

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



**TEMA: IMPACTO DEL EFECTIVO USO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN
LAS ORGANIZACIONES SALVADOREÑAS COMO UNA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN PARA LOGRAR IMAGEN CORPORATIVA,
POSICIONAMIENTO DE RENTABILIDAD.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CARTAGENA DE CARPIO ANA ALICIA

ORANTES DE HENRÍQUEZ ALICIA YAMILETH

CRUZ TORREZ KATERIN SOFIA

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR GENERAL

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

JURADO EXAMINADOR

LICDA.DELMY JEANNETTE FUENTES VELÁSQUEZ

PRESIDENTE

LICDA. MONICA PAULETTE CORTEZ FERNÁNDEZ

PRIMER VOCAL

LIC. ALDO VALENTÍN MALDONADO ORTIZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Mónica Paulette Cortez Fernández, Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz y Licda. Delmy Jeannette Fuentes Velásquez, a las 4:00 p.m. del día sábado, 3 de Diciembre de dos mil dieciséis,
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1- Ana Alicia Cartagena de Carpio	Carnet 09-1958-2014
2- Alicia Yamileth Orantes de Henríquez	Carnet 09-2605-2014
3- Katerin Sofía Cruz Torrez	Carnet 09-4576-2012

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Impacto del efectivo uso de los medios sociales, en las organizaciones salvadoreñas, como una estrategia de comunicación para lograr imagen corporativa, posicionamiento de rentabilidad"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

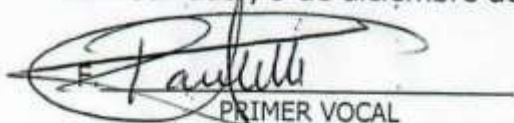
TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 3 de diciembre de dos mil dieciséis.


PRIMER VOCAL

Licda. Mónica Paulette Cortez Fernández

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Delmy Jeannette Fuentes Velásquez

Agradecimientos

Dedico primeramente a Nuestro Padre Celestial por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por brindarme sabiduría y entendimiento para mi fortalecimiento académico, por las experiencias que me permite vivir día a día para mi progreso.

Dedico a mi Madre Doris Marlene Torrez por su apoyo incondicional, por los valores que me ha inculcado y por la excelente educación que me ha brindado a lo largo de mi vida, agradezco su amor para conmigo y sobre todo por el ejemplo que me brinda a diario.

De igual manera dedico a mis hermanos/as por ser una parte en mi vida, ya que me inspiran a una vida profesional con valores y son un ejemplo a seguir por sus metas conseguidas.

Quiero dedicarr de manera especial a mi Prometido Oscar Orellana por su paciencia y amor incondicional para conmigo, por llenar mi vida de alegrías, por fortalecerme y estar conmigo en este camino para convertirme en profesional.

Expreso mis más sinceros agradecimientos a mi asesor Licenciado Aldo Valentín Maldonado por su ayuda para con esta tesis, por su conocimiento compartido, sin lugar a dudas su ayuda enriqueció este trabajo de graduación. A mis compañeras Ana Alicia Cartagena y Yamileth Orantes, por su apoyo, por compartir esta experiencia llena de conocimientos, y culminar este trabajo de manera eficaz.

A la Universidad Tecnológica de El Salvador por abrir sus puertas y brindar la oportunidad de superarme Profesionalmente.

Katerin Sofía Cruz Torrez

Agradecimientos

Darle las gracias primeramente a Dios todopoderoso, dador de la vida por haberme permitido comenzar y terminar satisfactoriamente este recorrido que hoy concluimos, también agradecer a personas que fueron claves y parte muy fundamentales de todo este proceso, a mi esposo José Otoniel Henríquez, por su paciencia y darme ánimos aun cuando yo decidí ya no querer seguir, a mis hijas Katherine y Daniela Henríquez, por su amor, comprensión y sacrificio que muchas veces hicieron junto a mí, ellas que son mi motor y por lo que me propuse una meta, a mi madre Alicia Ester Pérez, quien siempre estuvo ahí apoyándome en lo que pudo, y quien siempre estuvo ahí animándome.

Agradecer al Licenciado Aldo Valentín Maldonado por su aporte académico para con este trabajo y a mis compañeras Katerin Torrez y Alicia Cartagena quienes dieron un valioso aporte para poder salir satisfactoriamente con este trabajo.

Alicia Yamileth Orantes de Henríquez

Agradecimientos

A DIOS Todopoderoso Bendito Señor te doy las gracias en todo momento, y por haber permitido iniciar esta Carrera, por darme las fuerzas la sabiduría el entusiasmo de poder haber culminado con mucho orgullo una nueva Profesión, gracias Señor por permitir poder disfrutarlo con mi familia especialmente mi Esposo Luis Carpio e Hijos, sobrina Leticia Espinoza y demás familia por haber brindado siempre su apoyo incondicional y confiar en mis capacidades. Así mismo Señor te pido perdón por lo que más de una vez flaquearon mis fuerzas pero en ti confié siempre.

A mis compañeras Katerin Torrez, Yamileth Orantes, por su apoyo incondicional, a nuestro Asesor Aldo Maldonado, por su excelente Profesión por compartir sus conocimientos de una manera muy Eficiente, con responsabilidad y profesionalismo y por estar de nuestro lado desde el inicio de tan importante logro, a todos los catedráticos por su paciencia y dedicación . A la Universidad Tecnológica de El Salvador por abrir sus puertas y brindar la oportunidad de superarme Profesionalmente.

Ana Alicia Cartagena de Carpio

Índice

Nº de pagina

Introducción	i
Capítulo I.....	1
Planteamiento del problema.....	1
1.1 Formulación del problema	1
1.2 Enunciado.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos	5
1.4.1 objetivo general:	5
1.4.2 objetivos específicos:	5
1.5 Delimitación:.....	5
Capítulo II	6
Marco teórico	6
2.1 Historia de radio maya visión	6
2.2 La radio del frente	7
2.3 Visión	7
2.3.1 misión.....	8
2.3.2 historia de internet	8
2.4 Internet en El Salvador.....	11
2.5 Surgimiento de las redes sociales.....	12
2.5.1 historia de facebook.	14
2.5.2 historia de youtube.	15
2.5.3 historia de whatsApp.....	17
2.5.4 historia de instagram	18
2.5.5 historia de twitter	20
2.6 Marco referencial	22
2.6.1 impacto del internet en la sociedad	22
2.6.2 impacto del internet en la sociedad salvadoreña	23
2.6.3 las redes sociales como generador de contenido	23
2.6.4 los medios sociales para mejorar la imagen corporativa	25
2.6.5 ventajas y desventajas de medios sociales en una empresa	26
2.7 Marco conceptual	27
2.7.1 software:	27

2.7.2 internet:	28
2.7.3 página web:	29
2.7.4 redes sociales:	31
Capítulo III:	32
Metodología	32
3.1 El método	32
3.2 La investigación Mixta.....	32
3.3. Metodología	33
3.4 Instrumentos para la sistematización de la investigación	33
3.5 Sujetos de estudio.....	34
3.6. Entrevista.....	35
3.6.1 entrevista dirigida al jefe de informática	35
3.7 Encuesta	37
Capítulo IV	39
4.1 Análisis de resultados.....	39
4.2 Tablas y gráficas de contenido de facebook	49
4.3. Tablas y gráficas de contenido de Twitter	55
4.4 Análisis de facebook	59
4.5. Análisis de twitter	60
4.6 Análisis.....	63
Capitulo V Conclusiones y recomendaciones.....	65
5.1 Conclusiones	65
5.2. Recomendaciones.....	67
Referencias.....	69
Anexos	72

Introducción

La presente investigación, se refiere al tema “Impacto del efectivo uso de los medios sociales en las organizaciones Salvadoreñas, como una estrategia de comunicación para lograr imagen corporativa, posicionamiento y rentabilidad”, para analizar esta problemática se tomó como datos principales el funcionamiento de “Radio Maya Visión”.

Al generar la información determinada en la presente monografía, se dará a conocer datos que ayudarán a deducir el efecto que cobran los medios sociales en la población, tanto positivos como negativos; haciendo un enfoque principal en la efectividad de manejar redes sociales tales como Facebook y Twitter, el trabajo presenta los siguientes capítulos:

El Capítulo I de la investigación, se desarrolla el planteamiento del problema definiciones de la internet y sus inicios la Justificación, los alcances y limitaciones de la misma, también los objetivos que se pretende alcanzar mediante la investigación. en el Capítulo II, contiene los aspectos teóricos tales como: Marco teórico, el Marco conceptual y referencial relacionado a la aparición de la internet, historia de las redes sociales que más son utilizadas hoy en día de igual manera la historia de la Radio Maya visión Salvadoreña su misión y visión.

En el Capítulo III, se muestra el método, investigación mixta predominante con un enfoque cuantitativo y cualitativo, para poder presentar con mayor amplitud. Situación del problema planteado de dicha investigación; así como los instrumentos y sistematización de la investigación, se utilizaron 2 herramientas

importantes: entrevista dirigida al encargado de los medios y una encuesta enfocada a personas de 18 a 60 años, en zona urbana de San Salvador, así también una tabla de observaciones en la que se visualizaba y analizaba el desarrollo de la empresa en las redes sociales y el análisis de cada una de ellas.

En el Capítulo IV, se presentan las conclusiones que como grupo determinamos según la investigación y recomendaciones que se le fueron dadas a la Radio Maya Visión para poder mejorar la influencia en las redes sociales y mejorar su posicionamiento e imagen corporativa.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 formulación del problema

Internet es una red que a su vez se compone de varias redes que permite la interconexión de varias computadoras a través de un conjunto de protocolos llamado TCP/IP. El internet tiene su origen en la década de los 60, en la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), en donde Lawrence G. Roberts desarrolla un concepto de red de ordenadores, creando así ARPANET, en la década de los 70, Vinton Cerf y Robert Kahn crean el Transmisión Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), que es el conjunto de protocolos que rige la internet hasta nuestros días, en los 80, Tim Berners-Lee, desarrolla el primer diseño de la World Wide Web, con la creación de un sistema de hipertexto compartido (HTTP). En la década de los 90, se pone en marcha el primer navegador web, se inventa el correo spam y aparecen los primeros visualizadores gráficos y navegadores de internet. El internet ha evolucionado en muchos ámbitos especialmente, el de las comunicaciones de una manera radical, hasta el punto de llegar a convertirse en un medio global de comunicación hoy en día en nuestra vida y El Salvador no ha sido la excepción. Internet es a la vez una herramienta de emisión mundial, un mecanismo para diseminar información y un medio para la colaboración y la interacción entre personas y sus ordenadores, sin tener en cuenta su ubicación geográfica. Internet representa uno de los ejemplos más exitosos de los beneficios de una inversión y un compromiso continuos en el campo de la investigación y el desarrollo de la información. La internet hoy en día es ocupada para

todo tipo de acción, desde enviar información de alto grado de importancia hasta perder largas horas al estar enviando mensajes, haciendo video llamadas, ó la visualización de videos; este medio se ha convertido en una herramienta indispensable para comunicarnos con otras personas a nivel nacional e internacional. Internet le abrió las puertas al entretenimiento y a la comunicación; con el paso del tiempo y de la tecnología ha generado plataformas para comunicarnos con personas en la que la interacción se da en cuestión de segundos, a estas se les denomina “Redes sociales”; según el blog de internet MEDIALAB: “La finalidad de las Redes Sociales es: compartir un perfil, formar parte de una red de amigos, encontrar nuevos o buscar antiguos, incluso nos sirve para buscar trabajo, darnos a conocer, hacer negocios, o simplemente compartir aficiones, fotos y videos “ (Media Lab, 2010).La internet cobra un gran impacto en la vida de las personas, el uso de las redes sociales se ha convertido en un medio bidireccional de cliente a empresa, las redes sociales están siendo maximizadas en su utilización ya sea por las pequeñas, medianas y grandes empresas. En la actualidad existen una gama de redes sociales que permiten la interacción necesaria para poder saber las necesidades de los clientes, y estos a su vez pueden ver el repertorio de utilidades que tienen los negocios o empresas de su elección, las Redes Sociales con mayor impacto entre las cuales podemos mencionar son: Facebook, Instagram, WhatsApp Twitter, YouTube, Google, entre otras. En El Salvador las empresas se han valido de las Redes Sociales para poder acercarse más a los clientes, generando así impactos significativos para sus ventas, ya que esto ha permitido un mayor alcance para la interacción bidireccional que esto conlleva;

tomando en cuenta el impacto obtenido en que muchas empresas tienen un encargado que dirija las redes sociales a lo cual llaman “community manager”. Ellos se encargan de influir en el pensamiento de los clientes, permitiendo que la empresa como tal busque la manera de preparar planes o estrategias para poder generar más clientes, al conocer a sus clientes y estar en las redes sociales permite saber quiénes podrían ser sus posibles clientes. Una investigación realizada en 2010 por Analítica (citado en La Prensa Gráfica, 2010) vislumbraba esa realidad: “Facebook también es la red social preferida así como instagram entre otros en cuestión de género, aunque hombres y mujeres prefieren por igual Facebook, la Mayoría (54%) que interacciona con Twitter son hombres y ni hablar de YouTube, con un tráfico masculino del 73%. Y en cuanto a las edades, Facebook es más utilizado que Twitter entre los 18 y 24 años (42% contra 29%), aunque las preferencias se equiparan en el grupo de 25 a 34 años de edad con un 35% para Facebook y 34% .

Dichas estadísticas permiten que las empresas sepan cómo proceder y como desempeñar una buena estrategia de negocios para llegar a sus clientes.

1.2 Enunciado

¿Radio Maya Visión está haciendo un buen uso de los medios sociales para generar una imagen positiva y posicionamiento en su público?

