

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA

**IMPACTO DEL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES
SALVADOREÑAS, COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN HACIA DIFERENTES
PUBLICOS.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

OSKAR FRANCISCO AGUILAR MASIN

KEVIN ISRAEL HERNÁNDEZ GUIDO

FERNANDO MANUEL HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ,

PARA OPTAR AL GRADO DE

TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. CLAUDIA LISSTTE MORALES

PRESIDENTA

LIC. WILLIAM CABRERA ROMERO

PRIMER VOCAL

LIC. WILBER EVENOR GÓMEZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. William Ernesto Cabrera Romero, Lic. Wilber Evenor Gómez Rivas, Licda. Claudia Lissette Morales, a las 5:00p.m. del día Jueves, 23 de Junio de dos mil diecisiete.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Kevin Israel Hernández Guido</u>	<u>Carnet 09-0637-2015</u>
<u>2-Fernando Manuel Hernández Hernández</u>	<u>Carnet 09-5688-2012</u>
<u>3-Oskar Francisco Aguilar Masín</u>	<u>Carnet 09-4495-2015</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Impacto del uso de los medios de comunicación en las organizaciones salvadoreñas, como estrategia de comunicación hacia diferentes públicos"

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, 23 de Junio de dos mil diecisiete.

F. W. Cabrera R.

PRIMER VOCAL

Lic. William Ernesto Cabrera Romero

F. W. Gómez R.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Wilber Evenor Gómez Rivas

F. C. Morales

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Claudia Lissette Morales

Agradecimiento

En primer lugar quiero agradecer a Dios quien me da la oportunidad de seguir luchando día a día, por cada una de las oportunidades, la sabiduría que me ha brindado a lo largo de mi vida, por nunca dejarme solo en los momentos difíciles.

A mi madre porque nunca ha dejado de luchar por mí, por apoyarme en cada una de mis decisiones, siempre ha sido un pilar muy importante, que me ha encaminado en cada etapa de mi vida para poder cumplir mis metas.

Rafael Córdova, German Nieto y Rubén Avilés, estoy eternamente agradecido por su incondicional apoyo y por las oportunidades que me están brindando, no he olvidado la promesa que les hice, llegaron en un momento esencial en mi vida, por permitirme terminar mi carrera y seguir luchando por un nuevo objetivo.

Gabriela Echeverría, me has demostrado ser una calidad de persona, por apoyarme en todo momento y animarme cuando lo he necesitado, tu eres parte de este éxito, eres parte de mi familia.

A toda mi Familia, por nunca dejarme a un lado, tanto en lo económico y en lo moral, ustedes han sido la escuela que me ha ayudado a formarme como la persona que soy en día.

Mis compañeros de tesis, por su gran amistad y su compromiso con este trabajo, deseando lo mejor en este proyecto para estar pronto en el acto de graduación.

Fernando Manuel Hernández Hernández

Agradecimiento

Una de las muchas pruebas que tendré en mi vida, llega a su final la realización de esta tesina es uno de las más grandes logros para mí, ya que es la llave para poder llegar a uno de mis grandes sueños que es por fin tener mi título universitario.

Gracias le doy a mi Dios todopoderoso ya que sin Él, no soy nada y Él siempre me ayudado a salir adelante y nunca me deja solo y que con su ayuda he podido finalizar mi carrera universitaria y terminar la tesina.

Gracias les doy a mi madre y a mi padre por siempre estar ahí para mí, apoyándome, dándome consejos y ser siempre mi fortaleza, mis pilares y por siempre brindarme mucho amor, alentándome para poder terminar mis estudios al igual que mi hermanito, ellos tres mi familia, mi todo, los amo y son el motor que me impulsa a seguir adelante, gracias le doy a mi tía Rhina Palacios, por su amor y apoyo incondicional ayudándome a realizar mi sueño de terminar mis estudios.

Gracias al Licenciado Wilber Evenor por instruarnos y ayudarnos en la realización de la tesina, brindarnos de sus conocimientos y experiencias y gracias no solo por ser un gran educador sino también por ser un gran apoyo y un gran amigo que nos motivó a ser mejores estudiantes, gracias a mis compañeros de tesis Oskar Masin y Fernando Hernández que juntos pasamos por algunas dificultades al realizar el trabajo pero aun así logramos superar esta gran prueba y juntos por fin nos graduaremos.

Kevin Israel Hernández Guido

Agradecimiento

Quiero enfatizar y agradecer rotundamente el apoyo de las personas que a lo largo de mi vida y este trabajo me han apoyado unánimemente, principalmente a mi madre Ana Masin y mi padre Oscar Aguilar, porque sin su ayuda incondicional no habría logrado lo que hasta hoy he logrado. Enfatizar también en toda la familia y amigos que me han brindado apoyo moral y me han animado a seguir adelante.

Un agradecimiento especial a nuestro asesor de tesis, Wilber Evenor Gómez, por su talento, por compartir sus conocimientos hacia nosotros, por la paciencia y el tiempo que nos dio para poder concluir este trabajo de la mejor manera posible y por todo el apoyo moral.

A su vez quiero dar gracias a mi equipo de trabajo, Kevin Guido y Fernando Hernández, porque ha sido un honor y una gran experiencia el poder trabajar con ellos.

A mi hermana y a su familia por el aliento, gracias, docentes que a medida avanzaba por mi carrera me compartieron su valioso conocimiento, autoridades de la Universidad Tecnológica de El Salvador, a nuestro jurado de defensa, y a todos los que hicieron y me ayudaron hacer esto posible... GRACIAS.

Oskar Francisco Aguilar Masin

Índice

<i>Introducción</i>	<i>1</i>
<i>Capítulo I.....</i>	<i>i</i>
<i>Planteamiento del problema</i>	<i>1</i>
<i>1.1 Antecedentes</i>	<i>1</i>
<i>1.2 Enunciado</i>	<i>2</i>
<i>1.3 Objetivos</i>	<i>2</i>
<i>1.3.1 objetivo general</i>	<i>2</i>
<i>1.3.2 objetivos específicos.....</i>	<i>2</i>
<i>1.4 Justificación</i>	<i>3</i>
<i>1.5 Limitaciones.....</i>	<i>4</i>
<i>Capítulo II.....</i>	<i>5</i>
<i>2.1 Marco referencial</i>	<i>5</i>
<i>2.1.1 impacto del internet en la sociedad salvadoreña.....</i>	<i>7</i>
<i>2.1.2 surgimiento de las redes sociales.....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.3 historia de facebook.....</i>	<i>9</i>
<i>2.1.4 historia de youtube.....</i>	<i>11</i>
<i>2.1.5 historia de instagram.....</i>	<i>12</i>
<i>2.1.6 historia de twitter.....</i>	<i>13</i>
<i>2.2 Marco histórico.....</i>	<i>15</i>
<i>2.2.1 historia de helados sarita en el salvador</i>	<i>15</i>
<i>2.3 Marco teórico.....</i>	<i>16</i>
<i>2.3.1 historia del internet.....</i>	<i>16</i>
<i>2.3.2 origen del Internet en el salvador</i>	<i>20</i>
<i>2.3.3 primeros sitios web salvadoreños</i>	<i>21</i>
<i>2.3.4 primeros proveedores de internet en el salvador.....</i>	<i>22</i>
<i>2.3.5 los paquetes de internet.....</i>	<i>24</i>

2.3.6 el crecimiento del internet en el salvador	24
2.3.7 en la actualidad.....	25
2.4 Marco conceptual	26
2.4.1 estrategia de comunicación	26
2.4.2 imagen corporativa.....	26
2.4.3 posicionamiento de marca	26
2.4.4 rentabilidad.....	27
2.4.5 organizaciones	27
2.4.6 redes sociales	27
2.4.7 community manager	28
2.4.8 página web.....	29
Capítulo III.....	30
Metodología	30
3.1 El Método.....	30
3.2 La investigación Descriptiva	30
3.3 Metodología	31
3.4 Tabla de análisis de la cuenta de Facebook de Helados Sarita.	31
3.5 Tipo de estudio.....	34
3.6 Hipótesis correlacional mayor a mayor	34
3.7 Variables dependiente e independiente.....	34
3.8 Indicadores	35
3.9 Instrumento para la sistematización de la investigación.....	35
3.10 Sujetos de estudio.....	35
3.11 Entrevista	36
3.11.1 entrevista dirigida a la jefa del área de mercadeo	36
3.12 Instrumento	37
3.12.1 cuestionario para encuestas.....	37
3.13 Población y muestra para encuestas	40
3.14 Muestra	40
3.15 Prueba del Chi-Cuadrado.....	41
3.16 Fórmula.....	41

<i>Capítulo IV.....</i>	<i>43</i>
<i>Análisis e interpretación de los resultados</i>	<i>43</i>
<i>4.1 Presentación de resultados y análisis de las encuestas</i>	<i>43</i>
<i>Capítulo V.....</i>	<i>60</i>
<i>5.1 Conclusiones.....</i>	<i>60</i>
<i>5.2 Recomendaciones.....</i>	<i>62</i>
<i>4.1 Referencias.....</i>	<i>64</i>

Introducción

El siguiente trabajo de investigación con el tema “Impacto del uso de los medios de comunicación en las organizaciones salvadoreñas, como estrategia de comunicación hacia diferentes públicos”, como caso específico Helados Sarita, con el fin de analizar los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo y así determinar si existe o no una problemática en cuanto al funcionamiento y uso de las redes sociales.

Al presentar la información de la siguiente investigación, se generarán datos que permitan observar la reacción de la población ante el uso efectivo de los medios sociales en el centro metropolitano del área de San Salvador, dando así los puntos de vista negativos y positivos. En los capítulos que se presentan es este trabajo se podrá observar de manera sistematizada y detallada toda la información obtenida, desde la historia de Helados Sarita, historia de las diversas redes sociales, tomando en cuenta las principales redes sociales que la empresa utiliza para transmitir lo que quiere publicitar e incluso como el internet toca tierra en El Salvador, compañías que fueron pioneras en dar servicio a los salvadoreños.

Mientras que en el Capítulo IV podremos observar de forma detallada la tabulación de los resultados finales de las encuestas, lo que nos permitirá elaborar la conclusión correspondiente, teniendo en cuenta los resultados de la entrevista con personal especializado en el área de mercadeo de la empresa Helados Sarita.

Dada la conclusión como trabajo de equipo, se darán las recomendaciones que se consideren necesarias y de mayor efectividad para la empresa, tomando como base los resultados de la entrevista y la encuesta, además analizando las redes la empresa, para así poder ser certeros en nuestras recomendaciones hacia Helados Sarita.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

En 1948 inicia la historia de Helados Sarita. Surgió como una de las empresas pioneras en la fabricación Comercial del Helado en Centro América. Todo empezó cuando Don Enrique y su esposa Doña Pina, madrugaban día a día para elaborar los famosos helados del vecindario. Motivados por la demanda de su producto, esta familia empezó a invertir en equipo que les permitiera fabricar más helado y satisfacer a su creciente clientela. Un desafortunado accidente obligó a cerrar la fábrica que se había instalado cerca del Cerrito del Carmen. En poco tiempo, el negocio resurgió con más fuerza, trasladándose temporalmente a la zona 4. De ésta forma llegaron las carretillas de mano y los primeros camiones que surtían la ciudad y luego la Costa sur. En 1955 la familia se trasladó a Escuintla, lugar que se caracteriza por tener un clima de calor abrasador como el del Sahara, desierto del África del cual fue inspirado el nombre Saharita, que más adelante, se convirtió en Sarita. Con la introducción del sistema de venta por licencias, así como una fábrica siempre en expansión, Helados Sarita logró colocar sus productos en toda la República, para lo que también formó una compleja red de distribución con camiones refrigerados, contando también con heladerías y congeladores en mercado abierto. Toda esta actividad ha servido para hacer prosperar a cientos de familias guatemaltecas a través del tiempo.

Actualmente la planta de producción tiene más de 10 años de estar ubicada en San Lucas Sacatepéquez y su constante crecimiento ha permitido cruzar las fronteras a El Salvador, Honduras, Costa Rica y República Dominicana.

1.2 Enunciado

¿La empresa Helados Sarita está haciendo buen uso de los medios sociales para generar una imagen corporativa, posicionamiento y rentabilidad?

1.3 Objetivos

1.3.1 objetivo general

- Identificar el impacto de Helados Sarita al momento de hacer uso de los medios sociales.

1.3.2 objetivos específicos

- Establecer el uso de los medios sociales como herramienta principal para el fortalecimiento de marca de Helados Sarita.
- Encontrar el target y el rating que tiene Helados Sarita con el uso de los medios sociales.
- Desarrollar una propuesta efectiva que logre maximizar la interacción entre clientes y organización mediante el uso de la social media.

1.4 Justificación

Cuando hablamos de un impacto efectivo para la imagen corporativa, posicionamiento y rentabilidad de una empresa, el uso de los medios es fundamental en esta época para poder lograr de manera eficiente lo que las organizaciones buscan, con el fin de mejorar sus ventas y por ende sus ingresos.

Sin embargo, muchas empresas hacen caso omiso de esta herramienta o en ciertos hechos no logran explotar de manera eficaz la misma. Lo que se puede destacar es que los medios sociales siempre han estado ahí, desde un pequeño brochure, hasta grandes organizaciones que venden revistas, periódicos entre otros, que a medida pasa el tiempo se han trabajado también en plataformas digitales como lo son: los blog, redes sociales, wikis entre otros.

