

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN  
ORGANIZACIONAL**

**PLAN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE  
SERVICIOS DE RRPP DIGITALES EN LA EMPRESA TAKTIKEE  
CONSULTORES DE COMUNICACIÓN CIA. LTDA.**

**MARÍA ISABEL FERNÁNDEZ RAMOS**

**Quito, 2013**



Quiero dedicar esta disertación a mi hermana María Dolores, por el ejemplo e inspiración que ha sido en mi vida, y al resto de mi familia por el constante apoyo y empuje que me brindaron

Gracias por todo.

**Director:**

Francisco Pacheco

**Lectoras**

María del Carmen Cevallos

Claudia Arteaga

# ÍNDICE

<b>I. Introducción</b> .....	1
1 Justificación .....	1
2 Planteamiento del tema .....	1
2.1 Antecedentes .....	1
3 Objetivo general .....	2
4 Objetivos específicos .....	2
5 Metodología .....	3
<b>Capítulo 1 Marco Teórico</b> .....	4
1.1 Relaciones Públicas .....	4
1.1.1 Definición .....	4
1.1.2 Modelos de Relaciones Públicas .....	5
1.1.2.1 El modelo de agente de prensa y publicity .....	5
1.1.2.2 El modelo de información pública .....	6
1.1.2.3 El modelo asimétrico bidireccional .....	6
1.1.2.4 El modelo simétrico bidireccional .....	7
1.1.3 Fundamentos de las Relaciones Públicas .....	7
1.1.4 Función .....	8
1.1.5 Roles de las Relaciones Públicas .....	8
1.1.6 Reputación .....	10
1.1.7 Opinión pública .....	11
1.1.8 Responsabilidad social empresarial .....	11
1.1.9 Públicos .....	12
1.2 Planeación estratégica .....	14
1.2.1 Definición .....	14
1.2.2 Elementos fundamentales de la planificación .....	14
1.2.2.1 Metas .....	14
1.2.2.2 Objetivos .....	14
1.2.2.3 Estrategias .....	15
1.2.2.4 Tácticas .....	15
1.2.3 Planes .....	15
1.2.3.1 Tipos de planes .....	15
1.2.3.1.1 Plan básico de comunicación institucional .....	15
1.2.3.1.2 Programas .....	15
1.2.3.1.3 Campañas .....	16
1.2.4 Plan de Marketing .....	16
1.2.4.1 Definición de la misión del negocio .....	16
1.2.4.2 Análisis situacional .....	17
1.2.4.3 Estrategia de mercadotecnia .....	18
1.2.4.4 Estrategia del mercado meta .....	18
1.2.4.5 Mezcla de mercadotecnia .....	19
1.3 Web 2.0 .....	19
1.3.1 Definición .....	19
1.3.2 Principales de la Web 2.0 .....	21
1.3.2.1 Noticioso .....	21
1.3.2.1.1 Twitter .....	22

1.3.2.2 Arte.....	24
1.3.2.2.1 Flickr.....	24
1.3.2.2.2 Instagram.....	25
1.3.2.3 Política y Religión.....	27
1.3.2.4 Educación.....	28
1.3.2.4.1 Wikipedia.....	29
1.3.2.4.2 YouTube.....	30
1.3.2.5 Negocio.....	30
1.3.2.5.1 Google.....	31
1.3.2.5.2 Pinterest.....	32
1.4 Medios Sociales (Social Media) como negocios.....	33
1.4.1 La importancia de un programa de Social Media en los negocios.....	33
1.4.2 Alinear un programa de medios sociales con las metas del negocio.....	33
1.4.2.1 Ventas.....	33
1.4.2.2 Atención al cliente.....	34
1.4.2.3 Recursos Humanos.....	35
1.4.2.4 Relaciones Públicas.....	35
1.5 Investigación de mercado.....	36
1.5.1 Clasificación de la investigación de mercado.....	37
1.5.2 El proceso de la investigación.....	38
1.5.2.1 Definición del problema.....	38
1.5.2.2 Planteamiento del problema.....	38
1.5.2.3 Formulación de un problema de investigación.....	38
1.5.2.4 Trabajo de campo.....	38
1.5.2.5 Preparación y análisis de datos.....	39
1.5.2.6 Preparación y presentación de informes.....	39
1.6 Talento Humano.....	39
1.6.1 Diseño de cargos.....	39
1.6.1.1 Concepto.....	40
1.6.2 Descripción de cargos.....	40
1.6.3 Métodos de descripción y análisis de cargos.....	40
1.6.3.1 Observación directa.....	40
1.6.3.2 Cuestionario.....	40
1.6.3.3 Entrevista.....	41
1.6.3.4 Métodos mixtos.....	41
1.7 Métodos y Técnicas.....	41
<b>Capítulo 2 Investigación de mercados.....</b>	<b>43</b>
2.1 Resumen ejecutivo.....	43
2.2 Definición del problema.....	43
2.2.1 Objetivo principal.....	43
2.2.2 Objetivos específicos.....	43
2.3 Planteamiento del problema.....	44
2.4 Diseño de la investigación.....	46
2.4.1 Universo y muestra.....	46
2.5 Análisis de resultados.....	49
2.6 Datos relevantes de la investigación.....	61
<b>Capítulo 3 Plan de Negocios.....</b>	<b>63</b>

3.1 Resumen ejecutivo.....	63
3.2 Descripción del negocio .....	63
3.3 La oportunidad .....	65
3.3.1 El Caso Bere Casillas .....	65
3.4 Mercado objetivo y las proyecciones .....	66
3.5 La ventaja competitiva .....	67
3.6 La Industria, la compañía y los servicios del departamento .....	67
3.6.1 La industria y la compañía .....	67
3.6.2 Los servicios del departamento .....	68
3.6.2.1 Análisis situacional y planificación estratégica.....	68
3.6.2.2 Comunicación online 2.0 .....	69
3.6.2.2.1 Creación y mantenimiento de canales de comunicación digitales.....	69
3.6.2.2.2 Creación del contenido .....	69
3.6.2.2.3 Posicionamiento en motores de búsqueda y espacios digitales de interés .....	70
3.6.2.2.4 Monitoreo de reputación .....	70
3.6.2.2.5 Alerta temprana a temas de interés .....	70
3.6.2.3 Atención inmediata a momentos de crisis.....	70
3.7 Análisis de mercado .....	70
3.7.1 Consumidores .....	70
3.7.2 Resultados de la investigación y evaluación del mercado.....	71
3.7.3 La competencia y los límites competitivos .....	71
3.8 Plan de marketing .....	72
3.8.1 Misión del negocio .....	72
3.8.2 Objetivo general .....	72
3.8.3 Objetivos específicos .....	72
3.8.4 Análisis situacional FODA.....	72
3.8.5 Mercado objetivo .....	74
3.8.6 Estrategias de marketing .....	74
3.8.6.1 Estrategias de promoción .....	74
3.8.6.2 Estrategias de precios.....	76
3.9 Plan de operaciones .....	77
3.9.1 Apertura de nuevos negocios .....	77
3.9.2 Mantenimiento de la cuenta .....	78
3.9.3 Evaluación de progreso y control.....	78
3.10 Talento Humano.....	79
3.10.1 Organigrama .....	79
3.10.2 Descripción de puestos.....	80
3.10.2.1 Gerente general .....	80
3.10.2.2 Director de cuentas y Director de Social Media .....	81
3.10.2.3 Ejecutivos Senior .....	82
3.10.2.4 Asistente .....	83
3.10.2.5 Community Mannager.....	84
3.11 Presupuesto .....	85
3.12 Conclusiones y recomendaciones .....	88
<b>4. Bibliografía .....</b>	<b>91</b>
<b>5. Anexos .....</b>	<b>93</b>

## Índice de gráficos

Gráfico 1 Barra de texto Twitter .....	23
Gráfico 2 Portada de Flickr .....	25
Gráfico 3 Logo Instagram y captura de pantalla .....	26
Gráfico 4 Portada del perfil del Papa Francisco.....	27
Gráfico 5 El papel de la Investigación de mercados .....	36
Gráfico 6 Clasificación de la Investigación de mercados .....	37
Gráfico 7 Empresas que conforman la muestra.....	47
Gráfico 8 Organigrama.....	80
Gráfico 9 Presupuesto .....	85

# I. INTRODUCCIÓN

## 1. Justificación:

El tema elegido para esta disertación responde a motivaciones personales, académicas y profesionales. Tras haber adquirido experiencia laboral por casi dos años en la agencia de comunicación y relaciones públicas, Taktikee y recibir formación académica por cuatro años, descubrí no solo gran interés por la comunicación, sino una pasión especial por la naturaleza de las nuevas tecnologías y su repercusión en la comunicación.

Las nuevas tecnologías han abierto un nuevo mundo de espacios virtuales, pero ocupados por persona reales. Cada día en mayor medida, el “mundo virtual” gana más y más influencia sobre el “mundo real” a tal punto que es imposible ignorarlo.

Considerando esto, es inconcebible que los profesionales de las Relaciones Públicas no otorguen la atención que merecen estos nuevos espacios de comunicación, en donde cada día se generan cientos de discusiones públicas, entre las cuales se podría estar mencionando a la marca de un cliente y afectar su reputación de manera positiva o negativa.

Taktikee es una empresa con una cartera de clientes importante que asesora estratégicamente en comunicación y Relaciones Públicas, sin embargo aún no han dado el salto tecnológico necesario para cubrir el mundo virtual. Por esta razón y gracias a la apertura que esta empresa me ha brindado, he encontrado la motivación para desarrollar un plan para la implementación de un nuevo departamento dentro de esta empresa, que se encargue de asesorar en relaciones públicas digitales.

## 2. Planteamiento del Tema:

Esta disertación plantea la planificación de un nuevo departamento dentro de Taktikee Consultores de Comunicación, que se encargue de la comunicación y relaciones públicas *online* de sus clientes. Acentuada en las mismas bases de calidad y valores empresariales ya posicionados, el nuevo departamento de RRPP Digitales aporta con el conocimiento de las nuevas herramientas de comunicación para gestionar una buena reputación de sus clientes en la web 2.0.

### 2.1 Antecedentes:

Taktikee Consultores de Comunicación Cia. Ltda, lleva seis años en el mercado, es una empresa que mantiene un alto estándar de servicios y ha obtenido la confianza de grandes corporaciones. Actualmente mantiene una única sede en la ciudad de Quito desde la cual gestiona las necesidades comunicacionales de sus clientes alrededor de todo el país.

Servicios:

- Consultoría en comunicación externa
- Consultoría en comunicación interna
- Personal Branding

Algunos de sus clientes:

- Telefónica Movistar
- Fundación Telefónica
- Automotores y Anexos (Nissan y Renault)
- Nestlé
- Edesa
- Italestilo
- Unión Europea, Programa PASES
- PRODEL, USAID

Taktikee alcanzó una alianza estratégica con la consultora española *Estudio de Comunicación*<sup>1</sup>, en la cual ambas empresas se reconocen como “Best Friends”, lo cual significa que se representan mutuamente en sus diferentes países la una a la otra en caso de cualquier tipo de negocio Internacional.

Taktikee gana reconocimiento en el mercado gracias a la calidad de su gestión y su trato diario con sus clientes que le han merecido buena reputación por el boca a boca. Debido a su innovación ha ganado diferentes licitaciones importantes.

### **3. Objetivo General:**

Diseñar la estructura para la implementación de un departamento de Relaciones Públicas Digitales en la agencia Taktikee consultores de Comunicación Cia. Ltda.

### **4. Objetivos específicos**

---

<sup>1</sup> Estudio de Comunicación es la empresa líder en comunicación empresarial en España, por equipo profesional, cartera de clientes y facturación. Presente en España, Argentina, Portugal, Chile y México y con alianzas estratégicas en más de diez países de América y Europa.

- Redactar el Marco Teórico
- Realizar una investigación de mercado
- Describir el concepto del negocio
- Identificar las ventajas del servicio
- Identificar la oportunidad del negocio
- Señalar la ventaja competitiva
- Desarrollar un plan de operaciones para:
  - Apertura de nuevos negocios
  - Mantenimiento de la cuenta
  - Evaluación de progreso y control
- Desarrollar estrategias de promoción para el lanzamiento del departamento
- Diseñar un Plan Operativo (POA) para el departamento 2.0 de Taktikee
- Crear el organigrama del departamento
- Describir las funciones de cada miembro del departamento
- Realizar un presupuesto de gastos para implementación del departamento de de Relaciones Públicas digitales en Taktikee

## **5. Metodología:**

Para el desarrollo de esta disertación se realizará una investigación bibliográfica de los temas de relevancia para el tema, los cuales conformarán el marco teórico de la disertación. Además se realizará una investigación de mercado para conocer las tendencias actuales de las mayores empresas en cuánto a los servicio que pretende ofertar este departamento. Para dicha investigación se recurrirá a una encuesta digital dirigida a los mandos superiores de las mayores empresas del país, según el ranking de la Superintendencia de compañías.

Por otro lado, se realizarán dos entrevistas personales para tener una idea clara del perfil de los cargos que se ocuparán en el nuevo departamento de Relaciones Públicas Digitales de Taktikee.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Relaciones Públicas

#### 1.1.1. Definición

El término “Relaciones Públicas”, utilizado para describir la práctica profesional de la comunicación como la conocemos hoy en día, fue acuñado por Edward L. Bernays Freud, en los años 20. Bernays, considerado como el padre de las relaciones públicas, se dedicó a la investigación de las Ciencias Sociales y se convirtió en el primero en publicar un libro sobre Relaciones Públicas en 1923, el cual se tituló “*Crystallizing Public Opinion*”, con el cual brindó a esta práctica cuerpo académico, técnico y práctico. En esta publicación, Bernays señala que el profesional de las Relaciones Públicas debía diferenciarse del agente de prensa y publicista de la época, al ser éticos y socialmente responsables. Debía poseer conocimientos que le permitan entender la motivación de los públicos y sus opiniones, con el fin de interpretar la organización ante el público y al público ante la organización. (Edward L. Bernays, 1923 citado por James E. Grunig y Todd Hunt, 2000)

Después de él han surgido muchas más definiciones sobre la materia, durante todas las décadas que han sucedido. En el libro Dirección de Relaciones Públicas de James Grunig y Todd Hunt (2000) se presenta la definición del británico J.A.R Pimlott (1951) en su libro “*Public Relations and American Democracy*”, que dice lo siguiente:

*“Las Relaciones públicas son uno de los métodos por los cuales las sociedad se ajusta a las circunstancias cambiantes y soluciona los choques entre actitudes, ideas, instituciones y personalidades en conflicto”<sup>2</sup>*

José Daniel Barquero, uno de los autores que más ha contribuido en la expansión y profesionalización de las Relaciones Públicas, cuyos títulos han sido traducidos en cuatro idiomas, define a esta práctica como una ciencia que:

---

<sup>2</sup>James E. Grunig y Todd Hunt, año 2000, Dirección de Relaciones Públicas, . Barcelona, Gestión 2000, página 47

*“se ocupa de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding, o colectivo denominado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados. “*<sup>3</sup>

Por su lado, Fernando Lozano Domínguez, pionero de la profesión de relaciones públicas en España define a las relaciones públicas como *“Filosofía, técnica y arte encaminados a coordinar valores para convivir y compartir de forma solidaria y armoniosa con el entorno”* en el libro *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*<sup>4</sup>

Como estas, encontramos decenas de definiciones escritas por diferentes académicos y expertos en el tema, en todas ellas podemos encontrar una concesión, las Relaciones Públicas son una mediación entre partes de una sociedad, organizadores de ideas que llevan a la resolución estratégica de problemas o faltas comunicativas. Es una práctica aplicada principalmente en las organizaciones, pero es apta de ser utilizada en diferentes ámbitos de la sociedad.

Las Relaciones Públicas son, finalmente, las prácticas, llevadas profesional y estratégicamente, para generar una relación armoniosa y beneficiosa entre una persona, grupo u organización con sus públicos. Cabe destacar que estos públicos pueden ser internos a la organización o externos.

### **1.1.2. Modelos de Relaciones Públicas**

En el año 1976, James Gruning se encamina en un proyecto de investigación para determinar variables comunes dentro de las diferentes organizaciones, en términos de Relaciones Públicas, con el fin de construir una clasificación reducida de conductas que pudieran medirse y explicarse. En el curso de su investigación, Gruning entrevistó a cientos de agencias de Relaciones Públicas y se remitió a la trayectoria histórica de esta práctica.

Como resultado de esta investigación, Gruning aporta a la comunidad académica y profesional cuatro modelos de Relaciones Públicas<sup>5</sup> que suponen, en ese tiempo, una revolución científica a esta materia:

#### **1.1.2.1. El modelo de agente de prensa o publicity.**

---

<sup>3</sup> Dr José Daniel Baquero Cabrero y Dr. Mario Barquero Cabrero (2005) *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, Página 25

<sup>4</sup>Dr José Daniel Baquero Cabrero y Dr. Mario Barquero Cabrero. (2005) *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, Página 89

<sup>5</sup> James E. Grunig y Todd Hunt (2005) *Dirección de Relaciones Públicas*, Gestión 2000, páginas de la 81 a la 103.

Se trata de un modelo de comunicación unidireccional que va desde la organización hacia sus públicos (estilo propio de los primeros especialistas en Relaciones Públicas alrededor de 1830) con tendencia persuasiva y propagandística. En éste, los profesionales difunden información subjetiva, tergiversada o incompleta. El trabajo de estos agentes de prensa se caracteriza, además por la escasa o nula investigación sobre el entorno, su papel se centra en la evaluación de notas de prensa y recuento de asistentes a eventos promocionados a través de los medios.

### **1.1.2.2. *El modelo de información pública.***

Este modelo se implementa gracias a la iniciativa de Ivy Lee<sup>6</sup> durante el periodo de la Revolución Industrial en los Estados Unidos, en donde las diferentes empresas en crecimiento estaban bajo la mira de la prensa y la opinión pública.

El modelo de información pública, como el primero, es de tipo unidireccional, desde las compañías hacia el público; sin embargo, a diferencia del anterior, se basa en la información veraz y completa. Bajo este modelo el encargado de la Relaciones Públicas de la organización brinda información completa de la empresa a los medios y motiva para que estas acciones sean positivas, verdaderamente, a fin de mejorar la imagen pública de la empresa.

Las administraciones públicas y las organizaciones sin ánimo de lucro, son en la actualidad, quienes practican este modelo principalmente.

### **1.1.2.3. *El Modelo asimétrico bidireccional***

Bajo este modelo por primera vez se ve la necesidad de transmitir, no solo los mensajes de la organización hacia sus públicos, sino también la opinión de éstos públicos hacia la organización. El impulsor de esta idea innovadora fue Edward Bernays y se basó en lo que se conoce como 'persuasión científica', es decir la aplicación de las ciencias sociales en el estudio de los públicos y su entorno, a fin de lograr que éstos acepten y apoyen el punto de vista de una organización.

Bernays entendió la necesidad de realizar una investigación situacional y de la opinión pública antes de diseñar una estrategia a beneficio de la organización o del particular a quién se le llevaban las relaciones públicas.

Este modelo es practicado en la actualidad por las empresas competitivas y agencias de Relaciones Públicas.

---

<sup>6</sup> Ivy Ledbetter Lee, fue periodista para un periódico Nueva York; propulsor del modelo de información pública quien consideró la necesidad de "decir la verdad" respecto a las acciones de una organización y ayudar a los periodistas a cubrir una noticia, en vez de esconderla. Trabajo como mediador de prensa para la familia Rockefeller, el ferrocarril de Pensylvania, y muchas otras. (James E. Gruning y Todd Hunt, 2000).

#### **1.1.2.4. El Modelo simétrico bidireccional.**

Éste modelo es reciente y es considerado como el 'ideal', por lo tanto se constituye como un modelo normativo en que refleja más un pensamiento, que una realidad empírica. Bajo este modelo, el profesional de las Relaciones Públicas cumple el papel de mediador entre la empresa y sus públicos en busca de la comprensión mutua y el beneficio integral.

Empezando por una investigación formativa del entorno de la organización y el punto de vista de sus públicos, el Relacionista Público crea estrategias para que dicha empresa se ajuste de la mejor manera y mantenga políticas al servicio del al interés público.

El objetivo de las Relaciones Públicas bajo este modelo es el de modificar la actitud y el comportamiento tanto de la organización, como de sus públicos.

#### **1.1.3. Fundamentos de las Relaciones Públicas**

Según Fernando Lozano<sup>7</sup> (2005), las Relaciones Públicas, como profesión científica y racional se fundamenta en:

- La investigación de necesidades y causas
- La información legítima sobre la cual se trabaja sin perjudicar a terceros
- El diálogo en igualdad para que cada parte pueda exponer su verdad y que libremente de estas subjetividades los interesados extraigan las objetivas para convivir en paz y libertad
- La creatividad y la planificación que facilita la evolución del ser en armonía con su entorno
- La sincronización coherente de los mensajes que emiten para proyectar una imagen positiva y confianza de sus públicos
- La comprobación de cómo codifican, decodifican e interpretan los mensajes los receptores
- La estrategia que busca relacionar en armonía la imagen con la realidad
- La coordinación y emisión de los mensajes en el momento preciso para hallar, con un mínimo esfuerzo, una máxima rentabilidad

---

<sup>7</sup> Fernando Lozano Domínguez. Relaciones Públicas, fundador, editor y director de la Revista Internacional de Comunicación Y Relaciones Públicas desde 1962, leído en la actualidad en más de cincuenta países. Autor y editor de varios libros. (Dr. José Danie Braquero Cabrero y Dr. Mario Barquero Cabrero (2005), Gestión 2000, página 89.)

- El control de calidad y la verificación de resultados de cuanto se emite y se recibe para no perjudicar a terceros ni producir divergencias o pérdidas.

Estos conforman los principios básicos para la práctica de las relaciones públicas, los mismos que se sustentan en el sistema clásico de la comunicación: Emisor, canal, mensaje, receptor, retroalimentación. (Dr. José Daniel Barquero Cabrero y Dr. Mario Barquero Cabrero (2005), *Gestión 2000*, página 92.)

#### **1.1.4. Función**

Las Relaciones Públicas cumplen el papel de mantener una relación adecuada entre una organización o colectivo con sus públicos de interés, para facilitar la consecución de objetivos previamente determinados. Esta 'relación adecuada' estaría basada en credibilidad y confianza de los públicos, tanto internos como externos, en la empresa.

La credibilidad y confianza se logra con el mantenimiento de una reputación positiva de la organización a través de la comunicación oportuna y acciones estratégicas óptimas, estas se determinarán en consecuencia de las metas y objetivos que la empresa desea alcanzar.

El deber de la empresa o colectivo está en realizar las acciones adecuadas y el de las Relaciones Públicas el de determinarlas en base a las necesidades público-empresa y comunicarlas de manera eficiente.

Las Relaciones Públicas deben basarse en un principio ético de comunicación recíproca y sincera entre la organización y sus públicos, como lo resalta Jorge Ríos (2002)<sup>8</sup>

#### **1.1.5. Roles dentro de las Relaciones Públicas**

Investigadores de la Universidad de Wisconsin y la Universidad de San Diego State, llevaron a cabo estudios para determinar los diferentes roles que pueden tener los profesionales de las Relaciones Públicas en su jornada laboral<sup>9</sup>. Los resultados los llevaron a la conclusión de que existen dos papeles dominantes dentro de la profesión de Relaciones Públicas:

---

<sup>8</sup> Jorge Ríos Szalay, 2002, Relaciones Públicas su administración en las organizaciones, Editorial Trillas, México. Pág. 64

<sup>9</sup> Glen M. Broom (1982), "A Comparison o Sex Roles in Public Relations", *Public Relations Review* 8, páginas 17-22; Glen M. Broom y George D. Smith (1979), "Testing the Practitioner's Impacto n Clients", *Public Relations Review* 5, páginas 47-59; Donald J. Johnson y Lalit Acharya, "Organizational Decision Making and Public Relations Roles", trabajo presentado a la División de Relaciones Públicas de la Asociación para la Educación en Periodismo, Athens, Ohio (1982). Tomado como referencia por James E. Grunig y Todd Hunt (2000).

- **Técnico en comunicación:** Cuentan con las habilidades periodísticas y de comunicación como: redacción, edición, producción audiovisual, grafismo y producción de mensajes; para elaborar los materiales necesarios para llevar a cabo los planes de comunicación. Sin embargo, estos no toman decisiones en la organización, sino que siguen las directrices de otros y tampoco realizan la investigación previa a su trabajo.
- **Director de comunicación:** Estos profesionales son los encargados de planificar, diseñar y dirigir sistemáticamente los planes de comunicación estratégica. Basan sus análisis y estrategias en la investigación previa y están involucrados en todos los núcleos de la toma de decisiones de la organización.

La misma investigación sugiere que existen tres tipos de sub-funciones dentro de la Dirección de comunicación:

- ✓ **Prescriptor experto:** El Director de Relaciones Públicas desempeña su papel como experto en el tema de investigación, identifica los problemas de comunicación, sugiere una dirección a seguir y la ejecuta.
- ✓ **Mediador de comunicación:** En esta sub-función, el Director de Relaciones Públicas hace de mediador entre la empresa y sus públicos, procurando que la comunicación bidireccional fluya sin problemas.
- ✓ **Mediador en el proceso de solución de Problemas:** Durante esta faceta del rol. El Director de Relaciones Públicas atiende de manera personalizada los problemas de relaciones públicas de un individuo de la organización, guiándolo a encontrar soluciones y haciendo de intermediario entre éste y otros miembros de la organización.

Otra investigación de la misma naturaleza, realizada por David Dozier (1981)<sup>10</sup>, identifica dos funciones de Relaciones Públicas, además de la de director y técnico, que se ubican en nivel medio:

- **La función de relaciones con los medios:** Un profesional que mantiene una estrecha relación con los medios masivos y cumple el papel de mantener la comunicación entre éstos y la organización. Está al tanto de lo que están haciendo los medios de comunicación y a su vez los mantiene al tanto de los sucesos de la organización, es decir que se acopla al modelo simétrico bidireccional de las Relaciones Públicas.

---

<sup>10</sup> David M. Dozier, "The Diffusion of Evaluation Methods Among Public Relations Practitioners", trabajo presentado a la División de Relaciones Públicas de la Asociación para la Educación en Periodismo, East Lansing, Michigan (1981). Tomado como referencia por James E. Grunig y Todd Hunt (2000), Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000 página 164.

- **La función de enlace de comunicación:** El encargado de esta función mantiene estrecha relación con los directores de Relaciones Públicas y hace de representante de la organización en actos y reuniones, en los cuales tiene la importante misión de crear oportunidades de diálogo para que la organización se comunique con sus públicos.

#### **1.1.6. Reputación:**

Como se dijo anteriormente, la consecución de la reputación positiva de una organización es el interés principal de las Relaciones Públicas ya que si los públicos internos y externos de una empresa mantienen una buena opinión sobre la misma, la relación que estos dos mantendrán será más llevadera y por lo tanto los intereses de la empresa serán más fáciles de alcanzar. Se puede decir que todo empieza con una buena relación y mantenemos buenas relaciones con aquellas personas (organizaciones) en quienes confiamos o admiramos.

Según el profesor Javier Fernández Aguado<sup>11</sup>, 'reputación corporativa' es:

“prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders<sup>12</sup>. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución. Cubrir las expectativas legítimas de todos los partícipes de una organización da lugar a esa reputación corporativa a la que toda organización anhela. Esa reputación se convierte luego en una ventaja competitiva para cualquier entidad, pero es fin en sí misma, no viene justificada por la mejora en los logros obtenidos por la entidad”.<sup>13</sup>

La reputación corporativa abarca diferentes prácticas y maneras de una organización que van más a fondo de solo los hechos que salen a la luz pública, como lo

---

<sup>11</sup> Javier Fernández Aguado es licenciado en Filosofía y Letras por la Universidad de Navarra. Tiene una amplia trayectoria en la que se ha destacado como profesor, conferencista y autor de varios libros sobre Management y empresa. (Miguel Angel Alcalá, Reputación Corporativa, Fundamentos Conceptuales. Deloitte. Archivo PDF Digital. <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf> , página 30.)

<sup>12</sup> “Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación” Ronald Edward Freeman (1984), tomado como referencia en la Tesis doctoral de Gastón Escudero poblete “La Teoría de los Stakeholders Según Ronald Edward Freeman” (2009) Programa doctoral en Gobierno y Cultura de las Organizaciones, Instituto Empresa y Humanismo, Universidad de Navarra, Pamplona.

<sup>13</sup> Miguel Ángel Alcalá, Reputación corporativa, Fundamentos conceptuales, Investigación para Deloitte. Archivo PDF digital. Internet: <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>

describe Javier Fernández Aguado en su definición, la reputación es una combinación entre la técnica y la ética que logra cubrir las expectativas de todos los partícipes de una organización. Puede analizarse desde diferentes perspectivas, pero en concreto puede plantearse fundamentalmente dentro de los siguientes parámetros:

- Políticas medioambientales
- Políticas de selección, formación e integración de personal
- Políticas de ascenso
- Políticas retributivas
- Políticas de despidos
- Calidad del producto
- Políticas de precios
- Campañas publicitarias
- Campañas de comunicación Institucional

Alcanzar una buena reputación es el anhelo de toda corporación y traerá una ventaja competitiva, sin embargo al ser un fin en sí misma es independiente a la obtención de otras metas (comerciales) de la entidad. El trabajo de las Relaciones Publicas es alentar las buenas prácticas y comunicarlas exitosamente entre los diferentes públicos de la organización con el fin de exteriorizar las buenas prácticas en busca de la opinión pública favorable.

#### ***1.1.7. Opinión pública***

La reputación positiva es el éxito del manejo ético y técnico, es un trabajo arduo y constante que asegura una ventaja competitiva de la organización; asimismo la opinión pública es un factor importante para esta ventaja competitiva y es responsabilidad de las Relaciones Públicas que este trabajo ético sea receptado de manera correcta por sus públicos.

La opinión pública será la que juzgue, finalmente, los caminos que toma una organización y esta percepción puede ser positiva, neutra, negativa o también inexistente; los dos últimos casos serían igual de críticos para la empresa ya que no existir en el imaginario público (que interesa a la organización) o proyectar una imagen negativa afectará de muchas maneras a la institución.

#### ***1.1.8. Responsabilidad Social Empresarial***

La Responsabilidad Social Empresarial se puede dar a manera de eventos aislados o a través de un programa sostenido y paulatino. Los motivantes particulares que cada empresa pueda tener para iniciar este tipo de acciones solidarias a favor de la comunidad o el medio ambiente pueden ser varias, pero sin duda son un recurso importante para equilibrar la balanza de la opinión pública a favor de dicha empresa.

James E. Grunig y Todd Hunt, en el libro *Dirección de Relaciones Públicas* (2000), citan la declaración del Comité para el Desarrollo Económico, *Social Responsibilities of Business Corporations*, de Nueva York (1971): *“La actividad empresarial funciona gracias al consenso y consentimiento del público, y su intención básica es servir de forma constructiva a las necesidades de la sociedad; en beneficio de la sociedad”*

Bajo este percepto toda empresa esta en la obligación de devolver a la sociedad un poco de los beneficios, que por esta, obtiene.