1.3 Justificación

Investigar el impacto que conlleva tener activas los medios sociales dentro de

Radio Maya Visión, las redes sociales son parte de un mercado muy rentable para las organizaciones de todo tipo en El Salvador, porque estas se han convertido en la mejor herramienta para solidificar la imagen de una organización y generar un alto grado de interés para sus clientes. El desarrollo de esta investigación se limitará a las redes Facebook y Twitter, porque son los medios que en la actualidad han generado mayor impacto en la sociedad salvadoreña. “La Penetración del Internet en El Salvador ha sido muy grande y rápida. Al menos el 50% de la población tendría acceso a Internet, aunque el número ha bajado a un 14% durante 2015. – Al menos 2.6 millones de salvadoreños ya se encuentran en Facebook, de acuerdo a los datos. (Kont, 2015) Esos datos ayudarán a poder determinar que el acceso a internet a mejorado a comparación a años atrás, también datos realizados por iLifebelt en Salvador se coloca en la tercera posición con más usuarios, en Facebook y en su mayoría son hombres” (Melgar, 2016). Cada red social tiene su manera para impactar en la sociedad; un estudio realizado por el Ministerio de Industria; Turismo y Comercio de España en 2010, determino que ese año “se caracterizó por ser un tiempo en el que las marcas y las empresas comenzaron a darse cuenta que era necesario escuchar a sus usuarios; una manera directa de hacerlo era a través de medios digitales. El 2011 fue el año en que, esas marcas que se lograron dar cuenta de la importancia de los usuarios y el desarrollo de estas, es así como comienzan a actuar en los medios específicos de las redes sociales. “Gracias a las redes sociales, las organizaciones como tal pueden evaluar qué es lo que el cliente espera de ellos, a su vez los clientes o posibles clientes comparten que es lo que les gusta, lo que les motiva, lo que incluso quieren o porque razones lo

quieren, es ahí donde es la verdadera fuente de interés de las organizaciones lo cual permite acercarse a sus clientes y saber cuáles son sus intereses con una comunicación más personalizada lo cual hace sentir al cliente lo especial que es para la organización.

1.4 Objetivos

1.4.1 objetivo general:

- Caracterizar el uso efectivo de las Redes Sociales por parte de Radio Maya Visión de El Salvador como una estrategia de comunicación para una buena imagen corporativa, rentabilidad y un buen posicionamiento de marca.

1.4.2 objetivos específicos:

- Determinar las redes sociales que más utilizan la Radio Maya Visión, para comunicarse con sus públicos externos.
- Medir el nivel de interactividad que realiza Radio Maya Visión en sus redes sociales para mejorar la comunicación con sus seguidores.
- Identificar los contenidos compartidos por Radio Maya Visión para fortalecer su marca.

1.5 Delimitación:

Esta investigación se realizarse en un periodo de agosto a diciembre del 2016, se basará explícitamente en la interacción de las redes sociales de Radio Maya Visión y el impacto que estas generan en su público. Dicha investigación en las instalaciones de radio Maya Visión en la zona urbana de San Salvador de El Salvador, CA

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Historia de radio maya visión

Hay que decir que “La Maya”, como popularmente se le conoce, surge en el marco del proceso de diálogo, con el que se logró el Acuerdo de Paz en 1992, bajo el sueño del Partido Comunista Salvadoreño de contar con una radio y con el respaldo total del Comandante Schafik Jorge Hándal, a quien debe considerarse como “el padre de la criatura”. (Alegría, 2015)

“Para nosotros, desde el principio estuvo claro cuál era nuestro objetivo, mantener unida a toda la militancia del FMLN a través de este medio de comunicación. Por su puesto, que habían más radios y la historia ha ido diciendo, algunas cosas”, explicó el diputado del FMLN, Damián Alegría, fundador y actualmente Presidente de la Junta Directiva.

Pero la visión, no solo quedó ahí, la junta directiva también decidió que se retomaran las causas más importantes de la población, tal y como pasa en el Partido FMLN, es así que la radio se adueña de una audiencia dentro y fuera del país que se identifica con las causas sociales, la lucha contra la corrupción y la recuperación de la memoria histórica.

“Nosotros tenemos una audiencia establecida, que está interesada en escuchar la radio porque es el vehículo de información, no toda es militante, pero comparten nuestra corriente política filosófica de una visión de país”, agregó.

Sin embargo, es esta misma corriente política filosófica, la que los mantuvo en

1990 alejados de la inversión económica debido a un bloque impuesto por la derecha del país que los llevó al borde del cierre. “Pero en ese tiempo duro, el equipo se mantuvo sin dejar sus puestos de trabajo, a pesar de que llegamos a deber hasta cuatro meses de sueldo, porque teníamos que pagar casa y facturas de electricidad”, recordó.

2.2 La radio del frente

Según Alegría, muchos dicen que son la radio del frente, y lo aceptan con orgullo, porque desde hace cinco años, transmiten el programa oficial del FMLN que se llama “7:30 al Frente”, donde antes estaba Roberto Lorenzana como secretario de comunicaciones, posteriormente, el compañero Secretario General del partido, Medardo González.

Además, el ex jefe guerrillero, aseguró que la programación ha tenido ciertos cambios. “Desde hace tres años tenemos un programa juvenil con su propia dinámica, también hay espacios para la iglesia, antes fue la luterana, ahora es el padre Tilo Sánchez, no es algo oficial, pero estamos abiertos a las nuevas ideas y nuevos pensamientos”. (Diariocolatino.com, 2015)

Todo lo que somos es gracias a nuestros anunciantes, a nuestros amigos y principalmente a Usted, querido oyente, que prefiere nuestras frecuencias y nuestras redes sociales que nos posibilitan estar en cualquier parte del mundo.

2.3 Visión

Constituirse en una radio con cobertura nacional y mundial, referente de comunicación alternativa que cultive los valores supremos de la democracia y los de

una sociedad superior con justicia y equidad social.

2.3.1 misión

Transformar y cualificar permanentemente el ámbito político cultural de la sociedad salvadoreña y defender el derecho a la libertad de expresión en sus expresiones de libertad de prensa y del derecho a informar y a ser informado.

2.3.2 historia de internet

Los inicios del Internet nos remontan a los años 60. En plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país.

Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET. En principio, la red contaba con 4 ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país. Dos años después, ya contaba con unos 40 ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto. Entonces dos investigadores crearon el Protocolo TCP/IP, que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas (actualmente seguimos utilizando dicho protocolo).

ARPANET siguió creciendo y abriéndose al mundo, y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red.

Las funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a MILNET, una nueva red creada por los Estados Unidos la NSF (NationalScienceFundation) crea su propia red informática llamada NSFNET, que más

tarde absorbe a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos.

En 1985 la Internet ya era una tecnología establecida, aunque conocida por unos pocos, según el sitio Cad.com.mx “el autor William Gibson hizo una revelación: el término "ciberspacio". En ese tiempo la red era básicamente textual, así que el autor se basó en los videojuegos. Con el tiempo la palabra "ciberspacio" terminó por ser sinónimo de Internet. (Cad.com, 2010)

Por otra parte, el correo electrónico fue desarrollado por primera vez en 1971 por RayTomlinson, quien también tomó la decisión de utilizar el símbolo “@” para separar el nombre de usuario del nombre del equipo (que más tarde se convertiría en el nombre de dominio). Una de las novedades más importantes de 1971 fue el inicio del Proyecto Gutenberg. El Proyecto Gutenberg, para quienes no están familiarizados con el sitio, es un esfuerzo global para hacer libros y documentos de dominio público disponibles en formato electrónico, todo empezó cuando Michael Hart tuvo acceso a un gran bloque de tiempo de computación y llegó a la conclusión de que el futuro de las computadoras no era la Computación en sí mismas, sino en el almacenamiento, recuperación y búsqueda de información que, por aquel entonces, sólo estaba disponible en las bibliotecas. Escribió a mano (no había OCR en aquel momento) la “Declaración de la Independencia de los Estados Unidos y puso en marcha el Proyecto Gutenberg para que la información contenida en los libros tuviese una amplia difusión en formato Electrónico (bocadit.com, 2009)

En 1993 sólo había 100 sitios de información registrados por el protocolo

World Wide Web (www). Hoy son millones los sitios web registrados a nivel mundial, y cada día aparecen miles más en 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o King. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZZ y Yahoo crearon redes sociales en 2005 (Es.slideshare.net, 2014)

En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales, el establecimiento combinado de contactos (blendednetworking) es una aproximación a la red social que combina elementos en línea y del mundo real para crear una mezcla. Una red social de personas es combinada si se establece mediante eventos cara a cara y una comunidad en línea. Los dos elementos de la mezcla se complementan el uno al otro. (Antecedentes históricos, 2011)

2.4 Internet en El Salvador.

A principios de 1990 en El Salvador ANTEL, el proveedor estatal de telecomunicaciones, no satisfacía la demanda de abonados. Los salvadoreños debían esperar hasta una década para que les fuera asignada una línea telefónica. Los números de teléfono se consideraban activos fijos y era común encontrar en los clasificados de los periódicos anuncios de compra y venta de líneas telefónicas por miles de colones. Tal vez por ello la responsabilidad de conectar a El Salvador a Internet no fue atribuida enteramente estado. El primer país de Centroamérica en conectarse a Internet fue Costa Rica en 1993. El Salvador no se quiso quedar atrás y pocos meses después dio los primeros pasos para conectarse a Internet. En septiembre 1994 universidades, Fusades, Conacyt y ANTEL formaron la Asociación SVNET, ese mismo año el 4 de noviembre El Salvador obtuvo el dominio "sv" que permitiría los sitios salvadoreños de los demás. es.slideshare.net/patriciasanchezd1/historia-del-internet-en-el-salvador-paty).

En marzo de 1995 se comenzó a ofrecer el servicio de correo electrónico al público con la terminación “@es.com.sv”. Sin embargo el envío o recepción de los correos no era instantáneo ya que el servidor de El Salvador se conectaba cada media noche con los servidores de UUNET para sincronizar los correos entre El Salvador y Estados Unidos, por lo que para enviar o recibir un correo electrónico podían pasar hasta 24 horas, las primeras instituciones en conectarse a internet

Teniendo enlaces dedicados en una primera fase fueron la Universidad de El Salvador, la Universidad Centro Americana, la Universidad Don Bosco y Conacyt,

fueron de las primeras en tener estos enlaces dedicados a Internet. En la segunda fase del proyecto se logrando conectar a algunas instituciones del gobierno. (ELGEEKSV, 2013)

Según (Rafael Ibarra) después del trabajo de conexión y pruebas realizadas en diciembre de 1995, ese mismo mes se firmó un convenio de mutua colaboración entre ANTEL y los demás miembros de SVNNet, que posibilitó la instalación de líneas dedicadas a estas instituciones. Enero de 1996 vió un punto de presencia a Internet estable desde El Salvador, así como la recepción de los equipos que la OEA había financiado para iniciar la conectividad a Internet de nuestro país, en febrero de 1996 ANTEL completó la instalación de los primeros enlaces dedicados a Internet en territorio salvadoreño, siendo éstos el de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y el de la Universidad Don Bosco. El siguiente mes vieron la ciberluz los sitios web de estas dos universidades, así como los de SVNNet y la página principal de El Salvador (www.sv), convirtiéndose así en los primeros sitios web de El Salvador que residían en un servidor ubicado físicamente en El Salvador.

2.5 Surgimiento de las redes sociales.

Según estudio de David Guiun sobre las redes sociales, fue en el año 1994 que se fundó GeoCities, la primera red social que más se asemeja con lo que conocemos hoy en día. Tenía una estructura muy dinámica, y apuntaba a que los usuarios se crearan sus propias páginas de internet personales y las alojaran en diferentes “barrios”, donde podían así interactuar con otras personas que también se encontraban registradas

en el sitio. De todas formas, se habla de Sixdegrees de la empresa Macroview como la primera red social como tal. Su lanzamiento fue en 1997. Su dirección web, que ya no es accesible, era sixdegrees.com (Social Media Marketing, 2011)

En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o King. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005, en estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales. El establecimiento combinado de contactos (blendednetworking) es una aproximación a la red social que combina elementos en línea y del mundo real para crear una mezcla. Una red social de personas es combinada si se establece mediante eventos cara a cara y una comunidad en línea. Los dos elementos de la mezcla se complementan el uno al otro. (Blog Generalidades

de Redes Sociales)

2.5.1 historia de facebook.

Facebook nació en el año 2004 como un proyecto de su creador Mark Zuckerberg, estudiante en ese momento de la Universidad de Harvard. En ese entonces, Facebook era un servicio para los estudiantes de su misma Universidad, pero en tan solo un mes de su funcionamiento ya tenía más de la mitad de los estudiantes de Harvard suscritos a su web. Poco a poco fue creciendo a tal grado de expandirse a otras instituciones académicas de los Estados Unidos.

Fue tan grande su éxito que en tan solo un año de su lanzamiento, en el 2005, ya contaba con más de medio millón de usuarios, además de una oficina en Palo alto California, y había recibido un financiamiento por parte del fundador de Pay-Pal, Peter Thiel. (500 mil dólares) Posteriormente recibió otro apoyo por parte de AccelPartners (12.7 millones de dólares) gracias a lo cual logró incorporar ese mismo año a más de 25 mil escuelas secundarias y 2 mil universidades de los Estados Unidos y el Extranjero, (Castrejon, 2011), en septiembre del 2006 Facebook se abre a todos los usuarios del Internet, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios,

Ya que perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido. En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parakey, Inc. de Blake Ross y de Joe Hewitt. En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube. A fines de octubre de 2007 la red de redes vendió una parte, el 1,6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas

de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios, según los datos del usuario y del perfil de éste. Esta adquisición valoró Facebook en quince mil millones de dólares, aunque el consenso de los analistas fuera que esta cifra superaba el valor real de la empresa - para Microsoft no se trataba sólo de una inversión financiera, sino también de un avance estratégico en Internet.

La más reciente inyección de capital a Facebook -27,5 millones de dólares- fue liderada por Greylock Venture Capital (fondo de inversión con fuerte vínculo con la CIA). Uno de los socios de Greylock es Howard Cox, –según el diario TheGuardian-, pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA

En julio de 2009, Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios. El 15 de septiembre del mismo año anunció que superaba los 300 millones, y el 2 de diciembre que ya contaba con más de 350 millones en la actualidad cuenta con más 500 millones de usuarios.

2.5.2 historia de youtube.

YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en Febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal, Chen y Karim como ingenieros, y Chad como diseñador. De acuerdo con Hurley y Chen, la idea de YouTube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco. Esta historia ha sido considerada una versión muy simplificada, y Chen ha reconocido que esta idea se puede haber promovido por la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado. Karim ha declarado que la fiesta nunca ocurrió, y que la

idea de compartir vídeos en Internet fue suya. Sus compañeros han declarado que la fiesta sí ocurrió, y que la idea original de Karim era crear una página de citas, donde las personas pudiesen calificarse en base a sus vídeos. Karim reconoce haber sido influenciado por un sitio de citas llamado HotorNot.com donde los usuarios podían cargar fotos suyas, que luego eran calificadas por otros usuarios, electrónico (bajaryuotube.com)

Para julio del 2006, ya se subían 65,000 videos diarios, una cantidad impresionante la cual sus creadores nunca se hubiera ni imaginado

El éxito de YouTube se debe a que se basa en el concepto de la web 2.0, en donde el usuario es el creador de su propio contenido; en este caso, los usuarios son los que suben y comparten sus propios videos. Ya que de otra forma estaría limitado a usuarios con conocimientos más avanzados y por tanto no tendría la fama que tiene hasta la fecha, en junio de 2008, el 38% de los vídeos que se consultaban en Internet pertenecían a YouTube y el beneficio económico estimado de ese año, fueron 200 millones de dólares; un negocio redondo para Google.

En abril de 2009 Google anunció que YouTube firmó alianzas con algunos estudios de Hollywood para que el sitio pudiese mostrar programas de televisión y películas completas.(Castrejón, 2015)

El funcionamiento de YouTube es sencillo (Tendencias web) para que cualquier usuario de la Red pueda utilizarlo sin conocimientos técnicos. En esto se basa la web2.0 y es la razón de su éxito, que de otra forma estaría limitado a usuarios con conocimientos más avanzados y por tanto, tendría un menor nivel de audiencia,

exposición y/o participación su reproductor en línea utiliza Adobe Flash o HTML para cargar su contenido. Este contenido aparece en forma de montajes de fotografías, cortes de televisión, vídeos musicales o clips de películas. También los blogs y video blogs aparecen en la plataforma para aumentar su difusión, al igual que las empresas añaden sus anuncios, vídeos corporativos y últimos anuncios para que la audiencia aumente y opine sobre lo que hace.

2.5.3 historia de whatsApp

Aquí entran en juego Brian Acton y JanKoum, dos extrabajadores de Yahoo! que decidieron emprender un viaje empresarial junto. La oportunidad la vieron clara: Un nuevo sistema operativo para teléfonos inteligentes está emergiendo y las apps de Iphone se están expandiendo. Centrándose en estas dos realidades, decidieron idear una aplicación que cambiaría sus vidas. (Gimenez, 2015)

En el 2009 la historia de esta aplicación comenzó con la aplicación WhatsApp para Iphone, con un nombre llamativo al ser el acrónimo de “What’s up” (¿Qué pasa?) y “app” (aplicación) juntos. Uno de sus logros secretos es su nombre ya que el What’s up era muy usado en forma de broma desde la película ScaryMovie volviéndose aún más pegadizo. Fue fundada en 2009 por JanKoum, quien fue el director del equipo de operaciones de plataforma de Yahoo y el antiguo jefe del equipo de ingenieros Brian Acton. La compañía tiene su sede en Silicon Valley. Esta aplicación comenzó con un motivo simple: una mensajería sencilla, que no pesara mucho y al principio con un pago pequeño. (riquipadin)

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea, actualmente gratuita,

para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio.² Según datos de 2016 supera los 1000 millones de usuarios superando en 100 millones a Facebook Messenger el 19 de febrero de 2014 la aplicación fue comprada por la empresa Facebook por 19 000 millones de dólares (de los cuales 12 000 millones corresponden a acciones de Facebook y el resto en efectivo).⁴ A principios de octubre se anuncia la compra definitiva de WhatsApp por Facebook por valor de 21 800 millones de dólares.⁵ Algunas semanas después de la compra, WhatsApp anunció tener capacidad para realizar video llamadas en el verano del mismo año. El despliegue definitivo del Voip llegó progresivamente durante 2015 a todas las plataformas móviles. (en.wikipedia.org, 2014)

2.5.4 historia de instagram

El desarrollo de Instagram se inició en San Francisco, cuando Kevin Systrom y Mike Krieger optaron por centrar sus múltiples funciones HTML5 check-in Burbn en un proyecto de fotografía móvil. El producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram.¹

Poco después del lanzamiento, Josh Riedel se unió al equipo como Gerente de la Comunidad. ShayneSweeney se unió al equipo en noviembre del 2010 como ingeniero

y Jessica Zollman fue contratada como un evangelista de la Comunidad en agosto de 2011 en enero de 2011, Instagram añadió hashtags para ayudar a los usuarios a descubrir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. Instagram animaba así a sus usuarios a añadir hashtags relevantes y específicos, en lugar de etiquetar palabras como "foto" con el objetivo de hacer las fotografías más populares, atraer a un mayor número de fans y conseguir más me gusta.² En septiembre de 2011, la versión 2.0 se puso en marcha en la App Store Se Incluyeron nuevos filtros en vivo, opción de aplicar efectos de desenfoque a áreas concretas, edición de imágenes de alta resolución, bordes opcionales, botón de rotación de la imagen y un botón de actualización.³ (blog, 2013)

El 3 de abril de 2012 salió la versión abierta al público para Android.⁴ Algunas semanas antes, Instagram había anunciado que estaba llevando a cabo pruebas en Android mediante una beta cerrada. En dicho momento, se dio la posibilidad de registrarse en una web para recibir un aviso una vez fuera lanzada la aplicación final, lo cual hicieron unas 430.000 personas. Una vez lanzada, la versión para Android consiguió más de un millón de descargas en menos de 24 horas. En los tres meses siguientes Instagram fue evaluado más de un millón de veces por los usuarios de Google Play, convirtiéndose de esta forma en la quinta aplicación más evaluada por dichos usuarios en mayo de 2013, la aplicación había sido evaluada más de 4 millones de veces. Asimismo, se liberó la API de la aplicación permitiendo a terceros crear sus propias apps las cuales incluyesen los servicios de Instagram como Instamap, Instahood o Instaweather.

En el 2015 se incorporó la posibilidad de pautar publicidad desde la plataforma de avisos de Facebook para y en Instagram.

En mayo de 2016 Instagram renueva su logotipo, dejando la característica cámara vintage por un diseño más colorido, es simplemente una cámara detrás de un arcoíris en gradiente, según la compañía.

En agosto de 2016 Instagram añade la posibilidad de subir fotos y videos cuya duración está limitada a un día en un nuevo apartado llamado Instagram Stories, haciendo un gran guiño a la aplicación Snapchat, la cual no pudo ser comprada en su momento por la compañía de Facebook por \$3.000 millones USD el 21 de noviembre de 2016 Instagram agrega a su funcionalidad un nuevo servicio de vídeo a Instagram Stories, esta vez en directo, con el cual puedes comenzar una retransmisión a la que los usuarios podrán unirse y enviarte mensajes mientras te ven y escuchan, al estilo Periscope, ya que además se pueden "regalar corazones" al emisor. Cuando se inicia una de estas transmisiones en vivo, los seguidores recibirán una notificación para unirse. Además de esta función, la compañía también decidió incorporar un sistema de mensajería, a través del ya conocido Instagram Direct, aunque esta vez con un límite de visualizaciones, ya que el mensaje que se envía será eliminado tan pronto como sea visto por el destinatario, dando la posibilidad de enviarlo a usuarios individuales o a grupos. Ambas funcionalidades están siendo criticadas por algunos grupos de personas debido a su similitud con la ya mencionada Periscope y Snapchat. (Hurtado, 2016)

2.5.5 historia de twitter

Twitter nació en el año 2006, una serie de jóvenes emprendedores que

trabajaban para la compañía de Podcasts Odeo, Inc., de San Francisco, Estados Unidos, se vieron inmersos en un día completo de brainstorming de ideas, la compañía Odeo Inc., recién había hecho una gran contribución al código de Rails1.0 y había sacado Odeo Studio, sin embargo estaban enfrentando una gran competencia por parte de Apple y otros. Por lo que se vieron obligados a reinventarse, en el marco de esas reuniones, Jack Dorsey propuso una idea en la que se podrían usar SMS para decirle a un grupo pequeño qué estaba uno haciendo fue una idea como para mantener informado a un grupo de gente sobre qué estaba uno haciendo.

Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres. El nombre original durante un tiempo fue "Status"(Stat.us), pasando por twitch (tic) a causa del tipo de vibraciones de los móviles, pero se quedaron con Twitter. Que en palabras de Dorsey era perfecta, y la definición era "una corta ráfaga de información intrascendente", el "pio de un pájaro", que en inglés estwitt.

Para operar en los SMS necesitaban un código corto de cinco dígitos. Intentaron quitarle las vocales y dejarlo con twttr, pero desafortunadamente TeenPeople tenía ese mismo código con txttp (Texto TP)Twitter está escrito en Ruby onRails, dispone de una API abierta que permite integrar Twitter tanto en aplicaciones web como en aplicaciones de escritorio o móviles, y entre sus principales funcionalidades están el requerimiento, retransmisión o intercambio de opiniones de eventos en directo, el 10 de agosto del 2011. Estrena Twitter un servicio para compartir imágenes, los usuarios de Twitter podrán compartir imágenes de hasta 3 megas, por medio de un nuevo icono con forma de cámara que aparece en la pantalla principal de

la red, algo que hasta ahora sólo se podía hacer mediante aplicaciones de terceros, como Twitpic, y Frog o Instagram.

Cada nueva imagen se publica en forma de "tuit" y en las próximas semanas Twitter pondrá en marcha galerías de imágenes que recojan las instantáneas de cada usuario, informa la página web de la compañía

2.6 Marco referencial

2.6.1 impacto del internet en la sociedad

Internet se ha convertido en el medio más usado en la historia de la humanidad, con más de 20 millones de usuarios en todo el mundo constituye una fuente de recursos de información y conocimientos compartidos a escala mundial, es también la vía de comunicación que permite establecer la cooperación y colaboración entre gran número de comunidades y grupos de interés por temas específicos, distribuidos por todo el planeta.

Es una herramienta a la que se le atribuyen innumerables ventajas para la educación, el comercio, el entretenimiento y en última instancia para el desarrollo del individuo. La participación en grupos virtuales nos permite interaccionar con gente con nuestros propios intereses donde sea que estén ubicados físicamente, sumándole el surgimiento de las redes sociales que permiten la “cercanía” de usuarios, las Redes nos permiten la interacción social, intercambiando de información dinámica entre las personas, grupos e instituciones. Estos se vuelven un sistema abierto y en construcción

permanente que involucra que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

2.6.2 impacto del internet en la sociedad salvadoreña

En el mundo globalizado que estamos viviendo los seres humanos en la actualidad estamos siendo bombardeados por un sin fin de ciencias en vías de desarrollo entre ellas las tecnologías, este es un tema extenso e interesante que está posicionándose en todo el mundo muy rápidamente y El Salvador no es la excepción, sin embargo estudios realizados, durante el Social Media Day 2015, José Kont, uno de los speakers, brindo unos datos actualizados y sumamente interesantes respecto al Internet, su uso y las redes sociales en El Salvador y C.A. Estos fueron algunos datos: “la Penetración del Internet en El Salvador ha sido muy grande y rápida al menos el 50% de la población tendría acceso a Internet, aunque el número ha bajado a un 14% durante 2015, al menos 2.6 millones de salvadoreños ya se encuentran en Facebook, de acuerdo a los datos. (Kont j. 2015), esos datos nos ayudan a poder determinar que el acceso a internet a mejorado a comparación a años atrás, también datos realizados por iLifebelt en 2016.” El Salvador se coloca en la tercera posición con más usuarios en Facebook y en su mayoría son hombres “(José Melgar 2016).”

2.6.3 las redes sociales como generador de contenido

La Internet nos da el acceso de poder saber cuáles son las necesidades principales de los usuarios de muchas partes del mundo, a su vez nos da la posibilidad de poder generar contenidos del interés para estos usuarios, este siglo es un momento

clave para el marketing de contenidos, una estrategia para generar contenidos para la audiencia cuya eficacia ha quedado de sobra demostrada entre expertos. Pero lo cierto es que a veces puede resultar abrumador el ritmo incesante de información y en tiempo real en el que estamos inmersos, lo que hace especialmente difícil acertar con los temas y contenidos que más interesan en redes sociales y saber en qué momento es mejor hablar de ellos, no dejan de surgir herramientas y plataformas inteligentes para esta gestión, a partir de procesos automatizados, nos pueden resultar de gran ayuda para acertar con nuestra selección y temáticas y allegarnos nuestra audiencia y consumidores (y a llegar hasta los potenciales). Algunas incluso hacen recomendaciones para la mejora de la producción o para la eficiencia de la empresa, los medios sociales existentes en la actualidad tales como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, YouTube, estas y otras redes sociales brindan mayor eficiencia para mantener clientes y atraer futuros clientes, gracias a los contenidos que presentan las empresas.

Las redes sociales han cambiado la forma de diseñar la oferta de contenidos y se han convertido en fuertes aliadas para comercializar en distintos países. Durante el Content Capital, productores de contenido destacaron el uso de redes sociales como parte de las estrategias de comercialización, mencionando lo siguiente: "Tienes que generar contenido para redes sociales, pero todo tiene que estar ligado con la conexión emocional, con eso vas a lograr que la gente lo sienta y así acercarte a las audiencias.

En el contenido, primero es generar una conexión emocional con el usuario y

saber cómo se consume el contenido; justo ahí empieza el rol de las redes sociales" (Gallo, 2016), al hacer uso de estos medios permite q el ranking mejore, que la imagen corporativa de la empresa "Las redes sociales permiten que la gente se acerque para saber el contenido, y aprovechando eso como marcas nos va a dar beneficios para captación de usuarios nuevos" (Carlos Escobedo, 2016).

