PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

"PROPUESTA DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES PARA UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS"

MARIAMANDREA VIVAS BURGASÍ

DIRECTOR: ING. JOSÉ TORRES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, JULIO 2017

DIRECTOR:

Ing. José Torres

INFORMANTES:

Ing. Ximena Villamar

Ing. Pablo Hernández

DEDICATORIA

Mi carrera universitaria y el presente trabajo de titulación quiero dedicarlo a quien ha sido la única responsable de que suceda, primero porque me dio la vida, segundo por ser ejemplo de esfuerzo y lucha diaria, finalmente por amarme todos los días y darme el mejor ejemplo y las mejores condiciones para cumplir este objetivo, mi Madre Mariana.

A mi hermana y mi sobrina, Alejandra y Camila, gracias por inspirarme cada día y motivarme a ser mejor con sus muestras de amor y su apoyo en cada decisión tomada, por cuidarme y amarme siempre.

A mi Abuelita Ligia por ser quien cuido de mí siempre, por llenarme de cariño y fe, por estar en cada instante mi vida a mi lado, por ser ejemplo de mujer fuerte y ejemplo toda una familia.

AGRADECIMIENTOS

Al ser supremo, dador de vida, Dios por brindarme cada oportunidad y hacer que sucedan las cosas en el tiempo perfecto.

A mi Madre porque sin su lucha diaria y ejemplo este día nunca llegaría, gracias infinitas, seguramente no me alcanzará la vida para agradecer y recompensar cada esfuerzo tuyo.

A mi hermana por llenarme de amor desde el instante en que llegue a este mundo, por ser el mejor ejemplo de ser humano y de constancia, gracias por darme las mejores cosas siempre, gracias por darme una sobrina que me motiva a ser mejor cada día.

A mis amigas y compañeras de camino Alexandra, Antonella, Carolina y Jessica por su amistad honesta, por su apoyo incondicional y por quedarse a mi lado en los buenos y malos momentos. Que esta amistad perdure en el tiempo y compartamos muchos más logros.

A mi director de tesis el Ingeniero José Torres por guiar mi trabajo y con su conocimiento permitir que el trabajo se haya desarrollado con éxito

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por brindarme la oportunidad de vivir una de las mejores experiencias de mi vida, por sus enseñansas.

ÍNDICE

DEDICATORIA i

AGRADECIMIENTOS ii

RESUMEN EJECUTIVO viii

INTRODUCCIÓN ix

1. ..... LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA: APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA 1

1.1. Redes sociales 1

1.2. Qué es la gestión de redes sociales en la empresa 7

1.2.1. Usos de la red social en marketing. 10

1.3. Ventajas del uso de redes sociales 12

1.4. Acciones del contexto en línea de la empresa 14

1.4.1. Preparación de la gestión de redes sociales. 14

1.4.2. Herramientas de medición en redes sociales. 20

1.4.3. Gestión de resultados de la valoración. 30

1.5. Branding en redes sociales. 32

1.5.1. Qué es branding. 32

1.5.2. Cómo se realiza branding en redes sociales. 35

1.5.3. Importancia del branding mediante redes sociales. 40

2. . DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE DANCING MOOD ESTUDIO DE BAILE 42

2.1. Objeto de Investigación 42

2.1.1. Descripción de la Empresa 42

2.1.2. Misión 42
2.1.3. Imagen Corporativa 43
2.1.4. Recursos 43
3. VALORACIONES DE LAS ACIONES DE MARKETING EN EL CONTEXTO EN LINEA DE LA EMPRESA 47
3.1. Estudio descriptivo 47
3.1.1. Guion de investigación. 47
3.1.2. Fuentes. 47
3.1.3. Universo y muestra. 48
3.1.4. Técnica de recolección de datos. 48
3.1.5. Elaboración de entrevista y encuesta. 49
3.2. Análisis de datos 55
3.2.1. Entrevista de Situación Actual de la gestión de redes sociales. 56
3.2.2. Encuesta de presencia en redes sociales, Dancing Mood estudio de Baile. 59
4. ..... LINEAS DE ACCIÓN PARA MEJORAR EL USO DE LAS REDES SOCIALES 78
4.1. Objetivos 78
4.2. Creación de campañas de branding en redes sociales 78
4.2.1. Campaña de brandign en redes sociales para Dancing Mood estudio de baile. 78
4.3. Guía de preparación para la gestión de redes sociales 81
4.3.1. Propuesta de gestión de rede sociales para Dancing Mood estudio de baile. 82

4.4. Presupuesto 87
5. ..... ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN 105
5.1. Conclusiones 105
5.2. Recomendaciones 93
BIBLIOGRAFÍA 94
ANEXOS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pasos para la gestión de redes sociales..... 15
Figura 2. Herramientas para transformar los datos en información útil 21
Figura 3. Herramientas para investigación de mercado. 23
Figura 4. Herramientas analíticas. 26
Figura 5. Herramientas de medición de popularidad. 28
Figura 6. Social Media Brand Voice 36
Figura 7. Aspectos tácticos en redes sociales. 39
Figura 8. Recursos tangibles, intangibles, humanos. 44
Figura 9. Sexo de los clientes 59
Figura 10. Rango de edad de los clientes..... 60
Figura 11. Uso de redes sociales. 61
Figura 12. Usos de las redes sociales. 62
Figura 13. Redes sociales más utilizadas 63
Figura 14. Frecuencia de uso de las redes sociales. 66
Figura 15. Presencia de Dancing Mood en redes sociales. 67
Figura 16. Captación de seguidores en redes sociales. 68
Figura 17. Nivel de satisfacción con las respuestas obtenida a través de redes sociales. 71
Figura 18. Calidad del contenido generado en redes sociales. 72
Figura 19. Contenidos para redes sociales. 74
Figura 20. Horario de publicación en redes sociales. 75
Figura 21. Evaluación de redes sociales con mayor acogida acorde al giro del negocio. 76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Personal de Dancing Mood estudio de baile. 45
Tabla 2. Resultados entrevista factores internos. 56
Tabla 3. Resultados entrevista factores externos. 57
Tabla 4. Matriz FODA gestión de redes sociales. 58
Tabla 5. Sexo de los clientes. 59
Tabla 6. Rango de edad de los clientes. 60
Tabla 7. Uso de redes sociales. 61
Tabla 8. Usos de las redes sociales 62
Tabla 9. Redes sociales más utilizadas. 63
Tabla 10. Frecuencia de uso de las redes sociales. 65
Tabla 11. Presencia de Dancing Mood en redes sociales 66
Tabla 12. Captación de seguidores en redes sociales 67
Tabla 13. Resultados de preguntas de satisfacción con los contenidos de los perfiles de redes sociales. 69
Tabla 14. Resultados General de satisfacción con los contenidos de los perfiles de redes sociales 70
Tabla 15. Nivel de satisfacción con las respuestas obtenida a través de redes sociales . 70
Tabla 16. Calidad del contenido generado en redes sociales. 72
Tabla 17. Contenidos para redes sociales. 73
Tabla 18. Horario de publicación en redes sociales 74
Tabla 19. Evaluación de redes sociales con mayor acogida acorde al giro del negocio. 75
Tabla 20. Estrategias de redes sociales. 83
Tabla 21. Gasto de gestión de redes sociales anual. 88

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación presenta la propuesta de gestión de redes sociales para una pequeña empresa de servicios, en este caso Dancing Mood estudio de baile, con el objetivo de mejorar el concepto de empresa y marca para potenciarla como elemento diferenciador dentro del mercado de academias de baile en la ciudad de Quito.

Está enfocado en la gestión de redes sociales, porque es el medio que se ha establecido como canal para realizar promoción de la marca y los servicios y se considera que con la adecuada gestión de la misma los beneficios en cuanto a crecimiento de comunidad y atracción de más clientes serán excepcionales.

Actualmente existe una saturación en la ciudad de Quito de academias de baile, las cuales en su mayoría han elegido las redes sociales como herramienta de comercialización de sus servicios y Dancing Mood al no contar con una estrategia adecuada para gestión de las mismas ha descuidado la marca causando que otras academias se posicionen mejor en el mercado y así se pierda clientes y seguidores.

Por ende, realizar el estudio de la situación actual en cuanto a la gestión y con la propuesta de un adecuando manejo de redes sociales, los beneficios que se esperan serán grandes ya que es un medio que permite impactar a un gran número de persona y generar una comunidad en donde los seguidores se sientas identificados con la marca y se conviertan en clientes y consumidores de la marca

INTRODUCCIÓN

Actualmente con el auge y desarrollo de las plataformas tecnológicas, las redes sociales han ganado prestigio por ser un canal de promoción y comercialización de bienes y servicios muy útil para las empresas.

La evolución constante de la tecnología, ha revolucionado totalmente el marketing, siendo una de las consecuencias más grandes el uso de las redes sociales estratégicamente como herramienta para crear comunidades donde se logre posicionar una marca, captar un mayor número de gente que como resultado de una buena gestión se conviertan en clientes, por ello hoy en día dentro del sector de academias de baile en la ciudad de Quito las redes sociales se han convertido su principal canal para promocionar y comercializar sus servicios.

Dancing Mood estudio de baile, está constituida como una compañía limitada con 10 años de trayectoria dentro de la ciudad de Quito, al ser una de las pioneras dentro del sector ha notado los cambios ocurridos en los últimos años, siendo el más relevante para el negocio el aumento significativo de escuelas de baile, mismas que utilizan las redes sociales al igual que Dancing Mood para promocionar y comercializar sus servicios lo que ha dado como resultado la saturación de información, por lo tanto, la captación de mercado ha disminuido y el estudio de baile ha perdido reconocimiento dentro del mercado. Es por ello que a través de este trabajo de investigación se propone una gestión de redes sociales para Dancing Mood estudio de baile expuesto en los siguientes cinco capítulos:

Capitulo I.- Consiste en el desarrollo conceptual de gestión de redes sociales en la empresa, el capítulo contiene conceptos básicos que se deben comprender para poder realizar una propuesta de gestión de redes sociales, analizando las tendencias nuevas respecto a las aplicaciones tecnológicas utilizadas en el sector empresarial como herramienta de marketing.

Capítulo II.- En este capítulo se describe la situación actual de Dancing Mood estudio de baile, el presente nos permite conocer la situación interna, como se reconocen como marca y la gestión actual que tienen como empresa, con la finalidad de en base a estos datos proponer líneas de acción.

Capítulo III.- en este capítulo se refleja el análisis de los resultados obtenidos de la investigación de campo, en donde se conoce la situación actual de la gestión de redes sociales y lo que Dancing Mood está reflejando a través de su marca en redes sociales, el análisis de resultados nos permitirá obtener conclusiones para la elaboración de las propuestas.

Capítulo IV.- En el capítulo cuatro se presentan las propuestas de líneas de acción. Se elabora una propuesta de *brandign* en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la marca y consolidarlo y la propuesta de gestión de redes sociales para que este canal se consolide y se utilice al máximo sus beneficios.

Capítulo V.- Para terminar con el trabajo de investigación, en este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

1. LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA: APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA

1.1. Redes sociales

Valls Arnau, (2016) afirma que, Una red social es un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforman a las personas en receptores y en productores de contenidos. (pág.27)

Al igual que Gómez Vieites & Barros (2013) definen la red social como:

Un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características sociodemográficas, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias. (pág. 19)

Crovi Druetta, López Cruz & López Gonzales (2009) en su texto recopilan las siguientes definiciones:

John Arundel Barnes y Nadel Siegfried Frederick las definen como un "conjunto de lazos que vinculan a los miembros del sistema social a través, y más allá, de las categorías sociales y los grupos cerrados" (Wellman, 2000: 5). (pág.41)
Carlos Lozares estipula que una "red Social es un conjunto bien definido de actores individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etcétera, que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales" (Lozares, 1995: 107). (pág. 42)

Linton C. Freeman considera que son una "colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de

datos y el estudio sistemático de pautas, de relaciones sociales entre la gente" (Freeman, 2000: 132). (pág. 42)

Según un artículo que fue publicado en Journal of Computer Medical Communication las redes sociales se definían como servicios que se encuentran en la web y que permiten a los usuarios construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, también articular una lista de usuarios con los que compartir informaciones y establecer una conexión y por último visualizar y rastrear su lista de contactos y las de otros usuarios. (Valls Arnau, 2016)

Una definición que concuerda mucho con la anterior es la publicada en El español Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), ahora denominado Instituto Nacional de Ciber Seguridad (INCIBE), donde expresa que las redes sociales son un servicio prestado a través de internet que permite a los usuarios generar un perfil público, donde se pueden plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que faciliten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado. (Valls Arnau, 2016)

En el actual mundo globalizado, las redes sociales son una herramienta fundamental para la comunicación, ya que permiten crear un perfil de usuario personalizado en donde se puede agregar información con la finalidad de compartirla e interactuar con otros usuarios que presenten algún tipo de afinidad, interés, parentesco o que compartan conocimientos. (Valls Arnau, 2016)

Concluyendo con la definición de una red social se puede decir que, en la actualidad, es una manera común de relacionarse y compartir con más personas, de forma abierta y en tiempo real, los gustos y preferencias, manifestando una identidad. (Valls Arnau, 2016)

Tal como se muestra en el texto de Valls Arnau, (2016) las redes sociales han tenido una evolución al largo del tiempo descrita a continuación:

- 1971: se envía el primer mail entre dos ordenadores.

- 1978: Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir datos y documentos.
- 1978: las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet.
- 1994: se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.
- 1995: GeoCities alcanza el millón de sitios web.
- 1995: TheGlobe.com ofrece a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online, permitiendo que publiquen su propio contenido e interactúen con otros individuos con intereses parecidos.
- 1995: Ranny Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de clase. Es para muchos el primer servicio de red social, principalmente porque se puede apreciar como el germen de lo que, hoy en día, es Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como reencuentro de exalumnos.
- 1997: se lanza OAL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat.
- 1997: comienza el blogging.
- 1997: se lanza Google.
- 1997: se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listados de amigos. Algunos consideran que ésta es la primera red social, pues refleja mejor sus funciones características. Sólo duró hasta el año 2000.
- 1998: nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates.
- 1998: se realiza el lanzamiento de Blogger.
- 2000: estalla la burbuja de internet. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la red.

- 2002: se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión de amigos reales. Alcanza los tres millones de usuarios en solo tres meses.
- 2003: se inaugura la web MySpace, concebida, en un principio, como una red muy similar a Friendster. Fue creada por una empresa de marketing online.
- 2003: se funda Linkedln, aunque ya había nacido en el salón de Reid Hoffman, cofundador de esta red social en 2002.
- 2003: nace Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. Más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento. Fue creada por Mark Zuckerberg, pero no se lanzó hasta febrero de 2004.
- 2003: se lanza Hi5 networks, fundada por Ramu Yalamanchi.
- 2003: se funda Netlog, una red social de origen belga, especialmente focalizada a la juventud de Europa y América Latina.
- 2004: se lanza Digg como portal de noticias sociales; Bebo, acrónimo de "Blog Early, Blog Often" y Orkut, gestionada por Google.
- 2005: YouTube comienza como servicio de alojamiento de vídeos.
- 2005: MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.
- 2006: se inaugura la red de microblogging Twitter.
- 2006: Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día.
- 2006: Facebook recibe ofertas millonarias para comprar su empresa.
- 2006: en España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven.
- 2006: Badoo, una red social para conversar y conocer gente, comienza su actividad.
- 2008: Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones usuarios.
- 2008: nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.
- 2009: Facebook alcanza los 400 millones de usuarios.
- 2010: Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail. En su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas.

- 2010: se inaugura la red social Pinterest para compartir, crear y administrar imágenes en tableros o colecciones y mucho más.
- 2010: se estima 1.97 billones de usuarios de internet, lo que supone casi el 30% de la población mundial.
- 2010: Tumblr cuenta con 2 millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios; Twitter presenta diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; Linkedln llega a los 90 millones de usuarios profesionales y YouTube recibe 2 billones de visitas diarias.
- 2010: la red social Hi5 evoluciona centrándose en juegos sociales, por lo que presenta una visión más enfocada a usuarios jóvenes.
- 2011: MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter.
- 2011: Linkedln se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes.
- 2011: se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales.
- 2011: la recién creada red social Pinterest alcanza los 10 millones de visitantes mensuales.
- 2011: Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.
- 2014: cierra Netlog.
- 2015: la red social más utilizada es Facebook, con 1.350.000.000 de usuarios; seguida de YouTube, con 1.000.000.000 y Whatsapp, con 700.000.000, según el mapa de redes sociales expuesto en el V Congreso Iberoamericano de Redes Sociales celebrado en abril de ese mismo año.

Existen diferentes tipos de redes sociales que están clasificados de la siguiente manera según lo descrito en el libro de Valls Arnau, (2016):

Según su dimensión:

a) Redes sociales offline o analógicas: son las que no requieren de la intermediación de un aparato o sistema electrónico.

b) Redes sociales online o digitales: son aquellas que se gestionan a través de medios electrónicos.
c) Mixtas: combinan los dos tipos anteriores.

Información que comparten:

a) Redes sociales directas: son aquellas en las que los usuarios pueden controlar la información que comparten a través de la red. Existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses comunes e interactúan en igualdad de condiciones. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles que ellos gestionan con la información personal que quieren aportar y establecen el tipo de relación con los otros usuarios, de acuerdo al grado de privacidad que ellos mismos establecen.

A su vez estas redes sociales se clasifican de acuerdo a:

Finalidad

a) Ocio: es decir su objetivo es entretenimientos y de mejora de las relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios.

b) Profesional: el usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos.

Modo de Funcionamiento:

d) Redes sociales de contenidos: son aquellas en las que el usuario crea contenidos, ya sea en soporte escrito o audiovisual y, posteriormente, lo distribuye y comparte a través de la red social.

e) Redes sociales basadas en perfiles, tanto personales como profesionales: son aquellas en las que los usuarios crean perfiles; es decir, como fichas que aportan un conjunto de información personal o profesional y en las que la creación de dicho perfil es obligatoria para poder ser usuario de esas redes.

f) Redes sociales de *microblogging* o de *nanoblogging*: están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información por parte de los usuarios, que suelen medirse en un determinado número de caracteres.

Grado de Apertura:

a) Redes sociales públicas: son aquellas que están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a internet, sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización.

b) Redes sociales privadas: son las que están cerradas a ser empleadas por determinados usuarios. Solo se puede acceder a ellas si se pertenece a un grupo específico que suele hacerse cargo del coste de la misma.

