

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**EL MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA A TRAVÉS DE LAS
RELACIONES PÚBLICAS 2.0**

INTEGRANTES:

AVELAR PANAMEÑO INGRID YAMILETH

PAREDES LÓPEZ ASTRID JOCELYN

PARA OPTAR EL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING.NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. DANIEL ALVARADO OCHOA

PRESIDENTE

LICDA. DELMY JEANNETTE FUENTES

PRIMER VOCAL

LIC. SANTOS VIDAL PALACIOS

SEGUNDO VOCAL.

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Daniel Alvarado Ochoa, Licda. Delmy Jeannette Fuentes Velásquez, Lic. Santos Vidal Palacios, a las 6:30p.m. del día Viernes, 1 de Diciembre de dos mil diecisiete.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

1. Ingrid Yamileth Avelar Panameño Carnet 09-1324-2011
2. Astrid Jocelyn Paredes López Carnet 09-1409-2015

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"El manejo de la imagen corporativa a través de las Relaciones Públicas 2.0"

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:

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

San Salvador, 1 de diciembre de dos mil diecisiete.

F. 
PRIMER VOCAL

Licda. Delmy Jeannette Fuentes Velásquez

F. 
SEGUNDO VOCAL

Lic. Santos Vidal Palacios

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Daniel Alvarado Ochoa

Agradecimientos

Agradezco a Dios primeramente por permitirme llegar al final de esta carrera, a mis padres maravillosos que me han apoyado en todo momento incondicionalmente, a ellos que me acompañaron a lo largo de mis estudios y así lograr culminarlos, a mi familia hermosa que tengo a ella que dedico esto.

Agradezco a nuestro asesor de tesis licenciado Vidal Palacios que en lo largo del ciclo estuvo acompañándonos guiándonos, corrigiéndonos para que este trabajo estuviese bien editado, por sus consejos para poder realizar las cosas bien y a mi compañera y mejor amiga Astrid López que me acompañó en este proyecto.

Estoy segura que mis metas planteadas darán fruto más adelante y por esa razón debo esforzarme cada día más, sin el apoyo de Dios y el de mis padres que amo inmensamente no hubiese logrado llegar hasta acá, ayudándome a no rendirme a mi Padre Carlos por sus consejos, a mi Madre Ligia por su apoyo incondicional de siempre, sin olvidar que debo agradecer también a la Universidad que sin ella y sin cada catedrático que aportó de sus conocimientos en cada una de las materias cursadas a lo largo de la carrera no hubiese llegado hasta el final de ella.

Ingrid Yamileth Avelar Panameño

Agradecimientos

Primeramente, agradecer a Dios que me ha dado la fuerza para avanzar a pesar de las dificultades, que gracias a él ahora he podido subir otro peldaño.

Al mismo tiempo le agradezco a mi madre Yesenia López y a mi hermano Samuel Paredes que día con día me dan los ánimos necesarios para que no desfallecer. También a Santiago Hernández, mi novio, que desde que tome la decisión de estudiar siempre estuvo aconsejando y apoyando.

A mi amiga y compañera de tesis Ingrid Panameño por su disposición y aporte en este proyecto, a mi asesor de tesis el Licenciado Santos Vidal Palacios que en todo momento estuvo ahí apoyándonos y aportando de su enriquecido conocimiento.

Astrid Jocelyn Paredes López

INDICE

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1 <i>Formulación del Problema</i>	1
1.2 Justificación de la Investigación.....	3
1.3 <i>Enunciado de la Investigación</i>	5
1.4 <i>Delimitación</i>	5
1.4.1 Sujeto de estudio	5
1.4.2 Objeto de estudio.....	5
1.4.3 Objeto de estudio.....	5
1.4.4. Delimitación espacial	6
1.4.5 Delimitación Temporal	6
1.5 <i>Objetivos</i>	6
1.5.1 Objetivo general.....	6
1.5.2 Objetivos específicos.....	6
Capítulo II Marco Referencial	8
2.1 <i>Antecedentes</i>	8
2.1.1 Historia del vidrio	8
2.1.2 Historia de las redes sociales	9
2.2. <i>Marco de Referencia</i>	21
2.2.1 Internet y los medios sociales	21
2.3. <i>Marco Conceptual</i>	28
2.3.1 Generalidades de manejo	28
2.3.2 Concepto de manejo	28
2.4 <i>Generalidades de Relaciones Públicas</i>	28
2.4.1 Concepto de las relaciones públicas.....	29
2.5 <i>Generalidades de Imagen</i>	29
2.5.1 Concepto de imagen.....	30
2.6 <i>Generalidades de Imagen Corporativa</i>	30
2.6.1 Concepto de imagen corporativa	31
2.7 <i>Generalidades Relaciones Públicas 2.0</i>	31

2.7.1 Concepto de relaciones públicas 2.0	31
2.8 Generalidades de la Web 2.0	32
2.8.1 Concepto de web 2.0	32
Capítulo III Metodología de la Investigación	33
3.1 Diseño de la Investigación	33
3.2 Objetivos de la Investigación	33
3.2.1 Objetivo general.....	33
3.2.2 Objetivos específicos	33
3.3. Tipo de la Investigación	34
3.4 Fuentes de Información	34
3.4.1 Fuentes primarias	34
3.4.2 Fuentes secundarias.....	35
3.5 Población Muestra	35
3.6 Descripción de la Población.....	35
3.7 Diseño de la Muestra.....	36
3.8 Tamaño de la Muestra.....	36
3.9 Estimación de Parámetros Poblacionales.....	38
3.10 Recolección de Datos.....	38
3.10.1 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	38
3.11 Elaboración de Instrumentos de Investigación.....	39
3.12 Aplicación del Instrumento de Investigación	39
3.13 Proceso de Recolección de Datos	40
3.14 Presentación de los Resultados.....	40
3.14.1 Encuestas a personal interno.....	41
Capítulo IV Conclusiones y Recomendaciones	82
4.1 Conclusiones	82
4.2 Recomendaciones.....	86
Referencias	89
Anexos.....	92

Introducción

En el presente trabajo de graduación se define de forma integral todos los detalles de la investigación del Manejo de la Imagen Corporativa a través de las Relaciones Publicas 2.0, en el cual se indaga a profundidad sobre las redes sociales que la empresa Aluvidrios maneja y la actualización de las mismas, tomando como parámetro la exploración de cada uno de las fortalezas y debilidades de la Imagen Corporativa que la empresa proyecta por medio de los medios sociales. En la misma investigación se conocerá el resultado detallado del análisis del manejo de esa imagen corporativa que hemos realizado a través de encuestas a colaboradores de la empresa y clientes que visitan la Casa Matriz, para verificar si conocen de la página de red social con la que la empresa cuenta.

Con el objetivo del crecimiento de publicidad en la empresa realizaremos un análisis comparativo con la actual página y la propuesta que como equipo de trabajo presentamos, daremos a conocer estrategias de publicidad para que puedan ser tratadas con lo que hoy en día se encuentra el progreso de la comunicación.

Mostraremos a la empresa la importancia de los medios sociales para conocer a nuestros clientes; y no solo estar al tanto si no también interactuar con ellos, y saber sus inquietudes.

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1 Formulación del Problema

ALUVIDRIOS es una empresa que distribuye materiales como puertas, cielos falsos, divisiones, y piso cerámica. La empresa pone a disposición los diferentes productos arquitectónicos de la mejor calidad y a precios competitivos, siendo sus productos y servicios los más recomendados por el mercado y clientes, de igual manera brindan el suministro de cada uno de sus productos como de la instalación.

La empresa se basa en la excelencia de atención a sus clientes en un ambiente de trabajo digno, son reconocidos por su excelente calidad, además son responsables con la entrega de los productos a precios accesibles, diversifican a nuevas oportunidades de negocios para lograr el crecimiento continuo y contribuir al desarrollo económico del país.

Son una empresa prestigiosa, competitiva a nivel nacional e internacional, queriendo proyectarse como líderes en el mercado con sus productos arquitectónicos, y cuentan con personal altamente capacitado el cual brinda el mejor rendimiento, se encargan de hacer trabajo de calidad y entregar los proyectos de manera puntual.

Hoy en día las redes sociales se han vuelto una herramienta importante, son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos, el uso de las

redes sociales han crecido de manera acelerada dedicándole una gran cantidad de tiempo del día y adoptando un nuevo modelo de comunicación gracias a esta nueva interfaz tecnológica.

Se verificó los medios sociales donde suelen tener comunicación con su público externo, encontramos deficiencia ya que en uno de los medios digitales (Facebook) su última publicación fue el 24 de marzo de 2017; es de suma importancia que nuestros seguidores siempre estén actualizados de los servicios que la empresa ofrece.

Al mismo tiempo observando los medios sociales con las que cuenta que son Facebook, a simple vista es muy notorio que necesita una remodelación de imagen, esto puede ayudar a que se atraiga a más público que de hecho es uno de los objetivos.

En este caso específico el objetivo de esta investigación será identificar los atributos, para exponerlos y darle un mejor posicionamiento a la empresa en sí. Al mismo tiempo se crearan nuevos canales de comunicación o dialogo como una necesidad para atrapar al público por otros medios.

Los medios sociales son muy utilizados pero siempre habrá una que destacara más, entre ellas están Facebook, Twitter, Instagram y YouTube

- Facebook y Twitter: que son utilizadas para compartir lo que se piensa, fotos, etcétera, pero también existen unas específicas donde se comparte información de un mismo tema.

- Instagram: se comparten fotos y es un editor de las mismas.

Los medios sociales son una tendencia muy utilizada, y para las empresas se ha convertido en una estrategia para poder sobresalir ya que en ellas se ve vertido lo que la empresa es, Misión, Visión, Valores, etcétera, se debe tomar en cuenta que tener una imagen fresca y fiable ayuda mucho para que la gente pueda ubicar la empresa.

1.2 Justificación de la Investigación

Con el auge de los medios sociales tanto de forma personal y empresarial se han visto beneficiados, debido a que han brindado la oportunidad de hacerse notar, es por ello que en esta investigación se fortalecerá la imagen de la empresa Aluvidrios.

Se eligió esta empresa para desarrollar esta investigación ya que es notorio el poco uso de la imagen de dicha empresa, por la última actualización que tiene dicha red da mucho de qué hablar, es por eso se trabajará con ellos para reforzar ese pilar y así pueda lograr el objetivo para ser reconocida a nivel nacional e internacional, no solamente por un like a la página sino porque

también la calidad y testimonios de clientes comprueben y respalden la imagen de esta.

Con esta investigación saldrá beneficiada la empresa ya que su imagen será renovada y moderna con el fin de fortalecer la imagen corporativa poniendo en acción tácticas de comunicación en los medios sociales.

Y es que no se debe perder de vista los procesos evolutivos de una sociedad en todas sus áreas, la tecnología no es una excepción. Esto ha llevado inevitablemente a un mundo globalizado, entiéndase por esto la internacionalización del comercio y la industria para poder sobrevivir en este mundo y espacio tecnológico.

Las empresas están obligadas a introducirse a este inmenso mar, cuando se aprenda a nadar en él, empresarios, empleados, y clientes serán beneficiarios en diferentes áreas ya que el mundo tecnológico a través de las redes sociales permite a todos los involucrados una comunicación más efectiva y eficaz.

Esto llevara a los clientes a una plena satisfacción en la compra como en la venta de determinados productos ya que a través de estos medios el cliente no necesita desplazarse hacia los diferentes centros de distribución para conocer de pecios, productos, existencia, tiempo de entrega, formas de pago entre otros, esto conlleva a minimizar costos y a hacer efectiva la compra y venta de los productos ofrecidos por Aluvidrios.

1.3 Enunciado de la Investigación

Después de indagar y conocer la comunicación digital de la empresa Aluvidrios, la cual es deficiente, se vuelve importante estar al tanto de:

¿Hace esta empresa la inversión necesaria para proyectar su imagen a nivel nacional e internacional en los medios digitales?

1.4 Delimitación

La delimitación de esta investigación serán las personas que trabajan en la empresa y clientes de Aluvidrios.

1.4.1 Sujeto de estudio

- Colaboradores
- Clientes

1.4.2 Objeto de estudio

Identificar cuál es el manejo de los medios sociales de la empresa Aluvidrios.

1.4.3 Objeto de estudio

Identificar si los clientes visitan los medios sociales de la empresa para ver los productos que ella ofrece.

1.4.4. Delimitación espacial

La investigación se realizará en la empresa Aluvidrios ubicada en 29 Calle Oriente entre Av. España y Oscar Arnulfo Romero N°124, 503 San Salvador.

1.4.5 Delimitación Temporal

La investigación se realizará entre el 01 de Agosto al 30 de Octubre del 2017.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Conocer la imagen corporativa actual de Aluvidrios a través de los medios sociales a fin de fortalecer la misma.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diseñar una estructura empresarial, novedosa que permita la expansión de Aluvidrios en los medios sociales.
- Incrementar el porcentaje de visitas de los clientes por medio de las redes sociales.

- Lograr que Aluvidrios se posicione en el mercado por los diferentes medios de publicidad.
- Identificar los atributos con los que cuenta la empresa, para explotarlos al máximo y que abonen al posicionamiento en el mercado.

Capítulo II Marco Referencial

2.1 Antecedentes

Basada en el sueño de poder ser partícipe de las construcciones de casas y prestigiosos edificios, brindando el mejor servicio al cliente, proporcionando materiales de calidad y a precio competitivo, Aluvidrios nace en el año 2000, con el objetivo de imponerse dentro del mercado de la construcción.

El responsable de llevar a cabo esta investigación es el Señor Nelson Henríquez, quién a través de diecisiete años, ha creado la excelente reputación formada por los clientes satisfechos con el servicio y materiales de calidad ofrecidos por el personal de la empresa.

2.1.1 Historia del vidrio

El vidrio se forma con diferentes tipos de sales, uno de sus componentes más importantes es el dióxido de silicio en forma de arena, para fabricar el cristal común se añade carbonato sódico y piedra caliza (Carbonato de calcio), el tono verdoso del solido cristalino antiguo se debe a las impurezas de hierro de la arena, los modernos incorporan otros ingredientes para mejorar el color y algunas de sus propiedades. (Torres, B., 2012)

El brillo de este material transparente aconteció en Siria cuando unos mercaderes fenicios de natrón, compuestos de sal natural que preparaban su comida, al no encontrar piedras donde colocar sus ollas al fuego echaron parte del natrón que portaban, al día siguiente vieron como las piedras de natrón se habían fundido y su reacción con la arena había producido un palpable brillante. (Mrdomingo.com, 2011)

Es un físico inorgánico duro, frágil, transparente y amorfo, que se encuentra en la naturaleza, aunque también puede ser producido por el ser humano, el vidrio artificial se ocupa para hacer ventanas, lentes, botellas, y una gran cantidad de productos. (Fundación Wikimedia, Inc., 2017)

2.1.2 Historia de las redes sociales

Las redes sociales se han ido desarrollando súper rápido, ya que a la fecha tenemos muchas pero siempre para el mismo fin, a esto nos referimos para buscar amigos con los que hemos perdido contacto, conocer nuevas personas a nivel nacional o internacional.

Un ejemplo de lo anterior es la red social llamada classmetes.com creada en 1995 por Randy Conrads la cual tenía como propósito mantener el contacto con sus ex-compañeros, según el blog "La Casa de la Información" la denomina como las primer red social de la historia.

Luego en el año de 1997 fue creada otra red social la cual se nombró Six Degress la cual daba la opción al usuario de crear perfiles personales y lista de amigos. (La casa de la información, 2015)

En el año 2000 el internet es un boom en toda la palabra, ya que da paso a nuevas y mejoradas redes, como por ejemplo:

Friendster fue el primero en la conexión on line con amigos reales, esta alcanzo los 3 millones de usuarios en un tiempo de 3 meses.

Se inaugura la web MySpace, en el año 2003 concebido en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.

Se lanza Facebook, en el 2004 creada originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

Inauguran en el 2006 la red de *microblogging* Twitter, ahora muy utilizada por personas para dar a conocer noticias, ideas, pensamientos etcétera.

En el 2008 Facebook se posiciona como líder de las redes sociales con 600 millones de usuarios en todo el mundo. (Normal, 2011)

Instagram creada en 2010 por Kevin Systrom, esta red social se diferenci6 con respecto a las existentes en la 6poca debido a que no solo permitía a los usuarios subir fotografías usando la cámara del móvil, sino editarlas mediante el uso de varios filtros, así como compartir el resultado final en otras redes sociales. (Perdomo, A., (s. f.))

Las redes sociales ahora en día le han abierto una gran oportunidad para que empresas se den a conocer, Facebook, Twitter y ahora que se le está sumando Instagram están enfocados en gran manera al consumidor final, estas las pueden usar desde las Macro-empresas hasta las Micro-empresas.

