

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**“LOS MEDIOS SOCIALES, COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES
PÚBLICAS EXTERNAS PARA LOGRAR IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y
RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS SALVADOREÑAS”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

DANIELA YAMILETH DELGADO MEJÍA

JOSUÉ EDUARDO FLORES MENDOZA

KARLA LORENA CÁRCAMO LÓPEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. ROGER MILTON HERRERA IBARRA

PRESIDENTE

LIC. WILBER EVENOR GÓMEZ RIVAS

PRIMERA VOCAL

LIC. RAFAEL ORLANDO APARICIO PACHECO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Wilber Evenor Gómez, Lic. Rafael Orlando Aparicio Pacheco, Lic. Roger Milton Herrera Ibarra, a las 6:30a.m. del día Sábado, quince de junio de dos mil diecinueve.

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

<u>1-Josué Eduardo Flores Mendoza</u>	<u>Carnet 09-4979-2016</u>
<u>2-Daniela Yamileth Delgado Mejía</u>	<u>Carnet 09-5690-2016</u>
<u>3-Karla Lorena Cárcamo López</u>	<u>Carnet 09-3849-2013</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Los medios sociales, como estrategia de Relaciones Públicas externas para lograr imagen, posicionamiento y rentabilidad en las empresas Salvadoreñas"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

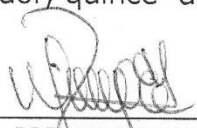
TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

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

APROBADO

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

San Salvador, quince de Junio de dos mil diecinueve.

F. 

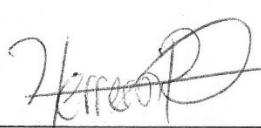
PRIMER VOCAL

Lic. Wilber Evenor Gómez

F. 

SEGUNDO VOCAL

Lic. Rafael Orlando Aparicio Pacheco

F. 

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Roger Milton Herrera Ibarra

Índice	N° pág.
Introducción.....	i
Capítulo I	1
Planteamiento de Problema	1
1.1 <i>Formulación del Problema</i>	1
1.1.1. <i>Enunciado del problema</i>	6
1.1.2. <i>Antecedentes de las empresas</i>	6
1.2. <i>Justificación</i>	9
1.3. <i>Objetivos:</i>	10
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	10
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	10
Capítulo II	11
Marco Referencial	11
2.1 <i>Marco Histórico</i>	11
2.1.1 <i>Antecedentes de relaciones públicas</i>	11
2.2. <i>Antecedentes de Los Medios Sociales</i>	17
2.2.1 <i>Internet</i>	17
2.2.2 <i>Buscadores de internet</i>	21
2.3 <i>Medios Sociales</i>	22
2.3.1. <i>Evolución histórica de las Redes Sociales</i>	26
2.4 <i>Marco Teórico</i>	29
2.4.1. <i>Redes Sociales como estrategia de relaciones públicas.</i>	29
2.4.2. <i>Medios Sociales generando imagen, posicionamiento rentabilidad en las empresas salvadoreñas.</i>	31
2.5. <i>Marco Conceptual</i>	33
2.6 <i>Marco Social</i>	42
2.6.1 <i>Redes Sociales como impacto social</i>	42
Capítulo III	45
Investigación de Campo	45
3.1. <i>Metodología</i>	45
3.1.1 <i>Participantes</i>	46
3.1.2. <i>Instrumento</i>	47
3.1.3. <i>Procedimiento</i>	47

3.1.4. Representación de datos	48
3.2. Presentación de los Resultados.....	49
3.2.1 Entrevista Cruz Roja salvadoreña	49
3.2.2 Level Marketing	52
3.2.3. Agua Alpina	55
3.2.4 Dirigi2 asesoría en marketing, relaciones públicas, desarrollo de App.	58
3.2.5 Pepsico Sabritas y Cia. S. en C. de C.V.....	60
3.3 Análisis de los Resultados.....	64
3.3.1 Tabulación	65
Capítulo IV	81
Conclusiones y Recomendaciones.....	81
4.1 Conclusiones.....	81
4.2 Recomendaciones.....	81
Referencias.....	83
Anexo	85

Introducción

La presente investigación de grado tiene como finalidad demostrar la importancia actualmente de los medios sociales o social media en inglés, como estrategia externa de relaciones públicas y como logran adquirir imagen, posicionamiento y rentabilidad en la empresa salvadoreña.

Las empresas sometidas al proceso de investigación son las siguientes Agua Alpina, Starup/Dirigi2, Level asesora de marketing y diseño en páginas web, Cruz Roja Salvadoreña y PepsiCo (Sabritas y Cia.S. en C.de C.V), las cuales fueron abordadas anticipadamente, para luego ser visitadas para la entrevista con los encargados en el área de comunicaciones o relaciones públicas.

Haciendo énfasis en los medios sociales la cual son una tendencia actualmente, donde miles de personas están registradas en las plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, permiten nuevas estrategias y oportunidades económicas, donde se pueden agregar más ganancias para la empresa y adaptarse de mejor manera a los requerimientos de comunicación en el país.

En el documento se explicará cómo los medios sociales tienen más rentabilidad monetaria versus los medios masivos o convencionales, ya que, en comparación a la televisión, radio, prensa escrita tienen mayor costo que las plataformas en el internet.

Agregado a ello como los medios sociales permiten a las empresas llegar a su

público meta, cuando acceden a crear un perfil en la web, en las plataformas antes mencionadas en el escrito, cuales son las ventajas y desventajas que estas pueden tener en la manipulación de los perfiles empresariales.

Comprobar si existe un problema, buscando antecedentes de las empresas que nos permiten verificar el origen de la problemática y así permitiendo plantearse los objetivos de investigación

Se consideró recopilar distintas teorías del tema, presentando los hallazgos más importantes que se han logrado, utilizando libros, textos de internet organizando la literatura de forma coherente que permite entender el problema de investigación de manera más clara y sencilla.

Para que la investigación fuera posible se elaboraron preguntas específicas sobre el tema por medios de entrevistas hacia tener mayor información en el proceso de conversación en la entrevista con los encargados en el manejo de los medios sociales, con el objetivo que la información brindada sea verídica y confiable.

El método utilizado fue el cuasi-cuantitativo o método mixto, para tener mejor facilidad en el desarrollo de la investigación y en la presentación de los datos brindados por las empresas investigadas, con el objetivo de mostrar información precisa y fiable.

Luego en el documento se presenta el análisis en los datos obtenidos de cada empresa se presentan de manera más ordenada los datos de mayor importancia que se

obtuvieron en las entrevistas realizadas tomando en cuenta que los datos obtenidos son el resultado de dicha investigación.

Basado en los resultados expuestos en este documento se presentan las conclusiones por cada empresa al igual en las recomendaciones donde se expresa el resultado de la investigación y como se debe proceder para generar mejores resultados en el manejo de los medios sociales, para lograr imagen, posicionamiento y rentabilidad en la nueva era digital.

Capítulo I

Planteamiento de Problema

1.1 Formulación del Problema

El presente escrito describirá cada una de las empresas salvadoreñas las cuales fueron entrevistadas para investigar, sobre los medios sociales como estrategia de relaciones públicas externas para lograr imagen, posicionamiento y rentabilidad en El Salvador, además identificar la importancia de los medios en la actualidad para la empresa.

Las empresas siempre han tenido la necesidad de publicitar sus productos o servicios, para llegar a su público meta, antes de las nuevas tendencias en la actualidad como los medios sociales, la industria empresarial lo promovían a través de los medios masivos o tradicionales como la radio, televisión, prensa escrita, medios complementarios los cuales son volantes, vallas publicitarias, mupis, perifoneo.

- Los Medios Masivos.

Existen dos ramificaciones en los medios de comunicación estos son: medios masivos y complementarios como revistas, volantes, vallas, mupis, perifoneo, etc., por ser herramienta esencial en las estrategias externas de relaciones públicas en las empresas, además brinda una ventaja de rentabilidad para la empresa en cuanto a imagen y posicionamiento por su cobertura territorial en el país.

Los medios convencionales por su buen alcance en la población es posible que

logren ser rentables porque son eficientes para llegar a las masas, luego de alcanzar este objetivo, posiciona la marca en el público meta, agregando el prestigio el cual va ligado a la imagen.

Estos forman un papel muy importante para promover productos o servicios, por medio de estrategias externas en la empresa, mediante la disciplina de relaciones públicas, así lograr llegar a los públicos meta de la empresa y captan la atención del espectador, por medio de publicidad.

Los medios masivos poseen gran alcance con los diferentes públicos en la sociedad, estos se encargan de difundir el mensaje de interés a la mayoría de la población en territorio salvadoreño, para poder transmitir el contenido de marketing de la empresa por medio de publicidad como cuñas radiales, spot publicitarios y anuncios impresos ya sea en revistas periódicos, volantes, etc.

Radio

Se transmiten únicamente por el sentido auditivo, una cuña radial no debe sobrepasar los 30 segundos, utilizar voz agradable para el oyente acompañado de efectos de sonido y fondo musical que se acople al mensaje de venta, por lo cual debe ser creada con delicadeza para lograr la atención del público meta establecida por la empresa.

Lo más importante en la cuña publicitaria es la voz y el contenido, juega un papel muy importante ya que por medio de ella se logran seducir al oyente y transmiten

sensaciones, el locutor debe mencionar cada palabra correctamente, además hacer pausas entre frases para que el mensaje se comprenda, incluir contenido que impacte los sentimientos de usuarios.

Televisión

A diferencia del medio anterior este agrega un sentido más, transmite imagen, movimiento y sonido, haciendo una mezcla perfecta para lograr la atención del público meta, por medio de spot publicitarios dan a conocer productos y servicios de diferentes marcas y ámbitos como alimentos, productos de belleza, productos de limpieza, electrodomésticos, etc.

El Spot no debe sobrepasar los 30 segundos. Si esto sucede tiene un costo adicional, esto dependerá de la televisora u horario en que se transmiten los spots de la marca a promocionar. Para crear una armonía entre la imagen y sonido deben ser estéticos en la imagen de los movimientos de cámara, con los modelos y la presentación del producto. Se pueden agregar efectos de sonido, música de fondo, escenografía, colores, texturas, efectos especiales por medio de programas de edición de video, etc.

Prensa Escrita

Este medio a pesar del tiempo sigue como medio masivo, tiene un buen alcance con los públicos lectores de diferentes ámbitos sociales, la prensa escrita agrega imagen por medio de fotografías y su contenido es escrito, por lo tanto debe agregar excelente

ortografía, comprensión , desarrollo de ideas, todo con el fin de informar correctamente al lector y no confundirlo.

Los anuncios que se desarrollan en el periódico son pequeñas frases acompañadas de fotografías las cuales incluyen marca, colores institucionales y slogan, esto ayuda a las personas a identificar la marca a la que se da referencia en la publicidad.

La idea central es que los medios tradicionales tienen gran alcance con la mayor parte del territorio salvadoreño, por el contrario su alto costo, limita a las empresas a reducir la publicidad, a través de ellos, aunque estos sean muy efectivos, las empresas deben presupuestar mayor costo en publicidad.

Los medios tradicionales hoy en día están haciendo uso de medios sociales para crear interacción entre los usuarios en las plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, creando perfiles de las diferentes empresas, para mantener actualizados en el acontecer diario a los receptores.

Pero si los medios tradicionales y medios complementarios brindan a las empresas imagen, posicionamiento y rentabilidad, los cuales ayudan a lograr alcanzar metas en sus objetivos propuestos la pregunta es ¿Por qué las empresas salvadoreñas están apostando por publicitar su marca empresarial, en medios sociales en la actualidad para lograr imagen, posicionamiento y rentabilidad?

En años recientes surge interés en la empresa por comprender el manejo correcto

de los medios sociales y su influencia en los usuarios registrados en las redes sociales, como a través de ellas se logra crear imagen, posicionamiento y rentabilidad, constituyéndose una novedosa herramienta para promover sus productos y servicios.

Los medios sociales tienen gran impacto en los usuarios de todas las edades, es por esta razón, las empresas se han visto en la necesidad de estar a la vanguardia con las nuevas tecnologías y aplicaciones, para persuadir a los usuarios con el objetivo que sigan los perfiles empresariales y lograr fidelidad, incluso futuras compras.

Uno de los propósitos principales de las empresas al registrarse en medios sociales, es para dar publicidad, adquirir seguidores y así medir el posicionamiento que la empresa tiene versus la competencia, las cuales pueden reflejarse en las plataformas más utilizadas como Facebook, Instagram y Twitter.

Es importante la relevancia de los medios sociales en las compañías, porque a través de ellas se pretende aumentar su visibilidad, vender sus productos, atención al cliente, escuchar activamente a los usuarios, cuidar su imagen posicionamiento, atraer o mantener preferencia, y evangelizar a los consumidores.

Las empresas que no utilizan los medios sociales actualmente están destinadas a no existir, especialmente entre la Generación Y o millenians en el rango de edades entre 25 a 35 años. Otra generación son los Z o centennial y las edades oscilan en un rango entre 15-24 años, los cuales son los grupos generacionales hiperconectados en los medios

sociales.

1.1.1. Enunciado del problema

La pregunta de origen del planteamiento del problema es:

¿Los medios sociales como estrategia de relaciones públicas externas, para lograr imagen, posicionamiento y rentabilidad en la empresa salvadoreña?

1.1.2. Antecedentes de las empresas

A continuación, se colocarán los antecedentes de las empresas entrevistadas en el proceso de investigación.

Antecedentes Alpina

Inversiones Vida S.A de C.V., es una empresa prestigiosa con más de 25 años de existencia, orientada a la elaboración de agua envasada, cuyo objetivo principal es ofrecer productos que cuiden la salud de sus consumidores.

Posee la infraestructura necesaria para dar cobertura a nivel nacional, ya que cuenta con agencias y mini agencias ubicadas estratégicamente para llegar a todo el país.

Desde 1994 agua Alpina ha llevado la mejor opción de agua embotellada, ya que es la única libre de sodio y libre de metales pesados, es una empresa productora, distribuidora de agua orientada al servicio y a mejorar la calidad de vida de la población, llevando productos hasta la puerta de su casa, negocio u oficinas, cuenta con diferentes

líneas de productos como: Alpina saborizada, Alpinita, Alpinita magic, Alpina 5 galones, Alpina sport y té frío.

Agua Alpina desde 1996 cuenta con la certificación de nsf, tenemos 22 años consecutivos de mantener nuestra certificación, lo cual muestra nuestro compromiso, por proveer productos con los más altos estándares de calidad de nivel internacional.

La empresa está asociada a la IBWA (international bottled water association), la cual es la organización internacional en la que se encuentran asociadas las embotelladoras más prestigiosas del mundo.

Además de investigar el uso e importancia que los medios sociales tienen para la empresa, si estas utilizan estrategias externas de relaciones públicas o lo manejan de forma empírica. (Información según perfil de Facebook y páginas web de Agua Alpina)
Antecedentes Level (asesora de marketing y diseño web)

Level asesora de marketing y diseño web está compuesta por cuatro empleados que están bajo las órdenes del Licenciado Marcos Deras, manejan cuentas de varias empresas y negocios, de las cuales solo se compartió la del Hospital Farela.

Está ubicada en 23 Calle Poniente #1510, Colonia Médica, San Salvador, San Salvador. No cuentan con una página web y están en planes de realizar RSE, así lo expreso el licenciado Marcos Deras en la entrevista realizada en las instalaciones de Level (Información según perfil de Facebook de Level)

Antecedentes Dirigi2

Dirigi2 se encarga de asesorar sobre los planes de marketing digital, estrategias y responsabilidad social empresarial, fue fundada el 28 de noviembre del 2018 otros de los servicios que ofrecen son: Plan RSE, inteligencia artificial, plan de Marketing Digital y desarrollo web. Brindó la información Licenciado Erick Ferrufino. (Información según perfil de Facebook de Dirigi2)

Antecedentes Cruz Roja Salvadoreña

Cruz Roja Salvadoreña fiel a sus Principios Fundamentales: Humanidad, Imparcialidad, Neutralidad, Independencia, Voluntariado, Unidad y Universalidad. Con el objetivo de contribuir al desarrollo comunitario Cruz Roja Salvadoreña, ejecuta programas y proyectos con enfoques de resiliencia, por medio de los cuales se fortalecen las capacidades de la población, para prevenir los riesgos, minimizar su impacto, ya sea por fenómenos sociales, climatológicos o de salud, entre otros. Organización sin fines de lucro.

Fundada el 13 de marzo de 1885. Se entrevistó a la Licda. Marlene de Viche, Encargada de Comunicaciones y es ella la que se encarga de capacitar al personal para un buen uso de los medios sociales. (Información según perfil de Facebook de Cruz Roja Salvadoreña)

Antecedentes Pepsico (Sabritas y Cia. S. en C. de C.V.)

