



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

*Aplicación y medición de estrategias en las redes sociales de la Casa de
la Cultura Núcleo del Azuay*

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Marketing**

Autor: Gissel Alejandra Atiencia Palacios.

Director: Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia.

Cuenca, Ecuador.

2018

DEDICATORIA

A los que se quedaron apoyándome siempre, me dieron la fuerza para levantarme y seguir además de la motivación para terminar este trabajo, mami, papi, junior, prin, amor, esto es para ustedes.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida y por poner las personas correctas en mi camino.

A mis padres por todo el apoyo, el ejemplo y la comprensión, mis hermanos por el eterno impulso.

A la universidad por los conocimientos académicos recibidos y las experiencias de vida otorgadas.

Al Ing. Francisco Álvarez por la guía, paciencia y tiempo invertidos en este trabajo.

A la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay, por sus puertas abiertas, su colaboración y su ánimo de servir.

Gracias.

INDICE DE CONTENIDOS.

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
INDICE DE CONTENIDOS.	IV
INDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VI
INDICE DE ANEXOS.....	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1. Marco Teórico.	2
1.2 Web 2.0.....	2
Tecnologías Móviles	7
1.2 Marketing Digital.	10
1.3 Marketing de Atracción 2.0.....	15
1.4 Redes Sociales.....	19
Facebook.....	21
Twitter.....	24
Capítulo 2. Estado Actual de la organización.....	27
2.1 Internet en Ecuador.	27
2.1.1 Uso de redes sociales en el Ecuador.	35
2.2 Casa de la Cultura Núcleo del Azuay.	38
2.2.1 Estado actual de participación en redes sociales.	39
2.2.1.1 Facebook.	39
Visión General.....	41
Análisis de la Sección Me Gusta.	44
Análisis de la Sección Alcance.	46
Análisis de la sección de Visitas a la página.....	51
Análisis de la sección Acciones.....	54
Análisis de la sección Publicaciones.	54
Análisis de la sección Eventos.....	55
Análisis de la sección Video.....	56
Análisis de la sección de Personas.....	58
2.2.1.2 Twitter.	58
Visión general.	59
Análisis de la sección Inicio.	60
Análisis de la sección Tweets.	61

2.2.2 Necesidades.....	62
Capítulo 3. Formulación de estrategias digitales.....	65
3.1 Descripción del Target basado en patrones de comportamiento.....	65
3.2 Investigación Cualitativa. Entrevista a profundidad con experto.....	66
3.3 Desarrollo de Estrategias.....	67
Estrategias de mercado y desarrollo de productos.....	68
Estrategia de posicionamiento y diferenciación:	70
Estrategia de atracción de clientes y medios sociales:	71
3.4 Resultados. Medición de impacto, matrices estadísticas y métricas.....	72
3.4.1 Facebook.....	72
Visión General.....	72
Resultados finales “Me Gusta”.....	75
Resultados finales “Alcance”.....	77
Resultados finales Visitas a la página.....	82
Resultados finales Acciones.....	84
Resultados finales Publicaciones.....	85
Resultados finales “Eventos”.....	86
Resultados finales “Videos”.....	88
3.4.2 Twitter.....	90
Resultados finales Inicio.....	90
Resultados finales Tweets.....	91
Conclusiones y Recomendaciones:	93
Referencias	96
Bibliografía:	96
Anexos.....	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Ranking de redes sociales en Ecuador, 2017</i>	37
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Conexiones fijas por tecnología.</i>	28
Gráfico 2. <i>Participación de Mercado Internet Fijo</i>	29
Gráfico 3. <i>Participación de Mercado Internet Móvil</i>	30
Gráfico 4: <i>Personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por grupos de edad a nivel nacional.</i>	30
Gráfico 5: <i>Lugar de uso de Internet</i>	31
Gráfico 6: <i>Razones de uso de Internet.</i>	32
Gráfico 7: <i>Frecuencia de uso de Internet.</i>	32
Gráfico 8: <i>Porcentaje de personas analfabetas digitales por área.</i>	33
Gráfico 9: <i>Conexión fija por tecnología en Azuay</i>	34
Gráfico 10: <i>Porcentaje de población con celular y redes sociales.</i>	35
Gráfico 11: <i>Uso de redes sociales, de acuerdo a su tipo.</i>	36
Gráfico 12: <i>Datos Generales Históricos del Perfil en Facebook de la CCNA Cuarto Trimestre 2015.</i>	40
Gráfico 13: <i>Datos Generales Históricos del Perfil en Facebook de la CCNA Primer Trimestre 2016.</i>	40
Gráfico 14: <i>Visión general perfil CCNA Febrero 2017.</i>	41
Gráfico 15: <i>Resumen de la página CCNA Febrero 2017.</i>	41
Gráfico 16: <i>Cantidad diaria de fans conectados a Facebook Febrero 2017.</i>	43
Gráfico 17: <i>Horas de conexión en Facebook Febrero 2017.</i>	43
Gráfico 18: <i>Opiniones del Perfil de la CCNA Febrero 2017.</i>	43
Gráfico 19: <i>Aumento diario de “Me Gusta” perfil de la CCNA Febrero 2017.</i>	44
Gráfico 20: <i>Comportamiento diario de los “Me Gusta” perfil de la CCNA Febrero 2017.</i> ...45	
Gráfico 21. <i>Origen de los “Me Gusta” perfil de la CCNA Febrero 2017.</i>	46
Gráfico 22. <i>Alcance de publicaciones perfil de la CCNA Febrero 2017.</i>	47
Gráfico 23. <i>Reacciones, comentarios, contenido compartido y más perfil CCNA Febrero 2017.</i>	47
Gráfico 24. <i>Reacciones generadas perfil de la CCNA Febrero 2017.</i>	49
Gráfico 25. <i>Ocultar, denunciar como spam y "Ya no me gusta" perfil de la CCNA Febrero 2017.</i>	49
Gráfico 26. <i>Alcance total del perfil de la CCNA Febrero 2017.</i>	50
Gráfico 27. <i>Comparación del alcance total y de publicaciones perfil de la CCNA Febrero 2017.</i>	51
Gráfico 28. <i>Visualizaciones totales a la página de la CCNA Febrero 2017.</i>	52
Gráfico 29. <i>Visitas de acuerdo a la sección perfil de las CCNA Febrero 2017.</i>	52
Gráfico 30. <i>Total de visitas al perfil de la CCNA Febrero 2017.</i>	53

Gráfico 31. <i>Edad y sexo de visitantes perfil de la CCNA Febrero 2017</i>	53
Gráfico 32. <i>Número de personas alcanzadas con eventos perfil de la CCNA Febrero 2017</i>	55
Gráfico 33. <i>Eventos publicados perfil CCNA 2016</i>	56
Gráfico 34. <i>Minutos de video reproducidos perfil de la CCNA Febrero 2017</i>	56
Gráfico 35. <i>Número de reproducciones de video perfil de la CCNA Febrero 2017</i>	57
Gráfico 36. <i>Videos publicados en Febrero perfil de la CCNA</i>	57
Gráfico 37. <i>Porcentaje por edades de los fans perfil de la CCNA Febrero 2017</i>	58
Gráfico 38. <i>Datos Generales Históricos del Perfil en Twitter de la CCNA Tercer Trimestre 2014</i>	58
Gráfico 39. <i>Datos Generales Históricos del Perfil en Twitter de la CCNA Cuarto Trimestre 2014</i>	59
Gráfico 40. <i>Primer plano perfil CCNA Febrero 2017</i>	59
Gráfico 41: <i>Resumen del mes de febrero perfil de la CCNA 2017</i>	60
Gráfico 42. <i>Actividad del Tweet febrero 2017</i>	61
Gráfico 43. <i>Estadísticas de las interacciones tweets CCNA Febrero 2017</i>	62
Gráfico 44. <i>Visión general perfil CCNA Octubre 2017</i>	72
Gráfico 45. <i>Resumen de la página de Facebook de la CCNA Octubre 2017</i>	72
Gráfico 46. <i>Cantidad diaria de fans conectados a Facebook Octubre 2017</i>	73
Gráfico 47. <i>Horas de conexión en Facebook Octubre 2017</i>	73
Gráfico 48. <i>Opinión del perfil de la CNNA Octubre 2017</i>	74
Gráfico 49. <i>Aumento diario de “Me Gusta” en el perfil de la CCNA Octubre 2017</i>	75
Gráfico 50. <i>Comportamiento diario de los “Me Gusta” perfil de la CCNA Octubre 2017</i>	76
Gráfico 51. <i>Origen de los “Me Gusta” perfil de la CCNA Octubre 2017</i>	76
Gráfico 52. <i>Alcance de publicaciones perfil de la CNNA Octubre 2017</i>	77
Gráfico 53. <i>Reacciones, comentarios, contenido compartido y más perfil de la CNNA Octubre 2017</i>	78
Gráfico 54. <i>Reacciones generadas en perfil de la CCNA Octubre 2017</i>	79
Gráfico 55. <i>Ocultar, denunciar como spam y “Ya no me gusta” perfil de la CCNA Octubre 2017</i>	80
Gráfico 56. <i>Alcance total del perfil de la CCNA Octubre 2017</i>	81
Gráfico 57. <i>Comparación del alcance total y de publicaciones perfil de la CCNA Octubre 2017</i>	81
Gráfico 58. <i>Visualizaciones totales de la página de la CCNA Octubre 2017</i>	82
Gráfico 59. <i>Visititas de acuerdo a la sección del perfil de la CNNA Octubre 2017</i>	82
Gráfico 60. <i>Total de visitas al perfil de la CNNA Octubre 2017</i>	83
Gráfico 61. <i>Edad y sexo de visitantes perfil de la CCNA Octubre 2017</i>	84
Gráfico 63. <i>Acciones totales en la página de la CCNA Octubre 2017</i>	85

Gráfico 64. <i>Número de personas alcanzadas con eventos perfil de la CCNA Octubre 2017.</i>	86
Gráfico 65. <i>Personas que respondieron al evento perfil CCNA Octubre 2017.</i>	87
Gráfico 66. <i>Acciones en los eventos perfil de la CCNA Octubre 2017.</i>	87
Gráfico 67. <i>Eventos publicados por la página de la CCNA en Octubre 2017.</i>	88
Gráfico 68. <i>Minutos de video reproducidos perfil de la CCNA Octubre 2017.</i>	89
Gráfico 69. <i>Número de reproducciones de video perfil de la CCNA Octubre 2017.</i>	89
Gráfico 70. <i>Primer plano perfil CCNA Octubre 2017.</i>	90
Gráfico 71. <i>Resumen del mes de octubre perfil de la CCNA 2017.</i>	90
Gráfico 72. <i>Actividad el tweet octubre 2017.</i>	91
Gráfico 73. <i>Estadísticas de las interacciones de tweets de la CCNA Octubre 2017.</i>	92

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. <i>Publicaciones del perfil de la CCNA en Febrero 2017</i>	99
Anexo 2. <i>Tweets del perfil de la CCNA en Febrero 2017</i>	101
Anexo 3. <i>Entrevistas a profundidad realizada a expertos</i>	103
Anexo 4. <i>Publicaciones del perfil de la CCNA en Octubre 2017</i>	105
Anexo 5. <i>Tweets del perfil de la CCNA en Octubre 2017</i>	107

RESUMEN

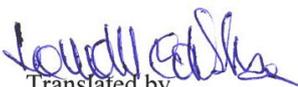
En la actualidad el uso de internet y redes sociales es un fenómeno global, en el que información, ideas, opiniones y mensajes viajan en tiempo real a cada instante, la participación de empresas con y sin fines de lucro dentro de estos medios aumenta cada día.

En organizaciones como la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay es necesario potenciar los beneficios de este tipo de comunicación digital, es importante llevar el manejo de redes guiado por un plan de comunicación que se sustente en estrategias de marketing que vayan de acuerdo a los objetivos y filosofía de la empresa.

ABSTRACT

Currently, the use of internet and social networks is a global phenomenon in which information, ideas, opinions and messages travel in real time at every moment. The participation of profit and non-profit organizations within these media increases every day. It is necessary to maximize the benefits of this type of digital communication in organizations such as *Casa de la Cultura Núcleo del Azuay*. It is important to take control of the management of networks through a communication plan based on marketing strategies that go according to the objectives and philosophy of the organization.




Translated by
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

En una sociedad en la que cada vez las personas se encuentran más relacionadas a través del internet y los diversos medios sociales que se han ido desarrollando junto con la nuevas generaciones, es indispensable que las instituciones y empresas creen ese vínculo con sus adeptos y posibles seguidores o clientes, de esta manera se logra un acercamiento importante entre los dos agentes.

Hoy en día todas las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales. La estrategia digital proporciona una dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa. La clave consiste en definir e implantar la estrategia digital adecuada que permita mejorar la cadena de valor de la empresa.

La importancia de las redes sociales, están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales.

Las redes sociales permiten la participación tanto de personas como de empresas. Para estas últimas se han convertido en un medio ideal ya que les permite entrar en contacto directo con sus clientes, conocer su opinión sobre los productos y servicios ofrecidos, y contar con una información muy directa sobre sus gustos y preferencias. También es una buena vía de conocimiento y comunicación con proveedores y posibles socios o colaboradores.

La finalidad de este trabajo es poner en práctica todo lo antes dicho, la Casa de la cultura Núcleo del Azuay abre sus puertas para que mediante el análisis actual de sus redes sociales, se pueda definir patrones de comportamiento de sus consumidores y así generar estrategias eficientes y eficaces que al ser aplicadas generen resultados positivos en los análisis de cada plataforma para cumplir con los objetivos de difusión de la organización.

Capítulo 1. Marco Teórico.

1.2 Web 2.0

La Web 2.0 es un término que nos ayuda a definir el cambio significativo que Internet tuvo al pasar de un mostrador de información a una plataforma de doble vía, en la que a más de obtener información se puede generar y compartir contenido. Se incluye también la parte social ya que la actitud de los internautas y sus relaciones cambiaron con esta nueva ola de transformaciones en Internet.

Según O'Reilly son siete los pilares del concepto de la nueva web:

1. Plataforma de trabajo: Esta Web es la plataforma ideal para nuevos softwares gratuitos y sus actualizaciones ya que aquí se almacena la información y se da acceso a gusto del usuario, de esta manera el contenido mejora con la información que la comunidad sube.
2. Fortalecimiento de la inteligencia colectiva: Los internautas pueden actuar de la forma más cómoda para ellos, pasiva, siendo espectador y consumidor, o activa, creando, opinando, aportando con sus conocimientos, siendo esta última la que permite convertir al usuario en un co-desarrollador y gracias a la interfaz de fácil uso y el acceso gratuito los contenidos que existen en la web, tienen mayor valor añadido.
3. Gestión de la base de datos: Dentro de esta web lo más importante son los datos, ya que las aplicaciones y sus actualizaciones son gratuitas, de esta manera la obtención y administración de datos es la competencia más fuerte. Tener usuarios ingresando datos, crea un gran volumen de información clave, que manejada correctamente genera valor para productos y servicios.
4. Fin de ciclo de las actualizaciones de versiones de software: El uso del software es un servicio gratuito, que permanece en el *ciber* espacio y que se combina con los datos existentes. Los softwares tradicionales siguen siendo pagados y costosos pero así mismo existen versiones similares totalmente gratis, que lo que buscan es adeptos que las usen, también hay prototipos beta

que no tienen un producto final ya que se transforman y mejoran de manera constante al aprender del usuario y su forma de consumo.

5. Modelos de programación ligera o búsqueda de la simplicidad: Lo adecuado es que las aplicaciones sean sencillas en su creación y en su manejo, además que el acceso sea conveniente para el usuario. De la misma manera las funciones deben ser simplificadas, evitando que existan aquellas que muchas veces no son usadas. Es indispensable que los nuevos softwares se actualicen continuamente y hacer *mashup* con otras funciones, dando lo mejor de cada una, de esta forma el usuario obtiene mayor valor añadido, productividad y sinergia.
6. Software no limitado a un dispositivo: En la actualidad podemos acceder a internet desde un sinnúmero de dispositivos sin limitarnos a las computadoras de escritorio, existen también laptops, notebooks, *tablets* y teléfonos inteligentes por lo que es indispensable que en todos estos aparatos los softwares se adapten y tengan la misma funcionalidad.
7. Experiencias enriquecedoras de los usuarios: Esto se refiere a que el contenido presentado en la web debe ser dinámico, interactivo, que cause una experiencia distinta y envolvente para el internauta. Dando paso a lugares virtuales en los que puedan ejecutar acciones de diferentes índoles que les permitan participar y crear experiencias.

Con estos siete fundamentos se desarrolla la Web 2.0, un espacio en donde a diario se originan miles de ideas, desencadenando una evolución constante, alcanzando como plataforma ser el medio de comunicación que se vuelve más influyente e importante, ganándole terreno a los medios tradicionales, ya que las ideas con la misma rapidez con la que surgen, viajan y quedan obsoletas alrededor de todo el mundo.

Una de las características más importantes de la web 2.0 es la interactividad que se origina gracias a las aplicaciones que brindan oportunidades para la generación y distribución de conocimiento, logrando que todo este conocimiento, que se basa en la

administración de datos e información, pase de ser un bien privado a un bien público al alcance de todo aquel que acceda al internet.

Otro concepto importante es la intercreatividad, expuesto por Barners-Lee, que combina la interactividad con la creatividad, al conjugar estas dos ideas se pueden crear los mecanismos necesarios para que toda la comunidad de internautas pueda aportar su conocimiento y originar el proceso social de intercambio, orientado a alcanzar conocimientos cooperativos que benefician a todos los miembros participantes.

Dentro de internet se han desarrollado múltiples grupos culturales, que sin importar el lugar del mundo en el que se encuentren mantienen interacción constante, favoreciendo al intercambio de conocimiento colectivo, con comunicación multidireccional. Este conocimiento colectivo se potencia mientras más personas se adhieren a ese grupo y participan, así mismo la estructura tecnológica se expande de acuerdo a las interacciones sociales de las personas dentro de la web.

Dentro de esta nueva Web nacen las nuevas aplicaciones que tienen tres vértices, la tecnología, la comunidad y el negocio, alrededor de los cuales gira la forma en que se crean y desarrollan estas herramientas. En este contexto son los *millennials* quienes dominan el consumo de todo, por lo que al final se generan grandes negocios de nicho, pues en este mercado los gustos e interés cada vez se fragmentan más, otro aspecto que los define es que son menos abiertos a la publicidad agresiva, aspecto que obliga a cambiar las estrategias publicitarias para ser eficiente en la web, pues nada impide que el usuario migre a otra página que tenga lo que busca sin mayor intromisión.

Cada usuario es un intermediario inteligente que puede concienciar la información y datos que está recibiendo y enviando, en este sentido también la evolución tecnológica nos va ofreciendo millares de herramientas para que la forma en que se genera y distribuye el conocimiento se diversifique y simplifique. Así se pueden definir a dos grupos de internautas, los nativos digitales que consumen y producen casi todo lo que existen en la red y migrantes digitales, nacidos antes de la era tecnológica pero que igual se sumergen en ella.

El usuario amateur ganó protagonismo en la red primero al poder acceder fácilmente y segundo por la simplificación de escritura y lectura de contenido multimedia o no. Los espacios de intercambio, participación y comunicación entre cibernautas se ampliaron, provocando que la cantidad de información crezca de manera exponencial, siendo necesarias herramientas para búsqueda y organización del cumulo de contenidos existentes.

Todos los elementos dan paso a que la Web se convierta en un espacio abierto, vivo y en permanente mutación donde las cosas evolucionan, se fusionan o pierden vigencia con gran rapidez.

Cobo y Pardo (2007) proponen cuatro líneas fundamentales que se desarrollan en la Web y con las cuales se puede estudiar de mejor manera:

- Las Redes Sociales: Herramientas que crean espacios para la formación de comunidad e intercambio social. Con innovadores y poderosos canales de interacción convierten la red en un medio para consumir información, trabajar, comunicarse, entretenerse y compartir, un lugar de conversación, donde se forman relaciones, comunidades con intereses similares y la participación es motivada por la reputación.
- Contenidos: Herramientas para lectura y escritura además de distribución e intercambio, de tal manera que la información sea producida por cualquier usuario de internet sin requerir conocimientos tecnológicos avanzados. Al final el creer o no creer la información, depende del criterio del público pues, no tiene un medio que modere la veracidad de lo publicado.
- Organización Social e Inteligente de la Información: Facilita el orden y almacenamiento de la información. Nacen por la necesidad de herramientas que ayuden organizar y optimizar el proceso de búsqueda e identificación de contenidos útiles en internet ya que el exceso de información termina siendo contraproducente. Con la intoxicación y sobresaturación de información, ruido

e interferencia es indispensable tener maneras óptimas de organizar y clasificar los datos distribuidos por todo el universo digital.

- Aplicaciones y servicios: Ofrece servicios de valor añadido ya que se obtiene lo mejor de cada aplicación web. En base a la adecuada gestión del conocimiento, obtenido al generar interactividad creativa abierta con los usuarios, se facilita la creación de herramientas que a permiten integrar varias tecnologías en una sola.

Aparte de todos los beneficios de la Web 2.0 es importante tomar en cuenta factores críticos de la misma como la obsolescencia planificada que da paso a la recreación constante de productos y aplicaciones que al tener costo terminan fieles a intereses comerciales y no a la evolución de la web.

Las aplicaciones no se usan para el mismo fin con el que fueron creadas, se van reconstruyendo de acuerdo a las necesidades y prácticas sociales, así la industria se tiene que adaptar a demandas no previstas en un principio y por esto muchas veces las nuevas versiones tienen mínimas añadiduras y no evoluciones significativas.

Por otro lado mientras más información con menos rigor exista, genera mayor confusión, por lo que es esencial la educación para desarrollar la capacidad de filtrar contenidos, por lo tanto aparte de saber utilizar una computadora para acceder a este espacio virtual es necesario que se sepa usar productivamente y así vivir en una sociedad del conocimiento.

Al reivindicar el amateurismo colectivo se aumenta el ruido pues no tienen exigencias de representar precisamente la realidad ni cuentan con el conocimiento de un experto, abriendo paso a los charlatanes, fortaleciendo a opuestos que no se escuchan entre sí y que desde una escasa fiabilidad crean opiniones públicas propagando y amplificando errores cognitivos e información errada o ficticia.

Mayor velocidad en acceso y procesamiento de datos no nos hacen más eficientes, el público no tiene tiempo de prestar mayor atención y poder reflexionar

conscientemente los contenidos por lo que imposibilita diferenciar entre conocimiento y ruido.

Hoy en día gran parte de lo que vemos en la web se va generando por el usuario y la arquitectura de la participación. La permanente renovación del conocimiento no solo demandara de nuevas habilidades en el uso de las tecnologías sino también en destrezas orientadas a procesar cada vez mayores volúmenes de información. Que hace necesaria una alfabetización tecnológica avanzada para el uso.

En la red se vive también de desigualdad social ya que los actores con más enlaces son los que tendrán la mayor posibilidad de desempeñar roles nuevos, dejando poca atención a los otros participantes de la red, la atención está concentrada y centralizada en solo algunos pocos, basados en el crecimiento y adjunción preferencial, por lo que importan la cantidad de enlaces, la aptitud de cada nodo para atraer nuevos vínculos y la antigüedad.

Tecnologías Móviles

Después de años de la web 2.0 las nuevas tecnologías móviles arrasaron en el mercado creando la tecnología de la comunicación inalámbrica, promoviendo directamente la movilidad física más conectividad, obteniendo un acceso a la web constante en todo lugar sin casi ninguna restricción.

La cantidad de móviles aumentó desde el siglo XX con una evolución imparable en el mercado, de tal manera que de nacer para llamadas de voz ahora se usa para mostrar gráficamente y por video todo. Gracias a las aplicaciones inteligentes de consumo, hoy en día se accede más a internet por estos que por las computadoras, según el informe de *We are social* para 2017, el 93% de internautas se conectan a través de un dispositivo móvil.

Dentro de las múltiples evoluciones tenemos que las aplicaciones cada vez se afilan más al escoger lo mejor de cada herramienta para crear una interfaz específica y con usos más productivos. Incluso en la parte física los teléfonos pasaron primero a ser sin cables hasta ser herramientas que realizan múltiples acciones de interacción. Es

así como el *smarthphone* originó nuevas audiencias, con tendencias sociales propias con gran integración de herramientas y la suma de valor añadido a cada aparato.

A continuación se presentan como los dispositivos móviles responden a los siete principios fundamentales de la Web 2.0:

- La web como plataforma tiene mucho que ver porque los dispositivos móviles no tienen tanta capacidad para almacenar todo dentro de sí, se alía perfectamente con la web.
- La gestión de la base de datos como competencia básica. Con el acceso rápido desde cualquier lugar permite una clasificación más fácil y eficiente.
- Los ciclos de actualizaciones de versiones de software, estos se actualizan automáticamente en línea sin necesidad de descargar todo nuevamente.
- En cuanto a los modelos de programación ligera y búsqueda de simplicidad es el más relevante ya que todo es diseñado para interfaces pequeñas y memoria limitada.
- El software limitado a un solo dispositivo se da principalmente porque todas las aplicaciones se usan en una diversidad enorme de distintos dispositivos y sus plataformas.
- La experiencia enriquecedora del usuario y la utilización productiva de la inteligencia productiva se liga directamente con la forma en que los usuarios de *mobile devices* la usan, pues son herramientas de navegación y consumo aparte de generadores de contenido.

