

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**USO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LAS ORGANIZACIONES
SALVADOREÑAS, COMO ESTRATEGIA DE EXTERNA,
PARA LOGRAR IMAGEN CORPORATIVA.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

DELGADO PLEITEZ DIANA MARCELA

MELÉNDEZ BONILLA MARÍA JOSÉ

MEJÍA ZALDÍVAR DIANA MARISOL

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

Autoridades Universitarias

Ing. Nelson Zárate Sánchez.

Rector.

Lic. José Modesto Ventura Romero.

Vicerrector Académico.

Licda. Ana Arely Villalta de Parada.

Decana.

Jurado Examinador

Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos.

Presidente.

Lic. Oscar Ernesto Cedillos López

Primer Vocal.

Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro.

Segundo Vocal.

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Oscar Ernesto Cedillos López, Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro, Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos, a las 6:30a.m. del día Miércoles, 28 de Noviembre de dos mil dieciocho.

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

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Diana Marcela Delgado Pleitez</u> | <u>Carnet 09-2082-2003</u> |
| 2- <u>María José Meléndez Bonilla</u> | <u>Carnet 09-1839-2016</u> |
| 3- <u>Diana Marisol Mejía Zaldívar</u> | <u>Carnet 09-0996-2014</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Uso de los medios sociales en las organizaciones Salvadoreñas, como estrategia de externa, para lograr imagen corporativa"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

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

Aprobado.

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

San Salvador, 28 de Noviembre de dos mil dieciocho.

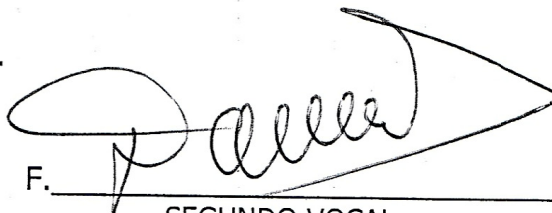
F.



PRIMER VOCAL

Lic. Oscar Ernesto Cedillos López

F.



SEGUNDO VOCAL

Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

Agradecimientos.

Primeramente, a Dios porque ha sido mi guía, con el todo lo imposible se hace posible, me ha guardado de todo mal, y me ha permitido seguir superándome. A mi madre Blanca Zaldívar que ha sido mi ejemplo de seguir siempre adelante, aun sean muchas las adversidades, la que me ha animado cuando quise dar marcha atrás, mi orgullo. A mi tía Carolina Zaldívar quien siempre nos ha motivado a seguir superándonos, y quien me apoyó a continuar mis estudios. A mis hermanos Marta y Geovanny, mis primas por sus motivaciones, y a cada miembro de mi familia que me apoyaron y motivaron a seguir adelante siempre.

Diana Marisol Zaldívar.

A Dios por sobre todas las cosas, que me ha permitido llegar a este punto. a mis padres Arturo Delgado y Ana Gloria Pleitez por su apoyo incondicional, a mis hijos Gustavo y Alejandro por ser mi motivación más grande, a Ricardo y Margarita Aceituno quienes han sido un pilar importante y bendición en este proceso, a mis compañeras por la paciencia y el esfuerzo en este proyecto.

Diana Marcela Delgado Pleitez.

Gracias a Dios, a mi madre Claudia Emilia Bonilla, y mi padre Edwin Meléndez, que se han encargado de brindarme los estudios necesarios y guiarme espiritualmente, en mi camino, a mi abuela Lidilia del Carmen que me apoyo durante toda su vida y ahora desde su lugar en el cielo.

María José Meléndez.

Índice

Agradecimientos

Introducción	<i>i</i>
--------------------	----------

Capítulo I

Marco Teórico.....	1
--------------------	----------

1.1 Marco Histórico	1
---------------------------	----------

1.1.1 ¿Qué son las relaciones públicas?	1
---	---

1.1.2 Orígenes y desarrollo.	1
-----------------------------------	---

1.1.3 Estrategias y tácticas de relaciones públicas.	8
---	---

1.1.4 Uso de los medios de comunicación:	8
--	---

1.1.5 Uso los medios sociales:	8
--------------------------------------	---

1.2 Marco Conceptual.....	9
---------------------------	----------

1.2.1 Social media	9
--------------------------	---

1.2.2 Perfil o identidad.	12
--------------------------------	----

1.2.3 Historia de Instagram.	13
-----------------------------------	----

1.2.4 Historia de YouTube.	14
---------------------------------	----

1.2.5 Historia de Twitter.....	16
--------------------------------	----

1.2.6 Historia de WhatsApp.	17
----------------------------------	----

1.2.7 Historia de Facebook.....	18
---------------------------------	----

1.2.8 Imagen corporativa	19
--------------------------------	----

1.2.9 ¿Qué es la imagen corporativa y de una asociación?.....	20
---	----

1.2.10 Cómo crear una imagen corporativa.....	22
---	----

1.2.11 Elementos de la imagen corporativa.....	22
--	----

Capítulo II

Planteamiento del Problema.	25
2.1 Formulación del Problema	25
2.2 Justificación	27
2.2.1 ¿Qué sucedería de no resolverse?	28
2.2.2 ¿Cómo resolver este tema o dar solución a este?	29
2.3 Enunciado del Problema	30
2.4 Delimitación.....	30
2.5 Objetivos	31
2.5.1 Objetivo general:	31
2.5.2 Objetivos específicos:.....	31

Capítulo III

Investigación de Campo.	32
3.1 Método.....	32
3.2 Técnica.....	33
3.3 Instrumento	33
Entrevistas.....	35
Entrevista 1.....	35
Entrevista 2.....	40
Entrevista 3.....	44
Entrevista 4.....	48

Matriz Comparativa.....	51
--------------------------------	-----------

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones.....	55
--	-----------

4.1 Conclusiones	55
-------------------------------	-----------

4.2 Recomendaciones	56
----------------------------------	-----------

Referencias.....	58
-------------------------	-----------

Anexos.....	60
--------------------	-----------

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo conocer el uso de los medios sociales en las micro y medianas empresas del área metropolitana de San Salvador, además identificar si estas están siendo utilizadas como una estrategia de comunicación externa para lograr imagen corporativa.

Iniciando con la historia de las relaciones públicas y los medios sociales, fechas que enmarcaron y dieron inicio a la imagen corporativa. Las características de las relaciones públicas, los medios sociales y la imagen corporativa, a fin de poder establecer las diferencias entre cada rama y así poder identificar cómo estos componentes influyen en la utilización de los medios sociales en las organizaciones salvadoreñas en el desarrollo y construcción de la imagen corporativa.

La información que contiene la presente investigación, nos permitirá saber qué papel juegan las relaciones públicas en el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de una organización, pero también conocer sus orígenes, a quienes va dirigido, estrategias y tácticas. Además, se pretende investigar los medios sociales (redes sociales) más populares como aliados comerciales, sus plataformas y usos en las organizaciones salvadoreñas, para reforzar la imagen corporativas que estas quieren proyectar. En definitiva, la imagen corporativa es el significado que tiene la empresa para el público, y a diferencia de la identidad corporativa, es un factor externo y más difícilmente controlable.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Marco Histórico

1.1.1 ¿Qué son las relaciones públicas?

Las relaciones públicas son una disciplina que tiene un rol muy importante, ya que contribuye a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización.

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras (Martini, 1998)..Es un rol muy importante el que ha desempeñado las relaciones públicas, en las organizaciones pues se busca un fin común, el cual es ganar, ganar.

1.1.2 Orígenes y desarrollo.

Las relaciones públicas aparecen desde el esfuerzo de los hijos de Adán y Eva por mantenerse unidos. El hombre paleolítico buscaba la cohesión interna de su tribu. El hombre neolítico comerciaba un trozo de piel por una buena hacha de piedra.

Las relaciones públicas surgen con el hombre en comunidad, la difusión universal de la cultura griega (sofistas) llevó implícitos actos de relaciones públicas

como la difusión mediante comunicados, eventos, obras de teatro y literatura y tenían como fin, cambiar las opiniones hostiles, neutralizar las opiniones contrarias, hacer que las opiniones neutrales cristalicen a su favor, conservar las opiniones favorables.

Edward L. Bernays se limita a detectar a lo largo de la historia los tres elementos principales de las relaciones públicas, que son tan antiguos como la sociedad: 1. Informar al pueblo, 2. Persuadirlo, 3. Integrar a unas personas con otras.

En las culturas antiguas, la opinión pública era tomada en cuenta por los gobernantes. Los hombres que se autonombaban como dioses, como Alejandro Magno, utilizaba en esa forma las relaciones públicas, para persuadir por medio de su imagen inventada. A partir de la caída del imperio romano, la opinión pública dejó de tener importancia.

Los romanos la invocaban, incluyendo las iniciales SPQR que significaba el senado y el pueblo romano, en sus decisiones de gobierno y en sus estándares. En el medievo, la iglesia difundía la opinión pública del pueblo y su eficacia dependía de la acción política y militar que acompañaban sus campañas públicas, tal fue el caso de las cruzadas, que rindieron y agruparon a la cristiandad en contra de los musulmanes.

Un momento clave para la historia de las relaciones públicas es la carta magna, obtenida de las manos del rey Juan de Inglaterra el año 1215, pues este es el documento que más tarde, sentaría las bases para la creación de la constitución estadounidense y la declaración universal de derechos. (Olvera Reyes, Alejandra, 2013).

Shakespeare logra con su obra Henry V: que el rey reconozca a la opinión como la clave de su llegada a la corona, con lo que el autor la bautiza como “la madre del éxito”.

Luis XV, por su parte practicó las relaciones públicas hacia el exterior, ya que creó medallas y envió embajadores a diversos países para mejorar la imagen del país galo y su prestigio.

En Nueva Inglaterra a partir de 1755 se usaron las relaciones públicas para lograr el apoyo de la independencia, así los impresores estadounidenses combatieron la fiscalización de la prensa colonial que consideraba cada impuesto al medio como un impuesto al conocimiento.

En 1780 Francisco de Miranda, al margen de su carrera militar, tenía como que hacer diario planear la “venta” de una imagen de América, mediante una acción sistemática y planeada. Necesitaba del favor público para llevar a cabo su plan incanato, pero no obstante la fallida expedición que representó, en 1806, lleva la primera imprenta a costas venezolanas y, más tarde, regresa a Inglaterra y funda el diario El Colombiano que tiene como fin atacar el despotismo de España.

En 1767 Amos Kendall durante la vida del presidente Jackson fue su publicista, redactor y divulgador de ideas encargándose de investigar lo que el pueblo quería, este presidente creó la primera agencia gubernamental de relaciones públicas.

