

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**Plan de comunicación en *social media* para la empresa Global
Refrigeración**

AUTORES:

Aguayo Landetta, Colón Eloy

Alvarado Checa, Alejandra Estefanía

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TUTORA: Yánez Blum, Sonia Margarita, Mgs.

Guayaquil, Ecuador, 15 de marzo de 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIA DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Aguayo Landetta, Colón Eloy y Alvarado Checa, Alejandra Estefanía**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**.

TUTORA

f. _____

Yánez Blum, Sonia Margarita, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Luna Mejía, Efraín Alfonso, Mgs.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Aguayo Landetta, Colón Eloy

Alvarado Checa, Alejandra Estefanía

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de comunicación en *social media* para la empresa Global Refrigeración**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

AUTORES

f. _____ f. _____

Aguayo Landetta Colón Eloy

Alvarado Checa Alejandra Estefanía

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Aguayo Landetta Colón Eloy** y **Alvarado Checa Alejandra Estefanía**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de comunicación en *social media* para la empresa Global Refrigeración**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

AUTORES:

f. _____

Aguayo Landetta Colón Eloy

f. _____

Alvarado Checa Alejandra Estefanía

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2018

Urkund

URKUND

Dokument Aguayo_Colon_Alvarado_Alejandra.FINAL.docx (D35874397)
Inskickat 2018-02-23 11:45 (-05:00)
Inskickad av blanca.tinoco@cu.ucsg.edu.ec
Medtagare blanca.tinoco.ucsg@analysis.orkund.com
Meddelande Analisis trabajo de titulacion Colon Aguayo y Estefania Alvarado Viza. heLa.meddelandet
3% av det här ca 93 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 32 st källor.

Källförteckning | **Markeringar**

Ranking	Sökväg/Filnamn
>	Aguila_Viza_FINAL.docx
	http://www.repositorio.uncp.edu.pe/handle/1177/271
	https://www.slideshare.net/EfauaOrensSchool/Como-elaborar-un-plan-de-comunicacion-blg-g...
	https://www.cicero.comunicacion.es/Como-hacer-una-auditoria-de-redes-sociales/
	https://www.trecebits.com/2017/09/23/contenidos-en-internet-que-son-irregulares-8020/
	http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf

TEMA:
Plan de comunicación en social media para la empresa Global Refrigeración

AUTORES:
Aguayo Landetta, Colon Eloy
Alvarado Checa, Alejandra Estefanía

Trabajo de titulación
previo a la obtención del título de LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL TUTORA: Yanez Blum, Sonia Margarita, Mgr.
Guayaquil, Ecuador, 15 de marzo de 2018

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIA DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL
CERTIFICACION Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Aguayo Landetta, Colon Eloy y Alvarado Checa, Alejandra Estefanía, como requerimiento para la obtención del título

Agradecimientos

Agradezco a Dios por guiarme y bendecirme desde el inicio de mi carrera hasta donde he llegado, porque gracias a él hice mi sueño realidad. A la tutora de tesis, Sonia Yáñez Blum, por su amplia experiencia en el tema desarrollado en nuestro proyecto integrador, su paciencia y consejos, que nos permitieron encaminar la tesis hacia un buen trabajo académico con éxito. A la empresa Global Refrigeración, por permitirnos desarrollar este proyecto.

Colón Aguayo

Agradecimientos

Gracias Jehová Dios, por regalarme el don de la vida y bendecirme con los mejores padres y un hermano, quienes me han apoyado en cada etapa y es por quienes tuve la oportunidad de terminar mi carrera universitaria.

A todos mis docentes durante mi paso por las aulas de la universidad, quienes ampliamente compartieron sus conocimientos conmigo, en especial a la Lcda. Sonia Yáñez. A mi compañero y amigo, Colón Aguayo, por ser mi incondicional durante todo el proceso de titulación. De igual forma, a la empresa Global Refrigeración, por abrirme las puertas para elaborar este proyecto y todas las personas que contribuyeron en su realización: Edmundo Alvarado, Daniel Checa, Ángel Infante, Diego García, Daniela Zeballos y Carla Soria.

Alejandra Alvarado

Dedicatoria

A mis padres, mi hermano y mi familia, porque a pesar de que el camino ha sido difícil y trabajoso, siempre estuvieron durante todo el trayecto de mis estudios. por lo tanto, de ahora en adelante me toca retribuirles todo ese esfuerzo con la obtención de mi título y un trabajo acorde a mi profesión. A mi abuelo Colón Aguayo Recalde, porque estoy seguro que estuviera orgulloso por los logros que he conseguido. A mi padrino y amigo Reinaldo Vásquez, a sus consejos y su apoyo en mi formación profesional. Y especialmente a mi compañera Estefanía Alvarado, una persona muy especial para mí. Quién diría que una amistad que surgió en las aulas, sería mi compañera para realizar la tesis y por ende, culminar un largo camino de enseñanzas en las aulas de la universidad.

Colón Aguayo

Dedicatoria

Dedico todo el esfuerzo invertido en este proyecto integrador a mis tíos Roxana Checa Barros y Raúl Herrera Palomino. Aunque hoy ya no están conmigo para verme culminar esta etapa, siempre me inculcaron la importancia de alcanzar las metas en los estudios.

A mi papi, Vicente Alvarado Cruz, por darme todas las herramientas, los consejos y el apoyo necesario para culminar este proyecto. A mi mami Alexandra, y mi hermano Daniel, por la paciencia, cariño y soporte incondicional. Mi familia, es la que día a día me incentiva a continuar aprendiendo. Tengo la dicha de seguir creciendo junto con ellos como persona y como profesional.

Alejandra Alvarado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE
FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

SONIA MARGARITA YÁNEZ BLUM

TUTOR

f. _____

Luna Mejía, Efraín Alfonso, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Calificación

Contenido

RESUMEN.....	XVI
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO 1.....	18
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. El problema.....	18
1.1.1. Situación problemática:	18
1.1.2. Síntomas:.....	18
1.1.3. Posibles causas:.....	18
1.1.4. Pronóstico y solución:	19
1.2. Justificación	19
1.2.1. Importancia para la academia:.....	19
1.2.2. Relevancia para los involucrados:	19
1.2.3. Importancia para la sociedad:.....	19
1.3. Objetivos.....	20
1.3.1. Objetivo general:.....	20
1.3.2. Objetivos específicos:.....	20
CAPÍTULO 2.....	21
2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Comunicación corporativa.....	22
2.1.1. Comunicación corporativa interna y externa	23
2.2. Plan de comunicación	23
2.2.1. <i>Social media</i>	24
2.2.2. Plan de comunicación para <i>social media</i>	25
2.3. Facebook	27
2.3.1. Concepto y estado actual.....	27
2.3.2. Historia	28
2.3.3. Características de Facebook	28
2.3.4. Facebook, red social como herramienta para comunicación.....	30
2.3.5. Facebook Ads y su relación con el algoritmo de Facebook.....	31
2.3.6. Facebook en Ecuador.....	34
2.4. Elaboración de un plan de comunicación para Facebook	36
2.4.1. Análisis.....	36
2.4.2. Indicadores de desempeño (KPI) en Facebook.....	37
2.4.2.1. <i>Engagement</i>	38
2.4.2.2. Análisis de indicadores de desempeño en Facebook	39
2.4.3. Análisis DAFO.....	40
2.4.4. <i>Benchmarking</i> en <i>social media</i>	41
2.4.5. Herramientas para análisis	43
2.5. Planificación.....	45
2.5.1. Definir objetivos	45
2.5.2. Mapeo de públicos	46
2.5.3. Mensaje.....	50
2.5.4. Fórmula de contenidos.....	51
2.5.5. Estrategia.....	52
2.6. Ejecución.....	52
2.6.1. Plan de acción	52
2.6.2. Cronograma y presupuesto	53

2.6.3.	Valoración de resultados.....	54
2.6.4.	Herramientas para medición de resultados	55
CAPÍTULO 3.....		57
3.	METODOLOGÍA.....	57
3.1.	Enfoque de Investigación	57
3.2.	Métodos e instrumentos	57
3.3.	Población y muestra	60
3.3.1.	Expertos en comunicación digital.....	60
3.3.2.	Ejecutivos de la compañía	62
CAPÍTULO 4.....		65
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	65
4.1.	Parámetros y procesos:	65
4.1.1.	Auditoría.....	65
4.1.2.	Análisis de KPI.....	67
4.1.3.	Benchmarking	71
4.1.4.	Análisis FODA	84
4.1.5.	Resultados de auditoría:	85
4.1.6.	Parámetros.....	86
4.1.7.	Procesos	87
4.2.	Objetivos y plataforma de difusión	88
4.2.1.	Objetivos para el plan de comunicación	88
4.2.2.	Plataforma de difusión	93
4.3.	Diseño del plan de comunicación	95
4.3.1.	Análisis comparativo: entrevista a expertos y teoría documental	95
4.3.1.1.	Análisis de la situación	97
4.3.1.2.	Definición de objetivos.....	100
4.3.1.3.	Definición de públicos	101
4.3.1.4.	Definición de la estrategia.....	110
4.3.1.5.	Definición de mensajes	111
4.3.1.6.	Definición del plan de acción	114
4.3.1.7.	Indicadores y evaluación	125
CAPÍTULO 5.....		132
5.1.	Conclusiones	132
5.2.	Recomendaciones	134
REFERENCIAS.....		135
ANEXOS		141

Índice de gráficos

Gráfico 1. Crear anuncios en Facebook.	31
Gráfico 2. Usuarios de redes sociales Ecuador	34
Gráfico 3. Usuarios y características.....	35
Gráfico 4. Distribución de usuarios de Facebook por ciudades.....	35
Gráfico 5. Fórmula <i>Engagement rate</i> alcance.....	38
Gráfico 6. Fórmula <i>Engagement rate</i> seguidores.....	38
Gráfico 7. Indicadores básicos para medir desempeño.....	39
Gráfico 8. Esquema de análisis DAFO.....	40
Gráfico 9. Variables de <i>benchmarking</i>	42
Gráfico 10. Variables cuantitativas de <i>benchmarking</i>	42
Gráfico 11. Directorio de estadísticas de Facebook	43
Gráfico 12. Públicos generales por ámbito de comunicación.....	47
Gráfico 13. Públicos.....	48
Gráfico 14. Ejemplo de aplicación del Mapa de públicos.....	49
Gráfico 15. Coherencia organizacional.....	50
Gráfico 16. Elementos de concordancia.....	53
Gráfico 17. Ejemplo de cronograma.....	54
Gráfico 18. Formato de tabla.....	63
Gráfico 19. Sexo y edad de seguidores de Global Refrigeración.....	66
Gráfico 20. Localización de seguidores por ciudades.....	67
Gráfico 21. Localización de seguidores por países.....	67
Gráfico 22. KPI Global Refrigeración.....	68
Gráfico 23. Captura de pantalla de mejor publicación.....	69
Gráfico 24. Captura de pantalla de mejor publicación.....	70
Gráfico 25. Análisis de la empresa y su competencia.....	73
Gráfico 26. Fans en Facebook.....	74
Gráfico 27. Aumento de seguidores.....	74
Gráfico 28. Tipo de contenido.....	75
Gráfico 29. Publicaciones mensuales.....	75
Gráfico 30. Interacción mensual.....	76
Gráfico 31. Contenido de Global Refrigeración.....	80
Gráfico 32. Contenido de Anglo Ecuatoriana.....	80
Gráfico 33. Contenido de Refricenter.....	81
Gráfico 34. Rango de horas de publicación.....	82
Gráfico 35. Días de publicación.....	82
Gráfico 36. Uso de hashtags.....	83
Gráfico 37. Interacciones con publicaciones.....	89
Gráfico 38. Alcance Global Refrigeración.....	89
Gráfico 39. Número de fans.....	90
Gráfico 40. Aumento de seguidores.....	91
Gráfico 41. Reacciones.....	91
Gráfico 42. Número de personas hablando de la marca.....	92
Gráfico 43. Indicadores para medir el desempeño de acciones.....	98
Gráfico 44. Público: técnicos.....	104
Gráfico 45. Público: individual.....	105
Gráfico 46. Público: institucional.....	106
Gráfico 47. Público: emprendedores.....	107
Gráfico 48. Público: mayorista.....	108
Gráfico 49. Mensaje.....	112
Gráfico 50. Tipo de letra.....	116
Gráfico 51. Color de letra.....	116
Gráfico 52. Tamaño.....	117
Gráfico 53. Color de colilla.....	117

Gráfico 54. Días para publicar.....	119
Gráfico 55. Días para publicar según conexión de usuarios.....	119
Gráfico 56. Días para publicar según conexión de usuarios.....	120
Gráfico 57. Días para publicar según conexión de usuarios.....	120

Índice de tablas

Tabla 1. Redes sociales y su utilización.....	25
Tabla 2. Pasos para plan de comunicación en redes sociales.....	26
Tabla 3. Formas de participar en Facebook.....	29
Tabla 4. Indicadores de desempeño.....	37
Tabla 5. Presencia online.....	45
Tabla 6. Instrumentos de investigación.....	59
Tabla 7. Tabla para recopilar opiniones de expertos.....	62
Tabla 8. Indicadores de desempeño de octubre a diciembre de 2017.....	63
Tabla 9. Recopilación de información de diciembre a enero.....	64
Tabla 10. Indicadores cuantitativos.....	73
Tabla 11. Fórmula de <i>engagement</i> respecto a número de fans.....	77
Tabla 12. Indicadores cualitativos.....	78
Tabla 13. Modelo de análisis de la empresa y su competencia.....	79
Tabla 14. Promedio de parámetros de octubre a noviembre.....	86
Tabla 15. Redes sociales y su utilización.....	92
Tabla 16. Respuestas de entrevistados.....	96
Tabla 17. Variables cuantitativas de <i>benchmarking</i>	100
Tabla 18. Público: técnicos.....	104
Tabla 19. Público: individual.....	105
Tabla 20. Público: institucional.....	106
Tabla 21. Público: emprendedores.....	107
Tabla 22. Público: mayorista.....	108
Tabla 23. Segmentación de grupos y priorización.....	109
Tabla 24. Grupos seleccionados.....	109
Tabla 25. Respuestas de entrevistados.....	110
Tabla 26. Mensaje para cada público.....	113
Tabla 27. Distribución de contenidos mensuales.....	115
Tabla 28. Tabla para cronograma de publicaciones.....	117
Tabla 29. Distribución de contenidos.....	118
Tabla 30. Respuestas de entrevistados.....	121
Tabla 31. Plan de difusión de contenidos.....	122
Tabla 32. Cronograma para plan de difusión.....	123
Tabla 33. Presupuesto trimestral para plan de comunicación.....	124
Tabla 34. Resultados de ejercicio de pauta real.....	127
Tabla 35. Indicadores estimados.....	128
Tabla 36. Indicadores de cumplimiento de plan de contenidos.....	130
Tabla 37. Seguimiento de indicadores mensual – Global Refrigeración.....	130
Tabla 38. Herramientas de medición.....	131
Tabla 39. Parámetros.....	132

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene el propósito de diseñar un plan de comunicación enfocado en redes sociales para la empresa Global Refrigeración. A partir de un análisis comparativo entre la teoría documental y entrevistas a tres expertos en el área digital, los autores profundizaron en cada aspecto requerido para elaborarlo. De igual forma, mediante entrevistas a profundidad, se conocieron los requerimientos y necesidades comunicacionales de la compañía con el fin de satisfacerlas. Por tanto, el presente proyecto integrador se constituye en una guía práctica y concisa para elaborar un plan de comunicación en *social media*.

El proceso de elaboración inició con un análisis para la obtención de parámetros y procesos llevados en el área digital por la compañía en los últimos tres meses del 2017. A partir de ello, se generaron objetivos y se seleccionó Facebook como plataforma idónea en *social media* para Global Refrigeración. Posteriormente, se crearon mensajes, estrategias y acciones enfocadas a potenciar o mejorar la comunicación con los públicos de la empresa en base en sus requerimientos. Mediante los resultados obtenidos, se entregó a Global Refrigeración un documento con tablas, fórmulas y ejemplos de contenidos que pueden ser replicados para el manejo de su red social corporativa.

Es importante considerar que la red social Facebook se actualiza constantemente debido a que emplea un algoritmo compuesto por variables que permiten presentarle al usuario lo más importante, según sus preferencias (Cotter, Cho, & Rader, 2017). Por ello, durante el desarrollo del presente proyecto integrador, las condiciones sobre las cuales se debía operar para elaborarlo dentro de la plataforma seleccionada cambiaron en tres ocasiones.

Palabras claves: Plan de comunicación, *social media*, Facebook, Contenidos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el internet se ha convertido en una parte indispensable de la comunicación, por tanto, es necesario realizar acciones específicas en torno a las nuevas posibilidades que ofrece el mundo de *social media*, en especial en el caso de las corporaciones. Cristina Aced, en su libro *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*, explica que “hoy en día, lo digital ha llegado a todas las áreas de la comunicación y, de forma transversal, a todos los departamentos de la empresa” (Aced, 2013).

Asimismo, las plataformas como Facebook, Twitter, Instagram se han transformado en el motor que impulsa la difusión de pequeñas y medianas empresas que están en busca de consolidarse en el mercado interno (Telam, Agencia Nacional de Noticias, 2017). Global Refrigeración, empresa dedicada a la compra y venta de partes y piezas, desea obtener mayor presencia en redes sociales. De tal forma que este proyecto integrador busca aumentar la visibilidad en la red social que mejor se ajusta a las necesidades de una PYME: Facebook.

Por tal razón, se utiliza la investigación empírica o práctica, empleando el enfoque metodológico mixto. A través de la opinión de expertos y de la teoría documental, se creará un plan de comunicación que establezca las acciones y el tipo de contenido requerido para lograr mayor visibilidad en la red social seleccionada. Es importante tomar en consideración que la plataforma de Facebook se actualiza constantemente, por ende su interfaz sufre cambios que afectan la forma comunicarse mediante las mismas.

CAPÍTULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. El problema

Las redes sociales, como Facebook, se han transformado en el motor que impulsa la difusión de pequeñas y medianas empresas que están en busca de consolidarse en el mercado interno (Telam, Agencia Nacional de Noticias, 2017). Por ello, Global Refrigeración es una empresa PYME, dedicada a la fabricación y venta de partes, piezas y equipos de refrigeración, que desea tener mayor presencia digital en las redes sociales. La compañía inició sus actividades el 27 de diciembre de 2003, su equipo de trabajo está compuesto por siete colaboradores y se encuentra ubicada en el norte de Guayaquil.

1.1.1. Situación problemática:

Dentro de Global Refrigeración existe un departamento de comunicación conformado por tres personas que se dedica a crear contenido semanalmente para ser subido a su página en Facebook. Sin embargo, no tienen un objetivo ni estrategias definidas, por lo que requieren tener un plan de comunicación para que su actividad en las redes sociales sea efectiva.

1.1.2. Síntomas:

- No hay estrategia de contenidos.
- No existen objetivos para el área digital.
- Existe confusión entre las funciones del personal.

1.1.3. Posibles causas:

- El departamento de comunicación no cuenta con un plan de comunicación para *social media*.

1.1.4. Pronóstico y solución:

A través del presente trabajo, los autores desarrollarán un plan de comunicación en *social media* identificando la red social que se alinee a los objetivos generales de la compañía Global Refrigeración.

1.2. Justificación

1.2.1. Importancia para la academia:

Las redes sociales se han convertido en poderosos lugares de interacción entre grupos sociales y se relacionen con diversas marcas (Cambil Carucí & Delgado López, 2014). Por ende, es importante que la academia acoja trabajos que profundicen en esta temática para conocer cómo se gestiona la comunicación corporativa y la manera adecuada de crear y difundir contenido eficaz en *social media*. Por tanto, el presente proyecto integrador es un documento al que pueden acceder los comunicadores sociales en formación y en ejercicio de la comunicación corporativa o las agencias de comunicación digital, cuyo objetivo sea usar las redes sociales para otorgar visibilidad a una marca a través de las redes sociales.

1.2.2. Relevancia para los involucrados:

El presente trabajo va a permitir que el sector comercial dedicado a la refrigeración tenga un documento de referencia en el que se encuentren los instrumentos para desarrollar un plan de comunicación en *social media*. En este encontrarán un ejemplo de cómo se diagnostica y se diseña un plan de comunicación, teniendo como base los parámetros recomendados por especialistas.

1.2.3. Importancia para la sociedad:

La sociedad ecuatoriana será beneficiada pues podrá acceder a este documento para conocer cómo las empresas manejan la comunicación utilizando las redes sociales y visualizar que cada acción requerida para el funcionamiento de la misma es planificada.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general:

- Diseñar un plan de comunicación en *social media* para la empresa Global Refrigeración.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Identificar los parámetros y procesos de la empresa Global Refrigeración a través de la auditoría de sus actividades en *social media* compuesta por un análisis de los indicadores de desempeño o KPI, análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) y el *benchmarking* de la red.
- Definir los objetivos y la plataforma del plan de comunicación en redes sociales por medio del análisis de resultados de la auditoría en alineación con los objetivos corporativos.
- Diseñar un plan de comunicación en *social media* a través de un análisis comparativo entre la teoría documental y las recomendaciones de los especialistas.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la sección en la que se exponen los conceptos teóricos para definir el problema de investigación, apoyados en citas adquiridas luego de la revisión de la literatura pertinente relativa al tema. Asimismo, se explica el estado del conocimiento sobre este tema en la actualidad.

El marco forma parte del “desarrollo de una perspectiva teórica”, que, según Hernández, Fernández y Baptista, se trata de “un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto (marco teórico) que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación (Yedigis y Weinbach, 2005)” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Para el desarrollo de este trabajo, los autores han dividido este marco teórico en cuatro secciones, cada una con sus subdivisiones. En la primera se establece una síntesis del concepto de comunicación corporativa y sus categorías; en la segunda, se introduce el concepto de plan de comunicación, y su aplicación para *social media*; en la tercera se explica el concepto, la historia, las características de la red social Facebook, así como su utilidad como una herramienta de comunicación y sus elementos como los avisos y los algoritmos utilizados; mientras que en la cuarta y última sección se concentra en las fases de la elaboración de un plan de comunicación para implementar en Facebook.

2.1. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa se define como:

...Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017).

Por lo tanto, es el instrumento fundamental para que una empresa transmita los mensajes que requiere a todos quienes la conforman y demás públicos con quienes interactúan. Además, la comunicación corporativa está inmersa en todos los ámbitos de la organización, desde la parte institucional, “donde se establecen las políticas y estrategias a seguir dentro del plano comunicacional teniendo como base los objetivos de la organización (Costa, 2000, p 21-22)” (Dirección de Educación en Línea UDLA , 2016).

Es también:

...El proceso encargado de construir la toma de decisiones de la organización, ya que integra y conecta los valores corporativos con los retos y exigencias que se presentan día a día, de tal forma que traza el camino para la toma de decisiones en el presente creando una ruta hacia el futuro (Losada Vázquez, 2004:290) (Herranz de la Casa, 2010).

Asimismo, la comunicación influye de forma directa en el clima laboral, y permite que exista el trabajo en equipo. Apolo, Báez, Pauker, y Pasquel señalan que:

La comunicación es uno de los pilares del trabajo colaborativo: ya que, se fortalece gracias a la construcción de vínculos, emociones y experiencias; las personas como seres sociales, se conforman en el cotidiano, desde sus experiencias, tramas y contextos. Dado que esta articula la convivencia, pero sobre todo permite “construir y gestionar realidades compartidas” (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017).

De esa manera, la comunicación se constituye en el lazo entre la empresa y sus trabajadores y, en el proceso, los elementos que la vayan alimentando serán de utilidad para la corporación.

2.1.1. Comunicación corporativa interna y externa

Apolo, Báez, Pauker y Pasquel, citando a Castro (2007), señalan que la Comunicación Corporativa

...se divide en dos: la Comunicación Interna (CI) y la Comunicación Externa (CE). La definición de CI se refiere a los conceptos, ideas que sean cualitativos que le dan una definición a la empresa. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017).

Es decir que, tanto la comunicación interna como la externa tienen un solo objetivo o meta que es lograr que la empresa sea rentable, así como contribuir al logro de objetivos y reflejarse en sus *stakeholders*.

Apolo, Murillo y García proponen un concepto de comunicación estratégica “que permita el confluir entre el actor, el mercado y la institución” (Apolo, Murillo, & García, 2014, pág. 23):

El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno (Apolo, Murillo, & García, 2014, pág. 23).

2.2. Plan de comunicación

Para que una empresa logre objetivos como: aumentar su visibilidad, mejorar su reputación y construir una imagen corporativa, es necesario realizar una serie de acciones comunicacionales. Para llevarlas a cabo de manera óptima, deben ser detalladas con la ayuda de un plan de comunicación ya que, como señala Zapata Palacios en su libro *Industria de la comunicación y economía digital. Guía básica del Dircom*:

El plan estratégico, como su propio nombre indica, sigue una estrategia, es decir, un patrón para conseguir los objetivos trazados. El objetivo principal, según Nuria Saló, es la elaboración de un documento que defina la estrategia de comunicación para cada uno de los departamentos y áreas de la empresa. Para ello, previamente debe conocerse el estado actual de la comunicación (Zapata Palacios, 2016).

De esa forma, se entiende que el plan de comunicación es la puesta en papel de las estrategias que se van a utilizar para lograr objetivos. La comunicación es acción, por lo tanto debe ser planificada y medida para visualizar los efectos obtenidos. Cristina Aced agrega que dicho plan es “la ruta trazada dentro de un mapa que debemos seguir para lograr tener una comunicación estratégica en todas las formas posibles” (Aced, 2013).

Andrés Aljure, en su libro *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*, señala que:

El plan estratégico de comunicación se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y es el documento que, en cualquier tipo de formato, especifica: Análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación; objetivos de comunicación; públicos asociados a dichos objetivos de comunicación; mensajes que se van a transmitir a los públicos identificados; canales, medios, acciones, actividades o tácticas que se han de implementar para transmitir los mensajes establecidos a los públicos (Aljure Saab, 2015).

Este plan establece los objetivos que se quieren alcanzar, los mensajes que se desean transmitir y a quiénes van a ir dirigidos. Desde luego, esto implica detallar las acciones que se llevarán a cabo y el método de medición (Aced, 2013).

2.2.1. Social media

Lelia Zapata, en su libro *Industria de la comunicación y economía digital*, define a los *social media* como “plataformas de comunicación en línea cuyo contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0” (Zapata Palacios, 2016). Además, aclara que los tipos de medios más utilizados son las redes sociales, que son las que facilitan la publicación y el intercambio de información.

Con la presencia de estas plataformas sociales, la comunicación dejó de ser solo unidireccional en la web, para convertirse en bidireccional, ahora los usuarios tienen la posibilidad de relacionarse y emitir sus pensamientos e ideas.

De tal forma que pueden influir en la toma de decisiones de las organizaciones (Marquina-Arenas, 2013). De tal forma que:

Cada vez más organizaciones se están adaptando a los medios sociales para sacar provecho del intercambio de información con los usuarios. Muchas se están dando cuenta de que no hay que estar por estar en los medios sociales, sino que se lo deben tomar seriamente. Otros puntos clave a destacar de las organizaciones en los medios sociales serían: la atención a los clientes y el auge del comercio electrónico (Marquina-Arenas, 2013).

Es importante que las empresas tengan un buen manejo de los canales de *social media* que han optado por utilizar. A continuación se detalla algunas de las redes sociales disponibles y su utilidad para la organización:

Tabla 1. Redes sociales y su utilización

Plataforma	Utilidad
Facebook	Promocionar negocios Construcción de marca
Twitter	Atención al cliente Investigación de mercado
Instagram	Exposición de productos Crear experiencias visuales
LinkedIn	Fomentar <i>Networking</i> Comunicación corporativa
GooglePlus	Mejorar SEO Incrementar tráfico en la web
Youtube	<i>Branding SEO</i> Alta viralidad

Fuente: Tabla de elaboración propia con contenido tomado del sitio web Inventtatte (Jiménez-Castellanos Carmona, 2014).

2.2.2. Plan de comunicación para *social media*

Al referirse a la importancia de lo digital, Aced explica que en la actualidad, “lo digital ha llegado a todas las áreas de la comunicación y, de forma transversal, a todos los departamentos de la empresa. En muchos casos, internet ha dejado de ser la segunda opción para convertirse en la principal” (Aced, 2013).

Debido a que en la actualidad lo digital se ha convertido en una parte indispensable de la comunicación, también es necesario realizar acciones específicas en torno a las nuevas posibilidades que ofrece el mundo de *social media*. Es por ello que Julián Marquina, en su libro *Plan social media y community manager (El profesional de la información)*, expone siete pasos para realizar un plan de comunicación dirigido a las redes sociales:

Tabla 2. Pasos para plan de comunicación en redes sociales

Elaboración de plan de comunicación para <i>social media</i>	
Pasos	Detalle
Análisis de la situación	Análisis de la situación de la organización en todo lo relacionado con la 2.0. Revisión de los competidores de las tendencias del sector.
Definición de objetivos	Por qué se quiere estar en los medios sociales, qué se persigue. Poner en común los objetivos con todos los empleados involucrados en la presencia 2.0 de la organización.
Conocer la audiencia.	Determinar a quién se dirigirá la estrategia en los medios sociales. Localizar a posibles usuarios.
Tecnología a utilizar.	Estudiar las plataformas y medios sociales óptimos para conseguir los objetivos marcados.
Establecer un «Plan estratégico»	Debe estar compuesto por las fechas para cada objetivo y cómo actuar en cada medio y los contenidos que se van a compartir.
Puesta en marcha.	Darse de alta y configurar las plataformas seleccionadas. Aplicar lo expuesto en el «Plan estratégico».
Monitorización y medición.	Mensualmente se confeccionarán informes con los datos cuantitativos de las acciones realizadas. Para ello se usa una plantilla de KPI (Key Performance Indicators).

Fuente: Elaboración propia (Marquina-Arenas, 2013).

Todos los pasos mencionados, se resumen en las cuatro fases expuestas Cristina Aced: Análisis, Planificación, Ejecución y Evaluación (Aced, 2013). Lo que debe primar durante la elaboración de un Plan de Comunicación es que todos los aspectos que lo conforman estén en coordinación con los objetivos de la empresa, ya que de lo contrario no alcanzará el efecto deseado.

2.3. Facebook

2.3.1. Concepto y estado actual

Facebook es una red social que nació el 4 de febrero en 2004, creada por Mark Zuckerberg, su presencia revolucionó y dio origen a una nueva forma de estar en interacción con amigos, familiares y compañeros de trabajo a través de internet, a la vez que integra diversos formatos como audio, vídeo, fotografía, etc (EiTB, Basque Radio-television, 2014). En su página oficial (Facebook Business, s.f.) se define como una compañía que se enfoca en crear métodos tecnológicos que ayuden a intercambiar información por medio de un mapeo digital de las conexiones que ya existen entre las personas fuera de lo digital, es decir, en la vida real. Cualquier persona puede tener una cuenta y estar en contacto con quienes los rodean desde una plataforma online segura.

Chad Huggins, propietario de The Social Route, como parte de un testimonio recogido por Facebook Business, en su página para aprender a usar las estadísticas, señala que “las estadísticas de Facebook nos ayudaron a determinar los gustos e intereses de nuestros clientes según sus datos demográficos” (Facebook Business, s.f.). Según cifras recogidas por el portal web El Economista, en junio de 2017, cada día, más de 175 mil personas comparten una reacción de amor y alrededor de 800 millones le dan ‘like’ a alguna publicación, mientras que más de 1 billón de usuarios usa los “Grupos” disponibles cada mes.

De acuerdo con el grupo, hay más de 1,000 millones de personas que utilizan los “grupos”, y más de 800 millones que dan ‘me gusta’ a algo en Facebook cada día. El alcance de esta red social, la ha convertido en una plataforma ideal para negocios (El Economista , 2017).

Hasta junio de 2017, la red social Facebook tenía más de 2 mil millones de usuarios mensuales en el mundo (El Universal, 2017). Al tiempo que en Ecuador, en el año 2016 contaba con 8’900.000 usuarios (Del Alcázar Ponce, 2016).

2.3.2. Historia

Como lo recopilan Alejandro Piscitelli, Iván Adaime, Inés Binder, la red social Facebook fue fundada en 2004 por un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg, quien, en un principio, “lanzó un sitio web llamado «thefacebook» como un servicio para ayudar a la red de estudiantes de Harvard a conectarse entre sí (Yadav, 2006)” (Piscitelli, Adaime, & Binder, 2010).

Inicialmente era exclusiva para los estudiantes de la Universidad de Harvard y su objetivo consistía en diseñar un espacio en el que los alumnos logren tener una comunicación fluida basada en interacciones para compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.

En 2006 se creó el “Newseat”, un hecho importante ya que suponía que el sitio web estaba al alcance de todo el mundo, y es en este año cuando alcanzó los 10 millones de universitarios. Pero en 2007 se produjo el gran desarrollo de la plataforma que permitiría a los usuarios incluir fotos, videos, grupos, eventos... (Fernández, 2015).

Un años más tarde, esta red social llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados entre estudiantes que otros sitios de la misma índole. Los servicios que ofrece Facebook actualmente son: Lista de amigos, chat, grupos y páginas afines al usuario, aplicaciones, juegos, gif y apps también para los móviles, entre otros, que permiten a Facebook ser la red social con mayor audiencia dentro de la Web 2.0.

2.3.3. Características de Facebook

En esta red social existen muchas formas de participar por su gran variedad de opciones: perfil, página y grupo. Existe el “perfil de Facebook” que es para cualquier persona que se adhiera a la red y es individual. Si es para una empresa o marca, existe la opción de tener una “página” de Facebook, mientras que para que varios perfiles individuales puedan interactuar en un solo espacio, existen los “Grupos”.

Estas tres categorías tienen diversas maneras de conectarse con la comunidad virtual, ya sea en forma de publicaciones, mensajes privados, envío y recepción de fotografías, videos, y demás elementos multimedia. A continuación, se introduce una tabla que detalla las formas que Facebook ofrece para participar, cuya autoría es de Julián Marquina-Arenas (Marquina-Arenas, 2013).

Tabla 3. Formas de participar en Facebook.

Tabla 8. Formas de participar en Facebook

Perfil	Página	Grupo
Personas individuales (para crear páginas y grupos es necesario tener un perfil)	Marcas/organizaciones	Individuos unidos por un motivo
Contactos: amigos	Contactos: fans	Contactos: usuarios/integrantes
Todos los usuarios de Facebook tienen uno	No es obligado que todos los usuarios de Facebook creen o se inscriban en uno	
Gestión individual	Pueden ser gestionados por varias personas	
Datos personales	Datos públicos de una empresa/marca	Datos en función de los objetivos
Espacios privados si así se configuran	Espacio público	Pueden ser abiertos, cerrados y secretos
Límite de 5.000 amigos	Sin límite de fans	Límite de 5.000 usuarios
Compartir archivos		
Unión a la red de contactos a través de confirmación	Sin confirmación para pasar a formar parte de la página	Puede haber confirmación o no para pasar a formar parte de un grupo
Sin acceso a estadísticas	Acceso a estadísticas	Sin acceso a estadísticas
Se publica bajo el nombre de usuario	Se publica bajo el usuario administrador de la página	Se publica bajo el nombre de usuario
URL nombre usuario	URL personalizable	URL no personalizable
Posibilidad de chatear con los contactos	No hay posibilidad de chatear con los fans	Posibilidad de chatear con los integrantes del grupo
No hay posibilidad de programar las publicaciones	Posibilidad de programar la fecha y hora de las publicaciones	No hay posibilidad de programar las publicaciones

Fuente: Marquina-Arenas, 2013.

En ocasiones, la red social Facebook es considerada como un medio de comunicación, pero en el portal web Business Insider (2016) reproducen las palabras del Ceo de Facebook, Mark Zuckerberg, sobre esta afirmación:

Somos una empresa de tecnología. No somos una empresa de medios. Cuando piensas en una compañía de medios, ya sabes, la gente está produciendo contenido, la gente está editando contenido, y no somos nosotros. No producimos el contenido. Existimos para darte las herramientas para curar y tener la experiencia que deseas, para conectarte con las personas y empresas e instituciones en el mundo que deseas (D'Onfro, 2016).

Entonces, se puede entender que Facebook proporciona las herramientas necesarias para poder llegar a esa información o contactarse con personas,

empresas e instituciones. De tal forma, no son los encargados de generar aquel contenido, sino el medio que permite difundirlo.

2.3.4. Facebook, red social como herramienta para comunicación

Actualmente, la red social Facebook es la herramienta utilizada por los usuarios para, además de comunicarse con sus conocidos, informar y opinar sobre las tendencias y temas de coyuntura. D'Onfro, en Business Insider, cita a Mark Zuckerberg cuando menciona que: "Facebook existe para darles las herramientas para tener la experiencia que quieren, para conectar con personas y organizaciones e instituciones en el mundo que quiera" (D'Onfro, 2016).

En la actualidad, la posibilidad de conectarse con personas alrededor del mundo de forma instantánea es una realidad. Ahora es factible conocer a tiempo real los eventos importantes o situaciones relevantes que suceden en el mundo. Las redes sociales se han convertido en poderosos lugares de interacción entre grupos sociales, algunos cada vez más especializados, donde es posible conocer personas que compartan los mismos intereses (Cambil Carucí & Delgado López, 2014). De esa forma, se ha convertido en un medio de comunicación bidireccional ya que existe la posibilidad de generar opiniones y compartirlas al instante y es factible notarlo en la difusión de noticias:

Hoy las noticias se pueden reproducir en Facebook y al mismo tiempo es posible comentarlas, utilizando las redes sociales, en los mismos medios digitales. Las noticias no solo fluyen así a mayor velocidad y son consumidas de manera más personal, con contenidos que se adaptan a los usuarios, sino que la interacción con los usuarios se incrementa y la credibilidad en las noticias converge entre los medios y los usuarios, quienes sirven de filtro a la información para aportar o desmentir los hechos descritos (Díaz Gandasegui, 2011).

Por lo tanto, la credibilidad de las noticias que aparecen en Facebook, sirve como filtro para el usuario porque encuentran en esta red social el medio de comunicación más adecuado para informarse o comentar sobre algún aspecto. Facebook es una herramienta efectiva para la comunicación, que traza el vínculo entre las empresas y los usuarios.

2.3.5. Facebook Ads y su relación con el algoritmo de Facebook

Debido a la gran cantidad de personas que está inscrita en Facebook, esta red social ha implementado desde 2014 un sinnúmero de cambios y el más llamativo es la creación o implementación del denominado Facebook ADS. Este término es definido por el portal Agencia Digital Xpandia como:

Es el sistema publicitario de Facebook con el cual podrá promocionar su página de Facebook para empresas, tienda online, evento o aplicación. La herramienta le da la posibilidad de segmentar detalladamente, viralizar los anuncios, interactuar con los usuarios y medir los resultados obtenidos” (Agencia Digital Xpandia, s.f.).

En su página oficial, Facebook indica los pasos que se necesitan para empezar a crear anuncios en esta red social de gran alcance, que se detallan a continuación.



Gráfico 1. Crear anuncios en Facebook. Fuente: Página oficial de Facebook

Para completar los pasos que Facebook proporciona para crear un anuncio, Ezra Firestone, cofundadora del sitio *Boom! by Cindy Joseph*, en un testimonio sobre la efectividad de Facebook Ads, comenta:

Podemos dirigir anuncios a las personas en función de cómo y cuándo interactuaron, además de crear una experiencia que sea relevante para el momento en el que se encuentran en el proceso de investigar nuestros productos. La interfaz de anuncios de autoservicio de Facebook es mejor que cualquier otra plataforma publicitaria en el mercado (Firestone, s.f.).

Asimismo, existen indicaciones con el objetivo de aprender a redactar los anuncios de la empresa, entender el mecanismo de medición de resultados y

saber cómo elaborar una estrategia sobre una campaña (Growth, 2017). Esta herramienta puede resultar viable y ventajosa para una empresa si se tiene claro qué tipo de anuncio se debe usar. Uno de los beneficios es lograr la interacción con el público objetivo, así como tener la posibilidad de segmentarlo detalladamente y así ajustar los anuncios al cliente ideal.

...permite “segmentar con bastante detalle quién verá cada anuncio: por edad, por lugar de residencia, por intereses..., sobre la base de la información que cada usuario haya compartido en su perfil. La interacción en Facebook se basa en los “me gusta”, mediante los cuales el usuario muestra su apoyo a un contenido, y en los comentarios que se pueden dejar” (Aced, 2013).

Lo que hace que Facebook logre llegar al público de manera puntual mediante los Ads es su algoritmo, un recurso utilizado para priorizar lo que es puesto en primer lugar en el *feed* de la pantalla principal del perfil de las personas. “Facebook utiliza la función de curación algorítmica (selección automatizada y clasificación de contenido) para presentar una lista personalizada de publicaciones a cada usuario para el consumo” (Cotter, Cho, & Rader, 2017).

Esta red social toma en cuenta variables para presentarle al usuario lo más importante, según sus preferencias. Algunas de estas pueden ser: el tiempo que permanece en cada una de las publicaciones, la manera en la que interactúa (si comenta, da ‘me gusta’, los comparte o etiqueta a otra persona para generar conversación, etc.).

No obstante, hasta el momento no se ha dado a conocer cuál es la forma exacta en que funciona este algoritmo:

Algunos usuarios pueden desarrollar una comprensión de cómo funciona el algoritmo a través de experiencias repetidas con él; sin embargo, la interfaz de usuario de *News Feed* proporciona poca información que las personas puedan usar para comprender por qué están viendo lo que están viendo (Cotter, Cho, & Rader, 2017).

De tal manera que no hay fórmula exacta que dirija hacia el éxito con base en el algoritmo de Facebook para que las publicaciones logren el objetivo

deseado ya que está en constante cambio, pero, aun así, existe y es de suma importancia estar al tanto de sus actualizaciones pues son relevantes para la publicidad en esta red.

En enero de 2018, Facebook anunció un nuevo cambio en su algoritmo y este modifica todo el esquema de la visibilidad de las notas. Las publicaciones que se destaquen son de índole personal, que generen interacción entre los usuarios y no las que provienen de marcas o medios de comunicación. “Facebook mostrará a los usuarios menos contenido público, incluyendo post, vídeos y noticias de marcas” (Cebolla, 2018). De tal forma que las empresas que se encuentran en Facebook requieren designar un presupuesto destinado a ello para que las publicaciones que promocionen se destaquen dentro de los demás contenidos, lo que dentro de la plataforma se conoce como *pautaje*. (Pérez, 2018).

Es por ello que Facebook Ads otorga la opción de visualizar resultados estimados de las pautas que se realizan. Según el portal Facebook para empresas, “la fiabilidad de las estimaciones varía en función de la cantidad de datos que tengamos y la coherencia de estos” (Facebook Business, s.f.).