A los principios de la web 2.0 Jaokar y Fish (2006) agregan siete principios de los Mobile Web 2.0:

1. Los contenidos creados en *mobile devices* cambian el balance de poder en la industria de los medios. Pues genera contenidos desde el lugar de origen y el consumo se vuelve más personal y de identidad.
2. El usuario es un *tag* ya no un número. Esto debido a que con las etiquetas es mucho más fácil mapear todo que con números.
3. Nodos Globales y multilinguaje. Trata de que todos accedan a la red sin importar su lenguaje, pero que así mismo sea accesible sin costos exagerados.

4. Convergencia digital: La *mobile devices 2.0* es lo que potencia la sinergia entre aplicaciones y genera nuevas funcionalidades a partir del ensamble de productos enfocado en usos eficientes.
5. Ajax como un tipo de programación disruptiva. Con su capacidad de replicar interfaces en forma dinámica, gracias a la programación ligera y las experiencias enriquecedoras de los usuarios, no se necesitan tecnologías suplementarias a las ya existentes y así las aplicaciones logran ser creadas rápidamente a bajo costo y gran difusión, pensadas para audiencias de nicho.
6. Servicios basados en ubicación. La movilidad es la característica básica ayuda a administrar datos en distintos espacios geográficos, ofreciendo datos realmente significativos dependiendo de la necesidad.
7. Búsqueda móvil. Dependiendo mucho del contexto de tiempo, evento y lugar se necesita mayor eficiencia de los resultados, que sean concretos.

Aunque en principio el internet se creó para uso empresarial y profesional, hoy en día aparte de en el mundo laboral, se tiene para comunicación interpersonal de los usuarios. Adultos jóvenes y adolescentes son los *early adopters* convirtiéndose en el motor de este mercado pues lideran el consumo de la Web 2.0 Esto igual no deja fuera todos las personas que más temprano que tarde terminarán siendo también usuarios de esta web.

El consumidor se convierte en editor, se desarrolla el ocio móvil y las comunidades *online* siguen creciendo provocando que la cantidad de contenido creada por usuarios sea prácticamente igual a la producida por los expertos *mass media*. El internet es cultural, un mecanismo de contacto permanente, de acceso y producción de datos con un mínimo esfuerzo.

De esta manera también la cantidad de aplicaciones crece exponencialmente y evoluciona a la misma velocidad, con interfaces donde la usabilidad del sistema y la facilidad para subir y consumir contenido sean fundamentales. Los dispositivos continúan concentrando más funciones y servicios a través de plataformas con enfoque multi-tarea, plataformas con mayor capacidad de procesamiento y conexión a costos cada vez más bajos.

Los dispositivos de uso personal, fácil transporte y que accedan a internet crean una red casi omnipresente, llegando a la web semántica, aquella que no solo tome el significado textual de lo que el usuarios busca, si no que entienda lo que en verdad se está buscando, eliminando el ruido y entregando resultados cada vez más eficientes, al aprender y entender la información.

1.2 Marketing Digital.

El marketing digital se encuentra dentro del marketing directo, que es aquel que mantiene una relación directa, generalmente mediante interacción personal, con un consumidor o un grupo de ellos y gracias a las nuevas tecnologías y principalmente el internet evolucionó hasta convertirse en un medio completo para hacer negocios. (Kotler y Armstrong, 2012).

Para los clientes es mucho más conveniente este marketing, pues es más fácil de usar, es privado, personal, está abierto prácticamente todo el tiempo y no es necesario movilizarse para acceder a información específica e incluso para adquirir los productos o servicios, sin contar que se puede encontrar millares de productos en un solo lugar del *ciber* espacio y el alcance es global.

El marketing *online* es interactivo, esto se debe al sinnúmero de herramientas tecnológicas con las que cuenta, el contenido multimedia y las plataformas que permiten la interacción, lo relevante es que esta interactividad es inmediata, el internet beneficia contundentemente a que todo intercambio con el cliente sea en tiempo real y acorde a las necesidades específicas de él.

Este marketing es el que presenta costos más bajos, además es más eficaz y rápido en diferentes puntos del proceso de compra debido a la interacción directa con el cliente. Todo esto permite que el contenido de los mensajes que se envían a los clientes pueda ser modificado y entregado inmediatamente de la manera más adecuada y personalizada posible.

Actualmente la mayoría de empresas se encuentran de una u otra forma en línea, sin importar si son únicamente de existencia en la red o si son tradicionales con

presencia en la misma, ni el giro de negocio que tenga. Si se combinan las dos formas de comercio es muy probable que la empresa llegue a más consumidores, ya que el internet es una puerta enorme que ofrece acceso a todo el mundo como potencial cliente.

Dentro del comercio que se puede generar *online*, tenemos todas las combinaciones, de la empresa al consumidor (B2C), entre negocios (B2B), entre consumidores (C2C) y del consumidor a la empresa (C2B). Es importante señalar que gracias al medio digital de internet la comunicación entre todos los cibernautas es directa y prácticamente sin ninguna restricción, por lo tanto el contacto con una empresa será igual.

En el comercialización de la empresa al consumidor podemos ver que se llega a una muy amplia gama de clientes con una igual gama de productos y servicios, además que en la web los usuarios investigan sobre cualquier tema incluidos los productos que desean adquirir, provocando que sean conocedores antes de comprar y que sean ellos quienes busquen el contacto con la empresa.

El comercio entre empresas también gana con los medios digitales e internet ya que de la misma manera pueden contactar a clientes nuevos y geográficamente distantes, atenderlos eficazmente, negociar precios y ser mucho más productivos, con servicios complementarios que se puedan ofrecer a través de la red.

No se puede dejar de lado el comercio entre consumidores que gracias a páginas especializadas e incluso en redes sociales ha crecido en todas las direcciones. Existen sitios web creados especialmente para que las personas publiquen lo que quieren vender para personas que lo quieren comprar, el intercambio comercial no depende de la página e incluso puede hacerse fuera de la web, pero la herramienta es quien crea el contacto.

Por otro lado existen los perfiles de venta en redes sociales, donde el contacto con el vendedor es directo para acordar pago y entrega, estas plataformas a pesar de no haber sido creadas para fines comerciales tienen herramientas conocidas por los usuarios que facilitan este tipo de intercambio.

En este punto se incluye el intercambio de información que se genera en internet entre consumidores, a través de blogs de opinión o de opiniones publicadas en una red social, los consumidores le dan a otros consumidores su experiencia con productos o servicios, esto influye tanto en las decisiones de compra que incluso nacen los *influencers*.

Estos son personas o empresas que en la red tienen mucha credibilidad por parte de sus seguidores o suscriptores y que gracias a sus opiniones publicadas de forma escrita, videos u otros medios multimedia, crean tendencias de aprobación o rechazo de productos, servicios o marcas. Son tan influyentes que no es raro encontrar marcas auspiciando u obsequiando productos para que estas figuras de internet las usen y generen sus impresiones.

Finalmente el comercio entre consumidores y empresas se da de dos formas básicamente, primero como ya se mencionó anteriormente, es el cliente quien dirige la transacción de compra con la empresa, así mismo el consumidor le ofrece a la empresa una retroalimentación instantánea del servicio, preguntas y sugerencias que la empresa necesita y en segunda instancia mediante reseñas, *blogs* y encuestas que otorgan valiosa información a las empresas, estos a veces son pagados o auspiciados por las marcas.

Actualmente es muy difícil que una empresa no tenga presencia en el internet, dentro del marketing *online* existen principalmente cuatro áreas en las que se puede incursionar, crear un sitio web, publicar promociones o anuncios en línea, crear perfiles en redes sociales o el uso del correo electrónico. Estas no son excluyentes entre sí, pero es sumamente importante que si se usan, todas las que se usen deben tener congruencia e integrarse entre sí, además que deben obedecer a los principios de la compañía y el plan de promoción o comunicación que tenga. (Kotler y Armstrog, 2012)

- Creación de una página Web: Uno de los primeros pasos es tener una página propia de la empresa, debe ser llamativa, de tal forma que los internautas accedan con facilidad, permanezcan por un tiempo y además regresen. Para

lograrlo es necesario que lo que se presente en ella sea de valor e interesante, además de ser fácil de manejar.

Hay que tomar en cuenta que estamos ofreciendo una herramienta que ayude al cliente a elegirnos como su mejor opción, así que la información y los espacios que tengamos deben ser útiles, agradables y actuales, sin alejarse de los principios organizacionales.

Se diferencian dos tipos de página, un sitio web corporativo, donde más que vender los productos se ofrece información de la compañía, recursos complementarios para los clientes, de tal forma que se ligue con la empresa más que con los productos y así mismo tiene varios públicos, desde los propios empleados hasta los consumidores, pasando incluso por inversionistas.

El segundo es el sitio web de marketing, donde la interacción que genere con el cliente se dirige a la compra del producto o al cumplimiento de otro objetivo del plan de marketing. Esta página convierte la búsqueda del internauta en una compra y a largo plazo en una relación directa con el cliente.

- Anuncios y promociones en línea: Son aquellos que están presentes en la web casi desde el principio, es toda la publicidad de la marca para atraer a los clientes o para conformar una campaña. Pueden estar en los resultados de los motores de búsqueda, en clasificados o desplegándose en las páginas que visitamos.

En cuanto a los anuncios dentro de los motores de búsqueda, son más fáciles de medir y direccionar, pues se basan principalmente en la búsqueda de palabras específicas que se relacionan con la página y solo si el usuario entra en ella se realiza el pago por publicidad al motor. Otra excelente opción es patrocinar contenidos, de esta manera la marca gana presencia dentro de internet, el contenido que se patrocina debe ser elegido de tal manera que los

lugares donde se muestre sean de interés de la marca, donde esté su público objetivo.

Finalmente abordaremos el contenido viral, que es aquel mensaje expresado en cualquier formato amigable con la web y que sea tan contagioso que las personas deseen mostrárselo a sus amigos, así se difunde exponencialmente, pues al venir de un conocido es más factible que quien lo recibe lo lea y lo reenvíe a sus contactos, creando una enorme difusión en cadena, llegando al máximo número de personas.

- Perfiles en redes sociales: Las redes sociales como mencionamos anteriormente son espacios en los que se crea comunidad, miles de usuarios comparten contenidos e intercambian ideas, por lo que existen gran concentración de clientes potenciales, esto no pasa desapercibido para los mercadólogos que ven un punto clave para incursionar.

Antes que crear un nuevo espacio para adherir internautas y socializar es más factible crear un perfil en una red social ya existente, que tiene muchos miembros y herramientas útiles para presentación de contenido y medición de resultados. Hay que considerar que en este caso son los usuarios los que permiten o no a la marca ser partícipe de su red y contenidos, es el usuario quien busca la marca, esta no puede ser intrusiva, tiene que ganar atención.

Existen también marcas que han optado por crear sus propias comunidades web en las que se dirigen a un público específico que tengan intereses similares y queda claro que quien dirige la comunidad es la propia marca. Por otro lado están también las redes sociales de nicho, son aquellas que se especializan en un grupo con características similares sean edad, profesión u otros, son menos numerosos pero exactamente direccionados a un segmento, suelen ser más difíciles de abordar con publicidad, incluso en algunos es necesario pagar para hacerlo.

- Correo electrónico: Cuando se usa correctamente esta herramienta es muy útil pues permite enviar un mensaje personalizado a los clientes, fomentando la

relación con él, el costo es más bajo que otros medios de marketing directo, por otro lado debido a la venta de bases de datos se abusó del envío de correos comerciales, al punto que hoy en día se considera correo no deseado por parte de los clientes, provocando poco interés en este recurso.

Para lograr optimizar este medio se usa la autorización previa para envío de correos promocionales, esto se hace por sistemas que cuando obtienen el correo electrónico del cliente le preguntan si desea recibir este tipo de mensajes, así se tiene seguridad que este recurso está siendo dirigido a quien en verdad le será útil.

Dentro del marketing digital, sea cual sea el método que se use, hay que ser muy cuidadosos con la privacidad de los usuarios, a pesar de que la relación puede ser cercana la empresa no puede ser intrusiva ni persistente, lo importante es fortalecer el contenido, que atraiga, estar presente y dispuestos a las necesidades del cliente, de otro modo solo se obtiene que el internauta se moleste y cree una mala imagen de la marca.

En general una institución debe definir cómo será la presencia de la marca *online*, presentarse de la mejor manera posible de tal forma que la imagen de la empresa refuerce y respalde la del producto y viceversa. Hay que diferenciarse de la competencia, basándose en los valores propios, siendo auténticos y cumpliendo ofrecimientos.

1.3 Marketing de Atracción 2.0.

El marketing de atracción o *inbound marketing* nace del *pull* marketing, donde todas las acciones que se hagan se enfocan en que el cliente se sienta atraído hacia la marca, es decir que direccionamos los esfuerzos a ser interesantes para los usuarios.

Este tipo de marketing es menos intrusivo que el tipo *push*, donde el consumidor se podía sentir invadido, lo que se hace es llamar la atención del cliente sin importarlo, dándole contenido valioso que lo atrape hacia la empresa y dado que el consumidor está constantemente cambiando y llenándose de información ya no sirve

bombardearlo con anuncios, es más efectivo entregarle valor y que él por si solo se acerque a la organización.

Dentro de la era digital, el internauta que busca información acerca de un producto o servicio, tiene asociada la intención de compra y lo que está haciendo es llenándose de información acerca de su interés, para poder tomar la decisión más adecuada a sus necesidades, por esto la importancia de ser llamativos para el potencial cliente, pero no solo en forma sino sobre todo en fondo, además de ser fácil de encontrar.

De acuerdo a Mora (2016) existen tres pilares fundamentales para el marketing de atracción 2.0:

1. Marketing de Contenidos: Como su nombre lo indica trata de presentar contenido de valor a los clientes, que sea interesante, actual, multiformato y que llegue a un segmento de la forma más adecuada y en el momento preciso.
2. Posicionamiento: Sea este SEO (orgánico en buscadores) o SEM (Por acción de marketing), es importante que la empresa esté bien posicionada en los buscadores, que es la primera ventana que el usuario elige para su investigación. Para poder tener un buen SEO los contenidos tienen que ser buenos y que por sí solos generen tráfico constante, pero en principio es factible agregar el SEM, como anuncios en los buscadores para iniciar este tráfico.

En este punto son de suma importancia las palabras claves (*keywords*), con las que relacionemos la página de la empresa, debemos englobar no solo las palabras que nosotros consideramos como tal, sino también con las que los usuarios nos relacionan y buscan, pues es a ellos a quienes nos estamos dirigiendo.

3. Redes sociales: Tomando en cuenta que este elemento tiene gran cantidad de internautas, ayuda directamente a que la marca tenga visibilidad en las distintas agrupaciones, por eso es importante que los contenidos creados en la página web, se reflejen en el perfil social y que sean congruentes entre sí. La

elección de la red más adecuada, la presencia activa y actualizar constantemente el contenido, para que no se vea abandonada, logra la conformación de la comunidad de clientes admiradores y fans.

El marketing de atracción no descarta el marketing tipo *push*, más bien busca complementarse para alcanzar los objetivos deseados. Entre los dos existen grandes diferencias, como quien da el inicio de la comunicación, en el de atracción es el cliente no la empresa como tal y el mensaje es dirigido directamente no en masa. De todos modos ambos se completan, pues muchas veces sin el marketing *push* el cliente no sabe a dónde dirigirse en primera instancia y sin el marketing de atracción, el cliente puede sentirse agobiado de publicidad.

El *inbound marketing* busca una relación entre la empresa y el cliente, de tal manera que después el cliente pase a ser embajador de la marca. Para llegar a este objetivo Mora (2016) nos plantea cinco fases que el usuario atraviesa:

1. Atención: Toda marca ofrece la solución a una necesidad del usuario, por eso es importante que pueda encontrar a la marca como la fuente de respuestas y soluciones adecuadas a su requerimiento, la comunicación debe ser interesante e impactante para captar la atención de los internautas y potenciales clientes.
2. Interés: Como ya hemos mencionado, antes de una decisión de compra, los clientes hacen una investigación cuantitativa y cualitativa, donde compara productos y precios, lee opiniones y solventa dudas. Ya que la comunicación entre el negocio y el cliente en la web es inmediata y bidireccional es necesario atender todas estas dudas y prestar toda la información posible, en el tiempo correcto y así mantener el interés en nuestra oferta.
3. Deseo: Es la parte en que la marca se posiciona en la mente del consumidor, esto se logra a partir de trabajo que genere confianza en los ofrecimientos hechos al cliente, generalmente suele ser calidad demostrada frente a similares y precios competitivos, con esto el cliente deseara lo ofertado.

4. Acción: Es cuando el cliente finalmente realiza la compra en la empresa, sin importar si lo hizo por la web o físicamente, lo relevante es que con toda la información y atención que se brindó el cliente elija efectivizar la compra.
5. Fidelización: Es lo que se busca desde la primera etapa. Cuando un cliente se siente totalmente satisfecho en todos los momentos, desde que entra en contacto con la compañía hasta que realiza la compra y después, es muy probable que recomiende la empresa a sus contactos, generando reacciones favorables en cadena. Del mismo modo si por alguna razón no se sintió a gusto, la mala referencia no esperará. Por eso es importante cuidar cada una de las fases.

Para gestionar correctamente las estrategias a utilizar, es necesario conocer en que etapas se encuentra el cliente, en la primera fase el objetivo es atraer internautas, por lo que juega un papel crucial el contenido que presentemos y que las redes sociales de igual manera se actualicen a tiempo y de acuerdo al medio.

En la segunda y tercera etapa estamos convirtiendo a ese visitante en un cliente potencial, aquí es donde debemos estar muy atentos a sus necesidades de información para solventar dudas, ya que su interés es verdadero y no ha abandonado la oferta realizada.

Finalmente en el ciclo cuatro es necesario que la empresa aproveche al cliente y recolecte todos los datos posibles, que le permitan crear una base de datos útil a la que se pueda aplicar CRM y transforme a este cliente/consumidor en un promotor, impulsado por la fidelidad que tenga gracias a la calidad del producto y servicios, además de las acciones post venta que se haya brindado.

Toda acción *online* requiere la inversión de tiempo, creatividad y dinero que se recompensa cuando se alcanza un objetivo tangible. Internet posee un sinnúmero de métricas y analíticas que ofrecen datos importantes y permiten monitorear o cambiar el rumbo de las acciones si estas no están logrando los objetivos planteados.

Esta ventaja del marketing de atracción 2.0 de ser cuantificable y controlable al punto que permite modificar la estrategia, permite conocer el verdadero impacto provocado por las acciones ejecutadas y así potenciar o cambiar lo que se está haciendo, ayudando a la adaptación en un mercado que está en constante evolución.

1.4 Redes Sociales.

A lo largo de este capítulo se ha hablado de Redes Sociales dentro de los aspectos de la web y del marketing como tal, es innegable que estas plataformas, que existen únicamente gracias al internet y a la necesidad de las personas de socializar, se han convertido en parte importante del mundo. Son herramientas que al estar globalizadas permiten la propagación de información y la interacción de todos sus miembros sin límite.

Es un medio de comunicación que crece más rápido que otros, los consumidores ya no se limitan a recibir información de productos y servicios, sino que son parte de la promoción de los mismos. El contenido en redes sociales lo crea la propia audiencia que tiene algún interés común y es por esto que las empresas deben adaptar las estrategias al nuevo fenómeno social.

En los *ciber* espacios cada usuario crea un perfil con información propia y se contacta con otros usuarios con los que ya tiene alguna relación fuera o no, basada en esta información que la red va recolectando de cada miembro, además de las preferencias de contenido que tiene, los perfiles o *fan pages* que más visita, crea grupos que concentran personas con características y gustos similares, permitiendo que las acciones de marketing se dirijan de mejor manera a clientes potenciales.

Las redes sociales como su nombre lo indica fueron creadas para socializar, no para vender. Al ser accesibles a personas y empresas, permiten el contacto directo entre ellos y no solo con potenciales clientes, para conocer gustos, preferencias u opiniones, sino también con proveedores y socios facilitando la negociación. Es por ello que el contenido que se presente sea siempre de interés y demuestre que la empresa conoce lo que hace, permitiendo rodearse de contactos importantes y afines.

Las herramientas existen y es importante saber cuáles y en qué momento son las más convenientes. No es recomendable abrir una cuenta en una red social solo por estar, hay que identificar el público objetivo y crear actividad de acuerdo a sus intereses, lo fundamental es no abandonar el perfil oficial de una empresa, pues denota descuido y poco interés en sus clientes, hay que mantener actualidad, dinamismo de acuerdo con la comunidad que se va desarrollando y contenido relevante.

Para lograr una correcta gestión de redes sociales en una empresa se debe organizar un plan estratégico donde conste que red social usar, cuando, a quien dirigirse, horas de publicación, tipo de contenido y como va a medir los resultados. La empresa debe participar en conversaciones, atender inquietudes y compartir para nutrir su imagen. Al ser comunicación inmediata y de fácil propagación, se debe preparar para todo tipo de situaciones, ya que las consecuencias de una buena o mala acción son de proporciones enormes.

También se debe tomar en cuenta que no exista ninguna dificultad técnica para compartir el contenido que presentemos en las redes, así se facilita la viralización y la tarea de llegar a más personas, rápida y cómodamente. La presencia de una empresa online y offline tienen que estar en sintonía, apoyándose, por lo que es necesaria una estrategia de crecimiento en todas las redes sociales, que incorpore nuevas tendencias y siga los lineamientos básicos de la empresa.

Dentro del universo de redes sociales existen las generales que abarcan a todo público y las sectoriales que se enfocan en un grupo de personas con alguna característica específica que los identifica. Cada tipo de red tiene herramientas con fortalezas diferentes, adecuadas para distintos fines. Frecuentemente las empresas optan por participar en redes generales, donde se llega a un mayor número de perfiles, pero es importante conocer dentro de las sectoriales, cuáles son las más relevantes en el giro de negocios y definir si participar o no, para llegar a un público más segmentado.

Entre algunas cosas que se pueden hacer para mejorar la participación de una organización y desarrollar efectivamente su comunidad en las redes sociales:

- Conocer a fondo las redes, complementar con otras aplicaciones y que todos los perfiles estén conectados entre sí, visualmente deben ser consistentes entre ellos y con la página web.
- Desarrollar un calendario de contenidos para organizar que y cuando se publica, ser flexible de acuerdo a los contenidos que funcionan y los que no y segmentar contenido conociendo el perfil del cliente.
- Usar etiquetas y palabras claves para geo localizar y delimitar temas.
- Seguir cuentas interesantes, afines y activas que permitan lograr más presencia, tener cuidado con los *bots*.

Siempre es de suma importancia conocer el retorno sobre la inversión y aunque en el caso de redes sociales se cree que la inversión no es monetaria, si lo es, pues demanda tiempo de trabajo, creación de contenido y creatividad y los datos analíticos de las plataformas indican si el perfil hace solo ruido o si logra el objetivo tangible que se está buscando y así adaptar las acciones, de nada sirve ser conocidos si no se obtienen resultados.

En este espacio hay que mencionar al *Community Manager*, quees aquella persona experta en redes sociales que se encarga de crear, desarrollar y gestionar comunidades alrededor de una marca o empresa, es decir es el encargado de la imagen en internet de la empresa. Muchas veces este recurso no se valora correctamente, pero a la larga dentro de la institución, es quien puede aprovechar al máximo estos medios de socialización.

Facebook.

Es la red social que más usuarios tiene, entre personas, empresas u organizaciones y en la que invierten gran parte de su tiempo. En 2017, We are social indica que los usuarios activos de esta red son 1968 millones, con un 55% de uso diario. Por lo tanto estar en ella vuelve a la empresa más visible para aquellos que ya son clientes y para los potenciales clientes que buscan información sobre la misma.

El uso de esta plataforma es sencillo, permite dinamizar cualquier contenido que se quiera presentar, pues cuenta con un sinnúmero de formatos y formas para ello,

además que el acceso puede ser desde cualquier dispositivo que cuente con conexión a internet.

Dentro de esta red social hay que tener en cuenta que se diferencia la forma de configuración y de presentación de un perfil personal y uno empresarial, ya que la empresarial tiene otras funciones enfocadas al negocio, incluyendo publicidad pagada.