Lo cierto es que haciendo buen uso de estos medios y explotándolos al máximo se puede tener un gran impacto en los clientes potenciales de las empresas, y no solo a quienes va dirigido sino también a terceros que podrían verse interesados en los productos o servicios que estas ofrecen.

Es momento para introducirse en los medios sociales, para aprender, para crear una estrategia de social media que está arraigada con los objetivos de la empresa, para empezar a medir, monitorizar y escuchar lo que dicen de la empresa, para empezar un diálogo con los clientes, ya que ellos ayudarán a mejorar el producto y se fidelizarán con la marca y terminar creando una comunidad alrededor de la empresa y marca, “La empresa que no dialogue con los clientes morirá” (Charlene Li, 2015).

Gracias a los medios, 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 por qué 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.

1.5 Limitaciones

Esta investigación se realizará en un periodo de febrero a junio del 2017, se basará explícitamente en el impacto que pueden generar los medios sociales en las organizaciones caso específico Helados Sarita y dicha investigación se realizará en centros comerciales cercanos a instalaciones de Helados Sarita en la zona urbana de San Salvador, El Salvador.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Marco referencial

Internet es la tecnología decisiva de la era de la información, del mismo modo que el motor eléctrico fue el vector de la transformación tecnológica durante la era industrial. Esta red global de redes informáticas, que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales. La tecnología de internet en realidad no es algo nuevo. Su antepasada, Arpanet, se desarrolló en 1969 (Abbate, 1999). Pero no llegó a los usuarios particulares hasta la década de 1990, cuando el US Commerce Department (Ministerio de Comercio de Estados Unidos) liberalizó su uso. Desde ese momento se propagó por el mundo a una velocidad extraordinaria. En 1996 se calculó por primera vez el número de usuarios de internet, con un resultado de 40 millones. En 2013 ya son más de 2.500 millones, la mayoría residente en China. Por otro lado, la expansión de internet se vio restringida durante un tiempo, debido a la dificultad que planteaba la instalación de infraestructuras de telecomunicaciones terrestres en países en vías de desarrollo. Esto ha cambiado con la eclosión de las comunicaciones inalámbricas a principios del siglo XXI. Así, mientras en 1991 había unos 16 millones de suscriptores (números) de dispositivos inalámbricos en el mundo, en 2013 son casi 7.000 millones (para un planeta de 7.700 millones de habitantes). Teniendo en cuenta el uso que se hace de la telefonía móvil en los entornos familiar y rural y considerando el uso limitado de estos aparatos entre niños menores de

cinco años, podemos decir que casi toda la humanidad está conectada, aunque con importantes diferencias en cuanto a ancho de banda y a eficiencia y precio del servicio.

Internet, en el centro de estas redes de comunicaciones, permite producir, distribuir y utilizar información digitalizada en cualquier formato. Según el estudio publicado por Martin Hilbert en Science en 2010, el 95% de toda la información existente en el planeta está digitalizado y en su mayor parte accesible en internet y otras redes informáticas.

La velocidad y el alcance de la transformación de las comunicaciones como consecuencia de internet y de las redes inalámbricas han suscitado diversidad de consideraciones utópicas y anti utópicas en todo el mundo.

Como sucede con cualquier cambio tecnológico trascendental, los individuos, las empresas y las instituciones que lo experimentan en toda su intensidad se sienten abrumados por él, debido a que desconocen cuáles serán sus efectos.

Los medios contribuyen a deformar esta percepción ya por sí distorsionada, difundiendo informes alarmistas y basados en observaciones anecdóticas y opiniones tendenciosas. Si hay una materia en la que las ciencias sociales en toda su diversidad deberán contribuir a mejorar nuestra comprensión del mundo en que vivimos, es precisamente aquella que, en el entorno académico, hemos denominado «estudios de internet». En efecto, la investigación científica nos ha desvelado mucho acerca de la interacción entre internet y la sociedad a partir de estudios empíricos rigurosos y metódicos llevados a cabo en una gran variedad de contextos culturales e institucionales.

Todo proceso de cambio tecnológico de envergadura genera una mitología propia. En parte porque se hace uso de él antes de que los científicos hayan podido evaluar sus efectos e implicaciones y por ello siempre existe una distancia entre el cambio social y la comprensión del mismo. Por ejemplo, los medios a menudo informan de que un uso intensivo de internet aumenta el riesgo de enajenación, aislamiento, depresión o distanciamiento social. Sin embargo, los datos disponibles evidencian que, o bien no existe ninguna relación entre el uso de internet y la intensidad de la vida social, o bien ésta es positiva y de efecto acumulativo. Observamos que, en general, las personas más sociables son las que más utilizan internet. Y cuanto más usan internet los individuos, más aumentan su sociabilidad dentro y fuera de la red, su responsabilidad cívica y la intensidad de sus relaciones con familiares y amigos. Y esto se ha observado en todas las culturas, con la excepción de un par de estudios tempranos sobre internet realizados en la década de 1990 y que luego sus autores enmendaron (Castells, 2001, y Castells et al., 2007; Rainie and Wellman, 2012; y Center for the Digital Future, Estudio Mundial de Internet, diferentes años). (bbvaopenmind.com, 2014).

2.1.1 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 Melgar2016).

2.1.2 surgimiento de las redes sociales.

Si bien para muchos las redes sociales pueden llegar a ser un servicio moderno con escasa trayectoria en la web, debido a que la mayor explosión por el furor de las mismas surgió en los últimos años logrando una verdadera masificación en su uso, lo cierto es que su origen se remonta a más de una década. Después de todos estos años, las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos, ya que como hemos mencionado en otro artículo perteneciente a este apartado, ofrecen a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes.

Se estima que el origen de las redes interactivas se remonta al año 1995. Tengamos en cuenta que fue en esa época cuando Internet había logrado convertirse en una herramienta prácticamente masificada.

Randy Conrads fue el verdadero pionero del servicio, mediante la creación del sitio web que llevaba por nombre "Classmates", y el cual consistía en una red social que brindaba la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto con sus antiguos amigos, ya sea compañeros de colegio, de la universidad, de distintos ámbitos laborales y demás, en medio de un mundo totalmente globalizado. Obviamente, esto fue posible gracias a la llegada de la denominada Web 2.0, que en definitiva se trata de un sistema que posee una clara orientación social.

Con el correr de los años, este tipo de servicio se convirtió en uno de los negocios más rentables de Internet, por lo que en la primera parte de la década del 2000 comenzaron a aparecer una gran variedad de sitios web dedicados a brindar la posibilidad de una comunicación dentro de lo que se llamó las redes sociales, que en aquella época eran conocidas como Círculos de Amigos. (informatica-hoy.com.ar, 2014).

2.1.3 historia de facebook.

Facebook nació en 2004 como un hobby de *Mark Zuckerberg*, en aquél momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad. En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel primero (*co-fundador de Pay-Pal e inversor ángel*) (500 mil dólares) y el Accel Partners después (\$12.7 millones). Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de estados unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios.

En 2006, Facebook introdujo más universidades extranjeras y desarrollo nuevos servicios en su plataforma, tales como Facebook Notes (una herramienta de bloggin con tagging, imágenes y otras utilidades) o la importación de blogs de servicios como Xanga, LiveJournal o Blogger, y ya en 2007 Facebook Marketplace, que compite con Craigslist. También implementó acuerdos comerciales con *iTunes* y recibió una inversión de capital adicional de 25 millones de dólares por parte de Peter Thiel, Greylock Partners y Meritech Capital Partners. (cad.com.mx, 2016).

Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores. Según Mark Zuckerberg pretende que Facebook sea algo similar a un sistema operativo, el “*sistema operativo social de la Web*” declaro el fundador de dicha red social.

2.1.4 historia de youtube.

YouTube es un sitio web que permite a los usuarios compartir videos digitales a través de Internet. Pertenece a la Web 2.0. Fue fundado en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. YouTube es propiedad de Google, desde su compra, el 10 de octubre de 2006 por 1.650 millones de dólares.

YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. YouTube aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, videos musicales y videos caseros (a pesar de las reglas de YouTube contra subir videos con copyright, este material existe en abundancia). Los enlaces a videos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios web personales usando APIs o incrustando cierto código HTML.

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 a Hurley y Chen, la idea de YouTube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir videos 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 videos en la 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 videos. Karim reconoce haber sido influenciado por un sitio de citas llamado HotorNot.com (¿Sexy o no?), donde los usuarios podían cargar fotos suyas, que luego eran calificadas por otros usuarios. (Taringa.net, 2012).

A finales del año de su creación, sus videos recibían 50 millones de visitas diarias. Unos meses después, en mayo de 2006, el portal contaba con 2.000 millones de visitas diarias, llegando a los 7.000 millones en agosto del mismo año. En ese momento el New York Post estimó que la empresa tenía un valor de entre 600 y 1.000 millones de dólares.

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, ya que Google nunca lo reveló oficialmente, fueron 200 millones de dólares. El precio de cada anuncio era de 175.000 dólares, comprometiendo al anunciante a gastar complementariamente, un mínimo de 50.000 euros de publicidad en Google. Un negocio redondo. (Tendenciasweb.about, 2014)

2.1.5 historia de instagram.

Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales.

Esta red tiene su historia iniciada en San Francisco centrando los esfuerzos de Kevin Systrom y Mike Krieger en un proyecto de fotografía para móvil. El producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram. Después de varias actualizaciones en sus escasos dos años de funcionamiento, y el lanzamiento de la versión para Android, en abril de 2012 se anunció la adquisición de la compañía por Facebook, comprada por mil millones de dólares.

Curioso es el origen del nombre de esta red, siendo la combinación de dos conceptos que se encuentran en la esencia de ésta: las instantáneas (fotografías) y los telegramas (escritos).

Finalmente, veamos los números que suceden a Instagram: en diciembre de 2010, Instagram tenía ya un millón de usuarios registrados, en marzo 2012, Instagram anunció que había alcanzado la cifra de 27 millones de usuarios registrados y a partir de aquí dio el gran salto, para llegar a los 100 millones de usuarios en setiembre de 2012, apenas medio año después.

A pesar de que existen otras redes en las que se pueden compartir fotografías, parece que Instagram ha tomado la delantera y ninguna otra, por más calidad fotográfica o más opciones de filtros que tenga va a ganarle terreno, al menos por el momento.

(Factorde, 2015)

2.1.6 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 *Rails 1.0* 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 es twitt. Si recibes muchos mensajes, estás "twitterpated". Para operar en los SMS necesitaban un código corto de cinco dígitos. Intentaron quitarle las vocales y dejarlo con twitter, pero desafortunadamente Teen People tenía ese mismo código con txttp (Texto TP). Así que decidieron conseguir un código fácil de recordar. Optaron por 40404.

Twitter está escrito en Ruby on Rails, dispone de una API abierta que permite integrar Twitter tanto en aplicaciones web como en aplicaciones de escritorio, móviles y entre sus principales funcionalidades están el requerimiento, retransmisión o intercambio de opiniones de eventos en directo. El primer mensaje enviado por twitter fue de Dorsey a las 12:50 del 21 de marzo de 2006 y decía "just setting up my twttr" (sólo ajustando mi twttr).

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*, *yFrog* 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. (cad.com.mx, 2015).

2.2 Marco histórico

2.2.1 historia de helados sarita en el salvador

El 24 de abril de 1999 llegó Helados Sarita a El Salvador en ese tiempo la empresa realizó sus operaciones con una alianza con Helados Holanda que es de Unilever se distribuía tanto producto Holanda como producto de Helados Sarita, pero llegó un momento donde solo traer el producto de México se tenía que pagar un montón de impuestos y aranceles y entonces la paleta salía muy cara, había paletas que costaba 10,12 colones en ese entonces y por eso se tuvo que romper la alianza y en eso aprovechó la empresa y se instaló en el país como Helados Sarita

Las oficinas en esa época estaban en el valle, por la José Matías Delgado contaban nada más con un grupo de 30 personas, solo se disponía de 3 o 4 vehículos, salas de ventas tenían solamente 2 en el Bulevar de los Héroes

Hoy en día cuentan con una flota de 45 vehículos, tienen una distribuidora en San Miguel que es la que reparte todo el producto en la zona de oriente, también estamos

posicionados en todos los departamentos, Helados Sarita tiene franquicias y tiene congeladores, los congeladores son todos los que ponemos en las tiendas de conveniencia sean gasolineras, balnearios, en escuelas, en tienditas

Y las franquicias que actualmente tenemos 55 propias y franquicias de personas que nosotros le damos la marca para que la distribuía son alrededor de 160, que tenemos a nivel nacional, Helados Sarita va creciendo más y más después de tener 30 empleados hoy tenemos 345, la fuerza laboral de Sarita es salas de ventas donde están los de rutas, los preventa, los supervisores.

2.3 Marco teórico

2.3.1 historia del internet

La primera descripción registrada de las interacciones sociales que se podían habilitar a través de la red fue una serie de memorandos escritos por J.C.R. Licklider, del MIT, en agosto de 1962, en los que describe su concepto de “Red Galáctica”. Imaginó un conjunto de ordenadores interconectados globalmente, a través de los que todo el mundo podría acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio. En espíritu, el concepto era muy similar a la Internet de hoy en día. Licklider era el director del programa de investigación informática de DARPA, que comenzó en octubre de 1962. Mientras estaba en DARPA convenció a sus sucesores en dicha agencia (Ivan Sutherland, Bob Taylor y Lawrence G. Roberts, investigador del MIT), de la importancia de su concepto de red.