Pepsico comenzó en 1965 con la función de Pepsico y Frito-Lay, es líder global de boquitas y bebidas como Pepsi-cola, Lay's, Cheetos, Doritos, Quaker, bebidas con gas como Pepsi (regular, MAX zero azúcar, light, sin cafeína) 7UP o KAS, bebidas sin gas (Gatorade, G-Aquarade, Lipton Ice o zuco Kasfruit) se dedican a la fabricación, distribución y comercialización de su marca, los productos son vendidos en más de 200 países. (Información según perfil de Facebook de Pepsico)

1.2. Justificación

La presente investigación tiene como finalidad demostrar la importancia y el manejo de los medios sociales, como estrategia de relaciones públicas externas, para lograr imagen, posicionamiento y rentabilidad, para demostrar la importancia de los medios sociales como Facebook, Instagram y Twitter, se profundizó en el tema por medios de entrevistas a cinco empresas.

La entrevista fue exclusivamente para la empresa, ya que se desea observar cómo proyectan su estrategias externas de relaciones públicas a través de los medios sociales, al proceso se sometieron las siguientes empresas: Level, Alpina, Cruz Roja, Dirigi2 y Pepsico, quienes accedieron a brindar información sobre el tema antes mencionado en el documento.

En el escrito se pretende demostrar que los medios sociales son beneficiosos para la empresa salvadoreña, agregando si el manejo de la plataforma tales como Facebook, Instagram y Twitter, es usado correctamente, estas tienen infinitas posibilidades de

adquirir imagen, posicionamiento y rentabilidad, gracias a los millones de usuarios suscritos en los medios sociales.

Además los medios sociales tienen mayor rentabilidad en comparación de los medios tradicionales, si la empresa salvadoreña no toma seriedad en el uso de estas, con seguridad tendrá en sus planillas el aumento de gastos innecesarios en publicidad en medios tradicionales o masivos, tales como televisión, radio y prensa escrita o medios alternativos vallas publicitarias, mupis, perifoneo, etc.

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo general:

Demostrar como los medios sociales utilizan estrategias de relaciones públicas externas, para mejorar la imagen, posicionamiento y rentabilidad de las empresas salvadoreñas.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Comparar por medio de entrevistas, si las empresas salvadoreñas utilizan medios sociales, para lograr imagen, posicionamiento y rentabilidad.
- Analizar cuál es el medio social más rentable para las empresas con mayor alcance de usuarios, para promover sus productos o servicios.
- Explicar los beneficios que tienen los medios sociales al combinarse con estrategias de relaciones públicas externas.

Capítulo II

Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes de relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización. (Castillo, A. 2010)

Las relaciones públicas vienen a formar parte de algo que por naturaleza el ser humano necesita y es la comunicación y con esta herramienta se pretende fortalecer esa relación entre los diferentes públicos, ya que, de otra manera seria totalmente difícil poder comprender la necesidad que estos reclaman, y solo se lograría a través de escuchar y estar del lado de la conciencia humana esto formara en si una fidelidad brindado así el apoyo que las organizaciones planifiquen a futuro. Mas sin embargo para logara todos los objetivos es necesario una planificación que permita desarrollar paso a paso la estrategia y poder obtener el resultado deseado

La disciplina de las RR.PP se consolidó en el siglo XX, sin embargo su andadura ya se había iniciado a finales del siglo anterior. El fenómeno de la Revolución industrial será clave para las RR.PP. Durante esta época se inauguran numerosas líneas ferroviarias entre las diversas ciudades de Norteamérica, como por ejemplo entre Nueva York-San

Francisco, en 1870. (Castillo, A. 2010)

Ante las necesidades por la evolución política, económica o social que se sufría a principios del siglo XX se comenzó a manejar de manera más coordinada y estratégica las relaciones públicas mientras todo iniciaba durante la revolución industrial para mejorar la valoración y eficacia de las actividades.

A pesar de que los autores se remontan a la antigüedad para señalar los antecedentes remotos de las relaciones públicas, recordando los fastos romanos tras las victorias militares o las pirámides de Egipto; las relaciones públicas surgen como actividad regular a finales del siglo XIX y lo hacen como necesidad de la nueva sociedad industrial que comenzaba a asentarse. El principal precursor de esta época es Ivy Ledbetter Lee, que como profesional, es contratado para que comience a realizar actividades de comunicación para diversas personas e instituciones. (Castillo, A. 2010)

Ivy Lee es denominado por muchos como el padre de las relaciones públicas ya que fue de los primeros en aplicarlas en el ámbito laboral esta herramienta que llegaría a ser muy importante para desarrollar ante la sociedad una buena imagen claro ejemplo ocurrió en la década del siglo IX donde los empresarios de aquellos años tenían que proyectar una buena imagen ante las personas fue donde las prácticas de Ivy Lee comenzaron a innovar la forma de presentarse ante la sociedad.

Entre los aportes más importantes de Lee en la disciplina de las RR.PP, cabe señalar las siguientes:

- ✓ Puso en marcha la libre información, base sobre la cual se asienta las RSE
- ✓ Rompe con la confusión entre publicidad y RR.PP, asentando las características de cada uno de estos dos conceptos, diferenciándolos claramente e inició la andadura de las RR.PP como modalidad autónoma.
- ✓ Pone en marcha la concepción de las RR.PP un método para llevar a cabo acciones ofensivas y no solo defensivas.
- ✓ Creó el mecenazgo, humanizando de esta forma los negocios.(Castillo, A. 2010)

Los aportes de Lee en la parte práctica, y no solo teóricos, vinieron a ser de utilidad para la mejor aplicación de las relaciones públicas y además viene a aclarar de una vez por todas la importante diferencia entre la publicidad y las relaciones públicas, los métodos puesto en marcha por Lee le permitían a las empresas para estar preparados para cualquier eventualidad que se les presentara y responder de la manera correcta sin dañar la imagen o reputación de la empresa.

Para Bernays las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones. (Castillo, A. 2010)

Al igual que Ivy Lee, el Doctor Edward Bernays es considerado uno de los padres

de las relaciones públicas, Ivy Lee de Estados Unidos y Edward Bernays de Europa, Bernays destacó las relaciones públicas en la parte teórica a partir de sus investigaciones para ampliar la importancia y como la utilidad de esta herramienta daría un giro muy importante para la parte empresarial y personal.

Los principales aportes del Dr. Bernays a la profesión de las Relaciones Públicas fueron:

- a) Sentó las bases de las Relaciones Públicas como una profesión basada en un cuerpo teórico que él mismo definió y estableció, unido a conocimiento científicos que implementó, es decir, la convirtió en ciencia. Posteriormente otros autores lo han recogido así. Fue pionero, no solo en la práctica sino en la teoría y ciencia de las Relaciones Públicas, y trabajó con gran esfuerzo y dedicación para conseguir que se respetasen e implantasen sus principios, métodos y éticas profesionales, a través de sus conferencias, libros, artículos y otros.
- b) Integró la práctica de las Relaciones Públicas a la empresa moderna y a las organizaciones. Con las teorías, métodos y la aplicación de las ciencias sociales, antropológicas, económicas, políticas, informativas, y de los estudios de la conducta del individuo y sociedad ante ciertos impactos, beneficiándose siempre a la empresa y a sus públicos.
- c) Tuvo la visión de que las Relaciones Públicas constituirían un mecanismo social que se podría usar para mejorar nuestra sociedad y nuestras organizaciones.

- d) Contempló la ética y deontología profesional como una parte integral de las Relaciones Públicas, a la búsqueda de la responsabilidad social como su principal propósito, logrando que su cliente actuase correctamente y, a su vez, el público lo supiese.
- e) Fue uno de los primeros en reconocer la valiosa contribución que las mujeres podían hacer a las Relaciones Públicas y en unos momentos en los que se gestaban los primeros movimientos feministas y no todos se atrevían a potenciar a la mujer, es más, existían detractores acérrimos a estas ideas.
- f) Su amplia contribución bibliográfica con sus más de veinte libros en materia de Relaciones Públicas y sus sesenta y ocho contribuciones a otros tantos libros, según referencias del profesor Keith A. Larson en el libro "Public Relations, the Edward L. Bernays and the American Scene a Bibliography".
- g) Fue noticia en el New York Times en ciento setenta y ocho ocasiones, y muchísimos otros medios de comunicación de todo el mundo, lo cual ha contribuido a potenciar la imagen y la importancia de las Relaciones Públicas a nivel internacional.
- h) Con la creación de esta profesión cientos de Universidades en todo el mundo se dispusieron a difundir sus aportes científicos, incluso países como la Federación Rusa y China, lo que refuerza la investigación de que las Relaciones Públicas no son solo sinónimo de países capitalistas.
- i) Actualmente la profesión de Relaciones Públicas, se pueden considerar una gran

industria, ya que mueve miles de millones de euros en todo el mundo y genera millones de puestos de trabajo y riqueza en todo el mundo gracias, en parte, a esos primeros aportes de Bernays. Dada la intermediación de la profesión de Relaciones Públicas internacionales que creara Bernays, se ha firmado la paz en numerosos conflictos bélicos entre países como, por ejemplo: La Conferencia de paz en París, a la que le siguió la firma del Tratado de Paz de la I Guerra Mundial, en la que intervino el propio Bernays.

j) Publicó el primer libro de Relaciones Públicas en el mundo, "Cristallizing Public Opinion", al que le seguirían otros muchos durante su activa vida. (Castillo, A. 2010)

El doctor Bernays estudio detenidamente las relaciones públicas hasta el punto de convertirlas en una ciencia y a lo largo de su vida luchó para que sus principios se respetaran y se aplicaran de manera correcta, en las empresas modernas y también a las organizaciones, siempre en beneficio de las ya antes mencionadas.

También uno de los aportes era mejorar a la sociedad y la organización y aunque en la actualidad la sociedad ha perdido muchos valores y principios son las relaciones públicas las que a través de los especialistas o estudiosos de la materia se encargan de mejorar la imagen de una empresa o una persona obteniendo por lo general buenos resultados.

Dentro de las relaciones públicas existe algo muy importante para su mejor funcionamiento y fiabilidad ante la sociedad y esto tiene que ver con un factor que hace ver mejor a la empresa o al individuo, la ética la cual busca mejorar las prácticas del ser

humano en todo lo que hace también es un elemento muy importante de las relaciones públicas.

El doctor Bernays dejó un legado muy importante para las futuras generaciones que están interesados de las relaciones públicas acompañadas de la tecnología que facilita aún más para realizar estas prácticas hacen que la materia sea una más atractiva y llamativa aun para las empresas y personas que desean que su reputación mejore ante la sociedad

2.2. Antecedentes de Los Medios Sociales

2.2.1 Internet

Internet es una red de redes distribuida de forma global. ¿Qué se entiende por red de redes? Además del significado superlativo, al ser la red de telecomunicaciones más extensa del planeta, significa cada sitio web, cada servidor de correo, detrás de cada dirección IP podrá haber a su vez una red que ofrece parte de sus recursos a Internet.

En una oficina, varios ordenadores se conectan a Internet como uno solo: su red local se ha unido a Internet, a la que ofrecen parte de sus recursos, como mínimo la capacidad de explorar la Web o enviar y recibir correo electrónico. A visitar distintos sitios web se le denomina navegar por Internet.

Lo que podemos llamar la World Wide Web es uno más de los servicios de Internet, si bien posiblemente el más utilizado, que es la navegación por hipertexto o

páginas web pero ni de lejos el único: el correo electrónico, la transferencia de archivos, los grupos de noticias y hasta el almacenamiento en la nube son otros servicios de Internet.

En la segunda mitad de los años 60 y de forma independiente se habían creado en Estados Unidos varias redes de ordenadores de manera independiente entre universidades, oficinas militares y centros de investigación, poder acceder a estas redes significaba tener una terminal distinta para cada una. Así es como se desarrolló ARPANET, un proyecto financiado por el organismo ARPA el Departamento de Defensa de los Estados Unidos para unir las distintas redes independientes.

Mi primer contacto con el mundo de la Internet se produjo en julio de 1993, en aquel entonces las páginas Web se mantuvieron en un lugar absolutamente distinto a lo que hoy en día estamos acostumbrados y no solo una fracción de las millas de millones que hay en la actualidad. Carecían de animaciones, las imágenes eran escasas, eran en su gran mayoría páginas con gran contenido de texto y diseños poco atractivos. El programa que usó en esa época para navegar por la web era el mosaico, el predecesor de los actuales navegadores, fue tal como se desarrolló este programa por Marc Andreessen y Eric Bina en colaboración con otros estudiantes de la Universidad de Chicago, que daría un impulso inimaginable en ese momento, el desarrollo de Internet y el crecimiento exponencial del número de usuarios de la misma. (Villacorta Michelena, A. 2005, xiii)

En pocos años la tecnología estaba derribando la barrera de lo desconocido y en

estas instancias podía verse la separación de información de los militares y otras temáticas de más interés para la población que tenía acceso a estas redes, también se ponía fin al miedo de tener información muy importante de los militares con información de otro interés de la población y se eliminaba el riesgo de fuga de información o infiltración de personas a la red militar.

Estableció la primera comunicación entre un servidor y un servidor usando el protocolo HTTP en noviembre de 1989. En octubre de 1994 fundó el Consorcio de la WWW, con sede en el MIT, para supervisar y estandarizar el desarrollo de las tecnologías que se basan fundamentalmente Web y permite la actividad de internet. (Szymanczyk, Oscar. 2013 Pág. 271)

Después de una larga trayectoria y luego que muchos lo intentaran por fin llegó el momento en que naciera la internet como tal, todos los que colaboraron con las diferentes teorías y practicas habían contribuido para poder formar la internet.

La Internet surgió como una tecnología que permitía sobretodo, y aún hoy en la actualidad lo hace, compartir información, esa es su naturaleza según Tim Berners-Lee, sin embargo, la información implica poder y son varios los gobiernos que se han sentido amenazados debido a ello. (Villacorta Michelena, A. 2005, xiv)

Tim Berners-Lee el padre de la World Wide Web (WWW) como se conoce ahora en día, además estableció la primera comunicación entre un cliente y un servidor usando el protocolo HTTP, dejando de lado lo antes mencionado de utilizar una terminal para

cada uno de los contenidos que se deseaban ver.

Unos pocos meses después ingenios el lenguaje HTML, y el protocolo HTTP que proporciona los medios para el empleo de los hipertextos en las páginas web. Son textos en formatos ASCII Usado para las computadoras, comandos que indican en qué estilo (tipo, color, tamaño, etc.) deben estar presentes en los textos de la pantalla, y también en los lugares donde aparecen las imágenes, los gráficos, videos o sonidos. (Szymanczyk, Oscar. 2013 Pág. 271)

El único origen del internet, aparte de facilitar la información, era facilitar la comunicación a corta y larga distancia, ya existían los medios de comunicación masiva pero se venía una nueva era para las comunicaciones, la era digital estaba por cambiar los medios tradicionales y así ligarlos hacia una nueva dirección, la era de los software.

El software que permite visualizar en nuestro dispositivo una página web es el navegador, probablemente el software más importante en un equipo conectado a Internet. Gracias a los navegadores no sólo visualizamos páginas web, sino que mostramos nuestra identidad en línea, permitimos (o no) que sitios web y anunciantes vean nuestro historial de exploración, enviamos nuestros datos financieros y accedemos a una gran parte de todos los servicios de la red. Aunque los términos se usen a menudo de forma indistinta para referirse lo mismo, Internet no es la Web.

El internet es un sistema de computadoras que conforma una gran red de comunicación mundial, a través de la cual se mantienen interconectadas millones de

personas por medio de diversos servicios que ofrecen la conexión.

La web o World Wide Web es un sistema que funciona a través de internet, por el cual se pueden transmitir diversos tipos de datos a través del Protocolo de Transferencia de Hipertextos o HTTP, que son los enlaces de las páginas web.

Muchos caen el error de generalizar el internet con la web y hay características que las hacen diferentes una de la otra por ejemplo internet es un sistema intangible que se describe como una gran telaraña compuesta por las redes de dispositivos como computadoras, cables, routers, teléfonos celulares, tabletas y demás dispositivos móviles. En cambio la web es un sistema a través del cual se gestiona información que será compartida por internet y es necesario tener una conexión a la antes mencionada en la computadora o dispositivo móvil para poder consultar la web, como, por ejemplo, Google, Mozilla, Safari, YouTube, y los medios sociales que vinieron a revolucionar el mundo virtual con medios que nos facilitan la vida de diferentes maneras.

2.2.2 Buscadores de internet

Un buscador no es más que un conjunto de programas coordinados que se encargan de dar la dirección y llevar al usuario a cada uno de los sitios que integran el Web.

Los buscadores utilizan un diccionario de términos “significativos”, que contienen palabras (excluidas: artículos, proposiciones, conjunciones, adverbios) Y expresiones

tales como “tren de aterrizaje”, “panes de oro”, “dorar la píldora”, etc. Ambos, palabras y expresiones, son considerados indistintamente con el nombre de términos. Los buscadores tratan de extraer documentos (html, pdf, ps, doc, rtf, etc.) Que contengan de forma destacada los términos que metemos en la petición de búsqueda. (García, J. 2002)

Uno de los primero buscadores fue Wandex, actualmente desaparecido, fue creado por World Wide Web Wanderer, en 1994 apareció el primer motor de búsqueda de texto completo denominado WebCrawler.

