

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYQUIL

U. L. V. R.



Facultad de Periodismo

Escuela de Publicidad

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previa a la obtención del título de:

Licenciada en Publicidad

Tema:

**"LA ESTRATEGIA DEL COMMUNITY MANAGER PARA EL MANEJO  
DE LAS REDES SOCIALES EN LA PENINSULA DE SANTA ELENA"**

Desarrollado por

Fernanda Asencio Suárez

Tutor:

MAE William Quimí Delgado

2013 – 2014

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	12
--------------------	----

### CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	14
1.1. Tema .....	14
1.2. Planteamiento del problema .....	14
1.3. Formulación del problema .....	18
1.3.1. Cambio en estilo de vida de las personas .....	18
1.3.2. Facilidad de acceso a la web .....	20
1.3.3. La computadora y otros dispositivos tecnológicos como parte de la cotidianidad de las personas .....	21
1.3.4. La economía, las personas tienen dinero para adquirir planes de internet. ....	23
1.4. Delimitación del problema .....	25
1.5. Justificación .....	25
1.6. Sistematización .....	26
1.7. Objetivo General .....	26
1.8. Objetivos Específicos .....	26
1.9. Límites .....	27
1.10. Identificación de las Variables .....	28
1.11. Hipótesis .....	28
1.12. Operacionalización de las Variables .....	28

### CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	31
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación. ....	31
2.2. Marco Teórico Referencial .....	34
2.2.1. Definición de la estrategia .....	34
2.2.1.1. Tipos de estrategias .....	35
2.2.1.2. Importancia de una estrategia .....	35
2.2.2. Origen del Community Manager .....	35

2.2.3. Principios del Community Manager. ....	38
2.2.3.1. Dominar los canales de comunicación online .....	38
2.2.3.2. Ser evangelizador de la marca .....	38
2.2.3.3. Identificar oportunidades de mejora .....	38
2.2.3.4. Ser el abogado de su comunidad.....	39
2.2.4. Los roles de Community Manager.....	39
2.2.5. Demanda del Community Manager. ....	40
2.2.5.1. Las redes sociales como sistema de atención al cliente.....	40
2.2.5.2. Las empresas que venden servicios. ....	41
2.2.6. El blog, ese gran protagonista en la atención a clientes. ....	42
2.3. Marco Legal. ....	43
2.3.1. El Community Manager y su conocimiento de la Ley. ....	43
2.3.2. Claves legales que el Community Manager debe conocer .....	43
2.3.2.1. Aviso Legal y Condiciones de Privacidad .....	43
2.3.2.2. Gestión de contenidos .....	43
2.3.2.3. Generación de contenidos propios .....	44
2.3.2.4. Publicación de contenidos de terceros.....	44
2.3.2.5. Promociones en nuestra web .....	44
2.3.3. Credenciales .....	44
2.3.4. Aspectos legales del Community Manager.....	45
2.4. Marco Conceptual. ....	46

### CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	51
3.1. Métodos de Investigación .....	51
3.2. Población y Muestra.....	51
3.2.1. Población.....	51
3.2.2. Muestra.....	52
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	54
3.3.1. Técnicas de investigación.....	54
3.3.1.1. La Encuesta.....	54
3.3.1.2. La Entrevista.....	55
3.3.2. Instrumentos de recolección de datos .....	56

3.3.2.1. Encuesta .....	56
3.3.2.2. Entrevista .....	56
3.4 Recursos: Informantes, Procedimiento, Cronograma y Presupuesto para la recolección de datos.....	57
3.4.1. Informantes .....	57
3.4.2. Procedimiento.....	59
3.4.3. Cronograma .....	60
3.4.4. Presupuesto para la recolección de datos .....	61
3.5. Tratamiento de la información: Procesamiento y Análisis .....	61
3.5.1. Resultados de la encuesta .....	61
3.5.1.1. Genero .....	62
3.5.1.2. Lugar de Residencia.....	63
3.5.1.3. Edad .....	64
3.5.1.4. Acceso al Internet.....	65
3.5.1.5. Modo de Conexión .....	66
3.5.1.6. Frecuencia de utilización del internet.....	67
3.5.1.7. Lugares que hacen más uso del internet .....	68
3.5.1.8. Sitios que más visita en la web .....	69
3.5.1.9. Registrado en medios sociales .....	70
3.5.1.10. Medios sociales en que se encuentra registrado.....	71
3.5.1.11. Frecuencia de acceso.....	72
3.5.1.12. Motivo de registro en el medio social.....	73
3.5.1.13. Empresas o productos en la lista de amigos del medio social ...	74
3.5.1.14. Gusto por la publicidad en el medio social.....	75
3.5.1.15. Motivos por el cual agregaría a la empresa o producto .....	76
3.5.1.16. Compra de producto que haya colocado publicidad en su medio social	77
3.5.1.17. Molestia de publicidad en el medio social al momento de la navegación .....	78
3.5.1.18. Ayuda por parte de la empresa o producto al momento de presentarse algún inconveniente.....	79
3.5.1.19. Formas de comunicación por parte del producto.....	80
3.5.1.20. Marca que recuerda haber visto en la red social .....	81
3.5.1.21. Gusto por tener contacto con la empresa o producto .....	82
3.5.2. Guion de la entrevista y resultados de la entrevista.....	83

3.5.2.1. Resultados de la realización de la entrevista .....	83
3.5.3. Análisis.....	88

## CAPITULO IV

LA PROPUESTA.....	90
4.1. Título de la propuesta .....	90
4.2. Justificación de la propuesta .....	90
4.3. Objetivo general de la propuesta .....	91
4.4. Objetivos específicos de la propuesta .....	91
4.5. Hipótesis de la propuesta.....	91
4.6. Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	91
4.6.1. Estrategia .....	91
4.6.1.1. Incremento de seguidores.....	91
4.6.1.2. Mantener informados a la comunidad de seguidores .....	92
4.6.1.3. Promociones a la comunidad.....	92
4.6.2. Elementos clave de la estrategia.....	92
4.6.3. Creación de los medios digitales .....	92
4.6.3.1. Facebook.....	92
4.6.3.2. Twitter .....	93
4.6.3.3. YouTube.....	94
4.6.3.4. Página web .....	94
4.6.4. Gestión de captación del público objetivo .....	95
4.6.5. Generación de contenidos de interés para la comunidad .....	95
4.6.6. Interacción con los seguidores.....	95
4.6.7. Realización de promociones y eventos .....	96
4.7. Medios para llevar a cabo la estrategia .....	96
4.7.1. Facebook.....	96
4.7.2. Twitter .....	97
4.7.3. YouTube .....	98
4.7.4. Página web.....	99
4.7.5. Medios complementarios .....	99
4.7.5.1. Uso del medio radial para promocionar la academia de futbol “FRANKINOS SOCCER” .....	99

4.7.5.2. Utilización de vallas y banners publicitarios para la academia de futbol.....	101
4.7.5.3. Correo directo para academia de futbol.....	102
4.8.- Presupuesto.....	104
4.9.- Beneficio obtenido.....	105
5. ANEXOS	
Anexo 1.....	109
Formato de encuesta.....	109
Anexo 2.....	112
Realización de encuestas.....	112
Anexo 3.....	114
Realización de entrevistas.....	114
Bibliografía.....	115

## **CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL TUTOR**

**Sr. MAE. Carlos Espinoza C, DIRECTOR  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

En virtud de la resolución del H. Consejo Directivo de la Facultad de Periodismo, en la cual me designó como Tutor del Proyecto de Investigación cuyo tema es: **LA ESTRATEGIA DEL COMMUNITY MANAGER PARA EL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PENINSULA DE SANTA ELENA** realizado por la señorita FERNANDA ELIZABETH ASENCIO SUAREZ, la misma que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

Ante lo cual una vez dada la aprobación por el H. Consejo Directivo acepto ser su tutor.

---

**MAE WILLIAM QUIMI DELGADO  
TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESION DE DERECHOS DE AUTOR**

**Sr. MAE. Carlos Espinoza C, DIRECTOR**  
**ESCUELA DE PUBLICIDAD**  
**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**Ciudad.-**

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los **derechos intelectuales** del proyecto:

**LA ESTRATEGIA DEL COMMUNITY MANAGER PARA EL MANEJO  
DE LAS REDES SOCIALES EN LA PENINSULA DE SANTA ELENA**

Pertenece a **LA ESCUELA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD  
LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

.

Atentamente,

---

Fernanda Asencio Suárez

091324181-6



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios sobre todas las cosas por haberme protegido durante todo el camino, por darme la fortaleza, la endereza y valentía de llegar a este momento, a mis padres quienes son mi pilar fundamental y sobre todo mi guía quienes han estado incondicionalmente a mi lado siempre, a mi amigo y jefe el Ingeniero Julio Guamantica Suárez quien me supo comprender con mi proyecto y me brindo todo el apoyo necesario para ver mi sueño hecho realidad.

**Fernanda Asencio Suárez**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación lo dedico a mi ángel guardián quien cuida cada uno de mis pasos, sé que no te puedo ver pero siempre lo siento junto a mí, quien me protege día a día, a mis padres, Nancy Suárez Flores y Fernando Asencio Baquerizo este empeño y dedicación es por ellos y a cada una de las personas que directa o indirectamente me ayudaron y creyeron en mí, aquí está la recompensa del deber cumplido.

**Fernanda Asencio Suárez**

## RESUMEN

Los medios sociales en la actualidad se han apoderado de la red; se parte desde este punto, la necesidad de encontrar un acercamiento y mantener el contacto consumidor – producto y el buen funcionamiento de estos medios en cada una de las empresas que los utilizan, donde nace el **Community Manager**, encargado de realizar este trabajo y así resolver cada una de las interrogantes o problemáticas que se presenten.

La creación de una estrategia para que el **CM** tenga un manejo de las redes sociales, donde se guiará para que el producto llegue hasta su público objetivo, cuales son los medios sociales más utilizados sin olvidar los tradicionales que son también de mucha ayuda para el propósito de cada producto y paso a paso guiar la forma de llegar a cumplirlo, desde la creación de una cuenta en los medios sociales hasta de la manera en cómo manejarlas de forma efectiva y tener la mayor respuesta de los interesados, aparte de ser la imagen de la empresa ser amigo de fans y darles el respetivo interés que ellos merecen.

En este caso la estrategia se implementará en la Academia de Fútbol Frankinos Soccer ubicada en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena para realizar la captación de su público, en este caso jóvenes y adultos interesados en una vida sana y deportiva, se utilizará vallas, banners, anuncios en medios radiales y correo directo con los medios tradicionales y los medios sociales más conocidos como Facebook, Twitter, YouTube y pagina web, donde el **CM** hace su trabajo, realizando distintas actividades para el incremento de seguidores

## INTRODUCCIÓN

La tecnología se ha convertido en una herramienta muy importante que día a día está acogiendo más adeptos, cada una de las personas buscan, entre otras cosas, que se les facilite la vida con un acceso rápido y efectivo. Con el tiempo cada vez más corto, los individuos quieren encontrar en esta herramienta la manera de organizarse para poder alcanzar a realizar cada una de sus actividades diarias.

Dentro de este mundo cambiante y con cada día, con nuevas cosas a explorar; la red ha abierto un campo muy amplio en el que cada vez más personas se atreven a experimentar, muchas de ellas la catalogan como el nuevo mundo que en ocasiones puede estar hasta al alcance de sus manos por medio del dispositivo móvil.

Muchos países desarrollan grandes tecnologías y junto a ellas aplicaciones que pueden llegar hacer fácilmente manipuladas por las personas, cada una desarrolla su propio interés o su propia necesidad para llegar a satisfacer a sus clientes de una manera ágil y sencilla.

Es por eso que algunas empresas o simplemente emprendedores y apostadores a la tecnología como **MARK ZUCKERBERG** (Roa, 2010) (Vega, 2013) quien logró triunfar como el creador de Facebook, un gran medio social que en la actualidad tiene 500 millones de usuarios haciendo de él, uno de los jóvenes más millonarios de la historia.

Por eso se decidió explorar este gran mundo de la tecnología con sus cambios pero sobretodo la gran ayuda que puede brindar a los habitantes de la naciente provincia de Santa Elena. Los cambios que la población quiere en la actualidad es que la tecnología les acompañe en sus actividades y que por supuesto logre sean aún más fáciles de llevar a cabo sin olvidarse de cómo cada uno de los empresarios pueden llegar a sus clientes potenciales con la tan ansiada satisfacción al cliente por medio de herramientas tecnológicas llamadas medios sociales.

Los medios sociales son un punto muy importante en este proyecto ya que se puede llegar al público objetivo que se requiere al interactuar con ellos, que expresen sus necesidades, deseos y porque no, hagan conocer cosas con los que no están satisfechos, en fin se abarcará todos estos ámbitos para el estudio y elaborar una estrategia para la persona que está a cargo de tener ese contacto con el público por medio de la tecnología, el llamado Community Manager.

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA A INVESTIGAR

#### 1.1. Tema

“LA ESTRATEGIA DEL COMMUNITY MANAGER PARA EL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PENINSULA DE SANTA ELENA”.

#### 1.2. Planteamiento del problema

Hoy en día se está viviendo en una época tecnológica matizada por grandes cambios en el estilo de vida, no sólo en el ámbito social sino en todos los aspectos, en educación, negocios, entretenimiento, trabajo, música que giran en torno al eje del internet.

La tecnología crece constantemente, ha hecho del ser humano un sujeto creciente, lo que ayer se inventó ya hoy no es nuevo, todo cambia en torno a las exigencias de la sociedad, esto ha originado un estilo de vida acelerada, cambiante, demandante y sobre todo adaptada a los cambios que se presentan en las personas.

Por ejemplo, en las instituciones financieras en tiempos pasados era estrictamente necesario acercarse a la sucursal más cercana o muchas veces tener que transportarse hasta la agencia matriz del banco para realizar alguna transacción o solicitud, lo que en la actualidad con los cambios tecnológicos que se ha estado afrontando durante estos tiempos ya no es necesario, como lo afirma el portal PC Word: *“Para las personas el uso de las tecnologías, refiere un avance que beneficia enormemente, la gestión de actividades cotidianas, plantea soluciones y respuesta a través de plataformas de fácil uso y seguras, las que a través de Banca Móvil garantizan el buen funcionamiento de sus transacciones y*

*actividades online. Cada vez son más los usuarios que se suman y confían en estas herramientas” (Español, 2011)*

Estas mismas herramientas son las que tal solo hacer un clic se puede hasta solicitar un préstamo a la institución financiera sin necesidad de movilizarse desde el lugar de trabajo y así se ahorraría tiempo, todo gracias a la innovación tecnológica.

La educación es otros de los ejemplos que se puede citar, con motivo de la invención tecnológica también han surgido algunos cambios en este ámbito, así como en la actualidad varias instituciones educativas emplean sistemas para los estudiantes con el fin que deban de conectarse a una plataforma de internet para poder enviar sus tareas, lecciones o incluso algún proyecto para ser calificado por sus docentes evidenciándose la interacción entre docente y estudiante por medio de la tecnología. Como lo menciona Clara Salas Avendaño en la publicación en su página web: *“La educación actual afronta múltiples retos. Uno de ellos es dar respuesta a los profundos cambios sociales, económicos y culturales que se prevén para la ‘sociedad de la información’. Internet, la red de redes, ha generado un enorme interés en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Su utilización con fines educativos es un campo abierto a la reflexión y a la investigación” (Avendaño, 2011)*

En otras de las secciones que se puede mencionar el cambio tecnológico es en el comercial. A pesar que muchas personas prefieren comprar viendo y tocando el producto que llevarán a su casa, algunos también optan por las compras en línea y grandes ofertas que cada almacén brinda a sus clientes, con las mismas facilidades de pago y el mejor servicio, en ocasiones, la entrega es de igual de inmediata como si hubiese comprado directo en el almacén, todo tan simple como tener acceso al internet.

Todo esto se enmarca en establecer diferencias entre lo que se experimentaba en el siglo pasado y lo que hoy se logra hacer gracias a la tecnología que sigue evolucionando y a la red que permite tener acceso a los medios de información virtuales en todo momento, siendo una fuente de información dentro del internet, los medios sociales, donde radica la participación de la población que indiferentemente, de la edad precisa del individuo, pueden llegar a informarse o simplemente comunicarse de una manera diferente.

Tener un fácil y libre acceso al mundo virtual se consigue conocer cada una de las situaciones que acontecen alrededor del mundo solo dando un “*clic*” da una ventana abierta al mundo del conocimiento, donde incluso se adquiere educación, desarrollo y muchas veces una fuente de empleo dentro de la red.

La sociedad del conocimiento como lo explica Karsten Krüger: “*Se trata de un concepto que resume las transformaciones sociales que se están produciendo en la sociedad moderna y sirve para el análisis*” (Krüger, 2006). Es decir que la sociedad del conocimiento es aquella transformación que los individuos experimentan en el transcurso de este tiempo, desde el momento del uso de un celular hasta la manera de comprar vía online, es un campo muy amplio que en la población es algo que se ha podido experimentar.

Por este motivo se dice que la población vive en una sociedad del conocimiento, en la que interviene la facilidad de acceso a la información y recursos tecnológicos para su inmediata difusión, tal es así que en pocos segundos se puede informar de lo que pasa en el otro lado del mundo, la noticia mediante la tecnológica ha desarrollado una velocidad impresionante, puede haber una comunicación directa entre un individuo y otro a grandes distancias, debido a las redes de tecnologías que aún siguen en la tendencia de mejoramiento continuo.



La red han permitido una conexión directa y rápida con los medios de abastecimiento de servicios y productos frente al consumidor lo que se ha dado una evolución en la participación de las personas y su familiaridad de manejar la tecnología, ya sea con ayuda de sus familiares o como también con empresas privadas que brindan capacitación continua.

Con el crecimiento de los medios sociales, los grupos de interés no esperan como antes pasivamente a que se les hable, sino que son más críticos y tienen más canales de comunicación para interrelacionarse, ejerciendo presión, la que puede ser positiva o negativa. Positiva porque se crea un lazo muy estrecho con el consumidor o cliente, ser capaces de solucionar sus problemas o simplemente responder de forma inmediata cada una de sus inquietudes, pero muchas veces también puede ser negativa, ya que hay casos en los cuales las personas con malos escrúpulos se esconden dentro de los medios sociales, crean cuentas falsas y puedes hacer daño a los individuos con los que se está interactuando ya sea insultando o denigrando, hay casos muy severos que si llegan a ser descubiertos pueden ser sancionados con cárcel.

El mundo del internet es tan amplio que se alcanzan hablar de muchos aspectos, pero en esta ocasión se centrará básicamente en lo que son los medios sociales, como es su funcionamiento y que provecho se puede sacar en base a la publicidad por medio de ellas, unir a nuestro público objetivo y lograr el efecto multiplicador de información, es por ello que desarrollaremos LA ESTRATEGIA DEL COMMUNITY MANAGER y conocer cuál es su función dentro de la red y específicamente en los medios sociales.

Genetsis en su publicación en el portal web marketingcomunidad.com indica que *“El CM es el responsable de la comunicación de la compañía, que plantea, analiza y sigue una*

*estrategia de comunicación a nivel online. Pero hay que tener cuidado al plantear las directrices a seguir ya que podría fracasar la comunicación". (Genetsis, 2010)*

La evolución de la comunicación virtual ha tomado posición importante en la Provincia de Santa Elena, y es que el mundo de los negocios en esta Jurisdicción ha tenido auge aunque es novicia en este campo, los tres cantones que la conforman tienen actividad comercial en distintos aspectos pero el más sobresaliente es el cantón La Libertad, conocido como la capital económica de la provincia por su gran movimiento en este ámbito, en el que se encuentra todo tipo de comercio que en muchas ocasiones llegan a implementar tecnología para llegar a sus clientes, contiguo al movimiento económico se presenta un atractivo de crecimiento comunicacional dado que la injerencia mediática cambia las tradicionales formas de anunciar dejando entrever que existen nuevos formatos y hay que analizarlos desde toda óptica y proponer nuevos medios en este plan.

Es por ello, que se propone el siguiente tema de investigación para desarrollar la estrategia del CM con eficiencia en el entorno de la información virtual.

### **1.3. Formulación del problema**

Para realizar la formulación de problema se exponen los siguientes factores:

#### **1.3.1. Cambio en estilo de vida de las personas**

Los cambios es un proceso de variación que sufre algo o alguien. Todo cambio al que se enfrenta el ser humano al principio siempre va a tener un cierto rechazo, ya que no se sabe qué tan comfortable sea éste; en la actualidad este término se está implementando

mucho ya que a medida que pase el tiempo también se cambia el dialecto, la educación y en fin un sin número de factores que influyen en la transformación de cada individuo.

Básicamente para hablar de los cambios en el estilo de vida, hay que retroceder en el tiempo, se seleccionará los más relevantes como por ejemplo la televisión. Antes se podía ver a una familia reunida en la comodidad de su hogar frente a un televisor, compartiendo todos juntos, pero en la actualidad eso ya no es tan visto, con la tecnología ahora hasta el más pequeño de la familia tiene un televisor en su dormitorio, indistintamente de la marca, tamaño o diseño, las empresas de televisión pagada ofertan sus paquetes comerciales de acuerdo a la necesidad de los clientes, es aquí donde él selecciona que canales ver y resulta más fácil la elección.