Nivel de Integración:

a) Redes sociales de integración vertical: su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que une una misma formación, interés o pertenencia profesional.

b) Redes sociales de integración horizontal: su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses comunes en una determinada materia.

c) Las redes sociales indirectas: son aquellas cuyos servicios prestados a través de internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos, existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto.

d) Foros: son servicios prestados a través de la red para que expertos, dentro de un área de conocimiento específico, lo utilicen como herramienta de reunión o con carácter informativo.

e) Blogs: son servicios prestados a través de internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de artículos o posts de uno o varios autores.

1.2. Qué es la gestión de redes sociales en la empresa

Para Valls Arnau, (2016), la Sociedad de la Información ha provocado cambios en las empresas, en los consumidores, en la forma de elaborar los productos y de prestar los servicios, y en la gestión y relación de éstas con los usuarios. Una empresa a través de las redes sociales es una fuente de información que satisface las necesidades de conocimiento de los consumidores, y, ahí, nace su interés de generar mayores comunicaciones, mostrar las actividades que realizan, conocer a esos posibles clientes y lograr acercarse a ellos por medio de la comunicación.

Las empresas que mantienen participación en las redes sociales son clave dentro de la economía del conocimiento. La red social permite que se intercambien conocimientos tácticos, facilita la coordinación y permite reducir los conflictos, porque se obtiene colaboración de los grupos y su adaptabilidad. (Torrent, 2009)

El uso de redes sociales en las empresas va ganando territorio, según el estudio de la consultora estadounidense Chandwick Martín Bailey, acerca del mercado estadounidense demuestra como el social media se está convirtiendo en un componente fundamental de la mayoría de planes de marketing en las empresas, el 86% de las compañías gastaran en social media en 2010 más que 2009 y el 13% gastaran lo mismo, el 25% de las empresas afirman que han ganado un valor tangible del social media, y el 43,3% dedicará presupuesto a crear espacios en estas redes, por tanto se prevé un incremento de presencia de empresas. (Brant & Mendelsohn, 2010)

Las empresas están publicando información profusa a través de las redes sociales ya existe una amplia libertad de mercado. Los consumidores deben aprenden a separar las informaciones que realmente les interesan de las que no y, por otro lado, las empresas deben cuidar sus mensajes y publicaciones para que sean acorde a los intereses de sus clientes o potenciales clientes. Por lo que la comunicación eficaz en el entorno online adquiere mayor relevancia, al igual que el análisis de todo lo que se publica en la red porque puede ocasionar cuestiones referentes a una empresa, sin que ésta haya mencionado nada al respecto, solo por comentarios de terceros, cuestiones que la empresa ha de controlar y subsanar para que todas las conversaciones se redirijan hacia la línea comunicativa que desee. (Valls Arnau, 2016)

El uso de redes sociales en empresas ha provocado que surjan cambios en cuanto a la forma de compra y venta, en comportamiento de los consumidores y los productos y servicios.

La modalidad tradicional de compra consiste en que el consumidor tiene que visitar físicamente el local de venta de productos o servicios comparar las prestaciones, características o precios de los productos o servicios que se deseen obtener y, en base a la información que recibe, tomar su decisión. Con la facilidad de acceso a internet evoluciona a una segunda variedad, en la que los desplazamientos a los diferentes establecimientos se pueden realizar no solo de forma física sino también desde casa, conectándose a la red. Es decir, mediante la red uno puedo encontrar los diferentes servicios y productos, leer sus especificaciones y tomar la decisión respecto a la compra que se quiere realizar. (Valls Arnau, 2016)

Otra modalidad que surge con el uso de las redes sociales es en la que los consumidores consultan a sus contactos de redes sociales sobre un servicio o producto que crean necesitar. Si reciben ya recomendaciones sobre el producto consulado, empiezan a preguntar por fabricantes, casas, marcas, prestaciones, características, dónde comprarlo o cuál les conviene más para sus necesidades, entre la multitud de cuestiones que se pueden plantear. Todo esto a través de las redes sociales, entablando conversaciones con los distintos contactos o con quienes contesten a sus preguntas. (Valls Arnau, 2016)

Estas son razones por las que las empresas deben estar interesadas en tener presencia en las redes sociales y poder aconsejar a sus seguidores sobre los productos o servicios que ofrecen, logrando así incrementar sus ventas, hecho que se consigue con una planificación previa de la comunicación. (Valls Arnau, 2016)

Con respecto al cambio en los consumidores influenciado por el uso de redes sociales destacan los siguientes mencionados en Valls Arnau, (2016):

- Los consumidores, entre sus círculos de seguidores o comunidades virtuales cuentan con empresas, pero solo con aquellas que les informen sobre datos o mensajes de interés para el sector, y les suele desagradar exponerse a mensajes publicitarios no deseados. Por tanto, las empresas, que están presentes en la red social, deben publicar informaciones interesantes para los consumidores. Esta es una muy buena estrategia, ya que se puede ofrecer confianza y credibilidad a los consumidores y de que perciban que esa empresa se preocupa por ellos y responde a sus necesidades.

- Los usuarios que están realizando comentarios o recomendaciones referidas a actividades o informaciones de alguna empresa les gusta que les contesten, les tengan en consideración y se les dé las gracias por ello cuando sean positivos o cuando sean negativos una respectiva explicación o pueda direccionarse en favor de la empresa la respuesta. Por eso, ante cualquier comentario de cualquier usuario, seguidor, cliente o potencial cliente, la empresa debe contestar y agradecer esa participación, pues genera una imagen de confianza y credibilidad hacia la empresa que luego se puede ver correspondida con mayores ventas.

Con los cambios respecto de los productos y servicio el uso de redes sociales ha causado que se deban ofrecer precios competitivos, aspectos que puedan diferenciarlos, que cada vez sean cosas innovadoras, que sean personalizados, y sobre todo se transmita confianza, transparencia que llamen la atención de los clientes o potenciales clientes. (Valls Arnau, 2016)

Las redes sociales también pueden influir en la producción y fabricación de los productos o servicios pues, a través de los comentarios o sugerencias de los clientes o seguidores en estos medios de comunicación, se recaban ideas o innovaciones interesantes que pueden implicar cambios en la producción, que resulten beneficiosos para la empresa. (Valls Arnau, 2016) (pág. 58)

Por lo tanto, las empresas e instituciones deben entender cómo actuar en este nuevo entorno. Cada vez es más importante comprender cómo comunicar de manera efectiva. Porque cada acción en la comunicación de una persona o de una empresa dice mucho más que en el pasado. (Celaya, 2011)

1.2.1. Usos de la red social en marketing.

El objetivo con el que se constituyen la mayoría de empresas es vender sus productos o servicios por lo tanto necesita contactar con un gran número de personas que puedan ser sus clientes, poniendo a su alcance informaciones acerca de la empresa y sus productos.

Esto, hoy en día, no puede lograrse solo mediante el uso de los medios de marketing tradicionales, sino que requiere de los nuevos canales de comunicación, como son las redes sociales, que permiten establecer mayores contactos y más fuertes, ofertar los productos o servicios con mayor difusión y mantener un trato más directo con los clientes o potenciales clientes. Es un modo de reforzar su relación con ellos. (Valls Arnau, 2016)

La World Wide Web supone un nuevo entorno de transacciones, informaciones, comunicaciones, un inmenso mercado que implica un marketing específico, que permite a cada persona individualizar la percepción y decidir en contexto particular. Este espacio es propicio no sólo para la promoción y la publicidad, sino también con el servicio al cliente, la venta directa, la capacidad de interacción directa cliente-vendedor y acceso inmediato a información. (Schwartz, 1997)

Según estudio realizado por Ward & Lee, (2000) revisaron si Internet como medio para el comercio, modifica la utilidad de la marca, se examinó si los consumidores utilizan marcas como fuentes de información al hacer compras en Internet, y concluyo que a medida que las personas adquieren más experiencia en el uso de Internet, son más las posibilidades de búsqueda de fuentes alternativas de información y son menos dependientes de las marcas de productos.

En nuestra época marketing significa construir relaciones, porque estamos enfrentando un mundo donde existe mayor oferta, competencia agresiva y clientes con más información que les permite comparar diferentes opciones y cada vez son más exigentes. (Kotler, 1992)

Con la aparición de redes sociales en el contexto de marketing se puede decir que se ha cambiado todo porque son nuevas formas de comunicarse y nada porque la esencia de la comunicación es la misma. (Merodio, 2010)

Se decía que para que un producto sea exitoso tenía que crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo realizado de una manera eficaz mediante la 4P (producto, precio, promoción y plaza), con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en redes sociales estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y comunidad. Las 4C funcionan de la siguiente manera, los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado lo que provoca buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor. (Merodio, 2010)

Internet para lanzar mensajes masivos que estén dirigidos a usuarios específicos convierte a la red en una plataforma para difundir campañas de marketing que busquen estimular la participación activa de los usuarios. He dicho entorno las redes sociales se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, tomando elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorporando un nuevo nivel de interacción como un nuevo modelo de negocio. (García &Aguado, 2009)

1.3. Ventajas del uso de redes sociales

Para Valls Arnau, (2016), la presencia de las redes sociales en las empresas enfocada en el departamento de marketing puede tener los siguientes beneficios.

- Realizar un mejor análisis de mercado.
- Ofertar servicios y productos más adaptados a las necesidades de los clientes, con arreglo a las opiniones y sugerencias recogidas en las redes sociales.
- Identificar tendencias a través de las opiniones y sugerencias de los clientes.
- Identificar clientes o potenciales clientes e interactuar con ellos de forma directa y muy económica.
- Conocer las necesidades y exigencias del mercado que ayudarán a establecer los planes estratégicos.
- Generar lazos emocionales con el consumidor, aproximándolo más a la marca.
- Crear una determinada imagen de marca de la empresa o ayudar a mejorar la ya existente.
- Tener presencia profesional en las redes sociales que, a su vez, permite aumentar más el posicionamiento y promover la marca o la empresa.
- Promocionar su sitio web o su establecimiento físico.
- Mejorar la reputación de la empresa en el mercado.
- Colaborar con grupos o asociaciones relacionadas con el sector al que pertenece la empresa, lo que, a su vez, genera la imagen de que la empresa se preocupa y tiene interés por su sector.

- Mejorar la comunicación externa de la empresa.

- Mejorar el servicio de atención al cliente.

- Aumentar la lealtad y confianza de los clientes.

- Fomentar una conciencia común en torno a su marca.

- Realizar publicidad y promociones a bajo coste. Informar sobre las actividades que se están desarrollando en el sector al que pertenece la empresa.

- Vincularse con asociaciones y grupos de otros ámbitos, pudiendo llegar a establecer alianzas.

- Fortalecer lazos sociales.

En el blog Facchin, (2015), también nos menciona otras ventajas cómo:

- Anular barreras geográficas y temporales, ya que internet no tiene fronteras ni espacios de tiempo, por lo tanto, las plataformas de redes sociales poseen las mismas características que le permite ser veinticuatro/ siete.

- Son una excelente herramienta para la colaboración y el *networking*, se basa en el hecho de considerarlas como un entorno ideal para la comunicación, que, a su vez, gracias a una estrategia de *networking* abre vías a nuevas colaboraciones profesionales con otras personas o empresas.

- Facilitan el estudio de nuestra competencia, ya que es una herramienta de fácil acceso es probable que la competencia está llevando a cabo la misma estrategia para su negocio. Por lo tanto, se puede conocer mediante herramientas de análisis de competencia detalles sobre lo que están haciendo marcas o negocios similares al tuyo.

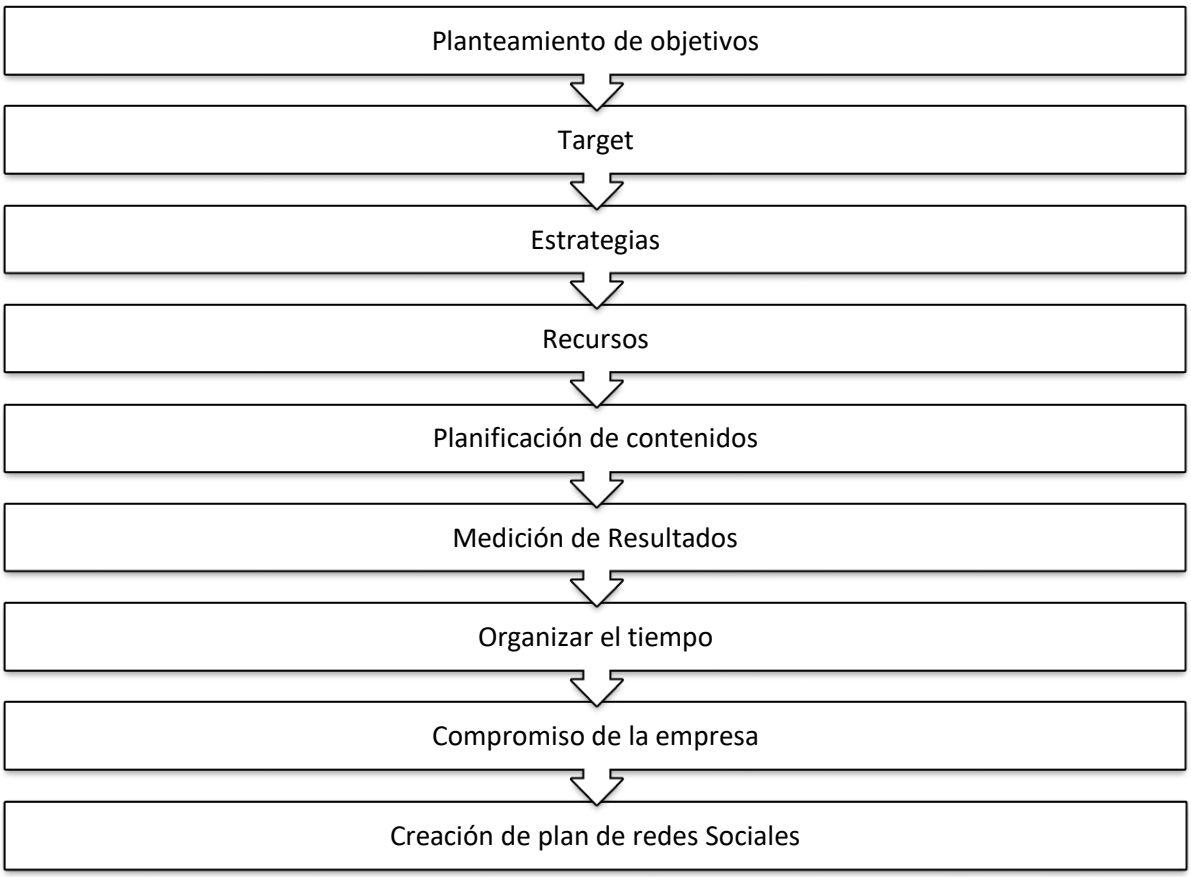
1.4. Acciones del contexto en línea de la empresa

1.4.1. Preparación de la gestión de redes sociales.

Valls Arnau, (2016), señala que para comenzar con la gestión de redes sociales se debe realizar la planificación respectiva, que empieza por analizar los motivos específicos por los que se pretende tener presencia en ella y los objetivos que se quieren conseguir con esa acción, pues no se trata de estar en las redes sociales por simple moda ni de crear perfiles en todas las que conocemos porque sí.

Se debe realizar una evaluación del público al que conviene dirigirse, el tipo de publicaciones que se van a poder realizar, los contenidos que les puedan resultar interesantes, la frecuencia con la que se deberían transmitir los mensajes, las herramientas que se van a necesitar para realizar las valoraciones de los resultados y el personal que se va a dedicar a la realización de esas tareas. Una vez analizados todos estos aspectos, conviene estudiar bien las redes sociales existentes, analizando, en cada una de ellas, la audiencia que suelen tener, el tipo de usuarios, la finalidad que persiguen y los contenidos que se suelen publicar y seleccionar la que más nos conviene. Valls Arnau, (2016)

Figura 1. *Pasos para la gestión de redes sociales*



Elaboración: Autor

Fuente: Valls Arnau, 2016

1) Planteamiento de objetivos.

   Para realizar esto la pregunta crucial es ¿Qué queremos conseguir?, los objetivos que se planteen deben estar encaminados a la consecución de los objetivos generales de la empresa. (Facchin, 2015)

Sin objetivos claros, es difícil determinar una estrategia, dirigirnos eficazmente a nuestro público y poder gestionar adecuadamente las redes sociales. Por lo tanto, antes de crear un perfil en una red social, nos interesa definir bien los objetivos de esa acción pues, según sean éstos, van a determinar la creación de perfiles en una u otra cuenta, pues no todas las redes sociales son iguales ni persiguen la misma finalidad. Se creará una cuenta en aquellas redes sociales en las que se persigan objetivos que encajen más con los nuestros. (Valls Arnau, 2016)

2) *Target*

Es crucial tener en claro a qué tipo de qué tipo de público, exactamente, pretendemos dirigir nuestras informaciones y publicaciones. Se puede dirigir la información exclusivamente a empresas y asociaciones relacionadas con el sector específico al que pertenece la nuestra, o abarcar diversos campos. También se puede querer que nuestro público sean personas individuales, que pueden ser únicamente profesionales del sector, o gente de todo tipo, o bien solo aquellas que, previo análisis exhaustivo, consideremos que conviene que sean nuestros seguidores porque luego los podremos convertir en clientes, e incluso, todos al mismo tiempo. (Valls Arnau, 2016)

3) Estrategias.

Una vez que se tiene claro qué se pretende conseguir y a quien va dirigido, llega la hora de analizar las posibilidades para alcanzar las metas propuestas. Las estrategias fijan el camino y son la forma en que se va a lograr los objetivos. Cada objetivo tendrá varias estrategias que se complementarán para alcanzarlo. (Facchin, 2015)

4) Recursos

Se requiere personal especializado en la gestión y comunicación de redes sociales que conozca bien los medios, los recursos que existen de gestión y administración, y que sean buenos comunicadores, al igual que se necesitan infraestructuras y herramientas de análisis de resultados. También se determinarán los canales de comunicación interna mediante los cuales el profesional de la comunicación encargado de las redes sociales recibirá periódicamente informaciones, que luego transmitirá a los seguidores de la empresa, así como desde qué departamentos se hará y con qué frecuencia, pues forma parte de los recursos de los que se deben disponer para desarrollar una comunicación eficaz en las redes sociales. De igual manera, hay que fijar mediante qué canales y con cuánta frecuencia enviará el profesional de la comunicación resultados y análisis de su gestión o informes acerca de los gustos, preferencias y necesidades de los seguidores de la empresa a los diferentes departamentos o a la dirección. (Valls Arnau, 2016)

5) Planificación de contenidos

Como enumera Valls Arnau, (2016), para planificar los contenidos que se va a transmitir se debe considerar:

- El tipo de contenido que se va a difundir ya sea informativo, divulgativo o formativo, entre otros.