En el año 1792, surgieron líderes que atesoraron el poder de las relaciones públicas, el que mejor lo entendió, por supuesto, Napoleón Bonaparte, que se preocupó por levantar el ánimo y fomentar la lealtad entre sus soldados, un ejemplo claro de esto es el caso de la invasión a Egipto en la cual dijo a sus hombres:

“¡Soldados, cuarenta siglos os contempla!” después de lograr la victoria instaló una imprenta en el Cairo y lanzó un periódico. (Olvera Reyes, Alejandra, 2013)

La revolución francesa es otro hecho en el que se manifiesta el uso extensivo de los medios para ganar el favor del público: libros, folletos, periódicos, tablas, sátiras, el peinado, las insignias militares y escarapelas, incluso los vestidos se transformaron en símbolos de ideas.

Así, los que estaban a favor de la revolución comenzaron a dejar de lado la vestimenta tradicional pues esta recordaba el régimen viejo y manifestaban su simpatía con el uso de ropa al descubierto, cabellos corto propio y pantalones largos.

Se considera a Simón Bolívar como el más grande relacionista que ha tenido América, gracias a su célebre “carta de Jamaica”, escrita el 6 de septiembre de 1815 visto como el mejor testimonio de aplicación de las técnicas relacionistas para la época, esto gracias a que las relaciones públicas son sinónimos de integración y, Bolívar ha sido el más grande integracionista de todos los tiempos.

En 1865 se ejecuta en Estados Unidos un ordenamiento al respecto de las relaciones públicas ejecutado por Abraham Lincoln, la primera manifestación fue

nombrar fechas específicas como “días públicos” donde se relacionaba con personalidades de gran calibre y desarrollaba contactos esenciales para su gobierno.

Entre 1865 y 1900 se comprende una época denominada por Bernays como “el público que se observa claramente en la declaración del magnate ferrocarrilero Comodoro Vanderbilt que externo despóticamente su antipatía contra los usuarios del ferrocarril. En esos años no se cuidaba la imagen de las compañías ante sus públicos, ya que lo único importante eran las ganancias.

Las bases de las relaciones públicas como disciplina se presentan ante el público como empresas no simpáticas ni para sus empleados ni para el público en general, por lo que la aparición de un experto en ellas se hizo inevitable, pues hacía falta presentar a la empresa, a la fábrica, como una sociedad justa, agradable, simpática a todo el mundo, tanto a los de dentro como los de afuera.

En 1911, con el taylorismo y en 1922 con la teoría de Elton Mayo se gesta las relaciones públicas internas, ya que sus trabajos acerca del rendimiento (hoy productividad) demostraron que las condiciones laborales han sido y continúan siendo determinantes en el rendimiento de los obreros. El taylorismo consiste en aumentar el rendimiento mediante un proceso en el que cada obrero efectúe el mínimo de movimientos, lo más simples posible; en esta forma, la más compleja máquina debe poseer la dificultad en la que apenas se necesite la inteligencia de un niño de ocho años. Elton Mayo: aseguraba que si los hombres trabajaban insuficientemente o mal era porque no se sentían felices en su trabajo, fue consultado por la Western Electric para

mejorar el alumbrado de sus talleres, como resultado la producción aumentó, pero redujeron en otro la luz y también aumento por lo que se comprobó que el aumento de producción no era consecuencia del alumbrado, sino de la distinción que sentían los trabajadores de esas áreas.

Además 1915 se crea la Asociación Universitaria de Relaciones Públicas, en 1916, el periodista estadounidense Ivy Lee creó en Estados Unidos la primera oficina de relaciones públicas, entre sus retos estuvieron el hacer una transformación de Rockefeller ante la opinión pública, sin embargo, los medios no concordaban con la nueva doctrina de las relaciones públicas, 1923 Edward L. Bernays crea el término de Asesor de Relaciones Públicas y comienza a dar una cátedra en la Universidad de Nueva York. En 1946 Ford desarrolla su departamento orgánico de relaciones públicas, en 1946, un conferencista estadounidense introdujo a Francia el concepto de relaciones públicas, cuando hablo en los foros de una sociedad petrolera; por lo que el concepto se internacionaliza. 1960 se crea la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas con la participación de Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Estados Unidos, México, Panamá, Puerto Rico y Venezuela. 1961 en Venecia, se celebra el segundo congreso de la International Public Relations Association.

XX se reconocen las relaciones públicas como esenciales ya que se necesitaba dar esperanzas a las empresas y a la sociedad mediante el uso masificado de la denuncia de la ilegalidad. En esta etapa es cuando empiezan a institucionalizarse, pero para lograrlo, tuvieron que pasar por tres etapas:

1. Agencia de prensa: cuando se intentaba cambiar las opiniones desfavorables y mantener, a la vez que aumentar las favorables solo por medio de la prensa.
2. Campaña política: cuando se introduce la literatura propagandística e información masiva, los grandes discursos y la necesidad de educar al pueblo
3. Influencia de la empresa: las relaciones públicas se integran a la empresa cuando se programa en esta la importancia de disolver la hostilidad y la necesidad de obtener el favor y la simpatía del público. (Olvera Reyes, Alejandra, 2013).

En relaciones públicas, los públicos de interés juegan un papel muy importante para la organización, entre estos públicos encontramos:

Públicos Interno: son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución, empleados y colaboradores.

Públicos Externo: son todos los grupos sociales que tienen un determinado interés que conecta a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la instancia, proveedores y clientes y públicos mixtos: accionistas.

El rol de los públicos de interés, es muy impórtate, al existir una buena comunicación bidireccional efectiva y eficaz, para que el propósito de relaciones públicas sea exitoso y obtenga el resultado deseado, buenas relaciones publicas igual a metas obtenidas y opiniones positivas (Santana, 2011).

1.1.3 Estrategias y tácticas de relaciones públicas.

Las relaciones públicas son una disciplina en constante construcción y cambio. Por este motivo, el dinamismo de esta especialidad exige experimentar con nuevas estrategias y nuevos planteamientos. Sólo así conseguiremos adaptarnos mejor a las exigencias de nuestro público.

1.1.4 Uso de los medios de comunicación:

Protagonistas absolutos de la comunicación del siglo XX. Los medios de masa (televisión, radio, prensa) tenían como finalidad formar, informar y entretener al público que tenía acceso a ellos, siendo el único emisor sin interacciones de sus públicos.

1.1.5 Uso los medios sociales:

Actualmente contamos con los medios sociales, un modelo de comunicación en el que diversos usuarios producen y comparten información, estrategia y táctica innovadora que actualmente usan las organizaciones, ya que son vías de comunicación e interrelación con los clientes y potenciales clientes, basándose en relaciones de tú a tú y acercando la realidad empresarial a sus públicos de interés.

Las relaciones públicas en cualquier ámbito pueden ser la diferencia entre una marca visible y una oculta. Los profesionales de las relaciones públicas, como en otros sectores, también se aprovechan de los beneficios que les proporciona internet. Beneficios que facilitan el trabajo, puesto que resulta un medio muy rápido a la hora de recibir o enviar comunicados de prensa, ideas para noticias, e incluso fotografías y archivos de audio de las fuentes de relaciones públicas. (Lorena, 2013).

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 Social media

Los medios de comunicación social o simplemente medios sociales (social media en inglés) son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. Los profesores Kaplan y Haenlein definen medios sociales como:

Un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.

Los medios sociales se basan en la influencia y la interacción entre pares y con una audiencia pública que es cada vez más inteligente y participativa. El medio social es un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto del boca a boca y también lo hace medible y, por tanto, rentabilizarle por medio de la mercadotecnia de medios sociales y el CRMsocial. (Haenlein, 2009).

Las tecnologías de medios sociales aparecen en diferentes formatos entre los que destacan: blogs, redes, redes sociales de empresas, foros, micro, compartir fotos, crítica de productos o servicios sociales, redes vídeos y mundos virtuales.

Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010). Conectados, aseguran que “una red social es un conjunto organizado de personas, formado por dos tipos de elementos: seres

humanos y conexiones entre ellos”. (p. 36) esta definición hablando de las emociones de los seres humanos, aplicado las redes sociales en Internet estas nos permiten crear vínculos entre los usuarios, las redes sociales son sitios muy interactivos que ofrecen una amplia participación y control en tiempo real como también la libre publicación de opiniones.

La primera red social que se fundo fue Geo Cities en el año 1994, esta red es la que más se asemeja con lo que conocemos hoy en la actualidad. Existe de igual forma otra red social de la cual se habla como pionera, SIXDEGREES de la empresa MICROVIEW, su lanzamiento fue en 1997.

Posterior a ellos en el año 2002 comenzamos a tener sitios web en red que nos venden la idea de círculos de amigos en línea y la interacción entre estos de una forma virtual, los cuales se hacen más populares en 2003 como la llegada de sitios tales como MY SPACE, HI 5, y otros.

Actualmente, nos encontramos en una fase de revolución digital, con la llegada de la Web 2.0 y su filosofía. Ha llegado y se ha instalado definitivamente en las personas y en las empresas. La exigencia de entender la revolución digital es una condición necesaria para liderar el cambio.

Lo que denominamos Web 1.0 y 2.0 se define como las fases evolutivas que ha sufrido internet en sus años de historia. La diferencia principal entre las dos está fundamentada en que durante la fase 1.0 el usuario sólo tenía acceso a la información como receptor, sin posibilidad de participar en la creación de contenidos, las páginas son

estáticas. En la fase 2.0 el usuario puede interactuar con los contenidos de páginas dinámicas, ya sea creándolo o comentando, expresando opiniones y recibiendo información de otros usuarios.

Las herramientas de la Web 2.0 permiten el aprovechamiento de la inteligencia colectiva y a estas herramientas se les denomina medios sociales o social media.

El término “social media” es utilizado como contraste al término “mass media” o medios de comunicación de masas, protagonistas absolutos de la comunicación del siglo XX. Los medios de masa (televisión, radio, prensa) tenían como finalidad formar, informar y entretener al público que tenía acceso a ellos, siendo el único emisor sin interacciones de sus públicos. Todo lo contrario, a lo que los medios sociales traen con su filosofía, un modelo de comunicación en el que diversos usuarios producen y comparten información.

Los medios sociales han continuado con su evolución desde sus inicios, mejorando las plataformas y brindando a los usuarios una diversidad de opciones para gusto y necesidad. Hoy en día dentro de los medios sociales más populares y que son utilizadas por organizaciones no solo usuarios individuales podemos destacar: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp. (Haenlein, 2009).

Con la explosión de la web 2.0 los sitios web dedicados a compartir contenidos multimedia comenzaron a implementar funciones en las redes sociales. Dentro de los cuales podemos incluir servicios como Flickr (permite intercambiar fotos), YouTube (intercambio de videos), Facebook (intercambio de imágenes, interacciones más

personales, plataforma de negocios), hasta ahora las redes sociales han tenido éxito casi exclusivamente como diversión y entretenimiento, pero bien a comenzado a utilizarse como herramientas profesionales en algunas organizaciones.