Otro de los aspectos es la redacción, como olvidar las conocidas máquinas de escribir, el tiempo que se debía tener para redactar un documento, si se cometía un error habría que redactar nuevamente; en la actualidad se tiene la facilidad de las computadoras que entre otras de las bondades que tiene, es la redacción por medio de un programa que permite no solo corregir de una manera fácil y sencilla sino que también se puede seleccionar el tamaño, forma, negrilla, cursiva o subrayado de las palabras, a esto se agrega la forma de comunicación por medio de cartas donde se utilizaban los conocidos correos que se demoraban días para llegar a su destino, pero ahora con el uso de la web se pueden enviar mensajes de una manera más rápida y de la misma manera tener una respuesta, lo que llamamos e-mail.

Así también se cita el caso en la comunicación, en tiempos pasados lo máximo que un ser humano podría tener en comunicación era un teléfono convencional de gran tamaño y de poco alcance, pero a medida que ha pasado el tiempo se ha desarrollado grandes

avances en este ámbito ya que hoy se hasta los teléfonos celulares, los cuales en tiempos pasados se los consideraba como un lujo pero ahora ya todos pueden tenerlos, así mismo este instrumento de comunicación se lo encuentra para cada necesidad y exigencias del cliente.

En ocasiones ni se imaginaba que se tendría cambios tan grandes como en la actualidad, llegar a tener el acceso ilimitado a un sin número de cosas alrededor del mundo y todo gracias al llamado internet, en el cual también se encuentra la manera de interactuar con las personas ya sea de una manera familiar o simplemente laboral, pero con esto se puede ir mucho más allá. En fin son varios de los aspectos que se podría citar para dar a conocer los cambios que se han enfrentado la sociedad y el efecto que ha tenido en el estilo de vida de cada uno.

### **1.3.2. Facilidad de acceso a la web**

Desde la aparición del mundo del internet éste ha tenido un proceso en el cual ha llevado a toda la comunidad desde niños hasta adultos mayores a conocer muchas cosas, con la facilidad que día a día se presenta para poder acceder a ella.

Solo a un clic de distancia se encuentran las cosas que se quiere conocer alrededor del mundo. Según el medio de comunicación escrito El Diario, *en Ecuador el 65% de la población tiene acceso a internet* (Diario, 2013) esto se debe a que se tiene distintas formas en las cuales ingresar al internet, según la página web [recursostic.educacion.es](http://recursostic.educacion.es) *hay distintos medios para realizar la conexión, sea por medio de cable de datos, satélite, redes inalámbricas y por último se cita las conexiones a redes móviles cada una con su característica particular.* ([recursostic.educacion.es](http://recursostic.educacion.es), 2012)

El sitio web [satelite.com](http://satelite.com) indica que el acceso al internet por medio de cable de fibra óptica se utiliza para la transmisión de datos entre nodos, desde el nodo hasta el domicilio del usuario. La conexión a internet vía satélite es la solución para acceder a la red a gran velocidad desde lugares donde no existe cobertura ni cable. (satelite, 2010). Por otro lado el sitio web [emfexplained.info](http://emfexplained.info) indica que las redes inalámbricas son las que se puede conectar al internet por medio de ondas electromagnéticas que las podemos encontrar desde un solo dispositivo. Las conexiones por medio de redes móviles es lo que actualmente muchas personas las tiene en los celulares, funcionan enviando y recibiendo señales de radio de baja potencia. Las señales se intercambian con antenas que están conectadas a transmisores y receptores de radio enviando y recibiendo señales de radio frecuencia. (emfexplained, 2010)

Sea cual sea la forma en que se acceder al internet, lo importante es siempre mantenerse en contacto, no solo con lo que sucede alrededor sino también en todo el mundo.

### **1.3.3. La computadora y otros dispositivos tecnológicos como parte de la cotidianidad de las personas**

A medida que pasa el tiempo, los cambios tecnológicos se hacen más evidentes y por supuesto aparecen aparatos que se acoplan a dicha tecnología o que vienen incluidos en ellos, ese es el caso de las computadoras. La página web *Computación aplicada al desarrollo* indica que *una de las primeras que aparecieron en el mercado tenían grandes dimensiones, con 800 kilómetros de cable, con dimensiones de 17 metros de largo, 3 metros de alto y 1 metro de profundidad* (SA, 2010) con un procesador demasiado lento, aspectos que hicieron que no sea muy llamativa para las personas que en ese entonces hacían uso de ellas, ya que para procesar una información se demoraban incluso hasta horas.

En la publicación que hace caziqqe en el portal web scribd.com hace referencia que a finales del año 1950 el uso del transistor en los ordenadores marcó el advenimiento de elementos lógico más pequeños, rápidos y versátiles de lo que permitían las maquinas con válvulas. Como los transistores utilizaban menos energía y tienen una vida útil más prolongada, a su desarrollo se debió al nacimiento de máquinas más perfeccionadas, que fueron llamadas ordenadores o computadoras de segunda generación. (caziqqe, 2010)

Es así como muchas personas conocieron de ellas, de su capacidad y más que todo porque con su tecnología brindaba aún más facilidad para el trabajo diario. Tanto así que después de enfrentarse a grandes computadores hoy en día se puede encontrar estos dispositivos hasta en las conocidas mini-laptop que tienen la misma función que un ordenador de escritorio.

Pero no solo los computadores son los que han surgido, hay otros dispositivos que las personas tienen a su disposición y actualmente prácticamente forman parte de sus vidas, entre ellos se consigue mencionar los proyectores que ahora son los que permiten reflejar imágenes a gran escala, son utilizados más que todo para conferencias, otro de los dispositivos a mencionar son las grabadoras de voz digital, un aparato que es de mucha ayuda para los profesionales en la comunicación ya que permiten grabar audio con gran capacidad.

Las cámaras filmadoras también forma parte de la lista, permiten grabar escenas en movimiento como en grandes acontecimientos, así mismo aparecieron las cámaras fotográficas que permiten recordar momentos importantes de la vida con la impresión de las mismas y verlas cuantas veces se quiera. Después de estos aparatos se recuerda la aparición del DVD portátil, el cual permite ver películas en cualquier lugar que se encuentre, en la actualidad se puede instalar hasta en la comodidad de los vehículos.

Después de la aparición de estos aparatos vino lo que hoy se ha convertido en una gran necesidad para todos, los teléfonos fijos y móviles, que son los que ayudan a tener el contacto con todos los amigos o simplemente con personas en el ámbito laboral y facilitan la comunicación ya que día a día se acoplan a las nuevas tendencias.

Lo último en dispositivos tecnológicos que se puede mencionar son los conocidos reproductores mp3 que se puede llevar a cualquier lugar, los hay con distinta capacidad de almacenamiento donde se guarda las músicas de su preferencias, y también los mp4 que a diferencia de los mp3, estos son reproductores de videos o películas de menos tamaño, que también puede llevar a todos lados y disfrutar de los videos en cualquier momento.

#### **1.3.4. La economía, las personas tienen dinero para adquirir planes de internet.**

La economía también forma parte importante, ya que dependiendo de los ingresos de cada una de las personas, estas pueden tener paso a los planes de internet que las empresas sean públicas o privadas ofertan a cada uno de sus clientes, algunas ofertan el acceso al internet de forma ilimitada desde los teléfonos móviles o con un número específico de megas, así mismo si quiere contratar un plan de internet fijo para su domicilio también se lo puede hacer con las mismas condiciones, estos muchas veces tienen un precio básico que toda persona podría cancelar.

Día a día las empresas se esfuerzan para que sus clientes estén complacidos con sus servicios y productos brindando confort y confianza a los mismos. A pesar que gran parte de la población ya se encuentra en este ambiente del internet, también hay un pequeño grupo que aún no tiene esta facilidad, y es ahí donde también nacen los negocios del alquiler del internet en los llamados cyber que por

un cómodo precio las personas pueden acceder a los beneficios del mundo cibernético.

Conociendo estos aspectos antes mencionados y debido a que en la actualidad diversas empresas o negocios están buscando la manera de llegar a cada uno de su público objetivo de una manera más precisa, están utilizando la tecnología para poder alcanzar a sus clientes, pero muchas veces no tienen un proceso planteado para de una manera precisa llegar a ellos, es por eso que en la actualidad y con la facilidad que tiene el acceso al mundo del internet, las empresas optan por publicitarse en los medios sociales.

En el caso de la Península de Santa Elena hay muchas empresas que se quieren dar a conocer con la utilización de los medios sociales que en su mayoría jóvenes y adultos están inmersos. Es por eso que se desea plantear una estrategia para que el especialista en medios sociales maneje de forma efectiva esta relación entre el cliente y la empresa de manera efectiva, para que así el cliente este plenamente complacido que si en determinado momento se le presente un problema tenga una solución rápida sin tener precisamente un contacto físico con otra persona.

Que sea un medio en que muchas personas se encuentren para interactuar, conversar o simplemente para opinar de un determinado tema en especial y así reunir a distintos grupos de personas por un interés en común. Por eso es necesario realizar este estudio para conocer a fondo sobre cada una de las funciones del community manager y más que todo poderlas implementarlas en los medios sociales de la última provincia naciente del Ecuador, crear una estrategia eficiente para hacer crecer el lazo de unión entre el cliente y la empresa.



#### 1.4. Delimitación del problema

- Campo** : Comunicación y Publicidad.
- Aspecto** : Proyecto de Análisis de la Estrategia a utilizar para fortalecer el ***community manager*** en los medios sociales.
- Propuesta** : Estrategia del community manager para el manejo de los medios sociales.
- Espacio** : Provincia de Santa Elena.

#### 1.5. Justificación

La tecnología avanza tan rápidamente que cada producto o servicio busca las distintas formas de darse a conocer, ya sea creando sus propias páginas web o solo creando páginas en los medios sociales en la cual muchas personas pueden hacerse fans y mediante este método crear una gran comunicación con el cliente potencial de forma directa y personalizada.

Por el avance que ha tenido esta forma de comunicación la mayoría por no decir todos los diarios o periódicos tienen sus páginas web o sus cuentas en los medios sociales, en las cuales sus lectores se pueden informar de cada uno de los acontecimientos a medida que se genera la noticia, dejando un poco de lado el método de imprimir en cierta clase de papel y llegar la información al siguiente día, a pesar que cada uno de los consumidores tienen su forma de informarse, aquella que se acomode con su tiempo y espacio.

No se puede negar que hoy en día las páginas de los distintos diarios del país se actualizan constantemente para llevar siempre una noticia certificada y verídica a su consumidor, en ellas se encuentra cada una de las secciones al igual que cuando se compra el diario impreso.

Ahora el gobierno puso una ley en la cual se puede controlar cada uno de los contenidos que se publican en el internet, ya sea en las conocidas páginas de los medios sociales y en los portales web, la cual no permite que se publique material que atente a la dignidad humana o distorsione la realidad.

Por ello, es necesario el tratamiento oportuno del siguiente tema de investigación ya que el mundo de la tecnología lo exige y la sociedad se enmarca en facilitar a los usuarios en todos los ámbitos la relación del consumo frente al medio tecnológico.

### **1.6. Sistematización**

¿Cuáles son las estrategias para fortalecer el CM para el manejo de los medios sociales en la Península de Santa Elena?

¿Qué beneficios se obtendrían al implementar las estrategias precisas en el manejo de los medios sociales en el área de nuestro estudio?

¿Cómo aportaría al implementar en el CM un Módulo de Estrategias para el manejo de los medios sociales en la joven provincia?

### **1.7. Objetivo General**

Diseñar una estrategia del community manager para el manejo de los medios sociales en la Península de Santa Elena para el incremento e interacción con los seguidores.

### **1.8. Objetivos Específicos**

- Establecer una relación más estrecha cerca al medio del community manager que pueden llevar al posicionamiento del producto o empresa.

- Determinar mecanismos para reaccionar de manera rápida y precisa si llegara a existir alguna molestia con el cliente.
- Determinar los lineamientos para posicionar la marca dentro de su mercado objetivo en el medio social y hacer que día a día ingresen más personas a la página.

### 1.9. Límites

De acuerdo a las limitaciones que tiene el siguiente tema de investigación tenemos:

**Estrategias:** El primer limitante del tema de investigación son las estrategias, ya que muchas veces existe inercia a tomar una manera de manejar la comunicación basados en técnicas que muchas veces por no tener la simplicidad de ejecutarlas no las toman, por ello es que se debe analizar las estrategias precisas para una buena comunicación virtual.

**Posicionamiento:** Puede ser local, nacional e internacional pero se deben tomar en cuenta las restricciones para poder establecer en el mercado extranjero el community manager. Además, existen restricciones tanto monetarias como jurídicas las que hacen que existan limitaciones al momento de establecer estrategias para el posicionamiento global.

**Competitividad:** Aunque no se toma la posición de pesimista, pero la aptitud que actualmente tiene el entorno de información virtual es alta y existen medios que manejan con alta capacidad, por lo que al establecer unas estrategias precisas se puede lograr una competitividad en el mercado de la comunicación online.

## 1.10. Identificación de las Variables

### Variable dependiente:

Diseño de la estrategia para la comunicación online.

### Variable independiente:

Community manager para el manejo de los medios sociales en la Península de Santa Elena.

## 1.11. Hipótesis

La estrategia tecnológica del community manager influye positivamente para el manejo de los medios sociales y tener un contacto efectivo con la comunidad.

## 1.12. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	ITEMS
<b>Independiente</b>  Community manager para el manejo de las redes sociales en el Diario Virtual NOTIPENINSULA	Es la responsabilidad de una comunicación virtual de una empresa con eficiencia, oportuna y eficaz mediante las redes sociales	- Comunicación  - Competencia  - Actualidad	¿Cree usted que la comunicación virtual es eficaz en los medios sociales?  ¿Cuál es el grado de competencia que posee la comunicación virtual en la Provincia de Santa Elena?  ¿Cómo contribuye la comunicación virtual actualmente en los medios sociales?

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes Sociales</li> <li>- Posicionamiento</li> </ul>	<p>¿Cómo influye la community manager en el manejo de las redes sociales?</p> <p>¿Cuál es el posicionamiento que posee la community manager en los medios sociales?</p>
<p><b>Dependiente</b></p> <p>Diseño de estrategias para la comunicación on line.</p>	<p>Módulo de Estrategias para el Community manager en las redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Competitividad</li> <li>- Calidad</li> </ul>	<p>¿Cree usted una buena implementación de estrategias mejoraría la comunicación virtual?</p> <p>¿Se puede manejar una buena publicidad estratégicamente diseñada en el medio virtual?</p> <p>¿Aportaría unas buenas estrategias a la competitividad del mercado virtual de la información?</p> <p>¿Mejoraría la calidad de información virtual al implementar estrategias</p>

			debidamente estructuradas?
--	--	--	-------------------------------

## CAPITULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.

Hoy en día el internet forma parte de la vida de cada individuo, es lo que facilita las actividades diarias y con la disposición del mercado que se tiene, más que todo con los dispositivos móviles. Y ahora con el estudio del community manager se puede ampliar mucho más.

Como lo menciona Lara Macip en su publicación en el sitio web [pleaseretwitt.wordpress.com](http://pleaseretwitt.wordpress.com) *“Inicialmente esta figura era la que administraba los foros de la página web de la empresa y respondía los emails, la que se “contactaba con nosotros”, es decir que su trabajo era poco relevante, invisible e incluso a veces ni considerado como un cargo. A partir del año 1996 con el boom y la normalización del internet, nacieron los medios sociales, y con ellos nuevas necesidades.”* (Macip, 2011)

Es así como esta figura fue poco a poco ganando territorio y más que todo reconocido por los consumidores como su gran ayuda para manifestar cada una de las inquietudes que se presentaban con la empresa o producto, fue por esto que muchos de ellos optaron por dedicar a una persona especializada para llevar a cabo este trabajo, con ayuda de nuevos medios sociales este trabajo se fortifica y muchos clientes confían en su marca favorita.

Los medios sociales no son un fenómeno nuevo, desde la aparición del internet las personas ya se agrupaban en función de sus intereses, gustos, problemáticas, asociaciones, entidades o clubes. Con el acceso al mundo virtual nacieron los medios sociales que facilitaron a muchas personas de todo el mundo para que se agruparan en la red, alrededor de aquellos intereses comunes que

ya compartían, entre estos espacios podemos destacar la mensajería instantánea, las comunidades virtuales o grupos, los foros o los blogs.

La aparición de Facebook en el mundo de los medios sociales revolucionó el internet, siendo en la actualidad un lugar muy importante para muchas organizaciones, particulares y profesionales. Aunque nació en el año 2004, no llegó con tanta fuerza como lo hizo en el año 2008. Con millones de usuarios que interactúan entre 900 millones de páginas, grupos, acontecimientos y comunidades.

El medio social Facebook llegó para quedarse, cada día esta página web realiza grandes cambios dentro de su plataforma y ni hablar de la aplicación en los dispositivos móviles que cada cierto tiempo incrementan sus novedades y sobre todo la facilidad en su uso, a pesar de que muchas empresas, personajes públicos, programas de televisión y particulares también optaron para crear perfiles y espacios en él.

Aunque algunas personas comentan que Facebook es una moda, está claro que representa un antes y un después en el mundo de los medios sociales. Para empezar los usuarios dan sus nombres y apellidos, lo cual representa una ruptura respecto a una década donde prevalecía tener un sobre-nombre que mantenía a los usuarios en el anonimato. Esto es, quizás uno de los mayores cambios, puesto que hasta la aparición de Facebook el gran problema de muchos medios sociales era que aunque tuvieran algunos usuarios, muchos de ellos eran desconocidos e incluso falsos. Nunca hasta ahora no podía hablarse de los medios sociales rentables. Incluso se ha profesionalizado la gestión de la identidad digital o corporativa.



En definitiva, una valiosa información que ha generado tanta polémica como oportunidades dentro del mercado, por eso muchas empresas, instituciones, personajes públicos, medios de comunicación vieron en Facebook una oportunidad para conseguir más clientes, votos, fans, y por supuesto más audiencia y no dudaron en crear perfiles y páginas en donde se puede encontrar campañas, club de fans, grupos, entre otros.

Pero lo más relevante es la capacidad de fidelización que ofrece, puesto que la alta concentración de usuarios, el que hacen y las múltiples actividades que comparten pueden ser seguidas fácilmente por cualquiera, es como un zapping de televisión elevado a la máxima potencia. En un momento, cualquier usuario por medio del internet puede saber qué está pasando en el entorno elegido o en cualquier lugar del mundo. Y cualquier acción puede tener una repercusión masiva por el hecho que los contactos agregados a la cuenta de un usuario pueden conocerla y al mismo tiempo los contactos de estos contactos, y así crear el efecto multiplicador.

En cambio el medio social Twitter es otra muy conocida y que ha tenido una buena acogida en el mundo tecnológico ya que a diferencia de Facebook, este medio social permite conocer aún más del resto de personas que por lo general tiene nuestros mismos pensamientos o simplemente personas por las cuales tenemos una cierta simpatía. Con tan solo ciento cuarenta caracteres se puede expresar los pensamientos o actividades de la vida cotidiana. Es una red social mucho más amplia ya que a diferencia de Facebook no se debe de esperar un mensaje para confirmar amistad, sino que sencillamente se elige a quien “seguir” para saber más de esa persona.

Pero no sólo llega Facebook y Twitter, sino que continuamente aparecen nuevas redes o se reinventan. Recientemente se ha creado Instagram la plataforma fotográfica que permite compartir

gráficas con personas del todo el mundo, además de Skype que permite realizar llamadas desde cualquier lugar del mundo sin ningún costo adicional.

Estos medios sociales nacieron, están creciendo y evolucionarán en donde se moverán nuestros clientes potenciales, contactos, amigos y las personas encargadas del manejo de los medios sociales. Pero además es necesario que las empresas estén presentes también con sus directivos, responsables de marketing, de ventas, de recursos humanos. Dejar toda la responsabilidad de lo que pasa a un CM o a varios es una mala estrategia y un síntoma de que las organizaciones no han entendido ni previsto el rol que juegan los medios sociales en su día a día.

Un rol de gran importancia, que en este auge de tecnología sirve de mucho que la información se brinde de forma virtual y que cumpla con la demanda de las exigencias del consumidor.

## **2.2. Marco Teórico Referencial**

### **2.2.1. Definición de la estrategia**

Según deficionabc.com indica que *“Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto”* (Definicionabc, 2012)

Basado en este concepto la estrategia es el plan que integran las principales metas o políticas de una empresa y a la vez establece una secuencia de acciones a realizar buscando siempre un fin, la satisfacción al cliente.

### **2.2.1.1. Tipos de estrategias**

Existen distintos tipos de estrategias, pero básicamente en este proyecto se dará a conocer dos, la ofensiva y defensiva. Las ofensivas son aquellas que buscan la consolidación de la empresa dentro de su mercado por otro lado las defensivas son las que se aplican en una empresa para anticipar los problemas y evitar las catástrofes que puedan afectar al producto

Se toman estos dos tipos de estrategias porque están más cerca al estudio que se está realizando y se puede tener claro que tipo de estrategia implementar para lograr el propósito.

### **2.2.1.2. Importancia de una estrategia**

Siempre es importante determinar una estrategia para conseguir el propósito planteado, seguir una directriz tener un camino para llegar al éxito y así cometer los menores errores posibles

### **2.2.2. Origen del Community Manager.**

En los recuerdos recientes aún se encuentra la forma de comunicación con las empresas y las marcas, los reglamentarios 15 días hábiles, claro está en el mejor de los casos, que se debía esperar para recibir una respuesta, la frustración de no poder expresar las impresiones ya sean buenas o malas hacia ellas, el recurrir al famoso boca a boca u oído a oído para transmitir nuestras opiniones sobre un producto o servicio mientras las marcas simplemente miraban por encima del hombro, resignando las opiniones del cliente a un simple formato o a un “su opinión es muy importante para nosotros, en un momento lo atenderemos” aun suena familiar. Hasta finales de los años noventa las organizaciones “no los escuchaban”.