- El volumen aproximado de contenido que puede generar la empresa y qué departamentos lo facilitarán al responsable de las redes sociales.

- En qué formatos se van a poder elaborar los diferentes contenidos.

- Cuáles son los contenidos concretos que más interesa publicar, de acuerdo con los objetivos empresariales.

- Si la empresa va a ser capaz, o no, de mantener un determinado ritmo de publicación de contenidos.

- Si la presencia en una red social determinada va a ser por un tiempo concreto o para siempre y, si es por un tiempo, saber cuánto y qué se hará con los seguidores al finalizar el mismo.

6) Medición de resultados.

Para medir los resultados se debe realizar una planificación de las herramientas para medir los resultados, con cuáles se va a monitorizar la presencia en las redes sociales y cómo se va a detectar si los objetivos se están logrando o no, pues no solo es importante definir los objetivos, contenidos, público y recursos, sino también averiguar si se están realizando las tareas correctamente. Esto es fundamental porque, en caso de no cumplirse los objetivos, se deben cambiar estrategias. Los profesionales encargados de su gestión han de dominar las herramientas a la perfección para extraer los mejores resultados y para realizar buenos análisis y estudios.

Además, dependiendo de las redes sociales en las que se pretenda tener presencia, conviene realizar las mediciones de una u otra manera, y con unas herramientas u otras, pues hay algunas que disponen de aplicaciones específicas mediante las que se pueden obtener valoraciones más exactas y que resultan más útiles y eficaces. (Valls Arnau, 2016)

7) Organizar el tiempo.

En la gestión de redes sociales los tiempos son factores fundamentales por lo tanto deben estar bien organizados, ya que se ha de obtener información interesante para poder publicarla, investigar bien los contenidos, leer atentamente lo que los seguidores cuentan para conocer sus necesidades y preocupaciones, contestarles, activar y dinamizar las comunicaciones

realizando comentarios y participando con contenidos pensados y estudiados previamente, analizar los resultados, realizar mediciones y, en definitiva, realizar tareas que son fundamentales para que la comunicación sea un éxito. Es aconsejable definir una rutina de trabajo, que será diferente si se pretende tener presencia en una única red social o en varias, al igual que si se trata de una u otra red. (Valls Arnau, 2016)

8) Compromiso de la empresa.

Son los directivos como los empleados de cualquier nivel, los que facilitarán las informaciones que se vayan a publicar en las redes sociales y quienes han de creer en esta apuesta, ser conscientes de lo que ello supone y colaborar para que la iniciativa sea un éxito. Además, deberían ser los primeros seguidores y los que principalmente hablen bien de la empresa, no solo en las redes sociales en las que ésta tenga presencia, sino en cualquier foro, debate o red social en la que estén inmersos. De ahí la importancia de que la comunicación interna sea eficaz y se lleve a cabo siguiendo las mismas ideas y valores que la comunicación online y la externa, de manera que se difunda y se transmita la misma imagen de la empresa. (Valls Arnau, 2016)

9) Creación de plan de redes sociales.

El plan de redes sociales, por escrito, reflejará en qué redes sociales conviene crear perfiles, con qué objetivos, qué tipo de contenido se va a publicar en cada una de ellas, con qué frecuencia y con qué estilo se narrarán las publicaciones, al igual que también especifique a qué tipo de público se pretende llegar, cuáles son los objetivos que se persiguen y cómo medir si se logran o no. Este plan también debe contemplar un calendario de publicaciones que concrete la frecuencia y el tipo de contenidos que se difundirán en cada red social y en el que se establecerán algunos temas atemporales para que, en caso de no disponer de contenidos en un momento determinado, se pueda recurrir a ellos. (Valls Arnau, 2016)

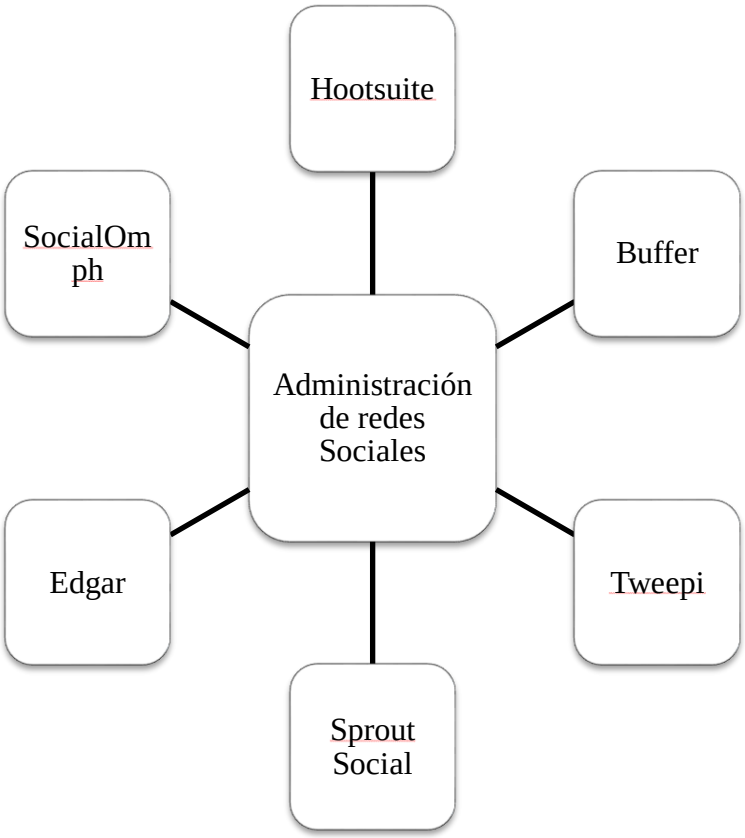
1.4.2. Herramientas de medición en redes sociales.

La actividad de los usuarios en las redes sociales que cada vez son más amplias nos permite conocer aspectos sobre ellos, como comportamientos, intereses o gustos, que antes de su existencia no podían ser medidos, analizados, ni observados de forma tan directa, por lo que estas informaciones son de gran valor para que las empresas puedan tomar las decisiones oportunas para lograr sus objetivos empresariales y establecer las estrategias de venta adecuadas para cada caso. Esta realidad supone una gran cantidad de contenido, de información y de mensajes que fluyen en la red acerca de nuestra empresa, productos o servicios y que resultan complicados de gestionar y controlar. (Valls Arnau, 2016)

Existe una gran cantidad y tipología de herramientas de medición de la actividad de los usuarios, con funciones diferentes y usos distintos, que pueden ser gratuitas o con coste, locales o internacionales, aunque una clasificación de estas herramientas, en función del índice objeto de la medición, distingue entre herramientas que miden la presencia en la red, la reputación, la popularidad y la influencia. (Valls Arnau, 2016)

Como ya se mencionó anteriormente, existen cientos de millones de usuarios de varias plataformas de redes sociales, de donde se puede extraer un sin fin de información, es importante saber cómo implementar una estrategia que permita generar dinero partiendo de esta popularidad y de la información que se pueda extraer.

Figura 2. *Herramientas para transformar los datos en información útil*



Elaboración: Autor

Hootsuite: Como líder en la administración de redes sociales, Hootsuite ofrece su servicio a negocios de todos los tamaños.Es utilizada por más de 800 de las compañías Fortune 1000, reúne a más de 10 millones de usuarios en total.

Está disponible en 16 idiomas con usuarios en casi 200 países.

Son las herramientas ofrecidas por esta plataforma lo que la hace tan especial. Desde engagement y análisis, hasta monitoreo y colaboración, Hootsuite tiene todas las características que necesitas en una herramienta de administración para redes sociales.

La posibilidad de conectarte con más de 35 de las redes sociales más populares. (Patel, s.f.)

Buffer: es una herramienta de administración de redes sociales para profesionales del marketing y agencias. Con una plataforma intuitiva y llena de funciones, Buffer ayuda a sus más de tres millones de usuarios a programar, actualizar y administrar todos sus perfiles de redes sociales. Entre sus características básicas, Buffer ofrece una variedad de aplicaciones móviles y extensiones para buscadores, lo que te permite agregar contenido a tu proceso de ventas conforme es descubierto. Desde que se fundó en 2010, Buffer se ha convertido rápidamente en una de las mejores herramientas para administrar redes sociales. Cada día, sus clientes publican más de 500.000 actualizaciones a través de casi cualquier red social imaginable. (Patel, s.f.)

Tweepi*:* Esta plataforma es para el manejo y crecimiento de cuentas en *Twitter*. Tweepi realiza un acercamiento en tres pasos para el manejo y crecimiento de tu cuenta de *Twitter*:

- Encontrar usuarios interesados en lo que quieres decir.
- Interactuar con usuarios específicos, agregándolos a una lista o mencionándolos.
- Obtener notoriedad mientras que Twitter notifica a los usuarios de tu interacción.

Tweepi elimina trabajo manual de la administración de *Twitter,* automatizando tareas importantes. (Patel, s.f.)

***Sprout Social*:** se vende como una herramienta más "profesional" para administrar redes sociales.

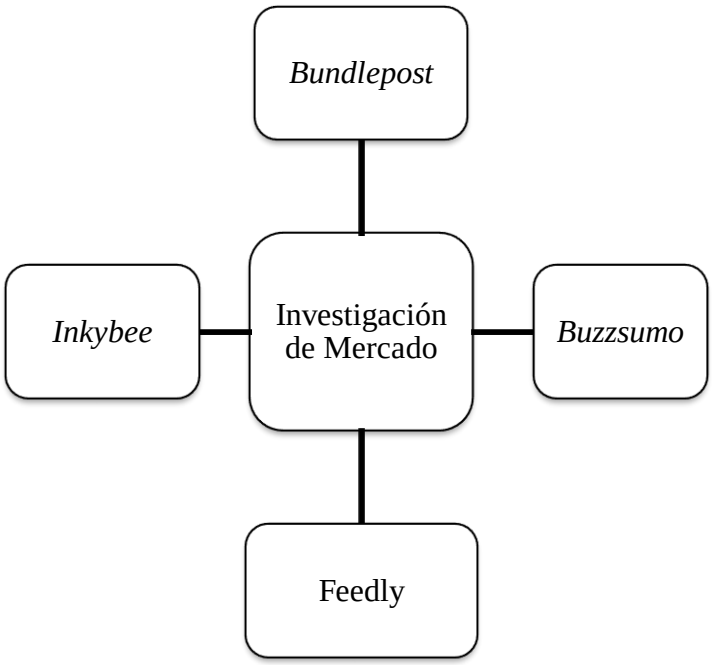
Muchos de los mejores usuarios son corporativos. Desde la Universidad de Stanford, hasta UPS, existen compañías pequeñas y grandes a las que les gusta lo que Sprout Social tiene para ofrecer.

La administración de redes sociales puede ser la atracción principal, pero Sprout Social también trasciende al área de servicio al cliente y marketing en redes sociales. (Patel, s.f.)

Edgar: es utilizado para "reciclar" tus mejores actualizaciones sociales automáticamente, al reprogramarlas. Con Edgar, se guarda actualizaciones y anota qué perfiles utilizar para publicar. Una vez que se crea un post, el sistema lo ubica de nuevo en la librería al final de la lista, para que pueda ser utilizado después. La ventaja de esto es un calendario infinito que mantiene tus perfiles de redes sociales frescos, mientras se vuelve a llenar por sí solo sin tener que ingresar información. (Patel, s.f.)

SocialOmph: es una herramienta para incrementar tu productividad en redes sociales. Existen dos planes: el gratuito y el profesional. Aquellos que necesitan las mejores características deberán optar por el plan profesional. Es una solución sólida para cualquiera que requiera ayuda administrando varias cuentas de redes sociales y mejorando su presencia. (Patel, s.f.)

Figura 3. *Herramientas para investigación de mercado.*



Elaboración: Autor

Bundlepost: ofrece una suite de herramientas, que te ayudan a obtener más beneficios de tu estrategia de redes sociales. Sus funciones de estudio de mercado,

como la opción de administrar posts curados de una variedad de fuentes, puede ayudar a brindar a tu audiencia las actualizaciones más específicas y que generen *engagement*. Puedes agregar cualquier *feed* al sistema, permitiendo que se agregue y guarde tu contenido más importante de forma automática. Luego viene el formato automático, que te permite seleccionar y editar las actualizaciones de manera rápida y oportuna. (Patel, s.f.)

***Buzzsumo*:** Analiza qué contenido rinde mejor para cualquier tema o competidor. Puedes utilizar *Buzzsumo* de muchas maneras, pero estas son dos de las mejores. (Patel, s.f.)

- Averiguar qué contenido es el más compartido para cualquier tema.

- Investigar ideas de contenido, tanto para blog posts como para redes sociales.

Feedly: sirve para tener la información favorita en un solo lugar. Desde publicaciones populares hasta blogs y videos, *Feedly* lo une todo. A medida que la recolección se acumula durante el día, puedes decidir qué compartir con tu audiencia. Adicionalmente, puedes utilizar las ideas para crear posts de blog. *Feedly* se enorgullece de poder ayudarte a poner a trabajar tu contenido, de manera que te ayuda a:

- Organizar contenido
- Leer contenido
- Buscar el mejor contenido.
- Guardar contenido para más tarde
- Descubrir contenido
- Compartir contenido

Feedly se integra de manera sencilla con *Hootsuite* y *Buffer*, de manera que es aún más fácil compartir contenido y programar artículos para los perfiles de redes sociales adecuados. (Patel, s.f.)

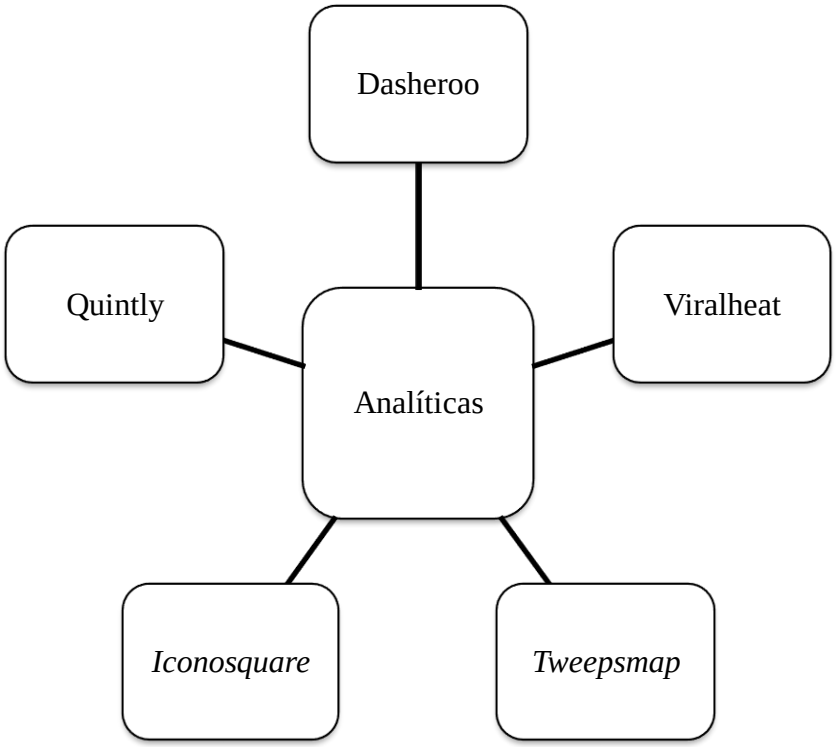
Inkybee: Esta herramienta ofrece un poco de todo en cuanto al estudio de mercado y divulgación a blogueros. (Patel, s.f.)

Inkybee Brinda una "suite de herramientas de investigación y descubrimiento para entender los sectores de tus clientes" que incluye:

- Un poderoso motor de búsqueda
- Una herramienta para el descubrimiento de blogs
- Una herramienta para administrar listas
- Herramientas para analizar seguidores en Twitter
- Una herramienta para segmentar por sector
- Herramientas para generar reports

Para aquellos que quieran encontrar y comunicarse con líderes de opinión en Twitter, Inkybee puede ser de gran ayuda. Ofrece herramientas para contactar con blogueros directamente desde su panel de administración. (Patel, s.f.)

Figura 4. *Herramientas analíticas.*



Elaboración: Autor

Dasheroo: es un panel de administración con un fuerte enfoque hacia los KPI's de redes sociales. *Dasheroo* fue construido tomando siempre en cuenta al profesional del marketing.

Permite mantener tus perfiles de redes sociales vigilados, determinar qué tipo de contenido es bien recibido y rastrear tráfico generado por medio de redes sociales. Además de una interfase fácil de utilizar, *Dasheroo* es uno de los ganadores en este espacio gracias a su habilidad para integrarse con plataformas de redes sociales y otras aplicaciones que utilizas diariamente. (Patel, s.f.)

Viralheat: La herramienta ayuda a revisar tendencias y a tomar decisiones para mejorar el retorno de la inversión (ROI). Sintetiza miles de puntos de datos a través de la web en tiempo real para brindar medidas y métricas detalladas para ti y el negocio. Existe mucho más acerca de las redes sociales de lo que realmente ves en la superficie. Entender estos puntos de datos asociados con tus perfiles y estrategia te puede ayudar a lograr mejores resultados en el futuro. (Patel, s.f.)