La historia de uno de los buscadores más utilizados en la actualidad inicia en el año 1995 cuando Larry Page y Sergey Brin estaban con los planes de crear un buscador el cual denominaron BackRub, luego de dos años deciden colocar el nombre de Google. Existe una lista de buscadores los cuales son, Archive Wayback Machine, ASK, Bing, Dogpile, DuckDuckGo, Ecosia, Exalead, Factbites, Gibiru, Kiddle, Lycos, Metacrawler, Qwant, Yahoo, Yippy, Yandex, Wolframalpha, Webcrawler, Peekier, Startpage.

2.3 Medios Sociales

Por medios entenderemos todos los sistemas de comunicación que permiten a una sociedad desempeñar, total o parcialmente, tres funciones esenciales: la conservación, la comunicación a distancia de los mensajes y de los saberes y la renovación de las prácticas culturales y políticas. Conservar, bajo una forma u otra, es en efecto crear la posibilidad

de acumular informaciones, de ponerlas en perspectiva y de llevar adelante un trabajo intelectual de cierta amplitud es permitir el progreso del conocimiento y de su crítica. Comunicar a distancia, ya sea a través de la escritura (manuscrita o impresa) o de otros medios (el teléfono, los instrumentos telemáticos de fin del siglo XX, etc.), es escapar de la dictadura del espacio y del tiempo, permitiendo el intercambio de los saberes y al mismo tiempo una reorganización de las prácticas y de los modelos ligados a ellas. El puro intercambio oral, la simple conversación, es así, desde antes de la invención de la telefonía, un medio privilegiado a través del cual se organizan y se desarrollan ciertas formas de sociabilidad, de reflexión intelectual y de acción política; pensemos en los sermones luteranos o calvinistas, más tarde en la sociedad de las Luces, o incluso en los clubes políticos. Lo mismo vale para la escritura, la imprenta y, más recientemente, las nuevas técnicas de comunicación y de información. (Barbier, F. & Lavenir, C. 1999)

Los medios tradicionales como se conocen son televisión, radio y prensa escrita, en su momento fueron lo mejor en comunicación y lo siguen siendo en países, donde la era digital o tecnología, que no tienen los recursos económicos para poder ser parte de esta era, dichos medios limitaban a los usuarios ya que solo se transmitía un mensaje pero no se tenía la manera de como poder corresponder al mensaje o información que se recibía.

El envío de los primeros correos electrónicos en 1971 y la creación en 1979 de Usenet, una comunidad online de usuarios que permitía intercambiar opiniones y noticias

entre computadoras de todo el mundo, podrían considerarse como el germen del universo 2.0 tal y como lo entendemos actualmente. Sin embargo, habrá que esperar hasta 1989, con el desarrollo de la red, web o WWW (World Wide Web). (Moreno, M. 2018 pág.)

En aquellos años no eran conocidos como medios sociales y, mucho menos estaban diseñados como lo están en la actualidad, sino más bien era conocidos como plataformas online que de hecho si permitía una interacción entre usuarios en tiempo real pero que estaban muy lejos de ser lo que hoy en día son.

En el año 1994 surgieron dos de los primeros medios sociales denominados así por agrupar a usuarios que compartían en las plataformas virtuales las cuales fueron Geocities y The Globe, en el año de 1997 nació el primer programa de mensajería instantánea llamada AOL Instant Messenger, en 1998 nacen las primeras plataformas de blogs una de las más sobresalientes fue Blogger.

Las primeras redes sociales como tal no surgieron hasta la popularización, a principios del siglo xxi, de la web 2.0, cuyo principal fundamento era dar la posibilidad a los usuarios de elaborar y publicar sus propios contenidos online. Esto propició la creación de herramientas que permitían la interacción entre los internautas, intercambiar opiniones, enviarse comentarios e incluso seguirse los unos a los otros manteniendo un contacto continuado en el tiempo. (Moreno, M. 2018)

Con las diferentes plataformas que se habían creado desde el año 1990 en adelante

estaban desarrollando y dando forma a una plataforma con una mayor capacidad de responder a la necesidad de las personas y que su funcionalidad fuera mejorando con las actualizaciones de la tecnología, ya que este tema de medios sociales va ligado al avance tecnológico.

Desde que nacieron, hace poco más de quince años, las redes sociales nos han cambiado la vida por completo. En tan corto periodo de tiempo han modificado la manera en la que los individuos entablamos vínculos afectivos y profesionales, pero también han revolucionado las reglas del juego en cuanto a la forma en la que los consumidores nos relacionamos con las empresas. (Moreno, M. 2018)

Redes sociales podrían definirse como plataformas online formadas por comunidades de usuarios con intereses comunes en las que puedan estar en contacto entre sí e intercambiar información. Cabe recalcar que a menudo se utiliza el término medios sociales como sinónimo de redes sociales, pero no son lo mismo, el primero engloba al segundo pero abarca mucho más.

El social media es el conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas. Entre esas herramientas se encuentran las redes sociales, pero también otras como los blogs o los foros de internet, es decir, todas las que surgen con la popularización de la web 2.0 a principios del siglo xxi y que permiten que cualquier persona pueda expresar su opinión en internet de forma rápida y sencilla. (Moreno, M. 2018)

Debido a los medios sociales, nunca antes había sido tan fácil estar conectado con el resto del mundo. Estas plataformas, entre las que se encuentran las redes sociales, permiten hablar e interactuar con otras personas, pero también con marcas y compañías. Además, destruyen el tradicional esquema de la comunicación unidireccional, compuesto por un emisor, que lanzaba su mensaje, y un receptor, que se limitaba a recibirlo, para introducir un elemento esencial: la direccionalidad. Gracias al social media el receptor también puede emitir sus mensajes, dar su opinión y ser escuchado. Es en este punto donde se rompe con las prácticas comunicativas de los medios convencionales.

En este sentido, los medios sociales —con las redes sociales entre ellos— han reinventado por completo las reglas del juego comunicativo entre empresas y consumidores. Es por eso que las compañías deben adaptarse al nuevo entorno 2.0, asumir cuanto antes su nuevo rol y tratar de sacarle el máximo partido. (Moreno, M. 2018)

El cambio de lo tradicional a lo digital es sin duda alguna uno de los mayores retos de las empresas en estos tiempos ya que la tendencia de las nuevas generaciones y la demanda que estas exigen es mayor en el ámbito de las redes sociales y todo lo relacionado a las nuevas tecnologías, las empresas se han visto en la necesidad de crear áreas o departamentos que se dediquen al manejo de las redes y así mismo a contratar personal con la capacidad para desarrollar las funciones competentes.

2.3.1. Evolución histórica de las redes sociales

- 2002 Nace Friendster.

- 2003 Aparece MySpace.
- 2003 Se creó LinkedIn.
- 2004 Mark Zuckerberg crea Facebook. En abril, MySpace desbancó precisamente a Friendster como la red social más popular del mundo
- 2004 Creación de Bebo, de Flickr y de Orkut, la primera red social promovida por Google.
- 2005 Nace YouTube, fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim.
- 2006 Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone crean Twitter, la primera red de microblogging. En España nace Tuenti.
- 2007 Se utiliza por primera vez un hashtag en Twitter. Facebook lanza las Fanpage y los primeros servicios publicitarios para empresas.
- 2008 MySpace deja de ser la red social más utilizada en el mundo. El liderato se lo arrebató Facebook, que dobla su cifra de usuarios activos y ya supera los 200 millones.
- 2009 Facebook rebasa los 400 millones de usuarios activos en todo el mundo mientras que MySpace pierde casi la mitad y se queda con 57 millones.
- 2009 Jan Koum crea el primer servicio de mensajería instantánea, WhatsApp.
- 2010 Google crea su plataforma social Google Buzz.

- 2010 Kevin Systrom crea Instagram junto con Mike Kryeger.
- 2011 En el mes de junio se lanza Google+.
- 2011 Evan Spiegel lanza Snapchat.
- 2012 Facebook adquiere Instagram en el mes de abril por mil millones de dólares
- 2013 Se crea Telegram, principal alternativa a WhatsApp.
- 2014 Facebook adquiere WhatsApp por 19.000 millones de dólares.
- 2015 WhatsApp incorpora el servicio de llamadas gratuitas e Instagram empieza a servir publicidad. En verano aparece Facebook Live, la alternativa de Facebook.
- 2016 Instagram supera los 500 millones de usuarios y lanza tanto las cuentas de empresa como Instagram Stories. WhatsApp incorpora las videollamadas y se extiende a todos los usuarios de Facebook la posibilidad de emitir vídeo en directo a través de Facebook Live.
- 2017 Facebook sobrepasa los 2.000 millones de usuarios en todo el mundo, WhatsApp supera en junio los 1.300 millones, Instagram alcanza los 800 millones, LinkedIn los 500 millones, Twitter suma 330 millones.
- 2018 Durante el primer trimestre del año se lanza WhatsApp Business y se superan los 300 millones de usuarios en Instagram Stories. Facebook llega a los 2.190 millones de usuarios, de los cuales 1.400 millones utilizan la red social al menos

una vez al día. (Moreno, M. 2018 pág. 24-27)

- En enero de 2019 Facebook contó con cerca de 2.271 millones de usuarios activos en un mes.
- En enero de 2019 Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes.
- En enero de 2019 Twitter cuenta con más de 326 millones de usuarios activos en un mes. Datos tomados del estudio Digital 2019 Global Digital Overview, realizadas por las empresas We are Social y Hootsuite.

2.4 Marco Teórico

2.4.1. Redes sociales como estrategia de relaciones públicas

Se definen las redes sociales como plataformas online formadas por comunidades de usuarios con intereses comunes en las que pueden estar en contacto entre sí e intercambiar información. (Babier, F. & Lavenir, C. 2007)

Las redes sociales son una herramienta de comunicación muy efectivas en nuestra actualidad utilizada por millones de personas a través del mundo, ya que estas plataformas tienen un uso emocional y comunicacional importante, nos han dado más fuerza, más voz, más relevancia social y también en el ámbito comercial y político, y en conclusión un refuerzo social inmediato, también las redes sociales con una herramienta de investigación que permite a diferentes organizaciones llegar a los públicos de interés. Las redes sociales representan también una oportunidad para gestionar relaciones a largo

plazo según los estudios de ANALITIK market research en el caso de las empresas no solo con los consumidores, sino con instituciones públicas y privadas que puedan generar una o muchas oportunidades para la marca o empresa.

Un factor muy importante dentro de las organizaciones o empresas son las relaciones públicas y sus estrategias que van evolucionando para enfocarse más en los medios sociales, esto es un reto para las relaciones públicas; adaptar sus contenidos a periodistas multiplataforma, y también que la información llene el gusto de los usuarios de los diferentes canales digitales y algo muy importante velar por los perfiles de las empresas u organizaciones que estos sean un eficiente canal de comunicación.

Para lograr estrategias de relaciones públicas externas es necesario Según los estudios de ANALITIK market research tomar en cuenta que los medios digitales en la actualidad son un lugar idóneo, no solo para comunicar, sino para dialogar y conocer las diferentes opiniones, el gran éxito de estas plataformas está en que el usuario no solo recibe información, sino en poder interactuar, opinar e incluso dar ideas acordes a la necesidad de la comunidad. Es el medio preferido para quejarse de la empresa, marca o servicio. Tomar en cuenta que los medios predilectos para informarse están en línea y la mayoría de los usuarios lee noticias o busca información en la red, y por lo tanto una gran cantidad de medios y empresas emigran de forma cada vez frecuente al mundo digital y la mayoría inician con Facebook, por ser esta la red más utilizada no solo en el mundo sino también en nuestro país, ya que esta red ofrece una gran variedad de maneras de

publicar y de mayor alcance de usuarios. Las diferentes plataformas generan contenidos para las nuevas audiencias, esto depende de la personalidad de cada una de las marcas o empresas y tomando en cuenta al público que se dirige, cabe recalcar que los medios digitales con mayor éxito se caracterizan o se diferencian por el contenido que comparten, el contenido puede variar según los objetivos que quieran alcanzar podrían ser simples, divertidos o entretenidos sin dejar de lado todo lo que interesa al usuario y donde los temas sean tan adecuados y explicados de forma extraordinariamente digeribles.

La comunicación como tal es muy importante con los clientes y relaciones duraderas con las diferentes instituciones y empresas, y no solo se trata de crear perfiles en las diferentes plataformas sino tener un plan estratégico de comunicación con los clientes y convertir la comunicación interna en una comunicación social, tener un manual de crisis y saber manejar y dar una correcta respuesta a los comentarios de los propios clientes ya que esto dará una excelente relación con ellos y también con las instituciones con quienes la marca, la empresa o la organización pueda relacionarse estratégicamente.(Análisis del autor)

2.4.2. Medios Sociales generando imagen, posicionamiento rentabilidad en las empresas salvadoreñas

Es conocimiento de todos que las empresas no generan confianza entre los consumidores en un corto plazo, es necesario un trabajo en grupo, uno de los primeros pasos para lograr una imagen es concebirla como una marca: su nombre, sus productos,

su precio, su fama, así como su historia y como la ven sus clientes o consumidores esto se puede establecer con una adecuada estrategia de comunicación.

El posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... Sin embargo, el posicionamiento no es lo que se hace a un producto. El posicionamiento es lo que hace a la mente del prospecto. Es decir el producto se posiciona en la mente del prospecto. (Kotler, P. 2002 pág. 179)

En El Salvador, a la mayoría de micro y mediana empresa se les complica poder invertir y mejorar su imagen ante sus consumidores. Uno de los factores para lograr imagen es que esta se forja a lo largo del tiempo y en el país un problema muy común es que si una empresa no sobrevive a los primeros tres años será muy difícil tener un futuro exitoso. Otro factor que afecta las empresas salvadoreñas es no dar la importancia correspondiente para mejorar la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas.

En la actualidad, la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permiten que sus negocios se posicionen en la mente de los clientes y es este elemento en el que las empresas internacionales tienen una gran ventaja ya que mantener una imagen de alto nivel también conlleva grandes inversiones. Aunque existen formas más económicas de poder mostrar una buena imagen ante los consumidores, esto es a través de las diferentes redes sociales y utilizando los diferentes métodos de presentarse ante la

sociedad.

Una vez que la empresa ha desarrollado una estrategia de posicionamiento clara, debe ser eficazmente dicho posicionamiento a través de todas las facetas de la mezcla de marketing y todos los puntos de contacto con el cliente. Supongamos que una empresa de servicio elige la estrategia de "mejor en calidad". Un buen ejemplo son los hoteles Ritz Carlton, que son una gran calidad para los empleados para que contesten las llamadas antes que el teléfono suene más de tres veces, para que contesten con una "sonrisa" en su voz y para que conozcan bien todo lo que hay que saber acerca del hotel. (Kotler, P. 2002 pág. 179)

Cuando una empresa logra generar una imagen esta se posiciona en la mente del consumidor y da paso a la rentabilidad y resultados que las empresas esperan a través de las estrategias comunicacionales o de relaciones públicas que cada una de las diferentes organizaciones implementan para mejorar factores que son muy importantes como la imagen y un aspecto que no se va a profundizar que es la economía.

2.5. Marco Conceptual

Relaciones públicas: se definen como una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos públicos a los que van dirigidas.

Internet: Se conoce como una red de conexiones a través de la cual se comunican de forma descentralizada las computadoras, con ayuda de una serie de protocolos a los que se les

denomina TCP/IP.

ARPANET: Sus siglas en inglés de Advanced Research Projects Agency Network conocida como una de las redes creadas por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para poder establecer un importante nexo de comunicación entre los distintos Organismos Gubernamentales de la nación.

ARPA: Acrónimo inglés de Advanced Research Projects Agency (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada), Organismo del Departamento de Defensa de Estados Unidos creado en 1958.

MILNET: Red de comunicaciones que es propiedad del departamento de defensa norteamericano (DoD) dedicada a las transmisiones no secretas. Surgió después de ARPANET.

HTTP: Abreviatura de la forma inglesa Hypertext Transfer Protocol, ‘protocolo de transferencia de hipertextos’, que se utiliza en algunas direcciones de internet.

Buscador de internet: un sistema informático que nos permite encontrar páginas web o resultados en base a la frase o palabra que hayamos ingresado y estemos buscando.

Google: Conocida como una de las empresas más importantes de la actualidad, Google se basa en ofrecer servicios de internet y computación a aquellos que accedan a su portal. Google fue fundada en el año 1998 por Larry Page y Sergey Brin, en la ciudad de Menlo Park, en California, Estados Unidos. Uno de los principales fines por los cuales fue

fundada esta compañía fue el de permitir el acceso libre y universal a todo tipo de información a través de su portal de búsqueda, hoy en día uno de los más populares y utilizados en todo el planeta.

Archive Wayback Machine: Aunque técnicamente no es un motor de búsqueda en la web, Archive Wayback Machine permite a los usuarios buscar el pasado de cualquier página web. De esta manera podrás ver los cambios que ha sufrido una página web durante los años, simplemente moviendo una flecha o eligiendo directamente las fechas.

Ask: fue cerrado a las búsquedas de Internet en el año 2009, año desde el cual se enfocó totalmente en su idea original que era la de ser una comunidad de preguntas y respuestas.

Bing: es uno de los buscadores de Internet más famosos. Se encuentra en una lucha constante frente a Google. Ha ido ganando adeptos desde el año 2009, y eso se debe a que sus resultados pueden ser tan satisfactorios como los que ofrece Google. En los últimos años muchas personas están dejando un poco de lado a Google para darle una oportunidad a Bing.