Esta plataforma consta de varias partes:

- El perfil, donde se encuentra toda la información que estamos proporcionando.
- La lista de amigos, donde se tienen todos los contactos, los cuales se van haciendo a partir de la aceptación de una solicitud enviada.
- El muro, donde se publica contenido, los contactos también pueden publicar en los muros de otros contactos.
- Aplicaciones, son otras plataformas que pueden enlazarse con esta red social y permiten la presentación de contenidos en otros formatos.
- Grupos, se forman a partir de personas que tienen un mismo interés, estos pueden ser abiertos o cerrados, en los que es necesario aprobar una solicitud para pertenecer, no son manejados por una sola persona, sino por todos los miembros.
- Páginas, son los similares de un perfil pero para empresas, pues en estas se denotan los admiradores y las estadísticas de los mismos.
- Eventos, que son eso mismo, la creación de un evento *online* u *offline*, por este medio se puede convocar y brindar información.

Hay que tomar pautas para poner en marcha un perfil empresarial en Facebook, debe estar correctamente enfocado a la parte profesional, marcar la diferencia con un perfil de socialización e interacción familiar o coloquial, todos los datos presentados deben ser certeros y completos para informar al resto de usuarios. También hay que estar pendientes de actualizaciones y de lo que otros estén haciendo, para tomar ideas que ayuden a mejorar la presentación.

Otra parte importante es la gestión de contactos, estar relacionado con alguien por Facebook es muy fácil, se pueden enviar mensajes directos, además que se obtiene mucha información de cada miembro de esta lista, información que ellos otorgaron. De esta manera se puede ejecutar un sinnúmero de actividades. La lista se puede ampliar por medio de una búsqueda rápida y una acción simple como enviar una solicitud. En este aspecto, es necesario que mientras los contactos van aumentando, se los organice en grupos, con distintas características que los diferencien de todo nuestro mercado objetivo general. De la misma manera es recomendable participar en grupos de interés o relacionados con el giro de negocio de la empresa, que permitan entrar en contacto con posibles seguidores, ver sus opiniones recomendaciones y demás.

Cuando una persona se hace fan de una página los demás contactos se enteran de eso y es probable que genere una reacción en cadena que incite a nuevos fans. En Facebook no existe número límite de fans y estos lo ven como un contacto directo con lo más profundo de la empresa, ambos aspectos otorgan beneficios a la empresa pues incita a que más usuarios prefieran este medio para relacionarse con ella.

El contenido y formatos que se presentan generan interacción con los fans, haciendo más cercanos al cliente con la empresa, depende de lo que se publica y del trato que se da a los usuarios por este medio, los fans llegan a sentirse especiales. Mayor número de interacciones provocan que en una búsqueda externa, los resultados estén bien posicionados y quien no esté dentro de la red social también puede encontrarlo sin mayor esfuerzo.

Facebook tiene estadísticas y métricas legibles, que generan gran cantidad de información importante para la empresa acerca de sus seguidores. En principio estas eran empíricas el proceso de aprendizaje fue lento, hoy en día son muy amplias y no solo giran alrededor de datos demográficos y la cantidad de fans o “me gusta” que la página tiene.

Las métricas actualmente presentan varios análisis de las interacciones que los usuarios tienen con la página y es importante ya que esto es más rentable que tener miles de seguidores que no interactúen con la empresa. Con esta información se

define claramente que acciones generan mayor impacto y aporta para la toma de decisiones y creación de estrategias.

Twitter.

Es una especie de miniblog, en el cual en un espacio de 140 caracteres, los usuarios se convierten en seguidores de otros usuarios de los que quieren conocer sus mensajes o tweets. De acuerdo al informe de 2017 de We are social, esta red cuenta con 317 millones de usuarios. En este espacio crece muy bien el marketing viral, ya que cuando alguien responde a algún tweet, se replica para sus propios seguidores, por lo tanto el alcance de una cuenta puede abrirse a otra lista de contactos que no sea la propia.

El marketing de contenidos juega un papel importante en esta red, pues es este el que provoca la interacción de los seguidores con los tweets, se puede usar cualquier tema de interés sobre el giro de negocios de la empresa, que permita darle valor a los seguidores, la idea es que se forme comunidad.

Una cuenta empresarial en Twitter debe estar guiada por objetivos claros a cumplir, además debe presentar mensajes que la humanicen y la aparten de ser un boletín informativo para los seguidores, que demuestre que se puede interactuar y acudir por información directa por este medio.

Según Nieto y Rouhiainen (2012) podemos definir varias formas en las que una empresa puede usar Twitter:

- Atención al cliente: Las tareas de aclarar inquietudes, solucionar problemas, tomar sugerencias, sin necesidad de presencia personal en agencia, se simplifican y a pesar de que el espacio de respuesta es reducido, otorga una imagen de preocupación hacia el cliente, pues el mensaje es atendido inmediatamente.

- Noticias de actualidad: Lo importante es que las noticias traten de la empresa, que sean nuevas y que lleven consigo un comentario personal que permita al seguidor interesarse.
- Informar sobre ofertas en la empresa: Puede ser exclusivas solo para seguidores en Twitter o informar en general sobre lo que la empresa está ofreciendo offline.
- Interacciones y conversaciones con clientes: Esto es sumamente importante, porque de esta manera los seguidores se dan cuenta que el perfil no es solo para informar, sino para estar en contacto con ellos también.

Dentro de Twitter existen varios términos que es necesario saber para una buena gestión de cuenta:

- Tweet: Es el propio mensaje de 140 caracteres.
- Retweet, RT o Retwittear: Significa la réplica de un tweet de otra cuenta a los propios seguidores.
- Mensaje Directo: Es un mensaje, enviado a un solo usuario directamente por interno.
- Listas: Ayudan a clasificar a los usuarios de twitter.
- Me gusta: Se refiere a todos los tweets que la cuenta ha marcado como tal y permite acceder a todos ellos en un solo apartado.
- Hashtags: Es el término más importante y acuñado en esta red, son etiquetas, que se marcan con el numeral, antes de la palabra que ayudará a categorizar un mensaje dentro de un grupo.
- Seguidos y seguidores: La diferencia es que los primeros son de quien se lee los tweets y los segundos son quienes leen los tweets del propio perfil.

En este medio es importante evaluar las cuentas de seguidores y seguidos, que el margen de diferencia entre ambos no sea grande, que la actividad y los tipos de mensajes sean considerables para aumentar alcance, que tengan temas afines, al evaluar estos puntos es menos probable que se caiga en spam, cuentas falsas o *bots* que solo agrandan la lista de contactos sin significar ningún beneficio de difusión.

Twitter se apoya en varias herramientas que mejoran su desarrollo en la web, como aquellas que permiten acortar enlaces, pues como ya dijimos apenas se cuenta con 140 caracteres, otras que permiten su uso a cambio de publicar un tweet con información de la misma, creando presencia en la red. Incluso existe un geolocalizador que ayuda enormemente para enfocar el servicio de la empresa, al ubicarla en un radio definido, también se encuentran personas que estén hablando sobre un tema relacionado, permitiendo la interacción.

Un punto a tomar en cuenta para las páginas de negocios en esta red social es la forma en que se las personaliza, en primer lugar el nombre de usuario y de la cuenta debe ser el de la empresa, para que sea fácil de encontrar y mencionar. Visualmente, las imágenes que se usan en el perfil y la portada, deben asemejarse a la imagen general de la institución, para un rápido reconocimiento. En el apartado de bibliografía, no es recomendable colocar un eslogan, sino algo que anime a los seguidores a la interacción y contacto con la empresa.

Con esta herramienta se puede y se debe estar al tanto de las conversaciones que se generan en torno a la marca, sus productos y servicios, aunque no sea mencionada oficialmente, de esta manera se conoce lo que dicen, las opiniones, quejas y experiencias, dando oportunidad de tomar acciones. Esto quiere decir que no se puede abandonar la cuenta, la actividad genera más actividad y si los clientes hacen contacto es necesario dar servicio oportuno.

Dentro de esta red social también se cuenta con estadísticas y métricas, con las cuales se pueden definir muchas variables como la cantidad de seguidores, a cuantos usuarios llegó un tweet, si tomaron alguna acción frente a él, horas con mayor tráfico entre otros datos que permiten un manejo eficaz de la plataforma y las estrategias a aplicar.

Capítulo 2. Estado Actual de la organización.

2.1 Internet en Ecuador.

De acuerdo a la información del Boletín Estadístico del sector de Telecomunicaciones #6 de la Agencia de Regulación y Control de la Telecomunicaciones (ARCOTEL) el internet se encuentra funcionando en el país desde el año 1991 a través del proveedor EcuaneX. Al año 2017 el Ecuador se conecta a la red por medio de tres cables submarinos, Pan American (PAN-AM) en 1999, South America-1 (SAm-1) desde 2001 y el último implementado en 2015 el Pacific Caribbean Cable System, Con todos ellos el país alcanza una capacidad de conexión internacional de 323Gbit/seg que se dividen entre las distintas empresas que prestan el servicio de internet fijo o móvil.

Dentro del país se han desarrollado proyectos para aumentar el acceso de los ecuatorianos al internet, basados en la capacitación y los medios para usar la red, se crea 492 infocentros comunitarios y equipa siete mil escuelas y colegios con mil doscientos laboratorios de computación, todo esto alrededor de las cuatro regiones de la nación y abierto para todos los habitantes.

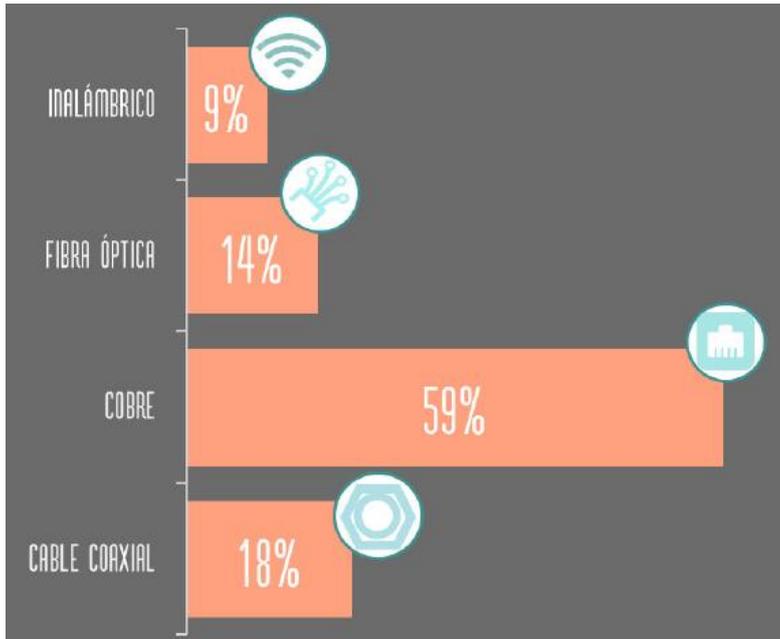
En el Ecuador la conexión a internet se encuentra dividida, por una parte están las conexiones móviles que al primer trimestre de 2017 son 7'756.930 y por otro lado están 1'652.169 de conexiones fijas, de las cuales el 99.9% son de banda ancha (velocidad mínima mayor a 256 kbps). Estos datos sostienen que dentro del país existen aproximadamente nueve millones y medio de puntos conectados a la red. (ARCOTEL, 2017)

Dentro de las conexiones fijas hay varias tecnologías en el país a las que se puede acceder, esta son:

- Inalámbrico: La conexión se da inalámbricamente con un punto fijo que tiene conexión alámbrica a la red, al ser un punto fijo, se debe estar cerca de él para acceder a internet, pues mientras se aleja se pierde conectividad, entre ellas tenemos el bluetooth, el WiFi.
- Fibra Óptica: Este servicio suele ser más costoso que otros debido a su calidad, pues no presenta ningún tipo de interferencia electromagnética, además que la fibra óptica se acerca directamente hasta el usuario final mejorando mucho la conexión.
- Cobre: Este enlace se da por medio de cables, aquellos que se usan para la comunicación telefónica tradicional, cabe recalcar que no existe interferencia entre el servicio de voz y el de conectividad.
- Cable coaxial: Dentro del país este servicio es prestado por empresas de televisión por paga, que ampliaron sus servicios al aprovechar los equipos y redes que ya poseen. Se encuentra presenten en diez provincias.

De acuerdo a la información presentada por ARCOTEL en el boletín estadístico del primer trimestre de 2017 se identifica claramente que la conexión mayormente utilizada a nivel nacional es la de cobre, con más del 50%, con porcentajes de menos del 20% se encuentran el cable coaxial y la fibra óptica y el que menos porcentaje de participación tiene es la conexión inalámbrica, pero también es la que puede crecer más rápidamente.

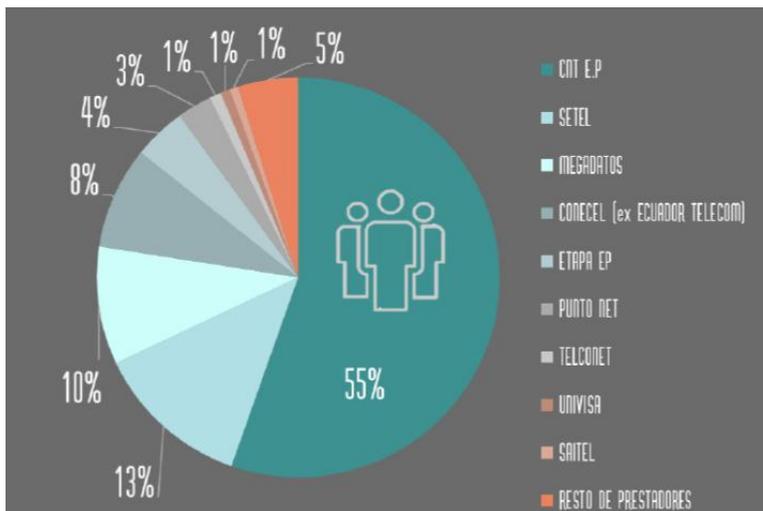
Gráfico 1. *Conexiones fijas por tecnología.*



Nota: Recuperado de: Boletín Estadístico unificado junio de 2017.ARCOTEL,p.19.

A nivel nacional existen varias empresas que ofrecen el servicio de conexión a internet con las distintas tecnologías antes mencionadas, con los siguientes gráficos se tiene una mejor visión de la participación en este mercado en el Ecuador.

Gráfico 2. Participación de Mercado Internet Fijo

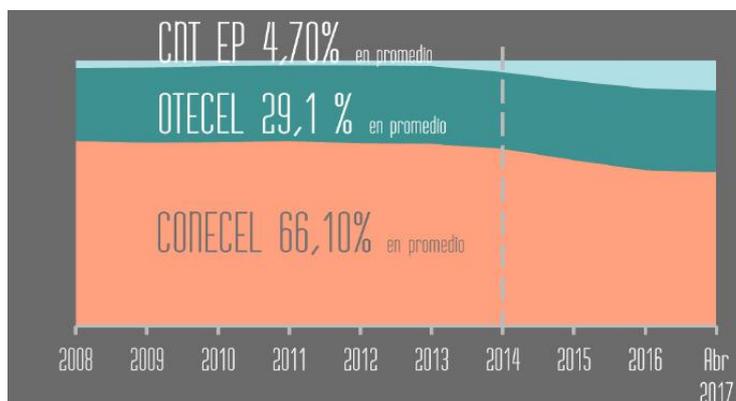


Nota: Recuperado de: Boletín Estadístico unificado junio de 2017.ARCOTEL,p.17

Claramente el principal proveedor de internet a nivel nacional es la empresa estatal Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) con el 55% del mercado, le siguen Grupo TV Cable con el 13% y Netlife con el 10%. El resto de empresas

tienen menos del 10% de participación. Es clave recalcar que entre las tres principales prestadoras de servicios están tres tecnologías diferentes de conexión.

Gráfico 3. *Participación de Mercado Internet Móvil*

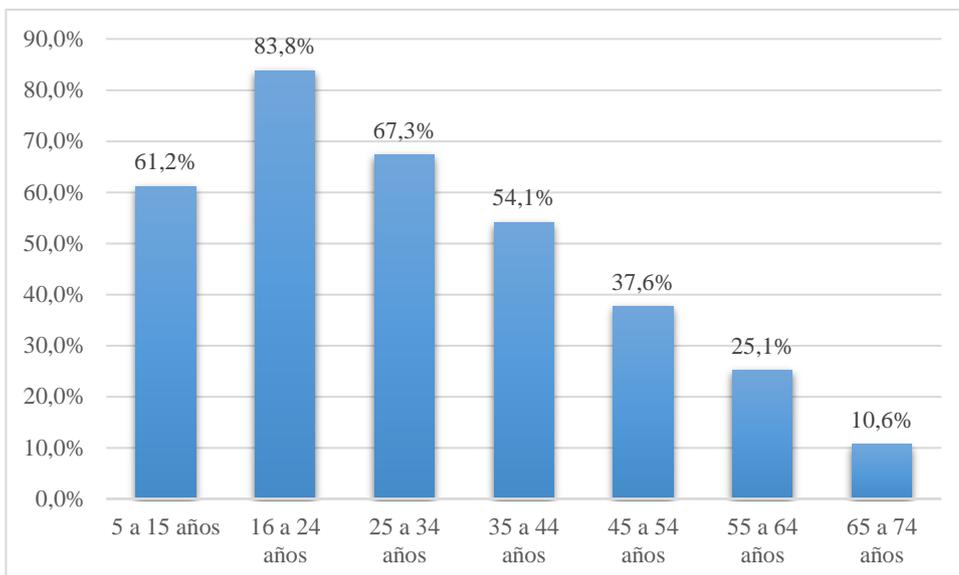


Nota: Recuperado de: Boletín Estadístico unificado junio de 2017. ARCOTEL.p. 8.

En el caso de la conexión móvil el gran prestador de servicio a nivel nacional es Claro con el 66,10% de participación, inmediatamente le sigue Movistar con el 29,1% y con cerca del 5% tenemos a CNT. La diferencia en que una misma empresa que presta ambos tipos de servicio de internet tenga participación de mercado tan desigual radica, en este caso, es el tiempo que se encuentra dentro del mismo, pues CNT como prestadora de servicios móviles lleva menos años que las otras empresas y esto se marca mucho pues Claro, antes Porta, fue la primera empresa de este rubro en el país.

De acuerdo al informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016, durante ese año el 55,6% de la población nacional accede a internet.

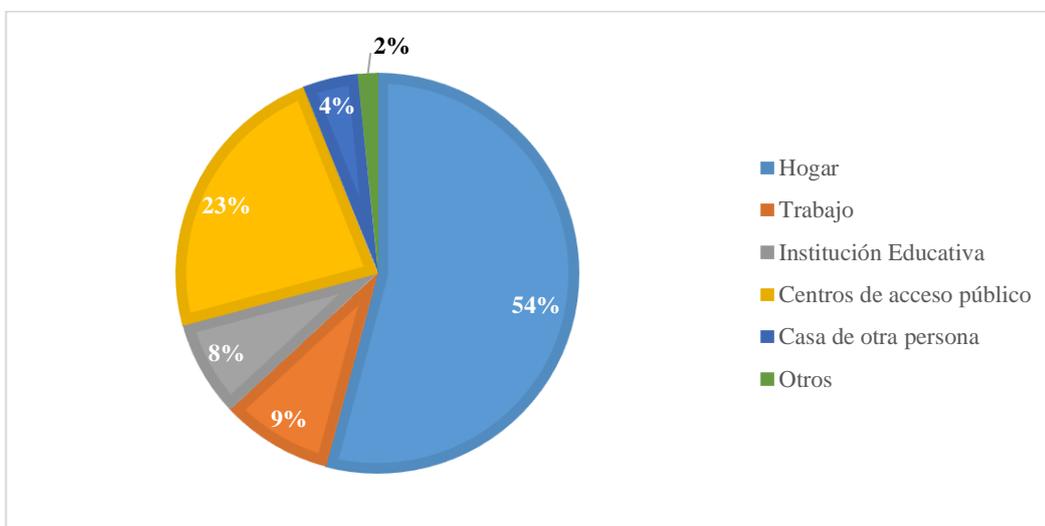
Gráfico 4: *Personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por grupos de edad a nivel nacional.*



Nota: Elaboración propia adaptado de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016.INEC.

Con el gráfico 4 se puede identificar claramente cuáles son los grupos de edad que tiene mayor porcentaje de uso de internet, por sobre todos se encuentran los ciudadanos de 16 a 24 años con 83,8% de uso de internet en el último año, los que menos usan internet son el grupo de 65 a 74 años con apenas un 10,6% de participación de su población total. En general las edades que más se conectan a internet son desde los 5 años hasta los 44 todos con porcentajes mayores a la mitad del total de sus miembros.

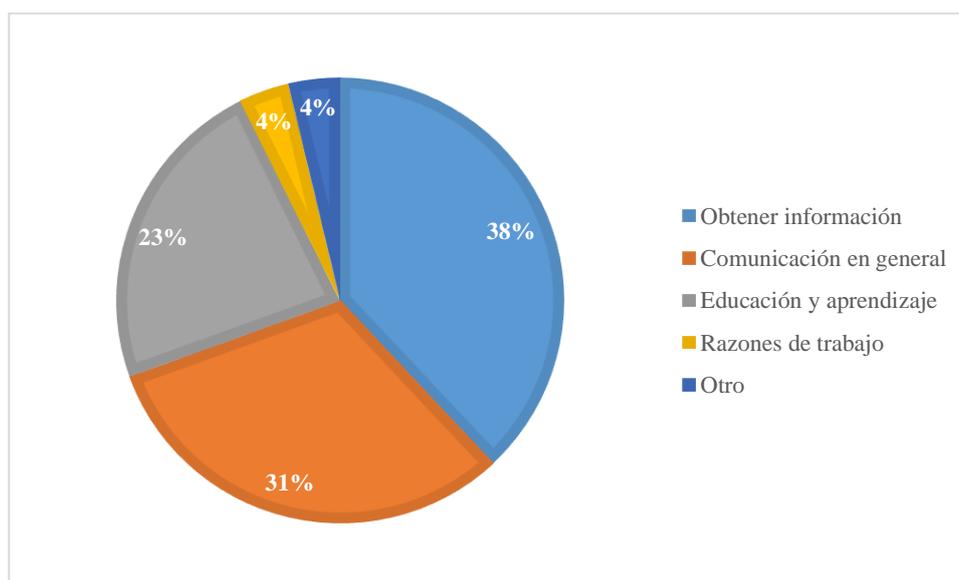
Gráfico 5: Lugar de uso de Internet.



Nota: Elaboración propia adaptado de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016.INEC.

En cuanto al lugar desde el cual los ecuatorianos acceden a la red, se puede distinguir que más del 50% del acceso se da desde los propios hogares, seguido por un 23% desde un punto de acceso público. Con porcentajes de menos del 10% se encuentran los lugares de trabajo, de estudios o la casa de otra persona. Esta información indica que la gran mayoría de ecuatorianos pagan por el internet que usan, ya que los lugares que ofrecen el servicio son costo tienen participación muy baja.

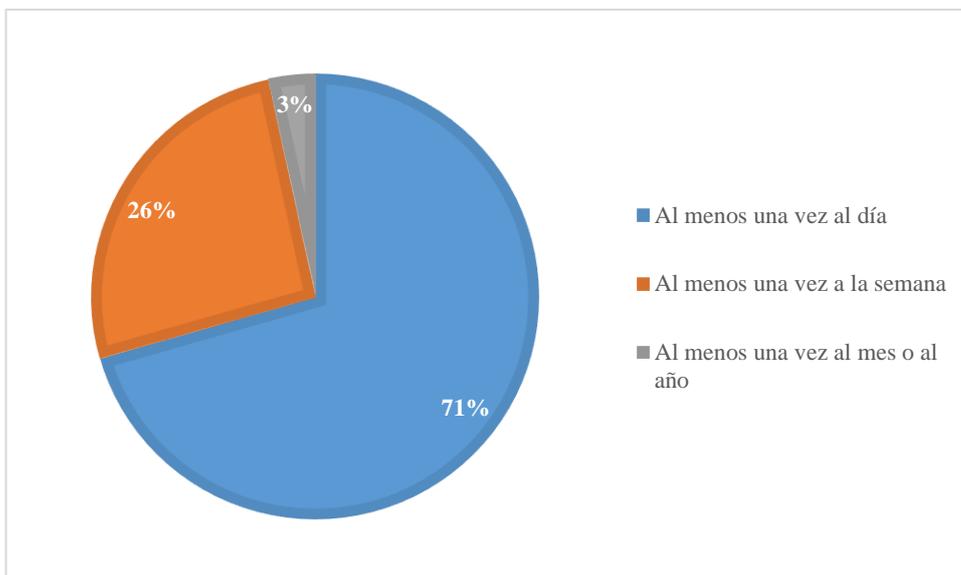
Gráfico 6: Razones de uso de Internet.



Nota: Elaboración propia adaptado de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016. INEC.