Este hito altruista suena muy bien hasta que empieza a generar más gastos que beneficios para la empresa con fines de lucro, si este fuere el caso Grunig y Hunt nos presentan otro tipo de motivación, más práctico y menos idealista de por qué es importante para una empresa practicar RSE: Toda empresa esta condicionada a leyes y reglamentos impuesto por una entidad reguladora que atiende a las quejas y necesidades del público en general, si la opinión pública respecto al manejo ético de un negocio privado es desfavorables, el ente regulador podrá cercar la libertad de esta empresa. En palabras de James y Todd (2000): *“La organización debe ser responsable para mantener la libertad de comportarse como quiere, lo que debe hacer a fin de ser rentable o alcanzar otros objetivos. Y necesita un vínculo de comunicación –una función de Relaciones Públicas- para mostrar lo que ha hecho para ser responsable”*<sup>14</sup>

Es por esto que no sólo a una empresa le conviene ser socialmente responsable, sino que debe saber comunicarlo estratégicamente para su beneficio.

### **1.1.9. Públicos**

En los años 40 los sociólogos Herbert Blumer y John Dewey brindaron dos definiciones de públicos que estan vigentes hasta la actualidad.

Blumer hacía una distinción entre públicos y masas, en dónde las masas son heterogéneas y se agrupan por casualidad. Por ejemplo, de vivir en una misma región o sintonizar un mismo medio de comunicación; mientras que los públicos son homogéneos y se agrupan por compartir algo en común y están afectados por un mismo tema. Blumer señalaba mediante encuestas y sondeos sólo es posible medir la opinión de las masas.

---

<sup>14</sup> James E. Grunig y Todd Hunt, *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona , Gestión 2000, año 2000. Página 112

Para Blumer un público debe cumplir las siguientes condiciones:

- Se ve enfrentado a un problema o tema
- Está dividido en sus ideas respecto a la manera de hacer frente al problema.
- Discute sobre el problema

Por su lado, John Dewey brindó características muy similares para identificar a un público, él señaló que:

- Se enfrenta a un problema similar
- Reconoce que el problema existe
- Se organiza para hacer algo al respecto del problema

Por lo tanto, estas dos definiciones apuntan a que un público debe ser capaz de detectar un problema, discutirlo y organizarse para hacer algo al respecto. Sin embargo no es necesario que los miembros de un público se conozcan entre sí para comportarse de forma similar y por tanto formar parte del mismo. Ya sea porque han recibido y procesado un mensaje juntos o a través de los medios de comunicación, los miembros de un público actúan como un único sistema porque reciben y procesan la misma información y producen conductas similares. De esta manera un público es: *“Un sistema libremente estructurado, cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad”* James E. Grunig y Todd Hunt (2000: 236)

María Isabel Míguez González, es su libro “Los Públicos en las Relaciones Públicas” (2010: 46), hace una recopilación de las definiciones de públicos, orientada desde el ámbito de las relaciones públicas específicamente, cita una de las primeras:

Publicado en Crystallizing Public Opinion (1923/1997): *“Ese grupo llamado vagamente “el público” consiste en hombres y mujeres de toda suerte de condición; suertes y condiciones que dependen de quien haga la observación o clasificación”* (Bernays, 1997: 87)

Para María Isabel Míguez esta definición brinda el primer requisito para que un colectivo social pueda ser considerado “público”: Que exista una organización que defina los parámetros que relacionan a estas personas como tal y agrega la opinión de Urzáiz: *“La noción de público es esencialmente relativa: no hay público más que con relación a la empresa o al organismo que hace relaciones públicas”* Urzáiz (1997: 152)

Considerando las definiciones brindadas por estos autores podemos decir que las condiciones de homogeneidad de un conjunto de personas pueden variar desde la perspectiva e interés de una empresa u otra que se preocupa por agruparlos.

## **1.2. Planeación estratégica**

La planeación es una primera etapa en la dirección de cualquier tipo. Se trata del planteamiento de metas y objetivos que guiarán el trabajo de todos los miembros de un mismo equipo hacia un mismo fin y de manera organizada.

### **1.2.1. Definición:**

Según el libro *Marketing* de los autores Lamb, Hair y McDaniel (1988. 24); la planificación es: *“El proceso de anticipar hechos futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la compañía en el futuro”* y la planificación estratégica la definen como el *“proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado”*

En el caso de la comunicación, la planificación estratégica busca alcanzar propósitos que permitan la mejor relación entre la institución y sus públicos de interés, estos pueden ser internos o externos.

Tomando estas definiciones podemos decir que la planificación es el primer paso necesario que una empresa debe considerar antes de emprender acciones encaminadas a la obtención de objetivos y metas, para asegurar su éxito y mantener claras las etapas y estrategias que se van a llevar a cabo durante el proceso.

### **1.2.2. Elementos fundamentales de la planificación**

#### **1.2.2.1. Metas**

Las metas, como lo definen María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980), son los logros buscados a largo plazo; debido a su carácter general las metas no son materializables y por lo tanto no pueden ser cuantificadas. Las metas se constituyen en fines generales para ser especificadas por los objetivos.

#### **1.2.2.2. Objetivos**

Los objetivos son, en contraste de las metas, los logros a corto plazo que se quieren alcanzar. Estos logros se constituyen de manera específica y por lo tanto son materializables y cuantificables. Con la cuantificación de los objetivos se nos permite

medir el éxito o el fracaso del plan desarrollado a cumplirlos. La medición puede ser en términos de tiempo y costo.

#### **1.2.2.3. Estrategias:**

*“La estrategia de una organización consiste en las acciones y enfoques de negocios que emplea la administración para lograr el desempeño organizacional promedio.”*  
(Thompson Strickland, 2000)

En la administración empresarial se deben tomar en cuenta las diferentes variables que afectan a sus públicos y las oportunidades de la empresa para encontrar su nicho de mercado y alcanzar sus metas de ventas. La estrategia toma en consideración todos estos factores para diseñar una manera efectiva de operar frente a estos.

Las estrategias son decisiones que determinaran los cursos de acción de una empresa en fin de alcanzar sus metas y objetivos propuestos.

#### **1.2.2.4. Tácticas**

*“Son las acciones concretas a desarrollar, que, vistas en conjunto, constituyen la estrategia”* (María Luisa y Gilda Rota, 1980: 176). Esto quiere decir que las tácticas son las partes que componen las estrategias, su diseño práctico y operativo.

#### **1.2.3. Planes**

Los planes son el resultado final del proceso de planificación, reúne en un documento los conceptos antes mencionados (metas, objetivos, estrategias y tácticas) además de los riesgos, beneficios y costos del plan y otras especificaciones necesarias que se adaptan a la institución y sus necesidades.

##### **1.2.3.1. Tipos de planes**

###### **1.2.3.1.1. Plan Básico de Comunicación Institucional**

El conjunto de objetivos, metas, estrategias y tácticas encaminados a lograr la mejor relación de la Institución con sus públicos

###### **1.2.3.1.2. Programas**

Estos obedecen a situaciones coyunturales y específicas de la Institución, por lo que contienen objetivos, metas, estrategias y tácticas que responden a esta situación en especial y la resolución concreta y temporal de posibles problemas

#### **1.2.3.1.3. Campañas**

Son procesos intensivos que hacen uso de la mayor cantidad de medios y formas de comunicación, disponibles y convenientes, para promover o comunicar un tema concreto y durante un periodo determinado de tiempo.

#### **1.2.4. Plan de marketing**

Consiste en el diseño de las actividades relacionadas con la comercialización y el mercado cambiante. Es la base para todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia, se toman en cuenta los factores de mercadotecnia como canales de distribución, líneas de productos, oferta y demanda, comunicación de comercialización, precios entre otros. Es un documento escrito que contiene:

- Declaración de la misión del negocio
- Objetivos
- Análisis situacional (FODA)
- Estrategia de mercadotecnia
  - Estrategia del mercado objetivo
  - Mezcla de mercadotecnia
    - Producto
    - Promoción
    - Distribución
    - Precio
- Implementación
- Evaluación
- Control

##### **1.2.4.1. Definición de la misión del negocio**

La misión del negocio responde a la pregunta ¿En qué negocio estamos y hacia dónde vamos?, según Lamb, Hair y McDaniel <sup>15</sup>, y se fundamenta en el análisis

---

<sup>15</sup> Lamb, Hair y McDaniel, Marketing, Latinoamérica; International Thomson Editores. 1988. Página 26.

minucioso de las expectativas de los consumidores actuales y potenciales respecto al producto, de igual manera que en las condiciones, existentes y previstas, del mercado.

La declaración de misión debe enfocarse en los beneficios que la empresa piensa otorgar a su mercado o mercados, más que en el producto o servicio que esta ofrece, ya que los cambios tecnológicos, que están en constante evolución, afectan directamente al producto o servicio que las empresas ofrecen, y por lo tanto, dejarían obsoleta dicha declaración de misión.

Enfocar la misión de la compañía en el producto o servicio, genera un fenómeno denominado “*miopía de mercadotecnia*”, lo cual quiere decir que el pensamiento es demasiado estrecho o de corto plazo. Lo mismo puede suceder si la misión es poco específica.

#### **1.2.4.2. Análisis Situacional:**

También conocido como “análisis FODA” (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), determina las situaciones externas e internas a fin de comprender el ambiente actual de la institución antes de definir las actividades de mercadotecnia por realizarse. También se consideran los antecedentes de la empresa.

Al analizar las Fortalezas y Debilidades internas, se concentrará la atención en los recursos de la compañía, como los costos de producción, las capacidades de comercialización, los recursos financieros, la capacidad de los empleados, la imagen de la empresa y la tecnología disponible, por ejemplo. (Lamb, Hair y McDaniel, 1998: 29)

Después se deben analizar las situaciones externas (Oportunidades y Amenazas) en un proceso que se denomina como “rastreo ambiental”. En este proceso se identifican fuerzas, hechos y relaciones externas a la empresa que pueden afectar el futuro de la misma o el desarrollo del plan. Lamb, Hair y McDaniel en su libro “Marketing” (1998) resaltan seis fuerzas macro ambientales que son estudiadas con más frecuencia en este proceso:

- Sociales
- Demográficas
- Económicas
- Tecnológicas
- Políticas
- Legales

En el aspecto interno el análisis se enfoca en la “cultura empresarial”<sup>16</sup>. Esta determina un patrón de supuestos básicos según los cuales la empresa se enfrenta a su ambiente interno y externo. Las respuestas del ambiente interno frente a oportunidades o problemas del ambiente externo se dividen en cuatro categorías:

- **Prospección:** Es la respuesta proactiva en la cual se aprovechan, mediante investigación y planeación anticipada, las oportunidades del mercado.
- **Reacción:** Es la respuesta sin planificación a las presiones ambientales, cuando estas surgen. La reacción carece de un enfoque estratégico.
- **Defensa:** Es mantenerse dentro de un dominio de mercado ya obtenido, sin buscar más oportunidades fuera del mismo.
- **Análisis:** Esta posición defiende un terreno de mercado ya dominado al mismo tiempo que busca nuevas oportunidades fuera de este. Sin embargo no es tan audaz como la prospección al momento de tomar riesgos.

Mediante el análisis interno y externo de la empresa, se obtiene una visión de la situación actual en la cual se desarrollará el plan de mercadotecnia y ayudará a la definición realista de metas y objetivos, así como las mejores estrategias para alcanzarlos.

#### **1.2.4.3. Estrategia de mercadotecnia**

La estrategia de mercadotecnia se preocupa de seleccionar y describir mercados meta, después desarrollar una serie de estrategias que produzcan intercambios mutuamente satisfactorios entre la empresa y estos mercados seleccionados.

#### **1.2.4.4. Estrategia del mercado meta**

Agrupar según características y necesidades similares a individuos u organizaciones que existen en el mercado, en las cuales deberán enfocarse según las características del producto o servicio que brinda la empresa. Se analiza el tamaño y potencial de ventas de los mercados potenciales y se evalúan los competidores a fin de seleccionar y enfocarse en uno o más de estos.

Existen tres estrategias generales para seleccionar los mercados meta:

---

<sup>16</sup> “La cultura empresarial se ocupa de temas como la lealtad de la fuerza laboral, la centralización de descentralización de la toma de decisiones, los criterios de ascensos y las técnicas de solución de problemas” Lamb, Hair y McDaniel, *Marketing*, International Thomson Editores, 1998, página 30.

- Atraer a todo el mercado con una mezcla de mercadotecnia
- Concentrarse en un solo mercado
- Atraer a varios segmentos del mercado utilizando diferentes mezclas de mercadotecnia

#### **1.2.4.5. Mezcla de mercadotecnia**

Se refiere a la combinación distintiva de estrategias de las “cuatro P’s”: producto, distribución (plaza), promoción y precios. A través de la manipulación de estos cuatro factores es posible crear una oferta que sea igualmente provechosa tanto para el consumidor como para la empresa.

### **1.3. Web 2.0**

#### **1.3.1. Definición:**

El nombre de web dos (punto) cero fue acuñado por primera vez por Tim O’Riley<sup>17</sup> en 2004 durante una conferencia que dictó sobre el tema en San Francisco. Después de ese suceso lo registró como propiedad intelectual bajo su nombre.

La “Web 2.0” hace referencia a un sistema “viviente” y “caótico”, como lo describe Antonio Fumero en el libro “Web 2.0”<sup>18</sup>, el cual está conformado por dos partes que interactúan: la social (cómo y donde nos comunicamos y relacionamos) y la tecnológica (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios); y que están en constante evolución provocando cambios el uno sobre el otro.

Otros autores hacen la misma analogía de la web 2.0 a un sistema; Enrique Dans<sup>19</sup> lo define en el dossier “La empresa y la Web 2.0” de la siguiente manera: “Un ecosistema en Internet en el que los individuos pueden tener tanta importancia como las empresas o los medios de comunicación, un entorno en el que lo importante son las personas, que está teniendo una influencia cada día mayor en la sociedad y en la economía tal y como la conocemos”.

---

<sup>17</sup> Tim O’Reilly es el fundador y CEO de O’Reilly Media Inc. , considerado por muchos como el mejor editor de libros de informática del mundo. O’Reilly Media también organiza conferencias sobre temas de tecnología, incluida la Convención O’Reilly Open Source , la Cumbre Web 2.0 , Strata: El negocio de datos , y muchos otros. O’Reilly Radar, blog en Internet de Tim o’Reilly (tomado como referencia en 09/2013) <http://radar.oreilly.com/tim>

<sup>18</sup> Antonio Miguel Fumero y Génis Roca. Web 2.0 España , Fundación Orange. 2007, página 11

<sup>19</sup> Enrique Dans, La empresa y la Web 2.0. Dossier de Marketing y ventas. Editorial Deusto, Página: 3.

La Fundación de la Innovación Bankinter<sup>20</sup>, en su publicación “Web 2.0 El Negocio de las Redes Sociales”: “La Web 2.0 está teniendo un gran impacto en la sociedad. El poder del ciudadano en la era digital es más importante que nunca, ya que cobra fuerza manifestando sus gustos como consumidor, su opinión o su voto. Ahora, la gente tiene voz, puede ser escuchada y es más visible”

Estos autores resaltan el hecho de la participación social como factor principal para la evolución de la red, por ser el más significativo al momento de hablar de la evolución de la “Web 1.0” o era de la “Burbuja de Internet” a Web 2.0

A mediados de los noventa surgió un gran crecimiento económico de compañías de Internet a las cuales se denominaba como “empresas (punto) com”, estas empresas pertenecía a aquellas personas que podían manejar las herramientas necesarias, y relativamente complejas, para la creación de sitios online, como manejo del lenguaje HTML<sup>21</sup> o herramientas de diseño como *Dreamweaver*<sup>22</sup>. Enrique Dans nos brinda algunos datos numéricos sobre el periodo de la “Burbuja de Internet”.

- 80% por ciento del contenido en red era creado por empresas y medios de comunicación,
- 20% por ciento que era creado por los usuarios se encontraba en sitios de temáticas específicas como foros, que tenían muy poca visibilidad.

Las empresas punto com se caracterizaban por usar la red para “distribución”, es decir aprovechar los bajos costos que representaba el Internet para dar a conocer información sobre productos y servicios a manera de promoción. El modelo comunicacional que se manejaba era vertical y una retroalimentación casi nula.

La evolución de las empresas al 2.0 fue el cambiar esta función de distribución por: producción, reutilización y combinación de contenidos; funciones que se da en gran medida por mano de los propios usuarios, gente común ajena a las empresas. Entonces nace el concepto de las “redes sociales” o comunitaria.

Por lo tanto existen al menos tres aspectos que diferencian a la web 2.0 de su versión anterior:

---

<sup>20</sup> La Fundación de la Innovación Bankinter, web 2.0 El Negocio de las Redes Sociales, archivo PDF. Internet: <http://www.fundacionbankinter.org/es/publications/web-20>

<sup>21</sup> HTML: Es un lenguaje artificial que los ordenadores son capaces de interpretar y diseñado para que los programadores redacten instrucciones que los navegadores ejecutan para originar la página web. Es decir, HTML es un lenguaje de programación. Equipo Vértice, *Diseño básico de páginas web en HTML*, Editorial Vértice, Málaga 2009, página 12.

<sup>22</sup> Dreamweaver CC es la herramienta web líder del sector que proporciona una solución potente e integrada para diseñar, desarrollar y publicar proyectos compatibles con cualquier tamaño de pantalla. Fuente de Internet, página oficial de productos Adobe, (tomado como referencia en 09/2013) <http://www.adobe.com/es/products/dreamweaver/faq.html>

- **Comunidad:** El usuario de internet crea contenidos que son recopilados y publicados bajo el nombre de plataformas importantes, estas son enciclopedias comunitarias (Wikipedia) Blogs (Tumblr) y Microblogs<sup>23</sup> (Twitter). Esto ha provocado que los comentarios y conocimientos de los usuarios comunes tengan más visibilidad. Los nuevos modelos de plataformas que vemos en la web 2.0 tienen como principal premisa la libertad de expresión e información, y la garantizan a través de herramientas sencillas de utilizar.
- **Tecnología:** La tecnología posee un papel de suma importancia en el desarrollo de la red como hoy la conocemos. El ancho de banda y el mejoramiento de las conexiones de Internet que nos permiten navegar a velocidades nunca antes pensadas. Por otro lado están los dispositivos desde los cuales nos conectamos a Internet; los *smartphones*, por ejemplo, han facilitado que la conexión a la red sea permanente y que los usuarios comunes se conviertan en verdaderos reporteros de la información.
- **Arquitectura modular:** esta se refiere a la tecnología que ha permitido que la creación de aplicaciones y plataformas sea más rápida, versátil y sencilla. La arquitectura modular se hace posible gracias a la estandarización de procesos y la prefabricación de diseños que están al acceso de todos los usuarios.

### **1.3.2. Principales implicaciones de la web 2.0**

La influencia que ha tenido la web 2.0 en la evolución de diferentes ámbitos de la sociedad es indiscutible. Ha desarrollado una nueva cultura global donde las personas satisfacen sus necesidades de relacionamiento a través de un canal tecnológico, las personas se han desinhibido de publicar sus opiniones, quizás por la posibilidad del anonimato o por la facilidad y atractivo que prestan las plataformas de internet. Pronto el ciudadano global se convirtió en una persona que cuenta con más información que cualquier otra generación anterior y con el medio perfecto para ser escuchado a un alcance e inmediatez jamás antes imaginada.

La opinión ciudadana tiene poder como nunca antes lo ha tenido, y es precisamente esto lo que ha obligado a todas las partes del gran sistema social, a adaptarse al nuevo modelo de comunicación que estamos experimentando.

#### **1.3.2.1. Noticioso**

---

<sup>23</sup> El nanoblogging o microblogging es una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto –con una longitud de 140 caracteres- a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Enrique Burgos García y Marc Cortés Ricart, *Iniciate en el marketing 2.0*, Editorial Netbiblio S.L, La Coruña (2009), página 89.

En el modelo tradicional que se había manejado hasta hace pocos años las noticias eran producidas por los profesionales en periodismo y se comunicaban a través de la televisión, el periódico, la radio y el Internet; la noticia llegaba al receptor y ahí moría el ciclo del mensaje, a menos pocos casos muy excepcionales de retroalimentación través de una publicación de carta del lector en el caso del periódico o la opinión ciudadana en pocos programas de TV.

Otra desventaja de este modelo tradicional es que las noticias estaban de una manera u otra influenciadas por la tendencia editorial del medio, por lo que la decisión de qué era noticia y cómo se la describía pasaba por un filtro humano que influenciaba en el tono del mensaje.

Con las redes sociales nace Twitter en 2006, una plataforma de microblogging que permite compartir mensajes cortos (140 caracteres) en tiempo real con potenciales miles de usuarios en todo el mundo a través de Internet o SMS<sup>24</sup>, el Twitter de la mano de los *smartphones* han revolucionado la manera en que vemos a la noticia, ahora son los ciudadanos comunes los que reportan la noticia desde le lugar de los hechos.

#### **1.3.2.1.1. Twitter**

Twitter es una plataforma de microblogging para internet y SMS creada por Jack Dorsey y Biz Stoneen en 2006. Twitter en sus 7 años de vida ha ganado una popularidad increíble a nivel mundial, cuenta con alrededor de 500 millones de usuarios que generan 65 millones de tweets (mensajes) al día.<sup>25</sup>

Los creadores de Twitter confesaron que al momento de la concepción de esta plataforma, nunca fue pensada como una herramienta de periodismo tan importante como en la que se ha convertido, ellos simplemente quisieron diseñar un espacio donde la gente pudiera compartir lo que hacía durante el día, por esta razón en sus inicios Twitter preguntaba ¿Qué estás haciendo? Y cuando se dieron cuenta que esa ya no era una pregunta pertinente la cambiaron a ¿Qué pasa? Y ahora solo dice “Publicar un nuevo tweet”.

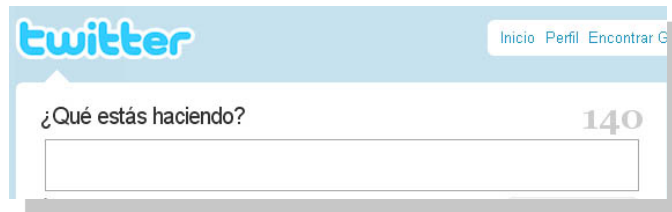
---

<sup>24</sup> Servicio de telefonía que permite enviar y recibir mensajes que se escriben en la pantalla de un teléfono móvil. Diccionario Online de la Real Academia de la Lengua Española, consultado el 09/2013. <http://lema.rae.es/drae/?val=sms>

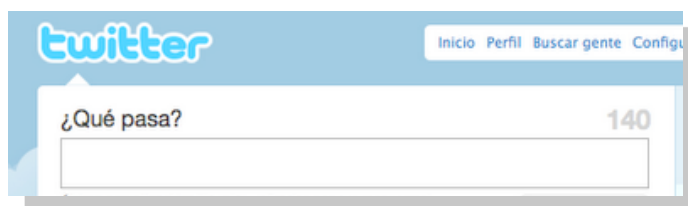
<sup>25</sup> Datos tomados en sep. 2013 del sitio de estadísticas online Statistic Brains <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

## Gráfico 1 Barra de texto Twitter <sup>26</sup>

Twitter en 2006



Twitter en 2010



Twitter en 2013



Twitter es una herramienta de comunicación tan importante debido sobre todo a la cantidad de usuarios que tiene. Cada usuario de Twitter tiene la libertad de “seguir” a los usuarios que desee sin necesidad de que exista una reciprocidad, cuando sigues a un usuario te subscribes a sus publicaciones, las cuales aparecerán en tu “línea de tiempo” (*Timeline*). Se habla de que un usuario promedio tiene alrededor de 500 seguidores<sup>27</sup>, lo que significa 500 potenciales impresiones sobre tu publicación; además cada seguidor tiene la posibilidad de “*retweetear*” (*RT*) tu mensaje, es decir reproducirlo, y con esto compartirlo con sus otros 500 seguidores promedio, es decir ya son 1000 impresiones a un solo mensaje. Esto es lo que genera que la opinión emitida por usuarios bien posicionados afecta tanto a la reputación de una persona u organización y que las

<sup>26</sup> Internet: <http://twitter.com/> 2006, 2010, 2012

<sup>27</sup> Seminario. Dictado por: Christian Espinosa. Seminario de Redes Sociales y Web 2.0. 2011 Quito-Ecuador

noticias compartidas por este medio sean conocidas por tantas personas en pocos minutos.

Frente a la inmediatez de la noticia en Twitter, ningún medio tradicional ha podido competir, es por esto que ahora todo medio tradicional trabaja a través de Twitter también, todos los periodistas y corresponsales de periódicos y canales de televisión han adoptado a esta como una herramienta de trabajo primordial.

#### **1.3.2.2. Arte**

Las redes sociales a través de Internet han brindado un gran espacio para el arte también, encontramos una serie de espacios donde compartirlo como también aplicaciones para crearlo. Han permitido por un lado, que mucha gente con gustos similares se conozcan, creen grupos especializados de charla, compartan y critiquen sus trabajos, generalmente estos grupos terminan por conocerse fuera del mundo virtual también. La fotografía y el cine son las ramas que más espacio encuentran en la web 2.0 por su facilidad para ser apreciadas y compartidas virtualmente. Una red social brinda diferentes características de diseño y uso, sin embargo son sus usuarios los que pueden llevarla a la fama o al fracaso. A continuación dos redes sociales famosas por su acogida y por la creatividad de sus usuarios.

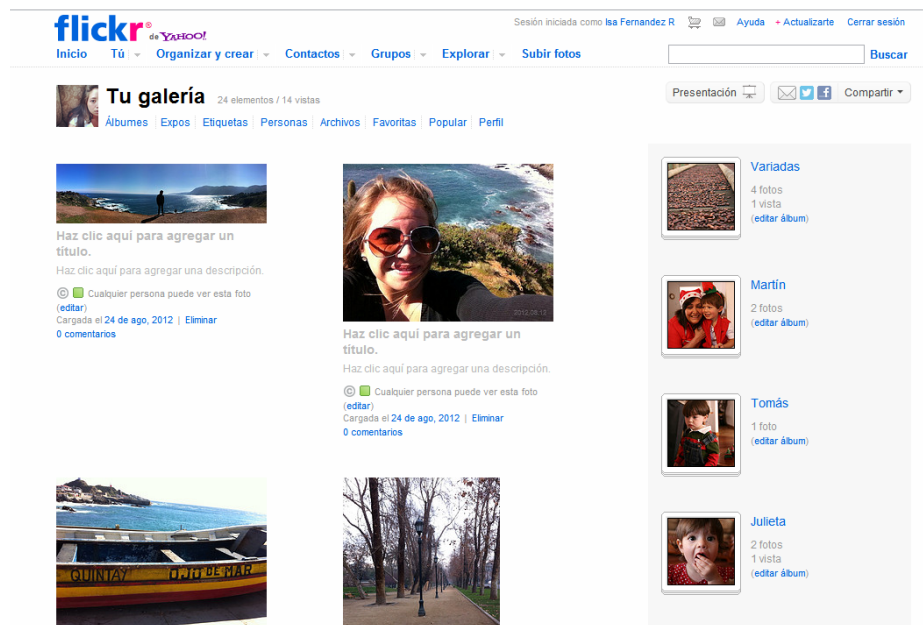
##### **1.3.2.2.1. Flickr**

Flickr es una red social que te permite compartir, almacenar, ordenar, buscar y vender fotografías y videos online, no tiene herramientas de edición. En este espacio tú creas carpetas a manera de galerías en donde subes las fotografías, las ordenas y etiquetas. Este se ha convertido en un espacio para gente con una afición por la fotografía, sobretodo por que te brinda la capacidad para subir fotos de alta resolución que en otros sitios serían demasiado pesadas, también porque puedes etiquetar tus fotografías por temas y otros usuarios las encontrarán útiles y podrían comprarlas o podrán comentarlas y criticarlas.

En Flickr puedes acceder a una cuenta gratuita que te permite un espacio de 100 MB mensual en fotografías, 150 MB en video, visitas a otras galerías limitadas a 200 imágenes, la posibilidad de publicar tus fotografías hasta en 10 murales grupales, lo cual es más que suficiente para un aficionado en el sitio; no obstante si requieres de más capacidad puedes acceder a una cuenta Pro por un precio moderado (alrededor de 24 USD mensuales), que te permite cargas ilimitadas de fotografías y videos, videos HD, almacenamiento ilimitado, la posibilidad de publicar hasta en 60 murales grupales,

exploración del sitio sin toparte con anuncios publicitarios y con acceso a estadísticas sobre tus fotografías y conteo de visitas.

## Gráfico 2 Portada Flickr <sup>28</sup>



### 1.3.2.2. Instagram

Intagram es una aplicación que esta disponible para productos Apple, (iPod, iPad y iPhone) y para productos con un sistema operativo Android<sup>29</sup> como tabletas y *smartphones*; las marcas comerciales más populares que lo usan son Samsung, Google y Nokia, entre otras.

Esta aplicación te permite tomar fotografías y editarlas usando filtros “*vintage*”<sup>30</sup>, marcos, enfoques y desenfocues puntualizados.

<sup>28</sup> Internet: <http://www.flickr.com/photos/isabelfernandezr/> 2012

<sup>29</sup> Android es un sistema operativo creado por Google para los dispositivos móviles. Básicamente, convierte el dispositivo móvil en un ordenador de bolsillo. Con Android se puede navegar por Internet igual que con un ordenador, instalar más de 80.000 aplicaciones del Android Market (como Gmail, Pandora o Facebook), jugar a videojuegos, escuchar música, ver vídeos, enviar mensajes de texto y realizar llamadas. Artículo de internet, Características del sistema operativo Android 2.2, tomado como referencia en sep. 2013, Página web de Samsung, <http://www.samsung.com/ar/article/android-2-2-os-explained>

<sup>30</sup> Término utilizado para referirse a objetos que aparentan antigüedad o tienen un diseño retro.

Esta aplicación ha crecido en popularidad ya que tiene la ventaja de hacer de una foto corriente, algo más estética con un par de toques y compartirla en otras redes como Twitter, Facebook, Tumblr o Flickr

Para acceder a esta aplicación debes crear una cuenta de usuario, con esta puedes seguir a otros usuarios y así ver sus fotografías, la opción de seguir a alguien no tiene obligación de reciprocidad. Tiene una dinámica como la de Twitter, pero su lenguaje es visual y con un tono artístico.

### Gráfico 3 Logo Instagram y captura de pantalla



La cantidad de usuarios de esta aplicación crece diariamente; después de que el creador de Facebook, Mark Zuckerberg, comprará sus derechos en 2012, Instagram alcanzó ya los 100 millones de usuarios, según lo anuncian en su blog oficial<sup>31</sup>. Además, muchas empresas comerciales y personalidades del mundo han hecho uso de esta red para volverse más cercanos a sus fans. Algunas cuentas famosas en Instagram son: **@barackobama** (Barack Obama); **@Life** (revista), **@mbfwmadrid** (mercedes benzfashionweek Madrid), **@burberry** (marca de moda), **@britneyspears** (cantante), **@therealjessicaalba** (actriz), **@zac\_posen** (diseñador) entre muchísimas otras quienes

<sup>31</sup> Instagram Blog [http://blog.instagram.com/tagged/instagram\\_news](http://blog.instagram.com/tagged/instagram_news)

hacen uso de este medio y sus códigos, para acercarse a la gente y beneficiarse de una u otra manera de este canal de comunicación.