Esto permitirá conocer a cuántas personas es posible llegar con el presupuesto empleado y qué resultados se obtendrían con ello. Los tipos de resultados que se pueden estimar son los siguientes

- Alcance
- Instalaciones de la aplicación
- Respuestas a eventos
- Clientes potenciales
- Solicitudes de ofertas
- Conversiones fuera de internet
- Interacciones con la página
- ‘Me gusta’ de la página
- Interacciones con la publicación
- Reproducciones de video

2.3.6. Facebook en Ecuador

Hasta el año 2016, según el portal Formación Gerencial, Facebook en Ecuador contaba con 8'900.000 usuarios, de los cuales los administradores de páginas son 1'400.000, y son de diferentes ámbitos: marcas, emprendimientos e intereses comunes de grupos de usuarios. Facebook sigue siendo la red preferida por la ciudadanía. Estos usuarios consumen, crean y comparten contenido generando interacciones con marcas y usuarios (Del Alcázar Ponce, 2016).

En la última Encuesta de Condiciones de vida, elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2014, en la que participaron 4.995,474 personas, de las cuales 971,016 se encuentran en Guayaquil, un 96,8 % tiene una cuenta en Facebook. Por otro lado, en Quito se practicó el estudio a 760.349 personas de las cuales un 97,9 % aseguró tener una cuenta en esa red social (El Comercio, 2015).

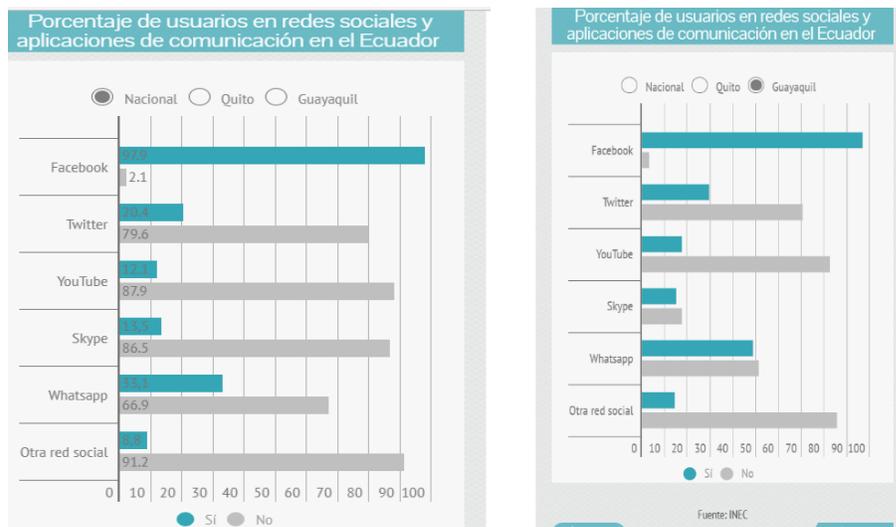


Gráfico 2. Porcentaje de usuarios de redes sociales y aplicaciones de comunicación en el Ecuador, según INEC. Fuente: El Comercio, 2015.

En el portal Latamclick, se detalla que el 53 % de los ecuatorianos son usuarios de Facebook (Abad, 2015) y la ciudad del Ecuador con más usuarios en esta red social fue Guayaquil (Del Alcázar Ponce, 2016).



Gráfico 3. Usuarios y características. Fuente: Abad, 2015.

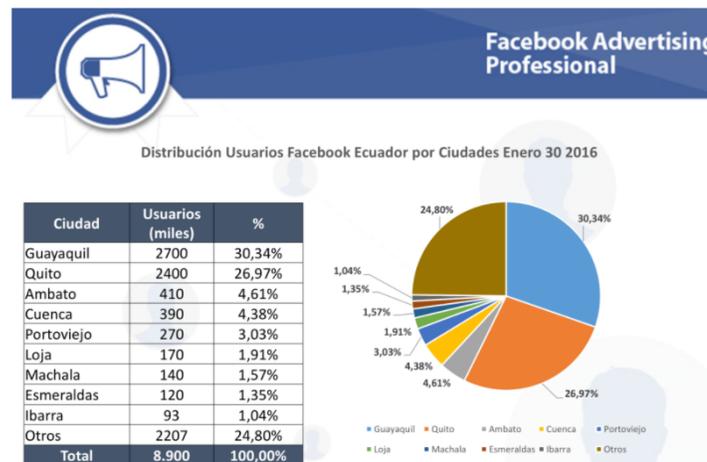


Gráfico 4. Distribución de usuarios de Facebook por ciudades en enero de 2016. Fuente: Del Alcázar Ponce, 2016.

En el plano corporativo Facebook está presente dentro del país. En la página web de Revista Líderes se explica cómo las empresas a través de Facebook tratan de llegar a un mercado digital distinto que el tradicional.

En Ecuador, las pymes están utilizando el Facebook para potenciar sus negocios. En Quito se concentra el 19 % de las micro y pequeñas empresas del país y en Guayaquil el 14 %, según el INEC. Los demás

porcentajes se reparten entre las 22 provincias restantes (Revista Líderes, 2015).

Por ende, la decisión de estar en Facebook si la PYME opera en Ecuador, es una opción que pasó a convertirse en una necesidad.

2.4. Elaboración de un plan de comunicación para Facebook

Existen varios caminos para realizar un plan de comunicación, los autores de este trabajo resumen en tres fases las etapas que se van a considerar para la realización de un plan de comunicación en *social media* para la empresa Global Refrigeración.

2.4.1. Análisis

Esta primera fase se concentra en la búsqueda de información precisa que ayude a identificar cuál es el estado de la compañía, cuáles son los parámetros y procesos que han seguido para, en lo posterior, establecer un plan de comunicación direccionado a las necesidades puntuales de la empresa.

Este proceso puede hacerse a través de varias maneras. Aljure Saab (2015) explica que es factible obtener esa información usando herramientas como las entrevistas, grupos focales, observación directa, consultar el sitio web, auditorías, entre otros. Sin embargo, debido a que el plan de comunicación está direccionado a redes sociales, el análisis se va a centrar en buscar información que dé detalles de los parámetros o procesos que ha llevado la empresa en *social media*.

Julián Marquina, en su libro *Plan social media y community manager (El profesional de la información)*, menciona que para elaborar una auditoría en redes sociales se debe analizar todo lo que involucre “a lo 2.0” de la compañía, al igual que revisar a la competencia y las tendencias del sector (Marquina-Arenas, 2013). Es decir, analizar la red a partir de indicadores de desempeño

(Aljure Saab, 2015). Al igual que elaborar un *benchmarking* que permitirá estudiar a la competencia (Máñez, 2016), y elaborar un análisis FODA que permita conocer el punto de partida, visualizando las debilidades y fortalezas de la compañía (Aced, 2013).

2.4.2. Indicadores de desempeño (KPI) en Facebook

Los KPI son las iniciales del término anglosajón *Key Performance Indicator*, es decir, indicadores clave de desempeño o indicadores de gestión, con los que se valida una estrategia en redes sociales (Espinoza, 2016). La plataforma de Facebook ofrece indicadores como el alcance, que es el número de personas que han visto una publicación, total de 'me gusta' que tiene la página y las publicaciones, así como cuáles son los contenidos más vistos. La página web Cicero Comunicacional (2016) detalla los siguientes KPI:

Tabla 4. Indicadores de desempeño

Indicadores de desempeño	
Indicador	Utilidad
Seguidores	Ayudará a conocer la importancia actual de la cuenta.
Porcentaje de crecimiento	Permite saber si la cuenta se ha estancado o por el contrario está en crecimiento.
Publicaciones diarias/semanales	Permite saber si la página se está manteniendo de forma correcta o no.
Alcance de las publicaciones	Permite conocer a cuántas personas llegan las publicaciones. Esta información solo está disponible si se tiene acceso a la página de Facebook.
Formato de las publicaciones	El algoritmo de Facebook da importancia a unos formatos sobre otros, por lo que conviene tener en cuenta el porcentaje de publicaciones que se hacen en un formato u otro para mejorar su alcance.
<i>Engagement:</i>	Interacciones de los seguidores con las publicaciones.
Visitas a web	Con Google Analytics se puede saber el número de visitas que se han dirigido desde la página de Facebook a la página web o la página de perfil.

Fuente: elaboración propia con información de la web Cicero Comunicacional (Cicero Comunicacional, 2016)

2.4.2.1. Engagement

El *engagement* se define como el “compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas” (Parra, 2017). Es un indicador necesario a la hora de medir el desempeño de una página dentro de una plataforma de red social, ya que permitirá conocer la relación de la página con la audiencia. Para calcularlo, se requieren aplicar fórmulas y en el caso de Facebook, la selección depende de los objetivos que se persigan (Núñez, 2017).

Si el objetivo es medir el *engagement* para conocer la efectividad del plan de contenidos respecto a la audiencia, se utilizará la siguiente fórmula:



Gráfico 5. Fórmula *Engagement rate* alcance. Fuente: Vilma Núñez.

En el caso de que el objetivo sea conocer el compromiso de los seguidores con la marca, se aplicará la siguiente fórmula:

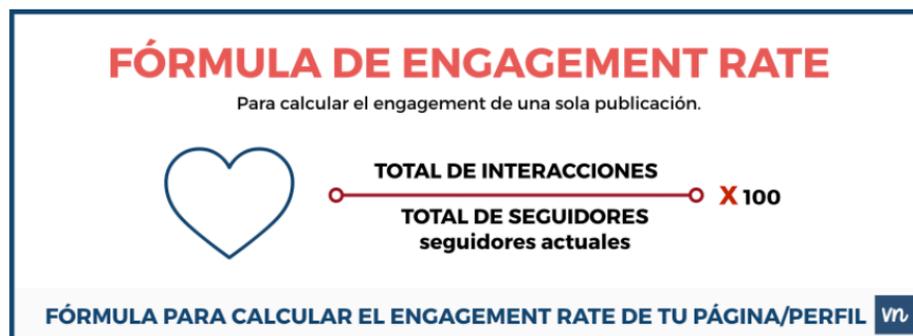


Gráfico 6. Fórmula *Engagement rate* seguidores. Fuente: Vilma Núñez.

2.4.2.2. Análisis de indicadores de desempeño en Facebook

Recopilar los indicadores de desempeño y analizarlos, aporta a que se visualice cuáles son las características de la comunidad con quienes los usuarios se comunican y hace posible que se ajuste o se cambie continuamente la estrategia que se utiliza en los contenidos publicados según lo que le interesa a la audiencia, para que genere mejores resultados en las métricas (Aced, 2013).

Facebook ofrece también un análisis cuantitativo que considera la edad, nacionalidad, sexo, intereses, entre otros detalles de quienes siguen una página. De esta forma, es posible conocer cada detalle del público y qué tipo de seguidores son los que tiene una página, información que es importante para crear un mapeo general de esta.

Julián Marquina-Arenas (2013), detalla que este tipo de análisis no solo se enfoca en revisar lo que ocurre en el entorno digital de la empresa, sino también en el de sus competidores. Esto es de gran utilidad pues sirve para reconocer cuál es la tendencia en el sector, por lo que es importante analizar el tipo de publicaciones que genera y aspectos generales de las mismas, para establecer comparaciones y mejorar los contenidos difundidos. La siguiente tabla muestra los indicadores básicos para medir el desempeño de la red:

Facebook	Total de «Me gusta»				
	Personas que están hablando de esto				
	Alcance total de la semana				
	Publicaciones enviadas				
	Visitas a la página				
	Visitantes únicos				

Gráfico 7. Indicadores básicos para medir el desempeño de la red. Fuente: Marquina-Arenas, 2013.

2.4.3. Análisis DAFO

Otro aspecto que debe ser tomado en consideración en esta etapa es el hecho de conocer bien cuál es el punto de partida. Para ello, es recomendable realizar un esquema DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades), ya que este permite resumir los puntos fuertes y débiles de la compañía al tiempo que se puede visualizar cuál es la relación que se tiene con la competencia (Aced, 2013).



Gráfico 8. Esquema de análisis DAFO. Fuente: Marquina-Arenas, 2013

Al realizar el análisis DAFO para una red social, los autores de este trabajo han decidido utilizar el esquema expuesto. Su fin principal es “valorar y aprovechar lo que se está haciendo bien y razonar lo que se está haciendo mal para dejar de hacerlo” (Marquina-Arenas, 2013). En pro de esta afirmación, esta primera etapa debe servir como espejo, que nos ayude a visualizar los aspectos que son necesarios trabajar.

2.4.4. Benchmarking en social media

Rubén Mañez define el *benchmarking* como “un análisis comparativo de los resultados obtenidos en redes sociales por empresas similares a la tuya en tamaño, estructura y composición” (Mañez, 2016). Analizar el estado de una empresa con respecto a otras compañías, va a contribuir a que se conozca cuáles son los factores en los que se puede mejorar. “Sin el *benchmarking*, es imposible comprender dónde estamos ubicados en el mercado” (Raghupathi, s.f.).

Los autores del presente trabajo han decidido utilizar los cuatros pasos recomendados por Rubén Mañez para elaborar el *benchmarking*, complementándolo con aportes de Vilma Núñez y Cristian Serrano (2015), detallados a continuación:

1. Definir objetivos.
2. Localizar a la competencia y determinar en qué redes está presente.
3. Definir las variables cuantitativas y cualitativas que se van a analizar.
4. Analizar la información.

Según Serrano (2015), las variables cuantitativas y cualitativas son:

Métricas cuantitativas: número de fans, grado de fidelización (% *engagement*), PTA (personas que hablan de nuestra página de fans), etc.

Métricas cualitativas: temas y tipos de contenidos, días y horas de publicación, uso de hashtags, listas de reproducción, cabecera y avatar, etc.

Para definir las variables, se utilizará como material de apoyo el siguiente cuadro:

	BRANDING	ENGAGEMENT	ATENCIÓN AL CLIENTE
	<ul style="list-style-type: none"> Nº de fans Nº de nuevos seguidores semanales Frecuencia de publicación Tipo de contenido Rendimiento del perfil 	<ul style="list-style-type: none"> Me gusta Comentarios Compartir Grado de compromiso 	<ul style="list-style-type: none"> Tono Tiempo de respuesta Sentiment
	<ul style="list-style-type: none"> Nº de seguidores Nº de seguidos Radio seguidores/seguidos Nº nuevos de seguidores semanales Frecuencia de publicación Tipo de contenido Rendimiento del perfil 	<ul style="list-style-type: none"> RT's Me Gusta Influencia 	<ul style="list-style-type: none"> Tono Tiempo de respuesta Sentiment
	<ul style="list-style-type: none"> Nº de seguidores Nº de seguidos Nº nuevos de seguidores semanales Frecuencia de publicación Tipo de contenido Rendimiento del perfil 	<ul style="list-style-type: none"> Me gusta Comentarios Repost 	<ul style="list-style-type: none"> Tono Tiempo de respuesta Sentiment
	<ul style="list-style-type: none"> Total de posts Visitas mensuales Frecuencia de publicación Tipo de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> Nº de comentarios Nº de compartidos en RRSS Tiempo de visita Tasa de rebote 	<ul style="list-style-type: none"> Tono Tiempo de respuesta Sentiment

www.rubenmanez.com

Gráfico 9. Variables de *benchmarking*. Fuente: Máñez, 2016.

Para recopilar y analizar la información, es necesario colocar los datos obtenidos en una plantilla. Vilma Núñez (2012), propone la siguiente tabla:

VARIABLES CUANTITATIVAS									
Twitter	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	tipo de contenido					
	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Replies
Tu marca									
Competencia #1									
Competencia #2									
Competencia #3									
Competencia #4									
Competencia #5									
Facebook	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	tipo de contenido					
	# actual de fans	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Me gusta
Tu marca									
Competencia #1									
Competencia #2									
Competencia #3									
Competencia #4									

Plantilla para elaborar un *benchmarking* en redes sociales: Tabla con algunas variables cuantitativas para analizar las redes sociales de Facebook y Twitter de la competencia.
Fuente: <http://vilmanunez.com/2012/11/25/como-hacer-un-analisis-exhaustivo-de-tu-competencia-en-redes-sociales/>

Gráfico 10. Variables cuantitativas de *benchmarking*. Fuente: Vilma Núñez, 2012.

Por tanto, al realizar el *benchmarking* se puede obtener el punto de partida para dirigirse hacia el tipo de estrategia y las acciones que se deben tomar en el plan de comunicación.

2.4.5. Herramientas para análisis

Una herramienta para poder analizar el tiempo real lo que sucede en las diferentes redes sociales, específicamente en Facebook, es Social Bakers. Esta plataforma pagada permite examinar a las empresas, medir, comparar y contrastar el éxito de sus campañas, entre otras características. Su objetivo es conocer si se están usando las mejores estrategias para fomentar las relaciones con su público. En su página oficial, Social Bakers especifica cómo realizar su informe de evaluación de redes (Social Bakers, s.f.):

1. Conocer a tu audiencia: Descubrir en qué mercados es fuerte y en cuáles la competencia es débil.
2. Conocer la efectividad de su mensaje: Una medida importante de la efectividad de sus actividades en las redes sociales es la cantidad de participación que recibe: la efectividad de su mensaje.
3. Conocer la frecuencia de su mensaje: La frecuencia con la que puede enviar mensajes a su audiencia tiene un impacto importante en el valor que su presencia en las redes sociales genera para su empresa.
4. Conocer mejor el contenido: Comprender qué mensajes fueron más efectivos con su audiencia y vea los mensajes más exitosos de su competidor (Social Bakers, s.f.).



Gráfico 11. Directorio de estadísticas de Facebook. Fuente: Social Bakers.

Otra aplicación que permite hacer un análisis exhaustivo es Fanpage Karma, una herramienta pagada en línea para monitorear las redes sociales. A su vez, suministra información valiosa sobre la publicación de estrategias y el rendimiento de perfiles de redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube. En su portal oficial (Fanpage Karma, s.f.) se enuncia las posibilidades que ofrece para realizar sus análisis:

1. Analizar y mejorar las publicaciones.
2. Conocer y entender a los seguidores.
3. Informes en Excel.

4. Comparar un número ilimitado de páginas y descubrir las tendencias a tiempo.
5. Conocer las publicaciones y “hacerlas increíbles”.
6. Monitoreo siempre actualizado de competidores y el desarrollo del mercado.
7. Medir el rendimiento de la página
8. Visión completa (Fanpage Karma, s.f.)

LikeAlyzer, por otro lado, es una herramienta gratuita que permite analizar e interpretar las actividades y datos de los competidores de la empresa en Facebook. Según el portal Social Media Today, citado por Morán en el portal Clases de Periodismo, esta herramienta “ofrece un diagnóstico que identifica problemas que pueden afectar el éxito” (Morán, 2012).

Para usar LikeAlyzer, se necesita la dirección de la empresa o el nombre para que el programa pueda ofrecer información y muestra una hoja con los resultados de la empresa en algunos aspectos.

Asimismo, LikeInspector es una herramienta que permite visualizar el desempeño de una página en Facebook. Con ella, se pueden obtener “análisis gratuito de los últimos días y crear un reporte de las principales métricas y KPI de la página” (Instituto Superior para el Desarrollo de Internet, 2016). Entre ellos: KPI de crecimiento, distribución de fans por país y *engagement*.

Para el desarrollo del presente proyecto integrador los autores utilizarán las herramientas de LikeAlyzer y LikeInspector por ser plataformas gratuitas que permiten visualizar los indicadores de desempeño requeridos.

2.5. Planificación

2.5.1. Definir objetivos

Para realizar la planificación de un plan de comunicación, es necesario definir los objetivos que se desean alcanzar con ayuda del análisis de la situación, donde se visualizaron los aspectos en los que es necesario trabajar.

Al trazar los objetivos del plan de comunicación digital, se debe corroborar que estos estén ligados a los objetivos de la organización (Marquina-Arenas, 2013). Además, deben cumplir con los aspectos MARTE, es decir, “ser medibles, alcanzables, retador, en un tiempo, y ser específicos” (Zapata Palacios, 2016). De esta forma, se tiene claro hacia dónde se desea llegar y así se puede direccionar cada acción que se establezca en el plan.

Cuando se habla de redes sociales, es prioritario considerar si lo que desea la empresa es visibilidad para alcanzar a más personas, o generar más interacciones. La guía propuesta por Marquina-Arenas (2013) recopila ciertas orientaciones hacia las que se puede apuntar utilizando la herramienta de Facebook, según los objetivos de la compañía o empresa:

Tabla 5. Presencia online

<p>La presencia online puede tener diferentes orientaciones no excluyentes entre sí:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Conversación: difundir información y noticias sobre productos e interactuar con los usuarios.2. Ventas: crear un nuevo canal de ventas complementario a los tradicionales.3. Atención al usuario: nueva vía para solucionar dudas y problemas.4. Mejora de productos o servicios: crear un canal de «inteligencia colectiva» compartido por la organización y los usuarios con el propósito de mejorar los productos y servicios.
--

Fuente: Elaboración propia con información de Marquina-Arenas, 2013.

2.5.2. Mapeo de públicos

“No se olvide que la primera ley de la comunicación es identificar al receptor, su cultura de base, sus códigos, su lenguaje y sus motivaciones. Si este aspecto no ha sido cubierto, no hay realmente comunicación” (Costa, 2012).

Una vez detallados los objetivos de comunicación, es importante saber a quiénes se desea llegar. Joan Costa, en su modelo de comunicación por objetivos, establece que es importante detallar a los involucrados en este plan de comunicación, es decir, a los públicos, y que esto “debe estar con suma precisión y enlistado de forma estratégica decreciente” (Costa, 2012). Para ello, existen varias maneras de elaborar un mapeo de públicos. A continuación, se incorporan las propuestas de tres autores que recomiendan diversos métodos para identificar y establecer el grado de relevancia de cada grupo.

Andrés Aljure Saab (2015), señala que “toda alusión a públicos o conjuntos de públicos (individuos o grupos)” debe satisfacer, al menos, algunos pasos, que son los que se enuncia a continuación (Aljure Saab, 2015):

1. Identificación: La lista de todos los posibles públicos, desde el inicio. Esto permite evitar que alguno importante pudiera llegar a quedarse por fuera al definir prioridades y actividades, independientemente de que a la hora de actuar, por limitaciones de recursos, no se les pueda llegar a impactar a todos.
2. Clasificación: Una vez identificados los públicos, es importante clasificarlos. Para ello se suele usar la siguiente lista de chequeo general, la cual está clasificada por cada uno de los tres ámbitos de la organización citados en el gráfico:

Figura 1. Públicos generales clasificados por ámbitos de la comunicación en las organizaciones

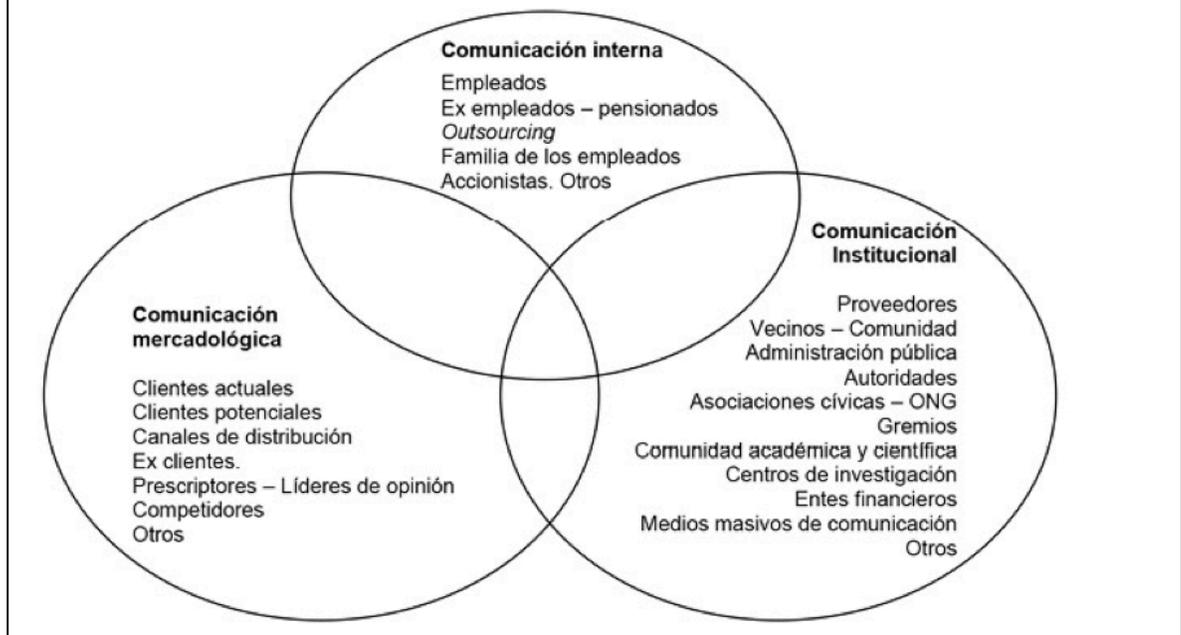


Gráfico 12. Públicos generales clasificados por ámbitos de la comunicación en organizaciones.

Fuente: Aljure Saab, 2015.

Ahora bien, también es posible identificar y utilizar otros criterios de clasificación diferentes al anterior. Podemos llegar a requerir clasificar por: Género, edad, localización geográfica, estrato socioeconómico, acceso a medios, posición frente a la organización: seguidor, detractor, neutral, nivel de injerencia sobre la organización o la situación, estado de percepción que tengan de la organización, cualquier otro que se requiera o la mezcla de los criterios anteriores.

3. Priorización: Aunque hayamos identificado y clasificado a los públicos, no siempre tendremos la posibilidad de impactarlos a todos, ya sea por limitaciones de presupuesto, así como de tiempo. La priorización consiste en darles importancia de impacto a los públicos identificados y clasificados (Aljure Saab, 2015).

De igual forma, Cristina Aced (2013), explica que

Es recomendable hacer una definición exhaustiva del mapa de públicos, aunque los públicos dependerán de cada plan de comunicación, y variarán en función de la empresa. Para facilitar el trabajo, los diferentes públicos identificados pueden ordenarse según prioridad y agruparse si comparten las mismas necesidades comunicativas con respecto a la organización. Esto último agiliza la gestión de la comunicación, porque como veremos más adelante, para cada público o grupo de públicos tendremos que definir una estrategia, unos mensajes y unas acciones.

La siguiente lista puede ser útil como punto de partida:

Públicos internos: Empleados, proveedores, inversores, accionistas, comité de empresa

Públicos externos: Exempleados, clientes actuales, clientes potenciales, exclientes, administración pública, asociaciones cívicas, universidades, centros de enseñanza, banca y organismos financieros, medios de comunicación (generalistas, especializados), medios sociales (blogs, redes sociales), líderes de opinión, prescriptores, colegios profesionales, sindicatos, asociaciones profesionales (Aced, 2013).

Aced también se refiere a los tipos de usuarios y la importancia de conocerlos:

Al momento de definir los públicos es útil tener en cuenta los diferentes tipos de usuarios que existen en internet, en función del uso que hacen y de cómo se comportan (...) Tomemos como ejemplo Paperinux, una empresa que fabrica y comercializa material de oficina y papelería por catálogo y que acaba de lanzar una tienda online (Aced, 2013).

En ese sentido, la autora ilustra el mapa de la siguiente manera:

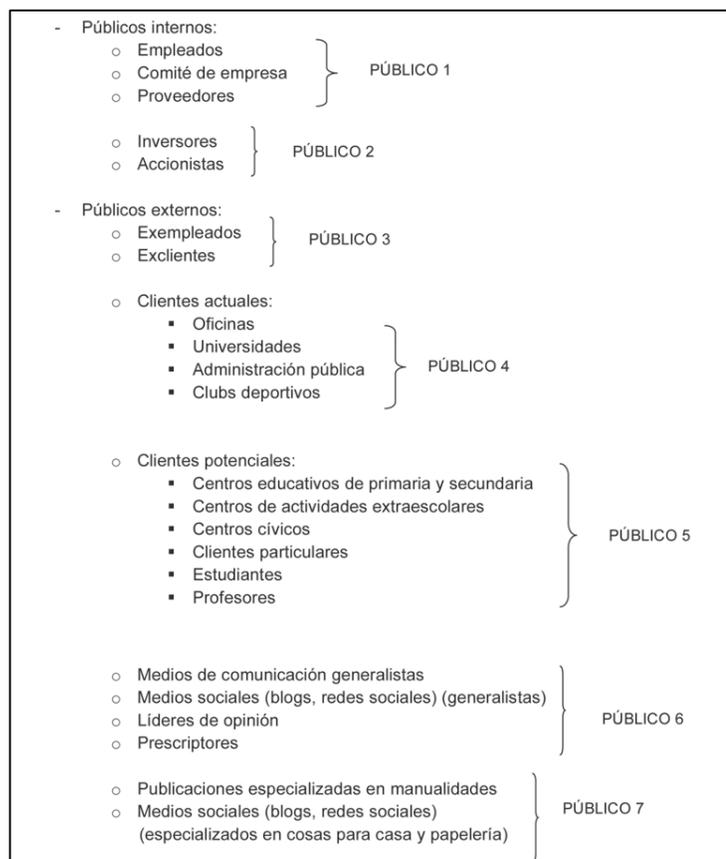
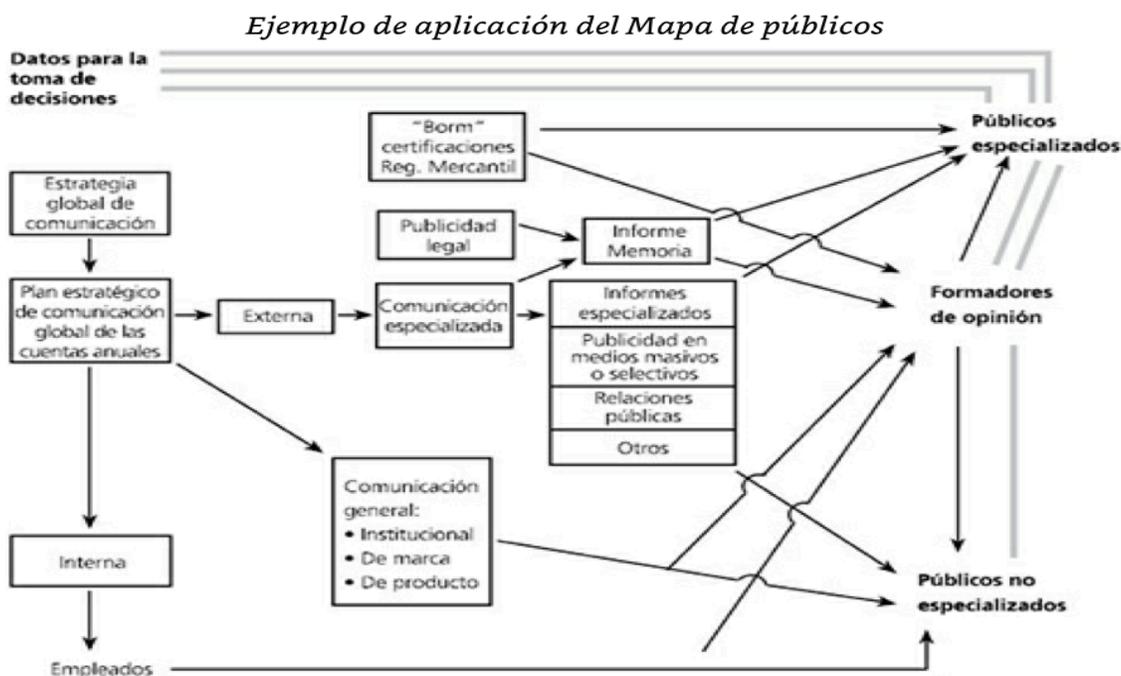


Gráfico 13. Públicos. Fuente: Aced, 2013.

Costa, por su parte, establece un concepto de mapa de públicos y los criterios que deben considerarse para su construcción:

El mapa de públicos implica la jerarquización de éstos según la importancia estratégica que tienen para la organización, empezando por los públicos internos y *stakeholders*, y continuando con los externos hasta los más distantes (opinión pública). El agrupamiento tipológico por el criterio estratégico resulta práctico en la planificación de acciones puntuales; para establecer el alcance más oportuno en términos de motivaciones; y para abordar después los Planes Estratégicos Globales. El Mapa que se presenta aquí se da a modo de ejemplo. No es un modelo para ser aplicado. Cada organización ha de elaborar su propio mapa tipológico en función de los públicos que son afectados por ella. (Costa, 2012).



Este modelo es un buen ejemplo de comunicación por objetivos. Quien comunica es la Dirección General, que difunde las cuentas anuales de la empresa a unos tipos de públicos especializados y no especializados en finanzas y a los stakeholders formadores de opinión. (Modelo adaptado de R. López Lita).

Gráfico 14. Ejemplo de aplicación del Mapa de públicos. Fuente: Costa, 2012.

Para efectos de este proyecto integrador, los autores decidieron aplicar elementos y características de los de las metodologías expuestas por Andrés Aljure Saab (2015), que son identificación, clasificación y priorización, teniendo en cuenta su participación en redes sociales.

2.5.3. Mensaje

Una vez identificados los públicos objetivos, se puede proceder a elaborar el mensaje que se va a transmitir. El documento manual *Cómo elaborar un plan de comunicación*, elaborado por BIC Galicia, define al mensaje como “el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación” (BIC Galicia, s.f.). Este mensaje debe estar en conformidad con los objetivos que se han propuesto. (Aljure Saab, 2015).

Los mensajes deberían estar basados en realidades, en lo que la compañía en verdad hace y no en supuestos o expectativas a futuro. De no ser así, se podría crear frustración en la posibles expectativa que se generen los grupos objetivos a quienes se está dirigiendo el mensaje (Aljure Saab, 2015).

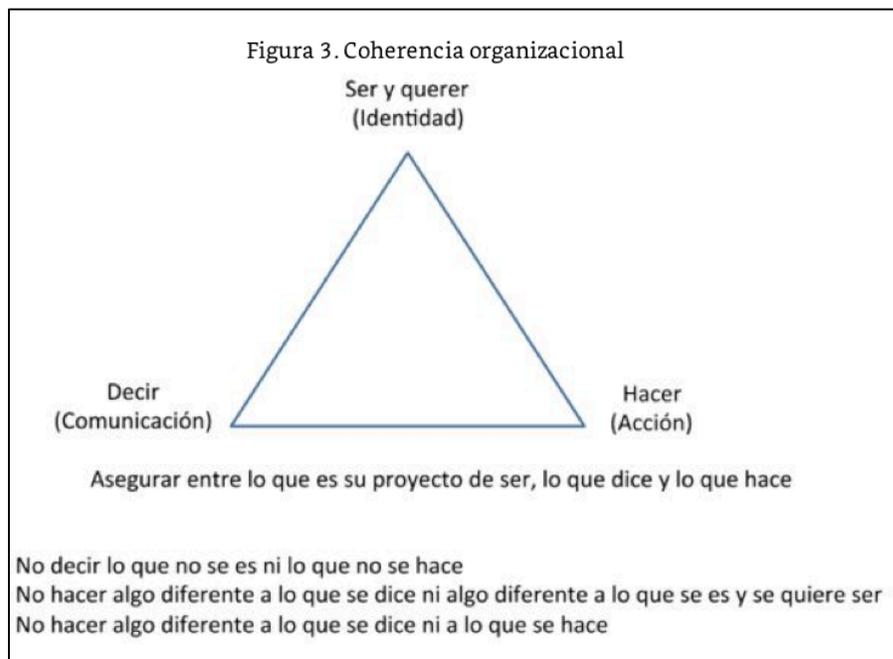


Gráfico 15. Coherencia organizacional. Fuente: Aljure Saab, 2015.

El mensaje debe tener implícito cuáles son las intenciones de la comunicación, es decir, qué se quiere transmitir organizado de forma jerárquica (Costa, 2012). Por ende, es esencial identificar el tono y el estilo, su redacción debe ser breve y concisa como en forma de slogan que permitirá que los públicos lo recuerden con facilidad (Aced, 2013).

2.5.4. Fórmula de contenidos

Dentro de las redes sociales, los mensajes se comunican a través de las publicaciones. Según Celeste Martínez, analista de estrategias en redes sociales, una fórmula de contenido idóneo para *social media* es 80/20, “esto quiere decir que el 80 % del contenido debe ofrecer valor sin pretender servir como venta directa y el otro 20 % debe tratar el tema con sutileza” (Martínez, 2017). Esto permitirá darle un valor agregado a los usuarios favoreciendo al aumento de visibilidad de la marca, pues se publica información de interés para los consumidores (Bohorquez, 2017).

El portal web VGS Tecnologías Web recomienda aplicar la regla 70/20/10. Esta sirve para crear y reconocer cómo gestionar la publicación de contenidos en los medios públicos. Consiste en lo siguiente: el 70 % de los contenidos deben ser propios, de autoría de la empresa y deben generar interés en los usuarios para lograr una buena interacción. El 20 % corresponde a publicar contenido de otros medios que se dediquen a la misma actividad de la empresa y el 10 % restante, es el denominado “contenido de riesgo” y que va direccionado a crear impresión en los usuarios. Un ejemplo serían los memes, o *gif* (VSG Tecnologías Web , 2015).

Una tercera regla de contenidos es la de 5-3-2, de tal forma que de 10 contenidos, 5 deben ser tomados de fuentes externas que sean de interés para el público objetivo establecido, 3 deben ser de elaboración propia, con información relevante de la compañía o productos y los 2 restantes deben ser divertidos. Con estos últimos se busca humanizar a la audiencia por ejemplo, los memes (Byrom, 2017).

Para efectos del presente proyecto integrador, los autores aplicarán la regla del 80/20 recomendada por Celeste Martínez, analista de estrategias en redes sociales.

2.5.5. Estrategia

BIC Galicia, en su documento manual *Cómo elaborar un plan de comunicación*, define la estrategia como la “elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos” (BIC Galicia, s.f.).

De tal forma que la estrategia es el estilo o el camino que se asume para lograr los objetivos que se han establecido después de haber hecho un análisis de la situación y se concreta con las acciones que se van a realizar (Aced, 2013). Por su parte, Joan Costa menciona que: “la estrategia “está ligada indisolublemente a la acción, a la cual se anticipa con la toma de decisiones sobre lo que conviene hacer, decir y también evitar” (Costa, 2012).

Por ello, es importante que la estrategia esté en relación no solo con los objetivos del plan de comunicación digital, sino también con los valores y objetivos de la empresa en general, ya que esto va a determinar la manera de proceder ante diversas situaciones que se puedan presentar en la red social.

2.6. Ejecución

2.6.1. Plan de acción

Una vez que se han establecido los objetivos, los públicos y el mensaje, es tiempo de establecer los pasos en concreto que se deben dar para alcanzar la meta, es decir, el plan de acción. BIC Galicia define las acciones como “la concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan” (BIC Galicia, s.f., pág. 62).

La selección de acciones y técnicas consiste en elegir aquella combinación de actividades, y dentro de cada acción, los medios y soportes que se consideren más adecuados para lograr el mayor alcance e impacto en los públicos de la organización. La elección de las diferentes actividades y medios nos permitirán enviar el mensaje o los mensajes definidos previamente a los públicos que hemos seleccionado (Capriotti Peri, 2009).

Para lograr que todos los elementos (objetivos, públicos, mensaje, estrategia y acciones) estén en concordancia, se puede utilizar el siguiente modelo de tabla propuesto por Aced (2013):

Objetivo 1	Público 1	Estrategia 1	Mensaje 1	Acciones 1, 2 y 3
	Público 2	Estrategia 2	Mensaje 2	Acciones 4 y 5
Objetivo 2	Público 1	Estrategia 3	Mensaje 3	Acciones 3 y 4
	Público 3	Estrategia 4	Mensaje 4	Acciones 6 y 7
Objetivo 3	Público 4	Estrategia 1	Mensaje 5	...
	Público 5	Estrategia 2	Mensaje 6	...

Gráfico 16. Elementos en concordancia. Fuente: Aced, 2013.

2.6.2. Cronograma y presupuesto

Una vez que se han definido las acciones, es indispensable concretarlas por medio de un calendario o cronograma que detalle la duración y fechas puntuales en las que se realizará cada acción establecida (Aced, 2013). No obstante, como señala Aljure, “hay que tener cuidado de no perder el control del orden de las acciones y de las prioridades” (Aljure Saab, 2015). El cronograma debe ser detallado, y para esto, se puede empezar la organización por semanas y a medida que se avanza en el cumplimiento de las acciones, asignarlas por días o incluso horas (Aced, 2013).

A continuación un ejemplo de cronograma establecido por fases:

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Fase 1						
Acción 1						
Acción 2						
Fase 2						
Acción 3						

Gráfico 17. Ejemplo de cronograma. Fuente: Aced, 2013.

Al realizar el presupuesto se debe tener en cuenta no solo el aspecto económico, sino también los recursos humanos y materiales que ya se tienen dentro de la compañía. De esta forma se podrá establecer si existe una necesidad de contratar algún servicio externo o si, por el contrario, ya se tiene personal capacitado dentro de la empresa para llevar a cabo la estrategia de comunicación. Lo fundamental en este paso, como señala Aced, es ser claros, es decir, realistas (Aced, 2013).

2.6.3. Valoración de resultados

Es muy difícil gestionar efectivamente la comunicación, logrando y demostrando resultados, si no contamos con mediciones. Mientras tengamos la opción de hacerlas, ya sea con mayor o menor rigurosidad, evitaremos hacer muy bien lo que no hay que hacer (Aljure Saab, 2015).

Cuando el plan de comunicación se encuentra en marcha, simultáneamente se debe medir los resultados que se van obteniendo a partir de cada acción. Esto va a hacer posible que se verifique que estos concuerden con los objetivos expuestos. La clave es que los objetivos sean concretos, pues, como afirma Aced: “cuanto más concretos sean los objetivos, más fácil será valorar si se están alcanzando” (Aced, 2013). Es así para medir los resultados hay que definir previamente unos indicadores que permitan ser evaluarlos.

En el caso de las redes sociales, son los indicadores clave de desempeño, o Key Performance Indicators (KPI, por sus siglas en inglés), los que ayudan a determinar si se está siguiendo una buena línea en la consecución de los objetivos (Aljure Saab, 2015). No hay un modelo que sea replicable para cualquier compañía ya que los indicadores van a estar directamente relacionados con los objetivos que se desea alcanzar.

Lo importante es tener claro que los indicadores de evaluación se han de ajustar a cada caso y que, por tanto, serán distintos en cada plan de comunicación. Los indicadores de evaluación estarán estrechamente relacionados con los objetivos definidos, pues en función de lo que queramos conseguir variará lo que tengamos que medir (Aced, 2013).