Debemos tener siempre en cuenta que todas las redes sociales pueden ser muy distintas entre sí, esto dependerá de diferentes factores pero algunas características en común son:

Comunidades Virtuales: Lo principal a la hora de hablar de redes sociales es comprender que forman parte de una creciente comunidad con acceso a Internet y con tiempo para invertir en ella, tiempo de ocio, de trabajo o socialización.

1.2.2 Perfil o identidad.

La mayoría de las redes sociales manejan cuantiosas porciones de datos de sus usuarios: direcciones de correo, fotografías, números telefónicos, gustos, aficiones, amigos, incluso parte de su historia personal, profesional o amorosa. Todo esto permite la construcción de “perfiles” con los cuales el usuario se muestra a los demás.

Masividad. Uno de los grandes atractivos (sobre todo para las empresas anunciantes) de las redes sociales es su masividad. Las principales redes sociales cuentan con millones de usuarios a nivel mundial a los que puede exponerse un contenido, como una publicidad o una noticia.

Conectividad. La conectividad de las nuevas tecnologías ha sido aprovechada por las redes sociales para tener presencia en casi todos los gadgets tecnológicos: computadores, tabletas, teléfonos inteligentes.

La presencia de una empresa o un individuo en ellas pueden verse incluso como un requisito para alcanzar nuevas audiencias y estar “a la par” con su público.

Personalización. Otro aspecto importante y apreciado de las redes sociales es la hiper personalización o “cantonización”, que consiste en la adaptación plena a los gustos y la personalidad del usuario, permitiéndose además una interacción directa con otros usuarios e incluso con las cuentas empresariales, a cargo de un administrador llamado “CM o community manager”.

De este modo, la experiencia en redes es íntima y singular. Afinidad: dependerá de la cantidad de veces que interactuemos con un perfil específico peso: la cantidad de interacciones que tiene una publicación (comentarios o Likes), tiempo: lo que hace que un post decaiga.

1.2.3 Historia de Instagram.

Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flirck y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamaticy las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente.

También hay un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct.

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram fue lanzada en octubre de 2010. Esta aplicación ganó rápidamente popularidad, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014. Instagram fue diseñada originariamente para iPhone y a su vez está disponible para sus hermanos iPad y iPod con el sistema iOS 3.0.2 o superior. A principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android, y en 2013 se lanzó la versión beta para Windows y iPhone y oficial para Windows 10 en 2016.

A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 1 minuto. Esta nueva herramienta incluye estabilización de imagen. Actualmente Instagram cuenta con más de 800 millones de usuarios activos.

(Valencia, 2012)

1.2.4 Historia de YouTube.

YouTube 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, Hurley y Karim como ingenieros, y Chen como diseñador. Hurley y Chen dicen que la idea de YouTube surgió cuando trataron de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco. Esta historia ha sido considerada una versión muy simplificada, que se puede haber promovido por la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado. Llevaron a cabo su idea y el dominio fue activado el 15 de febrero de 2005, y

dos meses después, el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, Me at the zoo (‘Yo en el zoológico’), Dicha grabación mostraba un evento de bajo impacto, exactamente, a él hablando de espaldas a un grupo de elefantes en el zoológico de San Diego. 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 de un sitio de citas. 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 YouTube. Luego, en octubre de 2005, la empresa Nike colocó un spot protagonizado por Ronaldinho, a partir de ese día grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube. Sólo en 2005, Sequoia tuvo que invertir 8,5 millones de dólares estadounidenses en el sitio. Visualizaciones diarias para diciembre de 2005 las páginas de YouTube eran visitadas unas 50 millones de veces al día. Sin embargo, después de que el vídeo musical Lazy Sunday, fuera cargado a YouTube, las visitas se dispararon de nuevo hasta alcanzar las 250 millones de visualizaciones diarias.

Para mayo de 2006, YouTube alcanzó los 2000 millones de visualizaciones por día, y para agosto de 2006 había alcanzado la marca de 7000 millones visualizaciones diarias, el crecimiento era brutal, YouTube se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. (Valencia, 2012)

1.2.5 *Historia de Twitter*

Twitter nació en 2006, pero fue en 2007 cuando se lanzó al mercado. En sus inicios no tuvo un crecimiento rápido y masivo como fue el caso de Facebook, pero en el último año ha tenido un crecimiento exponencial. A mediados de abril de 2010 Biz la herramienta contaba con 105 millones de usuarios registrados y se generaban 55 millones de tweets por día, contando con un crecimiento de 300.000 nuevos usuarios diarios. En septiembre de 2010 la red social contaba con 160 millones de usuarios. Cinco meses después la cifra aumentó hasta casi alcanzar los 200 millones de los 95 millones de mensajes lanzados al día a través de la plataforma en diciembre, se ha pasado a los 100 millones de “tweets” en enero de 2011.

Twitter es considerado una red social, pero en realidad termino-lógicamente, estamos hablando de microblogging.

¿Qué es el microblogging? Es un medio de comunicación online que consiste en el envío de mensajes cortos de texto a través de una plataforma online.

Twitter tiene como objetivo explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios, ofrecer enlaces interesantes a páginas web o, según lo que hemos estado viendo durante los últimos tiempos, contar lo que está pasando en un lugar y tiempo concreto en primera persona. Se conoce más como una plataforma noticiosa que como medio de interacción social. (Valencia, 2012)

1.2.6 Historia de WhatsApp.

WhatsApp es una aplicación que tiene un poco más de 9 años de estar en el mercado y desde entonces se ha mantenido en constante evolución, en 2014 fue adquirida por fb y si bien no se contaba con un plan de comercialización determinado, la aplicación de mensajería poco a poco ha ido evolucionando hasta convertirse en una plataforma que va mucho más allá de la simplicidad de enviar mensajes entre usuarios.

WhatsApp es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante internet, complementando los servicios de mensajería instantánea, mensajería corta y mensajes multimedia.

Además, esta aplicación ofrece la opción de crear grupos, para el envío de texto, imágenes, vídeos y audios.

WhatsApp en si no es propiamente una red social, ya que el mensaje se mantiene en privado y para mantener la comunicación entre usuarios depende de la libreta de contactos y del tener el registro del otro usuario en nuestro dispositivo, lo que significa una limitante de las personas a las que podríamos alcanzar.

El paso natural de las marcas hacia WhatsApp como canal de comunicación comercial inicio con las PYMES: ya que muchos pequeños negocios tenían como canal de comunicación un teléfono celular. Que los usuarios les hicieran preguntas, mandaran fotografías de sus casos e incluso recibieran presupuestos, se convirtió en algo relativamente común. Poco a poco, las marcas con presencia nacional e internacional se

han sumado a la plataforma con el afán de tener un contacto más cercano y directo con los usuarios.

La funcionalidad de esta plataforma (WhatsApp) lo ha convertido en un canal muy dinámico puesto que con sus cambios no solo se ha quedado limitado al envío de texto, hoy en día se pueden enviar gif animados, realizar vídeo llamadas, enviar imágenes, y cualquier otro tipo de archivo (desde archivos comprimidos hasta aplicaciones) además, cuenta con los estados, una narrativa digital muy similar a la que tuvo Vine en su momento y ahora Snapchat y el propio Facebook e Instagram.

Por tanto todas esas funcionalidades le permitirían a una marca hacer una campaña de comunicación completa, con promociones y con un nivel profundo de interacción entre usuarios y empresas. (Vásquez, 2017).

1.2.7 Historia de Facebook

En 2004, el 4 de febrero se lanza una nueva plataforma web, la cual cambio por completo el rumbo de la comunicación online. Su creador Mark Zuckerberg joven estudiante de la universidad de Harvard, lanzo en un principio lo que se llamó THE FACEBOOK, red que sería utilizada para la comunicación únicamente por los estudiantes de dicha universidad. Facebook en la actualidad es la red social de mayor éxito en Internet. Facebook hoy en día es considerado, no solo una herramienta para socializar enfocada en un público universitario, sino como la nueva ventana publicitaria de Internet. Todos quieren anunciarse en Facebook, según la empresa de estudios de mercados COM Score, en EEUU Facebook copaba un 14 % del total de la publicidad

virtual. Facebook facturaba en el año 2008 casi 300 millones de dólares, en 2009 alrededor de 550 millones de dólares y para 2010 ya facturaba más de 1000 millones. Facebook se define como una fan page las empresas pueden generar contenidos de interés público y personalizar sus perfiles de acuerdo a sus códigos de comportamiento. Actividades como la publicación de fotos, actualización de información, interacción con los usuarios e invitaciones especiales, son muchas de las actividades que dentro de esta aplicación pueden desarrollarse. Se especula que hoy en día Facebook cuenta con más de 1590 millones de usuarios activos, sobre un fondo de 7.000 millones de terrícolas según expone en su libro el efecto Facebook David Kirk Patrick, esta es una de las razones por las cual esta plataforma se ha convertido en una herramienta no solo para socializar sino una herramienta utilizada por las organizaciones con fines publicitarios, imagen y rentabilidad económica. (Kirk Patrick, 2011).

1.2.8 Imagen corporativa

Para comprender un poco mejor en que consiste la imagen corporativa tenemos que retroceder en la historia debido a que, desde el tiempo de la prehistoria datan acciones de comunicación que han abonado a constituir el concepto que conocemos en la actualidad. En la prehistoria surgieron los primeros trazos momento en el que a partir de ellos se crean los pictogramas. En la época medieval surgieron factores de identificación desde la utilización de colores, escudos y sellos. Se podría tomar como referente de imagen corporativa a los grupos religiosos de la edad media debido a las actividades de coordinación que realizaban para llegar a las personas y tener intereses en común. Se dice que la imagen corporativa nació hasta la revolución industrial

La revolución industrial fue en donde la creación de maquinarias se dio y la tecnología de la época iba haciendo cambios trascendentales. Con dichas invenciones surgió la necesidad de comercializar los productos o servicios, la demanda, competencia e imagen visual de estas fue el inicio de la imagen corporativa debido a que la se debía promover el consumo para lograr una demanda constante y con esto idear formas de lograr reconocimiento, identificación.

Las grandes empresas comerciales del siglo XV y XVI representaron el siguiente paso en la evolución de la identidad corporativa. Fueron concebidas las nuevas estructuras para la gestión y la colaboración, como la explotación de las oportunidades que ofrecen los nuevos recursos mundiales necesarios mucho más allá de los que están disponibles para un solo individuo. Cuando las ventajas de la nueva forma de organización se hicieron evidentes, las nuevas empresas se dedicaron a las actividades industriales y mineras. Su creciente poder y omnipresencia llevó a acaloradas discusiones sobre los derechos de los grupos de sociedades en relación con los de las personas. A pesar de que la conclusión en ese momento era que las corporaciones no eran personas, se creó la percepción de que las organizaciones empresariales tenían algo parecido a una identidad personal. (Valdez, 2018).