### **1.3.2.3. Política y religión**

La política es otra actividad que ha sacado provecho de la web 2.0, el impacto de las redes sociales ha sido tanto beneficioso como riesgoso para diferentes figuras públicas, gobiernos y organizaciones activistas. El primer gran hito en el uso de las redes sociales como estrategia de campaña se dio en el 2008 con la primera candidatura de Barack Obama a la presidencia de los Estados Unidos. Los expertos analistas opinan que este fue un elemento fundamental para su triunfo, y desde entonces no ha existido campaña política, en el mundo, que no se apoye en el uso de las redes sociales.

Actualmente casi todos los presidentes del mundo tienen una cuenta en Twitter, de igual manera diferentes instituciones gubernamentales como ministerios y gobernaciones provinciales, y es que este medio de comunicación es directo y efectivo, por lo tanto es un medio para mantener informados a los ciudadanos y también es un una manera de escuchar sus inquietudes.

Claro está que debido a la inmediatez de este canal de comunicación son comunes los “errores”, de forma o fondo, que se llegan a cometer, estos errores son casi imposibles de rectificar a tiempo, antes de que sea visto e incluso capturado en fotografía por algún seguidor atento, es así que pronto hacen noticia cuando provienen de una cuenta de gran impacto como la de un presidente. Es por esto que el trabajo de manejar estas cuentas es delicado, tal vez por esta razón nuestro presidente, Rafael Correa, tuitea personalmente desde su cuenta.

Los líderes espirituales no han desaprovechado estas herramienta tampoco, encontramos en Twitter al Dalai Lama (@DaliaiLama) líder espiritual del Budismo y al Papa de la Iglesia Católica, Francisco (@Pontifex), ambos, en su estilo propio, aprovechan esta red de microblogging para enviar mensajes espirituales y realizar declaraciones sobre asuntos internacionales que conciernen a todos.

## **Gráfico 4**

### **Portada del perfil del Papa Francisco<sup>32</sup>**

---

<sup>32</sup> Portada del perfil del Papa Francisco en Twitter <https://twitter.com/Pontifex>



#### **1.3.2.4. Educación**

El impacto de la web 2.0 en la educación ha sido más que todo favorable para los estudiantes debido a la facilidad de acceso a información, a la cantidad de datos existentes en Internet, la variedad de fuentes de consulta y la posibilidad de aportar de una u otra manera a este contenido virtual, así sea con preguntas como con respuestas.

Sin embargo también existe una gran debilidad de la web 2.0 en la educación, y es que esta libertad de subir contenido sin previa revisión de ningún tipo, ha dado lugar a que exista mucha información equivocada, que si no se maneja con criterio por parte del usuario, puede ser tomada como cierta y confundir a una persona.

De igual manera, la facilidad de acceso a la información también ha resultado en que se den muchos casos de plagio y que las nuevas generaciones, sobretodo, sin una buena guía de uso de Internet, no adquieran las correctas técnicas de investigación, como la comparación de distintas fuentes, ya que se encuentran ensayos, monografías y hasta tesis, completamente listas.

Un caso emblemático en Ecuador que evidencia esta tendencia, se dio a conocer en diciembre de 2012, periodo previo a las elecciones presidenciales en el país, donde se denunció que el entonces candidato y ahora Vicepresidente de la República, Jorge Glas, habría plagiado capítulos enteros de su tesis universitaria de diferentes sitios en internet como monografías.com y elrincondelvago.com, entre otras fuentes.

“La tesis de grado con la que Jorge Glas, candidato correísta a la vicepresidencia de la República, recibió el título de ingeniero eléctrico en la Politécnica del Litoral, en 2008, no es ni mucho menos un dechado de originalidad. Al contrario, extensos pasajes de ese trabajo son copias textuales de otras tesis y monografías escritas con anterioridad por otros autores. Los documentos que ponen en evidencia este presunto plagio, circulan ya en las redes sociales (...)” Diario Hoy <sup>33</sup>

“El exministro de Sectores Estratégicos Jorge Glas defendió ayer la autenticidad de su tesis y dijo que el supuesto plagio por el que se lo señala obedece a un tema “político y de mala fe”. (...) Los assembleístas Jorge Escala (MPD) y Galo Lara (PSP) lo acusaron ante la Fiscalía por el supuesto plagio de ese informe, donde al menos unas 50 páginas –según los acusadores– habrían salido de sitios como <http://www.rincondelvago.com>. El entrevistador no le preguntó ni Glas hizo alusión a por qué esos textos de referencia no aparecían en su tesis con la atribución a sus autores. El español José Manuel Huidobro aseguró que 11 páginas de la tesis coinciden con su artículo sobre WiMAX, publicado en [monografias.com](http://monografias.com), en el 2004 (...)” Diario El Universo <sup>34</sup>

Escándalos de este tipo no son ajenos en otros lugares del mundo, en febrero de 2013, la entonces Ministra de Educación alemana Annette Schavan, fue destituida de su cargo tras ser acusada de haber plagiado su tesis doctoral. A pesar de esto, el Internet es sin duda una herramienta de mucha utilidad, todo depende de la persona que hace uso de la red, su honestidad y criterio.

#### **1.3.2.4.1. Wikipedia**

En 2001 nace Wikipedia, una enciclopedia virtual colaborativa, es decir que es una enciclopedia cuyo contenido es creado por usuarios comunes y de igual forma es libre de edición. El nombre Wikipedia viene de la palabra hawaiana “wiki” que significa rápido.

La colaboración al contenido de Wikipedia es completamente voluntario, y al parecer existe muchísimas personas dispuestas a seguir con este proyecto que ha logrado recopilar 875.934 artículos en español y otros 100 mil más en otros idiomas. A pesar del hecho de que su contenido provenga del conocimiento de miles de personas, y esto pueda generar muchas dudas sobre su credibilidad, Wikipedia perfecciona su contenido a través de la revisión y observación de sus mismos usuarios y a pesar de lo riesgoso que

---

<sup>33</sup> “Jorge Glas sacó su tesis de [rincondelvago.com](http://www.rincondelvago.com)”, Diario Hoy, página web, 29 de diciembre de 2012 <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/jorge-glas-saco-su-tesis-de-rincondelvago-com-570148.html>

<sup>34</sup> “Jorge Glas negó supuesto plagio de su tesis académica”, Diario El Universo, página web, 21 de enero de 2013, <http://www.eluniverso.com/2013/01/21/1/1355/glas-nego-supuesto-plagio-tesis-academica.html>

pueda ser, se ha posicionado como una referencia académica en la web. Frente a todo esto, Wikipedia nos advierte en su página web: “Wikipedia reconoce que no es, ni puede ser, una fuente primaria de información. Se exige de los artículos que su contenido sea verificable en fuentes fiables de información, por lo que el contenido de los artículos de Wikipedia se asume como correcto sólo en la medida en que reproduce conocimiento que se presume correcto por tales fuentes...” Wikipedia<sup>35</sup>

La información emitida en los artículos “wiki” son responsabilidad de la comunidad y funcionan mejor mientras más colaboradores revisen la información y aporten desde su conocimiento u otras fuentes.

#### **1.3.2.4.2. Youtube**

Youtube es la principal plataforma de video en Internet, al igual que el resto de redes colaborativas que se han mencionado anteriormente, su contenido también es creado por los usuarios, pero su fin principal es de entretenimiento; aunque existen decenas de posibilidades y de usos.

En su sección de “Preguntas frecuentes” Youtube responde a ¿Cuántos videos hay en Youtube?: “Cada minuto se suben 48 horas de video, lo que significa que diariamente se sube a Youtube el equivalente a ocho años de contenido de video” Youtube.com<sup>36</sup>

Se ha incluido a Youtube en “educación” debido a uno de esos usos, muy común y el más funcional: los tutoriales. Los tutoriales en video son realizados como videos caseros por miles de personas en diferentes idiomas y sobre todos los temas, música, pintura, ingeniería simple, los temas son demasiados y demasiado variados como para poder numerarlos, pero sin duda llegan a ser una fuente de aprendizaje para muchas personas.

#### **1.3.2.5. Negocio**

Las empresas son, sin duda, quienes encontraron mayor ventaja en la web 2.0. Lleno de personas, este un espacio de comunicación que representa oportunidades de negocio y estrategia. Primero por la facilidad de monitoreo de mercados y competencia, segundo porque con una inversión mínima puedes generar impacto de marca en millones de usuarios, que son millones de potenciales clientes.

Las empresas han encontrado un espacio en toda red social que alcanza el éxito para exponer su marca de una u otra manera, la creatividad es la clave para entrar en una red social y ser aceptado sin confundir la intención con puro mercadeo publicitario. Y

---

<sup>35</sup> Wikipedia.org 2012  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Ayuda:FAQ\\_General#.C2.BF.C3.B3mo\\_saben\\_si\\_la\\_informaci.C3.B3n\\_es\\_correcta.3F](http://es.wikipedia.org/wiki/Ayuda:FAQ_General#.C2.BF.C3.B3mo_saben_si_la_informaci.C3.B3n_es_correcta.3F)

<sup>36</sup> Youtube.com 2012 <http://www.youtube.com/t/faq>

es que justamente lo que los usuarios 2.0 detestan más es el “spamming” publicitario, ellos entran en una red social para ser escuchados, valorados y alejarse de los medios tradicionales.

#### **1.3.2.5.1. Google**

Google es el buscador más popular de la red. Permite encontrar contenido puntual dentro de la inmensidad de datos que existen en Internet. ¿Por qué es esto importante para un negocio? Bueno, pues se han realizado ya varios estudios al respecto y yo me referiré a un libro publicado por Jim Lecinski, vicepresidente de ventas para Google, titulado “ZMOT, ganando el momento cero de la verdad”, en esta publicación el autor se refiere a ZMOT (el momento cero de la verdad, por sus siglas en inglés), como ese momento que tenemos todos, como compradores, en el que tomamos la decisión de adquirir un producto sobre otro.

Lecinski asegura que “*las reglas del juego han cambiado*” al referirse a lo que conocíamos en Marketing como el comportamiento del consumidor, y es que el uso de nuevas tecnologías ha abierto un mundo de nuevas posibilidades. Según los datos publicados en su libro, el ejecutivo de Google asegura que el 70% de los estadounidenses aseguran leer los comentarios acerca de los productos en línea, antes de comprarlos. El 79% afirma que utiliza un teléfono inteligente para tomar decisiones cuando va de compras y el 83% de las madres aseguran que buscan en línea los productos que les interesa después de ver los anuncios en la televisión.

Tomando como premisas este nuevo fenómeno y el hecho de que Google es el buscador más popular en la actualidad, podemos entender la importancia que puede tener para una empresa que su marca aparezca dentro los resultados de búsqueda en Google y además que lo haga bajo el uso de palabras claves, que tengan coherencia con su marca. Así, por ejemplo, si mi marca vende chocolates, lo ideal es que si alguien ingresa en Google y pone palabras claves como “chocolates”, “dulces” , “tienda”, etc; aparezca mi sitio web o en su defecto, otros sitios web que compartan noticias positivas sobre mi marca; al contrario si las palabras claves que están llevando una búsqueda determinada a mi marca, son negativas para mi negocio, como “veneno” o “muerte”, es un situación crítica para la marca y hay que corregirla de inmediato.

De igual manera es importante recalcar, que la gran mayoría de usuarios de Google toman en cuenta únicamente los resultados arrojados en la primera página, sin tomarse la molestia de buscar qué hay en las siguientes. Por esta razón es muy importante lograr que mi marca se posiciones en las primeras posiciones y esto se puede lograr de dos maneras: comprando el espacio en Google Adwords, sin embargo se diferenciará como

un espacio comprado y no es tan recomendable, y el segundo es cumpliendo las reglas del buscador.

Según la información dada brindada en el Seminario de Redes Sociales y Web 2.0. dictado por Christian Espinosa<sup>37</sup> (2011 Quito), los *bots*<sup>38</sup> utilizados por Google consideran una información más relevante sobre otra bajo los siguientes parámetros principalmente:

- Número de veces que esa página de Internet ha sido “*linckead*a” en otros sitios de la web.
- Número de visitas que recibe la página, bajo un parámetro de medición diario
- Ortografía del texto compartido
- La cantidad de enlaces que contiene la página hacia otras páginas
- Idioma
- Contenido multimedia e hipertextualidad
- Actualización constante en los contenidos de la página
- Que no contenga elementos en Flash o imágenes pesadas que puedan provocar una carga lenta del sitio.

Estos son todos los detalles que se deben considerar en el momento de crear una estrategia de posicionamiento en Google, y no es una tarea rápida ni fácil. Para lograrlo es necesario mucho más que un buen diseño de página, es necesario crear contenido de interés para el usuario meta e incluso generar alianzas con blogueros importantes.

#### **1.3.2.5.2. Pinterest**

Pinterest es una red social diseñada para compartir inspiración en imágenes y video, nació en 2010 y en dos años ha alcanzado los 12 millones de usuarios sólo en EEUU, ganado así el tráfico de Twitter.

En Pinterest los usuarios crean pizarras virtuales por temas, los temas son a libre elección del usuario, en estas pizarras se postea links, fotografías, videos con un mínimo de texto, que sirven de inspiración. Estas pizarras pueden ser seguidas por otros usuarios quienes pueden volver a compartir el post o agregarlo como favorito.

---

<sup>37</sup> Reconocido conferencista, experto en el uso de redes sociales y nuevas tecnologías en Ecuador.

<sup>38</sup> “Un bot es un programa que lleva a cabo tareas repetitivas o periódicas para el usuario. Entre las tareas más típicas se incluyen la búsqueda de direcciones de correo electrónico para los programas de spamming o la recolección estadística sobre páginas web (...) Diccionario de Internet, varios autores, 2002, Editorial Complutense, Madrid, página 53.

Los negocios entraron en este proyecto y les permite compartir todos sus productos con millones de usuarios. Es como una vitrina virtual.

## **1.4. Medios Sociales (Social Media) como negocio**

### **1.4.1. La importancia de un Programa de 'Social Media' en los negocios**

Antes que nada es importante comprender que un programa de 'Social Media' no significa una estrategia más de marketing ni un experimento de blogging irrelevante y sin objetivos. Un programa para medios sociales completo, como lo indica Olivier Blanchard (2011) en su libro Social Media ROI, es un método de comunicación que puede integrar y apoyar a todas las ramas de una empresa, es un complemento para otras técnicas de comunicación empresarial como mercadeo y relaciones públicas.

Un programa de esta naturaleza puede proveer a la empresa de detalles sobre su competencia y una retroalimentación inmediata sobre la opinión de sus clientes que es de mucho valor para la estrategia de ventas, diseño entre otras.

Más allá de vincular una marca a una red social, un programa de redes virtuales debe asistir a las metas empresariales, la pregunta es ¿cómo la presencia en redes sociales puede ayudar a mi empresa a alcanzar sus metas? Un programa de redes sociales puede vincularse a todos los ámbitos de la empresa y te ayuda a realizarlo de una manera más rápida y efectiva.

La idea es apoyarse de la tecnología y la inmediatez con la que corre la información para dinamizar las diferentes funciones de una empresa, por ejemplo puede proteger a la marca en tiempos de crisis o alterar con antelación; puede avisar al área de mercadeo de las nuevas tendencias y gustos de sus consumidores, puede ser una herramienta efectivísima para que servicio al cliente llegue a sus usuarios y puede ayudar a millones de clientes a encontrar lo que buscan en tu empresa.

### **1.4.2. Alinear un programa de medios sociales con las metas del negocio**

Tener presencia parcial o fuerte en las redes sociales puede ser completamente inútil a menos de que esto este sirviendo a la empresa en alcanzar objetivos. Los objetivos generales de una empresa ya están trazados y en concordancia a estos los de cada uno de sus departamentos, la incorporación de las redes sociales como debe ser vista como una herramienta más que pueda ayudar a alcanzarlos.

A continuación ejemplos de cómo las redes sociales pueden incorporarse como estrategias para alcanzar los objetivos de cada área de una empresa:

#### **1.4.2.1. Ventas**

El estrategia de marcas, Olivier Blanchard recalca que el primer paso para alinear el uso de redes sociales a las ventas de tu negocio es deshacernos de esa creencia de que “ser sociable” y “hacer dinero” son incompatibles; el cómo lo haces y en qué contexto marcan la diferencia.

La redes sociales te pueden ayudar a atraer nuevos clientes, primero porque puedes dar a conocer tu marca a nuevas personas, generarles interés por la misma y así terminar abriendo un canal de comunicación con potenciales clientes que ahora están dispuestos a interactuar con tu marca por medio de estos canales virtuales.

Otra ventaja que nos trae el uso de redes sociales es la multiplicación de públicos a los que podemos acceder mediante éstas. Esto puede ser aprovechado, por ejemplo, durante una campaña de marketing, el mismo spot publicitario que años tenía acogida en medios tradicionales, ahora puede ser compartido en espacios virtuales lo cual potencia el alcance de nuestro mensaje.

Considerando este mismo alcance, una empresa puede considerar crear ofertas especiales para sus públicos virtuales a través de las redes sociales, como lo hizo Dell en el año 2007 a través de Twitter. La empresa de computadoras empezó a generar ofertas en este canal, cuando muchas empresas aún no tomaban conciencia sobre el potencial de negocio de esta red social. Dell generó ganancias por \$2 millones en dos años y para el 2009 alcanzó \$6.5 millones en ventas, sólo a través de Twitter. (Blanchard, 2011)

#### **1.4.2.2. Atención al cliente.**

Una de las mayores ventajas del uso de redes sociales para atención al cliente es que muchas de las conversaciones on-line que se están dando sobre una marca son públicas, por lo que la empresa puede monitorear fácilmente lo que gente está diciendo y unirse a ésta cuando considere necesario.

Por otro lado, gracias al Internet y las redes sociales, ahora una empresa puede brindar atención inmediata a los requerimientos de sus clientes de la manera más cómoda para ellos, sin tener que pedirles que se acerquen a un punto diferente de la ciudad, o siquiera se muevan de sus asientos.

Para lograr esto una empresa requiere de personal capacitado y tecnología. Blanchard opina que es más fácil entrenar a empleados ya capacitados en atención al cliente, para el uso de redes sociales; que contratar expertos en redes y entrenarlos en atención al cliente. Además señala que muchas de la veces las quejas de los clientes se dan por malos entendidos que pueden ser resueltos muy fácilmente, por lo tanto mientras las respuesta inmediatas de la marca hacia estas necesidades podrían evitar una crisis de reputación.

### **1.4.2.3. Recursos Humanos**

Las redes sociales son muy útiles para este departamento al momento de reclutar nuevo personal. No siempre es fácil encontrar perfiles capacitados para el puesto que una empresa requiere y antes de las redes sociales, el reclutamiento a través de canales tradicionales podía tomar mucho tiempo. Ahora, gracias a la inmediatez y alcance de las redes sociales podemos simplificar mucho este proceso.

Por ejemplo, existen redes sociales cuyo objetivo principal es el de conectar profesionales de todas las industrias entre sí, como Linked In, el más popular hoy por hoy, u otras redes a nivel nacional como Multitabajos, Todoempleos, entre otras. Sin embargo un anuncio de empleo en Facebook o Twitter podría ser muy efectivo también.

La ventaja de utilizar medios específicos para ofrecer o solicitar trabajo, es que generalmente te permiten filtrar los CV de los postulantes bajo diferentes variables, de esta manera no se debe revisar cientos de perfiles, sino sólo los que más se ajustan a la búsqueda de la empresa.

### **1.4.2.4. Relaciones Públicas**

Con el crecimiento de las redes sociales, las Relaciones Públicas han visto la necesidad de preocuparse por la llamada reputación on-line y es que el Internet ha creado una serie de nuevos espacios virtuales en donde la gente intercambia experiencias y opiniones; esto se traduce en nuevas oportunidades y también amenazas para la imagen de una empresa.

Las redes sociales pueden ser de mucha utilidad para las Relaciones Públicas, ya que permiten el fácil monitoreo de opiniones sobre la marca o la competencia, brinda la oportunidad de responder ante actitudes que afecten negativamente a la imagen de la organización, como falsos rumores o información tergiversada; y además permite tener información de último minuto sobre temas que afectan a la industria de la organización para prever posibles efectos positivos o negativos sobre el negocio y su imagen. Sin embargo, si no se realizan estos controles dentro del mundo digital, la imagen de una empresa podría verse afectada gravemente y sin que ésta nunca se entere de cómo pasó.

Una vez identificadas y controladas estas posibles amenazas a la reputación de una empresa en la web, un plan de relaciones públicas digitales puede transformarlas en oportunidades y aprovechar todos los canales disponibles para difundir una imagen positiva de la marca y estrechar la ésta con sus públicos de interés virtuales.

## 1.5. Investigación de mercado

La investigación de mercados es un proceso científico de recopilación de datos que busca comprobar una hipótesis planteada previamente. Requiere seguir un proceso sistemático, metodológico y objetivo con el fin de obtener resultados reales.

La tarea principal de la investigación de mercados es proporcionar información trascendental para el diseño de estrategias que encaminen las acciones de una empresa a satisfacer las necesidades de sus clientes.

La investigación de mercados se convierte en un proceso de suma importancia en un mercado competitivo, en donde la toma de decisiones no puede ser intuitiva, sino que debe basarse en datos reales de sus clientes, competidores y otras fuerzas del mercado.

**Gráfico 5.**  
***El papel de la investigación de Mercados***<sup>39</sup>



<sup>39</sup> Naresh K Malhotra. *Investigación de Mercados*, México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A., 1997, página 7

Naresh (1997) define la investigación de mercados como: “La Identificación, recopilación, análisis y difusión sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades en la mercadotecnia.”

### 1.5.1. Clasificación de la investigación de mercados

La Investigación de mercados puede darse para dos fines:

- **Identificación de problemas**

Se realiza un proceso de investigación para detectar problemas no visibles o potenciales para la empresa.

- **Resolución de problemas**

Investigaciones específicas que se realizan para encontrar solución a problemas de mercadotecnia.

**Gráfico 6.**  
**Clasificación de la Investigación de mercados**<sup>40</sup>



El gráfico demuestra las aplicaciones principales que suelen tener estas dos ramas de la investigación de mercados. Ambos tipos de investigaciones pueden ser complementarios para la toma de decisiones en una organización, es así que primero se identifican posibles problemas u oportunidades, para luego emprender la investigación de resolución de problemas.

<sup>40</sup> Naresh K Malhotra. *Investigación de Mercados*, México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A., 1997, página 10

### **1.5.2. El proceso de la investigación**

Ya que, como se indicó en la definición, la investigación de mercado es un proceso sistemático y metodológico, Naresh propone seis pasos durante el proceso de investigación para alcanzar resultados objetivos:

#### **1.5.2.1. Definición del problema**

La definición del problema es el primer paso para cualquier investigación, debe tomar en cuenta los antecedentes de información relevante y los propósitos a alcanzar con la misma. Dentro de este paso se incluyen las reuniones de los directivos, el análisis de datos secundarios e incluso algunas investigaciones cualitativas con el fin de definir lo más precisamente posible el problema del proceso.

#### **1.5.2.2. Planteamiento del problema**

El desarrollo de un planteamiento del problema se refiere a la creación de un argumento hipotético alrededor del problema de investigación. Es necesario desarrollar una estructura teórica, preparar modelos analíticos; realizar preguntas de sondeo en torno al problema, encontrar características o variables que puedan influir en el diseño de la investigación. Estos elementos nacen de la investigación cualitativa y las consideraciones prácticas.

#### **1.5.2.3. Formulación de un diseño de investigación**

Es el diseño de un plan de acciones que guiarán en el resto del proceso, en este paso debemos especificar los métodos de investigación que se llevarán a cabo, los cuales serán seleccionados en función de su capacidad para poner a prueba la hipótesis que se pretende comprobar.

Se diseñan documentos para la indagación, como encuestas o grupos focales, de igual manera se debe realizar la selección de un grupo representativo de la población a quienes se les aplicarán los distintos métodos de sondeo.

#### **1.5.2.4. Trabajo de campo (recopilación de datos)**

Para el trabajo de campo se necesita una fuerza de trabajo encargada de recopilar la información, realizar las entrevistas diseñadas ya sea en un lugar público, de casa en casa, o a través de internet, todo depende de en dónde se encuentre la muestra representativa de o *target*.

#### **1.5.2.5. Preparación y análisis de datos**

Para la preparación de los resultados es necesario la recolección de todos los documentos que se realizaron durante el trabajo de campo, su codificación, transcripción y verificación.

Según la metodología más utilizada, se toman las encuestas realizadas y se representa con un número o letra a las respuestas obtenidas para luego ingresarlas en la computadora y que los resultados sean exactos. No obstante si la muestra representativa no es grande, se puede realizar la contabilización manualmente, siempre manteniendo el cuidado necesario para no manipular los datos obtenidos.

#### **1.5.2.6. Preparación y presentación de informes**

Todo el proceso de investigación deberá ser documentado para el informe final, desde el planteamiento del problema hasta los resultados que lanzó la investigación, además de la afirmación o negación de la hipótesis planteada. Es importante también, hacer uso de gráficos, figuras y tablas para una mejor lectura de los resultados.

### **1.6. Talento Humano**

Martha Alicia Alles, en su libro “Desarrollo del talento humano basado en competencias” (2006) hace referencia a la definición etimológica de la palabra ‘talento’, esta se define como un conjunto de ‘habilidades’ que posee una persona en distintas áreas, a partir de esto Martha explica que para el desarrollo del Talento Humano debemos entender estas habilidades y dividir las tanto en competencias como conocimientos para enmarcarlas en relación con el perfil de trabajo que requiere cada uno de los puestos de la organización. Por lo tanto el talento humano son las competencias y conocimientos que cada miembro de la organización aporta en su puesto de trabajo y sus responsabilidades.

#### **1.6.1. Diseño de cargos**

El diseño del cargo es la especificación de los deberes de un puesto de trabajo, sus métodos de acción y su relación organizacional con el resto de cargos en la empresa. Según Martha Alicia Alles, para el diseño de un cargo se deben considerar los siguientes factores:

- Conjunto de tareas y atribuciones (Qué)
- Métodos y procesos (Cómo)
- Relación jerárquica superior (rendición de resultados)

- Relación jerárquica inferior (a quién debe supervisar)

#### **1.6.1.1. Concepto**

Idalberto Chiavenato (1999) lo define en su libro “Administración de Recursos Humanos” así: “Conjunto de funciones (tareas o atribuciones) con posición definida en la estructura organizacional, en el organigrama. La posición define las relaciones entre el cargo y los demás cargos de la organización. En el fondo, son relaciones entre dos o más personas.” (pág.292). Además, el concepto del cargo se fundamenta en las nociones de tarea, atribución y función.

La tarea es la actividad más básica y mecánica que forma parte de un oficio; la atribución es la actividad individual que se realiza y la función es el conjunto de actividades que están bajo responsabilidad del empleado.

#### **1.6.2. Descripción de cargos**

La descripción de cargos es fundamental para la funcionalidad organizacional de una empresa. Es necesario que las atribuciones y responsabilidades de cada puesto sean resueltas de antemano para que los trabajadores de la empresa tenga claros sus objetivos y son esenciales para el reclutamiento de personal.

La descripción de cargos se redacta de manera impersonal, presenta el contenido del cargo y especificaciones que reflejan la percepción que tiene la empresa frente a las cualidades humanas de que debería poseer, idealmente, una persona para que ocupe ese puesto.

#### **1.6.3. Métodos de descripción y análisis de cargos**

Según Idalberto Chiavenato los métodos de descripción y análisis más utilizados son los mencionados a continuación.

##### **1.6.3.1. Observación directa**

Este es el método más antiguo y más utilizado, sobre todo para estudios de tiempos y movimientos. Se realiza observando al ocupante del empleo en su horario laboral de manera directa y dinámica, es decir realizando notas claves de los datos que encuentra en su observación. Es aconsejable para los puestos mecánicos y rutinarios que contiene tareas repetitivas y puntuales.

##### **1.6.3.2. Cuestionario**

Es un método más económico, en donde se diseña un cuestionario que permita obtener las respuestas necesarias para la descripción de la plaza. Se aconseja realizar una entrevista previa a la realización del cuestionario con un experto del tema para omitir detalles innecesarios dentro de las preguntas. Este es un método masivo que resulta ventajoso ya que la participación activa de quienes lo llenan pueden develar datos no presupuestos por quien realiza el estudio.

#### **1.6.3.3. Entrevista**

Este es uno de los métodos más flexibles que realiza el analista al ocupante del cargo. Si esta bien estructurada se pueden obtener detalles importantes sobre el contenido del mismo y la incoherencia de informes escritos, es un buen método para generar confianza en el empleado y aclarar todas las dudas en el instante. Se puede realizar al supervisor, al ocupante o a los dos por separado.

#### **1.6.3.4. Métodos mixtos**

El método mixto es una combinación de dos o más métodos antes mencionados. Esta combinación es eficiente para mitigar las posibles desventajas que los métodos anteriores poseen al utilizarse solos.

### **1.7. Método y técnicas**

Para el desarrollo de esta disertación se realizará un estudio descriptivo de las áreas de interés necesarias para la estructuración adecuada de un departamento de relaciones públicas y comunicación digital. Para tal fin se recurrirá a los siguientes métodos de exploración:

- Se efectuará una investigación para determinar las condiciones del mercado en los siguientes aspectos: Qué empresas representan a los potenciales clientes dentro del mercado local, cuáles son sus necesidades de comunicación en el área digital y qué expectativas tienen de una agencia que brinde este servicio. Además se investigará qué porcentaje de empresas de la muestra seleccionada ya han tenido experiencia al contratar un servicio como el que se desea ofertar o similar, y qué percepción tienen sobre el servicio recibido.

Dentro de esta investigación se emplearán algunas técnicas como:

- ✓ Recolección de datos: sobre las empresas más grandes del país, de todas las industrias, de las cuales se tomará una muestra para estudiarlas como posibles clientes. Dicha recolección se logrará a través de bases de datos oficiales disponibles en espacios en Internet como el de la Superintendencia de Compañías.
  - ✓ Entrevistas personales: se gestionará para obtener entrevistas personales con los profesionales de empresas que brindan servicios de comunicación y relaciones públicas digitales, a fin de determinar la tendencia del mercado dentro de esta industria.
  - ✓ Cuestionario digital: se diseñará y aplicará un modelo de cuestionario digital a través de la herramienta de Google Docs. El cual será aplicado a personas clave de diferentes compañías importantes del país, con el objetivo de conocer los problemas y necesidades de estos, considerándolos como potenciales clientes en el ámbito de la comunicación digital.
  - ✓ Se aplicarán técnicas de muestreo para filtrar el universo de estudio y delinear la investigación
- 
- Se buscará realizar una entrevista en persona con comunicadores con experiencia de trabajo en el área digital, a fin de determinar un perfil de las competencias que se necesitarían en las personas a ocupar un puesto dentro del departamento de comunicación digital que se pretende diseñar y determinar la descripción de cargos.

## **CAPÍTULO II**

### **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **2.1. Resumen ejecutivo**

Uno de los principales motivos de esta investigación es determinar las tendencias del mercado local que influyen en la decisión de contratar, o no, un servicio de asesoramiento en comunicación y relaciones públicas *on-line*. Se indagó sobre las expectativas de los potenciales clientes en este servicio, y de haber, sus experiencias previas de trabajo con otras agencias que brindan este servicio, y las cuales representarán la competencia de Taktikee en esta línea de negocio.