Es importante reconocer lo que “lo que no se mide no existe, y si no existe, no puede generar valor” (Aljure Saab, 2015). Por ende, si no se generan mecanismos que permitan controlar las acciones implementadas, las empresas se tornan vulnerables ante las observaciones, críticas y preguntas en relación al desempeño de la gestión e impacto de comunicación que se realiza (Aljure Saab, 2015).

2.6.4. Herramientas para medición de resultados

Los datos para la plantilla de indicadores clave se pueden conseguir de distintas herramientas o de las propias plataformas (Marquina-Arenas, 2013). Para la red social de Facebook existen algunas, dentro de ellas, las siguientes:

1. Facebook insights

<https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>

Es la nueva herramienta de Facebook, que hace posible que la empresa pueda ver las estadísticas de su propia página. Esta diferente herramienta da facilidades para obtener datos sobre sus audiencias objetivo, incluida información global sobre geografía, datos demográficos, comportamiento de compra y más (Facebook Business, 2014).

2. Fanpage Karma (www.fanpagekarma.com)

Con Fanpage Karma es posible hacer un seguimiento y medir el éxito de las redes sociales. Una característica importante es que también se puede visualizar y analizar a la competencia.

3. AgoraPulse

Según el portal Inbound Cycle:

AgoraPulse es, sin lugar a dudas, una de las herramientas más potentes para la gestión y el análisis de las acciones de Facebook. Permite programar publicaciones, crear concursos de todo tipo, manejar mensajes privados y ver todo tipo de datos sobre tus fans y publicaciones (Romero D. , 2015).

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de Investigación

Este proyecto de investigación pretende aplicar un mecanismo que permita lograr un objetivo concreto: obtener mayor visibilidad en Facebook. Por ende, se utilizará el tipo de investigación aplicada. Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”. Se caracteriza por buscar la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación (Vargas Cordero, 2009).

Además de ello, los autores del presente trabajo han optado por el enfoque metodológico mixto, recolectando y analizando variables cuantitativas, como la recolección de las métricas del desempeño de la página de Facebook de Global Refrigeración y cualitativas, como entrevistas a profesionales en la comunicación y directivos de la empresa para la elaboración del plan de comunicación, convirtiéndose en un aspecto indispensable para responder al planteamiento del problema (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.2. Métodos e instrumentos

Uno de los métodos utilizados es la recolección de datos estadísticos que corresponden a los indicadores de desempeño de la página en Facebook de Global Refrigeración y su competencia. Asimismo, se aplicó la observación de contenidos en todas las publicaciones realizadas en Facebook por la empresa y sus competidores.

El diseño de la investigación es experimental. Las técnicas empleadas para la recolección de información fueron las entrevistas, la obtención de registros y observación de contenidos:

- Entrevistas:
A ejecutivos de la empresa y a expertos en elaboración de planes de comunicación en *social media* (ver anexos 1 y 2).

- Obtención de registros:
 - Métricas de Global Refrigeración y su competencia en el periodo de 9 de diciembre al 8 de enero, a través de herramientas como LikeAlyzer, LikeInspector y la plataforma de Facebook.
 - Indicadores de desempeño de la empresa de Global Refrigeración correspondientes a los meses de octubre, noviembre y diciembre solicitados al jefe de marketing de la empresa.

- Observación de contenidos:
De todas las publicaciones realizadas entre el 9 de diciembre de 2017 y 8 de enero de 2018 por Global Refrigeración y sus competidores.

Los instrumentos de investigación utilizados fueron:

Tabla 6. Instrumentos de investigación

Instrumento	Técnica	Muestreo
Tabla estadística de métricas que muestran desempeño de la página en Facebook durante los tres meses establecidos para esta investigación	Análisis cuantitativo	Intencional
<i>Tablas</i> estadística de métricas que muestran desempeño alcanzando en un mes de la página en Facebook de Global Refrigeración y sus competidores	Análisis cuantitativo y cualitativo	Intencional
Análisis DAFO de la empresa	Análisis cualitativo, cuantitativo y entrevistas a profundidad	Intencional
Revisión bibliográfica	Artículos, <i>papers</i> y textos digitales	Intencional
Cuadros comparativos de las recomendaciones de los especialistas.	Entrevistas a profundidad	Intencional
Cuadro de mapeo de público	Análisis cualitativo	Intencional
Tabla del plan de acción	Análisis cualitativo	Intencional
Tabla con indicadores de desempeño	Análisis de cualitativo y cuantitativo	Intencional

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Población y muestra

Hernández, Fernández y Baptista, en su texto *Metodología de la investigación*, destacan que ciertos estudios tienen la necesidad de contar con la opinión de expertos en un tema para su correcto desarrollo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). El presente trabajo de titulación se enmarca en esta descripción.

Por ello, se escogieron a cinco personas, tres de ellas que son especialistas en comunicación digital. Los dos especialistas restantes corresponden a ejecutivos de alto rango en representación de la empresa a la cual va direccionado el proyecto, lo que los convierte en fuentes idóneas de la compañía. Para realizar las entrevistas, se hizo contacto personal y vía mail. A continuación se enuncia la lista de personas a las que se entrevistó:

3.3.1. Expertos en comunicación digital



Nombre : Vanessa Barbery Páez

Edad: 26 años

Área laboral: Lcda. en Comunicación y Marketing, Master en Digital Management, creadora y fundadora de la agencia digital Digimarketing y actualmente se desempeña como Gerente de Transformación Digital en Claro Ecuador

Red Social: LinkedIn: Vanessa Barbery Páez

Instagram : @vanessabarbery



Nombre : Gabriela Gómez Santander

Edad: 27 años

Área Laboral: Periodista y Máster en marketing digital con amplios conocimientos en *Community Management, Content, Social Media Strategist*, Periodismo Digital, Relaciones Públicas y Redes Sociales.

Red Social: LinkedIn: Gabriela Gómez Santander
Instagram :@gygabrielagomez



Nombre : Rolando Díaz

Edad: 27 años

Área Laboral: Analista de Comunicación en Banco de Desarrollo del Ecuador y en la Secretaria Nacional de Gestión de Riesgos. Comunicador Zonal de la Agencia Nacional de Tránsito.

Red Social: LinkedIn: Andrés Rolando Díaz
Instagram : @rolod21

3.3.2. Ejecutivos de la compañía



Nombre : Vicente Alvarado
 Edad: 64 años
 Cargo: Presidente y fundador de la compañía Global Refrigeración y Seimalsa
 Red Social: Facebook: Vicente Alvarado



Nombre : Ángel Infante Plaza
 Edad: 28 años
 Cargo: Ing en Marketing.
 Red Social: LinkedIn: Angel Infante
 Facebook: Angel Infante -
 @angelinfante1990
 Instagram: @angel.infante.plaza

Para recopilar las opiniones obtenidas de los expertos mediante las entrevistas se creó el siguiente cuadro:

Tabla 7. Tabla para recopilar opiniones de expertos.

Temas	Opinión de expertos		
	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Tema 1			
Tema 2			
Tema 3			

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, para el desarrollo del presente trabajo de titulación se requirió analizar los indicadores de desempeño de la empresa de Global Refrigeración correspondientes a los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2017 solicitados al jefe de marketing de la empresa. A continuación se muestra una tabla con los datos que proporcionaron (ver *Anexo 3, indicadores de desempeño – Global Refrigeración*):

Tabla 8. Indicadores de desempeño de octubre a diciembre de 2017

Global Refrigeración			
KPI – Indicadores	Octubre 2017	Noviembre 2017	Diciembre 2017
Seguidores	303	315	367
Publicaciones mensuales	22	26	23
Alcance Pagado	6.070	1.184	12.052
Alcance orgánico	806	183	3529
Impresiones totales	16.964	5.492	19.346
Interacciones con publicaciones	549	204	1912
Visitas al fans page	229	133	298
<i>Engagement</i>	8	15	12

Fuente: Departamento de Marketing de Global Refrigeración. Elaboración propia.

De igual forma, el presente proyecto de investigación requirió analizar las métricas de Global Refrigeración y su competencia en el periodo de 9 de diciembre al 8 de enero a través de herramientas como LikAalyzer, LikeInspector y la plataforma de Facebook. Para recopilar la información, se colocaron los datos obtenidos en una tabla de la elaboración propia a partir de la plantilla recomendada por Vilma Núñez (2012) y los aportes de Cristian Serrano (Serrano, 2015). A continuación el formato de la tabla aplicada:

Facebook	Seguidores		Frecuencia de	Tipo de contenido				Engagement mensual					PTAT (Número de personas hablando de la marca)	
	# actual de fans	# de aumento de seguidores	Publicaciones mensuales	Foto	Video	Texto	Infografía	Reacciones (Me gusta, love, etc.)	Comentarios	Reproducciones	Compartidos	Publicaciones muro de fans		Reviews
Global Refrigeracion														
Anglo Ecuatoriana														
Refricenter														

Gráfico 18. Formato de tabla.

Se recopiló la información de todas las publicaciones realizadas entre el 9 de diciembre de 2017 y 8 de enero de 2018 por Global Refrigeración y sus competidores. Para ello, se utilizó la siguiente tabla de elaboración propia:

Tabla 9. Recopilación de información de diciembre a enero.

EMPRESA									
N #	Fecha-publicación	D I A	HORA	RANGO DE HORAS	POST	TEMA	HASHTAG		
							SI	NO	N"

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Parámetros y procesos:

4.1.1. Auditoría

4.1.1.1. Detalle de la empresa



Global Refrigeración, cuya operación inició en 2013, es una empresa que se dedica a la compra y venta de repuestos de refrigeración, así como equipos comerciales y acondicionadores de aire. Además, posee una línea de productos masivos de soportes de televisión, acondicionadores de aire, controles universales entre otros.

Global Refrigeración representa productos de marcas reconocidas a nivel mundial, como Tecumseh, Elco do Brasil, Full Gauge, Fieldpiece, Mallory y CSC capacitores, Rnewair, Fogel, Kleinstad, Thermotar y muchos otros. Al momento tienen presencia en la red social Facebook. Sus instalaciones se ubican en Alborada 2da etapa, Av Rodolfo Baquerizo y Alameda, Mz AB 20, solar 11. Actualmente, su personal está compuesto por siete colaboradores.

4.1.1.2. Detalle del Fan Page en Facebook de Global Refrigeración

Usuario: Global Refrigeración

Seguidores: El 10 de diciembre del 2017 contaba con 337 seguidores.

Se identificó quiénes son los usuarios que se encuentran siguiendo a la empresa Global Refrigeración en la plataforma Facebook por ser la única red donde la compañía mantiene presencia digital. Para obtener el detalle de los seguidores se utilizó la herramienta Facebook Ads (ver Anexo 4, Seguidores de red social de Global Refrigeración - Facebook).

Sexo y edad:

Para el 10 de diciembre, la cuenta de Global Refrigeración contaba con 337 seguidores, de los cuales 137 son mujeres y 200 son hombres. La mayoría de estos seguidores son hombres entre los 25 a 38 años. El siguiente gráfico muestra el total de los seguidores divididos por sexo y rango de edad.

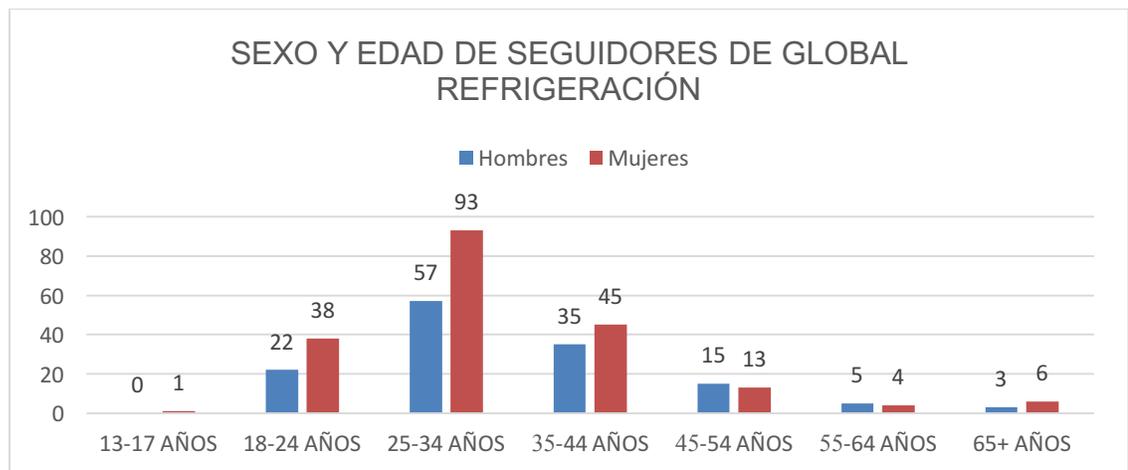


Gráfico 19. Sexo y edad de seguidores de Global Refrigeración.

Localización geográfica:

Para el 10 de diciembre de 2017, el 80 % de los seguidores se encontraban ubicados en la ciudad de Guayaquil. El 20 % restante estaban en diversas ciudades dentro y fuera de Ecuador.

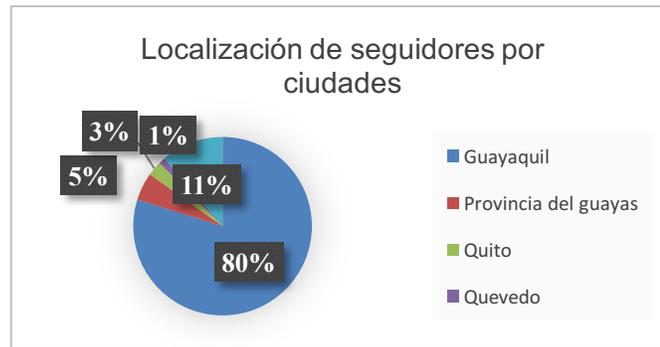


Gráfico 20. Localización de seguidores de Global Refrigeración por ciudades.

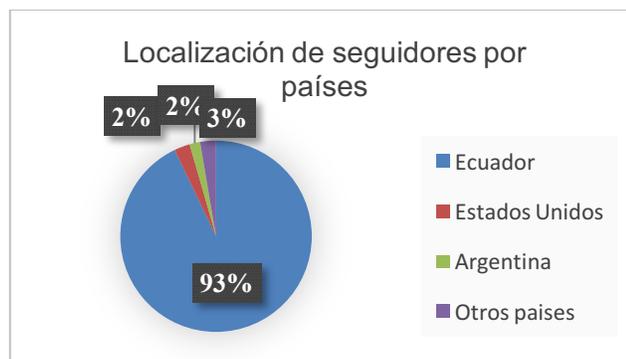


Gráfico 21. Localización de seguidores de Global Refrigeración por países.

4.1.2. Análisis de KPI

La siguiente información recopila los KPI o indicadores del desempeño de la página Global Refrigeración de los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2017, obtenidos a través de la herramienta Facebook Insights. Esta información fue otorgada por el departamento de marketing de la empresa (ver *Anexo 3, Indicadores de desempeño – Global Refrigeración*).

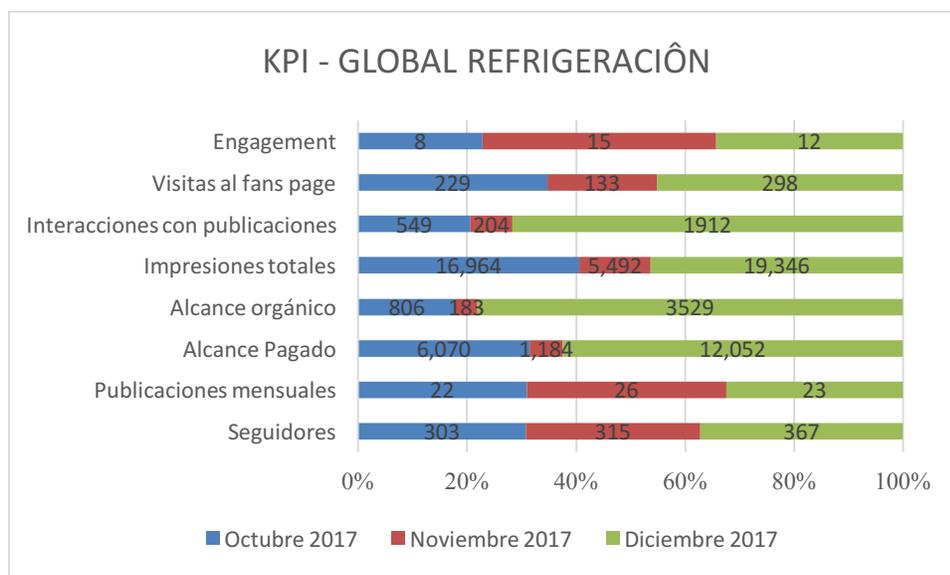


Gráfico 22. KPI Global Refrigeración.

Al finalizar diciembre, la página de Facebook de Global Refrigeración contaba con 367 seguidores, número que tuvo un crecimiento de 20,31 % respecto al mes de noviembre. Una posible causa es que en diciembre se publicaron promociones.

Ángel Infante, Ing. en Publicidad que labora en la empresa Global Refrigeración, comentó que “la frecuencia de publicación siempre es una vez por día, es decir, cinco publicaciones a la semana” (Infante, 2017) .Por ello, mantienen un promedio de 23 publicaciones mensuales. En noviembre publicaron más porque realizaron concursos.

Diciembre fue el mes con mejor alcance, llegando a 12,052 personas que visualizaron las publicaciones pagadas. Mientras que octubre fue el sobresaliente en alcance con publicaciones orgánicas, llegando a 806 personas. Noviembre, a pesar de contar con mayor número de publicaciones, es el que menos alcance tuvo. Sin embargo, este fue el mes que obtuvo mejor *engagement*, debido a que no pautaron promociones pagadas.

La mejor publicación en alcance de los tres meses analizados fue del 5 de diciembre, con 7,606 personas alcanzadas y 33 interacciones ('me gusta', comentarios y número de veces que se compartió). El *post* contaba con 4 fotografías de productos y el mensaje hacía referencia a una oferta del mes.



Gráfico 23. Captura de pantalla de mejor publicación. Fuente: página de Facebook.

Las impresiones permiten conocer cuántas veces fue vista la publicación, pues hay que tener en cuenta que un usuario puede verla varias veces. Diciembre repuntó con 19,346 impresiones totales. Esto gracias a las promociones que se realizaron durante el mes. Sin embargo, el mejor mes de interacciones para Global Refrigeración fue noviembre, ya que se realizaron concursos que animaron a las personas a compartir y comentar en las publicaciones.

La publicación con mejor rendimiento de los tres meses analizados fue del 13 de octubre de 2017, con más de 9.700 impresiones y 7,262 personas alcanzadas, así como 265 interacciones (112 'me gusta', 10 'me encanta', 63 comentarios y fue compartido 72 veces). El *post* contaba con una infografía de un concurso, con imágenes de productos y el mensaje indicaba los pasos para ganarse el producto ofertado (soporte de TV).



Gráfico 24. Captura de pantalla de publicación. Fuente: Página de Facebook.

En términos generales, el promedio de la tasa de participación o *engagement* de los tres meses analizados de la página de Facebook de Global Refrigeración es de 7% y es el adecuado de acuerdo a su tamaño (número de seguidores y alcance) y la frecuencia con la que publican contenido. Sin embargo, cuentan con un promedio de 220 visitas a la página.

4.1.3. Benchmarking

En objetivo propuesto por los autores para realizar el *benchmarking* es visualizar lo que está haciendo la competencia. El periodo seleccionado es de un mes, del 9 de diciembre de 2017 al 8 de enero de 2018, comparando a Global Refrigeración con dos compañías similares, que fueron referenciadas durante las entrevistas a profundidad con el presidente y el encargado de la comunicación de la compañía. A saber, son las siguientes: Anglo Ecuatoriana y Refricenter (compañía internacional). A continuación se presenta un detalle de cada una de ellas:

1. Global Refrigeración

Creación: 2014



Área: Línea de refrigeración

Resumen del sitio web: Venta y distribución de equipos, partes y herramientas para refrigeración y aire acondicionado en los sectores tanto comercial como industrial en el Ecuador. Representa productos de marcas reconocidas a nivel mundial tales como Tecumseh, Elco do Brasil, Full Gauge, Fogel, Kleinstad, entre otros

Usuario en Facebook: Global Refrigeración

Página web: <http://www.g-refrigeracion.com/es/>

2. AngloEcuatoriana

Creación: 6 de junio de 1966



Área: Línea de refrigeración

Resumen del sitio web: Venta de equipos y repuestos para acondicionadores de aire, refrigeración doméstica, comercial e industrial y ventilación. De igual forma, son representantes de las marcas: Frigosta, Daikin, Embraco, Tecumseh Europa, Globus entre otras.

Web: <http://angloecuatoriana.com/web/> **Facebook:** Anglo Ecuatoriana

3. Refricenter

Creación: 1972



Área: Línea de refrigeración

Resumen del sitio web: Distribuidores de partes y piezas de equipos de refrigeración y acondicionadores de aire. Cuentan con nueve tiendas en el estado de Florida, Estados Unidos. Representan las marcas White Rodgers, Nutone, Copeland, Tecumseh, Toshiba, Sanyo, Bristol, York, Atco Flex, Tecumseh, etc.

Web: <http://www.refricenter.net/default.asp> **Facebook:** Refricenter Of Miami

4.1.3.1. *Benchmarking* cuantitativo

Levantamiento de datos

Las herramientas que se utilizarán para la recogida de los datos de la competencia son: Likeinspector, Likealyzer y Facebook, las mismas que se sustentan en la revisión de herramientas para análisis que se encuentran en el marco teórico. Rolando Díaz y Vanessa Barbery coincidieron en que recomendarían el uso de las mismas. Según el Lcdo. Díaz, “además de ser gratuitas, te permiten evaluar sobretodo el crecimiento de tu propia página web, y te permite saber en qué posición esta tu competencia con respecto al crecimiento de fans y ‘likes’” (Díaz, 2017). Por su parte, la Lcda. Barbery considera que con estas herramientas “resulta muy fácil mostrarle al cliente cómo va su página” (Barbery, 2017).

Los autores decidieron utilizar la plantilla que propone Vilma Núñez en su libro *Cómo hacer un análisis exhaustivo de tu competencia en redes sociales*, para registrar la información de las métricas recopiladas de las tres empresas que se están comparando, adicionando los indicadores del *engagement* recomendados por Rubén Máñez.

Fecha de análisis: 09/12/2017 - 08/01/2018.

Los indicadores cualitativos clasificados por su herramienta de obtención son los siguientes (ver *Anexo 5, Capturas de herramientas de análisis*):

Tabla 10. Indicadores cuantitativos.

Herramienta	Indicadores cuantitativos
LikeInspector	Número actual de fans Número de aumento de seguidores Número de publicaciones Fotos, videos, texto o e infografía Número de reacciones, comentarios en las publicaciones, publicaciones en muro de fans
Facebook	Número de reproducciones Número de reviews u opiniones
LikeAlyzer	PTAT: Número de personas hablando de la marca

Fuente: Páginas web de las herramientas. Elaboración propia.

Análisis

07/12/17 al 08/01/18

Facebook	Seguidores		Frecuencia	Tipo de contenido				Engagement mensual						
	# actual de fans	# de aumento de seguidores	Publicaciones mensuales	Foto	Video	Texto	Infografía	Reacciones (Me gusta, love, etc.)	Comentarios	Reproducciones	Compartidos	Publicaciones muro de fans	Reviews	PTAT (Número de personas hablando de la marca)
Global Refrigeracion	369	42	23	20	1	2	0	138	0	40	48	0	0	88
Anglo Ecuatoriana	5473	2	22	22	0	0	0	43	0	0	2	0	1	10
Refricenter	2018	3	4	3	1	0	0	12	0	52	0	0	1	2

Gráfico 25. Análisis de la empresa y su competencia. Fuente: Estadísticas de páginas web.

Elaboración propia.

Seguidores:

Al comparar el número de seguidores, vislumbramos que Global Refrigeración cuenta con pocos seguidores en comparación con su competencia. Refricenter, al momento de su análisis, registra 2,018 seguidores, mientras que Anglo Ecuatoriana tiene 5,473. Global Refrigeración cuenta apenas con 369. Sin embargo, Global Refrigeración registró el doble en aumento de seguidores durante el tiempo analizado, contando con 42 nuevos fans, mientras que la competencia apenas con 3 y 4 respectivamente.

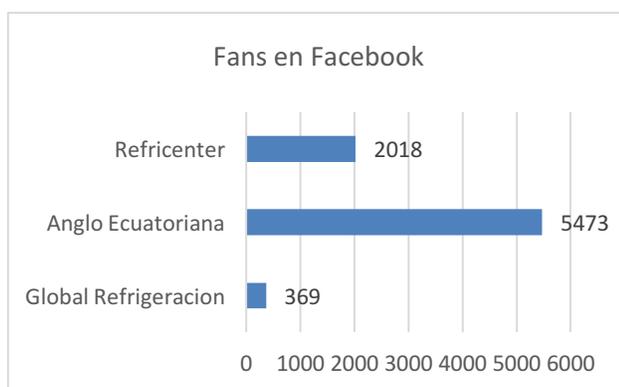


Gráfico 26. Fans en Facebook. Fuente: Estadísticas de las páginas web. Elaboración propia.

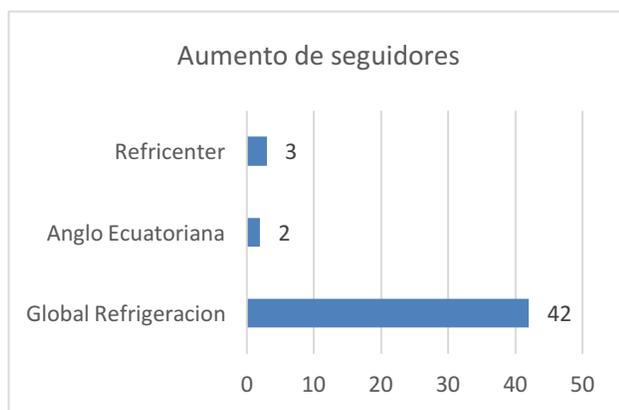


Gráfico 27. Aumento de seguidores. Fuente: Estadísticas de las páginas web. Elaboración propia.

Publicaciones:

Durante el periodo de análisis, Refricenter tuvo el menor número de publicaciones, con apenas 4, mientras que Global Refrigeración lideró con 23 *posts* y Anglo Ecuatoriana con 22. Todas las páginas publicaron contenido con fotografías. Global Refrigeración y Refricenter subieron un video. Ninguna de las páginas publicó únicamente texto o infografías.

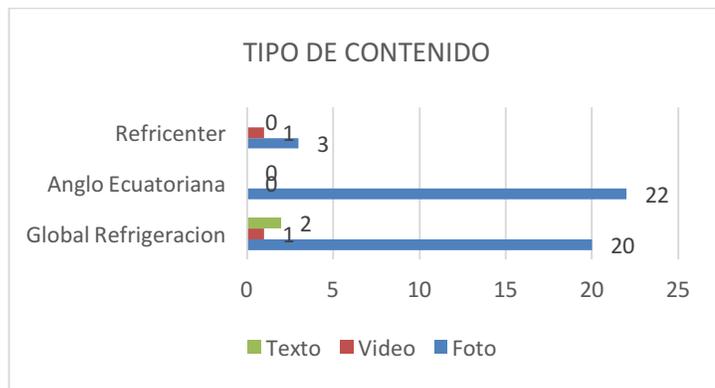


Gráfico 28. Tipo de contenido. Fuente: Estadísticas de las páginas web. Elaboración propia.

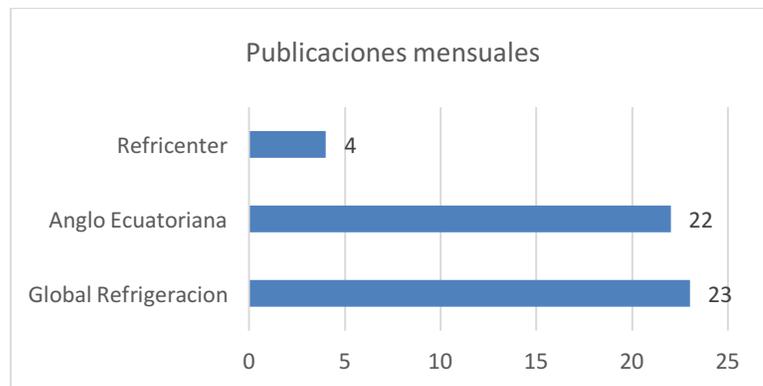


Gráfico 29. Publicaciones mensuales. Fuente: Estadísticas de las páginas web. Elaboración propia.

Interacciones

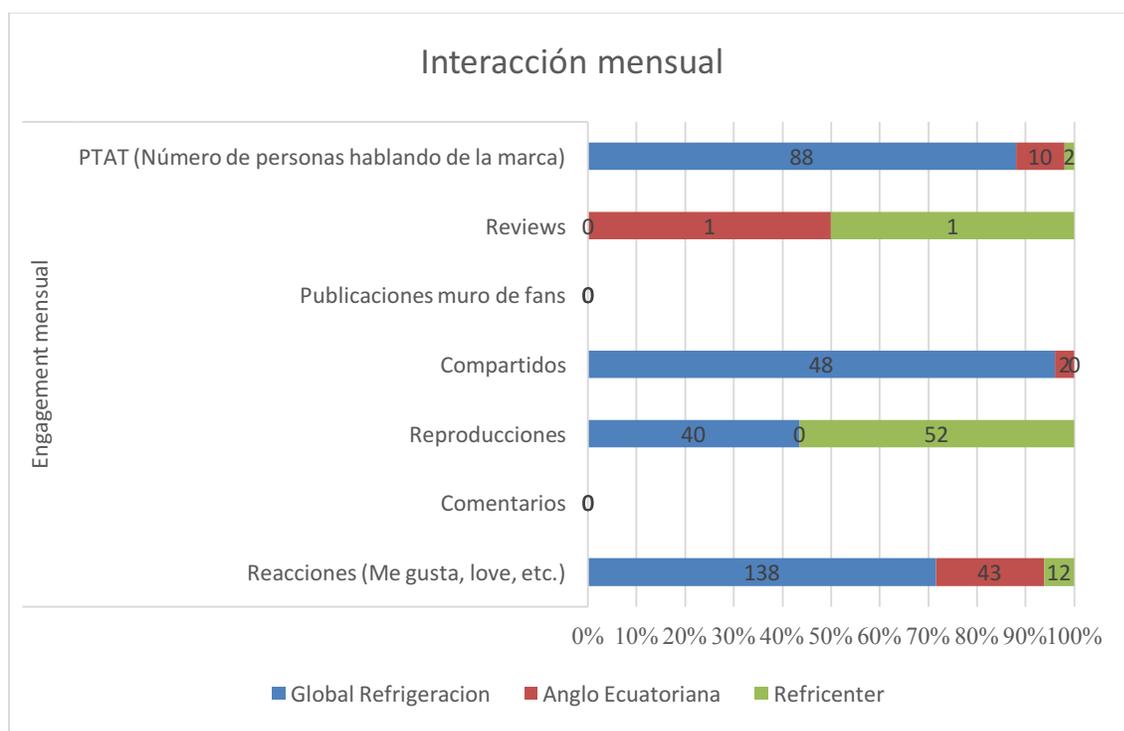


Gráfico 30. Interacción mensual. Fuente: Estadísticas de las páginas web. Elaboración propia.

Al analizar las interacciones, número de reacciones, comentarios, compartidos, entre otros, es posible percibir que Global Refrigeración, a pesar de contar con pocos seguidores, estos reaccionan de forma positiva a su contenido.

En el mes de análisis, la empresa tuvo 138 reacciones, mientras que su competencia, Anglo Ecuatoriana, tuvo 43 y Refricenter 14. Esta ventaja se repite en comentarios y compartidos, causando que más personas hablen de la marca. Esto puede deberse a los concursos y promociones que publicó la compañía en su página de Facebook.

Ninguna página recibió publicaciones en su muro hechas por fans, y tanto Refricenter como Anglo Ecuatoriana tuvieron una reseña.

Engagement:

Para obtener el *engagement*, los autores del proyecto de titulación optaron por utilizar, dentro de este apartado, la fórmula del ratio de *engagement* que se encuentra detallada en el marco teórico con respecto al número de seguidores/fans que tiene la página debido a que no se cuenta con el alcance o número de personas que vieron la publicaciones de la competencia en el periodo del 9 de diciembre de 2017 al 8 de enero de 2018. El resultado sería el siguiente:

Tabla 11. Fórmula de *engagement* respecto a número de fans

Facebook	Seguidores	Interacciones			Engagement	
	# actual de fans	Reacciones ('Me gusta', 'love', etc.)	Comentarios	Compartidos		Total interacciones
Global Refrigeración	369	138	0	48	186	50.40%
Anglo Ecuatoriana	5473	43	0	2	45	0.82%
Refricenter	2018	12	0	0	12	0.59%

Fuente: Vilma Núñez. Elaboración propia.

Global Refrigeración tiene una buena interacción con su audiencia con respecto a su competencia. Esto obedece a la cantidad de seguidores respecto a las otras marca, Global Refrigeración cuenta con 369, mientras que su competencia con más de mil. Se debe considerar que posiblemente Anglo Ecuatoriana y Refricenter no hayan pagado sus publicaciones por medio de Facebook Ads, pero no es posible conocer tal información ya que solo se la puede visualizar desde el perfil de administrador de las mismas, a la que no se tiene acceso, mientras que Global Refrigeración si realizó pautas durante el mes de análisis.

4.1.3.2. **Benchmarking cualitativo**

Para el análisis cualitativo, seleccionamos las variables expuestas por Cristian Serrano (Serrano, 2015). Para obtener la información, se observó cada *post* publicado en el periodo de análisis. Además, se incluyeron datos obtenidos de la herramienta Likealyzer y Facebook. Para facilitar la recopilación de la información se elaboraron tablas de elaboración propia (ver anexo 4 y 6: *Capturas de herramientas de análisis; y ficha de análisis de publicaciones*).

Fecha de análisis: 09/12/2017 - 08/01/2018

Los indicadores cuantitativos clasificados por su herramienta de obtención son los siguientes:

Tabla 12. Indicadores cualitativos

Herramienta	Indicadores cualitativos
Likealyzer	Foto de perfil y <i>cover</i> Nombre de usuario Acerca de Call to action o botenes de acción Información de contacto Locación
Facebook	Temas de contenidos Días y horas de publicación Uso de Hashtags

Fuente: Páginas web de herramientas; Serrano, 2015. Elaboración propia.

Información general de las páginas de Facebook de cada empresa:

Tabla 13. Modelo de análisis de la empresa y su competencia.

FACEBOOK	Global Refrigeración	Anglo Ecuatoriana	Refricenter
Foto de perfil y de <i>cover</i>	X	X	X
Username	X	X	X
Acerca de	X	X	X
<i>Call to Action</i>	X	X	X
Información de contacto	X	X	X
Locación	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Las tres páginas tienen la información de contacto con su locación, además cuentan con foto de perfil y *cover*, hacen uso de un nombre de usuario y de los botones de acción.

Contenido

El contenido de Global Refrigeración es principalmente comercial ya que el 52 % de sus *posts* hacen referencia a diferentes promociones y a la venta de sus productos.

El 26 % corresponde a orientación, pues durante un mes comunicaron a sus seguidores la ubicación de su local comercial y nuevos números telefónicos. No publicaron ninguna noticia y tuvieron apenas un 4 % de contenido emotivo.

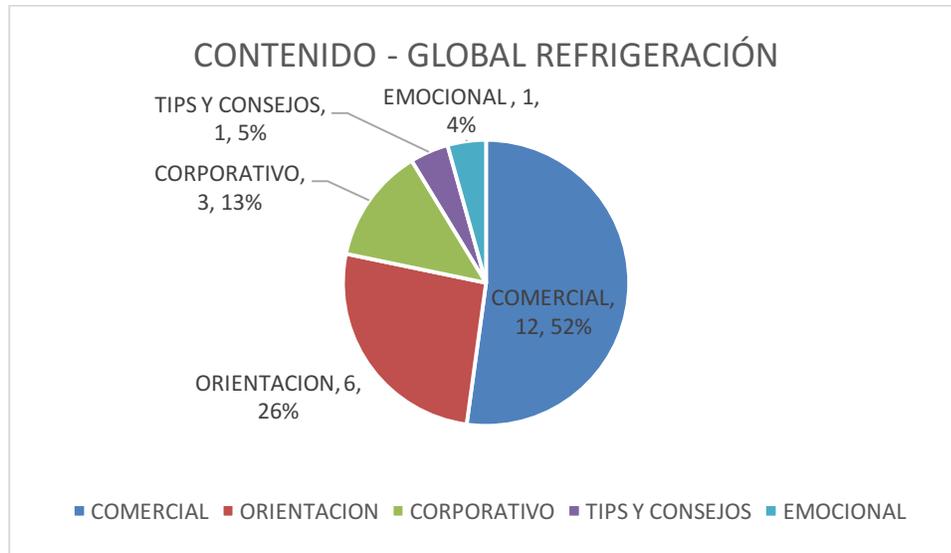


Gráfico 31. Contenido de Global Refrigeración. Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia.

De igual forma, el 41 % del contenido de Anglo Ecuatoriana es comercial ya que publican información sobre sus productos y su precio. Un 36 % son consejos sobre uso de acondicionadores de aire, mientras que 14 % del contenido es emotivo, pues van direccionados a las familias. El 9 % restante corresponde a noticias. De tal forma que utilizan la página en Facebook para ventas, pues la mayoría de sus *posts* muestran sus productos. De igual forma, mantienen comunicación con sus clientes al darles consejos del uso de sus electrodomésticos.

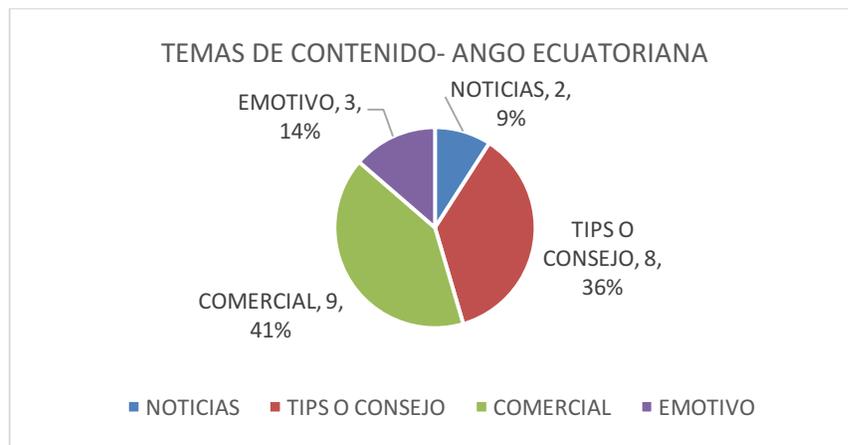


Gráfico 32. Contenido de Anglo Ecuatoriana. Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia.

Refricenter, por el contrario, tiene un 50 % de *posts* corporativos, es decir, dos de cuatro, donde informan sobre su compañía, lo que realizan y el detalle de los productos que comercializan. Una de sus cuatro publicaciones es de orientación, pues indicaban su horario de atención durante la época navideña.

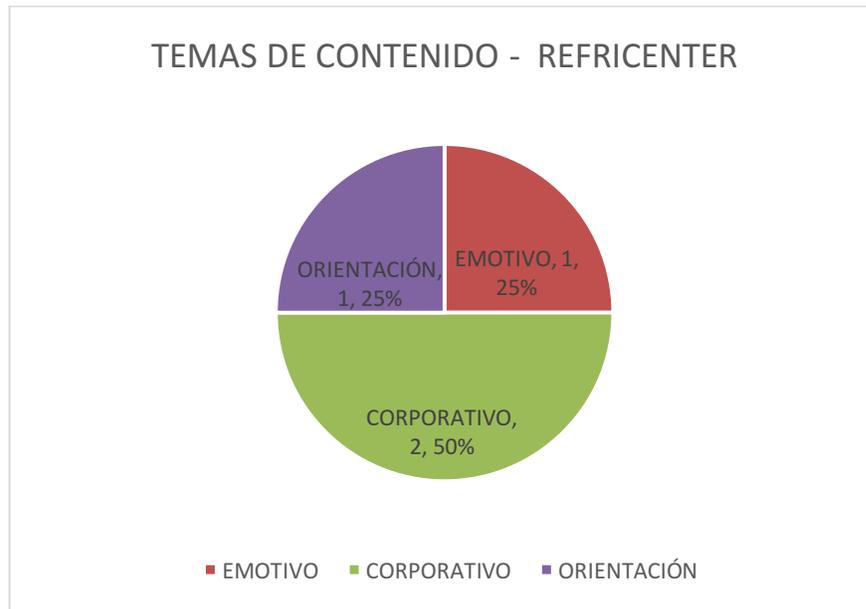


Gráfico 33. Contenido de Refricenter. Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia.

Días y horas de publicación

Las tres empresas difieren en el horario de sus publicaciones. Global Refrigeración publica mayoritariamente de 08:00 a 11:00 y entre las tres páginas analizadas, es la única que publicó sábados y domingos.

Anglo Ecuatoriana publica más contenido entre las 17:00 y 20:00, siendo el día viernes en el que más contenido sube. Refricenter, por el contrario, entre las 11:00 y 14:00, dos de sus cuatro *posts* del mes fueron subidos un día martes.

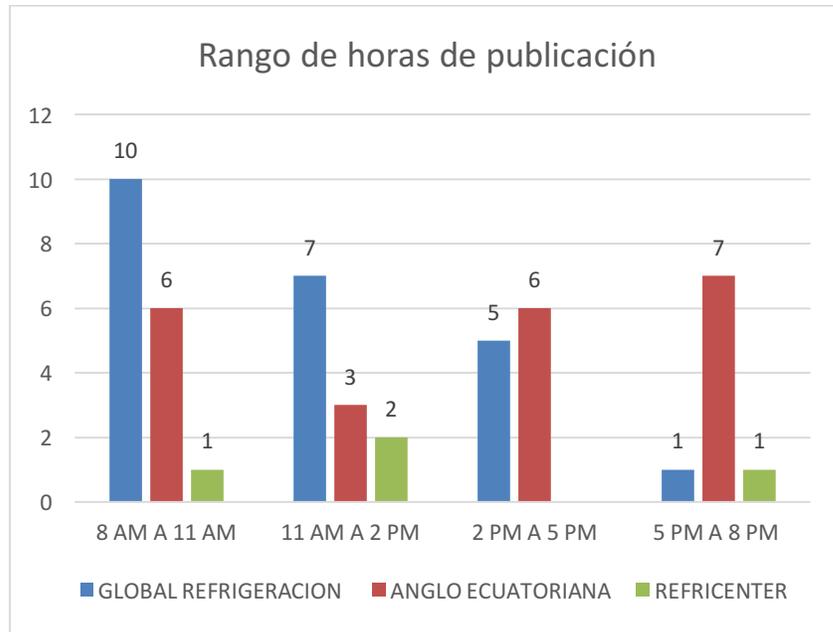


Gráfico 34. Rango de horas de publicación. Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia.