Los usuarios ingresan a dichas redes para ver lo innovador que se está ofreciendo, una red social donde no actualicen información es un peligro ya que el usuario percibe el descuido por parte del administrador y hasta puede dejar de visitar dicho sitio web.

La empresa debe «nutrir» su participación en las redes sociales con información relevante e interesante para sus clientes e interactuar conversando con ellos, escuchando sus opiniones, ideas y comentarios, participando y contestando a todo ello y de esa manera el usuario se sentirá parte de al tomar en cuenta sus opiniones.

Hi5 Es una red social fundada por Ramu Yalamanchi y que fue lanzada en el 2003. Al finalizar el año 2007 tenía más de 70 000 000 usuarios registrados, la mayoría de ellos en América Latina; además, era uno de los 40

sitios web más visitados del mundo. Bill Gossman fue nombrado CEO en abril de 2009, y Alex St. John se integró como presidente y CTO en noviembre del mismo año. A principios del 2010, hi5 adquirió a la empresa de juegos "Big Six". La compañía adquirió 20 000 000 dólares en series A de Mohr Davidow Ventures, así como 15 000 000 dólares en deudas de riesgo en 2007.⁶⁷

A principios de 2010, hi5 comenzó a evolucionar desde una red social hacia un sitio centrado en juegos sociales y abiertos a los desarrolladores de nuevos juegos. Por lo tanto, presenta una visión más enfocada a usuarios particularmente jóvenes. Quantcast informó entonces que hi5 tenía 2 700 000 mensuales de visitantes de Estados Unidos y 46 100 000 visitantes a nivel mundial, lo que representaba una drástica caída en el número de visitantes.

En diciembre de 2011, hi5 fue vendida a Tagged, uno de sus competidores, por una suma no revelada. "Me di cuenta de la oportunidad de hi5 estaba en pasar de contestar a tus amigos a conectarse con nueva gente en línea por eso Tagged es el hogar perfecto para hi5, ya que continúa demostrando ser un competidor importante en la vida social", dijo Alex St. John, ex presidente y director de tecnología de hi5 en un comunicado de despedida.

Por su parte Greg Tseng, uno de los fundadores de Tagged, afirmó que el acuerdo fue por el dominio de hi5 y la base de usuarios más no por el personal aunque algunos empleados continuarán. Dijo además, que se fusionaran las bases de usuarios de ambas redes sociales pero que se

mantendrán los sitios de Tagged y hi5 por separado, por lo que los usuarios podrán ingresar indistintamente por ambas páginas web. (Nguzmán3., 2013)

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea, actualmente gratuita, para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos, documentos, grabaciones de audio y llamadas de Voip. La aplicación está disponible para los sistemas operativos iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry OS. Aunque para el año que viene dejará de dar soporte a los antiguos.

La historia de WhatsApp 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 Scary Movie volviéndose aún más pegadizo.

Fue fundada en 2009 por Jan Koum, 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. Solo necesita conexión a Internet y en tiempo real estarás conectado con tus amigos.

Entre los jóvenes causo furor. Al poco tiempo la aplicación ya tenía más de 250.000 usuarios y buscaron inversores. 10 millones de dólares por parte de la empresa Sequoia Capital para ampliar servidores. En el 2010 un año después llegaron al mundo Android, convirtiéndolo en uno de sus máximos logros, para ese entonces la aplicación ya tenía una reputación ganada como una de las mejores aplicaciones del mercado en iOS.

En el 2011 se unieron a Windows Phone y con la opción de pasar fotos. WhatsApp fue retirado de la AppStore el 14 de enero de 2012 durante cuatro días por fallos de seguridad según rumores en Apple. En el 2013 llegó a ser la aplicación más descargada, con más de 400 millones de descargas y un promedio de 4 mil descargas nuevas diarias. Anunció que la versión para Android, que fue gratuita desde su creación, sería de pago por el primer uso; luego al año de uso debía volver a pagar para extender el uso del programa por otro año.

En el 2014 llegó el máximo inversionista Mark Zuckerberg. 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). A principios de octubre del 2014 se anuncia la compra definitiva de WhatsApp por Facebook por valor de 21,800 millones de dólares. El 22 de febrero de 2014 tuvo unos fallos a nivel mundial, los responsables de WhatsApp reconocían la caída del servicio en una cuenta

de Twitter dedicada a informar de posibles fallos en la aplicación, @wa_status en el mes de marzo de 2015 permitieron hacer llamadas de voz por medio de VoIP, esta actualización se soltó poco a poco entre los usuarios. Inicialmente para sistemas Android, posteriormente para otros sistemas operativos. Para activarlo solo debían recibir una llamada de algún usuario que ya tuviera el servicio activo, por lo que se fue activando poco a poco.

También en 2015 se lanzó WhatsApp Web la cual permite utilizar WhatsApp en un computador sincronizando el teléfono con la computadora mediante un código QR. Se puede acceder siguiendo las instrucciones en web.whatsapp.com. Ya en este 2016 se habilitó el cifrado de extremo a extremo para mejorar la seguridad y la posibilidad de compartir documentos. La posibilidad de citar mensajes o formatos de texto en los mensajes. Según datos de 2016 supera los 1,000 millones de usuarios superando en 100 millones a Facebook Messenger. (Casco Baños, J., 2016)

Pinterest, la red social para compartir imágenes, es la historia de un éxito. Desde que sus creadores Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp comenzaron con este proyecto en 2009, Pinterest ha vivido un auténtico despegue que la ha convertido en una de las redes sociales más populares a nivel mundial; incluso ha conseguido más tráfico referencial que Twitter.

Tres años después, Silbermann, que también es el consejero delegado de Pinterest, se ha parado a reflexionar sobre el camino andado por la empresa

en estos años. Silbermann confesó que todo comenzó como empiezan este tipo de proyectos, con una idea pequeña que surge de observar la realidad. “En 2009 la atención estaba centrándose en los servicios sociales que por esa época se concentraban en el texto en tiempo real, como hacían Facebook y Twitter” así que ellos pensaron en una red concentrada en las imágenes en tiempo real, según explica en MIT Technology Review.

Así sacaron al año siguiente una versión beta privada que luego se abrió mediante invitaciones. Silbermann dijo que él personalmente escribió a los primeros 5.000 usuarios del sitio, ofreciéndoles su número de teléfono personal e incluso una reunión con algunos de ellos.

Nueve meses después del lanzamiento, la página web ya tenía 10,000 usuarios. “Lo que fue realmente emocionante para nosotros fue que la gente empezó a crear pinboards por cosas que en realidad estaban haciendo en su vida”. Ellos sólo crearon la plataforma, pero lo que ha venido después, cómo se ha desarrollado Pinterest, es todo mérito de los usuarios. “Damos a la gente herramientas que les permiten organizar sus contenidos de manera que tenga sentido para ellos y para los demás”.

Está claro que a sus usuarios les deben mucho y por eso siempre intentan innovar para mejorar el servicio que les ofrecen. “Todo lo que realmente pensamos en el día a día es, ¿cómo podemos hacer de Pinterest un

mejor servicio para descubrir cosas? Cuando construimos cosas, empezamos con lo que queremos que los usuarios puedan hacer”.

Considerar a sus usuarios lo primero y pensar en ellos como personas con inquietudes es la clave que ha hecho de Pinterest un éxito en crecimiento. (Marketing Directo, 2013)

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 (Sexy o no?), donde los usuarios podían cargar fotos suyas, que luego eran calificadas por otros usuarios.

El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005, y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, Me at the Zoo (Yo en el Zoológico). En la primavera YouTube entró en línea. Sin embargo, los creadores se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de vídeos, dejando atrás la idea original. El tráfico se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace.

El rápido crecimiento del sitio atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, que invirtieron en el mismo. Luego de que, en octubre de 2005, la empresa Nike colocara un spot protagonizado por Ronaldinho, grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube. Sólo en 2005, Sequoia tuvo que invertir 8,5 millones de dólares estadounidenses en el sitio.

Youtube se lanzó oficialmente un mes después, en Diciembre de 2005.

Para diciembre de 2005, las páginas de YouTube eran visitadas unas 50 millones de veces al día. Sin embargo, luego de que el vídeo musical Lazy Sunday, transmitido originalmente en el show Saturday Night Live, fuera cargado a YouTube, las visitas se dispararon de nuevo hasta alcanzar las 250 millones de visualizaciones diarias. Para mayo de 2006, según Alexa.com, YouTube alcanzó los dos mil millones de visualizaciones por día, y para mediados de agosto había alcanzado la marca de siete mil millones en diversas oportunidades; además se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. En aquel momento, el New York Post estimó que YouTube

debía valer entre 600 y 1.000 millones de dólares estadounidenses. MySpace.com y Google lanzaron sus propias versiones de YouTube, sin éxito.

Para octubre de 2006, las oficinas de YouTube permanecían en el condado de San Mateo, ubicadas en el segundo piso de un edificio, y contaba con unos 60 empleados. Un ejecutivo de Universal Music Group había anunciado hace poco que YouTube les debía "decenas de millones de dólares", por violación de derechos de autor. Mark Cuban, co-fundador de Broadcast.com, un servicio de radio por Internet comprado por Yahoo en 1999, había declarado un mes antes que sólo un "tonto" compraría YouTube por los potenciales problemas legales que enfrentaría. No obstante, los propietarios del sitio ya se habían comprometido con Warner Music para mejorar el servicio, de manera tal que pudiesen detectar más rápidamente cuándo un vídeo de su propiedad era cargado al sitio. No obstante, a inicios de ese mes se publicó un reporte en el Wall Street Journal que indicaba que Google iba a comprar YouTube por mil seiscientos millones de dólares. Dicha información inicialmente fue negada por YouTube y Google, que la calificaron como rumores. (Bajar YouTube, 2007)

Es indudable que las redes sociales se han convertido en importantes herramientas para las empresas que están en la búsqueda de incrementar sus ventas a través de Internet. Todo el mundo habla de las redes sociales, sus virtudes y su efectividad para atraer clientes hacia las marcas, productos y

servicios; por lo tanto, en la actualidad, la gran mayoría de empresas y hasta negocios personales, están dedicando sus esfuerzos a las redes sociales, con la convicción que éstas constituyen una especie de “varita mágica” para vender. Sin embargo, si profundizamos en la vasta información que encontramos en Internet, nos damos cuenta que, si bien es cierto que las redes sociales son valiosas herramientas para vender, también es muy cierto que su efectividad depende en gran medida de la dedicación, esfuerzo y técnica que apliquemos en los contenidos.

Es decir que no basta la sola presencia de una marca en las redes sociales, sino más bien, que esta marca debe ser generadora de una imagen dinámica, amena, interesante y motivadora que logre el engagement de las personas que visiten determinada red social. Ante esta realidad, nos permitimos presentar una estrategia que nos permita lograr los objetivos previstos.

Es oportuno mencionar que el número de seguidores de una página de Facebook está determinado por dos características: el aspecto cuantitativo y el cualitativo.

Existen páginas en el mundo con millones de personas siguiendo una página, pero lamentablemente, en muchos casos, esa multitud de seguidores no generan negocios para las empresas. En este punto, es importante que tengamos muy en cuenta la calidad de nuestros contenidos.

Estos deben reunir ciertos requisitos que logren el interés y la identificación de los visitantes hacia la naturaleza de nuestros servicios. La tónica de los post debe ser de carácter coloquial, para no perder la naturalidad del mensaje; será como si se tratara de una persona entusiasta común y corriente, que tiene un perfil en Facebook y escribe sobre el tema de seguros, aplicado a la vida cotidiana. Las imágenes a presentar en los post, es preferible que estén apegados a las técnicas del diseño gráfico a fin que el post, en su conjunto, sea de agradable lectura, comprensión e identificación.

La frecuencia de los post en nuestra fan page, consideramos que no debe estar sujeta a un número determinado en un determinado período. Los post deben aparecer en nuestra página de Facebook con regularidad, pero no necesariamente, sujetos a un día determinado, sino más bien, en el momento oportuno que el visitante supone que encontrará nuestro post.

2.2. Marco de Referencia

2.2.1 Internet y los medios sociales

Los medios sociales han cambiado la manera de comunicarse, el internet ha transformado la lógica comunicativa: las bases del proceso comunicativo se mantienen, pero la unidireccionalidad deja paso a la bidireccionalidad o multidireccionalidad. Hoy en día, los roles de emisor y receptor ya no son pasivos y se intercambian continuamente. Los medios sociales no sustituyen a los

medios de comunicación tradicionales pero cambian la manera de comunicar. En internet, la comunicación deja de ser masiva para pasar a de persona en persona.

PR 2.0, es decir, la práctica de las Relaciones Públicas en el ámbito *Web 2.0*, surge como un avance lógico de la forma tradicional de hacer Relaciones Públicas, a un enfoque en el que es necesario valerse de la tecnología; sobre todo ahora, cuando cada vez más, las audiencias moldean sus hábitos y costumbres según se mueve y progresa la tecnología. Es importante señalar que los principios bajo los cuales opera el quehacer de la Relaciones Públicas y su influencia, no han cambiado; lo que ha cambiado es el entorno en el que se realiza, así como los canales a través de los cuales se lleva a cabo.

Para entender mejor este tipo de herramientas y su funcionamiento, valdría la pena proporcionar una visión general de algunos de los llamados “medios sociales”, así como de la forma en que se podría tomar ventaja de los mismos al momento de insertarlos en la labor de las Relaciones Públicas

Las acciones de las RRPP van dirigidas a público interno y externo, teniendo como objetivo obtener una opinión benévola de los mismos. Las tendencias actuales y los estudios de las mismas dicen que se está dejando de lado a las RRPP como solo una herramienta más del marketing y las comunicaciones integradas.

Funciones:

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

Gestión de las comunicaciones internas

. Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos, a su vez, conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

Gestión de las comunicaciones externas.

Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Funciones humanística.

Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

Análisis y comprensión de la opinión pública:

Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas.

El trabajo de toda relación pública debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas.

Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas. También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales

En el siguiente esquema comparativo entre los dominios de acción de las Relaciones Públicas tradicionales y las nuevas prácticas, que se define con el nombre de Relaciones Públicas 2.0, concepto que no cambia las políticas,

programas, ni espacios de intervención; el enfoque es un salto cualitativo y el encuentro de puntos de partida, bases para pensar, imaginar, y lograr distinciones en la práctica.

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	RSVP* en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
“Manejo de percepciones”	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Uso de las relaciones públicas 2.0

Las Relaciones Públicas en este contexto, han evolucionado adaptándose a estas tendencias comunicativas, lo que ha facilitado la

comunicación e interacción con los diferentes grupos de interés. En este nuevo escenario digital, los medios sociales se han convertido en un medio indispensable para gestionar las relaciones públicas, no sólo en el mercado propio, también en mercados internacionales, con el fin de promocionarse en el exterior, apoyando su plan de internacionalización, ya que posibilitan la interacción y participación de los diferentes públicos abriendo la puerta al mundo para dar a conocer la realidad de estas ciudades”.

Maneras de Social Media para estrategias de relaciones públicas 2.0

- Monitoreo de opinión de usuarios sobre tus productos y servicios: En internet es muy sencillo identificar qué opina de ti, solo se debe colocar el nombre de la empresa en un buscador de redes sociales. De esa manera, se verán miles de opiniones, positivas o negativas que se mencionan acerca de los productos y servicios. Además también se podrá brindar solución a los usuarios que tienen problemas relacionados al núcleo del negocio, esto será visto como serio, responsable y generará engagement.
- Aprovechar las tendencias: Se dejaron de lado los mensajes, unidireccionales, por la interacción con los usuarios. En una conversación de grupo es notorio lo aburrido que se presenta y empieza a hablar de sí mismo, de sus logros y méritos. Debemos

buscar tendencias del momento. Los hashtags (#) actualmente permiten conocer de qué se está hablando en la Red.

- Ubicar influenciadores: Los usuarios han evolucionado en creadores de contenidos, muchos de los cuales han tenido un gran éxito al punto de ser una opinión confiable para un sector. Mediante las redes sociales se puede conocer quién es el influenciador, qué apoya en una campaña importante para darnos a conocer a un mayor público, o generar reputación favorable en un grupo determinado de personas.
- Mapear grupos de interés para alianzas estratégicas: Por el hecho de que todas las organizaciones y/o asociaciones tienen presencia en la red, esto se convierte en un panorama favorable pues facilita la investigación y contacto con aquellos grupos de interés que podrían brindar alianzas estratégicas importantes en diversos objetivos a nivel de mercado.
- Promocionar nuestro contenido: Los Social Media permiten crear contenido a los usuarios y tu empresa puede ser un usuario más. Aprovecha estas plataformas para propagar tus historias y contenidos para atraer usuarios. Además puedes enviar material interesante a páginas web con mayor autoridad en buscadores para que tus plataformas se hagan conocidas.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1 Generalidades de manejo

Al hablar de manejo se refiere a la conducción de algo o alguien, hacia un lugar apropiado, cada tipo de manejo necesita un tipo de habilidad, como al mismo tiempo un tipo de personalidad. (Bembibre, C. 2009)

2.3.2 Concepto de manejo

Se entiende por manejo la acción de manejar, de organizar o conducir un objeto, en términos generales manejar una situación puede ser posible desde distintas aproximaciones y operativas.