Leonard Kleinrock, del MIT, publicó el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes en julio de 1961 y el primer libro sobre el tema en 1964. Kleinrock convenció a Roberts de la factibilidad teórica de comunicarse usando paquetes en vez de circuitos, lo que fue un gran paso en el viaje hacia las redes informáticas. El otro paso clave fue conseguir que los ordenadores hablasen entre sí. Para explorar esta idea, en 1965, trabajando con Thomas Merrill, Roberts conectó el ordenador TX-2, en Massachusetts, con el Q-32, en California, mediante una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando la primera (aunque pequeña) red de área amplia del mundo. El resultado de este experimento fue la constatación de que los ordenadores con tiempo compartido podían trabajar bien juntos, ejecutando programas y recuperando datos según fuese necesario en el equipo remoto, pero que el sistema telefónico de conmutación de circuitos era totalmente inadecuado para esa tarea. Se confirmó la convicción de Kleinrock de la necesidad de la conmutación de paquetes.

A finales de 1966, Roberts entró en DARPA para desarrollar el concepto de redes informáticas y rápidamente creó su plan para "ARPANET", que publicó en 1967. En la conferencia en la que presentó el artículo había otra ponencia sobre el concepto de redes de paquetes, que venía del Reino Unido, de la mano de Donald Davies y Roger Scantlebury, del NPL. Scantlebury le comentó a Roberts el trabajo del NPL, y el de Paul Baran y otras personas de RAND. El grupo RAND había escrito un artículo sobre redes de conmutación de paquetes para cifrar comunicaciones de voz en el ejército en 1964. La labor del MIT (1961-1967), de RAND (1962-1965) y del NPL (1964-1967) se había llevado a cabo en paralelo sin que los investigadores conociesen el trabajo de los demás.

Se adoptó el término “paquete” del trabajo del NPL, y la velocidad de línea propuesta en el diseño de ARPANET pasó de 2,4 kbps a 50 kbps.

En agosto de 1968, después de que Roberts y la comunidad financiada por DARPA redefinieran la estructura general y las especificaciones de ARPANET, DARPA publicó una solicitud de presupuesto para desarrollar uno de los componentes clave, los conmutadores de paquetes llamados procesadores de mensajes de interfaz (IMP). La solicitud de presupuesto la ganó en diciembre de 1968 un grupo liderado por Frank Heart, de Bolt, Beranek y Newman (BBN). Mientras el equipo de BBN trabajaba en los IMP con Bob Kahn desempeñando un importante papel en el diseño arquitectónico general de ARPANET, Roberts, junto con Howard Frank y su equipo de Network Analysis Corporation, diseñaron la topología y la economía de la red. El sistema de medición de la red lo preparó el equipo de Kleinrock en UCLA.

Debido al temprano desarrollo de Kleinrock de la teoría de conmutación de paquetes y a su trabajo en el análisis, el diseño y la medición, su Network Measurement Center de UCLA fue seleccionado como el primer nodo de ARPANET. Se recogió el fruto de estos esfuerzos en septiembre de 1969, cuando BBN instaló el primer IMP en UCLA y se conectó el primer host. El proyecto de Doug Engelbart, “Augmentation of Human Intellect” (aumento del intelecto humano, que incluía NLS, un antecedente del sistema de hipertexto), en el Stanford Research Institute (SRI), fue el segundo nodo. El SRI estaba detrás del Network Information Center, liderado por Elizabeth (Jake) Feinler, que incluía funciones como mantenimiento de tablas de nombres de host para asignar direcciones, así como de un directorio de RFC.

Un mes más tarde, cuando el SRI se conectó a ARPANET, se envió el primer mensaje de host a host desde el laboratorio de Kleinrock hasta el SRI. Se añadieron dos nodos más, en la Universidad de California en Santa Bárbara y en la Universidad de Utah. Estos dos últimos nodos incorporaron proyectos de visualización de aplicaciones, con Glen Culler y Burton Fried, de la Universidad de California en Santa Bárbara, investigando métodos para mostrar funciones matemáticas usando pantallas de almacenamiento para resolver el problema de la actualización en la red, y Robert Taylor e Ivan Sutherland, de Utah, investigando métodos de representación 3D en la red. De esta manera, a finales de 1969, había cuatro hosts conectados en la ARPANET inicial, e Internet iniciaba su trayectoria. Incluso en esta primera etapa, conviene destacar que la investigación sobre redes incorporaba trabajo sobre la red subyacente y trabajo sobre cómo usar la red. Esta tradición continúa hoy en día.

En los siguientes años, se añadieron rápidamente ordenadores a ARPANET y se siguió trabajando para conseguir un protocolo de host a host funcionalmente completo y otro software de red. En diciembre de 1970, el Network Working Group (NWG), bajo el liderazgo de S. Crocker, terminó el protocolo de host a host inicial de ARPANET, llamado Network Control Protocol (NCP). Cuando los sitios de ARPANET terminaron de implementar NCP, en el periodo de 1971 a 1972, los usuarios de la red pudieron, por fin, comenzar a desarrollar aplicaciones.

En octubre de 1972, Kahn organizó una gran demostración de ARPANET, que tuvo mucho éxito, en la International Computer Communication Conference (ICCC). Fue la primera demostración pública de esta nueva tecnología de redes. En 1972 también

se introdujo la aplicación “hot” inicial, el correo electrónico. En marzo, Ray Tomlinson, de BBN, escribió el software básico de envío y lectura de mensajes de correo electrónico, motivado por la necesidad de los desarrolladores de ARPANET de un mecanismo sencillo de coordinación. En julio, Roberts amplió su utilidad escribiendo la primera utilidad de correo electrónico para hacer listas de mensajes, leerlos selectivamente, archivarlos, reenviarlos y responder a los mismos. A partir de ese momento, el correo electrónico se convirtió en la aplicación de red más importante durante más de una década. Esto presagió el tipo de actividad que vemos hoy en día en la World Wide Web, es decir, un crecimiento enorme de todo tipo de tráfico “de persona a persona” (internetsociety.org ,2017)

2.3.2 origen del Internet en el salvador

En El Salvador existía una empresa estatal que era encargada de la telefonía, la cual era llamada ANTEL (Asociación Nacional de Telecomunicaciones). Esta institución era la encargada de mantener la telefonía en el país, sin embargo los recursos que se necesitaban hacían que las conexiones crecieran lentamente, es por ello que en la época de principios de los años noventa en El Salvador era difícil conseguir un número telefónico o línea telefónica, incluso eran vendidas a precios altos y para solicitarlas tardaban años en ser aprobadas. Costa Rica fue el primer país centroamericano en conectarse a Internet, en 1993 y ante ello, unos meses más tarde El Salvador también daría un paso adelante para seguir dicho ejemplo.

Para septiembre del año 1994, algunas universidades junto a FUSADES, CONACYT y ANTEL formaron la Asociación SVNET, ese mismo año el 4 de noviembre El Salvador obtuvo el dominio .sv que permitiría diferenciar a los sitios web salvadoreños de los demás. Siguiendo con dicho proceso se acordó con la empresa de datos UUNET (Ahora Verizon Business) la transmisión de datos desde y hacia El Salvador.

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 las primeras en tener estos enlaces dedicados a Internet. En la segunda fase del proyecto se lograron conectar a algunas instituciones del gobierno

2.3.3 primeros sitios web salvadoreños

En 1996 aparecieron los primeros sitios web nacionales; uno de ellos fue es.com.sv un sitio manejado por ANTEL que ofrecía el servicio de correo electrónico y algunos enlaces hacia algunas instituciones que también estaban conectadas a internet.

Otro de los primeros sitios fue svnet.org.sv quien también sería el encargado de gestionar los dominios que identifican a El Salvador en internet (.sv, .com.sv, .org.sv, .gob.sv, etc). El sitio se mantiene en línea en la actualidad.

2.3.4 primeros proveedores de internet en el salvador

Con la privatización de ANTEL, desde el 1 de enero de 1998, la compañía estatal encargada de las comunicaciones en nuestro país, pasó a manos de la empresa privada, convirtiéndose así en CTE, S.A. de C.V. (Compañía de Telecomunicaciones de

El Salvador, Sociedad Anónima de Capital Variable), buscando de esta manera modernizar las telecomunicaciones en El Salvador.

Esto abrió paso para que unos 20 proveedores ofrecieran el servicio de acceso a internet por medio de paquetes con una cantidad horas de acceso a Internet y servicio de correo electrónico. Para los proveedores brindar este servicio no requería mayor inversión ya que utilizaba la infraestructura telefónica ya existente.

El usuario además de pagar el paquete de internet debía pagar al proveedor de la línea fija el costo de los impulsos telefónicos que oscilaron entre los 10 y 30 centavos de colón por minuto según la hora, ubicación y la tarifa del año.

La mayor limitante para obtener el servicio en la época fue el costo del equipo para el usuario, la inversión para obtener una computadora con Fax/Modem rondaba los ₡15,000 (unos \$ 1715), una cifra que equivalía a diez salarios mínimos de esa época.

Entre algunos de esos primeros proveedores de internet en El Salvador podríamos mencionar los siguientes:

- CTE Antel Telecom
- Telemóvil
- NETCom
- Convergence
- Amnet
- Vianet
- Americatel
- Tutopia
- SalTel
- Telecam
- Newcom
- QuickInternet
- Intercom

Actualmente, la mayoría de estos proveedores fue declarada en quiebra o se fusionaron.

En el año 2000 nació la propuesta de Telemovil de ofrecer internet gratis a los usuarios, ellos únicamente debían cancelar el costo del impulso telefónico y pronto otras empresas siguieron la misma estrategia. Aunque cambio de ello, de obtener gratis el servicio, los proveedores cobraban el costo de la llamada telefónica (que andaba entre los 15 y 25 centavos de Colón por minuto) o por medio de publicidad insertada en las páginas web que visitaban los usuarios.

2.3.5 los paquetes de internet

La empresa Telecom lanzó el servicio *Navegante* en 1999, con dicho servicio ya no se le cobraba el impulso de la llamada telefónica al usuario y a cambio de ello se ofrecían paquetes de internet en los que el usuario podría controlar mejor su gasto y optar por un paquete de acuerdo a su presupuesto.

Dichos paquetes oscilaban entre cobrar a 10 colones por hora hasta ofrecer un servicio ilimitado a un costo de 400 colones mensuales (US\$45.71). Aquí el único inconveniente era que las conexiones eran realmente lentas, ya que la velocidad de estas conexiones alcanzaba los 53 kbps en las mejores condiciones.

Sin embargo esta medida de cobrar por paquetes se volvió popular y otras empresas también la adoptaron, lo cual representaba también una ventaja para el cliente, ya que con la competencia y la variedad de opciones podía elegir lo que consideraba mejor.

2.3.6 el crecimiento del internet en el salvador

En un principio, la gran mayoría de conexiones se encontraban en San Salvador, pero con el tiempo y con las facilidades que ofrecían los proveedores el escenario fue cambio y el internet ya no solo estaba al alcance de grandes empresas, universidades e instituciones de gobierno; ahora también pequeñas empresas y clientes residenciales podían hacer uso de esta tecnología.

Algunos proveedores también ofrecían a sus clientes la posibilidad de financiar computadoras, para poder conectarse a internet a través de una cuota mensual adicional,

algunas de estas computadoras eran financiadas con planes contratados por 18 meses, y contaban con procesador Intel de 500 Mhz, con 64 MB de RAM y con el sistema operativo Windows 98.

En los años siguientes las velocidades de conexión también crecieron, para el 2004 por ejemplo, el servicio Turbonett de Telecom permitía conectarse hasta los 512 kbps (kilobytes por segundo). En esta época los proveedores más fuertes eran Turbonett (Telecom), Integra (Telefónica), Amnet y Telemóvil.

2.3.7 en la actualidad

Durante los últimos años la demanda del internet en El Salvador creció aceleradamente debido a la facilidad con la cual un usuario común puede conectarse a este servicio, especialmente desde los dispositivos móviles.

Los teléfonos avanzados permitieron que las personas pudieran tener internet en cualquier parte de El Salvador, por medio de las compañías telefónicas que ofrecen paquetes de internet que van desde los \$0.50 por día. Otras tecnologías también han sido parte de estos cambios como por ejemplo el acceso a la televisión por cable.

La historia del internet en El Salvador sin duda tiene muchos otros detalles que contar, sin embargo también es importante reconocer este esfuerzo que a lo largo de estos años ha permitido mejorar el acceso a la educación y a la comunicación entre los salvadoreños, esa es la facilidad que nos permite acceder a sitios comunes que consultamos diariamente como Google, Facebook, Twitter o Youtube, de hecho si el

internet no existiera o no tuvieras acceso a él, no pudieras leer esta entrada en este blog. (Elgeeksv, 2016).

2.4 Marco conceptual

2.4.1 estrategia de comunicación

“Herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, tácticas y las acciones que la organización pone en juego para dar a conocer su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.” (bolunta.org, 2015).

2.4.2 imagen corporativa

“Es la forma en la que se percibe una compañía, un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, es la carta de presentación de las organizaciones, para que esto funcione y ayude a obtener confianza del público debe tener requisitos básicos, debe reflejar los valores de la empresa, la personalidad debe estar comunicada en la imagen de la misma.” (es.slideshare.net, 2014).

2.4.3 posicionamiento de marca

“En marketing es el lugar que ocupa la marca dentro de la mente de los consumidores respecto al resto de los competidores, el posicionamiento da a la empresa imagen propia, que le permite diferenciarse del resto de marcas, la imagen propia se construye mediante varios atributos, beneficios o valores distintivos a la audiencia previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.” (robertoespinosa.es, 2014).