1.2.9 ¿Qué es la imagen corporativa y de una asociación?

La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que

adquirimos después de conocerlos. Las asociaciones son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes

Se denomina asociación a la unión de personas o entidades para un fin común, por ejemplo: asociaciones profesionales, sindicatos, asociaciones comerciales, asociaciones de vecinos, entre otras.

En referencia a lo anterior, las asociaciones están destinadas de modo permanente a lograr sus objetivos comunes, que pueden dividirse en dos clases; las que tienen por objeto la satisfacción de las necesidades espirituales, intelectuales o morales, y las que también visan fines puramente materiales.(www.significados.com, 2017)

Muchas veces confundimos la imagen corporativa con la identidad visual de una marca. Cuando hablamos de logotipos, papelería, diseño de tu página web, hablamos de la identidad visual. La imagen corporativa es anterior al diseño. Es concepto y posicionamiento. El diseño, la identidad visual corporativa, debe ayudar a expresar lo que queremos que transmita la imagen corporativa de nuestra empresa (José C. Del Pozo, 2017).

Podremos decir entonces, qué la imagen corporativa es todo aquel conjunto de atributos que los públicos le brindan a una empresa, compañía u organización. Es el grado de identificación que se lograra a través de la percepción de los consumidores.

1.2.10 Cómo crear una imagen corporativa

Lo que se emite como imagen corporativa son un conjunto de estrategias de comunicación que resultan ser atractivas y llaman la atención por medio de diferentes recursos (colores, formas, etc.). Será más fácil recordar algo que nos llamó la atención debido a la naturaleza visual que tenemos los seres humanos.

La imagen corporativa será entonces la identidad y actitudes que se pretendan transmitir a las audiencias o públicos, como se representara toda la constitución de la marca será el factor determinante que se conozca sus valores, slogans, etc. Se creara una imagen corporativa exitosa mostrando quien se es y qué es lo que se hace y como queremos ser identificados o recordados, contar con personalidad y distinción.

Estamos muy influidos por los medios de comunicación y en todas las publicaciones que tratan de publicidad, marketing, diseño gráfico, arquitectura y similares nos encontramos bajo ejemplos vívidamente ilustrados de imagen corporativa. (Hefting, 1991).

1.2.11 Elementos de la imagen corporativa

La imagen corporativa está conformada por una serie de elementos que representan el mensaje que se quiere transmitir dichos elementos pueden ser tangibles y no tangibles. Todos deben regirse bajo una misma línea para guardar la coherencia entre ellos:

1. Nombre de la empresa: del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa o marca. (Alba, 2016). Es importante el reconocer que

un buen nombre permitirá ser recordado más fácilmente, debe ser diferente y no parecerse para que logre resaltar entre la competencia o marcas similares, la relación con lo que la empresa realiza es importante.

2. Logo: puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotopo (de imágenes) e imagotipo (combina tipografía e imagen). (Alba, 2016). El logo de la empresa debe tener en cuenta que cumpla la función de ser atractivo para todo aquel que sea expuesto a él.

3. Slogan: Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. (Alba, 2016). El slogan es importante que cuente con originalidad, este es muy efectivo si deja a la vista lo ofrecido por la empresa, ayuda a la creación del prestigio de esta.

4. El sitio web: Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. (Alba, 2016).

El sitio web deberá ser atractivo a la vista del debido a que permite una interacción y el informarse más rápidamente. Además de ser fundamental en la era digital que vivimos

5. Brochure: No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores. (Alba, 2016)

6. Valores: La imagen corporativa de una empresa no solo es los elementos de la identidad visual corporativa o sonora que vemos. (Alba, 2016).

Los valores son aquellos que rigen la actividad de la empresa las acciones en las que se basara la empresa y podrá el público lograr identificarse con ellos

7. Historia y reputación: Debemos tener en cuenta que en las organizaciones todo comunica. Cómo actuamos, nuestras campañas publicitarias, incluso la actitud de nuestros trabajadores. (Alba, 2016).

La reputación y percepción que se tenga sobre experiencias propias o ajenas marcan el inicio de la buena o mala imagen de la empresa

8. Tipografía: En la transmisión de una imagen corporativa coherente, la tipografía, fuente o estilo de letra juegan un papel fundamental y distintivo. (Alba, 2016).

La tipografía en la comunicación visual juega dos: papeles llamar la atención y retenerla, el texto se compone con un tipo y un cuerpo que sean adecuados para la facilidad de lectura, por lo que es recomendado restringir el número de familias tipográficas. Es esencial que el tipo usado en el material impreso este en la armonía con el que se usa en la publicidad. (Jong, 1991)

9. Colores: El color es un fenómeno óptico con fuerte afecto de asociación y psicológico, es el componente primario del estilo de empresa, ayuda a dar una destacada reconocibilidad. El uso de color es un componente distintivo esencial de la marca.

Capítulo II

Planteamiento del Problema.

2.1 Formulación del Problema

El internet una herramienta importante que mejoro la comunicación, en 1957 la URSS lanzó el primer satélite artificial de la historia, Sputnik 1, y, en este contexto, se organiza en Estados Unidos la Advanced Research Projects Agency (agencia de proyectos para la investigación avanzada de Estados Unidos) conocida como ARPA y vinculada al departamento de defensa. Ésta se creó como respuesta a los desafíos tecnológicos y militares de la entonces URSS y, una década más tarde, sería considerada la organización que asentó los fundamentos de lo que sería conocido como internet décadas más tarde. A lo largo de los siguientes años se llevaron a cabo grandes avances. En 1962, Paul Baran, investigador del Gobierno de los Estados Unidos, presentó un sistema de comunicaciones que, mediante computadoras conectadas a una red descentralizada, resultaba inmune a ataques externos. En caso que uno o varios nodos resultaran destruidos, los demás se podían seguir comunicando sin problema alguno. (Bachillo, 2018). En los siguientes años se sigue investigando hasta que en 1969 Michel Elie, considerado uno de los pioneros de internet, ingresa en la UCLA (Universidad de California en Los Ángeles) y se incorpora a ARPA con una beca de investigación. Poco después, ya eran cuatro las universidades americanas interconectadas. Esta red se denominó ARPANET y el objetivo de este desarrollo era mantener las comunicaciones

en caso de guerra ante la situación de incertidumbre y temor del momento. En 1970 ARPANET se consolida.

Ray Tomlinson establece las bases para lo que actualmente se conoce como correo electrónico. Una vez se unifica y se consolida, nace internet, ARPANET es la precursora de las redes sociales. (Bachillo, 2018)

Los medios sociales o social media siguen en constantes avances, en 2005 surge el sitio web YouTube, fundado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. En 2009 surgió WhatsApp, en 2010 se crea la red social en la que usuario comparten fotos y videos, creado por Kevin Systrom y Mike Krieger. (Régil, 2016). Facebook fue creado por Mar Zuckerberg, en el 2016 abrió su red para todos los usuarios mayores de 13 años, en la actualidad es uno de los sitios web más visitados del mundo, compitiendo con sitios como Google o YouTube. (Rodriguez G., 2007).

Con el transcurrir del tiempo las nuevas tecnologías de la comunicación, las redes sociales se han convertido no sólo en una nueva tendencia a la hora de relacionarnos, sino que suponen una herramienta de trabajo para muchas empresas y organizaciones, siendo incluidos dentro de las estrategias de comunicación de las empresas por las características y ventajas que tienen.

En la actualidad las empresas comerciales salvadoreñas, utilizan los medios sociales como una estrategia, para poder interactuar y conocer sus públicos, identificar sus necesidades, y generar un impacto positivo en sus ventas, para ello, el

“Community Manager”, tiene un rol muy importante es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunicación online, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, (Martínez, redes sociales, 2017).

Sin embargo, la mala administración de los medios sociales, puede perjudicar la imagen corporativa de las organizaciones y empresas, desde no tener un control de lo que se publica, no saber que responder, o como responder comentarios de quejas, publicidad falsa son uno de los factores que pueden contribuir a afectar la imagen corporativa de las empresas comerciales. Un mal manejo de las redes sociales, puede hacer que los seguidores, público meta, pierdan interés y, por ende, dejen de preferir, la empresa, creando una imagen negativa.

Las redes sociales se han convertido en un medio bidireccional de cliente a empresa, siendo estas utilizadas por las pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas al comercio de bienes, productos o servicios, el buen manejo de estas, puede ser utilizada como estrategia, no solo para aumentar ventas, si no para lograr una buena imagen corporativa.

2.2 Justificación

La importancia de investigar este tema reside en que los medios sociales generan un impacto determinante en sus usuarios, la cantidad de personas que utilizan redes sociales están constantemente bajo influencias de productos y servicios. El uso correcto

y la forma en que se haga viral el contenido que se quiere promocionar llevaran a la acción de consumo o compra. Se desarrollará la investigación analizando las actividades de las micro y medianas empresas de San Salvador.

La investigación data en conocer la importancia de monitorear constantemente las opiniones, uso y propagación de la información en redes sociales de dichos comercios, la importancia de compartirles contenido útil a los consumidores, construir una relación con su audiencia y mantener compromisos con el usuario, implementar estrategias de engagement de forma correcta para cumplir con los objetivos que se buscan, estrategias bien aplicadas es igual a resultados alcanzados.

Los medios sociales no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, se han convertido en una herramienta indispensable, gracias a sus características de fácil acceso, gran alcance, bajo costo, credibilidad en un medio indispensable en las organizaciones para generar alto grado de interés en los clientes y solidificar su posicionamiento en el mercado.

2.2.1 ¿Qué sucedería de no resolverse?

La comunicación en esta era es estimulada a través de redes sociales por lo que toda empresa, compañía u organización debe subyugar esta dinámica para interactuar. De no realizarse no se permitiría conocer las formaciones tribales o micro-nichos que se generan. La segmentación y tendencias de productos se logran a través del análisis de estas agrupaciones. Con esto se puede llegar a potenciar el negocio con el uso de estas herramientas digitales de bajo costo. Es importante conocer quién es la competencia en

redes sociales, su actividad en redes, encontrar el diferencial entre ambos. (Digital, 2016)

2.2.2 *¿Cómo resolver este tema o dar solución a este?*

Perfeccionar y mejorar las estrategias de social media. Un perfil o página ordenada con toda la información de la empresa es fácil de identificar y agradable a la vista, tener todas las redes sociales optimizadas es vital. El contar con una persona que conozca a fondo sobre gestión de redes sociales marca una diferencia grande por sacar provecho de cada herramienta que estas ofrecen porque expone la información necesaria.