2.4 Generalidades de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas desde sus inicios, son las acciones que toma una empresa para crearse, mantenerse, y desarrollar una magnífica comunicación con diferentes públicos que aspiran el propósito de fomentar la integración en los resultados obtenidos y por obtener. Son la acción de una empresa que intenta obtener simpatía y comprensión de sus clientes, personal, y audiencia en general. (Gabriel, 2014)

2.4.1 Concepto de las relaciones públicas

Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones. (Relaciones Publicas, 2017)

Conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas con el tiempo que tiene como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos, y persuadiéndolos para lograr conceso fidelidad y apoyo, en determinadas acciones. (Amor, R. (s. f.))

Es el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias, cuyo propósito es el de incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones, y establecer las relaciones. (RTV, 2015)

Son una herramienta de la mezcla de promoción o comunicación, que consiste en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa. (Crece negocios, 2013)

2.5 Generalidades de Imagen

La imagen es utilizada para transmitir, educar, informar, comunicar, y como complemento a otros soportes de memoria, tanto orales como escritos,

esta llamada para tener un papel importante para la humanidad, el desarrollo de la tecnología comunicativa, basada en lo digital y electromagnético, ha ido sobre poblando la iconósfera. (Barrales Martinez, A., 2012)

2.5.1 Concepto de imagen

Es una representación visual que manifiesta la apariencia de un objeto real o imaginario. Tiene su origen del latín imago, y permite describir a la figura, representación y semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. (Pérez Porto, J., & Merino, M., 2012)

2.6 Generalidades de Imagen Corporativa

Permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa sea cual sea, se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa, la expresión imagen corporativa proviene del inglés y es una traducción libre de "corporate image", la imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social, según Norberto Chávez en su libro "la imagen corporativa", la noción de la imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. (Arnau, s. f.)

2.6.1 Concepto de imagen corporativa

Conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir lo que la empresa significa para la sociedad como se percibe. (Arnau, s. f.)

2.7 Generalidades Relaciones Públicas 2.0

Estamos siendo testigos de un ensayo de nuevas dinámicas de relaciones y originales interacciones sociales, internet sugiere un antes, un ahora inmediato y un futuro vertiginoso la urgente conceptualización de la web 2.0, interpretación de la web como plataforma donde las personas aprovechan aplicaciones para crear, colaborar, y compartir contenidos y servicios y obliga a explorar alternativas creativas y trazar nuevos mapas para desarrollar estrategias y programas de comunicación. (Fernández, M., 2006)

2.7.1 Concepto de relaciones públicas 2.0

Usan una combinación de herramientas de redes sociales que están disponibles para los profesionales de la comunicación con el fin de llegar y comunicarse de mejor manera con los influenciadores y los consumidores directamente.

Es filosofía y practica a la vez que busca mejorar la calidad del trabajo realizado por los comunicadores. (Rondón, s. f.)

2.8 Generalidades de la Web 2.0

Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones del escritorio, la web 2.0 no significa precisamente que existe una receta para que todas nuestras aplicaciones web entren en este esquema, la educación virtual enmarca la utilización de las nuevas tecnologías hacia el desarrollo de metodologías alternativas para el aprendizaje. (Paz Gómez, A., 2011)

2.8.1 Concepto de web 2.0

Es la transición que se ha dado de aplicaciones que funcionan a través de la web enfocadas al usuario final, se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las de escritorio. (Vargas, J., 2013)

Creado en el 2003 y se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones del internet. (Fundación Wikimedia, Inc., 2017)

Capítulo III Metodología de la Investigación

3.1 Diseño de la Investigación

El presente capítulo comprende la metodología utilizada para obtener la información la cual es la base principal para poder conocer si la empresa Aluvidrios de El Salvador utiliza el manejo de la imagen corporativa a través de las relaciones públicas 2.0, así como el alcance obtenido respecto a los objetivos, que se reflejan.

3.2 Objetivos de la Investigación

3.2.1 Objetivo general

Recolectar información verídica y objetiva por medio de los colaboradores de la empresa y clientes que visitan la casa matriz, para conocer de qué forma manejan la imagen corporativa a través de las relaciones públicas 2.0.

3.2.2 Objetivos específicos

-Determinar mediante la investigación de campo con clientes que visitan la empresa, si Aluvidrios maneja la imagen corporativa a través de las relaciones públicas 2.0.

-Conocer la imagen de la empresa tanto interna como externa en los medios sociales.

-Conocer la opinión de los empleados y clientes de la empresa acerca de las redes sociales que se manejan.

3.3. Tipo de la Investigación

Es un estudio de carácter cuantitativo, para comprobar y analizar datos de interés, sobre el manejo de las redes sociales de la empresa Aluvidrios y al mismo tiempo indagar que imagen perciben de la antes mencionada recolectando así la información necesaria, por medio de encuestas para posteriormente acudir a la estadística y mostrar los resultados.

3.4 Fuentes de Información

3.4.1 Fuentes primarias

Las fuentes de información primaria lo constituyen los colaboradores quienes fueron los primeros sujetos de análisis y en segunda instancia se encuestaron clientes que visitan la empresa para comprobar que tanto conocen de Aluvidrios, sus productos y redes sociales.

3.4.2 Fuentes secundarias

Las fuentes de información secundarias se componen de tesis relacionadas con el tema, sitios web y redes sociales de la empresa, utilizadas para respaldar lo técnico de este documento

3.5 Población Muestra

El universo o población estuvo conformada por veinticinco empleados y 138 clientes que visitaron la empresa como muestra de análisis para verificar que tanto conocen las redes sociales que se manejan en Aluvidrios de El Salvador.

3.6 Descripción de la Población

Los colaboradores de la empresa Aluvidrios de El Salvador es menester aclarar que por ser poco se realizó un censo, en el caso de clientes que visitan la empresa debido a que esta población interna es poca se hizo un censo, es decir veinticinco encuestas para el personal interno y 136 para clientes que la visitan.

3.7 Diseño de la Muestra

El diseño muestral que se utilizó fue estratificado, ya que tenemos 2 grupos de interés como son empleados y clientes de la empresa Aluvidrios, donde deseamos saber opiniones de ambos respecto a un mismo tema

Para obtener el diseño muestral se utilizó el método censal, en donde el 100% de los sujetos de análisis tuvieron la oportunidad de ser investigados.

3.8 Tamaño de la Muestra

Se describen las dos poblaciones en las cuales se necesita especificar las muestras respectivas.

Muestra 1 (M1): para esta muestra se utilizó la técnica de la encuesta, indagando al total de empleados que trabajan en Aluvidrios.

Muestra 2 (M2): De igual forma se utilizó la técnica de encuesta con los clientes que visitan la casa matriz para ello se utilizó la muestra

$$\frac{n=z^2PQ}{E^2}$$

Fórmula para universos infinitos

$$\frac{n=z^2PQ}{E^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito, p= 0.50

Q= Probabilidad de fracaso, Q= 0.50

E= Error permitido muestral, para este caso fue

E= 7% = 0.07

Sustituyendo:

n=?

Z= (1.65)

P= 0.50

Q= 0.50

E= 7% = 0.07

$$\frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50)}{(0.07)^2}$$

n= 138 Persona

3.9 Estimación de Parámetros Poblacionales

Los parámetros principales que se tomaron en cuenta para determinar la población sujeta al estudio son:

Población 1: Los empleados de la empresa Aluvidrios ubicada en San Salvador.

Población 2: Clientes que visitan la casa matriz de Aluvidrios que residen en el área metropolitana de San Salvador.

3.10 Recolección de Datos

3.10.1 Técnicas e instrumentos de la investigación

Para la recolección de esta información se utilizaron encuestas, con la finalidad de conocer datos necesarios acorde a los objetivos planteados, sobre los cuales toma el tema de investigación. "El Manejo de la Imagen Corporativa a través de las relaciones públicas 2.0"

Encuestas: Se ejecutaron 20 preguntas de forma generalizada y algunas personalizadas a los empleados y clientes de la empresa con el objetivo de conocer el manejo de la imagen corporativa a través de las relaciones públicas 2.0.

Las partes que conforman las encuestas elaboradas son:

Parte I: Presentación y solicitud de colaboración

Apertura de la encuesta en la que se le solicita a la persona encuestada la colaboración para completar las interrogantes expuestas en ella.

Parte II: Cuerpo de la encuesta

En este semblante se incluyen las preguntas que la persona encuestada responderá para obtener toda la información solicitada y así completar el desarrollo de la investigación.

3.11 Elaboración de Instrumentos de Investigación

Las encuestas están compuestas de 20 preguntas dirigidas a empleados y clientes de la empresa Aluvidrios de San Salvador, fue de total validez e importancia para reunir la información, y distinguir el manejo de la imagen corporativa a través de las relaciones públicas 2.0 interna y externamente, para plantear conclusiones y recomendaciones.

3.12 Aplicación del Instrumento de Investigación

Durante la aplicación del instrumento de investigación se dio paso a la canalización de una encuesta definitiva, donde todos los sujetos de análisis, se mostraron dispuestos y empáticos a colaborar en responder las encuestas.

De esta manera se logró entrevistar a 25 colaboradores internos y 138 clientes externos de la empresa Aluvidrios de San Salvador.

3.13 Proceso de Recolección de Datos

Durante esta fase, una vez realizadas y aprobadas las encuestas, se realizó el proceso de administración de las encuestas con el objetivo de dirigir cada una de las interrogantes a nuestro público en evaluación, de esta manera poder obtener información verídica y específica en relación al tema de investigación.

Dentro de su administración se procedió a dirigir el cuestionario a las personas determinadas dentro de la Muestra 1 y Muestra 2.

3.14 Presentación de los Resultados

La fase de tabulación y análisis de resultado se presenta con el fin de mostrar los resultados de las encuestas realizadas a los colaboradores y clientes externos de la empresa Aluvidrios de San Salvador.

A continuación se presenta la matriz vaciado de datos de colaboradores y clientes de la empresa Aluvidrios.

3.14.1 Encuestas a personal interno

PREGUNTA N° 1

¿Cree usted en las redes sociales?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	24	0.96 %
NO	1	0.04 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

Al realizar la primera pregunta a los empleados de Aluvidrios se verifico que 96% cree en las redes sociales y el restante no, ya que son personas mayores que no utilizan la tecnología.

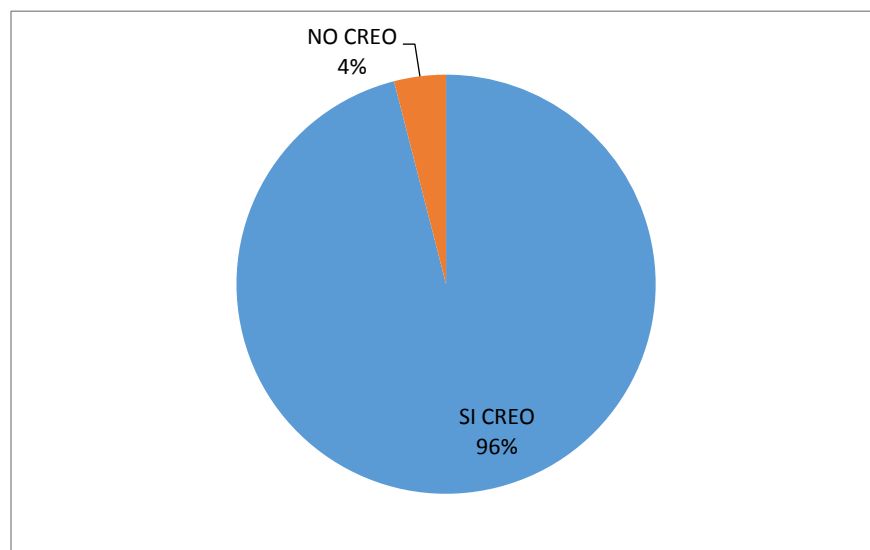


Figura 1

PREGUNTA N° 2

¿Desde qué año labora usted en la empresa?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
APROXIMADAMENTE DE 0 A 5 AÑOS	8	0.32 %
APROXIMADAMENTE DE 6 A 10 AÑOS	17	0.68 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

Al analizar a los trabajadores se entrevistaron también realizándoles la pregunta de cuánto tiempo llevaban laborando en la empresa lo cual la mayoría que es el 68% tiene de 6 a 10 años de trabajar en la empresa.

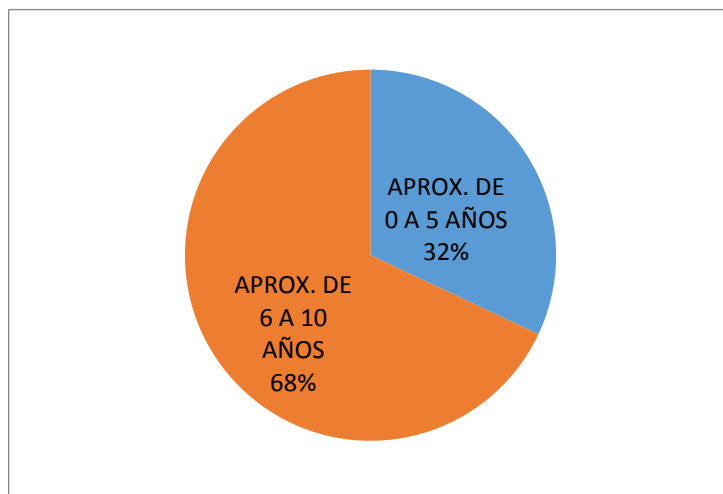


Figura 2

PREGUNTA N° 3

¿Qué imagen tiene usted de la empresa?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
BUENA	5	0.20 %
MALA	0	0.0 %
REGULAR	1	0.04 %
EXCELENTE	19	0.76 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

Se observa que la mayoría de los empleados con el 76% consideran la empresa con excelente imagen para la cual laboran, el otro 20% la califica como buena y una persona como regular.

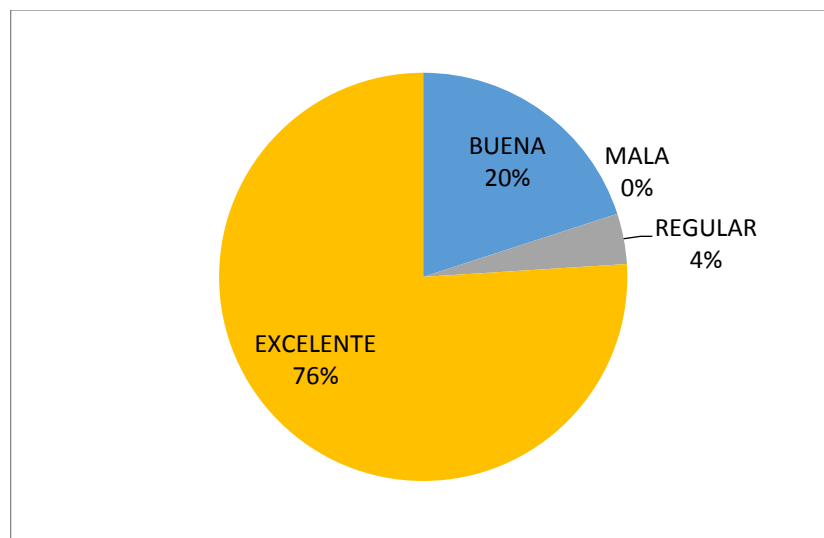


Figura 3

PREGUNTA N° 4

¿Qué recomendaría para potenciar la imagen de la empresa?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
PROMOCIONES	13	0.52 %
ACTUALIZACION DE INFORMACION	4	0,16 %
INVERTIR MAS EN PUBLICIDAD	8	0.32 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

Para obtener una buena imagen de la empresa en las redes sociales se necesita potenciar la información a colocar, de esta manera consultamos a los empleados internos que es lo que les gustaría que colocaran en la Fan Page y el 52% responde que promociones.