2.6.4 los medios sociales para mejorar la imagen corporativa

Pocas corporativas reconocen aún su miedo a entrar en comunidades de libre discusión donde pueden oír disgustos, fanatismo, mensajes molestos y hasta trolls con demasiado tiempo libre todo ello puede distorsionar la percepción del público y hundir moralmente a toda empresa. Las empresas deben comprender que ya no existe una oligarquía. Los profesionales poseen la capacidad de influenciar y cultivar mensajes en sus propios canales, regular una comunidad y avivarla para su propio beneficio. En el espacio digital, crear y mantener confianza exige compromisos a largo plazo, implicarse, moverse con una comunidad recordando a los usuarios que la empresa está ahí para participar en la comunidad y conocer las opiniones en todo momento esto ayudara para que los clientes activos se sientan identificados en un estado de confort en la empresa que difícilmente querrán salir, por la cercanía y la toma de opinión que se tiene en la empresa, de acuerdo al blog bulhulas dijo lo siguiente: "No hay mayor marketing social que el aquel basado en escuchar y compartir contenidos agradables a colectivos. Esto ayuda a incrementar su influencia en la red: reconocimientos, inspiraciones e influencia a personas que ni siquiera conocen directamente a la compañía hasta ese momento. No hay nada mejor para el reconocimiento de una

marca.” (blog bulhulas,2016)

2.6.5 ventajas y desventajas de medios sociales en una empresa

Cualquier red social para una empresa le abre las ventanas a nuevos horizontes y los ayuda a interaccionar con sus potenciales clientes pero como tiene beneficios así tiene su contra las cuales se mencionan a continuación:

Ventajas:

- Aumenta la visibilidad de una marca.
- Ayudan a mejorar la reputación online de la empresa.
- Atraen más tráfico a la página principal web de la empresa.
- Abren nuevas posibilidades de mercado.
- Facilitan la comunicación entre empresa y sus clientes.
- Anulan las barreras geográficas y temporales.
- Excelente herramienta de marketing.
- Permite tomar el pulso al mercado.
- Facilitan el estudio de contenido para el cliente.
- Permite conocer las necesidades y demandas de públicos objetivo.
- Son portavoces de los beneficios de los productos.

Desventajas

- Caer en el “empresa centrismo”.
- Problemas de reputación para la empresa.
- Problemas de seguridad o privacidad.

- Demandan y exigencia enredos.
- Requiere persona cualificado.
- No son gratuitas el 100% y necesitan una inversión adecuada.
- Exponen a la empresa a críticas muy negativas o blanco fácil para los “Trolls”
- Dan pistas claves a la competencia.
- Pueden dar pie a chantajes o extorsiones.

2.7 Marco conceptual

2.7.1 software:

“El Software es el soporte lógico e inmaterial que permite que la computadora pueda desempeñar tareas inteligentes, dirigiendo a los componentes físicos o hardware con instrucciones y datos a través de diferentes tipos de programas.

El Software son los programas de aplicación y los sistemas operativos, que según las funciones que realizan pueden ser clasificados en:

- Software de Sistema
- Software de Aplicación
- Software de programación

(masadelante.com)

También se dice que el software se conoce como “Estos son los programas informáticos que hacen posible la realización de tareas específicas dentro de un computador por ejemplo Word, Excel, PowerPoint, los navegadores web, los juegos, los sistemas operativos, etc.” Según (.gcfaprendelibre.org).

2.7.2 *internet:*

“Internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Tuvo sus orígenes en 1969, cuando una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a buscar alternativas ante una eventual guerra atómica que pudiera incomunicar a las personas tres años más tarde se realizó la primera demostración pública del sistema ideado, gracias a que tres universidades de California y una de Utah lograron establecer una conexión conocida como ARPANET” (Advanced Research Projects Agency Network).

Podemos definir a Internet como una "red de redes", es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí una red de computadoras es un conjunto de máquinas que se comunican a través de algún medio (cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, líneas telefónicas, etc.) con el objeto de compartir recursos. De esta manera, Internet sirve de enlace entre redes más pequeñas y permite ampliar su cobertura al hacerlas parte de una "red global". Esta red global tiene la característica de que utiliza un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes; este lenguaje común o protocolo (un protocolo es el lenguaje que utilizan las computadoras al compartir recursos) se conoce como TCP/IP.

Así pues, Internet es la "red de redes" que utiliza TCP/IP como su protocolo de comunicación internet es un acrónimo de INTERconnectedNETworks (Redes interconectadas). Para otros, Internet es un acrónimo del inglés INTERnational NET,

que traducido al español sería Red Mundial “(.cad.com.mx/que)

2.7.3 página web:

Una página web, página electrónica o ciberpágina, 1, 2 es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente también incluyen otros recursos como pueden ser hojas de estilo en cascada, guiones (scripts), imágenes digitales, entre otros.

Las páginas web pueden estar almacenadas en un equipo local o en un servidor web remoto. El servidor web puede restringir el acceso únicamente a redes privadas, por ejemplo, en una intranet corporativa, o puede publicar las páginas en la World Wide Web. El acceso a las páginas web es realizado mediante una transferencia desde servidores, utilizando el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP). (es.wikipedia, 2015), otra definición de página web “Una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores; una página web forma parte de una colección de otras páginas webs.

Dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio la creación y desarrollo de una página web se realiza bajo un

lenguaje de programación capaz de ser interpretados por los navegadores, lenguajes como el HTML, PHP, ASP, JSP o RUBY son ejemplos entre otros. Al inicio de la era de internet accesible, sobre los años 90, era necesario el conocimiento de algún lenguaje de programación para el desarrollo de una web, siendo una tarea encomendada a personas con altos conocimientos informáticos, hoy en día contamos con software especializado capaz de trabajar como un editor de texto ,estilo Word, que transforman toda la información insertada en un lenguaje de programación capaz de ser interpretado por los navegadores, de esta forma se liberalizó y se globalizó la creación de páginas webs con apenas unos escasos conocimientos informáticos, programas como Dreamweaver, Amaya, SharepointDesigner o Mozilla Composer son entre otros los denominados WYSIWYG (acrónimo del inglés " lo que ves es lo que obtienes") capaces de crear complejas páginas webs con el entorno de un simple editor de texto.

Una vez que hemos creado y desarrollado nuestras páginas webs es necesario alojarlas en un servidor el cuál lo podemos definir como un ordenador conectado constantemente a la intranet privada o a internet cuyo objetivo es poder disponer de la página web a cualquier hora del día. Para poder acceder al servidor es necesario el uso de programas denominados clientes FTP, los cuales conectan el ordenador personal donde se ha desarrollado la página con el servidor donde se alojará, Filezilla, FileFTP o Cute FTP son entre otros ejemplos de clientesFTP, por último, una vez alojadas nuestras páginas webs estas son accesibles mediante el uso de navegadores los cuales permiten visualizar correctamente la información alojada y desarrollada, Chrome, Mozilla, Internet Explorer y Safari son entre otros ejemplos de navegadores

ampliamente utilizados (blog, 2015)

2.7.4 redes sociales:

Los humanos siempre nos hemos relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos, en la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología. Internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales seis grados de separación, la teoría de los seis grados de separación afirma que cada individuo del planeta está conectado con el resto. Esta relación se basa en una cadena de conocidos que no supera las 6 personas. Esta hipótesis ha intentado ser demostrada desde su origen a principios del siglo XX.(fotonostra.com 2016)

Capítulo III:

Metodología

3.1 El método

Como toda investigación seria, el desarrollo de la misma establece un método a seguir, un camino, un mapa trazado para llegar a los objetivos que se pretenden alcanzar. De manera muy generalizada, se podría considerar que el método es el procedimiento planteado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas de su aplicación. (Ruiz, 2006). Simplificando lo anterior, se puede decir que el método es un medio para alcanzar los objetivos trazados y ganar más experiencia en cuanto a una temática. El desarrollo de esta investigación está regido por la dinámica de ser presentada en forma de monografía, que es una compilación de información documentada vertida por especialistas y expertos en la temática, para luego realizar aportaciones a través de críticas y valoraciones personales. Sin embargo, para darle un grado de profesionalización académica, se ha seguido la estructura del método mixto para realizar una aplicación real de lo investigado bibliográficamente.

3.2 La investigación Mixta

El método a utilizar para esta investigación es el mixto, predominantemente con un enfoque cuantitativo, para poder presentar con mayor amplitud la situación del problema planteado. La decisión de utilizar una metodología mixta es porque la

efectividad se utiliza como el criterio para juzgar el valor de la investigación, son las circunstancias las que determinan el grado en que se utilizan las aproximaciones cuantitativa y cualitativa. Desde luego, la relación investigador-participante es interdependiente bajo esta óptica y se reconoce la influencia de los valores del investigador. En función de lo anterior cabe volver a recalcar que se utilizará el método mixto que cuenta con instrumentos de análisis cualitativos y cuantitativos, pero predominará el estilo cuantitativo, ya que este enfoque se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como el caso específico de la empresa seleccionada.

3.3. Metodología

La metodología constituye la columna que sostendrá la investigación y hace referencia a la definición exacta de las unidades de análisis, de investigación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis. En los instrumentos de recolección de datos se explicará el procedimiento de la recolección de la información. Aquí se incluye si la investigación se hará a base de entrevistas, encuestas, análisis SEO, observación directa, etc.

3.4 Instrumentos para la sistematización de la investigación

Al plantearse la problemática del impacto que han ocasionado las redes sociales en el fortalecimiento de la imagen de las empresas, se utilizaron tres herramientas claves para la recopilación de información: 1) la entrevista, dirigida al director del medio y al encargado de los medios digitales (Facebook, página web, etc);

2) la tabla de observación, en la que se visualizaba y analizaba el desarrollo de la empresa en la redes sociales; y 3) una encuesta, con la que se realizó un acercamiento a la percepción del público sobre la interacción en redes sociales de Maya Visión. Todos los instrumentos fueron seleccionados por su funcionalidad para la recolección e interpretación del fenómeno en estudio.

Las herramientas brindan la alternativa de arrojar datos de forma directa y amplia, con la idea de que los sujetos encuestados y entrevistados proporcionen respuestas que permitan realizar cruce de datos para realizar el análisis y su respectiva interpretación. De las respuestas obtenidas para la sistematización de la información se utilizaron tablas de interpretación, en las que se transcribieron los textos más representativos de las entrevistas realizadas, y cuadros estadísticos que representarán la diversidad de datos alcanzados en la guía de información. La información, para ambos instrumentos, fue analizada para establecer una comparación de las respuestas dadas y realizar su interpretación.

3.5 Sujetos de estudio

Para la presente investigación los sujetos de estudios serán el director del medio y el encargado de los medios virtuales de la radio y una encuesta realizada sobre el manejo de los medios sociales en la población Salvadoreña de entre las edades de 18 años a 60 años, ubicados geográficamente en el área Salvador. Facebook y Twitter de Radio Maya Visión fueron los medios sociales seleccionados para realizar el análisis a través de una tabla de análisis de contenido.

3.6. Entrevista

3.6.1 entrevista dirigida al jefe de informática

Lic. Ricardo Antonio Santana Molina, de la radio maya visión, 106.9 FM, se manifiesta que el Director General de la radio el día 04 de Noviembre no se pudo entrevistar ya que se encontraba fuera del país manifestando que estaba cubriendo elecciones de nuestra Hermana República de Nicaragua

Indicaciones: a continuación se elaboraran once preguntas en las cuales se le pide que responda de acuerdo a su conocimiento.

Preguntas:

1. ¿Desde cuándo utiliza redes sociales la radio?

Aproximadamente hace 4 años de forma intensa

2. ¿Qué red social utiliza más?

Twitter y Facebook

3. Cuántas veces al día publica en las redes sociales?

Todo el tiempo debido a que se forma desde diferentes partes donde se

hace.

4. ¿Acepta todas las solicitudes de amistades que reciben?

Si la mayoría de solicitudes.

5. ¿Qué tipos de temas publica?

Político en su mayoría pero igual deportivo, cultural y salud

6. ¿Qué red social es la favorita por los radio escuchas?

Facebook porque permite publicar mayor contenido

7. ¿Cuál es la Coordinación que utiliza el equipo para publicar?

Todos los que componen el área de presa y radio tenemos acceso a las cuentas

8. ¿Qué ventajas tiene utilizar las redes sociales?

Permite estar informado momento a momento desde diferentes puntos del País

9. ¿Qué nivel de interacción se efectúa entre la radio y la audiencia?

Es muy alta ya que la idea de nuestra radio es el contacto permanente de Nuestra audiencia

10. ¿satisfacen a los usuarios con las publicaciones?

A la gran mayoría si

11. ¿Qué beneficio ha obtenido la radio en los últimos dos años usando redes sociales?

Sea logrado un posicionamiento más en el gusto de la población adulto Contemporáneo.

3.7 Encuesta

Objetivo: conocer el impacto que tiene el uso efectivo de las redes sociales como medio de comunicación en la población Salvadoreña entre las edades de 18 a 60 años.

Edad__Sexo__

Indicaciones: Marque con una (X) la respuesta de acuerdo a criterio.

1. ¿Utiliza las rede sociales?

Sí____ No____

2. ¿Cuál red utiliza más?

Facebook____ Twitter____

3. ¿Cuántas horas le dedicasa las redes sociales?

4a, 6__horas

4. ¿Escuchas radio?

Sí____ No____

5. ¿Ha escuchado radio Maya visión?

Sí____ No____

6. ¿Ha visto la página radio Maya visión en Facebook y Twitter?

Sí____ No____

7. ¿Es seguidor de radio Maya visión en?

Facebook____Twitter____Ninguno

8. ¿Ha visto publicaciones de radio Maya Visión en?

Facebook Si__No____ Twitter Si____No____

9. ¿Es de su interés o le parece atractivo lo que publica Radio Maya Visión?

Si__ No____

10. ¿Cómo cataloga el contenido de las
publicaciones de Radio Maya Vision?