Dogpile: se encarga de seleccionar sus resultados de búsqueda absorbiendo enlaces desde otros buscadores como son por ejemplo, Google, Yahoo o Yandex. Se trata de uno de los primeros motores de búsqueda que selecciona su información, imágenes, vídeos y enlaces desde distintos buscadores de Internet.

DuckDuckGo: Este es uno de los buscadores de Internet que más ha crecido en los últimos

años y se debe básicamente a la promesa de respetar la privacidad de sus usuarios. DuckDuckGo añade sus resultados desde distintas fuentes, pero no registra las búsquedas de sus usuarios para enseñar resultados personalizados. Sus resultados son agregados desde Bing, Yandex y varios motores para mostrarlos de manera privada al usuario.

Ecosia: es un buscador bastante interesante pues comparte los ingresos que generan sus consultas haciendo una donación del 80% a un proyecto para plantar árboles en Brasil. Utilizan la tecnología de Yahoo y Nimg, los cuales no cuentan con políticas medioambientales, al contrario que Google.

Exalead: es un buscador de Internet un tanto diferente. Permite a las organizaciones reunir, alinear y enriquecer su Big Data, ya sea interno o externo, estructurado o no estructurado, simple o complejo, y entregar esa información de la manera en que los usuarios desean recibirla. Este buscador transforma grandes volúmenes de datos heterogéneos y de múltiples fuentes en información significativa, inteligencia de información en tiempo real para ayudar a los usuarios a mejorar los procesos comerciales y obtener una ventaja competitiva.

Factbites: fue creado por Rapid Intelligence, una compañía de tecnología de contenidos con sede en Sydney, Australia. Su enfoque como buscador en Internet se centra en la lingüística computacional, la minería de datos, el almacenamiento de datos y la inteligencia artificial. Estas competencias se demuestran en Factbites, un motor de búsqueda más interesado en el análisis de contenido que en la popularidad del enlace.

Gibiru: es un buscador web que añade el contenido censurado. Por si lo desconoces, la mayor parte del contenido que puedes encontrar en Internet te es mostrado después de retirar el contenido censurado.

Kiddle: es un buscador de Internet orientado a los más pequeños de la casa. Los sitios que aparecen en los resultados de búsqueda de Kiddle satisfacen los requisitos familiares, ya que filtran sitios con contenido explícito o engañoso. Todos sus resultados están 100% orientados a niños: de sitios seguros y confiables.

Lycos: Se trata de un buscador de Internet bastante antiguo y que seguro que te suena allá por los inicios de Internet, pero que sigue resistiendo desde 1995. Lycos es algo más que un buscador, de los de siempre, pero no ha evolucionado demasiado, aunque sigue siendo utilizado cada día por miles de personas.

Metacrawler: Es un buscador en el cual se podrá elegir entre realizar una búsqueda en web, buscar en imágenes, buscar en vídeos o buscar en actualidad. Los resultados vienen de Google y Yahoo para la búsqueda en la web.

Qwant: es un buscador francés que se creó hace poco. Utiliza los principales buscadores de Internet para recopilar datos pero arrojándolos de un modo diferente a todos los demás, pues divide los resultados web por un lado, las noticias por otro lado, las reacciones en las redes sociales por otro lado y los productos en venta por otro lado distinto.

Startpage: Es un buscador de Internet, que aúna los resultados de búsqueda de Google

con una protección de la privacidad absoluta. Otros buscadores recogen información sobre las búsquedas y los usuarios que las realizan, mientras Startpage protege tu información personal. Existe desde el año 2006 con el objetivo de ofrecer búsquedas de información seguras.

Peekier: Es una nueva forma de buscar en la web. Sus resultados de búsqueda de forma rápida y segura en este motor de búsqueda que respeta su privacidad son diferentes a los demás. Peekier te muestra una vista previa del sitio web de los resultados de búsqueda.

Webcrawler: es otro de los buscadores más antiguos de Internet. Se trata de un metabuscador que ha ido sobreviviendo, aunque desgraciadamente no ha evolucionado demasiado. Para realizar las búsquedas, une distintos motores como son Google o Yahoo!.

WolframAlpha: es un buscador algo raro, pareciéndose más a la forma de trabajar de Ask que a los buscadores de Internet tradicionales, como son por ejemplo, Google, Yahoo! o Bing.

Yahoo: es otro buscador veterano, quizás uno de los más conocidos (después de Google). Después de tantos años sobreviviendo, aún hay personas que tienen una pregunta sobre este buscador, ¿es mejor que Google? Esta es una pregunta bastante complicada. Su respuesta dependerá de lo que busquen, de lo que esperen.

Yandex: es un buscador de Internet que no solo ofrece búsquedas, sino que también suministra otros servicios que guardan relación. En la actualidad, dispone de 150 millones

de búsquedas diarias, lo que lo ha colocado como el cuarto motor de búsqueda de mayor tamaño. Es una empresa rusa y por lo tanto, es el buscador más usado en el país. También se trata del motor de búsqueda predeterminado en Mozilla Firefox para los usuarios rusos.

Yippy: es un buscador de Internet que marca la diferencia entre los buscadores que encuentran lo que están buscando y aquellos que tienen que obtener listas de resultados sin ayuda. Un sistema extremadamente fuerte para controlar una amplia gama de problemas complejos de acceso y agregación de información, como el acceso unificado a la información o Big Data.

Medios sociales: es el conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas.

Redes sociales: Podría definirse como plataformas online formadas por comunidades de usuarios con intereses comunes en las que pueden estar en contacto entre sí e intercambiar información.

Web 2.0: es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet.

Friendster: es una red social de entretenimiento con sede en Malasia. Este fue previamente considerado como una web social después de que la pagina fue rediseñada, el servicio permitía a los usuarios contactar a otros miembros, manteniendo el contacto entre ellos, y compartir contenido online con esos contactos. La red también fue utilizada como lugar

para encontrar citas y descubrir nuevos eventos, bandas y hobbies.

MySpace: También conocida como MySpace.com es un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno.

Linkedin: es una de tantas redes sociales que existen en la actualidad, pero cuenta con una diferencia que hace que sobresalga por encima del resto: está totalmente orientada al ámbito laboral. Es una red construida para que tanto personas como empresas pueden establecer contacto, publicar ofertas de empleo, buscar ofertas de trabajo, construir currículums o incluso fomentar la interacción entre firmas.

Facebook: es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

YouTube: es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal.

Twitter: Es una plataforma de uso online que sirve comúnmente para establecer diferentes

estados, para poner información o para hacer comentarios sobre diferentes eventos de una persona en sólo 140 caracteres.

WhatsApp: es una famosa aplicación de mensajería instantánea que se utiliza para enviar y recibir mensajes a través de una conexión a internet.

Instagram: es precisamente una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad cuya principal función es el permitirle al usuario compartir fotografías con sus seguidores tanto en ella como en el resto de las redes sociales más extendidas del mundo.

Snapchat: es una red social que sirve para compartir todos esos momentos que no son tan relevantes como para hacerlos permanentes, pero que aun así deseas compartirlos con tus amigos. Es una red social divertida, que da mucho margen a la imaginación y creatividad.

Telegram: una nueva aplicación de mensajería gratuita que no conseguirá alcanzar su objetivo a pesar de los beneficios que aporta respecto a su competidor.

Estrategia: es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

Imagen: Tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

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

Posicionamiento: lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.

2.6 Marco Social

2.6.1 Redes Sociales como impacto social

La tecnología en las comunicaciones avanza a una velocidad tan rápida que aprender a dominar las actualizaciones realizadas a cualquier software o aplicación, nuevamente los dejaría atrás porque de seguro abran nuevas tecnologías que aprender, esto se evidencia en cada una de las empresas que están actualizándose continuamente para estar a la vanguardia de los avances tecnológicos.

Las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones familiares hasta las relaciones de organizaciones a nivel departamental, y en los últimos años ha tomado mayor fuerza en el ámbito político, una buena estrategia de comunicaciones para alcanzar mayor público.

Debido al impacto que las redes sociales están causando a nivel mundial muchas empresas están emigrando al mundo de las plataformas virtuales, y esto conlleva la

adaptación de los diferentes públicos, claramente las empresas no dejan de lado los medios tradicionales ya que estos han creado un enlace con las diferentes redes sociales para tener una mayor cobertura de usuarios.

El impacto de las redes sociales afecta también el tiempo, ¿Aumenta o baja la productividad laboral?, ¿Mejora o entorpece el aprendizaje en los estudiantes?, ¿Mejora o deteriora las relaciones familiares?

El uso de celulares para acceder a internet, ha incrementado la frecuencia con la que las personas acceden a las redes sociales, y ha estimulado el crecimiento e importancia del internet a nivel mundial. En este sentido se podría decir que es muy probable que el impacto de las redes afecte las diferentes actividades de las personas, en el caso de la productividad laboral las empresas toman acciones al respecto para evitar que estas acciones tengan repercusiones en la parte laboral. En la parte educativa es donde quizá más impacto podría representar los medios sociales ya que la juventud es la más influenciada en especial los Boomlets que oscilan de 15 a 24 años y los Millenials que oscilan de 25 a 39 años, estos grupos generacionales son considerados como HIPERCONECTADOS. Según los estudios de ANALITIK market research los más jóvenes son los Boomlets, más del 90% de ellos pasa conectados.

Boombles la generación Z y son jóvenes de 15 a 24 años, y son quienes están entrando a la fuerza laboral y que casi nacen en la era de las redes sociales. Los Boomlets son menos idealistas y más pragmática en su forma de ver al mundo.

Los Boomlets son más emprendedores incluso que los Millenials, por las facilidades que las redes sociales e internet ha dado para que ellos puedan comenzar a generar ingresos por medios propios sin dependencia patronal.

Estamos entrando a una etapa de una sociedad obsesionada por las redes sociales, según los estudios de ANALITIK market research que realizó una investigación cuantitativa a 1,265 personas entre mujeres y hombres de 18 a 59 años usuarios de internet en el 2017, se comprueba que el 96% de las mujeres utilizan el móvil para expresar, revelar o dar a conocer sus emociones

Capítulo III

Investigación de Campo

3.1. Metodología

El método de investigación cuali-cuantitativo o mixto según el libro metodología sexta edición por Sampieri, Fernández y Baptista, es combinación de los métodos cualitativo y cuantitativo, el cual nos brinda versatilidad en la recopilación de información, al igual que en el análisis de los datos, tienen la percepción cuantitativo (cuanti) los cuales poseen datos medibles y la cualitativo (cuali) método conversacional, en un mismo estudio, con el objetivo de dar profundidad al análisis cuando las preguntas son abiertas en la investigación

El método cuantitativo es una metodología que utiliza encuestas y sondeos con el fin de profundizar en el tema elegido para recopilar datos cuantificables y en base a estos revisar análisis estadísticos para derivar conclusiones de investigación.

Mientras tanto el método cualitativo es una metodología de investigación en la se realiza una investigación, basada en la calidad u opinión de las personas, en este método se lleva a cabo una conversación entre el investigador y el entrevistado este puede ser por medio de entrevistas personales, llamadas telefónica, con el aumento de las plataformas en línea gran parte de los investigadores desarrollan encuestas en redes sociales, y los grupos focales, en comparación con el método cuantitativa los datos no son

cuantificables.

Las ventajas de utilizar los dos métodos es que las oportunidades de adquirir calidad de información son infinitas, ya que brinda flexibilidad para utilizar técnicas de ambos métodos tanto en el cuantitativo como el cualitativo, así posteriormente tener buena profundidad de campo en la investigación en la cual se está trabajando, así mismo en la parte del análisis de campo.

Uno de los objetivos al usar un método mixto es para plantear el siguiente problema los medios sociales como estrategias de relaciones públicas externas logran imagen, posicionamiento y rentabilidad en la empresa salvadoreña luego, se analizan los datos para luego brindar solución a la situación planteada en el documento.

En el método permite desarrollar un cuestionario u entrevista, las cuales posee una serie de preguntas acerca del tema dirigidas al receptor o entrevistado, él puede responder preguntas con libre expresión para obtener profundidad en la investigación, sin desviarse del tema a investigar.

3.1.1 Participantes

La investigación va dirigida a las empresas salvadoreñas, se considera que son el pilar principal del mercado salvadoreño y en el mundo entero, a través de los medios sociales podemos observar el comportamiento en los medios sociales, además identificar si tienen imagen, posicionamiento y rentabilidad en los medios digitales o redes sociales

por medio de la entrevista.

Además, conocer si la empresa salvadoreña tiene interés por el manejo de los medios sociales, así las empresas entrevistadas fueron las siguientes: Agua Alpina, Dirigi2 consultora de imagen, Cruz Roja y Level asesora de marketing, quienes accedieron al proceso.

3.1.2. Instrumento

La entrevista es un diálogo entre dos personas o más, el investigador quien es el emisor en el momento de formular las preguntas, tienen que dar respuestas a cada cuestionamiento, que pueda surgir en el desarrollo de la misma en la conversación y el entrevistado u receptor, quien debe brindar la opinión o información requerida en la pregunta por el entrevistador.

La función principal es la recopilación de información, que permite introducirse al tema del cual se está investigando en la empresa, en este caso los medios sociales como estrategias externas de relaciones públicas para lograr imagen, posicionamiento y rentabilidad.

3.1.3. Procedimiento

La presente investigación se desarrolló en tres etapas:

La primera etapa es la recopilación de información sobre el tema los medios sociales como estrategias de relaciones públicas externas para lograr imagen,

posicionamiento y rentabilidad en la empresa salvadoreña, con el objetivo de abordar las diferentes teorías sobre el tema a investigar.

La etapa dos se refiere a la investigación de campo, donde se utilizó el método cuali-cuantitativo u mixto, por medio de la entrevista estructurada dirigida a los encargados en el manejo de los medios sociales, se obtuvo respuestas abiertas, las cuales fueron sometidas a un proceso de análisis e interpretación.

Etapa número tres, se refiere a la representación de análisis e integración de los resultados obtenidos, estos nos darán lineamientos necesarios para abordar el problema si es que existe alguno, de esta forma poder brindar recomendaciones a la empresa donde se realizó la investigación por medio de la entrevista.

3.1.4. Representación de datos

En este capítulo se representan los datos e información obtenida de las empresas en el país, donde se realizará el vaciado en cada una de las preguntas formuladas para lograr identificar las estrategias de relaciones públicas externas que practican y como proyectan su producto o servicio a su público meta, a través de los medios sociales, logran imagen, posicionamiento y rentabilidad en el mercado salvadoreño.

Se colocará el instrumento utilizado para recopilar la información con las preguntas elaboradas y respuestas obtenidas por los encargados en el departamento de comunicaciones o relaciones públicas en las empresas.

3.2. Presentación de los Resultados

3.2.1 Entrevista Cruz Roja salvadoreña

 <i>Universidad Tecnológica de El Salvador</i> Trabajo de investigación de grado	
Tema: Los medios sociales como estrategia de Relaciones Públicas externas para lograr imagen, posicionamiento y rentabilidad para la empresa salvadoreña Asesor: Rafael Aparicio Alumnos: Karla Carcamo, Daniela Delgado y Josué Flores	
Nombre de la empresa	Cruz Roja Salvadoreña
Entrevistado	Licda. .Marlene de Viche
1- ¿La empresa a la que usted representa utiliza medios sociales? ¿Cuáles son?	Sí, Cruz Roja Salvadoreña desde la renovación tecnológica vio como una oportunidad el hecho de publicar las acciones que se realizan a través de las redes sociales. Las plataformas utilizadas son Facebook, Instagram y You Tube.
2.¿Quién se encarga del manejo de dichos medios sociales? (Cargo / Formación académica)	Se vio con la necesidad de un community manager, pero dentro de la institución no se cuenta con un presupuesto destinado únicamente para una persona que nos administre las redes sociales y por eso es una responsabilidad que se lleva en el departamento de comunicaciones que consta de 3 personas. Técnico de audiovisuales y fotografía y retroalimenta en redes sociales – Roberto Márquez/ Periodista. Redacción Marlene de Viche / licda en comunicaciones. Función de retroalimentación en redes sociales – Néstor García /técnico en periodismo.

3-¿Considera que los medios sociales son importantes para la empresa?	Para nosotros es completamente necesario e indispensable, actualmente es la mejor manera que tenemos para proyectarnos ante la sociedad y no solamente ante la sociedad, también ante los medios tradicionales de comunicación porque nos hacen un rastreo o sondeo y de ahí obtienen mucha información.
4-¿Qué beneficio genera: imagen, posicionamiento o rentabilidad?	Para cruz roja tiene un beneficio grande al tener buena imagen , porque las personas tiene más confianza a la hora que se les brinda un servicio y a su vez si tienen un buen posicionamiento esto ayuda a quedar mejor ante otras organizaciones de socorro las cuales serían su competencia en el mercado.
5. ¿Utiliza además los medios tradicionales de comunicación social?	Sí, porque se hace una combinación por ejemplo el WhatsApp es una red moderna pero nos permiten tener un contacto con nuestra red de periodistas y los periodistas son elementos de los medios tradicionales ósea de prensa, radio, televisión.
6. ¿Consideraría que paulatinamente dejará de usar los medios tradicionales y dedicarse cada vez más a los medios sociales?	No, mientras en el país haya una evolución vamos a estar a la par de la evolución tecnológica pero, no vamos a sustituir el posicionamiento que ya tienen los medios tradicionales, es decir, si en El Salvador los medios tradicionales dejan de tener la posición actual, nosotros vamos evolucionaremos con las tendencias.
7. ¿Cuál medio social tiene mayor tráfico para sus consumidores o público meta?	Facebook, por ser una plataforma en la que se puede subir contenido por medio de la página de Cruz Roja Salvadoreña y así los medios de prensa pueden publicar contenido de Cruz Roja
8. ¿Considera que los medios sociales son rentables para la empresa?	Sí porque generan mayor credibilidad ante las personas y se puede divulgar las acciones que se realizan de manera positiva.