El crear relaciones interpersonales que permitan que las micro y medianas empresas de San Salvador muestren su punto diferenciador en sus productos, servicios y empresa en general, el desarrollo de esta investigación se limitara a las redes sociales Facebook e Instagram, porque son los medios sociales hoy en día con más presencia y que generan el mayor tráfico de información y contacto en las organizaciones salvadoreñas.

El hacer hincapié sobre la importancia de resolver las necesidades de la audiencia, contar con rápida repuesta y solución a quejas o malos comentarios hacer uso de la bidireccional que estos medios nos da para crear fidelidad con nuestros clientes y el entorno. El medir las cantidades de publicaciones que se realicen y principalmente conocer las variantes y características para publicar efectivamente en cada red social bajo los parámetros de cada una. (Facchin, 2016)

La utilidad de este trabajo radica en la importancia de conocer como las redes sociales son una herramienta para la estrategia de marketing y posicionamiento de las micro y medianas empresas de San Salvador, exponer como las organizaciones tienen la capacidad de dar a conocer sus productos o servicios, mantener una comunicación constante con su público, así como escuchar a sus usuarios, el estrechar su relación con ellos por medio de la social media.

2.3 Enunciado del Problema

¿El buen uso de los medios sociales, puede ser utilizado como estrategia de comunicación externa en las micro y medianas empresas de San Salvador, para llegar a obtener imagen corporativa?

2.4 Delimitación

Se investigará a micro y medianas empresas del área metropolitana, a través del monitoreo de sus redes sociales desde el primero de septiembre, hasta diciembre del 2018, en San Salvador, El Salvador, para conocer el manejo de las redes sociales y si está contribuyendo a mejorar su imagen corporativa.

2.5 Objetivos

2.5.1 *Objetivo general:*

Conocer el uso de los medios sociales en las micro y medianas empresas del área metropolitana de San Salvador El Salvador, como una estrategia de comunicación externa para lograr imagen corporativa.

2.5.2 *Objetivos específicos:*

-Verificar si el uso de los medios sociales en micro y medianas empresas de San Salvador, El Salvador, está siendo utilizado como estrategia externa de comunicación.

-Establecer cuál es el medio social que las micro y medianas empresas utilizan más para su posicionamiento con el público meta.

-Especificar el uso que las pequeñas y medianas empresas realizan de sus medios sociales como herramientas de comunicación externa.

-Identificar la importancia de los medios sociales para establecer la imagen corporativa en las micro y medianas empresas salvadoreñas.

-Fundamentar la utilidad e impacto de los medios sociales en el cumplimiento de objetivos para el micro y la mediana empresa.

Capítulo III

Investigación de Campo.

3.1 Método

El método que se utilizó fue el cualitativo debido a que se comenzó a describir la realidad por medio del marco teórico, donde se abordaron las diferentes teorías que se relacionan con el problema y la temática en estudio.

Por medio de la investigación cualitativa se estudió la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales; entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas (Ediciones Alljibe Granada España, 1996).

Por medio de la técnica de entrevista, con preguntas abiertas enfocadas al tema de usos de los medios sociales en organizaciones salvadoreñas, como estrategia externa para lograr imagen corporativa.

3.2 Técnica

La técnica que se utilizó para este estudio fue la entrevista la cual fue guiada, por medio de preguntas abiertas en la que se conversó con el personal encargado del manejo de las comunicaciones.

3.3 Instrumento

El instrumento utilizado para el trabajo de campo fue la guía de la entrevista.

Donde se realizaron preguntas base y sobre las respuestas que se obtenía se formulaban nuevos cuestionamientos.

Una entrevista de investigación es aquella conversación cara a cara que se da entre el investigador (entrevistador) y el sujeto de estudio (entrevistado). El fin de este tipo de entrevista es obtener información relevante sobre un tema de estudio, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto de estudio. Este tipo de entrevista se centra en unos interrogantes puntuales, relacionados con un problema propuesto. (Jervis, 2017)

Se caracteriza porque el investigador puede explicar de forma personal el tema que será tratado durante la entrevista.

De esta manera, si existen inquietudes por parte del sujeto de estudio, las podrá plantear de forma abierta y le serán resueltas inmediatamente. Todo esto asegura que haya unas mejores respuestas.

Las preguntas dentro de este tipo de entrevista van orientadas de tal manera que se pueda obtener la información requerida por un estudio puntual. Las preguntas se plantean de acuerdo a los objetivos definidos por dicho estudio.

Es una herramienta de investigación ideal para recopilar información de todo tipo de públicos, ya que no requiere de presentar respuestas escritas. (Jervis, 2017)

Se entrevistará a Eduardo Cardoza, ejecutivo de ventas y encargado de Facebook de Nómadas Tours, Enrique Rosales de la Ruta del Guerrillero, Vladimir Romero de Viajeros 503, y a Dennis Alexis Morales de Great Destiny Tours, sobre la temática de los usos de los medios sociales como estrategia externa en organizaciones salvadoreñas para lograr imagen corporativa.

Entrevistas

Entrevista 1

Nombre de la empresa: Nómadas Tours

Nombre de la persona entrevistada: Eduardo Cardoza

Fecha: 15 de octubre del 2018

Cargo: Ejecutivo de ventas

1- ¿Cuáles son los medios sociales activos en la empresa?

Actualmente solo serían lo que son Facebook, Instagram y WhatsApp son los 3 con los que contamos ahorita.

2- ¿Por qué decidieron utilizar únicamente esos tres?

El que más utilizamos en Facebook por ser el medio masivo, ya WhatsApp solo lo utilizamos cuando nos escriben las personas y tenemos registrado el número, es como una lista interna.

Para atraer el cliente como punto inicial es Facebook ya en segundo lugar es Instagram.

3- ¿Quien Maneja las redes sociales dentro de la empresa?

Dentro de la empresa estamos lo que son 3 personas, los 3 nos encargamos de contestar tanto comentario, inbox.

Ya el WhatsApp si lo utilizo únicamente yo. Yo me encargo de contestar WhatsApp. Pero lo que son mensajes, inbox o comentario entre todos, el que primero lo vea.

4- ¿De qué forma sentís que los medios sociales han aportado al crecimiento de la empresa?

De hecho, si ha sido por los medios sociales, pero como te comentaba que teníamos a otra persona, Ever por lo que es de la selección nacional, como gancho, en otros medios de comunicación como el periódico, etc. a atraer más clientes. Entonces no solo ha sido Facebook, sino que a través de la publicidad de él.

5- ¿Supongamos que yo como cliente no sé nada de Ever, y estoy en Facebook buscando mi primera experiencia con un tour operadora, tengo tu tour operadora y una operadora X, que crees que sería lo que me haría decidirme por tu empresa, solo por medio de lo que veo en redes sociales? a veces influye la imagen de X viaje que se promociona, lo descrito que incluye porque la mayoría de tour operadores incluyen lo mismo, entonces ahí como que no hay algo tan radical, a veces la publicidad que parece primero con ese me voy, el más barato con eso me voy.

6- ¿Internamente cómo han definido ustedes el manejo de las redes sociales, que imagen vamos a poner, que información vamos a compartir, etc.?

Tenemos un diseñador de imágenes.

- ¿Tienen alguien externo entonces?

Dentro de los 3 que estamos, tenemos un diseñador, entonces él nos hace las imágenes, las decora, etc. Entonces eso es como una ventaja con alguien que no lo tiene, porque tengo de internet una imagen simple y a veces esos ponen, entonces si es una ventaja porque el diseña específicamente los post que se utilizaran en las redes sociales.

Cada lunes publicamos los viajes y domingo se da a conocer las imágenes de los viajes que se realizaron durante el fin de semana. Y de lunes a viernes estamos pendientes.

¿Dentro de las redes no tienen ninguna campaña adicional a publicar los viajes, hacen promociones, dinámicas, para mantener de esa manera al público interesado?

Si, hacemos lo que son dinámicas, promoción, descuentos, si reservan x días tienes un % de descuento.

- ¿Hay alguna calendarización en especial para el manejo de las paginas?

¿Hacen manejo orgánico o tienen algunas publicaciones pagadas? de hecho todas son pagadas, a veces sale orgánicamente la, mayoría de veces no, entonces nos toca pautar, toda la semana y ahí salen los clientes. Las pautas son depende de la importancia del viaje. Para nosotros solo pautamos en Facebook porque al pautar en Instagram sentimos que eso roba atención de Facebook, entonces detenemos Instagram y solo le damos enfoque a Facebook. En lo personal no considero a Facebook como estrategia, porque es algo que todos (otros tours operadoras) tienen, quizá nuestra estrategia es Ever como figura pública.

7-De que otra manera utilizan las plataformas digitales en la empresa?

Es decir, solo las utilizan para atraer nuevos clientes, ¿para qué clientes existentes se comuniquen, reciben feedbacks?

De hecho, si más que todo es solo para eso para promocionar los viajes, para eso lo utilizamos.

- ¿Ok y supongamos que un cliente quiere contactarlos, que no quedo satisfecho con algo que haya sucedido dentro de un viaje, no utilizan las redes sociales también como medio de comunicación para que el cliente se acerque?

Más que todo WhatsApp, nosotros siempre que terminamos un viaje siempre le preguntamos a ellos, como les fue, porque quiérase o no siempre nos queda el número de ellos, de ahí les llamamos o les escribimos que tal como les fue en el viaje ¿qué le pareció? ¿el trato del guía? etc. cualquier cosa que no les gusta díganos para nosotros mejorar. Esa comunicación ya es más personal.

8- ¿Me indicas que el medio más usado es Facebook? ¿Porque Facebook y no Instagram? ¿Cuál es la diferencia?

Porque hemos dejado de utilizar Instagram por el hecho que no llegaba mucha gente, sino más que todo siempre ha sido por medio de Facebook.

9- ¿Algo adicional que quisieras agregar, alguna desventaja que hayan tenido a través de los medios sociales?

De hecho, todo ha sido favorable, los medios sociales han sido un gran aporte.
El tener Facebook; WhatsApp e Instagram.

10- ¿Cuando ustedes empezaron su negocio ya tenía oficina física o lo empezaron solo por medios sociales?

Solo por medios sociales, con el tiempo sin oficina física, el negocio empezó solo por medios sociales, de hecho, así empieza la mayoría el 70 u 80% de tour operadores así empiezan.

- ¿Entonces podemos decir que los medios sociales han hecho crecer la empresa y han ayudado a formar la imagen corporativa de la empresa? Correcto ha sido un gran aporte las redes sociales para nosotros.

Entrevista 2

Nombre de la empresa: Ruta del Guerrillero

Nombre de la persona entrevistada: Enrique Rosales

Fecha: 12 de noviembre del 2018

Cargo: Director General

1- ¿Quiénes son y a que se dedican?