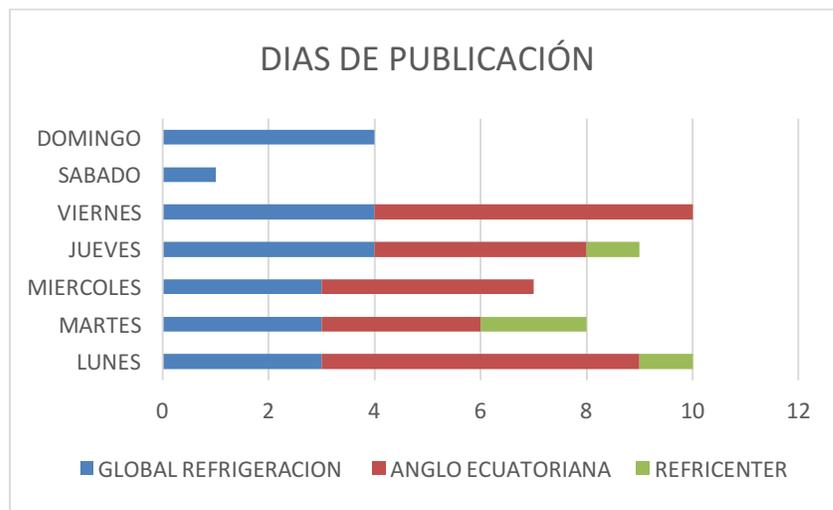


Gráfico 35. Días de publicación. Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia.

Hashtags

Las tres páginas en Facebook analizadas no utilizan *hashtags* o etiquetas en la mayoría de sus publicaciones. Sin embargo, Global Refrigeración es la que más los utilizó durante el mes. De sus 23 publicaciones, 10 tenían una etiqueta en su texto, por ejemplo [#TuAliadoEnFrio](#).

Anglo Ecuatoriana tuvo *hashtags* en 7 de sus de sus 22 publicaciones, sin embargo, este era el mismo nombre de la compañía, mientras que Refricenter no lo utilizó en ninguno de sus *posts* del mes.

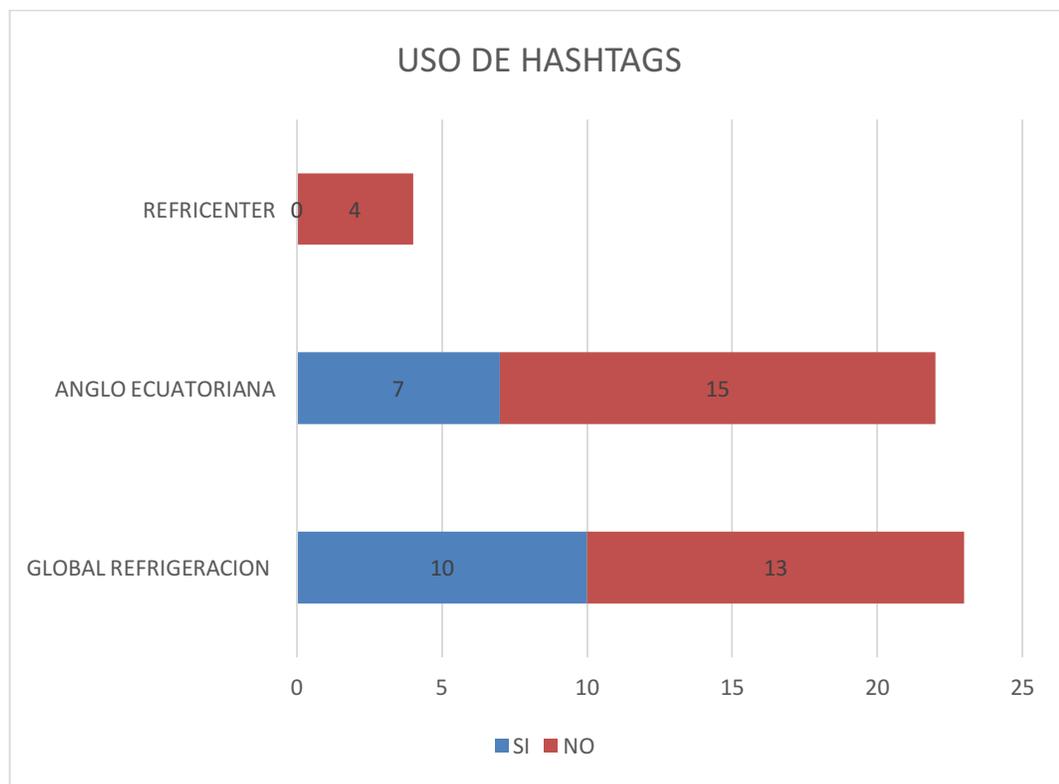


Gráfico 36. Uso de hashtags. Fuente: Página de Facebook. Elaboración propia.

4.1.4. Análisis FODA

En el análisis del área de *social media* de la empresa Global Refrigeración, se encontraron los siguientes aspectos:

Fortalezas:

- Cuentan con un equipo de profesionales, en el área de marketing y comunicación y herramientas para realizar el Plan de Comunicación.
- Existe interacción entre la comunidad y la marca (concursos y promociones).
- Tiempo rápido de respuesta.
- Está definido el público objetivo.

Amenazas:

- Que la competencia, que actualmente no gestionan sus redes sociales, empiece a hacerlo.
- Que se presente una crisis y no exista un manual de cómo proceder durante la situación.

Oportunidades:

- Local comercial está ubicado en lugar de fácil acceso.
- Posibilidad de llegar a nuevos nichos de mercado.

Debilidades:

- No existe estrategia de contenidos.
- No tiene un sistema de medición del rendimiento de la red.
- No tienen establecido un flujo de proceso para la publicación de contenidos
- No hacen uso de otros formatos de publicación, únicamente fotografías.

4.1.5. Resultados de auditoría:

A través del análisis de los indicadores de desempeño de la red social, se encontró, como aspecto relevante, que:

- El promedio de la tasa de participación o *engagement* es de 7% y es el adecuado de acuerdo a su tamaño (número de seguidores y alcance) y con un promedio de 220 visitas al *fanpage*.

Por medio del *benchmarking* se llegó a conocer que, en comparación con su competencia:

- A pesar de que Global Refrigeración cuenta con mayor interacción, tiene menor número de seguidores.
- Alcanzó mayor *engagement* en compartidos, 'likes' y *shares* ante su competencia, sin embargo, tuvo 0 comentarios y ninguna *review* en la página.
- El 52 % del contenido de las publicaciones de Global Refrigeración es comercial y apenas el 5 % corresponde a tips o consejos, mientras que su competencia Anglo Ecuatoriana publica 41 % de contenido comercial y 36 % de tips o consejos de refrigeración.
- Tanto la competencia como Global Refrigeración, no utilizan infografías. Dos de las tres compañías publicaron un solo video durante el mes y el resto de sus publicaciones son fotografías.
- Los días y horas de publicación varían entre las tres páginas, sin embargo, Global Refrigeración es la única que publicó los fines de semana. El horario en que más se realizaron las publicaciones es de 8:00 a 11:00.

Del análisis DAFO, se encontró que:

- Pese contar con un equipo de profesionales, con los recursos y herramientas necesarias, no han creado un plan de contenidos para la red.

4.1.6. Parámetros

A partir de los análisis realizados para este estudio, se identificaron los siguientes parámetros del FanPage de Global Refrigeración con el fin de conocer el desempeño de su presencia en *social media*.

- Alcance
- Interacción
- *Engagement*
- Crecimiento de fans

Por ello, se obtuvo el promedio utilizando los datos de desempeño de octubre, noviembre y diciembre proporcionados por Global Refrigeración y serán considerados como punto referencial para el inicio del presente estudio de tal forma que aporten a la posterior construcción de indicadores:

Tabla 14. Promedio de parámetros de octubre a noviembre.

Global Refrigeración	
KPI - Indicadores	Promedio
Alcance	7,941
Interacciones con publicaciones	888
<i>Engagement</i>	11,72 %
% de crecimiento de fans	12,13 %

Fuente: Estadísticas de la página de Facebook. Elaboración propia.

4.1.7. Procesos

El manejo de una red social exige que tener un proceso coordinado en sus etapas básicas que son: producción, publicación y difusión de los contenidos. Esto va a permitir proyectar una imagen coherente de la empresa en el área digital (Pizarro, 2015). Por tanto, Global Refrigeración mantiene los siguientes procesos:

Producción:

Ángel Infante, jefe de marketing de la compañía, menciona que no tienen una planificación de *social media* (Infante, 2017). Sin embargo, generan contenido semanalmente referente a la marca direccionada al público en general y a los técnicos que forman parte de su público objetivo. Dentro del análisis de las publicaciones, se encontró que el 52 % de sus contenidos es comercial, es decir, obedecen a promociones, presentación de productos entre otros que encajen en la finalidad de vender y 87 % de sus publicaciones utilizan formato fotográfico. Sin embargo, Infante menciona la necesidad que afrontan actualmente es la de “establecer bien el manual de contenido para de esta manera dar a conocer a la empresa” que al momento, no cuentan con el mismo, más bien sus publicaciones obedecen a las necesidades que se presentan diariamente.

Publicación

Ángel Infante, es la persona encargada de planificar el contenido y de igual forma, es quién lo publica. La frecuencia de publicaciones en la página de Global Refrigeración “siempre es una vez por día es decir cinco publicaciones a la semana” (Infante, 2017). Sin embargo, dentro del análisis de contenidos, se visualizó que en el mes de diciembre, Global Refrigeración fue la única empresa que publicó sábados y domingos. El horario frecuente de sus publicaciones fue por la mañana en el intervalo de 08:00 a 11:00. No existe una cronograma por el cual se rijan, ni está establecido un proceso que detalle de forma concreta los días y horarios en que se realizarán las publicaciones.

Difusión

En el tema de difusión de contenidos, Global Refrigeración pauta algunas de sus publicaciones mediante Facebook Ads. Según Ángel Infante, las mismas se las selecciona en base a lo que empresa solicita o desea comunicar ya que “no existe un plan de pauta como tal, más bien van surgiendo a partir de las necesidades o requerimientos que surjan en la empresa” (Infante, 2017). Es decir que no existe una planificación de pautas fijas. De igual forma, tienen un valor de \$30 destinado para este fin, sin embargo no lo emplean a su totalidad por la falta de organización en este aspecto.

Por lo expuesto, la empresa Global Refrigeración no tiene un proceso que obedezca a un plan de contenidos y de difusión.

4.2. Objetivos y plataforma de difusión

4.2.1. Objetivos para el plan de comunicación

De acuerdo a información proporcionada vía correo electrónico por Vicente Alvarado Cruz, presidente de Global Refrigeración, la empresa tiene los siguientes objetivos corporativos (Ver Anexo 7: *Objetivos corporativos*):

- Aumentar las ventas netas en un 5 % anual por medio de ampliar la cartera de clientes durante 12 meses.
- Potenciar la presencia en *social media* para llegar a técnicos y público en general durante el 2018.
- Generar un ambiente de compañerismo entre los colaboradores a través de reuniones trimestrales que propicien un espacio adecuado para fraternizar.

De acuerdo a una entrevista realizada a Alvarado, presidente de la empresa, y a Ángel Infante, jefe de marketing, el motivo por el que desean estar dentro de redes sociales es que el público “conozca nuestra empresa, nuestros productos y servicios. Luego ampliarlo a la venta en línea que es la parte donde queremos

llegar poco a poco porque es algo que no existe en la línea nuestra, en nuestro mercado” (Alvarado Cruz, 2017). Además, se puntualizó que hasta el momento, solo utilizan Facebook como plataforma en redes sociales y están “trabajando con público general y técnicos, porque son los que se encuentran netamente en la red” (Infante, 2017).

El análisis de los indicadores de desempeño de la página de Facebook de Global Refrigeración destaca los siguientes datos:



Gráfico 37. Interacciones con publicaciones. Fuente: página de Facebook. Elaboración propia.

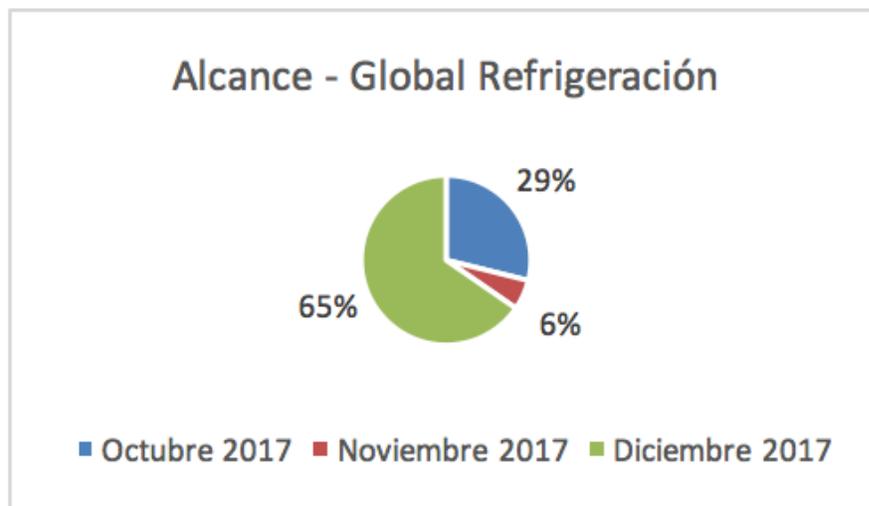


Gráfico 38. Alcance Global Refrigeración. Fuente: página de Facebook. Elaboración propia.

Se puede notar que ha existido un incremento en la interacción y el alcance con su audiencia. En diciembre de 2017 tuvieron 1,912 interacciones, lo que representa el 72 % de las interacciones dentro de los tres meses, de tal forma que su público empatizó con su contenido en mayor medida.

Asimismo, en el indicador de alcance, en diciembre obtuvieron 15,581 personas alcanzadas, que constituye el 65 % dentro del periodo de análisis, mientras que en octubre y noviembre tuvieron 29 % y 6 %, respectivamente. Sin embargo, a pesar de ello, solo 298 visitaron su perfil en ese mes. Por ende, es recomendable trabajar con objetivos de visibilidad que motiven a los usuarios a visitar la página.

A partir del *benchmarking* se pudo constatar que la página de Facebook de Global Refrigeración tiene pocos seguidores en comparación con Anglo Ecuatoriana y Refricenter. Sin embargo, es la que presentó un 89 % de aumento de seguidores durante el mes de análisis (7 de diciembre 2017 al 8 de enero 2018), mientras que Anglo Ecuatoriana tuvo 4 % y Refricenter 7 %.

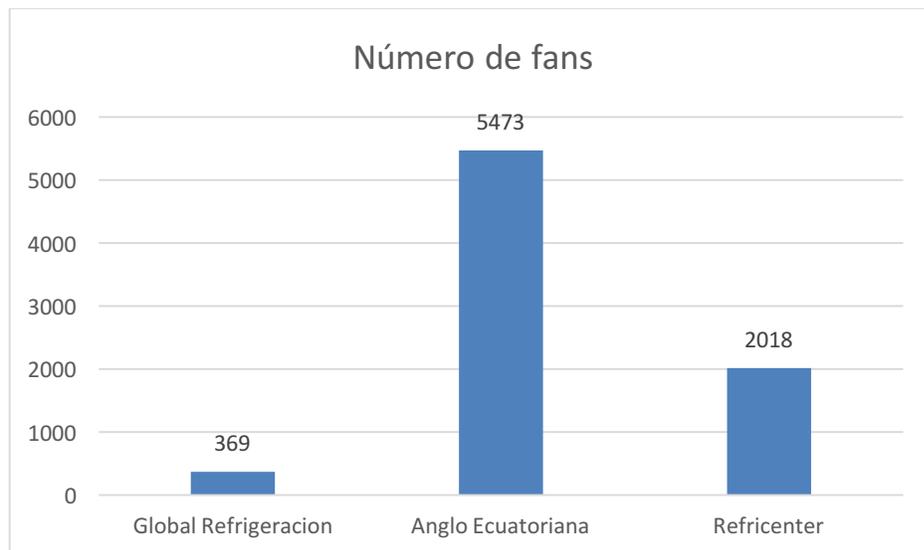
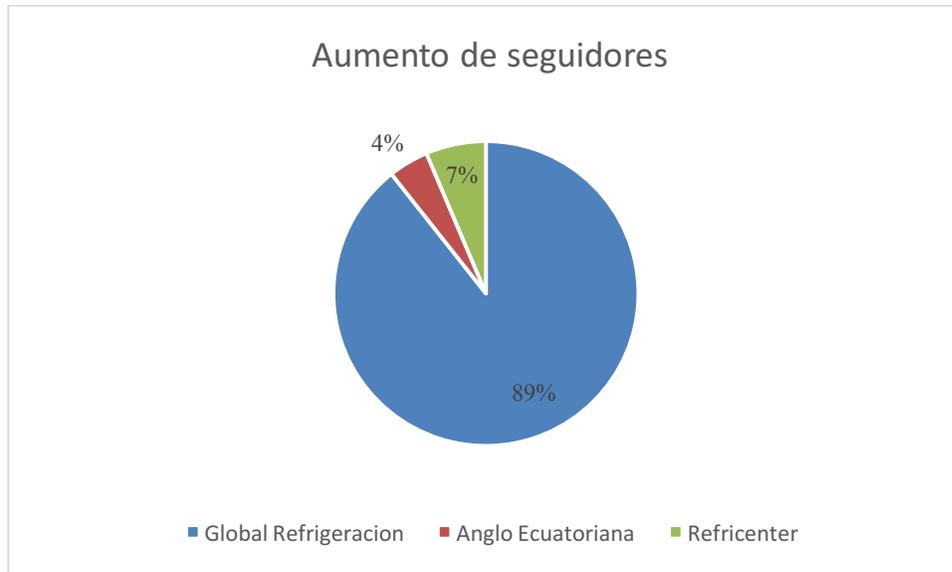


Gráfico 39. Número de fans. Fuente: página de Facebook. Elaboración propia.



De igual forma, en el indicador de reacciones, obtuvieron 138 mientras que Anglo Ecuatoriana 43 y Refricenter 12. Esto generó que un total de 88 usuarios estén hablando de la marca Global Refrigeración, mientras que Anglo Ecuatoriana obtuvo 10 personas hablando de su marca y Refricenter solo 3. Sin embargo, ninguna de las páginas logró tener comentarios, de tal forma que se requiere continuar aumentando seguidores e incentivar a los usuarios a que interactúen a través de los comentarios.

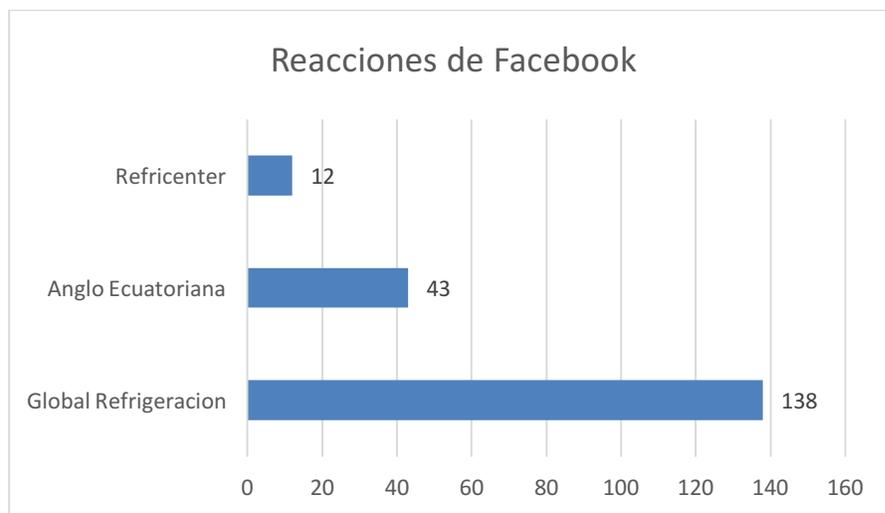


Gráfico 41. Reacciones (botones de 'me gusta', 'me encanta', 'me sorprende', entre otros). Fuente: página de Facebook. Elaboración propia.

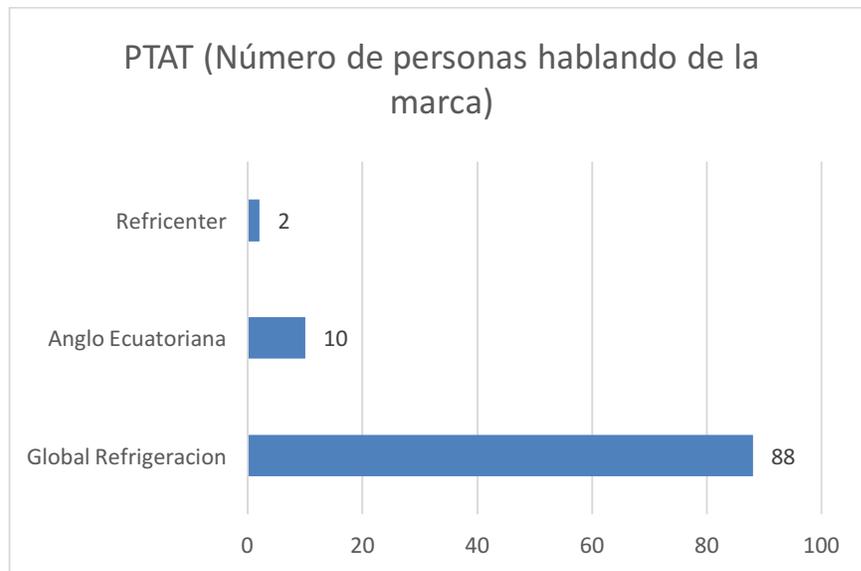


Gráfico 42. Número de personas hablando de la marca. Fuente: página de Facebook.
Elaboración propia.

De igual forma, se observó que, tanto la competencia como Global Refrigeración, no utilizan infografías, y dos de las tres compañías publicaron un solo video durante el mes, por ende requieren variar en formatos de contenidos. Además de eso, en comparación con las páginas de la competencia, Global Refrigeración es la única que publica los fines de semana. Sin embargo, no cuentan con un horario fijo para hacerlo.

Tabla 15. Publicaciones y tipo de contenido

Facebook	Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido			
	Publicaciones mensuales	Foto	Video	Texto	Infografía
Global Refrigeración	23	20	1	2	0
Anglo Ecuatoriana	22	22	0	0	0
Refricenter	4	3	1	0	0

Fuente: Estadísticas recopiladas del *benhmarketing*. Elaboración propia.

En análisis FODA se encontró que, a pesar de que la compañía cuenta con un equipo de profesionales en comunicación, no tienen con una estrategia ni una planificación para publicar los contenidos. Ángel Infante, jefe de marketing de la empresa, mencionó que les hace falta “establecer bien el manual de contenido para que de esta manera se dé a conocer un poco más a la empresa” (Infante, 2017). Por ello, sería necesario crear un plan de contenidos y una estrategia de difusión.

A partir de la auditoria conformada por los tres análisis elaborados (*benchmarking*, KPI y FODA) en alineación con los objetivos corporativos, el plan de comunicación tiene los siguientes objetivos:

1. Crear un plan de contenido trimestral que, a través de diferentes formatos de publicaciones, generen visibilidad e interacción.
2. Diseñar un plan de difusión de contenido trimestral a través de la implementación de pautas.

4.2.2. Plataforma de difusión

En *social media* existen algunas plataformas de difusión que pueden utilizarse (Marquina-Arenas, 2013).

Según el sitio web Inventtatte (Jiménez-Castellanos Carmona, 2014), algunas de las redes sociales disponibles con la utilidad para una organización son las siguientes:

- Facebook:
 - Promocionar negocios
 - Construcción de marca
- Twitter:
 - Atención al cliente
 - Investigación de mercado

- Instagram:
 - Exposición de productos
 - Crear experiencias visuales
- LinkedIn
 - Fomentar Networking
 - Comunicación Corporativa
- Google plus
 - Mejorar SEO
 - Incrementar tráfico en la web
- Youtube
 - Branding SEO
 - Alta viralidad

La plataforma que se seleccionó para elaborar el plan de comunicación de la empresa es Facebook debido a que:

- La empresa cuenta con una página dentro de Facebook con más de 300 seguidores.
- Facebook es la red social más adecuada para promocionar una marca (Jiménez-Castellanos Carmona, 2014).
- Ángel Infante indica que el público objetivo al que desea llegar la empresa de forma prioritaria (técnicos) se encuentra en esta red social (Infante, 2017).
- En Ecuador, Facebook es la red preferida de la ciudadanía (Del Alcázar Ponce, 2016).

Según el portal Formación Gerencial, hasta el año 2016, Facebook contaba con 8'900.000 usuarios en Ecuador. Por ello, los expertos consultados concuerdan en que es una red indispensable en la que toda empresa debe tener presencia.

Vanessa Barbery, Gerente de Transformación de Claro, menciona que "Facebook está bien ubicado en Google y es lo mismo que va a pasar con tu

marca, sin invertir en Google Adword” (Barbery, 2017). Es decir que, si se opta por Facebook, existirán beneficios adicionales como aparecer dentro de los primeros links sugeridos por Google al realizar una búsqueda. Por otro lado, Gabriela Gómez, Master en Marketing Digital, hace énfasis en que esto funciona porque “hay un *target* masivo dentro de Facebook y es la primera red social en el tema corporativo” (Gómez, 2017). Por ello, de los 8’900.000 usuarios, 1’400.000 son administradores de páginas de diferentes ámbitos: marcas, emprendimientos e intereses comunes de grupos de usuarios. (Del Alcázar Ponce, 2016). En la misma línea, Rolando Díaz considera que Facebook es la plataforma más completa para posicionar una marca o empresa, vender un producto o un servicio (Díaz, 2017).

4.3. Diseño del plan de comunicación

4.3.1. Análisis comparativo: entrevista a expertos y teoría documental

El plan de comunicación es el documento guía para alcanzar los objetivos trazados de una empresa de manera estratégica (Zapata Palacios, 2016). Para definir cómo se debe proceder en cada paso establecido, se consultaron a tres expertos en comunicación digital. Durante las entrevistas a profundidad realizadas a los expertos, se plantearon preguntas direccionadas a la elaboración de un plan de comunicación, pasos, sugerencias y acciones específicas para el desarrollo de cada punto establecido en la teoría tomada del análisis documental. A continuación se presenta un resumen con las respuestas de cada uno por tema:

Tabla 16. Respuestas de entrevistados

TEMAS	EXPERTOS		
	Vanessa Barbery	Gabriela Gómez	Rolando Díaz
Plan de Comunicación	Incluye lo se debe manifestar en las áreas de comunicación	Esqueleto en que te vas a basar, con los recursos y objetivos	Cómo te vas a dirigir al público, cuál es su objetivo principal
Elaboración para un Plan de Comunicación	Objetivos claros Correcto canal para su difusión Contenido de acuerdo a los objetivos de la empresa Definir la gestión del plan	Lenguaje correcto para el público digital Target definido Canales claros Directo, dinámico y concreto. Presupuesto Estrategias específicas	Público objetivo Estrategias claras Canales de comunicación Contenidos de acuerdos al público Uso de herramientas específicas
Recomendaciones para el plan de comunicación en una Pymes	Debe conocerlo toda la empresa Saber cómo a gestionarlo y medirlo	Realizar un FODA Conocer el público específico, cómo te vas a dirigir y a comunicar.	Saber a quién nos dirigimos en el plan Desarrollar estrategias Delimitar los objetivos

Fuente: Entrevistados. Elaboración propia.

Para diseñar el plan de comunicación de Global Refrigeración, los autores del presente trabajo de titulación decidieron combinar las recomendaciones de los expertos junto con los siete pasos sugeridos por Julián Marquina (2013), en su libro *Plan social media y community manager (El profesional de la información)* y los sugeridos por Andrés Aljure Saab (2015) en su libro *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración* mencionados en el marco teórico de este proyecto. Estos se resumen en los siguientes pasos:

1. Análisis de la situación

Análisis de los KPI

Análisis FODA

Benchmarking.

2. Definición de objetivos
3. Definición de públicos
Identificar, clasificar y priorizar
4. Definir la estrategia
5. Definir el mensaje
6. Definición del plan de acción
Cronograma
Presupuesto
7. Indicadores y seguimiento

Para cada uno de estos aspectos, los expertos y la teoría analizada hacen las siguientes recomendaciones:

4.3.1.1. Análisis de la situación

El análisis de la situación para elaborar un plan de comunicación fue elaborada como parte del primero objetivo específico que conforma el presente proyecto de titulación: Identificar los parámetros y procesos de la empresa Global Refrigeración a través de la auditoría de sus actividades en *social media*. El desarrollo del mismo se efectuó con base a las siguientes consideraciones teóricas en conjunto con la opinión de los expertos consultados para este proyecto:

Julián Marquina, en su libro *Plan social media y community manager (El profesional de la información)*, menciona que para elaborar una auditoría en redes sociales se debe analizar todo lo que involucre “a lo 2.0” de la compañía, al igual que revisar a la competencia y las tendencias del sector (Marquina-Arenas, 2013). Es decir, analizar la red a partir de indicadores de desempeño (Aljure Saab, 2015). Al igual que elaborar un *benchmarking* que permitirá estudiar a la competencia (Máñez, 2016), y elaborar un análisis FODA que permita conocer el punto de partida, visualizando las debilidades y fortalezas de la compañía (Aced, 2013).

Para el análisis de desempeño de la página en Facebook, la página web Cicero Comunicacional (Cicero Comunicacional, 2016) recomienda considerar los siguientes indicadores:

- 4.4. Seguidores
- 4.5. Publicaciones mensuales
- 4.6. Alcance de las publicaciones
- 4.7. *Engagement*
- 4.8. Visitas a web

Por ello, se elaboró una tabla que reúne los indicadores mencionados correspondientes a los últimos tres meses (octubre, noviembre y diciembre del 2017) con información proporcionada por la empresa.

Gabriela Gómez recomienda que Global Refrigeración debe prestar especial atención al alcance para identificar si el público conoce la marca (Gómez, 2017). La siguiente tabla muestra los indicadores básicos para medir el desempeño de la red:

Facebook	Total de «Me gusta»				
	Personas que están hablando de esto				
	Alcance total de la semana				
	Publicaciones enviadas				
	Visitas a la página				
	Visitantes únicos				

Gráfico 43. Indicadores básicos para medir el desempeño de las acciones de un plan de comunicación. Fuente: (Aljure Saab, 2015)

El análisis FODA, según Andrés Aljure Saab, consiste en “identificar y clasificar los factores más relevantes asociados a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas” (Aljure Saab, 2015). El objetivo de este es resumir los puntos fuertes y débiles de la compañía para visualizar cuál es la relación que se tiene con la competencia (Aced, 2013). Vanessa Barbery, aconseja “hacerlo a partir

de la gestión que se tiene actualmente en las redes sociales y compararlo versus qué está haciendo la competencia” (Barbery, 2017).

De igual forma, los tres especialistas entrevistados coincidieron en que es de suma importancia analizar a la competencia. Rolando Díaz considera que es necesario conocer “si se están dirigiendo correctamente, cuál es el contenido que están enviando y cuál es el éxito”. Gabriela Gómez comentó que al hacerlo, “aprendes mucho, quizás de otros lados de tu competencia, viéndolo sanamente y no copiando” (Gómez, 2017).

Según Rubén Máñez, el análisis comparativo entre redes sociales similares se denomina *benchmarking* (Máñez). Vanessa Barbery recomienda “no solamente compararse con empresas de aquí sino del extranjero” (Barbery, 2017). Es por ello que las dos empresas se seleccionó para el *benchmarking* son Anglo Ecuatoriana, por ser la más similar a Global Refrigeración dentro del Ecuador y Refricenter, por ser extranjera, ubicada en Miami, Estados Unidos.

Los autores del presente trabajo decidieron utilizar los cuatro pasos recomendados por Rubén Máñez para elaborar el *benchmarking*, teniendo en cuenta las recomendaciones de los expertos y complementándolo con aportes de Vilma Núñez y Cristian Serrano (Serrano, 2015). Para recopilar y analizar la información, se colocaron los datos obtenidos en la plantilla recomendada por Vilma Núñez (Cómo hacer un análisis exhaustivo de tu competencia en redes sociales, 2012).

Tabla 17. Variables cuantitativas de *benchmarking*.

VARIABLES CUANTITATIVAS									
Twitter	Seguidores		Frecuencia de publicaciones		tipo de contenido				
	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Replies
Tu marca									
Competencia #1									
Competencia #2									
Competencia #3									
Competencia #4									
Competencia #5									
Facebook	Seguidores		Frecuencia de publicaciones		tipo de contenido				
	# actual de fans	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Me gusta
Tu marca									
Competencia #1									
Competencia #2									
Competencia #3									
Competencia #4									

Plantilla para elaborar un *benchmarking* en redes sociales: Tabla con algunas variables cuantitativas para analizar las redes sociales de Facebook y Twitter de la competencia.
 Fuente: <http://vilmanunez.com/2012/11/25/como-hacer-un-analisis-exhaustivo-de-tu-competencia-en-redes-sociales/>

Fuente: Vilma Núñez (Cómo hacer un análisis exhaustivo de tu competencia en redes sociales, 2012)

4.3.1.2. Definición de objetivos

La definición de los objetivos del plan de comunicación fue establecida como parte del segundo objetivo específicos del presente proyecto de titulación: Definir los objetivos y la plataforma del plan de comunicación en redes sociales por medio del análisis de resultados de la auditoría en alineación con los objetivos corporativos.

Los objetivos que se definieron para el plan de comunicación son los siguientes:

1. Crear un plan de contenido trimestral que, a través de diferentes formatos de publicaciones, generen visibilidad e interacción.
2. Diseñar un plan de difusión de contenido trimestral a través de la implementación de pautas.

Para su elaboración, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

Rolando Díaz considera que “siempre es importante delimitar cuáles son tus objetivos, que es lo que quieres lograr o alcanzar” (Díaz, 2017). Una vez establecidos, se debe corroborar que estos estén ligados a los objetivos de la organización (Marquina-Arenas, 2013). Por ello, se realizaron entrevistas a Vicente Alvarado, presidente de Global Refrigeración y a Ángel Infante, jefe de marketing. Vanessa Barberly recomienda que estos objetivos deben estar bien planteados, es decir “que sean medibles y que podamos medir progreso y cómo se lo pueda ir alcanzando en el tiempo” (Barberly, 2017).

4.3.1.3. Definición de públicos

Joan Costa establece que se tiene que detallar a los involucrados, es decir, a los públicos, y que esto “debe estar con suma precisión y enlistados de forma estratégica decreciente” (Costa, 2012). Los expertos entrevistados también consideran que es necesario tener bien establecido el público objetivo. Rolando Díaz recomienda que al elaborarlo, “debemos basarnos en las similitudes de los grupos y con ello, delimitarlos” (Díaz, 2017).

Al utilizar el público objetivo para un plan de comunicación dentro de la red social Facebook, hay que tener en consideración que esta herramienta permite segmentar detalladamente quién verá el anuncio por edad, lugar de residencia, intereses, entre otros, a partir de la base de la información que cada usuario haya compartido en su perfil (Aced, 2013). Esto permite llegar al público de manera puntual y estar en primer lugar en el *feed*, o la pantalla principal del perfil de las personas.

Por ello, es necesario segmentar cada público objetivo según sus intereses. Dos de los especialistas entrevistados consideran que se debe empezar con el público que ya tiene definido la empresa, sin embargo, al crear las publicidades en Facebook, este va a ir cambiando. Eso se debe a que “el mapeo se basa en la estadística y se van dando con base en la experiencia, porque todas las

empresas funcionan diferentes” (Gómez, 2017). Vanessa Barbery adiciona que es indispensable “tener un segmento bien hecho que de verdad sean potenciales, en vez de tener un segmento de personas que no me están beneficiando” (Barbery, 2017). Tales recomendaciones concuerdan con los pasos establecidos por Andrés Aljure Saab (El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración, 2015), que son: identificación, clasificación y priorización. Por ende, los autores del presente proyecto integrador optaron por elaborarlo siguiendo los mismos pasos.

Identificación

A través de entrevistas realizadas al presidente de la empresa, Vicente Alvarado y al jefe de marketing, Ángel Infante, junto con información sobre los públicos objetivos solicitados a la empresa, se logró identificar a los siguientes grupos:

- Mayoristas: Comerciantes hombres o mujeres dueños de pequeños y medianos almacenes de partes y piezas de refrigeración que operan dentro del país.
- Técnicos: Hombres entre 25 y 34 años dedicados a la reparación y mantenimiento de equipos de frío comercial en Guayaquil que utilizan Facebook, de nivel socio económico medio.
- Institucional: Grandes empresas cuyos productos de venta requieran de equipos de frío: cervecerías, gaseosas, helados, energizantes, embotelladoras, entre otros que operen a nivel nacional.
- Emprendedores: Hombres y mujeres entre 18 y 44 años de edad, de nivel socio económico medio o alto, que realizan emprendimientos que requieran refrigerar sus productos.
- Individual: hombres o mujeres entre 18 y 34 años de edad, de nivel socio económico bajo, medio o alto, que utilicen Facebook y requieran equipos de

frío como acondicionadores de aire, soportes, reguladores o refrigeradoras panorámicas en la ciudad de Guayaquil.

(Ver Anexo 8, *Público objetivo corporativo*).

Clasificación

Segmentación

Andrés Aljure Saab (Aljure Saab, 2015), menciona que no hay un modelo exacto para clasificar los grupos, más bien, se debe “identificar y utilizar otros criterios de clasificación” que mejor se ajusten a las necesidades y objetivos del plan.

Por ende, considerando que el plan va direccionado a Facebook, los autores decidieron clasificar los grupos objetivos a partir de sus intereses, es decir, por segmentarlos, siguiendo las recomendaciones de los especialistas y utilizando la herramienta Facebook Insights con los siguientes criterios:

- **Ciudad:** Guayaquil por ser la ciudad en donde se encuentra la empresa y se quiere trabajar el plan de comunicación para alcanzar los resultados deseados.
- **Edades:** La edad utilizada se la obtendrá como resultado de lo que la herramienta de audiencias de Facebook refleje debido a criterios de intereses dados.
- **Hombres:** % de la comunidad.
- **Mujeres:** % de la comunidad.
- **Intereses:** establecidos en función de las características de los grupos objetivos
- **Público aproximado:** Hace referencia al número de personas que se pueden alcanzar en las campañas.

Tabla 18. Público: técnicos

FICHA DE SEGMENTACIÓN		
Público	Técnicos	
Ciudad	Guayaquil	
Edades	18-34	
Sexo:	Hombre	69.50%
	Mujeres	--
Intereses	Equipos y refrigeración, servicio técnico y soporte técnico; por ser ideales para el target que se desea atacar, además los técnicos tienen intereses en publicaciones o paginas referentes al sector.	
Público Aproximado	entre 100k y 150k activas en el mes	

Fuente: Estadísticas de Facebook Ads. Elaboración propia.



Gráfico 44. Público: técnicos. Fuente: Estadísticas de Facebook Ads. Elaboración propia.

Tabla 19. Público: Individual

FICHA DE SEGMENTACIÓN		
Público	Individual	
Ciudad	Guayaquil	
Edades	18-44 años.	
Sexo:	Hombre	86.20 %
	Mujer	85.20 %
Intereses	Centros comerciales, acondicionamiento de la casa, casa, soporte técnico, entretenimiento, familia, pasatiempos y hogares, televisores por ser ideales para el target que se desea atacar.	
Público Aproximado	Entre 1m y 1.5m activas por mes	

Fuente: Estadísticas de Facebook Ads. Elaboración propia.

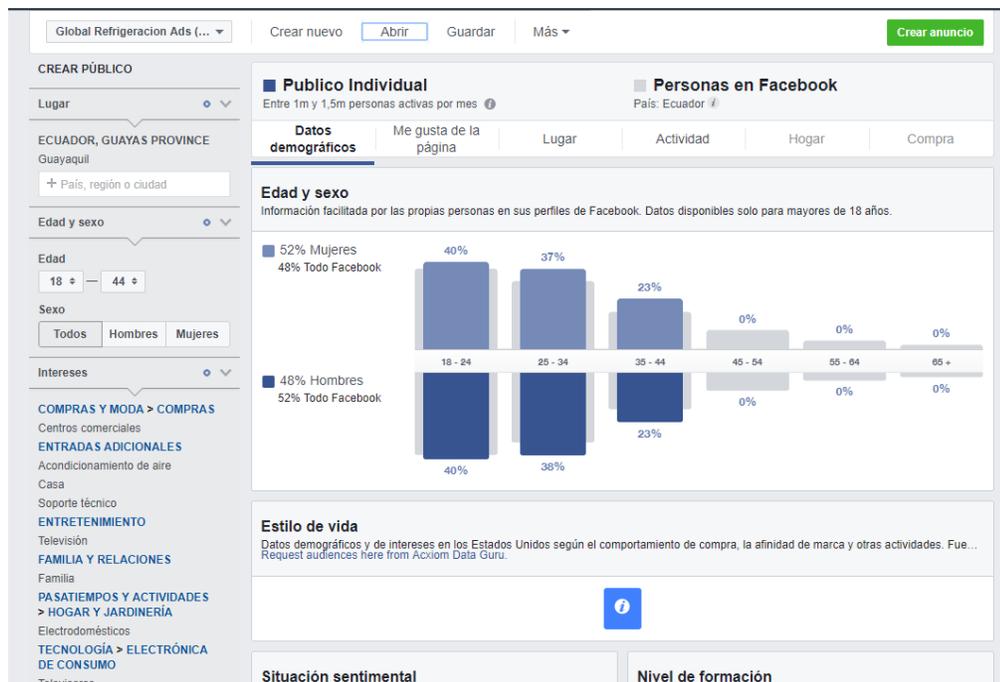


Gráfico 45. Público: individual. Fuente: Estadísticas de Facebook Ads. Elaboración propia.

Tabla 20. Público: Institucional

FICHA DE SEGMENTACIÓN		
Público	Institucional	
Ciudad	Guayaquil	
Edades	25-54 años.	
Sexo:	Hombre	56.80 %
	Mujeres	57.10 %
Intereses	Empresa privada, empresas, general manager, gerente, refrigeración, servicio técnico.	
Público Aproximado	Entre 1.5k y 2k activas por mes.	