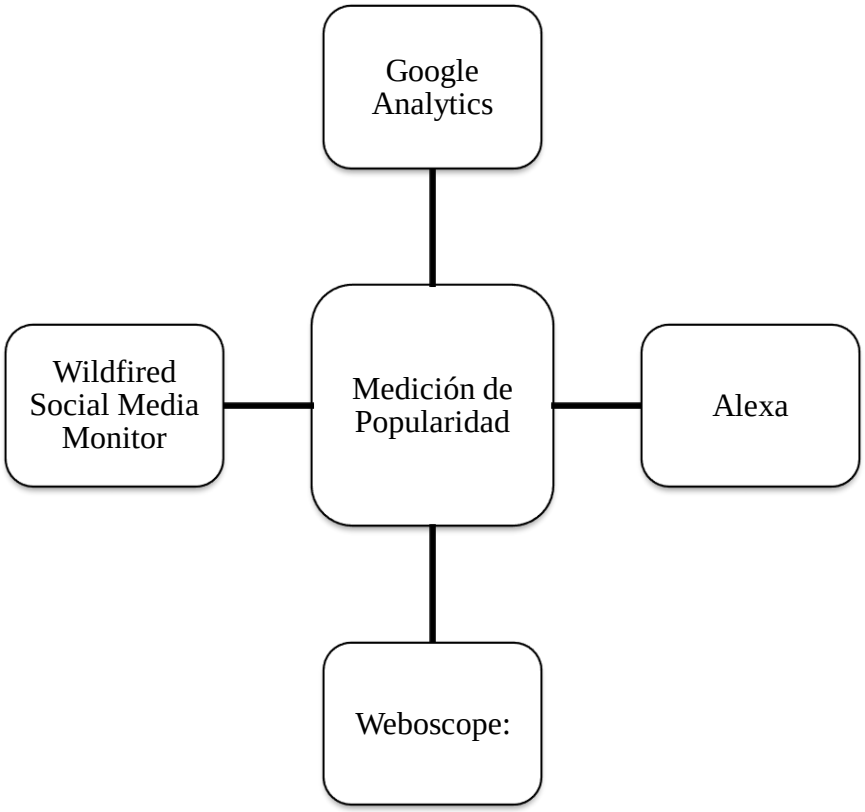
***Tweepsmap**:* Analiza, escucha, genera *engagement*. Con acceso a analíticas basadas en locaciones, se puede utilizar esta herramienta para crear una estrategia de redes sociales que incremente tu alcance y mejore tu ROI. En su panel de administración, se muestran datos prácticos acerca de los "temas de tendencia en los seguidores según su locación" Cuando se sabe acerca de qué están hablando los seguidores, se puede ser parte de la conversación en el momento adecuado. El mapa de *hashtags* de *Tweepsmap* es la única característica que permite identificar y analizar temas hasta el nivel de las ciudades. Vale la pena mencionar que *Tweepsmap* tiene herramientas para mostrar los mejores momentos para *tweetear*, lo cual puede mejorar el alcance e impacto para cada tweet. (Patel, s.f.)

Iconosquare: brinda métricas clave con respecto a cuentas de Instagram, incluyendo fotos con más 'me gusta', números de 'me gusta' recibidos, comentarios por foto y gráficos de crecimiento del promedio de seguidores y 'me gustas'. (Patel, s.f.)

***Quintly**:* Para aprovechar al máximo la estrategia de redes sociales, es obligatorio entender datos y los números asociados con los competidores. *Quintly* ayuda con ambos temas, añadiendo la posibilidad de rastrear y tener un punto de referencia para el desempeño. A través de una comparación de los competidores, es más fácil observar en dónde la estrategia de redes sociales y desempeño se estancan. Con analíticas centralizadas, *Quintly* puede ahorrar mucho tiempo. Ya no hay necesidad de rastrear manualmente los *KPI's* en múltiples plataformas. *Quintly* funciona con los canales sociales más

populares, asegurándose de que tengas un entendimiento sólido de cómo vas escalando en comparación al resto de la industria. (Patel, s.f.)

Figura 5. *Herramientas de medición de popularidad.*



Elaboración: Autor

Google Analytics: es una herramienta de analítica web de Google que ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios webs de una empresa, proporcionando datos sobre audiencia, adquisición de productos, comportamiento y conversaciones de los usuarios en estos sitios web. Se pueden obtener informes específicos, como el seguimiento de usuarios exclusivos, su rendimiento, duración de las sesiones, resultados de campañas realizadas en redes sociales, entre otros muchos. Además, tiene una interface

muy completa con posibilidad de generar gráficos que hacen más visibles los resultados. (Patel, s.f.)

Alexa: es otra herramienta que proporciona información sobre las visitas que recibe un sitio web y lo clasifica de acuerdo a un ranking. Recoge información sobre la actividad de los usuarios que tienen instalada en sus navegadores la barra de herramientas de Alexa y genera estadísticas en torno a la cantidad de visitas realizadas al sitio web y a los enlaces relacionados con ella. También proporciona una gráfica donde se puede visualizar el crecimiento de las visitas de una *web*. Solo hay que introducir el dominio y ya aparece su ubicación en el ranking. (Valls Arnau, 2016)

Weboscope*:* es otra herramienta que no requiere de la instalación de ningún software, sino que basta con insertar un sencillo código *html* en las páginas web para medir e iniciar una auditoria bastante avanzada. Analiza el comportamiento de los internautas en la red, mide el impacto de las operaciones y acciones realizadas, tanto *online* como *offline*, y transmite informes personalizados, entre otros muchos servicios. (Valls Arnau, 2016)

Wildfired Social Media Monitor: es otra aplicación gratuita, muy eficaz, mediante la cual podemos monitorear las redes sociales *Twitter*, *Facebook* y Google+ y detectar datos interesantes para nuestra empresa. Analiza lo que hace la competencia, nos permite investigar sus mejores prácticas, acciones comunicativas y de marketing en redes sociales y tomar decisiones significativas para nuestra empresa respecto de la línea estratégica a seguir, lo que, en marketing, se suele denominar *Benchmarketing*. También monitorea y compara las cuentas, perfiles y páginas. Es fácil y sencilla de utilizar. Genera una serie de datos propios y de la competencia que nos sirven para realizar un estudio a fondo de nuestra tendencia y de la del sector en redes sociales, muy útil y eficaz. (Valls Arnau, 2016)

Como menciona Valls Arnaus, (2016): La decisión de cuántas y cuáles herramientas utilizar es algo que depende de la propia empresa, del sector al que pertenece, del profesional que se va a dedicar a la gestión de las redes sociales y,

sobre todo, del presupuesto del que se dispone para la realización de tal tarea. (pág. 125)

Es recomendable probar todas las herramientas que existen o, por lo menos, las más conocidas o utilizadas, y comprobar cuál es la que más se adapta a nuestras necesidades, a nuestra empresa y, sobre todo, a la manera de trabajar de cada persona. Sin importar cual herramienta se elija, siempre hay que tener en cuenta la gestión de los tiempos.

Hay que pensar siempre qué es lo que realmente necesitamos y qué información queremos obtener pues, a veces, se pierde mucho tiempo realizando análisis o estadísticas, que están muy completas y nos proporcionan mucha información, pero no la que realmente estamos buscando para analizar la acción concreta que queremos estudiar. (Valls Arnau, 2016)

La red engancha mucho y se obtienen datos que, a nivel personal o como curiosidad, pueden ser muy interesantes, pero nunca hay que perder de vista el objetivo que deseamos alcanzar en cada momento.

Por tanto, es muy importante disponer de un calendario en el que se fije por escrito la periodicidad de nuestras acciones y los tiempos que vamos a emplear para cada una de ellas, monitorización, medición y análisis de los resultados y, así, poder realizar las diferentes gestiones con mayor agilidad y rigurosidad. Es una buena forma de aumentar la eficacia de la labor de comunicación y ayudar, de esa forma, a la empresa a alcanzar sus objetivos. (Valls Arnau, 2016)

1.4.3. Gestión de resultados de la valoración.

Tal como Valls Arnau, (2016) ha mencionado en su texto, toda la información que se publica en las redes sociales sobre nuestra empresa, marca o sus productos o servicios, debe ser recopilada y analizada con alguna de las herramientas de gestión de resultados y, consiguientemente, se deben realizar valoraciones de todo

lo que sucede en las redes sociales. Podemos determinar exactamente los intereses de nuestros seguidores y darles plena satisfacción desde la empresa.

Con una adecuada gestión de la comunicación y un buen control de las herramientas de medición y valoraciones, se pueden obtener muy buenos resultados. Si el profesional de la comunicación ha sabido escuchar y atender bien a los seguidores de la empresa en las redes sociales, podrá obtener conocimiento exacto de qué es lo que desean, cuáles son sus intereses, gustos o preferencias y, consecuentemente, podrá transmitir a la dirección de la empresa todas esas opiniones, para que las valore y adopte las decisiones oportunas para acercarse más a sus necesidades y, de esta forma, consiga incrementar las ventas y acercarse más al logro de los objetivos empresariales. (Valls Arnau, 2016)

A partir de toda la información recopilada con las herramientas descritas se debe elaborar los informes oportunos, en las fechas señaladas en el calendario de seguimiento de las acciones de comunicación o ante cualquier acción comunicativa o campaña de promoción, recogiendo datos y estadísticas sobre los seguidores de la empresa en las redes sociales, como número de seguidores y sus variaciones, participación de los mismos, quiénes son los líderes de opinión o quiénes son los miembros o seguidores que más comparten y recomiendan, reflejando las mediciones, valoraciones y resultados obtenidos. También se debe recoger en el informe la opinión de los seguidores sobre la empresa o sus productos o servicios vertida en las redes sociales a través de sus comentarios, distinguiendo las opiniones de los clientes de las de quienes no lo son, dando cuenta de sus gustos y preferencias, necesidades, contenidos que les gustan, qué es lo que esperan de la empresa y qué contenidos podría generar la empresa que les resulten interesantes y de su agrado, para captar o afianzar su confianza, fijándose, especialmente, en las personas o grupos que más puedan interesarle para detectar si es necesario cambiar las estrategias que se están desarrollando. (Valls Arnau, 2016)

Se pueden obtener datos de lo que están haciendo empresas de la competencia y en qué coinciden, así como se puede detectar cuál es la percepción que tienen los seguidores de la empresa, marca, productos o servicios, con relación a la

competencia, para poder valorar si conviene seguir en la misma línea o hay que cambiar las estrategias. Este informe debe dirigirse a los jefes de los departamentos y a la dirección de la empresa para que sean conocedores de qué percepción se tiene de la empresa en las redes sociales y cuáles son los intereses de los seguidores, clientes o potenciales clientes y, con toda esta información, que consideren si deben tomar alguna decisión acerca de la empresa, su línea productiva o su gestión, si conviene seguir con la mismas estrategias o no, si los productos o servicios de la empresa son acordes a lo que se espera de ella o si las campañas de comunicación o promocionales son las adecuadas o no. (Valls Arnau, 2016)

La gestión de la comunicación en las redes sociales de las empresas es un factor determinante para el logro de sus objetivos; incluso, en ocasiones, para su supervivencia. La valoración de los resultados de las acciones de comunicación le proporciona a la empresa una información de mucha utilidad, pues estamos en un momento en el que es primordial conocer bien a todos los grupos que rodean a la empresa para establecer las relaciones y sinergias oportunas que den lugar a nuevas estrategias comerciales, vínculos interesantes y novedades. (Valls Arnau, 2016)

Se deben convertir los contenidos y las relaciones en elementos diferenciadores que permitan a la empresa estar a la altura, en un momento de gran competencia de mercados, y las redes sociales nos brindan una oportunidad maravillosa para ello, oportunidad que no debemos dejar escapar y que, gestionada adecuadamente y con las herramientas apropiadas, siempre va a resultar de ayuda a la empresa para el logro de sus objetivos. (Valls Arnau, 2016)

1.5. Branding en redes sociales.

1.5.1. Qué es branding.

El concepto branding engloba todos los intangibles que proporcionan las características diferenciales a una empresa. (Castelló Martínez A., 2009) (pág., 4)

A grandes rasgos, el término branding viene a corroborar el poder de la marca como elemento diferenciador capaz de transmitir la identidad empresarial, defendiendo su validez como objetivo publicitario en sí mismo. (Castelló Martínez A., 2009) (pág., 4)

El branding, definido como la gestión de la marca, está también relacionado con otros conceptos, como la personalidad y la imagen corporativas, la identidad de marca (brand identity) o la notoriedad de marca. (Alloza, 2001) indica que los aspectos más importantes para la construcción efectiva de una marca son: satisfacción de los clientes con el producto, credibilidad y reputación de la organización, calidad estratégica de comunicación, volumen de inversión en comunicación y desarrollo de valores de tipo emocional. (Castelló Martínez A., 2009)

La capacidad de diferenciación a través de la marca puede ser interpretada como esencia de los objetivos estratégicos de la empresa. El concepto de marca-experiencia asume que las marcas tienen que ver con la construcción de relaciones y no con la identificación de la oferta. Estas relaciones se convierten en vínculos y compromisos entre la marca y sus públicos. (Castelló Martínez A., 2013)

El desarrollo de herramientas de seguimiento del impacto de la inversión publicitaria en Internet y de medición de la eficacia ha ido acompañado de estudios sobre la capacidad de Internet para generar branding. (Castelló Martínez A., 2009)

La fuerte posición de Internet como medio de comunicación y soporte publicitario, gracias a la penetración que ha alcanzado en la población y al crecimiento de la inversión publicitaria, hace que entre los objetivos publicitarios de los anunciantes a la hora de incluir Internet en su media mix estén los englobados dentro del término *branding*, como por ejemplo, el conocimiento, la identidad, la notoriedad, el posicionamiento y el recuerdo de marca. (Castelló Martínez A., 2013)

Tendencias actuales en planificación publicitaria *online,* como el uso de formatos integrados en el contenido editorial o los nuevos modelos para la contratación de los espacios publicitarios, corroboran las potencialidades de Internet para generar branding. Más allá, con la alabada Web 2.0 se abre un mundo nuevo de posibilidades, gracias al poder de segmentación, a las oportunidades de viralidad y a las nuevas herramientas para la gestión de la relación con el cliente (Customer Relationship Management) que proporcionan las redes sociales, el vídeo digital, los blogs, etc. Un mundo de posibilidades a disposición de las marcas para poder demostrar que Internet también es un medio eficaz para generar branding. (Castelló Martínez A., 2013) (pág., 30)

La inclusión de las redes sociales online en las estrategias se debe a la generación de *branding* como objetivo publicitario, dadas las características intrínsecas de esta manifestación de la Web 2.0, interacción y participación, que permiten un marketing experiencial en el que la marca conversa con los usuarios. El caso más representativo del empleo de las redes sociales *online* con objetivos de *branding* es el de aquellas empresas que crean su red social propia, como plataforma para construir el vínculo con el usuario. El uso de las redes sociales *online* frente a otros espacios de la Web 2.0 dentro de las estrategias publicitarias también puede estar determinado por la medición del retorno de la inversión (ROI) y de la audiencia de estos espacios. (Castelló Martínez A., 2013)

Por último, el hecho de que las redes sociales *online* se usen como espacios en este punto donde entraremos a evaluar la contribución de cada una de estas herramientas a disposición del anunciante a las estrategias de negocio estudiadas en el marco teórico: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y marketing viral. Las redes sociales online se configuran como la herramienta de la Web 2.0 más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización. Se daría este caso, por ejemplo, mediante la creación de una red social propia o de un grupo o página corporativos en redes sociales generalistas. (Castelló Martínez A., 2013)

1.5.2. Cómo se realiza branding en redes sociales.

Partiendo desde que una de las principales razones por la que la gente compra productos de un negocio es porque confían en su nombre y si ha establecido credibilidad, entonces la gente verá fácilmente el valor de sus ofertas.

Bop Design citado en (Patel, Cómo crear una Estrategia de Branding en redes sociales desde Cero, s.f.) estima que el 80% de los consumidores son más propensos a evaluar las soluciones de las marcas que siguen en redes sociales.

Estrategia de *brandign* en redes sociales

1) Crear una guía de *branding* para redes sociales y ser consistente en todos los canales

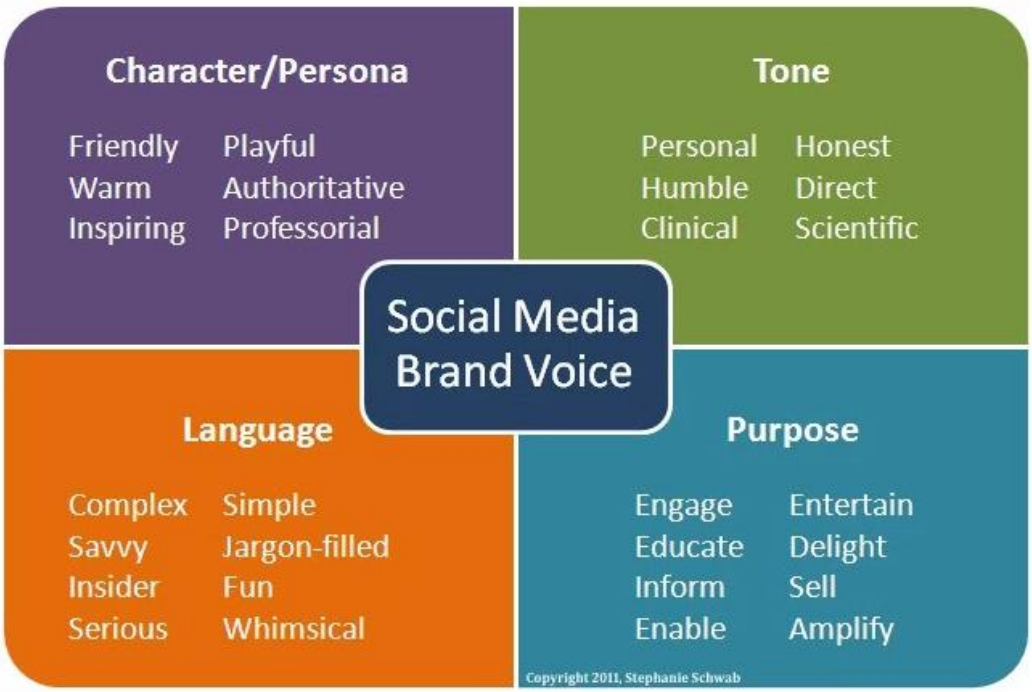
   Todos amamos la consistencia. Si los perfiles son consistentes en todos los canales de redes sociales, entonces los visitantes formarán asociaciones positivas con la marca. En efecto, el 60% de los *millennials* en Estados Unidos esperan experiencias consistentes, cuando están tratando con marcas online, en una tienda o por teléfono. (Patel, Cómo crear una Estrategia de Branding en redes sociales desde Cero, s.f.)

   Se debe comenzar teniendo una imagen de perfil profesional que sea la misma en todos los canales. (Patel, Cómo crear una Estrategia de Branding en redes sociales desde Cero, s.f.)

   La foto de perfil, imágenes, la voz de la marca, colores y apariencia general son el medio para cultivar una imagen consistente.

Aquí hay cuatro aspectos específicos, cortesía de Stephanie Schwab citado en (Patel, Cómo crear una Estrategia de Branding en redes sociales desde Cero, s.f.), que puedes considerar, al decidir en la voz de la marca en redes sociales

Figura 6. *Social Media Brand Voice*



Fuente: (Patel, Cómo crear una Estrategia de Branding en redes sociales desde Cero, s.f.)

Una vez se tenga dominado esto, las conversaciones fluirán con naturalidad y la audiencia no solo conectará con la marca, sino que esperará futuras publicaciones. Los canales de marca personal necesitan ser consistentes, debes sonar de la misma manera en todos los canales. (Patel, Cómo crear una Estrategia de Branding en redes sociales desde Cero, s.f.)