Los datos de las razones por las que en el país las personas se conectan a la red, ofrecen una visión del comportamiento de los internautas. El principal objetivo es obtener información, pero es apenas superior por siete puntos a la comunicación en general, estas son las dos actividades favoritas dentro del país. La otra acción que toma participación importante con un 23% es la educación y aprendizaje, esto probablemente se da por los rangos de edad que ya analizamos, pues la mayoría de jóvenes se encuentran estudiando y usan adecuadamente esta herramienta. Finalmente se encuentran las razones de trabajo con un 4%.

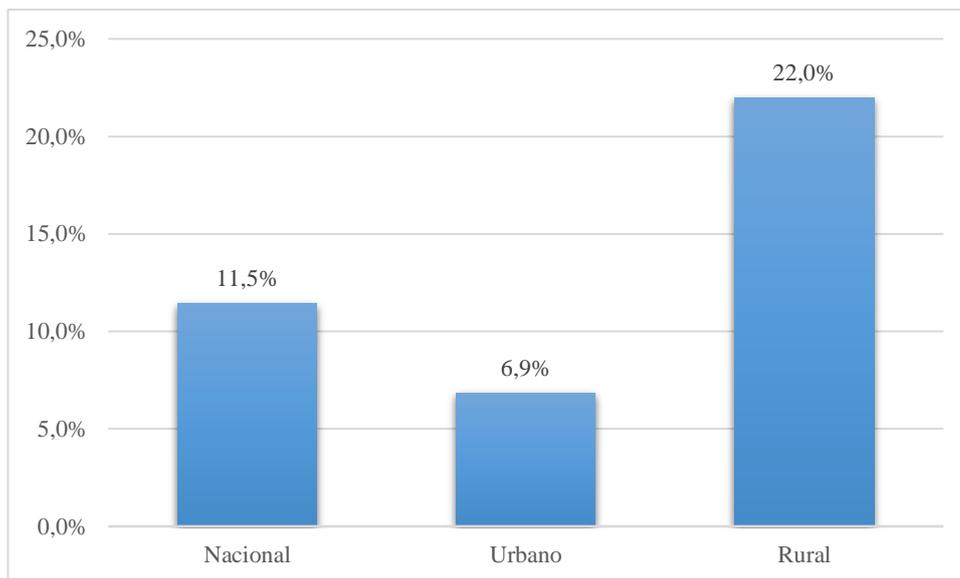
Gráfico 7: Frecuencia de uso de Internet.



Nota: Elaboración propia adaptado de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016. INEC.

Con este gráfico se nota que la gran mayoría de ecuatorianos se mantiene constantemente conectado a la web. El 70% lo hace por lo menos una vez al día, y el 26% una vez a la semana, el porcentaje de 3% que le pertenece a “al menos una vez al mes o al año” significa que cada vez las personas introducen a su diario vivir esta tecnología, sin dejar pasar mucho tiempo antes de sumergirse en el mundo digital.

Gráfico 8: *Porcentaje de personas analfabetas digitales por área.*

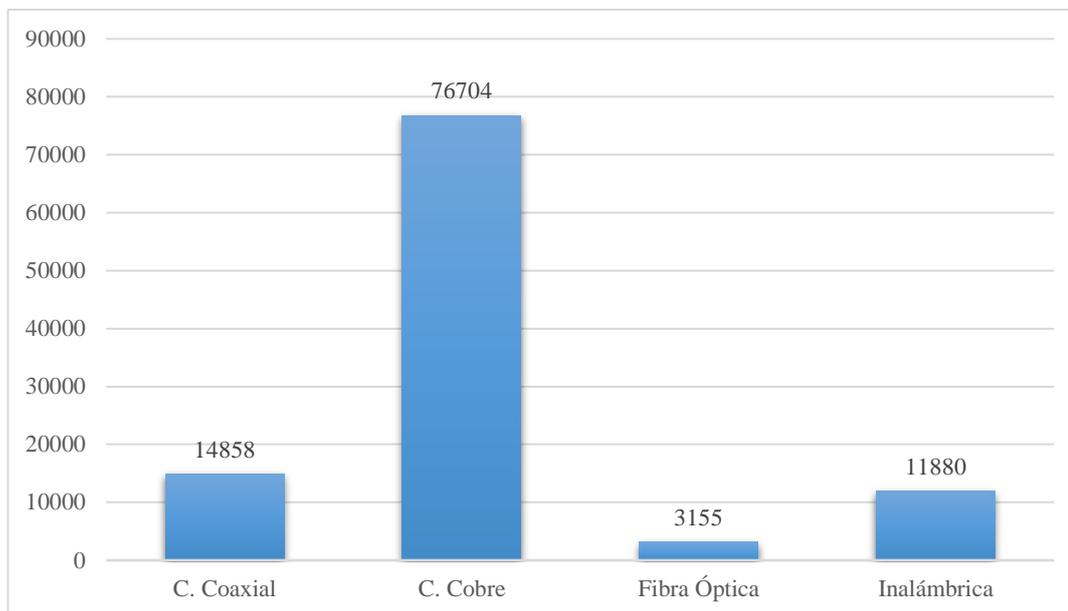


Nota: Elaboración propia adaptado de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016.INEC.

Para que una persona se considere como analfabeto digital, según el INEC debe cumplir las siguientes características, no tener un celular activado y no haber usado computadora ni internet en el último año. El Ecuador es un país con varios programas para acabar con esta condición y estos datos confirman el bajo porcentaje de ciudadanos que aún pertenecen a la misma. La zona rural presenta un 22%, mientras que la urbana apenas un 7%, esta diferencia entre ambas realidades le da al país un total del 11,5% de analfabetos digitales.

Finalmente se muestran datos de la provincia del Azuay, la presentación de TIC'S del 2016 señala que el 61.1% de personas usaron el internet en el último año en la provincia. Por otro lado en el primer trimestre del 2017, ARCOTEL indica que en Azuay existen 106.597 puntos de internet fijo, distribuidos de la siguiente manera de acuerdo al tipo de tecnología.

Gráfico 9: *Conexión fija por tecnología en Azuay.*



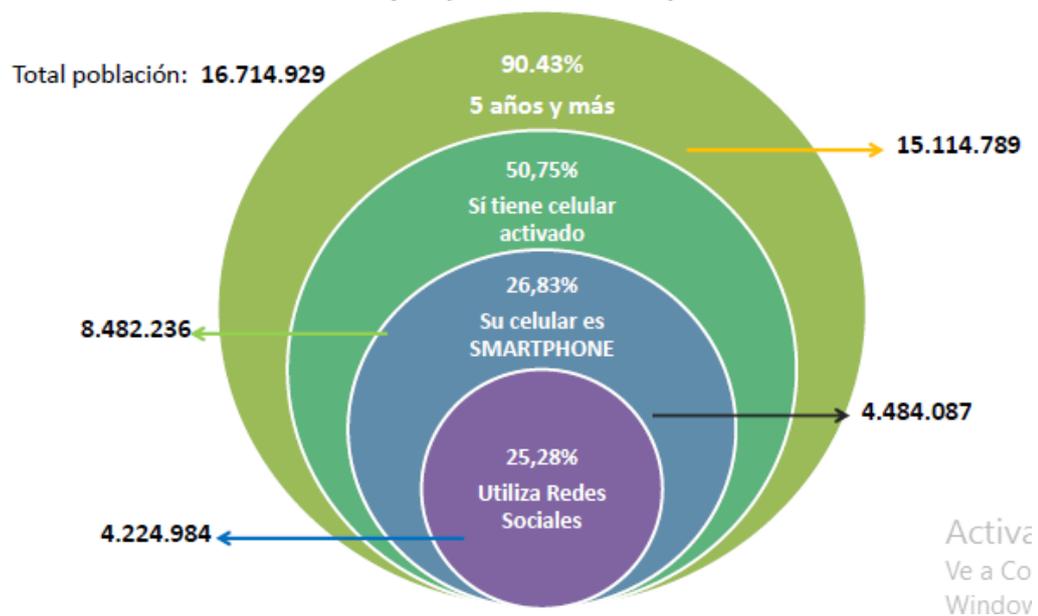
Nota: Recuperado de: Boletín Estadístico unificado junio de 2017.ARCOTEL. 2017.

El comportamiento dentro de la provincia es similar al nacional, la mayor diferencia se da con la Fibra óptica y la conexión inalámbrica, pues para el Azuay esta última cuenta con 11.880 puntos colocándola en tercer lugar, detrás de cable de cobre y coaxial, esto se debe a varios factores como la implementación de puntos de acceso gratuitos por parte de los gobiernos seccionales y los proveedores de fibra óptica escasos y costosos en el medio. Esta situación también se ve reflejada en su comparación con otras provincias donde Azuay obtiene el séptimo lugar con su porcentaje de participación en fibra óptica, frente a los terceros lugares que ocupa en las otras tecnologías.

2.1.1 Uso de redes sociales en el Ecuador.

La Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) 2014 realizada por el INEC indica que el 41,44% de la población nacional posee una cuenta en una red social, esto quiere decir aproximadamente 4'995.474 personas. Para ese año también señala que el promedio de horas que se le dedica a redes sociales es de dos a la semana, al tomar en cuenta el crecimiento que estas plataformas tuvieron en los últimos años es muy probable que ese número de horas haya crecido exponencialmente.

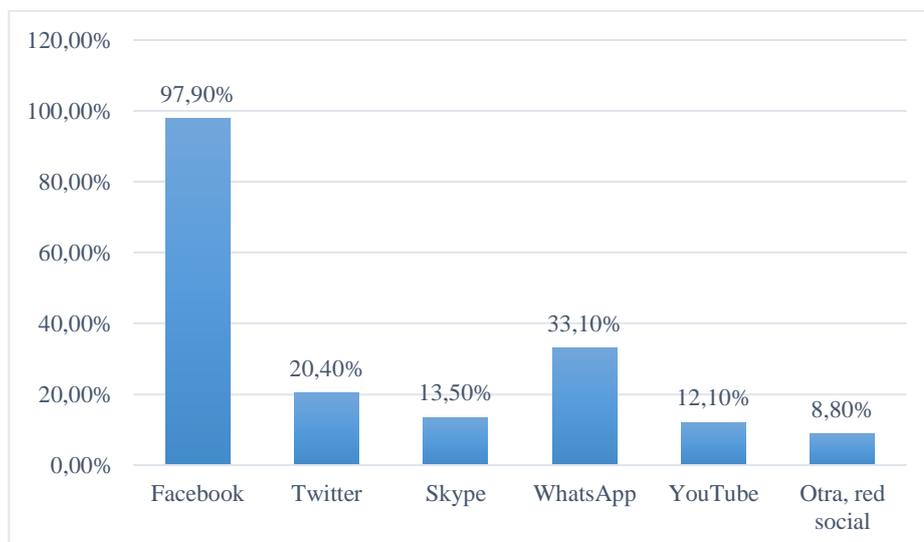
Gráfico 10: Porcentaje de población con celular y redes sociales.



Nota: Elaboración propia adaptado de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016. INEC. p.38.

La perspectiva por el lado de las conexiones móviles es bastante similar, en el gráfico se da una desagregación desde la población de 5 años y más, pasando por los poseedores de celulares, de ellos los que son un *Smartphone* hasta finalmente llegar a quienes usan redes sociales por medio de este dispositivo que da un total de 4'224.984 personas, valor muy cercano al total nacional. (INEC, 2016)

Gráfico 11: *Uso de redes sociales, de acuerdo a su tipo.*



Nota: Elaboración propia adaptado de Encuesta de Condiciones de Vida 2014. INEC.

De acuerdo a la información de la ECV las redes en donde mayor porcentaje de ecuatorianos tienen una cuenta son en primer lugar Facebook con un 97,90% bastante contundente frente a otras plataformas, pues la que le sigue apenas alcanza

un 33,10% y es WhatsApp que más que una red social es una aplicación de mensajería instantánea, por lo que la siguiente es Twitter con 20,40% de cuentas. Skype y YouTube tienen un poco más de 10% de cuentas.

Es necesario marcar la diferencia entre tener una cuenta en una red y usarla, pues el tener un perfil en ella no la convierte en la plataforma más usada, por eso con base en los datos presentados por Alexa, que realiza un ranking de acuerdo al número de visitantes y páginas visitadas promedio en cada red, se obtienen las cinco redes sociales más usadas en Ecuador.

Tabla 1: *Ranking de redes sociales en Ecuador, 2017.*

Red social	Tiempo diario en el sitio.	Páginas vistas diarias por usuario.
YouTube	8:39	5,11
Facebook	9:58	3,99
Instagram	5:21	3,34
Twitter	6:14	3,24
WhatsApp	2:46	1,2

Nota: Elaboración propia adaptado de Top Sites in Ecuador. ALEXA. 2017.

Esta valoración presenta a YouTube como la plataforma número uno con un promedio de ocho horas diarias en el sitio, le sigue Facebook con cerca de 10 horas en el sitio, pero al tener menos número de páginas visitadas no alcanza el primer puesto. Con valores un poco más bajos están Instagram, Twitter y WhatsApp que se mantiene presente y ganando espacio dentro de las propias redes sociales.

La gran diferencia con los datos en número de cuentas es YouTube y esto se da porque para visualizar un video en esta plataforma no es necesario tener una cuenta creada, esta sirve para interactuar con otros usuarios o con los canales. Otro aspecto es que Instagram entra en la contienda con Twitter cuando antes no era tan tomada en cuenta.

El consumo de redes sociales a nivel nacional no hizo esperar y los ecuatorianos están igual de conectados que el resto del mundo, consumiendo, creando y difundiendo contenido por las diversas plataformas de socialización.

2.2 Casa de la Cultura Núcleo del Azuay.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana (*CCE*), es creada por Benjamín Carrión en 1944 como una institución autónoma de gestión cultural en el país, la sede principal se encuentra en Quito y posee núcleo en las otras provincias del Ecuador. La entidad tiene por objeto coayudar al desarrollo de los derechos culturales y principios programáticos, enmarcados en la política pública cultural del Estado ecuatoriano (Art.3, Ley Orgánica de la Casa de la Cultura Ecuatoriana)

En diciembre de 2016 se aprobó la Ley Orgánica de Cultura, donde la CCE pasa a ser parte del Sistema Nacional de Cultura, dirigido por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, de esta manera la CCE pierde un poco la autonomía que tuvo desde siempre y que en varios núcleos presentaba problemas burocráticos y de administración. Esta ley también pone en marcha el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (RUAC) que está definida como una herramienta que sirve para el registro voluntario de artistas y gestores profesionales, cuya actividad económica u oficio se desarrolla en el campo de la cultura y las artes.

Con este cambio legislativo, cambian también las pautas para la CCE, por lo que se indicará un resumen de los artículos 152 y 153 de la ley orgánica de cultura, sobre la finalidad y competencia que debe tener la Casa de la Cultura Ecuatoriana actualmente.

La finalidad es ser un espacio de encuentro cultural sin discriminar la variedad cultural del país, además de planificar y articular la circulación de obras, bienes y servicios culturales y patrimoniales, así como procesos de activación de la memoria social en el territorio nacional e internacional.

Sus competencias se basan en promover las artes, las letras y otras expresiones de la cultura e impulsar a creadores, actores, gestores y colectivos culturales, difundir la diversidad cultural de las nacionalidades y pueblos, impulsar la participación de la ciudadanía en actividades culturales y gestionar bienes y servicios culturales y

patrimoniales además de encargarse de la presentación de artes vivas para democratizar el acceso de la ciudadanía a la cultura.

La Casa de la Cultura, Núcleo del Azuay (CCNA) como tal fue creada el 11 de agosto de 1945 por el doctor Carlos Cueva Tamariz, con el fin de difundir cultura en el austro ecuatoriano. En un principio funcionaba donde hoy es la Corte Provincial de Justicia y fue en 1.948 que se logra gestionar la adquisición del terreno donde es el actual Edificio Mayor del Núcleo, creación del arquitecto uruguayo, Gilberto Gato Sobral.

Dentro de la CCNA existe un departamento de comunicación hace más de 25 años, creado con la finalidad de promocionar y difundir las actividades y eventos que se generan o patrocina la entidad, en dicho departamento trabaja una sola persona, licenciada en comunicación social, pero se apoya en otras áreas como el de editorial donde se genera material gráfico, escrito y digital de calidad, necesarios para los medios de comunicación.

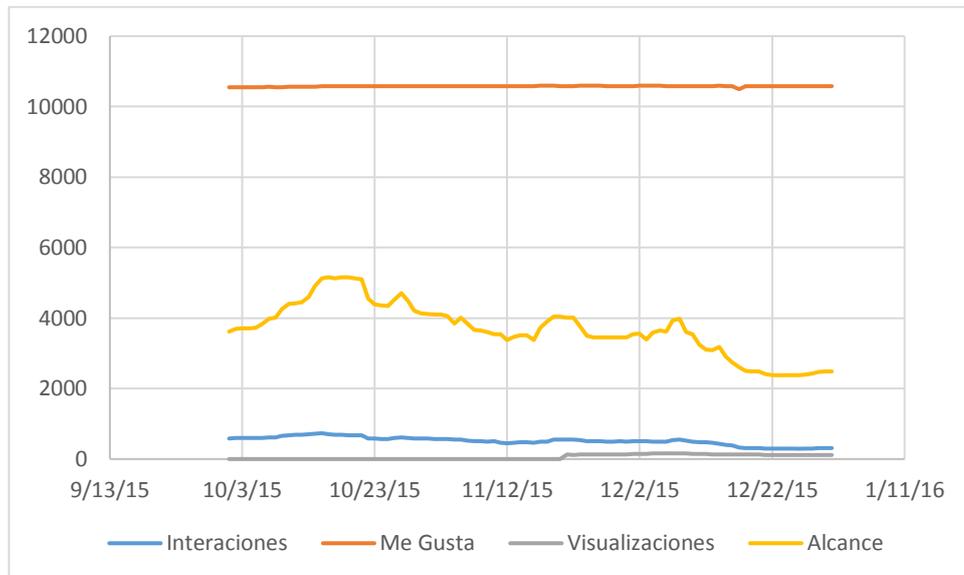
Este departamento no tiene presupuesto para invertir y aparentemente no era necesario pues medios escritos como el periódico llega voluntariamente buscando noticias culturales para publicar en su sección del mismo tema, la radio de igual manera cuentan con espacios de cultura y al ser la CCNA el principal gestor de la misma es invitado para difusión. Es por esto que en principio no se invierte en este departamento, pero con el cambio de medios de comunicación será necesario un presupuesto.

2.2.1 Estado actual de participación en redes sociales.

2.2.1.1 Facebook.

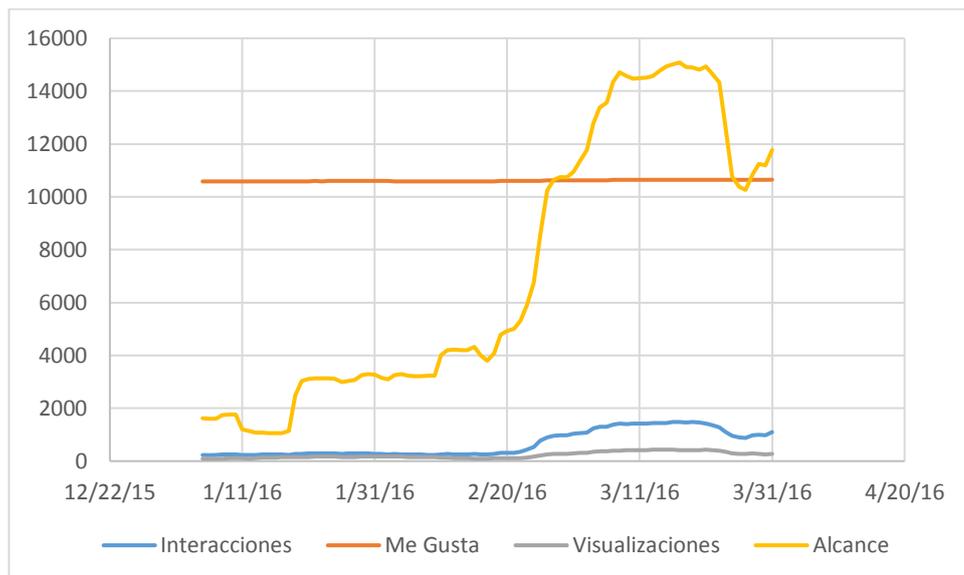
Al principio la página de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay era un perfil de persona, en marzo de 2012 pasa a ser un Fan Page, estaba nombrada como “Casa Cultura Azuay”, contaba con 11374 “Me Gusta”.

Gráfico 12: Datos Generales Históricos del Perfil en Facebook de la CCNA Cuarto Trimestre 2015



Nota: Elaboración propia adaptado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017.

Gráfico 13: Datos Generales Históricos del Perfil en Facebook de la CCNA Primer Trimestre 2016.



Nota: Elaboración propia adaptado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017.

Los datos históricos son importantes por lo que aquí se presentan datos del último trimestres del 2015 y del primer trimestre del 2016, para tener una visión general del comportamiento de la página. Se han tomado cuatro variables claves para este análisis, las interacciones, los me gusta, las visualizaciones y el alcance.

En ambos trimestres el alcance es el que más variaciones drásticas sufre, está en constante cambio, a pesar que en el primer tramo de tiempo no sobrepasa los 6000 perfiles alcanzados, para el segundo análisis existe una alza de hasta 15.000, siendo esta una fluctuación muy notario en el comportamiento de esta variable.

Las interacciones y las visualizaciones tiene comportamientos muy parecidos, incluso sus oscilaciones se asemejan, en parte es porque de la una nace la otra sus valores son de menos de 1000. Los Me Gusta por otro lado están siempre bordeando los 10.500 en ambos casos.

Visión General.

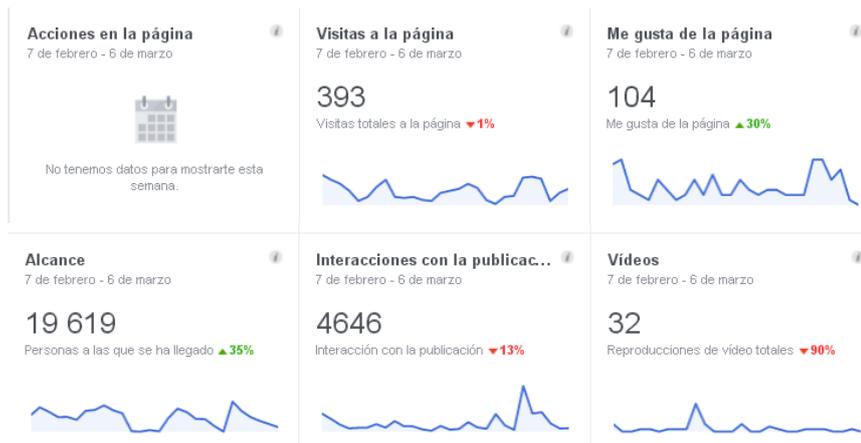
Gráfico 14: *Visión general perfil CCNA Febrero 2017.*



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Al principio se tomaran datos concretos de los valores más importantes para tener una visión general del comportamiento del perfil. La toma de datos se realizó en marzo de 2017, para así evaluar la actividad de febrero del mismo año. Para finales de febrero se muestran 11407 “Me gusta” y 260 personas que estaban hablando de ella. Todos los datos presentados son de acciones llamadas orgánicas es decir las no pagadas, por ende en cada sección de análisis la parte de acciones pagadas no tienen resultados.

Gráfico 15: *Resumen de la página CCNA Febrero 2017.*



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017.

No existe ninguna acción dentro de la página, esto se refiere a los clics en “Cómo llegar”, “Número de teléfono”, “Sitio Web”, Información de contacto en general y del botón de “Llamado a la acción” en el que se especifican acciones que se pueden ejecutar directamente desde dicho enlace, como Reservas, Citas, Pedidos, Descargas, registrarse, compras entre otros.

En la sección de “Visitas a la página” se muestra que en el último mes se obtuvo 393 visitas, lo cual representa 1% menos que el mes anterior, aquí se engloban el número de veces que las personas vieron la página y sus secciones.

Los “Me Gusta” son las veces que las personas señalaron esta opción dentro de la Fan Page, en este caso los datos iniciales indican un 30% más que el mes anterior, siendo esto 104 *Likes*.

Al revisar la sección de “Alcance” en el que se categoriza el número de personas a las que llegaron las publicaciones, Me gusta, comentarios y las veces que se compartieron; el total es de 19619, aumentando un 35% en comparación con el mes anterior. Dentro de las “Interacciones con las publicaciones” el total es 4646 esto representa un 13% menos que el mes anterior.

Finalmente en la parte de “Videos” se contabiliza el número de veces que se reprodujo alguno de los videos de la página, por más de 3 segundos, alcanza 32 visualizaciones con un decrecimiento del 90% en relación al mes anterior a la toma de datos.