Fuente: Estadísticas de Facebook Ads. Elaboración propia.



Gráfico 46. Público: institucional. Fuente: Estadísticas de Facebook Ads. Elaboración propia.

Tabla 21. Público: emprendedores

FICHA DE SEGMENTACIÓN		
Público	Emprendedores	
Ciudad	Guayaquil	
Edades	18-44 años	
Sexo:	Hombre	86.20 %
	Mujer	85.20 %
Intereses	Bebidas, cerveza, cervecería artesanal, comercio, elaboración de cerveza, emprendedores, heladería, helados, negocio y emprendimiento, ser emprendedor, negocios, ventas	
Público Aproximado	Entre 1m y 1.5m activas por mes.	

Fuente: Estadísticas de Facebook Ads. Elaboración propia



Gráfico 47. Público: emprendedores. Fuente: Estadísticas de Facebook Ads. Elaboración propia

Tabla 22. Público: Mayorista

FICHA DE SEGMENTACIÓN		
Público	Emprendedores	
Ciudad	Guayaquil	
Edades	35-44 años	
Sexo:	Hombre	16.7 %
	Mujer	17.1 %
Intereses y cargo	Comercio, distribuidor, frio, mayorista, producto (Marketing), refrigeración, refrigerador, repuesto, negocios, ventas. Negocios y Finanzas	
Público Aproximado	entre 500 y 1k activas por mes	

Fuente: Fuente: Estadísticas de Facebook Ads. Elaboración propia



Gráfico 48. Público: mayoristas. Fuente: Estadísticas de Facebook Ads. Elaboración propia

Priorización

La priorización consiste en darles importancia de impacto a los públicos identificados y clasificados (Aljure Saab, 2015). Debido a que es el plan de comunicación esta direccionado a la red social Facebook, los autores realizaron este paso teniendo en cuenta el indicador de público aproximado (mayor número de personas a las que se puede alcanzar en el mes) que se obtuvo tras la segmentación de los grupos.

Tabla 23. Segmentación de grupos y priorización.

Priorización	Grupo Objetivo	Público Aproximado
Público 1	Individual	1m y 1.2m
Público 2	Emprendedores	1m y 1.5m
Público 3	Técnicos	100k y 150k
Público 4	Institucional	1.5k y 2k
Público 5	Mayoristas	500 y 1k

Fuente: Estadísticas de Facebook Ads. Elaboración propia

El público individual presenta la posibilidad de llegar al mayor número de personas, 1.2 millones de usuarios, y el público de emprendedores, a 1.5 millones, mientras que el público de técnicos a 150 mil. Sin embargo, entre este tercer público objetivo, y el cuarto, es decir el institucional, existe una diferencia de 98 mil personas. Por ende, con la finalidad de invertir los recursos en aquellos grupos que cuentan con mayor presencia dentro de la red, los autores decidieron seleccionar los siguientes para ser trabajados dentro del plan de comunicación:

Tabla 24. Grupos seleccionados.

Priorización	Grupo objetivo	Público aproximado
Público 1	Individual	1m y 1.2m
Público 2	Emprendedores	1m y 1.5m
Público 3	Técnicos	100k y 150k

Fuente: Estadísticas de Facebook Ads. Elaboración propia

Esto se debe a que tiene un mayor alcance, lo cual aumentaría las posibilidades de incrementar las interacciones.

4.3.1.4. Definición de la estrategia

BIC Galicia, en su documento manual *Cómo elaborar un plan de comunicación*, define la estrategia como la “elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos” (BIC Galicia, pág. 62). Es decir, es el estilo o el camino que se asume para lograr los objetivos que se han establecido después de haber hecho un análisis de la situación y se concreta con las acciones que se van a realizar (Aced, 2013). A continuación, un cuadro de elaboración propia con los principales puntos tomados de las entrevistas a expertos:

Tabla 25. Respuestas de entrevistados

Temas	Expertos		
	Vanessa Barbery	Gabriela Gómez	Rolando Díaz
Definición de la estrategia digital	La manera en que se gestiona el contenido digital.	La manera de comunicarse con el público.	Herramientas que permitan a la empresa posicionar su marca.
Elaboración de una estrategia digital	Mediante objetivos, segmentos, público objetivo, canales definidos y mapeo de usuarios según el canal	Inmediata, corta, precisa. Comunicación concreta hacia tú público.	Ser objetivo y tener el mensaje y las herramientas para su implementación.
Importancia de la estrategia de comunicación digital	Acceso a nuevos canales de comunicación. Una retroalimentación con el público. Diferenciación con la competencia en la web 2.0.	Permite ser objetivo con lo que se desea publicar. Facilidad para direccionarlo hacia el <i>target</i> determinado.	Claridad en el camino que debe tomar la empresa digitalmente. Uso de herramientas de acorde a lo que se desea transmitir. Identificación del método a utilizar en el grupo específico.

Fuente: Entrevistados. Elaboración propia.

Con base en las recomendaciones de los expertos expuestas en la tabla y las teorías revisadas, los autores decidieron establecer los elementos requeridos (herramientas, instrumentos, acciones, entre otras) para el plan de comunicación y las estrategias que se van a emplear a partir de cada objetivo propuesto:

Objetivo 1: Crear un plan de contenido trimestral que, a través de diferentes formatos de publicaciones, generen visibilidad e interacción.

Estrategia:

Crear un mensaje central direccionado a todos los públicos que se adapte a diversos formatos y categorizar los contenidos para las publicaciones.

Objetivo 2: Diseñar un plan de difusión de contenido trimestral a través de la implementación de pautas.

Estrategia:

Promocionar los *posts* a través de Facebook Ads.

4.3.1.5. Definición de mensajes

El mensaje es “el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar”. (BIC Galicia). Puede ser redactado en forma de slogan, lo que permite que el público al que nos dirigimos lo recuerde con facilidad. Por ende, debemos asegurarnos que sea breve y conciso. De igual forma, es esencial identificar el tono y el estilo que va a tener el mensaje (Aced, 2013). Gabriela Gómez indica que “en redes sociales la interacción es más rápida, directa, más corta, visual” (Gómez, 2017). Por tanto, el mensaje debe ser adaptable a diversos formatos.

Vicente Alvarado, presidente de Global Refrigeración, considera que mediante Facebook desea transmitir un mensaje que impulse a los usuarios a conocer su empresa, los productos que ofrecen y sus servicios (Alvarado Cruz, 2017). Con base en ello, se crearon las siguientes para opciones para seleccionar el mensaje central del plan de comunicación:

Propuestas de mensaje		Detalle
1	Somos tu aliado en frío	Direccionado a todos los públicos Redactado en forma de slogan Transmite confianza en los productos que ofrece Global Refrigeración constituyéndose en un "aliado" para todos quienes requieren soporte en temas de refrigeración.
2	Solo los más fuertes sobreviven	Direccionado a todos los públicos Redactado en forma de slogan Transmite persistencia y confianza en que la empresa ofrece los productos más resistentes del mercado, favoreciendo los requerimientos en temas de refrigeración.
3	Un mundo de frío	Direccionado a todos los públicos Redactado en forma de slogan Transmite que la empresa provee multiples productos en el mercado de la refrigeración.

Gráfico 49. Mensaje. Fuente: Elaboración propia.

El mensaje seleccionado por la empresa fue "Somos tu aliado en frío" (ver *Anexo 9: Selección de mensaje*) que se adaptará para cada público al que se desea llegar en Facebook de acuerdo a la necesidades que presentan:

Tabla 26. Mensaje para cada público.

Público	Detalle	Mensaje
Individual	Requieran equipos de frío como acondicionadores de aire, soportes, reguladores o refrigeradoras panorámicas en Guayaquil.	Somos tu aliado en frío, protegemos tus equipos de refrigeración.
Emprendedor	Realizan emprendimientos que requieran refrigerar sus productos.	Somos tu aliado en frío, nos gusta ayudarte a crecer.
Técnicos	Dedicados a la reparación y mantenimiento de equipos de frío comercial en Guayaquil que utilizan Facebook de nivel socio económico medio.	Somos tu aliado en frío, te acompañamos en cada reparación y mantenimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Contenido

Dentro de las redes sociales, los mensajes se comunican a través de las publicaciones. A partir del cambio del algoritmo de Facebook para el 2018, que se menciona en el apartado teórico del presente trabajo de titulación, las páginas deben “asegurarse de que sus publicaciones contengan contenido de calidad y no sean solo texto de ventas” (Marin, 2018). Esto se debe a que la plataforma ya no favorece a los post extremadamente promocionales que incentivan al usuario a comprar una aplicación o un servicio, a entrar a un concurso o que reutilizan los mismos textos en sus anuncios (Lua, 2018).

Según Martínez, analista de estrategias en redes sociales, una fórmula de contenido idóneo para *social media* es 80/20 “esto quiere decir que el 80 % del contenido debe ofrecer valor sin pretender servir como venta directa y el otro 20 % debe tratar el tema con sutileza” (Martínez, 2017). Esto permitirá darle un valor agregado a los usuarios favoreciendo a que aumente la visibilidad de la marca pues publicaremos información que es de interés (Bohorquez, 2017). Además, se ajusta a la perfección con el algoritmo de Facebook para el 2018.

Por ello, en la elaboración del presente trabajo, los autores decidieron aplicar la regla del 80/20 para categorizar los contenidos de la siguiente forma:

- 80 % del contenido: consejos de expertos en el área de refrigeración, contenido cómico en forma de memes o noticias relevantes concernientes a la industria.
- 20 % del contenido: promociones, concursos o cupones, información de la marca.

4.3.1.6. Definición del plan de acción

Desarrollo del plan de acción

Objetivo 1: Crear un plan de contenido trimestral que, a través de diferentes formatos de publicaciones, generen visibilidad e interacción.

Estrategia 1: Categorizar y distribuir los contenidos que se adapten diversos formatos.

Acción 1: Crear categorías de contenidos:

Para crear la categoría de contenidos, se tendrá en consideración las recomendaciones de Celeste Martínez, analista de estrategias en redes sociales, que menciona que la fórmula de contenido idóneo para *social media* es 80/20, “esto quiere decir que el 80 % del contenido debe ofrecer valor sin pretender servir como venta directa y el otro 20 % debe tratar el tema con sutileza” (Martínez, 2017).

- 80 % del contenido de interés general estará dividido en las siguientes categorías:
 - Tips o consejos de expertos en el área de refrigeración.
 - Contenido cómico en forma de memes.
 - Noticias relevantes concernientes a la industria.

- 20 % del contenido es promocional y estará categorizado en:
 - Promociones
 - Concursos o cupones
 - Información de la marca

Acción 2: Definir número de post mensuales que se van a publicar según su contenido.

Vanessa Barbery, Gerente General de Innovación de Claro, recomienda realizar dos o tres buenas publicaciones semanales, que “cuando posteas muchas veces, Facebook te quita como prioridad de *feedback* y una marca como Global Refrigeración no es necesario que esté posteando todo el rato”. Por lo tanto, los autores del presente trabajo decidieron realizar 14 publicaciones mensuales, que conforman 3 publicaciones semanales, dejando libre dos post para información adicional que se requiera publicar.

Tabla 27. Distribución de contenidos mensuales

Distribución de contenidos mensuales			
Contenido	% de contenido	# de post	Publicaciones
Tips o consejos de expertos	80%	11	4
Memes			3
Noticias relevantes			4
Promociones	20%	3	1
Concursos			1
Información de la marca			1
TOTAL	100%	14	14

Fuente: Martínez, 2017. Elaboración propia.

Acción 3: Investigar información referente al sector de refrigeración comercial e industrial (entrevistas, documental, procedimientos, entre otros) para elaboración de fotografías, infografías y *gifs*.

Se debe investigar información que corresponda al contenido de las siguientes categorías:

- Tips o consejos de expertos en el área de refrigeración.
- Contenido cómico en forma de memes.
- Noticias relevantes concernientes a la industria

Acción 4: Generar contenido para cada categoría en formatos fotográficos, y *gifs*.

Para elaborar los formatos de contenido se debe considerar las siguientes especificaciones:

Tipo de letra: Trend Sans One



Gráfico 50. Tipo de letra. Fuente: Diego García, diseñador gráfico.

Color de letra: morado y blanco



Gráfico 51. Color de letra. Fuente: Diego García, diseñador gráfico.

Tamaño: 800x800

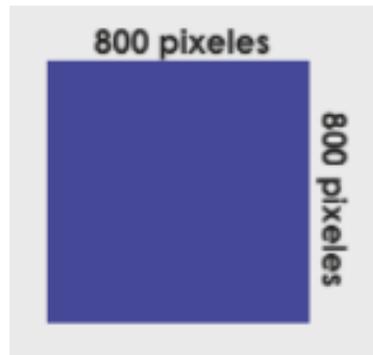


Gráfico 52. Tamaño. Fuente: Diego García, diseñador gráfico.

Color de colillas: #3f4599

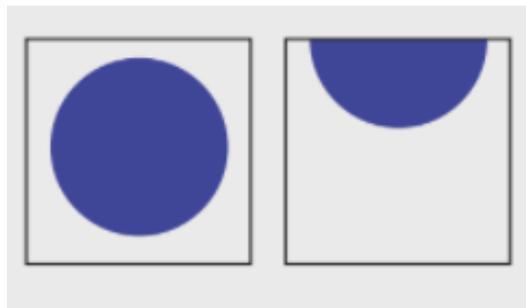


Gráfico 53. Color de colillas. Fuente: Diego García, diseñador gráfico.

Acción 4: Crear tabla mensual de publicaciones

Tabla 28. Tabla para colocar cronograma de publicaciones.

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES					
SEMANA	DÍA	HORA	CONTENIDO	PÚBLICO	PUBLICACIÓN
SEMANA 1					
SEMANA 2					
SEMANA 3					
SEMANA 4					

Fuente: Elaboración propia.

Acción 5: Establecer número de publicaciones semanales

Los autores del presente trabajo decidieron proponer que las 14 publicaciones se distribuyan de la siguiente manera:

Tabla 29. Distribución de contenidos

Distribución de contenidos			
Semana	Contenido	# publicaciones por contenido	
		interés general	promocional
Semana 1	Tips o consejos de expertos	1	
	Memes	1	
	Noticias relevantes o sabías que	1	
	Promociones		1
Semana 2	Tips o consejos de expertos	1	
	Memes	1	
	Información de la marca		1
Semana 3	Tips o consejos de expertos	1	
	Memes	1	
	Noticias relevantes o sabías que	1	
	Concurso		1
Semana 4	Tips o consejos de expertos	1	
	Memes	1	
	Noticias relevantes o sabías que	1	
TOTAL DE PUBLICACIONES POR CATEGORIA		11	3
TOTAL DE PUBLICACIONES EN GENERAL		14	

Fuente: Elaboración propia.

Acción 6: Revisar en Facebook Insights días y horas de la semana en que los seguidores de la página de Global Refrigeración tienen mayor conectividad

A partir de la información tomada de Facebook Insights, los mejores días para publicar son: miércoles, jueves y domingo, que cuentan con un mayor número de usuarios conectados con 337, 340 y 341 respectivamente.



Gráfico 54. Días para publicar. Fuente: Facebook Insights.

Los mejores horarios para publicar de los días miércoles son al medio día, con 170 seguidores conectados, y en el intervalo de 19:00 y 20:00, con 178 usuarios conectados.



Gráfico 55. Días para publicar según conexión de usuarios. Fuente: Facebook Insights.

Los mejores horarios para publicar, los jueves y domingos, son al medio día, con 170 seguidores conectados y en el intervalo de 19:00 y 20:00 con 176 / 178 usuarios conectados.



Gráfico 56. Días para publicar según conexión de usuarios. Fuente: Facebook Insights.



Gráfico 57. Días para publicar según conexión de usuarios. Fuente: Facebook Insights.

Los días en que se debe publicar son miércoles, jueves y domingos, en dos tipos de horarios: medio día o entre las 19:00 y 20:00 horas.

Objetivo 2: Diseñar un plan difusión de contenido trimestral a través de la implementación de pautas.

Estrategia 2: Promocionar los *posts* a través de Facebook Ads.

Acción 1: Definir presupuesto de pauta

Facebook Ads ofrece posibilidad de realizar pautajes, estos permitirán llegar de forma directa a los públicos objetivos por medio de algoritmos que permiten presentar una lista personalizada de publicaciones a cada usuario para el consumo (Cotter, Cho, & Rader, 2017). Para desarrollar esta acción se tomó en consideración los comentarios y recomendaciones de los expertos entrevistados que se encuentran en el siguiente cuadro:

Tabla 30. Respuestas de entrevistados

Temas	Expertos		
	Vanessa Barbery	Gabriela Gómez	Rolando Díaz
Aspectos para pautar	Definir el segmento Precisar hacia quién va dirigido el contenido. Realizar un aviso con diferentes segmentos.	Tener un presupuesto Apoyarse en las opciones de administrador de anuncios de Facebook	Delimitar específicamente el público
Presupuesto para pautar	Contar con un presupuesto accesible para tener visibilidad \$ 100 para iniciar	El rango de pauta recomendable según los objetivos va desde \$ 20-\$50	Con 200\$ se cubriría el pauta por 6 meses.

Fuente: Entrevistados. Elaboración propia.

En enero de 2018, Facebook anunció que las publicaciones que se destaquen serán de índole personal, las que generen interacción entre los usuarios, y no las que provienen de marcas o medios de comunicación. “Facebook mostrará a los usuarios menos contenido público, incluyendo *posts*, vídeos y noticias de marcas” (Cebolla, 2018). Esto presenta un nuevo cambio en su algoritmo que va a modificar todo el esquema de la visibilidad de las notas. De tal forma que las empresas que se encuentran en Facebook requieren designar un presupuesto destinado a ello, por lo que las publicaciones que promocionen se destaquen dentro de los demás contenidos (Pérez, 2018).

Por ello, los autores del proyecto decidieron que es necesario pautar todas las publicaciones de la página de Global Refrigeración. De tal manera que el presupuesto promedio para el presente plan de comunicación es alrededor de 84 dólares. Los *posts* de interés general tendrán \$4 de pauta por dos días para cada publicación mientras que el contenido promocional tendrá un presupuesto entre \$10 a \$15 dólares para cada *post*.

Acción 2: Crear tabla para planificación mensual de pautas.

Tabla 31. Plan de difusión de contenidos.

PLAN DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS								
PUBLICACIÓN						PAUTAJE		
SEMANA	FECHA	HORA	CATEGORIA	PÚBLICO	PUBLICACION	VALOR	FECHA INICIO	FECHA DE FIN

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma

Una vez que se han definido las acciones, es indispensable crear un calendario o cronograma que detalle la duración y fechas puntuales en las que se realizará cada acción establecida para que aporte que se concreten (Aced, 2013). El cronograma debe ser detallado, y para esto, se puede empezar la organización por semanas y a medida que se avanza en el cumplimiento de las acciones, asignarlas por días o incluso horas (Aced, 2013).

Tabla 32. Cronograma del plan de acción.

CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACCIÓN				
ACCIONES	ENERO			
	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA
	1	2	3	4
Crear categoría de contenidos				
Definir número de <i>posts</i> mensuales a publicar				
Investigar información referente al sector de refrigeración				
Generar contenido para cada categoría en formato fotográficos , infografías y gifs				
Crear tabla mensual de publicaciones				
Establecer número de publicaciones semanales				
Revisar Facebook Insights días y horas de la semana en que los seguidores de la página de Global tienen mayor conectividad				
Definir presupuesto de pauta.				
Crear tabla de planificación de pautas				

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

Al realizar el presupuesto se debe tener en cuenta no solo el aspecto económico, sino también los recursos humanos y materiales que ya se tienen dentro de la compañía. Lo fundamental, como señala Cristina Aced, es ser claros, es decir, realistas con las necesidades para llevar a cabo el plan de comunicación (Aced, 2013).

Tabla 33. Presupuesto trimestral para plan de comunicación.

PRESPUESTO TRIMESTRAL PARA PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL REFRIGERACIÓN			
FECHA:	Marzo, abril y mayo de 2018		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD TRIMESTRAL	VALOR POR MES	VALOR TOTAL TRIMESTRAL
Diseño de 14 publicaciones en diversos formatos: 5 fotográfico, 5 infografía, 4 gifs	3	\$115	\$345
Productos varios para sorteos mensuales	3	\$20	\$60
Pautaje de publicaciones en Facebook Ads	3	\$84	\$252
TOTAL		\$219	\$657

Fuente: Elaboración propia.

(Ver Anexo 10: proformas).

4.3.1.7. Indicadores y evaluación

Indicadores:

Cuando el plan de comunicación se encuentra en marcha, simultáneamente se deben medir los resultados que se van obteniendo a partir de cada acción, y para ello hay que definir previamente los indicadores que se ajusten, ya que en función de lo que se quiera conseguir variará lo que se tenga que medir (Aced, 2013). Para determinar si se está siguiendo una buena línea en la consecución de los objetivos, no existe un modelo que sea replicable de medición para todas las compañías porque los indicadores van a estar directamente relacionados con los objetivos que se desea alcanzar (Aljure Saab, 2015).

Vanessa Barbery recomienda fijarse qué contenido es el que más le está gustando a los usuarios y comparar cómo le ha ido semanalmente a la página. De igual forma, Gabriela Gómez aconseja que en el caso de Global Refrigeración, se debe prestar atención al alcance ya que el fin es que conozcan la marca. Tales recomendaciones, concuerdan con los indicadores sugeridos por la página web Cicero Comunicacional (Cicero Comunicacional, 2016). Por ende, los autores del presente proyecto de titulación seleccionaron los siguientes indicadores a partir de cada objetivo:

Objetivo 1: Crear un plan de contenido trimestral que, a través de diferentes formatos de publicaciones, generen visibilidad e interacción.

Indicadores:

- Formato de publicaciones: memes, imágenes y *gifs*
- Número de publicaciones: Deben elaborarse 14 publicaciones mensuales cumpliendo la regla del 80/20
- Plan de contenidos: 15 días antes de su publicación debe estar elaborado
- Aprobación de plan de contenido

Número de publicaciones y formato

Se estima que en cada mes se publiquen 14 *posts*, y en el trimestre sumen 42 con diversos formatos que incluyan *gifs* e imágenes.

Elaboración y aprobación de plan de contenidos:

Los colaboradores encargados del mantenimiento de la página en Facebook de Global Refrigeración deben completar el formato plan de contenidos del mes y obtener la aprobación del mismo 15 días antes de su publicación.

Objetivo 2: Diseñar un plan de difusión de contenido trimestral a través de la implementación de pautas.

Indicadores:

- Alcance (pagado y orgánico): Conocer cuántas personas visualizaron la publicación.
- Interacción ('me gusta', comentarios, compartidos): Permite establecer el número de veces que los usuarios interactuaron en las publicaciones.
- Seguidores y número de aumento de seguidores: Visualizar el crecimiento de la página.
- *Engagement*.

Alcance e interacciones

Para obtener un estimado de cuánto influirá el pauta en los indicadores de alcance e interacciones durante el primer mes de implementación del plan de comunicación, se realizó un ejercicio de pauta real con la herramienta de "resultados estimados" en Facebook Ads. Para ello, los autores del presente trabajo de titulación aplicaron el presupuesto destinado a la pauta de cada una de las publicaciones establecidas en un mes, que corresponde a 84 dólares, y las orientaron a los públicos a quienes va dirigido cada *post*. Se realizó la sumatoria del punto medio de todas las pautas, lo que dio como resultado el

alcance potencial general y las interacciones. A continuación, el resultado del ejercicio de pauta real del primer mes de contenido propuesto:

Tabla 34. Resultados de ejercicios de pauta real

Pauta	Público	Alcance estimado	Interacciones estimadas
#1	Técnicos	22350	975
#2	Técnicos	5600	249
#3	Individual	7200	329
#4	Emprendedor	4000	317
#5	Individual	7200	329
#6	Emprendedor	36000	905
#7	Individual	29250	249
#8	Técnicos	5600	329
#9	Individual	7200	181
#10	Emprendedor	7300	317
#11	Técnicos	5600	249
#12	Emprendedor	7300	317
#13	Técnicos	5600	249
#14	Individual	7200	329
TOTAL		157400	5,324

Fuente: Facebook Ads. Elaboración propia.

A través de la implementación del presente plan de comunicación, se estima que la inversión en pauta permita alcanzar los siguientes valores de alcance e interacciones en el primer mes:

- Alcance: 157,400
- Interacciones: 5,324

Engagement:

Para calcular cuánto influirá el *pautaje* en el *engagement* de la página de Global Refrigeración durante el primer mes de implementación del plan de comunicación, se aplicó la fórmula mencionada en el apartado teórico del presente trabajo y el resultado es de 3,38 %. Este porcentaje es significativamente menor al que cuenta actualmente la página y se debe al aumento del número de personas alcanzadas mediante las *pautas* y esto influye directamente en el presente indicador.

Seguidores:

Se estima mantener o aumentar el número de seguidores, manteniendo el porcentaje de crecimiento promedio de seguidores de la página de Global Refrigeración que es el 12,13 %. Esta es una proyección básica, ya que con el cambio del algoritmo de Facebook, todavía no existe información que respalde cuánto influye el *engagement* al aumento de seguidores. Se puede realizar una *pauta* destinada a tal propósito, sin embargo, el objetivo de este proyecto se centra en generar interacción con los usuarios y por ende las *pautas* tienen esa finalidad.

Los indicadores estimados que se esperan alcanzar son:

Tabla 35. Indicadores estimados.

INDICADORES ESTIMADOS		
KPI – Indicadores	MES	TRIMESTRE
Seguidores	12,13 %	36,39 %
Alcance	157400	472200
Interacciones con publicaciones	5324	15972
<i>Engagement</i>	3,38%	10,14%

Fuente: Elaboración propia.

Seguimiento

Es importante reconocer que, tal como lo menciona Aljure, “lo que no se mide no existe, y si no existe, no puede generar valor” (Aljure Saab, 2015). Siguiendo su planteamiento, es necesario generar mecanismos que permitan controlar las acciones implementadas (Aljure Saab, 2015).

Es por ello que, los autores del presente trabajo de titulación elaboraron las siguiente tablas, con las cuales se dará seguimiento mensual a la elaboración del plan de contenidos y al desempeño de la página.

Tabla 36. Indicadores de cumplimiento – plan de contenidos

INDICADORES DE CUMPLIMIENTO - PLAN DE CONTENIDOS						
MES	PUBLICACIONES			PLAN DE CONTENIDOS		
	# POST	FORMATOS		FECHA DE ELABORACIÓN	FECHA DE APROBACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
		# imagen	# gifs			
	14					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37. Seguimiento de indicadores mensual – Global Refrigeración

SEGUIMIENTO DE INDICADORES MENSUAL - GLOBAL REFRIGERACIÓN													
MES	SEGUIDORES				INTERACCIÓN					ALCANCE		ENGAGEMENT	
	SEGUIDORES MES ANTERIOR	% META	# META	TOTAL	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	'ME GUSTA'	META	TOTAL	META	TOTAL	META	TOTAL
MES 1		12%						5324		157400		3,38%	

Fuente: Elaboración propia.

Herramientas de medición:

Algunas de las herramientas que aportan para obtener los indicadores y se detallan en el marco teórico del presente trabajo son:

Tabla 38. Herramientas de medición

HERRAMIENTA	UTILIDAD	COSTO
Social Bakers	Examina, mide, compara y contrasta el éxito de las campañas	Paga
Facebook Ads	Visualizar el desempeño de las publicaciones y arroja los siguientes datos: Número de personas y veces en que fue visualizado un anuncio Número de personas que hicieron clic en un anuncio Importe gastado en un anuncio.	Gratuita para visualizar datos
Facebook Insights	Visualizar estadísticas de rendimiento, reúne información global sobre geografía, datos demográficos, comportamiento de compra.	Pagada
Like Inspector	Permite visualizar el desempeño de una cualquier página en Facebook, Creación de reportes de KPI de una página entre ellos: KPIs de crecimiento, distribución de fans por país, engagement,	Gratuita

Fuente: Páginas web de cada herramienta. Elaboración propia.

Los autores del presente trabajo proponen utilizar las opciones Facebook Ads y Like Inspector como herramientas de apoyo para obtener los indicadores de desempeño puesto que ambas son gratuitas.

A través de Facebook Ads:

- Alcance
- Impresiones
- Aumento de seguidores

Por medio de Like Inspector:

5. Interacción: 'Me gusta', comentarios y compartidos

CAPÍTULO 5

5.1. Conclusiones

1. Según la auditoría realizada a la red social Facebook de la empresa Global Refrigeración, a través de un análisis de los indicadores de desempeño o KPI, análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) y *benchmarking* de la red, se identificaron los siguientes parámetros y procesos que brindan un panorama general del desempeño:

Parámetros:

Tabla 39. Parámetros

Global Refrigeración	
Parámetros	Promedio
% de crecimiento de fans respecto al mes anterior	12,13 %
Alcance	7,941
Interacciones con publicaciones	888
<i>Engagement</i>	11,72 %

Fuente: Elaboración propia con estadísticas de las herramientas de medición.

Procesos:

Se identificó que la empresa no tiene un proceso definido para el manejo de su red social, por lo que no cuentan con un plan de contenidos y tampoco un plan de difusión de los mismos.

2. Gracias al análisis de resultados de la auditoría, en alineación con los objetivos corporativos, se definieron los siguientes objetivos para el plan de comunicación:

- Crear un plan de contenido trimestral que, a través de diferentes formatos de publicaciones, generen visibilidad e interacción
- Diseñar un plan de difusión de contenido trimestral a través de la implementación de pautas.

De igual forma, se seleccionó la plataforma de Facebook debido a que la empresa ya contaba con una página en esta red social con más de 300 seguidores y además es la más adecuada para promocionar una marca.

3. En el análisis comparativo entre los documentos consultados para el presente proyecto y las recomendaciones de los especialistas se concluyó que el plan de comunicación debe tener las siguientes etapas:

1. Análisis de la situación
 - Análisis de los KPI
 - Análisis FODA
 - Benchmarking.*
2. Definición de objetivos
3. Definición de públicos
 - Identificar, clasificar y priorizar
4. Definir el mensaje
5. Definir la estrategia
6. Definición del plan de acción
 - Cronograma
 - Presupuesto
7. Indicadores y seguimiento

En *Anexo 11: La propuesta* (ver anexo 11) se encuentra la propuesta desarrollada.

4. Tomando en consideración las etapas mencionadas, se ha elaborado una propuesta de Plan de Comunicación en *social media* a través de Facebook que se encuentra en *Anexos 11: La propuesta*. Esta fue aprobada por la compañía y será implementada a partir de marzo de 2018. En *Anexo 12* (ver anexo 12) se puede visualizar la carta correspondiente.

5.2. Recomendaciones

1. Dentro de la propuesta incluida en el *Anexo 11: Propuesta* (ver anexo 11) del presente trabajo, se encuentra una serie de tablas de planificación mensual de contenido y de difusión. Es recomendable que la empresa haga uso de estas para llevar un control exhaustivo de sus publicaciones y visualizar la efectividad de la inversión que realizan.
2. En el presente proyecto integrador se especifica de forma concreta cómo elaborar un análisis de la competencia, es decir, *benchmarking*. Los autores sugieren que la empresa realice este análisis cada mes con el propósito de estar al tanto de las nuevas tendencias que presente su competencia.
3. La empresa Global Refrigeración debe considerar la generación de presencia en plataformas como LinkedIn para llegar a sus clientes corporativos que se encuentran detallados en el mapeo de públicos pero no fueron considerados idóneos para la plataforma Facebook.
4. Se sugiere que la empresa destine un presupuesto para el uso de herramientas pagadas de análisis de indicadores, como SocialBakers, para tener mayor precisión en la medición de los resultados. De tal forma que distingan qué acciones están funcionando y potenciarlas, o en el caso de presentarse el efecto contrario, suspenderlas o reestructurarlas.
5. Se recomienda a la empresa realizar un convenio de pasantías con una escuela o carrera de comunicación para fortalecer su área de comunicación digital.

REFERENCIAS

- ¿Cómo funciona el nuevo algoritmo de Facebook? (2 de Marzo de 2017). Obtenido de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2017/03/2/como-funciona-el-nuevo-algoritmo-de-facebook>
- Abad, D. (28 de Marzo de 2015). *Estadísticas de Facebook en Ecuador (2015)*. Obtenido de Latamclick: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-facebook-en-ecuador-2015/>
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*.
- Agencia Digital Xpandia. (s.f.). *Definición de servicios*. Obtenido de <http://xpandiadigital.com/DefinicionServicios-AgenciaDigitalXpandia.pdf>
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=K5HLDAAAQBAJ&pg=PT65&lpg=PT65&dq=El+plan+estrat%C3%A9gico+de+comunicaci%C3%B3n+se+genera+como+resultado+del+proceso+de+planeaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+comunicaci%C3%B3n+y+es+el+documento+que,+en+cualquier+tipo+de+f>
- Alvarado Cruz, E. V. (26 de Diciembre de 2017). Global Refrigeración. (A. Alvarado, Entrevistador)
- Analiza las páginas de Facebook de tu competencia con smétrica*. (25 de Febrero de 2013). Obtenido de <https://hipertextual.com/archivo/2013/02/smetrica-analisis-de-competencia/>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. Quito, Pichincha, Ecuador: Revista Latina de Comunicación Social. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: FCSG Editorial.
- Barbery, V. (27 de Diciembre de 2017). Facebook y el plan de comunicación. (A. Alvarado, Entrevistador)
- Biblioteca Administración de Empresas (BAE). (2008). *FACEBOOK: HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL*. Obtenido de Biblioteca Administración de Empresas (BAE): <https://baeuprrp.com/2008/09/26/facebook-herramienta-de-comunicacion-social/>
- BIC Galicia. (s.f.). *Cómo elaborar el plan de comunicación*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/EfiaulaOpenSchool/como-elaborar-un-plan-comunicacion-bic-galicia>
- Bohorquez, T. (25 de 10 de 2017). *We are content*. Obtenido de <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/regla-80-20-del-contenido>
- Buenaño, D., Barriga Altamirano, V., Cadena Vásconez, E., & Darquea Cevallos, M. (Abril de 2015).
- Byrom, M. (22 de 02 de 2017). *Business.com*. Recuperado el 30 de 01 de 2018, de <https://www.business.com/articles/explained-the-5-3-2-rule-for-social-media/>
- Cambil Carucí, M. M., & Delgado López, R. I. (2014). *Facebook como herramienta de comunicación: usos y potencialidades para fomentar el aprendizaje colaborativo*.

- Caso: *Estudiantes Ingeniería Agroindustrial*. Obtenido de UCLA:
<http://www.ucla.edu/ve/dac/revistateacs/articulos/Rev14-Art6-CambilyOtro.pdf>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa. Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Cebolla, F. (22 de 01 de 2018). *Social Media, Social Media Zaragoza*. Obtenido de Social Media, Social Media Zaragoza: <http://fernandocebolla.com/cambio-algoritmo-facebook-2018/>
- Cicero Comunicacional. (15 de Noviembre de 2016). *Cómo hacer una auditoría de redes sociales*. Obtenido de Cicero Comunicacional:
<https://www.cicerocomunicacion.es/como-hacer-una-auditoria-de-redes-sociales/>
- Clickam. (s.f.). *¿Qué es Social Bakers?* Obtenido de Clickam: <http://www.clickam.es/que-es-social-bakers/>
- Comunicación corporativa - Definiciones y conceptos*. (6 de Octubre de 2016). Obtenido de ISSU:
https://issuu.com/universidaddelasamericas8/docs/los_autores_de_la_comunicacion_cor
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=zQpPBAAQBAJ&pg=PT116&lpg=PT116&dq=La+visi%C3%B3n+del+estratega+se+materializa+en+un+plan,+una+planeaci%C3%B3n+global,+es+decir+coordinada,+de+las+decisiones+que+se+toman+y+c%C3%B3mo+se+pondr%C3%A1n+a+la+pr%C3%A1ctica+>
- Cotter, K., Cho, J., & Rader, E. (2017). *Explaining the News Feed Algorithm: An Analysis of the "News Feed FYI" Blog*. Obtenido de ACM Digital Librar:
https://bitlab.cas.msu.edu/papers/news_feed_fyi_chi17_lbw.pdf
- Del Alcázar Ponce, J. P. (1 de Febrero de 2016). *Estadísticas Facebook Ecuador*. Obtenido de Formación General:
<http://blog.formaciongerencial.com/estadisticasfacebookecuador/>
- Delgado, H. (14 de Septiembre de 2017). *¿Qué es el Pixel de Facebook y cómo usarlo?* Obtenido de Megaudiencia: http://megaudiencia.com/campanas-de-facebook/porque-es-indispensable-el-pixel-de-facebook-para-tus-campanas/?gclid=EAIAIQobChMIh8TIzvf1wIVhlp-Ch1jBgXEEAAYASAAEgIuaPD_BwE
- Díaz Gandasegui, V. (Junio de 2011). *Mitos y realidades de las redes sociales: Información y comunicación en la Sociedad de la Información*. Obtenido de Redalyc - Prismasocial Revista de Ciencias Sociales :
<http://www.redalyc.org/html/3537/353744578007/>
- Díaz, R. (21 de Diciembre de 2017). Plan de Comunicación. (A. Alvarado, Entrevistador)
- D'Onfro, J. (29 de Agosto de 2016). *Facebook is telling the world it's not a media company, but it might be too late*. Obtenido de Business Insider:
<http://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-on-facebook-being-a-media-company-2016-8>
- EiTB, Basque Radio-television. (3 de Febrero de 2014). *Facebook, 10 años de 'Me gusta'*. Obtenido de EITB:
<http://www.eitb.eus/es/noticias/tecnologia/detalle/1961318/facebook-aniversario--cuando-nacio-quien-lo-creo/>

- El Comercio. (15 de Abril de 2015). *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- El Economista . (27 de Junio de 2017). *Facebook alcanza los 2,000 millones de usuarios*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Facebook-alcanza-los-2000-millones-de-usuarios-20170627-0013.html>
- El Universal. (27 de Junio de 2017). *Facebook alcanza 2 mil millones de usuarios en todo el mundo*. Obtenido de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2017/06/27/facebook-alcanza-2-mil-millones-de-usuarios-en-todo-el-mundo>
- ePymeonline. (s.f.). *¿Qué es Facebook Ads y para qué sirve? – Publicidad en Facebook*. Obtenido de ePymeonline: <https://epymeonline.com/publicidad-en-facebook-que-es-facebook-ads/>
- Espinoza, R. (08 de 09 de 2016). *Roberto Espinoza*. Recuperado el 15 de 01 de 2018, de Roberto Espinoza: <http://robertoespinoza.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Facebook Business. (8 de Mayo de 2014). *Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
- Facebook Business. (s.f.). *Facebook Business*. Recuperado el 27 de 01 de 2018, de Facebook Business: https://www.facebook.com/business/help/251850888259489?helpref=faq_content#
- Facebook Business. (s.f.). *Facebook para empresas*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/1438142206453359>
- Facebook Business. (s.f.). *Facebook para empresas* . Obtenido de <https://www.facebook.com/business>
- Facebook Business. (s.f.). *Using Page Insights*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights#People>
- FACEBOOK LIVE 2: QUÉ SIGNIFICA EL ALGORITMO DE FACEBOOK E INSTAGRAM*. (s.f.). Obtenido de Paola Elizaga Marketing digital y emprendimiento: <https://www.paolaelizaga.com/fbl2/>
- Fandiño Pérez, C., Mangana Ríos, M., Martín Tovar, G., Molinos Castillo, P., & Schoendorff Cotelo, P. (2015). *La red social* . Obtenido de [http://www.memoriamediatica.eu/images/trabajos/amparoguerra2016/historiapropaganda/La%20Red%20Social%20\(1\).pdf](http://www.memoriamediatica.eu/images/trabajos/amparoguerra2016/historiapropaganda/La%20Red%20Social%20(1).pdf)
- Fanpage Karma. (s.f.). *Great features for great users*. Obtenido de Fanpage Karma: <http://www.fanpagekarma.com/features>
- Farucci, C. (29 de Septiembre de 2016). *Facebook anuncia nuevo cambio de algoritmo y añade Trending Topics*. Obtenido de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/facebook-cambio-algoritmo-trending-topics>
- Fernández Álvarez, L. (s.f.). Obtenido de <https://www.lorenafdezblog.com/lorena-fdez-blog/>

- Fernández, L. (2015). *Origen y evolución de Facebook*. Obtenido de <http://ict.edu.ar/renovacion/wp-content/uploads/2015/03/diagnostico-2015-nticx-actic-2.pdf>
- Firestone, E. (s.f.). *Facebook ads*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- Fontbona, S. D. (2005). Aproximación a las auditorías de comunicación. Concepto, tipologías, método y procesos. Barcelona, Barcelona , España.
- Gómez, G. (28 de Diciembre de 2017). Plan de Comunicación. (A. Alvarado, Entrevistador)
- Growth, M. (25 de Octubre de 2017). *The Ultimate Guide to Facebook Ads for Busy Entrepreneurs*. Obtenido de Mark Growth: <https://blog.markgrowth.com/the-ultimate-guide-to-facebook-ads-for-busy-entrepreneurs-2c8f5dee025a>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metología de la investigación* (Sexta ed.). Méxco D.F.: McGRAW- HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herranz de la Casa, J. M. (2010). *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/11539/1/T29229.pdf>
- Infante, Á. (16 de 12 de 2017). Manejo de red social Facebook en Global Refrigeración. (A. Alvarado, Entrevistador) Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Instituto Superior para el Desarrollo de Internet. (29 de 11 de 2016). *Instituto Superior para el Desarrollo de Internet* . Recuperado el 27 de 01 de 2018, de Instituto Superior para el Desarrollo de Internet) : <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/likeinspector-analiza-tu-pagina-de-facebook>
- Jimén, M. S. (2015). *LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LAS UNIVERSIDADES ANTE LOS NUEVOS DESAFÍOS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN ECUADOR*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Jiménez-Castellanos Carmona, J. (27 de Noviembre de 2014). *Infografía: Usos de las redes sociales*. Obtenido de Inventtatte: <https://inventtatte.com/usos-de-las-redes-sociales/>
- Llorente & Cuenca . (2015). *Transformación digital: el arte de ser una startup* . Obtenido de Desarrollando Ideas: http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/6/2015/10/151014_DI_articulo_transformacion_digital_CINK_ESP.pdf
- Lua, A. (23 de 01 de 2018). *Buffer Social*. Recuperado el 09 de 02 de 2018, de Buffer Social: <https://blog.bufferapp.com/facebook-news-feed-algorithm#trustworthy-news>
- Manpower Professional. (2007). Cómo aprovechar el poder de los social media.
- Máñez, R. (2016). *Benchmarking en social media: ¿Qué es y cómo hacerlo?* Obtenido de Rubén Máñez: <http://rubenmanez.com/benchmarking-en-social-media-que-es-y-como-hacerlo/>
- Máñez, R. (s.f.). *Benchmarking en social media: ¿Qué es y cómo hacerlo?* Obtenido de Rubén Máñez: <http://rubenmanez.com/benchmarking-en-social-media-que-es-y-como-hacerlo/>
- Marin, C. (24 de 01 de 2018). *Blastin News*. Recuperado el 09 de 02 de 2018, de <http://mx.blastingnews.com/tecnologia/2018/01/como-vencer-el-nuevo-algoritmo-de-facebook-2018-002311719.html>
- Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager (El profesional de la información)*. Barcelona: UOC. Obtenido de