Bueno somos La Ruta del Guerrillero una empresa de turismo natural e histórico que promociona aquellos lugares donde se realizó el conflicto armado certificada por el ministerio de turismo de El Salvador.

Somos una empresa enfocada en un público meta jóvenes que son quienes nos dan a conocer y adultos contemporáneos que son quienes tienen a capacidad adquisición.

2--¿Cómo se dieron a conocer inicialmente?

Empezamos a darnos a conocer por medio de nuestro mercado natural, familiares, amigos, vecinos, referidos y posteriormente por las redes sociales.

3- ¿Cuáles son los medios sociales que más utilizan y por qué?

Para nosotros hay 2 medios sociales que son los que más utilizamos, los cuales son Instagram y YouTube por la tendencia que en este momento tienen, son más visuales, más atractivos al público, lleno de imágenes, YouTube nos permite no solo

atraer al público por imágenes llamativas a través de un video, sino que podemos compartir información, documentales que hagan que el público meta se interese por conocernos y saber qué hacemos y quienes somos.

También contamos con Facebook, pero en los últimos años no ha sido una red que sentimos que no genera un gran aporte a la organización.

4- ¿Hay alguien dentro de su organización que se dedique a manejar los medios sociales específicamente?

No, en este momento no contamos con alguien que este enfocado en esa área, el manejo de los medios sociales lo realiza mi persona únicamente.

5- ¿Cuenta con alguna estrategia para el manejo de las redes sociales?

Pues actualmente no, realmente los medios sociales los estamos utilizando solo para dar a conocer algún servicio (viaje) que necesitamos dar a promocionar, no contamos con una estrategia diseñada, aunque últimamente estoy publicando no solo imágenes, sino que me he ido por el lado de la descripción o contar historias que está funcionando, llama la atención de la gente. No tengo una estrategia como tal, pero utilizo la información que proporcionan las redes sociales por ejemplo Instagram que tiene todas las herramientas de medición y eso me orienta de que es lo que está funcionando mejor, y que es lo que ha sido más visto en la red.

6- ¿Cuál es el beneficio que su organización en si obtiene de los medios sociales?

El beneficio es grande, realmente es con los medios sociales que estamos logrando el posicionamiento de la marca y por supuesto las ventas.

¿Por qué posicionamiento de marca?

Lo que sucede es que hoy en día, los medios escritos periódicos, revistas, ya no están en el consumo diario o preferencia del público ya casi nadie te compra un periódico o al menos muy pocos dentro de nuestro mercado meta, prefieren la facilidad de un móvil, la disponibilidad 24/7 , no tiene costo adicional y pueden encontrar todo tipo de información que se necesite, además de un sin límite de imágenes que describen la información y que para la venta de un bien , producto o servicio es indispensable.

Cuando hablo del posicionamiento es porque nos permiten interactuar en tiempo real y a largo plazo, nos permiten una constancia y esa comunicación directa con el público que otros medios no permiten.

7- ¿Hay algún efecto negativo de los medios sociales para su organización?

No hasta el momento podría decir que todo es positivo, ya que nos permite darnos a conocer, el costo es realmente bajo, podemos también monitorear la competencia, y lo que hablábamos es un punto de venta fuerte, constante.

8- ¿Además de darse a conocer por medios sociales cuentan con oficina física?

Si contamos con una oficina física ubicada e ciudad delgado desde que iniciamos y que se ha mantenido ya que al principio la publicidad era solo de forma natural, boca a

boca, hoy el tener un lugar físico nos ayuda a que las personas nos identifiquen como una empresa seria y estable, pero aprovechamos las facilidades de las redes sociales para contactar y gestionar.

9- ¿Además de atraer clientes y ventas diría usted que los medios sociales le ayudan a su organización con respecto a su imagen corporativa?

Si por supuesto ya que toda la promoción, actividad y presencia es por medio de las redes sociales.

Entrevista 3

Nombre de la empresa: Great Destiny Tours

Nombre de la persona entrevistada: Dennis Alexis Morales

Fecha: 27 de octubre del 2018

Cargo: Propietario/Publicista

1- ¿Su empresa posee algún medio social activo?

Sí, tenemos medios sociales activos, las redes sociales como lo son Instagram y Facebook, somos una empresa nueva, fundada junto con mi hermano, a través de ellas exponemos nuestros tours y viajes privados, y todos los servicios que brindamos en cada viaje, publicando distintas imágenes y promociones, usando estas redes como medio para el crecimiento de nuestra empresa.

2- ¿Por qué utiliza ese medio social?

Porque es una realidad que hoy en día las redes sociales, son el mayor medio de comunicación, por la accesibilidad, ya sea por un celular, por una computadora o por una tablet, es algo inmediato, a diferencia de otros medios de comunicación, como lo son la radio la televisión o prensa escrita, bajo la tendencia y el auge que el turismo está teniendo hoy en día, las redes sociales, son el canal indicado, por el cual nosotros podemos llevar nuestro servicio a las personas, incentivar y crear una necesidad, en ellas para adquirir nuestro servicio, lo que es viajes a distintos lugares turísticos.

3- ¿Quién maneja dentro de su empresa las redes sociales?

Las redes sociales, las manejo yo, debido al conocimiento adquirido en distintos diplomados de marketing digital, así como también estudios universitarios en licenciatura en comunicaciones, creó que es bastante importante orientar las redes sociales, pues es delicado saberlo enfocar, al público que se desee llegar para tener resultados productivos y lucrativos en este caso llamado se negoció.

4- ¿De qué forma los medios sociales han aportado al crecimiento de la empresa?

De una manera bastante productiva a la empresa, ya que con el crecimiento de seguidores y grupo de personas siguiendo nuestras páginas, la afluencia de clientes ha sido más, conforme a más personas llegue nuestro mensaje y de esa misma manera a veces hemos pagado publicidad, para que más personas se unan a nuestras páginas, y el aporte es bastante grande, mediante la publicación surgen clientes, es muy importante, la fluencia es esas redes sociales.

5- ¿Considera que mantenerse activos en los medios sociales le brinda ventaja como empresa sobre la competencia?

Totalmente, mantenerse activos en las redes sociales es la manera en la que se puede llevar el mensaje que tú quieres transmitir a más personas, y entre más activo tu estés, las personas tienen más la atención sobre tu negocio, sobre tu empresa, ya que lo están viendo frecuentemente, no es como que tu hagas una publicación ahora y después dentro de 15 días, hay 15 días de distancia donde las personas no saben de tu empresa, y

si visitan tu página es porque alguien más les hablo o porque quizás curiosamente la encontraron, pero mantenerse activo, es que el tráfico de personas este viendo tu mensajes y a la vez estén siendo compartidos, y que exista interacción con las personas.

6- ¿De qué manera se utilizan las plataformas digitales en la empresa?

Las utilizamos como apoyo de marketing, ya que por este medio movemos todo proyecto, todo negocio de nuestros tours, para nosotros es importante estar a la van guardia e innovadores, de esta manera hacemos marketing en redes sociales para el beneficio de nuestro negocio.

7- ¿Considera que la empresa le está dando un uso adecuado a sus redes sociales?

El uso que le estamos dando a las redes sociales es bastante efectivo.

8- ¿Por qué?

Porque siempre hay algo nuevo que hacer, es una competencia constante, es una competencia que si no estás innovando no creces, y con una semana que tu no innoves ya te estancas, ya que siempre se puede hacer más en las redes sociales.

9- ¿Cuál medio social es el más utilizado para interactuar con su público meta?

El medio que más utilizado es Instagram, creo que, como agencia de turismo, hay una moda, una tendencia de fotografías, en lugares turísticos, mediante la fotografía, es como enamorar a las personas de un lugar turístico, y que la persona quiera saber

dónde es ese lugar y pregunte del servicio de tours, y es ahí donde nosotros comenzamos a interactuar vía comentarios, mensajes o llamadas.

10- ¿Considera que el uso de los medios sociales está contribuyendo a mejorar su imagen corporativa?

Si ha contribuido al crecimiento de la imagen de la empresa, ya que, a través de las publicaciones, imágenes, cada vez más público se suma a nosotros y quiere optar por nuestros servicios de tours, es un factor muy importante para las empresas las redes sociales.

Entrevista 4

Nombre De La Empresa: Viajeros 503

Persona Entrevistada: Vladimir Romero

Fecha: 8 de noviembre del 2018

Cargo: Socio y co fundador

1- ¿Cuáles son los medios sociales activos de la empresa?

La principal es Instagram por ser un método más efectivo para vender, Facebook nos brinda posicionamiento de marca y vender también pero no a escala que lo hace Instagram.

2- ¿Por qué decidieron utilizar únicamente esos medios?

Hay una gran cantidad de personas registradas en Facebook por lo que está bien posicionado y es más fácil llegar a un mercado, Instagram es una red en auge, pero relativamente nueva que nos permite llegar a las personas con poco texto más ahora que se puede comprar y pagar desde Instagram lo que permite que evitemos ponernos en contacto con el cliente por los horarios que manejan.

3- ¿Quien maneja las redes sociales dentro de la empresa?

Socio fundador Luis Miranda se encarga de toda el área digital en cuanto a contenido se hace en conjunto trabajando las ventas.

4- ¿De qué forma ha aportado los medios sociales al crecimiento de la empresa?

El impacto ha sido grande debido que a pesar que no somos un tour operador que no tiene mucho de haber nacido la gente ha confiado en el trabajo y lo que ofrecemos y eso logra el posicionamiento de la marca si es posible no solo con publicidad y medios tradicionales debido a su auge.

5- ¿Qué considera que es el factor determinante para que los clientes se decidan por Viajeros 503 y no otros?

La necesidad de conocer lugares nuevos y darlos a demostrar, debido a que las personas quieren compartir todo lo que hacen.

6-¿Cómo han definido internamente el manejo de sus redes?

El texto para Instagram no puede pasar de 3 líneas debemos dar a conocer toda la información en esas 3 líneas, en Facebook se trabaja bajo las regulaciones de este, internamente trabajamos en nuestras reglas personales, saber qué y que no hacer, no reutilizamos imágenes todas son de cada tour nuevo porque cada vez hay más cosas nuevas, no se puede repetir foto y texto estando constantemente en contacto con el público.

7-¿Cuentan con alguien externo a la empresa?

Las redes sociales solamente son manejadas por los socios fundadores por el sentido de tener claro los objetivos a cumplir integrar a alguien que sepa de redes

sociales se puede trabajar bien pero no tendrá el mismo sentido. El área digital lo hace estrictamente personas que fundaron la empresa (3).

8-¿Cuentan con una calendarización o plan de trabajo?