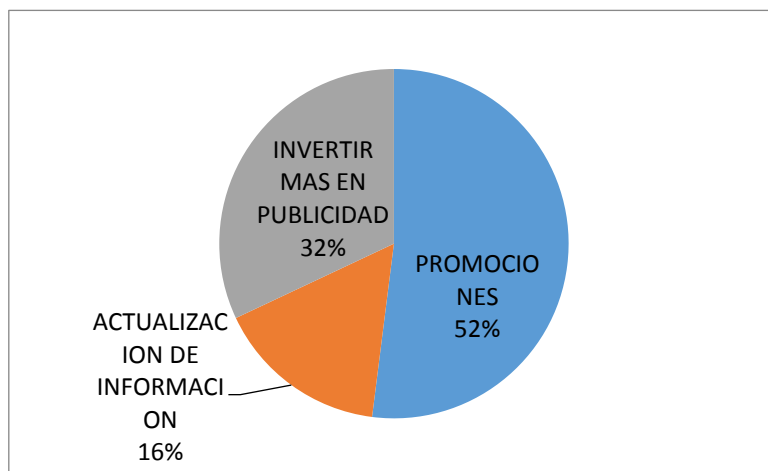


Figura 4

PREGUNTA N° 5

¿Sabe si la empresa cuenta con redes sociales?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	25	1 %
NO	0	0.0 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

Al continuar las entrevistas con los empleados se confirmó que si conocen sobre la página de Facebook de la empresa y todos respondieron que si saben de la existencia de ella, de esa forma se llegó al 100%

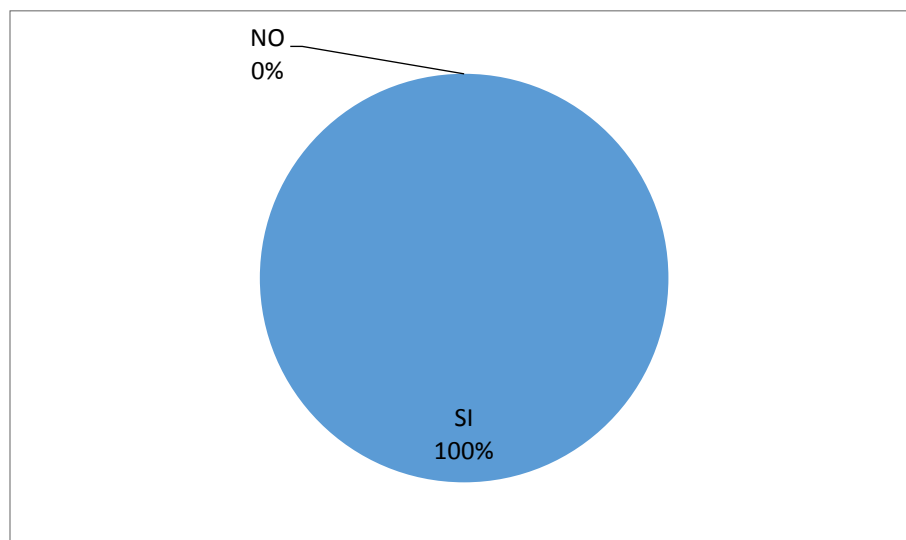


Figura 5

PREGUNTA N° 6

¿Usted es amigo del perfil de Facebook de la empresa?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	21	0.84 %
NO	4	0.16 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

La mayoría respondió que sí es amigo del perfil de la empresa el cual están al tanto de lo que la página de Aluvidrios puede publicar en ella el 84% respondió que sí y el otro 16% ya que son personas que no utilizan redes sociales.

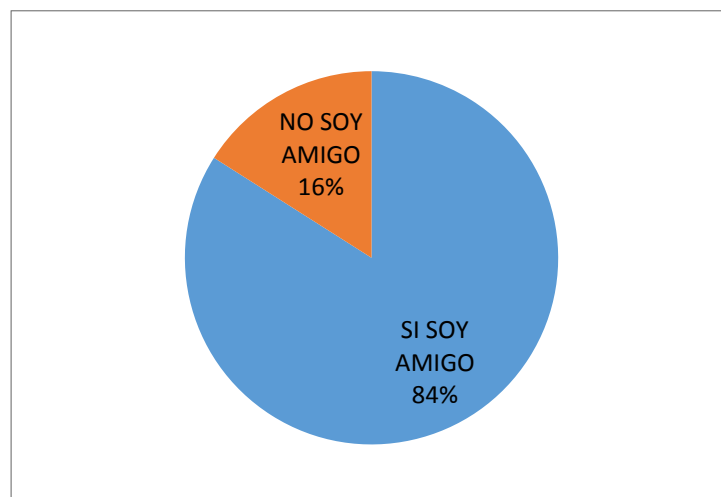


Figura 6

PREGUNTA N° 7

¿Por qué cree que el cliente se acerca a comprar a la empresa?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS	11	0.44 %
MEJORES PRECIOS	4	0.16 %
EXCELENTE ATENCION	10	0.40 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

Podemos notar que la mayoría de empleados opina que los clientes se acercan a comprar a la empresa para adquirir sus productos en ello se logró un 44%, el otro 16% menciona que por sus precios y el 40% por la excelente atención que se les brinda a los que visitan la empresa para adquirir cualquier producto de materiales para construcción.

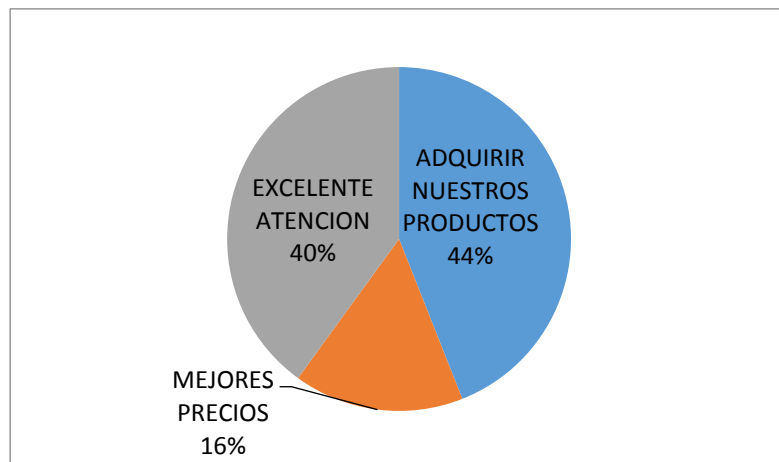


Figura 7

PREGUNTA N° 8

¿Invitaría usted a los clientes a visitar la página de Facebook de la empresa?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	23	0.92 %
NO	2	0.08 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

La mayoría respondió que si ya que de esa manera los clientes lograrían conocer más de la página y estar al tanto de lo que en ella se pueda publicar, se llegó al alcance del 92% por ciento que deciden invitar a los clientes a conocer de la página y el otro 8% que no por motivos de desactualización.

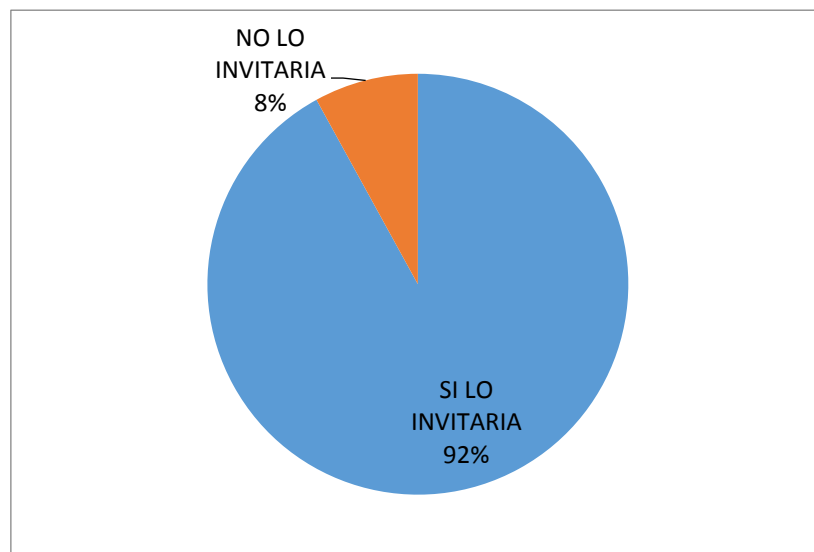


Figura 8

PREGUNTA N° 9

¿Considera importante contactar a un especialista de redes sociales
COMMUNITY MANAGER?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	22	0.88 %
NO	3	0.12 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

Los resultados recalcaron que la mayoría si decidiría contactar a un Community manager, ya que de esa manera la página estaría más actualizada y también podría ser muy interactivo con los clientes en cuanto a publicaciones, de esa manera se logra alcanzar un 88% que si contactarían a un especialistas en redes y el resto que no ya que lo consideran un gasto innecesario.

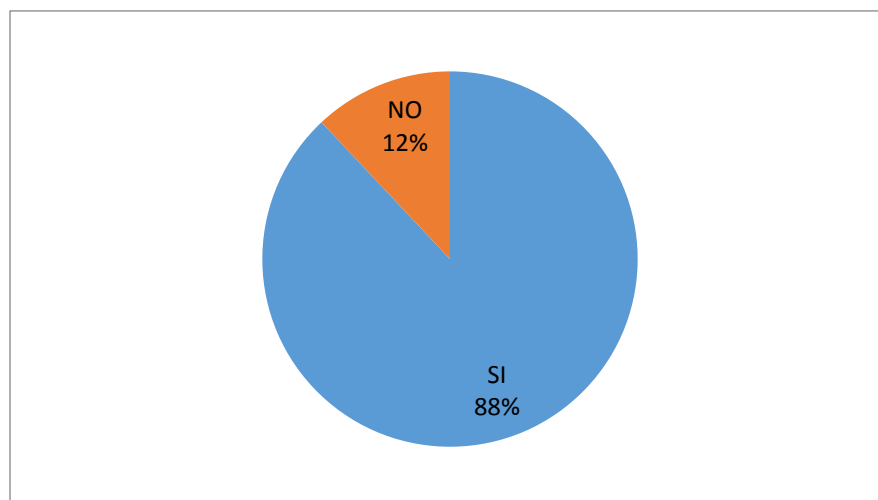


Figura 9

PREGUNTA N° 10

¿Con que frecuencia utilizan las redes sociales de la empresa?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
DIARIO	0	0.0 %
NO MUY FRECUENTE	21	0.84 %
LO DESCONOSCO	4	0.16 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

En esta pregunta la mayoría contesto que no muy frecuente ya que la página se encuentra desactualizada y necesita refrescar su imagen en ella lo cual se logra el 84% en que no muy frecuente y el resto de ellos 16% desconocen el caso por no utilizar redes sociales.

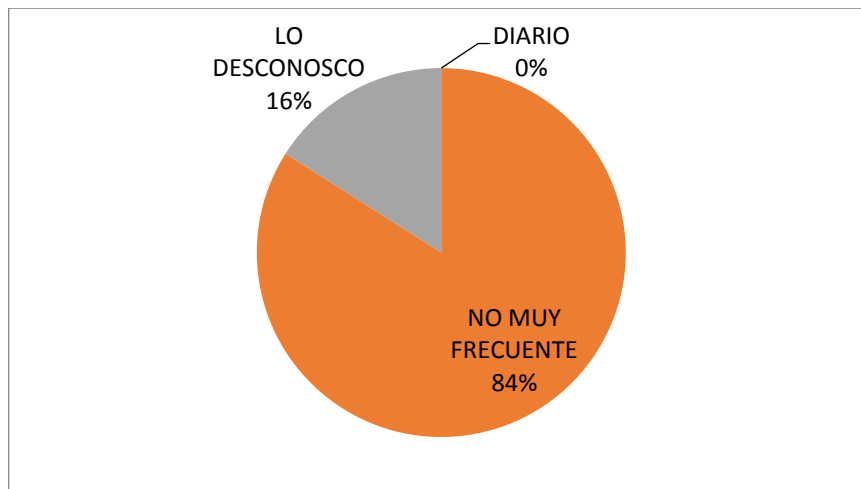


Figura 10

PREGUNTA N° 11

¿Qué suele colocar en las redes sociales?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
PROMOCIONES	5	0.20 %
DINAMICAS	5	0.20 %
PENSAMIENTOS POSITIVOS	15	0.60 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

En este caso la mayoría comento que pensamientos positivos, pocos respondieron a dinámicas y promociones ya que verificando la página de la empresa en Facebook esta desactualizada desde el mes de septiembre lo que se logra un resultado del 60% para pensamientos positivos.

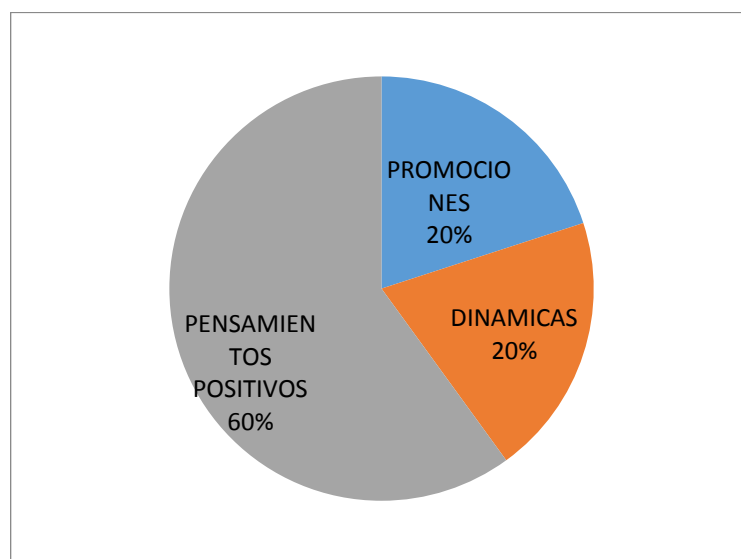


Figura 11

PREGUNTA N° 12

¿Estaría dispuesto a crear promociones de descuento?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	25	1 %
NO	0	0 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

Una de las tácticas para lograr vender es crear promociones de descuento lo cual llama la atención del cliente para ello se realizó la pregunta si estarían dispuestos a crear promociones de descuento y todos respondieron

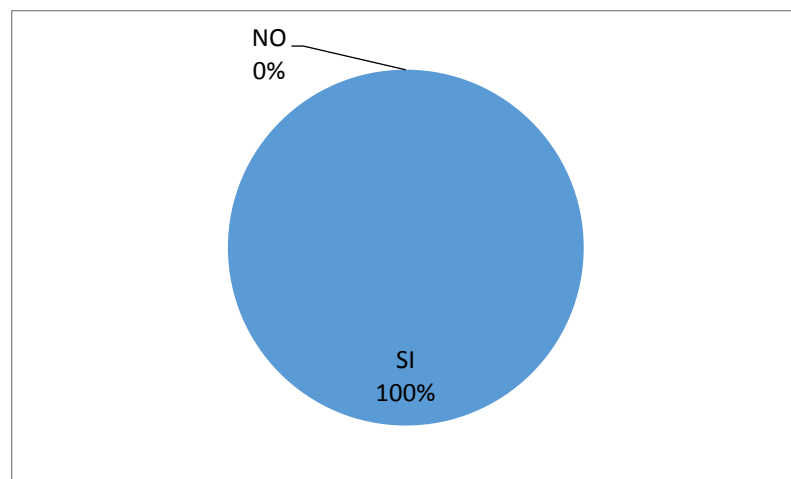


Figura 12

PREGUNTA N° 13

¿Le tiene fe a las redes sociales para vender sus productos?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	22	0.88 %
NO	4	0.16 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

Las respuestas de los empleados fue que si tienen fe para la venta de productos en redes sociales, ya que la mayoría de personas está utilizando este medio para obtener una fuente de ingreso, lo cual el resultado se logra de 88% que si cofia y el resto que no.