- <https://books.google.com.ec/books?id=VDrFAGAAQBAJ&pg=PT1&lpg=PT1&dq=juli%C3%A1n+marquina+plan+social+media+community+manager+el+profesional+de+la+informaci%C3%B3n&source=bl&ots=FUREJ4XI8A&sig=mTyf0Gi74Oc9kTfpgDubWtExDEA&hl=en&sa=X&ved=0ahUKewjCwafX7fXXAhV>
- Martínez, C. (23 de 01 de 2017). *Trecebits, redes sociales y tecnología*. Obtenido de Trecebits: <https://www.trecebits.com/2017/01/23/contenidos-en-internet-que-es-la-regla-del-8020/>
- Morán, K. (17 de Septiembre de 2012). *LikeAlyzer, útil herramienta de análisis para páginas de Facebook*. Obtenido de Clases de Periodismo: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/09/17/likealyzer-util-herramienta-de-analisis-para-paginas-de-facebook/>
- Núñez, V. (25 de Noviembre de 2012). *Cómo hacer un análisis exhaustivo de tu competencia en redes sociales*. Obtenido de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/como-hacer-un-analisis-exhaustivo-de-tu-competencia-en-redes-sociales/>
- Núñez, V. (17 de 01 de 2017). *Vilma Núñez*. Recuperado el 09 de 02 de 2018, de <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Núñez, V. (s.f.). *Fórmulas para calcular el engagement en redes sociales y el CTR de tus publicaciones [Incluye plantillas]*. Obtenido de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Parra, C. (29 de 08 de 2017). *Marketing de Contenidos*. Recuperado el 09 de 02 de 2018, de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-engagement/>
- Peña, J. C. (2 de Marzo de 2017). *¿Cómo funciona el nuevo algoritmo de Facebook?*
- Peralta, J. (23 de Febrero de 2017). *Como hacer un análisis DAFO paso a paso para Social Media*. Obtenido de Inturea: <http://blog.inturea.com/como-hacer-un-an%C3%A1lisis-dafo-paso-a-paso-para-social-media>
- Pérez, V. (12 de 01 de 2018). Obtenido de Business Insider : <https://www.businessinsider.es/muro-facebook-sera-mas-personal-dejara-fuera-medios-marcas-184682>
- Piscitelli, A., Adaime, I., & Binder, I. (2010). *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. (A. Piscitelli, I. Adaime, & I. Binder, Edits.) Madrid: Fundación Telefónica. Obtenido de <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/El%20Proyecto%20Facebook.pdf>
- Pizarro, N. (09 de 10 de 2015). *Ideas Digitales Aplicadas SpA*. Obtenido de IDA: <https://www.ida.cl/blog/marketing-digital/estrategia-gestion-de-contenidos-proyecto-digital/>
- Raghupathi, R. (s.f.). *Improving Performance through Social Media Benchmarking*. Obtenido de Unmetric: <https://unmetric.com/social-media-benchmarking#3>
- Revista Líderes. (2 de Marzo de 2015). *El rol de Facebook en las empresas*. Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/facebook-empresas-pymes-redessociales-ecuador.html>
- Ribero, L. (s.f.). *Algoritmo de Facebook: cómo funciona y cómo aumentar tu tráfico orgánico*. Obtenido de Marketing de contenidos: <https://marketingdecontenidos.com/algoritmo-de-facebook/>

- Romero, D. (8 de Mayo de 2015). *Métricas de Facebook: las 3 mejores herramientas para analizarlas*. Obtenido de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-3-mejores-herramientas-de-facebook>
- Romero, E. (19 de Abril de 2016). *Eli Romero Comunicación*. Obtenido de Eli Romero Comunicación: <https://eliromerocomunicacion.com/como-realizar-una-auditoria-de-comunicacion/>
- Serrano, C. (15 de Enero de 2015). *6 ideas para hacer un benchmarking en redes sociales*. Obtenido de Biblogtecarios: <http://www.biblogtecarios.es/cristianserrano/6-ideas-para-hacer-un-benchmarking-en-redes-sociales/>
- Skaf, E. (s.f.). *Nuevo Algoritmo de Facebook: ¿qué es y cómo afectará tus campañas?* Obtenido de Postcron: <https://postcron.com/es/blog/algoritmo-de-facebook/>
- Smétrica te hace una foto de la actividad de una marca en Facebook*. (s.f.). Obtenido de <https://aercomunidad.org/2012/03/29/smetrica-te-hace-una-foto-de-la-actividad-de-una-marca-en-facebook/>
- Social Bakers. (s.f.). *Get your social media competitive benchmarking report*. Obtenido de <https://www.socialbakers.com/free-social-tools/know-your-numbers>
- Social Bakers. (s.f.). *Social Media Performance Tools*. Obtenido de Social Bakers: <https://www.socialbakers.com/free-social-tools>
- Telam, Agencia Nacional de Noticias. (18 de Noviembre de 2017). *Las redes sociales impulsan el desarrollo de emprendimientos y Pymes*. Obtenido de Télam: <http://www.telam.com.ar/notas/201711/223986-destacan-el-crecimiento-en-el-desarrollo-de-microemprendimientos-y-de-pymes.html>
- Torres, D. (2009). *Acciones empresariales estratégicas. El diálogo con los stakeholders*. Madrid, España: Revista TELOS.
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). *LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA*. Obtenido de Revista Educación: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- VSG Tecnologías Web . (02 de 03 de 2015). Recuperado el 24 de 01 de 2018, de <https://www.vgsystems.es/blog/seo/que-es-la-regla-70-20-10/>
- Zapata Palacios, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom*. Barcelona: UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=lumFDQAAQBAJ&pg=PA103&lpg=PA103&dq=zapata+Industria+de+la+comunicaci%C3%B3n+y+econom%C3%ADa+digital+pdf&source=bl&ots=bhw-Ao4JeI&sig=4Xus84J4q-5SsDDoJtj3gxEcFsQ&hl=en&sa=X&ved=0ahUKewiY3tW13_XXAhVD4SYKHRjeBZwQ6AEIPTAD#

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DE EMPRESA GLOBAL REFRIGERACIÓN

Entrevistas a representantes de empresa Global Refrigeración

Entrevista 1:

Nombre: Edmundo Alvarado

Cargo: Presidente

Empresa: Global Refrigeración

1. ¿Desde qué fecha existe la compañía y a qué se dedica?

La compañía nació en el año 2014 y es una compañía nueva en cuestión de fundación pero la experiencia que se tiene en la línea de refrigeración es de 30 años.

2. ¿Cuáles son las metas de la compañía?

Primero, llegar a hacer una compañía competitiva con un muy buen productor y personal. El personal es el factor más importante que yo quiero tener. Segundo, competir con las empresas grandes que existen actualmente porque hay la capacidad y los conocimientos para hacerlo, cosa que a veces las empresas grandes no tienen porque ellos no son técnicos o no conocen del producto más a fondo. Esa es una ventaja que sí se tiene y es lo que se quiere explotar para que nuestra compañía vaya explotando poco a poco.

3. ¿Cuáles considera son las principales fortalezas de Global Refrigeración?

La principal fortaleza es el conocimiento que se tiene y veo que las empresas grandes, solo una o dos de las diez o docenas que hay, conocen lo que es refrigeración, porque las demás solamente venden producto porque los usuarios les solicitan o llevan un tipo de estadísticas de lo que los clientes están importando y nada más. Lo importante son los conocimientos que se tienen basados en experiencia y en lo que realmente necesita el cliente en refrigeración.

4. ¿Qué estrategia utilizan para llegar a los clientes?

Hemos tenido asesores nuevos que nos han ayudado porque en esta nueva era es la web porque ahí es todo, y nosotros vamos direccionados a ese nuevo concepto de venta, porque depende de esto es la actualización que tiene la empresa

5. La compañía cuenta con una página en Facebook ¿Cuál es su objetivo dentro de esta red y qué quieren alcanzar con la misma?

Esto es algo que queremos explotar, felizmente que en el mercado de refrigeración nadie tiene un manejo adecuado en Facebook, cómo la que quiero hacer yo con la empresa. Deseo ser el primero y ya lo somos porque somos pioneros en tener una tienda en línea y así sucesivamente ir avanzando. Con el tiempo queremos ir vendiendo con la línea de refrigeración y luego en la línea doméstica.

6. ¿Cuáles son las empresas que considera son la competencia Global Refrigeración?

Actualmente nuestras competencias dentro del mercado podrían ser Angloecuatoriana y Megafrió, pienso que son las dos más grandes, las otras que son más pequeñas como Friorecord pero van dirigidos a un público diferente. Mega frío y anglo van al mayorista, que este es mi mercado principal y por ello, son mi competencia. Y la única ventaja que tengo es que conozco lo que estoy haciendo y la profundidad. Y segundo me estoy aliando para ser el primero en las redes sociales en esta línea. En el exterior podría ser Refricenter, Galpa, Inover, en Estados Unidos y así mismo en Europa. Es allí a donde quiero ir con la empresa porque esa es mi vocación, es decir vender al por mayor.

7. ¿Cuáles son los objetivos que tienen actualmente como compañía?

La idea es que crecer todos los años un 5 % mínimo esa es nuestra meta pero para eso necesito el personal que sea muy bueno y que comprenda el objetivo nuestro, es decir que sean comprometidos con el proyecto.

8. En el plano digital, ¿Qué mensaje desean transmitir mediante esta red?

Primero lo que deseamos es que conozcan nuestra empresa, nuestros productos, servicios. Luego ampliarlo a la venta en línea que es la parte donde queremos llegar poco a poco porque es algo que no existe en la línea nuestra, en nuestro mercado y competidores. No lo tienen implementado, tienen la página pero es cómo sino lo tuvieran nada porque nadie las actualiza. Pero es esto a lo que nosotros queremos ir adentrándonos en este nicho y hacernos más profesionales para esto. La razón es porque la gente no está acostumbrada a comprar en línea

ENTREVISTA 2:

Nombre: Ángel Infante

Profesión: Marketing

Empresa: Global Refrigeración

1. Dentro de las redes sociales de la empresa ¿cuáles son las que están utilizando en la actualidad?

Actualmente se están potencializando directamente Facebook ya se va a implementar estrategias en Instagram. Y lo que se ha hecho directamente es crear campañas y a la vez contenidos para alinearlos al target que la empresa está buscando

2. ¿Existe alguna planificación de contenido para las redes?

En tema de contenidos se planifica semanal, donde se va tipificando cada contenido que se va a publicar y de ahí con respecto a los target lo estamos trabajando con público general y técnico porque son en este caso los que se encuentran netamente en la red. La frecuencia de publicación siempre es una vez por día es decir cinco publicaciones a la semana y las pautas son específicas en base a las campañas que se vayan implementando

3. ¿Qué tipo de contenido publican?

Es contenido referente a la marca, de *branding*, de interacción y a las campañas que antes mencioné

4. ¿Cuáles han sido las campañas que han hecho hasta el momento?

Las del 15% de descuento por diciembre y un par de campañas de captación de técnicos

5. ¿Existe un plan de comunicación de la compañía?

No, hasta ahora hemos trabajado con las planificaciones semanales más bien con la de los contenidos pero en base a los KPI no tenemos

6. ¿Utilizan algún formato de medición de rendimiento de la actividad en Facebook?

Desde hace poco se está implementando una especie de reportaría para en este caso evaluar y después evaluar en que se puede mejorar.

7. ¿Qué aspectos toman en cuenta para esta reportaría y cuántos reportes hasta ahora van logrando?

Se podría decir que los KPI importante: alcance, la interacción, la frecuencia, cuántas publicaciones se hacen a la semana para ir de a poco evaluando. Solamente ha sido uno y fue a inicios de diciembre de 2017

8. ¿Cuentan con algún documento donde se encuentren los objetivos comunicacionales?

Se había implementado una propuesta para trabajar con objetivos comunicacionales pero aún está en proceso. Pero una planificación de *social media* en realidad no se tiene.

9. ¿Con qué grupo de trabajo cuentan para el manejo de la red?

Un diseñador y una comunicadora

10. ¿Cuál es el funcionamiento de los tres o quién genera el contenido?

Inicialmente el proceso se estableció en que yo me encargaba de planificar contenido, pasaba a revisión y se trabajaba en conjunto pero ahora se trabaja con diseño

11. ¿Qué sugiere implementar dentro del departamento de comunicación de la compañía?

Lo ideal sería establecer un plan de campaña ya sea bimestral o trimestral y segundo es poder identificar de manera mensual con campañas y los objetivos que se vayan a alcanzar para a su vez poder medirlo.

12. Hasta el momento, ¿cuál cree que es la fortaleza y debilidades que se han presentado en el manejo de la red social Facebook?

Lo que se ha podido de una u otra manera generar visibilidad de la marca en este caso, de esta manera, la gente ya sabe lo que se tiene pero aún nos falta más. Entonces la idea sería establecer bien el manual de contenido para que de esta manera dar a conocer un poco más a la empresa y se pueda dar la conversión.

13. ¿Cuáles es la competencia que tienen dentro de la red social Facebook?

Anglo, Friobrasileño, Megafrío son empresas que igual hacen lo mismo pero que también tienen su tema de redes sociales. No he visto que tengan mucho contenido estas empresas en lo referente a las redes sociales pero quizás puede que estén trabajando acciones externas que estén ayudando.

14. ¿Qué tomamos en consideración para pautar un post?

Hasta el momento se ha pautado los post directos de promociones y ofertas puntuales. Se los selecciona en base a lo que empresa solicita o desea comunicar.

15. ¿Existe un plan de pauta para los mismos?

Lo que se tiene es el detalle diario de las publicaciones que se realizan, pero no existe un plan de pauta como tal, van surgiendo a partir de las necesidades o requerimientos que hayan.

16. ¿Existe un valor fijo destinado para pauta?

Al momento se ha destinado un valor de \$30 mensuales para pauta, sin embargo, no se lo utiliza en su totalidad, ya que no hay una planificación para lo mismo.

ANEXO 2: ENTREVISTAS A EXPERTOS

Ficha de preguntas

1. Dentro de su área de trabajo, ¿cuáles son sus principales asignaciones?
2. ¿En qué consiste un plan de comunicación? ¿Y por qué es importante que una PYME lo tenga?
3. Si el plan de comunicación es para redes sociales, ¿cuáles son los principales puntos que se deben seguir?
4. ¿Cómo involucro el FODA a la estrategia de comunicación en redes sociales para la empresa?
5. ¿Es recomendable analizar las redes sociales de la competencia? ¿Cómo se lo realiza?
6. ¿Cuáles son las aplicaciones utiliza o recomienda para la elaboración del *benchmarking*?
7. Facebook, ¿Es importante en la actualidad que una empresa este dentro de esta red y por qué? Por lo general, se suelen especificar el determinado fin que tiene en una red social para un negocio ¿Cuál sería el valor predominante de Facebook? ¿En qué aporta más para una empresa?
8. ¿Qué parámetros/indicadores son los que más toma en consideración al momento de medir la campaña que está enfocada en FB?
9. ¿Cuál sería su recomendación para hacer un mapeo de público para la red social? ¿Cómo se lo realiza?
10. ¿Cómo definiría una estrategia de comunicación digital, y de qué forma se puede elaborar?
11. ¿Qué problema se podrían presentar al elaborar este plan de comunicación para Facebook?
12. En el caso de una Pymes, que muchas veces no tiene a alguien dedicado al manejo de las redes sociales ¿Por qué es importante que aun así tenga presencia en Facebook y cómo podría manejarse?
13. ¿Cuáles serían los aspectos indispensables para pautar dentro de Facebook ADS?
14. ¿Cuál es el presupuesto que recomendaría para que una empresa pyme con objetivos de visibilidad empiece a pautar en Facebook?
15. ¿Qué parámetros o indicadores o los famosos KPI se deben tener en consideración? ¿Cómo los establezco?
16. ¿Recomendaría el uso de las páginas Likylizer o Likeinspector como herramienta para el análisis de los KPI de la página en Facebook?
17. ¿Qué herramientas de apoyo digitales utiliza para obtener y/o analizar estos indicadores?

Entrevista 1:

Nombre: Vanessa Barbery

Cargo: Lcda en Comunicación y Marketing, Master en Digital Managment, creadora y fundadora de la agencia digital Digimarketing

1. Dentro de su área de trabajo, ¿cuáles son sus principales asignaciones?

La labor que cumplo dentro de la empresa es la de automatización y digitalización. Mi fuerte es el marketing digital pero ya estoy dentro del tema de transformación. Es decir, cómo a través de la tecnología y digitalización hago los procesos mucho más sencillos, más baratos, aumento

ingresos y disminuyo costos y hago que el cliente también este satisfecho y es hacia lo que vamos. Esto obviamente conlleva a trabajar con todas las áreas y aparte tiene temas de comunicación y está todo súper unido.

2. ¿En qué consiste un plan de comunicación? ¿Y por qué es importante que una PYME lo tenga?

Parece mentira, pero en las empresas grandes el plan de comunicación cuesta más porque tienes muchas áreas y muchas cosas que comunicar, muchos segmentos por lo que puede ser un poco más difícil. Mientras que una Pymes puede ser sencillo pero lo que he aprendido aquí en Claro es que el Plan de comunicación tiene que conocerlo toda la compañía. Eso es importantísimo porque digamos que tú comunicas cómo parte de tu servicio la rapidez, pero tú técnico no lo sabe, no lo concientiza o lo hace cómo parte del día a día entonces no empatas la promesa que le estas ofreciendo al cliente cómo marca versus el *delivery* de lo que realmente estás haciendo. Y que esa rapidez se refleje en cómo contestas el teléfono, en cómo se hace la instalación, en cómo me cotizas, es decir, en todo entonces ese valor que parte de tu comunicación se tiene que manifestar en todas las áreas de lo que ustedes hacen.

Si es bastante necesario que una Pymes tenga un plan de comunicación, un tipo de plan, la forma en la que este hecho. Pero yo me iría más por el lado que el objetivo de comunicación debe estar bien planteado, y eso es lo importante porque en una empresa pequeña o grande si el objetivo no está bien correcto, es decir que sea medible, realizado, y que podamos medir progreso y cómo se lo pueda ir alcanzando en el tiempo, eso es lo que va a definir realmente si el plan va a servir o no. También tienes que tener definido tu segmento, el tener clarísimo el canal que vas a usar con tu segmento es importante porque se debe tener bien definido su segmento para usarlo con su empresa.

3. Si el plan de comunicación es para redes sociales, ¿Cuáles son los principales puntos que se deben seguir?

El plan no solamente acaba en el contenido sino en cómo voy a gestionar y cómo voy a poder medir en dólares el impacto, eso es lo que también debes tenerlo mapeado.

Primero tener clarísimo cuál es el objetivo, porque estoy en Facebook, porque quiero sacar leads o datos, entonces si ya tengo listo ese objetivo bien planteado en base al canal, ya todo lo que haga tiene que girar en torno a eso. Además, si voy a invertir en pauta todo debe estar entorno a eso. O si también decides hacer un concurso también tiene que darte leads. Por lo tanto, todo el contenido va empatado a ese contenido que tienes y ofreces al público.

Otra cosa que también es importante que debes tener definida es el proceso de comunicación, es decir, yo hago la publicación y alguien me escribe para pedir una cotización, ahí no acabo, entonces quién se encarga de recibir esa información y de tramitarla, quien hará el seguimiento si realmente ese cliente ha sido atendido. Inclusive llevarlo un poco más allá que eventualmente puede hacer un cruce de las Cien cotizaciones que te pidieron esta semana, quince fueron por

Facebook y así tú también puedes demostrarle a la gerencia que Facebook nos está dando ganancias, porque de las quince cotizaciones, cinco se cerraron y nos dio tanto dinero. Ya sé qué Facebook semanal, mensual tanto y maneja la cuenta nos cuenta tanto, entonces estamos haciendo dinero (tenemos ganancias).

4. ¿Cómo involucro el FODA a la estrategia de comunicación en redes sociales para la empresa?

Más que el canal, hazlo el FODA de la gestión que ustedes tienen actualmente en las redes sociales y compararlo versus qué está haciendo la competencia. No te cierres tanto al FODA de la red social sino en cómo la estas gestionando en la estrategia digital la cual está focalizada en Facebook. También identificar las debilidades que tienes en este canal, las fortalezas y las amenazas en comparación de la competencia. Por ejemplo, una amenaza es que la mayoría de mis técnicos no está aquí, yo lo haría de esa forma.

5. ¿Es recomendable analizar las redes sociales de la competencia? ¿Cómo se lo realiza?

Hay dos cosas importantes, generalmente, en esta industria no tienen mucho interés en comunicar digitalmente pero aparte la cantidad de publicaciones no es un indicador de éxito de la estrategia. Hay compañías que postean, de hecho, en las 500 empresas más grandes se sacó un promedio de las Cien empresas más grandes cuanto están posteando diariamente y están publicando semanalmente cuatro publicaciones.

En las redes sociales analiza, por ejemplo: cuántas publicaciones están haciendo, qué tipo de publicaciones están haciendo y cuál es la que tiene más respuesta. De pronto, te das cuenta de que cuando ellos postean algo sobre x asunto tienen muchísima respuesta, comentarios. Entonces, te invita a ti a testear algo similar eso también fíjate.

Las marcas más grandes del mundo no postean diariamente, entonces, yo no creo que debas postear todos los días, porque es preferible que hagas dos, tres buenas publicaciones, pero júégale con la pauta. La publicación del lunes con pauta corre hasta el jueves y ese mismo post te va a generar muchísima más interacción porque estará más tiempo vivo y así la gente mientras más comentan les interesara la publicación. Cuando posteas mucho, Facebook te quita cómo prioridad del *feedback* y eso lo hacen a propósito porque así es el negocio de ellos para que debas pautas sí o sí.

Yo personalmente he hecho experimentos al bajarle las publicaciones cómo subirle la interacción es algo automático, dependiendo de la industria una más que otras. Pero también hay otras marcas que se prestan para postear más que otras. Una marca cómo la tuya no es necesario que este posteado todo el día

6. ¿Cuáles son las aplicaciones utiliza o recomienda para la elaboración del benchmarking?

La aplicación que recomiendo es Social Bakers.

- 7. Facebook, ¿Es importante en la actualidad que una empresa este dentro de esta red y por qué? Por lo general, se suelen especificar el determinado fin que tiene en una red social para un negocio ¿Cuál sería el valor predominante de Facebook? ¿En qué aporta más para una empresa?**

El contenido que ofrece esta red social es bastante visual que me permite conversar con el cliente en tiempo real por medio del chat entonces eso creo que son el plus o el valor predominante. Pero para el segmento que a ti te interesa es la de más uso.

Facebook es la red social que más usuarios tiene, y prácticamente se ha vuelto cómo nuestra cédula digital porque es tú identidad para crearte cuentas en otras cosas. Facebook es la más abierta en segmentos, de ahí podemos entrar en debate sobre el tiempo de uso, la gente más joven está mirando hacia otras redes sociales, ejemplo: le das más tiempo a Instagram que a Facebook. Mucho de los planes de celulares te vienen con Facebook incluido y eso también impacta en el uso, por lo que el uso ya no solo se limita a que debes tener wifi o está en la computadora, sino que ahora con el celular estoy conectada a Facebook.

- 8. ¿Qué parámetros/indicadores son los que más toma en consideración al momento de medir la campaña que está enfocada en FB?**

Para mí más allá de los 'likes' y los fans, un indicador para ti sería: la cantidad de contacto que vayas sacando mensualmente, la cantidad de cotizaciones que te soliciten, la gente que se interesa por un producto etc., esos son los indicadores que le van a interesar al dueño. Ahora los 'likes' a ti te sirven para medir que el contenido está siendo bueno o no, pero cuando al contenido le gusta a la gente tiene más 'likes' entonces eso te sirve más a nivel de comunicación para medir que está gustando o no e ir perfeccionado con el tiempo el contenido. Por ejemplo, yo me enfocaría en los indicadores así duros de éxito, de dólares, de contactos que creo que te van a servir bastante más.

- 9. ¿Cuál sería su recomendación para hacer un mapeo de público para la red social? ¿Cómo se lo realiza?**

Tener puntos claro para realizalo: primero, tener el objetivo claro de por qué se está en Facebook, identificar el target correcto para la empresa, el uso adecuado del canal y medir el impacto de tus publicaciones.

- 10. ¿Cómo definiría una estrategia de comunicación digital, y de qué forma se puede elaborar?**

En realidad, no es muy distinto a cómo creas una estrategia de comunicación común, lo que cambia es el canal y hay un factor fundamental en la comunicación digital es qué es doble vía y eso si cabe.

La estrategia de comunicación debe ser similar a cómo haces una estrategia normal, tienes tus objetivos, tus segmentos, tus tácticas etc., todo, pero aparte tienes que mapear cómo vas a administrar y hacer la gestión de ese consumidor o posible cliente que se va a contactar contigo a

raíz del mensaje que pusiste, eso es lo que debes tener mapeado también y es ahí donde muchas empresas se quedan. Tienen el contenido, las fotos, el mensaje lindo, pero de ahí que están haciendo para gestionar a ese cliente.

Digamos que ponemos una valla en la Francisco de Orellana: tienes los objetivos de comunicación, tus segmentos, pero de ahí no tienes esa parte de retroalimentación más allá de contratar a una empresa que me diga cuánta gente promedio cruza la valla, pero no tenemos la situación de que alguien nos llame gracias a la valla, eso no lo mides no lo tienes en redes sociales.

Si tú eres la *community manager* de las redes y te dicen que conviertas a los fans de la página en contactos y empiezas hacer concursos y les dices que se registren, envía un mensaje y participas para ganarte tal producto, pero luego de conseguir los datos y hacer la base quién se hace responsables de llamarlos, de invitarlos a algo hasta eso llega la estrategia de comunicación. No es simplemente la gestión del canal, pero cómo hago para cerrar ese círculo y cerrar esa venta. Ya luego puedes introducir otros canales, por ejemplo, tienes una buena base de correos y empezar a hacer *meaning* y te va hacer bien eficiente porque hay gente que voluntariamente te da su correo eso si las estrategias de *meaning* que funcionan.

11. En el caso de una Pymes, que muchas veces no tiene a alguien dedicado al manejo de las redes sociales ¿Por qué es importante que aun así tenga presencia en Facebook y cómo podría manejarse?

Facebook tiene un súper plus es que está bien ubicado en Google y es lo mismo que va a pasar con tu marca, sin invertir en Google Adword, si alguien googlea tu marca vas a aparecer arriba entonces eso va a seguir aumento. Por ende, si el día de mañana alguien necesita a una empresa que realiza lo que ustedes hacen, los googlean y aparece su dirección, de esta manera hay que darle facilidades al cliente para encontrar a la empresa en la web

Además, es un canal que en sí no te cuesta nada, en si hay que invertir en pautas, hay que hacer buen contenido, pero igual la forma gratuita te permite posicionar bien en Google. El hecho de que yo ya haya escuchado de la marca me hará sentir que esa marca es mejor que la otra a pesar de que no la he conocido.

12. ¿Cuáles serían los aspectos indispensables para pautar dentro de Facebook ADS?

En primer lugar, es tener bien definido el segmento, Facebook es maravilloso en la segmentación al momento de pautar, pero de nada sirve si no tienes bien definido lo anterior. En segundo lugar debes tener claro a quien le quieres hablar sino también a quién no le quiero hablar. Es decir, yo prefiero tener un segmento bien hecho de quince mil personas que de verdad sean potenciales a tener un segmento de tener un segmento de personas que no me están beneficiando.

Por ejemplo, hay algo que recomiendo: Hacer un aviso con dos segmentos diferentes e ir viendo cual es el que funciona. Este aviso lo voy a pautar con la gente que tenga en su perfil que es técnicos, que les haya gustado una refrigeradora y este lo voy a pautar a amas de casa etc. Y de

esta manera, mirar cuál de los avisos me genero ejemplo más lead, entonces escojo este y voy a pensar a jugar con ese o de pronto a este lo mantengo, pero le doy menos presupuesto que el otro. Es prueba y error

13. ¿Cuál es el presupuesto que recomendaría para que una empresa pyme con objetivos de visibilidad empiece a pautar en Facebook?

Un presupuesto inicial de 100\$ para comenzar a pautar

14. ¿Qué parámetros o indicadores o los famosos KPI se deben tener en consideración? ¿Cómo los establezco?

Lo que te mencionaba antes con el tema de ventas, si puedes convertirlos en dólares, cantidad de leads, contenido que más le esta gustado a la gente, si puedes comparar cómo le ha ido semanalmente a tú página también es importante. No solamente te compares con empresas de aquí sino del extranjero, y esto te puede ayudar a armar tu plan en si

Otro KPI que yo agregaría cantidad de cotizaciones, cantidad de visitas a la web si vas, cuánta gente de la web va a Facebook. Ya después si empiezas a activar la venta en línea Facebook te va a servir para potenciar la tienda.

15. ¿Recomendaría el uso de las páginas Likylizer o Likeinspector como herramienta para el análisis de los KPI de la página en Facebook?

Me parecen aplicaciones muy buenas y permiten mostrarle al cliente cómo va el proceso. También, a medida en que la campaña vaya avanzando, la página puede ofrecer esa data que puede ser necesaria para el análisis.

16. ¿Qué herramientas de apoyo digitales utiliza para obtener y/o analizar estos indicadores?

Hootsuite que te genera reportes o Socialbakers también la he usado, Facebook también tiene su herramienta nativa. Entonces, a medida que utilizas esta herramienta te va haciendo cuadros comparativos, quiénes son tus fans más valiosos y las puedes linkear a otras redes sociales

Entrevista 2:

Nombre: Gabriela Gómez

Cargo: Periodista y Máster en marketing digital con amplios conocimientos en *Community Managment*

1. Dentro de su área de trabajo, ¿cuáles son sus principales asignaciones?

Yo manejo la parte de comunicación del periodista y concejal del Guayas Carlos Luis Morales, manejo de eventos como conversatorios, sociales, políticos, públicos de él.

2. ¿En qué consiste un plan de comunicación? ¿Y por qué es importante que una PYME lo tenga?

El plan de comunicación es como el esqueleto de todo, es donde te vas a basar en qué recursos vas a utilizar, que objetivos tienes cómo empresa. Todo lo necesario que tú vas hacer en tu empresa tiene que estar en el plan de comunicación tanto la parte financiera como comunicacional. Todo esto

debe estar dentro de un plan de comunicación. De ahí vas a partir de lo que vas hacer y cómo lo vas a utilizar y cómo vas aplicarlo en las redes sociales. Por ejemplo, la comunicación interna, externa, los objetivos, el FODA.

Una Pymes debería tener de ley un plan de comunicación, no necesariamente un departamento de comunicación, pero si un plan bien elaborado. Me acaba de pasar que con una empresa pequeña realizamos un Plan súper extenso, y no contaban con un departamento de comunicación. Por lo que mi recomendación fue que deben tener un plan con lo siguiente: los objetivos, la misión, visión, FODA, con todas las cosas que son importantes para saber desarrollar la empresa tanto física como en las redes.

3. Si el plan de comunicación es para redes sociales, ¿Cuáles son los principales puntos que se deben seguir?

La estrategia es ver qué te funciona a ti cómo empresa en todas las redes o en una en específico, cual es tú público específico, a qué target te vas a dirigir, cómo te vas a dirigir, y cómo les vas a hablar todas esas cosas son diferentes en redes. Pero sería interesante que sepas a que redes maneja, Facebook, LinkedIn, Google Plus para tener posicionamiento y cómo dirigirte a tú público que está dentro de Facebook. En base a esas estrategias deben ser directo para tú empresa.

Es diferente para redes sociales porque si tú te diriges a tú público, un aspecto es dirigirte a tú público presente en físico, directo otra manera es cómo te diriges a ellos en redes sociales. Tú debes saber que la gente no lee mucho, debes ser más visual, la gente le interesa más los videos. En redes sociales la interacción es más rápido, directo, más corto, visual, el alcance con la gente ya no es orgánico, vas a tener que sacar de tu presupuesto general otra cantidad destinada para las redes sociales y para hacer publicidades en las mismas y que la gente te pueda ver más. Es decir, los elementos que tienes que utilizar para redes que para la comunicación normal.

4. ¿Cómo involucro el FODA a la estrategia de comunicación en redes sociales para la empresa?

El FODA debe ser aplicado igual a las redes sociales porque no es de la misma forma que las empresas físicamente son competencia mía que en las redes sociales. Hay gente que la competencia física de la empresa puede no estar en redes sociales.

No tan igual, pero de todas formas debes aplicarlo porque también vas a ver debilidades dentro de redes sociales. Por ejemplo, una debilidad de la empresa que mencionas, no todo el mundo conoce de refrigeración dentro de una red social, pero en fortaleza puedes ver que uno cómo empresa les da información, un valor agregado cómo ir a la casa del usuario y eso lo muestras en la red social.

5. ¿Es recomendable analizar las redes sociales de la competencia? ¿Cómo se lo realiza?

Yo si considero que está bien analizar cómo le va a la competencia es decir revisar, hacer un seguimiento continuo en base a aplicaciones cómo Hootsuite.

Yo tengo un par de aplicación que yo utilizo para analizar las palabras objetivas o palabras claves que tiene la competencia, entonces por ejemplo, trabajando con marcas como Frutaris , analizo la competencias que tenemos, no para copiar lo mismo sino para qué es lo que les está funcionando bien. Aprendes mucho quizás de otros lados de tu competencia, viéndolo sanamente y no copiando.

6. ¿Cuáles son las aplicaciones utiliza o recomienda para la elaboración del benchmarking?

Mi herramienta es Sumrush es la aplicación que yo recomiendo y que me dan las palabras claves comparativas de mi competencia. Es decir, esa herramienta es la mejor porque te da toda la aplicación Te da un periodo de prueba.

7. Facebook, ¿Es importante en la actualidad que una empresa este dentro de esta red y por qué?

Facebook es demasiado importante porque es la primera red social para las empresas, todo el mundo debería estarlo. Solo viendo desde el análisis de que es lo que hacemos nosotros de un lugar ponemos el nombre del lugar o de la marca y lo primero que aparece son las redes sociales más q su página web. Obviamente si la gente paga para el CEO o Sem, los primeros links que van a salir son sus página web pero lo primero que te sale son las menciones en redes sociales y usualmente es la red de Facebook.

Y esto funciona porque hay un target muy masivo dentro de Facebook, en Instagram nosotros vamos a los *millennials*, a la gente *cool*, al *fashion* a la gente de otro estilo. Mientras que en Facebook tenemos a las mujeres embarazadas, madres de familia, esposas que trabajan, es decir, el target es súper amplio dentro de Facebook, y es usable porque está todo el mundo. A parte para posicionarte en súper bueno en bueno estar en todas las redes sociales cómo empresa.

8. Por lo general, se suelen especificar el determinado fin que tiene en una red social para un negocio ¿Cuál sería el valor predominante de Facebook? ¿En qué aporta más para una empresa?

El valor predominante de Facebook sería existir y permite identificar un target masivo porque es más amplio, no me especifico a un tipo de persona y Facebook ADS es súper completo como herramienta misma de esta red social, pero permite dirigirme exactamente a las personas que quiero dirigirme.

La publicidad más completa que existe en redes sociales es la de Facebook. Su valor es que puedo yo puedo llegar a donde yo quiero.

9. ¿Qué parámetros/indicadores son los que más toma en consideración al momento de medir la campaña que está enfocada en FB?

Lo que me importa a mí entre los indicadores es el alcance, en este caso para que más personas conozcan lo que realizo o la marca que administro, en este caso la del concejal Carlos Luis Morales,

para que más personas sepan quién es, lean o no me lean quiero que ese sea mi objetivo. Ese sería el indicador más importante.

Las promociones serían en tu caso con la empresa Global Refrigeración, pero tendrías que empezar con alcance, para que conozcan tu marca, segundo las promociones que es lo que le interesa a la gente para enganchar a ese público. Las palabras que funcionan dentro de una publicidad son gratis, nuevas, regalo, descuento. Estas serían mis recomendaciones para poder enganchar a tu público dentro de las promociones. Y lo otro sería la Interacción, que es para que el usuario interactúe contigo.

En cambio, en mi cuenta de Frutaris me gusta la Interacción, obviamente siempre hay una llamada de acción en la *caption* que realizo, pero siempre estoy interesada en que sea interacción porque a mí me preocupa mi índice de respuesta dentro de esa red social.

**10. ¿Cuál sería su recomendación para hacer un mapeo de público para la red social?
¿Cómo se lo realiza?**

El mapeo se basa en la estadística y se van dando en base a la experiencia porque todas las empresas funcionan diferentes. El target, la pauta, y el objetivo no siempre es lo mismo. Entonces, el mapeo lo vas realizando con el público objetivo físico de la empresa y vas intentando con la prueba y error con las publicidades.

Primero debes saber que como empresa en general a qué grupo objetivo te vas a dirigir antes de hacer un mapeo de público en redes sociales ya debes saber que tu target es tal. Y cuando te vas a dirigir en redes empiezas a hacer el mapeo con publicidades con el grupo objetivo que ya tienes como empresa física. Pero cuando no funciona y empiezas a ver las estadísticas, lo bueno de Facebook es que te permite editar tu publicidad. Entonces, sería cuando recién está empezando y si ya eres una empresa grande, ya sabes que es lo que te funciona, ya sé a quién le pauto, a qué horas pauto, cuánto tiempo lo hago porque ya tengo una experiencia previa en el tema. Pero cuando recién empiezas, debes empezar a ver cuál de las pautas funciona y viendo la estadística.

11. ¿Cómo definiría una estrategia de comunicación digital, y de qué forma se puede elaborar?

La definiría en la manera que me comunico con la gente, parte de la estrategia implica bastantes cosas, es decir, ser objetivo con lo que tú vas a publicar, que es lo que tiene tu empresa, que es lo que puedes ofrecer y que vas a ofrecer en realidad y en base a eso publicar cosas que sean súper reales. La estrategia tiene que ir en redes sociales tal cual: Inmediata, corta, precisa. Las redes sociales no es lo mismo que la parte física.

Para crear un plan de estrategia digital tienes que saber las redes sociales así como te permite hacer un sin un número de cosas también te limita a que la comunicación sea concreta: las fotos no deben tener mucho texto solo un 20 % porque si no te permite pauta.

La estrategia es en base a lo que las redes sociales te permiten hacer. Por ejemplo en LinkedIn si puedes publicar más porque la gente si se detiene a leer más y si está interesada en leer y no es cómo en FB que ven mucho texto y se cansaron.

12. ¿Qué problema se podrían presentar al elaborar este plan de comunicación para Facebook?

El no tener claro los objetivos y solamente quieren tener redes sociales puesto que nadie está dispuesto a invertir en redes sociales. Entonces, el primer error es que el cliente mismo no sabe cuáles son sus objetivos cómo empresa. La empresa Global debe tener un proceso de pre-producción en redes sociales antes de salir a la luz o la web

13. En el caso de una Pyme, que muchas veces no tiene a alguien dedicado al manejo de las redes sociales ¿Por qué es importante que aun así tenga presencia en Facebook y cómo podría manejarse?

Es importante porque si no tuviera presencia y no todos los dueños de empresas están capacitados para manejar una red social y la misma que dirigen. Si no saben cómo se maneja las redes sociales deben asesorarse para que sepan que van a lograr si tienen Facebook.

Entonces si sería importante que una Pymes que no tenga su departamento de comunicación al menos se asesore con alguien que le ayude a vender a través de redes sociales, a vender su imagen y su marca. Pero a vender su presencia en redes sociales.

14. ¿Cuáles serían los aspectos indispensables para pautar dentro de Facebook ADS?

Tener un buen presupuesto porque si tú eres una Pymes y sabes que \$5 es la base y que con eso puedes lograr para que puedan conocerte inicialmente cómo marca entre unas cuántas personas, pero Facebook te va avisando a cuántas personas vas a llegar. Y así tienes que tener un plan de pautas para poder saber a qué personas quieres llegar, cuántas personas, cuántas reproducciones tendrá un video, de acuerdo al monto que tú destines al pautaje. Por ello debes tener un presupuesto y apoyarse en las opciones de administrador de anuncios de Facebook

15. ¿Cuál es el presupuesto que recomendaría para que una empresa pyme con objetivos de visibilidad empiece a pautar en Facebook?

Para fijar un presupuesto para pautar depende del tamaño de la Pymes y dependen del tipo de servicios o productos que ofrecen. Un promedio de pautas que funcionan son las de 3 días y un capital promedio de \$20 a 50\$. No obstante, cuando es la página en si te diría una pauta de \$50 porque debemos llegar a una mayor audiencia

16. ¿Qué parámetros o indicadores o los famosos KPI se deben tener en consideración? ¿Cómo los establezco?

Lo más importante siempre son los # de comentarios, *share* porque están compartiendo lo que les gusta y esto te genera más seguidores, y los *likes* porque igual vas a salirle a los nuevos seguidores

17. ¿Recomendaría el uso de las páginas Likylizer o Likeinspector como herramienta para el análisis de los KPI de la página en Facebook?

No utilizo estas herramientas para el análisis de los KPI

18. ¿Qué herramientas de apoyo digitales utiliza para obtener y/o analizar estos indicadores?

Hootsuite, la misma aplicación de Facebook.

Entrevista 3:

Nombre: Luis Andrés Díaz

Cargo: Periodista y Máster en marketing digital Relaciones Públicas y Redes Sociales.

1. Dentro de su área de trabajo, ¿cuáles son sus principales asignaciones?

En el Banco de Desarrollo del Ecuador, y mi cargo es de analista de comunicación para la zonal y litoral que abarca cinco provincias del país. En este momento, soy el que maneja las relaciones públicas de la zona, además las redes sociales del gerente. Así como la comunicación interna y externa, mediante boletines de prensa, ruedas de prensa, cobertura de eventos y generación de ayuda de memorias para los diferentes eventos que tiene la institución pública.

1. ¿En qué consiste un plan de comunicación? ¿Y por qué es importante que una PYME lo tenga?