Para esta investigación se tomó como referencia el “Ranking Empresarial 2011”, publicado por la Superintendencia de Compañías en el año 2012<sup>41</sup>. Este documento es un referente de las mayores empresas que funcionan en el país y por lo tanto, una fuente importante de los potenciales clientes para el departamento de Relaciones Públicas digitales de Taktikee. De dicho universo de empresas se seleccionó una muestra representativa, tomando en consideración su ubicación y apertura para realizar la investigación.

Se diseñó un cuestionario completo que buscaba encontrar respuestas sobre las expectativas que las mayores empresas del país, representantes de diferentes industrias, pueden tener sobre un servicio de asesoramiento en comunicación online. Las preguntas planteadas analizaban aspectos como el trabajo que el cliente espera recibir por parte de la Agencia, atención al cliente, calidad de servicio, precio, apreciaciones sobre la competencia, entre otras.

#### **2.2. Definición del problema**

##### **2.2.1. Objetivo principal**

Identificar las necesidades de comunicación digital del mercado local, sus expectativas de servicio y apreciación de la competencia.

##### **2.2.2. Objetivos específicos**

---

<sup>41</sup> Superintendencia de Compañías, Archivo digital para descarga:  
<http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=0&ubc=Inicio>

- Identificar a las mayores empresas que operan en la ciudad de Quito y establecerlas como el mercado meta.
- Determinar la percepción del mercado meta sobre la importancia de las relaciones públicas digitales como estrategia.
- Establecer un porcentaje de potenciales clientes dentro del mercado meta que ya han tenido experiencia, o contratan ya servicios de relaciones públicas digitales como estrategia para el desarrollo de sus negocios.
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes que ya contratan el servicio de relaciones públicas digitales.
- Identificar los precios máximos que los potenciales clientes están dispuestos a pagar por los servicios de relaciones públicas digitales.
- Determinar los beneficios que los potenciales clientes buscan en los servicios de relaciones públicas digitales.

### **2.3. Planteamiento del problema**

La comunicación digital ha evolucionado rápidamente en los últimos años, el Internet se ha convertido en un espacio que permite la conectividad en tiempo real de miles de usuarios alrededor de todo el mundo. Se convirtió en una herramienta que permitió acortar las distancias, no sólo geográficas, sino también entre individuos e influyó en todos los ámbitos de la sociedad: económico, educativo, cultural, entre otros.

Con la aceptación que han alcanzado las diferentes redes sociales a través de Internet las empresas tomaron conciencia sobre la necesidad de entrar en el mundo digital y participar de los debates en línea, ya que no solo les brinda la oportunidad de construir y mantener una relación más estrecha con sus públicos, sino que les permite monitorear la satisfacción de sus clientes con respecto a su producto y también realizar una investigación a bajo costo de su competencia, en tiempo real.

Una de las razones por las cuales las redes sociales han tenido tanta acogida por el público, es debido a que bajo estas plataformas los consumidores tienen la libertad de elegir sobre qué hablar y con quién hacerlo. Las redes sociales han facilitado (y en otros casos permitido) la comunicación entre las personas y las organizaciones, en un espacio donde tanto el usuario como la empresa, se manejan bajo las mismas condiciones y donde la única comunicación posible es la horizontal.

Este nuevo modelo de comunicación en donde prima la libertad, exige forzosamente a las empresas, a adaptarse y acoger estrategias innovadoras que encajen

en el canal utilizado y garanticen la recepción del mensaje, y mucho mejor, generen una retroalimentación por parte de los receptores.

En el mundo virtual, como el real, existen cientos de sitios diferentes, cada uno de estos tiene su propia cultura y dialecto; es necesario conocer las características del lugar y de su gente para garantizar una comunicación exitosa. Este es el papel que cumple el Asesor en Comunicación Digital, es el experto no sólo en comunicación, sino el conocedor de los códigos que se manejan en todos estos espacios digitales.

El comportamiento del consumidor también ha evolucionado junto con las nuevas tecnologías, la facilidad de realizar búsquedas y consultas en línea permite a las personas tomar decisiones de compra desde sus hogares y tener acceso a comentarios de cientos de personas sobre un determinado producto o servicio. Un estudio realizado por la Consultora Deloitte en Europa "*Navidades Low Cost, Estudio de consumo navideño*"<sup>42</sup>, indica que el 22% de los consumidores utilizó internet para buscar regalos navideños, el 30% lo hizo en las mismas tiendas y el 40% hizo uso de los dos medios. El 15% accedió a Internet para comparar productos, el 35% prefirió hacer comparaciones presencialmente y el 50% en ambos espacios. Además se indica que el 31% de las personas hicieron sus compras navideñas por Internet y el otro 69% lo hizo en las tiendas.

Estas cifras nos dan una idea de lo importante que puede ser para una empresa tener presencia en Internet, ya que de no brindar un manejo adecuado a su comunicación online, todo ese porcentaje de personas quienes basaron su decisión de compra en Internet, representarían el porcentaje de clientes perdidos.

La investigación mencionada se llevó a cabo en Europa, una región con 518'512.109 usuarios de Internet, según Internet World Stats<sup>43</sup>, mientras que América Latina tiene solo 173'090,775; por lo tanto en nuestra realidad la influencia de Internet en la decisión de compra del consumidor se presentará en menor porcentaje, sin embargo el número de usuarios de internet crece significativamente año tras año<sup>44</sup>, por lo que dar un vistazo a Europa puede servirnos para prepararnos a lo que está por venir.

De la misma manera, el hecho de que una empresa no monitoree su reputación en la red, no significa que no tenga una. Es necesario conocer los comentarios de la gente sobre una empresa, a base de diagnóstico, sobre el cual generar estrategias y acciones para bien potenciarlos positivamente.

---

<sup>42</sup> Consultora Deloitte "*Navidades Low Cost, Estudio de consumo navideño*" PDF Descarga digital: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%20Assets/Documents/Industrias/PS/Estudio\\_consumo\\_Navidad\\_2012.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%20Assets/Documents/Industrias/PS/Estudio_consumo_Navidad_2012.pdf) página 25.

<sup>43</sup> Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/>

<sup>44</sup> El crecimiento de usuarios de Internet en América Latina entre 2000 y 2011 fue de 1,111.1% / Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/>

Las nuevas herramientas de comunicación digitales han llegado a un punto de desarrollo que merecen que se les dedique tiempo exclusivo para entenderlas en su totalidad, es decir que se necesita una verdadera preparación para aventurarse a manejar la reputación de una empresa en la red. Es por esto que las empresas recurren a expertos en el tema para que lo hagan por ellos.

La inmediatez del Internet requiere monitoreo constante de la web, requiere alguien preparado para responder inmediatamente, o la más pronto posible, los diálogos que en esta se desarrollan. Porque de la calidad de los mensajes y su rapidez depende la imagen que proyecta una empresa a sus públicos, a través de la red.

Las empresas ecuatorianas empiezan a entender estos conceptos y las oportunidades que representa para sus negocios la comunicación digital, es por esto que buscan expertos en el tema que los asesoren de la mejor manera en este sentido.

Tomando en consideración este mercado creciente, Taktikee Consultores de Comunicación pretende convertirse en este apoyo para las diferentes organizaciones, basándose en su experiencia en Relaciones Públicas ha decidido trascender con sus servicios al mundo 2.0. Para garantizar un servicio de calidad y que se ajuste a las necesidades del mercado local, se ha desarrollado esta Investigación de mercado que permitirá estructurar el nuevo departamento y su lista de servicios.

## **2.4. Diseño de la investigación**

Con el fin de obtener información valiosa, que nos permita entender de mejor manera las necesidades de comunicación en el área digital del mercado meta, este estudio tomará en consideración dos tipos de información, cuantitativa y cualitativa.

Por una parte, para obtener la información de carácter cuantitativo, se diseñó un cuestionario digital en formato *Google Docs* dirigido a los responsables del área de comunicación y altos mandos, de las distintas empresas de la muestra seleccionada. Se eligió un cuestionario digital ya que brinda resultados confiables y es de fácil acceso y uso para el público al que se dirige.

Por otro lado se contactaron tres entrevistas personales con los gerentes de Comunicación y Relaciones Públicas de importantes empresas del país y expertos en comunicación digital. Este espacio permitió profundizar en temas trascendentales para la investigación.

### **2.4.1. Universo y muestra**

Para esta investigación se tomó como universo de muestra el *Ranking Empresarial 2011* publicado por la Superintendencia de Compañías. Este documento

enlista a las mil empresas más importantes de todo el país, según sus estados financieros presentados con corte al 18 de julio de 2012. Debido a que Taktikee Consultores de Comunicación cuenta con oficinas únicas en la ciudad de Quito y considerando la importancia de mantener reuniones de seguimiento frecuentes, de su cartera actual de clientes, tienen en todos los casos sede principal en la capital o sus alrededores. Por esta razón hemos considerado como objetivo principal para este estudio a aquellas empresas, pertenecientes al ranking, que desarrollan sus operaciones dentro de la provincia de Pichincha. El número de empresas con sede en la provincia de Pichincha dentro del universo de la muestra es de 462.

Con esto en consideración, la fórmula que nos permite encontrar el número total de la muestra, con un nivel de confianza del 90% es la siguiente:

$$N = \frac{p q}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{pq}{n}}$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.1 \text{ (10\%)}$$

$$z = 1.65$$

$$N = 462$$

Nivel de confianza = 90%

Número de encuestas a realizar: **59**

Se utilizó un método de números aleatorios para elegir a las 59 empresas que participarán de esta investigación. Después, se levantó una base de datos de las empresas seleccionadas y se envió por correo electrónico un link a la encuesta en línea diseñada para esta investigación, en otros casos se aplicó la encuesta vía telefónica; la metodología se ajustó a la comodidad de los encuestados.

### **Gráfico 7. Empresas que conforman la muestra.**

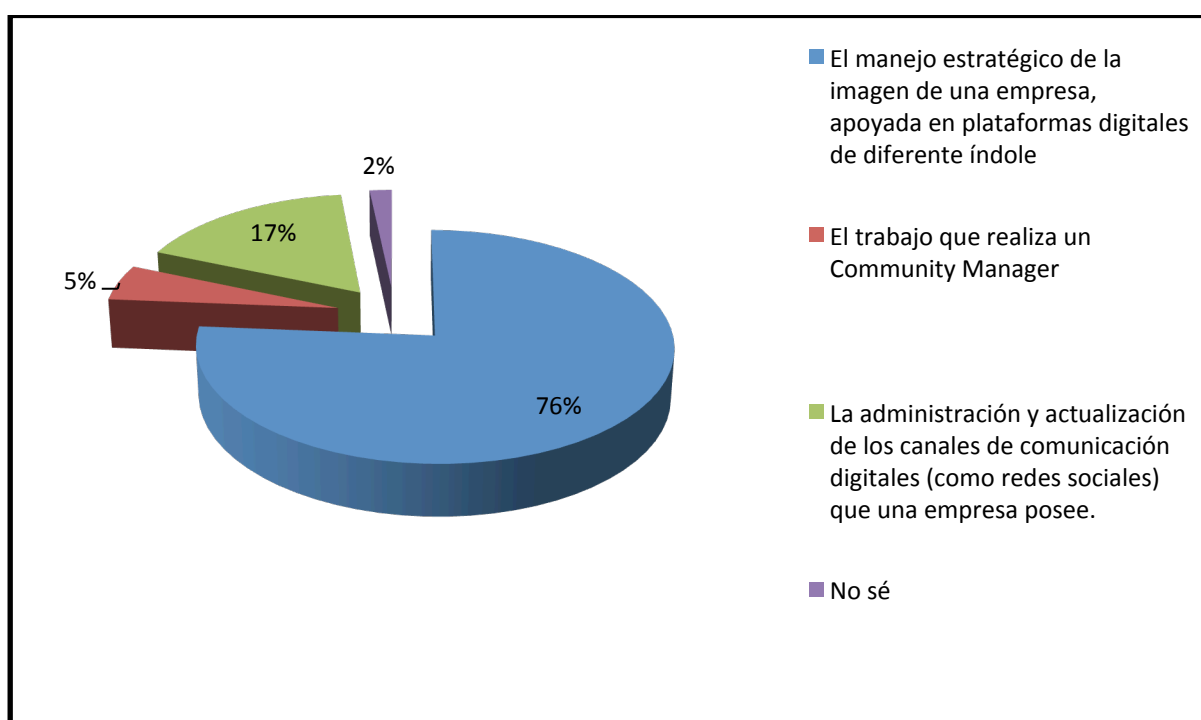
Número aleatorio	Ranking Global 2011	RAZÓN SOCIAL
1	2	CORPORACIÓN FAVORITA C.A.
2	3	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA
6	8	OTECEL S.A.
10	15	NESTLÉ ECUADOR S.A.
12	19	ARCA ECUADOR S.A.
18	32	QUIFATEX SA
28	53	AUTOMOTORES Y ANEXOS SA AYASA
33	62	AMODAIMI-OIL COMPANY, LTD
38	72	YANBAL ECUADOR S.A.
42	79	IDEAL ALAMBREC SA
43	80	TOYOTA DEL ECUADOR S.A.
59	121	BAYER S.A.
63	138	ECUAJUGOS SA
65	142	PFIZER CIA. LTDA.
76	165	TÉCNICA GENERAL DE CONSTRUCCIONES S.A.
89	191	EDESA SA
97	204	GRUPO EL COMERCIO C.A.
99	210	TEVECABLE S. A.
114	246	H.O.V. HOTELERA QUITO SA
130	282	EMPRESA PASTEURIZADORA QUITO SA
160	346	COCA-COLA DE ECUADOR S.A.
182	386	MUNDO DEPORTIVO MEDEPORT S.A.
192	406	CONSTRUCTORA VILLACRECES ANDRADE S.A.
196	415	DILIPA, DISTRIBUIDORA DE LIBROS Y PAPELERÍA C.LTDA.
202	426	ACERO COMERCIAL ECUATORIANO S.A.
206	433	SOCIEDAD INDUSTRIAL GANADERA ELORDEÑO S.A.
215	451	CENTRO COMERCIAL EL CONDADO SA
221	465	COMPAÑÍA DE ALQUILER Y SUMINISTRO PETROLERO R.S. ROTH S.A.
229	480	XÉROX DEL ECUADOR SA
234	493	FABRILFAME S.A.
258	547	ÓPTICA LOS ANDES C LTDA
274	592	INDUSTRIA DE ACERO DE LOS ANDES SA
279	600	GEOPETSA SERVICIOS PETROLEROS S.A.
287	618	COLEGIO MENOR CMSFQ S.A.
299	640	CBI CONSTRUCTORS PTY LTD.
308	660	DRILLING OVERSEAS INC.
313	669	DELOITTE & TOUCHE ECUADOR CIA. LTDA.
319	685	MAXIPAN S.A.
326	702	LAVANDERÍAS ECUATORIANAS CA
333	715	CATERAZUL S.A.
340	729	AUDIOAUTO S.A.
345	742	PARQUES MONTE OLIVO MONTOLIVO C.A.
360	782	ALAMBRES ANDINOS S.A. ALANSA
374	810	FLORES Y FRUTAS FLORIFRUT S.A.
381	819	ELABORADORA DE CARNICOS EMBUTIDOS Y PASTELERÍA S.A. ELACEP
387	836	MISTERBOOKS S.A.
393	845	GRUPO EDITORIAL NORMA - ECUADOR S.A.
398	854	CIRKWITOS S.A.
403	867	ROSINVAR S.A.
408	884	CONSTRUIR FUTURO S.A. CONFUTURO
415	900	BIOCARE LIMITED
419	910	CANTERAS Y VOLADURAS S.A. (CANTYVOL)
422	916	INTERFONDOS ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS S.A.
427	926	INMOBILIARIA ECUATORIANA S.A. INMOECUA
437	948	BDO ECUADOR CIA. LTDA.
445	966	LUFTHANSA LÍNEAS AÉREAS ALEMANAS SA
450	978	PROTECALEMAN REPRESENTACIONES QUÍMICAS S.A.
452	980	IMPORTADORA Y EXPORTADORA MEDICSUPPLY S.A.
461	998	ENLACE NEGOCIOS FIDUCIARIOS S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS

## 2.5. Análisis de resultados

La encuesta realizada estuvo conformada por cinco preguntas de opción múltiple, dos escalas de valoración y una pregunta abierta. El objetivo de esta encuesta fue el de evaluar el conocimiento del mercado sobre el servicio que se pretende ofertar y sus apreciaciones sobre la calidad de servicio de la competencia.

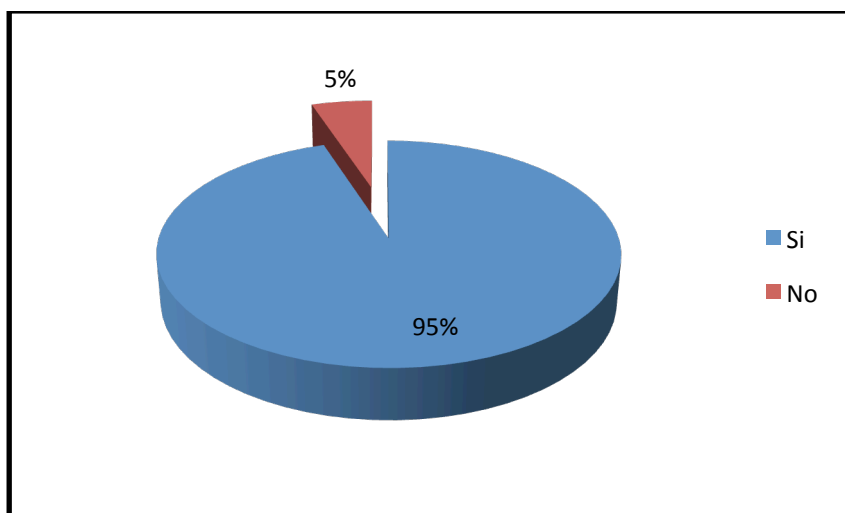
A continuación se presentan los gráficos con los resultados obtenidos y sus observaciones.

### 2.5.1. Para usted ¿Qué son las relaciones públicas digitales?

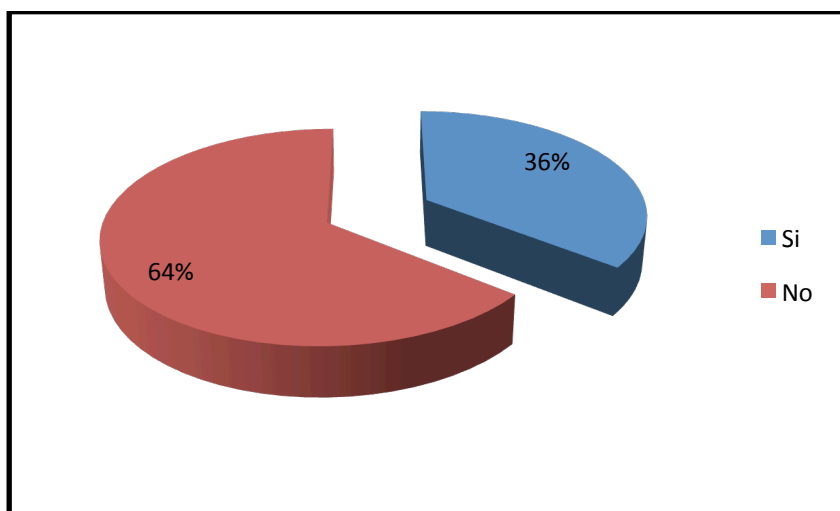


El 76% de los encuestados tiene una idea clara de lo que son las relaciones públicas digitales, el 17% lo confunde con una de sus funciones, la administración de canales de comunicación. El 7% restante no tiene una percepción correcta del servicio. Es importante, como empresa que va a brindar un servicio, tener claro el nivel de conocimiento que el mercado tiene sobre el servicio que se pretende ofertar, de esta manera podemos elaborar una propuesta clara para nuestros potenciales clientes.

**2.5.2. ¿Considera importante apoyar la estrategia de comunicación de su negocio en redes sociales y plataformas digitales?**



**2.5.3. ¿Su empresa ha contratado o contrata un servicio de comunicación digital o similar?**



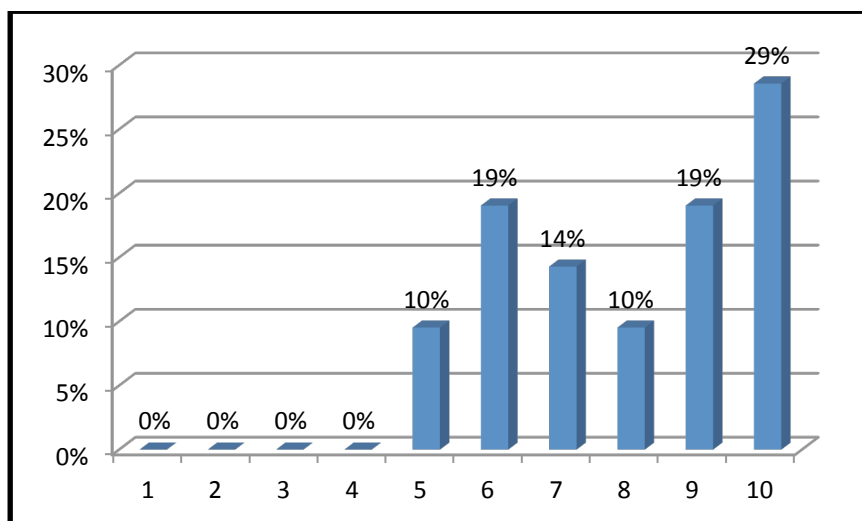
En las preguntas 2 y 3 podemos ver que el 95% de los encuestados considera importante apoyar la estrategia de comunicación de sus negocios en plataformas digitales y redes sociales, sin embargo en la siguiente pregunta constatamos con el 64%, más de la mitad, no ha contratado este servicio para su empresa.

Basados en estos datos que arroja la investigación podemos afirmar que existe un amplio potencial de mercado, que a pesar de comprender la importancia de la comunicación digital como soporte de sus estrategias de comunicación, no está siendo asesorada por ninguna empresa en este ámbito; bien sea porque nunca ha recibido una propuesta o porque ha recibido propuestas que no se ajustan a sus condiciones.

**2.5.4. Califique del 1 al 10 (siendo 1 “insatisfecho” y 10 “satisfecho”) los siguientes aspectos de su experiencia con el servicio de asesoría en comunicación digital, contratado.**

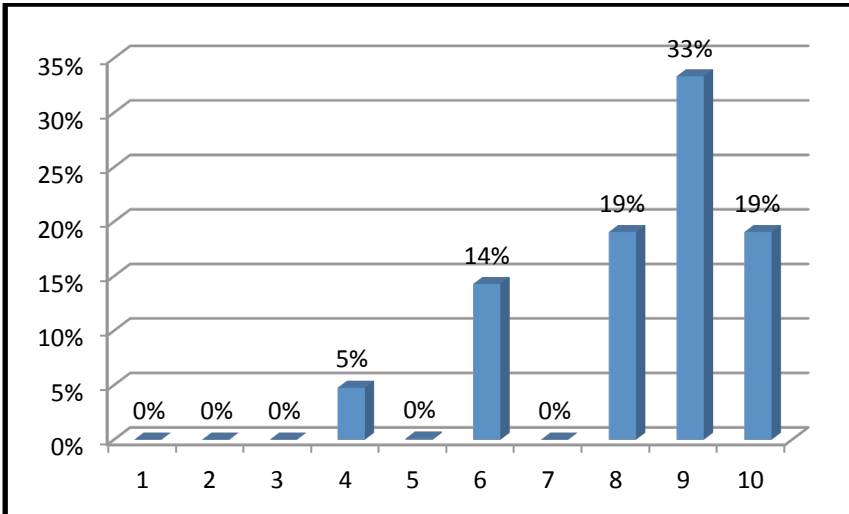
Esta pregunta estuvo dirigida únicamente a al 36% de los encuestados quienes sí han contratado servicios de asesoramiento en comunicación digital. A continuación los gráficos de cada categoría que se pidió calificar.

**2.5.4.1. Respuesta inmediata a nuestros requerimientos**



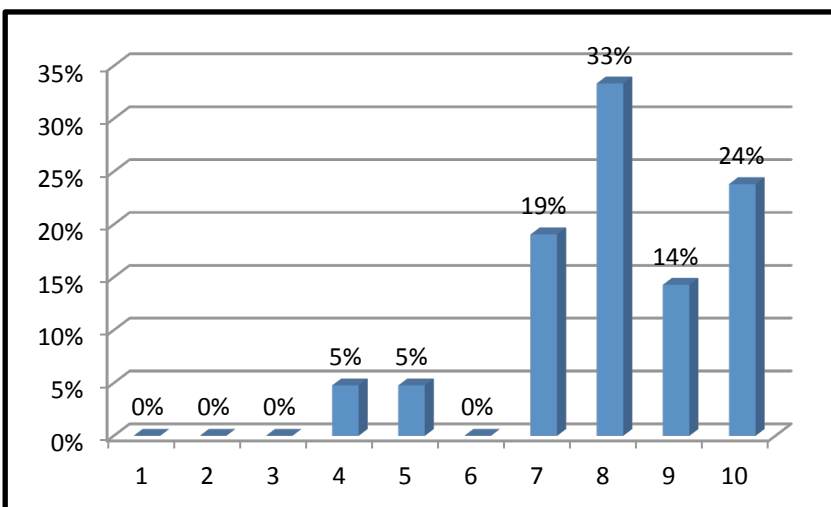
El 29%, que representa el grupo mayoritario, brindó la máxima calificación a sus asesores digitales en cuanto al entendimiento que encontraron de ellos a sus necesidades. Sumado al 19% que calificó con 9 puntos, tenemos un 48% de encuestados que están bastante satisfechos con los servicios recibidos. Cabe recalcar que todos calificaron por sobre la media. La respuesta inmediata es uno de los indicadores de servicio al cliente, según los resultados de esta pregunta, la competencia cuenta con una imagen bien posicionada con sus clientes en éste ámbito.

**2.5.4.2. Resultados reflejados en la visibilización de mi marca**



En esta categoría observamos que el 52% de los encuestados, quienes calificaron entre 9 y 10, considera que las empresas de comunicación digital contratadas le han generado resultados positivos en cuanto a la visibilización de su marca. Un, no menos representativo 33%, calificó entre 6 y 8 sobre 10. Solo un 5% calificó un punto bajo la media. Estos datos nos indican que las empresas que han contratado servicio de comunicación digital con alguna empresa consideran que los resultados obtenidos sí se ven reflejados en la visibilización de su marca en Internet, es decir que la competencia cumple satisfactoriamente con este requisito del servicio.

**2.5.4.3. Calidad de los materiales diseñados por la empresa que contrató**

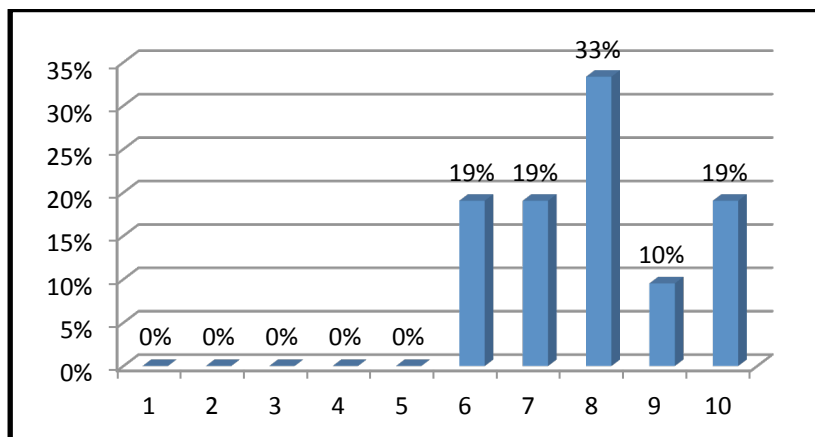


La mayoría de encuestados calificó a esta categoría por sobre la media, sin embargo tan solo el 24% se considera satisfecho con el trabajo recibido por sus

asesores, el grupo mayoritario (33%) califica la calidad de los materiales en 8 sobre 10, lo que consideraríamos como bueno.

En general los clientes consideran haber recibido una buena calidad en los materiales diseñados por sus empresas asesoras, Taktikee debe cuidar la calidad de sus materiales para no colocarse bajo esta tendencia y si es posible, mejorar esta marca para lograr los niveles de calificación más alta.

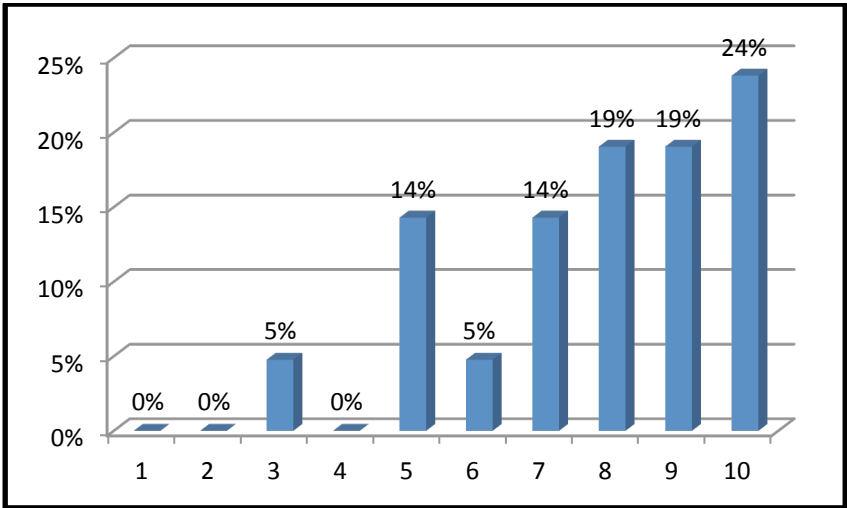
#### **2.5.4.4. Entendimiento de nuestras necesidades**



Como en la tendencia de las categorías anteriores, todos los encuestados calificaron el entendimiento a sus necesidades por sobre la media, la gran mayoría, sin embargo se encuentra debajo del punto 9, por lo que se considera que en esta categoría la competencia no alcanza los niveles máximos en satisfacción al cliente.

Esta es una debilidad que presenta la competencia y de la cual podemos sacar provecho en nuestro modelo de servicio, el mercado meta es exigente en cuanto a la atención personalizada.

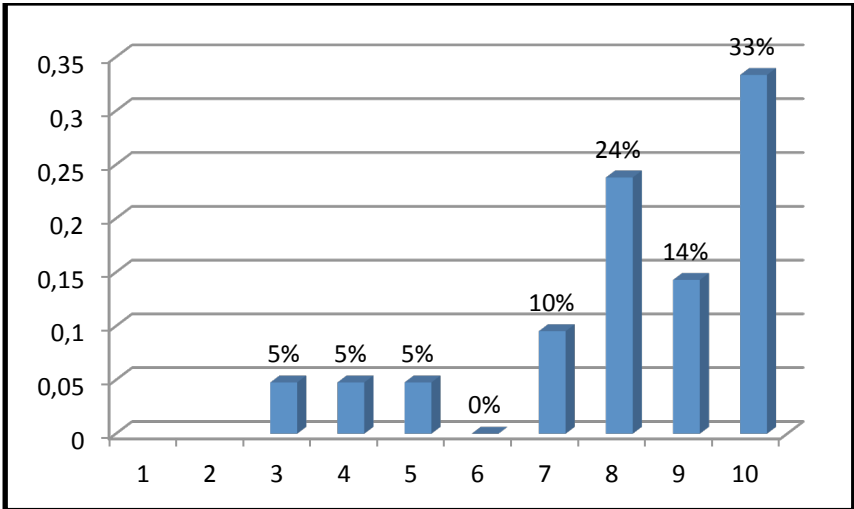
#### **2.5.4.5. Acoplamiento de las estrategias de comunicación online a los objetivos de negocio de mi empresa**



La mayoría de los encuestados considera que las estrategias de comunicación online, diseñadas por la empresa que han contratado, sí se adhieren a los objetivos de sus negocios, así encontramos el mayor porcentaje en los puntos 8, 9 y 10. Tan solo un 5% califica este ítem en 3 y un 14% en 5.