Como toda empresa planificar cada inicio y final de mes e inicios de cada mes en las primeras semanas se trata dar el contenido de innovación e innovar en el área digital

9-¿Cuáles son sus objetivos para alcanzar con el uso de sus redes?

Nuestro objetivo principal es brindarle posicionamiento a la marca, que sea creíble y vial hacerla confianza y que el público se identifique con eso con la empatía entre marca y cliente. Se cuenta con una base de datos en donde las personas se registran para tener mayor control y nuestra base de dato se agrega los contactos de las personas para que así tengan un control mejor.

10- ¿Cuáles son a valoración personal, los pros y contra de las redes sociales?

Hay muchas desventajas en el sentido en que si no haces algo y fallas arruinas por siempre plan de trabajo. Alza en las ventas, posicionamiento de la marca con recibimiento con el personal varias acciones diferentes se gastan menos posee muchas formas de una comunicación buena con los clientes.

Matriz Comparativa

	Preguntas	Nomadas Tours El Salvador	Great Destiny Tours	Viajeros 503	La Ruta del Gurrillero
1	¿Cuáles son los medios sociales activos en la empresa?	Facebook, Instagram y WhatsApp	Instagram y Facebook	Instagram, Facebook	Instagram y YouTube
2	¿Por qué decidieron utilizar únicamente esos medios?	Para atraer el cliente como punto inicial es Facebook ya en segundo lugar es Instagram.	Porque es una realidad que hoy en día las redes sociales, son el mayor medio de comunicación, por la accesibilidad.	Hay una gran cantidad de personas registradas en Facebook por lo que está bien posicionado y es más fácil llegar a un mercado, Instagram es una red en auge.	por la tendencia que en este momento tienen, son más visuales, más atractivos al público, lleno de imágenes
3	¿Quien maneja las redes sociales dentro de la empresa?	Dentro de la empresa estamos lo que son 3 nos encargamos de contestar tanto comentario, inbox.	Las redes sociales, las manejo yo	Socio fundador Luis Miranda se encarga de toda el área digital en cuanto a contenido se hace en conjunto trabajando las ventas.	mi persona únicamente.
4	¿De qué forma sentís que los medios sociales han aportado al crecimiento de la empresa?	Ever pertenece a la selección nacional, ha sido, como un gancho, en otros medios de comunicación como el periódico, etc. a atraer más clientes	De una manera bastante productiva a la empresa, ya que con el crecimiento de seguidores y grupo de personas siguiendo nuestras páginas, la afluencia de clientes ha sido más	El impacto ha sido grande debido que a pesar que no somos un tour operador que no tiene mucho de haber nacido la gente ha confiado en el trabajo y lo que ofrecemos y eso logra el posicionamiento de la marca.	estamos logrando el posicionamiento de la marca y por supuesto las ventas.

5	¿Supongamos que yo como cliente estoy en Facebook buscando mi primera experiencia con un tour operadora, tengo tu tour operadora y una operadora X, que crees que sería lo que me haría decidirme por tu empresa, solo por medio de lo que veo en redes sociales?	A veces influye la imagen ,a veces la publicidad que parece primero, el más barato.	mantenerse activos en las redes sociales es la manera en la que se puede llevar el mensaje que tú quieres transmitir a más personas, y entre más activo tu estés, las personas tienen más la atención sobre tu negocio, sobre tu empresa	La necesidad de conocer lugares nuevos y darlos a demostrar, debido a que las personas quieren compartir todo lo que hacen.	publicando no solo imágenes, sino que me he ido por el lado de la descripción o contar historias que está funcionando, llama la atención de la gente.
6	¿Internamente cómo han definido ustedes el manejo de las redes sociales, que imagen vamos a poner, que información vamos a compartir, etc.?	Tenemos un diseñador de imágenes	Las redes sociales, las manejo yo, debido al conocimiento adquirido en distintos diplomados de marketing digital, así como también estudios universitarios en licenciatura en comunicaciones.	El texto para Instagram no puede pasar de 3 líneas debemos dar a conocer toda la información en esas 3 líneas, en Facebook se trabaja bajo las regulaciones de este, internamente trabajamos en nuestras reglas personales, saber qué y que no hacer, no reutilizamos imágenes todas son de cada tour nuevo porque cada vez hay más cosas nuevas, no se puede repetir foto y texto estando constantemente en contacto con el público.	realmente los medios sociales los estamos utilizando solo para dar a conocer algún servicio (Viaje) que necesitamos dar a promocionar, no contamos con una estrategia diseñada

7	De que otra manera utilizan las plataformas digitales en la empresa?	Atraer nuevos clientes, comunicación personal con cada cliente.	Las utilizamos como apoyo de marketing, ya que por este medio movemos todo proyecto, todo negocio de nuestros tours, para nosotros es importante estar a la vanguardia e innovadores	Las redes sociales solamente son manejadas por los socios fundadores por el sentido de tener claro los objetivos a cumplir integrar a alguien que sepa de redes sociales se puede trabajar bien pero no tendrá el mismo sentido. El área digital lo hace estrictamente personas que fundaron la empresa (3).	aprovechamos las facilidades de las redes sociales para contactar y gestionar.
8	¿Cual es el medio social más utilizado y por que?	siempre ha sido por medio de Facebook	El medio que más utilizado es Instagram, creo que, como agencia de turismo, hay una moda, una tendencia de fotografías, en lugares turísticos, mediante la fotografía, es como enamorar a las personas de un lugar turístico, y que la persona quiera saber dónde es ese lugar y pregunte del servicio de tours, y es ahí donde nosotros comenzamos a interactuar vía comentarios, mensajes o llamadas.	Facebook por lo que está bien posicionado y es más fácil llegar a un mercado, Instagram es una red en auge, pero relativamente nueva que nos permite llegar a las personas con poco texto más ahora que se puede comprar y pagar desde Instagram lo que permite que evitemos ponernos en contacto con el cliente por los horarios que manejan.	Instagram y YouTube por la tendencia que en este momento tienen, son más visuales, más atractivos al público, lleno de imágenes, YouTube nos permite no solo atraer al público por imágenes llamativas a través de un video, sino que podemos compartir información, documentales que hagan que el público meta se interese por conocernos y saber qué hacemos y quienes somos.

9	Alguna desventaja que hayan tenido a treves de los medios sociales?	De hecho, todo ha sido favorable, los medios sociales han sido un gran aporte. El tener Facebook; WhatsApp e Instagram.	No, mantenerse activos en las redes sociales es la manera en la que se puede llevar el mensaje que tú quieres transmitir a más personas	Hay muchas desventajas en el sentido en que si no haces algo y fallas arruinas por siempre Plan de trabajo. Alza en las ventas, posicionamiento de la marca con recibimiento con el personal varias acciones diferentes se gastan menos posee muchas formas de una comunicación buena con los clientes.	No hasta el momento podría decir que todo es positivo, ya que nos permite darnos a conocer, el costo es realmente bajo, podemos también monitorear la competencia, y lo que hablábamos es un punto de venta fuerte, constante.
10	¿Cuando ustedes empezaron su negocio ya tenía oficina física o lo empezaron solo por medios sociales?	Solo por medios sociales, con el tiempo sin oficina física, el negocio empezó solo por medios sociales, de hecho, así empieza la mayoría el 70 u 80% de tour operadores así empiezan.			Si contamos con una oficina física ubicada e ciudad delgado desde que iniciamos y que se ha mantenido ya que al principio la publicidad era solo de forma natural, boca a boca, hoy el tener un lugar físico nos ayuda a que las personas nos identifiquen como una empresa seria y estable, pero aprovechamos las facilidades de las redes sociales para contactar y gestionar.

Cada una de las Tour Operadoras entrevistada coincidía en el uso de las redes sociales como una herramienta, siendo las mas utilizadas Instagram, Facebook, Whasapp y YouTube, cada una reconocio la imortacia que tiene cada red social en su empresa, pero confunde el termino imagen corporativa, con marketig. no estan aprovechando estos medios como estrategia.

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Se determinó que los medios sociales Instagram, Facebook, YouTube son herramientas utilizadas por las organizaciones investigadas, esto por la naturaleza de las instituciones que son empresas dedicadas a la venta de un servicio. Sin embargo, es notable la diferencia de seguidores entre todas las empresas sujetas de estudio, todas estas organizaciones a pesar de tener un enfoque similar, pero públicos diferentes, coinciden que la función visual de las redes sociales es la mayor ventaja que estas ofrecen, así es como sus seguidores se interesan más por seguir el contenido a través de estos diferentes medios.

Para la persona encargada en cada organización, las redes sociales les permite estar en contacto en tiempo real con los seguidores lo cual es una de las mayores ventajas. Sirviendo como punto de contacto de venta para nuevos clientes, como clientes existentes. Así mismo para mantener la posición de la empresa ante el público meta; a pesar de ello consideramos que no se hace un manejo adecuado de las redes sociales, ya que no se cuenta con una persona con conocimientos de cómo aprovechar estas herramientas de forma efectiva, tampoco las empresas cuentan con una estrategia específica para manejarlos.

En su mayoría los medios sociales están siendo utilizadas solo como punto de venta principal y no se está considerando la rentabilidad a largo plazo para que la empresa logre mantener su imagen corporativa por medio de ellos.

No hay un conocimiento claro de los encargados de medios sociales del beneficio de imagen corporativa de una organización y se confunde con el permanecer activo en el mercado.

Definimos que la imagen corporativa de una empresa, es la percepción que tienen los clientes de ella y a la que asocian determinados valores: confianza, credibilidad, responsabilidad social y medioambiental, seriedad etc. se basa más en la experiencia del usuario

La mayoría de entrevistados en las diferentes organizaciones asocian el posicionamiento y la identidad de la empresa a la imagen corporativa de la misma. Todas las empresas investigadas podrían elevar sustancialmente sus ventas y tener una preferencia marcada en su público meta si en sus medios sociales contaran con una estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda mantener actualizados sus medios sociales, por medio de publicaciones diarias, pues al actualizar constantemente se estará presente en la mente

del público al que se desee llegar, al momento de revisar publicaciones historias y contenido, los usuarios notaran la presencia de las empresas.

Contenido innovador y llamativo, llamar la atención de los usuarios es una estrategia, que les permitirá crecer, a través de imágenes llamativas, contenidos interesantes y promociones, ayudaran a que los usuarios estén atentos a cada publicación que se realice.

Se recomienda que la persona encargada del manejo de las redes sociales, estén capacitados en áreas como relaciones públicas, marketing digital, y que pueda gestionar y administrar los medios sociales, para que este pueda interactuar con el público meta y crear relaciones estables y duraderas.