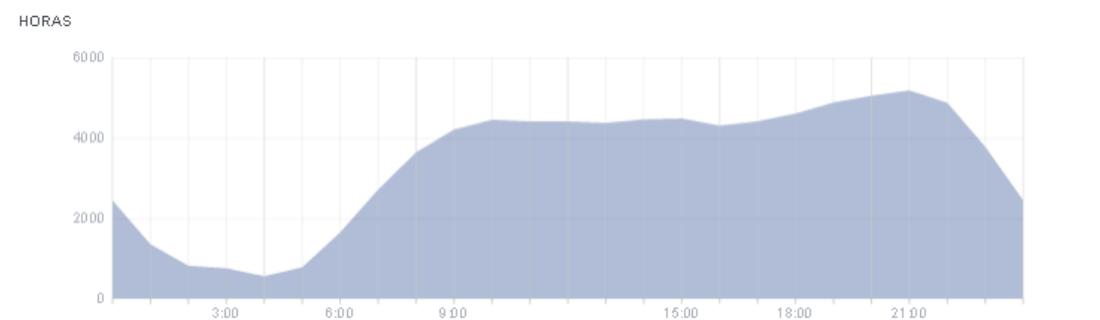
Gráfico 16: Cantidad diaria de fans conectados a Facebook Febrero 2017.



Nota: Recuperado de de Perfil Facebook de la CCNA.

En promedio diariamente 9309 fans de la Casa de la Cultura están conectados a Facebook, siendo el día con mayor conectividad el lunes con 10035 y el que presenta menor conectividad el miércoles con apenas 8682 fans.

Gráfico 17: Horas de conexión en Facebook Febrero 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Dentro del análisis de horas que tienen mayor número de usuarios conectados en Facebook, entre las 7 y las 10 de la noche se cuenta con la mayor cantidad de usuarios, siendo las 9 de la noche la hora que tiene el pico más alto con 5179 fans y las horas de la madrugada entre la 1 y las 6 de la mañana tienen la menor conectividad, con las 4 de la mañana con la menor cantidad de fans conectados 557. Este comportamiento en el horario de conectividad se replica con cambios mínimos todos los días, siendo el domingo el que presenta mayores diferencias.

Gráfico 18: Opiniones del Perfil de la CCNA Febrero 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

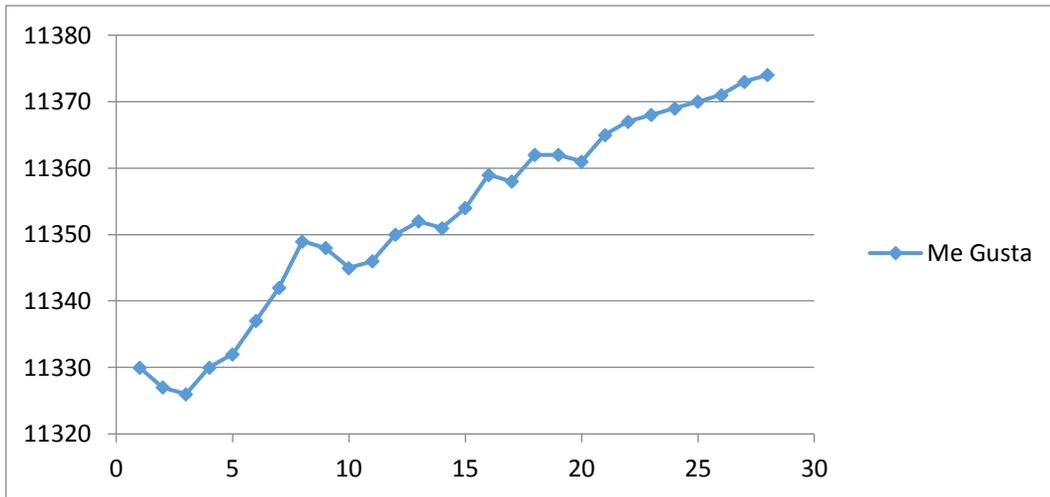
En opiniones la calificación es la más alta, de 5 estrellas, aparentemente esto estaría muy bien, el problema surge cuando al ver la cantidad de veredictos para dicha calificación apenas se encuentran dos, por lo que no es una visión representativa del total de fans que la página tiene.

Análisis de la Sección Me Gusta.

En seguida se analizaran los “Me Gusta” de la página. Un “Me Gusta” se da cada vez que un usuario de Facebook aprueba esta página como de su agrado para entrar en su comunidad y poder ver el contenido que publique la misma dentro de sus noticias sin necesidad de dirigirse al fan page, en otras palabras son los fans declarados del perfil.

Como ya se mencionó esta fan page contaba con 11407 “Me Gusta”, al visualizar el comportamiento del mes anterior a la toma de datos, el aumento de “Me Gusta” es de 44 y tiene un promedio de 1 “Me Gusta” diario.

Gráfico 19: *Aumento diario de “Me Gusta” perfil de la CCNA Febrero 2017.*



Nota: Elaboración propia adaptado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017.

De acuerdo al gráfico 18, el incremento es innegable pero la diferencia entre cada día es muy estrecha y existen puntos de descenso unos más pronunciados que otros, que se dan porque en algún momento los fans dejan de seguir el perfil, provocado por diversas situaciones, como confusión al seguir, reacción frente a los contenidos e incluso situaciones que se dan cuando los seguidores acuden a la organización dueña de dicho perfil.

Gráfico 20: Comportamiento diario de los “Me Gusta” perfil de la CCNA Febrero 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Al analizar el movimiento diario de los “Me Gusta” se hace evidente que la representación de los “Ya no me gusta” tiene valores similares a los puntos positivos y dado que el incremento promedio es de apenas un “Me Gusta” diario es indispensable que esta cifra de “Ya no me gusta” se disminuya pues debido a esta interacción tenemos valores totales negativos o iguales a cero que afectan peligrosamente a la popularidad de la organización.

Gráfico 21. Origen de los “Me Gusta” perfil de la CCNA Febrero 2017.



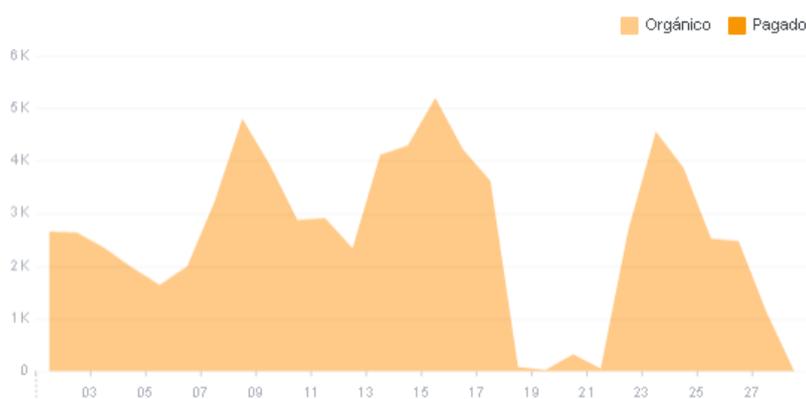
Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Con este gráfico 21, se identifica claramente desde donde se originan los “Me Gusta” en el perfil. En primer lugar se encuentra “Ordenador sin clasificar” que son acciones que se originan en fuentes varias que no pueden ser englobadas en una específica. Enseguida los que se dan gracias a propias acciones del perfil que lograron enganchar al usuario. Le sigue “Sugerencias de página” que son aquellos que se dan por la difusión de la fan page por los fans a terceros por medio del botón de sugerencia, casi con la misma participación está “Búsqueda” que son los “Me Gusta” que llegan a través de la búsqueda motora de Facebook. Lamentablemente no hay ninguno procedente de “Tus Publicaciones” es decir que los fans del perfil no están llegando por el contenido.

Análisis de la Sección Alcance.

La sección de “Alcance” mide el número de usuarios de Facebook a los que se les mostró el contenido de la página diariamente, se clasifica en el alcance de publicaciones y el alcance total, en el que se engloba actividades, publicaciones propias y de otros, anuncios de “Me Gusta”, menciones y visitas registradas. En esta sección también se accede a datos sobre acciones que aumentan y disminuyen la cantidad de personas a las que llegamos.

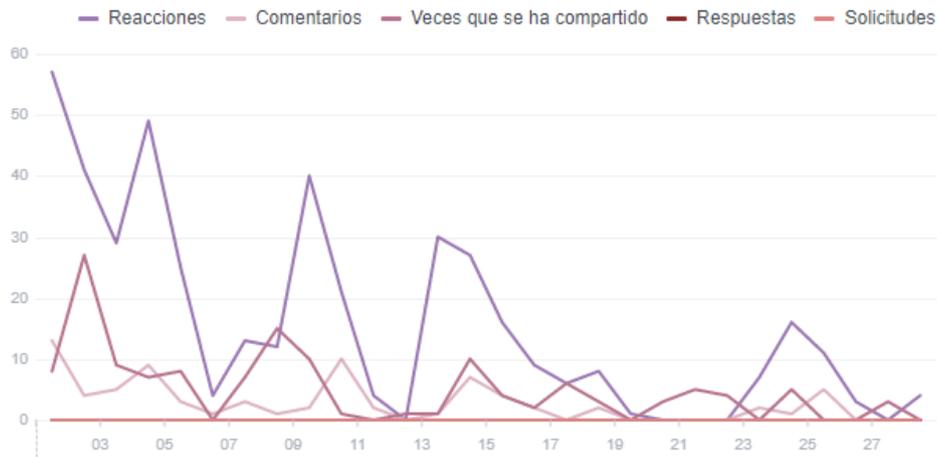
Gráfico 22. Alcance de publicaciones perfil de la CCNA Febrero 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

La diferencia entre el alcance promedio en publicaciones entre el último mes antes de la intervención (2574) y su precursor (2093) es de 481 perfiles. El alcance con el que se cuenta en la fan page es netamente orgánico, no tiene nada correspondiente al que es pagado. Existe un declive considerable del día 18 al día 22 ya que en esas fechas el enfoque se encontraba en interese políticos. Sus picos más altos están entre las cuatro mil y cinco mil personas siendo el más relevante de 5183 perfiles alcanzados.

Gráfico 23. Reacciones, comentarios, contenido compartido y más perfil CCNA Febrero 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Dentro de las acciones que pueden generar alcance están las reacciones a publicaciones, comentarios, las veces que el contenido es compartido, respuestas en los comentarios y solicitudes de información o productos. En el perfil de la Casa de la Cultura a primera vista se identifica que las reacciones son las que más impactan y tienen mayor audiencia, seguido de las veces que se compartió el contenido, esto demuestra que los fans gustan de lo que se publica. Finalmente se encuentran los comentarios que tienen el alcance más bajo sin contar las opciones de respuestas y solicitudes que tienen alcance 0.

En los tres casos la tendencia marcada es, que a inicio de mes todos tienen valores más altos y a lo largo de los días van disminuyendo. Todos tienen aumentos y disminuciones notables pero los más drásticos se dan en las reacciones pues los ascensos son grandes con 57, 49 o 40 perfiles alcanzados, pero así mismo no mantiene sus valores y sus depresiones pronunciadas, que llegan a cero, causan grandes diferencias en sus promedios, sin embargo la media de este periodo de 15 usuarios es superior a la del mes anterior por siete.

Dentro de las veces que se ha compartido, el valor más alto es de 27, notablemente más bajo que las reacciones, otros puntos altos son de 15 y 10, así mismo tienen irregularidades pero sus diferencias no son tan amplias como en la variable anterior, la media de este es de 5,2 puntos más que el periodo previo que obtuvo apenas 3.

En el caso de los comentarios el mayor valor es de 13 perfiles, seguido por 10 y 9. Marcadamente más bajo que las otras variables demostrando que aunque la gente reaccione y comparta las publicaciones es muy raro que las comenten. El promedio de comentarios es de 3, dos más que en el periodo anterior.

Gráfico 24. Reacciones generadas perfil de la CCNA Febrero 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Dentro de las reacciones que Facebook ofrece a los usuarios para mostrar su parecer frente a lo que publicamos están el “Me gusta”, “Me encanta”, “Me asombra”, “Me divierte”, “Me entristece” y “Me enoja”. Estos ayudan ampliamente a tener publicaciones del agrado de nuestro público y tomar acciones frente a situaciones adversas. En la fan page de la Casa de la Cultura se da un dominio casi total del “Me gusta” con 740, siendo la reacción más optada en las publicaciones, le sigue “Me encanta” con apenas 60, las otras opciones varían mínimamente del 0 al 10, alcanzando este puntaje la opción de “Me divierte”.

Gráfico 25. Ocultar, denunciar como spam y "Ya no me gusta" perfil de la CCNA Febrero 2017.

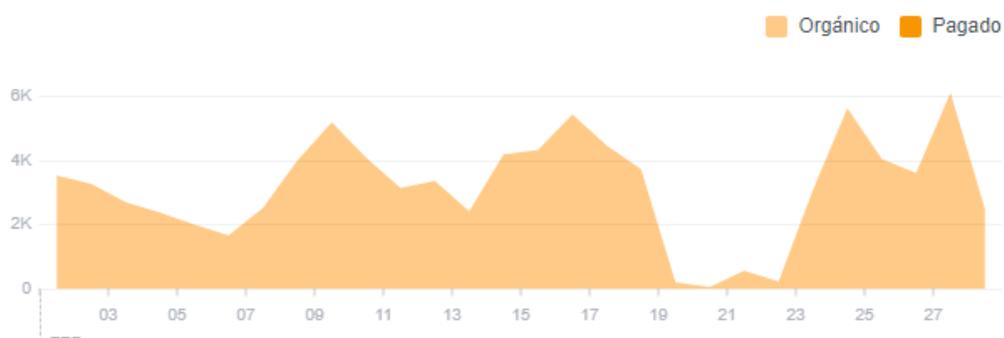


Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

En esta sección se analiza el comportamiento de las acciones que reducen el número de personas alcanzadas, estas son Ocultar, Denunciar como Spam y Ya no me gusta. La parte de ocultar se divide en dos: “Ocultar publicación” cuando es una sola publicación la que el seguidor decide que ya no quiere ver más en sus noticias y “Ocultar todas las publicaciones” que es cuando no quiere tener en sus noticias ninguna de las publicaciones de la página pero aún es seguidor y aún le gusta la página.

En total son 6 acciones que disminuyen el alcance en el mes inicial. Cuatro en “Ocultar publicación” y dos en “Ocultar todas las publicaciones”. Las opciones de reportar como spam y de “Ya no me gusta” marcan cero. Por lo que es importante que se mantengan bajos o incluso que bajen más.

Gráfico 26. Alcance total del perfil de la CCNA Febrero 2017.

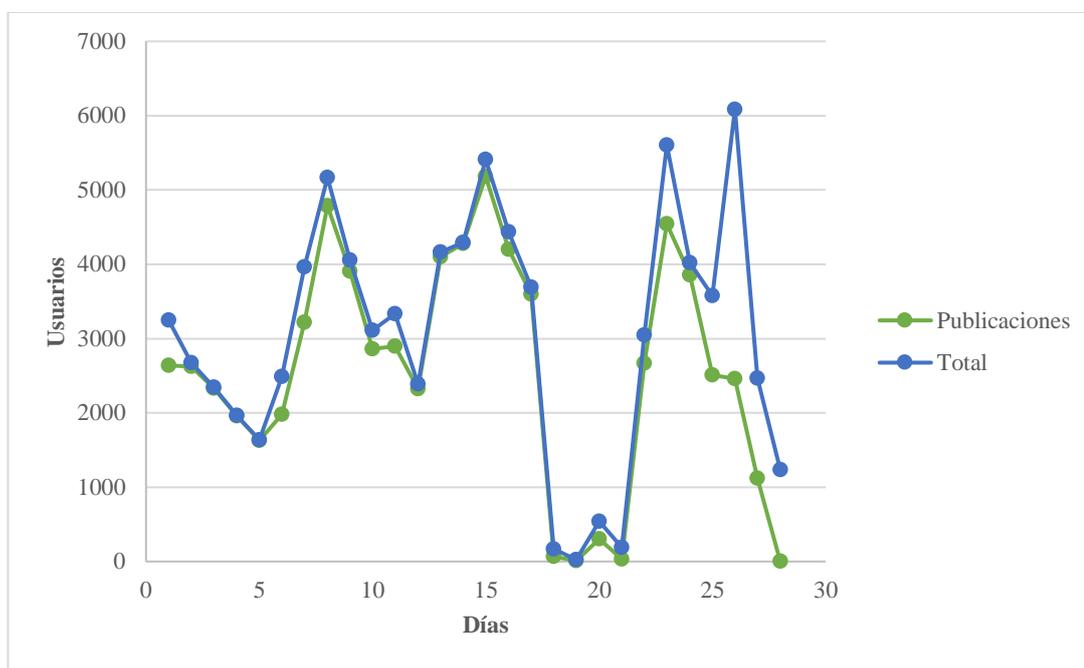


Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Al realizar el análisis del alcance total se presenta mucha similitud con el alcance de publicaciones, ya que están íntimamente relacionados. Los puntos más altos de este alcance están entre los 5000 y 6000 perfiles, diferencia de mil con respecto al alcance

de publicaciones. El promedio de este alcance es de 3128 personas, con diferencia de 1064 con su periodo anterior que obtuvo un promedio de 2064 usuarios alcanzados.

Gráfico 27. Comparación del alcance total y de publicaciones perfil de la CCNA Febrero 2017.



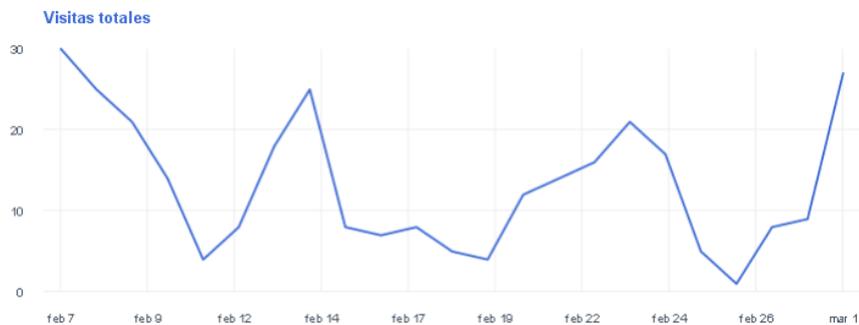
Nota: Elaboración propia adaptado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017.

Para identificar claramente las diferencias entre un alcance y otro el gráfico 26 representa a los dos, juntos por cada día. En general el comportamiento es similar ya que el alcance de las publicaciones depende del alcance total que tenga la fan page, incluso en ciertos puntos se comportan exactamente igual y en las que existe diferencia siempre el Total es más alto que el de publicaciones, varias veces con diferencias de menos de 10 y otras de más de mil.

Análisis de la sección de Visitas a la página.

En esta sección, se analizan las visitas que el Fan Page ha tenido, para esto se toman datos de cuantos y cuantas veces se dan visitas al perfil de la organización, así como la sección que fue visitada.

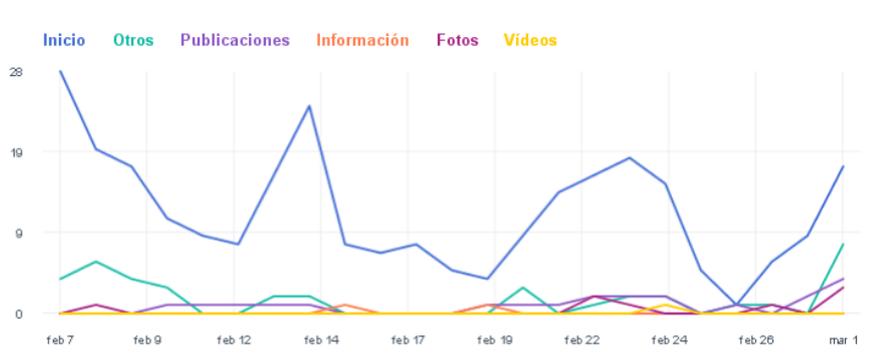
Gráfico 28. Visualizaciones totales a la página de la CCNA Febrero 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Primero se encuentran las visualizaciones totales que son cuantas veces una sesión abierta visita la Fan Page. En total en el mes obtiene 280 visualizaciones, con 3 periodos donde varios días se concentran con valores altos, están a lo largo del mes, de estos el punto más alto es en el primer día con 30 visitas, existe solamente un día con el valor de uno a finales. El resto del comportamiento se da alrededor de los puntos altos marcando tres curvas importantes como comportamiento cíclico.

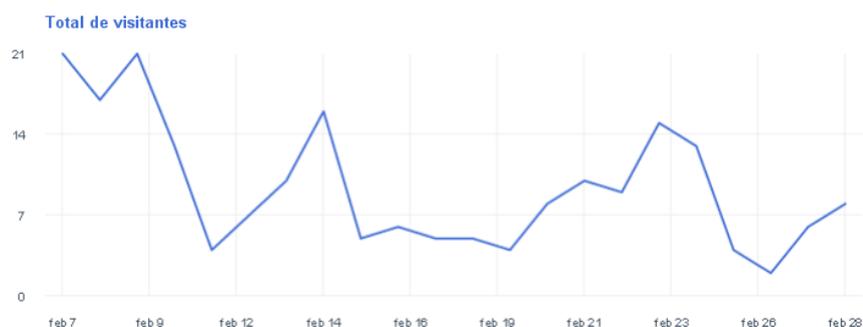
Gráfico 29. Visitas de acuerdo a la sección perfil de las CCNA Febrero 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

En cuanto a la sección que recibe la mayoría de vistas, es la de Inicio que tiene un comportamiento muy similar al total, pues es quien marca la tendencia, su día con mayor cantidad de visualizaciones es de 28 y en total suma 257. La sección que le sigue es la de otros con 31 vistas, a la cual le sigue la de las publicaciones con apenas 17. Las otras secciones tienen menos de 5 vistas, por lo que es necesario potenciarlas.

Gráfico 30. Total de visitas al perfil de la CCNA Febrero 2017.

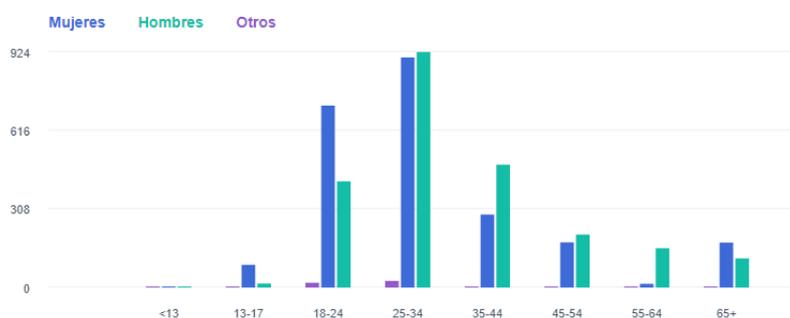


Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Ahora con el gráfico30 se analizará la cantidad de perfiles que visitaron el perfil organizacional, estos valores son menores a los de las visualizaciones, pues una sola cuenta puede visitar varias veces un mismo perfil. El total de visitantes es de 209, denotando también tres secciones con puntos altos un a su alrededor descensos. Existen dos días con el mayor número de visitantes que es 21, a principios del mes analizado.

En cuanto a las secciones, su comportamiento es bastante parecido al de las secciones de visualizaciones. La página de Inicio con 193 visitas y con su punto más alto en 19. Le siguen Otros y las publicaciones con 26 y 14 vistas respectivamente. Lamentablemente la información, las fotos y los videos tienen menos de 5 vistas.

Gráfico 31. Edad y sexo de visitantes perfil de la CCNA Febrero 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Al enfocar la edad y el sexo de los visitantes podemos definir que el interés de ambos es similar, exceptuando en el grupo de 55 a 64 años dónde una notable mayoría es

hombre y en el grupo de 13 a 17 años donde la mayoría es mujer. La concentración de hombres y mujeres se encuentra en el grupo de edades desde los 18 a los 34 años.

En el medio por el cual se accede el ordenador cuenta con 112 accesos mientras que los dispositivos móviles 94, es decir que el contenido que se publique necesariamente debe ser visible correctamente en ambos tipos de aparatos electrónicos, para comodidad de los visitantes.

Para conocer cuál es el origen de acceso a la fan page, existen tres opciones el propio Facebook, el buscador Google y la página oficial de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, El caso de esta organización es por medio de la propia red social que se dan más del 90% de accesos, seguido del buscador, donde se registran apenas dos accesos en total.

Análisis de la sección Acciones.

Al visualizar los datos de Acciones totales en la página no se encuentra nada relevante, ya que este botón está desactivado, no tiene ninguna de las acciones que se puede ofrecer al usuario y que permiten acercarse más a los clientes.

Análisis de la sección Publicaciones.

En el Anexo 1 están todas las publicaciones realizadas a lo largo del mes de febrero en la *Fan Page* de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay y cómo la relación con el internauta se ha desarrollado. En primer lugar tenemos el alcance de cada publicación, el más alto es de 8.800 con la publicación de cómo ser gestor del RUAC, esta sección es la que tiene los valores más altos debido a que mide a cuántas personas les llegó la publicación.

En seguida se encuentra la sección de interacciones que se subdivide en varias categorías, la primera es los Clics en la publicación, donde se destaca con 258 clics el contenido que se compartió por la participación de la institución en el desfile de carnaval en Azogues.