Lograr exposición sobre una marca es importante, pero no sirve de nada si esta exposición no apoya de manera directa o indirecta a la persecución de los objetivos de una empresa. Según la percepción de los clientes, la competencia a realizado bien este trabajo y Taktikee debe generar la misma percepción en sus propias cuentas.

**2.5.4.6. Asesoramiento estratégico**

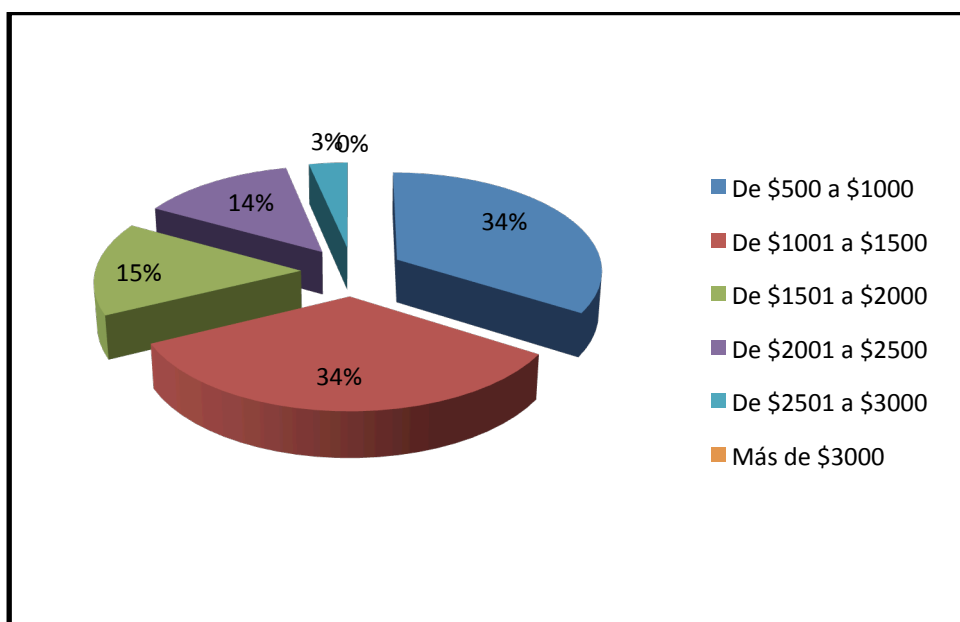


Un 15% de las respuestas recibidas se ubican en los punto 3, 4 y 5, lo que es considerado bajo, sin embargo un porcentaje mayor califica satisfactoriamente su experiencia en cuanto a asesoramiento estratégico por parte de la empresa contratada, el

47% lo califica entre 9 y 10. A pesar de ubicarse un 47% en las puntuaciones altas, esta es la pregunta en donde más calificaciones bajas se otorgaron, en comparación con las otras escalas. El cumplimiento de las estrategias a los objetivos de la empresa es de suma importancia, ya que, como se mencionó en el marco teórico (Medios sociales como negocio) un plan de comunicación digital no puede trabajar de manera independiente al objetivo del negocio, pues debe actuar como una herramienta más para impulsar la empresa hacia esa meta global.

**2.5.5. En promedio. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, mensualmente, por un servicio que le brinde planificación estratégica con metas y resultados, para el manejo de la imagen de su empresa Internet?**

En el diseño de esta pregunta se presentaron diferentes rangos de valor para elegir, estos empezaban desde \$500 y terminaban en más de \$3000 USD, el mayor.



Los resultados de la encuesta realizada muestran que la mayoría de empresas encuestadas, es decir el 68%, están dispuestas a pagar entre 500 y 1500 dólares mensuales para contratación de una agencia de que los asesore en comunicación digital. Estos son los rangos más bajos que se presentaron como opción. Ninguna empresa está dispuesta a pagar más de 3000 dólares mensuales por este servicio.

Si bien las cifras destacadas en esta pregunta son bajas para el servicio, al remitirnos a la entrevista brindada por Juan Carlos Salazar<sup>45</sup> en dónde se menciona que

<sup>45</sup> Ver anexo No. 5

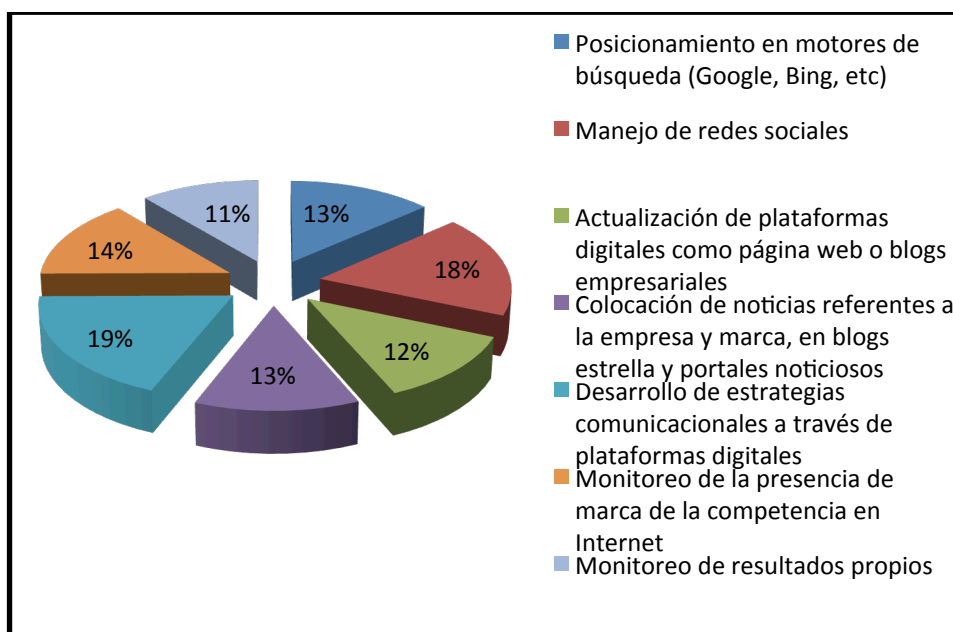
el costo promedio por este servicio, a empresas con un alto volumen (como las seleccionadas para esta investigación), es de 2.500 dólares; parece un síntoma normal que una persona de negocios considere pagar lo menos posible, ya que cuida de la rentabilidad de su negocio; sin embargo este punto puede ser variable al momento de una negociación real, según el tamaño de la empresa, sus necesidades y la propuesta que se les presente.

### **2.5.6. ¿Qué beneficios busca la empresa al momento de contratar una agencia que maneje su comunicación estratégica a través de internet?**

En el formato de esta pregunta se agregaron diferentes opciones de servicio y se pidió a los encuestados que elijan tres de las que consideren más importantes para su negocio. Las opciones fueron:

- Posicionamiento en motores de búsqueda (Google, Bing, etc)
- Manejo de redes sociales
- Actualización de plataformas digitales como página web o blogs empresariales
- Colocación de noticias referentes a la empresa y marca en blogs estrella y portales noticiosos
- Desarrollo de estrategias comunicacionales a través de plataformas digitales
- Monitoreo de la presencia de marca de la competencia en Internet
- Monitoreo de resultados propios

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:



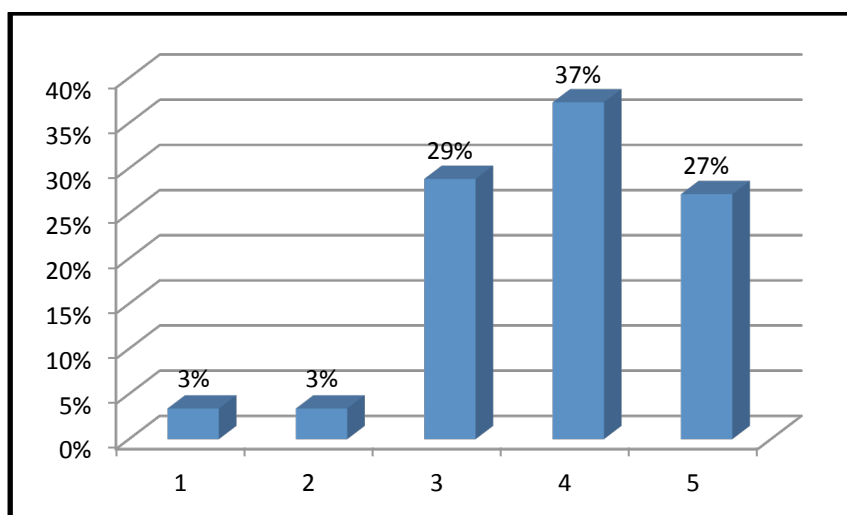
Como se puede observar en el gráfico, las actividades elegidas como las más importantes, entre los 59 encuestados, reflejan una tendencia equilibrada, cada una de las opciones presentadas recibieron entre un 11% y 19% de preferencia. Se destaca con 19% la de “desarrollo de estrategias comunicacionales a través de plataformas digitales” y con un 18% el “manejo de redes sociales”.

Estas respuestas nos brindan un indicativo de los servicios que los potenciales clientes consideran como los más importantes para sus negocios. Si bien, como empresa asesora, Taktikee debe realizar un diagnóstico de la empresa previo para recomendar los aspectos que se deben reforzar bajo las estrategias de comunicación, es importante conocer las expectativas del mercado para el servicio que se pretende dar. Por ejemplo, un dato interesante que podemos observar es que las empresas encuestadas muestran mayor interés por el monitoreo de presencia de marca de su competencia en Internet, antes que de la propia.

### **2.5.7. ¿Qué criterios considera que son importantes al momento de decidir contratar una empresa asesora de comunicación digital?**

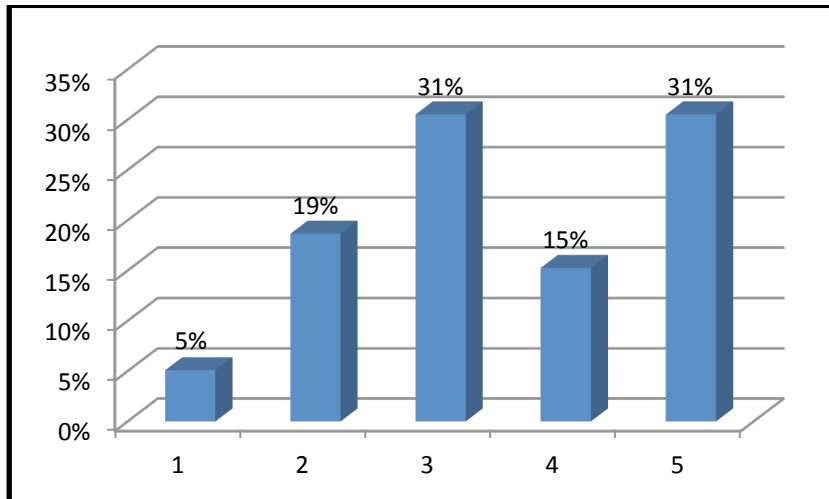
Para esta pregunta se presentaron diferentes aspectos que podrían incidir en la decisión de contratar o no determinada agencia de comunicación digital. Se pidió a los encuestados que califiquen cada una de estas opciones en una escala de 1 a 5, en donde 1 es “sin importancia” y 5 es “muy importante”.

#### **2.5.7.1. Precio**



El 37% de los encuestados calificó en el número 4 de la escala al precio como un factor decisivo al momento de contratar una agencia. El 29% se ubicó en la mitad de la escala y el 27% lo consideró muy importante.

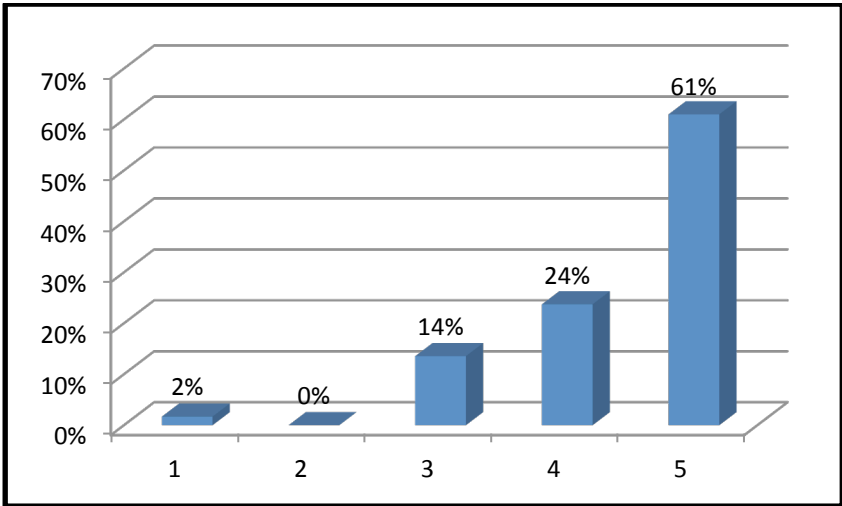
### **2.5.7.2. Número de personas que trabajarían para mi marca**



Los criterios expresados sobre este factor presentan más variaciones que en otros, el 31% de los encuestados le da mediana importancia al número de personas que trabajarían para su marca, mientras que a otro 31% lo considera muy importante. Un 24% de las empresas consideraron este factor como poco importante al ubicarlo entre los puntos 1 y 2.

Las preferencias expresadas en esta pregunta presentan muchas divergencias, esto podría demostrar que para el cliente no es tan importante el número de personas que trabajan para su marca tanto como los resultados que se obtengan con el servicio contratado.

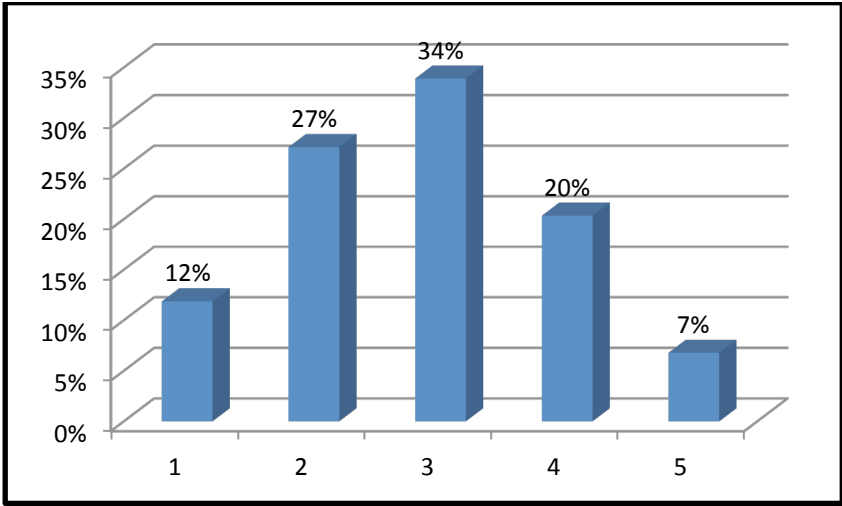
### **2.5.7.3. Experiencia de la agencia**



Más de la mitad de los encuestados (61%) considera muy importante la experiencia de la agencia como factor al momento de tomar la decisión de contratar a una agencia determinada, el 24% colocó este factor un punto debajo del nivel más importante y solo el 2% se ubicó debajo de la media.

Al ser una empresa que esta por incursionar en éste ámbito, los resultados expresados en el gráfico son una debilidad de la empresa, sin embargo si bien Taktikee no tiene casos de éxito con otros clientes en ésta área, puede apelar a destacar su experiencia en el área de relaciones públicas y fortalecer su imagen contratando para éste departamento, profesionales con trayectoria en el área digital.

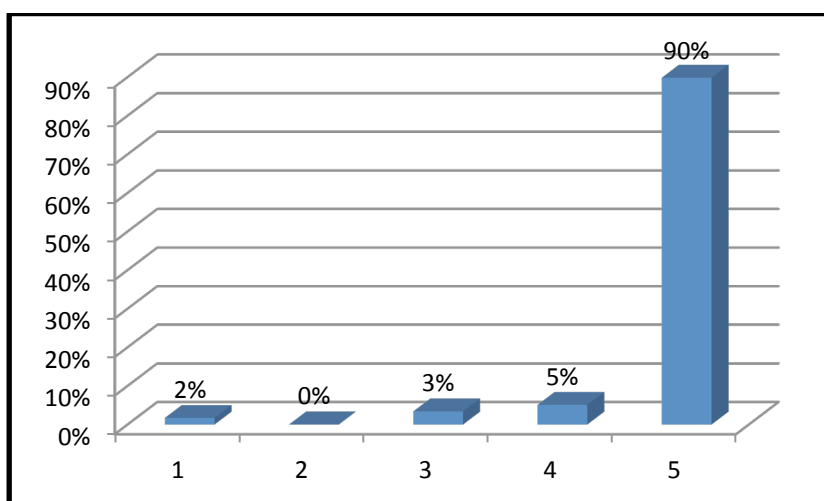
**2.5.7.4. Tamaño de la agencia**



En esta variable encontramos una tendencia invertida, en donde la mayoría de los encuestados (73%) ubica debajo de la media al tamaño de la agencia, como un factor

relevante para la contratación de este servicio. El grupo destacado del 34%, coincidió en el medio de la escala. Taktikee no es una agencia grande, cuenta al momento con 10 ejecutivos, pero es una agencia que está en crecimiento en el área de RRPP y con la adición de este nuevo servicio. El resultado de esta pregunta nos sugiere recalcar en el profesionalismo de la empresa como factor a destacar frente a un potencial cliente, más no el tamaño de la empresa en si.

#### **2.5.7.5. Propuestas creativas**



Las propuestas creativas son un factor que el 90% de las empresas encuestadas considera muy importante, al momento de contratar una agencia que maneje su comunicación online. Dentro de las características de nuestro mercado local, en donde las empresas más importantes empiezan a darse cuenta de las grandes ventajas que les puede traer comunicarse con sus públicos a través de herramientas digitales, es importante que lo hagan de manera creativa para destacarse de entre sus competidores, quienes harán uso de los mismos canales de comunicación. Además, el público digital es más globalizado, si cabe este término, que el público clásico al que habían estado acostumbrados; por esta razón, estos tienen grandes expectativas de la calidad de los mensajes y la innovación en las estrategias que una empresa desarrolle, ya que han sido testigos de todo tipo de campañas efectuadas en diferentes lugares del mundo.

#### **2.5.8. Los nombres más recordados**

A pesar de que el servicio de Relaciones Públicas digitales, como tal, no se ofrece actualmente en ninguna de las agencias de comunicación digital que operan en el país en la actualidad, se pidió a los encuestados que nombraran alguna empresa que brinde servicios de este tipo, si se les venía a la mente. Los nombres más recordados fueron:

- **Yagé:** mencionada 12 veces
- **A+A:** mencionada 7 veces
- **Taktikee:** mencionada 4 veces
- **Eva:** mencionada 2 veces
- **Awa:** mencionada 2 veces

Todas las empresas mencionadas, excepto Taktikee, ofrecen estrategias digitales pero enfocadas en marketing y publicidad. Es decir que no existe competencia directa para este servicio y las empresas no tienen un referente principal en el área digital. Yagé, que es la empresa más recordada, se describe así misma como “Diseño web y multimedios”<sup>46</sup> y ofrece estrategias de posicionamiento en redes sociales, más no un tratamiento de reputación online, que vendría a ser la línea de servicio que Taktikee pretende implementar.

## 2.6. Datos relevantes de la Investigación

- El 76% de los encuestados tiene una perspectiva bastante clara de los que son la Relaciones públicas Digitales y la describen como *“el manejo estratégico de la imagen de una empresa, apoyada en plataformas digitales de diferente índole”*. El 17% considera que significa solo *“la administración y actualización de los canales de comunicación digitales (como redes sociales) que una empresa posee”*. El 7% restante o bien no sabe lo que significa o considera que es el trabajo que realiza el Community Manager.
- Las empresas que respondieron a esta encuesta en un 95% consideran que sí es importante apoyar las estrategias de comunicación de su empresa en redes sociales y plataformas digitales, sin embargo solo el 36% ha contratado un servicio especializado para hacerlo.
- Del 36% de las empresas que han contratado un servicio de asesoramiento estratégico y manejo de comunicación digital, la gran mayoría califica positivamente y sobre la media el servicio recibido basado en los siguientes aspectos:

- ✓ Respuesta inmediata a sus requerimientos

---

<sup>46</sup> <http://www.yage.com.ec>

- ✓ Resultados reflejados en la visibilización de su marca
  - ✓ Calidad de los materiales diseñados
  - ✓ Entendimiento de sus necesidades
  - ✓ Acoplamiento de las estrategias de comunicación online a los objetivos de negocio de su empresa
  - ✓ Asesoramiento estratégico
- En esta investigación se presentaron algunos aspectos del servicio entre los cuales los encuestados debían elegir los tres que consideren más importantes; todas las opciones presentadas fueron consideradas importantes de igual manera, con variaciones entre 11% y 19%. Se destacaron el manejo de redes sociales y el desarrollo de estrategias comunicacionales a través de plataformas digitales. Este punto nos indica que el mercado meta no tiene claro lo que puede esperar de un servicio de esta índole o qué acciones convendrían más a su negocio.
- Se indagó sobre los aspectos que toman en consideración las diferentes empresas del mercado meta al momento de elegir contratar. Los resultados obtenidos demuestran que las empresas basan su decisión, sobre todo, en la presentación de propuestas creativas y la experiencia de la agencia licitante. Aspectos con menos importancia fueron el tamaño de la agencia o el número de personas que trabajarían para su marca.
- Las agencias digitales en el Ecuador basan área de negocios en el marketing y la publicidad, es por esto que el Departamento de Relaciones Públicas Digitales que se propone implementar con esta disertación, no compite directamente con ninguna otra agencia existente; sin embargo los beneficios obtenidos a través del marketing y las Relaciones Públicas aún son confundidos por las empresas de la muestra, por esta razón se pidió que se mencionen nombres de agencias que los encuestados conocen.
- Yagé y A+A fueron las más recordadas, aunque también mencionaron a Taktikee, que no brinda ningún tipo de servicio en el área digital al igual que agencias de diseño y empresas que desarrollan aplicaciones móviles, esto denota que el mercado no está bien enterado sobre sus opciones al momento de contratar un servicio como el que se pretende ofertar y esto representa una ventaja competitiva para Taktikee.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PLAN DE NEGOCIOS**

#### **3.1. Resumen ejecutivo**

En el siguiente plan estructural, se describirán los elementos esenciales para instaurar un departamento de relaciones públicas digitales dentro de la empresa Taktikee Consultores de Comunicación.

Taktikee Consultores de comunicación es una agencia de relaciones públicas que ha brindado sus servicios de asesoramiento en comunicación estratégica a importantes clientes por más de siete años.

El objetivo de instaurar este departamento es fomentar el crecimiento en la cartera de servicio que ofrece Taktikee y modernizar la misión de la empresa a una nueva era digital, para así ofrecer más servicios a sus clientes y fortalecer la relación con sus públicos estratégicos.

Este departamento se encargará de una línea de negocio distinta de la que ha manejado hasta el momento la empresa, sin embargo mantendrá la misma lógica estructural y cultura corporativa.

#### **3.2. Descripción del negocio**

La era digital es ahora más real y perceptible que nunca, todos los días nos conectamos a Internet para consultar, trabajar, compartir, o solo pasar el tiempo. Debido al tránsito de internautas que existe hoy en día, si una empresa no se preocupa por generar visibilidad de su marca en Internet está perdiendo miles de oportunidades de negocio y perjudicando sin lugar a duda su empresa.

Sin embargo, la competencia por 'figurar' en Internet no es nada fácil ya que el consumidor 'online' es diferente al consumidor tradicional con el que las empresas están acostumbradas a tratar; por otro lado, es necesario manejar los códigos adecuados para el medio o podría correrse el riesgo de generar visibilidad perjudicial en vez de beneficiosa.

Además del conocimiento de la 'plataforma digital', es importante un profundo conocimiento de la empresa y de comunicación, ya que solo bajo estos tres lineamientos logramos entregar un mensaje claro, acertado, alineado con el negocios de nuestros clientes, y que genere resultados visibles y medibles.

El manejo de la imagen de un marca en Internet requiere de una serie de conocimientos y habilidades que van desde lo técnica hasta lo creativo, siendo lo segundo lo más difícil de alcanzar.

Taktikee Consultores de Comunicación ha sido desde siempre reconocida como una empresa que se da el tiempo de crear, que genera estrategias personalizadas y estudiadas según las necesidades de cada cliente, y este es el mismo valor agregado de calidad que se pretende mantener en el *modus operandum* del departamento de relaciones públicas digitales.

El departamento de relaciones públicas digitales trabajará de la mano con el cliente para desarrollar un análisis detallado de los requisitos de comunicación que tiene su empresa, en un proceso en donde se aconsejará desde el experticia de la empresa y sus profesionales.

Después de este proceso de recepción de requisitos y expectativas con el cliente, Taktikee pasará a la etapa creativa en donde se elaborará, en equipo, el plan más adecuado para satisfacer las necesidades del cliente y también entregar ideas más pulidas que sorprendan.

El desarrollo de estos planes estará a cargo también del departamento del cual deberá sustentar sus ideas planteadas con acciones efectivas, para esto es importante generar una fuerte relación con líderes de opinión en Internet, para apalancar la gestión y obtener buenos resultados.

Por otro lado, el departamento de relaciones públicas digitales de Taktikee debe ser lo suficientemente apto para atender con inmediatez a emergencias de comunicación o crisis. Sobre todo la inmediatez es un elemento importante al tratarse de Internet, ya que el tiempo en el que una noticia puede recorrer el mundo es mínimo.

El objetivo principal de este departamento será ofrecer el mejor servicio de asesoría de comunicación y relaciones públicas digitales, para impulsar el alcance de los objetivos globales de cada cliente, al generar y mantener una buena reputación y visibilidad online.

Para lograr estos propósitos, el departamento de relaciones públicas digitales se acomodará a la lógica estructural actual de la empresa Taktikee y se formará por equipos con profesionales a tres niveles: gerente, ejecutivos y asistentes.

Esta estructura permitirá ofrecer soporte a la cuenta en diferentes áreas, además de un producto final de calidad ya que pasará por al menos un filtro antes de entregarse al cliente.

De igual manera se mantendrá la metodología de trabajo con el cliente, en donde se realizan siempre las siguientes actividades:

- ✓ Análisis de la situación
- ✓ Diagnóstico del problema
- ✓ Planteamiento de la estrategia global
- ✓ Plan de comunicación con estrategias puntuales y acciones
- ✓ Asignación de un equipo responsable del proyecto
- ✓ Revisión periódica de resultados
- ✓ Elaboración de un informe final de resultados y retroalimentación

El resultado final que se ofrecerá al cliente será el control de una imagen positiva en su diversidad de públicos de Internet, a través del manejo estratégico y profesional de la comunicación. La alerta temprana de posibles temas de crisis y la acción inmediata ante los mismos, además de un ahorro importante de publicidad gracias a la exposición estratégica de temas en los espacios digitales clave.

### **3.3. La oportunidad**

El Internet es un mercado sin límites, es una puerta al mundo y a un gran número de potenciales clientes. Los usuarios de Internet son tantos y tan variados, que con una correcta estrategia se puede atraer la atención de prácticamente cualquier eslabón de la sociedad. La empresa tradicional aún no ha comprendido por completo el negocio de Internet, se concibe que un espacio libre, en donde casi todo es gratis, no se pueda generar mayor valor a la empresa.

Sin embargo, y empresas de todo tamaño a nivel del mundo lo han empezado a entender, generar contenido de interés y desplegarlo de manera gratuita en Internet es una oportunidad excepcional para dar a conocer tu marca y tus productos, al igual que ganarte una buena reputación entre el mercado digital y estrechar lazos con potenciales consumidores.

Este es un caso de éxito por uso de redes sociales que puede servir de ejemplo de cómo un pequeño negocio puede surgir gracias a Internet:

#### **3.3.1. Caso Bere Casillas**

Como él se describe: *“Diseñador de Moda dedicado a los hombres. Especialista en ceremonia, alta gala y el mundo de la empresa. Asesora y viste a miles de clientes relacionados con el mundo de la TV, política, empresa y bodas. Uno de los principales problemas que tienen los hombres a la hora de vestirse correctamente, es la falta de un*

*criterio claro, sobre lo que más le favorece y como sacarse el mayor partido posible. Es el creador del concepto ELEGANCIA 2.0.” Bere Casillas<sup>47</sup>*

La estrategia online que llevó al éxito a este sastre español fue el uso de videos tutoriales en Youtube sobre cómo llevar a cabo acciones cotidianas que pueden llegar a ser muy complicadas de realizar para algunos, como por ejemplo hacer correctamente un nudo de corbata. Un adecuado plan de video marketing, la detección de una necesidad de contenido acorde con su clientela y una adecuada sincronización con otras redes sociales en las que tenía presencia fueron claves para que pudiera revolucionar el mundo del videoblogging.

En la actualidad, Bere Casillas ha incrementado su exposición pública, gracias a las redes sociales. Cuenta con 10.000 seguidores en Twitter, un canal de Youtube con más de 8 millones de visitas y una página web con alrededor de 10 mil visitas mensuales (datos de Alexa.com). Comparado con otras corporaciones esto pueda sonar poco, pero comparado con ser un sastre de Granada, a ser un referente en Internet es alto.

Además, Bere es un claro ejemplo de cómo sus seguidores pueden dar un verdadero empujón a su negocio o, por lo menos, reportar notoriedad. En 2010, un grupo de seguidores de Bere creó una página en Facebook en la que pedían la aparición del sastre en un programa de televisión de máxima difusión. Tan solo unas semanas después, Bere fue entrevistado en el programa de Buenafuente<sup>48</sup>, un *night show* de gran audiencia de la cadena La Sexta en España

Este ejemplo demuestra la gran herramienta que es el Internet para dar visibilidad a una persona o un negocio, lo importante es hacer un correcto uso de los códigos manejados por el canal y tener creatividad para destacar por sobre el resto de competidores.

### **3.4. El mercado objetivo y las proyecciones**

Las necesidades de comunicación son propias de todo tipo de empresas, sin importar su tamaño o línea de negocios, es por esto que este servicio puede ser ofrecido a prácticamente cualquier empresa que decida invertir en comunicación online.

Según un análisis presentado en la Revista Ekos (agosto 2013), la economía ecuatoriana ha presentado un crecimiento continuo durante los últimos 10 años, los ingresos presentados en en 2011 y 2012 por las compañías con una facturación mayor a 100 mil dólares presentan un crecimineto del 8,5%.

---

<sup>47</sup> Canal de Youtube de Bere Casillas <http://www.youtube.com/user/BereCasillas/about>

<sup>48</sup> Bere Casillas en el programa de entrevistas con Buneafuente. Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=Ta9Xnmbsd0>

Cabe recalcar que del total de ingresos presentados en 2012, el 54,6% pertenece a las 1000 empresas privadas más grandes del país, lo que se considera una concentración moderada a alta de las riquezas.<sup>49</sup>

Una economía en crecimiento es un buen ambiente para ofrecer nuevos servicios, si bien el crecimiento empresarial se ha visto plasmado principalmente en un grupo élite de empresas, aún representan un mercado amplio para ofertar un servicio como el que se presenta en esta disertación.