2.4.4 rentabilidad

“El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define la rentabilidad como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión.” (definicion.de, 2015).

2.4.5 organizaciones

“Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. Cabe destacar que una organización solo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas actuar de forma coordinada para lograr su misión.

Cuando hablamos de organización en la ciencia de la administración podemos decir que hace referencia a la estructura organizativa del trabajo en el ámbito empresarial. Existen varios elementos que son claves en esta estructura, como la burocracia, la especialización del empleo, la departamentalización, la cadena de mando, la descentralización y la formalización.” (definicion.de, 2014)

2.4.6 redes sociales

“Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc. En estas comunidades,

un número inicial de participantes envía mensajes a miembros de su propia red social en general su base de contactos de correo electrónico- invitándolos a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso y así crecen el número total de miembros y los enlaces de la red. En las redes sociales en internet se promueve ante todo la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. El sistema es abierto y dinámico y se va construyendo con lo que cada suscripto a la red aporta. Cada nuevo miembro que ingresa aporta lo propio al grupo y lo transforma.” (escritoriofamilias.educ.ar, 2015).

2.4.7 community manager

“Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en general, cualquier usuario interesado en la marca. La gestión de una marca en Internet exige poseer un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas que es necesario trabajar. Puedes adquirirlas por tu cuenta o acelerar el proceso realizando algún programa de formación para community managers, pero lo cierto es que no te puedes librar de la formación.

Si bien hay un conjunto de cualidades intrínsecas; como la empatía y una buena dosis de creatividad e ingenio, que te ayudan a llevar a cabo las funciones del Community Manager, la formación proporciona conocimiento en el diseño de estrategias, gestión de procesos y en el manejo de las herramientas 2.0, cosas necesarias para el desarrollo de la actividad del community manager.” (consultoraformacion.es, 2015).

2.4.8 página web

“Una Página Web es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto) ó en XHTML (eXtensible Hyper Text Markup Language o Lene conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.” (marinamachin.blogspot.com, 2015).

Capítulo III

Metodología

3.1 El Método

Como cualquier investigación seria y pretenciosa de lograr objetivos, es necesario plantear un método a seguir, una herramienta que nos guíe hacia lo que nos hemos propuesto alcanzar. De tal manera podríamos decir brevemente que un método es un conjunto de estrategias y herramientas que se utilizan para llegar a un objetivo preciso, el método por lo general representa un medio instrumental por el cual se realizan las obras que cotidianamente se hacen. Cualquier proceso de la vida requiere de un método para funcionar, la etimología de la palabra nos indica que proviene de un grafema Griego que quiere decir Vía, por lo que nos indica que es un camino obligatorio para hacer cualquier acto. ([conceptodefinicion.de](#) 2015). Resumiendo lo anteriormente dicho se puede decir que el método es un medio por el cual se guía cualquier acto, en este caso una investigación.

3.2 La investigación Descriptiva

La metodología a utilizar en la presente investigación será la descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describe los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. Por ejemplo, la búsqueda de la enfermedad más frecuente que afecta a los niños de una ciudad. El lector de la investigación sabrá qué hacer para prevenir esta enfermedad, por lo tanto, más personas vivirán una vida sana.

El objetivo de la investigación descriptiva, consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.3 Metodología

La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento. Orienta la manera en que vamos a enfocar una investigación y la forma en que vamos a recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que nuestros resultados tengan validez y pertinencia, y cumplan con los estándares de exigencia científica. En la cual Helados Sarita como estrategia en los medios sociales tiene para crear un impacto en su público de interés, es manejar una cuenta de cada red social para todos los países en el cual se encuentra ofreciendo sus productos.

3.4 Tabla de análisis de la cuenta de Facebook de Helados Sarita.

Helados Sarita solo administra una cuenta de Facebook desde Guatemala para toda la región en el cual la empresa ofrece sus productos.

Cantidad de personas que le ha dado me gusta la página de Facebook de Helados	55.351 Personas.
---	------------------

Sarita.	
Personas que siguen la página.	54.848 Personas.
Personas que señalaron haber visitar Helados Sarita.	274 Personas.
Rango de Tiempo entre publicaciones.	Entre un día a siete días.
Tipo de interacción.	Mayor parte de los comentarios que hacen las personas son respecto a solicitar información sobre los productos y precios.
Nivel de respuesta de la marca.	En los comentarios que el público hace en las publicaciones, la respuesta de la empresa ronda un día máximo, en cuanto a mensajes privados Facebook lo califica con un nivel alto de respuesta.
Publicaciones según la región.	La empresa comparte en sus promociones publicando diferente contenido para cada región, dado que el público es heterogéneo, ya que está formado por personas de distintas clases.
Manejo de imagen de marca.	Dado que la empresa administra las redes sociales desde Guatemala, se puede decir

	que el manejo de imagen es igual para todas las regiones. La identidad corporativa de la empresa se puede catalogar como buena, ya que las personas y empleados hablan positivamente de la misma.
Tipo de publicaciones.	Promocionando sus productos, basado mayor parte en fotografías y poco texto.
Rango estimado de comentarios en cada publicación.	Mínimo de 2 a un máximo de 60 comentarios, de los cuales la mayoría son positivos, favoreciendo a la marca.
Rango estimado de veces que las personas comparten las publicaciones.	Un mínimo de 10 a 40 personas que comparten las publicaciones.

Análisis de la tabla de contenido: La administración de la página de Facebook se hace desde Guatemala, deducimos que no es una buena estrategia para poder hacer un buen impacto con el público de interés o posiblemente a públicos terceros que podrían estar interesados en los productos que ellos ofrecen, recomendando que la empresa maneje las diferentes redes sociales para cada región en el cual se encuentre. Helados Sarita tiene sospecha que su empresa se vea envuelta en una crisis de imagen, así que consideramos debe arriesgarse para hacer estrategias en los medios sociales.

Debido a esto los objetivos de la marca se ven incompletos, ya que la respuesta de las personas se queda muy corta para una empresa como esta.

3.5 Tipo de estudio

En la mayoría de las situaciones de investigación no es posible estudiar todos los elementos o sujetos a los cuales se refiere el problema, sino que se trabaja con un grupo de ellos para luego generalizar los resultados a la totalidad, en un proceso que se conoce como inferencia estadística. Para poder hacer esta inferencia es necesaria que la cantidad de sujetos y la forma como son seleccionados, sean adecuadas.

3.6 Hipótesis correlacional mayor a mayor

Éstas especifican las relaciones entre dos o más variables. Corresponden a los estudios correlacionales y pueden establecer la asociación entre dos variables, en la presente investigación se considera que al mayor uso de las redes sociales habría mayor impacto en las diferentes plataformas.

3.7 Variables dependiente e independiente

Son atributos, cualidades, características observables que poseen las personas, objetos, instituciones que expresan magnitudes que varían discretamente o en forma continua, Las variables a utilizar serán las dependientes e independientes, tales como, entre más interacción con las personas, tendrán como resultado mayor número de seguidores; entre más publicaciones se realicen se obtendrá mayor número de comentarios o me gusta.

3.8 Indicadores

Según la hipótesis “Al mayor uso de las redes sociales habría mayor impacto” Los indicadores serían los siguientes:

- Incremento de seguidores.
- Aumento de comentarios y me gusta.
- Mejor interacción empresa-público.
- Mayor percepción en el público sobre la empresa.

3.9 Instrumento para la sistematización de la investigación

Para tener un indicador sobre el impacto que han ocasionado las redes sociales en el fortalecimiento de la imagen de las empresas, se utilizaron dos herramientas que son pilares para la recopilación de información: 1) la entrevista, dirigida a la jefa administrativa comercial y al encargada de mercadeo. 2) una encuesta, con la que se realizó un acercamiento a la percepción del público sobre la interacción en redes sociales de Helados Sarita. Todos los instrumentos fueron seleccionados por su funcionalidad para la recolección e interpretación del fenómeno en estudio.

3.10 Sujetos de estudio

Para la presente investigación los sujetos de estudios serán la jefa administrativa comercial y a la encargada de Mercadeo 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 e Instagram de Helados sarita

fueron los medios sociales seleccionados para realizar el análisis a través de una tabla de análisis de contenido.

3.11 Entrevista

3.11.1 entrevista dirigida a la jefa del área de mercadeo

La presente entrevista en la cual consta de once preguntas, fue realizada a la licenciada Beatriz Águila, encargada del área de mercadeo de la empresa Helados Sarita, el día 23 de marzo del año dos mil diecisiete.

1. ¿Cuántos años tiene trabajando en Helados Sarita?

“Tengo un año y medio”

2. ¿Cuál es su función en la empresa?

“Yo veo promociones de las tiendas, en las heladerías, todo lo que es la publicidad ver el éxito de las promociones y la imagen en los puntos de venta”.

3. ¿La empresa cuenta con un departamento de comunicaciones?

“No, departamento de comunicaciones no, desarrollo si vamos hacer una visita a cabina o programas voy yo, en Guatemala solo hay departamento que manejan las redes sociales, pero departamento de comunicaciones no hay”.

4. ¿Desde cuándo la empresa empezó a usar las redes sociales?

“Es poco, realmente tendrá unos cinco años pero a utilizarlas hasta este año”.

5. ¿Qué conocimiento tiene al respecto sobre las redes sociales de Helados Sarita?

“Estamos únicamente Facebook”

6. ¿Cuentan con nuevos proyectos donde se involucren las redes sociales?

“Sí”

7. ¿Cuál red social usan con más frecuencia?

“Es Facebook”

8. ¿Qué nivel de interacción tiene la empresa con sus seguidores?

“En estos tres meses tenemos una interacción más directa, hacemos dinámicas, cualquier pregunta que el cliente haga, se le responde”

9. ¿Tienen cuentas diferentes para cada país en el cual se encuentra la empresa?

“No, lo que sucede es que la gente hace mal uso de las redes sociales, Helados Satita en lo que es la publicidad es bien mínima, entonces nosotros nos cuidamos bastante lo que es la imagen, nos regimos a los parámetros de Guatemala y ningún país puede salir de esos parámetros”

10. ¿Qué ventaja tienen utilizar las redes sociales?

“Es el medio más directo para llegar al consumidor.”

11. ¿En qué año llegó Helados Sarita a El Salvador?

“Tenemos más de quince años, desde el 24 de abril del año 1999.”

3.12 Instrumento

3.12.1 cuestionario para encuestas

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones



Objetivo: Analizar la situación actual sobre el impacto que tiene Helados Sarita, en el uso de los medios sociales.
Indicaciones: Marque con una “X” la respuesta de acuerdo a su conocimiento.

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 50 años.

DATOS GENERALES

Edad___ Género___ Ocupación_____ Nivel Educativo_____

Municipio de Residencia_____ Ciudad o Colonia_____

Estado Civil_____ Religión_____

Indicaciones: marque con una X la respuesta a su criterio.

¿Utiliza las redes sociales?

Si: ___ No: ___

1. ¿Cuál red social usa con más frecuencia?

Facebook: ___ Twitter: ___ Instagram: ___ Youtube: ___

2. ¿Con qué fin utiliza las redes sociales?

Informarse: ___ Entretenerse: ___ Comunicarse: ___

3. ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para hacer uso a las redes sociales?

Teléfono Celular: ____ Computadora: ____ Laptop: ____ Tablet: ____

4. ¿Cuántas horas al día le dedica a las redes sociales?

2 Horas: ____ 4 Horas: ____ 6 Horas: ____ 8 Horas o más: ____

6. ¿En qué etapa del día revisa las redes sociales?

Mañana____ Tarde____ Noche____

7. ¿Te gustan los Helados y Sorbetes?

Si: ____ No: ____

8. ¿Dónde consume Helado o Sorbete más seguido?

Boston: ____ Helados Sarita: ____ Nevería: ____ Holanda: ____

9. ¿Conoces la Empresa Helados Sarita?

Si: ____ No: ____

10. ¿Ha visto alguna red social de Helados Sarita?

Si: ____ No: ____

11. ¿Es seguidor de Helados Sarita?

Facebook: ____ Twitter: ____ Instagram: ____ Youtube: ____

12. ¿Con que frecuencia ha visto publicaciones en las redes sociales de Helados Sarita?

Mucho: ____ Poco: ____ Nada: ____

13. ¿Es de su interés lo que publica Helados Sarita?

Si: ____ No: ____

14. ¿Cómo cataloga el contenido de las publicaciones que realiza Helados Sarita en las redes sociales?

Excelente: ____ Muy Buena: ____ Buena: ____ Regular: ____ Mala: ____

15. ¿Cómo considera la imagen de Helados Sarita?

Excelente: ____ Muy Buena: ____ Buena: ____ Regular: ____ Mala: ____

16. ¿Cuál de las siguientes empresas considera como competencia para Helados Sarita?

La Nevería____ Boston____ Holanda____

3.13 Población y muestra para encuestas

Geografía: Área Metropolitana de San Salvador

Temporal: Desde Abril de 2017 hasta Mayo de 2017

Demografía: Personas de 18 a 50 años que les interesa consumir el producto.

3.14 Muestra

Para obtener la muestra se utilizó como dato la población, el proporcionado por IV Censo de población y V de Vivienda 2007, de la Dirección General de Estadísticas y Censos y el Ministerio de Economía.

3.15 Prueba del Chi-Cuadrado

Es una prueba de hipótesis que compara la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos.