Sistematización de contenido: Ya que si se cuenta con una planificación para compartir información permite llegar a realizar un monitoreo más concreto y exacto

Organización y delimitaciones: El organizar permitirá que las actividades por realizar se encuentren en orden para evitar el uso repetitivo de las mismas publicaciones y delimitando el público permitirá que el mensaje se comparta con el público objetivo

Plan de Trabajo semanal, quincenal y mensual: Esto permite una visión a futuro de la empresa en cuestión de actividades y seguimiento a cada información compartida.

Se recomienda que las organizaciones puedan identificar la diferencia entre mercadeo, publicidad e imagen corporativa, ya que se determinó a través de las entrevistas que los medios sociales, son utilizados solo como puntos de venta.

Referencias

- Bachillo, L. (2018). *Marketing 4 ecommerce*. Recuperado de [https:// marketing 4 ecommerce. net/historia-de- internet/](https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/)
- Digital, A. (2016, diciembre 13). *Tips para posicionar tu marca*. [Registro web]. Recuperado de [https:// www.masdigital.net/nuestro-blog/tips-para-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales](https://www.masdigital.net/nuestro-blog/tips-para-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales)
- Ediciones Alljibe Granada España. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Recuperado de [https://www.coursehero.com/file/12410711/investigacion cualitativa/](https://www.coursehero.com/file/12410711/investigacion-cualitativa/)
- Facchin, J. (2016, septiembre 29). *Errores en el uso de las redes sociales*. [Registro web]. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/errores-redes-sociales-para-empresas/>
- Jervis, T. (2017). *Entrevistas de investigacion: Tipos de entrevistas*. Recuperado de [https://www.google.com.sv/amp/s/www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/amp/](https://www.google.com/sv/amp/s/www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/amp/)
- Galvez, L. (2013, abril 01). *El uso de Internet en las relaciones públicas*. [Registro web]. Recuperado de <https://www.lorenafdezblog.com/el-uso-de-internet-en-las-relaciones-publicas/>

Martínez, E. (2017). *Redes sociales*. Recuperado de [http:// www. iebschool. com /blog /que-es-un-community-manager-redes-sociales/](http://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/)

Martini, N. (1998). *Portal de relaciones públicas*. Recuperado de [http: //www. rrppnet. com.ar/defrrpp.htm/](http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm/)

Olvera, A. (2013). *Historia de las relaciones*. Recuperado de [http: //www. academia. edu/5700800/historia de las relaciones p%c3%9ablicas/](http://www.academia.edu/5700800/historia_de_las_relaciones_publicas/)

Régil, E. (2016, enero 1). *Social media*. . [Registro web]. Recuperado de [https: //blog. estefaniaderegil. com/2016/05/02/social-media-redes-sociales/re/des-sociales/](https://blog.estefaniaderegil.com/2016/05/02/social-media-redes-sociales/re-des-sociales/)

Rodriguez, M. (2011). *Metodologías de la investigación*. Recuperado de [https://www.google.com.sv/amp/s/metodologiasde la investigacion/amp/](https://www.google.com.sv/amp/s/metodologiasde%20la%20investigacion/amp/)

Santana, Y. (2011). *Relaciones públicas y publicidad*. [Registro web]. Recuperado de [http://relacionespublicasypublicidad.blogspot.com/2011/07/las-relaciones- publicas-y-sus-publicos.html/](http://relacionespublicasypublicidad.blogspot.com/2011/07/las-relaciones-publicas-y-sus-publicos.html/)

Anexos



Figura # 1, Entrevista con Enrique Rosales, Director de General y encargado de redes sociales de La Ruta Del Guerrillero.



Figura # 2 Entrevista con Eduardo Cardoza, ejecutivo de ventas y encargado de redes sociales de Nómadas Tours.



Figura # 3 Facebook Nómadas Tour.

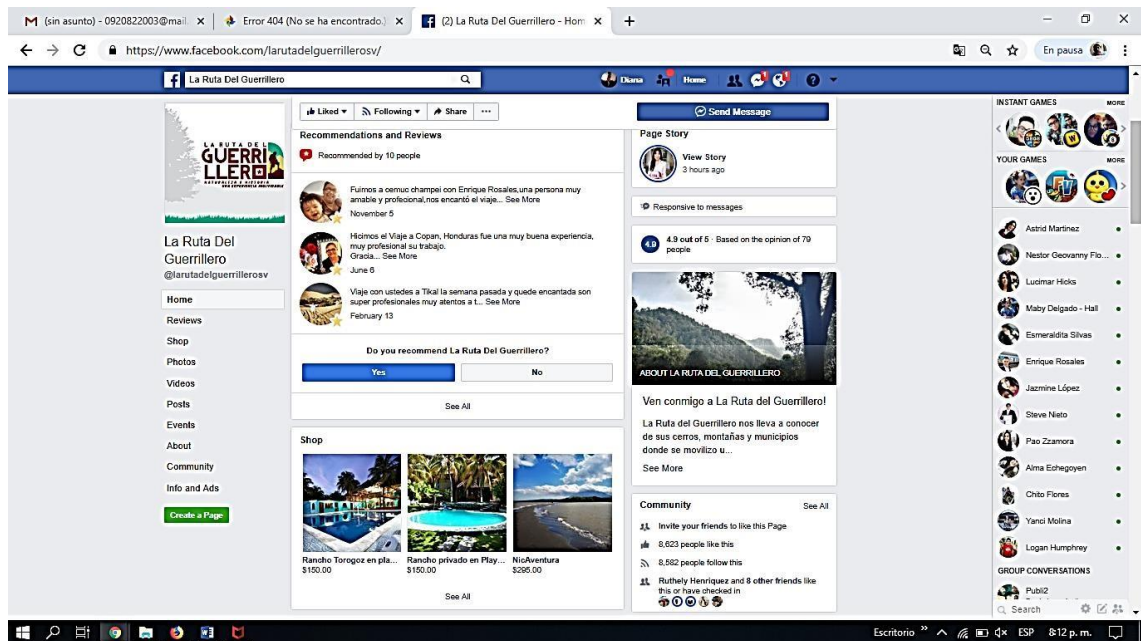


Figura #4 Facebook la Ruta Del Guerrillero.

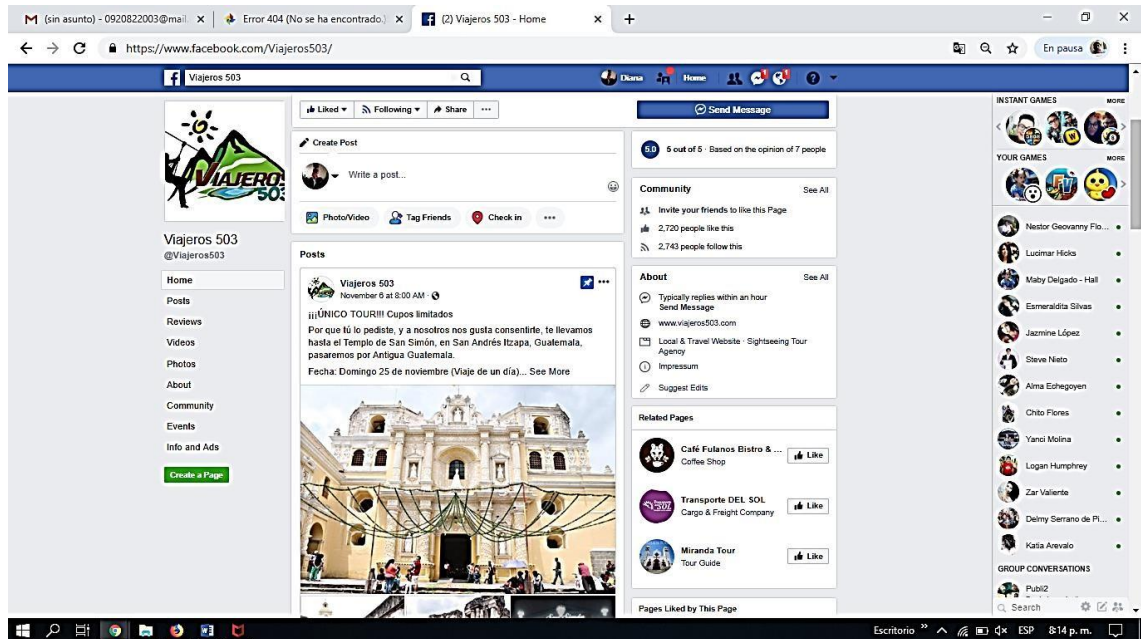


Figura # 5 Viajeros 503.

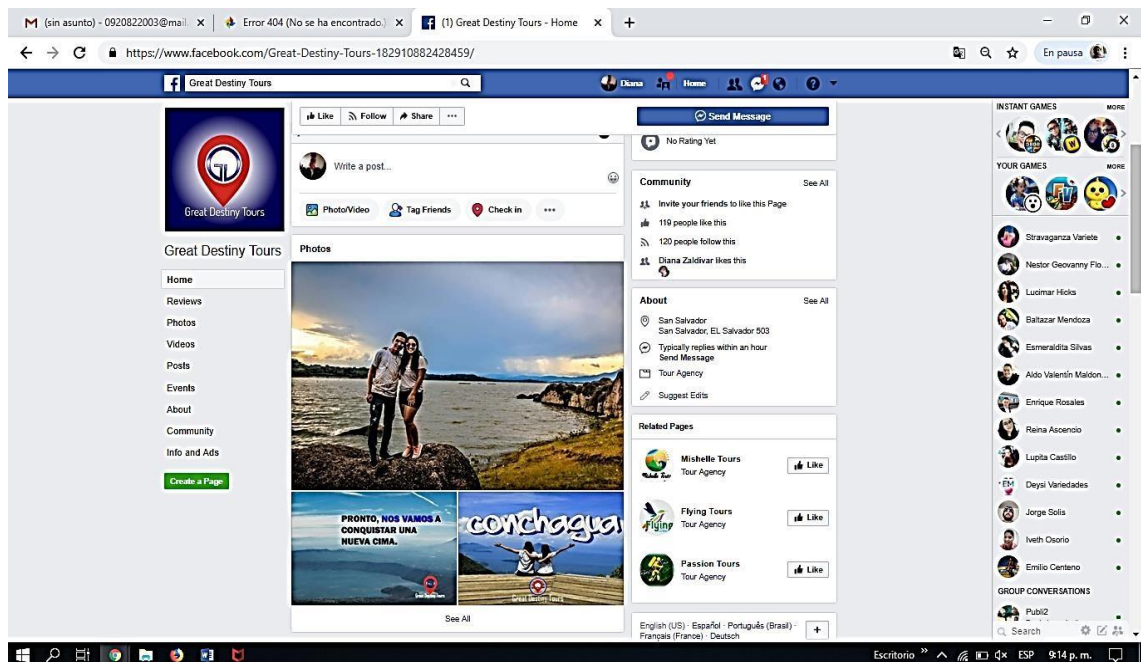


Figura # 6 Great Destiny Tours.