Excelente__ Muy Buena_ Buena____ Mala __

Indiferente_____

11. ¿Cómo considera la imagen corporativa de Radio Maya

Visión? Excelente_____ Muy Buena_____ Buena_

Mala_____ Indiferente__

Capítulo IV

Análisis y graficas de resultado

4.1 Análisis de resultados

1. ¿Utiliza redes sociales?					
	Sí	50	100%		
	No	0	0%		
	TOTAL	50	100%		

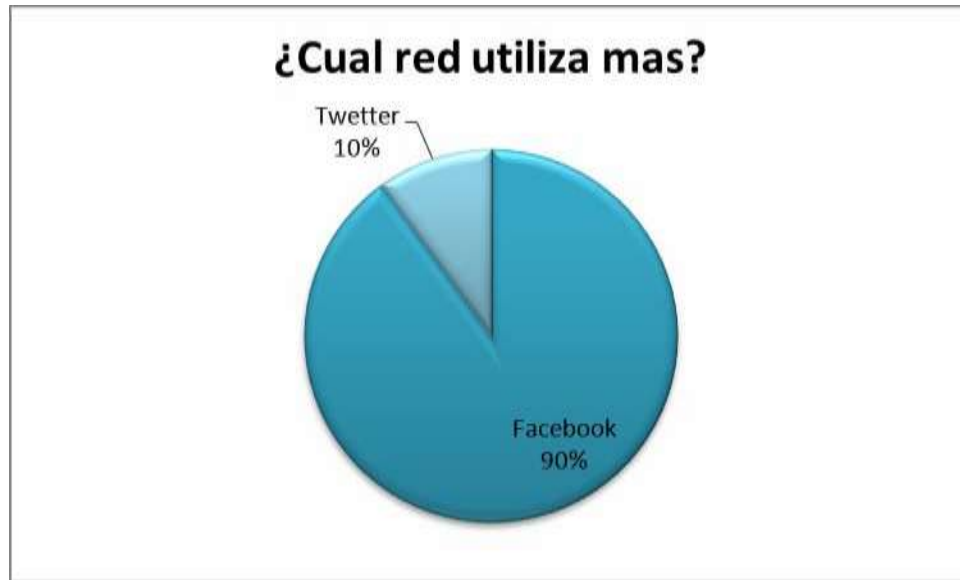


Análisis:

Para esta pregunta se tuvo que seleccionar a personas que utilizaran redes sociales, para medir el impacto de los mensajes emitidos a través de las redes sociales utilizadas por radio Maya Visión para fortalecer su imagen.

Este resultado indica la gran influencia que ejercen las redes sociales en la actualidad, en la que es muy alto el número de usuarios que están conectados a redes sociales

2. ¿Cuál red utilizamás?					
	Facebook	45	90%		
	Twitter	5	10%		
	TOTAL	50	100%		



Análisis:

Tal como se planteó en el marco histórico, Facebook sigue siendo la red social que más utilizan los usuarios, debido a que es un medio social que tiene la facilidad de ser manejado de forma más fácil y posee mejores herramientas como videos, fotos, etc. Según la encuesta el 90% usa Facebook y el 10% twitter, un dato muy cercano por el presentado por Analítica, que sugería que Facebook el preferido por el 71% de la población.

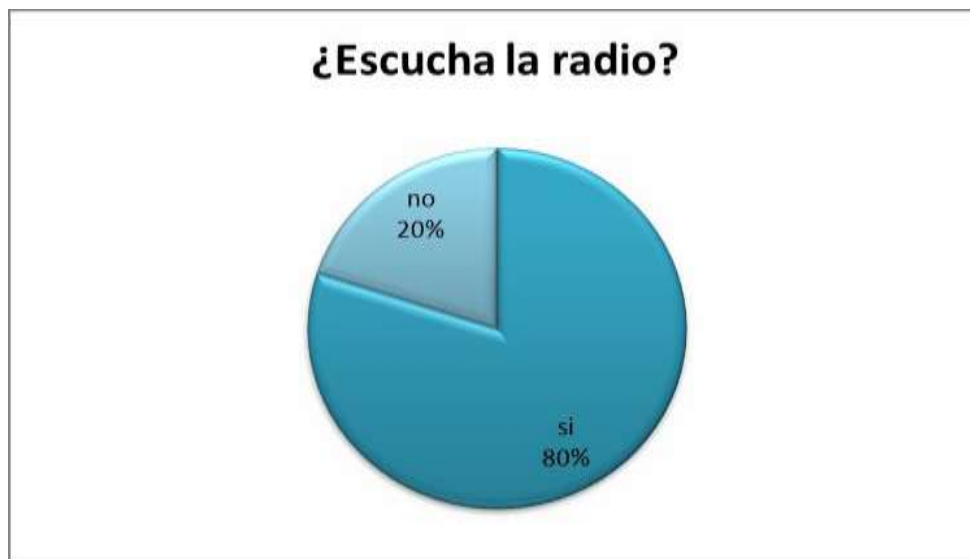
3. ¿Cuántas horas dedica a ver sus redes sociales?					
	1-2 h	10	20%		
	2-4 h	15	30%		
	4-6 h	5	10%		
	6-8 h	20	40%		
	TOTAL	50	100%		



Análisis:

Es importante destacar que el consumo de internet, en particular de las redes sociales, ha venido a complementar el trabajo de los medios de comunicación tradicionales. Esto se ve reflejado en la presente gráfica en la que el 40% de los usuarios dicen consumir entre 6 a 8 horas a visitar sus redes sociales. Esto significa que a pesar que los medios tradicionales siguen desarrollándose, los usuarios complementan la labor de estos medios a través de los contenidos compartidos en redes sociales.

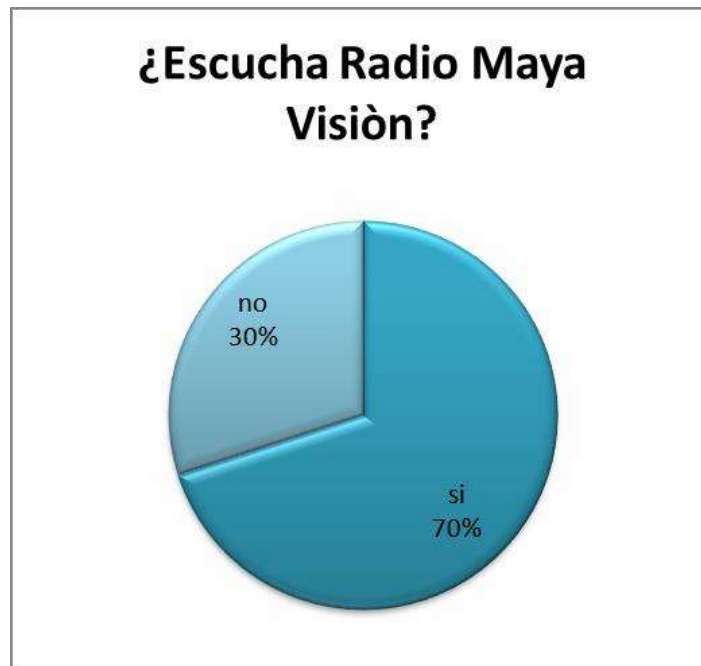
4. ¿Escucha radio?					
	Sí	40	80%		
	No	10	20%		
	TOTAL	50	100%		



Análisis:

Establecer que el 80% de los entrevistados escuche radio no es nada nuevo, ya que este ha sido un medio que tradicionalmente posee un nicho muy numeroso de personas, que siguen este medio como una actividad cotidiana o cultural. Sin embargo, no se ha contemplado el tiempo efectivo que los usuarios dedican realmente a la sintonización de este medio

5. ¿Escucha Radio Maya Visión?					
	Sí	35	70%		
	No	15	30%		
	TOTAL	50	100%		



Análisis:

El 70% de encuestados aseguran escuchar o haber escuchado Radio Maya Visión; esta respuesta fue muy alta en su aprobación ya que la mayor parte de las encuestas fueron realizadas con personas cercanas a círculos de izquierda, quienes en su mayoría ya han tenido referencia de esta radio, considerada de línea editorial de izquierda.

Esto no puede considerarse como sesgo ya que se necesitaba poseer un buen número de encuestados para estudiar su interacción con la radio a través de redes.

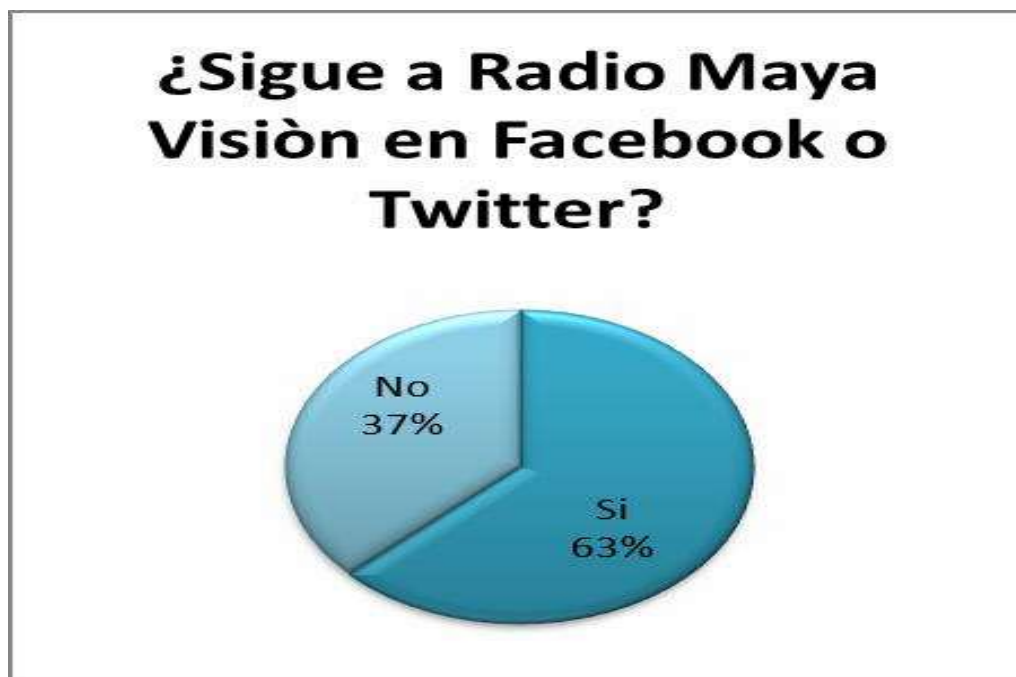
6. ¿Es seguidor de Radio Maya Visión en Facebook o Twitter?					
	Sí	31	62%		
	No	19	38%		
	TOTAL	50	100%		



Análisis:

Por ser parte de un público ligado al pensamiento de la radio, el 62% de los encuestados aseguran haber visto alguna de las cuentas de medios sociales de esta emisora. Esto es reforzado por el estadístico de seguidores en Facebook (16, 190 seguidores) y aún más en Twitter (25, 900) que siguen las cuentas de la emisora; sin embargo, por ser un medio especializado, no solo son personas naturales, sino también otras instituciones afines de pensamiento.

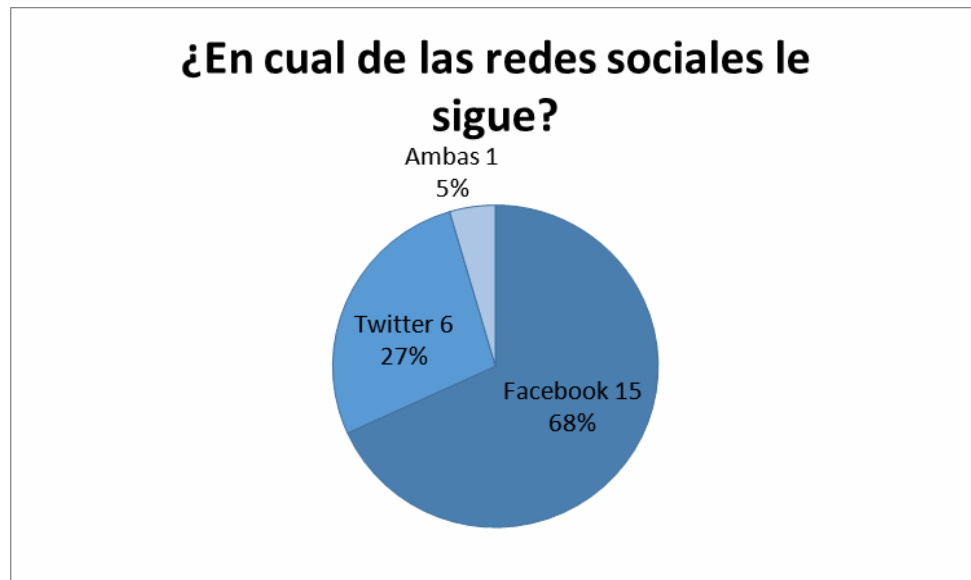
7. ¿Sigue a Radio Maya Visión en Facebook o Twitter?					
	Sí	22	63%		
	No	13	37%		
	TOTAL	35	100%		



Análisis:

Resulta muy interesante el comparativo que establece que el 63% de encuestados siguen a Radio Maya Visión, un porcentaje muy ligado al total de encuestados (62%) que han visto mensaje publicados en esta red social por parte de la emisora, por el hecho de identificar a Maya Visión como una radio informativa, y así estar informados del acontecer noticiosos que difunde Maya Visión.