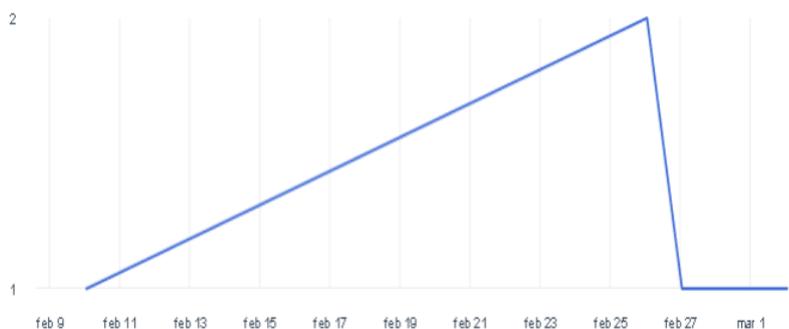
Las siguiente categoría son el total de interacciones, donde se suman las reacciones y comentarios, aquí la cifra destacada es de 49 en la publicación de la agenda de actividades del mes. Ahora dentro de las reacciones, con 41 de estas se encuentra una fotografía del desfile del taita carnaval donde esta retratado el presidente de la organización, por otro lado en los comentarios la publicación más comentada es la presentación de un libro, quien se lleva 10 comentarios.

Otra categoría es las veces que se compartió una publicación, en este caso nuevamente la agenda es quien tiene el mayor número de interacciones de este tipo, un total de 16 veces compartida por los fans. Finalmente se da el porcentaje de participación, donde del alcance de una publicación se obtiene el porcentaje de interacciones, en este caso hay tres valores de 700, donde el contenido tuvo un número no considerable de interacciones pero que debido al bajo alcance, de apenas uno, produce ese porcentaje participativo. Cabe señalar que los tres son fotografías, dos de un homenaje a poetas y uno del desfile de carnaval.

Análisis de la sección Eventos.

En la parte de Eventos lamentablemente desde octubre del año anterior, esta herramienta no se ha utilizado, dejando de lado un atractivo para los usuarios, más aun cuando la Casa de la Cultura tiene prácticamente a diario un evento agendado. En Febrero apenas dos personas fueron alcanzadas por un evento, en el que la institución cooperaba en la organización, es decir no era propio.

Gráfico 32. *Número de personas alcanzadas con eventos perfil de la CCNA Febrero 2017.*



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Gráfico 33. *Eventos publicados perfil CCNA 2016.*

Fecha del evento	Evento	Fecha de publicación	Alcance	Respuestas
10/01/2016 10:00 AM ECT	 Fotolibro poético: taller de fotografía y poesía	19/09/2016 16:05	1,2K	805
09/29/2016 6:30 PM ECT	 Presentación del libro de José Flores	26/09/2016 15:49	559	7
09/22/2016 7:00 PM ECT	 Exposición fotográfica de Fabiola Cedillo	21/09/2016 16:26	208	5
08/22/2016 7:15 PM ECT	 Retrospectivas de Sebastián Cordero	18/08/2016 11:27	19,1K	1,8K
08/02/2016 7:00 PM ECT	 Conversatorio sobre Borges	01/08/2016 14:20	556	360

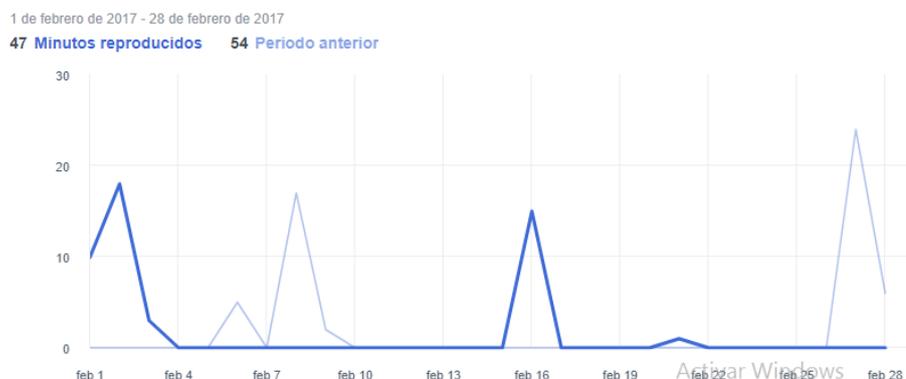
Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Al revisar los eventos del 2016, que son con lo que se cuenta, los que mayor alcance y respuesta tuvieron fue un Fotolibro poético, Retrospectiva con Sebastián Cordero y un evento del solsticio en junio de ese año. Siendo la retrospectiva la batidora de record con 19,1 mil de alcance y 1,8 mil de respuesta. Al ser todos eventos muy antiguos no representan datos para la participación, entradas y público recientes.

Análisis de la sección Video.

En esta sección se determina como los videos que la página publica estan incidiendo en los seguidores. En primer lugar se señala que en total se han reproducido 47 minutos de video, representando un descenso porcentual del 13% frente al periodo anterior, en segundo lugar indica que se han dado 134 reproducciones de video, un 40,4% menos que en el mes anterior.

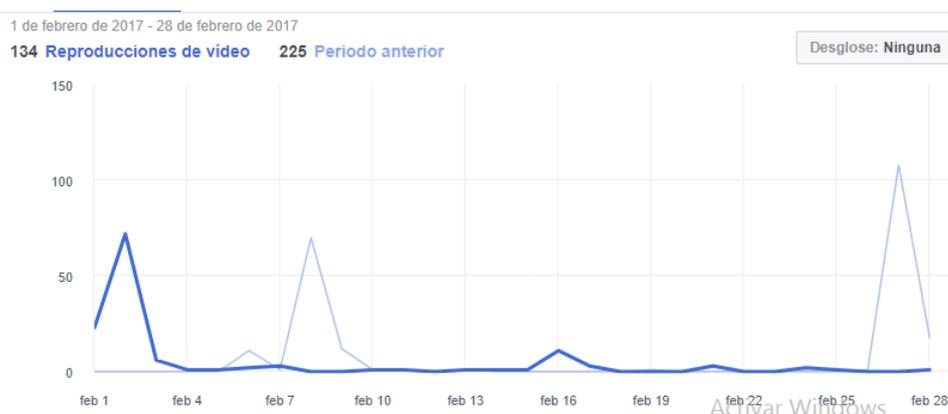
Gráfico 34. *Minutos de video reproducidos perfil de la CCNA Febrero 2017.*



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

El gráfico 34 se demuestra cuando se han dado la mayor cantidad de minutos reproducidos, claramente en los primeros días del mes está el pico más alto, pues fue en esos días cuando se realizó la publicación de contenido, pese a ello a mediados del período denota otro pico de minutos reproducidos. En comparación con el mes anterior, los puntos de valores más representativos son notablemente más altos que los del actual comportamiento.

Gráfico 35. Número de reproducciones de video perfil de la CCNA Febrero 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

En cuanto a la reproducción de videos, la conducta es similar pues son estas las que marcan la pauta para el número de minutos reproducidos. En total el mayor número de reproducciones en un día es de 72, que se dan a principios de del mes, cuando fue publicado el video.

Gráfico 36. Videos publicados en Febrero perfil de la CCNA.

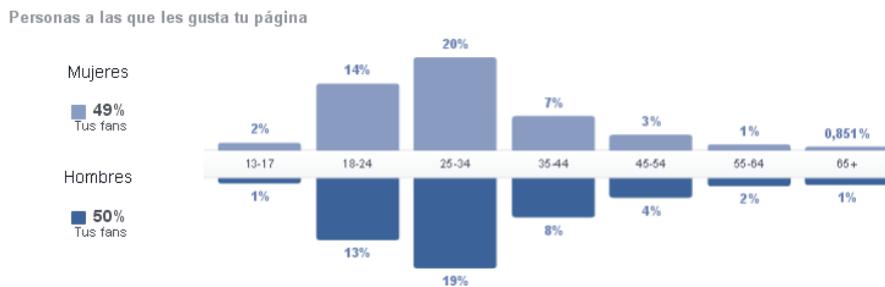
Fecha de publicación	Video	Segmentación	Reproducciones
02/02/2017 9:00	 Mañana, "Instantánea". Todas y todos invitados		62 
01/02/2017 15:43	 Casa Cultura Azuay ha compartido el video en directo de La Mandrágora - radiocultura.		44 

Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Durante el mes de febrero se publicó un video y se compartió uno más de otra página cultural, ambos en los primeros días del mes. Entre los dos el que más reproducciones tiene es el propio.

Análisis de la sección de Personas.

Gráfico 37. Porcentaje por edades de los fans perfil de la CCNA Febrero 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Dentro de esta sección se muestran las características de las personas que son fans del perfil de la organización, en general hombres como mujeres se encuentran con valores muy similares, apenas los separa un punto porcentual. En cuanto a las edades, en ambos generos, el intervalo de 25 a 34 años es el que aporta con mayor cantidad de fans, seguidamente de los más jóvenes de 1 a 24 años. Del otro extremo, es decir con los valores más bajos están las personas mayores de 55 años en adelante, esto principalmente se debe a que es este grupo de edad el que menos uso de tecnologías tiene.

2.2.1.2 Twitter.

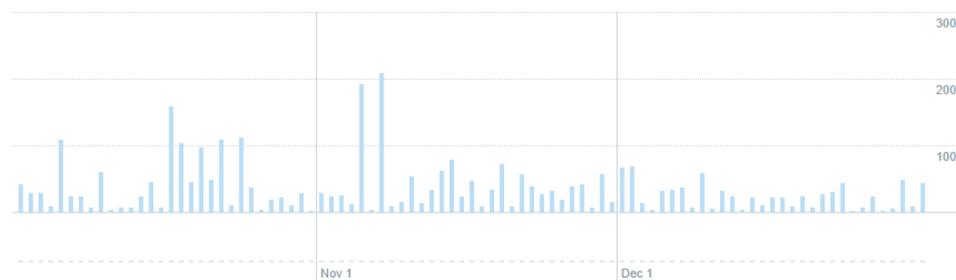
La cuenta en Twitter es creada en noviembre de 2012, en principio se enlaza con el perfil en Facebook por lo que todas las publicaciones realizadas en dicha red social se replicaban en el miniblog, con las primeras líneas de texto del contenido, seguido por un enlace que se dirigía a la publicación en la otra plataforma.

Gráfico 38. Datos Generales Históricos del Perfil en Twitter de la CCNA Tercer Trimestre 2014



Nota: Recuperado de Twitter Analytics de la CCNA. 2017

Gráfico 39. *Datos Generales Históricos del Perfil en Twitter de la CCNA Cuarto Trimestre 2014*



Nota: Recuperado de Twitter Analytics de la CCNA. 2017

Aquí tenemos los datos del tercer y cuarto trimestre del año 2014, en general la actividad de tweets sigue un patrón, tiene diferentes valores, lo que se puede notar es que en el primer periodo de tiempo existen más puntos altos que en el segundo, a pesar de solo contar con dos meses habilitados. El promedio de impresiones diario que poseen es equivalente, el uno es de 39 y el otro de 36.

Por último la tasa de interacción en ambos casos es de menos uno, el primer trimestre tiene un 0,5% y el segundo 0,3%, a diferencia de los clics en el enlace en donde la diferencia es muy grande pues en el primer periodo se tiene un total de 25 clics y en el segundo apenas 2.

Visión general.

Gráfico 40. *Primer plano perfil CCNA Febrero 2017.*



Nota: Recuperado de Twitter Analytics de la CCNA. 2017

En principio, el perfil de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay no contaba con ninguna imagen como portada, hasta la fecha había hecho 2.248 tweets, contaba con 538 seguidores y a su vez seguía a 169 usuarios.

Análisis de la sección Inicio.

En esta sección de las estadísticas de esta red social, se encuentra un resumen del último mes y datos generales del movimiento de la cuenta.

Gráfico 41: Resumen del mes de febrero perfil de la CCNA 2017.



Nota: Recuperado de Twitter Analytics de la CCNA. 2017

En primer lugar se observa que el único valor negativo es el de la cantidad de tweets, en el mes de febrero se publicaron 51 tweets que representa una disminución de 1,9% respecto al mes anterior. Las impresiones, las veces que los seguidores vieron el tweet, suman un total de 4.548 que aumentan un 9,4% respecto al periodo anterior.

Las visitas al perfil y las menciones a la cuenta también muestran aumentos, el primero de un 24,1% con 139 visitas y el segundo con apenas 10 menciones alcanza el sorprendente 233.3% más que en el mes antecesor, la mención principal viene por parte de Patricio Miller, registra siete interacciones y trata sobre los preparativos de la cabalgata cívica. Los seguidores aumentaron en 17 durante el mes.

Análisis de la sección Tweets.

Gráfico 42. *Actividad del Tweet febrero 2017.*



Nota: Recuperado de Twitter Analytics de la CCNA. 2017

El gráfico se divide en dos partes, la primera que es como una base con barras grises, donde se muestra la cantidad de tweets que por día se publican, la segunda tiene barras celestes que representan el número diario de impresiones que los tweets publicados están obteniendo. En total se dieron 3.600 impresiones es decir un promedio de 129 por día.

Los valores más elevados le pertenecen al día 9 con 9 Tweets y 645 impresiones. Este comportamiento denota una clara disminución de actividad entre la tercera y cuarta semana, muy distinta a lo que la primera semana muestra con valores considerables en ambas mediciones.

En el Anexo 2 se encuentran todos los tweets publicados, se observa que el tweet con más impresiones, 245, es uno de la instalación de sesión de directorio. En cuanto a las interacciones, el valor más elevado es de 17 para el tweet de reglamento para elecciones. Finalmente el tweet con mejor tasa es el de concurso de fotografía con 17,30%. Todos estos datos demuestran que en lo que se debe trabajar es en aumentar las interacciones, pues aunque el alcance sea bajo debería tener tasas de relación mucho más altas.

Gráfico 43. Estadísticas de las interacciones tweets CCNA Febrero 2017.



Nota: Recuperado de Twitter Analytics de la CCNA. 2017

Aquí se muestran todos los valores en cuenta a las interacciones, en primer lugar está la tasa promedio total que es de 3,4%, tomando en cuenta que esta tasa presento su valor más alto de 13,3% el 25 de ese mes. Después se encuentran todas las interacciones que un tweet puede tener, en primer lugar están los Retweets con un total de 32, en promedio uno diario y con su día de mayor interacción el 9 con 13 acciones.

Se muestran también un total de 52 clics en el enlace, con promedio de dos por día. Su pico más notorio es el día 7 con 13 clics. Se reunieron en total 16 me gusta dando promedio de uno diario, su valor más alto se obtiene el día 9 con 6 aprobaciones. El último ítem son las respuestas en las cuales no existe ningún valor referencial.

Dentro de las secciones de Audiencia, Eventos y Videos no existían valores referenciales que permitan una comparación a futuro.

2.2.2 Necesidades.

La Casa de la Cultura Núcleo del Azuay es una organización cultural sin fines de lucro, pero está mostrando necesidades para cumplir unos de sus objetivos de difusión y promoción de las actividades que genera y apadrina. El departamento encargado de este aspecto es el de Comunicación y no se puede negar que esta organización puede mejorarlo totalmente.

Al enfocarse en el manejo de sus redes sociales es notorio que están siendo subutilizadas y se podría alcanzar un aprovechamiento óptimo de estas herramientas digitales, para la colaboración del cumplimiento de sus objetivos. Por este motivo se buscó al encargado del manejo de este ámbito y así conocer que es lo que necesita para potenciar esta área.

- En primer lugar el aumento de personal para el departamento de comunicación, pues con apenas una persona es muy difícil mantener redes sociales activas sin descuidar otros medios o actividades necesarias del área.
- Conocimientos acerca del manejo de las diversas opciones que se pueden ejecutar a través de redes sociales, sus funciones, estadísticas y herramientas que constantemente son actualizadas y que por no saber su uso son desaprovechadas. La capacitación por medios externos es una opción en este caso o que si se ingresa un nuevo recurso humano este cuente con preparación de este tipo.
- La segunda necesidad más importante sería que se dedique presupuesto al departamento de comunicación, para que sean invertidos no solo en los medios de difusión, sino en herramientas para el mejoramiento de esta.
- Inversión en equipo tecnológico, una cámara fotográfica para aumentar la calidad visual de lo que se publica en todos los medios y así mejorar también la imagen de la organización en general.
- Otra tecnología que se hace indispensable para el manejo de redes sociales es un dispositivo móvil, la CCNA realiza gran cantidad de eventos, actos, charlas, reuniones de artistas, entre otros que pueden ser transmitidos en vivo para la comunidad, sin afectar la afluencia física, al tomar en cuenta que este tipo de videos cada vez van ganando espacio en el medio es importante darle la atención adecuada.

Por otro lado existen necesidades que tienen que ver más con organización interna como:

- Dinamización de la comunicación interna, de esta manera se logra mantener toda la información publicada actualizada y responder inquietudes de los fans con datos certeros de cualquier área de la organización.

- La implementación de un calendario o planificación de la actividad en redes y el momento más factible para hacerlo, de esta manera se optimiza el tiempo que se dedica a esta parte de la comunicación y se puede incluso con otras aplicaciones automatizar las publicaciones.

Se han marcado las necesidades más urgentes dentro del departamento encargado del manejo de redes sociales de la organización, lo más difícil es la obtención de recursos económicos, en la administración posicionada en abril del presente año un director joven llega con grandes ideas de renovación, su interés en la difusión de la CCNA y las actividades que realiza, marca una pauta para la gestión de presupuesto del año 2018 para el departamento de comunicación y sus necesidades.

Capítulo 3. Formulación de estrategias digitales.

3.1 Descripción del Target basado en patrones de comportamiento.

El *target* o mercado meta es el “conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.” Kotler y Armstrong (2012), es por esto que lo principal es definir las características del mercado al que se van a dirigir las estrategias de marketing digital en las redes de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay.

El primer parámetro a considerar es que sean habitantes de la provincia, pues es a ellos a quienes se dirigen los esfuerzos de la organización y quienes podrían asistir a lo ofertado, según las proyecciones poblacionales de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), en Azuay para 2017 el total es de 838.859 habitantes.

La segunda característica es que usen internet y redes sociales, de acuerdo a la información del capítulo anterior el 41,44% de ecuatorianos poseen una cuenta en una red social, por lo que en Azuay quedarían 347.623 personas.

El tercer rasgo distintivo de este segmento de mercado es que sea promotor, creador o espectador de arte y cultura, que le interese en cualquiera de sus expresiones, artes escénicas (danza, teatro), artes literarias y narrativas, artes plásticas y visuales, artes musicales y sonoras. La Síntesis del informe de Rendición de Cuentas de la Casa de la cultura Núcleo del Azuay de 2015 señala que ese año participaron 145.477 ciudadanos en las diversas actividades y espacios culturales en toda la provincia, esto significa un 18,61% de participación.

Finalmente el target para la aplicación de estrategias en las redes sociales de la Casa de la cultura núcleo del Azuay son habitantes de la provincia del Azuay que usen redes sociales y que generen, promuevan, asistan o muestren interés por el arte y la cultura en todas sus expresiones.

3.2 Investigación Cualitativa. Entrevista a profundidad con experto.

La investigación cualitativa se hizo mediante entrevistas a profundidad a expertos, aquí se presentan un compendio de conclusiones de ambas entrevistas, en el anexo 3 se puede acceder a las entrevistas completas, se contactó con dos expertos en community manager y manejo de redes sociales institucionales:

La primera experta es la Diseñadora Daniela Suarez, de la empresa Mycodedmind encargada de desarrollo web y marketing digital para empresas. Como experta ha realizado este trabajo tanto en Ecuador como en otros países, obteniendo experiencia y nuevos enfoques de fuera.

El segundo experto es el comunicador social Adán Cabrera, trabajador independiente, con experiencia en manejo de cuentas en redes sociales de instituciones públicas, privadas, canales de televisión y personales de figuras públicas.

Las redes sociales como tal te otorgan gran visualización por parte del público a bajo costo, no usarlas es desaprovechar una gran oportunidad, por popularidad Facebook es una red "segura" para una empresa, dependiendo del tipo de información que se quiere compartir se pueden dirigir a otras redes sociales.

El contenido más exitoso es el viral, pero es complejo de generar. Si se tiene un objetivo es el cumplimiento de este el que determina si el contenido y la estrategia aplicada son exitosos, es necesario que se publique lo que interesa a los fans. Lo más importante es cuidar la imagen empresarial, mantener la línea gráfica, la forma de comunicación, el concepto y lo que se está demostrando en la red social.

El manejo de redes depende de la estrategia, a quien se dirige y que se quiere obtener del usuario. En el manejo orgánico de una cuenta el alcance se limita a los fans, cuando se paga este crece exponencialmente, si no se puede realizar esta inversión es de suma importancia que se mantenga una estructura, se analice la información, el segmento al que se dirige, la frecuencia de publicación, que cada imagen sea clara con textos cortos, siempre interactuar. Cuando no se tiene inversión lo fundamental

es la preproducción y la optimización de recursos para que la publicación sea lo más efectiva, atractiva y con buen contenido.

Una red social sin estrategia no funciona hay que plantear objetivos a corto plazo. Lo principal es la exposición de la marca y posicionamiento, que los usuarios se relacionen con la organización, que conozcan los beneficios que ofrece. En el caso de una organización cultural lo importante sería el manejo de información, que sea dinámica, accesible y de interés para el usuario.

Se recomienda trabajar con *insights* para crear un vínculo con los fans de acuerdo con el conocimiento que se tiene de él o con invitaciones directas. Ofrecer confianza, que nos conozcan y así puedan relacionarse. En cuanto a las publicaciones deberían ser mínimo tres a la semana, dependiendo de qué tipo de perfil se maneje, el formato y contenido.

En caso de crisis el community manager debe ser creativo y estar totalmente relacionado con la marca, no cortar el espacio de expresión del usuario, sino encaminarlo a una buena resolución, beneficiosa para ambas partes, también se debe cuidar lo que se promociona con lo que en verdad se ofrece, empatar ambas partes de la empresa para que la atención al cliente sea congruente y no genere molestia ni insatisfacción.

3.3 Desarrollo de Estrategias.

La estrategia de marketing digital es “la definición de la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyaran los objetivos de marketing y de negocios” (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014), basados en esto se presentan las estrategias aplicadas en las redes sociales de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay.

Para definir adecuadamente las estrategias y no dejar fuera ningún aspecto importante, se tomó como guía las nueve decisiones importantes para plantear estrategias de marketing digital que Chaffey y Ellis- Chadwick sugieren.

Estrategias de mercado y desarrollo de productos.

Estrategia de diversificación. Para aumentar el alcance de los perfiles en redes sociales, la diversificación presenta opciones como:

- Diversificación hacia negocios relacionados: Que se aplicó al entrar en contacto con perfiles de instituciones y organizaciones culturales, esto mediante la acción de seguir y darle *like* a la página, compartir directamente las publicaciones propias a la misma e incluso tomando publicaciones de ella para compartir en el muro de la fan page. Esto provoca visualización del perfil de la Casa de la Cultura para otros usuarios que gustan del arte.
- Integración ascendente (proveedores): Como ya se mencionó la CCNA se rige a otras instituciones como el ministerio de cultura y patrimonio, tiene convenios fuertes con el municipio y su dirección de cultura, por lo que la relación e integración de estas instituciones en redes es importante ya que proyecta la imagen de trabajo en equipo, se respalda la organización y del mismo modo el alcance de público aumenta.

Estrategias de penetración de mercado:

- Aumento de participación de mercado: Para que el mercado digital aumente lo principal es el posicionamiento en los motores de búsqueda, en principio se detectó la existencia de otro perfil en Facebook con el nombre de Casa de la cultura núcleo del Azuay, cuando la página original se llamaba Casa Cultura Azuay, por lo que se procedió a denunciar la página y colocar correctamente el nombre en el fan page original.

Se implementó el uso de *hashtags* que sincronizan el contenido publicado con temas de interés actual o mundial, al incluir este tipo de palabras claves se incrementan las entradas al contenido y por ende las opción de escalar en los resultados del motor de búsqueda.

Otro punto importante fue que se unificaron visualmente los perfiles de la CCNA en las dos redes, es decir que al verlos los van a relacionar entre sí y que en cualquiera de las plataformas se identifique a quien pertenece el perfil.

- Aumentar la lealtad de los clientes: Esto consiste en solicitar a los clientes que sigan al perfil en redes, es decir que migren de un canal de comunicación a otro, para esto se realizaron invitaciones en diversos programas de la CCNA, también cuando una red presentaba más actividad que otra, se aprovechaba para indicar a los seguidores de la existencia de la institución en otras plataformas e invitar a que la sigan.
- Aumentar el valor para los clientes: Esta estrategia se llevó a cabo por medio de dos grandes temas:
 1. Optimización móvil: Que se enfocó netamente en que todos los contenidos publicados sean aptos tanto para computadoras como para dispositivos móviles, esto es cuidando las medidas de imágenes, optimizando el espacio al colocar textos, generando contenido que sea totalmente visible en un móvil sin necesidad de ingresar a más links.
 2. Narrativa visual: Aquí se desarrolló mucho la parte audiovisual, de videos y *streaming* (videos en vivo), se aprovecharon herramientas como el carrusel de imágenes en Facebook que da la ilusión de video y se contabiliza como tal.