2) Automatizar como un ninja. pero, humanizar la marca para profundizar la relación con la audiencia

Buscar contenidos de terceros interesantes, compartirlos en todas las redes sociales y, dejar que el *engagement* fluya. Después, se debe publicar actualizaciones de los productos para generar ventas. La mayoría de los mercadólogos realizan marketing en redes sociales. Si se quiere aprovechar al máximo las redes sociales, no se puede simplemente publicar contenido sin sentido. Hay que mostrar el lado humano, ya que los usuarios de redes sociales están hambrientos de autenticidad. Siempre solicitar retroalimentación y motivar a la gente para que discuta sobre los artículos publicado sin olvidar entretener ocasionalmente a los seguidores. (Patel, Cómo crear una Estrategia de Branding en redes sociales desde Cero, s.f.).

Compartir imágenes de los eventos, o simplemente compartir fotos de los empleados, siempre es bueno poner un rostro al nombre de una marca. Para lograr que la audiencia se sienta como parte de la comunidad de la empresa, es necesario mostrar el lado real, otro aspecto importante que la mayoría de las marcas deben poner en práctica, es contestar los comentarios en sus publicaciones e interactuar con sus seguidores en redes sociales. Si nunca te comunicas con los seguidores, va a parecer que no valoras su presencia y tiempo. (Patel, Cómo crear una Estrategia de Branding en redes sociales desde Cero, s.f.)

3) Decidir el tipo de contenido para compartir en las diferentes redes sociales

Cada red social tiene un nivel distinto de funciones. Se puede publicar el mismo contenido en varios canales, pero eso genera una impresión de una compañía perezosa y no se obtendrá una buena respuesta. La clave es compartir principalmente contenido exclusivo en todas las redes sociales que maneje la empresa. Si se nota que una red social no encaja en la identidad de la marca y no se posee los recursos para crear contenido para esa plataforma, entonces no hay que usarla. Por ende, se deben analizar los recursos y oportunidades para crear contenido disponible para la marca. (Patel, Cómo crear una Estrategia de Branding en redes sociales desde Cero, s.f.)

4) Crear un calendario de contenidos y publicar frecuentemente.

   Si se desea generar buenos resultados y construir relaciones a largo plazo con la audiencia, entonces es necesario publicar actualizaciones regularmente. De otra forma, se perderá la marca en el ruido de las redes sociales. Si se tiene una estrategia bien documentada, se tendrá una visión general del tipo de mensajes que estés publicando, entonces, es posible tener un balance entre publicaciones que aportan valor y publicaciones promocionales ocasionales. También se logra programar publicaciones anticipadamente y ahorrar un poco de tiempo. (Patel, Cómo crear una Estrategia de Branding en redes sociales desde Cero, s.f.)

5) ¿Cuántas veces se debe publicar en redes sociales sin abrumar a los seguidores?

   Si las publicaciones son de contenido realmente útil, entonces quizá se logre cumplir con el objetivo y publicar con mayor frecuencia. Pero en realidad depende del público meta y la industria. Necesitarás hacer pruebas para encontrar tu frecuencia óptima de publicaciones. (Patel, Cómo crear una Estrategia de Branding en redes sociales desde Cero, s.f.)

   Aquí hay un horario sencillo que puedes seguir en un principio:

   - *Facebook*: Una o dos publicaciones al día
   - *Twitter*: Tres publicaciones al día (si tienes los recursos, después puedes enviar hasta 5 o más tweets al día).
   - *Instagram:* Una vez al día.
   - *LinkedIn:* Una vez al día (días hábiles).

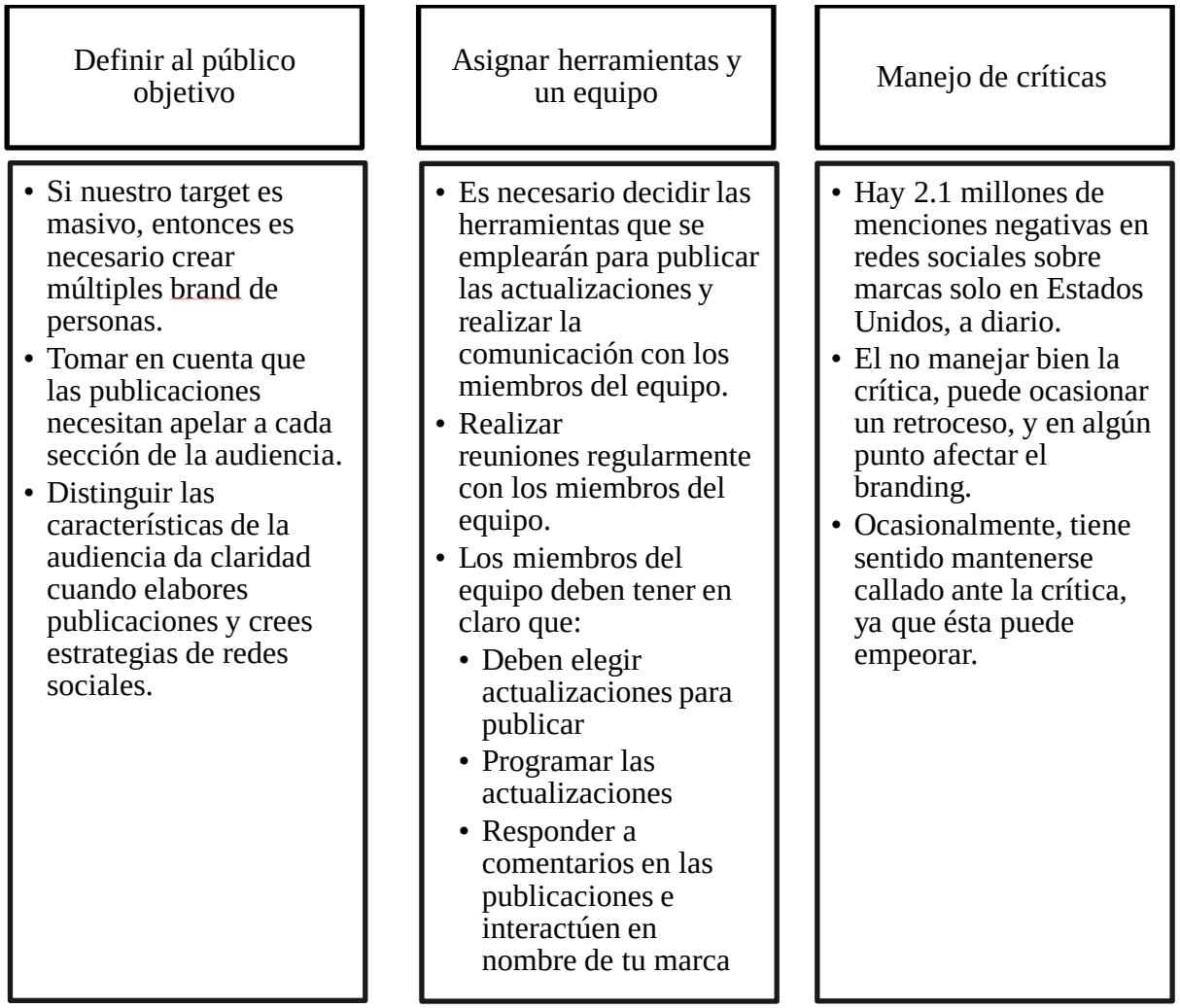
   Cabe recalcar que las redes sociales están enfocadas en publicaciones en tiempo real. Aunque suene contradictorio, al planear anticipadamente y practicar, se logra una mejor posición para reaccionar con ingenio en el

momento preciso. (Patel, Cómo crear una Estrategia de Branding en redes sociales desde Cero, s.f.)

6) Aspectos tácticos

A continuación, estos son los aspectos específicos sobre cómo se deben llevar a cabo las estrategias de *branding* en redes sociales:

Figura 7. *Aspectos tácticos en redes sociales.*



Elaboración: Autor

Fuente: (Patel, Cómo crear una Estrategia de Branding en redes sociales desde Cero, s.f.)

1.5.3. Importancia del branding mediante redes sociales.

Las redes sociales son un lugar increíble para construir una estrategia de branding. Tienen millones de usuarios de público meta, socializando día a día y ansiosos por descubrir nuevas marcas. Para crear una marca, se necesita invertir mucho esfuerzo y ser consistente. Pero los beneficios valdrán la pena. (Patel, Cómo crear una Estrategia de Branding en redes sociales desde Cero, s.f.)

Con respecto a las ventajas que pueden aportar las redes sociales online a las estrategias empresariales, el acceso a una muestra de profesionales de comunicación y publicidad, tanto del ámbito académico como profesional, nos permitió identificar las siguientes seleccionadas por (Castelló Martínez A., 2013):

- Alcance de un público joven y cualificado.
- Bajo coste.
- Capacidad de convocatoria, creación de comunidades.
- Capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativas.
- Cercanía de marca, marca amigable.
- Cobertura. Eficacia publicitaria (consecución de objetivos publicitarios).
- Fidelización.
- Difusión de contenidos audiovisuales.
- Innovación, modernidad.

- Integración de la marca.
- Interactividad con el usuario.
- Investigación de mercado.
- Mejora de la notoriedad e imagen de marca.
- Personalización del mensaje.
- Prescripción del consumidor.
- Segmentación y afinidad (target /intereses/contenido/estilos de vida).
- Valor añadido (contenido relevante para el usuario).
- Virilidad.

Si la orientación empresarial está basada en las relaciones con el cliente tiene que ver con el branding y la mente de los públicos, si la Web 2.0 permite a la empresa conversar con un público segmentado y si la prescripción es concebida como un estadio de la fidelización, entonces muchas y muy valiosas son las oportunidades que ofrece redes sociales a los anunciantes en este tipo de estrategias empresariales. (Castelló Martínez A., 2013)

2. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE DANCING MOOD ESTUDIO DE BAILE

2.1. Objeto de Investigación

Para desarrollar la propuesta de gestión de redes sociales para *Dancing* Mood estudio de baile vamos a realizar una descripción del objeto de estudio. El análisis de la situación actual nos ayudará a tener en cuenta los factores internos y externos que influyen al estudio de baile y considerando los mismo se puede plantear y proponer las estrategias con la que se logren los objetivos esperados.

2.1.1. Descripción de la Empresa

Dancign Mood estudio de baile es una institución privada, autónoma, está constituida como compañía limitada desde el año 2009 en la ciudad de Quito, su matriz está ubicada en el sector norte de la ciudad barrio Batán Alto.

Su actividad se enfoca en impartir clases de baile de todo género de música, grupal o individual.

2.1.2. Misión

La misión de las empresas representa el porqué de su existencia, debe comprender los objetivos y las estrategias para lograr los mismos. Es indispensable que una misión sea clara y exprese la identidad de la empresa para que pueda diferenciarse en el mercado frente a su competencia.

A continuación, la misión de Dancing Mood estudio de baile:

"Mejorar la Calidad de Vida de nuestros estudiantes rompiendo la rutina a través del baile." (Padilla, 2009)

2.1.3. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la carta de presentación que posee toda empresa dentro del mercado, por ende, debe ser elaborada de tal manera que cause impacto y Dancing Mood estudio de baile pueda tener capacidad de diferenciación sobre las de más academias de baile.

Isotipo:



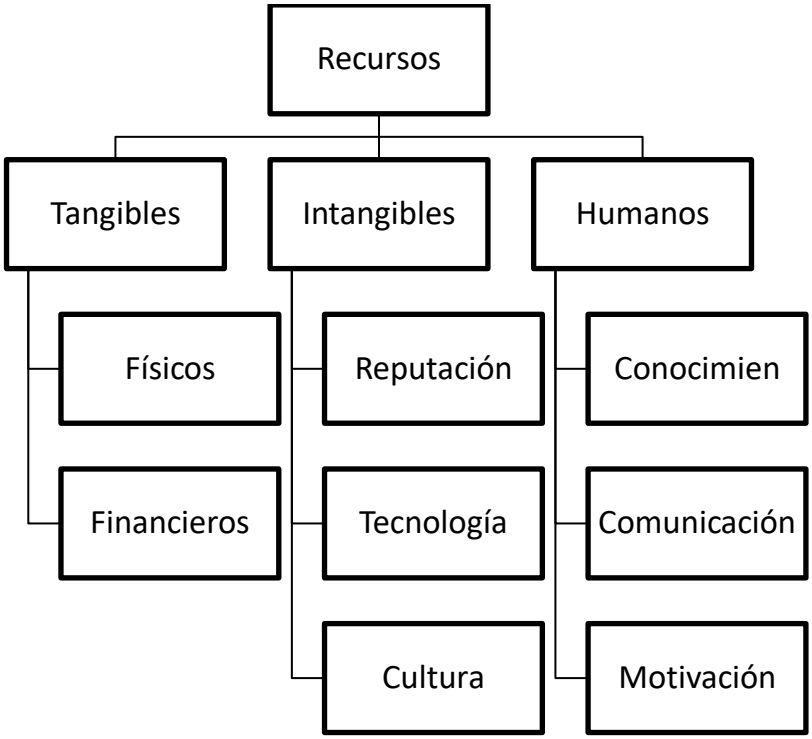
El isotipo se encuentra constituido por el nombre del estudio de baile “Dancing Mood” en color gris y negro.

En la parte superior se encuentra bocetos de una pareja de baile que representa la actividad a la que se dedica la empresa.

2.1.4. Recursos

Los recursos están compuestos por los enseres necesarios para poder desarrollar una actividad o brindar un servicio, podemos clasificar en este caso a los recursos que posee una empresa en 3 grupos.

Figura 8. *Recursos tangibles, intangibles, humanos.*



Elaboración: Autor

Fuente: José Luis Luyo

Infraestructura:

La infraestructura comprende los espacios físicos tangibles o instalaciones en las que desarrolla sus actividades Dancing Mood estudio de baile.

Dancing Mood se encuentra ubicado en la ciudad de quito, sector batán alto, en las calles Av. seis de diciembre y el telégrafo.

El espacio físico de Dancing Mood se encuentra distribuido de la siguiente manera:

- 4 salones de baile
- 2 baños
- 1 oficina administrativa

Recursos Humanos

Los recursos humanos son imprescindibles en una empresa ya que ellos son los encargados de poner en marcha a los demás recursos, en necesario contar con el personal capacitado y necesario para poder brindar los servicio satisfactoriamente.

Dancing Mood estudio de baile cuenta con personal preparado y en capacitación constante con la finalidad de que el servicio brindado sea de alta calidad. El estudio de baile actualmente cuenta con 8 funcionarios permanentes y dos parciales; que se encuentra clasificado en área directiva, administrativa y de docentes.

Las áreas se encuentran conformados de la siguiente manera:

Tabla 1. *Personal de Dancing Mood estudio de baile.*

DIRECTIVO	
Danny Padilla	1

ADMINISTRATIVO	
Santiago Padilla	
Edgar Tacuri	4
Valeria Rodríguez	
Oliva Vaca	

Tabla 1 *Personal de Dancing Mood estudio de baile*

DOCENTES	
Luis Unda Andrés Maggi Israel Vaca David Brito Diana Grijalva Cristian Holguín	6

3. VALORACIONES DE LAS ACIONES DE MARKETING EN EL CONTEXTO EN LINEA DE LA EMPRESA

3.1. Estudio descriptivo

3.1.1. Guion de investigación.

Para realizar el siguiente trabajo de titulación se utilizará el método descriptivo, porque nos permite definir conductas, identificar comportamientos del mercado, caracterizar el objeto de estudio, establecer variables para posteriormente realizar el análisis. Los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que describan la situación tal y cómo es.

Por medio de la observación se analizará el comportamiento y la gestión que se tiene de las redes sociales por parte de los miembros del equipo administrativo de Dancing Mood estudio de baile.

El método inductivo nos permitirá concluir de manera general la situación actual y mediante estos resultados se justifique la necesidad de una gestión de res sociales que permita obtener el máximo beneficio para Dancing Mood estudio de baile.

3.1.2. Fuentes.

Las fuentes para la investigación serán primarias, de manera directa con el personal de la empresa, usuarios y clientes de la misma.

3.1.3. Universo y muestra.

Para el desarrollo de la siguiente investigación, la entrevista se va aplicar a una sola persona que es la encargada de gestionar las redes sociales actualmente, el Ing. Santiago Padilla gerente de marketing.

Para aplicar la entrevista el universo poblacional a ser objeto de estudio será el total de alumnos de Dancing Mood presentes en el primer semestre del año 2017 que corresponde a 220 alumnos de los cuales la muestra serán los mayores a 15 años que corresponde a un total de 173 alumnos. Ya que la población no es excesivamente grande se aplicará la encuesta al total de alumnos anteriormente nombrados como parte de la muestra.

3.1.4. Técnica de recolección de datos.

La investigación será de campo y documental

Para realizar la investigación de campo se aplicará una entrevista de preguntas abiertas al encargado del manejo de redes de sociales e imagen de Dancing Mood estudio de baile. Además de ello se aplicará una encuesta de preguntas cerradas a los usuarios directos del servicio que viene a ser los alumnos y clientes de Dancing Mood estudio de baile, con la finalidad de que se tome en cuenta el punto de vista de los implicados y a su vez corroborar la información.

Las encuentras se llevarán a cabo dentro de las aulas del estudio de baile a una muestra de los alumnos a partir de los 15 años, ya que poseen un criterio formado, con la capacidad de evaluar el servicio en distintos ámbitos.

Para realizar la investigación documental se utilizará textos sobre Marketing digital y redes sociales. Se utilizarán también artículos académicos, revistas educativas, internet ya que son una fuente donde podemos encontrar información actualizada que sea de gran ayuda para identificar los factores teóricos en los cuales estará basado el trabajo de investigación.

3.1.5. Elaboración de entrevista y encuesta.

Entrevista de Situación actual de la Gestión de Redes Sociales

Análisis Interno

1) ¿Cuál es su opinión sobre la gestión de las Redes Sociales?
2) ¿En qué Redes Sociales tienen presencia? ¿En cuáles son activos?
3) ¿Tienen alguna estrategia para la publicación de contenidos en las Redes Sociales?
4) ¿Miden de alguna manera la forma en que las Redes Sociales causan algún efecto sobre su empresa? Por ejemplo, en las ventas.
5) ¿Qué persona se encarga de la gestión de Redes Sociales?
6) Si han encontrado comentarios negativos de la empresa en Redes Sociales ¿Cómo han actuado?
7) Desde su punto de vista, ¿cuál cree que es la Red Social a la que más se ajusta su empresa?
8) ¿Qué esperan de un plan de Social Media Marketing para su empresa?

9) Información concreta sobre el uso de Redes Sociales

	Facebook	Instagram	Google +
Frecuencia de actualización			
Contenido multimedia			
Gente que gestiona la cuenta			
Plan de publicación			
Publicaciones basadas en objetivos			
Uso como atención al cliente			

10) ¿Utilizan alguna herramienta de monitorización de resultados en Redes Sociales o cuáles han escuchado?