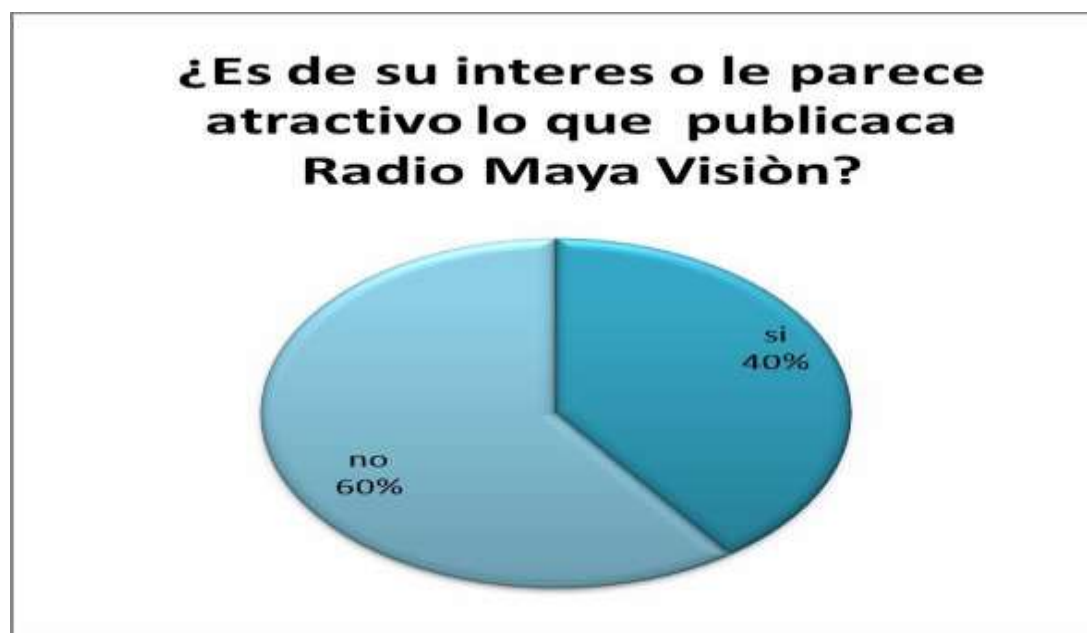
8. ¿En cuál de las redes sociales le sigue?					
			Seguidores	Radioescuchas	
	Facebook	15	68%	43%	
	Twitter	6	27%	17%	
	Ambas	1	5%	3%	
	TOTAL	22	100%	3%	



Análisis:

Paradójicamente la presente tabla presente una reducción de usuarios que han visto publicaciones en cada red social, estableciendo que hay más personas que le siguen y menos usuarios activos. Según el análisis SEO, la efectividad del grado de compromiso de los seguidores en Facebook es del 6.87% lo que indica que están haciendo un mal manejo de esta red social.; mientras que en Twitter, esta posee un ratio inferior a 0.33 y muchas cuentas seguidas es un indicativo de spam, el usuario puede estar tratando de conseguir muchos seguidores de manera artificial.

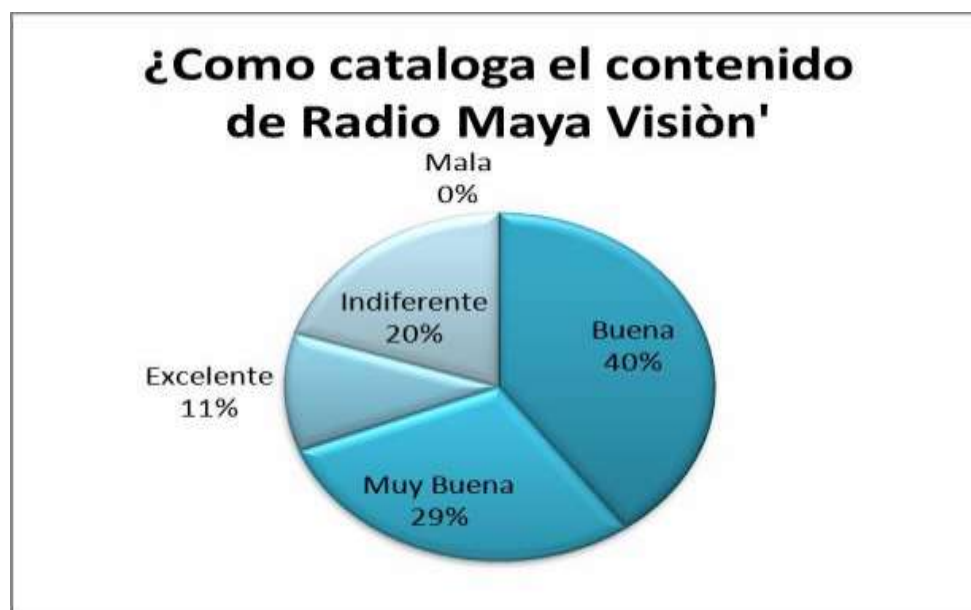
9. ¿Es de su interés o le parece atractivo lo que publica Radio Maya Visión?						
	Sí	14	40%			
	No	21	60%			
	TOTAL	35	100%			



Análisis

Que el 60% de los encuestados no tenga interés por las publicaciones de maya Visión, implica que los contenidos que estos seguidores de este medio no le sean de su interés, o posiblemente el interés se haya perdido por la mala construcción de los mensajes. Esto ha es reforzado cuando el análisis SEO determina que Maya Visión genera un promedio de 13 likes, compartidos y comentarios al día en Facebook, un promedio muy bajo para la cantidad de seguidores; mientras que en Twitter es de 23 a 35 retweet y likes promedio al día.

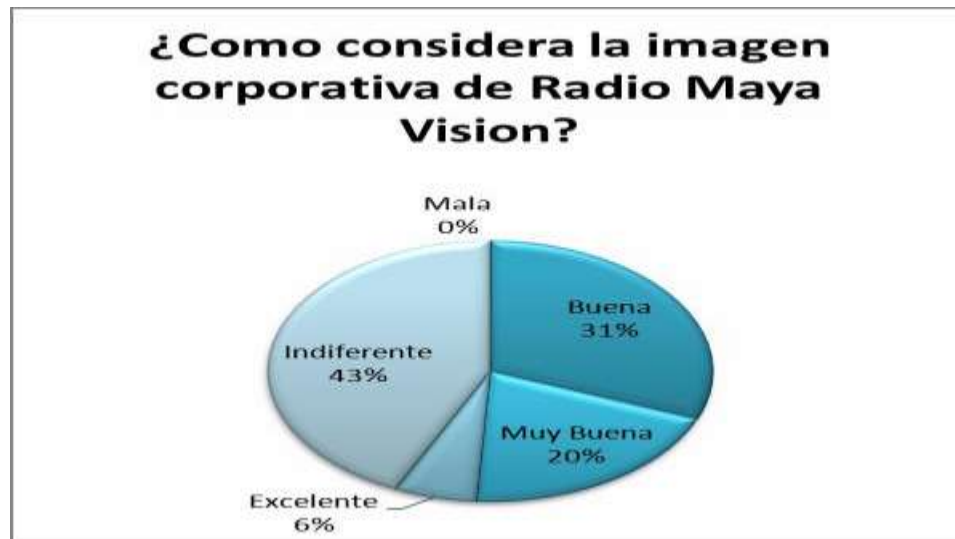
10. ¿Cómo cataloga el contenido de las publicaciones de Radio Maya Visión?						
	Excel	4	11			
	Muybuena	10	29%			
	Buena	14	40%			
	Mala	0	0%			
	Indiferente	7	20%			
	TOTAL	35	100%			



Análisis:

La intención de la pregunta sobre el contenido que publica Maya Visión de bueno a excelente en un 90%, significa que los seguidores de esta emisora ya es un público cautivo, fidelizado, pero que no termina de cautivarlo utilizando con herramientas de reforzamiento de la imagen las redes sociales de Facebook y twitter.

11. ¿Cómo considera la imagen corporativa de Radio Maya Visión?						
	Excelente	2	6%	20	57%	
	Muybuena	7	20%			
	Buena	11	31%			
	Mala	0	0%			
	Indiferente	15	43%			
	TOTAL	35	100%			



Análisis:

Como última pregunta se realizó un sondeo de opinión a los encuestados, para identificar la imagen que positiva que tiene Maya Visión. Según los datos obtenidos, el 57% de los encuestados dice tener una imagen de buena a excelente de la radio; esto significa que los medios sociales no están generando el efecto deseado para mejorar el posicionamiento y la imagen de la emisora, quizá por la naturaleza del medio que en sus publicaciones se dedica a compartir información periodística y no contenido que llene y llegue a los radioescuchas. Por esa razón es que el aumento promedio, según el análisis SEO, es de un 2.69% una cuota muy baja para establecer un nivel de fidelización hacia la marca-empresa.

4.2 Tablas y gráficas de contenido de facebook

				Contenido Publicado				
	Mier 20/10/1	Juev2 1/10/1	Viern2 2/10/16	Sab23 /10/16	Dom2 4/10/1	Lun25 /10/16	Mart26 /10/16	Mier27/ 10/16
Text	5	4	4	5	3	0	4	2

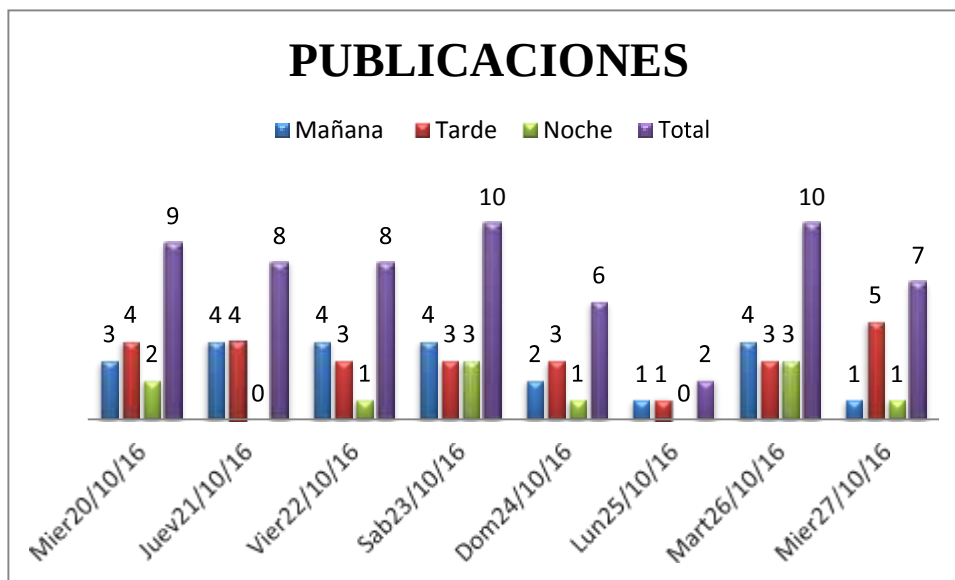
Vide	3	2	0	4	3	2	3	4
Foto	1	2	3	1	2	0	3	1
Total	9	8	7	10	8	2	10	7



Análisis

La radio “Maya Visión” en el total de publicaciones que hace utiliza más el texto para dar a conocer las noticias. Esto es comprobado por los estadísticos generados por el análisis SEO que establece que Maya Visión realiza publicación de entre 100 a 500 caracteres, lo que vuelve un poco tediosa la publicación y no genera interés en sus seguidores

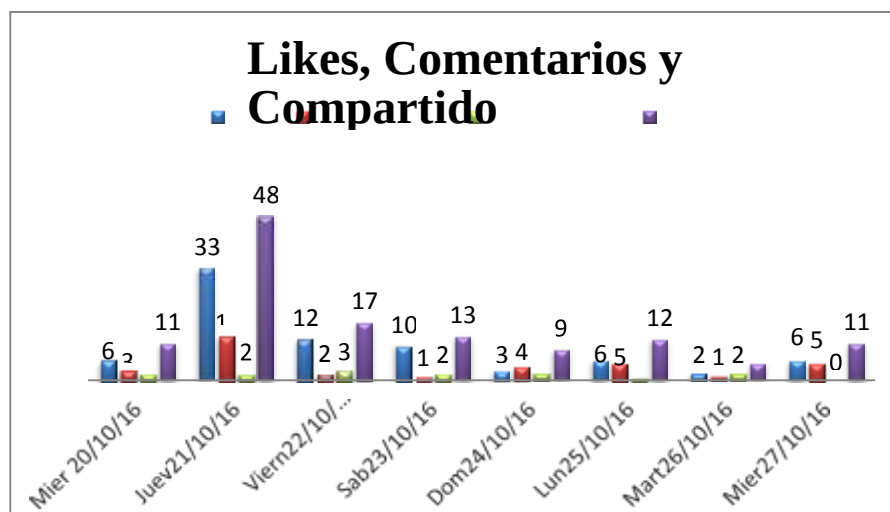
	Publicaciones							
	20/10/2016	21/10/2016	22/10/2016	23/10/2016	24/10/2016	25/10/2016	26/10/2016	27/10/2016
Mañana	3	4	4	4	2	1	4	1
Tarde	4	4	3	3	3	1	3	5
Noche	2	0	1	3	1	0	3	1
Total	9	8	8	10	6	2	10	7



Análisis

Logramos observar que la mayor interacción en Facebook es por la mañana ya que es cuando se dan noticias de mayor interés para los usuarios de Facebook. Relacionado con el análisis SEO, en la semana que se observó esta red social realizó un promedio de 9.14 publicaciones, estando muy por debajo de las 23 que se sugieren se han realizado.

			Like, Comentarios y					
	20/10/2	21/10/	22/10/	23/10/	24/10/	25/10/	26/10/	27/10/
Like	6	33	12	10	3	6	2	6
Comenta	3	13	2	1	4	5	1	5
Comparti	2	2	3	2	2	1	2	0
Total	11	48	17	13	9	12	5	11



Análisis:

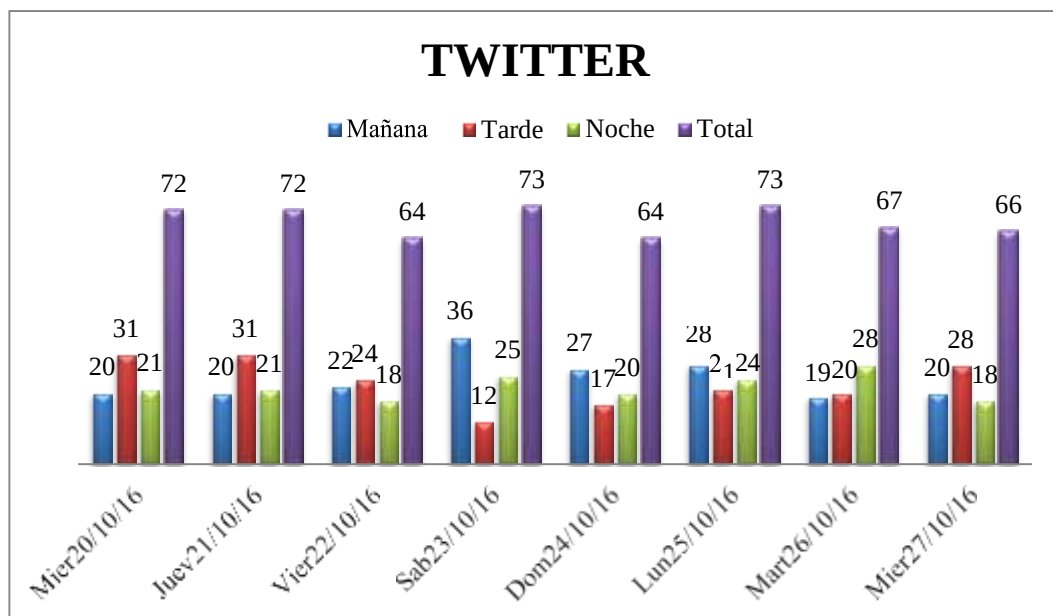
Este gráfico es determinante para establecer el nivel de interacción que generan los contenidos publicados en Facebook por Maya Visión; en la observación directa se logró establecer que en esa semana el promedio de publicaciones realizadas fue de 9 diarias, generando un promedio de 18 likes, comentarios y compartidos por publicación, o sea 2 por cada publicación hecha. Esto es considerado muy bajo, ya que teniendo en cuenta que son 16, 190 seguidores, estableciendo por medio del Análisis SEO un nivel de compromiso del 6.87%.