### **3.5. La ventaja competitiva**

La comunicación digital es un servicio que se está desarrollando en nuestro país, no existe un gran número de profesionales en esta área, son pocas las empresas que se dedican a ofertar este servicio y prácticamente ninguna que oferte asesoría especializada en Relaciones Públicas digitales.

Actualmente las empresas que lo brindan mezclan sus propuestas entre estrategias publicitarias y de marketing, pero el concepto de relaciones públicas, que genere reputación a través de terceros y apoyado en el free press digital no ha sido explorado como especialidad.

Taktikee es una empresa que está especializada y vende sus servicios como una empresa que brinda asesoramiento únicamente a través de comunicación y relaciones públicas, esta es la misma línea que se va a manejar en el nuevo departamento de relaciones públicas digitales, solo que soportado en herramientas y canales digitales.

Otra ventaja competitiva al ofertar este nuevo servicio es apalancarse en la trayectoria, posicionamiento y reputación de una empresa con siete años de experiencia como lo es Taktikee.

### **3.6. La industria, la compañía y los servicios del departamento**

#### **3.6.1. La Industria y la compañía**

El servicio de asesoramiento estratégico en comunicación y Relaciones Públicas en el Ecuador se ha desarrollado rápidamente en los últimos seis años aproximadamente. En ese entonces, la industria especializada en Relaciones Públicas específicamente, estaba liderada por una empresa internacional que traía el concepto de negocio a nuestro país, J.A. Llorente & O. Cuenca. En el año 2006 se fundó la empresa Taktikee, Consultores de Comunicación, una empresa ecuatoriana enfocada únicamente

---

<sup>49</sup> “Resultados favorables en 2012”, Revista Ekos, Fausto Maldonado y Victor Zabala, Unidad de análisis económico, Corporación Ekos. No. 232, agosto 2013; pág. 52.

en brindar asesoramiento estratégico en Relaciones Públicas; en ese momento existían otras empresas que brindaban servicios de comunicación, pero bajo un concepto descontextualizado en donde primaba el enfoque publicitario o de marketing. Con la ventaja competitiva de un mercado nuevo, Taktikee se posicionó en estos seis años dentro del mercado local, mereciendo la confianza de multinacionales que, hoy por hoy, contratan sus servicios.

En la actualidad el concepto de negocio ha ganado fuerza y su importancia ha sido reconocida por las diferentes compañías de nuestro país, junto a este suceso, nuevas empresas de Relaciones Públicas se han instaurado y otras que se dedicaban a la Publicidad han ampliado su línea de negocio para incorporar las Relaciones Públicas dentro de su cartera de servicios. Sin embargo, aún encontramos que son pocas las agencias de comunicación que cuentan con especialistas en Relaciones Públicas pura, por así decirlo, y que puedan atender a todas las necesidades reales en esta rama, de grandes instituciones. Aún es común en nuestro mercado, que el concepto del servicio sea confundido con lo que es organización de eventos o reducido simplemente a la generación de *free press*.

Dentro de este contexto en nuestro país, donde aún no se termina de entender lo que compete a las Relaciones Públicas como tal, empezamos a experimentar el boom de las redes sociales y las nuevas tecnologías, una nueva rama de negocio que ha sido aprovechada, de igual manera, por empresas existentes y otras incipientes. Sin embargo, estas agencias especializadas en “comunicación digital” siguen basando sus servicios en conceptos de publicidad, promoción y marketing.

Con un concepto de servicio claro, Taktikee pretende ampliar su alcance al mundo digital, pero desde la perspectiva única de las Relaciones Públicas; esta línea de servicio digital ya es común en otros países del mundo, pero nueva en nuestro país.

### **3.6.2. Los servicios del departamento**

Taktikee Consultores de Comunicación, a través de su nuevo departamento de Relaciones Públicas digitales, brindará servicios únicos para promover la imagen de cualquier organización a través de canales digitales y generar una reputación positiva de las mismas en sus públicos claves.

Estos servicios son:

#### **3.6.2.1. Análisis situacional y planificación estratégica**

Realizaremos un diagnóstico inicial que nos permita analizar la situación real de cada cliente, con esto se diseñará un plan de comunicación digital creativo que esté alineado a los objetivos de negocio de la empresa.

### **3.6.2.2. Comunicación Online 2.0**

#### **3.6.2.2.1. Creación y mantenimiento de canales de comunicación digitales**

La agencia se encargara de abrir, alinear según la imagen corporativa y manejar, cuentas empresariales en diferentes redes sociales que, basados en el análisis y planificación de cada cliente, contribuyan a la consecución de los objetivos planteados.

De igual manera, Taktikee desarrollará salas de prensa virtuales para cada uno de sus clientes, la cual se alimentará con noticias actualizadas a disposición, tanto de periodistas de medios tradicionales, como comunicadores 2.0.

#### **3.6.2.2.2. Creación de contenido**

Desarrollo de mensajes para redes sociales, porque cada canal de comunicación digital tiene sus propios códigos y estilos, por tanto es importante darse el tiempo de desarrollar mensajes impactantes, que transmitan lo que la empresa quiere comunicar y a su vez estén alineados con la cultura del sitio en donde se los compartirá.

Creación de material multimedia para videoblogs, fotoblogs y podcast. En los casos en los que se ha considerado estratégico la creación de material multimedia para espacios web de este tipo, Taktikee mantiene alianza con una empresa de diseño que es especializada en crear el mejor material de este tipo, siempre en trabajo coordinado con el ejecutivo responsable de la cuenta del cliente para mantener el mismo concepto de imagen y los mismos mensajes básicos.

La redacción para la web es distinta que la redacción periodística que se acostumbra a usar tradicionalmente en los boletines de prensa. El departamento de relaciones públicas digitales se encargará de crear textos optimizados para web.

Transmisión web en tiempo real de eventos empresariales. La inmediatez del Internet exige no sólo respuestas inmediatas, sino también participación en vivo a eventos de interés para diferentes grupos. En las relaciones públicas tradicionales intentamos generar cobertura televisiva de sucesos trascendentales para la organización, pero esto no siempre está asegurado, por lo que se recurre a la liberación de información posterior al evento. El internet nos permite tener control sobre esto y compartir *streammings* en vivo de estos sucesos, dependiendo del caso, a veces es imprescindible que se lo haga, ya que en la web las noticias deben ser frescas.

#### **3.6.2.2.3. *Posicionamiento en motores de búsqueda y espacios digitales de interés***

Estableceremos una conexión entre el cliente y los líderes de opinión del mundo digital como bloggers o páginas web noticiosas, con el fin de que éstos hablen bien de la marca y de esta manera generar presencia positiva de la marca en el mundo digital. El hecho de posicionar a la marca en diferentes sitios en Internet que reciben gran cantidad de visitas diarias, nos ayuda a posicionar positivamente a la marca en los motores de búsqueda.

#### **3.6.2.2.4. *Monitoreo de reputación***

Se mantendrá un monitoreo constante de lo que se dice de la marca de nuestro cliente en los espacios digitales, a fin de brindar información de interés para las diferentes áreas de su negocio y de la misma manera, supervisar la efectividad de las estrategias de comunicación que se están implementando.

#### **3.6.2.2.5. *Alerta temprana a temas de interés***

La marca no es el único tema que interesa a una empresa, existen otras noticias del sector, la industria y el acontecer mundial que pueden afectar directa o indirectamente a la imagen de una organización, es por esto que se mantendrá un monitoreo constante de estos contextos a fin de mantener informados a los clientes.

#### **3.6.2.3. *Atención inmediata a momentos de crisis***

Con el monitoreo de temas de interés podremos estar listos para dar una alerta temprana sobre sucesos que puedan repercutir en la organización.

### **3.7. *Análisis de mercado***

#### **3.7.1. *Consumidores***

La comunicación está presente en todo tipo de organización, sin importar su línea de negocio. Cada una de las empresas posee públicos internos y externos que de una u otra manera afectan a la organización y el cumplimiento de sus objetivos. Por esta razón, la consultoría en comunicación puede beneficiar a toda organización y la comunicación online nos abre puertas para alcanzar a nuevos públicos o de ampliar las oportunidades de negocio de las distintas empresas.

Es por esta razón, que los potenciales clientes de este servicio son todas las organizaciones, ya sean públicas o privadas y sin importar si fueron fundadas con ánimo de lucro o son organizaciones sociales. El internet y el manejo estratégico de sus canales nos permiten llegar con distintos mensajes a una variedad de públicos inmensa.

### **3.7.2. Resultados de la investigación y evaluación del mercado**

Los resultados arrojados por la investigación de mercados nos indica que el mercado meta considera importante el manejo de la comunicación en canales digitales, tiene una idea parcial de lo que este servicio les puede ofertar, pero en su mayoría no diferencian el uso de redes sociales y canales digitales con fines de marketing del de Relaciones Públicas.

Sus experiencias previas con empresas de publicidad digital las califican bajo muy buenos términos y aunque la rama de servicio es distinta a la que se pretende ofrecer en el nuevo departamento de Taktikee, la confusión del cliente hace necesario que se compita de cierta manera con estas empresas ya posicionadas y se explique de manera clara la diferencia entre la publicidad y las Relaciones Públicas.

Sin duda la Publicidad y las Relaciones Públicas se complementan y deben trabajar para un mismo fin: cumplir los objetivos de negocio de la empresa, pero sus modos son distintos y también las estrategias a desarrollarse. Esto es lo que debemos dar a entender a nuestros clientes al momento de vender nuestros servicios.

Por otro lado, la encuesta realizada al grupo meta evidenció que las empresas de comunicación digital existentes no se han posicionado con su nombre en la mente del cliente, al pedir que se nombren empresas que se dediquen a este negocio, los ejecutivos de altos rangos y encargados de comunicación de las distintas empresas, no supieron nombrar muchas y también las confundieron con empresas dedicadas a otra rama de servicios, incluso se mencionó el nombre de Taktikee bastantes veces.

### **3.7.3. La competencia y los límites competitivos**

Como se mencionó anteriormente, no existen empresas dentro de nuestro mercado meta inmediato, que se oferten entre sus servicios Relaciones Públicas Digitales. Las empresas con experiencia en el área digital, son empresas publicitarias o son empresas integrales de comunicación, relaciones públicas y publicidad, sin embargo en el área digital sus servicios están dirigidos específicamente al marketing y la publicidad.

Esto sin duda es una gran ventaja ya que nos hace pioneros en esta área, sin embargo también representa algunas amenazas: Por un lado en el país no existe un mayor número de profesionales capacitados en relaciones públicas y que tengan amplio

conocimiento digital y probablemente sea aún más difícil encontrar profesionales que tengan experiencia en relaciones públicas digitales en conjunto. Por otro lado existe el reto de explicar al cliente potencial, la diferencia entre la rama de la publicidad y las relaciones públicas, y aunque si bien no consideramos que un servicio descarte al otro, muchas empresas actuales destinan un corto presupuesto a la comunicación en general y muchos casos esto significa que elijan entre hacer publicidad o relaciones públicas. Este hecho nos pone a competir indirectamente con las empresas de publicidad digital ya posicionadas en el país. Según los sondeo de competencia evidenciados en la investigación de mercado los nombres más fuertes son Yagé, AWA y A+A.

### **3.8. Plan de marketing**

A continuación se desarrolla el plan de Marketing para el nuevo departamento de Relaciones Públicas Digitales de Taktikee. En este plan se analizan las fortalezas, oportunidades y amenazas del negocio y además contemplan las estrategias para posicionar a la empresa con sus nuevos servicios entre nuestros públicos estratégicos.

#### **3.8.1. Misión del negocio**

Ofrecer el mejor servicio de asesoría de Comunicación y Relaciones Públicas digitales para lograr que los clientes alcance sus objetivos globales, contribuyendo con el posicionamiento y control de una imagen positiva en Internet.

#### **3.8.2. Objetivo general**

- ✓ Posicionar a Taktikee como una empresa especializada en Comunicación y Relaciones Públicas digitales entre sus públicos estratégicos.

#### **3.8.3. Objetivos específicos**

- ✓ Posicionar el nombre de Taktikee entre los líderes de opinión en Internet y generar una buena relación con los mismos
- ✓ Mantener un nivel de crecimiento constante en el mercado
- ✓ Obtener una nota de satisfacción del consumidor de por lo menos 90% en la encuesta anual de satisfacción del cliente.

#### **3.8.4. Análisis situacional FODA**

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
El departamento cuenta con el respaldo de siete años de experiencia en comunicación de Taktikee.	Es un servicio poco ofertado en el Ecuador.	Si bien Taktikee cuenta con varios casos de éxito en su historia, ninguno está estrictamente relacionado con el ámbito de la comunicación y relaciones públicas digitales.	Las pocas empresas que ofertan este servicio en el país están muy bien posicionadas y cuentan con grandes clientes y experiencia.
El departamento proporcionará servicios exclusivos de Comunicación y Relaciones Públicas digitales a diferencia de la competencia que en su gran mayoría centran sus estrategias en la publicidad y el marketing.	Las empresas ecuatorianas se encuentran con la necesidad creciente de demandar este tipo de servicios.	Dentro de la comunidad digital y sus líderes de opinión, Taktikee es una empresa nueva	El mercado meta tiene poco conocimiento sobre los beneficios que un servicio de esta naturaleza puede traer a sus negocios.
El departamento cuenta con una potencial cartera de clientes ya existentes que en la actualidad contratan servicios de relaciones públicas a Taktikee.	La economía ecuatoriana presenta un crecimiento en los últimos 10 años.	La conformación de un equipo con gente nueva puede afectar el trabajo del grupo, y por tanto el producto final, si es que no son bien seleccionados.	La investigación de mercado sugiere que los potenciales clientes le dan un bajo valor monetario al servicio.
El capital de inversión necesario está disponible gracias al negocio que se desarrolla al momento en Taktikee.			
El espacio físico de trabajo ya existe dentro de Taktikee.			

El FODA nos ayuda identificar algunas fortalezas que se deben aprovechar en la implementación de este nuevo departamento, como por ejemplo el ahorro significativo que existe gracias a que Taktikee ya cuenta con los recursos para empezar a trabajar como el espacio físico y que el capital para inversión de nuevos insumos está disponible. Por otro lado existe el respaldo de siete años de trabajo y experiencia en el área de Relaciones Públicas que son un referente para ganar la confianza de nuevos clientes.

En el ámbito externo a la empresa identificados oportunidades para implementar este modelo de negocio gracias a la economía creciente del país y lo novedoso que

resulta este servicio para muchas empresas del mercado meta. Si bien existen amenazas, como por ejemplo el posicionamiento de la competencia, no son determinantes como para afectar el desarrollo de este nuevo rol de negocio para Taktikee. Se deben trabajar en las debilidades, pero muchas de ellas se pueden afinar solo con el tiempo de trabajo, como ir ganando imagen en la comunidad digital.

En cuanto a la apreciación sobre el precio que debería tener el servicio, se debe considerar no solo los recursos que se invierten, dependiendo del tamaño de la empresa que contrate los servicios, sino también los precios del mercado. Por estas razones el precio que se determine variará de cliente en cliente, además Taktikee no pretende ganar clientes bajando sus precios, sino demostrando mejor gestión en el servicio, esta ha sido su política hasta ahora.

### **3.8.5. Mercado objetivo**

Este plan de mercadeo irá dirigido a la comunidad digital generadora de opinión en Ecuador y a las 1000 empresas más grandes del Ecuador en 2011, que constan en el ranking de empresas publicado por la revista de negocios Vistazo en el mes de noviembre en su edición

### **3.8.6. Estrategias de marketing<sup>50</sup>:**

#### **3.8.6.1. Estrategia de promoción:**

#### ***Con líderes de opinión de la comunidad digital ecuatoriana***

- **Objetivo específico.** Posicionar el nombre de Taktikee entre los líderes de opinión en Internet de la comunidad digital, en donde al menos el 40% de ellos reconozcan el nombre de la empresa y a lo que se dedica.

#### **✓ Estrategias:**

- Participar en eventos importantes para la comunidad digital como Bar Camp o Campus Party.
- Auspiciar talleres presenciales y charlas virtuales de diversos temas de interés para blogueros y twitteros.

#### **✓ Acciones**

---

<sup>50</sup> Cuadro en el Anexo 1

- Levantar un calendario de eventos digitales trascendentales en el año. Existen diferentes hitos tecnológicos que celebran en el año, en donde se reúnen miles de personas que pertenecen a distintas comunidades digitales. Es importante participar de estos eventos para generar relación con quienes posteriormente serán aliados estratégicos para la difusión de información.
- Preparar una guía de temas de interés para la comunidad digital para colgarlos en la página web de la empresa y compartirlos en una twitcam desde la cuenta corporativa. Es importante detectar una necesidad en nuestro público estratégico, este caso los bloggers y twitteros, y generar contenido de consulta que los atraiga y motive para seguir a Taktikee en sus diferentes plataformas digitales, además de posicionar el nombre de la empresa en la mente de los mismos.
- Organizar un taller de “Redacción para la web” donde se invite a participar de manera gratuita a bloggers reconocidos. De esta manera podemos generar vinculación con los aliados digitales brindándoles algo que puedan apreciar, y que va más allá que un regalo.
- Convocar a una reunión informal de “desvirtualización” para gente de la comunidad digital de Quito. Mucha gente de la comunidad digital tiene relación entre sí solo de manera virtual, a muchos les parece interesante la oportunidad de conocer en persona a las personas con las que interactúa a diario por redes sociales. Al ser anfitrión de este tipo de eventos, Taktikee tendrá la oportunidad de generar vínculos con los contactos claves en Internet.

### ***Con nuevos clientes***

- **Objetivo específico.** Mantener un nivel de crecimiento constante en el mercado.
- ✓ **Estrategia**
  - Buscar oportunidades de contacto con los encargados de la toma de decisiones en empresas que podrían beneficiarse del servicio que brinda el departamento.
  - Transmitir a los tomadores de decisiones en las empresas que fueran potenciales clientes, los beneficios del posicionamiento en Internet y de mantener una buena reputación en este medio.
- ✓ **Acciones:**
  - De la mano de un experto, diseñar un video dinámico sobre fenómenos de comunicación que se pueden dar en Internet como por ejemplo la comunicación viral, la

capacidad de difusión que alcanza un tweet, la psicología del consumidor online; para incluirlo en la presentación de servicios del Taktikee.

- Levantar una base de datos con las fechas de aniversario de las distintas empresas, que representen a los potenciales clientes, y enviar en esta fecha un recuerdo de Taktikee, que se vincule con el uso de nuevas tecnologías, al gerente de la empresa con la presentación de nuestros servicios.
- Preparar una demostración personalizada para cada empresa de una o dos acciones que se podrían llevar a cabo según la línea de negocio que ellos manejan para poner en evidencia el tipo de servicio al que pueden acceder.
- Organizar una agenda de reuniones con los tomadores de decisiones de cada empresa y presentar esta gestión ficticia.

### ***Con clientes actuales***

- **Objetivo específico:** Obtener una nota de satisfacción del cliente de por lo menos 90% en la encuesta anual

#### ✓ **Estrategia**

- Mantener una comunicación constante y abierta con los clientes para detectar cualquier necesidad u oportunidad de mejora.
- Realizar evaluaciones periódicas de la gestión, comparando el cumplimiento de objetivos planteados y el plan.

#### ✓ **Acciones**

- Semanalmente el ejecutivo de la cuenta mantendrá reuniones con el cliente para presentar un status semanal de acciones por realizar y hacer un repaso de las acciones emprendidas la semana transcurrida.
- A mes caído se realizará un informe de gestión en donde se destaque todas las acciones emprendidas y se compruebe el cumplimiento de lo propuesto en el plan de comunicación.
- Será política de la empresa que cada ejecutivo maneje un número limitado de cuentas para no poner en riesgo la calidad del servicio que se presta y la respuesta inmediata a las solicitudes del cliente.
- Una vez al mes se solicitará al cliente que llene una encuesta sobre satisfacción de cliente en donde se medirá el trabajo de los ejecutivos y gerentes de cada cuenta.

### **3.8.6.2. *Estrategia de Precios.***

Los costos de servicio de Relaciones Públicas que maneja actualmente Taktikee son pactados según la negociación con cada cliente, dependiendo de sus necesidades y el

tiempo de trabajo que demanda determinada cuenta. No se manejan precios fijos, de hecho son tan variados que podrían ir desde 500 USD hasta 5.000 USD mensuales.

Según la investigación de mercado realizada, la mayoría de las empresas estarían dispuestas a pagar entre 500 a 1500 USD mensuales por una asesoría de comunicación de este tipo, no obstante la investigación desarrollada también sugirió que el mercado meta no conoce exactamente cuáles son los beneficios que su marca podría obtener a través de las relaciones públicas digitales.

La competencia de Taktikee para el departamento de PR 2.0 tampoco maneja tiempos fijos en sus negociaciones, algunas agencias suelen cobrar por hora de trabajo, pero en la realidad, por el giro del negocio, estos no pueden ser determinados con exactitud. Por otro lado Taktikee maneja una política de trabajo en la cual se basan en cumplimiento de objetivos con sus clientes, antes que por tiempo de trabajo.

Considerando que el nuevo departamento que se desarrolla en esta disertación, se acoplará a las políticas y cultura propias de la empresa matriz, Taktikee, se mantendrá la misma estrategia de precios por negociación, que podrían variar considerablemente dependiendo del tamaño de la empresa que requiera la asesoría.

### **3.9. Plan de operaciones<sup>51</sup>**

#### **3.9.1. Apertura de nuevos negocios.**

Uno de los primeros procesos dentro del plan de negocios para el departamento de comunicación y relaciones públicas digitales de Taktikee está a cargo del Gerente del área. El encargado de este puesto es el responsable de buscar oportunidades de negociación para conseguir nuevos clientes.

Una vez detectada la oportunidad de acercamiento a un posible cliente se deberán seguir los siguientes pasos:

- ✓ **Agendar citas.** Apoyarse en el o la asistente para establecer una cita con el encargado de la toma de decisiones de la empresa que se busca como cliente.
  
- ✓ **Durante la cita.** Se realizará antes el ejecutivo una presentación de la empresa, sus servicios y logros. Después se detectarán los problemas y necesidades comunicacionales de la empresa visitada, a través de la conversación.

---

<sup>51</sup> Cuadro en el Anexo 2

- ✓ **Realizar una propuesta.** Con la información obtenida de la reunión, preparar una propuesta de comunicación que se ajuste a las necesidades del potencial cliente, en esta propuesta se detallarán los servicios que se pueden brindar en pos de aliviar de atender a estas necesidades y la variable económica.
- ✓ **Agendar una reunión de presentación.** Posterior al diseño de la propuesta se deberá concretar una nueva reunión para presentarla a los tomadores de decisión de la empresa que se busca como cliente.
- ✓ **Si la propuesta es aceptada.** Si la propuesta permite la incorporación de un nuevo cliente a Taktikee, se le deberá de asignar un equipo compuesto por un gerente, un ejecutivo y un asistente, para el manejo de la cuenta y el seguimiento del plan.

### **3.9.2. Mantenimiento de la cuenta**

Cada cliente estará atendido por un equipo de tres personas: El gerente, el ejecutivo y el asistente, para asegurar la calidad del servicio. Una vez que ingrese una nueva cuenta al departamento se mantendrá el siguiente proceso:

- ✓ El gerente de cuenta realizará un análisis más profundo de las necesidades del cliente, junto con el apoyo del ejecutivo de cuenta.
- ✓ El gerente elaborará el plan de comunicación y relaciones públicas online después de mantener una reunión creativa con todo el equipo, para encontrar estrategias innovadoras. El ejecutivo deberá diseñar los materiales de comunicación para la gestión, como mensajes básicos, ayuda memoria, entre otros.
- ✓ Todos los materiales creados deberán pasar por el filtro del gerente de cuentas antes de ser enviado al cliente para su revisión y aprobación. Este es el mismo procedimiento que está establecido actualmente para el manejo de cuentas en Taktikee, y por lo tanto será igual para el departamento online.

### **3.9.3. Evaluación de progreso y control**

Para tener una idea clara del progreso que se ha conseguido con la gestión y el acercamiento a las metas planteadas, se aplicarán ciertos procesos de evaluación y control que se revisarán junto con el cliente periódicamente.

- ✓ **Monitoreo de web.** Diariamente los asistentes de cuenta realizarán un monitoreo de la web para detectar todas las noticias compartidas en blogs sobre la marca, al igual que un análisis de lo que se habla de las marcas en redes sociales.
- ✓ **Evaluación semanal.** Una vez a la semana el ejecutivo de la cuenta deberá mantener reuniones con el cliente para presentarle los avances de la gestión en la semana transcurrida e informarle sobre el status de actividades planificados para la semana que viene.
- ✓ **Informes de progreso mensual.** Cada fin de mes el cliente debe recibir un informe detallado del progreso de la cuenta. Este informe será realizado por el ejecutivo de cuenta y debe ser revisado y aprobado por el gerente de cuenta. El informe debe incluir: las principales acciones realizadas desde el departamento digital de Taktikee, los impactos y progreso obtenidos en relación con los meses anteriores, posición de la marca frente al público, comparación con la presencia de la marca de la competencia en los mismos espacios, recomendaciones y acciones futuras.

### **3.10. Talento Humano**

Taktikee es una agencia que ofrece a sus clientes un grupo de trabajo de mínimo tres personas para el mantenimiento de sus cuentas. Según un estudio de capacidades llevado a cabo por la misma empresa se determinó que cada equipo tiene la capacidad de manejar hasta cuatro cuentas de mediano tamaño para mantener los estándares de calidad necesarios.

Las políticas de Taktikee permiten a sus empleados ser evaluados una vez al año (según su progreso, rendimiento y habilidades) para ser promovidos al siguiente escalón del organigrama, según las necesidades de la empresa. Esta estrategia busca obtener empleados comprometidos con la empresa y motivados, que al crecer dentro de la misma cultura organizacional desempeñarán sin mayor dificultad las responsabilidades que requiere la nueva vacante.

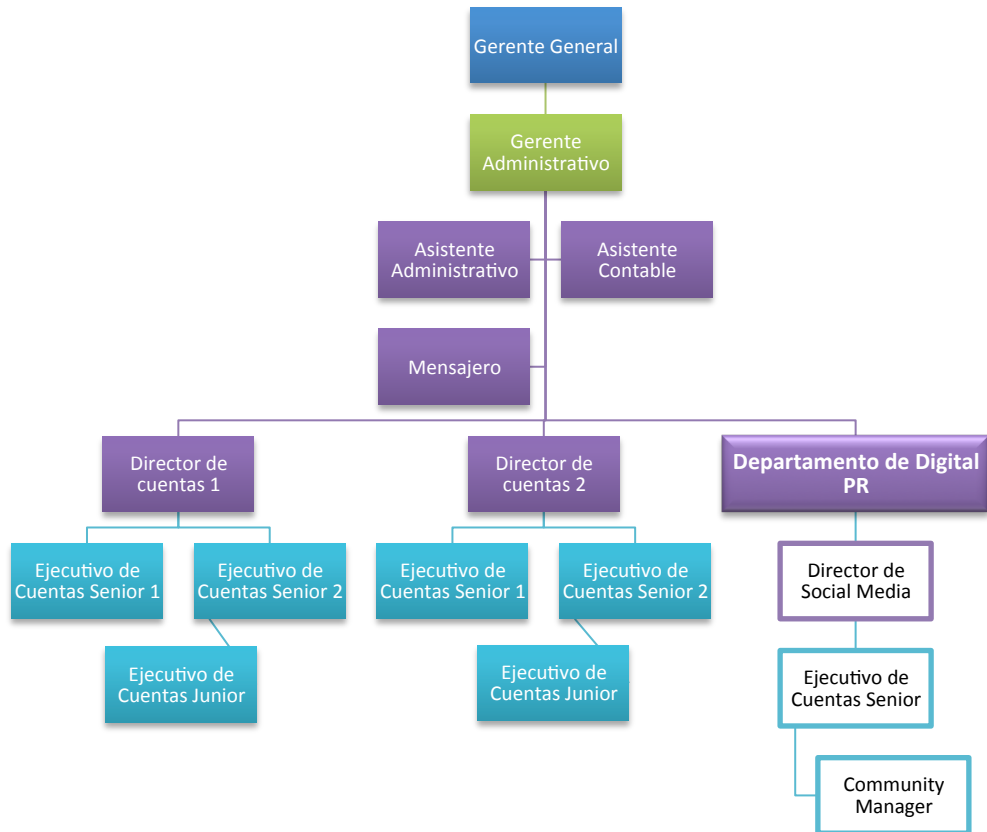
#### **3.10.1. Organigrama**

El siguiente organigrama representa gráficamente la estructura de puestos dentro de Taktikee, Consultores de Comunicación, incluyendo tanto el departamento de Comunicación Digital y Relaciones Públicas como el departamento Social Media que se incorporará al negocio.

La empresa está conformada por diferentes grupos de trabajo, cada grupo tendrá a su cargo uno número limitado de cuentas por atender, dependiendo de su tamaño, para asegurar el mejor servicio a todos los clientes. Es importante recalcar que Taktikee, al

ofrecer a sus clientes no solo una persona a cargo de atenderlos, sino todo un equipo de trabajo puede asegurar materiales de comunicación sin errores, ya que todos estos pasarán por filtros de revisión, además garantiza estrategias creativas ya que son el resultado de un trabajo grupal.

**Gráfico 8.**  
**Organigrama**



### 3.10.2. Descripción de puestos

Para determinar el perfil de los puestos de trabajo que son necesarios para el correcto funcionamiento del departamento de Relaciones Públicas digitales se emplearon diferentes métodos de investigación como la observación de campo y entrevista a un experto<sup>52</sup>.

#### 3.10.2.1. Gerente General:

<sup>52</sup> Anexo 5.

**Funciones básicas:**

- Controlar que todos los procesos dentro de la empresa sean bien dirigidos por parte de los líderes de cada grupo (directores)
- Buscar oportunidades de crecimiento y ganar nuevas cuentas
- Posicionar a la empresa en el mercado o el sector.
- Generar estrategias que lleven a una ventaja competitiva de Taktikee con empresas del mismo sector.
- Establecer contactos y realizar alianzas estratégicas para el crecimiento de la empresa.
- Asignación de Director responsable de cuenta o proyecto ganado.
- Apoyo a los Directores de Cuenta en la toma de decisiones.
- Incentivar al personal
- Establecer metas dentro de cada grupo y por cada cuenta, y medir resultados finales.

**Indicadores de resultados**

- Cuentas ganadas periódicamente
- Satisfacción de los clientes
- Nivel de crecimiento de la empresa
- Nuevas ventajas y oportunidades identificadas de al empresa
- Posicionamiento de mercado
- Posicionamiento frente a la competencia
- Satisfacción del personal

**Relación de reporte**

- El Gerente General dará cuenta de sus resultados a la junta de accionistas.