Análisis externo

Clientes

11) ¿Qué intereses tienen las personas a las que se quieren dirigir?
12) ¿Qué rango de edad es el de los potenciales clientes?
13) ¿Qué género es el del potencial cliente?
14) ¿Geográficamente, a quienes se quieren dirigir (local, nacional, internacional)?
15) ¿Describe en 10 palabras las personas a las que se quieren dirigir?

Competencia

16) Presencia del competidor en redes

Competidor	Facebook	Instagram	Twitter	Google+	Instagram

17) ¿Piensa que los perfiles sociales de sus competidores transmiten el significado de su marca y actividad (modo de expresarse, valores transmitidos)?
18) ¿Conoce si su competencia está generando ventas a través de su estrategia en redes sociales?
19) ¿Conoce el tiempo y recursos que dedican a las redes sociales sus competidores potenciales?
20) ¿En su ámbito profesional qué redes sociales considera mejor posicionadas?

Encuesta de presencia en redes sociales, Dancing Mood estudio de Baile

El propósito de esta encuesta es conocer su experiencia como usuario de las redes sociales de Dancing Mood estudio de baile. Sus respuestas serán tratadas con alto grado de confidencialidad.

1) Indique su sexo

Femenino

Masculino

2) Indique su rango de edad

15-18

19-22

23-26

27-30

31 en adelante

3) ¿Usa usted alguna red social?

Si

No

4) ¿Con qué propósitos utiliza la red social?

Para estar en contacto con mis amigos

Para conocer gente nueva

Para leer noticias

Para realizar transacciones comerciales

Otros

5) ¿Cuáles son las redes sociales que usa con más frecuencia?

Facebook

Instagram

Google +

Twitter

YouTube

6) ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales seleccionadas en la respuesta anterior?

	Todos los días	De 2 a 5 veces por semana	1 vez por semana
Facebook			
Instagram			
Google +			
Twitter			
YouTube			

7) ¿Sabía que Dancing Mood Estudio de baile tiene presencia en redes sociales?

Si

No

8) ¿Es seguidor de alguna de las cuentas de redes sociales de Dancing Mood estudio de baile?

Si

No

9) Marque su respuesta

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El perfil de redes sociales transmite el concepto de Dancing Mood estudio de baile.				
La misión y visión de Dancing Mood estudio de bailes están bien definidas en los perfiles de redes sociales				
Las actividades de Dancing Mood estudio de baile están bien definidas en sus perfiles de redes sociales.				
El Contenido publicado es congruente con las actividades de Dancing Mood estudio de baile.				
Hay vínculos a recursos adicionales.				
El contenido es relevante y de buena calidad.				
El lenguaje usado para los contenidos es adecuado y de fácil comprensión.				
El contenido multimedia es adecuado para los propósitos de Dancing Mood estudio de baile y contribuye a reforzar el resto de contenidos y el mensaje del perfil empresarial.				
Los perfiles de redes sociales dan la posibilidad de proporcionar feedback.				

10) Al momento de solicitar información en una red social acerca de eventos o actividades realizadas por Dancing Mood estudio de baile, ¿Cómo calificaría la respuesta obtenida??

Poco satisfactorio 1 2 3 4 5 Muy satisfactorio

11) ¿Con cuánto calificaría el contenido generado en redes sociales por Dancing Mood estudio de baile?

Poco satisfactorio 1 2 3 4 5 Muy satisfactorio

12) ¿Qué tipo de contenido te gustaría que se publique en los perfiles de redes sociales de Dancing Mood estudio de baile?

Sobre el equipo de Dancing Mood
Clases, eventos y talleres
Rutinas y consejos de baile
Frases de motivación
Gif, animaciones

13) ¿Cuál es su preferencia de horario para informarte sobre las actividades de Dancing Mood estudio de baile?

18:00-22: 00 hrs
20:00-22:00 hrs
22-00-24:00 hrs

14) ¿Cuál sería tu red social preferida para saber información sobre las actividades de Dancing Mood estudio de baile?

Facebook
Instagram
Google +
Twitter
YouTube

3.2. Análisis de datos

Para el análisis e interpretación de datos de la entrevista aplicada a la persona encargada de la gestión y manejo de redes sociales, se escogió dos categorías que atienden a los aspectos internos y externos en cuanto a la gestión de las redes sociales. Finalmente, con estos datos se procede a realizar el análisis FODA de la información.

Para realizar el análisis de datos obtenidos de la encuesta de comunicación y promoción Dancing Mood estudio de Baile, vamos a emplear la herramienta de Microsoft Excel, donde los datos serán tabulados, se realizarán gráficas y finalmente se elaborará la interpretación de los datos obtenidos, con la finalidad que nos ayuden a realizar la propuesta.

3.2.1. Entrevista de Situación Actual de la gestión de redes sociales.

Tabla 2. *Resultados entrevista factores internos.*

Factores	Definición
Internos	Se considera que las redes sociales es una manera nueva que se realizar marketing, es una forma económica de plublicitar servicios y se logra llegar a más personas por lo tanto encontrar más clientes. Actualmente posee un perfil de *Facebook* con más de 70 000 seguidores y una cuenta en la plataforma de *Instagram*, se maneja correo electrónico, pero esporádicamente. No existe una estrategia definida de publicaciones, se lo hace ocasionalmente, por lo general a fin de mes o cuando hay nuevos cursos o eventos. No existe una manera como tal de medir si se impacta a la gente por redes sociales, tal vez puede ser una que cuando la gente se inscribe a una clase se le toman sus datos y se le pregunta cómo fue que se enteró de nuestros cursos. Solo maneja las redes sociales para publicaciones directamente el encargado de redes sociales, la recepcionista contesta ocasionalmente dudas respecto a cursos nuevos. Con respecto a los comentarios negativos que se encuentran en los perfiles de redes sociales, por lo general es mejor solo eliminarlos o se puede dar una respuesta en donde se pide que justifiquen su comentario. Lo que busca Dancing Mood al tener presencia en redes sociales es que la gente se sienta identificada con nosotros, que vea que somos una empresa totalmente comprometida con ofrecer un servicio en unas instalaciones óptimas y de primera, nuestros profesores son personas que tiene mucho tiempo bailando y que cada vez buscan actualizarse, capacitarse y mejorar para que el servicio sea de primera. Como se mencionó anteriormente las redes sociales que actualmente se utilizan son *Facebook* e *Instagram* no se tiene un plan establecido y las publicaciones no son frecuentes, no son nuestra primera opción como atención al cliente. No se utiliza ninguna herramienta para controlar o medir las redes sociales, solo las estadísticas que las mismas plataformas nos permiten obtener.

Tabla 3. *Resultados entrevista factores externos.*

Factores	Definición
Externos	*Clientes* Las personas que definimos como clientes, son aquellas que buscan una actividad extra, algo donde puedan distraerse de sus trabajos por lo general. Nuestros clientes potenciales van desde los 22 años hasta los 30 años, gene que trabaja. El género femenino es claramente nuestro genero fuerte. Por la ubicación que posee la academia nosotros estamos dirigidos a personas que trabajan cerca del sector, como se digo nuestros clientes pertenecen a clase media-alta y en su mayoría son personas que poseen un trabajo. *Competencia* Se tiene conocimiento acerca de quienes representarían competencia, sin embargo, se considera que cada academia tiene factores de diferenciación, por lo que llegan a representar competencia es principalmente por precios, sus potenciales competidores son Mambuco dance corp., Estudio Nacional de baile y Yambú. Se considera que cada academia tiene un estilo diferente de manejar las redes sociales, pero que actualmente saturan mucho sus perfiles con piezas de multimedia exageradas o publicaciones muy constantes. Cada academia gestiona sus redes sociales internamente, si dedican tiempo y recursos por las producciones fotográficas, las piezas de multimedia que muestran, no se conoce que tan buena inversión sea, pero si lo realizan. Definitivamente *Facebook* es la plataforma que mejor se ajusta al giro del negocio, por eso todas las academias es donde más agotan los recursos en cuanto a publicidad de redes sociales.

Tabla 4. *Matriz FODA gestión de redes sociales.*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Tiene buena presencia en las rede sociales.	Capacitación del personal en manejo de redes sociales
Conocen de la importancia y beneficios de la gestión de redes sociales.	Alianzas con instituciones para poseer mejores incentivos para captar clientes.
Trabajan en la mejora continua de sus instalaciones para brindar un servicio excelente.	Capacitación, talleres en herramientas que permitan generar mejor contenido multimedia.
Cuentan con personal capacitado para impartir las clases.	Modernización y adquisición de software y hardware para gestionar las redes sociales.
Capacidad para captar más seguidores y potenciales clientes	Existe un número grande de personas que se puede incentivar a tomar cursos en el estudio de baile.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
No existe un plan de contenidos.	Competidores directos que realizan publicidad por redes sociales.
No existe un calendario de publicaciones.	Competencia de precios de los servicios.
No cuentas con herramientas de análisis de redes sociales.	Bajo poder adquisitivo por parte de los clientes para continuar con los cursos.
El personal no está capacitado para una gestión de redes sociales.	
No se cuenta con una estrategia para canalizar comentarios negativos.	
No se considera como herramienta principal de atención al cliente a las redes sociales.	
No se realiza análisis de datos obtenidos por redes sociales.	
No está bien definido el concepto de la empresa, misión visión, actividades.	

3.2.2. Encuesta de presencia en redes sociales, Dancing Mood estudio de Baile.

1) Indique su sexo

Tabla 5. *Sexo de los clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	105	60,69%
Masculino	68	39,31%
TOTAL	173	100%

Figura 9. *Sexo de los clientes*



Interpretación:

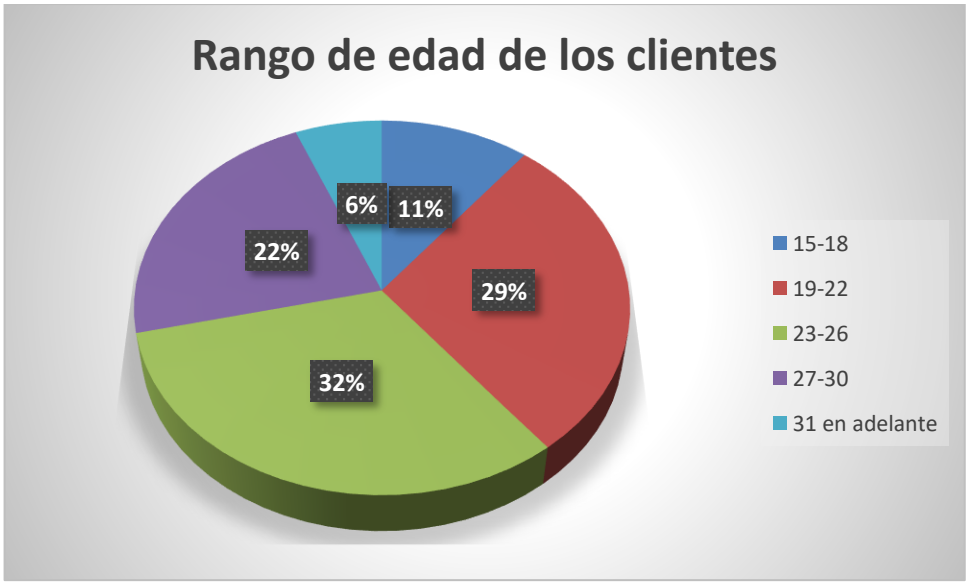
El 61% es decir la mayoría de clientes pertenece al sexo femenino, por lo que es nuestro deber elaborar una estrategia en donde se tome en cuenta que tenemos que dirigirnos mayormente a un público femenino sin descuidar el masculino y trabajar en atraer mayor cantidad de género masculino.

2) Indique el rango de edad al que pertenece

Tabla 6. *Rango de edad de los clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje
15-18	19	10,70%
19-22	49	28,60%
23-26	56	32,10%
27-30	39	22,40%
31 en adelante	11	6,20%
TOTAL	173	100%

Figura 10. *Rango de edad de los clientes*



Interpretación:

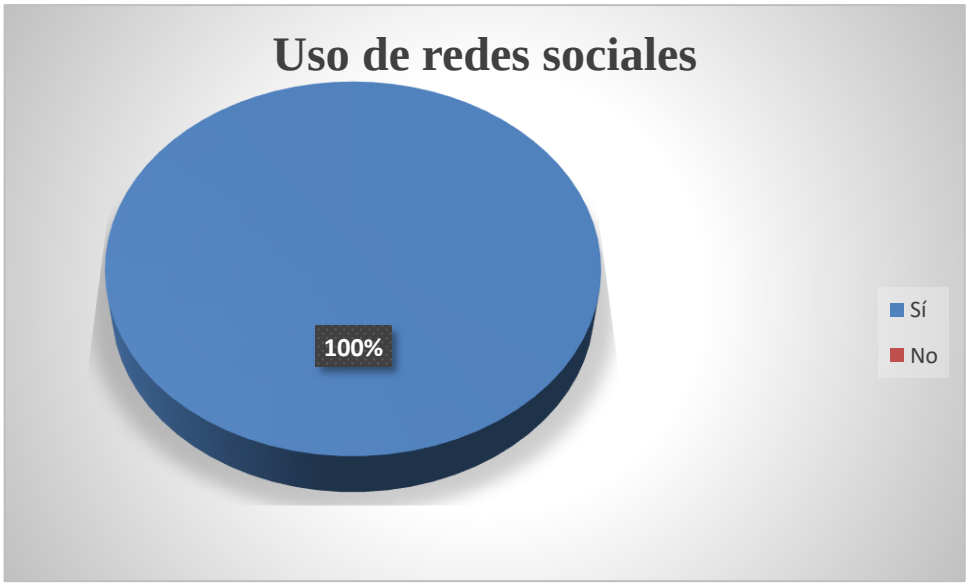
Mediante la siguiente pregunta se puede identificar a que rango de edad pertenecen la mayoría de clientes y usuarios de Dancign Mood estudio de Baile, en este caso con el 32% la mayoría de usuarios se encuentran entre los 23-26 años de edad, y la media se encuentra en usuarios entre 19-26 años.

3) **¿Usa usted alguna red social?**

Tabla 7. *Uso de redes sociales.*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	173	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	173	100%

Figura 11. *Uso de redes sociales.*



Interpretación:

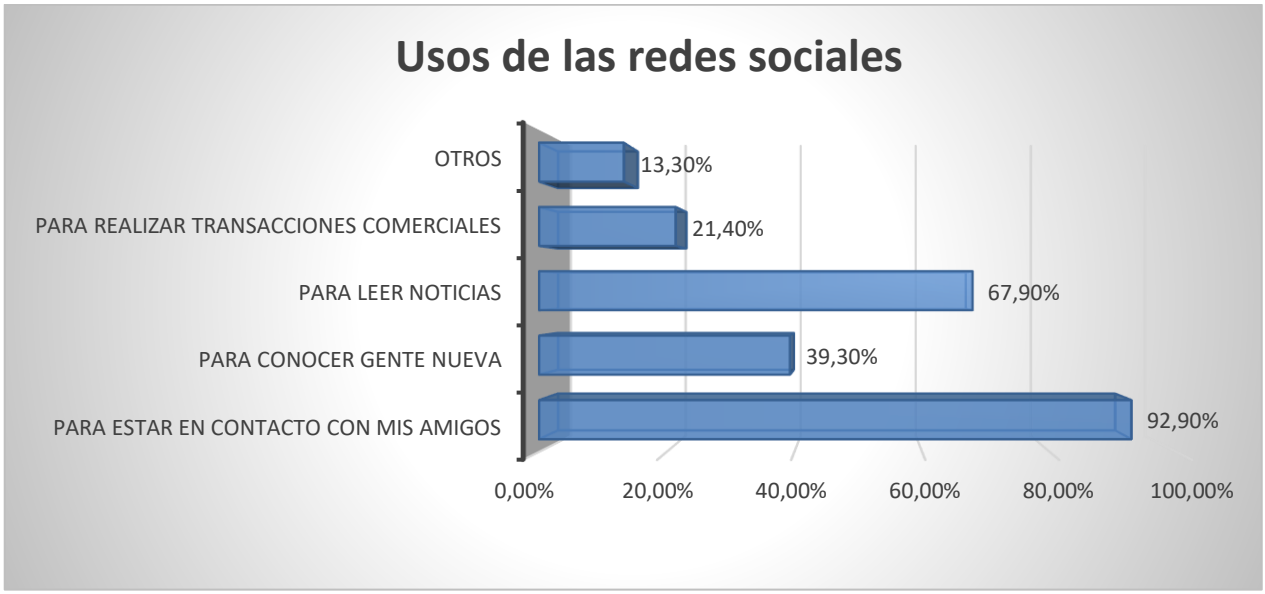
El uso de las redes sociales para los usuarios de Dancing Mood es parte de sus actividades cotidianas ya que se obtuvo un 100%, por lo que tener una estrategia de redes sociales es factible y se podrá impactar a los clientes en su totalidad.

4) ¿Con qué propósitos utiliza la red social?

Tabla 8. *Usos de las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Para estar en contacto con mis amigos	161	92,90%
Para conocer gente nueva	68	39,30%
Para leer noticias	117	67,90%
Para realizar transacciones comerciales	77	21,40%
Otros	23	13,30%
TOTAL	173	100%

Figura 12. *Usos de las redes sociales.*



Interpretación:

Con el 92,90%, la mayoría de personas utiliza las redes sociales para estar en contacto con sus amistades, con un porcentaje significativo también las utilizan para leer noticias,

de esta manera la red social se ha convertido en una herramienta fuerte para que la gente se mantenga al tanto de las noticias relevantes e intereses para su vida.

5) ¿Cuáles son las redes sociales qué usa con más frecuencia?