9. Si la respuesta es sí ¿Con qué estándares o hechos se mide la rentabilidad?	Nosotros realizamos la medición con Google Analytics en la cual se puede observar cuantas visualizaciones tiene la publicación.
10. ¿Cómo logran imagen en los medios sociales?	A través de las acciones realizadas con el día a día, acciones humanitarias que son publicadas en las diferentes plataformas de redes sociales para conocimiento de las personas.
11. ¿Qué contenido agregan en sus medios sociales?	Facebook sabemos que impacto será una imagen y la información debe ser corta y concisa en copia es donde ponemos los elementos adicionales, además se publican videos cortos que son gravados por la misma red de comunicadores, en twitter un mensaje corto y directo pero esta plataforma la utilizamos como contacto con los medios tradicionales que están a la vanguardia de lo que estamos realizando.
12. ¿Cada cuánto tiempo actualizan sus Medios Sociales?	Se están actualizando los medios sociales diariamente pues se publican actividades que se están realizando en diferentes partes del país y campañas de sensibilización.
13. ¿Cuál es el tiempo de respuesta en los medios sociales entre el cliente y empresa (inmediato, normal, lento)?	Tratamos de solventar las dudas de manera inmediata pero, muchas veces hacen comentarios que tienen que ser resuelto por especialistas, en este caso se responde que en unos momentos se solventará su duda.
14. ¿Menciones la última estrategia de Relaciones Públicas externa utilizada en la empresa?	Facilitar las notas que se publicaran en medios tradicionales.
15. ¿La empresa practica la responsabilidad social empresarial?	No, al contrario por ser una organización nosotros buscamos empresas que puedan desarrollar responsabilidad social empresarial con cruz roja.

16. ¿Mencione el proyecto de responsabilidad social más importante?	NO APLICA
---	-----------

Información brindada en la entrevista por Licda. Marlene de Viche (Cruz Roja Salvadoreña) relacionado con los medios sociales como estrategia de relaciones públicas externas para lograr imagen posicionamiento y rentabilidad en la empresa salvadoreña.

3.2.2 Level Marketing

 <i>Universidad Tecnológica de El Salvador</i> Trabajo de investigación de grado	
Tema: Los medios sociales como estrategia de Relaciones Públicas externas para lograr imagen, posicionamiento y rentabilidad para la empresa salvadoreña Asesor: Rafael Aparicio Alumnos: Karla Carcamo, Daniela Delgado y Josué Flores	
Nombre de la empresa:	Level / asesora publicitaria
Entrevistado	Lic. Marcos Deras (director)
1. ¿La empresa a la que usted representa utiliza medios sociales? ¿Cuáles son?	Sí se utilizan redes sociales considerando que las redes sociales más utilizadas en el país hablamos de Facebook como red masiva hablamos de Instagram también catalogada como una red masiva y twitter por ser que cada una de ellas maneja su propio mercado para poder llegar a públicos distintos y crean bastante impacto.
2. ¿Quién se encarga del manejo de dichos medios sociales? (Cargo / Formación académica)	Especialistas en mercadeo, Paola Fuentes y Roxana Chicas.
3. ¿Considera que los medios sociales son importantes para la empresa?	Considerando que son de gran importancia para poder darse a conocer debido a la demanda que tienen las redes sociales en el país además, permiten tener una conexión de empresa a cliente.

4. ¿Qué beneficio genera: imagen, posicionamiento o rentabilidad?	La imagen se proyecta por el usuario, critica lo que ve ya sea una imagen positiva o una imagen negativa hay que tomar en cuenta lo que quiero reflejar como marca al exterior. Posicionamiento lo definimos como genera estar dentro de la mente de la gente eso se logra con las frecuencias con el uso de las acciones que realice la empresa en sus plataformas. La rentabilidad por que encuentran las personas que necesitan tu producto o servicio y lo van a adquirir y esto favorece a las empresas.
5. ¿Utilizan además los medios tradicionales de comunicación social?	Sí Por van de la mano con los medios digitales.
6. ¿Consideraría que paulatinamente dejará de usar los medios tradicionales y dedicarse cada vez más a los medios sociales?	No es recomendable porque tiene que haber una mezcla de lo tradicional con lo digital a veces las acciones tradicionales se utilizan como un refuerzo para lo digital.
7. ¿Cuál medio social tiene mayor tráfico para sus consumidores o público meta?	La red social más utilizada es Facebook, sin embargo, está la tendencia en crecimiento de Instagram porque tienen distinto enfoque y público distinto
8. ¿Considera que los medios sociales son rentables para la empresa?	Sí porque permiten llegar a un público el cual adquiere nuestros productos y nos generan una mayor rentabilidad.
9. ¿Si la respuesta es sí ¿Con qué estándares o hechos se mide esa rentabilidad?	A eso se le llama medición de resultados a nivel técnico se le llama KPI'S es un sistema o ítems de medición en las redes sociales para medir las mismas plataformas sociales tiene plataformas de medición ahí se pueden ver estadísticas y están al alcance orgánico y alcance pagado.

10. ¿Cómo logran imagen en los medios sociales?	Se establece un perfil en el que manejamos, que es lo que yo quiero mostrar realmente o como yo quiero reflejar la imagen en mis redes sociales, en las redes sociales de negocios lo que queremos es generar una imagen de compromiso, profesionalismo una imagen de gestión estratégica no solamente de diseño como tal pero si hablamos de los negocios que manejamos tenemos diferentes formas de lo que se quiere reflejar confianza, por ejemplo.
11. ¿Qué contenido agregan en sus medios sociales?	Imagen, video, GIF, Frecuencias de imagen que está creando la tendencia siempre por cada texto está el acompañamiento de un aspecto multimedia, audios también, producciones audiovisuales pues hay que utilizar todos los recursos multimedia que hoy en día te ofrecen porque es parte de la dinámica que se le tiene que dar a los negocios
12. ¿Cada cuánto tiempo actualizan sus medios sociales?	Pues se recomiendan dos veces a la semana lo mínimo para tener media presencia y estarle recordando a las personas la marca y no vaya a olvidarla pero lo mejor sería una por día
13. ¿Cuál es el tiempo de respuesta en los medios sociales entre el cliente y empresa (inmediato, normal, lento)?	Personalmente de manera inmediata porque mis clientes estratégicos están por la zona que me permiten verificar la información pero tiene que ser una relación constante por que la gestión de la plataforma, porque no puede ser cualquier persona es un trabajo en equipo desde la agencia de la empresa hasta quien lo gestiona.
14. ¿Menciones la última estrategia de Relaciones Públicas externa utilizada en la empresa	Interacción con el cliente porque genera esa expectativa con el cliente en el que se dice quiero saber más de esta empresa quiero seguir relacionándome con la empresa y desarrollar contenido que sea útil e interesante

15. ¿La empresa practica la responsabilidad social empresarial?	Por el momento no pero se ha conversado y se ha pensado que tipo de responsabilidad social podemos practicar, aunque sea leve porque la responsabilidad social es ser parte del desarrollo de las comunidades.
16. ¿Mencione el proyecto de responsabilidad social más importante?	No aplica

Información brindada en la entrevista por Lic. Marcos Deras (Level Marketing) relacionado con los medios sociales como estrategia de relaciones públicas externas para lograr imagen posicionamiento y rentabilidad en la empresa salvadoreña.

3.2.3. Agua Alpina

 <i>Universidad Tecnológica de El Salvador</i> Trabajo de investigación de grado	
Tema: Los medios sociales como estrategia de Relaciones Públicas externas para lograr imagen, posicionamiento y rentabilidad para la empresa salvadoreña Asesor: Rafael Aparicio Alumnos: Karla Carcamo, Daniela Delgado y Josué Flores	
Nombre de la empresa:	(Inversiones Vida, S.A. de C.V. / Agua ALPINA)
Entrevistado	(Luis Mazariego, Gerente de Ventas País)
1. ¿La empresa a la que usted representa utiliza medios sociales? ¿Cuáles son?	Si, tiene un sitio web , Facebook y Twitter
2. ¿Quién se encarga del manejo de dichos medios sociales? Cargo / Formación académica)	La Jefe de mercado, junto a una agencia de publicidad. Ella es Licda en mercadeo
3. ¿Considera que los medios sociales son importantes para la empresa?	Sí, para muestra observaran como ha tomado relevancia en la parte política el uso de las redes sociales, desde el presidente Obama, Trump y como ejemplo local El Sr. Bukele. Ahora si con estos ejemplo comparamos el efecto que tendrían en una empresa, observaran que podría ser muy importante

4. ¿Qué beneficio genera la imagen, posicionamiento y rentabilidad?	Creo que en esta pregunta se refieren a imagen de marca, ya que también está la identidad de marca que es otra cosa. Recordemos que la imagen de marca se compone de un conjunto de elementos físicos y visuales que representan los valores que la empresa quiere transmitir a los consumidores. Bajo este concepto les puedo comentar que uno de los mayores beneficios es mantener un valor positivo de la marca en la mente de los consumidores. Esta otra pregunta me enfocaré al posicionamiento de marca, porque también existe el posicionamiento de mercado, que parece que son lo mismo pero existe una diferencia amplia. Quiero poner este ejemplo inicial, Sí el mercado sufre una caída o desaceleración en el crecimiento lo único que salvará tu producto de no caer es: EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, ya que El posicionamiento de marca es la percepción que tienen mis clientes al respecto de mi producto o servicio. Que es lo que buscamos con esto, que los clientes se sientan identificados con la marca y por eso nos siga comprando. Entonces uno de los mayores beneficios de posicionamiento de marca es que permite un flujo constante de ventas a al valerse de la identidad que el cliente tiene con la marca o producto Para esta pregunta, les comento que la rentabilidad se divide, económica, financiera y social, por tal aspecto nos enfocaremos en la rentabilidad en generar, entendiendo que la rentabilidad busca que la diferencia entre sus ingresos y sus gastos sea suficiente como para mantenerse en el tiempo de manera sostenible y seguir creciendo. Ahora en que beneficia según nuestro concepto las redes sociales, fácil son de bajo impacto en los costos directos y su alcance puede ser muy amplio, aunque nosotros nos enmarcamos en nuestro segmento.
5. ¿Utilizan además los medios tradicionales de comunicación social?	Sí, utilizamos promos en radio y TV católica
6. ¿Consideraría que paulatinamente dejará de usar los medios tradicionales y dedicarse cada vez más a los medios sociales?	No, para el caso de una empresa como la nuestra, los medios tradicionales ya son intrínsecos, lo único que manejamos aquel medio según plan estratégico, Además los medios tradicionales que utilizamos como la radio nos ayudan a fomentar las redes sociales en uso

7. ¿Cuál medio social tiene mayor tráfico para sus consumidores o público meta?	Facebook
8. ¿Considera que los medios sociales son rentables para la empresa?	Sí, lo explique en la pregunta anterior, su mayor beneficio es que son de bajo costo
9. Si la respuesta es sí ¿Con qué estándares o hechos se mide la rentabilidad?	El análisis de rentabilidad lo realiza la jefa de mercadeo junto a la agencia, yo solo veo un reporte con números positivos sobre las campañas realizadas, finalmente a mí me interesan dos cosas, Que el presupuesto no se exceda y vender
10. ¿Cómo logran imagen en los medios sociales?	La jefe de mercado realiza campañas que buscan mejorar la imagen de la marca, para esto la agencia le presenta propuestas que en su mayoría son ejecutas en Facebook y colocadas en el sitio web
11. ¿Qué contenido agregan en sus medios sociales?	Avisos, video de nuevos productos, dinámicas, promociones, descuentos, contenido de interacción, por ejemplo el cliente crea una historia de uno de nuestro producto y lo promovemos
12. ¿Cada cuánto tiempo actualizan sus medios sociales?	A diario, pero tienen campañas que manejan por semana
13. ¿Cuál es el tiempo de respuesta en los medios sociales entre el cliente y empresa (inmediato, normal, lento)?	Intermedio, esto se debe a que el community manager es de la agencia y tiene que consultar siempre, sobre cualquier gestión que necesite el cliente.
14. ¿Menciones la última estrategia de Relaciones Públicas externa utilizada en la empresa?	Editar y producir material POP y catálogos de los productos o servicios que presta la empresa. Llevar un registro fotográfico y audiovisual de las capacitaciones realizados a personal de Seguridad ocupacional

15. ¿La empresa practica la responsabilidad social empresarial?	No, con registro de FUEDEM, pero si realiza acciones comunitarias como el reciclaje
16. ¿Mencione el proyecto de responsabilidad social más importante?	Reciclaje de botellas y tapaderas

Información brindada en la entrevista por Lic. Luis Mazariego (Inversiones Vida, S.A. de C.V. / Agua ALPINA) relacionado con los medios sociales como estrategia de relaciones públicas externas para lograr imagen posicionamiento y rentabilidad en la empresa salvadoreña.

3.2.4 Dirigi2 asesoría en marketing, relaciones públicas, desarrollo de App.

 <i>Universidad Tecnológica de El Salvador</i> Trabajo de investigación de grado	
Tema: Los medios sociales como estrategia de Relaciones Públicas externas para lograr imagen, posicionamiento y rentabilidad para la empresa salvadoreña Asesor: Rafael Aparicio Alumnos: Karla Carcamo, Daniela Delgado y Josué Flores	
Nombre de la empresa:	DIRIGI2
Entrevistado	(Lic. Erick Ferrufino, Desarrollador de Negocios Digitales, Licenciatura en comunicaciones Esp. Marketing Publicitario y Posgrado en Marketing Digital)
1. ¿La empresa a la que usted representa utiliza medios sociales? ¿Cuáles son?	Si, Por el momento solo se usa Facebook
2. ¿Quién se encarga del manejo de dichos medios sociales? (Cargo / Formación académica)	Un desarrollador / Técnico en Informática
3. ¿Considera que los medios sociales son importantes para la empresa?	Sin duda
4. ¿Qué beneficio genera la imagen?	Los tres

5. ¿Utilizan además los medios tradicionales de comunicación social?	No, porque somos un emprendimiento, utilizamos la técnica de sugeridos y el boca en boca como método tradicional
6. ¿Consideraría que paulatinamente dejará de usar los medios tradicionales y dedicarse cada vez más a los medios sociales?	No, con la experiencia hemos comprobado que tanto lo tradicional como los multimedia o digital deben converger entre sí para beneficio de lo digital, pero como emprendimiento nosotros solo hemos invertido en lo orgánico en la parte de Facebook
7. ¿Cuál medio social tiene mayor tráfico para sus consumidores o público meta?	Facebook y Twitter
8. ¿Considera que los medios sociales son rentables para la empresa?	Sí, pero depende del producto y del segmento, es decir no puede enfocarte en redes sociales como twitter, si tu segmento meta no está en esta red social.
9. Si la respuesta es sí ¿Con qué estándares o hechos se mide la rentabilidad?	Puedes utilizar medios de análisis como google analytics, también puedes hacer un análisis de ROI
10. ¿Cómo logran imagen en los medios sociales?	Debes trabajar mucho contenido de valor para posicionar el producto, seguro necesitaras SEM para promover la marca y hacer cosas únicas para que el segmento meta sea seducido por la marca (Inbound).
11. ¿Qué contenido agregan en sus medios sociales?	Para el caso de dirigi2 utilizamos contenido amigable de los servicios que ofrecemos, es decir una semana utilizamos contenido de RSE, otra semana utilizamos contenido de MKT DIG, y así vamos hasta ir logrando una aceptación, esto lo puede medir en el analytics de Facebook quien te dirige sobre las vistas, compras, me gustan etc.

12. Cada cuánto tiempo actualizan sus medios sociales	Normalmente la actualización de un sitio o Brand de la red social la realizamos cada seis meses, esto es porque debes dejar que pase un tiempo para que la gente tenga posicionar tu marca en su mente
13 ¿Cuál es el tiempo de respuesta en los medios sociales entre el cliente y empresa (inmediato, normal, lento)?.	Inmediatamente
14. ¿Menciones la última estrategia de Relaciones Públicas externa utilizada en la empresa?	Aún no hemos aplicado nada de esto ya que somos un emprendimiento.
15. ¿La empresa practica la responsabilidad social empresarial?	Si de hecho tenemos un producto que es desarrollo de RSE para tu empresa
16. ¿Mencione el proyecto de responsabilidad social más importante?	El más importante fue el que recomendamos a un cliente que sobre el mejor usa de correos y dejar de enviar Memorándum.