Al tener los consumidores una fuerte necesidad por expresar y comunicar sus experiencias personales con las marcas y más aún con la aparición de los medios sociales su evolución fue dramática y excesivamente acelerada. Ellos se volcaron a esos espacios a contar todo lo que no podían decir antes; en un espacio de difusión mundial e inmediata, en el cual surge el community manager para escuchar, responder, dialogar y construir la relación con los consumidores en estos espacios sociales suministrando información valiosa para atender, mantener y responder a los clientes.

Como lo menciona Jessica Judex en la publicación en el portal web Agencia UM, *“Así como hace ocho o diez años era indispensable para un negocio tener una página web, hoy lo es el tener un papel activo en una red social. La ausencia de una marca en estas comunidades es como decirle a un consumidor: gracias, pero no quiero saber tu opinión de mí”* (Judex, 2010)

A inicios del siglo XXI comenzó a tomar una gran curiosidad sobre ésta figura, la persona que sería de gran ayuda para las empresas que necesitan de ese contacto directo con su cliente, el que le lleve absolutamente toda la información necesaria para una eficiente comunicación y sobre todo satisfacción. Este personaje es muy importante, pues en este mundo tecnológico en el cual se está viviendo el hecho que no existan estas dos partes muy importantes, significaría pérdidas para toda empresa por el simple hecho de la falta de comunicación entre el cliente y la compañía.

Objetivos y estrategia son unas características del CM que ha nacido de la necesidad de las empresas en dedicar tiempo a saber qué es lo que los consumidores piensan sobre su producto y sobre todo a dar soluciones ágiles y loables para que del cliente quede totalmente satisfecho sobre los resultados que se puedan brindar.

Si se habla de un poco de historia se puede recordar a las personas de **call center** que aun realizan la actividad de contestar llamadas

de su cliente para presentar alguna queja o sugerencia para el producto, pero que con el transcurrir el tiempo se va quedando atrás por distintos motivos, sea por la falta de tiempo por parte del cliente para realizar una llamada y recién en ese momento la empresa conocer a la persona que ha comprado u obtenido su producto. Con el avance tecnológico también tuvo que crecer la empresa y su manera de pensar, fue una de las necesidades que se presentan de la cual la aprovechó el CM para hacerse conocer.

Es por eso su importancia en toda empresa ya que este profesional tiene en sus manos el uso de medios sociales, blog o páginas web, esto es un instrumento muy valioso a la hora de promocionar algo o dar a conocer nuevos productos y derivados de ellos, pues con el internet se transmite gran cantidad de información y sobre todo sin ninguna limitante en lo que se refiere a sexo, edad o condición social, todos están en sus medios sociales por lo tanto pueden ver la comunicación o el anuncio.

El especialista en el manejo de medios sociales es indispensable ya que es el que diseña estrategias de marketing y comunicación en la empresa, la que le dedica el 100% de su tiempo a que la empresa, esté vigente en los medios sociales considerados como los nuevos canales y herramientas a utilizar para la interacción y que se basan en la confianza y el conocimiento.

Esta figura evoluciona desde la acertada administración de la página web en donde muchos web máster se transformaron en Community Manager, manejando los foros, responder los correos electrónicos y la comunicación por medio de la mensajería instantánea en línea, aún vigente.

Finalmente para poder entender mejor para qué vino al mundo este personaje, requiere acudir a una definición del término, para lo cual tomaremos el concepto del portal web Estrategias y Negocios “El

*Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en la web creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y en general, cualquier usuario interesado en la marca” (Negocios, 2012)*

### **2.2.3. Principios del Community Manager.**

Hay una gran variedad de principios de estos especialistas pero en esta ocasión destacaremos las siguientes:

#### **2.2.3.1. Dominar los canales de comunicación online**

A parte de tener un gran conocimiento sobre los medios sociales, debe de conocer el lenguaje de su público, para poder lograr una comunicación fluida.

#### **2.2.3.2. Ser evangelizador de la marca**

Ofrecer nuevos productos o servicios, promover eventos e innovaciones que llamen la atención de los consumidores o clientes potenciales.

#### **2.2.3.3. Identificar oportunidades de mejora**

Ya con el hecho de tener un contacto con los clientes, el community manager tiene que identificar las oportunidades que se le pueda presentar para mejorar su producto o marca con la opinión de sus consumidores, crear concursos y acciones para dinamizar a los seguidores, monitorizar la marca, hacer seguimiento y en el caso de encontrar críticas o quejas intentar revertirlas para contentar al sujeto.

#### 2.2.3.4. Ser el abogado de su comunidad

Representar a su cliente en la empresa, responder sus solicitudes y sobre todo buscar las soluciones viables para que el consumidor quede satisfecho, que esté interesado en las cosas que él tenga que expresarle a la empresa.

#### 2.2.4. Los roles de Community Manager

En líneas generales lo podemos definir como una combinación entre el ejecutivo de cuentas con la atención al cliente y las Relaciones Públicas.

Entre los Roles que se identifican son:

- Es el **portavoz** de la marca, quien transmite el mensaje que una marca quiere dar respecto a sus acciones y objetivos.
- Es el **intermediario**, el encargado de mediar entre la marca y el cliente.
- Es un **líder** no sólo de la marca, sino que a poder ser debe serlo también de opinión para poder posicionarse como una empresa sólida, representativa y destacada del sector.
- Es un **multi-tarea**, es de todo, gran conocedor de las aplicaciones que cada una de las plataformas de los medios sociales puede brindar para tener una respuesta ágil y sobre todo que sea positiva para la empresa.
- Ser **árbitro, juez y mediador**. Dedicado a dar voz y voto a todos aquellos que se suscriban al sitio web de la empresa, cada una de las personas tiene a su disposición un muro muy amplio y lleno de

seguidores en el que poder opinar o criticar la marca. Es por eso que el gestor de la comunidad debe estar atento y despierto para contrarrestar todas las posibles críticas, y contestar con la máxima amabilidad para no enfadar o herir la sensibilidad de ningún seguidor.

### **2.2.5. Demanda del Community Manager.**

Los usuarios en redes crecen exponencialmente se puede decir que hasta el más pequeño de la familia tienen su perfil en algún medio social, toda empresa por pequeña que sea también lo tiene y con esto crece la demanda de este especialista y otros profesionales relacionados con el entorno web 2.0

El CM en la actualidad es el perfil con más demanda por parte de las empresas ellas lo que desean es tener ese contacto especial con su cliente y sobre todo saber qué es lo que piensan de ellos, donde juega un punto muy importante los avances tecnológicos y el crecimiento de la red.

Todo ello hace del CM un mercado en plena efervescencia, donde plantea su estrategia y la pone en práctica para mejoramiento de la empresa.

#### **2.2.5.1. Las redes sociales como sistema de atención al cliente.**

El diseño del sistema de atención a clientes (ATC) a través de las redes sociales se debe adaptar al cliente y no obligar a que sea el cliente el que se adapte al sistema.

La integración de las redes en el triángulo de satisfacción de los clientes no cabe dudas que propiciará mayor compromiso de los consumidores hacia la marca, si bien un diseño y atención al cliente defectuosa podrá dar lugar a conflictos y problemas de reputación.



El Community Manager integrado en el sistema de atención al cliente es el vértice superior que controla dos nodos que se complementan, la red social y el blog.

#### **2.2.5.2. Las empresas que venden servicios.**

Según Philip Kotler explica: *“toda marca debe ser ante todo una empresa de servicios y en éste sentido la presencia de las empresas en redes sociales no sería completa sin que las empresas diseñen en el mundo social media un sistema de atención al cliente. (Kotler, 2012)*

Las empresas desarrollan su Plan de Social Media, delimitan sus estrategias, seleccionan sus herramientas y se lanzan al mundo social media, teniendo claro que el cliente es el enfoque principal. Pero la mayoría de las estrategias puestas en marcha son incompletas, al no incluir un sistema integral de atención a sus clientes. Un plan de Social Media que no contemple la atención al cliente como un estadio más para la satisfacción de sus clientes y el conocimiento de sus expectativas es un plan incompleto.

El experto en medios sociales es un punto principal del sistema de atención al cliente no por ser el centro de recepción de las quejas y de las dudas de los clientes, sino por su labor de escuchar y su capacidad en la valoración de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. El objetivo debe ser lograr la máxima satisfacción de los clientes valorando sus necesidades y expectativas teniéndolas muy en cuenta en el establecimiento de los objetivos y estrategias de la marca.

Además debe saber transmitir a la empresa, en el idioma que ésta entiende las inquietudes de sus usuarios y lo que los clientes esperan de su proveedor.

### **2.2.6. El blog, ese gran protagonista en la atención a clientes.**

El blog es la herramienta de comunicación más eficaz y es por tanto de gran ayuda en la atención a clientes, muchas de las consultas, quejas de los clientes se pueden resolver derivando a los clientes a que consulten en el blog.

Para que el blog cumpla su función tiene que existir un canal de comunicación entre el responsable del mantenimiento del blog y el departamento de atención al cliente, así se podrá ir editando los posts dedicados a solucionar las preguntas más comunes de los clientes.

El blog debe ser una herramienta auxiliar para resolver dudas y problemas de clientes evitando que se convierta en una trampa informativa en la atención a clientes. Al final muchos de los blogs con este fin se convierten en caminos sin salida, tediosos laberintos que no resuelven la duda del cliente y es más es una pérdida de tiempo, el cliente termina llamando a la empresa para resolver su problema por el camino tradicional, eso sí con un tiempo perdido que nadie le devolverá.

En conclusión el Community Manager es una persona con conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva. No sólo se requiere estar conectado todo el tiempo a los medios sociales, en realidad es una profesión emergente que requiere de aptitudes específicas para desarrollar un buen papel.

## **2.3. Marco Legal.**

### **2.3.1. El Community Manager y su conocimiento de la Ley.**

La figura la podríamos definir en un sentido amplio, como aquella persona encargada de representar a una empresa y su marca en los medios de comunicación social o social media y por lo tanto se trata de la cara visible de la empresa en el mundo.

Esta figura es muy novedosa en muchas empresas, y en muchos casos no tienen claro el marco legal en el que se mueven sus actuaciones, por lo que el CM debe trabajar sin riesgos y por lo tanto debe conocer los límites legales del ejercicio de su profesión, para no incurrir en algún ilícito o violación de las normas.

### **2.3.2. Claves legales que el Community Manager debe conocer**

#### **2.3.2.1. Aviso Legal y Condiciones de Privacidad**

La persona encargada del manejo de los medios sociales debe asegurarse de que la empresa en su sitio web corporativo cuenta con un aviso legal y una política de privacidad que regule el marco de las actuaciones en la web, definiéndose de la responsabilidad que corresponde a cada usuario por su comportamiento.

#### **2.3.2.2. Gestión de contenidos**

El profesional de los medios sociales debe de dejar claro que la empresa no se hace responsable de las opiniones e informaciones que puedan tener los usuarios. En cuanto al régimen de responsabilidad de los prestadores de servicios, no tienen la obligación de controlar con carácter previo los comentarios o contenidos alojados por los usuarios en el sitio web de la empresa, salvo que se demuestre que tiene un conocimiento efectivo de que

dicho contenido pueda vulnerar algún derecho. Así, salvo excepciones, los responsables son los titulares legítimos de los contenidos.

#### **2.3.2.3. Generación de contenidos propios**

Para los contenidos creados por la propia empresa se deben establecer las condiciones de licencia de uso, teniendo claro el tipo de licencia que se da al usuario para que pueda reutilizarlos.

#### **2.3.2.4. Publicación de contenidos de terceros**

Para el uso de contenidos de terceros, igualmente deberá estudiar las condiciones de Licencia de uso de la plataforma, y en caso de que tenga dudas, lo aconsejable es que solicite autorización.

#### **2.3.2.5. Promociones en nuestra web**

El Community Manager deberá asegurarse de que la base de datos que maneja la empresa cumple con la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). Recordar que la dirección de e-mail, nombre, apellidos, dirección, número teléfono y domicilio se consideran datos personales, protegidos por el artículo 3.1 de la LOPD.

#### **2.3.3. Credenciales**

Organizaciones como el Instituto de Asociaciones de la Comunidad ofrecen cursos rigurosos para los administradores profesionales para obtener su certificación. Algunas certificaciones comunes incluyen Administrador Certificado de Asociaciones Comunitarias, Especialista en Gestión de la Asociación y la Asociación Profesional de CM. Ser capaz de encontrar una empresa de gestión profesional es una tarea importante para muchos miembros de la junta.

#### **2.3.4. Aspectos legales del Community Manager.**

El primer punto a tener en cuenta es que el solo hecho de abrir una cuenta en una red social implica aceptar un contrato. Ese contrato es la primera norma que rige esa relación, más aun tratándose de una empresa. Al respecto, es importante tener en cuenta que la legislación civil sienta el principio básico de que “las convenciones hechas en los contratos forman para las partes una regla a la cual deben someterse como a la ley misma”.

Los conocidos Términos y Condiciones de Uso de las redes sociales son el contrato que contiene las cláusulas básicas que van a regir en esa relación entre el CM y la empresa titular de la plataforma tecnológica que es la red social.

Asimismo, una regulación importante es la Ley de Contrato de Trabajo, marco regulatorio básico de las relaciones entre el experto en los medios sociales y la empresa para la cual se trabaja. Y se destaca de esta norma lo establecido en materia de uso de herramientas informáticas.

Si bien la plataforma tecnológica del medio social es de la empresa titular, la cuenta de la empresa para la cual trabaja el especialista en medios es de su empleador y, en ese sentido, se aplican las normas sobre propiedad y uso de las herramientas informáticas puestas a disposición de los empleados.

El principio que se rige es que esa herramienta debe usarse para fines laborales, no personales, más allá de que el Community Manager tenga su propia cuenta en la red social, que sí podrá usar con fines personales y sobre la cual tiene derechos de privacidad.

En el ámbito empresarial suelen presentarse casos de empleados y de ex empleados que acceden a los sistemas informáticos de la empresa utilizando alguna clave que se les han asignado y en el

caso de ex empleados que las han conservado es ilícito dado que una vez finalizada la relación laboral carece de autorización para ingresar a los sistemas de la empresa.

En este sentido, contar con una Política de Seguridad y un Reglamento de Uso de Herramientas Informáticas que delimite claramente las funciones, responsabilidades, permisos y prohibiciones en cuanto al uso de los sistemas, archivos digitales y datos son medidas legales preventivas que toda empresa debiera adoptar.

Ésta es parte de la base normativa que entra en juego en la labor diaria de los especialistas en los medios sociales. Sólo es cuestión de utilizar las herramientas legales apropiadas según las circunstancias de tiempo, lugar y persona, rodea a todo esto una política de protección tanto en sus aspectos normativos como en su puesta en práctica.

#### **2.4. Marco Conceptual.**

**Blog.-** También bitácora digital, ciberdiario, ciberbitácora o sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios.

**Call center.-** Se refiere a centros de Atención de llamadas, las compañías disponen de una serie de personas que se dedican a atender llamadas o a realizarlas o incluso ambas tareas, el fin de estas llamadas puede ser con diversos objetivos como por ejemplo, departamentos de atención a clientes, atención a reclamaciones, asistencias y soportes técnicos, departamentos que hacen encuestas, empresas de telemarketing, etc.

**Community manager.-** es una figura que ha entrado a formar parte de las empresas en la primera década del siglo XXI. Se trata de una profesión enfocada al marketing online cuya función principal es gestionar la imagen de una marca en Internet y ser el portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios, utilizando una información bidireccional: de la empresa a los usuarios, pero sobre todo, de los usuarios hacia la empresa.

**Comunidad virtual.-** Se denomina a aquellos grupos de personas cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio virtual como el Internet.

**Chat.-** Designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea mediante el uso de un software y a través de Internet entre dos, tres o más personas ya sea de manera pública a través de los llamados chats públicos o privada, en los que se comunican dos o más personas.

**Demanda.-** Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores.

**Email.-** Es la aplicación más sencilla y más usada de Internet. Y la traducción de su nombre lo dice todo; es un servicio de correo electrónico en la red. Cualquier usuario podrá enviar y recibir mensajes a través de la red.

**Facebook.-** Sitio web creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

**Focus Group.-** Técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

**Foros virtuales.-** Nombre con el que se denomina a un grupo de personas que intercambian de forma online información, opciones, preguntas y respuestas, archivos y todo tipo de material, sobre diversos temas, también puede definirse como un espacio para discusiones académicas que contribuyen al desarrollo del pensamiento crítico estratégico, desde los diálogos.

**Hub.-** En comunicaciones, centro de distribución, un hub es un equipo de redes que permite conectar entre si otros equipos o dispositivos retransmitiendo los paquetes de datos desde cualquiera de ellos hacia todos los demás

**Información virtual.-** Información que se realiza por medio de la tecnología, específicamente al nivel de la informática, establecido por medios sociales.

**Marketplace.-** Es una herramienta virtual de simulación de negocios. Es un sofisticado programa de computadora que recrea un mercado real, dinámico y competitivo. En contraste con los métodos educativos tradicionales, los ejercicios de simulación permiten a estudiantes o gerentes, ganar experiencia tomando decisiones de negocios de la vida real. Los participantes analizan el mercado, formulan estrategias y gestionan la implementación de la misma, observando los resultados de sus decisiones de forma casi inmediata. Bajo este enfoque, retienen mucho más información y generan mucho mejor aprendizaje, que bajo los métodos educativos



tradicionales. Las simulaciones ayudan a interiorizar los conceptos más importantes sobre marketing y dirección de empresas.

**Oferta.-** Sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Centrándose en el estudio de la oferta y la demanda en el mercado de un determinado bien. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier otro comprador o vendedor.

**Online.-** Palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar algo que está conectado a alguien que está haciendo uso de la red.

**Red social.-** Forma de representar una estructura social, asignándose un grafo, si dos elementos del conjunto de actores tales como individuos u organizaciones están relacionados de acuerdo a algún criterio sea éste relación profesional, amistad o parentesco, entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. El tipo de conexión representable en una red social o lazo interpersonal que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco o laborales.

**Spam.-** Se llama spam, correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido, habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming. La palabra spam proviene de la segunda guerra mundial, cuando los familiares de los soldados en guerra les enviaban comida enlatada; entre estas comidas enlatadas estaba una carne enlatada llamada spam, que en los Estados Unidos era y sigue siendo muy común.

**Twitter** .- Es un medio social en los cuales las personas se pueden expresar 140 caracteres, no hay un límite de amigos y se pueden hacer publicaciones cuantas veces el individuo considere necesario. Fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007.

**Plataformas Tecnológicas.-** Son unidades de apoyo a la investigación equipadas con la última tecnología y dotadas de personal altamente especializado. La novedad del campo de aplicación hace que un enfoque de servicio clásico no sea el adecuado y comporta una participación activa de la Plataforma en proyectos de investigación, redes de plataformas, proyectos de desarrollo tecnológico y convenios que van más allá en tiempos y complejidad del servicio puntual.

**Medios Sociales.-** Son un canales de comunicación directo dentro de la web donde las marcas pueden hacer un espacio para interactuar con sus clientes en un mismo nivel, medios de expresión con las cuales se pueden dirigir al público sin importar el nivel socio-económico de la comunidad.

**Instagram.-** Es una aplicación gratuita para iPhone o para dispositivos móviles Android, que te permite tomar fotografías y modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales.

**Skype.-** Es un software que te permite hacer llamadas telefónicas usando tu computadora y tu conexión a Internet. Puedes utilizarlo de forma gratuita, solo necesitas abrir una cuenta de Skype e instalar el programa.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1. Métodos de Investigación**

Como lo menciona Patricio Bueno Encalada en su libro Investigación Científica; la metodología es la ciencia que se ocupa del estudio, análisis, descripción, valoración crítica de los métodos, es decir, es la teoría del método. La función básica de esta disciplina radica en la evaluación de los recursos metodológicos, en el establecimiento de sus limitaciones, clasificación de sus fundamentos y efectos, según el ámbito en el cual se empleen aquellos métodos, con ayuda de los métodos se puede llegar a descubrir nuevas verdades o confirmar las ya descubiertas. (Encalada, 2002)

En este caso se utilizará una de campo, ya que se realizará entrevistas y encuestas, que van a permitir obtener nuevos conocimientos en relación con la realidad social, además también descriptiva, ya que se analizará los resultados recolectados que son producto de la aplicación del cuestionario y se detallaran aspectos de interés para describir las necesidades de la población y en qué forma plantear soluciones.

#### **3.2. Población y Muestra**

##### **3.2.1. Población**

Tecnología, innovación, comunicación son uno de los parámetros que la población de a poco comienza a experimentar, cuando hablamos conjuntamente de los medios sociales que están incursionando, es lo que lleva a realizar este estudio más por el interés en conocer aún más de ellas y es lo que puede facilitar llegar a un público objetivo, llevar a cabo una comunicación eficaz.

La Península de Santa Elena experimenta cada novedad que el mundo cibernético puede presentar, los habitantes están tan entusiasmados en aprender y conocer sobre tantas tecnologías y más que todo que aparte de la comunicación, se les facilite la vida de forma cotidiana.

Sea la comunicación con sus amistades apenas un pretexto para el uso de las mismas y que lleguen a tener gran éxito con el producto de su preferencia, que no solo tengan ese contacto de producto – cliente sino que formen parte de sus vidas.