Tabla 9. *Redes sociales más utilizadas.*

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	167	96,40%
Instagram	124	71,40%
Google +	96	55,70%
Twitter	101	58,60%
YouTube	105	60,70%
TOTAL	173	100%

Figura 13. *Redes sociales más utilizadas*



Interpretación:

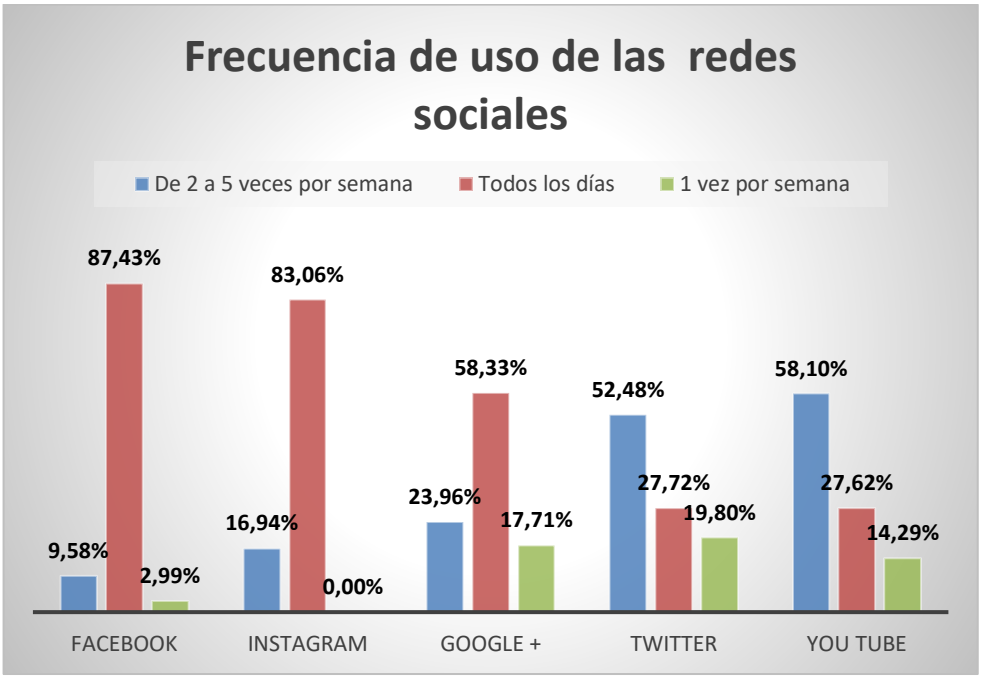
La red social con mayor frecuencia de uso es Facebook con el 96,40%, sería la plataforma en donde nos concentraríamos más para implementar la gestión de redes sociales porque mediante la adecuada gestión de la misma se puede impactar más gente, captar más seguidores y clientes.

6) **¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales seleccionadas en la respuesta anterior?**

Tabla 10. *Frecuencia de uso de las redes sociales.*

	Todos los días		De 2 a 5 veces por semana		1 vez por semana		Total	
	Frecuencia	**%**	**Frecuencia**	**%**	**Frecuencia**	**%**	**Frecuencia**	**%**
Facebook	146	87,43%	16	9,58%	5	2,99%	167	100,00%
Instagram	103	83,06%	21	16,94%	0	0,00%	124	100,00%
Google +	56	58,33%	23	23,96%	17	17,71%	96	100,00%
Twitter	28	27,72%	53	52,48%	20	19,80%	101	100,00%
YouTube	29	27,62%	61	58,10%	15	14,29%	105	100,00%

Figura 14. *Frecuencia de uso de las redes sociales.*



Interpretación:

En el grafico se muestra que la mayoría de usuarios revisa sus redes sociales todos los días, las redes sociales que es revisadas diariamente es Facebook con el 87,43%, por lo que se reafirma que la estrategia de gestión de redes sociales debe ser principalmente enfocada en la plataforma de Facebook e Instagram ya que es la segunda plataforma con más visitas diarias.

7) ¿Sabía que Dancing Mood Estudio de baile tiene presencia en redes sociales?

Tabla 11. *Presencia de Dancing Mood en redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	173	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	173	100%

Figura 15. *Presencia de Dancing Mood en redes sociales.*



Interpretación

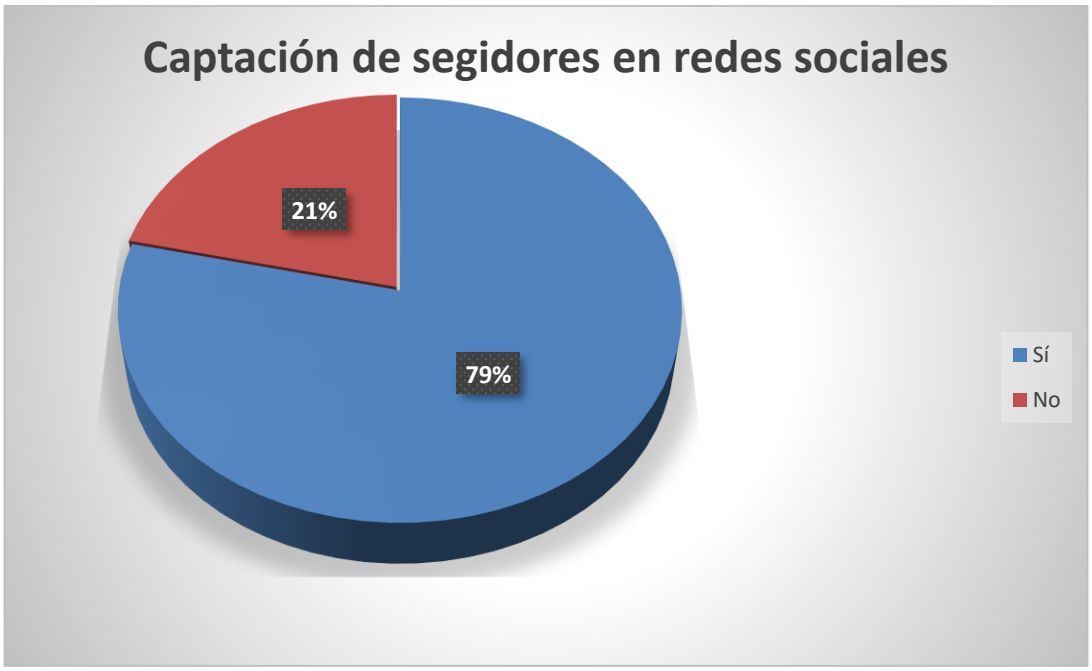
Con el 100% de respuesta afirmativas, se puede decir que Dancing Mood es una marca de la cual se tiene conocimiento que está en redes sociales, por lo cual esta es una ventaja ya que se puede impactar a un mayor número de personas mediante redes sociales.

8) ¿Es seguidor de alguna de las cuentas de redes sociales de Dancing Mood estudio de baile?

Tabla 12. *Captación de seguidores en redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	136	78,60%
No	37	21,40%
TOTAL	173	100%

Figura 16. *Captación de seguidores en redes sociales.*



Interpretación:

A pesar de que se tiene conocimiento de la presencia de Dancing Mood en redes sociales, la capacidad de captación de seguidores no está al 100%, aunque es mayoría con el 79%, aún se debe trabajar esta parte para que se vulva eficaz la gestión de redes sociales,

9) Marque su respuesta

Tabla 13. *Resultados de preguntas de satisfacción con los contenidos de los perfiles de redes sociales.*

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		**Total**	
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%
Concepto de Dancing Mood bien definido en perfil de rede sociales.	24	17,65%	65	47,79%	41	30,15%	6	4,41%	136	100%
Definición de misión y visión en los perfiles de redes sociales	18	13,24%	41	30,15%	47	34,56%	30	22,06%	136	100%
Las actividades de están bien definidas en sus perfiles de redes sociales.	24	17,65%	59	43,38%	47	34,56%	6	4,41%	136	100%
El Contenido publicado es congruente con las actividades.	30	22,06%	65	47,79%	41	30,15%	0	0,00%	136	100%
Hay vínculos a recursos adicionales.	12	8,82%	30	22,06%	59	43,38%	35	25,74%	136	100%
El contenido es relevante y de buena calidad.	35	25,74%	65	47,79%	30	22,06%	6	4,41%	136	100%
El lenguaje usado para los contenidos es adecuado y de fácil comprensión.	77	57%	47	34,56%	12	8,82%	0	0,00%	136	100%
El contenido multimedia es adecuado y refuerza el resto de contenidos y el perfil empresarial.	30	22,06%	53	38,97%	53	38,97%	0	0	136	100%
Los perfiles de redes sociales tienen *feedback.*	77	56,62%	35	25,74%	24	17,65%	0	0	136	100%
Total, de respuestas generadas	**327**	**26,72%**	**460**	**37,58%**	**354**	**28,92%**	**83**	**7%**	**1224**	**100%**

Tabla 14. *Resultados General de satisfacción con los contenidos de los perfiles de redes sociales*

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total
Promedio General clientes de Dancing Mood estudio de Baile	26,72%	37,58%	64%

Interpretación:

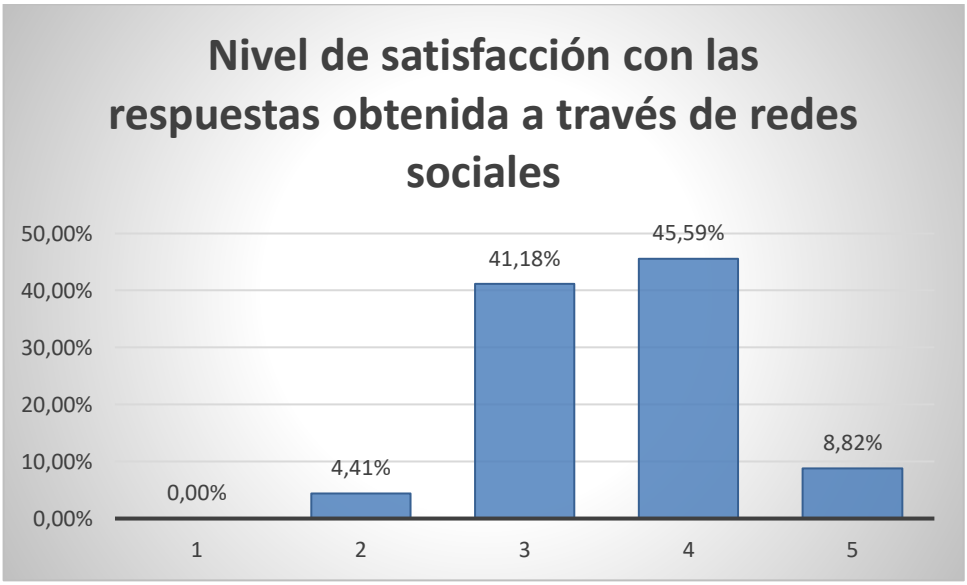
El nivel de satisfacción respecto a la gestión que se tiene de las redes sociales de Dancing Mood estudio de baile con el total de 64% es aceptable, sin embargo, la mayoría con 37,58% solo se encuentra de acuerdo con el contenidos, que es un nivel bajo en lo que respecta a satisfacción del cliente, por lo que se debe tomar acciones respecto a los contenidos generados en redes sociales y la marca en general.

10) Al momento de solicitar información en una red social acerca de eventos o actividades realizadas por Dancing Mood estudio de baile, ¿cómo calificaría la respuesta obtenida.?

Tabla 15. *Nivel de satisfacción con las respuestas obtenida a través de redes sociales*

	Frecuencia	**Porcentaje**
1	0	0,00%
2	6	4,41%
3	56	41,18%
4	62	45,59%
5	12	8,82%
TOTAL	136	100%

Figura 17. *Nivel de satisfacción con las respuestas obtenida a través de redes sociales.*



Interpretación:

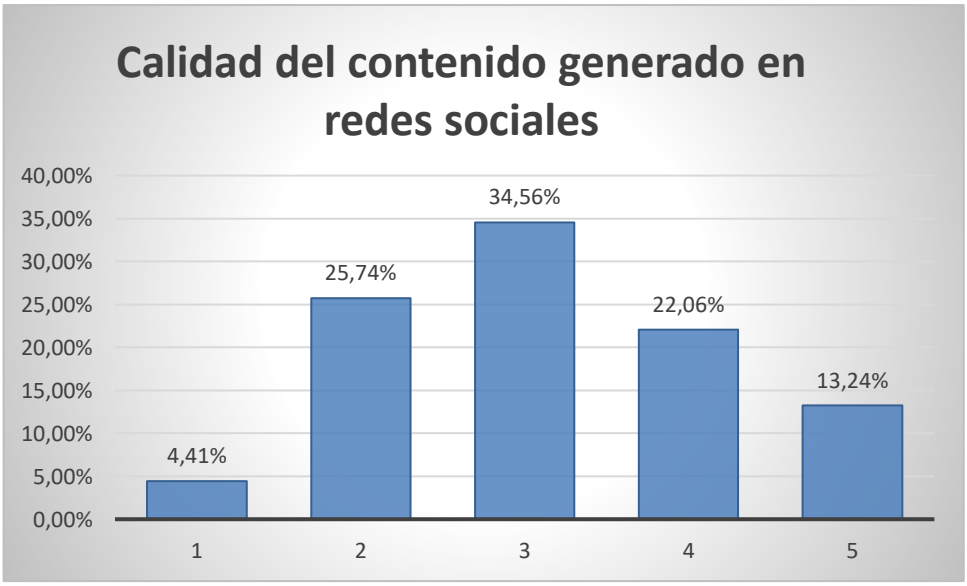
Para obtener la respuesta de la siguiente pregunta se aplicó la escala de Likert donde se establece que 1 significaba totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho. Los resultados reflejan que en cuanto al nivel de respuesta la mayoría con 45,59% que es menos de la mitad se encuentran solo satisfechos con las respuestas recibida a través de redes sociales y el 41,18% se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho lo cual nos indica que se debe plantear una mejora para las mismas ya que la mayoría se centró en estos niveles que nos son positivos.

11) ¿Con cuánto calificaría el contenido generado en redes sociales por Dancing Mood estudio de baile?

Tabla 16. *Calidad del contenido generado en redes sociales.*

	Frecuencia	Porcentaje
1	6	4,41%
2	35	25,74%
3	47	34,56%
4	30	22,06%
5	18	13,24%
TOTAL	136	100%

Figura 18. *Calidad del contenido generado en redes sociales.*



Interpretación:

El 34,56% de los clientes que es la mayoría cataloga la calidad de contenidos en un nivel medio, es decir que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, pero el segundo porcentaje relevante ¿se encuentra en un nivel bajo con el 25.74% los usuarios

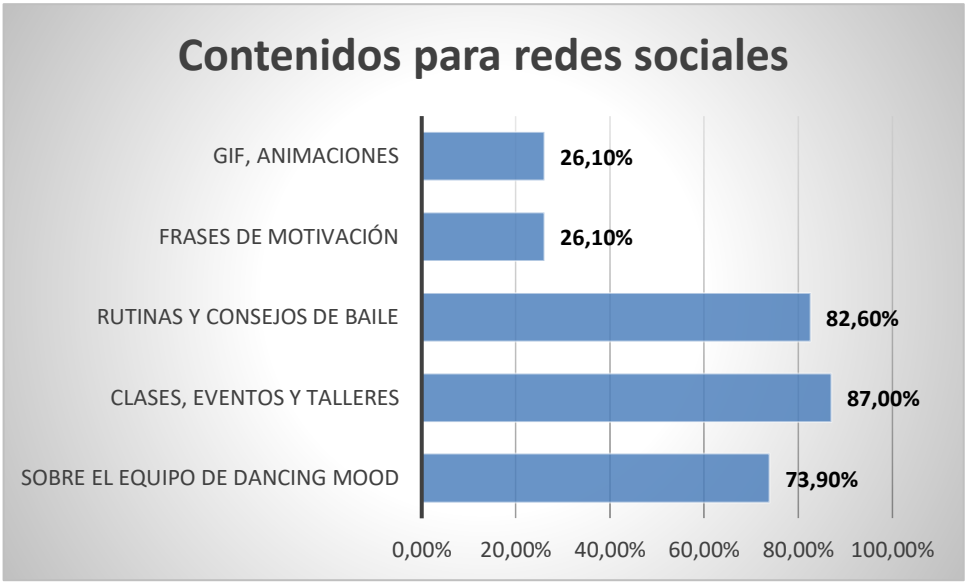
expresan que están en desacuerdo en cuento a los contenidos generados. Por lo que no se está logrando satisfacer a los usuarios y por ende la estrategia debe estar 100% enfocada en generar nuevos contenidos.

12) ¿Qué tipo de contenido te gustaría que se publique en los perfiles de redes sociales de Dancing Mood estudio de baile?

Tabla 17. *Contenidos para redes sociales.*

	Frecuencia	**Porcentajes**
Sobre el equipo de Dancing Mood	101	73,90%
Clases, eventos y talleres	118	87,00%
Rutinas y consejos de baile	112	82,60%
Frases de motivación	35	26,10%
Gif, animaciones	35	26,10%
TOTAL	136	100%

Figura 19. *Contenidos para redes sociales.*



Interpretación:

Para generar los contenidos serán consideradas las respuestas que representen más del 50% de opiniones de los clientes. Por lo tanto, para nuestra propuesta se tomarán en cuenta los contenidos acerca de clases, eventos y talleres; rutinas y consejos de baile y sobre el equipo de competencia de Dancing Mood estudio de baile.

13) ¿Cuál es su preferencia de horario para informarte sobre las actividades de Dancing Mood estudio de baile?

Tabla 18. *Horario de publicación en redes sociales*

	Frecuencia	Porcentajes
18:00-22: 00 hrs	41	30,40%
20:00-22:00 hrs	53	39,10%
22-00-24:00 hrs	41	30,40%
TOTAL	136	100%

Figura 20. *Horario de publicación en redes sociales.*



Interpretación:

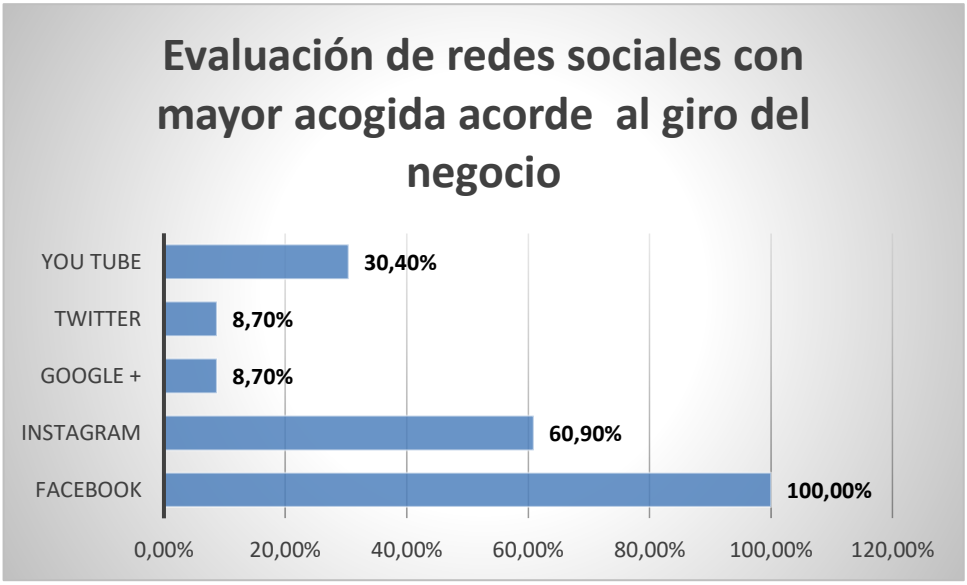
Para realizar las publicaciones de contenidos en nuestra estrategia de redes sociales hemos captado que en los tres horarios definidos tienen similar acogida, sin embargo, el horario de 20:00-22:00 hrs, se lleva el mayor porcentaje con 39% por lo tanto, será el primordial, pero se puede ir alternando de semana en semana.