El plan de comunicación es generado por matriz, esto lo hacen anualmente entonces ahí tenemos las directrices: cómo nos vamos a dirigir al público, cual es nuestro objetivo principal, el público objetivo. En el plan de comunicación siempre es importante delimitar cuáles son tus objetivos, que es lo que quieres lograr o alcanzar. Si tu meta es posicionar tú empresa, alcanzar *viewers* o incrementar el tráfico en tu página web, tal vez tu objetivo sea vender un producto o tú meta sea posicionar una institución.

Entonces, según lo antes mencionado podemos saber a quién nos dirigimos y si es obviamente en el plan de comunicación, se pueden desarrollar estrategias para llegar al público mediante campañas publicitarias, campañas digitales y todo esto lo podemos encontrar dentro de los parámetros que establece la matriz. Obviamente que también la establece la institución Secom, la institución pública que regula la comunicación.

Desde mi punto de vista es importante que una Pymes cuente con un plan, porque las redes sociales tienen acceso a todas las personas y son herramientas gratuitas que te pueden ayudar a posicionar a tu empresa. No importa si tú empresa es pequeña puedes manejar cómo si fuera grande, debes tener la visión de que es una empresa que necesita que maneja de un manejo de comunicación y de estrategias.

Entonces herramientas como Facebook, Twitter te permiten tener un mejor alcance a las personas que quieres llegar (un público objetivo) Y te permite posicionar justamente lo que

quieras vender, dependiendo de tu empresa pequeña, por lo que considero que es importante dadas las posibilidades que tiene y dependiendo de la cantidad de personas a quien llegar estas redes sociales.

3.. Si el plan de comunicación es para redes sociales, ¿Cuáles son los principales puntos que se deben seguir?

Es importante el saber a quién vamos a dirigirnos, que es lo que queremos hacer. Por ejemplo, tal vez, nosotros queramos mejorar nuestro servicio al cliente, o mejorar nuestras ventas o tráfico en la web según eso nosotros sabremos cómo nos podremos dirigir a las personas, que contenido vamos a manejar, que contenido vamos crear, por lo que eso es muy importante analizar que herramienta vamos a utilizar para llegar a aquello. Otro ejemplo, es si queremos mejorar nuestro servicio al cliente, YouTube no sería la mejor opción, una herramienta que nos permitiría mejorar este aspecto sería Twitter, porque nos permite una respuesta rápida en tiempo real, o si queremos mejorar nuestras ventas en tiempo real sería Instagram, entonces se tiene que analizar qué tipo de herramientas según el tipo de necesidad de la persona o cada empresa.

4. ¿Cómo involucro el FODA a la estrategia de comunicación en redes sociales para la empresa?

Mi estrategia es una campaña digital en FB, entonces cuáles son las fortalezas, las oportunidades y las debilidades y amenazas de utilizar esto, es algo que tú lo puedes aplicar no solamente a proyectos o análisis, también puedes hacerlo a estrategias. Por ejemplo, en Facebook tiene sus virtudes, ventajas y también sus riesgos, cómo es una aplicación que tiene que esta al acceso de todos puede escribir lo que uno quiera, esto pudiera ser perjudicial para la empresa.

Tal vez el dirigir o mencionar algo inapropiado en un ambiente inadecuado, la competencia se puede hacer eco de aquello. Por ende, puede ser una amenaza o tal vez uno puede publicar algo que otra empresa ya lo hizo, entonces puede ser una debilidad de la empresa el no estar atento de lo que están haciendo las otras empresas. Creo que sí se puede aplicar en las estrategias digitales

5. ¿Es recomendable analizar las redes sociales de la competencia? ¿Cómo se lo realiza?

Depende de la red social que estemos examinando y de la imagen que quieras proyectar, no necesariamente una institución seria debe tener una red social seria.

Un ejemplo en los últimos meses es la red social de Twitter de la CTE, esta institución utilizó memes, la cual fue la estrategia, y llegó a ser una fortaleza para ellos porque llegó a estar en auge. No es que el *community manager* utilizó estos memes porque quiso sino porque en el ambiente en la ciudadanía estaba en apogeo. Otra institución que también está utilizando

bien sus redes sociales Twitter es Wendys, su servicio al cliente es increíble porque responden rápidamente a sus clientes los comentarios y siempre están publicando memes inclusive a troll que se meten a molestar, ellos les responden inmediatamente.

El error de algunos *community manager* es pensar que cuando alguien te critica es eliminar un comentario o no responder a aquello. Más bien a eso es lo que debemos responder y una manera directa de abordar un problema, mediante un diálogo para que el usuario sienta que no es uno más, sino que es parte de la empresa.

6. ¿Cuáles son las aplicaciones utiliza o recomienda para la elaboración del benchmarking?

Hay muchas aplicaciones en internet que facilitan este tipo de trabajo, en todo rango de precio. Para alguien que está empezando considero que con la página web <https://wholikes.us/> podría ser de gran ayuda. Tiene un tiempo de trial de 30 días, y después de aquello por 10\$ mensualmente puede evaluar a 5 paginas diferentes. Así podrá evaluar las estrategias y campañas de la competencia, así como las horas en que mejor les va y las publicaciones a las que más responde la gente.

Entonces si considero que es importante analizar las redes sociales de otras instituciones y seguir esos parámetros y saber qué es lo que quieren proyectar, si se están dirigiendo correctamente, cuál es el contenido que están enviando y cuál es el éxito si lo tienen o no.

7. Facebook, ¿Es importante en la actualidad que una empresa este dentro de esta red y por qué? Por lo general, se suelen especificar el determinado fin que tiene en una red social para un negocio ¿Cuál sería el valor predominante de Facebook? ¿En qué aporta más para una empresa?

Eso es lo interesante de Facebook porque abarca algunas facetas y creo que eso es el éxito. Uno mismo si entra a Facebook te da opciones si quieres posicionar una marca, una empresa, vender un producto o vender un servicio y tú perfil se carga de acuerdo con lo que uno escoge. Por ende, si tus objetivos es mejorar el servicio al cliente, pues te permite tener un contacto directo con el usuario, si quieres posicionar tu marca o institución puedes subir en vivo o videos pregrabados. Creo que es la aplicación más completa sobre lo que uno puede ofrecer, porque abarca en comparación con las demás aplicaciones.

8. ¿Qué parámetros o indicadores o los famosos KPI se deben tener en consideración? ¿Cómo los establezco?

Todo va de la mano, esto es un proceso. Como te menciono primero es saber a quién vamos y según eso podemos partir. Yo decido que quiero posicionar a mi página web, en Facebook hago publicaciones con enlace a mi página web, puedo medirlo según el

aumento de personas en tráfico de web que ha sido en la última vez o puedo verlo mediante cuantas veces han dado clic en un video.

Lo interesante es que es una aplicación que gratuitamente te da estas opciones una vez que publicitas, de qué hora a qué hora fueron las personas que más visitaron página web o cual fue el tema que las personas más se interesaron. Todo lo va de la mano, lo principal es saber qué es lo que ofreces y a quién se lo ofreces y así puedes medir los parámetros o alcance que la aplicación te permite analizar.

9. ¿Recomendaría el uso de las páginas Likylizer o Likeinspector como herramienta para el análisis de los KPI de la página en Facebook?

He revisado estas páginas y me parecen sumamente útiles, además de ser gratuitas te permiten evaluar sobre todo el crecimiento de tu propia página web, y evalúa tus interacciones e impacto de tus publicaciones en tus fans. Además, te permite saber en qué posición esta tu competencia con respecto al crecimiento de fans y 'likes'. Toda herramienta que nos ayude a evaluarnos y nos permita crecer como empresa siempre será útil.

10. ¿Cuál sería su recomendación para hacer un mapeo de público para la red social? ¿Cómo se lo realiza?

Es importante reconocer que aún en grupos hay individuos, entonces si va a ver pequeñas diferencias. Entonces en lo que si debemos basarnos es en las similitudes de los grupos. Primero debemos delimitar cuáles son nuestros grupos, en caso de una empresa. Por ejemplo, cuando existe este proceso encontramos a la persona que decide comprar un producto, alguien que influye en el producto, el comprador en sí y el usuario final, hacemos bien en ver nuestro producto a cuál de estos va a influenciar o va llegar directamente.

Un ejemplo, sería al como bebida, uno mismo es el que decide por la bebida, la compra esa bebida y el comprador final. Según eso, tenemos que ver a nuestro grupo y que métodos vamos a utilizar. Si queremos vender unos pañales, no podemos dirigirnos a los bebes, aunque sean los usuarios finales sino tenemos que ver en quién va a influenciar o quién decide para comprar.

11. ¿Cómo definiría una estrategia de comunicación digital, y de qué forma se puede elaborar?

Una estrategia podría ser todo lo que conlleve o todas las herramientas, los instrumentos que utilicemos y estés a nuestro alcance para posicionar nuestro nombre y nuestro mensaje externamente. Entonces, es importante cuando se elaboran estrategias, tener un presupuesto, no necesariamente un presupuesto grande, pero se debe saber con qué estamos trabajando y cuál es el manejo con el que se va a dar este dinero. También es importante, reconocer el FODA: tu producto, empresa, que fortalezas tienes, que oportunidades tienes, que debilidades externas pueden presentarse o cuáles son las amenazas, entonces también tienes que estudiar la situación, el ambiente socioeconómico,

analizar a tú competencia que están haciendo ellos bien. Es bueno saber las fortalezas de ellos para mejorar en aquello

12. ¿Qué problema se podrían presentar al elaborar este plan de comunicación para Facebook?

Al ser una herramienta esta al acceso de todos, puede caer en la desinformación, podemos caer en el rumor en el uso de nuestra imagen inadecuadamente. Por ende, debemos siempre saber lo que estamos ofreciendo y de una manera correcta, tal vez promocionar algo que realmente no se pueda sustentar entonces más que nada sería el uso adecuado que uno tiene para publicar algo

13. En el caso de una Pymes, que muchas veces no tiene a alguien dedicado al manejo de las redes sociales ¿Por qué es importante que aun así tenga presencia en Facebook y cómo podría manejarse?

Como uno puede mejorar cómo persona, hablando con alguien que lo conoce y escuchando, tal vez nos pueda dar sugerencia de cómo mejorar cómo persona, puede ver que estoy haciendo mal. Es decir, aunque una empresa sea pequeña no tiene el *feedback* del usuario nunca va a poder progresar.

Para que una empresa salga adelante es necesario que esté al tanto de las necesidades de sus clientes y la mejor forma que uno tiene es a través de las redes sociales. Obviamente que el contacto cara a cara es importante, pero hay que hacer alistas y lo que está en auge son el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación

14. ¿Por qué Facebook es una red social importante en la actualidad?

Es una red social en la que se puede acceder desde cualquier dispositivo. Y la última vez que revisé Fb tenía muchos 500 millones de usuarios creo y se te pones a pensar el Ecuador tiene 16 millones de habitantes y Facebook esos usuarios, entonces el alcance, la plataforma está ahí para que tú puedas tener contacto, tú puedas posesionar cómo marca, para que tú puedas presentar tú producto. Es una plataforma que te da acceso a todo aquello.

15. ¿Cuáles serían los aspectos indispensables para pautar dentro de Facebook ADS?

Mi recomendación sería delimitar a quién vamos dirigidos, que es lo que estamos buscando, porque Facebook te da la oportunidad de escoger a quién te diriges, te da parámetros para hacerlo, seleccionar el tipo de enfoque que uno quiere. Entonces, eso te va a servir para seleccionar el mejor lugar. Facebook se encarga de enseñar a las personas que cumplen con esos parámetros. Entonces si tú no definido a quién vas a publicar, esto puede ser muy amplio. Uno puede publicitar en la china, pero si tú público

está en el Ecuador, no tiene sentido. Por lo que se debe saber el lugar específico porque para saber a quién te diriges y qué estás buscando.

16. ¿Cuál es el presupuesto que recomendaría para que una empresa pyme con objetivos de visibilidad empiece a pautar en Facebook?

Hay que saber definir donde vamos a pautar, es decir una locación fija, podría ser por ejemplo la ciudad en donde vivimos, y también definir a quien vamos a pautar. Estos son parámetros que te pide Facebook al momento de pautar. Desde mi punto de vista con 200\$ se cubriría el pautaje en Facebook por unos 6 meses, ya que habría que medir cuando es el momento idóneo para pautar y la duración de la misma.

Por lo tanto, se puede empezar a pautar con muy poco en Facebook. La clave está en tener bien definido nuestro público. Podríamos gastar 1000 dólares y solo obtener 2 fans nuevos. O podríamos invertir 100 dólares y tener 100 nuevos fans.

17. ¿Qué herramientas de apoyo digitales utiliza para obtener y/o analizar estos indicadores?

Las herramientas son importantes y uno va a poder medir que hay un cambio sustancial en la empresa por el contacto, el *feedback* que recibe en la misma red social.

Una que he utilizado y puedo sugerirte en versión de prueba Agorapulse es una aplicación que mide los parámetros de justamente qué sexo vio, de qué hora a qué hora en el que más persona vieron sus páginas, cuanto clic dieron. Lo interesante de esta aplicación es que no se limita solamente a Facebook, sino que también puedes ingresar varias cuentas, y publicitar un mismo producto y mediante pestañas tú puedes ir seleccionar, cambiando. Eso te ayuda a ver cuál aplicación te ayuda más y te permite monitorizar todo el mismo tiempo.

ANEXO 3: Indicadores de desempeño – Global Refrigeración

KPI Recibidos x 🖨️ 📧

Angel Infante <a.infante@g-refrigeracion.com> 📧 10 ene. ☆
 para mí ▾

Estimada Estefania adjunto información solicitada para elaboración de su tesis correspondiente a los KPI de octubre, noviembre y diciembre del 2017.

Saludos

Ing. Angel Infante Plaza
 Contacto: 0978667229
 Global Refrigeración S.A
www.g-refrigeracion.com



Global Refrigeración			
KPI - Indicadores	Octubre 2017	Noviembre 2017	Diciembre 2017
Seguidores	303	315	367
Publicaciones mensuales	22	26	23
Alcance Pagado	6.070	1.184	12.052
Alcance orgánico	806	183	3529
Impresiones totales	16.964	5.492	19.346
Interacciones con publicaciones	549	204	1912
Visitas al fans page	229	133	298

ANEXO 4: Seguidores de red social de Global Refrigeración - Facebook

Seguidores Global Refrigeración	337
Locación	# seguidores
Tungurahua	1
Bávaro, La Altagracia Province	1
Babahoyo	2
Buenos Aires, Argentina	1
Cantón, Provincia de Cantón, República Popular China	1
Caracas, Distrito Capital, Venezuela	1
Ciudad de Hurlingham, Provincia de Buenos Aires, Argentina	1
Ciudadela Costa de Oro, Santa Elena Province	1
Concepción (Paraguay), Departamento de Concepción, Paraguay	1
Coral Springs, Florida, Estados Unidos	1
Cuenca, Provincia de Azuay, Ecuador	1
Culver City, California, Estados Unidos	1
Deerfield Beach, Florida, Estados Unidos	3
Denver, Colorado, Estados Unidos	1
Durán, Guayas Province	1
El Guabo, El Oro Province	1
Esmeraldas, Provincia de Esmeraldas, Ecuador	1
Fernando de la Mora (Paraguay), Departamento Central, Paraguay	1
Fort Lauderdale, Florida, Estados Unidos	2
General Villamil, Provincia del Guayas, Ecuador	1
Guatemala (ciudad), Guatemala (departamento), Guatemala	2
Guayaquil, Provincia del Guayas, Ecuador	269
Hollywood (Florida), Florida, Estados Unidos	2
Hollywood Beach Gardens, Florida	1
Jinan, Shandong, República Popular China	1
La Joya de los Sachas, Orellana Province	1
Lambaré, Departamento Central, Paraguay	1
Las Naves, Bolívar Province	1
Loja (Ecuador), Provincia de Loja, Ecuador	1
Los Bagres, Nueva Esparta	1
Machala, Provincia de El Oro, Ecuador	1
Manglaralto, Santa Elena Province	1
Manta, Provincia de Manabí, Ecuador	1
Marcabelí, El Oro Province	1
Mar del Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina	1
Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador	1
Montañita, Provincia de Santa Elena, Ecuador	1
Montecristi, Manabí Province	1
New Britain, Connecticut, Estados Unidos	1

Pampatar, Nueva Esparta, Venezuela	1
Portoviejo, Provincia de Manabí, Ecuador	1
Provincia del Guayas, Ecuador	17
Punta Cana, La Altagracia, República Dominicana	1
Quevedo, Provincia de Los Ríos, Ecuador	4
Quito, Provincia de Pichincha, Ecuador	9
Salinas (Ecuador), Provincia de Santa Elena, Ecuador	1
San Jorge, Santa Fe	2
San Vicente (Buenos Aires), Provincia de Buenos Aires, Argentina	1
Santa Catarina Pinula, Guatemala (departamento), Guatemala	1
Santa Cruz de la Sierra, Departamento de Santa Cruz, Bolivia	1
Santa Elena (Ecuador), Provincia de Santa Elena, Ecuador	1
Santa Fe (Argentina), Argentina	2
Santiago de Chile, Región Metropolitana de Santiago, Chile	1
Santo Domingo (Ecuador), Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador	1
Tamarac, Florida, Estados Unidos	1
Tegucigalpa, Departamento de Francisco Morazán, Honduras	1
Tucupita, Delta Amacuro, Venezuela	1
Victoria (Columbia Británica), Columbia Británica, Canadá	1
Villa Adelina, Provincia de Buenos Aires, Argentina	1

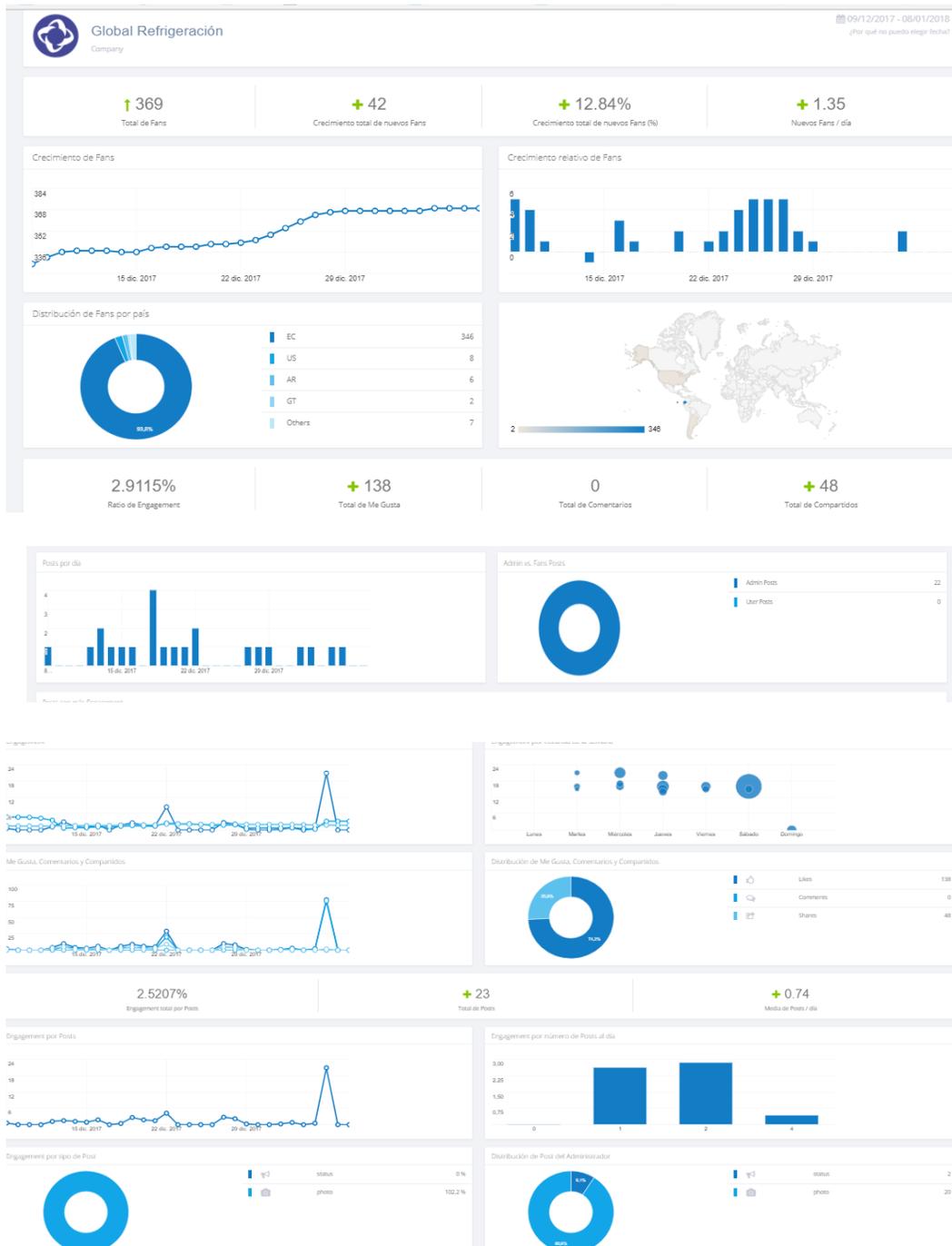
Sexo

FEMENINO							
F.18-24	F.25-34	F.35-44	F.45-54	F.55-64	F.65+	F.65+	TOTAL
22	57	35	15	5	3	0	137
MASCULINO							
M.13-17	M.18-24	M.25-34	M.35-44	M.45-54	M.55-64	M.65+	TOTAL
1	38	93	45	13	4	6	200
TOTAL DE SEGUIDORES							337

ANEXO 5: Herramientas de análisis

LIKEINSPECTOR

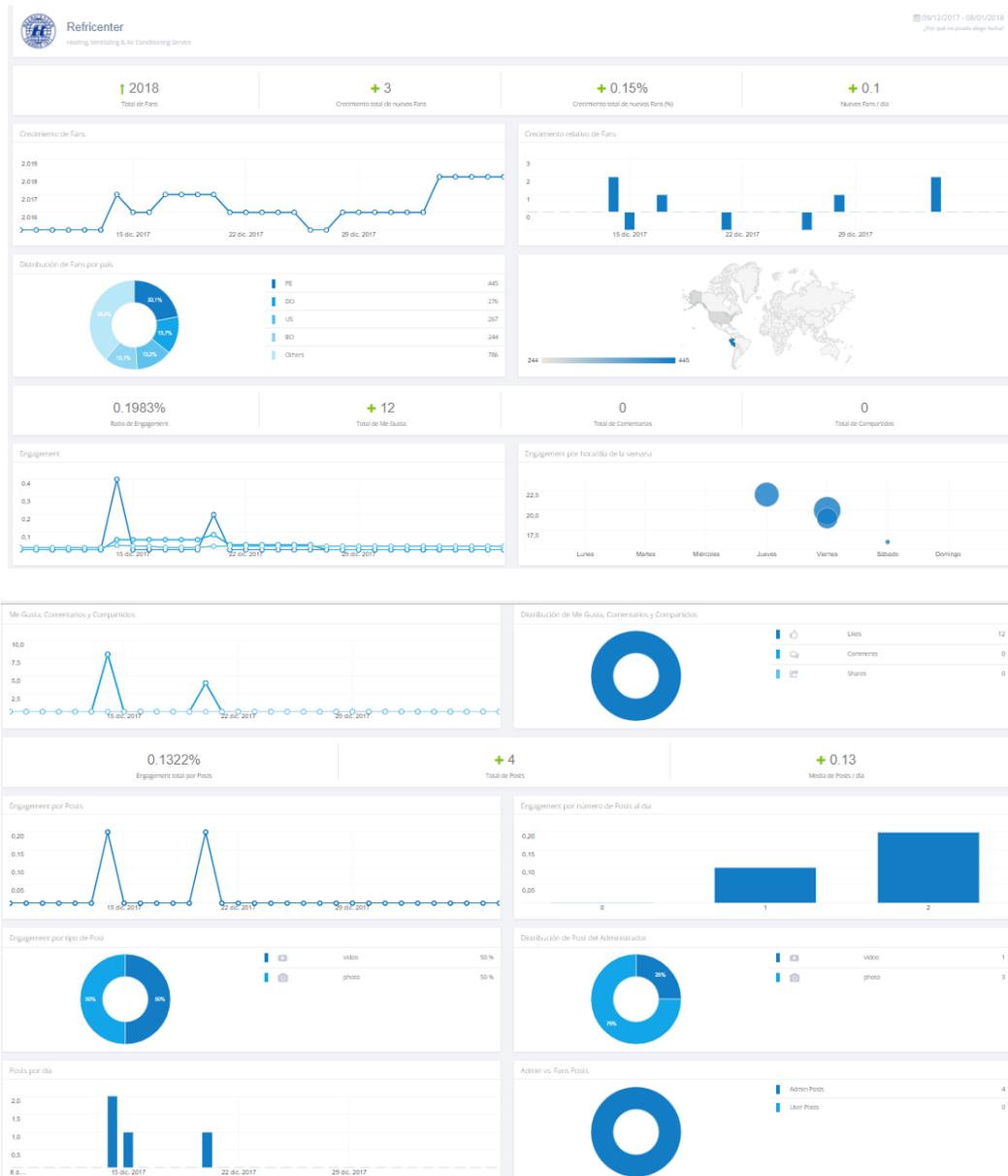
Empresa: Global Refrigeración



Empresa: AngloEcuatoriana



Empresa: Refricenter



Herramienta de LIKEALYZER

Empresa: Global Refrigeración

Global Refrigeración Company

PROFILE BENCHMARK INSIGHTS

PERSONAL ADVICE

Below you'll find the most impactful action you can take to improve your LikeRank™

RECOMMENDED

Pages Liked
Like and interact with at least twenty other Facebook Pages.
[How does it work](#)

LIKERANK™ **72** Refresh

LEADERBOARD

1st

1		Global Refrigeración 369 Likes • 88 PTAT • 24% ER	72
2		Refricenter 2,038 Likes • 2 PTAT • 0.098% ER	55
3		Anglo Ecuatoriana 5,478 Likes • 10 PTAT • 0.18% ER	48
4		MegaFrio 52 Likes • 5 PTAT • 9.6% ER	44

Global Refrigeración Company

FRONTPAGE 100%

This page leaves a great first impression on users, nice work!

- Username: globalrefrigeracion ✓
- Cover photo: ✓
- Profile picture: ✓
- Call to Action: Message ✓
- About: Somos especialistas en la... ✓

ABOUT 89%

Nice, this gives users a good picture of why they should follow your page.

- Contact Information: Website, Email, Phone **Excellent**
- Milestones: 0 total **Bad**
- Story/Description: ✓
- Location: ✓

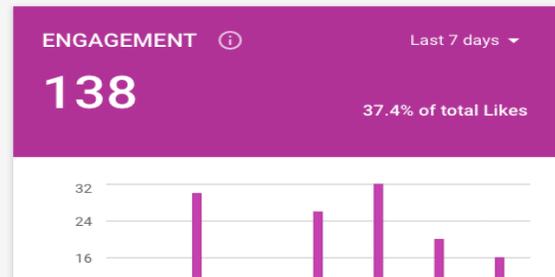
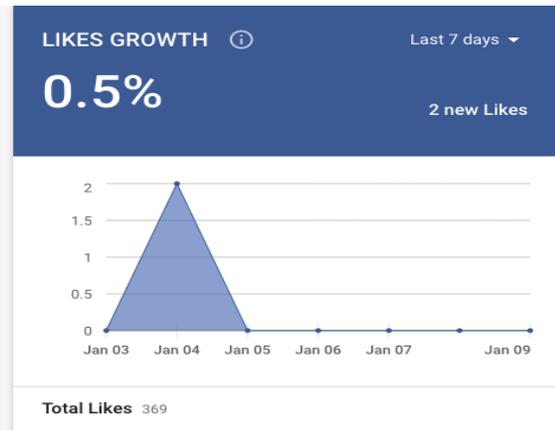
RESPONSE 100%

You really are on top of this, keep up the good work!

- Users can post: ✓
- Response rate: N/A
- Response time: N/A

USEFUL LINKS FOR YOU

- [3 Reasons Your Company Should Like Other Pages on Facebook](#)
- [How do I create or edit an event for my Page?](#)
- [10 Minute Makeover: Tips to Improve Facebook Page Performance](#)



ACTIVITY 57%

Keep working on these numbers, there is still room to improve the activity level.

Posts per day 0.8 Good

A Facebook page should optimize its number of posts per day in order to increase user engagement. Posting too little or too much can damage engagement.

Try posting great content more frequently; aim for at least five posts per week. [Read more](#)

Post variation Excellent

📷 91% ✍️ 9% 📺 0%

Average post length 211 Excellent

Native Facebook videos 2 Excellent

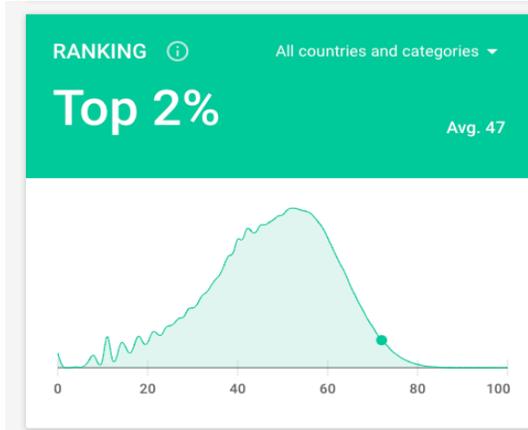
Events 0 Bad

Events from Facebook are a neat way to interact with the community. When creating events it is important to communicate an attractive message, be creative!

Start creating Facebook Events to better engage with your community. [Read more](#)

Pages liked 2 Bad

Curiosity and dialogue between pages encourage cross domain interest

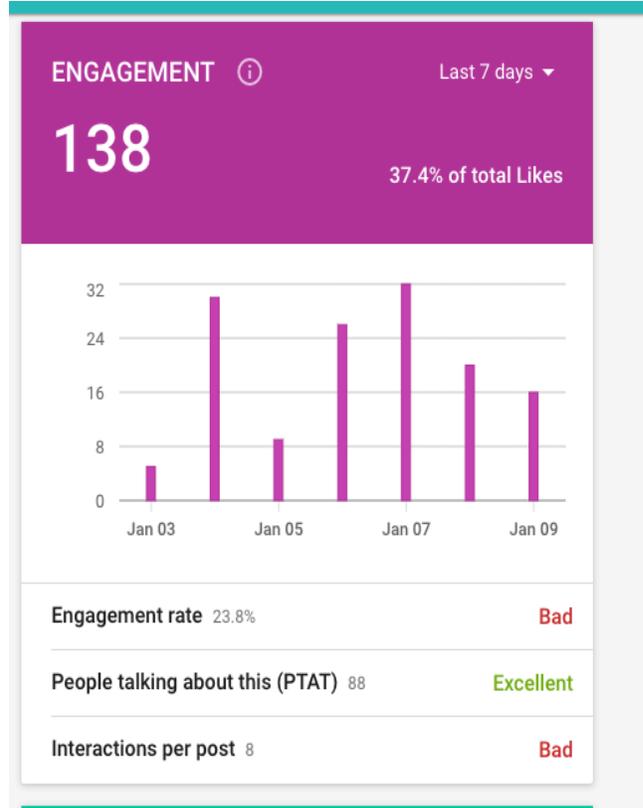


SIMILAR PAGES

Here are a few similar pages, use them to gather inspiration and ideas on how to improve.



Aplica Company 71



Empresa: AngloEcuatoriana



Anglo Ecuatoriana

☆ | Appliances

OVERVIEW

Doing alright, but there is room to improve.

- Does not like and interact with other Facebook Pages.
- Does not take advantage of Facebook Events.
- Post length is generally not great.
- Could use a lot more variation in types of content posted.

LikeRank™

48

Frontpage 100%
About 70%
Activity 36%
Response 100%
Engagement N/A




FRONTPAGE

Gives visitors a great first impression.

100%

Profile Picture & Cover Photo

Provided

The profile picture & cover photo are key aspects of a Facebook page. They make the first visual impression on users.

Username angloecuatoriana

Provided

Usernames help to easily promote a business, brand or organization's presence on Facebook with a shortened Page address.

About Anglo Ecuatoriana - Todo ...

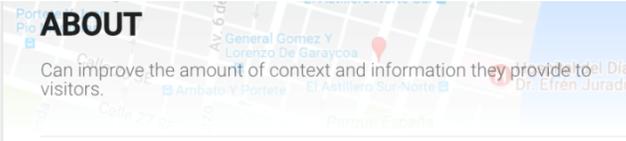
Provided

The About description gives visitors information about the page and what to expect if they choose to follow it on Facebook.

Call to Action Message

Provided

Call to Action buttons are designed to bring a page's most important objective to the forefront and provide an awesome way



ABOUT

Can improve the amount of context and information they provide to visitors.

70%

Story/Description

Missing

Milestones are a great way of telling the story of a company or organization

Milestones

Not enough

Contact information is very important as it allows users to get in touch with the page or easily find a way to get more information.

Contact Information

Provided

042 416247

angloecuatoriana.com

info@angloecuatoriana.com

Location

Provided

Chimborazo #2315 y Argentina

Products

Missing

ACTIVITY

Some activity but leaves followers wishing for more. **36%**

Photos 100% | Notes 0% | Videos 0%

- 0.7 Posts per day**
A Facebook page should optimize its number of posts per day in order to increase user engagement. Posting too little or too much can damage engagement.
- 351 Average post length**
The length of a post matters. Our research shows that posts whose length ranges between 40 - 100 characters on average will produce more engagement with users.
- 0 Events**
Events from Facebook are a neat way to interact with the community. When creating events it is important to communicate an attractive message, be creative!
- 2 Pages liked**
Curiosity and dialogue between pages encourage cross domain interest and improves overall engagement.
- 3 Native Facebook videos**
Native Facebook Videos are the most engaging type of content on Facebook. Pages that take advantage of them are very likely to improve their overall engagement level among their followers.

Anglo Ecuatoriana Appliances | EXPLORE | MY PAGES

RESPONSE

Fantastic response levels! **100%**

YES	N/A	N/A
Users can post Facebook is an amazing channel for fans to interact with their favorite brands. Allowing users to post to a page is the first step in increasing engagement.	Response rate A Page should be able to respond to most user posts. A high response rate is indicative of a responsive brand.	Response time Facebook users demand fast responses. A page should try to reduce the time between an user post and its answer.

ENGAGEMENT

We cannot score engagement based on public profiles. **N/A**

10 People talking about this Measures how many people have interacted with a page or its content, in any way, over the last seven days.	5,478 Total Page likes The larger the better! The more actual followers a page acquires the broader its reach will be.	0% Engagement rate Engagement rate is calculated by dividing the Page's PTAT with the total number of Likes.
---	--	--

Empresa: Refricenter


Refricenter
☆ | Heating, Ventilating & Air Conditioning Service

OVERVIEW

Doing alright, but there is room to improve.

- Should improve how often they post content.
- Does not take advantage of Facebook Events.
- Could improve the length of posts to create better engagement.
- The response time of this page is excellent!

55

Frontpage	100%	About	79%	Activity	57%	Response	100%	Engagement	N/A
------------------	------	--------------	-----	-----------------	-----	-----------------	------	-------------------	-----

REFRICENTER Heating, Ventilati...
EXPLORE MY PAGES

ABOUT

Does a good job of providing visitors with context and information. 79%

Story/Description
Missing

Milestones
Not enough

Milestones are a great way of telling the story of a company or organization.

2013 When was this opened?

Contact Information
Provided

Contact information is very important as it allows users to get in touch with the page or easily find a way to get more information.

[\(305\) 477-8880](tel:(305)477-8880)

refricenter.net/

info@refricenter.net

Location
Provided

7101 NW 43rd St, Miami, FL, United States



FRONTPAGE

Gives visitors a great first impression. 100%

Profile Picture & Cover Photo
Provided

The profile picture & cover photo are key aspects of a Facebook page. They make the first visual impression on users.

Username refricenterofmiami
Provided

Usernames help to easily promote a business, brand or organization's presence on Facebook with a shortened Page address.

About Refricenter International...
Provided

The About description gives visitors information about the page and what to expect if they choose to follow it on Facebook.

Call to Action Message
Provided

Call to Action buttons are designed to bring a page's most important objective to the forefront and provide an awesome way to improve user interactions.

aaa

ACTIVITY

Some activity but leaves followers wishing for more.

57%



0.1 **Posts per day**
A Facebook page should optimize its number of posts per day in order to increase user engagement. Posting too little or too much can damage engagement.

213 **Average post length**
The length of a post matters. Our research shows that posts whose length ranges between 40 - 100 characters on average will produce more engagement with users.

0 **Events**
Events from Facebook are a neat way to interact with the community. When creating events it is important to communicate an attractive message, be creative!

28 **Pages liked**
Curiosity and dialogue between pages encourage cross domain interest and improves overall engagement.

1 **Native Facebook videos**
Native Facebook Videos are the most engaging type of content on Facebook. Pages that take advantage of them are very likely to improve their overall engagement level among their followers.

RESPONSE

Fantastic response levels!

100%

YES

Users can post

Facebook is an amazing channel for fans to interact with their favorite brands. Allowing users to post to a page is the first step in increasing engagement.

N/A

Response rate

A Page should be able to respond to most user posts. A high response rate is indicative of a responsive brand.

N/A

Response time

Facebook users demand fast responses. A page should try to reduce the time between an user post and its answer.