En las publicaciones se puso como regla siempre incluir una imagen referente al texto y con el pasar de los primeros meses se mejoró totalmente la calidad de las imágenes publicadas y la línea gráfica de todas las redes, tampoco se abusó de este recurso creando álbumes con cantidades exageradas de imágenes de un mismo tema y casi con el mismo contenido.

Estrategias de desarrollo de productos: en este caso se trató netamente de mejorar el producto que es la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay y su imagen como tal. La

primera acción fue cambiar el logotipo por uno más amigable, que invite a la relación directa, se incluyeron colores y los trazos de la imagen se engrosaron.

Con esta imagen se busca el reconocimiento inmediato y la atención del internauta al pasar rápidamente por las noticias en las redes. La forma en que se escribían las publicaciones también se modificó, pues antes trataba de usted y se cambió por un trato más directo de acuerdo a las edades de los usuarios que más interactúan.

Como ya se mencionó en la narrativa visual se mejoró e implementaron nuevas formas de presentar contenido, pues junto con el departamento de diseño y audiovisuales se genera contenido interactivo para presentar la agenda semanal, promoviendo así la participación de más personas al no abarrotar de información mensual mediante una agenda que lejos de ser aburrida por su extensión no atraía tanto a su lectura.

Estrategia de posicionamiento y diferenciación:

Dentro de esta estrategia lo que se busca es el posicionamiento en la mente del fan, para lo cual es indispensable la diferenciación de la organización respecto a la competencia, al ser una organización cultural sin fines de lucro no existe una competencia directa, pero eso no significa que se deba descuidar el resaltar sobre otras instituciones similares.

En este caso lo que se implementó fue la calidad del servicio de respuesta ante dudas, desde el departamento de comunicación se tiene el contacto más directo con los usuarios de los servicios ofrecidos por la CCNA, por lo que cultivar una buena relación con ellos es tarea importante al momento de diferenciarse con otras instituciones.

Se empleó la revisión constante de redes para solventar dudas y aclarar situaciones que los internautas presentaban, no se dejaron comentarios al aire, la respuesta era dada con información real e inmediata respondiendo a los objetivos de la interacción por redes sociales.

Estrategia de atracción de clientes y medios sociales:

El principal componente en esta estrategia es el contenido que se publica, ligado al marketing de contenidos e *inbound* marketing que ya fueron descritos en el Capítulo 1. De acuerdo a lo que los expertos señalaron siempre que el contenido sea del agrado del seguidor, generará interés y por ende interacción.

Es por esto que es de suma importancia conocer quiénes son esos seguidores a los que se están dirigiendo los esfuerzos de marketing, cuáles son sus preferencias, que tipo de publicación genera mayor atracción, el contenido debe ser actual o actualizado constantemente, además de incluir elementos interactivos y que solo este tipo de plataformas ofrecen.

La frecuencia de las publicaciones es importante, pues al no ser activo se pierde el interés de los fans, lo importante para no saturar al usuario es mantener un ritmo de publicación constante pero espaciado y que maneje diversos formatos y tipos de publicación.

En el caso de la CCNA lo que más se explotó fue la creación y difusión de eventos, la respuesta por parte de los fans es totalmente favorable, tanto a este tipo de publicaciones como a las invitaciones dirigidas que se pusieron en marcha.

Una red activa no solo trata de publicar, sino de la correcta atención a la interacción que se genera, la participación activa en los comentarios y la interacción con los fans genera confianza y credibilidad, estrechando los lazos organización/usuario creando una relación a largo plazo y lealtad por parte del cliente.

Finalmente en esta estrategia se debe optimizar la presencia social es decir evaluar las estadísticas en las redes para saber si los objetivos se están cumpliendo, al retroalimentar se obtienen un panorama de que es lo que está funcionando en el perfil para potenciarlo y que no para mejorar o cambiar

3.4 Resultados. Medición de impacto, matrices estadísticas y métricas.

3.4.1 Facebook.

Visión General.

En principio se puede señalar que los “Me Gusta” han aumentado, para Octubre son 12520, por otro lado las personas que están hablando de la Casa de la cultura han disminuido en comparación con el mes de febrero pues ahora son 201, a pesar de ser menos que en la toma de datos inicial, la cantidad es mayor a diferencia del mes anterior pues muestra el símbolo de aumento.

Gráfico 44. Visión general perfil CCNA Octubre 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Gráfico 45. Resumen de la página de Facebook de la CCNA Octubre 2017.



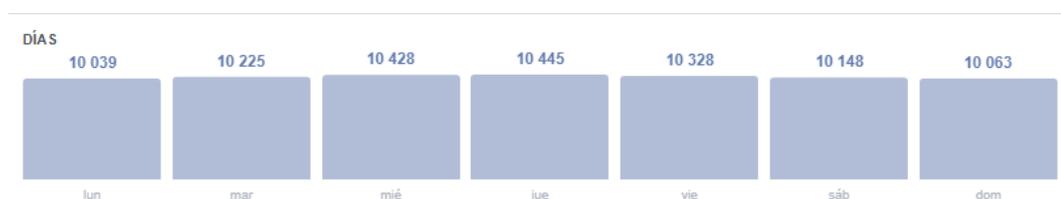
Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

En comparación con febrero las acciones en octubre ya muestran actividad, con un total de 20, 33% más que el mes anterior. En “Visitas a la página” se registran 1071 visitas, tres veces más que en febrero y 25% más que en septiembre. 176 son el total de “Me Gusta” del mes con apenas un 12% de aumento, pero sin dejar de crecer.

Al revisar la sección de “Alcance” el total es de 12026, aumentando un 42% en comparación con el mes anterior, pero cerca de 7000 menos que en febrero, más adelante se especifica el análisis de esta condición y como se relaciona con las otras variables.

Las “Interacciones con las publicaciones” es la que más ha aumentado con 10860 es decir un 46% más que el mes anterior y con más del doble que en febrero que apenas alcanzo cerca de 4000. Finalmente en la parte de “Videos” las cifras se muestran en rojo, con 228 visualizaciones delatando una baja de 32% en relación al mes anterior pero de igual manera con números mayores a los de la toma inicial de datos.

Gráfico 46. *Cantidad diaria de fans conectados a Facebook Octubre 2017.*



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Para el final de la intervención en octubre del año en curso, el promedio diario de fans conectados es de 10239, siendo el jueves el día con mayor conectividad con 10445 fans y el que menor conectividad tiene con 10039 fans el lunes, mostrando un comportamiento inverso al identificado en febrero donde el lunes era el día con mayor conexión. Es importante indicar que a pesar de la diferencias entre días, la conectividad se ve más uniforme y que todos los días presenta más de diez mil usuarios.

Gráfico 47. *Horas de conexión en Facebook Octubre 2017.*



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

En cuanto a las horas de conexión la curva sigue mostrando una forma similar a la primera muestra, la principal diferencia se marca en la densidad de la misma, pues es notorio que hay mayor cantidad de usuarios conectados.

El comportamiento de la conectividad por horas es más uniforme a lo largo del día, al punto que no se puede definir un espacio horario como el de más afluencia, sin embargo el pico más alto se presenta a las 8 de la noche con 5109 personas en conexión, este valor es inferior al de febrero, en los siguientes análisis se denotará que a pesar de disminuir la conexión promedio mensual han aumentado otros aspectos más importantes.

Las horas con menos conectividad siguen siendo las de la madrugada con el menor número de conexión a las 4 de la mañana con 728 usuarios, siendo esta cantidad superior por 200 respecto al mes de febrero.

Gráfico 48. Opinión del perfil de la CNNA Octubre 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

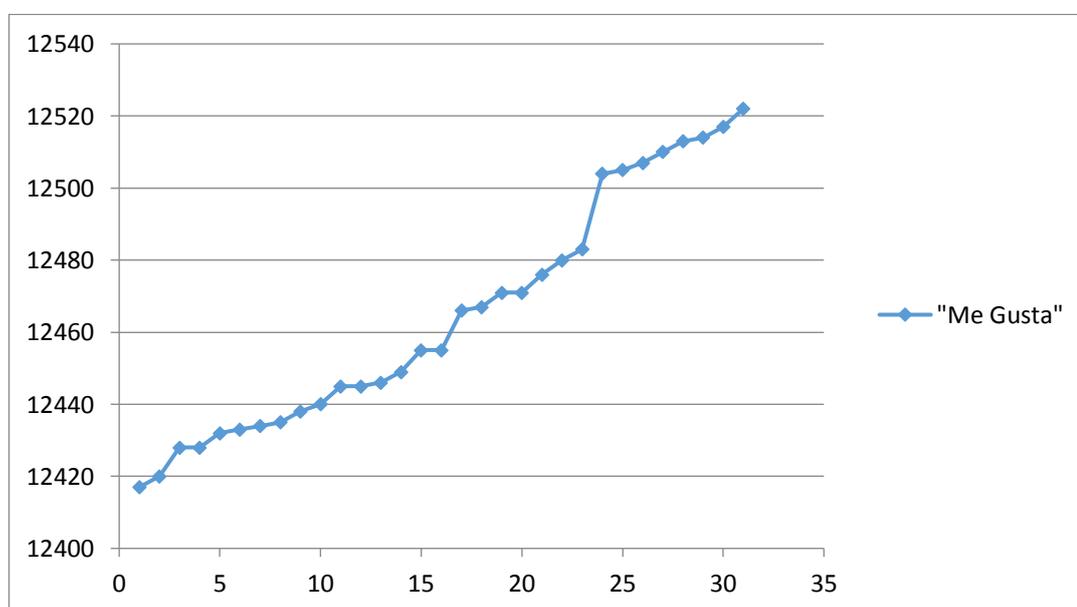
En el espacio de opiniones la calificación bajó a 4,8 estrellas. Esto no es un mal resultado, pues la calificación anterior estaba basada apenas en 2 opiniones, mientras que la calificación actual se basa en 25 opiniones, demostrando el interés generado en los fans para que califiquen la fan page.

Al observar las opiniones con calificaciones más bajas no tienen sugerencias como tal, la calificación se dio sin una queja específica. Por otro lado existen varias buenas reseñas junto a altas calificaciones, usuarios que han vivido una buena experiencia tanto en la entidad como tal, como en las redes. Un perfil organizacional con buena calificación y sin quejas atrae muchos más usuarios a ser fans y a comunicarse con el organismo.

Resultados finales “Me Gusta”

Para el mes de octubre la fan page de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay cuenta con 12520 “Me Gusta”, es decir 1146 más que en el mes de febrero, en promedio el crecimiento fue de 143 *Likes* por mes. Al tomar en cuenta el lento crecimiento que tuvo por años este perfil, se puede demostrar que con la gestión de cuenta adecuada se logra además de una mayor visibilidad de la organización, la tracción de clientes y público objetivo.

Gráfico 49. Aumento diario de “Me Gusta” en el perfil de la CCNA Octubre 2017.



Nota: Elaboración propia adaptado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Los datos exactos de octubre, el último mes de gestión, son 111 “Me Gusta” con un promedio de 3 por día. La principal diferencia del comportamiento de este mes con el de febrero es que la curva nunca desciende, siempre se encuentra en progreso, unos más significativos que otros, tiene también periodos en los que se muestra una meseta, que quiere decir que el valor se mantuvo igual durante esos días, pero no muestra un valor negativo en ningún punto .

Gráfico 50. Comportamiento diario de los “Me Gusta” perfil de la CCNA Octubre 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Cuando se analiza el movimiento diario de los “Me Gusta” se observa claramente que si existen “Ya no me gusta” y la razón por la que estos no se ven reflejados en el total de *Likes* del perfil es porque la cantidad de “Me Gusta” es mucho mayor, logrando que el número neto nunca sea negativo es decir que puede cubrir el descenso y representar ganancia para el total de la página.

Gráfico 51. Origen de los “Me Gusta” perfil de la CCNA Octubre 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Las fuentes en las que se originan los “Me Gusta” siguen siendo variadas, la diferencia se marca cuando es “En tu página” el origen más relevante, pues significa que los internautas entran a la página, al estar ahí y sentirse identificados por lo que ven se vuelven parte de la comunidad. En segundo lugar está el “Ordenador sin clasificar”, es importante recordar que este era el principal origen en febrero.

Siguen “Móvil sin clasificar” y “Otros” que tienen valores similares a lo largo del mes, el primero se refiere a todos los usuarios móviles de varias fuentes y el segundo a sugerencias de la página. Finalmente la búsqueda también da sus frutos, pero sus valores son muy similares cada mes.

Resultados finales “Alcance”.

Gráfico 52. Alcance de publicaciones perfil de la CNNA Octubre 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

En el mes de octubre el alcance mantiene valores altos en comparación con febrero que tenía mucha variación, en este mes específicamente el punto más alto es de 5913 perfiles alcanzados y los dos declives que se notan más pronunciados son mayores a 500, muy diferente a los valores más bajos del mes inicial.

El alcance a lo largo de los meses, se ha mantenido en valores similares, sin embargo el de octubre muestra un promedio de 2549 apenas 67 perfiles más arriba que septiembre que tuvo un promedio de 2482. Ambos meses tienen un promedio inferior al de febrero (2574), a pesar de ello variables como “Me Gusta”, interacciones, reacciones y respuesta a eventos muestran mejoras notables, por lo que se puede asegurar que aunque se llega a menos personas, el mensaje está llegando a los perfiles de interés.

Gráfico 53. Reacciones, comentarios, contenido compartido y más perfil dela CNNA Octubre 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Al momento de analizar el gráfico de las acciones que generan el alcance el primer punto a tomar en cuenta es que los valores aumentaron, pues en febrero apenas se lograba llegar a los 60 perfiles y en octubre casi se llega a 100, tampoco se denota la tendencia que existía en febrero de los mayores valores concentrados al principio del mes, ahora se dividen a lo largo de los 31 días.

La opción que más sobresale es reacciones con una media de 22, aquí están los puntos más altos con 95, 61 y 60 perfiles alcanzados a pesar de tener disminuciones considerables en algunos puntos, muestra aumentos contundentes en otros. La siguiente es las veces que se ha compartido con el punto más alto en 24 perfiles y con un promedio de 8, en este caso el alcance es considerablemente menor que en las reacciones. Finalmente se encuentran los comentarios que lamentablemente siguen siendo la acción de menor alcance con el pico más alto en 16 perfiles.

Gráfico 54. Reacciones generadas en perfil de la CCNA Octubre 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Las reacciones con las que los fans responden a lo que se publica, aparentemente no muestran grandes cambios, pues la tendencia es similar en todos los periodos, los “Me Gusta” con valores claramente altos frente a las otras alternativas, en octubre se alcanzan 1200 cerca del doble que en febrero. La otra reacción bastante usada es el “Me encanta” que en este mes llega a 80. Las otras opciones no muestran ninguna actividad.

Gráfico 55. Ocultar, denunciar como spam y “Ya no me gusta” perfil de la CCNA Octubre 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Como ya se indicó estas acciones reducen el alcance de la fan page, durante el periodo de intervención no hubo un solo mes donde estos valores fueran cero, pero para el mes de octubre apenas se dieron 4 acciones, dos de “Ocultar publicación” y dos más para “Ocultar todas las publicaciones”, esto es una reducción de esta opción

pues en febrero sumaron 6 acciones en total, la página sigue manejando sus publicaciones con respeto y con la entrega adecuada para no asfixiar a los usuarios.

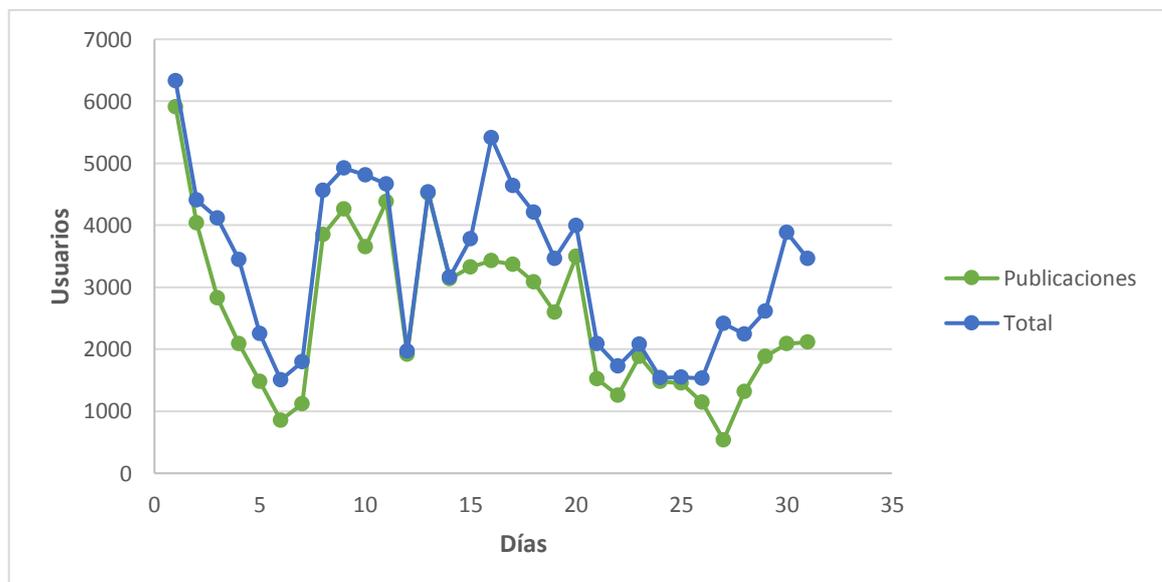
Gráfico 56. Alcance total del perfil se la CCNA Octubre 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Al igual que en el alcance de publicaciones, el alcance total no ha variado mayormente, se mantiene entre los 5000 y 6000 perfiles, la principal diferencia es que mantiene bloques más amplios con mayor cantidad de perfiles. El promedio del mes de octubre es de 3326 perfiles, con una diferencia de 332 con el periodo anterior que obtuvo 2994 usuarios alcanzados.

Gráfico 57. Comparación del alcance total y de publicaciones perfil de la CCNA Octubre 2017.



Nota: Elaboración propia adaptado de Facebook Analytics de la CCNA.

2017

En este periodo si se observa mayor diferencia entre el alcance de publicaciones y el total, a pesar de existir puntos que son iguales, hay muchos que se distancian considerablemente uno del otro, esto quiere decir que del alcance total que se obtiene un porcentaje de usuarios está siendo atraído por otras acciones distintas a las publicaciones que son las más representativas en alcance, acciones que es importante identificar y replicar si están dando resultados positivos.

Resultados finales Visitas a la página.

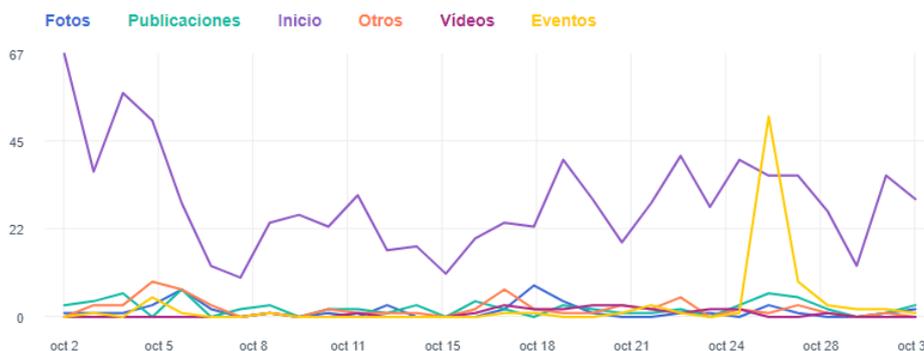
Gráfico 58. Visualizaciones totales de la página de la CCNA Octubre 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Durante el mes de octubre las visualizaciones muestran aumentos en sus valores, puesta pesar de que existen disminuciones en la cantidad de visualizaciones totales, se observa en el Gráfico que oscilan en más de 10 visualizaciones y hasta 95 que es el punto más alto. Existe un periodo considerable en el comportamiento es similar, con altos y bajos pero manteniendo un nivel alrededor de 30 visualizaciones totales.

Gráfico 59. Visitas de acuerdo a la sección del perfil de la CCNA Octubre 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Al igual que las visualizaciones totales, las secciones aumentaron sus valores, la sección más vista es Inicio, con un total de 885 en el mes de octubre, su pico más alto es de 67 vistas, le sigue la sección de Eventos con un total de 84, muy de cerca se encuentra publicaciones con 68 y otros con 62 vistas. Finalmente pero con valores significativos están Fotos con 44 vistas y videos con 24.

Es esta parte es importante indicar el crecimiento respecto a febrero, pues en ese mes apenas se distinguían las secciones de inicio y otros, las publicaciones apenas aparecían y las demás ni siquiera llegaban a 5 vistas, el cambio más llamativo es el de eventos pues paso de ser de los últimos a el segundo en recibir las vistas de la fan page.

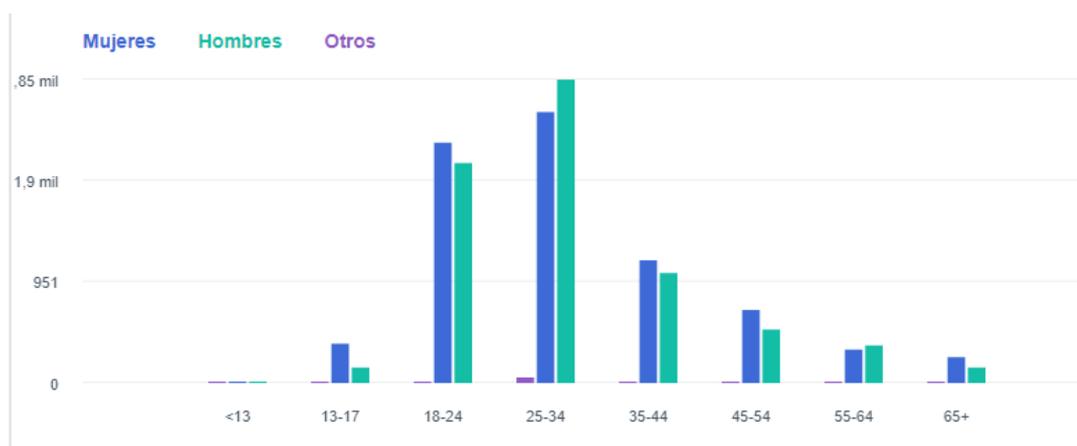
Gráfico 60. Total de visitas al perfil de la CNNA Octubre 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

La cantidad de perfiles que visitaron la fan page tiene un comportamiento similar a las visualizaciones totales, pero con valores menores. En octubre el total de cuentas visitantes es de 727, con su punto más alto en 70. En cuanto a las secciones y el número de visitantes obedecen a la tendencia de las visualizaciones, el más relevante inicio con 628 adeptos, le sigue eventos con 75 visitas; publicaciones y otros con 54 y 35 respectivamente y al final fotos con 23 y opiniones con 8 visitas.

Gráfico 61. *Edad y sexo de visitantes perfil de la CCNA Octubre 2017.*



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

La principal diferencia del mes de octubre con febrero es que los valores se triplicaron, los grupos de edades siguen representados en porcentajes semejantes, pero con mayor afluencia, se puede remarcar también que la diferencia entre hombres y mujeres en el grupo de 25 a 34 años aumentó, dejando a los hombres con mayoría.

En cuanto al medio por el cual se accede al perfil organizacional, giró totalmente de preferencia en el transcurso de los meses, pues antes el ordenador llevaba la delantera y para octubre consigue 237 accesos frente a 255 de los dispositivos móviles, la diferencia no es muy grande, pero demuestra el comportamiento de los usuarios.

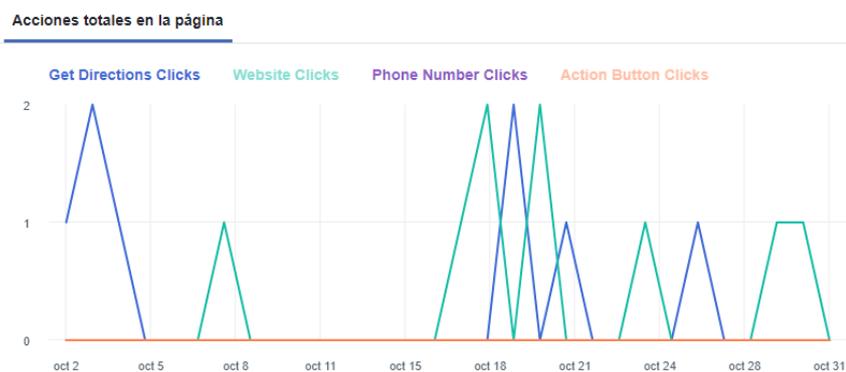
Por el lado del origen del acceso, siguen las tres opciones, con la misma tendencia, Facebook como ventana principal, seguido del buscador, lo interesante es que la página oficial de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión muestra actividad con unos pocos accesos por su portal.