Información brindada en la entrevista por Lic. Erick Ferrufino (Inversiones Vida, S.A. de C.V. / Agua ALPINA) relacionado con los medios sociales como estrategia de relaciones públicas externas para lograr imagen posicionamiento y rentabilidad en la empresa salvadoreña.

3.2.5 Pepsico Sabritas y Cia. S. en C. de C.V

 Universidad Tecnológica de El Salvador Trabajo de investigación de grado	
Tema: Los medios sociales como estrategia de Relaciones Públicas externas para lograr imagen, posicionamiento y rentabilidad para la empresa salvadoreña Asesor: Rafael Aparicio Alumnos: Karla Carcamo, Daniela Delgado y Josué Flores	
Nombre de la empresa	Pepsico Sabritas y Cia. S. en C. de C.V
Entrevistado	Walter Chajon Cruz/Gerente de Operaciones/Lcdo. En Mercadotecnia y Publicidad con Especialidad en Logística

1. ¿La empresa a la que usted representa utiliza medios sociales? ¿Cuáles son?	Sí, utiliza diferentes medios en cuales destacan alianzas estratégicas como por ejemplo ESPN Concursos por medio por medio de Facebook En Instagram PepsiCo Caricam Existen otros medios que los pueden encontrar en nuestra página web; www.mypepsico.com
2.¿Quién se encarga del manejo de dichos medios sociales? (Cargo / Formación académica)	Dependiendo de las Marcas que se manejan los tienen diferentes personas Ing. Normal Sandoval quien ve la marca de Lays y tiene una Maestría en Mercadeo y Publicidad Josué Amaya quien ve la Marca de Gamesa es Lcdo. En Mercadotecnia y Publicidad y posee una Maestría en Diseño Grafico
3-¿Considera que los medios sociales son importantes para la empresa?	Estamos en un mundo donde la información se mueve tan rápido y que nos puede llegar a beneficiar como también a impactar de una manera negativa; si no contamos con las personas indicadas o no hacemos los movimientos en tiempo. Consideramos también que nuestra competencia está siempre pendiente de lo que nosotros hacemos y tenemos que utilizar de buena manera.

4-¿Qué beneficio genera: imagen, posicionamiento o rentabilidad?	La imagen para nosotros es nuestra mayor fortaleza, porque nosotros estamos en más de 200 países y así es como la utilizamos para poder ingresar tecnologías, estrategias de negocios que en otros países ha funcionado. Nuestro posicionamiento a nivel local nos ayuda en el triángulo Norte como le conocemos internamente que abarca Guatemala/Honduras/El Salvador/Nicaragua Aquí nuestras estrategias para posicionarnos nos llevan cada vez a entender el gusto de cada país y saber lo que más les gusta a los consumidores. Adicional vemos muchas fortalezas por traer productos de Estados Unidos ya que tenemos una buena población fuera de El Salvador; las personas que han vivido fuera de nuestro país ven las marcas y hacen que también les indiquen a sus familiares y amigos que esos productos los consumen ellos allá. Actualmente en Guatemala somos el #1 en posicionamiento de Snacks, #2 en Honduras, #3 En El Salvador y en Nicaragua nuestro fuerte son Avenas con el #1 Lugar. La rentabilidad es la que hace el crecimiento de nuestro negocio, pues de ahí nosotros destinamos un porcentaje de inversión de cada producto o lanzamiento de la promoción que deseamos hacer.
5. ¿Utiliza además los medios tradicionales de comunicación social?	También utilizamos medios de boca en boca con nuestros vendedores para poder atraer talento a nuestra fuerza de ventas, afiches en tiendas por ofertas laborales.
6. ¿Consideraría que paulatinamente dejará de usar los medios tradicionales y dedicarse cada vez más a los medios sociales?	PepsiCo es una empresa que va ingresando tecnología y vemos mucho potencial en ambos medios como tradicionales de los cuales nos apalancamos de forma regional y con las redes sociales hacen que la información a gente que no ve televisión también les impactemos de forma positiva.

7. ¿Cuál medio social tiene mayor tráfico para sus consumidores o público meta?	Facebook y también concursos por páginas web https://lays.cl/bases/ en las cuales lanzamos promociones y concursos.
8. ¿Considera que los medios sociales son rentables para la empresa?	Si los sabemos utilizar son cada día de mayor impacto
9. Si la respuesta es sí ¿Con qué estándares o hechos se mide la rentabilidad?	Las medimos de acuerdo https://www.nielsen.com como incrementamos en cada promoción que lanzamos.
10. ¿Cómo logran imagen en los medios sociales?	Nos apoyamos de estrategias a nivel internacional y las acoplamos a los países utilizando siempre la forma de poder impactar a los diferentes públicos.
11. ¿Qué contenido agregan en sus medios sociales?	Hacemos anuncios nostálgicos por ejemplo en Guatemala estamos impactando con Tortrix devuelve lo chapin https://www.youtube.com/watch?v=5g4CRHJn18g Hemos utilizado espacios de novela para impactar en los medios sociales y televisivos.
12. ¿Cada cuánto tiempo actualizan sus Medios Sociales?	Es constante y llevamos tiempos programados con algunas promociones.
13. ¿Cuál es el tiempo de respuesta en los medios sociales entre el cliente y empresa (inmediato, normal, lento)?	Depende del país, algunos son inmediato y otros normal.

14. ¿Menciones la última estrategia de Relaciones Públicas externa utilizada en la empresa?	Continental Motores, representantes de la prestigiosa marca Volkswagen para Guatemala, anunció el ingreso al mercado de los vehículos comerciales Transporter T6 Híbridos, diseñados a medida de las necesidades de los negocios de sus clientes, e inicialmente parte de la flota de vehículos comerciales de PepsiCo Guatemala. Continental Motores se diversifica hacia la línea de vehículos comerciales, ahora también en el segmento de híbridos, dado el potencial crecimiento del mercado, en cuanto al desarrollo de nuevos negocios que requieren transportación con mayor desempeño, autosustentable y económica. ¿La empresa practica la responsabilidad social empresarial?
15. ¿La empresa practica la responsabilidad social empresarial?	Sí
16. ¿Mencione el proyecto de responsabilidad social más importante?	Tenemos varios proyectos como por ejemplo el uso de vehículos híbridos, también en nuestra planta Guatemala que tiene planta de tratamiento de agua que evita la contaminación, también nuestro proyecto de EmbajadaZ18 que hace la inclusión de gente y da oportunidades a gente de escasos recursos, adicional apoya en las comunidades de escasos recursos en Guatemala

Información brindada en la entrevista por Lic. Walter Chajon (Pepsico Sabritas y Cia. S. en C. de C.V) relacionado con los medios sociales como estrategia de relaciones públicas externas para lograr imagen posicionamiento y rentabilidad en la empresa salvadoreña.

3.3 Análisis de los Resultados.

La información que a continuación se presenta es para analizar e identificar la demanda de los medios sociales que más son utilizadas en las empresas salvadoreñas comparando las respuestas brindadas en cada una de las empresas.

Esta información es de mucha importancia para nuestra investigación ya que esto nos permite ver y analizar con más claridad para poder llegar a conclusiones más acordes

a la necesidad del mejoramiento en el manejo de las redes sociales por parte de las empresas salvadoreñas.

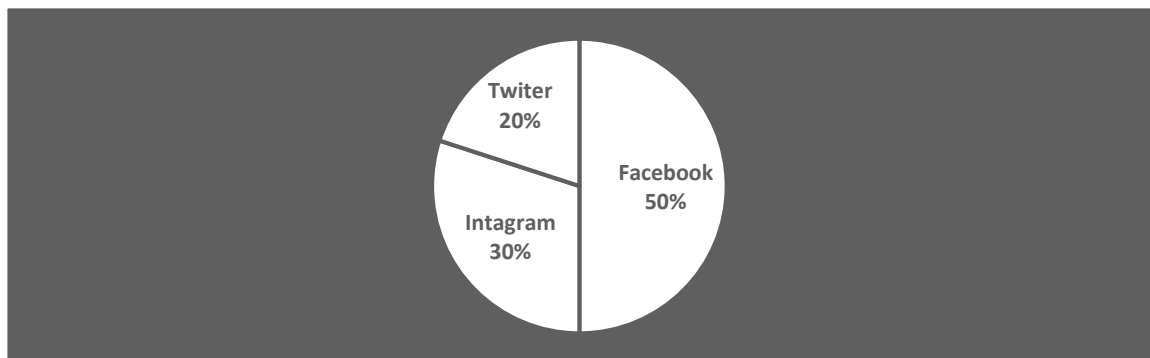
3.3.1 Tabulación

Tabla N°1

Pregunta número uno de la entrevista

Empresas	1-¿La empresa a la que usted representa utiliza medios sociales?	¿Cuáles son?
Level	Sí	Facebook e Instagram
Cruz roja	Sí	Facebook, Instagram y twitter
Dirigi2	Sí	Facebook
Agua Alpina	Sí	Facebook y twitter
Pepsico	Sí	Facebook y Instagram

Elaboración propia 2019 (representación de datos obtenidos por cada una de las empresas entrevistadas, pregunta número uno de la entrevista)



Elaboración propia 2019 (representación gráfica pregunta número uno la cual corresponde a cuales medios utilizan en cada una de las empresas)

Figura N°1 ¿Cuáles son los Medios Sociales que utiliza la empresa?

En la entrevista realizada a cinco empresas salvadoreñas se constató que la red social más utilizada es Facebook con el 50%, ya que esta ofrece una variedad de herramientas de publicidad y esto facilita el trabajo a los encargados de las áreas de comunicaciones, seguida de Instagram con el 30%, es una red, utilizada en su mayoría, por jóvenes y esto

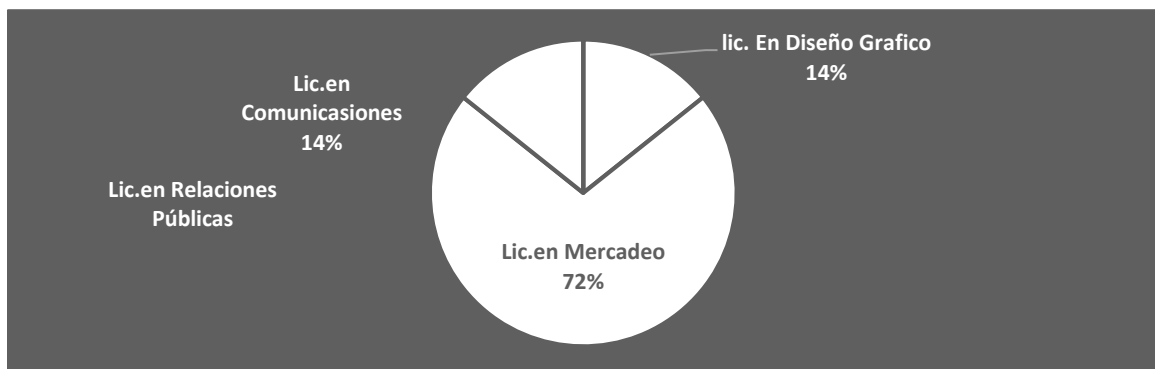
por su contenido más actualizado para el rango de edad entre 15 a 24 años, y finalmente Twitter 20% en los últimos días sus actualizadores ofrecen a los usuarios una experiencia diferente a como inicio.

Tabla N°2

Pregunta número dos de la entrevista

Empresas	2-¿Quién se encarga del manejo de dichos medios sociales?(Cargo / Formación académica)
Level	Lic. en mercadeo
Cruz Roja	Gerente de Comunicaciones / Licda. En Comunicaciones.
Dirigido2	Desarrollador / Técnico en informática.
Agua Alpina	Jefe de mercadeo/ Licda. En Mercadeo.
Pepsico	Ing. Normal Sandoval quien ve la marca de Lays y tiene una Maestría en Mercadeo y Publicidad Josué Amaya quien ve la Marca de Gamesa es Lcdo. En Mercadotecnia y Publicidad y posee una Maestría en Diseño Grafico Ing. Normal Sandoval quien ve la marca de Lays y tiene una Maestría en Mercadeo y Publicidad Josué Amaya quien ve la Marca de Gamesa es Lcdo. En Mercadotecnia y Publicidad y posee una Maestría en Diseño Grafico

Elaboración propia 2019 (representación de datos obtenidos por cada una de las empresas entrevistadas, pregunta número dos de la entrevista)



Elaboración propia 2019 (representación gráfica pregunta número dos la cual corresponde a -¿Quién se encarga del manejo de dichos

medios sociales?

Figura N°2 Profesiones a cargo de los Medios Sociales

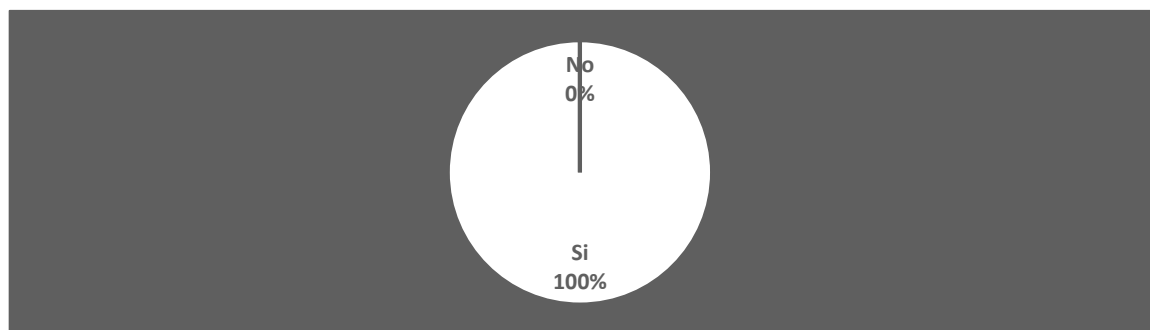
El grafico muestra las profesiones a cargo de los medios sociales en las cinco empresas, dos de ellos son licenciados en Mercadeo, Pepsico posee tres mercadologos en diferentes marcas en la empresa uno en Comunicaciones y otro es un técnico en informática; cabe recalcar que el que no tiene estudios en Comunicaciones o manejo de redes siempre recibe capacitación enfocada al manejo de los medios sociales.

Tabla N°3

Pregunta número tres de la entrevista

Empresas	3-¿Considera que los medios sociales son importantes para la empresa?
Level	Si
Cruz roja	Si
Dirigi2	Si
Agua alpina	Si
Pepsico	Si

Elaboración propia 2019 (representación de datos obtenidos por cada una de las empresas entrevistadas, pregunta número tres de la entrevista)



Elaboración propia 2019 (representación gráfica pregunta número tres la cual corresponde a ¿Considera que los medios sociales son importantes para la empresa?)

Figura N° 3 ¿Considera que los medios sociales son importantes?

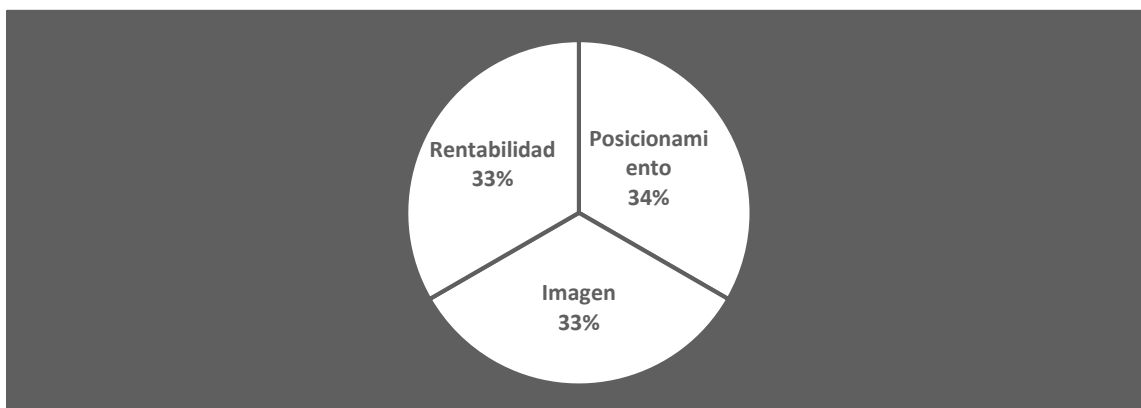
Las empresas entrevistadas tienen totalmente claridad acerca del tema de los medios sociales, indicando el 100% en la gráfica, su importancia en la sociedad y como pueden contribuir a través de una estrategia externa de relaciones públicas y comunicaciones generando imagen, posicionamiento y rentabilidad.

Tabla N°4

Pregunta número cuatro de la entrevista

Empresas	4-¿Qué beneficio generan: imagen, posicionamiento o rentabilidad?
Level	Los 3
Cruz Roja	Los 3
Dirigi2	Los 3
Agua Alpina	Los 3
Pepsico	Los 3

Elaboración propia 2019 (representación de datos obtenidos por cada una de las empresas entrevistadas, pregunta número cuatro de la entrevista)



Elaboración propia 2019 (representación gráfica pregunta número cuatro la cual corresponde a ¿Qué beneficio generan: imagen, posicionamiento o rentabilidad?)