ANEXO 6: FICHA DE ANÁLISIS DE PUBLICACIONES

Anglo Ecuatoriana

ANGLO ECUATORIANA									
N!	Fecha-publicación	DIA	HORA	RANGO DE HORAS	POST	TEMA	HASHTAG		
							SI	NO	N"
1	10 de diciembre del 2017	Domingo	9:34:00 p.m.	8 a 11 AM	La temperatura media de la Tierra del pasado mes de julio estuvo 0,83 grados centígrados por encima de la media registrada para dicho mes en el periodo de 1951 a 1980. Lo que ratifica el incremento de la temperatura en los últimos años y los riesgos del calor para las quienes vivimos en el planeta, según un informe divulgado por la NASA y la Administración de Océanos y Atmósfera de Estados Unidos, (NOAA). #Angloecuatoriana	NOTICIA		X	1
2	12 de diciembre del 2017	Martes	11:40	11 a 2 PM	Con este Split Piso Techo ComfortStar de 36.000BTU, puede mantener a una temperatura agradable grandes áreas . Es un equipo de alta eficiencia y bajo consumo de energía. Precio al contado \$1,332.54	NOTICIA		X	
3	13 de diciembre del 2017	Miércoles	9:45	8 a 11 AM	Los cambios climáticos en las oficinas alteran la concentración de los empleados y no permite que trabajen a su máximo potencial. Expertos señalan que la caída en la temperatura, de tan solo cinco grados por debajo de lo recomendado (23°C) provoca una disminución en la productividad #Angloecuatoriana	TIPS O CONSEJO	X		1
4	14 de diciembre del 2017	Jueves	16:40	2 a 5 AM	o te pierdas los descuentos especiales que vamos a tener en todos nuestros productos, exclusivamente en el Centro Comercial @buenavistaplaza_ec 🌿 el día viernes 15 y sábado 16 de diciembre. los esperamos!#Angloecuatoriana	COMERCIAL	X		1
5	14 de diciembre del 2017	Jueves	17:50	5 a 8 PM	No hay nada que nos alegre más el corazón. que ver a nuestros hijos crecer sanos y felices ☐☐ #Angloecuatoriana	EMOTIVO	x		1

6	15 de diciembre del 2017	Viernes	10:36	8 a 11 AM	Con este Mini Split Inverter ComfortStar de 18.000BTU, puede mantener a una temperatura agradable su dormitorio. Es un equipo de alta eficiencia y bajo consumo de energía. ¡La instalación es gratis! Precio al contado: \$747.43	COMERCIAL		x	
7	15 de diciembre del 2017	Viernes	15:31	2 a 5 AM	Un resfriado es causado por un virus, no por la temperatura. Aunque es cierto que, si ya has sido contagiado por el virus, las bajas temperaturas pueden hacerte más vulnerable. Preocúpate de mantener tu casa u oficina limpia y lávate las manos con frecuencia para mantener los virus fuera de tu sistema, y no te preocupes por el aire acondicionado. #angloecuatoriana	TIPS O CONSEJO	x		1
8	16 de diciembre	Domingo	10:20	8 a 11 AM	Último día para los descuentos especiales! Solo en @buenavistaplaza_ec. No te los pierdas, los tenemos en todos nuestros productos!#Angloecuatoriana	COMERCIAL	x		1
9	18 de diciembre del 2017	Lunes	9:26	8 a 11 AM	Una temperatura de 22 grados es la recomendada para climatizar un ambiente	TIPS O CONSEJO		X	
10	19 de diciembre del 2017	Martes	19:35	5 a 8 PM	Armar el árbol de Navidad, en familia! Disfruta estos momentos con @angloecuatoriana_ec . #angloecuatoriana	TIPS O CONSEJO	X		1
11	20 de diciembre del 2017	Miércoles	18:35	5 a 8 PM	Con este Split Piso Techo ComfortStar de 60.000BTU, puede mantener a una temperatura agradable grandes áreas. Es un equipo de alta eficiencia y bajo consumo de energía. Precio al contado \$1,980.89	COMERCIAL		X	
12	21 de diciembre del 2017	Jueves	17:53	5 a 8 PM	Nuestro cerebro está diseñado para funcionar bien entre los 35 y 40 °C máximo. Más allá, comienza a no actuar adecuadamente. Por ello, muchas personas pueden presentar cuadros de ansiedad, además cansancio, apatía, mal humor, irritabilidad, agresividad e impulsividad.	TIPS O CONSEJO		X	
13	22 de diciembre del 2017	Viernes	15:27	2 a 5 AM	@angloecuatoriana_ec ofrece asesoría gratuita y sin compromiso para determinar correctamente la capacidad del acondicionador de aire con respecto al área a climatizar. Esto garantiza que su inversión dé los resultados que espera y un adecuado funcionamiento del equipo.	TIPS O CONSEJO		X	
14	24 de diciembre del 2017	Domingo	16:24	2 a 5 AM	De parte de @angloecuatoriana_ec les deseamos que tengan una feliz noche buena. rodeados de sus seres queridos	EMOTIVO		X	

15	27 de diciembre de 2017	Miércoles	18:27	5 a 8 PM	Para esta época de celebraciones, el paquete central de ducto Daikin de 36.000BTU, es el equipo ideal para climatizar espacios grandes □□ Cuenta con una alta eficiencia y bajo consumo de energía. Precio al contado \$2,328.27	COMERCIAL			
16	31 de diciembre del 2017	Domingo	11:51	11 a 2 PM	Anglo espera que tengan un climatizado feliz año 2018. Lleno de éxitos y oportunidades!. #Angloecuatoriana	COMERCIAL		X	
17	2 de enero del 2018	Martes	10:57	8 a 11 AM	Vivir un momento inolvidable Cuando el ambiente es el adecuado, no es necesario hacer cosas extraordinarias para que un momento se convierta en único! Buenas noches	EMOTIVO	x		1
18	4 de enero del 2018	Jueves	16:49	2 a 5 AM	Se recomienda que el flujo de aire de su equipo, este en potencia media y se dirija a un lugar que permita su libre circulación. Evite que el de aire frío este orientado directamente hacia las personas, no es agradable y puede contribuir a provocar sequedad de piel y mucosas (ojos, garganta, nariz).	TIPS O CONSEJO		x	
19	5 de enero del 2018	Viernes	16:35	2 a 5 AM	Con este Mini Split ComfortStar de 12.000BTU, puede mantener a una temperatura agradable su dormitorio. Es un equipo de alta eficiencia y bajo consumo de energía. ¡La instalación es gratis	COMERCIAL		x	
20	6 de enero del 2018	Sábado	19:18	5 A 8 PM	El incremento de la temperatura ambiente favorece que las bacterias presentes en los alimentos se multipliquen con más rapidez y puedan alcanzar la dosis infectiva mínima para causar toxiinfecciones como Salmonella, Campylobacter y Escherichia coli enterohemorrágica. Se debe tener mucho cuidado cuando cocinamos en días calurosos, en donde la temperatura puede sobrepasar los 30°C.	TIPS O CONSEJO		x	
21	8 de enero del 2018	Lunes	11:11	11 a 2 PM	El Split Central Ducto Daikin de 60.000BTU es el equipo ideal para climatizar espacios muy grandes	COMERCIAL		x	
22	8 de enero del 2018	Lunes	19:28	5 A 8 PM	Los equipos de aire acondicionado eliminan las partículas microscópicas de polvo, transformando el aire contaminado en aire limpio y sano. Al contrario de lo que muchos piensan, el aire que se respira en los ambientes climatizados es puro y libre de bacterias. Los filtros que llevan los splits son los encargados de hacer que se produzca una ventilación libre de contaminantes y alérgenos, gracias a su recubrimiento antibacteriano.	COMERCIAL		x	

Refricenter

REFRICENTER									
#	Fecha-publicación	DIA	HORA	RANGO DE HORAS	POST	TEMA	HASHTAG		
							SI	NO	N"
1	14 de diciembre de 2017	Domingo	2:55:00 p.m.	2 A 5 PM	What do we sell, Alex?	CORPORATIVO		x	
2	14 de diciembre de 2017	Domingo	15:02	2 A 5 PM	Happy Holidays from Refricenter North!	EMOTIVO		x	
3	15 de diciembre de 2017	Lunes	11:51	11 A 2 PM	Introducing the Solaris Multi-Technology Air Purifier that is being sold exclusively at Refricenter. The Solaris will not only eradicate germs, allergens, odors and chemical pollution, but it also inactivates bacteria, viruses, and other pollutants to provide an unmatched air quality experience.	CORPORATIVO		x	
4	20 de diciembre de 2017	Sábado	17:27	5 A 8 PM	Happy Holidays from Refricenter North!	ORIENTACION		x	

Global Refrigeración

GLOBAL REFRIGERACIÓN									
N!	Fecha-publicación	DIA	HORA	RANGO DE HORAS	POST	TEMA	HASHTAG		
							SI	NO	N"
1	12 de diciembre del 2017	Martes	11:31 a.m.	8 a 11 AM	En esta navidad protege tus aparatos electrónicos. Recibe el 15% de descuento en protectores. Estamos ubicados en Estamos ubicados en la Alborada, Av Rodolfo Baquerizo y Alameda (A lado de Pollo Gus)	COMERCIAL	-	X	-
2	13 de diciembre del 2017	Miércoles	9:16 a.m.	8 a 11 AM	Ya tenemos activa nuestra nueva línea de call center ☐☐Comunícate al 2- 270423 para pedidos y consultas ¡Somos tu aliado en frío!	ORIENTACION	-	X	-
3	13 de diciembre del 2017	Miércoles	15:49 AM	2 a 5 AM	Grandes Descuentos por nuevo local. Todo el mes de diciembre #GRDescuentos #TuAliadoEnFrio	COMERCIAL	X	-	2
4	14 de diciembre del 2017	Jueves	10:30 a.m.	8 a 11 AM	¡Promo ideal para técnicos! 25% de descuentos en nuestros #compresores. Estamos ubicados en Estamos ubicados en la Alborada, Av Rodolfo Baquerizo y Alameda (A lado de Pollo Gus).	COMERCIAL	X	-	1
5	15 de diciembre del 2017	Viernes	10:30 a.m.	8 a 11 AM	Hoy es quincena ¿Ya aprovechaste el descuento en nuestros productos? Te esperamos	COMERCIAL		X	-
6	15 de diciembre del 2017	Viernes	19:52P M	5 a 8 PM	Imágenes	CORPORATIVO		X	-
7	18 de diciembre del 2017	Lunes	11:19 a.m.	11 a 2 PM	Imágenes	CORPORATIVO	-	X	-
8	18 de diciembre del 2017	Lunes	16:23 PM	2 a 5 AM	¡Estamos más cerca de ti! Visita nuestro nuevo local ubicado en la Alborada 2da etapa, Av Rodolfo Baquerizo Nazur y Alameda, Mz AB 20, solar 11 (A lado de Pollo Gus) ¡Te esperamos!	ORIENTACION	-	X	-
9	18 de diciembre del 2017	Lunes	16:26 PM	2 a 5 AM	Global actualizó su número de teléfono	ORIENTACION	-	X	-

10	18 de diciembre del 2017	Lunes	16:38 PM	2 a 5 AM	Global actualizó su horario comercial	ORIENTACION	-	X	-
11	19 de diciembre del 2017	Martes	16:22 PM	2 a 5 AM	Aprovecha el 15% de descuento en nuestros congeladores. Para más información comunícate al 04-227 0423 o escríbenos a ventas@g-refrigeracion.com	COMERCIAL	-	X	-
12	20 de diciembre del 2017	Miércoles	10:44 a.m.	8 a 11 AM	Aprovecha el 15% de descuento en nuestros congeladores. Para más información comunícate al 04-227 0423 o escríbenos a ventas@g-refrigeracion.com	ORIENTACION	-	X	-
13	21 de diciembre del 2017	Jueves	11:47 a.m.	11 a 2 PM	A la hora de instalar el refrigerador, hágalo lejos de las fuentes de calor. Este tipo de aparatos deben permanecer alejados del sol, horno o calefacción, debido a que el motor del refrigerador puede sobrecalentarse e incluso llegar a fundirse. Comparte el post con tus amigos	TIPS Y CONSEJOS	-	X	-
14	22 de diciembre del 2017	Viernes	10:51 a.m.	8 a 11 AM	Aprovecha el 15% de descuento en nuestros productos.	COMERCIAL	-	X	-
15	22 de diciembre del 2017	Viernes	11:27 a.m.	11 a 2 PM	¡Seguimos con nuestras ofertas por #Diciembre!	COMERCIAL	X	-	1
16	27 de diciembre del 2017	Miércoles	11:54 a.m.	11 a 2 PM	Recuerda que tenemos el 25% de descuento en #CompresoresTecumseh. Para más información comunícate . al 04-2- 270423 o escríbenos a ventas@g-refrigeracion.com	COMERCIAL	X	-	1
17	28 de diciembre del 2017	Jueves	11:01 a.m.	11 a 2 PM	¿Ya visitaste nuestro nuevo local?. Estamos ubicados en la Alborada 2da etapa, Av Rodolfo Baquerizo y Alameda, Mz AB 20, solar 11 (A lado de Pollo Gus)	ORIENTACION	X	-	1
18	29 de diciembre del 2017	Viernes	10:16 a.m.	8 a 11 AM	Contamos con una gama de #termostatos EVCO. ¡Aprovecha el 15% de descuento! Para más información comunícate 📩 al 04-2- 270423 o escríbenos a ventas@g-refrigeracion.com	COMERCIAL	X	-	1
19	1 de enero del 2018	Lunes	10:10 a.m.	8 a 11 AM	De parte de todo el equipo de Global Refrigeración les deseamos un 2018 lleno de éxitos y mucha prosperidad #Feliz2018	EMOTIVO	X	-	1
20	2 de enero del 2018	Martes	12:38 p.m.	11 a 2 PM	¡Atención Técnicos! En la 5ta compra que realices recibirás el 5% de descuento	COMERCIAL	X	-	2

					adicional. Acumula tus facturas, preséntalas en nuestro local y listo. #CompraEnGlobal #DescuentosGlobal				
21	5 de enero del 2018	Viernes	11:38 a.m.	11 a 2 PM	¡Atención Técnicos! En la 5ta compra que realices recibirás el 5% de descuento adicional. (Recuerda que tienes el 15% de descuento en nuestros productos) Acumula tus facturas, preséntalas en nuestro local y listo. #DescuentosGlobal Para más información contáctanos al 04-2- 270423 o escríbenos a ventas@g-refrigeracion.com	COMERCIAL	X	-	1
22	8 de enero del 2018	Lunes	9:24 a.m.	8 a 11 AM	Venta de repuestos para refrigeración	CORPORATIVO	-	x	-
23	4 de enero del 2018	Jueves	10:37 a.m.	8 a 11 AM	¿Eres técnico en refrigeración? ¿conoces a uno?	COMERCIAL	X	-	-

ANEXO 7 : Objetivos corporativos

Objetivos Corporativos Recibidos x

Edmundo Alvarado 12:14 (hace 2 minutos) para mí

Estimada Estefania,

Los objetivos corporativos de la empresa para el año 2018 son los siguientes:

1. Aumentar las ventas netas en un 5% anual por medio de ampliar nuestra cartera de clientes durante 12 meses.
2. Potenciar la presencia en Social Media para llegar a técnicos y público en general durante el 2018.
3. Generar un ambiente de compañerismo entre los colaboradores a través de reuniones trimestrales que propicien un espacio adecuado para fraternizar.

Cualquier novedad o requerimiento adicional, no dude en contactarme.

Saludos,

Edmundo Alvarado
Presidente Global Refrigeración

ANEXO 8: Público objetivo corporativo

Buyer persona de públicos objetivos Recibidos x

Angel Infante <a.infante@g-refrigeracion.com> 16 ene. para mí

Estimada Estefania, adjunto públicos objetivos con los respectivos detalles para la elaboración de su tesis.

Saludos

Ing. Angel Infante Plaza
Contacto: 0978667229
Global Refrigeración S.A
AV. Vergeles cerro colorado Mz.246 Sl.3
www.g-refrigeracion.com

Enviado con Mailtrack

2 archivos adjuntos

publicos.docx

Buyer Persona.xlsx

Buyer Persona					
	PROSPECTO CLIENTE #1	PROSPECTO CLIENTE #2	PROSPECTO CLIENTE #3	PROSPECTO CLIENTE #4	PROSPECTO CLIENTE #5
	TÉCNICO EN REFRIGERACION	CLIENTE INDIVIDUAL	EMPRENDEDORES	INSTITUCIONAL	MAYORISTAS
FOTO PERSONA					
DEMOGRAFÍA	<p>Hombr Entre 25 y 40 años Medios (Según trabajos realizados) Guayaquil</p>	<p>Hombr e mujer Entre 20 y 50 años Medios, medio- alto Guayaquil</p>	<p>Hombr e mujer Entre 20 y 30 años Medios Guayaquil</p>	<p>Hombr e mujer Entre 30 y 50 años Medios, medio- alto Guayaquil</p>	<p>Hombr e mujer Entre 30 y 50 años Medios, medio- alto Guayaquil</p>
FONDO	<p>Bachiller, estudiante universitario o recién graduado. Cargos de responsabilidad media. Soltero, viviendo solo o con familia. Refrigeración, equipos de frío, partes y piezas</p>	<p>Cualquier grado educativo Cargos de responsabilidad media o alta. Soltero o casado, viviendo solo o con esposa y/o hijos. Equipos de frío, soporte, Aires Acondicionados, televisores</p>	<p>Cualquier grado educativo Cargos de responsabilidad media o alta. Soltero o casado, viviendo solo o con esposa y/o hijos. Emprendimientos</p>	<p>Universitario (3er o 4to nivel) Cargos de responsabilidad alta. Soltero o casado, viviendo solo o con esposa y/o hijos. Empresas</p>	<p>Cualquier grado educativo Cargos de responsabilidad media o alta. Soltero o casado, viviendo solo o con esposa y/o hijos. Entretenimiento (Equipos de frío, soporte)</p>
COMPORTAMIENTO	<p>Trabajo, entretenimiento con amigos y familia Refrigeración (Mantenimiento y reparación) Celular e email.</p>	<p>Trabajo, estudios de postgrado, entretenimiento con familia y amigos, ejercicio o deportes. Administración, negocios, comercio, ventas. Celular, redes sociales e email.</p>	<p>Negocio propio, entretenimiento con otros emprendedores, familia y amigos. Administración, negocios, comercio, ventas. Celular, redes sociales e email.</p>	<p>Trabajo, estudios de postgrado, entretenimiento con familia y amigos, ejercicio o deportes. Administración, negocios, comercio, ventas. Celular, redes sociales e email.</p>	<p>Trabajo, entretenimiento con familia y amigos. Refrigeración, Administración, negocio, comercio, ventas. Celular, redes sociales e email.</p>
OBJETIVOS Y PRIORIDADES	<p>Partes y piezas al alcance (Precio y calidad) Un beneficio por colocar productos</p>	<p>Productos a precio razonable</p>	<p>Productos a precio razonable (En este caso aplican facilidades de pagos debido a sus emprendimientos)</p>	<p>Productos (Partes, piezas, mantenimiento de equipos y sistemas de refrigeración)</p>	<p>Porcentajes especiales por ser mayorista, rotación en sus productos</p>
NUESTRO VALOR	<p>Ofrecerle calidad y confianza en productos Ofrecerle un % de descuento (Beneficios adicionales)</p>	<p>Ofrecerle productos y promociones adicionales</p>	<p>Ofrecerle productos y promociones adicionales, además de facilidades de pago (Debido al estado de su emprendimiento)</p>	<p>Ofrecer un programa a empresas que permitan darle stock de productos y mantenimiento a equipos y sistemas</p>	<p>Ofrecerle un descuento especial, además de un stock permanente de productos.</p>

ANEXO 9 Selección de mensaje

Propuesta ▶ Recibidos x

12:12 (hace 3 minutos) ☆ ↶ ↷

Edmundo Alvarado
para mí ▼

Buenos días Estefania,

He analizado las propuestas de mensajes recibidos y considero que mantendremos "tu aliado en frío" ya que representa lo que somos y ofrecemos a los clientes.

Gracias y éxitos en el desarrollo de su tesis.

Saludos,

Edmundo Alvarado
Presidente Global Refrigeración

Enviado desde mi iPhone

ANEXO 10: Proformas



info@danielcheca.com
ventas@danielcheca.com
pagos@danielcheca.com

(04) 216 5650
Lunes a Viernes
9am hasta 5:30 pm

www.danielcheca.com

Dirigida a :

Global Refrigeración
Alborada 2da etapa, mz AB20 villa 11

webmaster@g-refrigeracion.com

(04) 227 0423

RUC# 0992847190001

PROFORMA

R.U.C. 0917320863001



Valor Total:
\$ 115,00

Fecha:
10 Feb 2018

Proforma #:
0003201

Descripcion	P. Unitario	Cantidad	Total
Combo Publicitario para Redes Sociales: Elaboración de 5 infografías	\$ 7,33	5	\$ 36,65
Elaboración de piezas publicitarias incluya fotografías	\$ 7,34	5	\$ 36,70
Elaboración de gifs	\$ 7,33	4	\$ 29,33

Metodos de Pago: Pago en efectivo o transferencia bancaria

pagos@danielcheca.com

SUB TOTAL: \$ 102,68

DESCUENTO: 0 %

TOTAL: \$ 102,68

IVA 12%: \$ 12,32

IVA 0%: ----

VALOR TOTAL: \$ 115,00

Proforma valida por 15 dias.



www.danielcheca.com





Diseñadora Gráfica
Lcda. María Fernanda Tinoco C.

0994381301
mafertinocodg@gmail.com

Cliente
Global Refrigeración
Pedido
14 post mensualmente.

Distribución de Contenidos			
	# de contenido	# de post	Publicaciones
Información de la marca	40 %	10	2
Expertos en el tema			2
Recomendaciones			2
Noticias relevantes			2
Consejos	30%		1
Tips			1
Concursos	20%	4	1
Promociones			1
Memes	10%		1
Gifs			1
Total	100%	14	14

Subtotal	\$200		
Servicios Suplementarios	\$20		
Total			\$220
50% de valor			\$110

Cumplimiento

Para la realización del pedido, se debe efectuar la cancelación del %50.

- Al momento que el cliente realiza el pago del %50, se comienza automáticamente a contar los 15 días de la realización del pedido.
- Una vez revisado y entregado el pedido, el cliente deberá cancelar el %50 restante.
- En caso de que ocurriera algún inconveniente con la realización del pedido, se hará un aviso previo al cliente y llegando a un acuerdo que favorezca ambas parte.

Cliente

Diseñadora

Anexo 11:

La propuesta



PLAN DE COMUNICACIÓN EN
SOCIAL MEDIA PARA
GLOBAL REFRIGERACIÓN
A TRAVÉS DE FACEBOOK

Antecedentes:

Global Refrigeración, cuyas operación inició en 2013, es una empresa que se dedica a la compra y venta de repuestos de refrigeración, así como equipos comerciales y acondicionadores de aire. Además, posee una línea de productos masivos de soportes de televisión, acondicionadores de aire, controles universales entre otros.

Global Refrigeración representa productos de marcas reconocidas a nivel mundial, como Tecumseh, Elco do Brasil, Full Gauge, Fieldpiece, Mallory y CSC capacitores, Rnewair, Fogel, Kleinstad, Thermotar y muchos otros. Al momento tienen presencia en la red social Facebook. Sus instalaciones se ubican en Alborada 2da etapa, Av Rodoifo Baquerizo y Alameda, Mz AB 20, solar 11.



Foto: Daniel Checa

1. Objetivos

- Crear un plan de contenido trimestral que a través de diferentes formatos de publicaciones generen visibilidad e interacción.
- Diseñar un plan de difusión de contenido trimestral a través de la implementación de pautas.

2. Público Objetivo

Priorización	Grupo objetivo	Público aproximado
Público 1	Individual	1m y 1.2m
Público 2	Emprendedores	1m y 1.5m
Público 3	Técnicos	100k y 150k

3. Estrategias

- Crear un mensaje central direccionado a todos los públicos, que se adapte a diversos formatos y se pueda categorizar los contenidos para las publicaciones.
- Promocionar los posts a través de Facebook

4. Mensaje

"Somos tu aliado en frío"

Adaptación para cada público

Público	Mensaje
Individual	Somos tu aliado en frío, protegemos tus equipos de refrigeración
Emprendedor	Somos tu aliado en frío, nos gusta ayudarte a crecer.
Técnicos	Somos tu aliado en frío, te acompañamos en cada reparación y mantenimiento.

5. Acciones o tácticas

Objetivo 1: Crear un plan de contenido trimestral que, a través de diferentes formatos de publicaciones, generen visibilidad e interacción

Estrategia 1: Categorizar y distribuir los contenidos que se adapten diversos formatos.

Acciones:

1. Crear categoría de contenidos

La fórmula de contenido idóneo para social media es 80/20, "esto quiere decir que el 80% del contenido debe ofrecer valor sin pretender servir como venta directa y el otro 20% debe tratar el tema con sutileza" (Martínez 2017). *Por ende se crearon las siguientes categorías:*

a. Tips o consejos de expertos:

Información referente al sector de la refrigeración que se pueda aplicar como recomendaciones para los usuarios.

b. Memes:

Imágenes con un mensaje jocoso, referente al área de refrigeración, para entretener a los seguidores.

c. Noticias relevantes o sabías qué:

Información noticiosa o relevante del sector de la refrigeración que aporte a los usuarios.

d. Promociones:

Cupones de descuento, porcentaje de rebaja en productos, entre otros, que ofrezca la empresa a sus clientes de redes sociales.

e. Concursos:

Sorteo de productos o servicios que oferte la empresa para sus seguidores.

f. Información de la marca:

Información que la empresa desea transmitir a sus seguidores sobre quiénes son, productos que ofrecen, lugar donde están ubicados, entre otros.

2. Definir número de posts mensuales que se van a publicar según el contenido

El presente plan de comunicación está planteado para un trimestre. El siguiente cuadro está planteado para un mes calendario. Por ende, deberá ser replicado en los meses restantes.

Distribución de contenidos mensuales			
Contenido	% de contenido	# de post	Publicaciones
Tips o consejos de expertos	80%	11	4
Memes			3
Noticias relevantes o sabias que			4
Promociones			1
Concursos	20%	3	1
Información de la marca			1

3. Investigar información referente al sector de refrigeración comercial e industrial para la elaboración de fotografías y gifs (entrevistas, documental, procedimientos, entre otros)

Se debe investigar información que corresponda al contenido de las siguientes categorías:

- Tips o consejos de expertos en el área de refrigeración.
- Contenido cómico en forma de memes.
- Noticias relevantes concenientes a la industria.

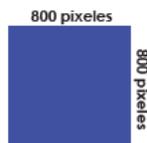
4. Generar contenido para cada categoría en formato fotográfico y gifs

Para elaborar los formatos de contenido se debe considerar los siguientes parámetros:

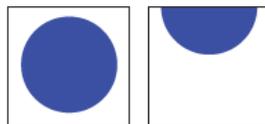
Tipo de letra: TREND SANS ONE

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T V W U X Y Z
!"#\$%&/()=?;:;..

Tamaño:



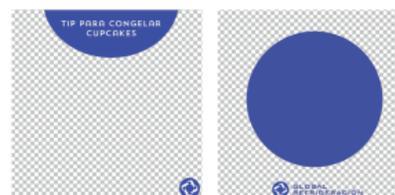
Color de colillas:
#3F4599



Color de letra: Morado y Blanco

SABÍAS QUE SABÍAS QUE

Plantilla:



Posts de ejemplo generados para el primer mes de contenido del presente plan de comunicación

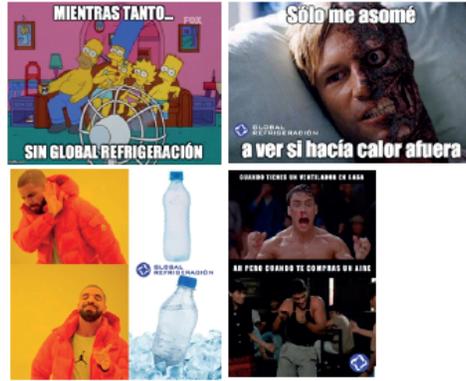
a. Tips o consejos de expertos:



Gifs animados de tips de expertos:



b. Memes:



c. Noticias relevantes o sabías que:



Gif animado de sabías que:



d. Promociones:



e. Concursos:



f. Información de la marca:



5. Crear tabla mensual de publicaciones

PLAN DE CONTENIDOS						
SEMANA	# POST	FECHA	HORA	CATEGORIA	PUBLICO	ARTES
SEMANA 1						
SEMANA 2						
SEMANA 3						
SEMANA 4						

6. Establecer número de publicaciones semanales

SEMANA	Contenido	# publicaciones por contenido	
		interés general	promocional
SEMANA 1	Tips o consejos de expertos	1	
	Memes	1	
	Noticias relevantes o sabias que	1	
	Promociones		1
SEMANA 2	Tips o consejos de expertos	1	
	Memes	1	
	Información de la marca		1
SEMANA 3	Tips o consejos de expertos	1	
	Memes	1	
	Noticias relevantes o sabias que	1	
	Concurso		1
SEMANA 4	Tips o consejos de expertos	1	
	Memes	1	
	Noticias relevantes o sabias que	1	
TOTAL DE PUBLICACIONES POR CATEGORIA		11	3
TOTAL DE PUBLICACIONES EN GENERAL		14	

Nota:

El presente plan de comunicación está planteado para un trimestre. Sin embargo, el cronograma para el plan de contenidos y la distribución de los mismos corresponde a un mes calendario. Por lo tanto deberán ser replicadas durante los tres meses

7. Revisar Facebook Insights los días y horas de la semana en que los seguidores de la página de Global Refrigeración tienen mayor conectividad para definir la frecuencia de publicación.

Días de publicaciones:
Miércoles, jueves y domingo.

Horarios:
Medio día o entre las 19:00 y 20:00 horas.

Frecuencia de publicación:
3.5 posts por semana.



Foto: marketingland.com

PLAN DE CONTENIDOS:

PLAN DE CONTENIDOS							
SEMANA	#POST	FECHA	HORA	CATEGORÍA	PÚBLICO	PUBLICACIÓN	ARTE
SEMANA 1	1	1 de marzo	12:00	Promoción	Técnico	¡Atención Técnica! En la Sta compra que realices recibirá el 3% de descuento adicional. Presenta tus facturas en nuestro local. #TuAltoEnFrio	
	2	Miércoles 7 marzo	19:00	Tips o consejos de expertos	Técnico	Técnico, cuida el medio ambiente y utiliza los fluidos refrigerantes naturales, como el gas R290. #TuAltoEnFrio	
	3	Jueves 8 marzo	19:00	Memes	Individual	¿Ya conoces nuestros descuentos en áreas acondicionadas? Si aún no, que triste tu caso..	
	4	Domingo 11 marzo	12:00	Noticias relevantes o sabías que	Emprendedor	¡SabíasQue! Puedes congelar tus cupcakes sin decorar hasta un máximo de 3 meses. #TuAltoEnFrio	

SEMANA 2	5	Miércoles 14 marzo	12:00	Tips o consejos de expertos	Individual	Mantener la temperatura ideal de tu nevera es importante para cuidado de los alimentos, aplica estos consejos. Somos #TuAltoEnFrio	
	6	Jueves 15 marzo	19:00	Información de la marca	Emprendedor	¿Sabías que contamos con equipos Fogel para tu emprendimiento? El Refrigerador ecológico CCP-AAA-LEADER es ideal para ti #TuAltoEnFrio	
	7	16 de cada mes	12:00	Concurso	Individual	CONCURSO ¿Ganaste un control universal? ¿Qué debes hacer? 1.- Regístrate en el formulario 2. Menciona a dos amigos y comparte este post Tienes hasta el 31 de marzo para participar y anunciaremos al ganador el 1 de Abril. #TuAltoEnFrio	
	8	Domingo 18 marzo	12:00	Meme	Técnico	Comparte al te pase lo mismo en Guayaquil de mis calores	

SEMANA 3	9	Miércoles 21 marzo	12:00	Tips o consejos de expertos	Individual	Es importante realizar el mantenimiento de tus aires acondicionados cada tres meses para garantizar su buen funcionamiento. #TuAloEnFrio	
	10	Jueves 22 marzo	19:00	Memes	Emprendedor	Nada mejor que una bebida fría ¿ #TuAloEnFrio	
	11	Domingo 25 marzo	19:00	Noticias relevantes o sabías que	Técnico	Técnico, sabías que debes asegurarte de que el gas refrigerante sea compatible con el aceite lubricante que usamos. Somos #TuAloEnFrio	

SEMANA 4	12	Miércoles 20 marzo	12:00	Tips o consejos de expertos	Emprendedor	¿Tienes cerveza artesanal? Recuérdalo conservarla a la temperatura adecuada. Somos #TuAloEnFrio	
	13	Jueves 29 marzo	18:00	Meme	Técnico	Así es como se sobrevive en Guayaquil #TuAloEnFrio	
	14	Domingo 1 de abril	12:00	Noticias relevantes o sabías que	Individual	¿Sabías que? Un tercio de los alimentos que produce el planeta, requieren ser refrigerados para su consumo. #TuAloEnFrio	

		Número de posts	Porcentaje de contenido
Contenido general	Consejos de expertos en el área de refrigeración, contenido cómico en forma de memes o noticias relevantes concernientes a la industria.	11 posts	80 %
Contenido promocional	Promociones, concursos o cupones, información de la marca.	4 posts	20 %
TOTAL		14 posts	100 %

Objetivo 2: Diseñar un plan de difusión de contenido trimestral a través de la implementación de pautas

Estrategia 2: Promocionar los post a través de Facebook Ads

Acciones:

1. Definir presupuesto de pauta

El presente plan de comunicación está planteado para un trimestre. El presupuesto promedio para cada mes es al rededor de \$84 mensuales y deberá ser replicado durante los tres meses. Los posts de interés general tendrán \$4 de pauta por dos días para cada publicación mientras que el contenido promocional tendrá un presupuesto de entre \$10 a \$15 dólares para cada post. Esto es debido a que en enero de 2018 Facebook anunció un cambio en su algoritmo que modifica todo el esquema de la visibilidad de las notas, priorizando el contenido de índole personal de los usuarios. De tal forma que las marcas deberán promocionar todas sus publicaciones para que se destaquen dentro de los demás contenidos (Pérez, 2018).

2. Crear tabla de planificación mensual de pautas

El presente plan de comunicación está planteado para un trimestre por lo que el cuadro de difusión de contenidos, que corresponde a un mes calendario, se deberá actualizar periódicamente (durante los tres meses).

PLAN DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS								
PUBLICACIÓN						PAUTAJE		
SEMANA	FECHA	HORA	CATEGORÍA	PÚBLICO	PUBLICACIÓN	VALOR	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN

PLAN DE DIFUSIÓN:

A continuación, el cuadro que detalla el plan de difusión que corresponde al primer mes calendario.

PLAN DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS									
SEMANA	# POST	FECHA	HORA	CATEGORÍA	PÚBLICO	PUBLICACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	VALOR
SEMANA 1	1	1 de marzo	12:00	Promoción	Técnico	¡Atención Técnicos! En la 5ta compra que realices recibirás el 5% de descuento adicional. Presenta tus facturas en nuestro local. #TuAliadoEnFrio	1 DE MARZO	15 DE MARZO	\$15
	2	Miércoles 7 marzo	19:00	Tips o consejos de expertos	Técnico	Técnico, cuida el medio ambiente y utiliza los fluidos refrigerantes naturales, como el gas R290. #TuAliadoEnFrio	7 DE MARZO	9 DE MARZO	\$4
	3	Jueves 8 marzo	19:00	Memes	Individual	¿Ya conoces nuestros descuentos en aires acondicionados? Si aún no, que triste tu caso...	8 DE MARZO	10 DE MARZO	\$4
	4	Domingo 11 marzo	12:00	Noticias relevantes o sabías que	Emprendedor	#SabiasQue: Puedes congelar tus cupcakes sin decorar hasta un máximo de 3 meses. #TuAliadoEnFrio	11 DE MARZO	13 DE MARZO	\$4
SEMANA 2	5	Miércoles 14 marzo	12:00	Tips o consejos de expertos	Individual	Mantener la temperatura ideal de tu nevera es importante para cuidado de los alimentos, aplica estos consejos. Somos #TuAliadoEnFrio	14 DE MARZO	16 DE MARZO	\$4
	6	Jueves 15 marzo	19:00	Información de la marca	Emprendedor	¿Sabías que contamos con equipos Fogel para tu emprendimiento? El Refrigerador ecológico CCT-MA-LEDER es ideal para ti! #TuAliadoEnFrio	15 DE MARZO	24 DE MARZO	\$10
	7	16 de cada mes	12:00	Concurso	Individual	CONCURSO • ¡Gánate un control universal! ¿Qué debes hacer? 1.- Regístrate en el formulario 2. Menciona a dos amigos y comparte este post Tienes hasta el 30 de marzo para participar y anunciaremos al ganador el 1 de Abril. #TuAliadoEnFrio	16 DE MARZO	30 DE MARZO	\$15
	8	Domingo 18 marzo	12:00	Meme	Técnico	Comparte si te pasa lo mismo en Guayaquil de mis calores	18 DE MARZO	20 DE MARZO	\$4

SEMANA 3	9	Miércoles 21 marzo	12:00	Tips o consejos de expertos	Individual	Es importante realizar el mantenimiento de tus aires acondicionados cada tres meses para garantizar su buen funcionamiento. #TuAliadoEnFrio	21 DE MARZO	23 DE MARZO	\$4
	10	Jueves 22 marzo	19:00	Memes	Emprendedor	Nada mejor que una bebida fría :) #TuAliadoEnFrio	22 DE MARZO	24 DE MARZO	\$4
	11	Domingo 25 marzo	19:00	Noticias relevantes o sabías que	Técnico	Técnico, sabías que debes asegurarte de que el gas refrigerante sea compatible con el aceite lubricante que utilices. Somos #TuAliadoEnFrio	25 DE MARZO	27 DE MARZO	\$4
SEMANA 4	12	Miércoles 28 marzo	12:00	Tips o consejos de expertos	Emprendedor	¿Elaboras cerveza artesanal? Recuerda conservarla a la temperatura adecuada. Somos #TuAliadoEnFrio	28 DE MARZO	30 DE MARZO	\$4
	13	Jueves 29 marzo	19:00	Meme	Técnico	Así es como se sobrevive en Guayaquil #TuAliadoEnFrio	29 DE MARZO	31 DE MARZO	\$4
	14	Domingo 1 de abril	12:00	Noticias relevantes o sabías que	Individual	#SabíasQue: Un tercio de los alimentos que produce el planeta, requieren ser refrigerados para su consumo. #TuAliadoEnFrio	1 DE ABRIL	3 DE ABRIL	\$4
TOTAL									\$84

		Número de posts	Presupuesto
Contenido general	Consejos de expertos en el área de refrigeración, contenido cómico en forma de memes o noticias relevantes concernientes a la industria.	11 posts	\$49
Contenido promocional	Promociones, concursos o cupones, información de la marca.	4 posts	\$35
TOTAL		14 posts	\$84

5. Cronograma para desarrollo del plan

ACCIONES	CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACCIÓN			
	ENERO			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Crear categoría de contenidos				
Definir número de posts mensuales a publicar				
Investigar información referente al sector de refrigeración comercial				
Generar contenido para cada categoría en formato fotográficos, infografías y gifs				
Crear tabla mensual de publicaciones				
Establecer número de publicaciones semanales				
Revisar Facebook Insights días y horas de la semana en que los seguidores de la página de Global tienen mayor conectividad				
Definir presupuesto de pauta				
Crear tabla de planificación de pautas				

6. Presupuesto

PRESUPUESTO TRIMESTRAL PARA PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL REFRIGERACIÓN			
FECHA:	Marzo, Abril y Mayo 2018		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD TRIMESTRAL	VALOR POR MES	VALOR TOTAL TRIMESTRAL
Diseño de 14 publicaciones en diversos formatos: 5 fotográfico, 5 infografía, 4 gifs	3	\$115	\$345
Productos varios para sorteos mensuales	3	\$20	\$60
Pautaje de publicaciones en Facebook Ads	3	\$84	\$252
TOTAL		\$219	\$657

7. Seguimiento e indicadores:

Es de suma importancia generar mecanismos que permitan controlar las acciones implementadas para conocer los resultados obtenidos mediante el plan de comunicación. Por ende, cada objetivo genera sus respectivos indicadores.

Objetivo 1:

Crear un plan de contenido trimestral que, a través de diferentes formatos de publicaciones, generen visibilidad e Interacción.

Indicadores:

- Formato de publicaciones: memes, imágenes o gif
- Número de publicaciones: Deben elaborarse 14 publicaciones mensuales cumpliendo la regla del 80/20
- Plan de contenidos: Debe estar elaborado 15 días antes de su publicación
- Aprobación de plan de contenido

Objetivo 2:

Diseñar un plan de difusión de contenido trimestral a través de la implementación de pautas.

Indicadores:

- Alcance pagado: Conocer cuántas personas visualizaron la publicación.
- Interacción ('me gusta', comentarios, compartidos): Permite establecer el número de veces que los usuarios interactuaron en las publicaciones.
- Seguidores y número de aumento de seguidores: Visualizar el crecimiento de la página.
- Engagement: Interacción de los seguidores con las publicaciones.

Los indicadores estimados que se esperan alcanzar son:

INDICADORES ESTIMADOS		
KPI - Indicadores	MES	TRIMESTRE
Seguidores	12,13%	36,39%
Alcance	157400	472200
Interacciones con publicaciones	5324	15972
Engagement	3,38%	10,14%

Las siguientes tablas establecen los indicadores mencionados que se requiere recolectar cada mes para lograr visualizar el cumplimiento del desarrollo del plan de contenidos y el desempeño de la actividad en Facebook. Esto permitirá reconocer los elementos o acciones que están funcionando dentro del plan de comunicación y las que conviene replantear.

Tabla de cumplimiento de indicadores:

INDICADORES DE CUMPLIMIENTO - PLAN DE CONTENIDOS						
MES	PUBLICACIONES			PLAN DE CONTENIDOS		
	# POST	FORMATOS		FECHA DE ELABORACIÓN	FECHA DE APROBACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
		#imagen	# gifs			
	14					

Tabla de seguimiento de indicadores:

SEGUIMIENTO DE INDICADORES MENSUAL - GLOBAL REFRIGERACIÓN													
MES	SEGUIDORES				INTERACCIÓN					ALCANCE		ENGAGEMENT	
	SEGUIDORES MES ANTERIOR	% META	# META	TOTAL	COMENTARIOS	COMPAR TIDOS	ME GUSTA	META	TOTAL	META	TOTAL	META	TOTAL
MES 1		12%						5324		157400		3,38%	

8. Sustentabilidad en el tiempo

Con la finalidad de que el presente plan de comunicación sea sustentable en el tiempo, se recomienda aplicar el siguiente proceso:



DESIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES - MANEJO DE RED SOCIAL FACEBOOK GLOBAL REFRIGERACIÓN		
Actividades/Acción(es)	Responsable	DESCRIPCIÓN
Creación del contenido	Jefe de comunicación	Investigar y redactar el contenido para publicar de manera corta y precisa. Asegurarse que el mensaje central este presente en el mismo. Crear el plan de contenidos mensualmente utilizando el modelo del mes tipo.
Diseño de post	Diseñador	Utilizar diferentes formatos como gifs y fotografías con los siguientes parámetros: Tipo de letra: Trend Sans Color de letra: morado y blanco Tamaño: 800x800 Color de colillas: #3f4599 Además, asegurarse que el arte tenga menos del 20% de texto.
Publicación	Jefe de marketing	Publicar los post en la red social en los días y horarios indicados, realizar la planificación de difusión cada mes.
Monitoreo	Jefe de marketing	Revisar diariamente el desempeño alcanzado en cada publicación.
Crear reporte de red mensual	Jefe de marketing	Llenar la tabla de indicadores de desempeño mensual con el fin de elaborar ureporte de novedades de la red social.



ANEXO 12: CARTA DE APROBACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN



**GLOBAL
REFRIGERACIÓN**

099-305-8040
ealvarado@g-refrigeracion.com

Guayaquil, febrero 15 del 2018

Señores,

Alejandra Alvarado
Colón Aguayo

Estimados estudiantes,

Nuestro departamento de Marketing ha revisado su propuesta para implementar el Plan de Comunicación dirigido a Redes Sociales en nuestra compañía llegando a las siguientes consideraciones:

- Los objetivos propuestos dentro del plan concuerdan con nuestros objetivos corporativos.
- El público seleccionado se alinea con los públicos objetivos de la compañía.
- Los aspectos de la imagen generados que abarcan el diseño, los colores y logo utilizados, se encuentran en concordancia con la imagen corporativa.
- El presupuesto estimado para la implementación y desarrollo del proyecto están dentro de los valores destinados por la compañía para el mismo.

Por tales aspectos, hemos visualizado que el trabajo realizado por ustedes cumple con nuestra visión y metas. Además, presenta una propuesta viable para ponerlo en marcha en forma inmediata.

Quedo agradecido por el valioso aporte que representa el plan para la compañía, siendo una gran satisfacción trabajar con ustedes.

Saludos Cordiales,



Edmundo Alvarado
Presidente
Global Refrigeración S.A.

Cda. Cerro Colorado Mz. 246 Solar 3-6 · Telf.: 04 - 6044251 · Guayaquil - Ecuador
www.g-refrigeracion.com



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

:

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Colon Eloy Aguayo Landetta**, con C.C: # **0925460594** y yo, **Alejandra Estefanía Alvarado Checa**, con C.C: # **0927522581** autores del trabajo de titulación: **Plan de comunicación en *social media* para la empresa Global Refrigeración** previo a la obtención del título de **Licenciatura en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de Febrero de 2018

f. _____
Nombre: Aguayo Landetta, Colón Eloy
C.C: 0925460594

f. _____
Nombre: Alvarado Checa, Alejandra Estefanía
C.C: 0927522581



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de comunicación en <i>social media</i> para la empresa Global Refrigeración		
AUTOR(ES)	Colón Eloy Aguayo Landetta; Alejandra Estefanía Alvarado Checa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Sonia Margarita, Yáñez Blum		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Carrera de Comunicación Social		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	202 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación mediática		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de comunicación, <i>social media</i> , Facebook, Contenidos.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

En la actualidad el internet se ha convertido en una parte indispensable de la comunicación, por tanto, es necesario realizar acciones específicas en torno a las nuevas posibilidades que ofrece el mundo de *social media*, en especial en el caso de las corporaciones. Cristina Aced, en su libro *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*, explica que “hoy en día, lo digital ha llegado a todas las áreas de la comunicación y, de forma transversal, a todos los departamentos de la empresa” (Aced, 2013).

Asimismo, las plataformas como Facebook, Twitter, Instagram se han transformado en el motor que impulsa la difusión de pequeñas y medianas empresas que están en busca de consolidarse en el mercado interno (Telam, Agencia Nacional de Noticias, 2017). Global Refrigeración, empresa dedicada a la compra y venta de partes y piezas, desea obtener mayor presencia en redes sociales. De tal forma que este proyecto integrador busca aumentar la visibilidad en la red social que mejor se ajusta a las necesidades de una PYME: Facebook.

Por tal razón, se utiliza la investigación empírica o práctica, empleando el enfoque metodológico mixto. A través de la opinión de expertos y de la teoría documental, se creará un plan de comunicación que establezca las acciones y el tipo de contenido requerido para lograr mayor visibilidad en la red social seleccionada. Es importante tomar en consideración que la



<p>plataforma de Facebook se actualiza constantemente, por ende su interfaz sufre cambios que afectan la forma comunicarse mediante las mismas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	<p>Aguayo, Colón Teléfono: +593-0960996668 Alvarado, Alejandra Teléfono: +593-0988520190</p>	<p>E-mail: Aguayo, Colón colonaguayo94@gmail.com Alvarado, Alejandra estefaniaalvarado95@gmail.com</p>
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita	
	Teléfono: +593-0991923729	
	E-mail: soniayanezblum@gmail.com ; sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		