TIPO DE CONTENIDO PUBLICADO								
	20/10/1	21/10/1	22/10/1	23/10/16	24/10/16	25/10/16	26/10/16	27/10/16
Informativo - Noticioso	9	8	8	10	6	2	10	7
Curioso	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicitario	0	0	0	0	0	0	0	0
Ocio-Diversión	0	0	0	0	0	0	0	0
Institucional	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	9	8	7	10	8	2	10	7

Las estadísticas de análisis SEO se deben de realizar al menos 23 publicaciones diarias, en el cuadro de observaciones es evidente que sus publicaciones no llegan ni a 15 y se destaca en su tipo de publicación que son meramente publicaciones informativas-noticiosas, lo cual provoca en sus seguidores desinterés y falta de interacción.

4.3 Tablas y gráficas de contenido de twitter

			Twitter					
	20/10/16	21/10/16	22/10/16	23/10/16	24/10/16	25/10/16	26/10/16	27/10/16
<u>Mañana</u>	20	20	22	36	27	28	19	20
<u>Tarde</u>	31	31	24	12	17	21	20	28
<u>Noche</u>	21	21	18	25	20	24	28	18
Total	72	72	64	73	64	73	67	66

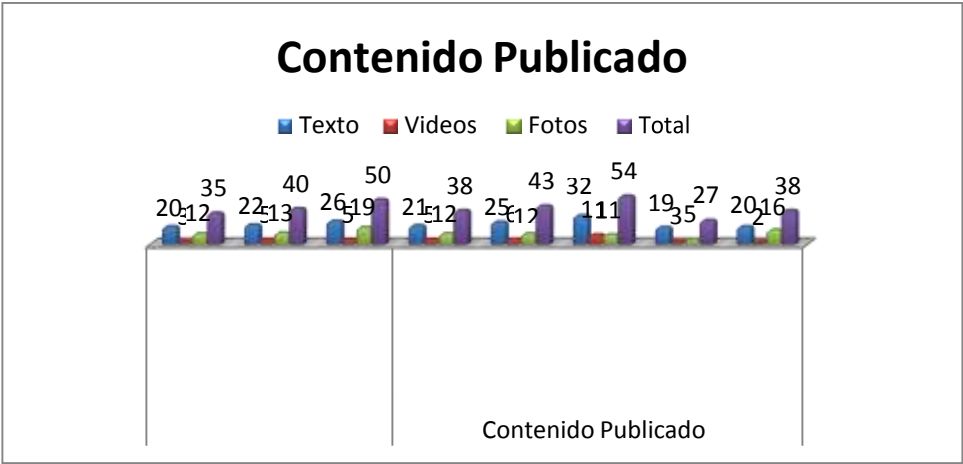


Análisis

Twitter es la red social que más publicaciones hace Maya Visión a través de

redes sociales; sin embargo y a pesar que sea un promedio de 88 tuits publicados y retuiteados, estos no logran generar una buena impresión en el público ya que la mayor parte de publicaciones se hacen por las mañanas ya que es cuando están publicando frases claves de cada una de las entrevistas que tienen en los programas matutinos.

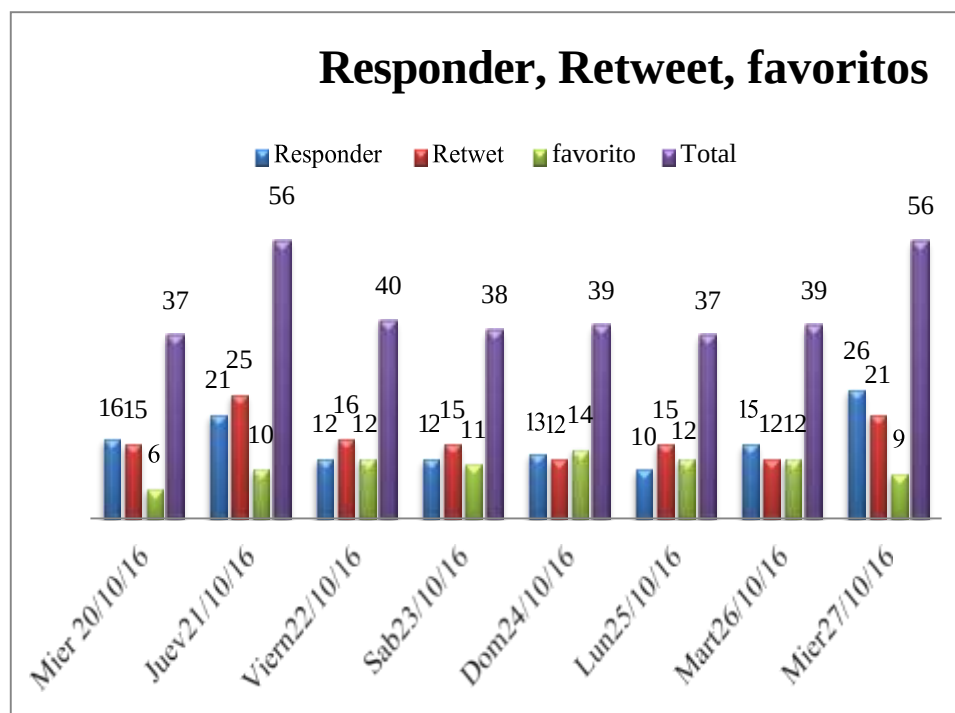
Contenido Publicado								
	20/10/16	21/10/16	22/10/16	23/10/16	24/10/16	25/10/16	26/10/16	27/10/16
Text	20	22	26	21	25	32	19	20
Videos	3	5	5	5	6	11	3	2
Fotos	12	13	19	12	12	11	5	16
Total	35	40	50	38	43	54	27	38



Análisis:

Al igual que Facebook en Twitter de Maya Visión predominan los contenidos textuales, razón por la que no genera un interés mayor por ser vistos, compartidos o gustados por los usuarios. Sin embargo, según el análisis SEO estos 88 contenidos publicados promedio por día solo alcanzan 23 favoritos y 35 retweet, un número muy inferior para los 25, 900 seguidores que poseen. Esto significa que hay un público fiel para estas redes, pero no genera un incremento de seguidores por la calidad de sus contenidos.

			Responder, Retweet, favoritos					
	21/10/	21/10/ 16	22/10/ 16	23/10/ 16	24/10/ 16	25/10/ 16	26/10/ 16	27/10/1 6
Respond	16	21	12	12	13	10	15	26
Retweet	15	25	16	15	12	15	12	21
Favorite	6	10	12	11	14	12	12	9
Total	37	56	40	38	39	37	39	56



La mayor parte de actividad por parte de los usuarios es la de retweet ya que es la forma más fácil de compartir los twitter publicados. Pero comparado con el número de seguidores, esta actividad no despierta acción ni en el 0.05% de sus seguidores, lo que significa que la eficiencia es muy baja. No obstante, a nivel histórico, esta cuenta alcanza ente el 50% al 67% de eficacia, según el

.TIPO DE CONTENIDO PUBLICADO								
	20/10/16	21/10/16	22/10/16	23/10/16	24/10/16	25/10/16	26/10/16	27/10/16
Informativo - Noticioso	72	72	64	73	64	73	67	66
Curioso	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicitario	0	0	0	0	0	0	0	0
Ocio-Diversión	0	0	0	0	0	0	0	0
Institucional	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	72	72	64	73	64	73	67	66

Análisis

Al igual que Facebook en Twitter de Maya Visión predomina el contenido informativo-noticioso, con actividades poco llamativas haciendo que sus seguidores muestren desinterés por sus publicaciones, ya que no hay mucho que ver, porque solo se basan en publicar hechos noticiosos.

4.4 Análisis de facebook



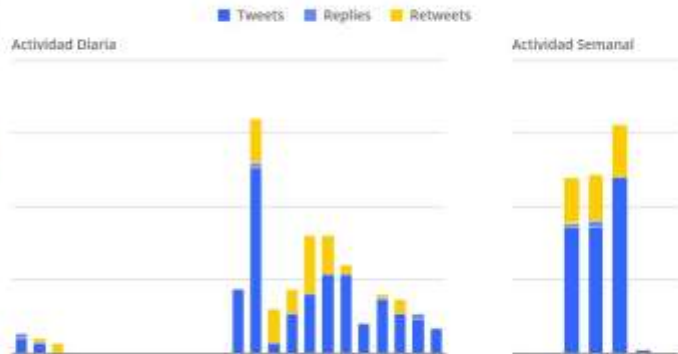
Consigue más tráfico hacia tu Web

Te enviaremos un e-mail semanal con los mejores trucos y herramientas.

escribe tu e-mail

LO QUIERO

El siguiente gráfico muestra la actividad de **@RadioMayaVision** en Twitter. Hemos analizado las últimas 300 interacciones y mostramos cuándo publica Tweets, cuándo hace Replies y cuándo hace Retweets.



A continuación se muestra un listado de cuáles son los usuarios a los que **@RadioMayaVision** ha hecho Replies y Retweets.

Reply Users

- 1 Replies a @guidoforemaye
- 1 Replies a @CETA_Siv
- 1 Replies a @fubajuv

Retweet Users

- 10 Retweets a @FMLNortica
- 7 Retweets a @CETA_Siv
- 4 Retweets a @gubm
- 4 Retweets a @sanchooran
- 2 Retweets a @aymmunoz
- + Mostrar listado completo (17 más)

Consigue más tráfico hacia tu Web

Te enviaremos un e-mail semanal con los mejores trucos y herramientas.

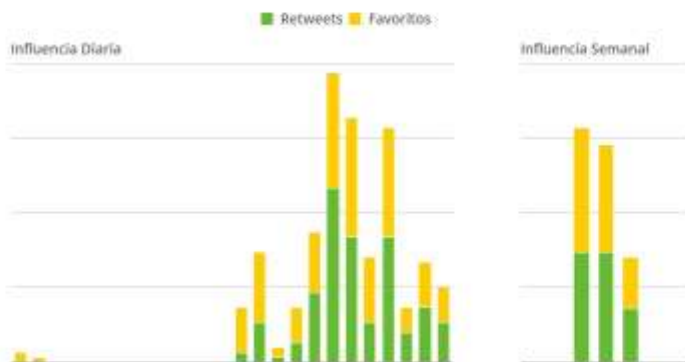
escribe tu e-mail

LO QUIERO

INFLUENCIA

Tweets Retweeteados: **43 %**
 Marcados como Favorito: **48 %**
 Incluido en Listas: 112 listas

El gráfico de influencia muestra cuáles son los momentos en los que más influencia han tenido los Tweets publicados por **@RadioMayaVision**, indicando el número de veces que un Tweet ha sido **marcado como Favorito o Retweeteado**.



Tweets Populares

- quite impresionado que en los otros medios no solo el evento de lo que sucede en la Plaza Revolución @guidoforemaye
 0 Retweets | 1 Favoritos - Ver Tweet
- Schalk H.: medios que esconden lo que sucede en el mundo utilizan la táctica de la avestruz es decir esconder la cabeza
 2 Retweets | 1 Favoritos - Ver Tweet
- Schalk H.: ahí no hay ideas nuevas están reciclando información están escondiendo todo lo que sucede
 1 Retweets | 1 Favoritos - Ver Tweet

+ Mostrar listado completo (87 más)



 MetricSpot
Me gusta esta página 283

©RadioMayaVision no ha compartido ningún tipo de

4.6 Análisis

CATEGORIA	FACEBOOK	TWITTER
Imagen corporativa	Los datos presentados con anterioridad muestran que la percepción del público hacia la Radio Maya Visión es una imagen de Izquierda, una imagen la cual solo se basa en contenido noticioso, siendo 16,190 los seguidores, no logra cautivar a todo su público y los datos demuestran que su imagen es catalogada como solo “buena” e incluso “desconocida”, por las pocas publicaciones y la interacción que se mantiene con su público. Según los datos obtenidos, en la encuesta realizada el 57% dice tener una imagen de buena a excelente de la radio; esto significa que los medios sociales no están generando el efecto deseado para mejorar el posicionamiento no logra generar una buena impresión en el público	80 seguidores) en su cuenta, la Radio Maya Visión, sus únicos contenidos ya sea texto, fotos y videos, son los mismos que en Facebook , sin embargo en esta cuenta se tienen más seguidores pero aun así no logra capturar la atención de su público ya q su promedio solo alcanza unos 23 favoritos,35 retweet esto comparado al número de seguidores solo logra alcanzar unos 0.05% de interés en su público, lo que logra provoca q su imagen decaiga y el interés se pierda por parte de su público y que se mantenga su imagen de noticias e izquierdista . Lic. Ricardo Santana encargado de informática dijo en la entrevista realizada que publican en sus redes: “Todo el tiempo debido a que se forma desde diferentes partes donde se hace.” Pero en el análisis realizado por la observación de datos solo nos muestran que son un promedio de 88 tuit en el día pero esto no logra generar una buena impresión en el público