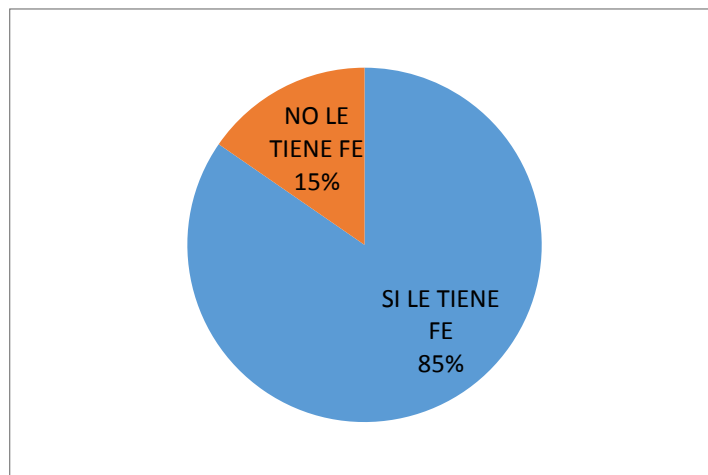


Figura 13

PREGUNTA N° 14

¿Sabe usted para que utiliza las redes sociales la empresa?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
PARA DARSE A CONOCER	15	0.6 %
PARA INTERACTUAR CON LOS CLIENTES	10	0.4 %
FECHAS DE CUMPLEAÑOS	0	0.0 %
MOTIVAR A LOS EMPLEADOS	0	0.0 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

Se verifica si la mayoría conocía el fin de la red social que la empresa posee, colocamos varias alternativas sobre la que más resalto fue la de darse a conocer que se logró una frecuencia relativa de 0.6% el resto menciona que era para interactuar con los clientes

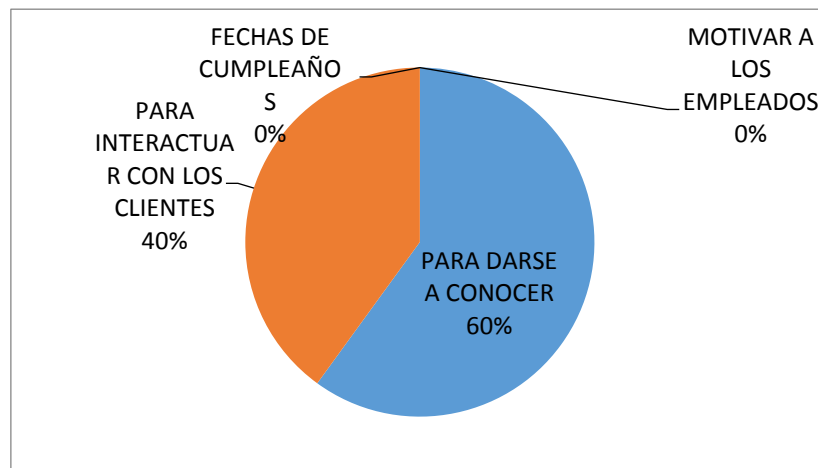


Figura 14

PREGUNTA N° 15

¿Con que frecuencia revisa las redes sociales?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
DIARIOS	11	0.44 %
SEMANALMENTE	5	0.20 %
NO MUY FRECUENTE	9	0.36 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

Se realiza en la entrevista la consulta de la frecuencia con la que utilizan las redes sociales la mayoría responde que diario y se logra sacar una frecuencia relativa de un 44% siendo así la alternativa de diaria la que saca un porcentaje mayor en la pregunta realizada.

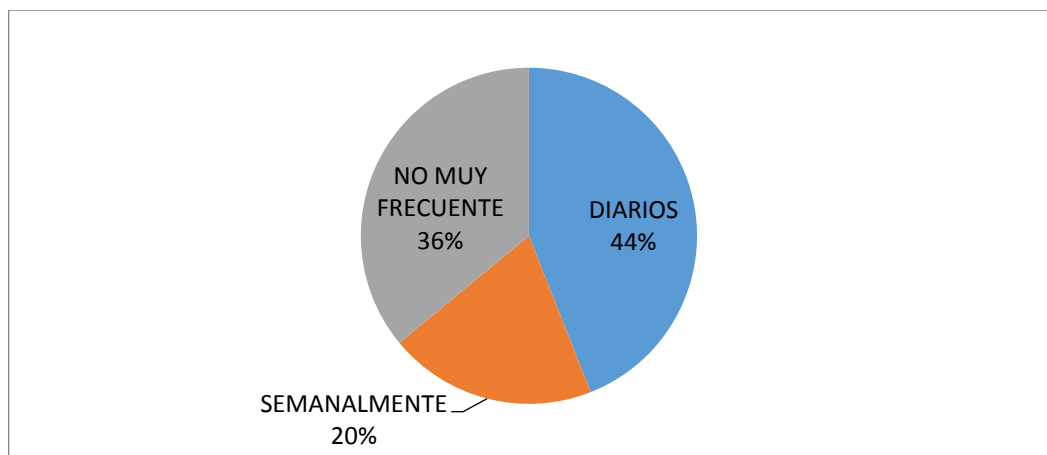


Figura 15

PREGUNTA N° 16

¿Alguna vez los han ofendido como empresa en las redes sociales?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	0	0%
NO	25	100 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

Verificamos con los empleados también consultando si la empresa en su página de red social alguna vez los habían recibido una ofensa a través de esa red social, lo cual los 25 empleados respondieron que si sacando la frecuencia del 100% diciendo que no.

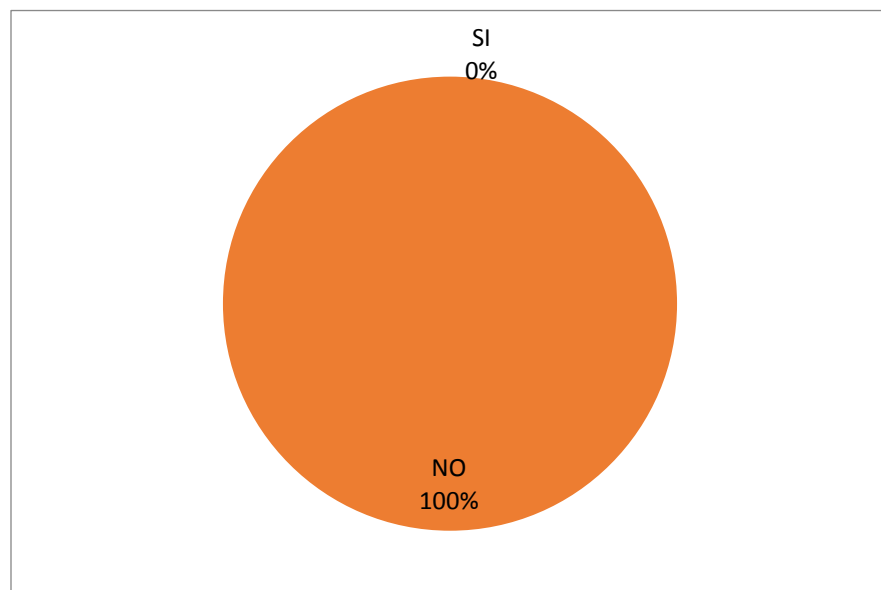


Figura 16

PREGUNTA N° 17

¿Sabe usted si la empresa hace publicidad?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	25	10 %
NO	0	0 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

Los empleados saben que se realiza publicidad a través de los medios de comunicación en este caso en grupo Megavision pasan sus spot sobre los materiales y demás productos de alta gama que la empresa posee, de esta manera los empleados están al tanto de la publicidad que la empresa tiene a través de ese medio de comunicación, siendo así la frecuencia del 100% respondiendo que sí.

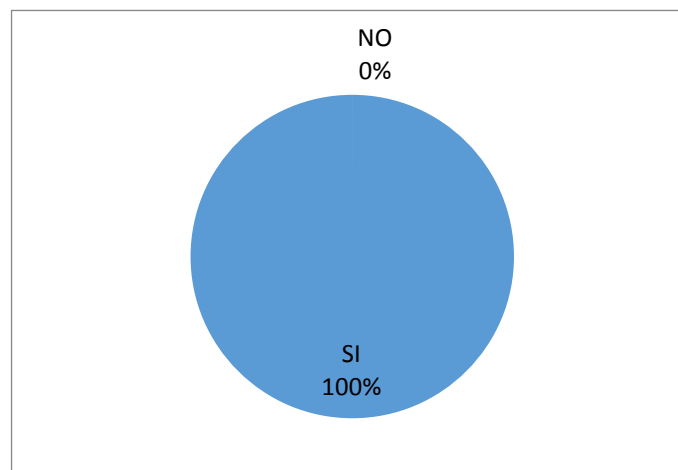


Figura 17

PREGUNTA N° 18

¿Sabe usted si los productos de la empresa son ofertados a través de las redes sociales?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	15	0.6 %
NO	10	0.4 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

Verificamos datos para ver si los productos son ofertados a través de su página de Facebook donde los empleados nos comentaron que en redes sociales no hacían ofertas de sus productos nada más en su página web en lo cual en Facebook solamente pocas veces se hizo mención de algunos productos, sacando los datos 60% dijo que si y el resto de 40% dijo que no.

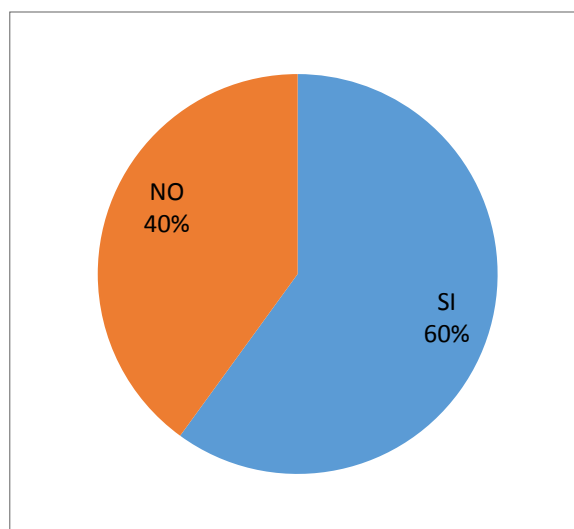


Figura 18

PREGUNTA N° 19

¿Cuáles de estas redes sociales utilizan para promocionar o posicionar su producto?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
FACEBOOK	15	0.6 %
INSTAGRAM	0	0 %
TWITTER	0	0 %
PAGINA WEB	10	0.4
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

Se consultó cual era la red social donde ofertaban más sus productos la mayoría dijo Facebook y el resto del 10% dijo que en la página web.

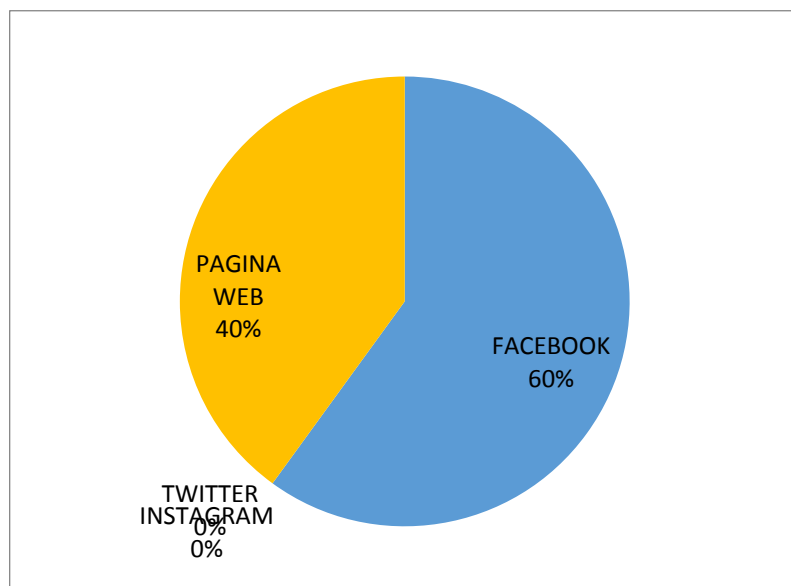


Figura 19

PREGUNTA N° 20

¿Cree usted que las redes sociales son efectivas como herramienta para mantener una buena imagen?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	25	1 %
NO	0	0 %
TOTALES	25	100 %

ANALISIS:

De acuerdo a los resultados todos los empleados dieron que sí que las redes sociales son una muy buena estrategia para mantener la buena imagen de la empresa siendo esta lo que ayuda a potenciar la marca si le da un buen seguimiento y una actualización acorde.

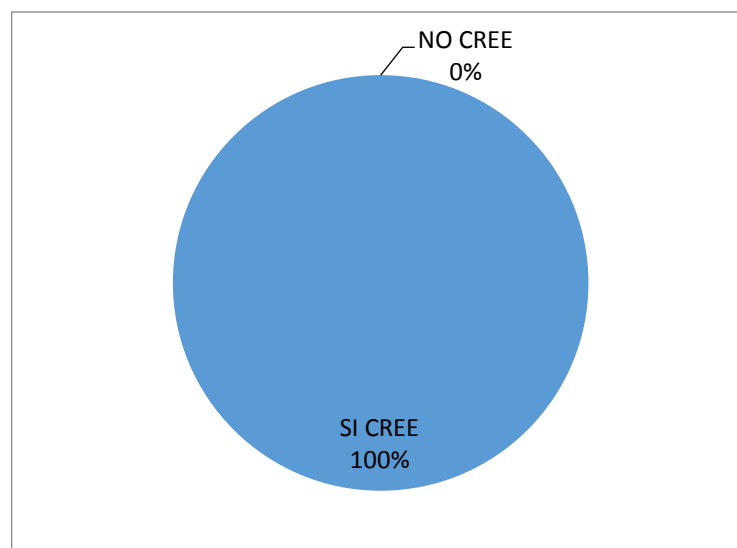


Figura 20

Encuesta para Clientes

PREGUNTA N° 1

¿Desde cuándo es cliente de Aluvidrios?

ALTERNATIVAS	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
HACE POCO	35	0.25%
6 MESES	14	0.10%
1 AÑO	18	0.13%
3 AÑOS	12	0.09%
5 AÑOS	6	0.04%
8 AÑOS	3	0.02%
10 AÑOS	6	0.04%
NO LO RECUERDA	44	0.32%
TOTAL	138	100%

ANALISIS:

De acuerdo a los resultados podemos verificar que hay cierta cantidad de clientes que no recuerdan desde que fecha visita dicha empresa, por otro lado también podemos ver el incremento de nuevos clientes.

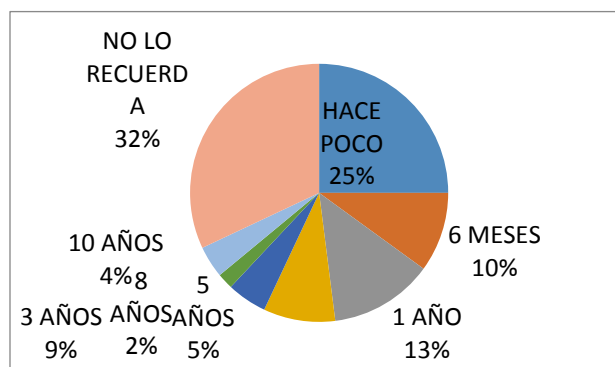


Figura 1

PREGUNTA N° 2

¿Es cliente frecuente o esporádicamente?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
FRECIENTE	31	0.22%
ESPORÁDICAMENTE	107	0.78%
TOTAL	138	100%

ANALISIS:

Claramente podemos observar que la mayoría de los clientes son esporádicos y esto se debe a que muchos de ellos trabajan por proyectos.

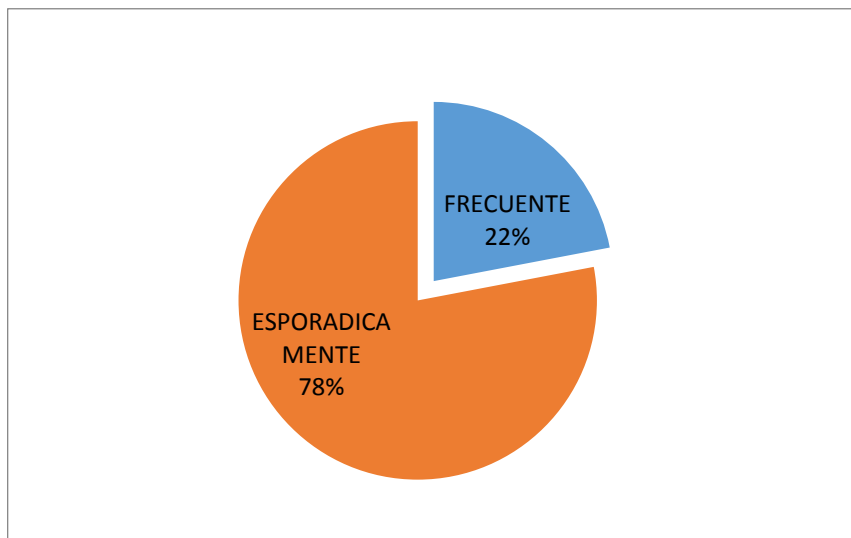


Figura 2

PREGUNTA N° 3

¿Por qué medio conoció usted a la empresa?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
T.V	28	0.20%
REDES SOCIALES	58	0.42%
PUBLICIDAD BOCA A BOCA	52	0.38%
TOTAL	138	100%

ANALISIS:

Según la información recopilada indica que un 20% se enteró de dicha empresa por televisión, un 42% por redes sociales y un 38% por publicidad de boca a boca.