3.16 Fórmula

N: Total de la población

Z= Nivel de confianza (1.96 al cuadrado si la seguridad es del 95%)

P: Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q= 1 – p (en este caso 1-0.05= 0.95)

e= Margen de error (en este caso será 5% = 0.05)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{316,090 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 (316090-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{316,090 * 3.84 * 0.05 * 0.95}{0.0025 (316089) + 3.84 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{316,090 * 3.84 * 0.05 * 0.95}{0.0025 (316089) + 3.84 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{316,090 * 3.84 * 0.05 * 0.95}{0.0025 (316089) + 3.84 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{316,090 * 3.84 * 0.05 * 0.95}{0.0025 (316089) + 3.84 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{316,090 * 3.84 * 0.05 * 0.95}{0.0025 (316089) + 3.84 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{316,090 * 3.84 * 0.05 * 0.95}{0.0025 (316089) + 3.84 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{316,090 * 3.84 * 0.05 * 0.95}{0.0025 (316089) + 3.84 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{316,090 * 3.84 * 0.05 * 0.95}{0.0025 (316089) + 3.84 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 57,654.816$$

$$790.4049$$

$$n = 72.94$$

El resultado se aproximará y se utilizará un total de 73 personas a las que se les realizará un muestreo aleatorio simple.

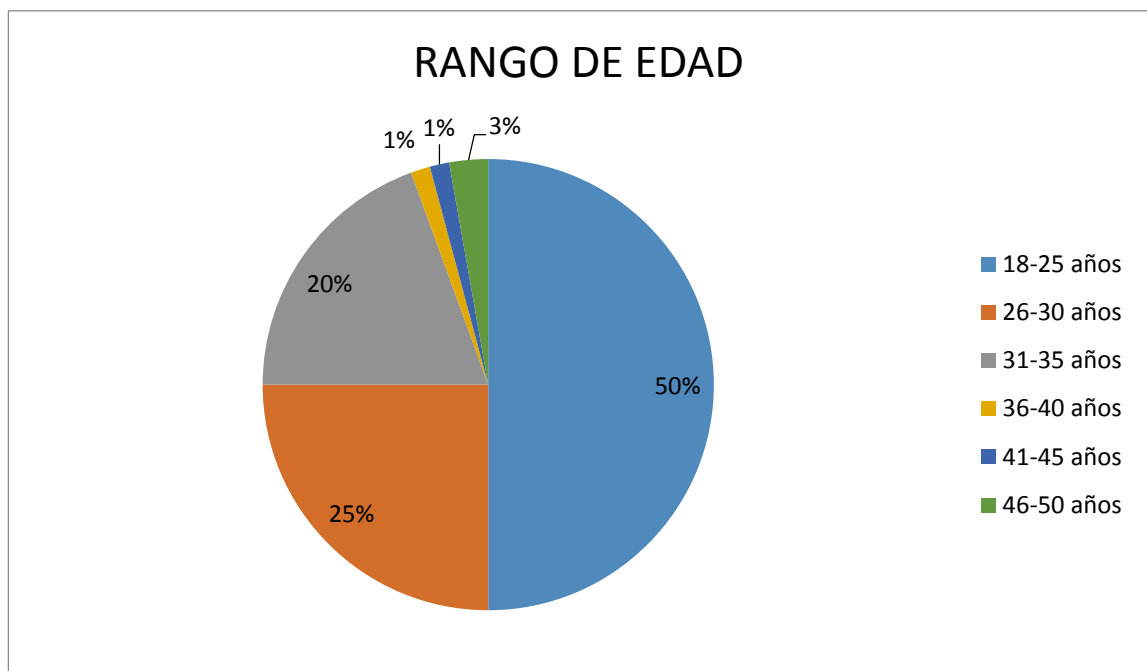
Capítulo IV

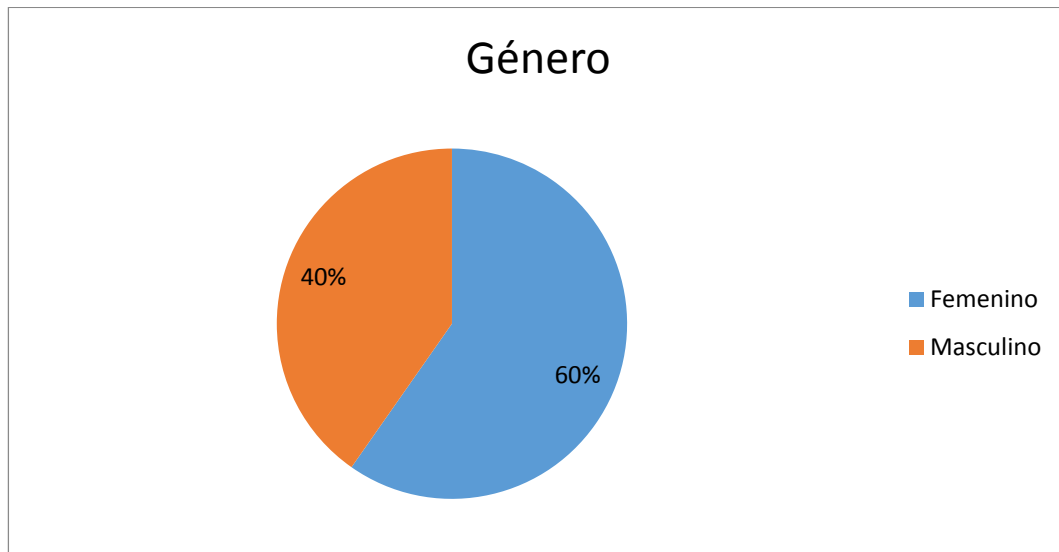
Análisis e interpretación de los resultados

4.1 Presentación de resultados y análisis de las encuestas

Las encuestas fueron realizadas a personas entre los 18 y 50 años de edad, para conocer la situación actual sobre el impacto en el uso de los medios de comunicación de la Empresa Helados Sarita, por esta razón se utiliza la técnica de las encuestas, para poder conocer la opinión de varias personas dentro de la capital de San Salvador.

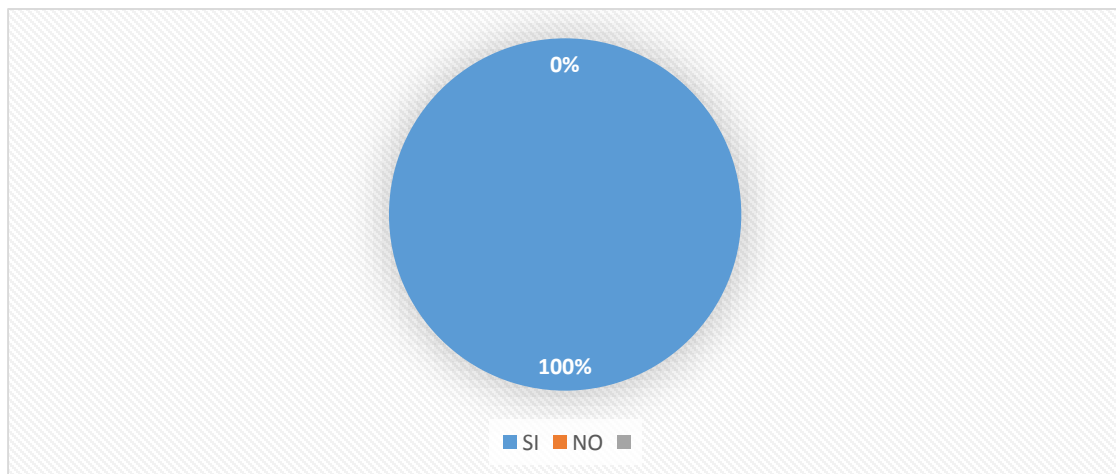
Datos Generales





1. ¿Utiliza las redes sociales?

Objetivo: Obtener que cantidad de encuestados hacen uso de esta importante herramienta, para tener en cuenta el impacto que estas tienen en nuestra sociedad.

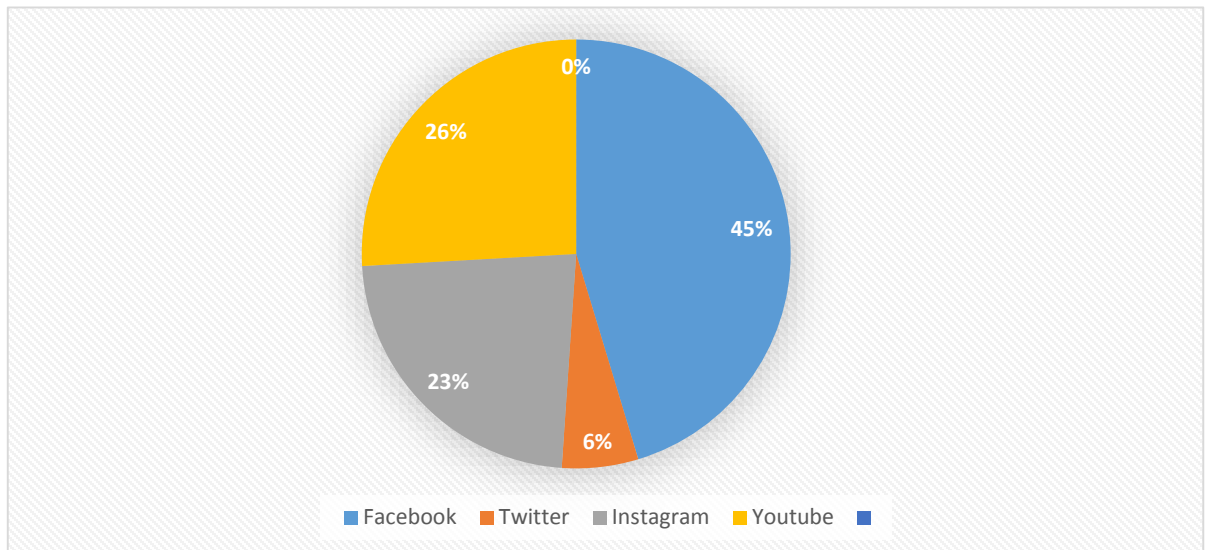


Resultado: Todas las personas encuestadas han señalado que hacen uso las redes sociales.

Análisis: Para esta pregunta encontramos que el 100% de los encuestados hacen uso de las redes sociales.

2. ¿Cuál red social usa con más frecuencia?

Objetivo: Identificar cuál de las siguientes redes sociales es utilizada con mayor frecuencia por los encuestados, para así enfatizar más en ellas.

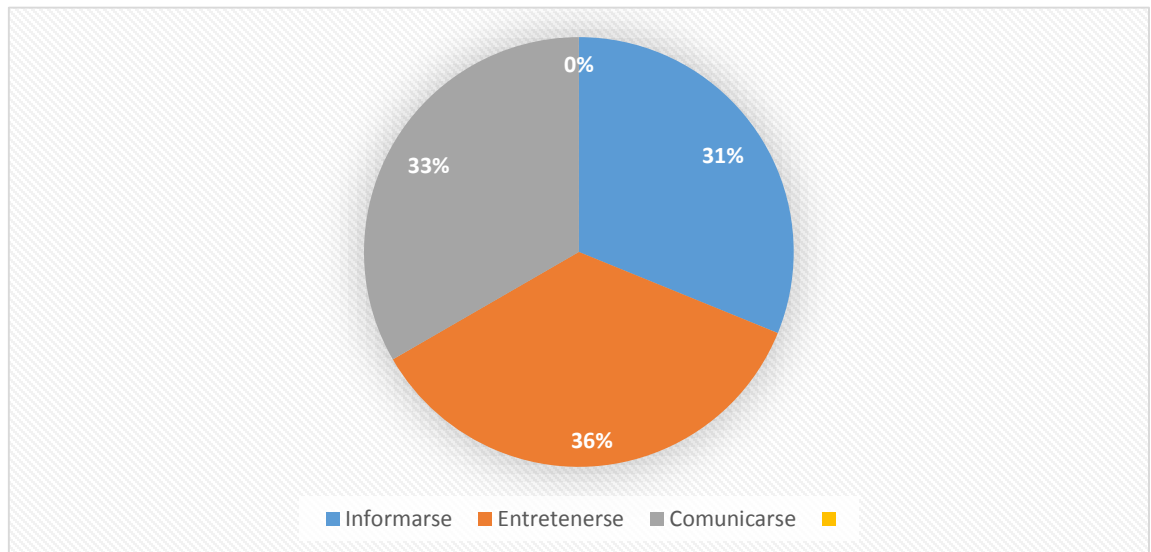


Resultado: Como se observa en la gráfica el 45% de los encuestados usan Facebook, el 26% YouTube, el 23% usan Instagram y por último el 6% usa Twitter.

Análisis: Así como en investigaciones realizadas en Estados Unidos, España y esta se ve reflejado que la red social preferida por una gran cantidad de usuarios es Facebook y le siguen YouTube e Instagram con otra gran cantidad de usuarios que las prefieren, dejando muy atrás a una Twitter donde muestra una pequeña cantidad de encuestados que la utiliza.

3. ¿Con que fin utiliza las redes sociales?

Objetivo: Determinar con qué fin se hace uso de estas redes sociales, de este modo, darle forma a lo que se quiere compartir con el público.