Posicionamiento	Su público cautivo es muy considerable sin embargo, los datos mostrados muestran que la interacción bidireccional es poca o nula. Su alto número de seguidores no se dejan notar a la hora de dar “like, compartir” o incluso en “comentar” sus publicaciones, su público está ahí, pero dicha radio no ha sabido solventar las necesidades de su público o posible público, por lo que genera una mal posicionamiento estadísticamente en la red social Facebook. Las estadísticas generadas por el análisis SEO establecen que Maya Visión realiza publicación de entre 100 a 500 caracteres, lo que vuelve un poco tediosa la publicación y no genera interés en sus seguidores. Según el Lic. Ricardo Santana encargado de informática, se crearon las redes con el fin de que “Sea logrado un posicionamiento más en el gusto de la población adulto contemporáneo.” Sin embargo las estadísticas nos indican que su posicionamiento esta por muy debajo de sus objetivos	Radio Maya Visión genera tan solo 15 tuit por día un ratio muy inferior a lo que realmente podría publicar, lo cual provoca entre su público que no esté tan pendiente de sus publicaciones y se pierde el interés, y su posicionamiento baja, con un tráfico de 27.68k no genera una verdadera impresión en su público, sin embargo la interacción que se tiene en esta red es mayor a la que se tiene estadísticamente pero no lograr posicionarse de la mejor forma para que su número de seguidores lo respalde en sus publicaciones diarias. Pero comparado con el número de seguidores, esta actividad no despierta acción ni en el 0.05% de sus seguidores, lo que significa que la eficiencia es muy baja. No obstante, a nivel histórico, esta cuenta alcanza ente el 50% al 67% de eficacia, según el análisis SEO.
Rentabilidad	Por la falta de interactividad en los medios sociales se vuelve una radio con muy pocas opciones de rentabilidad, ya que no genera un impacto en su público como se demuestran con anterioridad en las gráficas. Su alto contenido noticioso ha idealizado a su público que solo eso es su enfoque y no permiten otro tipo de publicación, lo que genera su poca rentabilidad en el mercado. Una de las mejores formas de poder lograr una buena rentabilidad satisfacer las necesidades de los clientes, sin embargo Radio Maya Visión no logra cubrir las necesidades de sus seguidores lo cual se vuelve un problema porque las diferentes marcas no desean publicitarse y de igual manera no hacen uso de la diversidad de herramientas como canjes, publicity o alianzas con otras empresas de su misma idolología para er bien visto por su publico	

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Se determinó que las redes sociales más utilizadas por Radio Maya Visión son: Facebook (16, 190 seguidores) y Twitter (27.68 k seguidores), esto por la naturaleza de la institución que es un medio de comunicación social.

Sin embargo, es notable la diferencia de seguidores entre ambas redes, ya que Twitter posee 11,490 seguidores (41.51%) más que Facebook, y esto se debe a que por ser un medio de programación informativa, sus seguidores se interesan más por seguir sus contenidos a través de esta red social, aunque para Ricardo Santana, encargado de informática de la Radio, ambas redes son importantes para el medio ya que “permite estar informado momento a momento desde diferentes puntos del país” pero su mayor estancamiento es producto de su mal manejo de las redes sociales, lo cual provoca que su imagen se vea desfasada y estereotipada como izquierda y noticiosa.

Se observó que su efectividad de interacción es de 0.05% comparado con el número de seguidores (27.68k), lo que significa que la eficiencia es muy baja en Twitter con este mismo instrumento también se logró establecer que en esa semana el promedio de publicaciones realizadas fue de 9 diarias, generando un promedio de 18 likes, comentarios y compartidos por publicación, o sea 2 por cada publicación hecha. Esto es considerado muy bajo, ya que teniendo en cuenta que son 16, 190 seguidores, estableciendo por medio del análisis SEO un nivel de compromiso del 6.87% en el caso de Facebook.

Por su poca variedad de contenido impide la comunicación bidireccional con su público, por lo cual es de esperarse que el resultado sea un posicionamiento sólido ante su público, los datos demuestran que están perdiendo terreno ya cautivado y sus futuros seguidores.

En Radio Maya Visión predominan los contenidos textuales con un total énfasis en noticias con un promedio 88 contenidos publicados promedio por día en Twitter según los análisis SEO y un promedio de 9.14 publicaciones diarias en Facebook.

Cabe destacar que se logró conocer que el 60% de los encuestados no tienen interés por las publicaciones de la Radio Maya Visión, implica que los contenidos que estos seguidores de este medio no le sean de su interés, o posiblemente el interés se haya perdido por la mala construcción de los mensajes y lograron posicionarse con un 80% de los encuestados evaluaron su contenido de entre bueno a excelente.

El darse a conocer que entre el público un buen porcentaje no le interesa su contenido el resultado es notoria al ver las estadísticas que pocos usuarios le siguen en sus publicaciones diarias, por consiguiente se concluye que esto hace que su marca este en una posición de tachársele como poco rentable ante posibles clientes, es evidente que la Radio Maya Visión tiene las herramientas necesarias para lograr una buena impresión en su público, para generar una imagen corporativa atractiva y posicionarse como uno de los mejores medios para informar y de esa manera ser un medio muy rentable, pero no están explotando los medios sociales de la mejor

manera, durante el período de estar utilizando los medios sociales de Facebook y Twitter no ha logrado una adecuada posición ante la diversidad de usuarios, de igual manera su imagen corporativa está estancada y sin progreso, por lo tanto por el mal manejo de las redes sociales es una Radio no muy rentable.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda tener un plan digital, para que sus contenidos publicados sean más interactivos visualmente en las redes sociales para lograr impactar más a sus seguidores y de igual manera permitirá que las personas hagan “Publicity” por la diversidad de contenido que puedan publicar.
- La contratación de un community manager es la voz de la empresa en las redes sociales, ya que su objetivo primordial es preocuparse de publicar actualizaciones de estado, imágenes, dinámicas en Facebook y Twitter. Su labor incluye, incrementar la cantidad y la calidad de la comunidad de usuarios de la marca en las redes sociales. Son creativos, profesionales, carismáticos, cosa que les ayuda a la hora de poner en alto la empresa y atraer seguidores y son personas capaces de generar buenas impresiones en su público.
- Sus contenidos puramente noticiosos podrían cambiar un poco de rumbo al mezclar otros temas en sus publicaciones, ya que las personas en general necesita escuchar diversidad de cuestiones, no solo de política.

esto permitirá más tráfico de seguidores para sus redes.

- Se sugiere que establezcan alianzas o canjes con grupos, empresa o Instituciones afines a su ideología, para fortalecer el y dar a conocer su imagen Corporativa.
- La creación de artículos promocionales, utilizando su logo y slogan para darse a conocer a través del publicity de una manera positiva y ganar posicionamiento como Radio
- Las redes sociales tienen un impacto profundo en la sociedad salvadoreña, y es por ello que se debe obtener el mayor provecho a través de estrategias para sus stakeholders por medio de dinámica, que permitan que sus seguidores estén más al pendiente de sus publicaciones.
- Se recomienda utilizar herramientas como: metricspotcom (evalúa Twitter) y likealuzer (evalúa Facebook) para evaluar la efectividad de en las redes sociales y de esa manera tener evaluaciones constantes de su historial en las redes sociales, permitiendo la observación de sus medios sociales y medir su eficacia y ver si están generando un verdadero impacto en su público
- Se sugiere que sea una sola persona dirigiendo los contenidos publicados durante el día, para poder atender los mensajes.

Referencias

- Alegría, D. (2015). *Historia de radio maya visión*. Recuperado de <http://www.radiomayavision.net/jsite/index.php/component/taxonomy/history>
- Analitika Marketing Research. (2015). *Estudio de redes sociales*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/analitikasv/estudio-de-redes-sociales-2015-el-salvador>
- Aprende libre. (2013). *Empezando a usar una computadora*. Recuperado de https://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica_basica/empezando_a_usar_un_computador/2.do
- BBC mundo. (2016). *Historia de instagram*. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958>
- Bulhufas. (2016). *Uso de redes sociales para mejorar la imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.bulhufas.es/negocios/uso-de-redes-sociales-para-mejorar-la-imagen-corporativa/>
- Bocabit.com. (2009). *Breve historia de internet*. Recuperado de <http://bocabit.com/vintage/internet/la-breve-historia-de-internet-1969-1999/>
- Cad. Com.mx (2010). *Historia de internet*. Recuperado de <http://www.cad.com.mx/historiadelinternet.htm>
- Castrejon. (2011). *Breve historia de Facebook*. Recuperado de <https://webadictos.com/2012/11/04/breve-historia-de-facebook/>

- Castrejón. (2015). *Historia youtube*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/Jess95Lina/youtube-finalizado-43389353>
- Castañares, I. (2016, junio 30). *Redes sociales fuertes aliadas para impulsar contenido*. Recuperado de [http:// www.elfinanciero.com.mx/tech/redes-sociales-fuertes-aliadas-para-impulsar-contenidos.html](http://www.elfinanciero.com.mx/tech/redes-sociales-fuertes-aliadas-para-impulsar-contenidos.html)
- Diario colatino. (2015, noviembre 21). Radio maya visión. *Diario Colatino* . Recuperado de [http :/ /www.diariocolatino.com/radio-maya-vision-22-anos-de-comunicacion-total/](http://www.diariocolatino.com/radio-maya-vision-22-anos-de-comunicacion-total/)
- ELGEEKSV. (2013). *Breve historia de internet*. Recuperado de [http://www.elgeek sv.com/ breve-historia-del-internet](http://www.elgeeksv.com/breve-historia-del-internet)
- Escobedo, C. (2016). *Redes sociales fuertes aliadas para impulsar contenido*. Recuperado de [http://www.elfinanciero.com.mx/tech/redes-sociales-fuertes-aliadas-para-impulsar-con tenidos.html](http://www.elfinanciero.com.mx/tech/redes-sociales-fuertes-aliadas-para-impulsar-contenidos.html)
- Kont, J. (2010). *Datos de internet en El Salvador*. Recuperado de [http://stefanyjovel.com /20 15/06/datos-de-internet-el-salvador-2015/](http://stefanyjovel.com/2015/06/datos-de-internet-el-salvador-2015/)
- Kont, J. (2015). *Social media*. Recuperado de [https://www.google.com.sv/ search?q =Social + Media+Day+2015%/](https://www.google.com.sv/search?q=Social+Media+Day+2015%/)
- Marketing Directo. (2011). *Antecedentes históricos*. Recuperado de [https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-gran-evolucion-de-internet-desde-su -creacion-en-19 69](https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-gran-evolucion-de-internet-desde-su-creacion-en-1969)

- Media Blog. (2010, noviembre 16). *Redes sociales*. Recuperado de <http://blog.medialabla.com/post/redes-sociales/page/8/>
- Melgar, J. (2016). *Social Media Marketing*. Recuperado de [http://ilifebelt.com/Social Media Marketing](http://ilifebelt.com/Social-Media-Marketing)
- Sandoval, P. (2014). *Historia del internet en el Salvador*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/patriciasanchezd1/historia-del-internet-en-el-salvador-paty>
- Villafranco, J. C. (2015). *Que es internet*. Recuperado de <http://www.cad.com.mx/queesinternet.htm>
- Fundación Wikimedia, Inc. La enciclopedia libre. (2015). *Whatsapp*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>
- Fundación Wikimedia, Inc. La enciclopedia libre (2015). *Página web*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina web](https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web)

Anexos

Encuesta sobre la utilización de las redes sociales

Objetivo: conocer el impacto que tiene el uso efectivo de las redes sociales, como medio de Comunicación en la Población Salvadoreña

Edad_

_____ sexo_____

1) ¿Utiliza las redes sociales? Si_____ No_____

2) ¿Cuál? red utiliza más? Facebook _____ Twitter _____

3) ¿Cuántas horas le dedicas a las redes sociales?

1,2_____ 2,4_____ 4,6_____ 6,8_____

4) ¿Escuchas radio? Si _____ No _____

5) ¿Ha escuchado radio Maya visión? Si ____ No ____

6) ¿Ha visto la página radio Maya visión en Facebook y Twitter? Si ____ No

7) ¿Es seguidor de radio Maya visión en? Facebook ____ Twitter ____ Ninguno 8) ¿Ha

visto publicaciones de radio Maya Visión en?

Facebook Si__ No__ Twitter Si__ No__

9)¿Es de su interés la publicación de la radio Maya visión? Si___ No___

10)¿Cómo? cataloga el contenido de radio Maya visión?

Mala ___ Buena ___ Muy Buena ___ Excelente ___

11)¿Cómo? Considera la imagen corporativa de radio Maya visión?

Mala ___ Buena ___ Muy Buena ___ Excelente ___

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE COMUNICACIONES

Entrevista

Entrevista con el Jefe de informática Lic. Ricardo Antonio Santana Molina, de la radio maya visión, 106.9 FM, omito manifestar que el Director general de la radio el día 04 de Noviembre no se pudo entrevistar ya que se encontraba fuera del país manifestando que estaba cubriendo elecciones de nuestra Hermana República de Nicaragua

1. ¿desde cuándo utiliza las redes sociales la radio? Aproximadamente hace 4 años de forma intensa

2. ¿Qué red social utiliza más? Twitter y Facebook

3. Cuantas veces al día publica en las redes sociales? Todo el tiempo debido a que se forma desde diferentes partes donde se hace

4. ¿Acepta todas las solicitudes de amistades que reciben? Si la mayoría de solicitudes

5. ¿Qué tipos de temas pública? político en su mayoría pero igual deportivo, cultural y salud

6. ¿Qué red social es la más favorita? Facebook por que permite publicar mayor contenido

7. ¿Cuál es la Coordinación que utiliza el equipo? Todos los que componen el área de prensa y radio tenemos acceso a las cuentas

8. ¿Qué ventajas tiene las redes sociales? en la Permite estar informado momento a momento desde diferentes puntos del País

10. ¿Qué porcentaje de interacción se efectúa entre la radio y la audiencia? Es muy alta ya que la idea de nuestra radio es el contacto permanente de nuestra audiencia

11. ¿satisface a los usuarios con las publicaciones? A la gran mayoría si

12. ¿Qué beneficio ha obtenido la radio en los últimos dos años? Se Posicionamiento más en el gusto de la población adulto contemporáneo