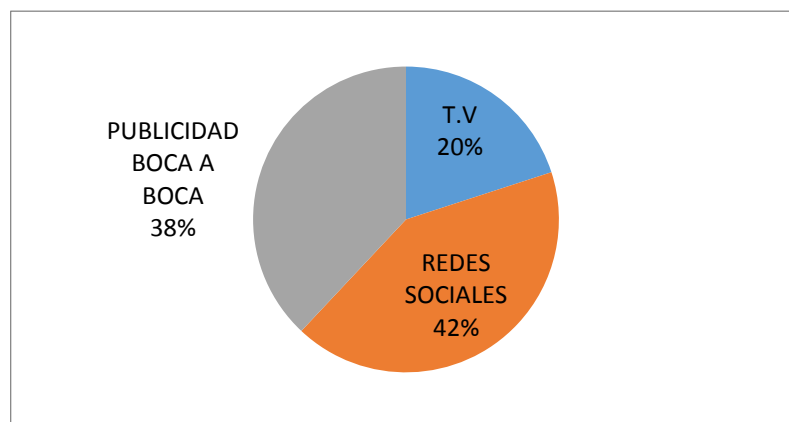


Figura 3

PREGUNTA N° 4

¿Si su respuesta anterior fue redes sociales mencione cuál?

ALTERNATIVAS	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
FACEBOOK	39	0.67%
INSTAGRAM	0	0
TWITTER	0	0
PÁGINA WEB	19	0.33%
TOTAL	58	100%

ANALISIS:

Según los resultados obtenidos en dicha encuesta revela que la mayoría de clientes conoció a la empresa Aluvidrios por medio de Facebook.

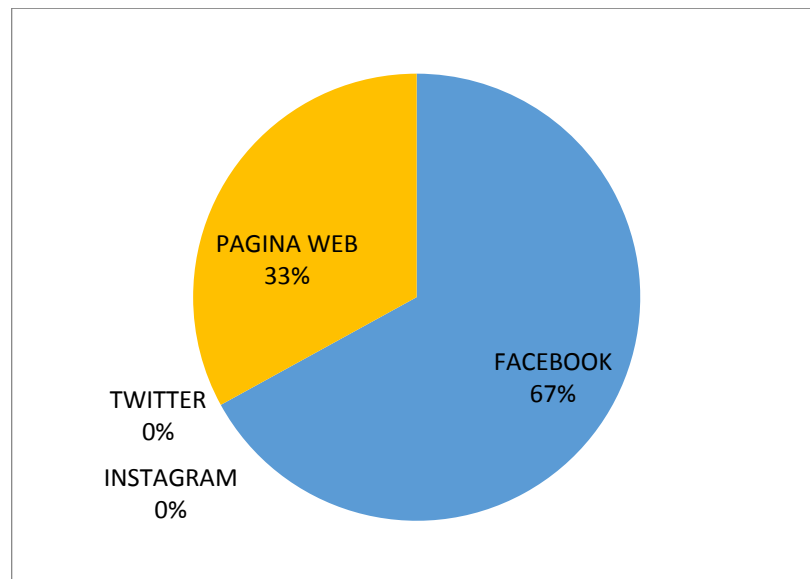


Figura 4

PREGUNTA N° 5

¿Qué imagen tiene usted de la empresa?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
EXCELENTE	61	0.44%
BUENA	75	0.54%
REGULAR	2	0.02%
MALA	0	0.0%
TOTAL	138	100%

ANALISIS:

Según los resultados de la encuesta el cliente percibe la empresa como una buena empresa teniendo este el mayor porcentaje 54% sobre las demás.

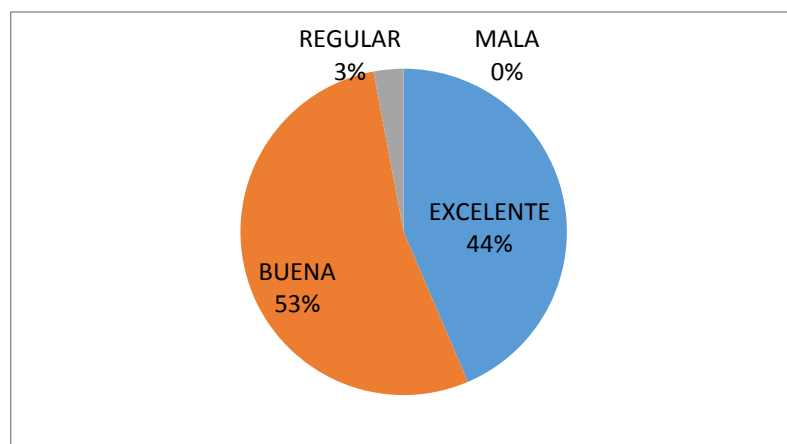


Figura 5

PREGUNTA N° 6

¿Le satisface los productos que compra aquí?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	109	0.79%
NO	29	0.21%
TOTAL	138	100%

ANALISIS:

Según la encuesta indica que el 0.79% que están satisfechos con los productos.

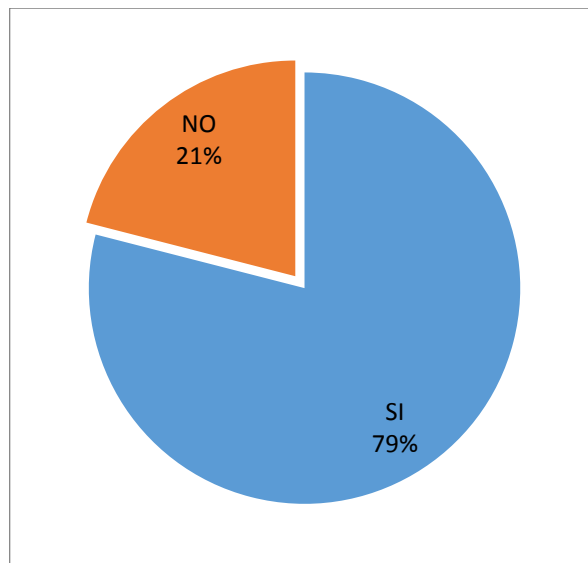


Figura 6

PREGUNTA N° 7

¿Le gustaría que hubiese promociones a través de Facebook?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	119	0.86%
NO	19	0.14%
TOTAL	138	100%

ANALISIS:

Según la encuesta indica que un 87% de los clientes encuestados les gustaría que publicaran más promociones en redes sociales.

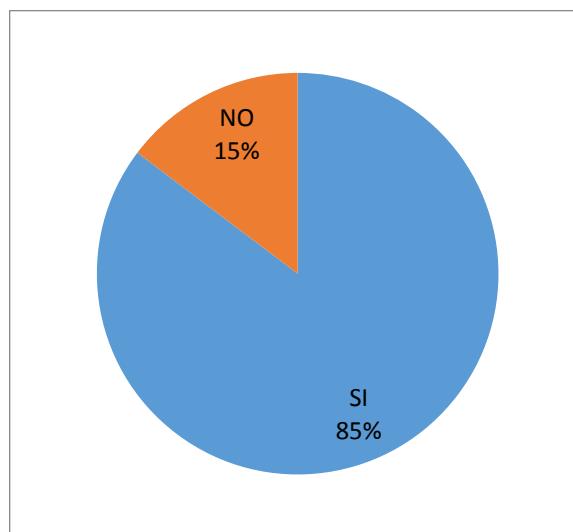


Figura 7

PREGUNTA N° 8

¿Qué opina de las redes sociales empresariales?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
BUENA	110	0.80%
ME ES INDIFERENTE	28	0.20%
TOTAL	138	100%

ANALISIS:

El 80% de los clientes encuestados perciben una buena imagen teniendo así el 80%, el resto que corresponde al 20% indica que le es indiferente.

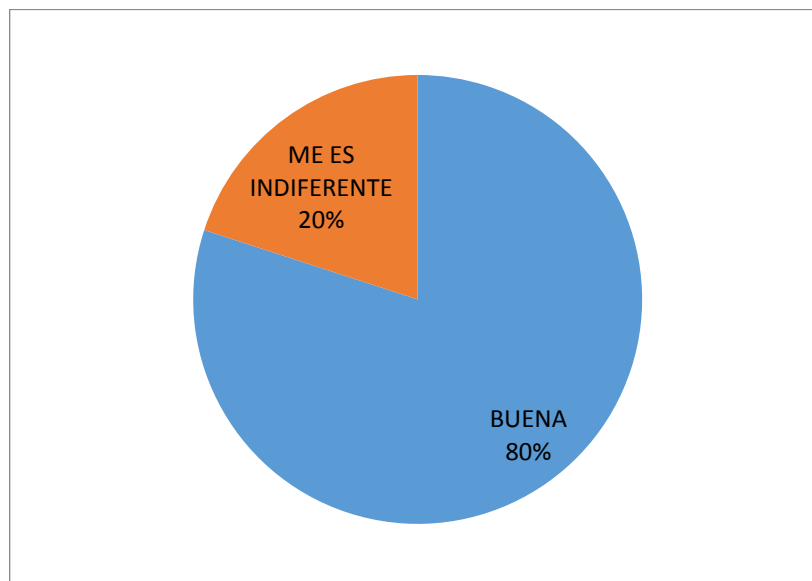


Figura 8

PREGUNTA N° 9

¿Qué le parece la información que se publica en Facebook, actualizada o desfasada?

ALTERNATIVAS	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
ACTUALIZADA	0	0.0%
DESFASADA	138	100%
TOTAL	138	100%

ANALISIS:

El 100% de los clientes encuestados indican que la página de Facebook se encuentra totalmente desfasada en información.



Figura 9

PREGUNTA N° 10

¿Qué mejoraría usted a la Fans Page de la empresa?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
NADA	65	0.47%
MAS POST´S	58	0.42%
LOGO	15	0.11%
TOTAL	138	100%

ANALISIS:

El 47% de los clientes encuestados indican que no mejorarían nada de la Fans Page, mientras que el 42% solo incluirían más post´s a la página y el 11% indican que cambiarían el logo.

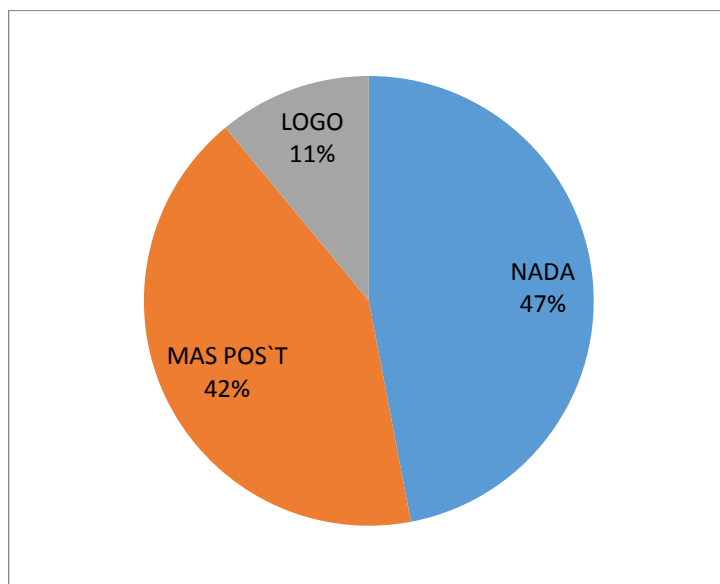


Figura 10

PREGUNTA N° 11

¿Se mantiene al tanto de los cambios de algún producto o servicio?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	93	0.67%
NO	45	0.33%
TOTAL	138	100%

ANALISIS:

En estos datos según el 68% de los clientes encuestados se mantienen al tanto de los cambio de productos de la empresa Aluvidrios.

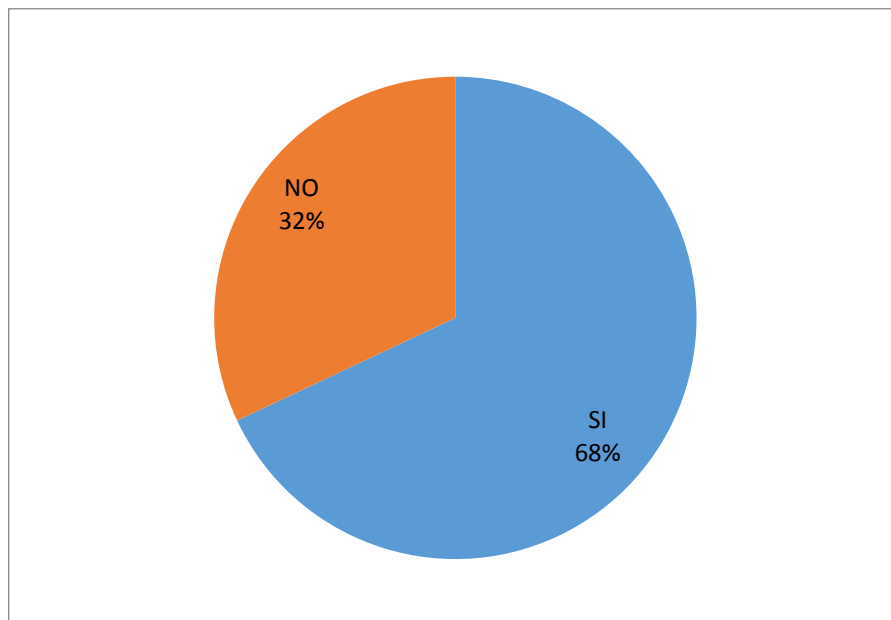


Figura 11

PREGUNTA N° 12

¿Alguna vez ha gozado de descuentos y promociones de la empresa?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	49	0.36%
NO	89	0.64%
TOTAL	138	100%

ANALISIS:

Según los datos obtenidos el 35% de los clientes encuestados indicaron que alguna vez han gozado de descuentos o promociones, por otro lado el 65% indican que nunca han gozado de alguno de estos beneficios.

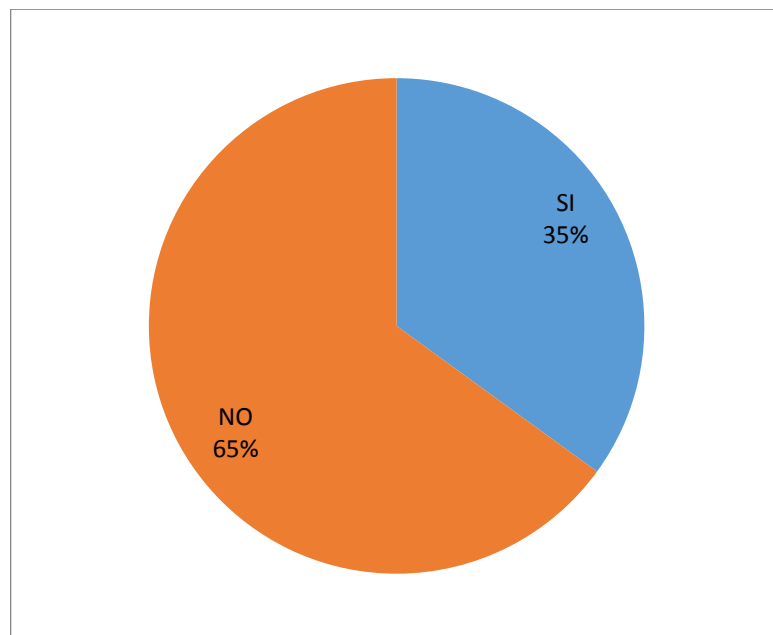


Figura 12

PREGUNTA N° 13

¿Qué información debe colocar en redes sociales para que usted interactúe con la empresa?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
PROMOCIONES	62	0.45%
DESCUENTOS	56	0.41%
RIFAS	20	0.14%
TOTAL	138	100%

ANALISIS:

El 45% de los clientes encuestados opinan que para poder interactuar en redes sociales con la empresa Aluvidrios es necesario más publicaciones de promociones, un 40% opina que se publiquen post´s con descuentos y un 15% que se realicen rifas por medio de las redes sociales.