Figura N°4 los medios generan imagen, posicionamiento y rentabilidad

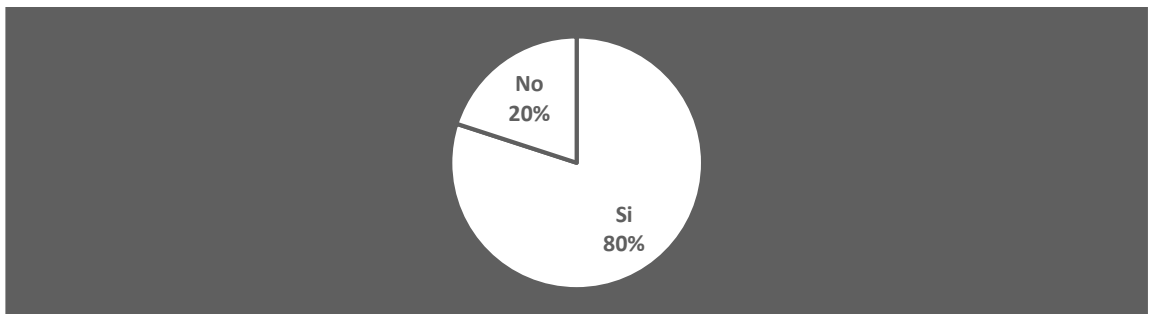
Como se mencionó anteriormente las redes sociales generan muchos beneficios para las empresas salvadoreñas que utilizan estas plataformas ya que, a través de ellas, haciendo el uso correcto, pueden llegar a mejorar su imagen la cual obtuvo el 33% y esto conlleva a un mejor posicionamiento tiene un 34% del total de la gráfica, con el 33% la rentabilidad que se obtiene en medios sociales para las empresas.

Figura N°5

Pregunta número cinco de la entrevista

Empresas	5-¿Utilizan además los medios tradicionales de comunicación social?
Level	Si
Cruz Roja	Si
Dirigi2	No
Agua Alpina	Si
Pepsico	Si

Elaboración propia 2019 (representación de datos obtenidos por cada una de las empresas entrevistadas, pregunta número cinco de la entrevista)



Elaboración propia 2019 (representación gráfica pregunta número cinco la cual corresponde a ¿Utilizan además los medios tradicionales de comunicación social?)

Figura N°5-¿Utilizan además los medios tradicionales de comunicación social?

La grafica indica que el 20% no utilizan medios tradicionales, el 80% muestra que si los utilizan, en su momento los medios tradicionales tales como televisión, radio y prensa

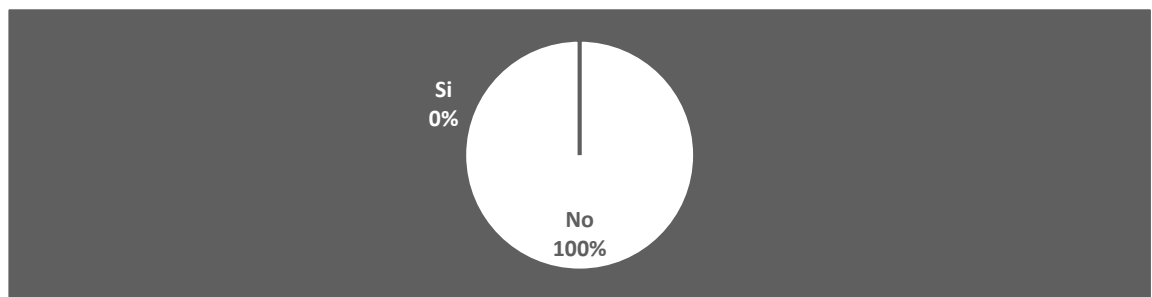
escrita fueron un aliado que género muy buenos resultado y, que algunas empresas con estos medios lograron posicionarse en la mente de los consumidores; además imagen por ser rentables y efectivos, pero con la llegada de los medios sociales o redes sociales muchas empresas optaron por emigrar a los medios digitales pero no dejando de lado los medios tradicionales ya que en nuestro país más que todo en las zonas rurales muy pocos cuentan con medios digitales y es por eso que las empresas optan por utilizar ambos medios.

Tabla N°6

Pregunta número seis de la entrevista

Empresas	6- ¿Consideraría que paulatinamente dejará de usar los medios tradicionales y dedicarse cada vez más a los medios sociales?
Level	No
Cruz roja	No
Dirigi2	No
Agua alpina	No
Pepsico	No

Elaboración propia 2019 (representación de datos obtenidos por cada una de las empresas entrevistadas, pregunta número seis de la entrevista)



Elaboración propia 2019 (representación gráfica pregunta número seis la cual corresponde a ¿Consideraría que paulatinamente dejará de usar los medios tradicionales y dedicarse cada vez más a los medios sociales?)

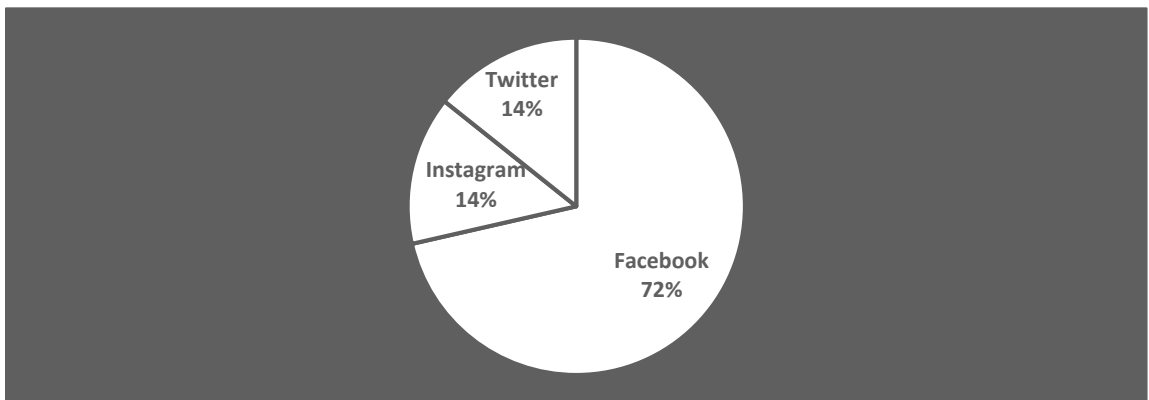
Figura N°6 ¿Consideraría que paulatinamente dejará de usar los medios tradicionales y dedicarse cada vez más a los medios sociales?

En esta pregunta las empresas coinciden con el 100% en que no dejaran los medios tradicionales por los medios digitales, al contrario están interesados en poder cubrir más usuarios ya que en todo el territorio salvadoreño no todos tienen acceso a redes sociales pero si pueden acceder a los medios tradicionales.

Tabla N°7
Pregunta número siete de la entrevista

Empresas	7- ¿Cuál medio social tiene mayor tráfico para sus consumidores o público meta?
Level	Facebook
Cruz Roja	Facebook e Instagram
Dirigi2	Facebook y twitter
Agua Alpina	Facebook
Pepsico	Facebook

Elaboración propia 2019 (representación de datos obtenidos por cada una de las empresas entrevistadas, pregunta número siete de la entrevista)



Elaboración propia 2019 (representación gráfica pregunta número siete la cual corresponde a ¿Cuál medio social tiene mayor tráfico para sus consumidores o público meta?)

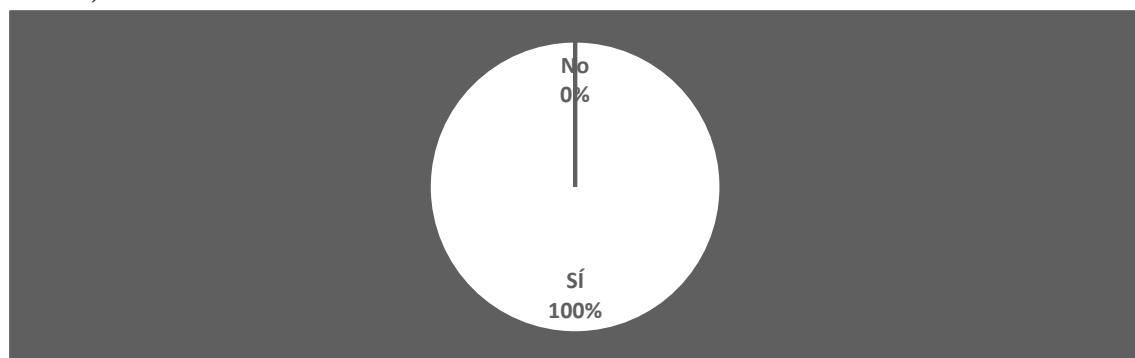
Figura N°7 ¿Cuál medio social tiene mayor tráfico para sus consumidores o público meta?

Se puede observar que Facebook con 72% es la plataforma virtual más utilizada por los consumidores para obtener información de un producto o servicio por su facilidad de uso, considerando que twitter con el 14% e Instagram con 14%, también son importantes para sus consumidores.

Figura N°8
Pregunta número ocho de la entrevista

Empresas	8- ¿Considera que los medios sociales son rentables para la empresa?
Level	Si
Cruz Roja	Si
Dirigi2	Si
Agua Alpina	Si
Pepsico	Si

Elaboración propia 2019 (representación de datos obtenidos por cada una de las empresas entrevistadas, pregunta número ocho de la entrevista)



Elaboración propia 2019 (representación gráfica pregunta número ocho la cual corresponde a ¿Considera que los medios sociales son rentables para la empresa?)

Figura N°8 ¿Considera que los medios sociales son rentables para la empresa?

En esta gráfica se puede apreciar con claridad que las empresas consideran que los medios sociales son más rentables con el 100% debido a los avances tecnológicos y

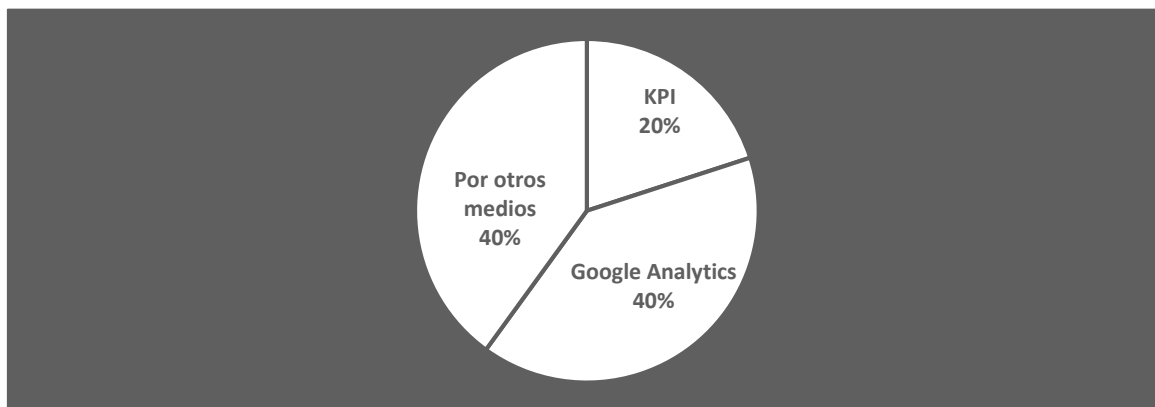
por ser usados en las nuevas generaciones.

Tabla N°9

Pregunta número nueve de la entrevista

Empresas	9- Si la respuesta es sí ¿Con qué estándares o hechos se mide esa rentabilidad?
Level	KPI's
Cruz Roja	Google Analytics
Dirigi2	Google Analytics
Agua Alpina	Jefa de mercadeo
Pepsico	De acuerdo a https://www.nielsen.com

Elaboración propia 2019 (representación de datos obtenidos por cada una de las empresas entrevistadas, pregunta número nueve de la entrevista)



Elaboración propia 2019 (representación gráfica pregunta número nueve la cual corresponde a Si la respuesta es sí ¿Con qué estándares o hechos se mide esa rentabilidad?)

Figura N°9 Con qué estándares o hechos se mide esa rentabilidad

Esta gráfica indica que las empresas salvadoreñas utilizan diferentes estándares para poder medir la rentabilidad y 2 utilizan por su facilidad google analytics, que corresponde al 40%, por medio de KPI con el 20% y finalmente el otro 40% lo hace por otros medios o páginas que brindan facilidad de medir su público meta o seguidores

Tabla N°10

Pregunta número diez de la entrevista

Empresas	10-¿Cómo logran imagen, posicionamiento y rentabilidad en los medios sociales?
Level	Mostrando compromiso y profesionalismo.
Cruz Roja	Mostrando la labor humanitaria que se realiza.
Dirigi2	Trabajar el contenido de valor para posicionar la marca.
Agua Alpina	Realizando campañas que buscan mejorar la imagen.
Pepsico	Anuncios, estrategias a nivel internacional, mostrar RSE.

Elaboración propia 2019 (representación de datos obtenidos por cada una de las empresas entrevistadas, pregunta número diez de la entrevista)



Elaboración propia 2019 (representación gráfica pregunta número diez la cual corresponde a cuales medios utilizan en cada una de las empresas)

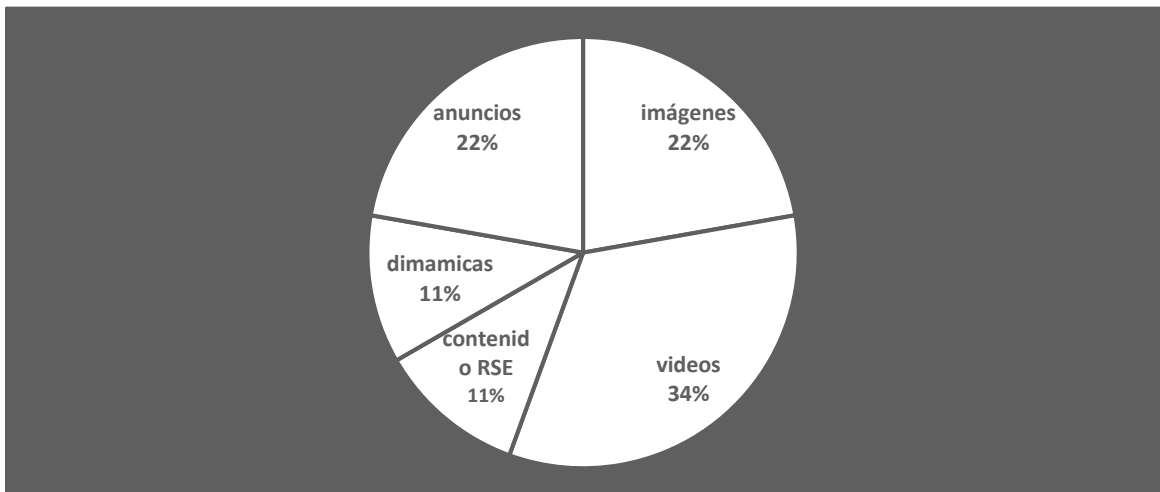
Figura N°10 ¿Cómo logran imagen, posicionamiento y rentabilidad en los medios sociales?

En esta gráfica se muestra que no todas las empresas tienen las mismas estrategias. Para lograr imagen, posicionamiento y rentabilidad en los medios sociales, el contenido de valor esta con un 60%, compromiso y profesionalismo con el 20% y la labor humana con el 40%

Tabla N°11
Pregunta número once de la entrevista

Empresas	11-¿Qué contenido agregan en sus medios sociales?
Level	Imágenes, videos y Gif.
Cruz Roja	Imágenes, videos cortos, campañas de sensibilización.
Dirigi2	Contenido de RSE y de MKT DIG.
Agua Alpina	Avisos, video de nuevos productos, dinámicas, promociones, descuentos, contenido de interacción.
Pepsico	Anuncios con sentido humano

Elaboración propia 2019 (representación de datos obtenidos por cada una de las empresas entrevistadas, pregunta número once de la entrevista)



Elaboración propia 2019 (representación gráfica pregunta número once la cual corresponde a -¿Qué contenido agregan en sus medios sociales?

Figura N°11 ¿Qué contenido agregan en sus medios sociales?

En esta gráfica muestra que el 22% son anuncios, el otro 22% son imágenes, el 11% son dinámicas, el otro 11% contenido RSE que practican las empresas, y finalmente el 34% es contenido en videos cortos, podemos observar que el contenido que las

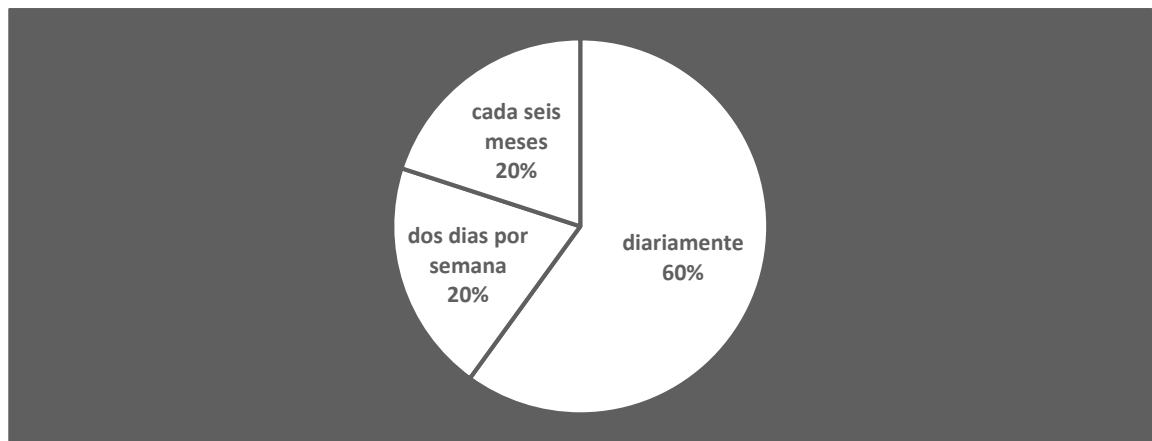
empresas agregan a sus redes sociales es variado incluyendo imágenes, videos, promociones entre otros, considerando la importancia de lograr captar la atención del público meta.