Para la ejecución del proyecto de investigación tomamos como referencia la población de la Unidad Educativa Frank Vargas Pazzos, considerando la definición de Jaqueline Wigodski “es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (Wigodski, 2010), que para el presente caso se detalla la siguiente población:

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Estudiantes	290	92,06%
Docentes	25	7,94%
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

### **3.2.2. Muestra**

Los jóvenes están tan al pendiente de lo que pasa en el mundo de la tecnología, que lo han convertido en parte de sus vidas ya que lo tienen en todas partes, en sus teléfonos móviles, en sus computadoras portátiles, tablets, están tan dependientes de estos aparatos que no hay mejor campo que explorar que el de ellos, jóvenes estudiantes que hoy son considerados como los que están

más inmersos en el campo de los medios sociales, los que tienen los deseos de comunicación interactiva con sus amigos, círculo social, con sus propios intereses y más que todo porque aparte de estar inmersos en los medios sociales muchos son considerados amantes a la tecnología.

Los empresarios son una herramienta muy importante en la investigación, ya que tienen que hacer conocer su marca o producto a cada uno de sus consumidores, y que mejor manera de hacerlo por medio de la tecnología, de los medios sociales que de una forma precisa llegue su anuncio más rápido y preciso. Son los indicados para contar como hacen ese trabajo sin interrumpir la privacidad de su público.

Políticos, personas que necesitan el constante contacto con su pueblo, conocer cada una de sus necesidades, pensamientos y sobre todo comunicar a cada uno de sus seguidores las actividades diarias que se realiza, ellos son los que también se están ayudando de los medios sociales para lograr su objetivo, la afinidad con su pueblo, de ahí nace la investigación también en este campo.

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizara la siguiente formula:

$$N = \frac{M}{e^2(M - 1) + 1}$$

N: Muestra

M: Población

E: Margen de error

Aplicando la formula tenemos:

$$N = \frac{315}{0,05^2(315 - 1) + 1} = \frac{315}{0,0025(314) + 1} = \frac{315}{0,79 + 1} = \frac{315}{1,79} = 175,9$$

= 176

<b>POBLACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Estudiantes	162	92,06%
Docentes	14	7,94%
<b>TOTAL</b>	176	100%

### **3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.3.1. Técnicas de investigación**

Para esta investigación se empleara la técnica de la encuesta y la entrevista.

##### **3.3.1.1. La Encuesta**

Según la página web definicionde.com el cuestionario es un conjunto de preguntas que tienen como propósito el obtener información según un objetivo planteado. (definicionde.com, 2011); Basado en ese concepto se plantean las preguntas para la encuesta a realizar, qué tipo de preguntas se van a utilizar y como estructurar el cuestionario.

En la publicación de Iván Thompson en la página web promonegocios.net indica que *la encuesta es una de las herramientas más utilizadas para realizar una investigación, ya que es considerada ideal para proporcionar la información más certera y real sobre un tema determinado.* Según la publicación de promonegocios.net *la encuesta es un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.* (Thompson, 2006)

La encuesta tiene distintos tipos en las cuales se puede mencionar la que se realiza cara a cara, que son aquellas que se efectúan de forma personal a cada entrevistado de manera directa, así también se encuentra la encuesta mediante teléfono, ésta se la realiza vía

telefónica, una de las últimas tendencias que se maneja en el ámbito de la encuesta es la que se realiza vía on line, muchas empresas las ingresan a sus block para que su público las puedan contestar sin necesidad de tener un contacto físico con él.

Ya que la encuesta es considerada una de las herramientas más eficaces al momento de proporcionar datos se la realizara a la muestra de la población, en la misma indagaremos sobre las formas en que las personas se conectan al internet, sobre los medios sociales, su frecuencia de uso y más que todo si tienen comunicación con su producto o empresa favorita por medio de la tecnología.

### **3.3.1.2. La Entrevista**

Al buscar un concepto de la entrevista en el sitio web de [crecenegocios.com](http://crecenegocios.com) plantea *“La entrevista es una técnica que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación”*. ([crecenegocios.com](http://crecenegocios.com), 2011)

Se conoce a la entrevista como un procedimiento cómodo y económico para obtener datos referentes a la población facilitados por los individuos y que nos sirven para conocer la realidad social, es la más utilizada por los comunicadores para llegar a la realidad de las cosas, que se la realiza de forma interpersonal. Es un método netamente específico ya se decide que cantidad de personas se desea entrevistar para llegar a una verdad.

La entrevista permite tener una información más completa ya que teniendo al entrevistado a disposición de contestar cada una de las interrogantes se facilita la investigación que se esté realizando, además de darse el caso se puede mantener una comunicación sea

la persona investigada alfabeto o analfabeto ya que mediante el dialogo nos puede proporcionar la información que se necesita.

La entrevista tiene que ser sistemática, mantener un orden específico, de tal manera que se pueda mantener el interés tanto del entrevistado como del entrevistador en conocer más sobre el tema en el cual ninguno de los dos se sienta poco interesado o esforzado a contestar cada una de las interrogantes planteadas.

### **3.3.2. Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.3.2.1. Encuesta**

La encuesta está estructurada, para poder analizar de forma más clara cada uno de los propósitos que tiene la pregunta; la cual cuenta con cuatro parámetros, la información personal, el internet, medios sociales y community manager, para dar incluso más facilidad al encuestado a responder de forma sencilla.

Todas las preguntas que contiene la entrevista son objetivas, presentando distintas opciones de respuesta para que las personas a las que se les aplicó este instrumento de investigación puedan señalar con una "X" la alternativa más ocionada para ellos, además contiene una pregunta en la cual el encuestado puede mencionar alguna marca de su preferencia en el parámetro del community manager.

#### **3.3.2.2. Entrevista**

Los informantes que se tiene son personas que esta inmersas en los medios sociales como son los políticos y a la vez comunicadores sociales que de una o de otra manera tienen ese contacto con la comunidad y se están ayudando por medio de la tecnología y la



innovación que se está presentando hoy en día para lograr esa comunicación constante con su público objetivo.

Otros de las personas que se entrevistará son las que están inmersas en la educación y los medios sociales, como se fusionan estos dos parámetros para llegar a una comunicación por medio de la tecnología.

La entrevista en profundidad como lo plantea el portal web personal.ua.es, es básicamente una técnica basada en el juego conversacional. Una entrevista es un dialogo preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. (Sociología, 2010)

Teniendo en cuenta que la entrevista en profundidad tiene dos enfoques: una entrevista informal en la cual el entrevistado se maneje de forma natural, amigable y espontánea, que proporcione absolutamente toda la información necesaria para tener claro los parámetros que se desea investigar. La entrevista semi-estructurada en donde se tiene una guía de preguntas para los entrevistados y así obtener las respuestas que se necesita de forma natural y se podría decir que hasta amigable.

### **3.4 Recursos: Informantes, Procedimiento, Cronograma y Presupuesto para la recolección de datos.**

#### **3.4.1. Informantes**

El estudio se realizará en la Unidad Educativa Frank Vargas Pazzos perteneciente al cantón Salinas, en esta unidad educativa reciben formación jóvenes y adultos que viven en distintas poblaciones de la provincia de Santa Elena, este colegio cuenta con gran tecnología de enseñanza ya que posee pizarras digitales, cada una de las aulas tiene su propio computador y proyector. Dentro de sus instalaciones

también cuenta con internet herramienta de mucha utilidad para los estudiantes para que puedan ingresar con sus computadoras portátiles.

La Unidad Educativa también cuenta con su propia plataforma virtual donde los estudiantes pueden revisar y enviar tareas, trabajos de investigación o incluso proyectos, los mismos que son evaluados por cada uno de los docentes, todo esto mediante el internet. La facilidad que se le da al estudiante para que desde cualquier parte que se encuentre puede revisar su portal y la información enviada por cada docente.

Otra fuente de información es el señor Francisco Tamariz Guerrero, concejal del cantón La Libertad y director del programa radial “Somos Amigos”, conocedor de los medios sociales por el gran uso que este personaje le da, tanto para su ambiente político y general, donde los medios sociales en la actualidad son una prioridad.

También se realizará una entrevista al señor Francisco Rodríguez Coronel quien desempeña la función de coordinador académico en el Colegio Frank Vargas Pazzos, él es la persona encargada de manejar cada una de los medios virtuales con los que cuenta la institución educativa.

El Licenciado José Daniel Villao quien desempeña el cargo de jefe del departamento de comunicación de la Prefectura en la provincia de Santa Elena, joven peninsular que se ha abierto camino en todo lo referente en dar a conocer cada una de las actividades que realiza esta institución gubernamental en la Península, práctico para el uso de los medios sociales que le son de gran ayuda para lograr su objetivo.

El Licenciado Vicente Paredes Orrala, comunicador, sus inicios lo hace en radio Amor, un conocido medio de comunicación, donde hizo labor de reportero, después de un tiempo en el mismo medio

social comienza a realizar entrevistas a distintas dignidades, esto le da paso para llegar a formar parte del equipo de trabajo en el municipio del Cantón La Libertad. Actualmente se dedica a administrar las relaciones públicas de la Asambleísta Vanessa Fajardo en la Península junto con labores de despacho en la capital de la República.

Emprendedor, directo y frontal son algunas de las características del Licenciado Dalton Yagual Borbor, quien por su labor, empeño y dedicación se ha ganado el respeto de los peninsulares, la comunicación siempre han sido su pasión y de hecho siempre ha ocupado puestos en los cuales de una u otra manera está enlazados entre la comunidad y la comunicación, actualmente cumple la función de Jefe del departamento de Comunicación del Municipio del cantón Salinas.

### **3.4.2. Procedimiento**

La recolección de información comenzó con la elaboración de la encuesta, la misma que se aplicó a los estudiantes y docentes de la Unidad Educativa Frank Vargas Pazzos, ubicada en el cantón Salinas, se los ubicó en aulas simultaneas para antes socializar el contenido de la encuesta y su respectiva valoración y brindarle toda la información requerida.

La siguiente actividad consiste en la tabulación de la información, utilizando una hoja de cálculo de Microsoft Excel la cual contiene herramientas y propiedades adecuadas para este proceso, donde se elaborará cuadros estadísticos con sus respectivos porcentajes así como gráficos cuyas presentación son de fácil interpretación, para finalizar luego con la redacción de análisis de cada uno de los ítems o preguntas formuladas en la encuesta.

Para aplicar la herramienta de la entrevista previamente se contactó vía telefónica con varios especialistas y profesionales conocedores del tema, para luego levantar la información con cada uno de ellos, empezando por el señor Francisco Rodríguez Coronel en la oficina del departamento académico del Colegio Frank Vargas quien contestó las interrogantes.

En la sala de concejales de la Ilustre Municipalidad del Cantón La Libertad, se encuentra el siguiente personaje el señor Francisco Tamariz Guerrero, quien de forma muy amable atendió el pedido, aparte de contestar las interrogantes, él contó cada una de las vivencias que tiene en el manejo de sus medios sociales y los beneficios que él ha encontrado dentro de ellas.

Otro de los especialistas entrevistados fue el Licenciado José Daniel Villao, jefe del departamento de comunicación de la Prefectura de Santa Elena. En la oficina de la Asambleísta Vanessa Fajardo se pudo contactar con el licenciado Vicente Paredes Orrala quien está a cargo del despacho y la comunicación de la legisladora en la Provincia de Santa Elena.

El comunicador social Dalton Yagual Borbor que actualmente labora como relacionista público del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salinas fue la siguiente persona que ayudó en este proyecto para despejar ciertas dudas sobre el uso de los medios sociales.

### 3.4.3. Cronograma

ACTIVIDAD \ TIEMPO	MARZO		ABRIL	MAYO				JUNIO			
	3	4	1	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Elaboración de encuestas</i>	X										
<i>Revisión de Tutor</i>		X									
<i>Elaboración de entrevistas</i>			X								

<b>Realización de Encuestas</b>				X							
<b>Tabulación de Encuestas</b>				X							
<b>Revisión de Tutor</b>					X						
<b>realización de Entrevistas</b>						X	X	X	X	X	
<b>Resultados</b>											X

#### 3.4.4. Presupuesto para la recolección de datos

Teniendo en cuenta los costos actuales se plantea el presupuesto:

<b>CANTIDAD</b>	<b>ARTICULO</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
2	Impresión B/N	\$0,20	\$0,40
176	Copias B/N	\$0,05	\$8,80
25	Movilización	\$1,00	\$25,00
100	Bolígrafos	\$0,70	\$70,00
15	Llamadas		\$10,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$114,20</b>

### 3.5. Tratamiento de la información: Procesamiento y Análisis

#### 3.5.1. Resultados de la encuesta

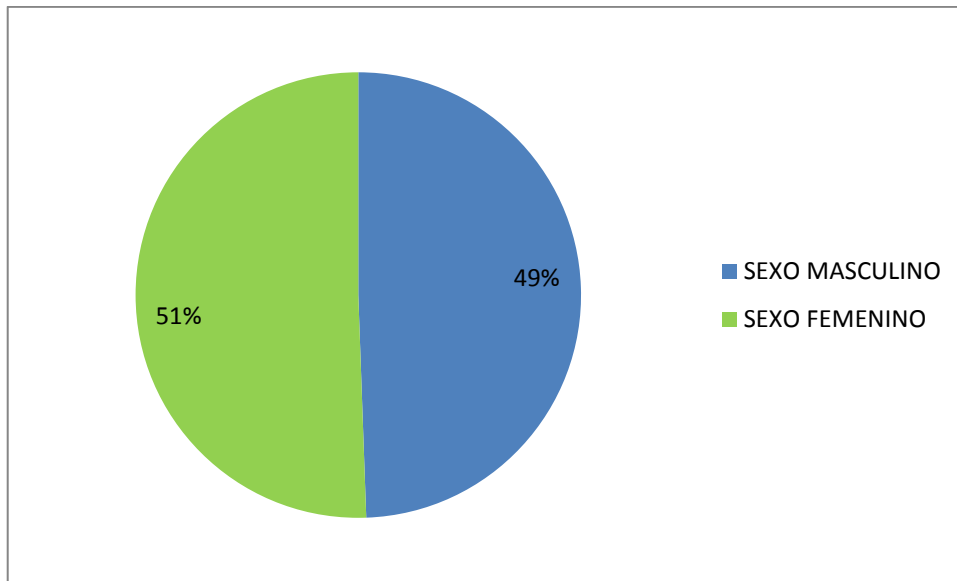
Después de haber realizado las encuestas se obtienen los siguientes resultados:

### 3.5.1.1. Genero

CRITERIO	CANTIDAD	%
MASCULINO	87	49%
FEMENINO	89	51%
TOTAL	176	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del colegio Frank Vargas P. (FVP)

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del colegio Frank Vargas P.

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

**Cuadro 3.5.1.1**

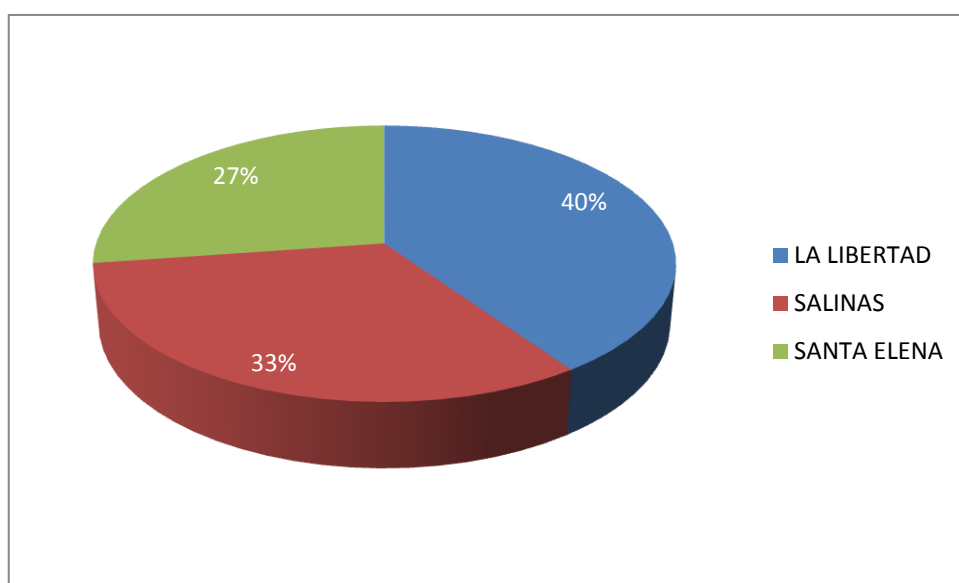
Del total de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta se obtuvo que el 51% fue de género femenino y un 48% masculino, considerando una pequeña diferencia que se considera no tener tanta incidencia o variación en los resultados que se podría obtener.

### 3.5.1.2. Lugar de Residencia

CRITERIO	CANTIDAD	%
LA LIBERTAD	71	40%
SALINAS	57	33%
SANTA ELENA	48	27%
TOTAL	176	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

#### CUADRO 3.5.1.2

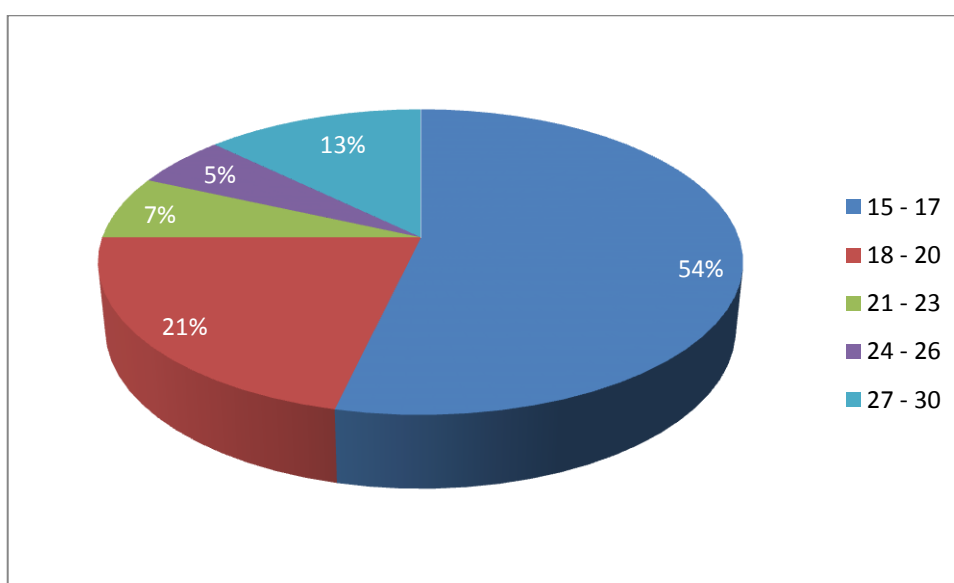
Conociendo que la Península de Santa Elena cuenta con tres cantones, se quiso estudiar a qué lugar de residencia pertenecían, teniendo como resultado que 40% vive en el cantón La Libertad, un 33% en el cantón turístico de Salinas y un 27% que tiene residencia en la población de Santa Elena.

### 3.5.1.3. Edad

CRITERIO	CANTIDAD	%
15 – 17	88	50%
18 – 20	35	20%
21 – 23	11	6%
24 – 26	9	5%
27 – 30	21	12%
OTRAS	12	7%
TOTAL	176	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

**Cuadro 3.5.1.3**

Según la muestra que se tenía, se obtuvo que el 50% tiene edad entre 15 a 17 años teniendo la mitad de muestra en adolescentes, un 21% cuenta con jóvenes comprendidos entre 18 a 20 años de edad, con un 13% se obtuvo encuestados entre 27 y 30 años, considerando personas ya con un criterio formado y que han pasado por el cambio que ha sufrido su estilo de vida por la aparición de la tecnología.

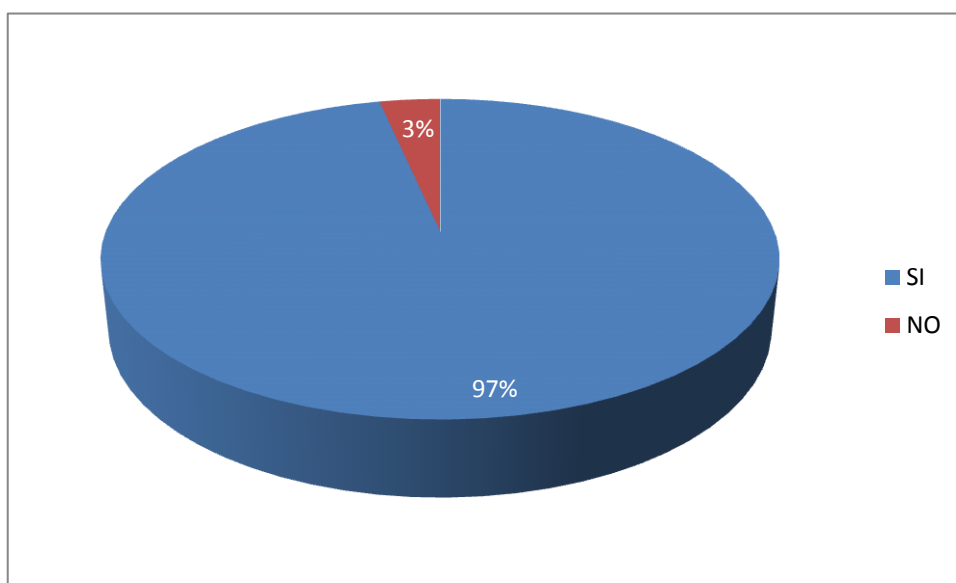


#### 3.5.1.4. Acceso al Internet

CRITERIO	CANTIDAD	%
SI	170	97%
NO	6	3%
TOTAL	176	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

**Cuadro 3.5.1.4**

En la interrogante que se le planteo a la muestra sobre el acceso que tenían al internet el 97% respondió que si tenían a disposición la herramienta tecnológica sea desde sus hogares o desde los conocidos cyber's y apenas un 3% indico que les era complicado o a la vez difícil el ingreso al mundo del internet, conociendo estos resultados se tiene la mayor parte de la muestra al estudio.