14) ¿Cuál sería tu red social preferida para saber información sobre las actividades de Dancing Mood estudio de baile?

Tabla 19. *Evaluación de redes sociales con mayor acogida acorde al giro del negocio.*

	Frecuencia	Porcentajes
Facebook	136	100,00%
Instagram	83	60,90%
Google +	12	8,70%
Twitter	12	8,70%
YouTube	41	30,40%
TOTAL	136	100%

Figura 21. *Evaluación de redes sociales con mayor acogida acorde al giro del negocio.*



Interpretación:

Con el 100% Facebook es la red social que más se ajusta al giro del negocio y a nuestros clientes, por lo que es en donde nos vamos a enfocar para realizar nuestra estrategia de redes sociales, sin embargo, se puede trabajar de manera simultánea con las demás y se establece un perfil de la empresa en Instagram también, generando contenido y teniendo en cuenta que el mayor tráfico se lo debe trabajar en Facebook.

Con los resultados obtenidos del trabajo de investigación se llega a concluir que Dancing Mood a pesar de ser una empresa con 10 años de trayectoria, ha descuidado su perfil como empresa, al tener una misión débil e incompleta, al no poseer visión no tener objetivos y valores establecidos se ha descuido el concepto que se quiere transmitir tanto a los usuarios internos como externos.

En cuanto a la gestión de redes sociales internamente no existe una planificación establecida, ni se han tomado en cuenta los resultados generados desde que se empezó a utilizar las redes sociales, lo cual se ve reflejado en cuanto a la satisfacción y percepción de los seguidores ya que califican el contenido generado como ni bueno ni malo, es decir no se está logrando causar impacto en los seguidores lo que representa debilidad en cuanto a la gestión y desventaja en cuanto al crecimiento como marca dentro del mercado.

4. LINEAS DE ACCIÓN PARA MEJORAR EL USO DE LAS REDES SOCIALES

4.1. Objetivos

- Mejorar la marca y el concepto de empresa para potenciarla como elemento diferenciador mediante la creación de una campaña de *branding* de redes sociales.
- Tener un buen posicionamiento de marca en redes sociales, con la finalidad de captar más clientes y generar fidelidad de los actuales mediante el uso efectivo de los beneficios de marketing en redes sociales.

4.2. Creación de campañas de branding en redes sociales

Se plantea realizar *branding* porque, es necesario generar confianza en la marca ya que los usuarios o clientes acuden a un servicio puesto que confían en su nombre y tiene credibilidad, entonces la gente va a distinguir con facilidad el valor de sus ofertas.

En respuesta a los resultados de la investigación, después de realizar el análisis FODA y al identificar debilidades en cuanto a su concepto de empresa y su marca, se lo toma como punto de partida para mejorar el servicio con la siguiente propuesta.

4.2.1. Campaña de brandign en redes sociales para Dancing Mood estudio de baile.

a) Definición de redes sociales

Las plataformas que se van a utilizar para realizar nuestra gestión de redes sosciales y campaña de *brandign* son facebook e intagram por las siguentes razones:

- Se ajustan mejor con el giro del negocio.
- Ofrecen un mayor engagement.
- Permiten interactuar al consumidor con la marca directamente.
- Ofrecen opciones de feedback directo.
- Son las más utilizadas por los usuarios, diariamente.

b) Determinar el concepto de la empresa y marca

Dancing Mood actualmente cuenta con la misión de empresa definida y redactada la cual sela clasifica cómo débil porque no cumple con la estructura necearia para transmitir el concepto real de empresa que tiene.

Cuenta con el diseño del logo que cumple con la función de distintivo de las demás academias, a demás su diseño es simple y facil de recordar.

En respuesta a la situación actual en cuanto a concepto de empresa se propone:

- Definir y redactar la misión, visión, objetivos y valores de Dancing Mood estudio de baile, comunicarla internamente con los, directivos, empleados administrativos, profesores y alumnos.

- Tener en sus cuentas de facebook e instagram explícita la misión y valores de la empresa en su descripción para causar seguirad en la gente demostrando que existe seriedad en cuanto al trabajo del estudio de baile.

- Ser consistente tanto en el perfil de facebook como de instagram, mendiante la foto de perfil, contenido generado, piezas de multimedia empleadas , colores y la voz de la marca.

c) Consolidar la experiencia del usuario, generando un factor diferenciador.

Dancing Mood tiene una marca humanizada lo que pretende transmitir es el trabajo real que se tiene, mostrandose siempre con sencillez su esfuerzo y rostros reales de las personas que forman parte del estudio de baile.

Para lograr generar mayor tráfico en redes scoiales con la marca y que la gente cada vez hable más de Dancing Mood estudio de baile en redes sociales se propone :

utilizar un lenguaje simple, divertido, ingenioso, personal y conversacional que demuestre profesionalismo y formalidad basándonos en los valores de la marca y siendo auténticos.

- Continuar con el mismo concepto y potenciarlo mediante el apoyo de herramientas multimedia para generar contenido gráfico de mejor calidad con la finalidad de que la gente genere emociones y se sienta identificada con la marca.

- Utilizar un lenguaje simple, divertido, ingenioso, personal y conversacional que demuestre profesionalismo y formalidad basándonos en los valores de la marca y siendo auténticos.

- Ponerle un rostro a la marca, es decir compartir imágenes de quienes conforman la empresa, directivos, administrativos, profesores, alumnos, eventos realizados.

d) Conseguir mayor credibilidad y prestigio

Para generar mayor impacto en la comudidad y lograr que los usuarios se sientan parte de ella es importante ser real y mostrar que se tiene interes en la gente.

Las líneas de acción a considerar en este aspecto son:

- Contestar los comentarios en las publicacione e interactuar con los seguidores en redes sociales.

- Solicitar retroalimentación a las publicaciones y motivar a que la gente discuta sobre los contenidos publicados.

- Compartir contenido exclusivo en cada red social que posea la empresa.

- Planificar anticipadamente los contenidos y realizar actualizaciones regularmente de los contenidos e información de los servicios

4.3. Guía de preparación para la gestión de redes sociales

Mediante la planificación de la gestión de redes sociales se pretende establecer una comunicación completa es decir con feedback, utilizando un canal diferente a los tradicionales, con información que sea útil y convincente para mantener informados a nuestros seguidores informados y por otro lado conocer sus necesidades mediante los comentarios.

4.3.1. Propuesta de gestión de rede sociales para Dancing Mood estudio de baile.

a) Planteamiento de objetivos

En este punto se establece los objetivos que nos ayudaran a determinar en que red social debemos tener presencia, determinar las estrategias y dirigirnos eficazmente al público.

Para Dancing Mood estudio de baile proponemos los siguientes objetivos:

- Potenciar la marca y posicionar en redes sociales, ya que actualmente se cuenta con un fan page en Facebook se pretende potenciar teniendo un crecimiento sostenido de seguidores mediante la oferta de contenido de interés y valor para crear una comunidad más grande en redes sociales.

- Realizar ventas por redes sociales utilizando la publicidad por Facebook e Instagram, segmentando correctamente el mercado y planificar campañas en fechas específicas y focalizas.

b) Target

Es prescindible entender a que personas se debe dirigir los esfuerzos de publicidad mediante las redes sociales, porque con herramientas especificas se logrará que los contenidos impacten directamente a las personas que convienen sean seguidores y en un futuro clientes.

Dancing Mood estudio de baile después de la investigación realizada se determina que es multitarget, porque posee usuarios y seguidores de diferentes edades, género y condición social.

Actualmente los clientes potenciales de Dancing Mood son personas que pertenecen al género femenino, están en un rango de edad entre os 19 y 26 años, realizan una actividad económica o cursan estudios superiores y buscan mediante el baile romper la rutina diaria.

c) Estrategias

Tabla 20. *Estrategias de redes sociales.*

Objetivos	Estrategia
Posicionar la marca	Atención inmediata y resolución de dudas de clientes. Interacción con usuarios, transformando las redes sociales en herramientas de servicio al cliente. Actualizar regularmente las redes con contenido útil, oportuno y diverso, dirigido al público objetivo. Motivar a que los usuarios comenten las publicaciones y de manera general hablen de la marca respecto a su nivel de satisfacción
Vender a través de redes sociales	Con la correcta aplicación de branding de redes sociales, al ser reconocidos, referentes y generar buenas experiencias en el usuario las ventas se darán a corto, mediano y largo plazo.

d) Recursos

Para una gestión adecuada de redes sociales se necesitan los siguientes recursos:

- Personas especializas en el tema de gestión y comunicación de redes sociales, que posean capacidades analíticas para poder interpretar la información recopilada de los medios y sea utilizada eficazmente.

- Herramientas multimedia para realizar diseño gráfico y piezas multimedia para colocar en *post*.

- Herramientas informáticas de análisis de información.

e) Planificación de contenidos

De la investigación realizada se determina que el publico está mas interesado en el siguiente contenido, por lo cual se trabajará en diseños gráficos y multimedia que respondan a los siguientes intereses y que al mismo tiempo mantengan el concepto de una marca humanizada:

- Información sobre clases, fechas de inicio de nuevos cursos, descuentos, precios, talleres de baile y eventos organizados por la academia o donde tenga participación los elencos de la academia.

- Rutinas y consejos de baile que puedan ser aplicados por los alumnos.

- Información de los elencos de competencia de Dancing Mood, participaciones, coreografías, premios logrados.

f) Medición de resultados

La medición de resultados de la gestión de redes sociales es la etapa donde se medirán si las estrategias planteadas están siendo efectivas.

Las estrategias de medición son:

- Contratar una herramienta de medición como Hootsuite para gestionar la información, generar estadísticas e informes.

- Realizar informes mensuales con las métricas relevantes que permitan evaluar el desempeño de las estrategias durante el periodo, para en base a eso generar nuevas estrategias y contenidos.

- Reportes especializados para evaluar los resultados de las campañas específicas implementadas.

- Informe anual del rendimiento de la gestión de redes sociales y evaluar si la inversión fue eficiente.

g) Organizar el tiempo

Cada tarea necesaria para realizar la gestión de redes sociales se debe planificar con tiempo ya que los contenidos deben contener información interesante, atender las necesidades de los usuarios, mantener la dinámica con los usuarios.

Para cumplir con la estrategia de redes sociales de plantea:

- Realizar un *post* diario en la cuenta de *Facebook* y de *Instagram* durante cinco días a de la semana.

- Tiempo estimado de treinta minutos para responder a cada post o mensajes de los usuarios.
- Planificar los contenidos para la semana siguiente, en conjunto con los directivos y en respuesta a los resultados obtenidos de los informes un día a la semana.
- Desarrollar las piezas multimedia, un día a la semana.
- Generar los informes con la medición de resultados e información recolectada de los comentarios de los usuarios quincenalmente.
- Lanzar tres campañas específicas, la primera publicitar e incorporar gente para los elencos de competencia en el mes de marzo, la segunda para publicitar y vender inscripciones y entradas para el Ecuador dancing fest (festival de baile organizado por Dancing Mood) en el mes de mayo y el tercero para publicitar y vender los cursos vacacionales en el mes de junio.

h) Compromiso de la empresa

Para generar contenidos de calidad y que la marca tenga presencia en redes sociales, es importante que todas las personas que conforman la empresa sean parte de esta estrategia. Se propone las siguientes acciones:

- Proporcionar información del perfil empresarial y trayectoria.

- Colaboración de los directivos y administrativos, entregando la información puntual necesaria como precios, descuentos promociones, eventos, fotografías, para generar los contenidos que serán publicados.

- Colaboración de los directivos, administrativos, profesores y alumnos compartiendo las publicaciones de la empresa para generas más tráfico y presencia de marca.

i) Plan de redes sociales por escrito

El plan de redes sociales debe estar por escrito, con los objetivos, estrategias, planes de acción cumplimiento de los mismos, para tener referencia de lo que ya se ha ido trabajando y tener control sobre los contenidos generados con la finalidad de que no se vuelvan a repetir, que se mejore cada vez y en caso de necesitar ideas para un nuevo planteamiento de estrategias sirva de relativo.

4.4. Presupuesto

Para lograr la gestión de redes sociales se necesita de un presupuesto ya que se deben integrar nuevas herramientas para llevarlo a cabo. El presupuesto nos permite tener una visión de la cantidad de dinero que debemos invertir para que las propuestas de gestión sean factibles.

El presupuesto que se requiere para la gestión de redes sociales es el siguiente:

Tabla 21. *Gasto de gestión de redes sociales anual.*

GASTOS DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES					
	1er trimestre	**2do trimestre**	**3er trimestre**	**4to trimestre**	**TOTAL**
BRANDING EN REDES SOCIALES					
Capacitación del personal	$150,00	$-	$-	$-	$150,00
Incremento de sueldo	$160,00	$240,00	$240,00	$240,00	$880,00
Plataformas virtuales					
Licencia Hootsuit	$57,00	$57,00	$57,00	$57,00	$228,00
Licencia Adobe Illustrator	$19,98	$29,97	$29,97	$29,97	$109,89
VENTAS EN REDES SOCIALES					
Campaña para integrar personas a los elencos de competencia.	$78,40	$-	$-	$-	$78,40
Campaña para inscripciones, venta y seguimiento del Ecuador Dancing Fest.	$-	$168,00	$-	$-	$168,00
Campaña para venta de cursos vacacionales	$-	$-	$78,40	$-	$78,40
TOTAL	$465,38	$494,97	$405,37	$326,97	**$1.692,69**

Como se muestra en la tabla anterior la inversión anual que debe realizar la empresa es de $1692,69 para el primer año de implementación. Hay que tomar en cuenta que los gastos pueden varias dependiendo de los recursos que se desee emplear. De igual manera el gasto de capacitación será incurrido solo el primer año.

5. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones

a) La propuesta de gestión de redes sociales para Dancing Mood estudio de baile es factible realizarla ya que cuenta con los recursos necesarios y será en beneficio propio.

b) Con la investigación de campo se pudo determinar que la presencia de Dancing Mood estudio de baile en la plataforma de Facebook tiene buena acogida ya que su comunidad de seguidores es significativa, sin embargo, falta motivación para que de seguidores se conviertan en clientes.

c) El público no está contento con los contenidos generados actualmente, ya sea porque tiene un bajo impacto en las personas o porque no son constantes ni se tiene un seguimiento de los comentarios que generan.

d) Con el plan de gestión de redes sociales propuesto se pretende consolidar la marca en el mercado, posicionándola como mejor opción para el desarrollo de actividades de aprendizaje de baile y como referente de academia de baile del Ecuador.

e) El beneficio que generará la presente propuesta de gestión de redes sociales será tanto interno como externo, internamente se obtendrán un mayor número de clientes por lo tanto los ingresos incrementarán, las personas que componen la academia sentirán identificados con la marca y tendrán un mayor compromiso con la institución, externamente se

posicionara como referente de baile en el Ecuador y las personas querrán formar parte de la comunidad Dancing Mood.

5.2. Recomendaciones

a) Se recomiendo llevar a cabo la propuesta de gestiónan de redes sociales, porque posee los recursos necesarios para aplicarla, aparte el beneficio será sostenible en el corto, mediano y largo plazo.

b) Es importante atender las debilidades detectadas en la investigación de manera inmediata, para que Dancing Mood se consolide internamente y se convierta en una marca confiable.

c) El compromiso de lo compañía es imprescindible para lograr los beneficios esperados, por lo qeu se recomienda que los componentes internos de la misma se comprometan a cumplir con su aporte para generar los contenidos en los tiempos establecidos.

d) Realizar periódicamente preferiblemente anual, evaluación de satisfacción del cliente para que la reinversión de la marca y los servicios sea constante y se puedan generar un servicio de mejor calidad.

e) Realizar una correcta interpretación de los informes de análisis de resultados de la gestión de redes sociales que serán generados mensualmente para atender eficientemente las necesidades de la comunidad.

f) Realizar alianzas con empresas para mostrar los servicios y así se logré captar seguidores que puedan convertirse en clientes y así la comunidad crezca más y la marca sea fuerte en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Alloza, A. (2001). Gestión estratégica de la marca. Madrid: El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica.

Brant, C., & Mendelsohn, J. (2010). Why Social Media Matters. CMB (Chandwick Martín.

Castelló Martínez, A. (2009). Internet como medio para generar branding . Presentado en el Congreso Internacional Brand Trends. Universidad CEU - Cardenal Herrera.

Castelló Martínez, A. (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online. ECU.

Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. Barcelona (España): Centro Libros PAPF, S. L. U.

Crovi Druetta, D. M., López Cruz, M. d., & López Gonzáles, R. (2009). Redes sociales: análisis y aplicaciones. México, D.F, MX: Plaza y Valdés.

Facchin, J. (26 de Marzo de 2015). Blog de José Facchin. Obtenido de http://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/

Facchin, J. (8 de Septiembre de 2015). El Blog de José Facchin . Obtenido de http://josefacchin.com/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/

García , A., & Aguado, G. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: . Revista comunicación y hombre.

Gómez Vieites, Á., & Barros, C. O. (2013). Redes sociales en la empresa. Bogotá: Ediciones de la U.

Kotler, P. (1992). Dirección de Marketing. Madrid: Editorial Prentice Hall.

Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva. creative commons .

Patel, N. (s.f.). Neilpatel. Obtenido de http://neilpatel.com/es/blog/las-27-herramientas-para-redes-sociales-que-debes-usar/

Patel, N. (s.f.). NeilPatel. Obtenido de http://neilpatel.com/es/blog/como-crear-una-estrategia-de-branding-en-redes-sociales-desde-cero/

Schwartz, E. (1997). La Empresa en marcha en la World Wide Web: la producción, la. Bilbao: Deusto, cop. .

Torrent, J. (2009). Conocimiento, redes y actividad económica: un análisis de los efectos. UOC Papers, Revista sobre la Societat del.

Trout, J. (2006). "Positioning o branding: ¿es ésa la cuestión?". Madrid: Los mejores artículos de Marketing y Ventas de la historia. Madrid: Daemon Quest. .

Valls Arnau, M. (2016). Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial. UgermanEditor.

WARD, M., & LEE, M. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, No. 1, pág. 6-20. .