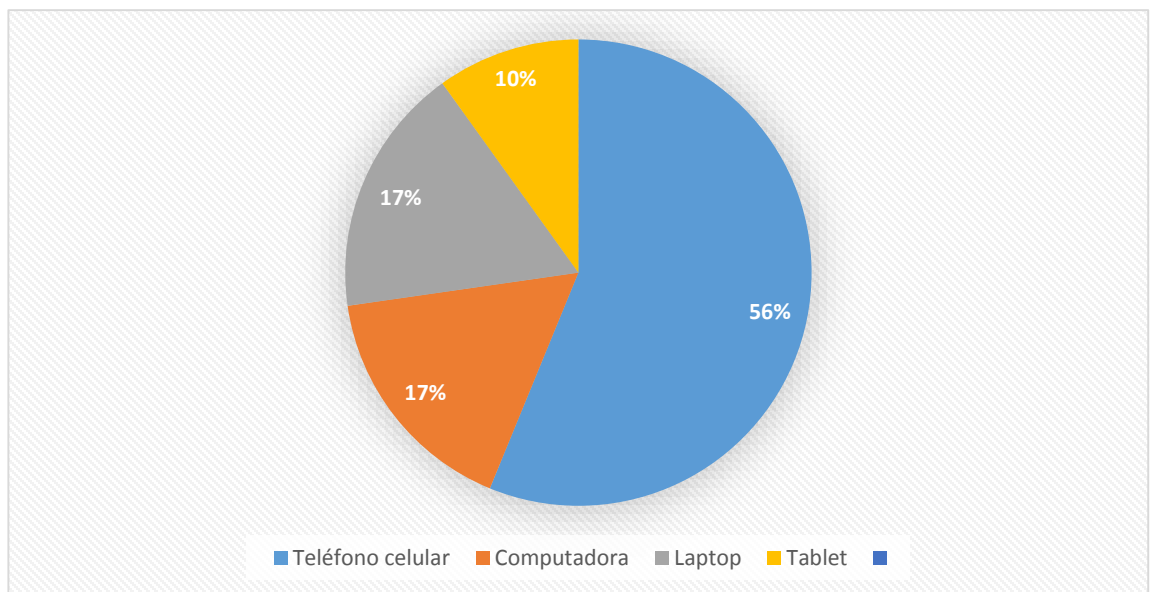


Resultado: El 36% de los encuestados usa las redes sociales para entretenerse, el 33% para comunicarse pero poca la diferencia un 31% lo usa para informarse.

Análisis: Los resultados de la pregunta indican que las personas encuestadas utilizan de una manera muy variada sus redes sociales tanto para informarse, comunicarse y entretenerse dando a entender que las personas utilizan esta herramienta para una serie de opciones que se les puede presentar o ayudar en su día a día.

4. ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para hacer uso a las redes sociales?

Objetivo: Saber de qué aparato tecnológico los encuestados hacen mayor uso de sus redes sociales, con el fin de direccionar lo que se quiere transmitir.

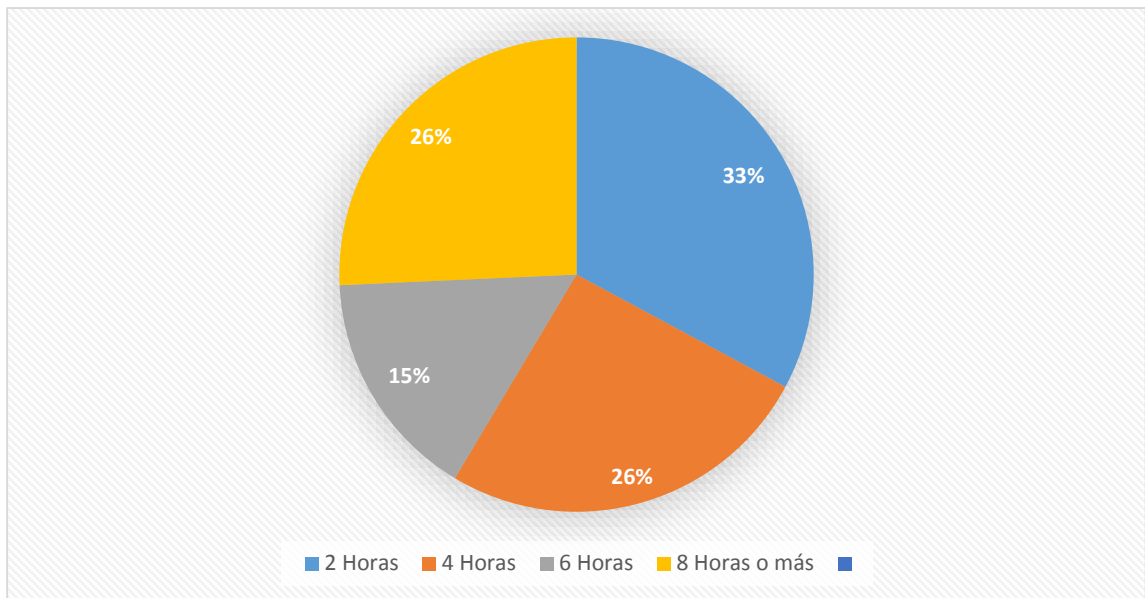


Resultado: Un 56% de los encuestados utilizan el teléfono celular para usar las redes sociales, de igual forma un 17% utilizan la computadora y la Laptop, dejando un 10% que hacen uso de la Tablet.

Análisis: Casi por mayoría los resultados demuestran que el aparato electrónico más usado entre los encuestados es el teléfono celular ya que tiene más demanda y es más accesible de llevar a todos lados que una laptop o una computadora y Tablet, también que el teléfono no necesita estar conectado directamente a una red wifi ya que puede usar datos y los otros dispositivos no.

5. ¿Cuántas horas al día le dedica a las redes sociales?

Objetivo: Identificar cuantas horas al día los encuestados revisa sus redes sociales, con el fin de delimitar con qué frecuencia puede transmitir el mensaje a nuestro público.

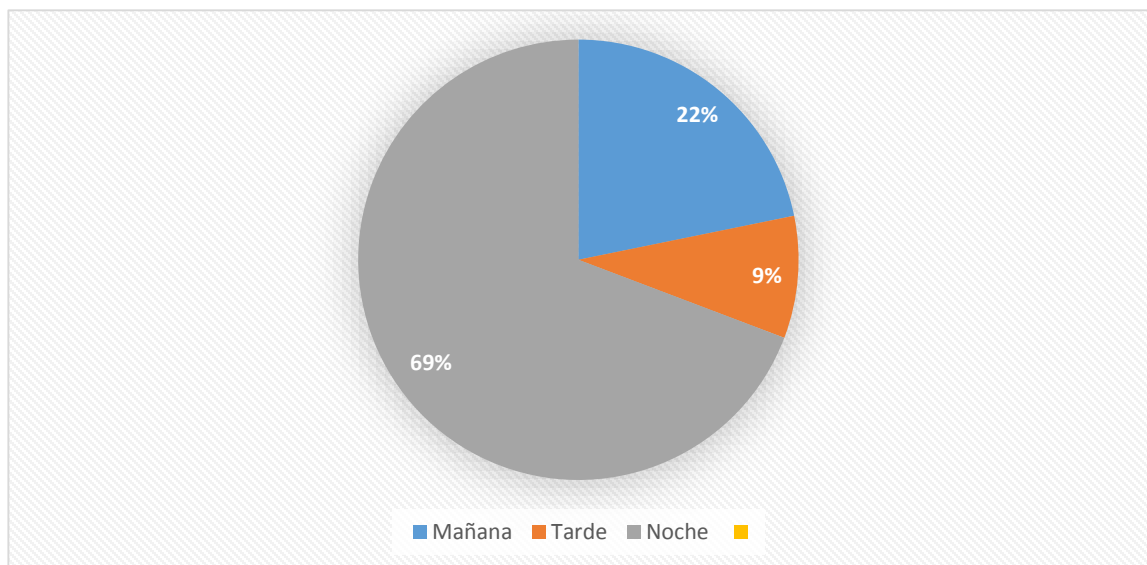


Resultado: El 33% de los encuestados le dedican 2 horas diarias a las redes sociales, el 26% lo hace ya sea 4 u 8 horas, dejando un 15% que lo hace 6 horas diarias.

Análisis: La mayoría de los encuestados usa solamente 2 horas al día ya que o su trabajo o el estudio no le permite estar tan atentos a sus redes, sin embargo otro grupo refleja que usan entre 4 a 8 horas o más con este dato se vieron más jóvenes que solo estudian y tienen más tiempo libre y en tercer lugar usa solo 6 horas para ver las redes sociales personas como amas de casa o personas sin oficio.

6. ¿En qué etapa del día revisa las redes sociales?

Objetivo: Identificar cuantos de los encuestados revisa sus redes sociales tanto por la mañana, tarde o noche, así direccionar dependiendo los resultados, lo que se quiere compartir.

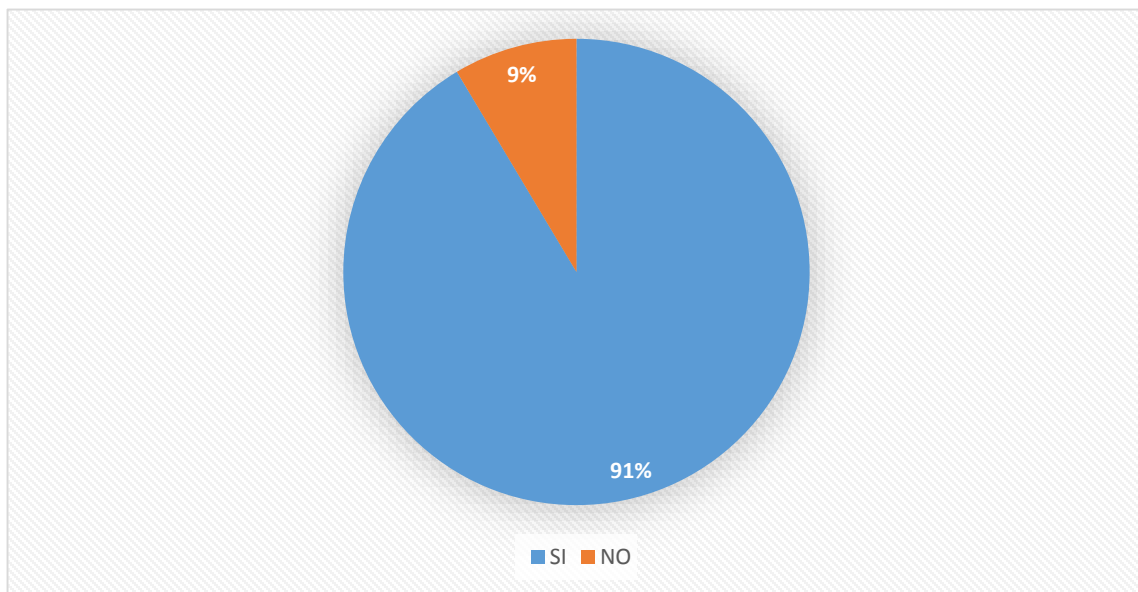


Resultado: El 66% de las personas hacen uso de las redes sociales por la noche, un 22% lo hace por la mañana y por ultimo un 9% lo hace por la tarde.

Análisis: La mayoría de los encuestados dijeron que revisaban más sus redes sociales en la noche, demostrando que es la etapa indicada para poder estar publicando promociones para poder atraer al público de interés y como segunda opción sería por la mañana y una pequeña parte por la tarde.

7. ¿Te gustan los helados y sorbetes?

Objetivo: Identificar la cantidad de personas encuestadas que les gustan los helados y sorbetes.

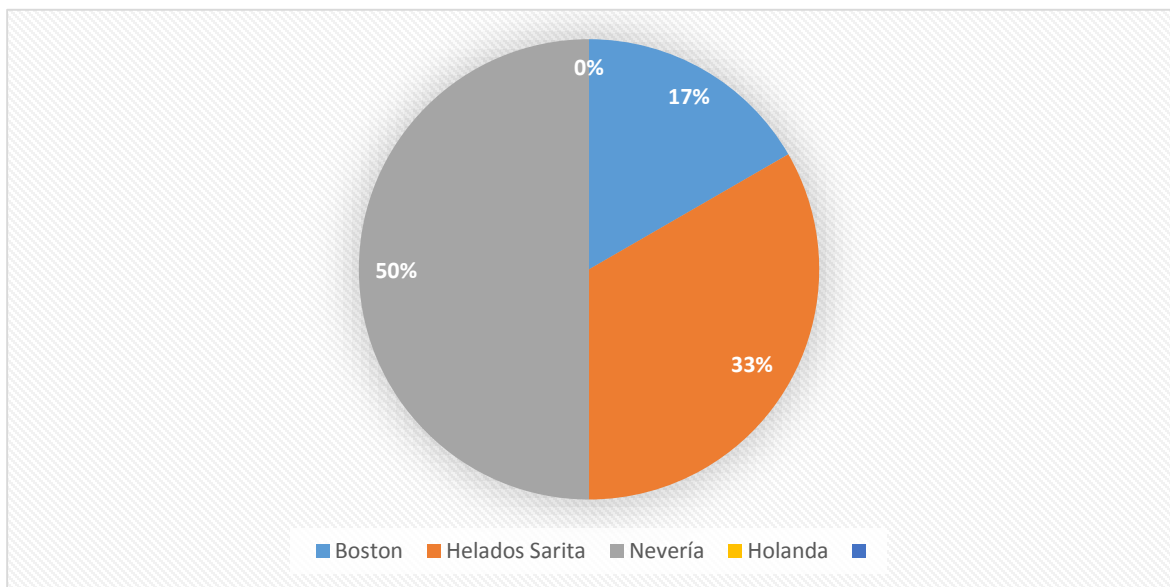


Resultado: El 91% de las personas han afirmado que les gustan los helados y sorbetes y el 9% dijeron que no.