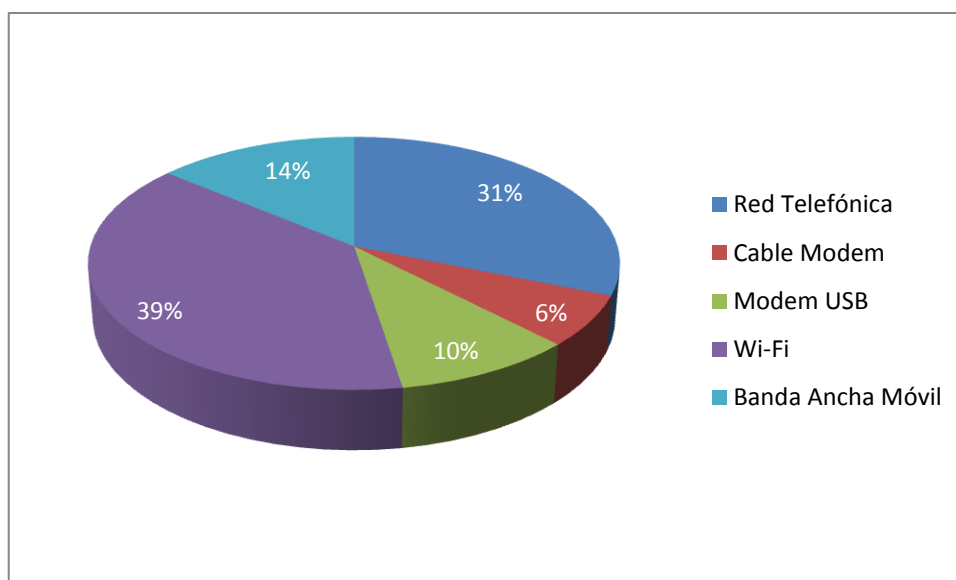
### 3.5.1.5. Modo de Conexión

CRITERIO	CANTIDAD	%
Red Telefónica	53	31%
Cable Modem	10	6%
Modem USB	17	10%
Wi-Fi	66	39%
Banda Ancha Móvil	24	14%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

170 que se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

**Cuadro 3.5.1.5**

El 39% se enlaza al internet por medio wi-fi, la red inalámbrica que se la puede encontrar en distintos lugares con simple pasos ya están en el mundo del internet sea en su computador o teléfono móvil.

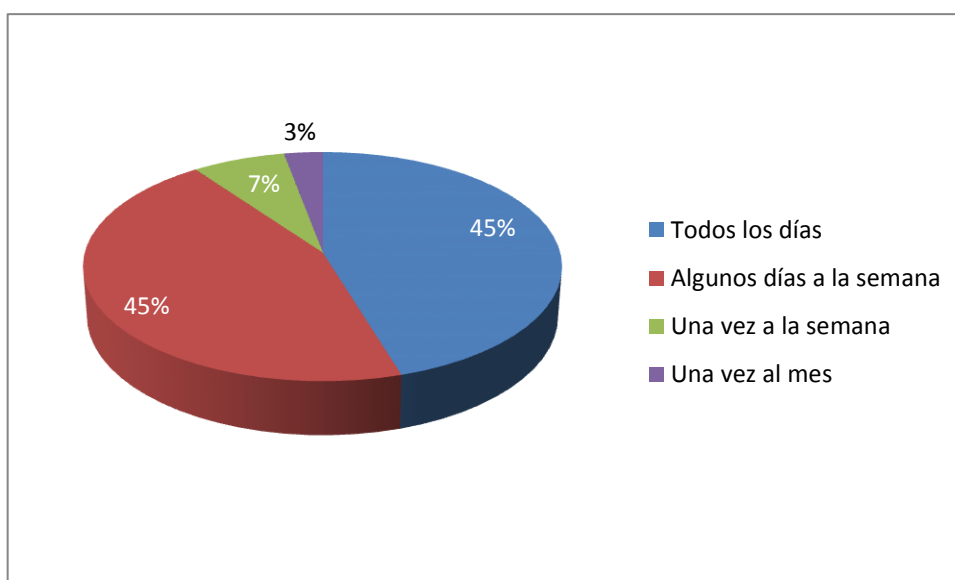
### 3.5.1.6. Frecuencia de utilización del internet

CRITERIO	CANTIDAD	%
TODOS LOS DIAS	77	45%
ALGUNOS DIAS A LA SEMANA	76	45%
UNA VEZ A LA SEMANA	12	7%
UNA VEZ AL MES	5	3%
TOTAL	170	100%

170 que se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

**Cuadro 3.5.1.6**

La frecuencia de utilización del internet esta el 45% que hacen utilización todos los días y otro 45% que hacen utilización algunos días a la semana, así se puede decir que las personas siempre tienen contacto con esta herramienta tecnológica sea cual sea su modo de conexión, tratan de tener acceso a ella.

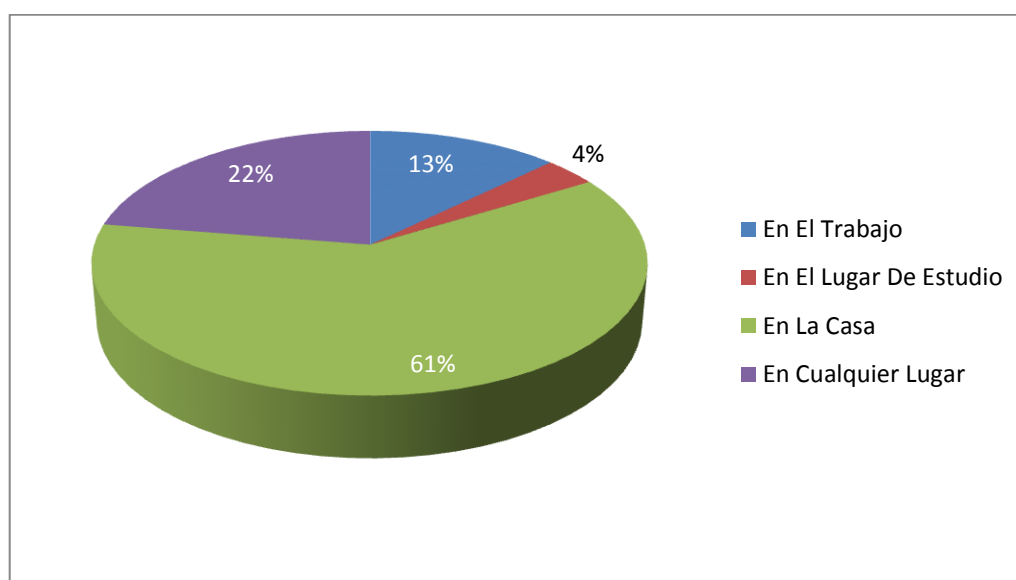
### 3.5.1.7. Lugares que hacen más uso del internet

CRITERIO	CANTIDAD	%
EN EL TRABAJO	22	13%
EN EL ESTUDIO	7	4%
EN LA CASA	104	61%
EN CUALQUIER LUGAR	37	22%
TOTAL	170	100%

170 que se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

#### Cuadro 3.5.1.7

Un 61% de los encuestados respondieron que hacían más uso del internet en su casa, algunos manifestaron que era por la comodidad que podían tener en ella, al contrario de hacer uso en su lugar de estudio o de su trabajo.

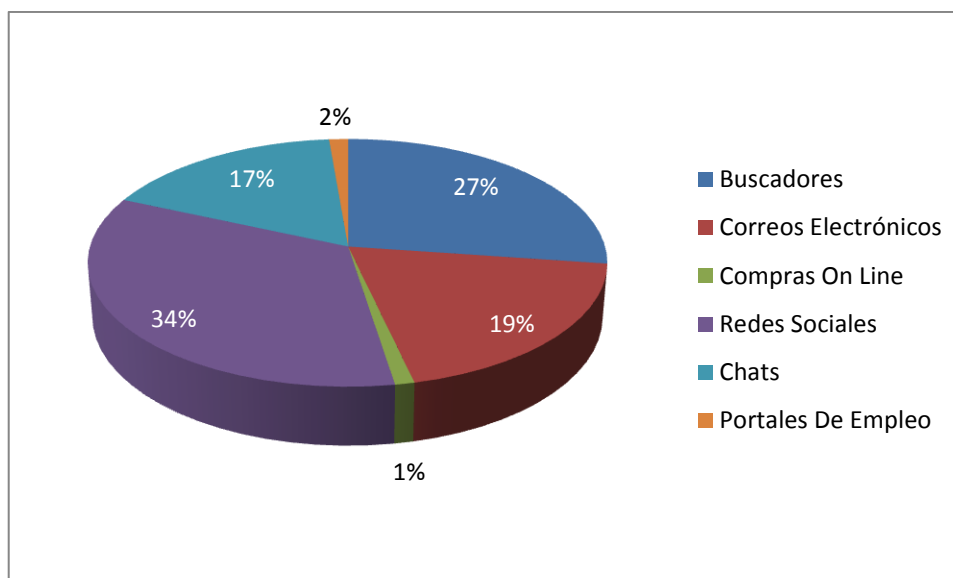
### 3.5.1.8. Sitios que más visita en la web

CRITERIO	CANTIDAD	%
BUSCADORES	46	27%
CORREOS ELECTRONICOS	32	19%
COMPRAS ON LINE	2	1%
REDES SOCIALES	58	34%
CHAT	29	17%
PORTALES DE EMPLEO	3	2%
TOTAL	170	100%

170 que se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

**Cuadro 3.5.1.8**

Un 34% de la muestra indicó que el sitio que más visita en la web son las redes sociales, algunos indicaron por lo que se presentan novedades día a día y la comunicación que facilitan, seguido por un 27% para los buscadores, en donde se pueden realizar investigaciones sea por trabajo o por estudios.

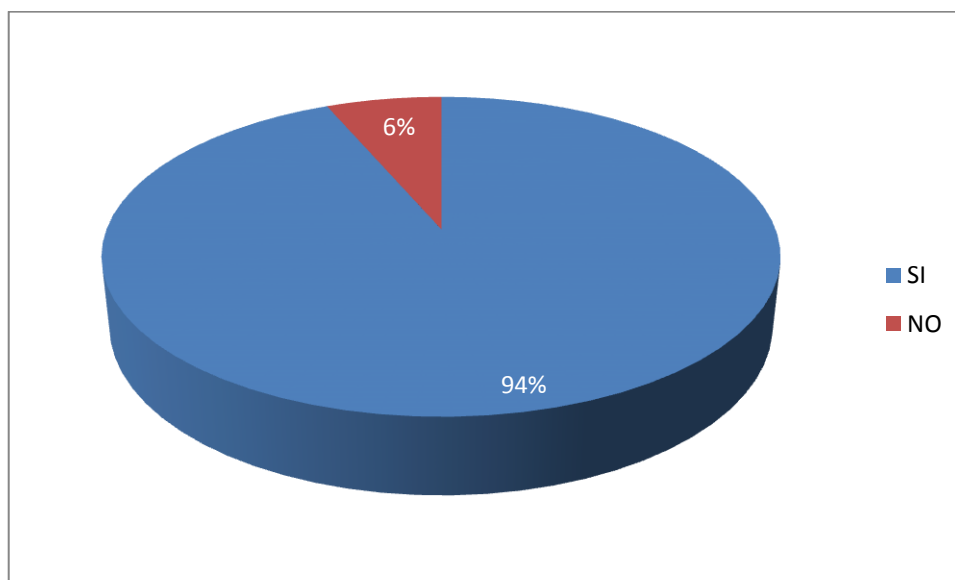
### 3.5.1.9. Registrado en medios sociales

CRITERIO	CANTIDAD	%
SI	160	94%
NO	10	6%
TOTAL	170	100%

170 que se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

**Cuadro 3.5.1.9**

El 94% de las personas dijo que si estaba registrado en por lo menos una red social, esto demuestra que gran parte de la población está interesado en ellas, en los que se les pueda ofrecer y más que todo en la conectividad que tienen con su círculo de amistades, al contrario un 6% indico que no le interesaban en ellas.

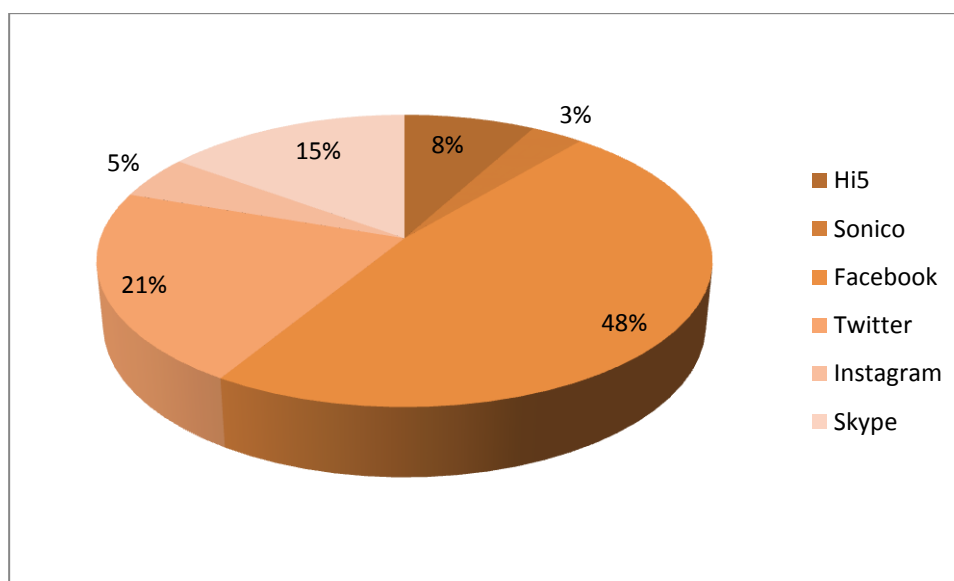
### 3.5.1.10. Medios sociales en que se encuentra registrado

CRITERIO	CANTIDAD	%
HI5	12	8%
SONICO	5	3%
FACEBOOK	77	48%
TWITTER	34	21%
INSTAGRAM	8	5%
SKYPE	24	15%
TOTAL	160	100%

160 se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

**Cuadro 3.5.1.10**

Con un 48% de la muestra utiliza la red social Facebook, considerada la más popular por la variedad de aplicaciones que contiene, seguido por Twitter otro de los populares medios sociales en todo el mundo con un 21%.

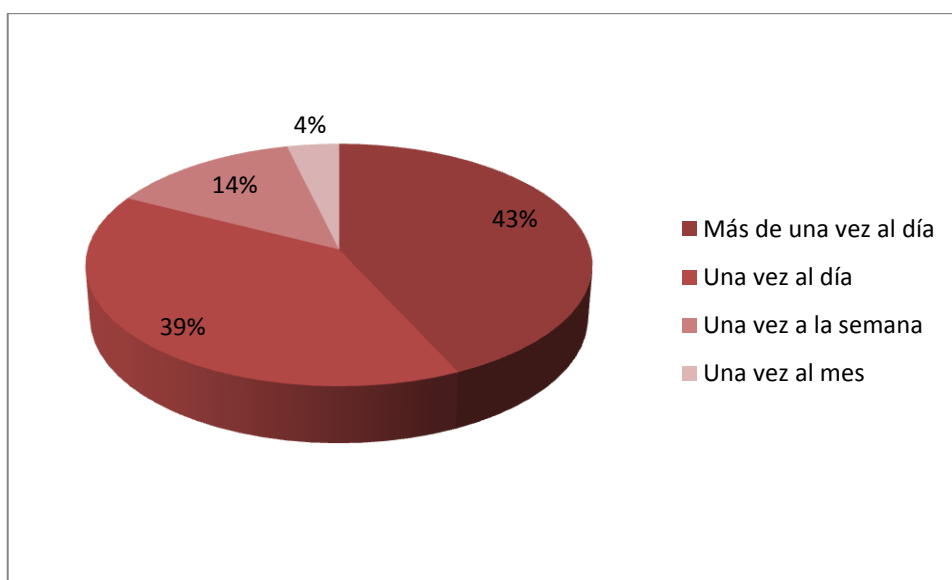
### 3.5.1.11. Frecuencia de acceso

CRITERIO	CANTIDAD	%
MAS DE UNA VEZ AL DIA	69	43%
UNA VEZ AL DIA	63	39%
UNA VEZ A LA SEMANA	22	14%
UNA VEZ AL MES	6	4%
TOTAL	160	100%

160 se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

**Cuadro 3.5.1.11**

La frecuencia con que las personas ingresan a los medios sociales es claro un 43% que revisan más de una vez al día y un 39% que lo hace por lo menos una vez al día, teniendo así más de las  $\frac{3}{4}$  partes de la muestra que está siempre pendiente de lo que pase en el mundo social.



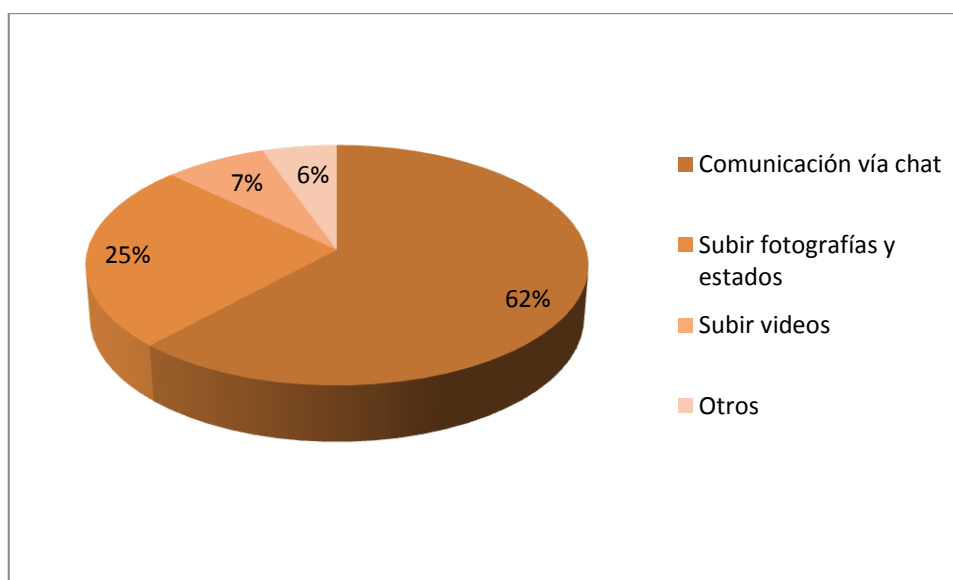
### 3.5.1.12. Motivo de registro en el medio social

CRITERIO	CANTIDAD	%
COMUNICACIÓN VIA CHAT	99	62%
SUBIR FOTOS Y ESTADOS	40	25%
SUBIR VIDEOS	11	7%
OTROS	10	6%
TOTAL	160	100%

160 se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

### Cuadro 3.5.1.12

A medida que se va conociendo los resultados de las encuestas se puede notar que predomina el mundo de los medios sociales así también las personas muestran su interés con el 62% de ellos que dijeron haberse registrado en ellos por una comunicación vía chat y por subir fotos o escribir estados con un 25%.

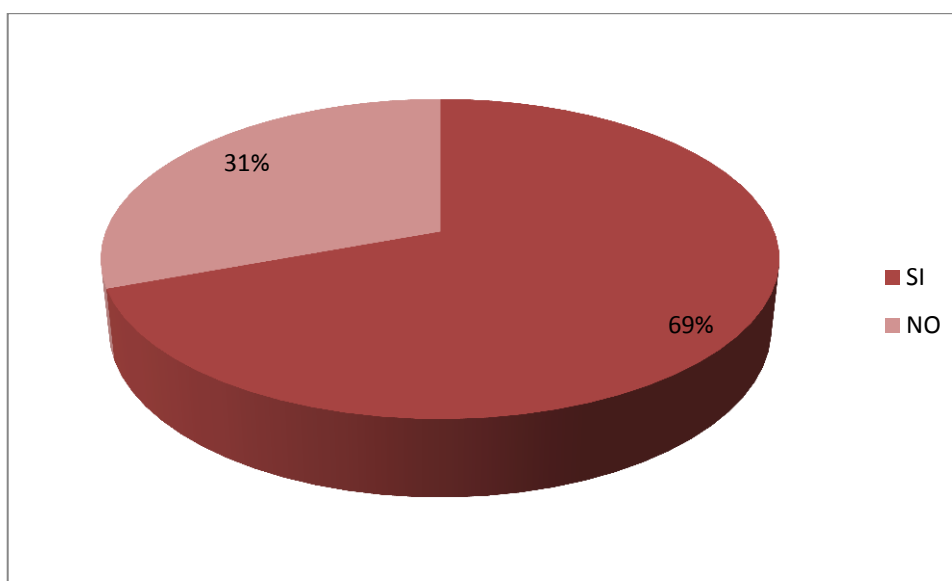
### 3.5.1.13. Empresas o productos en la lista de amigos del medio social

CRITERIO	CANTIDAD	%
SI	111	69%
NO	49	31%
TOTAL	160	100%

160 se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

**Cuadro 3.5.1.13**

En esta interrogante que se le planteo a los encuestados fue más que todo para saber qué cantidad de personas tienen contacto con por lo menos con algún producto de su preferencia, y así fue como se obtuvo que el 69% de la muestra tienen en su lista de contactos a las marcas de su preferencia, muchos de ellos indicaron que no solo tenían una ya que siempre quieren mantener el contacto con el producto.