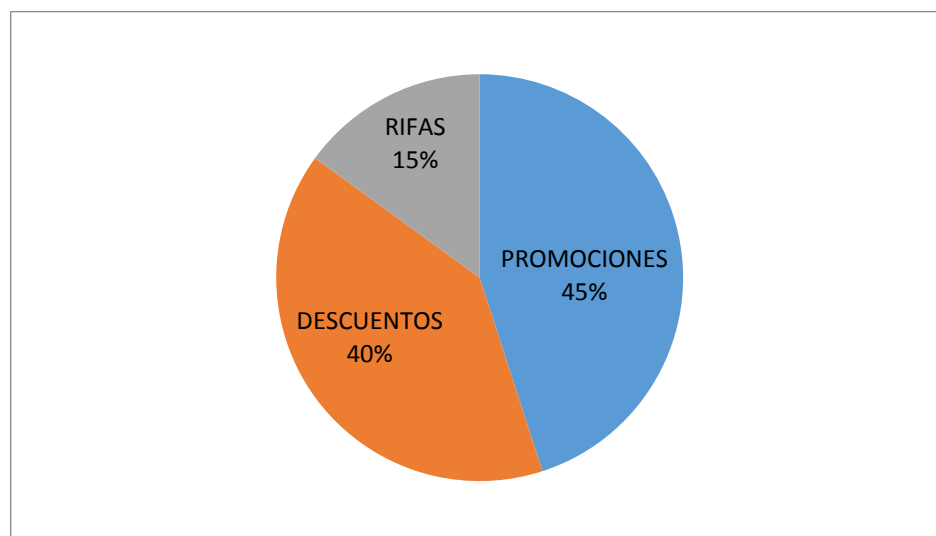


Figura 13

PREGUNTA N° 14

¿Le gustaría recibir notificaciones de las promociones que la empresa realiza?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	96	0.70%
NO	42	0.30%
TOTALES	138	100%

ANALISIS:

Según los datos obtenidos el 70% de los encuestados les gustaría recibir notificaciones sobre las promociones, mientras un 30% no desean recibirlas.

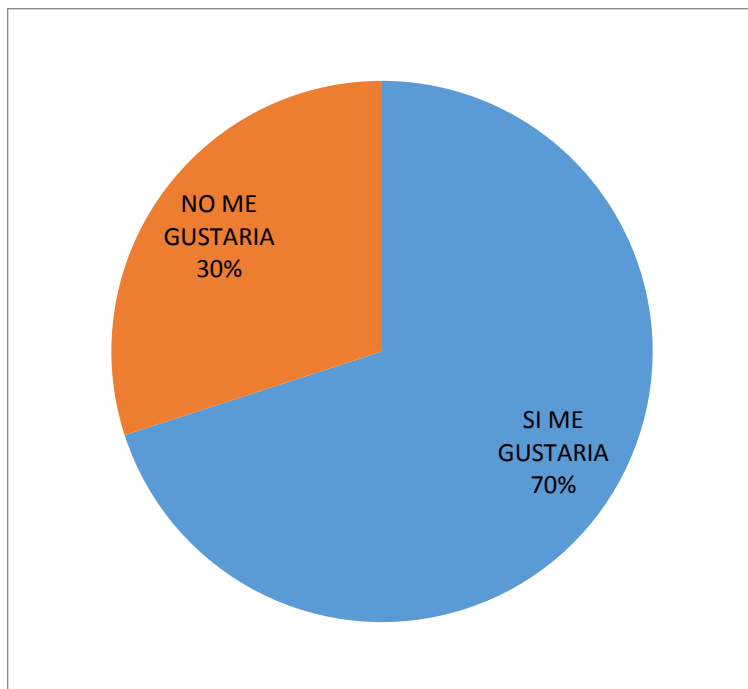


Figura 14

PREGUNTA N° 15

¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
FRECUENTEMENTE	91	0.66%
RARA VEZ	47	0.34%
TOTAL	138	100%

ANALISIS:

Según los resultados obtenidos el 66% de los clientes encuestados usan con frecuencia las redes sociales, por otro lado, un 34% indica que lo ocupan raras veces.

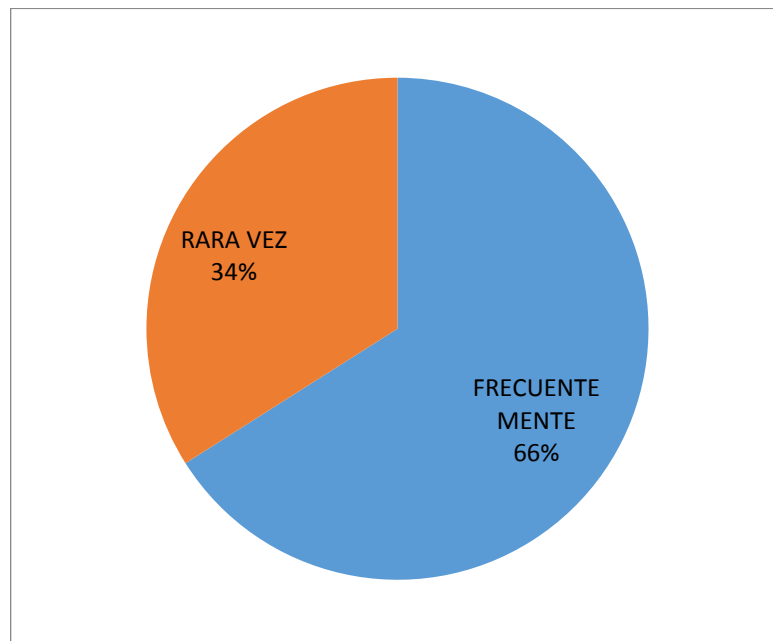


Figura 15

PREGUNTA N° 16

¿Cuál es la red social que más utiliza?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
FACEBOOK	86	0.62%
INSTAGRAM	5	0.04%
TWITTER	8	0.06%
YOUTUBE	10	0.07%
TODOS	29	0.21%
TOTAL	138	100%

ANALISIS:

Con los resultados de los clientes encuestados podemos observar que la mayoría utilizan Facebook obteniendo así el 63%

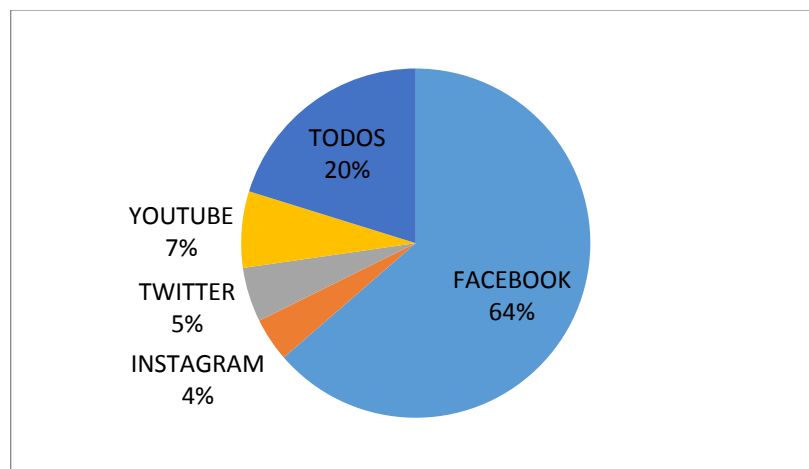


Figura 16

PREGUNTA N° 17

¿Qué dispositivo ocupa usted para conectarse a las redes sociales?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
TABLET	10	0.07%
PC	5	0.11%
LAPTOP	15	0.11%
CELULAR	95	0.71%
TOTAL	136	100%

ANALISIS:

Según los resultados obtenidos el 71% de los encuestados indican que utilizan su celular para conectarse a las redes sociales.

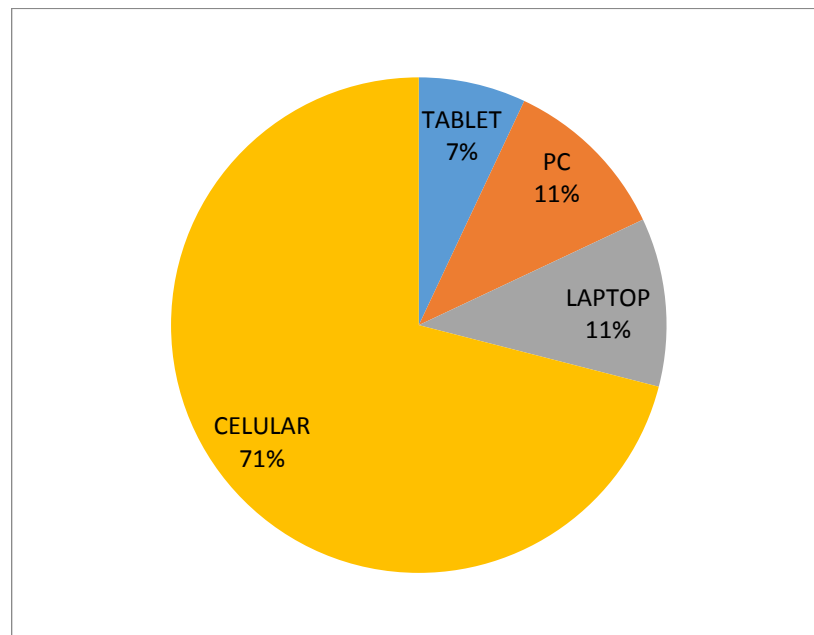


Figura 17

PREGUNTA N° 18

¿Cree que es importante que la empresa Aluvidrios tenga redes sociales?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	124	0.90%
NO	14	0.10%
TOTAL	138	100%

ANALISIS:

Según los resultados obtenidos un 90% de los clientes encuestados contestaron que si es de importancia ya que por ese medio puede llegar a más masas.

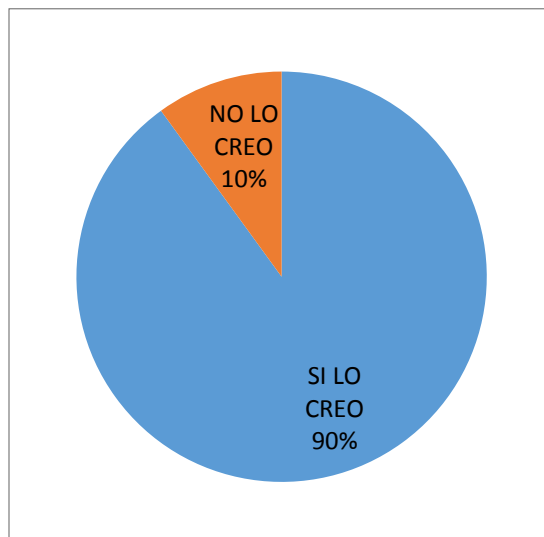


Figura 18

PREGUNTA N° 19

¿Conoce los colores, el slogan y el logotipo de la empresa?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
SI	46	0.33%
NO	92	0.67%
TOTAL	138	100%

ANALISIS:

De acuerdo a los resultados reflejado observamos que solo un 33% de los clientes encuestados conoce los colores, el slogan y el logotipo y el 67% indican no conocerlos esto es grave ya que el cliente no se siente ni identificado con la empresa.

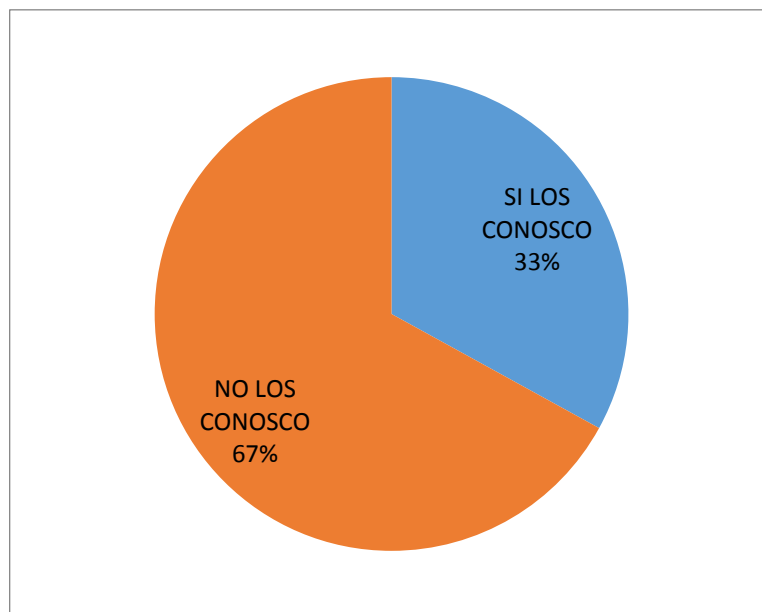


Figura 19

PREGUNTA N° 20

¿Qué le recomienda a la empresa para que den a conocer sus ofertas o servicios en las redes sociales?

ALTERNATIVAS	FREC ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN	39	0.28%
PUBLICAR PROMOCIONES	59	0.43%
CONTRATAR UN COMMUNITY MANAGER	40	0.29%
TOTAL	138	100%

ANÁLISIS:

Según los datos reflejados el 43% de los clientes encuestados recomiendan a la empresa tener en cuenta de publicar o dar a conocer las promociones con las que cuenta la empresa, un 29% indica que se puede contratar un Community Manager para la administración adecuada de las redes sociales con las que cuenta la empresa y el 28% indican que la pagina debe ser actualizada frecuentemente para empezar a hacer efectiva la interacción con los clientes.

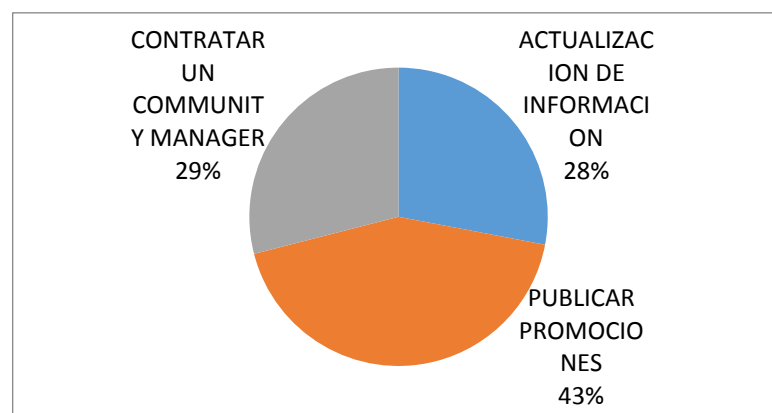


Figura 20

Análisis de los Resultados:

En este apartado se hizo un análisis descriptivo de cómo incursionar en el mercado Aluvidrios por medio de las redes sociales.

El punto del apartado es que se han dejado de lado sus redes sociales y no impulsa al cliente el boom en sus productos por falta de creatividad, visualización, interés, o mala capacitación de cómo hacer de su empresa un impacto en el mercado por medio de la publicidad.

Así mismo permite conocer las deficiencias en las áreas y así mejorar todas sus virtudes y explotarlo al máximo.

En el siguiente capítulo se presenta el proceso de información obtenida mediante la aplicación de estrategias para aumentar la publicidad de Aluvidrios. Cabe destacar que se inicia con el análisis descriptivo de todas las fallas de incursión en el mercado por falta de publicidad.

Capítulo IV Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Con el objetivo general planteado en esta investigación: Conocer la imagen corporativa actual de Aluvidrios a través de las redes sociales a fin de fortalecer la misma. Se descubrió que la imagen actual que la empresa maneja a través de la fan page de Facebook no está actualizada en sus publicaciones realizadas por lo que realizara una actualización de publicaciones y se crearan redes sociales con la que la empresa no cuenta.

En este primer objetivo específico que comprende de la siguiente manera: Mejorar los métodos de interacción a través de las redes sociales para dar a conocer la información sobre los productos a los clientes. Aquí se crearan nuevas redes sociales como Instagram, Twitter y una nueva página de Facebook donde se publicaran los productos con los que la empresa cuenta.

El segundo objetivo específico se planteó de la siguiente manera: Generar nuevos espacios de dialogo entre el público externo y la empresa como tal a través de las redes sociales. En las nuevas redes sociales creadas se realizaran promociones en las cuales clientes y empleados de Aluvidrios podrán participar en ellas.

En el tercer objetivo específico se planteó lo siguiente: Identificar las deficiencias en el manejo de las redes sociales de la empresa Aluvidrios. Aquí

se conoció que las redes sociales que la empresa maneja, en este caso la fan page de Facebook está desfasada en sus publicaciones, por lo que también observamos que no publican acerca de sus productos ni promociones para los clientes que visitan la página.

Como cuarto objetivo específico se quiso: Identificar los atributos con los que cuenta la empresa para explotarlos al máximo y que estos abonen al posicionamiento de Aluvidrios. Aquí buscamos que la empresa este a la vanguardia con sus redes sociales ya que de esa manera atraerá más clientes y se darán a conocer más también por medio de la social media.

Durante toda esta investigación se conoció de manera general como ha sido el manejo de la imagen corporativa a través de las relaciones públicas 2.0 en la empresa Aluvidrios por lo que vimos que esta desactualizada su red social y necesita un poco de Refresh para poder tener un buen perfil y darse a conocer un poco más, se considera necesario contratar a un Community Manager para que pueda manejar las redes sociales de la empresa y de esa manera no estar desactualizados ya que hoy en día la social media es muy importante en la actualidad nos ayudan a llegar a diferentes nichos de población.

Muchos no conocen sobre la empresa Aluvidrios pero a través de las redes sociales se pueden dar a conocer a un público específico y lograr hacer alianzas con otras empresas y socios comerciales, muchas empresas aún

creen en las antiguas prácticas de Marketing como son los panelitos con bulla, o las edecanes, pensando que de esa manera lograrán atraer a las masas y muchas veces en lugar de ayudar genera incomodidad y no permite el poder lograr una venta directa al usuario.