Tabla N°12

Pregunta número doce de la entrevista

Empresas	12-¿Cada cuánto tiempo actualizan sus medios sociales?
Level	2 veces por semana.
Cruz Roja	Diariamente.
Dirigidos	Cada 6 meses
Agua Alpina	Diariamente
Pepsico	Diariamente

Elaboración propia 2019 (representación de datos obtenidos por cada una de las empresas entrevistadas, pregunta número doce de la entrevista)



Elaboración propia 2019 (representación gráfica pregunta número doce la cual corresponde a -¿Cada cuánto tiempo actualizan sus medios sociales?

Figura N°12-¿Cada cuánto tiempo actualizan sus medios sociales?

En la gráfica se observó el manejo de los medios sociales en cuanto a la actualización de contenido como imágenes, videos, anuncios y prácticas de RSE en las distintas plataformas, las empresas las cuales actualizan diariamente es con el 60% el

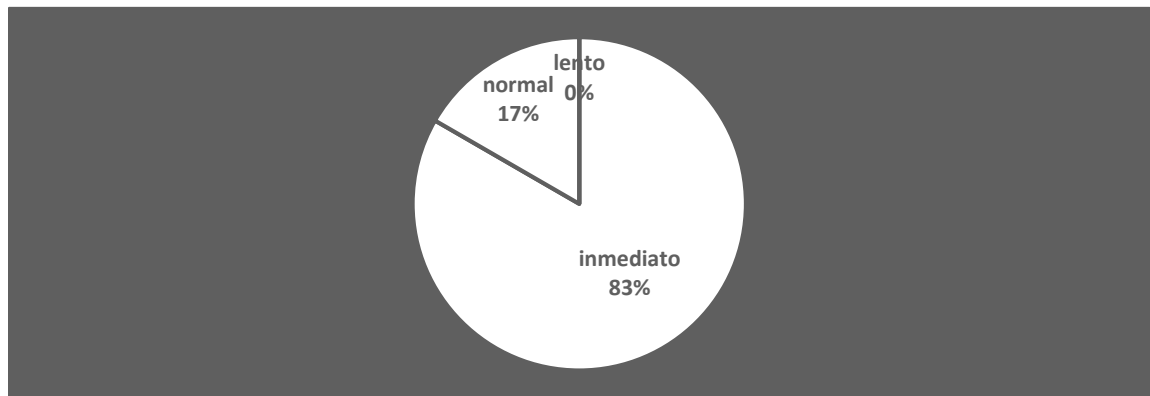
perfil empresarial son Cruz Roja Salvadoreña y Agua Alpina, y Pepsico, dos veces por semana 20%lo hace la empresa Level, cada 6 meses con el 20% dirigido2 agrega contenido en su perfil.

Tabla N°13

Pregunta número trece de la entrevista

Empresas	13-¿Cuál es el tiempo de respuesta en los medios sociales entre el cliente y empresa (inmediato, normal, lento)?
Level	Inmediatamente.
Cruz roja	Inmediatamente.
Dirigi2	Inmediatamente.
Agua Alpina	Inmediatamente.
Pepsico	Algunos son inmediatos y otros normales

Elaboración propia 2019 (representación de datos obtenidos por cada una de las empresas entrevistadas, pregunta número trece de la entrevista)



Elaboración propia 2019 (representación gráfica pregunta número trece la cual corresponde a ¿Cuál es el tiempo de respuesta en los medios sociales entre el cliente y empresa (inmediato, normal, lento)?

Figura N°13¿Cuál es el tiempo de respuesta en los medios sociales entre el cliente y empresa (inmediato, normal, lento)?

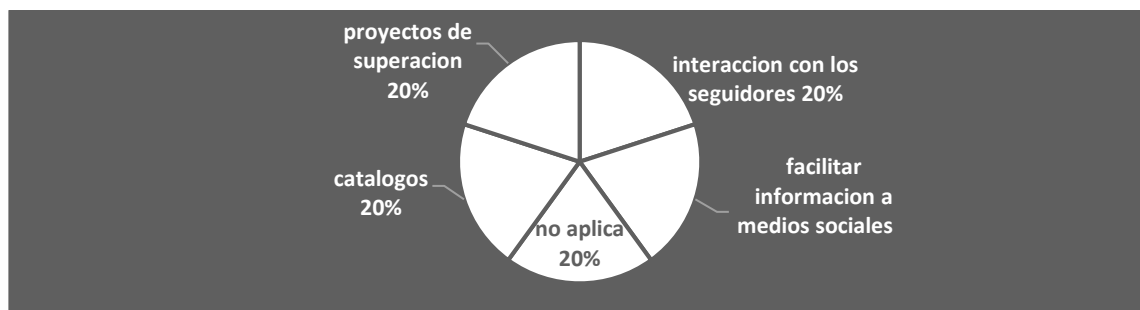
Los resultados obtenidos indican que el 83% de las empresas tienen respuesta inmediata con sus clientes, el 17% respuesta normal y el 0% tienen lenta, generando un punto a favor para las empresas creando buena imagen.

Tabla N°14

Pregunta número catorce de la entrevista

Empresas	14-¿Menciones la última estrategia de Relaciones Públicas externa utilizada en la empresa?
Level	La de interacción con el cliente porque genera esa expectativa y desarrollar contenido que sea útil e interesante.
Cruz roja	Facilitar las notas que se publicaran en medios tradicionales.
Dirigi2	No aplica
Agua Alpina	Editar y producir material POP y catálogos de los productos o servicios que presta la empresa. Llevar un registro fotográfico y audiovisual de las capacitaciones realizados a personal de Seguridad ocupacional
Pepsico	El uso de vehículos híbridos, también en nuestra planta Guatemala que tiene planta de tratamiento de agua que evita la contaminación, también nuestro proyecto de EmbajadaZ18 que hace la inclusión de gente y da oportunidades a gente de escasos recursos, adicional apoya en las comunidades de escasos recursos en Guatemala.

Elaboración propia 2019 (representación de datos obtenidos por cada una de las empresas entrevistadas, pregunta número catorce de la entrevista)



Elaboración propia 2019 (representación gráfica pregunta número catorce la cual corresponde a cuales medios utilizan en cada una de las empresas)

Figura N°14¿Menciones la última estrategia de Relaciones Públicas externa utilizada en la empresa?

En la gráfica se puede apreciar las diferentes estrategias de relaciones públicas externas, se mencionan la interacción entre el cliente con el 20%, proyectos de superación con el 20%, elaboración de catálogos con el 20%, facilidad de información a los medios

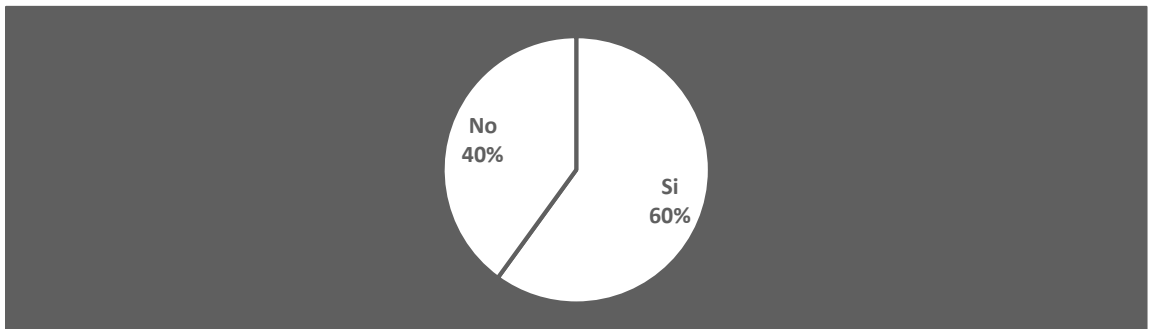
tradicionales y el otro 20% no aplica porque la empresa no hace prácticas de este tipo

Figura N°15

Pregunta número quince de la entrevista

Empresas	15-¿La empresa practica la responsabilidad social empresarial?
Level	No
Cruz Roja	No
Dirigi2	Si
Agua Alpina	Si
Pepsico	Si

Elaboración propia 2019 (representación de datos obtenidos por cada una de las empresas entrevistadas, pregunta número quince de la entrevista)



Elaboración propia 2019 (representación gráfica pregunta número quince la cual corresponde a ¿La empresa practica la responsabilidad social empresarial? -¿La empresa practica la responsabilidad social empresarial?)

Figura N°15-¿La empresa práctica la responsabilidad social empresarial?

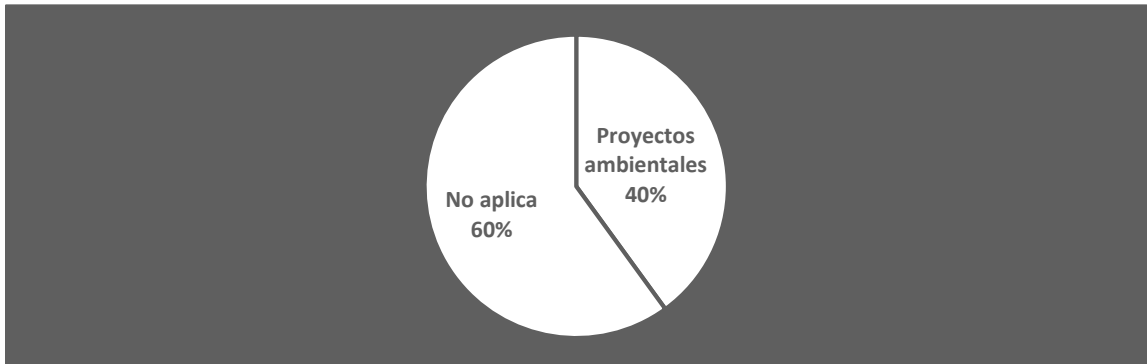
En la gráfica se muestra, si las empresas practican la responsabilidad social empresarial, se puede apreciar que el 60% practican proyectos sociales y el otro 40% no practican ningún proyecto actualmente.

Tabla. N°16

Pregunta número dieciséis de la entrevista

Empresas	16-¿Mencione el proyecto de responsabilidad social más importante?
Level	No aplica
Cruz Roja	No aplica
Dirigi2	No aplica
Agua Alpina	Reciclaje de botellas y tapaderas
Pepsico	Ambientales

Elaboración propia 2019 (representación de datos obtenidos por cada una de las empresas entrevistadas, pregunta número dieciséis de la entrevista)



Elaboración propia 2019 (representación gráfica pregunta número dieciséis la cual corresponde a ¿Mencione el proyecto de responsabilidad social más importante?)

Figura-¿Mencione el proyecto de responsabilidad social más importante?

Según el gráfico muestra que el 60% de las empresas no aplican porque no se muestra una estrategia externa de relaciones públicas concreta, el otro 40% indica proyectos sociales de reciclaje.

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo valorar los medios sociales, como estrategia de relaciones públicas externas, para lograr imagen, posicionamiento y rentabilidad en las empresas salvadoreñas, esto quiere decir que los medios sociales son funcionales, los cuales van de la mano con los medios tradicionales para interactuar con los usuarios.

Para comparar esto, se realizó una investigación de campo en cinco empresas las cuáles fueron Cruz Roja Salvadoreña, Level, Dirigi2, Agua Alpina y Pepsico por medio de entrevistas. Se pudo observar que la plataforma más utilizada fue Facebook, en segundo plano Instagram y en tercer plano lo ocupa Twitter, quiere decir que los usuarios en estas plataformas pueden visualizar contenido en los perfiles de las empresas como fotos, videos, promociones, etc. de sus productos y servicios.

En la actualidad los medios tradicionales siguen siendo funcionales para promover sus marcas y lograr sus objetivos en sus públicos meta, complementados con los medios sociales.

4.2 Recomendaciones

- Dar seguimiento al manejo de los medios sociales, a través de actualizaciones de

contenido en sus perfiles empresariales como: imágenes, videos, promos y GIF, dependiendo de la necesidad de cada empresa, para mantener la atención del público al cual se dirigen.

- Las empresas deben trabajar en la elaboración de un manual de crisis, para el uso de los medios sociales en caso que estos tengan una falla en la señal y cobertura de las mismas, así como la caída de sistema.
- Es conveniente que los medios sociales de las empresas, sean manejados por un personal adecuado con carreras afines al área y que apliquen las estrategias externas de relaciones públicas, para lograr buena imagen, posicionamiento y rentabilidad.

Referencias

- Barbier, F. y Lavenir Bertho, C. (1999). *Historia de los medios: De Diderot a Internet*. Recuperado de <https://books.google.com.sv/books?id=1GAEmQKvSjIC&printsec=frontcover&dq=Historia+de+los+medios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjntPaPjp7jAhVLSN8KHZrCAQAQ6AEIJjAA>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas* [Versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3512/1/libro_relacionespublicas.pdf
- Gracia, J. M. (2002). *Algebra lineal tras los buscadores de Internet* [Versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://www.vc.ehu.es/campus/centros/farmacia/deptos-f/depme/profesor/gracia/buscap.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* [Versión Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Recuperado de <https://books.google.com.sv/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA179&dq=Posicionamiento+de+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPx5SZnJ7jAhXmt1kKHevjARsQ6AEIMTAC#v=onepage&q=Posicionamiento%20de%20empresa&f=true>
- López, M. E. (2018). *Estudio redes sociales en El Salvador 2018*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/LopezMarioErnesto/estudio-redes-sociales-en-el-salvador-2018-87278102>
- Moreno, M. E. (2000). *La enciclopedia del community manager* [Versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://www.planetadelibros.com/libros/_contenido_extra/38/37723_La_enciclopedia_del_Community_Manager.pdf
- Szymanczyk, Oscar. (2013). *Historia de las telecomunicaciones mundiales*. Recuperado de <https://books.google.com.sv/books?id=yjk0AgAAQBAJ&pg=PA247&dq=Historia+de+internet&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi656WKl57jAhXwUt8KHblkCUI4MhDoAQhIMAc#v=onepage&q=Historia%20de%20internet&f=true>

Villacorta Michelena, A. (2005). *El mundo de la internet*. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=u0ZeCjcr2S0C&printsec=frontcover&dq=internet&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZ_umNip7jAhUkrIkKHWd0BAMQ6AEIOzAE#v=onepage&q=internet&f=false



Anexo

Instrumento de investigación

Universidad Tecnológica de El Salvador

Tema: Los medios sociales como estrategia de Relaciones Públicas externas para lograr imagen, posicionamiento y rentabilidad para la empresa salvadoreña

Asesor: Rafael Aparicio

Alumnos: Cárcamo López, Karla Lorena, Delgado Mejía, Daniela Yamileth Flores,

Mendoza, Josué Eduardo

Nombre de la empresa: (Nombre / Razón social)

Entrevistado: (Nombre, cargo, estudios)

1. ¿La empresa a la que usted representa utiliza medios sociales? ¿Cuáles son?
2. ¿Quién se encarga del manejo de dichos medios sociales? (Cargo / Formación académica)
3. ¿Considera que los medios sociales son importantes para la empresa?
4. ¿Qué beneficio genera: imagen, posicionamiento o rentabilidad?
5. ¿Utilizan además los medios tradicionales de comunicación social?
6. ¿Consideraría que paulatinamente dejará de usar los medios tradicionales y dedicarse cada vez más a los medios sociales?
7. ¿Cuál medio social tiene mayor tráfico para sus consumidores o público meta?

8. ¿Considera que los medios sociales son rentables para la empresa?
9. Si la respuesta es sí ¿Con qué estándares o hechos se mide esa rentabilidad?
10. ¿Cómo logran imagen en los medios sociales?
11. ¿Qué contenido agregan en sus medios sociales?
12. ¿Cada cuánto tiempo actualizan sus medios sociales?
13. ¿Cuál es el tiempo de respuesta en los medios sociales entre el cliente y empresa
(inmediato, normal, lento)?
14. ¿Menciones la última estrategia de Relaciones Públicas externa utilizada en la empresa?
15. ¿La empresa practica la responsabilidad social empresarial?
16. ¿Mencione el proyecto de responsabilidad social más importante?

Capturas de pantallas de las empresas

Página de Facebook empresa Level (asesora de marketing y diseño web)



Página de Facebook de Agua Alpina



Página de Facebook Cruz Roja Salvadoreña



Página de Facebook de Agua Alpina



Página de Facebook de la empresa DIRIGI2