**3.10.2.2. Director de cuentas y Director de Social Media****Funciones básicas:**

- Asignar tareas diarias a los integrantes de cada su grupo de trabajo
- Dirigir, controlar y evaluar el trabajo realizado por su grupo
- Establecer metas periódicas dentro de su equipo
- Realizar planes estratégicos para las cuentas asignadas a su grupo.
- Apoyar al Ejecutivo Senior en la toma de decisiones en caso de que requiera
- Estar pendiente de las necesidades y requerimientos del cliente

- Asistir a reuniones de planificación y presentación de resultados mensuales con los clientes.
- Mantener una estrecha relación con el cliente y una comunicación constante
- Mantenerse a tanto de las necesidades y requerimientos de su grupo.
- Tener amplio conocimiento de las personas que están en los puestos estratégicos dentro de medios de comunicación
- Revisar los materiales de comunicación realizados por los ejecutivos
- Revisar los informes preparados por los ejecutivos antes de ser presentados al cliente

***Para el Director de cuentas:***

- Mantener una buena relación con los medios de comunicación

***Para el Director de Social Media:***

- Mantener una buena relación con líderes de opinión en Internet.

***Indicadores de resultados:***

- Resultados de progreso mensual de cada una de las cuentas asignadas a su grupo
- Satisfacción del cliente
- Buena ejecución de procesos y tareas de su grupo
- Satisfacción del trabajo a nivel grupal

***Relación de reporte***

- El Director de cuentas reportará sus resultados al Gerente General

**3.10.2.3. *Ejecutivo Senior***

***Funciones básicas***

- Asistencia en todo momento al Director de cuentas
- Realización de materiales de comunicación:
  - Ayuda memoria
  - Boletines de prensa
  - Q&A
  - Reportajes
  - Textos guía
- Atención al requerimiento de medios

- Tener un amplio conocimiento de las personas en medios: editores de secciones, periodistas especializados, productores, reporteros.
- Mantener una buena relación con los líderes de opinión
- Colocación de temas de interés en medios estratégicos
- Difusión de boletines de prensa
- Realización de resúmenes diarios de noticias para cada uno de sus clientes, estos contendrán noticias de interés personalizado según el giro de negocio de cada cuenta.
- Realización de informes semanales y mensuales para presentar a cada cliente
- Entrenamiento al asistente en las funciones de ejecutivo

***Para el Ejecutivo Senior del departamento de Digital PR.***

- Conocimiento de Bloggeros reconocidos, redactores online de los periódicos, líderes de opinión en las distintas redes sociales.
- Creación de contenidos: en todas las herramientas de comunicación que tenga el cliente; contenido para la web, blogs, artículos, imágenes en pinterest, tweets, fan page de facebook o creación de newsletter por ejemplo
- Monitoreo de evolución de las páginas de los clientes con herramientas especializadas para esto en Internet.
- Crear perfiles en nombre de la empresa del cliente, procurando además que estos tengan uniformidad y que reflejen verdaderamente el espíritu de la marca

***Indicadores de resultado:***

- Para el ejecutivo de cuentas: Número impactos obtenidos para cada cuenta diariamente (se verá reflejado en el resumen de noticias diario)
- Para el Ejecutivo de Social Media:
- Satisfacción del cliente
- Ejecución y aporte de ideas proactivas

***Relación de reporte:***

- El Ejecutivo reportará sus resultados al Director del grupo

***3.10.2.4. Asistente***

***Funciones básicas:***

- Apoyar al Director de Cuentas y al Ejecutivo Senior para el desempeño de sus labores diarias

- Monitoreo diario de medios
- Recolectar los impactos del cliente y de la competencia, valorizarlo y ponerlo en formato de la empresa, archivarlo.
- Realizar seguimiento de boletines
- Actualizar bases de datos
- Confirmaciones de prensa a eventos
- Capacitarse en las labores del Ejecutivo Senior

**Indicadores de resultado:**

- Asistencia de medios de comunicación a eventos
- Publicación de boletines de prensa
- Archivo completo con las publicaciones de cada cliente
- Mantenimiento de bases actualizadas

**Relación de reporte:**

Los asistentes reportarán sus actividades al Ejecutivo y Director de Cuentas

**3.10.2.5. Community Manager**

**Funciones básicas:**

- Administrar los perfiles en medios de cada cliente teniendo en consideración los mensajes básicos de la marca y el lineamiento del plan estratégico.
- Atención a la comunidad digital: es el encargado de atender a las dudas y preguntas de los seguidores y hacer de enlace entre la empresa y el cliente acercando los comentarios a la empresa para intentar llevarlos a cabo si es tangible.
- Mantener las cuentas de los clientes en constante movimiento, alimentando los canales digitales con el contenido informativo creado por el Ejecutivo.
- Investigar en la web, enlaces de interés para los públicos de cada cliente, para compartirlas y enlazarlas a las redes de los clientes.
- Monitorear diariamente el ruido en torno a la marca en Internet, y realizar un reporte sobre la tendencia de comentarios sobre la marca, bien sean positivos, negativos o inexistentes.
- Investigar sobre las diversas herramientas de automatización disponibles en el mercado y estar al tanto de la actualidad generada por la tecnología, el marketing y la industria de la marca para la que trabaja.

- Generar alertas tempranas a temas importantes sobre la marca que puedan evolucionar en una crisis

#### ***Indicadores de resultados***

- Cumplimiento de metas mensuales tales como número de followers ganados por cuenta, número de retweets o replies, etc. Las metas se determinarán en consideración con la cuenta, el canal y la estrategia del plan.
- Agilidad para atender las interacciones de los públicos en las diferentes herramientas de comunicación digital de cada cliente
- Creatividad para introducir la marca en temas de actualidad en los canales digitales. Cada día hay un tema que se destaca en las conversaciones de redes sociales, el Community Manager deberá realizar un monitoreo de temas del momento diario y analizar con su Director de Social Media cuáles de estos se relacionan positivamente con la marca del cliente.

#### ***Relación de reporte***

- Los Community Managers reportarán sus resultados al Ejecutivo Senior y Director de Social Media.

### **3.11. Presupuesto**

Ya que el Departamento de Relaciones Públicas Digitales se adherirá a una agencia existente, muchos de sus gastos fijos ya están cubiertos. A continuación una presupuesto que contempla los costos de la inversión inicial que representará este nuevo departamento, los gastos fijos correspondientes al nuevo departamento por un periodo de una año y los ingresos, supuestos, que necesitaría el Departamento de Relaciones Públicas Digitales para mantener sus operaciones y generar ganancia.

Se ha contemplado iniciar el departamento con el mínimo de personas necesarias para formar un equipo completo, es decir un Gerente, un Ejecutivo y un Community Manager; equipo de trabajo el cual tiene la capacidad de administrar hasta cuatro cuentas de mediano tamaño.

En base a los gastos previstos para el funcionamiento del nuevo departamento, se ha considerado necesario que el nuevo departamento tenga a su cargo un mínimo de tres clientes cuyo contrato establezca un *fee* de un promedio de 1800 dólares, para mantener una fuente de ingresos necesaria para generar ingresos.

### **Gráfico 9. Presupuesto**

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	SUB TOTAL
<b>INGRESOS</b>														<b>\$ 66.000,00</b>
Fee Clientes														
Cliente 1		\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 32.500,00
Cliente 2		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 26.000,00
Cliente 3		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 13.000,00
<b>EGRESOS</b>														<b>\$ 60.525,00</b>
Sueldos														
asistente		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
ejecutivo		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
gerente		\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
Gastos fijos														
Agua		\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Luz		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfono		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Celulares		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Insumos de oficina		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Transporte		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Internet		\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Caja chica		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>UTILIDAD</b>														<b>\$ 5.475,00</b>

Inversiones														
portátiles x 3	\$ 3.900,00													
pantallas x 3	\$ 600,00													
Escritorios x 3	\$ 600,00													
asientos x 3	\$ 300,00													
antivirus x 3	\$ 105,00													
Celulares x3	\$ 60,00													
TOTAL INVERSIONES	\$5.565,00													

### **3.12. Conclusiones y recomendaciones**

- En la actualidad el Internet y las redes sociales son un medio de consulta principal y abarcan a un tráfico de personas sumamente activo. Las nuevas tecnologías que forman parte de nuestra vida cotidiana han permitido que tengamos acceso a la web en cualquier momento y desde cualquier lugar. Es por esto que la presencia en Internet de una marca debe ser monitoreada y posicionada con estrategias llevadas de la mano de profesionales.
- Las relaciones públicas digitales o PR 2.0, como se la conoce a nivel internacional, es un servicio que en la actualidad no se ofrece en nuestro país: esto representa una oportunidad de negocio muy interesante para Taktikee, quienes a lo largo de toda su trayectoria de trabajo se han especializado únicamente en las relaciones públicas.
- La investigación de mercado destacó que la gran mayoría de los clientes potenciales están conscientes de la relevancia que la web tiene hoy en día y consideran que sus empresas deben tomar acciones para tener una presencia positiva en los canales digitales con sus marcas.
- Las empresas encuestadas en el desarrollo de esta disertación, manifestaron que al momento de decidir contratar un servicio de asesoría en comunicación de este tipo, consideran como aspectos primordiales la presentación de propuestas creativas y la experiencia de la agencia licitante.
- La oferta de servicios digitales en este momento se han centrado en estrategias de tipo publicitarias, por este motivo la mayoría de las empresas de Quito que participaron en la investigación de mercado tienen un concepto preconcebido de la comunicación digital y no saben distinguir entre el asesoramiento de relaciones públicas y la promoción de marca. Por tal motivo, el Gerente General deberá aclarar estas diferencias y marcar las ventajas ante el potencial cliente, al momento de presentar los servicios del nuevo departamento digital de Taktikee.
- Se recomienda elaborar una presentación clara y dinámica de lo que son las relaciones públicas digitales, cómo estas benefician a un negocio y cómo se diferencia de la publicidad.

- Cada día las empresas ecuatorianas encuentran más importancia en invertir en la comunicación de sus empresas y de igual manera, se hace para éstas cada día más evidente, la necesidad de tener presencia abundante, positiva y controlada en Internet, con sus marcas. Este cambio de mentalidad es un factor que juega a favor del giro de negocio de Taktikee y su competencia.
- Los potenciales clientes de este servicio son todas las organizaciones, ya sean públicas o privadas y sin importar si fueron fundadas con ánimo de lucro o son organizaciones sociales. El internet y el manejo estratégico de sus canales nos permiten llegar con distintos mensajes a una variedad de públicos inmensa.
- Durante siete años de trabajo, Taktikee ha ganado la confianza de importantes marcas internacionales; esto lo ha logrado al mantener altos parámetros de calidad en sus servicios y de relacionamiento con sus clientes. Es esencial para el éxito del nuevo departamento de la empresa y su reputación, que se mantengan estos estándares posicionados.
- Es importante mantener reuniones periódicas con cada uno de los clientes a fin de escuchar sus necesidades y también presentar el desarrollo del plan estratégico que se maneja para cada uno de ellos. Las reuniones presenciales son importantes para generar y fortalecer el vínculo con los clientes; esto nos interesa ya que la calidad del servicio de Taktikee es reconocido no solo por el alcance de los objetivos, sino también por la personalización de sus ejecutivos con cada cliente.
- Al ingresar a un nuevo mercado, es necesario llevar a cabo acciones para dar a conocer el nombre de Taktikee y de los ejecutivos del nuevo departamento digital, entre los líderes de opinión de las distintos canales virtuales.
- Con el fin de garantizar el mejor servicio, tanto el Gerente de Social Media como el Ejecutivo Senior deberán cumplir con reuniones periódicas para presentar los avances según el plan de comunicación y atender a los requisitos de los clientes. De igual manera se solicitará a cada cliente calificar anualmente el servicio prestado, con la meta de obtener un nivel de satisfacción de al menos 90%.
- Uno de los grandes retos para la formación de este departamento será el reclutamiento y selección de personal. Al ser un servicio innovador, en la

empresa y el país, Taktikee deberá compensar la falta de experiencia como empresa, con profesionales que sí la tengan; de esta manera se podrá justificar este factor que es de gran importancia para el potencial cliente al momento de contratar.

- El valor de los gastos anuales que se han presupuestado para este departamento indica que es necesario tener un mínimo de tres contratos con empresas de mediano tamaño, es decir que paguen un fee de entre 1500 y 2000 dólares mensuales, para mantener las operaciones y generar ganancias.
- Tomando en consideración el potencial de mercado y la capacidad de de Taktikee, Consultores de Comunicación inversión para ampliar su cartera de servicios; se recomienda implementar el nuevo departamento de relaciones públicas digitales, tomando en consideración los aspectos señalados en esta disertación.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

- Oliver Blanchard, Social Media ROI, Pearson Education, Inc, Indianápolis USA 2011
- Dr. José Daniel Barquero y Dr. Mario Barquero. Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y publicidad. Ediciones Gestión 2000, Barcelona 2005. Pág: 25, 89
- Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, segunda edición; Prentice-Hall Inc, México 1997,pág: 8, 10
- María Luisa Muriel y Gilda Rota, Comunicación Institucional, Editora Andina, Quito 1980 Ciespal: pág. 174, 176
- James E. Grunig y Todd Hunt, Dirección de Relaciones Públicas, Ediciones Gestión 2000, Barcelona 2000. Pág: 47, 112, 163, 236
- Thompson Strickland; Administración Estratégica, Conceptos y casos; McGraw-Hill, México DF 2000. Pág 8
- Idalberto Chiavenato, Administración Recursos Humanos, McGraw-Hill Interamericana S.A. Bogotá 1999, pág: 292
- Charles Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, Marketing, cuarta edición; International Thomson Editores S.A. de C.V. México DF 1998. Pág: 24, 26, 30
- Martha Alicia Alles, Desarrollo del talento humano basado en competencias, ediciones Granica SA, Bueno Aires, 2006. Pág. 57
- María Isabel Míguez González, Los Públicos de Las Relaciones Públicas, editorial UOC, Barcelona 2010, pág. 46,
- Seminario. Dictado por: Christian Espinosa. Seminario de Redes Sociales y Web 2.0. 2011 Quito-Ecuador
- Antonio Miguel Fumero y Génes Roca. Web 2.0 España , Fundación Orange. 2007
- Enrique Dans, La empresa y la Web 2.0. Dossier de Marketing y ventas. Editorial Deusto
- Jorge Ríos Szalay, Relaciones Públicas su administración en las organizaciones, Editorial Trillas, 2002, México. Pág: 64,
- Enrique Burgos García y Mark Cortéz Ricart, Iníciate en el Marketing 2.0, Netbiblio S.L, La Coruña (2009), pág. 12
- Vario autores, Diccionario de Internet, Editorial Complutense, Madrid 2002, pág 53.
- Romald Edward Freeman, La teoría de los stakeholders Tesis doctoral, Programa doctoral en Gobierno y Cultura de las Organizaciones, Instituto Empresa y

Humanismo, Universidad de Navarra, Pamplona, 2009. Internet:  
<http://alturl.com/5nig6>

- La Fundación de la Innovación Bankinter, web 2.0 El Negocio de las redes Sociales, archivo PDF. Internet:  
<http://www.fundacionbankinter.org/es/publications/web-20>
- Investigación a cargo de Miguel Ángel Alcalá, Reputación corporativa, Fundamentos conceptuales, Deloitte. Archivo PDF digital. Internet:  
<http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>
- Consultora Deloitte “*Navidades Low Cost, Estudio de consumo navideño*” PDF Descarga digital: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%20Assets/Documents/Industrias/PS/Estudio\\_consumo\\_Navidad\\_2012.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%20Assets/Documents/Industrias/PS/Estudio_consumo_Navidad_2012.pdf)
- Superintendencia de Compañías, sitio web, Ranking Empresarial 2011  
<http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=1&ubc=Inicio>
- Wikipedia, enciclopedia libre por internet [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/>
- Instagram Blog [http://blog.instagram.com/tagged/instagram\\_news](http://blog.instagram.com/tagged/instagram_news)
- Flickr, Internet: <http://www.flickr.com/photos/isabelfernandezr/> 2012
- Twitter, [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
- Facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- YouTube, [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## **5. ANEXOS**

### **5.1. Anexo 1**

**Estrategias de Marketing (cuadro)**

### **5.2. Anexo 2**

**Plan de Operaciones**

### **5.3. Anexo 3**

**Directorio y ranking de las compañías más importantes del Ecuador que presentaron su información financiera en niif 2011.**

El anexo muestra la ubicación en el ranking global, sólo de las empresas de la ciudad de Quito, según se utilizó para el tamaño de la muestra en la investigación de mercados.

### **5.4. Anexo 4**

**Modelo de encuesta empleada en la Investigación de Mercado**

### **5.5. Anexo 5**

**Entrevista sobre la descripción de cargos efectuada a Juan Carlos Salazar.**

El entrevistado es experto en Social Media, cuenta con más de 10 años de experiencia en el negocio y ha trabajado en diferentes agencias de comunicación digital en el país.

### **6.3 Anexo 6**

**Entrevista sobre funciones a María Paz Mejía**

La entrevistada se realizó a la Community Manager del diario El Comercio.

## Anexo 1

<b>Estrategias de Marketing</b>			
	<b>Con líderes de opinión de la comunidad digital ecuatoriana</b>	<b>Con nuevos clientes</b>	<b>Con clientes actuales</b>
<b>Objetivo específico</b>	Posicionar el nombre de Taktikee entre los líderes de opinión en Internet de la comunidad digital, en dónde al menos el 40% de ellos reconozcan el nombre de la empresa y a lo que se dedica.	Mantener un nivel de crecimiento constante en el mercado.	Obtener una nota de satisfacción del cliente de por lo menos 90% en la encuesta anual
<b>Estrategias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Participar en eventos importantes para la comunidad digital como Bar Camp o Campus Party.</li> <li>o Auspiciar talleres presenciales y charlas virtuales de diversos temas de interés para blogueros y twitteros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Buscar oportunidades de contacto con los encargados de la toma de decisiones en empresas que podrían beneficiarse del servicio que brinda el departamento.</li> <li>o Transmitir a los tomadores de decisiones en las empresas que fueran potenciales clientes, los beneficios del posicionamiento en Internet y de mantener una buena reputación en este medio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Mantener una comunicación constante y abierta con los clientes para detectar cualquier necesidad u oportunidad de mejora.</li> <li>o Realizar evaluaciones periódicas de la gestión, comparando el cumplimiento de objetivos planteados y el plan.</li> </ul>

<p><b>Acciones</b></p>	<p>o Levantar un calendario de eventos digitales trascendentales en el año. Existen diferentes hitos tecnológicos que celebran en el año, en donde se reúnen miles de personas que pertenecen a distintas comunidades digitales. Es importante participar de estos eventos para generar relación con quienes posteriormente serán aliados estratégicos para la difusión de información.</p> <p>o Preparar una guía de temas de interés para la comunidad digital para colgarlos en la página web de la empresa y compartirlos en una twitcam desde la cuenta corporativa. Es importante detectar una necesidad en nuestro público estratégico, este caso los bloggeros y twitteros, y generar contenido de consulta que los atraiga y motive para seguir a Taktikee en sus diferentes plataformas digitales, además de posicionar el nombre de la empresa en la mente de los mismos.</p> <p>o Organizar un taller de “Redacción para la web” donde se invite a participar de manera gratuita a bloggeros reconocidos. De esta manera podemos generar vinculación con los aliados digitales brindándoles algo que puedan apreciar, y que va más allá que un regalo.</p> <p>o Convocar a una reunión informal de “desvirtualización” para gente de la comunidad digital de Quito. Mucha gente de la comunidad digital tiene relación entre sí solo de manera virtual, a muchos les parece interesante la oportunidad de conocer en persona a las personas con las que interactúa a diario por redes sociales. Al ser anfitrión de este tipo de eventos, Taktikee tendrá la oportunidad de generar vínculos con los contactos claves en Internet</p>	<p>o De la mano de un experto, diseñar un video dinámico sobre fenómenos de comunicación que se pueden dar en Internet como por ejemplo la comunicación viral, la capacidad de difusión que alcanza un tweet, la psicología del consumidor online; para incluirlo en la presentación de servicios del Taktikee.</p> <p>o Levantar una base de datos con las fechas de aniversario de las distintas empresas, que representen a los potenciales clientes, y enviar en esta fecha un recuerdo de Taktikee, que se vincule con el uso de nuevas tecnologías, al gerente de la empresa con la presentación de nuestros servicios.</p> <p>o Preparar una demostración personalizada para cada empresa de una o dos acciones que se podrían llevar a cabo según la línea de negocio que ellos manejan para poner en evidencia el tipo de servicio al que pueden acceder.</p> <p>o Organizar una agenda de reuniones con los tomadores de decisiones de cada empresa y presentar esta gestión ficticia.</p>	<p>o Semanalmente el ejecutivo de la cuenta mantendrá reuniones con el cliente para presentar un status semanal de acciones por realizar y hacer un repaso de las acciones emprendidas la semana transcurrida.</p> <p>o A mes caído se realizará un informe de gestión en donde se destaque todas las acciones emprendidas y se compruebe el cumplimiento de lo propuesto en el plan de comunicación.</p> <p>o Será política de la empresa que cada ejecutivo maneje un número limitado de cuentas para no poner en riesgo la calidad del servicio que se presta y la respuesta inmediata a las solicitudes del cliente.</p> <p>o Una vez al mes se solicitará al cliente que llene una encuesta sobre satisfacción de cliente en donde se medirá el trabajo de los ejecutivos y gerentes de cada cuenta.</p>
------------------------	---	--	---

## Anexo 2

Plan de operaciones			
	Apertura de nuevos negocios	Mantenimiento de la cuenta	Evaluación de progreso y control
<b>Descripción</b>	<p>Uno de los primeros procesos dentro del plan de negocios para el departamento de comunicación y relaciones públicas digitales de Taktikee está a cargo del Gerente del área. El encargado de este puesto es el responsable de buscar oportunidades de negociación para conseguir nuevos clientes.</p> <p>Una vez detectada la oportunidad de acercamiento a un posible cliente se deberán seguir los siguientes pasos:</p>	<p>Cada cliente estará atendido por un equipo de tres personas: El gerente, el ejecutivo y el asistente, para asegurar la calidad del servicio. Una vez que ingrese una nueva cuenta al departamento se mantendrá el siguiente proceso:</p>	<p>Para tener una idea clara del progreso que se ha conseguido con la gestión y el acercamiento a las metas planteadas, se aplicarán ciertos procesos de evaluación y control que se revisarán junto con el cliente periódicamente.</p>

<p><b>Acciones</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agendar citas. Apoyarse en el o la asistente para establecer una cita con el encargado de la toma de decisiones de la empresa que se busca como cliente.</li> <li>• Durante la cita. Se realizará antes el ejecutivo una presentación de la empresa, sus servicios y logros. Después se detectarán los problemas y necesidades comunicacionales de la empresa visitada, a través de la conversación.</li> <li>• Realizar una propuesta. Con la información obtenida de la reunión, preparar una propuesta de comunicación que se ajuste a las necesidades del potencial cliente, en esta propuesta se detallarán los servicios que se pueden brindar en pos de aliviar de atender a estas necesidades y la variable económica.</li> <li>• Agendar una reunión de presentación. Posterior al diseño de la propuesta se deberá concretar una nueva reunión para presentarla a los tomadores de decisión de la empresa que se busca como cliente.</li> <li>• Si la propuesta es aceptada. Si la propuesta permite la incorporación de un nuevo cliente a Taktikee, se le deberá de asignar un equipo compuesto por un gerente, un ejecutivo y un asistente, para el manejo de la cuenta y el seguimiento del plan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El gerente de cuenta realizará un análisis más profundo de las necesidades del cliente, junto con el apoyo del ejecutivo de cuenta.</li> <li>• El gerente elaborará el plan de comunicación y relaciones públicas online después de mantener una reunión creativa con todo el equipo, para encontrar estrategias innovadoras. El ejecutivo deberá diseñar los materiales de comunicación para la gestión, como mensajes básicos, ayuda memoria, entre otros.</li> <li>• Todos los materiales creados deberán pasar por el filtro del gerente de cuentas antes de ser enviado al cliente para su revisión y aprobación. Este es el mismo procedimiento que está establecido actualmente para el manejo de cuentas en Taktikee, y por lo tanto será igual para el departamento online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoreo de web. Diariamente los asistentes de cuenta realizarán un monitoreo de la web para detectar todas las noticias compartidas en blogs sobre la marca, al igual que un análisis de lo que se habla de las marcas en redes sociales.</li> <li>• Evaluación semanal. Una vez a la semana el ejecutivo de la cuenta deberá mantener reuniones con el cliente para presentarle los avances de la gestión en la semana transcurrida e informarle sobre el status de actividades planificados para la semana que viene.</li> <li>• Informes de progreso mensual. Cada fin de mes el cliente debe recibir un informe detallado del progreso de la cuenta. Este informe será realizado por el ejecutivo de cuenta y debe ser revisado y aprobado por el gerente de cuenta. El informe debe incluir: las principales acciones realizadas desde el departamento digital de Taktikee, los impactos y progreso obtenidos en relación con los meses anteriores, posición de la marca frente al público, comparación con la presencia de la marca de la competencia en los mismos espacios, recomendaciones y acciones futuras.</li> </ul>
------------------------	---	--	---

<b>Ranking Global 2011</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN CIU4 N1</b>	<b>CIUDAD</b>
2	Corporación Favorita C.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
3	Procesadora Nacional De Alimentos C.A. Pronaca	Industrias manufactureras.	Quito
5	Andes Petroleum Ecuador Ltd.	Explotación de minas y canteras.	Quito
6	Omnibus Bb Transportes Sa	Industrias manufactureras.	Quito
7	Oleoducto De Crudos Pesados (Ocp) Ecuador S.A.	Transporte y almacenamiento.	Quito
8	Otecel S.A.	Información y comunicación.	Quito
10	Amovecuador S.A.	Información y comunicación.	Quito
12	Corporación Quiport S.A.	Construcción.	Quito
13	Agip Oil Ecuador B.V.	Explotación de minas y canteras.	Quito
15	Nestlé Ecuador S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
18	Repsol-Ypf Ecuador S.A.	Explotación de minas y canteras.	Quito
19	Arca Ecuador S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
20	General Motors Del Ecuador Sa	Industrias manufactureras.	Quito
21	Schlumberger Surencó Sa	Explotación de minas y canteras.	Quito
22	Acería Del Ecuador Ca Adelca.	Industrias manufactureras.	Quito
23	Primax Comercial Del Ecuador Sociedad Anónima	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
26	Hidalgo E Hidalgo S.A.	Construcción.	Quito
32	Quifatex Sa	Industrias manufactureras.	Quito
33	Aymesa S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
35	Industrias Ales Ca	Industrias manufactureras.	Quito
37	Lafarge Cementos S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
38	Petróleos Y Servicios Pys C.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito

40	Farmacias Y Comisariatos De Medicinas Sa Farcomed	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
42	Herdoíza Crespo Construcciones S.A.	Construcción.	Quito
43	Industrial Danec Sa	Industrias manufactureras.	Quito
44	Aerolane Líneas Aéreas Nacionales Del Ecuador S.A.	Transporte y almacenamiento.	Quito
51	Halliburton Latin America S.A., Llc.	Explotación de minas y canteras.	Quito
53	Automotores Y Anexos Sa Ayasa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
54	Proveedora Ecuatoriana Sa Proesa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Cumbayá
55	Holdindine S.A. Corporación Industrial Y Comercial	Actividades financieras y de seguros.	Quito
56	Petrooriental S.A.	Explotación de minas y canteras.	Quito
61	Econofarm S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
62	Amodaimi-Oil Company, Ltd	Explotación de minas y canteras.	Quito
65	Aekia S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
66	Panamericana Vial S.A. Panavial	Construcción.	Quito
68	Comercial Kywi Sa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
71	Leterago Del Ecuador S.A	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
72	Yanbal Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
76	Teojama Comercial Sa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito

77	Automotores Continental Sa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
78	Sk Engineering & Construction Co, Ltd.	Explotación de minas y canteras.	Quito
79	Ideal Alambrec Sa	Industrias manufactureras.	Quito
80	Toyota Del Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
81	Enap Sipetrol S.A.	Explotación de minas y canteras.	Quito
83	Productos Avon (Ecuador) S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Cumbayá
91	Baker Hughes Services International Inc	Explotación de minas y canteras.	Quito
94	Casabaca S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
95	Int Food Services Corp	Industrias manufactureras.	Quito
96	Quito Motors Sa Comercial E Industrial	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
98	Comohogar Sa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
103	Novopan Del Ecuador Sa	Industrias manufactureras.	Quito
104	Palmeras De Los Andes Sa	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Quito
106	Fopeca S.A.	Construcción.	Quito
108	Palmeras Del Ecuador Sa	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Quito
112	Superdeporte S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
113	Huawei Technologies Co. Ltd.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito

117	Farmaenlace Cia. Ltda	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
119	Baker Hughes International Branches Inc	Explotación de minas y canteras.	Quito
121	Bayer S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
130	Sigmaplast S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
136	Grupo Transbel S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
137	Roche Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
138	Ecuajugos Sa	Industrias manufactureras.	Quito
141	Conjunto Clínico Nacional Conclina Ca	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	Quito
142	Pfizer Cia. Ltda.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
147	Ferrero Del Ecuador S.A. Industria De Dulces Y Alimentos	Industrias manufactureras.	Quito
148	Productos Paraíso Del Ecuador Sa	Industrias manufactureras.	Tambillo
150	Asiauto S.A	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
151	Industrial Surindu S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
152	Construcciones Y Servicios De Minería Consermin S.A.	Construcción.	Quito
155	Saludsa Sistema De Medicina Pre-Pagada Del Ecuador S.A.	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	Quito
157	Pinturas Condor Sa	Industrias manufactureras.	Quito
160	Comercial Etatex C.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito

163	Kraft Foods Ecuador Cia. Ltda.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
164	La Internacional Sa	Industrias manufactureras.	San antonio
165	Técnica General De Construcciones S.A.	Construcción.	Quito
167	Elasto Sa	Industrias manufactureras.	Quito
168	Industrias Del Tabaco Alimentos Y Bebidas S.A. Itabsa	Industrias manufactureras.	Cumbayá
170	Bopp Del Ecuador S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
174	Nabors Drilling Services Ltd.	Explotación de minas y canteras.	Quito
175	The Tesalia Springs Company S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
176	Confiteca C.A.	Industrias manufactureras.	Quito
181	F.V-Area Andina S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Cotogchoa
184	Tecnomega C.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
186	Proauto C.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
188	Empresa Durini Industria De Madera Ca Edimca	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
189	Conduto Ecuador S.A.	Construcción.	Quito
190	Intcomex Del Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
191	Edesa Sa	Industrias manufactureras.	Quito
192	Aga S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
194	Chaide Y Chaide Sa	Industrias manufactureras.	Sangolquí
196	Tabacalera Andina Sa Tanasa	Industrias manufactureras.	Quito
198	Cubiertas Del Ecuador Ku-Biec S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
199	Urbanizadora Naciones Unidas Sa	Actividades inmobiliarias.	Quito