Por lo que se plantean las siguientes conclusiones:

1. El mercado de ventas de vidrios y sus relacionados se encuentra muy poco explotado, debido a la falta de impacto en su imagen y en sus productos dentro del área de las redes sociales.
2. La estrategia del marketing digital implementado por Aluvidrios se encuentra en un estado de déficit, para lo cual, en base a esta investigación se pudieron encontrar puntos a mejorar junto con las fortalezas que ayudarán a que las debilidades puedan superarse.
3. Se pudo notar que dentro de las redes sociales, el punto de atención e interacción se centra en base a la frecuencia con la que el comunicador transmite un mensaje, siendo este punto uno de los más débiles que posee a la fecha la empresa Aluvidrios.
4. El director de la empresa considera que el manejo de imagen corporativa a base de las redes sociales es un campo en el cuál ha dedicado el esfuerzo necesario.

5. Los ejecutivos de venta de Aluvidrios consideran que las ventas producidas a través de las redes sociales son muchas más rápidas ya que no requieren de un constante seguimiento ya que el cliente actual es más decidido debido a la amplia información de los productos que ofrece el mercado.
6. Se observó que los clientes consideran importante la imagen corporativa que se presenta en las redes sociales debido a que esto genera confianza y credibilidad en los productos que se ofrecen por medio de estas plataformas digitales.
7. Las redes sociales proporcionan una amplia comparación de precios entre cada una de las compañías productoras de vidrios y sus relaciones, por lo cual el cliente potencial puede analizar con facilidad la relación entre precio dado y calidad de producto adquirido.
8. En el transcurso de la investigación pudimos observar que aquellas empresas que invierten más en herramientas digitales que aporten credibilidad y atracción en redes sociales poseen más afluencia de seguidores en sus plataformas digitales.
9. La mayoría de estrategias para atraer clientes dentro de las redes sociales que conseguimos observar son los sorteos, rifas o actividades donde se requiera interacción constante entre el emisor del mensaje y receptor del mismo, ya que esto genera una fluidez

dentro de las mismas plataformas digitales que fortalece la imagen corporativa de la empresa.

10. Los clientes en general pueden satisfacerse con una plataforma digital que les brinde información veraz, un catálogo actualizado de los productos que se ofrecen y una atención al cliente rápida y personalizada en base a sus necesidades.

4.2 Recomendaciones

Tomando como base el análisis de resultado de la presente investigación, se observa que a pesar que no manejan una buena imagen corporativa a través de las relaciones publicas 2.0 es importante tener en cuenta la importancia que debe tener dicha empresa y manejarla a través de ellas ya que para la empresa resulta en una estrategia de ventas sostenible y que conlleva a un alto índice de potenciales negocios con un cierre positivo.

Por lo que se plantean las siguientes recomendaciones para colaboradores de la empresa:

1. Se trabajará en la imagen que se tiene de la empresa para mejorarla y de esa manera poder así mantener actualizadas las publicaciones.
2. Se recomienda a la empresa para poder potenciar la imagen que se realicen promociones y también que puedan invertir en publicidad para darse a conocer un poco más.

3. Se recomienda que cada empleado tenga su perfil de Facebook en la cual puedan ser amigos de la fan page de la empresa para poderse mantener al tanto de cada una de las publicaciones que se realizan y de esa manera ellos puedan compartir las publicaciones hechas en la página de la empresa y así generar una flujo de referidos que aumente la cantidad de seguidores en dicha plataforma digital.

4. Se sugiere contactar a un especialista en redes sociales para que pueda manejar la página y de esa manera producir publicaciones diariamente y mantener actualizadas las preferencias y necesidades de los seguidores.

5. Se sugiere que el gerente general realice charlas sobre la importancia de manejar las redes sociales.

6. Se recomienda mejorar la página de Facebook de la empresa y de esa manera al obtener buenos resultados crear más medios sociales como Twitter, Instagram.

7. Se sugiere aumentar los clientes con la publicidad del boca a boca, de esa manera lograr que los clientes dejen de ser esporádicos.

8. Que se creen publicaciones de descuentos y promociones para los clientes y de esa manera lograr una publicidad de boca a boca.

9. Realizar campañas con productos de calidad para que los clientes se satisfagan con su compra.

10. Realizar un Refresh a la imagen de la empresa, donde los clientes puedan conocer de la identidad corporativa, como los colores, slogan y logotipo de la empresa.

Recomendaciones para clientes externos de la empresa:

1. Identificación de los clientes potenciales para realizar una fidelización y realizar una orientación empresarial con los colaboradores.
2. Realizar un seguimiento de las experiencias de los clientes en todos los aspectos de valor, para asegurar la consecución de altos niveles de satisfacción y lealtad.
3. Comprender las necesidades individuales de cada cliente, sus preferencias y comportamientos de compra.
4. Construir soluciones individualizadas para cada cliente, de acuerdo con sus necesidades individuales, y establecer puntos de contacto para desarrollar estas relaciones.
5. Calificar a los clientes potenciales en base a sus expectativas de valor el valor para la empresa.
6. Establecer relaciones con los clientes de forma individual

Referencias

- Amor, R. (s. f.). *Definición de Relaciones Públicas*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14439_48817.pdf
- Arnau, G. (s. f.). *Imagen corporativa*. Recuperado de http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Bajar YouTube. (2007). *La historia de YouTube*. Recuperado de <http://www.bajaryoutube.com/historia-de-%20%20youtube.html>
- Barrales Martínez, A. (2012). *Generalidades de la imagen*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/alfredobarrales/generalidades-de-la-imagen>
- Bembibre, C. (2009). *Manejo*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/manejo.php>
- Cascó Baños, J. (2016). *La historia de WhatsApp*. Recuperado de <http://www.frikipandi.com/public/post/historia-whatsapp/>
- Crece Negocios. (2013). *Las relaciones públicas*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas>
- Fernández, M. (2006). *Relaciones Públicas 2.0. Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>
- Fundación Wikimedia, Inc. (2017). *Vidrio*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/vidrio>

Fundación Wikimedia, Inc. (2017). Web 2.0. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/web_2.0#introducci.c3.b3n_a_la_web_2.0

Gabriel. (2014). *Concepto y generalidades de la Relaciones Públicas: técnicas administrativas*. Recuperado de <http://tecnicas-administrativas.blogspot.com/2014/07/conceptos-y-generalidades-de-las.htm>

La casa de la información. (2015). *¿Cuál fue la primera red social de la historia en internet?*. [Registro web]. La casa de la Información. Recuperado de <http://noslenq.blogspot.com/2015/01/cual-fue-la-primer-red-social-de-la-historia-en-internet.html>

Marketing Directo. (2013). *Pinterest: reflexionando con su creador Ben Silbermann sobre los orígenes*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/socialmediamarketing/pinterest-reflexionando-con-su-creador-ben-silbermann-sobre-los-origenes>

Mrdomingo.com. (2011). *Breve historia del vidrio*. Recuperado de <http://mrdomingo.com/2011/10/04/breve-historia-del-vidrio/>

Nguzmán3. (2013). *Origen y funcionalidad de hi5*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/nguzman3/origen-y-funcionalidad-de-hi5-18370003>

Normal. (2011). *Redes Sociales*. [Registro Web]. *Historia de la informática*. Recuperado <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

Paz Gómez, A. (2011). *Qué es la web 2.0*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/andreapazgomez/que-es-la-web-2-8812565>

Perdomo, A. (s. f.). *Historia de las principales redes*. [Registro web]. Joya Life. Recuperado de <https://www.joya.life/blog/historia-de-las-principales-redes-sociales>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009-2012). *Definición de imagen*. Recuperado de <https://definicion.de/imagen>

Relaciones Públicas. (2017). Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_públicas](https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas)

Rondón, C. (s. f.). *¿Qué son la Relaciones Públicas 2.0?*. [Registro web]. Recuperado de <http://carolinarondon.com/que-son-las-rrpp-2-0>

RTV. (2015). *Las relaciones Públicas*. RTV. Recuperado de <http://www.rtveducacion.com/las-relaciones-publicas>

Torres, B. (2012). *Introducción del vidrio*. [Registro web]. Trabajos escolares. Recuperado de <http://tecnologiabyron.blogspot.com/2012/10/introduccion-del-vidrio-el-vidrio-se.html>

Vargas, J. (2013). *Generalidades de la Web 2.0*. Recuperado de <https://prezi.com/ionaqarcjyou/generalidades-de-la-web-20>

Anexos

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



Encuestas Personal Interno

1. ¿Cree usted en las redes sociales?

-SI

-NO

2. ¿Desde que año trabaja usted aquí en la empresa?

Aproximadamente de 0n a 5 años

Aproximadamente de 6 a 10 años

3. ¿Qué imagen tiene usted en la empresa?

-Buena

-Mala

-Regular

-Excelente

4. ¿Qué recomendaría para potenciar la imagen de la empresa?

-Promociones

-Actualización de Información

-Invertir más en publicidad

5. ¿Sabe si la empresa cuenta con redes sociales?

-Si

-No

6. ¿Usted es amigo del perfil de Facebook la empresa?

-Si

-No

7. ¿Por qué cree que el cliente se acerca a comprar a la empresa?

-Adquirir nuestros productos

-Mejores precios

-Excelente atención

8. ¿Invitaría usted a los clientes a visitar las redes sociales?

-Si

-No

9. ¿Considera importante contactar a un especialista de redes sociales (COMMUNITY MANAGER)?

-Si

-No

10. ¿Con que frecuencia actualizan las redes sociales de la empresa?

-Diario

-No muy frecuente

-Lo desconozco

11. ¿Qué suele colgar en las redes sociales?

-Promociones

-Dinámicas

-Pensamientos positivos

12. ¿Estaría dispuesto a crear promociones de descuento?

-Si

-No

13. ¿Le tiene fe o no a las redes sociales para vender sus productos?

-Si

-No

14. ¿Sabe usted para que utiliza las redes sociales en la empresa?

-Para darse a conocer

-Para interactuar con los clientes

-Fechas de cumpleaños

-Motivar a los empleados

15. ¿Con que frecuencia revisa las redes sociales?

-Diario

-Semanalmente

-No muy frecuente

16. ¿Alguna vez los han ofendido como empresa en las redes sociales?

-Si

-No

17. ¿Sabe usted si la empresa hace publicidad?

-Si

-No

18. ¿Sabe usted si los productos de la empresa son ofertados a través de las redes sociales?

-Si

-No

19. ¿Cuál de estas redes sociales utilizan para promocionar o posicionar su producto?

-Facebook

-Instagram

-Twitter

-Página web

20. ¿Cree usted que las redes sociales son efectivas como herramienta para mantener una buena imagen?

-Si

-No

ENCUESTA PARA CLIENTES

1. ¿Desde cuándo es cliente de Aluvidrios?

-Hace poco

-6 meses

-1 año

-3 años

-5 años

-8 años

-10 años

-No lo recuerda

2. ¿Es cliente frecuente o esporádicamente?

-Frecuente

-Esporádicamente

3. ¿Por qué medio conoció usted a la empresa?

-Redes sociales

-Televisión

-Publicidad boca a boca

4. ¿Si su respuesta anterior fue redes sociales mencione cuál?

-Facebook

-Instagram

-Twitter

-Página web

5. ¿Qué imagen tiene usted de la empresa?

-Excelente

-Buena

-Mala

-Regular

6. ¿Le satisface los productos que compra aquí?

-Si

-No

7. ¿Le gustaría que hubiesen promociones a través de Facebook?

-Si

-No

8. ¿Qué opina de las redes sociales empresariales?

-Buena

-Me es indiferente

9. ¿Qué le parece la información que se publica en Facebook, está actualizada o desfasada?

-Actualizada

-Desfasada

10. ¿Qué mejoraría usted a la fan page de la empresa?

-Nada

-Más pots

-Logo

11. ¿Se mantiene al tanto de los cambios de algún producto o servicio?

-Si

-No

12. ¿Alguna vez ha gozado de descuentos y promociones de la empresa?

-Si

-No

13. ¿Qué información debe colocar en redes sociales para que usted interactúe con la empresa?

-Promociones

-Descuentos

-Rifas

14. ¿Le gustaría recibir notificaciones de las promociones que la empresa realiza?

-Si

-No

15. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

-Frecuentemente

-Rara Vez

16. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

-Facebook

-Instagram

- Twitter
- YouTube
- Todos

17. ¿Qué dispositivo ocupa usted para conectarse a las redes sociales?

- Tablet
- PC
- Laptop
- Celular

18. ¿Cree que es importante que la empresa Aluvidrios tenga redes sociales?

- Si
- No

19. ¿Conoce los colores, el slogan y el logotipo de la empresa?

- Si
- No

20. ¿Qué le recomienda a la empresa para que dé a conocer sus ofertas o servicios en las redes sociales?

- Actualización de información
- Publicar promociones
- Contratar un Community Manager

Imagen actual de la empresa



Propuesta de nueva imagen a la empresa



Propuesta de nueva de página en Facebook

Antes

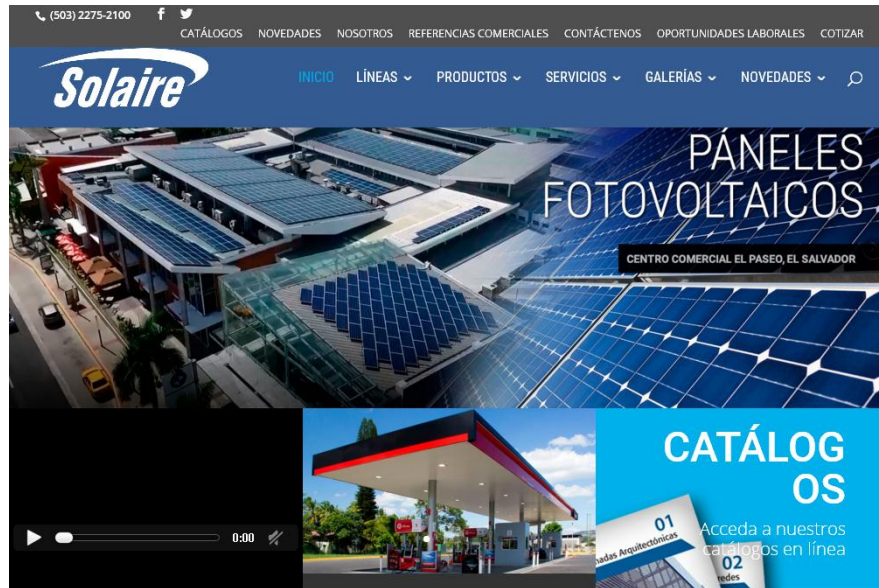


Ahora

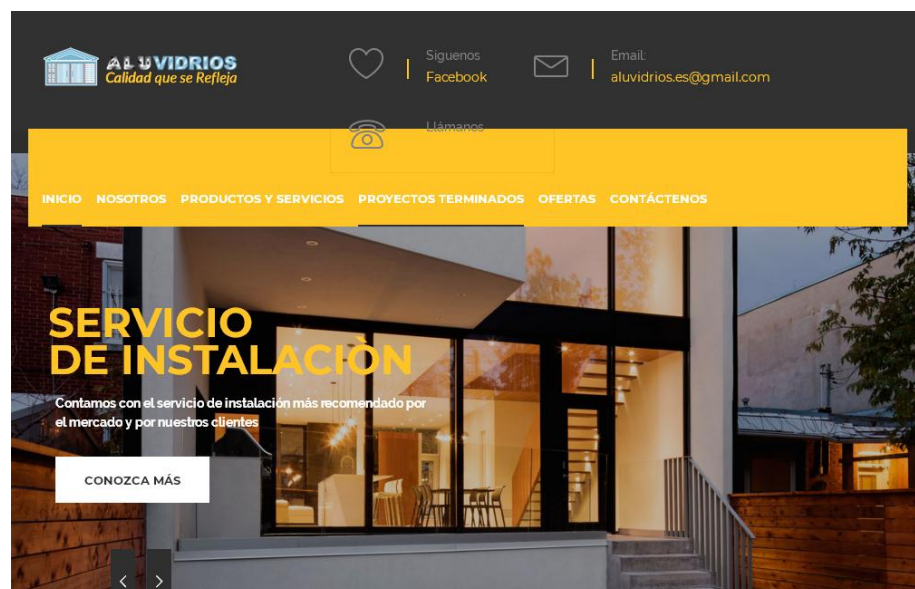


Comparación de la competencia con la página web

Página web de la competencia



Página web actual de la empresa



Publicaciones realizadas en la nueva página de Facebook