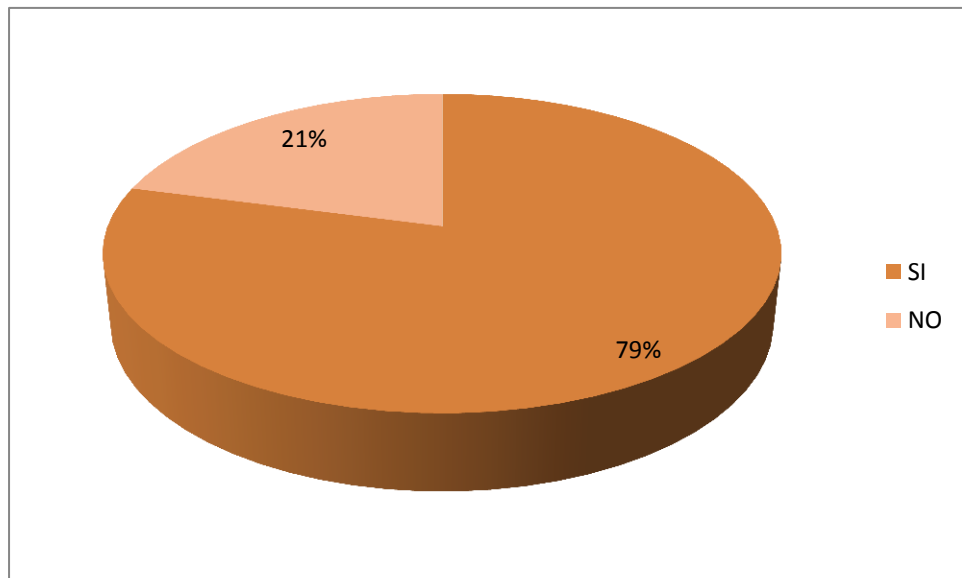
### 3.5.1.14. Gusto por la publicidad en el medio social

CRITERIO	CANTIDAD	%
SI	88	79%
NO	23	21%
TOTAL	111	100%

111 se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

**Cuadro 3.5.1.14**

Una pregunta precisa y de mucho interés para el proyecto es esta, ya que se podría medir que nivel de publicidad le agrada o no le agrada ver al consumidor, y los resultados son que el 79% de la muestra si le gusta ver publicidad en sus medios sociales, y unos encuestados nos dijeron que para ellos es más factible verla ahí ya que es el lugar donde más pasan en el mundo del internet.

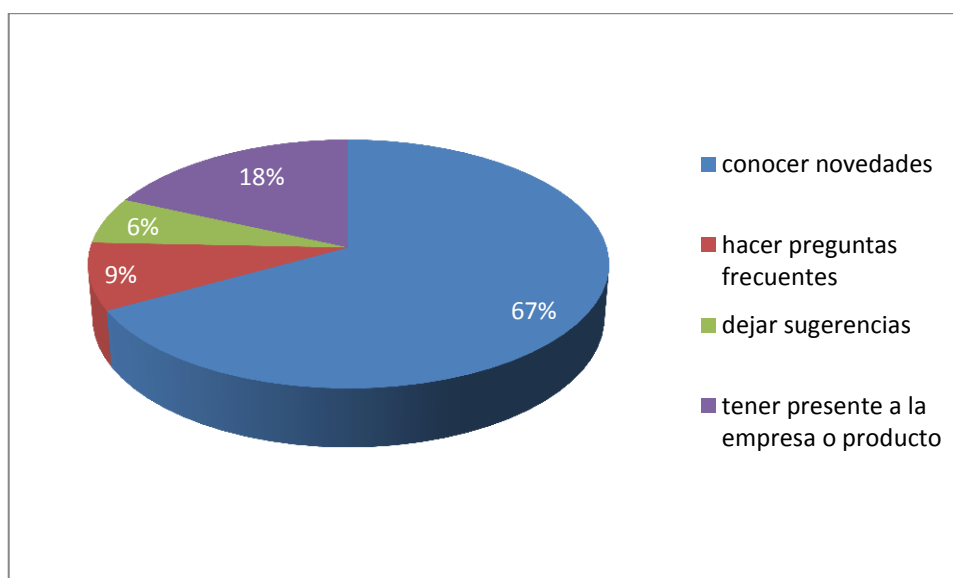
### 3.5.1.15. Motivos por el cual agregaría a la empresa o producto

CRITERIO	CANTIDAD	%
CONOCER NOVEDADES	74	67%
HACER PREGUNTAS FRECUENTES	10	9%
DEJAR SUGERENCIAS	7	6%
TENER PRESENTE A LA EMPRESA O PRODUCTO	20	18%
TOTAL	111	100%

111 se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

#### Cuadro 3.5.1.15

El 67% representa la cantidad de personas que dijeron que la causa es por conocer las novedades de su producto, mencionaron también que les era más factible que acercarse a una tienda donde podrían encontrar lo que necesitan.

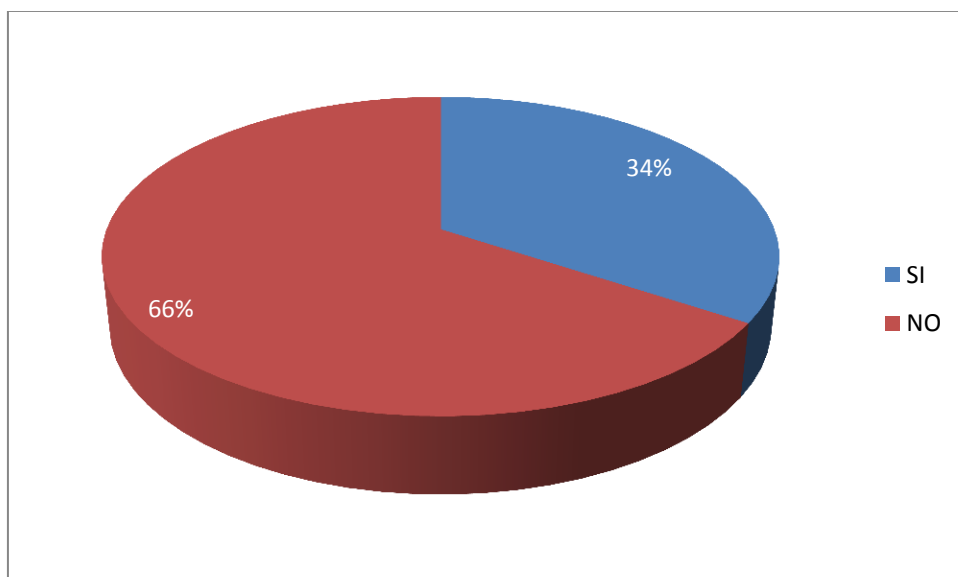
### 3.5.1.16. Compra de producto que haya colocado publicidad en su medio social

CRITERIO	CANTIDAD	%
SI	38	34%
NO	73	66%
TOTAL	111	100%

111 se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

#### Cuadro 3.5.1.16

En estos tiempos algunas personas optan por realizar sus compras por medio de la web, por este motivo se quiso investigar qué cantidad de encuestados habían hecho este tipo de transacción, encontrando que el 66% de la muestra dijo que no había hecho compras por internet, y manifestaron que la principal causa sería que no pueden verificar la calidad de producto que están adquiriendo y que preferían hacerlo de manera directa.

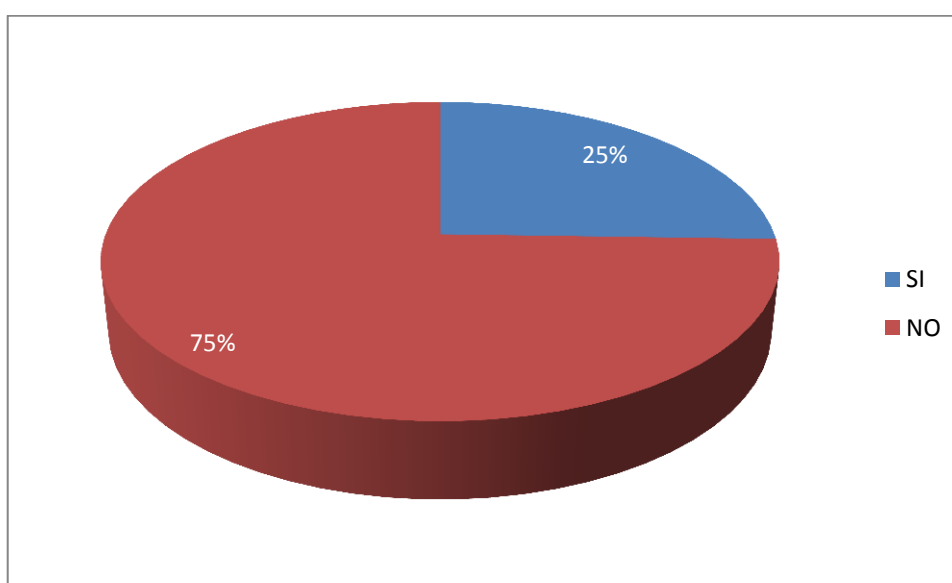
**3.5.1.17. Molestia de publicidad en el medio social al momento de la navegación**

CRITERIO	CANTIDAD	%
SI	28	25%
NO	83	75%
TOTAL	111	100%

111 se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

**Cuadro 3.5.1.17**

El 75% de la muestra dijo que no le parecía molestia al contrario lo tomaron como parte de la comunicación que todo producto o servicio debe tener y además indicaron que con la configuración que puede manejar cualquier computador su puede hasta incluso bloquear dichas publicidades.

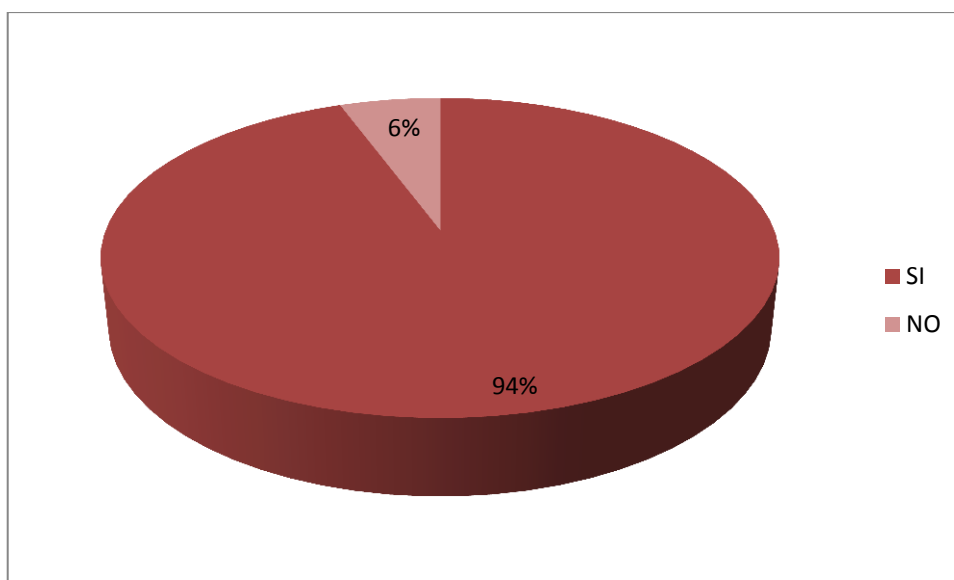
**3.5.1.18. Ayuda por parte de la empresa o producto al momento de presentarse algún inconveniente**

CRITERIO	CANTIDAD	%
SI	104	94%
NO	7	6%
TOTAL	111	100%

111 se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

**Cuadro 3.5.1.18**

La comodidad es una de las prioridades del cliente es por eso que el 94% de los encuestados respondieron que si les gustaría que su producto o empresa le pueda solucionar de forma rápida y eficiente algún problema si llegara a presentarse y consideraron que los medios sociales son una herramienta muy importante en esta ámbito.

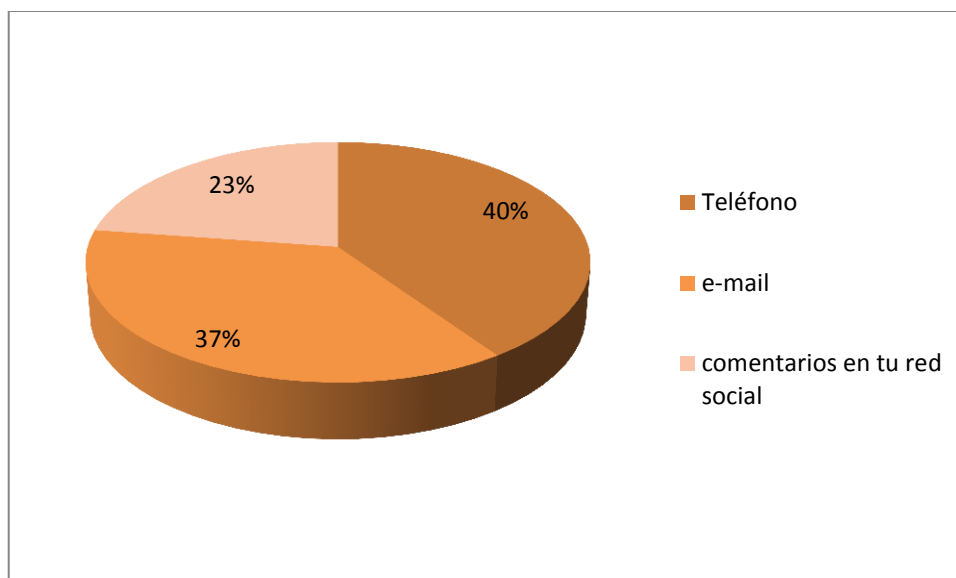
### 3.5.1.19. Formas de comunicación por parte del producto

CRITERIO	CANTIDAD	%
TELEFONO	44	40%
E-MAIL	41	37%
COMENTARIO EN RED SOCIAL	26	23%
TOTAL	111	100%

111 se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

**Cuadro 3.5.1.19**

Dentro de los distintos medios de comunicación por los cuales se puede dar a conocer novedades sobre el producto o empresa el 40% indicó que le gustaría más un contacto por medio de teléfono ya que de darse el caso se pueden realizar preguntas para un mejor mensaje, una de las más mociónadas por su versatilidad.



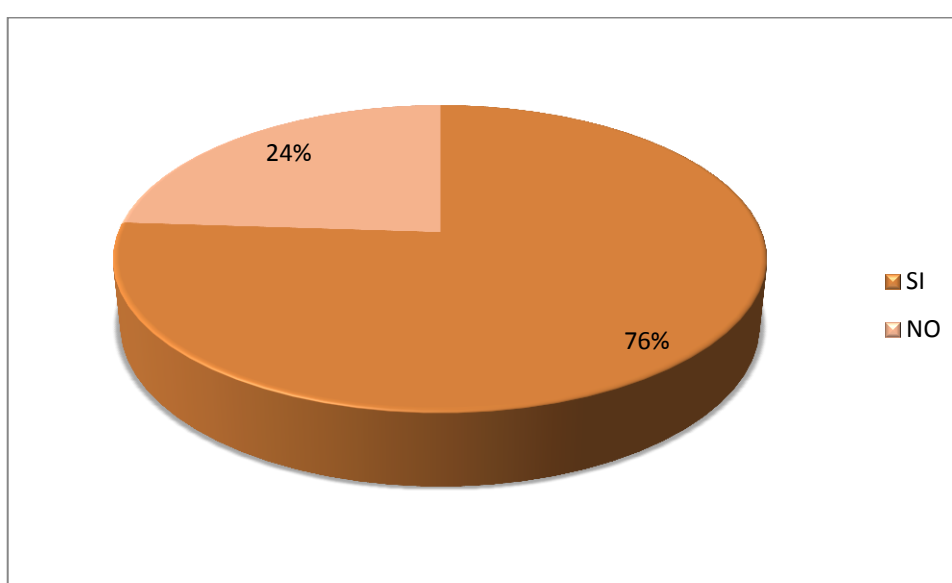
### 3.5.1.20. Marca que recuerda haber visto en la red social

CRITERIO	CANTIDAD	%
SI	84	76%
NO	27	24%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

111 se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

**Cuadro 3.5.1.20**

Algunas de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta un 76% indicaron que si recordaban alguna marca que la hayan recordado en ese instante por haberse puesto en su medio social, entre algunas de las mencionadas fueron la empresa de comunicación como Claro Ecuador, deportivas como Nike, bebidas como Coca – Cola si se toma en cuenta con empresas muy reconocidas dentro del mercado por la posición que tiene su marca.

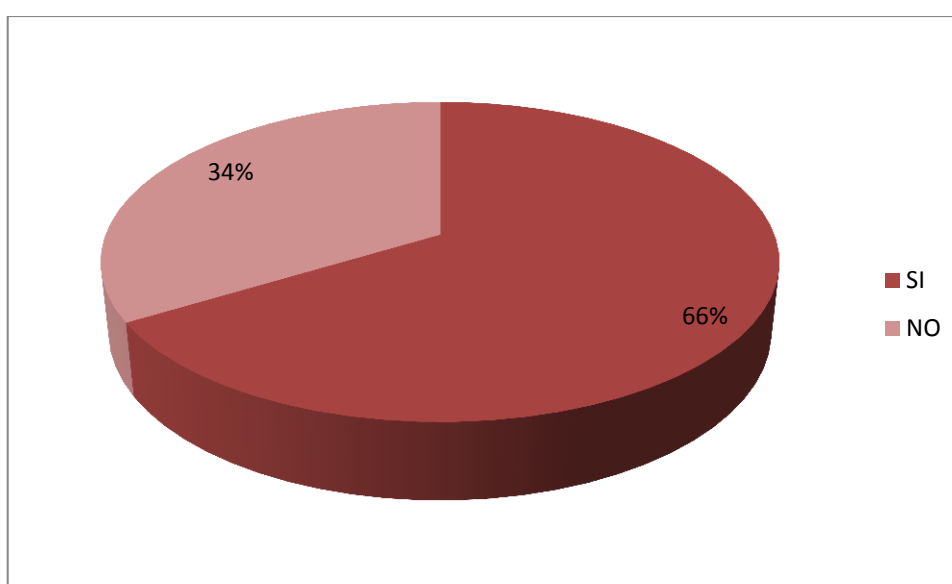
### 3.5.1.21. Gusto por tener contacto con la empresa o producto

CRITERIO	CANTIDAD	%
SI	73	66%
NO	38	34%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

111 se convierte en el 100%

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes del FVP

**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

**Cuadro 3.5.1.21**

El 66% dijo que Si, algunos indicaron que muchas veces ya no lo toman como algún producto o servicio que los beneficia en algo, sino en un amigo en el cual siempre tienen la fe en que les solucione algún inconveniente que se les presente, y que a la vez le dé a conocer todas las cosas nuevas que tiene para poderles brindar.

### **3.5.2. Guion de la entrevista y resultados de la entrevista**

1. Si tuviera que hacerse un comparativo entre los medios masivos más recurrentes con relación a los medios tecnológicos actuales cuál cree usted que tendría mayor incidencia para la publicidad de su empresa
2. ¿Considera eficiente el uso de los medios sociales en la actualidad?
3. ¿Le fue complicado encontrar a las personas que se enteren de que tenía un medio social?
4. ¿Tiene alguna estrategia comunicacional en especial que utilice en los medios?
5. ¿Cuánto tiempo le dedica a informar o responder las inquietudes de sus clientes o seguidores?
6. ¿Cree usted que se puede manejar una buena publicidad estratégicamente diseñada en el medio virtual?
7. ¿Cree usted que la comunicación virtual es eficaz en los medios sociales?
8. Qué opinión le merece los medios sociales que actualmente son muy utilizados por la sociedad

#### **3.5.2.1. Resultados de la realización de la entrevista**

- 1. Si tuviera que hacerse un comparativo entre los medios masivos más recurrentes con relación a los medios tecnológicos actuales cuál cree usted que tendría mayor incidencia para la publicidad de su empresa**

Al realizar esta interrogante cuatro de los entrevistados coincidieron que específicamente en la Provincia de Santa Elena los medios masivos son los que tienen mayor incidencia, especialmente la radio que es considerado el medio idóneo para comunicar algo al público. Algunos habitantes no cuentan aún con el acceso al internet para

poder informarse y eso es lo que hace que la radio tenga una gran fuerza de comunicación.

A excepción del señor Francisco Rodríguez Coronel quien fue quien indico que el medio más certero para él y su público, en este caso los jóvenes, es el medio social Facebook, que es el que le permite tener una comunicación más versátil y directa con los estudiantes amantes a este medio social. Si tiene que comunicar algo sencillamente lo publica.

## **2. ¿Considera eficiente el uso de los medios sociales en la actualidad?**

En esta pregunta tres de los entrevistados coincidieron que en la actualidad los medios sociales toman una gran fuerza de comunicación, ya que las personas les gusta saber la opinión de otras sean este su personaje político o social y muchas veces un personaje de televisión que con ayuda de los medios sociales se hacen aún más conocidos por su presencia en ellas, a diferencia del Licenciado José Daniel Villao y el Licenciado Dalton Yagual Borbor quienes consideran que el uso que algunas personas le dan a los medios sociales no son los correctos ya que se dedican a denigrar al resto de los individuos que están inmersos en estos medios y muchas veces sin fundamento.

## **3. ¿Le fue complicado encontrar a las personas que se enteren de que tenía un medio social?**

Todos los entrevistados coincidieron que no es complicado ya que por la misma propagación que tienen los medios sociales la información circula de forma más factible y rápida, más que todo por las empresas o personajes que son reconocidos dentro del mercado y a las personas les interesa que es lo que están haciendo e ingresan constantemente a sus perfiles.