200	Novartis Ecuador S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
203	Zaimella Del Ecuador Sociedad Anónima	Industrias manufactureras.	Quito
204	Grupo El Comercio C.A.	Industrias manufactureras.	Quito
206	Abbott Laboratorios Del Ecuador Cia. Ltda.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
210	Tevecable S. A.	Información y comunicación.	Quito
211	Sertecpet S.A.	Explotación de minas y canteras.	Quito
215	Integración Avícola Oro Cia. Ltda	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Quito
217	Televisión Y Ventas Televent S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
218	Alpina Productos Alimenticios Alpiecuador S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
221	Avícola Vitaloa S.A. Avitalsa	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Tumbaco
222	Tatasolution Center S.A.	Información y comunicación.	Quito
224	Azulec S.A.	Construcción.	Quito
227	I.A.E. Industria Agrícola Exportadora Inaexpo C.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
229	Tecpecuador S.A.	Explotación de minas y canteras.	Quito
231	Stimm Soluciones Tecnológicas Inteligentes Para Mercado Móvil Cia. Ltda.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
236	Procter & Gamble Ecuador Cia. Ltda.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
237	Hospital De Los Valles S.A. Hodevalles	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	Cumbayá
244	Hidroabanico S.A.	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Quito
245	Glaxosmithkline Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito

246	H.O.V. Hotelera Quito Sa	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Quito
247	Tenaris Global Services Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
257	Merck C.A	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
258	Petróleos Sud Americanos Del Ecuador Petrolamerec S.A.	Explotación de minas y canteras.	Quito
259	Plasticsacks Cia. Ltda.	Industrias manufactureras.	Calderón (carapungo)
260	Compañía Nacional De Gas Congas Ca	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
261	Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos Life	Industrias manufactureras.	Quito
264	Tuscany International Drilling Inc.	Explotación de minas y canteras.	Quito
265	Ibm Del Ecuador C.A.	Información y comunicación.	Quito
266	Ripconci Construcciones Civiles Cia. Ltda.	Construcción.	Quito
270	Cables Eléctricos Ecuatorianos Cablec C.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Calderón (carapungo)
273	Centro De Radio Y Televisión Cratel C.A.	Información y comunicación.	Quito
274	Cepsa S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
275	Flexiplast S.A.	Industrias manufactureras.	Calderón (carapungo)
277	Levapán Del Ecuador Sa	Industrias manufactureras.	Quito
280	Autolandia Sa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito

282	Empresa Pasteurizadora Quito Sa	Industrias manufactureras.	Quito
285	Provefrut S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
291	Global Crossing Comunicaciones Ecuador S.A.	Información y comunicación.	Quito
293	China International Water & Electric Corp. -Cwe-	Construcción.	Quito
294	Hotel Colón Internacional Ca	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Quito
296	Referencecorp S.A.	Actividades inmobiliarias.	Quito
298	Schering Plough Del Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
299	Latinoamericana De Vehículos Ca Lavca	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
305	Santoscmi S.A.	Construcción.	Quito
306	Pa-Co Comercial E Industrial Sa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
307	Makiber, S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
309	Constructora Hidrobo Estrada S.A.	Construcción.	Quito
314	Boehringer Ingelheim Del Ecuador Cia Ltda	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
316	Conduit Del Ecuador Sa	Industrias manufactureras.	Quito
317	Grunenthal Ecuatoriana Cia Ltda	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
319	Pollo Favorito Sa Pofasa	Industrias manufactureras.	Quito
320	Enkador Sa	Industrias manufactureras.	Sangolquí
321	Equinox S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito

322	Química Industrial Montalvo Aguilar Quimasa S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
325	M-I Overseas Limited	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
326	Payless Shoesource Ecuador Cia. Ltda.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
328	Autec S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
330	Fábrica Juris Cia Ltda	Industrias manufactureras.	Quito
331	Quala Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
332	Compañía Allegro Ecuador S.A.	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Quito
333	Petrobell, Inc	Explotación de minas y canteras.	Quito
336	Arcgold Del Ecuador S.A.	Actividades inmobiliarias.	Quito
337	Medicamenta Ecuatoriana Sa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
338	Primax Holding S.A.	Actividades financieras y de seguros.	Quito
339	Compañía Comercial Reina Victoria S.A Comreivic	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
346	Coca-Cola De Ecuador S.A.	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Quito
349	Tetra Pak Cia. Ltda.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
350	Eternit Ecuatoriana Sa	Industrias manufactureras.	Quito
351	Delltex Industrial Sa	Industrias manufactureras.	Santa elena

353	Grupo Futuro Grufusa S.A.	Actividades financieras y de seguros.	Quito
355	Klm Cia Real Holandesa De Aviación Sa	Transporte y almacenamiento.	Quito
356	Lechera Andina Sa Leansa	Industrias manufactureras.	Sangolquí
359	Cossfa S.A. Comisariatos Servicio Social	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
361	Consortio Del Pichincha S.A. Condelpi	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
362	Computadores Y Equipos Compuequip Dos S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
363	Tesca Ingeniería Del Ecuador Sa	Industrias manufactureras.	Quito
364	Bj Services Switzerland Sarl	Explotación de minas y canteras.	Quito
365	Automotores Andina Sa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
367	Medicina Para El Ecuador Mediecuador-Humana S.A.	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	Quito
368	Hyunmotor S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
370	Deli Internacional S.A.,	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Quito
371	Triboilgas Cia. Ltda.	Explotación de minas y canteras.	Quito
374	Motransa Ca	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
376	Amazonashot (Hotelería, Organizaciones Y Turismo) S.A.	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Quito
380	Bristol-Myers Squibb Ecuador Cia. Ltda.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
383	Dhl Express (Ecuador) S.A.	Actividades financieras y de seguros.	Quito

384	Megamicro S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
386	Mundo Deportivo Medeport S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
388	Repartos Alimenticios Reparti S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
391	Álvarez Barba Sa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
394	Ecu Auto Sa Ecausa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
395	Corporación Grupo Fybeca S.A.	Actividades financieras y de seguros.	Quito
396	Transportadora Ecuatoriana De Valores Tevcol Cia. Ltda.	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Quito
397	Importadora Vega S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
400	Diacelec S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
402	Mosumi S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
403	Maxdrive S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
406	Constructora Villacreces Andrade S.A.	Construcción.	Quito
409	La Cuadra Compañía Inmobiliaria Y Comercializadora S.A. Inmosolución	Construcción.	Quito
410	Elaborados Carnicos Sa Ecarni	Industrias manufactureras.	Quito
413	Ccch Centro Comercial Los Chillos S.A.	Actividades inmobiliarias.	Sangolquí

415	Dilipa, Distribuidora De Libros Y Papelería C.Ltda.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
419	Ferro Torre Sa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
420	Línea Aérea Carguera De Colombia S.A.	Transporte y almacenamiento.	Quito
421	Merck Sharp & Dohme (Inter American) Corporation	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
424	Sociedad Anónima Importadora Andina Saia	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Guayaquil
425	Road Track Ecuador Cia. Ltda.	Información y comunicación.	Quito
426	Acero Comercial Ecuatoriano S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
430	Laboratorios Bago Del Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
431	Mc Cann Erickson Ecuador Publicidad Sa	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Quito
432	Aerovías Del Continente Americano S.A. Avianca	Transporte y almacenamiento.	Quito
433	Sociedad Industrial Ganadera Elordeño S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
435	Tecfood Servicios De Alimentación S.A.	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Quito
436	Ponce Yepes Cia De Comercio S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
438	Western Pharmaceutical S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
439	Empaqplast S.A.	Industrias manufactureras.	Sangolquí
441	Televisora Nacional Compañía Anónima Telenacional Ca	Información y comunicación.	Quito

443	Enermax S.A	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	Quito
446	Corpmunab Cia. Ltda.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
448	Intrans Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
451	Centro Comercial El Condado Sa	Actividades inmobiliarias.	Quito
452	Equinorte S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
454	Bebelandia S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
457	Corporación Distribuidora De Alimentos S.A. Cordialsa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
461	Recordmotor Sa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
464	Cortinas Y Visillos Cortyvis C Ltda	Industrias manufactureras.	Calderón (carapungo)
465	Compañía De Alquiler Y Suministro Petrolero R.S. Roth S.A.	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Quito
466	Inmobiliaria Rigoletto S.A.	Actividades inmobiliarias.	Quito
467	B.Braun Medical S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
469	Rivas & Herrera Publicidad S.A.	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Quito
471	Coheco S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito

473	Corporación Casabaca Holding S.A.	Actividades financieras y de seguros.	Quito
474	Akros Cia. Ltda.	Información y comunicación.	Quito
478	Islas Galápagos Turismo Y Vapores Ca	Transporte y almacenamiento.	Quito
480	Xérox Del Ecuador Sa	Industrias manufactureras.	Quito
483	Sintofil C.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
485	Qmaxecuador S.A.	Explotación de minas y canteras.	Quito
486	Asiacar S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
492	Simed S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
493	Fabrifame S.A.	Industrias manufactureras.	Sangolquí
494	Tecnoquímicas Del Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
495	Cinascar De Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
496	Eveready Ecuador C.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Cumbayá
498	Metaltronic S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
500	Trans American Air Lines S.A.	Transporte y almacenamiento.	Quito
501	Textiles El Rayo S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
502	Umco S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
506	Fatosla C.A	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
516	Dygoil Consultoría Y Servicios Petroleros C.L.	Explotación de minas y canteras.	Quito
517	Agencias Y Representaciones Cordovez Sa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito

518	S.J. Jersey Ecuatoriano C. A.	Industrias manufactureras.	Quito
520	Beiersdorf S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
526	Unnomotors Cia. Ltda.	Industrias manufactureras.	Quito
527	Corporación Cfc S.A.	Actividades financieras y de seguros.	Quito
528	Mundy Home Munme Cia. Ltda.	Industrias manufactureras.	Quito
529	Cinemark Del Ecuador S.A.	Información y comunicación.	Quito
530	Confecciones Recreativas Fibran Cia. Ltda.	Industrias manufactureras.	Quito
531	Incubadora Anhalzer, Compañía Limitada	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Amaguaña
535	Cedetec S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
541	China Tiesiju Civil Engineering Group Co. Ltd.	Industrias manufactureras.	Quito
542	Inacorpsa Del Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
543	Saxon Energy Services Del Ecuador S.A.	Explotación de minas y canteras.	Quito
546	Sucesores De Jacobo Paredes M. S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
547	Óptica Los Andes C Ltda	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
549	Magda Espinosa S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
559	Aditmaq Aditivos Y Maquinarias Cia. Ltda.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
562	Havells Sylvania N.V.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
568	Tuboscope Vetco International Inc	Explotación de minas y canteras.	Quito
571	Sinclair Sun Chemical Ecuador S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
572	Abb Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito

574	Polifilm Cia. Ltda.	Industrias manufactureras.	Quito
575	Petróleos Del Pacífico S.A. Pacifpetrol	Explotación de minas y canteras.	Quito
576	Lile S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
581	Inversiones Industriales Y Cartera S.A. Inicasa	Actividades financieras y de seguros.	Quito
585	Agropesa, Industria Agropecuaria Ecuatoriana Sa	Industrias manufactureras.	Cotogchoa
587	Ge Oil & Gas Esp De Ecuador S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
588	Shemlon S.A.	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Quito
590	Grupofarma Del Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
591	Ecuawagen S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
592	Industria De Acero De Los Andes Sa	Construcción.	Quito
593	Promotores Médicos Latinoamericanos Latinomedical S.A.	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	Quito
594	Jardines Del Valle Jadeval Cia. Ltda.	Otras actividades de servicios.	Quito
595	Nipro Medical Corporation	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
599	Centros Comerciales Del Ecuador Ca	Construcción.	Quito
600	Geopetsa Servicios Petroleros S.A.	Explotación de minas y canteras.	Quito
602	Plan Automotor Ecuatoriano S.A. Planautomotor	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Quito
603	Diebold Ecuador S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
605	Roemmers S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
607	Zte Corporation	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito

612	Fabridor Fabricato Del Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
613	Explocen C.A.	Industrias manufactureras.	Sangolquí
614	Dellair Services S.A.	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Quito
618	Colegio Menor Cmsfq S.A.	Enseñanza.	Cumbayá
620	Bico Internacional S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
624	Durallanta Sa	Industrias manufactureras.	Quito
626	Grantmining S.A.	Explotación de minas y canteras.	Quito
629	Ercoparts Trading S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
631	Ingeniero J. Espinosa Z. S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
632	Plywood Ecuatoriana Sa	Industrias manufactureras.	Quito
633	Jarrín Carrera Cia Ltda.	Transporte y almacenamiento.	Quito
635	Ediecuatorial S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
636	Cyede Cia. Ltda.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
637	Matallana S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
639	Kotska Profesores Reunidos Del Ecuador Sa	Enseñanza.	Quito
640	Cbi Constructors Pty Ltd.	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Quito
641	Casa Moeller Martínez Ca	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
643	Fesaecuador S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
646	Importaciones Kao C Ltda	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito

647	Bagant Ecuatoriana C Ltda	Industrias manufactureras.	Calderón (carapungo)
648	Sihama Servicios Integrales De Hotelería Alimentación Y Mantenimiento C. L.	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Calderón (carapungo)
654	Servicios De Telecomunicaciones Setel S.A	Información y comunicación.	Quito
658	Distribuidora Deportiva Dide S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
659	Servicios Cybercell S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
660	Drilling Overseas Inc.	Explotación de minas y canteras.	Quito
661	Servifreno C Ltda	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
665	Baker Petrolite Del Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
666	Textil San Pedro Sa	Industrias manufactureras.	Sangolquí
667	Unión Ferretera S.A. Unifer	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
669	Deloitte & Touche Ecuador Cia. Ltda.	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Quito
670	Basf Ecuatoriana Sa	Industrias manufactureras.	Quito
673	Sonda Del Ecuador Ecuasonda S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
681	Sumitomo Corporation Del Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito

682	Michelin Del Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
683	Reda Del Ecuador S.A.	Explotación de minas y canteras.	Quito
685	Maxipan S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
687	Autofénix S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Sangolquí
688	Floranafarms S.A.	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Tabacundo
689	Distribuidora Nacional De Automotores S.A. Dina	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
694	Alimentos Fortificados Fortesan Cia. Ltda.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
698	Promotora Industrial Comercial Sa Procomfi	Actividades financieras y de seguros.	Quito
700	Sande Ecuador Cia. Ltda.	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	El quinche
702	Lavanderías Ecuatorianas Ca	Otras actividades de servicios.	Quito
703	Inamazonas, Inmobiliaria Amazonas S.A.	Actividades inmobiliarias.	Quito
705	Laboratorios Chalver Del Ecuador C Ltda	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
708	Compañía Sudamericana De Fosforos Del Ecuador Fosforocomp S.A.	Explotación de minas y canteras.	Quito
709	Datapro S.A	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
711	Alimentos Ecuatorianos Sa Alimec	Industrias manufactureras.	Quito
712	Medisystem Holding S.A.	Actividades financieras y de seguros.	Quito
715	Caterazul S.A.	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Quito

716	Abrodesivos Del Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
719	Apartamentos Y Hoteles Ecuatorianos Apartec Sa	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Quito
724	Oriflame Del Ecuador S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
725	Agroplásticos S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
726	San Antonio Services Ltd.	Explotación de minas y canteras.	Quito
727	Flores Ecuatorianas De Calidad S.A. Florecal	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Cayambe
729	Audioauto S.A.	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Quito
730	Noperti Cia Ltda Nc	Industrias manufactureras.	Quito
731	Francelana Sa	Industrias manufactureras.	Quito
739	Editores E Impresores Edimpres Sa	Información y comunicación.	Quito
740	Megadatos S.A.	Información y comunicación.	Quito
742	Parques Monte Olivo Montolivo C.A.	Otras actividades de servicios.	Quito
744	Deportes Y Recreacion Ficchur Cia. Ltda.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
745	Foster Wheeler Canada Ltd.	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Quito
747	Murrin Corp.	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Quito
755	Provefarma S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Sangolquí
758	Externalizacion De Servicios S.A. Exsersa	Actividades financieras y de seguros.	Quito
759	Química Ariston Ecuador Compañía Limitada	Industrias manufactureras.	Calderón (carapungo)
762	Electro Ecuatoriana Sa Comercial E Industrial	Construcción.	Quito

763	Industrias Omega Sa	Industrias manufactureras.	Quito
765	Fmsb Santa Barbara S.A.	Industrias manufactureras.	Sangolquí
768	Ecogas S.A.	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	Quito
769	Ekron Construcciones S.A.	Construcción.	Quito
772	Iseyco Ca	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
773	Andujar S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
781	Solipet Sa	Explotación de minas y canteras.	Quito
782	Alambres Andinos S.A. Alansa	Actividades financieras y de seguros.	Quito
783	Inmofybe S.A.	Actividades inmobiliarias.	Amaguaña
784	Panatlantic Logistics S.A.	Transporte y almacenamiento.	Quito
786	Combustibles Del Ecuador S.A. Comdecsa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
788	Continental Airlines Inc	Transporte y almacenamiento.	Quito
790	Colegio Metropolitano Cia. Ltda.	Enseñanza.	Cumbayá
791	Bellaro S.A.	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Tabacundo
792	Engevix Engenharia S/A	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Quito
794	Industrial De Gaseosas S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
796	Mepalecuador S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
797	Inmobiliaria Invernal li S.A.	Actividades inmobiliarias.	Quito
799	Industria Licorera Iberoamericana Ilsa S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
806	Floralpack Cia. Ltda.	Industrias manufactureras.	Quito
808	Plushotel S.A.	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Quito
810	Flores Y Frutas Florifrut S.A.	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Tabacundo
811	Inmobiliaria Internacional Corbal C Ltda	Construcción.	Quito
812	Xinjiang Goldwind Science & Technology Co.Ltd.	Industrias manufactureras.	Quito
813	Plantas Técnicas Plantec S.A.	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Yaruquí

815	Smith International Inc.	Explotación de minas y canteras.	Quito
817	Nov Downhole Del Ecuador Cia. Ltda.	Industrias manufactureras.	Quito
818	Fupel C Ltda	Industrias manufactureras.	Quito
819	Elaboradora De Carnicos Embutidos Y Pastelería S.A. Elacep	Industrias manufactureras.	Quito
820	Offsetec Sa	Industrias manufactureras.	Quito
824	Pricewaterhousecoopers Del Ecuador Cia. Ltda.	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Quito
825	Alkavat Cia. Ltda.	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Quito
827	Constructora Y Administradora De Edificios Ca Cyade	Actividades inmobiliarias.	Quito
832	Aloagpark S.A.	Actividades inmobiliarias.	Quito
836	Misterbooks S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
838	Importadora Y Distribuidora Textil Idtex Cia. Ltda.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
840	Estructuras De Aluminio Sa Estrusa	Industrias manufactureras.	Quito
841	Fiducia S.A. Administradora De Fondos Y Fideicomisos Mercantiles	Actividades financieras y de seguros.	Quito
842	Tiw De Venezuela S.A.	Explotación de minas y canteras.	Quito
843	Administradora De Fondos Del Pichincha, Fondospichincha S.A.	Actividades financieras y de seguros.	Quito
845	Grupo Editorial Norma - Ecuador S.A.	Información y comunicación.	Quito
846	Inmobiliaria Lares S.A.	Actividades inmobiliarias.	Quito
847	Hidrotambo S.A	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	Quito
849	Edc Ecuador Ltd.	Explotación de minas y canteras.	Quito
850	Aceros Bohler Del Ecuador S.A. Bohler	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
854	Cirkwitos S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito

858	Ecuadorian Flower Grunko Cia. Ltda.	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Tabacundo
861	Niravela S.A.	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Quito
864	Fideval S.A. Administradora De Fondos Y Fideicomisos	Actividades financieras y de seguros.	Quito
866	Arama S.A.	Construcción.	Quito
867	Rosinvar S.A.	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Tabacundo
868	Transnexa S.A. Ema.	Información y comunicación.	Quito
879	Overtaim S.A.	Actividades financieras y de seguros.	Quito
880	Adexus S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
882	Centro Gráfico Cegráfico S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
884	Construir Futuro S.A. Confuturo	Construcción.	Nayón
887	Germanmotors S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
888	Solcentro S.A.	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Quito
890	Consorcio Mercantil Ecuatoriano Sa Conec	Actividades inmobiliarias.	Quito
891	Unnoparts Cia. Ltda.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
894	Servicios Marítimos Y Logísticos, Semalog S.A.	Transporte y almacenamiento.	Esmeraldas
896	Euro Home S.A.	Actividades inmobiliarias.	Quito
900	Biocare Limited	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
902	4life Research Ecuador, Llc	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
903	Hidria Perles Ecuador S.A.	Industrias manufactureras.	Quito

909	Asesoría Técnica E Ingeniería Astecnia C.L.	Construcción.	Quito
910	Canteras Y Voladuras S.A. (Cantivol)	Explotación de minas y canteras.	Quito
911	Ernst & Young Ecuador E&Y Cia. Ltda.	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Quito
914	Gasguayas S.A.	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	Quito
916	Interfondos Administradora De Fondos Y Fideicomisos S.A.	Actividades financieras y de seguros.	Quito
917	Consorcio Ecuatoriano Automotriz C.A. Coneca	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
920	Gran Nacional Minera Mariscal Sucre C.E.M.	Explotación de minas y canteras.	Quito
921	Teleamazonas-Guayaquil S.A.	Información y comunicación.	Quito
924	Tatiana Sa	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
926	Inmobiliaria Ecuatoriana S.A. Inmoecua	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Quito
927	Entrix, Inc.	Explotación de minas y canteras.	Cumbayá
929	Anixter Colombia S.A.S.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
930	Multihabitat S.A.	Construcción.	Quito
931	Río Tinto Mining And Exploration Limited	Explotación de minas y canteras.	Quito
932	Española S.A.	Construcción.	Quito
933	Reciclajes Mys S.A.	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Quito
935	Iberoamericana De Construcciones Iberhabitat S.A.	Actividades inmobiliarias.	Quito
936	Administradora De Fondos Y Fideicomisos Produfondos Sociedad Anónima	Actividades financieras y de seguros.	Quito
943	Industrial Instrumentation, Inc.	Explotación de minas y canteras.	Quito
948	Bdo Ecuador Cia. Ltda.	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Quito
949	Genéricos Americanos, Genamerica S.A.	Industrias manufactureras.	Quito

950	Durabanda S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
956	Grupo Semaan S.A.	Actividades financieras y de seguros.	Quito
957	Abefarm S.A. Abf	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	Quito
959	Frankstein S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Cumbayá
964	Marathon Casa De Deportes S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
965	Intertek International Limited	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Guayaquil
966	Lufthansa Líneas Aéreas Alemanas Sa	Transporte y almacenamiento.	Quito
969	Oleaginosas Del Puerto Olipuerto S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
971	Servicios Agregados Y De Telecomunicaciones Network Satnet S.A.	Información y comunicación.	Quito
975	Prismasa S.A.	Actividades inmobiliarias.	Quito
977	Dinmob C.A.	Actividades inmobiliarias.	Quito
978	Protecaleman Representaciones Químicas S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
979	Comercializadora Vlf Supply S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
980	Importadora Y Exportadora Medicsupply S.A.	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	Quito
983	Confecciones Sport Competenc Cia. Ltda.	Industrias manufactureras.	Quito
984	Aceromex Del Ecuador Steel S.A.	Construcción.	Quito
987	Esp Completion Technologies S.A.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Quito
989	Corporación Empresarial S.A. Corpesa	Actividades financieras y de seguros.	Quito
990	Aychapicho Agro's S.A.	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Aloag
992	Urazul S.A.	Construcción.	Quito

993	Doucas S.A.	Industrias manufactureras.	Quito
996	Compañía Minera Southecuador Mining Corporation Cia. Ltda.	Explotación de minas y canteras.	Quito
998	Enlace Negocios Fiduciarios S.A. Administradora De Fondos Y Fideicomisos	Actividades financieras y de seguros.	Quito
1.000	Rosentantau Del Ecuador S.A.	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pifo

## Anexo 4

### Encuesta digital

#### Comunicación Digital y Relaciones Públicas

La presente encuesta tiene el propósito de conocer información sobre la experiencia que su empresa ha tenido con la aplicación de estrategias de comunicación online y la contratación de agencias especializadas en el campo de la comunicación estratégica digital.

Las necesidades de información reflejadas en este documento responden a un estudio de mercado encaminado al diseño de una propuesta que se ajuste a sus necesidades y expectativas, por lo que lo alentamos a responder con detenimiento y veracidad.

**\*Obligatorio**

**Para usted. ¿Qué son las relaciones públicas digitales? \***

Elija la respuesta que más se acerque a su criterio.

La administración y actualización de los canales de comunicación digitales (como redes sociales) que ur ↕

**¿Considera importante apoyar la estrategia de comunicación de su negocio en redes sociales y plataformas digitales? \***

Si ↕

**¿Su empresa ha contratado o contrata un servicio de comunicación digital o similar? \***

En caso de que su respuesta sea NO, haga click en continuar, al final de esta sección y siga a la página 2

No ↕

**En una escala del 1 al 10, siendo 1 “insatisfecho” y 10 “satisfecho”.**

Califique los siguientes aspectos de su experiencia con el servicio de asesoría en comunicación digital, contratado.

**Respuesta inmediata a nuestros requerimientos**

Califique según su experiencia con en el servicio de comunicación digital que ha recibido por parte de asesores especializados en la materia.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Insatisfecho            Satisfecho

**Resultados reflejados en la visibilización de mi marca**

Califique según su experiencia con en el servicio de comunicación digital que ha recibido por parte de asesores especializados en la materia.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Insatisfecho            Satisfecho

**Calidad de los materiales diseñados por la empresa que contrató**

Califique según su experiencia con en el servicio de comunicación digital que ha recibido por parte de asesores especializados en la materia.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Insatisfecho            Satisfecho

**Entendimiento de nuestras necesidades**

Califique según su experiencia con en el servicio de comunicación digital que ha recibido por parte de asesores especializados en la materia.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Insatisfecho            Satisfecho

**Acoplamiento de las estrategias de comunicación online a los objetivos de negocio de mi empresa**

Califique según su experiencia con en el servicio de comunicación digital que ha recibido por parte de asesores especializados en la materia.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Insatisfecho            Satisfecho

**Asesoramiento estratégico**

Califique según su experiencia con en el servicio de comunicación digital que ha recibido por parte de asesores especializados en la materia.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Insatisfecho            Satisfecho

# Comunicación Digital y Relaciones Públicas

\*Obligatorio

## Página 2

En promedio. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, mensualmente, por un servicio que le brinde planificación estratégica con metas y resultados, para el manejo de la imagen de su empresa Internet? \*

Elija un rango:

¿Qué beneficios busca la empresa al momento de contratar una agencia que maneje su comunicación estratégica a través de internet? \*

Elija las tres más importantes:

- Posicionamiento en motores de búsqueda (Google, Bing, etc)
- Manejo de redes sociales
- Actualización de plataformas digitales como página web o blogs empresariales
- Colocación de noticias referentes a la empresa y marca, en blogs estrella y portales noticiosos
- Desarrollo de estrategias comunicacionales a través de plataformas digitales
- Monitoreo de la presencia de marca de la competencia en Internet
- Monitoreo de resultados propios

**¿Qué criterios considera que son importantes al momento de decidir contratar una empresa asesora de comunicación digital?**

Califique los siguientes factores en una escala de importancia

**Precio \***

Califique según el nivel de importancia, siendo 5 el "muy importante" y 1 "no importante"

1 2 3 4 5

No importante      Muy importante

**Número de personas que trabajarían para mi marca \***

Califique según el nivel de importancia, siendo 5 el "muy importante" y 1 "no importante"

1 2 3 4 5

No importante      Muy importante

**Experiencia de la agencia \***

Califique según el nivel de importancia, siendo 5 el "muy importante" y 1 "no importante"

1 2 3 4 5

No importante      Muy importante

**Tamaño de la Agencia \***

Califique según el nivel de importancia, siendo 5 el "muy importante" y 1 "no importante"

1 2 3 4 5

No importante      Muy importante

**Propuestas creativas \***

Califique según el nivel de importancia, siendo 5 el "muy importante" y 1 "no importante"

1 2 3 4 5

No importante      Muy importante

**Por favor, nombre a todas las agencias que brinden asesoramiento de comunicación digital y PR 2.0 que usted conoce:**

## **Anexo 5**

### **Entrevista a Juan Carlos Salazar, Experto en Social Media Ecuador para la Agencia Internacional Kreab & Gavin Anderson.**

Juan Carlos Salazar posee más de 10 años de experiencia en Social Media y consultoría de comunicación. Está especializado en Social Media, reputación management, dirección de contenidos, estrategia digital, posicionamiento de marca y redes sociales.

#### **¿Cómo se conforma el equipo humano para un departamento de comunicación digital?**

Estructura standard Agencia Digital:

##### **Management**

Gerente General (x1)

Gerente Financiero (x1)

Gerente Administrativo/RRHH (x1)

##### **Social Media**

Director SM (x1)

Director de CM (x2-x3)

Community Managers (xx)

##### **Cuentas**

Director de Cuentas (x1)

Ejecutiva cuentas senior (x2 -x3)

Ejecutiva cuentas junior (xx)

#### **¿Qué funciones cumple el Director de Social Media?**

El Director de Social Media es el encargado de manejar la parte estratégica de cada cuenta. Asignar las funciones tanto a Ejecutivos como a los Community, supervisar la calidad del trabajo y ser la cara y el responsable de la agencia frente al cliente.

#### **¿Qué funciones cumple el Ejecutivo?**

El Ejecutivo tiene contacto diario y directo con los líderes de opinión y amplio conocimiento de los espacios digitales, colabora con el Director en la elaboración del Plan Estratégico y genera contenidos digitales.

#### **¿Qué funciones cumple el Community Manager?**

El Community se encarga de la actualización constante de los sitios web de cada cliente, bajo los parámetros de comunicación a los que se ha llegado en el plan estratégico.

**¿Qué tipo de habilidades se deberían buscar en las personas que conformen este equipo?**

Saber sobre redes sociales no es lo más importante, eso es fácil de aprender y cualquiera lo puede hacer; lo que necesitas es gente con sentido común, creativa y con habilidades de comunicación. Las bases comunicativas son las mismas en 1.0 y en 2.0, si manejan esta teoría la podrán extrapolar al mundo virtual sin problema.

**¿Qué recomendaciones podrías dar a una agencia que está empezando en esta línea de negocio?**

Creo que lo más importante es la investigación constante de las innovaciones digitales, este es un mundo que se actualiza constantemente y hay que estar siempre a la vanguardia.

## **Anexo 6**

**Entrevista a María Paz Mejía, Community Manager en diario El Comercio.**

**¿Cuáles son tus actividades diarias fijas?**

Monitoreo y actualizo las cuentas en redes sociales de EL COMERCIO. Viralizo la información generada para [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com) y genero alertas informativas a partir de las noticias que surgen en la web 2.0

**¿Qué habilidades humanas crees que son necesarias en un Community Manager?**

Paciencia, sociabilidad, sencillez, capacidad para escuchar, solidaridad

**¿Cuál ha sido tu peor experiencia en este puesto?**

El día en que se publicó una columna de opinión firmada por Miguel Macías, acerca de las familias alternativas y su derecho a la adopción. A pesar de haber emitido una primera alerta de crisis, los líderes de la redacción no emprendieron un plan de control ni contemplaron la redacción de una aclaración o disculpa. Nunca había leído tantos insultos. Lloré

**¿y la mejor?**

El día en que @elcomerciocom alcanzó los cien mil seguidores. Aunque me gané una retada, programamos un avatar que celebraba / agradecía esa cantidad de seguidores. Recibimos muchas felicitaciones de parte de nuestros seguidores

**¿Qué es lo más te gusta de tu trabajo**

Estar hiperconectada y tener acceso a una fuente ilimitada de información. Trabajar con redes sociales es lo más cercano que hay a trabajar con grandes grupos de gente de caracteres tan diversos. Es un trabajo que forja el temperamento