Análisis: En su mayoría los encuestados dijeron que les gustan y que consumen los helados y sorbetes demostrando que si es rentable la venta de lo mismo.

8. ¿Dónde consume helado o sorbete más seguido?

Objetivo: Analizar cuál de las otras empresas que venden helados y sorbete es visitada con más frecuencia por parte de los encuestados, para tener en cuenta cuál de estas podría considerarse como competencia de Helados Sarita.

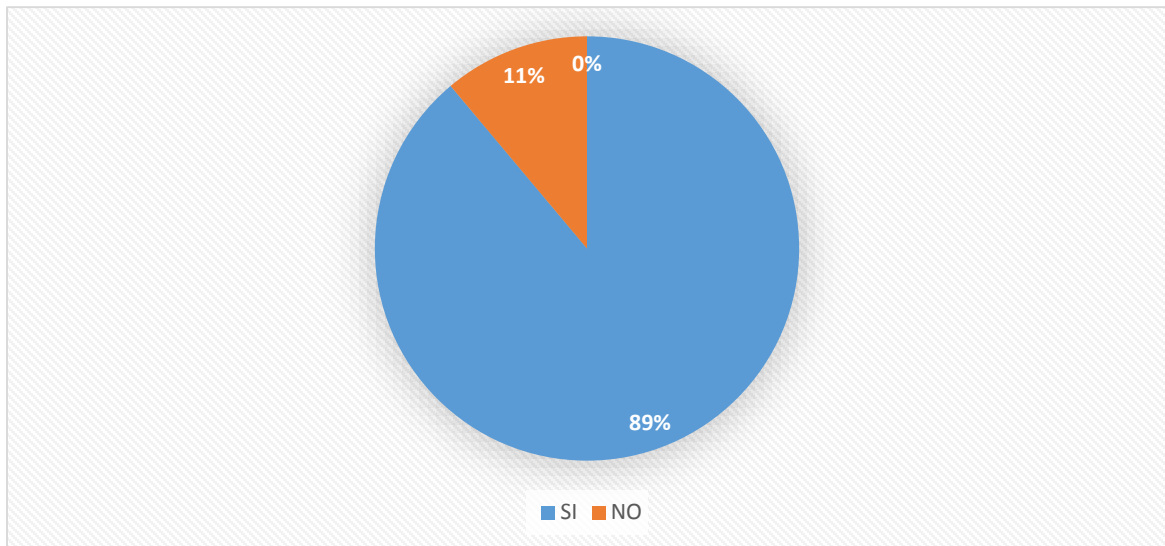


Resultado: Como primer puesto queda la Nevería con un 50% de los encuestados, como segundo lugar esta Helados Sarita con un 33%, un tercer lugar queda Boston con un 17% y nadie optó por Holanda

Análisis: Hay una pequeña diferencia de los consumidores de Helados Sarita y la Nevería, donde se demuestran que por un poco más de porcentaje la Nevería tiene mayor demanda que Helados Sarita y que estas dos últimas son las más preferidas entre los encuestados que Boston y Holanda

9. ¿Conoces la Empresa Helados Sarita?

Objetivo: Identificar cuantas de las personas encuestadas en el área metropolitana de San Salvador conoce la empresa Helados Sarita.

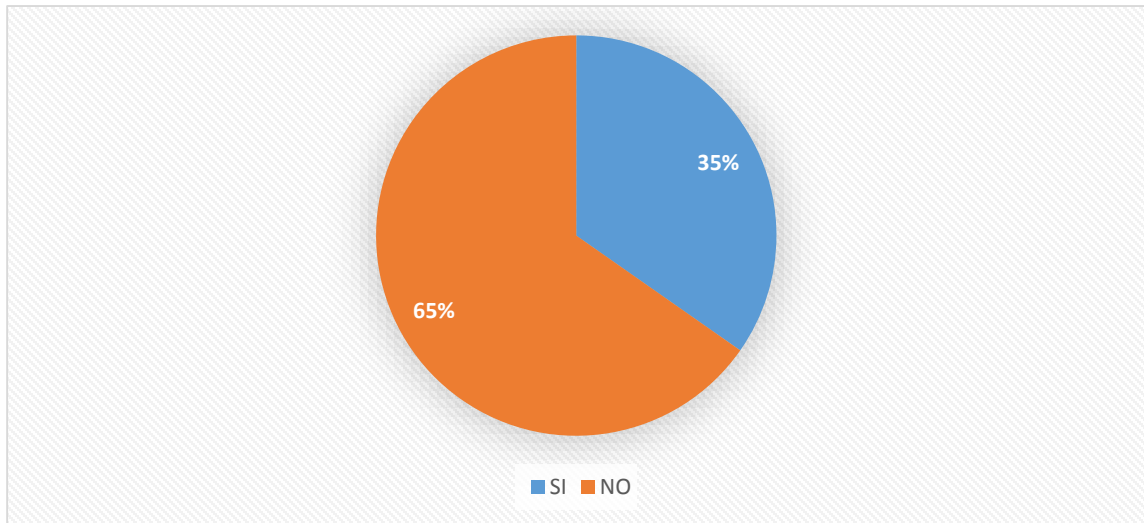


Resultado: La mayoría de las personas dijeron que si conocen la empresa dejando un total de 89% del total, dejando un 11% que dijeron que no la conocen.

Análisis: En casi su totalidad los encuestados dijeron que si conocían a la empresa de Helados Sarita y solo pocas personas dijeron que no.

10. ¿Ha visto alguna red social de Helados Sarita?

Objetivo: Descubrir si las personas conocen la existencia de algún medio social de la empresa Helados Sarita.

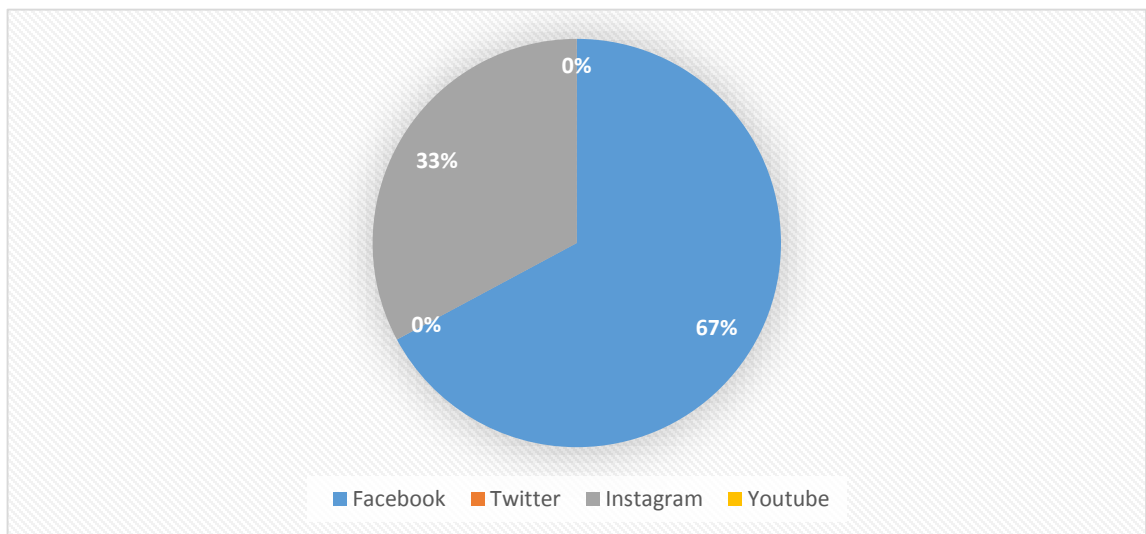


Resultado: Un 65% dijeron que desconocen la existencia de alguna red social de la empresa, mientras un 35% dijeron que si conocen alguna red social de la empresa.

Análisis: Un resultado preocupante ya que la mayoría de los encuestados desconocen la existencia de algún tipo de red social de la empresa Helados Sarita, desconociendo las promociones y productos que se comparten en ellas, ya que una cantidad menor afirma saber haber visto alguna red social de la empresa.

11. ¿Es seguidor de Helados Sarita?

Objetivo: Determinar el interés de las personas en conocer más sobre lo que la empresa puede ofrecer.

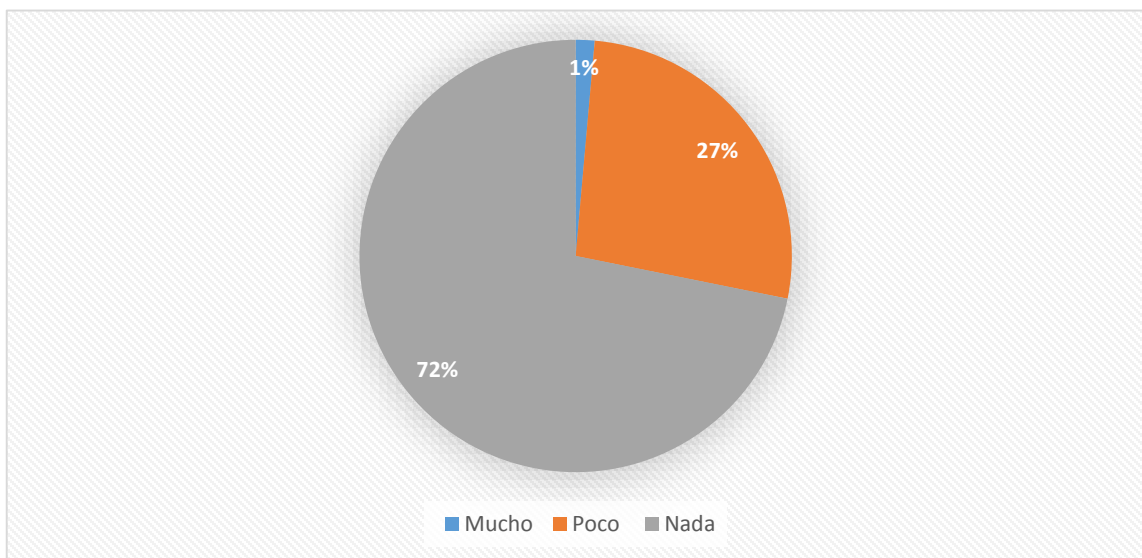


Resultado: Un 65% son seguidores en Facebook y un 35% dijo que lo siguen en Instagram, mientras las demás redes quedan descartadas por los encuestados

Análisis: Un buen número de personas son seguidores en Facebook y una pequeña parte son seguidores e Instagram, algo relativamente bueno para la empresa.

12. ¿Con que frecuencia ha visto publicaciones en las redes sociales de Helados Sarita?

Objetivo: Calificar si los encuestados logran observar con mayor continuidad los contenidos compartidos en los medios sociales.

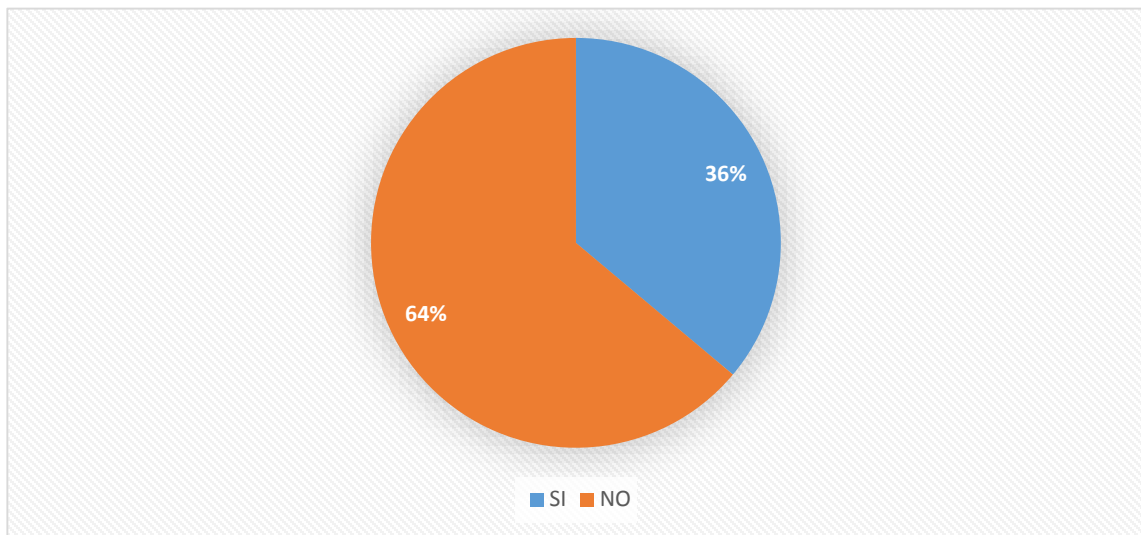


Resultado: Un 72% de los encuestados dijeron que no ven con frecuencia publicaciones de la empresa, el 27% dicen que es poco lo que han observado y un 1% dice que ha visto con frecuencia las publicaciones que hace la empresa.

Análisis: Las estadísticas demuestran que son muy pobres o casi nulas las publicaciones que realizan Helados Sarita, porque la mayoría de seguidores no ve esa frecuencia en sus redes sociales.

13. ¿Es de su interés lo que publica Helados Sarita?

Objetivo: Calificar el nivel de interés de las personas sobre los contenidos que puede ofrecer la empresa.