Además del Licenciado José Daniel Villao indico que también es de vital importancia la capacitación al personal encargado del manejo de los medios sociales para optimizar los resultados y aprovechar cada una de las herramientas que estas aplicaciones brindan para una mejor relación producto – cliente

#### **4. ¿Tiene alguna estrategia comunicacional en especial que utilice en los medios?**

Con esta interrogante todos los personajes a los cuales se les aplicó la entrevista coincidieron que no tienen una estrategia determinada, todo va de acuerdo a la noticia, información, evento o programa, pero siempre con el manejo cuidadoso se selecciona el medio que se vaya a utilizar, pero ninguno tiene una estrategia específica para llegar a su público de una forma certera.

Recomendaron que fuera de mucha utilidad tener alguna estrategia ya que en base a eso podrían funcionar de mejor manera con el medio social que se vaya a utilizar, todo es válido para poder llegar a la ciudadanía y más que todo con mucho respeto.

#### **5. ¿Cuánto tiempo le dedica a informar o responder las inquietudes de sus clientes o seguidores?**

Siempre, fue la respuesta que proporcionaron los entrevistados en esta pregunta, no hay una hora determinada, todo depende de la información o noticia que este en ese momento, sean comentarios y publicaciones negativos o positivos se le da el tiempo necesario para poder responder de forma cordial.

A diario hay que realizar publicaciones para que el producto o la empresa este en la mente de las personas sea con estados o fotos en el caso de utilizar el medio social Facebook que es el que

predomina y goza de gran simpatía dentro de la Provincia de Santa Elena.

**6. ¿Cree usted que se puede manejar una buena publicidad estratégicamente diseñada en el medio virtual?**

Los entrevistados coincidieron que definitivamente que sí, hay que ir acomodándose a varias situaciones que ofrece la tecnología y avanza en todo momento, hay que estarse preparando constantemente en este ámbito, con las estrategias comunicacionales son más fuertes las promociones, las ventas, hay que adaptarse definitivamente a los cambios para poder estar más cerca de la comunidad, la idea de poder entregar una información y recibir una respuesta inmediata es fantástico se puede hacer funcionar una oficina en cualquier lado con la facilidad de los dispositivos móviles ya se puede revisar cada instante el medio social y estar al tanto de todo lo que sucede.

**7. ¿Cree usted que la comunicación virtual es eficaz en los medios sociales?**

A cuatro de las personas a las que se le realizó la entrevista indicaron que sí, que incluso hoy en día se están dando los casos donde se realizan encuestas para sacar conclusión en algo y puede ser muy eficiente sin necesidad de moverte de un lado a otro, se lo puede manejar todo de una manera simple, incluso interactuar con un grupo de personas al mismo tiempo, cosas que no se puede realizar con los medios tradicionales como la radio o la televisión, incluso los diarios más importantes ya cuentan con su página web, hay personas que dejaron de comprar el medio impreso para informarse de forma virtual.

A consideración del Licenciado José Daniel Villao quien no considera aun eficaz, por el alce del internet en la provincia además

es importante capacitación para tener claro los avances y las utilidades que presenta la tecnología.

#### **8. Qué opinión le merece los medios sociales que actualmente son muy utilizados por la sociedad**

**Sr. Francisco Tamariz Guerrero:** Un cambio que ha influenciado mucho en la sociedad y que involucra también a los padres en tener el control sobre sus hijos y tratar de enseñarles que es lo correcto y lo que no incluso del uso de las medios sociales.

**Sr. Francisco Rodríguez Coronel:** A nivel empresarial es un acierto muy grande, pero hay que tener mucho cuidado de personas que se ocultan en los medios sociales solamente para hacer daño pero el tener contacto con personas que están lejos que se reencuentran a través de fotos o comentarios, es algo muy gratificante. Son las que están revolucionando el mundo.

**Lcdo. José Daniel Villao:** Hay que adaptarse a los medios sociales, sino la empresa o negocio quedarán para la historia, una combinación valiosa que se debe dar, si los medios y los comunicadores no se adaptan a las nuevas tecnologías se quedarán atrás. Los medios tecnológicos en la actualidad son muy importantes.

**Lcdo. Vicente Paredes:** Lo primero que se debería hacer es que sean imparciales, el éxito estaría en que se informe con veracidad y presentarla tal cual es, en el momento indicado en el que ocurre la noticia.

**Lcdo. Dalton Yagual Borbor:** Cuando se sabe utilizar para cosas buenas y positivas obviamente va a traer acciones efectivas, pero así mismo hay personas que utilizan los medios sociales para causar

malestar, es importante el autocontrol que debemos tener cada uno en las cuentas.

### **3.5.3. Análisis**

Una vez realizada toda la investigación para poder establecer cada una las debilidades y más que todo, las fortalezas que tienen los medios sociales y la gran ayuda que ellos pueden brindar al momento de hablar de comunicación.

Teniendo en claro que gran parte de la población tiene el acceso hacia el mundo del internet se puede asumir que se tendrá contacto con la mayor parte de las personas a las cuales se puede llegar con una determinada información, no siendo impedimento el modo de conexión ya que muchas se enlazan por medio de wifi o red telefónica, lo importante es tener conocimiento sobre lo que pase alrededor del mundo esto permite que día a día ingresen los individuos para participar o simplemente compartir algún dato foto o comentario que se genera a partir de un tema determinado, sea este el pretexto perfecto para que prefieran estar conectados desde la comodidad de sus hogares ya que es ahí donde no tienen un determinado tiempo para su viaje cibernético.

Los medios sociales son los que cuentan del mayor interés despierta en los individuos, el saber qué hace determinada persona, que publico o comento son solo uno de los pretextos para poder ingresar a ellas, una de las plataforma con gran acogida es Facebook, ya que aparte de ser conocida cuenta con una infinidad de aplicaciones que puede ser disfrutada por las personas, el rendimiento que presenta hace que la población ingrese constantemente, inclusive varias veces al día sin determinar un cierto tiempo inmiscuidas en ella. Pero como también los expresaron los entrevistados se tiene que tener un gran cuidado ya que se puede generar una mala información e incluso dañar la imagen de un producto o empresa.



La publicidad en los medios sociales y en los convencionales son la combinación perfecta para poder llegar a gran parte de las personas que desean informarse de la una manera ágil, teniendo en cuenta que para el momento de estar en la web no resulte una molestia para el público sino todo lo contrario, que le resulte agradable al momento de enterarse de ciertas cosas, ya sean promociones, ofertas o simplemente de algún personaje de su preferencia. Algunas personas gustan del que el producto siempre tenga ese contacto con él y no precisamente comprarlo por medio de la web, solo sentirse atendido o identificado con su producto por medio del internet y específicamente de los medios sociales.

Poco a poco la Península de Santa Elena se adapta a estos cambios que la tecnología está llevando y más que todo si sirven de gran ayuda en algunos aspectos, claro siempre siguiendo una determinada estrategia efectiva para lograr el objetivo. Llegar al cliente potencial y generar la compra o en este caso un comentario afirmativo.

## **CAPITULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la propuesta**

Estrategia digital publicitaria para la academia de fútbol “Frankinos Soccer” ubicada en la ciudadela santa paula perteneciente al cantón Salinas

#### **4.2. Justificación de la propuesta**

Aunque la mayoría de las empresas son conscientes de los beneficios asociados a los medios sociales, muchos de ellos no se han enmarcado en una estrategia junto con un propósito establecido. Entre los medios sociales y el community manager siempre va haber una interacción entre las actividades que se pueden presentar y compartir con la comunidad y sobre todo generar el efecto multiplicador que se necesita, es ahí donde se generan las relaciones públicas mediante el uso del internet, las mismas que ayudan a promocionar el producto.

Es por este motivo que se va a implementar una estrategia digital publicitaria con la utilización de los medios sociales y que la comunidad que ingrese a ellos siempre tenga toda la información que necesita en ese momento, sea cual sea su medio social elegido, inclusive hacer una complementación con los medios tradicionales que también son de gran ayuda para a difusión del producto.

### **4.3. Objetivo general de la propuesta**

Posicionar la imagen de la academia de fútbol Frankinos Soccer en la comunidad peninsular mediante la utilización de los distintos medios digitales para incrementar las preferencias y visitas a la web.

### **4.4. Objetivos específicos de la propuesta**

1. Incrementar el número de estudiantes inscritos a la academia de fútbol Frankinos Soccer.
2. Fortalecer la imagen de la academia de fútbol aprovechando los medios digitales en la provincia de Santa Elena.
3. Utilizar herramientas tecnológicas de los medios sociales para que las acciones que emprenda el profesional sean eficientes y logren los objetivos propuestos.

### **4.5. Hipótesis de la propuesta**

Con la aplicación de la estrategia digital para la academia de futbol Frankinos soccer se posicionará adecuadamente la imagen de la academia en la comunidad peninsular que gusta del fútbol.

### **4.6. Listado de contenidos y flujo de la propuesta**

#### **4.6.1. Estrategia**

##### **4.6.1.1. Incremento de seguidores**

Incrementar el número de seguidores en cada uno de los medios sociales a utilizar mediante la estrategia publicitaria.

#### **4.6.1.2. Mantener informados a la comunidad de seguidores**

Publicar boletines con información de eventos deportivos internacionales, nacionales y locales de interés para la comunidad, además de actividades que emprenda la academia.

#### **4.6.1.3. Promociones a la comunidad**

Dar regalías a los seguidores con inscripciones, alquiler de cancha deportiva y pagos puntuales.

#### **4.6.2. Elementos clave de la estrategia**

- 1.- Creación de los medios digitales
- 2.- Gestión de captación del público objetivo
- 3.- Generación de contenidos de interés para la comunidad
- 4.- Interacción con los seguidores
- 5.- Realización de promociones y eventos
- 6.- Medios para llevar a cabo la estrategia
  - 6.1.- Facebook
  - 6.2.- Twitter
  - 6.3. - YouTube
  - 6.4.- Página web
- 7.- Medios Complementarios
  - 7.1.- Radio
  - 7.2.- Valla y banner
  - 7.3.- Correo directo

#### **4.6.3. Creación de los medios digitales**

##### **4.6.3.1. Facebook**

##### **Operatividad del medio**

El primer paso es crear una Fans Page a la Academia de Fútbol donde se puede ser seguidor o fan, ingresando a la página de Facebook y haciendo clic en la parte inferior donde indica “Crear una Página”, ahí se nos presenta distintas categorías en las cuales vamos a enmarcar a la academia en “Empresa, organización e institución” en esta instancia seleccionamos la categoría equipo deportivo profesional y se escribe el nombre con el cual se quiere que la comunidad conozca a la academia que será Academia de Fútbol Frankinos Soccer, se acepta las condiciones de uso para páginas de Facebook. Luego se proporciona un correo electrónico en el cual llegarán las notificaciones y movimientos que tenga el medio social.

El siguiente paso es configurar la página, proporcionando la información que describa a la academia, fotos la cual es de portada y perfil, en este caso se utilizará el diseño deportivo con el logo de la academia y de las empresas auspiciantes como foto de portada y como foto de perfil se colocará el logo de la academia.

Una página fácil de encontrar es otro de los pasos a seguir, esto se puede configurar al momento de crearla ya que al ser pública puede ser encontrada por los motores de búsqueda, así escribiendo el nombre de la empresa, este medio social dé el enlace directo a la compañía. Esto se logra con SEO Search Engine Optimization donde se dará de alta al nombre de la academia, y lo dará como primer resultado.

#### **4.6.3.2. Twitter**

##### **Operatividad del medio**

Al ingresar a la página de Twitter es fácil crear el perfil proporcionando el nombre de academia, al igual que el medio social Facebook se escribe el nombre de la academia, como no se cuenta

con un gran número de caracteres se crea con “@FrankinosSoccer”, se proporciona un correo electrónico y una clave de acceso que sea fácil de recordar para no tener problemas al momento de ingresar a la página, en esta etapa twitter filtra la información y la convalida, luego de realizar esta actividad se hace clic en crear cuenta. Luego se describe la empresa para que los seguidores tengan una pequeña información sobre ella.

#### **4.6.3.3. YouTube**

##### **Operatividad del medio**

Para crear el perfil en este medio social, se ingresa a la página y se hace clic en sing in y luego en crear una cuenta, se proporciona toda la información necesaria como nombre de la empresa, correo electrónico, contraseña, fecha de nacimiento y para culminar se proporciona la clave de seguridad que proporciona el mismo medio social, se acepta.

#### **4.6.3.4. Página web**

##### **Operatividad del medio**

La página web es de gran utilidad ya que desde cualquier parte del mundo podrán tener acceso a ella y conocer a la academia, el nombre quedará así [www.frankinossoccer.com.ec](http://www.frankinossoccer.com.ec) aquí la comunidad podrá conocer de forma más profunda la misión, visión, el perfil de los directivos, campeonatos en los cuales los estudiantes participan, entrega de trofeos, nombre de entrenadores, lugares de concentración, medallas, horarios de entrenamiento, convocatorias generales y específicas, fotos de eventos, en general todas las acciones y la comunidad logrará descargar la ficha de inscripción para ingresar a la academia.

Contará con ítems donde las personas puedan elegir la información que desean leer, empezando por las distintas clases de deportes conocidos en el medio y luego clasificarlas sean estas nacionales e internacionales.

#### **4.6.4. Gestión de captación del público objetivo**

Se utilizará la técnica viral y producir un efecto multiplicador, para poder lograr esto se incentivará al seguidor a que haga comentarios o realice alguna actividad en el portal web para que sea automáticamente publicado en sus medios sociales y sus amigos puedan visualizarlo, es un estilo viral que al utilizarlo genera expansión del mensaje por los medios sociales que se alinean a quienes se encuentran en la red.

#### **4.6.5. Generación de contenidos de interés para la comunidad**

Se subirá a cada uno de los medios sociales información que se generen en la academia, noticias sobre salientes en el ámbito deportivo tanto nacional e internacional, se basa en contenido de páginas con gran credibilidad para que los seguidores tengan la confianza que se le está proporcionando una información real y verificable.

#### **4.6.6. Interacción con los seguidores**

Para tener a los seguidores atentos a los medios sociales no solo se los mantiene informados sino también se puede jugar con ellos por medio de la web, con publicación de fotos que generen comentarios, donde la comunidad de seguidores puedan expresar sus criterios, también se trabaja con comentarios o pensamientos deportivos o resaltar alguna actividad de deportistas que generen esa reacción en la comunidad. El Community manager se encargará de realizar la captación de cada uno de los seguidores con estas actividades.

#### **4.6.7. Realización de promociones y eventos**

Siempre compartir regalías con la comunidad, realizando promociones que llamen el interés y la atención del público como campeonatos estudiantiles, alquiler de cancha o promoción por organización de eventos deportivos en las instalaciones de la academia.

### **4.7. Medios para llevar a cabo la estrategia**

#### **4.7.1. Facebook**

Se publicará una foto de portada que represente a la empresa y sea relevante para los seguidores, para esto se utilizará uno de los diseños, para que sea fácil de asociar al seguidor, lo primero que las personas van a ver una vez que ingresen a la página es la portada. Por otro lado la foto de perfil es la que va a aparecer en miniatura a lado de cada publicación que se haga de igual manera va a ser el logo que identifique a la academia.

Se aprovechará las oportunidades que brinda un fan al ingresar a la página ya sea escribiendo un comentario o asistir algún evento organizado por la academia, ya que esta actividad será publicada en el boletín de noticias que es visto por todos los amigos en este medio social. Todos los usuarios al momento de ingresar a sus perfiles en el muro verán las actividades de sus amigos, así cada actividad que un fan haga en la página es compartida con todos sus amigos, permitiendo mayor visibilidad de la empresa.

En el muro de la academia se publicará noticias acerca de la participación en los campeonatos locales, donde se informará como se está realizando esta actividad y la ubicación que logrará el equipo en estos campeonatos. Por otro lado las noticias nacionales se anunciarán con la ayuda de páginas de gran reconocimiento donde



la información podrá ser vista por la comunidad cuantas veces lo crean necesario, los premios recibidos por los jugadores es otra de las opciones a tomar ya que se mantiene informada a la comunidad sobre los reconocimientos que reciben los jugadores sea cual sea la categoría a la que pertenezca.

Para generar la interacción con la comunidad se va a manejar fotos curiosas de jugadores reconocidos en el medio internacional, además de escribir pensamientos positivos para el ámbito competitivo que incremente en la comunidad a la práctica del deporte y a una vida sana.

Mantener felices a los seguidores con regalías es de mucha importancia para tener vigente el medio social para esto se realizará un concurso el que consistirá en subir una foto con su grupo de amigos con los cuales practica el fútbol e incentivar a todos sus amigos del Facebook a que coloquen “me gusta” a su foto, el que tenga mayor número de amigos que hayan hecho clic en el botón de me gusta tendrá por un mes el uso de la cancha totalmente gratis.

#### **4.7.2. Twitter**

Para ganar adeptos en este medio social se implementará que cada persona que siga la cuenta de la academia, la empresa hará lo mismo, esto se notificará a cada seguidor, además de hacer un capture a cada seguidor y publicarlo, así dar la bienvenida a la academia y que las personas que ya nos tienen en su cuenta se sientan honrados con la forma en agradecer de haber adherido a sus perfiles.

Twitter es un medio social que permite mantener informado a toda la comunidad en todo momento, con un “retwitt” se puede presentar la noticia de forma inmediata para que llegue a cada uno de los seguidores siendo publicada en su muro principal para que incluso

sus amigos lo puedan visualizar y así tener incluso ellos acceso información.

Etiquetar a los seguidores en cierta publicación deportiva o simplemente deseándole un excelente día a la comunidad para que generar agradecimiento por parte de los seguidores, además muchas veces los seguidores pueden etiquetar a la academia para dar a conocer cierta información, en ese entonces la cuenta de la academia enviará a todos sus seguidores la información por el mismo método del “retwitt”.

Además se incita a la comunidad a ingresar al portal de internet y hacer clic en el enlace que se le proporcionará donde encontrará la ficha de inscripción, donde el interesado llenará todos los datos requeridos, que en este caso son las “inscripciones gratis”, las mismas que se efectivizan al momento de entregar la ficha física en las oficinas de la academia.

#### **4.7.3. YouTube**

Se lo dará a conocer por intermedio de los portales web ya utilizados, en los cuales se publicará el enlace directo a este medio social donde la comunidad encontrará un video llamativo de bienvenida y presentación oficial de la academia, dando opción a los cibernautas a compartir el contenido en sus medios sociales.

Este mismo medio social facilita la publicación de videos de grandes jugadas o partidos a nivel mundial de gran interés para la comunidad de seguidores que gustan de los buenos deportes inclusive extremos, aquí los cibernautas podrán realizar sus comentarios.

El concurso que se manejará en este medio social será que los interesados hagan un pequeño video promocionando la academia no mayor a un minuto y en el cual deben demostrar sus cualidades

deportivas, esto será publicado en el portal, el seguidor será el encargado de promocionarlo entre sus amigos, el video que tenga mayor número de reproducciones será el ganador el cual podrá conocer en persona a su jugador nacional favorito.

#### **4.7.4. Página web**

Al igual que la promoción de YouTube, la página web será promocionada por los portales de internet ya utilizados por la academia, donde se publicará el link directo a la página web, donde los seguidores podrán visualizarla de manera completa.

Aquí se publicará toda clase de información siempre con noticia actualizada, la página web es un portal muy amplio en el cual no hay un límite de publicación de noticias, aquí se tiene el apoyo de distintos portales de internet que pueden brindar dicha información. Con la misma publicación de noticias en el portal se dará opción a los seguidores que dejen sus comentarios o que compartan la información de su interés con su grupo de amigos en sus portales de internet.

La academia organizará un campeonato deportivo abierto, las personas que deseen participar deberán entrar en el portal web en el cual encontrarán un formulario de inscripción que deberán llenar para poder participar, el equipo ganador de este campeonato podrá disfrutar un partido oficial de su equipo favorito con todos los gastos pagados además de contar con las instalaciones de la academia para sus entrenamientos o partidos no oficiales durante un mes.

#### **4.7.5. Medios complementarios**

##### **4.7.5.1. Uso del medio radial para promocionar la academia de futbol “FRANKINOS SOCCER”**

Para esta actividad se realiza una cuña donde se da a conocer cada uno de los beneficios que se obtiene con la inscripción de niños en la academia, que realiza de forma creativa como se detalla a continuación:

## **GUION DE RADIO**

**Fecha:** Santa Elena, 28 de Agosto del 2013

**Cliente:** Colegio Frank Vargas Pazzos

**Producto:** Academia de Fútbol Frankinos Soccer

**Duración:** 30 segundos

**CONTROL:** Empieza con ambiente de estadio en pleno partido de fútbol. Esto sigue de fondo.

**LOCUTOR (HOMBRE):** “Vemos que por la banda izquierda se proyecta doña María, quien rápidamente de la pase a don Marcos que no pierde tiempo y le da pase a doña Norma, y doña Norma no se demora y llega, llega, llegó, si señores ella llegó y matriculó a su hijo en la Academia de Fútbol Frankinos Soccer”.

**CONTROL:** Corte Cortina Musical

**LOCUTOR (INSTITUCIONAL):** Academia de Futbol Frankinos Soccer para niños de 5 a 16 años de edad, contamos con toda la infraestructura técnica para la preparación física y táctica de nuestros alumnos. Al formar parte de nuestra academia podrás competir en torneos a nivel nacional. Para mayor información visítanos en nuestra página web [www.frankinossoccersalinas.com.ec](http://www.frankinossoccersalinas.com.ec). Academia de Fútbol Frankinos Soccer, te esperamos”

La emisora seleccionada fue Amor con un pautaaje diario de tres cuñas, en el espacio informativo que tiene una amplia sintonía en

horas de la mañana comprendidas entre las 8 hasta las 14 horas, durante los tres meses recomendables de lanzamiento de campaña

#### **4.7.5.2. Utilización de vallas y banners publicitarios para la academia de futbol**

Con el producto seleccionado se empieza el trabajo del diseñador gráfico quien ayudará a plasmar cada una de las ideas, en este caso se va a utilizar la foto de un equipo de segunda categoría donde varios de sus integrantes se formaron en la academia, además de colocar imágenes de los entrenamientos que se da en las instalaciones, las mismas van colocadas de tal forma que la comunidad pueda identificar el número uno, en alusión a ser la primera Academia de Futbol en la Península que tiene a sus estudiantes integrando las líneas mayores. Además de insertar un fondo color verde, característico del fútbol, incluye también en la valla de medidas 4x3 metros, los medios sociales como Facebook y pagina web además de logos de empresas que están interesadas en aportar económicamente en la academia. Así mismo se elabora un banners en el cual se coloca información esencial de la academia.

Una vez que ya se tiene los diseños se escoge la empresa encargada de imprimir la publicidad, para luego colocarla en lugares más visible para la comunidad, que en muchos casos se tiene que llegar a pagar un valor por utilizar espacio público y base de la valla. En el caso del banner se lo coloca en un lugar con acceso al público.

También se utiliza una valla que va a ir colocada en la parte superior de la puerta de ingreso a la cancha de césped, en la cual solo se coloca el nombre de la Academia y una foto alusión al fútbol, en esta pequeña valla de 1x2 metros también se coloca los logos de las empresas auspiciantes.



**Grafico 4.7.5.2.1**  
**Fuente:** Puerta de ingreso a la Academia de Futbol Frankinos Soccer  
**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Grafico 4.7.5.2.2**  
**Fuente:** Puerta de ingreso a la Academia de Futbol Frankinos Soccer  
**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

### 4.7.5.3. Correo directo para academia de futbol

Para la utilización de este medio, contamos también con un diseñador gráfico, al cual se le proporciona fotos, nombre de directivos, beneficios que los estudiantes encuentran al momento de formar parte de la academia, además de dar a conocer los horarios de entrenamientos, convenios que tiene la empresa y requisitos para inscripción la misma que servirá para la elaboración de un tríptico.

Sin olvidar que en dicho arte tiene que ir plasmado los medios sociales con los que cuenta la Academia de fútbol y números de contacto.



**Grafico 4.7.5.3.1**  
**Fuente:** Puerta de ingreso a la Academia de Futbol Frankinos Soccer  
**Autora:** Fernanda Asencio Suarez



**Grafico 4.7.5.3.2**  
**Fuente:** Puerta de ingreso a la Academia de Futbol Frankinos Soccer  
**Autora:** Fernanda Asencio Suarez

Una vez que se tiene el arte lista e impresa se la coloca en puntos estratégicos de acceso a la comunidad como por ejemplo sitios de atención al público con ayuda de los auspiciantes.

#### 4.8.- Presupuesto

El presupuesto estimado para esta campaña es el siguiente:

DETALLE	VALOR	TOTAL EN UN MES	TOTAL EN TRES MESES
Ganador de Facebook	\$15,00	\$225,00	
Ganador de Twitter	\$15,00	\$150,00	
Ganador de YouTube	\$200,00	\$200,00	
Ganadores de Página web	\$200,00	\$200,00	
Realización y producción de cuña radial*	\$50,00	\$50,00	
Publicación en medio radial	\$4,00		\$480,00
Diseño de valla*	\$150,00		\$150,00
Diseño de letrero y banner*	\$150,00		\$150,00
Impresión de valla y banner*	\$300,00		\$300,00
Alquiler de espacio de estructura de valla	\$700,00		\$2.100,00
Internet para el manejo de los medios sociales	\$50,00		\$150,00
Diseño de página web*	\$200,00		\$200,00
Pago de Dominio*	\$70,00		\$70,00
Persona encargada de la campaña. Community Manager	\$500,00		\$1.500,00
TOTAL		\$825,00	\$5.100,00
<b>COSTO TOTAL DE CAMPAÑA</b>			<b>\$5.925,00</b>

\*Valores que se pagan una sola vez durante la campaña



#### 4.9.- Beneficio obtenido

La academia de fútbol en la actualidad cuenta con 248 seguidores en la página de Facebook, una vez realizada toda la campaña publicitaria se logrará el incremento de un 42% en un lapso de tres meses en cada uno de los medios sociales en los cuales se va a implementar la estrategia, esto se podrá comprobar mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$NI = NS \times NIS = 12 \times 35 = \mathbf{420}$$

NI: Número de Incremento

NS: Número de Semanas

NIS: Número de Incremento Semanal

$$PI = \frac{NI \times 100}{1000} = \frac{420 \times 100}{1000} = \mathbf{42\%}$$

PI = Porcentaje de Incremento

NI = Número de Incremento

Con en el trabajo del community manager y la interacción que se va a tener con la comunidad se obtendrá que la marca sea reconocida en cualquier parte que se encuentre y que el joven peninsular desee ingresar a la academia dado los resultados futbolísticos presentados en cada publicación que se realice, además de inculcar una vida sana con deporte y alimentación adecuada para el ser humano y toda la comunidad pueda practicarla y forme parte de su vidas.

Además para conocer el incremento de estudiantes inscritos a la academia se utilizará la misma fórmula antes mencionada:

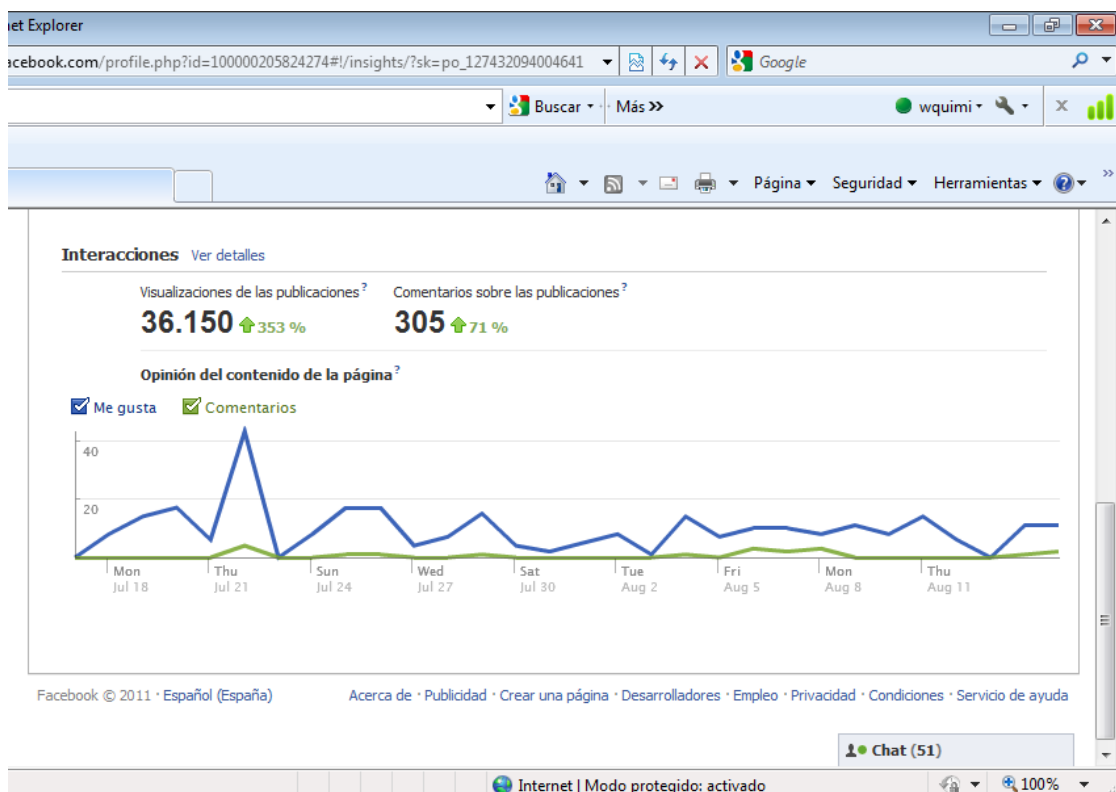
$$NI = NS \times NIS = 16 \times 12 = \mathbf{192}$$

$$PI = \frac{NI \times 100}{1000} = \frac{192 \times 100}{1000} = 19,2\%$$

Observamos un incremento del 19,2% de estudiantes inscritos en un tiempo estimado de cuatro meses, esto es tangible mediante las fichas de inscripción que tiene cada estudiante, los cuales se han acercado a las instalaciones de la academia para hacerlas efectivas; en este momento la academia cuenta con 50 estudiantes entre niños y jóvenes quienes participan en campeonatos que se realizan dentro y fuera de la provincia de Santa Elena, que puede ser constatado mediante las publicaciones en los medios sociales al igual que las premiaciones que se le hace a los estudiantes.

Con la interacción entre el community manager y la comunidad también se logrará una fidelidad mediante el “clic”, esto puede ser verificado por el número de personas que ingresan al medio social, y porque cada sitio web cuenta con herramientas que permiten ver las actividades que se tienen, personas que ingresan, realizan algún comentario o les gusta determinada información de la Academia. Además que la comunidad esté atenta a cada publicación, promoción, o evento que se pueda generar, tanto con los estudiantes y seguidores de los distintos medios sociales en todo momento, conjuntamente con actividades realizadas de forma periódicas, esto va apoyado con la reputación en el aspecto de entrega de premios que se tiene, además de contar sus experiencias.

En el siguiente gráfico se puede demostrar la interacción que la comunidad tiene con el medio social:

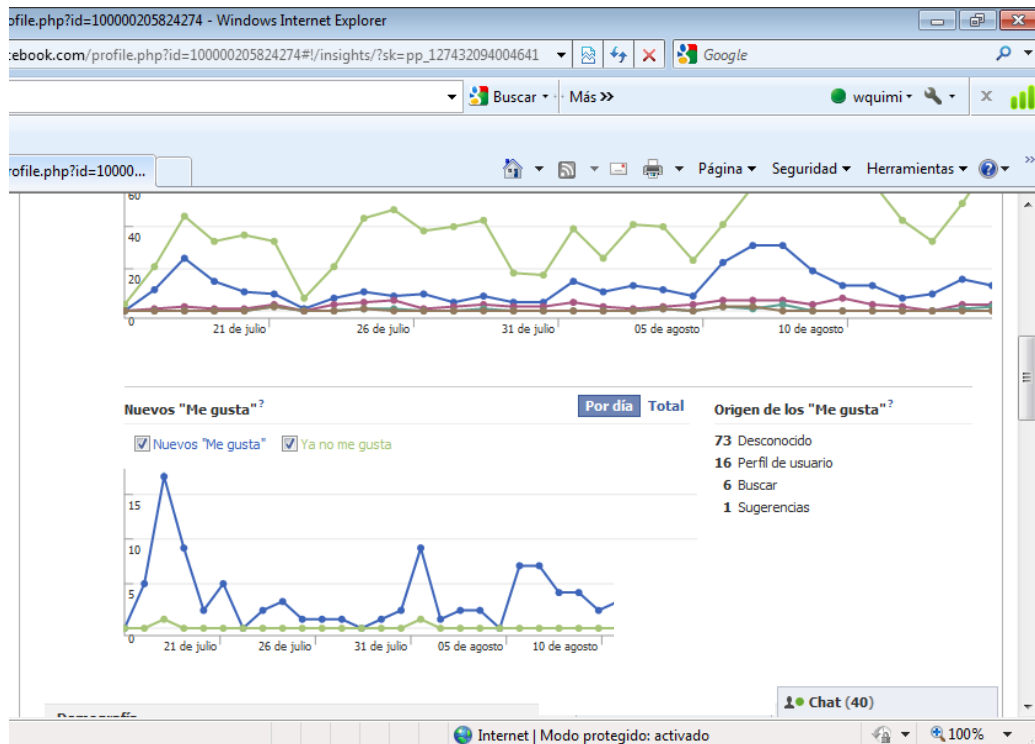


**Grafico 4.9.1**

**Fuente: Cuadros estadísticos de Facebook de la Academia de Fútbol FS**

**Autora: Fernanda Asencio Suarez**

Así continuamente se fortalece la relación con los seguidores, realizando la interacción con la comunidad mediante envío de información midiendo el incremento de los “me gustas”, el perfil de las personas que visitan el portal web analizando cada una de las opiniones que se pueden dar, que sea por ellos mismos la promoción, la multiplicación de información, comentarios, publicaciones con opiniones hacia la marca y que por supuesto sean de forma positiva, que todos puedan visualizarlo sin necesidad que tengan algo a cambio, solo con la confianza que poseen en el producto y en su cumplimiento.



**Gráfico 4.9.2**

**Fuente: Cuadros estadísticos de Facebook de la Academia de Fútbol FS**

**Autora: Fernanda Asencio Suarez**

Siempre que haya algún comentario hay que tener el tiempo necesario para poder contestar, es otra de las actividades que le gusta a los seguidores, el tiempo que se le dedica para poder resolver sus problemas o inquietudes y a la vez fortalecen la relación cliente – producto, sea una publicación positiva o negativa siempre manejarla con mucha cautela y pensar lo que se responde.

## 5. ANEXOS

### Anexo 1 Formato de encuesta

El motivo de la siguiente encuesta es para medir el alcance de las redes sociales en la Península de Santa Elena y la satisfacción al cliente.

#### INSTRUCCIONES:

Por favor marque con una X en el casillero de su preferencia.

#### 1.- INFORMACION PERSONAL

**Sexo:** Masculino  Femenino

**Lugar de residencia:** La Libertad  Salinas  Santa Elena

**Edad:** 15 – 17  18 – 20  21 – 23  24 – 26  27 – 30  Otras \_\_\_\_\_

#### 2.- EL INTERNET

**2.1 ¿TIENE USTED ACCESO AL INTERNET?** Sí  No

#### 2.2 ¿CUÁL ES SU MODO DE CONEXIÓN?

Red Telefónica  Cable Modem   
Modem USB  Wi-Fi  Banda Ancha Móvil

#### 2.3 ¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA EL INTERNET?

Todos los días  Algunos días a la semana   
Una vez a la semana  Una vez al mes

#### 2.4 ¿EN QUE LUGARES HACE MÁS USO DE LA WEB?

En El Trabajo  En El Lugar De Estudio   
En La Casa  En Cualquier Lugar

#### 2.5 ¿QUÉ TIPOS DE SITIOS SON LOS QUE MÁS VISITA EN LA WEB?

Buscadores  Correos Electrónicos  Compras On Line   
Redes Sociales  Chats  Portales De Empleo

En caso de tener dentro de sus respuestas las redes sociales continuar con el siguiente punto, caso contrario entregue su encuesta.

### 3.- REDES SOCIALES

3.1 ¿ESTÁ USTED REGISTRADO EN ALGUNA RED SOCIAL? SI  NO

NO

3.2 ¿EN QUÉ RED SOCIAL SE ENCUENTRA REGISTRADO?

Hi5  Sonico

Facebook

Twitter  Instagram  Skype

3.3. ¿CON QUE FRECUENCIA ACCEDE A ELLAS?

Más de una vez al día  Una vez al día

Una vez a la semana  Una vez al mes

3.4 ¿PORQUE SE REGISTRO EN LA RED SOCIAL ELEGIDA?

Comunicación vía chat  Subir fotografías y estados

Subir videos

Otros \_\_\_\_\_

3.5 ¿DENTRO DE LA LISTA DE AMIGOS EN SU RED SOCIAL TIENE ALGUNA EMPRESA O PRODUCTO DE SU PREFERENCIA? SI  NO

NO

Si contestó **SI** en la pregunta anterior continúe con el cuestionario, caso contrario entregue su encuesta.

### 4. COMMUNITY MANAGER

4.1 ¿LE AGRADA VER LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES?

SI  NO

4.2 ¿PARA QUE AGREGARIA A ESA EMPRESA O PRODUCTO?

Para conocer novedades  Para hacer preguntas frecuentes

Para dejar sugerencias  Para tener presente a la empresa o

producto

4.3 ¿HA COMPRADO ALGUN PRODUCTO DE QUE LA MARCA HAYA COLOCADO PUBLICIDAD EN SU RED SOCIAL? SI  NO

NO

4.4 ¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL ES UNA MOLESTIA PARA LA NAVEGACION QUE USTED REALIZA? SI  NO

NO

4.5 ¿LE GUSTARIA QUE LA EMPRESA O PRODUCTO LE BRINDE TODA LA AYUDA SI SE LE PRESENTA ALGUN PROBLEMA CON

EL? Si NO

**4.6 ¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE SE COMUNICARAN CON USTED?**

Teléfono

e-mail

comentarios en tu red social

**4.7 ¿RECUERDA ALGUNA MARCA QUE HAYA COLOCADO PUBLICIDAD EN SU RED SOCIAL, MENCIONELA?**

---

**4.8 ¿LE GUSTARIA QUE LA EMPRESA O PRODUCTO SIEMPRE ESTE EN CONTACTO CON USTED?  SI  NO**

## Anexo 2

### Realización de encuestas



**Grafico 5.2.1**  
**Fuente: Aulas del Colegio Frank Vargas Pazzos**  
**Autora: Fernanda Asencio Suarez**



**Grafico 5.2.2**  
**Fuente: Aulas del Colegio Frank Vargas Pazzos**  
**Autora: Fernanda Asencio Suarez**





**Grafico 5.2.3**  
**Fuente: Aulas del Colegio Frank Vargas Pazzos**  
**Autora: Fernanda Asencio Suarez**



**Grafico 5.2.1**  
**Fuente: Aulas del Colegio Frank Vargas Pazzos**  
**Autora: Fernanda Asencio Suarez**

### Anexo 3

#### Realización de entrevistas



**Grafico 5.3.1**  
**Fuente: Oficina del Lcdo. José Daniel Villao**  
**Autora: Fernanda Asencio Suarez**



**Grafico 5.3.2**  
**Fuente: Oficina del Lcdo. Dalton Yagual Borbor**  
**Autora: Fernanda Asencio Suarez**

## **Bibliografía**

- Avendaño, Carla. S. (02 de Abril de 2011). <http://www.slideshare.net/>.  
Obtenido de <http://www.slideshare.net/profeclarasalas/avances-tecnologicos-en-la-educacion-clara>
- Castro, Luis. (s.f.). *Aprender internet*. Obtenido de  
<http://aprenderinternet.about.com/od/Multimedia/g/Que-Es-Instagram.htm>
- Cazique. (2010). *www.scribd.com*. Obtenido de  
<http://www.scribd.com/doc/3431180/La-Primera-Computadora>
- Corbella, Luciano. (10 de Junio de 2013). *www.puromarketing.com*.  
Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/16407/community-manager-estrategia-responsabilidad-social-empresarial-redes-sociales.html#>
- Crecenegocios.com. (2011). *crecenegocios.com*. Obtenido de  
<http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>
- Definicionabc. (2012). *ddefinicionabc*. Obtenido de  
<http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>
- definicionde.com. (2011). *www.definicionde.com*. Obtenido de  
<http://definicion.de/cuestionario/>
- Diario, E. (17 de Mayo de 2013). *www.eldiario.ec*. Obtenido de  
<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/265103-el-65-de-los-ecuatorianos-tienen-acceso-a-internet/>
- emfexplained. (2010). <http://www.emfexplained.info/>.
- Encalada, Patricio. B. (2002). *Investigacion Cientifica*. Cuenca: Monsalve Moreno Cia. Ltda.
- Español, P. W. (16 de Mayo de 2011). *www.pcworldenespanol.com*.  
Obtenido de  
<http://www.pcworldenespanol.com/201305168253/centro-empresarial/banca-de-lo-tradicional-a-lo-tecnologico.html>
- Genetsis. (27 de Agosto de 2010). <http://www.marketingcomunidad.com>.  
Obtenido de <http://www.marketingcomunidad.com/community-manager-responsable-de-comunicacion-online-3#.Uh7389Ke3Ww>
- Judex, J. (2010). *Agencia UM*. Obtenido de [www.agenciaum.com.co](http://www.agenciaum.com.co)
- Krüger, K. (25 de Octubre de 2006). <http://www.ub.edu/>. Obtenido de  
<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>

- Macip, Lara. (26 de Marzo de 2011). *www.pleaseretwitt.wordpress.com*.  
Obtenido de <http://pleaseretwitt.wordpress.com/2011/03/26/historia-del-community-manager/>
- Negocios, E. y. (2012). *E&N*. Obtenido de  
<http://www.estrategiaynegocios.net/blog/2013/08/13/que-es-un-community-manager-y-cuales-son-sus-funciones/>
- recursostic.educacion.es*. (2012). Obtenido de  
<http://recursostic.educacion.es/usuarios/web/ayudas/54-conexiones-a-internet-bis>
- Roa, Erika (10 de Diciembre de 2010). *www.quien.com*. Obtenido de  
<http://www.quien.com/espectaculos/2010/12/10/la-vida-sin-lujos-del-creador-de-facebook>
- SA, C. A. (2010).  
[http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_la\\_computacion.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_la_computacion.htm). Obtenido de [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_la\\_computacion.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_la_computacion.htm)
- satelite, c. i. (2010). <http://www.conexioninternetviasatelite.com/>.
- Sociología, D. d. (2010). *www.personal.ua.es*. Obtenido de  
[http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la\\_entrevista\\_en\\_profundidad.html](http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html)
- Thompson, Ivan (01 de Julio de 2006). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>
- Vega, Elsie (09 de Enero de 2013). *www.seuntriunfador.com*. Obtenido de <http://seuntriunfador.com/biografia-mark-zuckerberg-creador-facebook/>
- Wigodski, Jaqueline (2010). Obtenido de  
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>