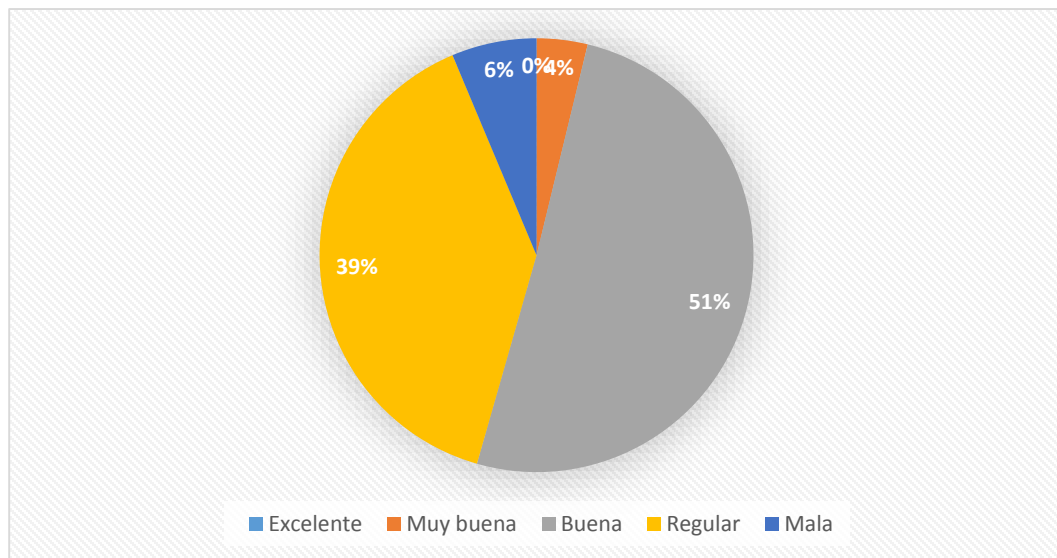


Resultado: El 64% de las personas encuestadas dijeron que no es de su interés lo que comparte la empresa en sus medios sociales, mientras un 36% dijeron que si es de su interés.

Análisis: La mayoría de encuestados opino que no es de su interés lo que publica Helados Sarita y pocas personas dijeron que sí.

14. ¿Cómo cataloga el contenido de las publicaciones que realiza Helados Sarita en las redes sociales?

Objetivo: Analizar como las personas califican el contenido de la empresa en las redes sociales.

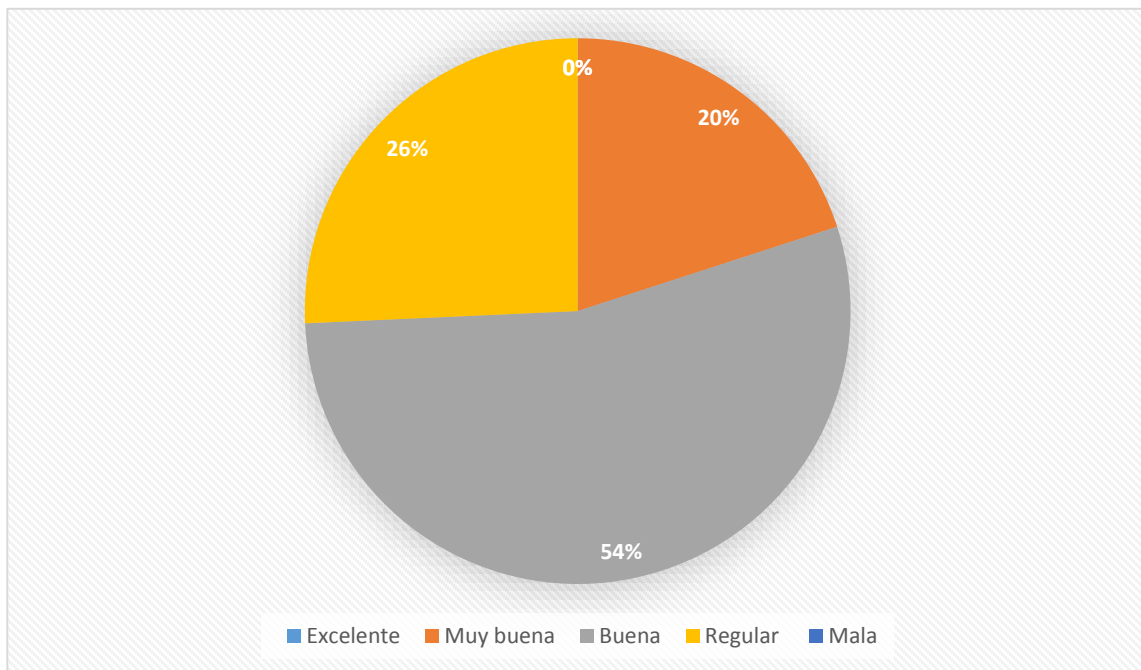


Resultado: el 51% lo catalogan como buena, el 39% dicen que es regular, el 6% dicen que es mala, mientras el 4% afirma que es muy buena.

Análisis: La mayoría de personas encuestadas marcaron la opción de sin opinión, es algo preocupante para la empresa, en cuanto a contenido de publicaciones Helados Sarita recibió una nota de buena, tras quedar como segundo lugar en las opciones.

15. ¿Cómo considera la imagen de Helados Sarita?

Objetivo: Deducir que percepción tiene los encuestados son la empresa.

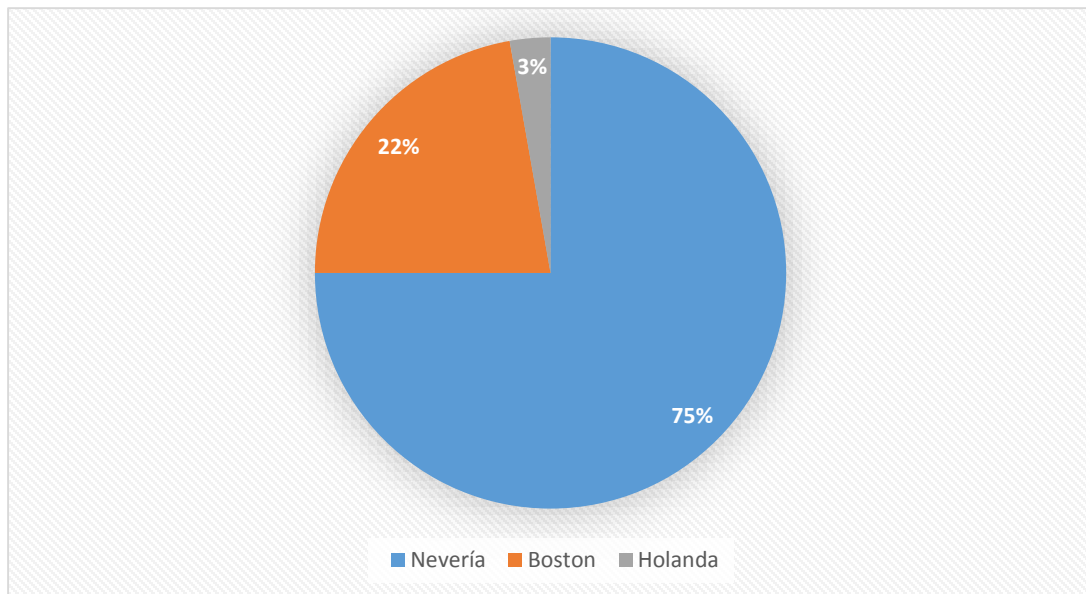


Resultado: Sobre la mitad de los encuestados dijeron que consideran buena la imagen de la empresa con un 54%, el segundo lugar con 26% dicen que es regular, el 20% lo considera como muy buena.

Análisis: Similar a la pregunta 14 se ve reflejada que la imagen de Helados Sarita es calificada como Buena algo que tiene que poner en alerta a la empresa para buscar una estrategia para mejorar esta calificación ya que resulta la segunda opción ha quedado como regular.

16. ¿Cuál de las siguientes empresas considera como competencia para Helados Sarita?

Objetivo: Identificar cuáles de las siguientes empresas es según para los encuestados la competencia para Helados Sarita



Resultado: El 75% indica que La Nevería es la mayor competencia, como segundo lugar esta Boston con un 22%, y el 3% queda para Holanda.

Análisis: De manera casi unánime los encuestados dijeron que la empresa que consideran como mayor competencia de Helados Sarita es La Nevería.

Capítulo V

5.1 Conclusiones

Definitivamente en la actualidad las redes sociales son la herramienta más utilizada por las personas, ya que estas les permiten no solo comunicarse o entretenerse, sino también enterarse de todo lo que ocurre a su alrededor. Haciendo un efectivo uso de esta herramienta, muchas empresas y empresarios pueden dar a conocer lo que quieren de una manera rápida, eficiente y que les garantiza un mayor impacto en lo que se transmite.

Sin embargo en algunas ocasiones las empresas no terminan de explotar al máximo este importante recurso, como viene siendo el caso de Helados Sarita y aunque esta empresa hace uso de ellos, en los resultados de esta investigación se puede ver reflejado claramente que la interacción con los clientes potenciales, no se da de una manera eficiente.

Se determinó que la red social que más utiliza Helados Sarita es Facebook, pero a la hora de observar los resultados de las encuestas un (89%) de los encuestados asegura conocer como tal a Helados Sarita, dejando un (11%) de encuestados que afirman no conocerla. Sin duda alguna algo que no termina de cuadrar para una empresa como esta, lo que nos permite concluir que probablemente muchas personas han visto puntos de venta de Helados Sarita, pero no en redes sociales que es lo que hoy por hoy se utiliza más. Lo mismo sucede al momento de preguntar si se ha visto alguna red social de esta empresa, o es seguidor en alguna de ellas, dando como resultado un (67%) de personas que

afirman ser seguidores en su página de Facebook, pero dejando de lado las otras redes sociales

Ahora bien, cuando observamos los resultados de la frecuencia con la que se ven publicaciones de Helados Sarita en su página de Facebook podemos notar que la mayoría de los encuestados (72%) dijo no haber visto ninguna publicación de Helados Sarita, de tal manera se puede decir que la empresa no explota a su favor los beneficios de estas herramientas.

Cabe enfatizar que según los encuestados la empresa como tal posee una buena imagen corporativa, al menos así lo reflejan los resultados de las encuestas, pese a que en algunos casos las personas afirmaron no tener demasiado interés en lo que la empresa publica en sus redes sociales, esto sin duda reafirma lo dicho por algunos empleados especializados de la empresa, que aseguran hacer uso de esta herramienta pero de una manera más discreta, con el fin de no dañar la imagen de esta.

Entonces nos preguntamos ¿el efectivo uso de los medios genera rentabilidad posicionamiento y buena imagen corporativa?, en este caso podemos concluir que sí. Helados Sarita hace uso de estas, pero no de una manera efectiva, lo que no le permite tener ese reconocimiento por parte de las personas. En los resultados se refleja que muchas personas a penas y conocen a la empresa y en algunas preguntas no desean opinar sobre ella, definitivamente no han generado esa fidelidad mediante las redes sociales que hoy en día cualquier empresa necesita para generar posicionamiento, rentabilidad y una buena imagen corporativa.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda crear las diferentes redes sociales exclusivamente para El Salvador.
- Tener un plan digital, para que sus contenidos publicados sean más interactivos, visualmente en las redes sociales para lograr impactar más a sus clientes reales y potenciales, de igual manera permitirá que las personas hagan “publicity” por la diversidad de contenido que pueden publicar.
- El community manager es la voz de la empresa en las redes sociales, ya que su objetivo primordial es preocuparse de publicar actualizaciones de estados, imágenes, dinámicas en Facebook e Instagram. Su labor incluye, incrementar la cantidad y calidad de la comunidad de usuarios de la marca en las redes sociales. Son personas creativas, profesionales, carismáticas, lo cual les ayuda en el momento de poner en alto la empresa y traer seguidores y son personas capaces de generar buenas impresiones en su público, por consiguiente se debe de contratar a un profesional.
- Se sugiere que establezcan alianzas o canjes con grupos, empresas o instituciones afines a su giro, para fortalecer y conocer su imagen corporativa.
- La creación de artículos promocionales, utilizando el logo y slogan para darse a conocer a través del publicity de una manera positiva y ganar posicionamiento en el mercado.
- Las redes sociales tiene 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, que permitan que sus seguidores estén más al pendiente de las publicaciones.

- Se sugiere que sea una sola persona dirigiendo los contenidos publicados durante el día, para poder atender los mensajes.

4.1 Referencias

- Analitika Marketing Research. (2015). *Estudio de redes sociales*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/analitikasv/estudio-de-redes-sociales-2015-elsalvador>.
- Castrejon, E. (2011). *Breve historia de Facebook*. Recuperado de <https://webadictos.com/2012/11/04/breve-historia-de-facebook/>.
- Concepto.de. (2016). *Conceptos de redes sociales*. Recuperado de <http://concepto.de/redes-sociales/#ixzz4jSaJrv00>.
- Elgeeksv. (2013). *Breve historia de Internet*. Recuperado de <http://www.elgeek.sv.com/breve-historia-del.internet>.
- Sandoval, P. (2014). *Historia del internet en El Salvador*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/patriciasanchezd1/historia-del-internet-en-elsalvador|paty>.
- Sarita. (2016). *Breve historia de Helados Sarita*. Recuperado de <https://www.heladosarita.com/index.php?info=nosotros>.
- Webspacio. (2012). *Para que sirven las redes sociales*. Recuperado de <https://www.webspacio.com/para-que-sirven-redes-sociales/>.