Resultados finales Acciones.

En el mes de febrero el botón de llamado a la acción se encontraba desactivado, desperdiciando una valiosa herramienta de vinculación mediante Facebook de la organización con sus fans. Lo primero en hacer fue activar el botón en el perfil e invitar a usarlo mediante publicaciones, con esto se logró poner en uso la

herramienta a lo largo de los meses que se trabajó y en primera instancia informar al público de estas funciones y facilidades para que las usen.

Gráfico 63. Acciones totales en la página de la CCNA Octubre 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Finalmente para el mes de octubre los resultados muestran varias acciones ejecutadas por los internautas, en total suman 17 acciones durante el mes, las cuales se dividen en 8 para “Como llegar” y 9 para el acceso directo al sitio web de la página. Este mes no presenta actividad en el número de teléfono ni en el llamado a acción, el primero si tiene actividad en otros periodos y el segundo no tiene mayor acogida, se ha cambiado de opción varias veces, la que mejor resultado da es el de Mayor información cuando se promocionan eventos.

Resultados finales Publicaciones.

En el Anexo 4 se presentan todas las publicaciones realizadas en el mes de octubre, el mayor alcance en este mes es de 6400 con el taller de la galería de oficios, en la parte de interacciones la publicación con mayor cantidad de clics es sobre el evento realizado en el colegio técnico salesiano con 132 clics.

En la sección del total de interacciones la conferencia de derechos de los artistas y productores obtiene 98 acciones. Esta misma publicación obtiene la mayoría en reacciones con 55, gana 9 comentarios y los usuarios comparten 34 veces esta publicación. Finalmente el porcentaje de participación más alto respecto a las impresiones logradas y la interacción es de 8% para el taller de proyectos presupuestables.

Resultados finales “Eventos”.

Como se indicó en el capítulo anterior esta herramienta no se usaba, menos adecuadamente, así que el principal cambio fue poner en marcha el funcionamiento de la misma basándose en la agenda mensual que la Casa de la Cultura maneja.

Cada mes se seleccionan los eventos más relevantes y que podrían generar mayor interés en el público para promocionar uno cada semana, de esta manera no se satura a los seguidores y se da la importancia adecuada a esta herramienta. Del mismo modo dentro de este recurso se explotó al máximo al usar etiquetas y enviar invitaciones a aquellos usuarios más participativos tanto *on line*, como en los eventos directamente, con ellos se alcanzó mayor difusión de los mismo a nivel de redes sociales.

Gráfico 64. Número de personas alcanzadas con eventos perfil de la CCNA Octubre 2017.



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

En primer lugar se encuentra el alcance que se ha logrado con los eventos, el punto más alto indica seis mil perfiles alcanzados a mediados de octubre y durante un buen período se mantienen valores alrededor de cinco mil perfiles alcanzados. Con el alcance no se asegura haber obtenido el interés, para se encuentra la variable de visitas a la página del evento, donde los valores son drásticamente menores al alcance, el punto más alto indica 676 usuarios interesados, en esta sección el comportamiento es más inestable con ascensos y descensos pero mantiene valores cercanos a 500 en sus aumentos.

Gráfico 65. *Personas que respondieron al evento perfil CCNA Octubre 2017.*



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Dentro de la parte de interacciones se encuentra primero las personas que han respondido al evento, esto quiere decir aquellos usuarios que han marcado la opción de “Me interesa” o “Asistiré” dentro del evento, durante el mes de octubre se registraron un total de 805 respuestas, la mayor cantidad de respuestas en un día es de 117.

Gráfico 66. *Acciones en los eventos perfil de la CCNA Octubre 2017.*



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Otro dato importante en los eventos son las acciones que se ejecutan con él, estas pueden ser un me gusta, comentar el evento, compartirlo o publicar en él. El total de acciones ejecutadas por los fans en los eventos de octubre es de 1883, el valor diario más alto de acciones es de 283.

Gráfico 67. *Eventos publicados por la página de la CCNA en Octubre 2017.*

Fecha del evento	Evento	Fecha de publicación	Alcance	Respuestas
10/31/2017 7:00 PM ECT	 Reapertura Museo Agustín Landívar	26/10/2017 15:38	2,3K 	81 
10/27/2017 9:00 PM ECT	 Ganjah Roots & A2H en Cuenca	12/06/2017 23:10	15,3K 	636 
10/26/2017 8:00 PM ECT	 Altiplano De CHILE en concierto tour 2017.	25/09/2017 20:02	51,6K 	1,1K 
10/24/2017 4:30 PM ECT	 Taller para socialización de los Fondos Concursables	20/10/2017 14:49	12,1K 	290 
10/19/2017 4:45 PM ECT	 Conferencia sobre Derechos de Autor	17/10/2017 12:49	4,9K 	129 
09/30/2017 5:00 PM ECT	 Taller intensivo de fotografía. Gratuito	20/09/2017 15:46	25,4K 	680 

Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

En el gráfico se pueden observar cuales fueron los eventos promocionados en octubre, fueron cinco en todo el mes, aquí se puede definir que sin importar el horario en que se haga la publicación del evento el alcance varía, también se nota la cantidad de respuestas dónde están englobadas las respuestas como tal y las acciones para definir la relación entre ambas variables, en este caso a mayor alcance más respuestas.

Resultados finales “Videos”.

Dentro de los datos generales se destaca que este período tuvo menos incidencia que el anterior tanto en reproducción de videos como en minutos reproducidos, esto debido a varios factores, en primer instancia en septiembre con Escenarios del mundo se presentaron 6 videos, a diferencia de octubre que presentó apenas 2 videos nuevos. Por otro lado la duración de los videos del período anterior son menores a las de octubre afectando directamente el número de reproducciones.

En octubre los minutos reproducidos y la cantidad de reproducciones bajan un 80% respecto al mes anterior, dejando a los primeros con un total de 307 minutos reproducidos y los segundos con 759 reproducciones de videos, ambos valores considerablemente más altos que antes de la aplicación de estrategias de marketing.

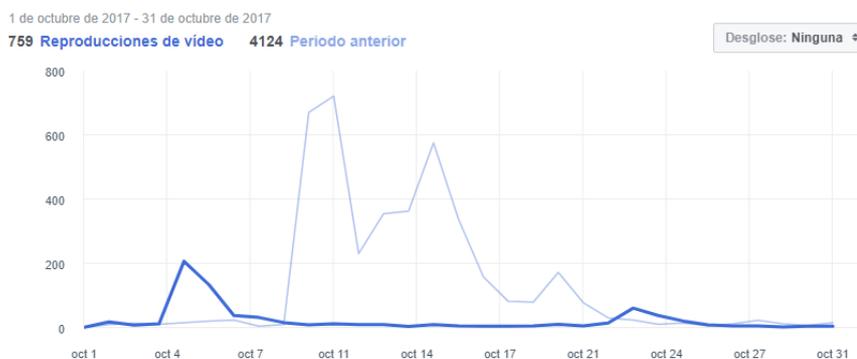
Gráfico 68. *Minutos de video reproducidos perfil de la CCNA Octubre 2017.*



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

Aquí la diferencia es más notoria con respecto al mes anterior, en octubre el pico más alto es de 70 minutos reproducidos en un día, durante todo el mes las reproducciones son constantes, al compararlo con su antecesor se nota que en septiembre solo durante una etapa se obtienen la mayoría de tiempo en reproducción. Lo que se ha logrado es que los videos no solo se reproduzcan cuando son publicados, si no que al referenciarlos después sigan teniendo reproducciones.

Gráfico 69. *Número de reproducciones de video perfil de la CCNA Octubre 2017.*



Nota: Recuperado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017

El número de reproducciones también se vio afectado al igual que la variable anterior, por las mismas razones. El punto más alto en octubre es de 208 reproducciones, su comportamiento es constante a lo largo del mes y bastante similar a los minutos reproducidos.

3.4.2 Twitter.

El primer cambio que se realizó en esta red social fue desvincular la aplicación de Facebook, pues no es recomendable que las publicaciones de esa red se repliquen exactamente igual en Twitter, pues cada una tiene distintas características para las publicaciones y distintos enfoques, el segundo cambio fue de imagen, tanto la foto de perfil como la de portada se mejoraron y relacionaron con la de Facebook.

Gráfico 70. Primer plano perfil CCNA Octubre 2017.



Nota: Recuperado de Twitter Analytics de la CCNA. 2017

Al finalizar octubre cuenta con 2423 tweets, 175 más que en febrero, la diferencia no es muy amplia pues al desvincular la cuenta de Facebook hay que crear contenido específico y los recursos no son suficientes. Aumentaron la cantidad de cuentas a las que se sigue, de acuerdo a la estrategia de crear alianzas con perfiles de rubros similares o de interés culturales. Los seguidores aumentaron en 105 desde febrero, es decir que el total de seguidores es 643.

Resultados finales Inicio.

En el mes de octubre los datos de inicio son favorecedores en comparación con el mes anterior, pues todos muestran incremento en sus valores finales.

Gráfico 71. Resumen del mes de octubre perfil de la CCNA 2017.

Resumen de 28 días mostrando cambios respecto al periodo anterior



Nota: Recuperado de Twitter Analytics de la CCNA. 2017

La cantidad de tweets es baja en comparación con febrero, pero aun así muestra aumento de 22,2% respecto a septiembre. Las impresiones alcanzan 5310 y de acuerdo al porcentaje diferencial con el periodo anterior se puede decir que los alcances se mantienen similares. Las visitas al perfil llegan a 416 con un 31,4% más alto que en septiembre.

Las menciones con 17 en total y con 70% de incremento demuestran que en el mes anterior la cantidad de menciones fue de 10 igual que en febrero, por lo que esta variable se mantiene en cada mes, finalmente con los datos de seguidores se confirma que en octubre aumentaron 6 seguidores.

Resultados finales Tweets.

Las impresiones totales en octubre fueron de 6600, es decir 212 por día.

Gráfico 72. *Actividad el tweet octubre 2017.*



Nota: Recuperado de Twitter Analytics de la CCNA. 2017

La principal diferencia con febrero es que se dinamizó la publicación de tweets, pues las columnas grises demuestran la actividad diaria, es importante recalcar que el número de publicaciones diarias sigue alrededor de 5 para no bombardear a los

seguidores. Las impresiones han aumentado radicalmente, pues en febrero apenas se llegaba a 600 ahora superan las mil impresiones, El día con mayor cantidad de impresiones llega a 1075 con 4 tweets publicados.

En el Anexo 5 se encuentran todas la publicaciones de octubre, haciendo referencia en él se puede indicar que el tweet con mayor número de impresiones es el del reglamento actualizado de la Casa de la Cultura con 339. El valor más elevado de interacciones es de 21 promocionando la agenda en el issu, esta misma publicación obtiene la tasa más alta de 7%.

Gráfico 73. Estadísticas de las interacciones de tweets de la CCNA Octubre 2017.



Dentro de las interacciones la tasa promedio en el mes de octubre es de 2,1%. En cuanto a los Retweets el total en el mes de 40, con promedio de uno por día. El total de clics en el enlace es de 42 con promedio de uno diario, los me gusta tienen el valor total de 43 y finalmente se obtuvo una respuesta en las publicaciones. En comparación con febrero los valores más altos fueron en las réplicas y el agrado de las publicaciones, los otros valores fueron más bajos que el mes referencial.

Conclusiones y Recomendaciones:

A finalizar la investigación y puesta en práctica se llegó a la conclusión de que:

- El desarrollo y evolución del internet cambia la forma en que las personas generan y consumen información además de la manera en que se relacionan, las redes sociales son plataformas en crecimiento, que día a día van aumentando opciones y herramientas para los usuarios, es importante conocer las nuevas tendencias.
- Las redes sociales empresariales o institucionales jamás deben ser abandonadas, empezando por razones de prestigio, pues al hacerlo la marca pierde confiabilidad, hasta por que se estaría desperdiciando una herramienta diversa en toda su extensión, dinámica y de bajo costo comparada con otra.
- El manejo orgánico de una cuenta en redes es posible de llevar y obtener resultados positivos, las dificultades aparecen con el tiempo y recursos humanos que se necesitan para alcanzar los objetivos, además que la gestión se limita demasiado cuando en estos medios las posibilidades aumentan exponencialmente al hacer inversión monetaria.
- Una inversión monetaria tampoco debe hacerse sin tener un conocimiento previo de los objetivos que se quieren alcanzar y a qué mercado se dirige, en este caso simplemente se estarían gastando recurso más no invirtiendo ni sacando provecho.
- Como en todo plan y acción de marketing, tener objetivos bien planteados es fundamental para guiar las estrategias, en el caso del manejo de redes sociales empresariales, estos no deben estar lejos de los objetivos de la organización, pues es un complemento de otras acciones que se ejecutan para cumplir sus funciones.
- En el caso de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay, después de fortalecer su presencia en redes es importante avanzar y plantearse objetivos ambiciosos y específicos en las redes, segmentar más al público y así proponer nuevas estrategias que permitan la difusión y comunicación en otros niveles.

- La calidad de las publicaciones en redes sociales es un punto clave, primero porque así genera interés de los fans y segundo, al contenido que le falta calidad, los usuarios lo olvidan rápido, les desagrada y afecta directamente la imagen de la institución, por esto es importante cuidar todo lo que se publica y dedicarle el tiempo necesario para generar buen contenido, que sea de calidad, de fuentes confiables y útil.
- Es de suma importancia que para aprovechar todas las opciones que estas plataformas brindan, el responsable del manejo se capacite y sea curioso en todo lo nuevo que ofrecen, que esté a la vanguardia en el tema, de tal manera que pueda escoger lo más conveniente para las estrategias que sigue y los objetivos que debe cumplir.
- Así como la retroalimentación constante es importante en el ámbito off line, en el on line también, pues solo al conocer el punto de vista del usuario frente a las publicaciones, se logra tomar acciones inmediatas, si es bueno se potencia y si es malo se cambia y mejorar. Para lograr esto se pueden realizar encuestas directas en la red, investigación de mercados fuera de ella o analizar los datos que cada plataforma ofrece.
- Para mantener las redes organizadas y activas al mismo tiempo, existen varias opciones, una de ellas es usar un programa adjunto que haya sido creado específicamente con este fin, como Hootsuite, Sprout, entre otras, estas son plataformas creadas específicamente para apoyar en el manejo de redes sociales, presentan herramientas sumamente útiles para el Community Manager, como mejores estadísticas, programación de publicaciones, participación en conversaciones sobre la marca o empresas, seguridad, rastreo de todo lo que se dice de la marca.
- Este tipo de herramientas son fáciles de manejar y apuntala el trabajo del community manager, tienen costo dependiendo de las herramientas que se vayan a contratar, en el caso de no poder acceder a un sistema así, las recomendaciones que se han dado son de mucha utilidad, además de una constante

retroalimentación y la constante actualización es necesario manejar un plan de contenidos o calendario de contenidos, como el siguiente:

PLAN DE CONTENIDOS CCNA					
Periodo					
Facebook					
Primera semana	Lunes	4	Inicio de semana		
	Martes	5	Carrusel de fotografías	Talleres	
	Miércoles	6	Creación de evento	Programas varios	
	Jueves	7	Comunicado de presidencia	Concursos	Fotos programas
	Viernes	8	Inf. complementaria de evento	Agenda semanal	
	Sábado	9	Depende de actividades		
	Domingo	10	Depende de actividades		
Twitter					
Primera Semana	Lunes	4	Promoción de la CCE		
	Martes	5	Fotos de eventos	RT de cuentas afines	
	Miércoles	6	Invitación a evento		
	Jueves	7	Tw con menciones invitando a eventos		
	Viernes	8	Agenda semanal	RT de cuentas afines	
	Sábado	9	Depende de actividades.		
	Domingo	10	Depende de actividades.		

- Un esquema como este mejora la dinámica de un perfil en redes sociales, además que permite mantener un control de las actividades ejecutadas, es claro que esta es una muestra que responde específicamente a las necesidades de la CCNA en una semana ordinaria, lo importantes es adaptarla a las necesidades de difusión de la organización y los diversos eventos planificados de la misma.
- Finalmente es necesario recalcar que para el manejo de redes sociales de un empresa u organización es fundamental tener conocimientos no solo de las herramientas digitales que se van a implementar, sino de otros temas como la investigación de mercado, gestión de canales de comunicación y la planificación estratégica, además de conocimientos gráficos y que una red social mal manejada o no atendida en la actualidad repercute exponencialmente en la imagen de la marca.

Referencias

Bibliografía:

AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LA TELECOMUNICACIONES. 2015. *Boletín Estadístico del sector de Telecomunicaciones #6*. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>

AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES. 2017. *Boletín Estadístico unificado junio de 2017*. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTAD%C3%8DSTICO-UNIFICADO-JUNIO-2017v3.pdf>

ALEXA. 2017. *Top Sites in Ecuador*. Recuperado de: <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>

BERNERS-LEE, Tim. 1996. *On Simplicity, Standards, and Intercreativity*. The W3C Team World Wide Web consortium, Journal 3. Recuperado de: <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/1997/w3j-3-iview.html>

CASA DE LA CULTURA NÚCELO DEL AZUAY. 2016. *Síntesis de las actividades institucionales para el informe de rendición de cuentas*. Recuperado de: <http://www.casadelacultura.gob.ec/lotaip/1/2016/Febrero/sintesis.pdf>

CHAFFEY, D y ELLIS-CHADWICK, F. 2014. *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica* (5ª ed). México. Pearson Educación.

COBO, C. y PARDO H. 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Flacso México. Barcelona / México DF.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. 2015. *Encuesta de Condiciones de Vida 2014*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. 2016. *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Recuperado de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

JAOJAR, A. y FISH, T. 2006. *Mobile Web 2.0. The innovator's guide to developing and marketing next generation Wireless/mobile applications*. FutureText. London.

KOTLER, P y ARMSTRONG, G. 2012. *Marketing* (14^a ed). México. Pearson Education.

Ley Orgánica de Cultura. Registro oficial No: 2272. 29 de diciembre de 2016

Ley Orgánica de la Casa De La Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión. Registro oficial No: 179. 3 de enero de 2006.

MAQUEIRA, J.M. Y BRUQUE, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. México. Alfaomega.

MORA, S. (21-09-2016). *Imbound Marketing I. ¿Qué es y en qué consiste?*
Recuperado de: <https://www.pianomarketing.es/inbound-marketing-que-es-en-que-consiste/>

MORA, S. (23-11-2016). *Imbound Marketing II. Fases y metodología*. Recuperado de: <https://www.pianomarketing.es/inbound-marketing-ii-fases-y-metodologia/>

NIETO, A. Y ROUHIAINEN, L. (2012). *La WEB de Empresa 2.0*. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/libro-online.html>

O'REILLY, Tim. 2005. *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Network. Recuperado de:
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. 2013.
Proyecciones de población a nivel de provincias por grupos de edad: 2010-2050.
Recuperado de: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demoGráficos>

WE ARE SOCIAL y HOTSUITE. 2017. *Digital in 2017 global overview.*
Recuperado de: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Anexos

Anexo 1. Publicaciones del perfil de la CCNA en Febrero 2017.

Fecha	Publicación	Alcance	Interacción					
			Clics en publicación	Total Interac.	Reacción	Comentar	Veces compartidas	% Participación
24	Fotos taita carnaval	703	203	45	41	3	1	15
24	Fotos taita carnaval	0	7	1	1	0	0	0
24	Fotos taita carnaval	0	8	1	1	0	0	0
24	Fotos taita carnaval	3	9	1	1	0	0	300
24	Fotos taita carnaval	0	6	0	0	0	0	0
24	Fotos taita carnaval	0	4	0	0	0	0	0
24	Fotos taita carnaval	1	10	0	0	0	0	700
24	Presidente en desfile	5,3 K	14	3	3	0	0	0,206
24	CCA en desfile	4,4 K	258	3	3	0	0	0,0964
24	Fotos taita carnaval	11	13	0	0	0	0	91
24	Desfile	5,6K	13	8	4	4	0	0,215
24	CC en desfile	5,2 K	14	7	6	1	0	0,289
23	Lanzamiento libro musoo	5,2 K	11	3	3	0	0	0,153
23	L L Pedro paramo	5,4 K	22	5	5	0	0	0,259
23	Feria Camarikuna	4,8 K	10	2	1	1	0	0,166
23	Clausura de muestra	4,9 K	7	2	2	0	0	0,142
22	Reunión alcaldes	5,7 K	12	5	3	2	0	0,123
22	Mussó en cuenca	7,6 K	11	14	11	0	3	0,196
16	Paseo foto club	182	2	1	1	0	0	2
14	RUAC Gestores	8,8 K	70	17	13	2	2	0,497
14	Homenaje JJ	7,3 K	18	6	4	0	2	0,219
13	Presentación de libro	3,9 K	35	38	26	10	2	1
13	Muestra de cine	8,6 K	18	6	5	0	1	0,185
9	Presentación de revista	6,1 K	12	9	3	6	0	0,181
9	Acuerdo ministerial	6,1 K	6	3	0	3	0	0,0661
9	Jornada mancomunidad	6,2 K	4	3	2	1	0	0,0967
9	Presidentes mancomunidad	6,4 K	7	3	3	0	0	0,109
8	Concierto Héctor Napolitano	628	15	24	21	1	2	5
8	Concierto Héctor Napolitano	418	17	12	9	1	2	5
8	Foto de portada monseñor	143	12	5	5	0	0	7
7	Concurso de proyectos	6,5 K	191	52	36	2	14	2
6	Taller fotograffa	687	56	14	9	4	1	8
6	Curso fotograffa	2,7 K	41	18	12	2	4	1
4	Reglamento elecciones CCA	504	13	14	4	0	0	3
3	Concierto y recital	1,6 K	68	25	19	2	4	2
3	Lanzamiento proyecto	1,6 K	45	31	18	9	4	3
2	Homenaje a poeta	0	8	0	0	0	0	0
2	Recital poético	2,3 K	28	9	5	3	1	0,643
2	Fotos homenaje poeta	1	8	0	0	0	0	700
2	Fotos homenaje poeta	1	9	0	0	0	0	700
2	Fotos homenaje poeta	2,6 K	168	6	6	0	0	0,804
2	Fotos homenaje poeta	4	12	0	0	0	0	225
2	Fotos homenaje poeta	13	12	0	0	0	0	62
2	Fotos homenaje poeta	4	10	0	0	0	0	200
2	Fotos homenaje poeta	4	14	0	0	0	0	225

2	Conversatorio y recital	3 K	53	33	27	4	2	1
2	Cine infantil	2,6 K	34	21	16	0	5	1
2	Muestra de cine	1,6 K	14	4	4	0	0	0,879
1	Agenda	1,9 K	115	49	31	2	16	5
1	Radio cultura en vivo	220	27	1	1	0	0	9
1	Cultura ancestral	2 K	19	3	2	0	1	0,662
1	Cultura ancestral	115	8	1	1	0	0	4

Nota: Elaboración propia adaptado de Facebook Analytics de la CCNA. 2017.

Anexo 2. Tweets del perfil de la CCNA en Febrero 2017

Día	Tweet	Impresiones	Interacciones	Tasa de interacción
24	Presidente en desfile	66	9	13,60%
24	Desfile Taita carnaval	143	10	7%
24	CCA en desfile	49	1	2%
24	Declaraciones Musoó	65	2	3,10%
24	Presentación Musoó	71	6	8,50%
23	Feria Cumarikuna	102	4	3,90%
23	Clausura de obra	114	2	1,80%
22	Reunión con alcaldes	49	0	0%
22	Musoó en Cuenca	89	3	3,40%
20	Fotografía	52	0	0%
20	Niños leyendo más	50	0	0%
16	Miradas desde la casa	43	4	7%
15	RUAC en SONO	44	2	4,50%
14	Personaje mítico	41	3	7,30%
13	Presentación de libro	41	2	4,90%
13	Muestra de cine	46	2	4,30%
10	Presentación de revista	80	6	7,50%
9	Acuerdo ministerial	200	5	2,50%
9	Plenaria	76	0	0%
9	Cronograma electoral	102	0	0%
9	Convocatoria a elecciones	52	0	0%
9	Bienvenida mancomunidad	29	0	0%
9	Inauguración de jornada de trabajo	119	0	0%
9	Sesión de trabajo	132	6	4,50%
9	Instalación de sesión	245	10	4,10%
9	Reunión con prensa local	160	8	5%
8	Concierto Héctor Napolitano	103	5	4,90%
8	Concierto Héctor Napolitano	29	0	0%
7	Propuesta de proyectos	60	3	5%
7	Instructores de talleres	108	9	8,30%
7	Agenda	44	2	4,50%
6	Taller de fotografía	42	3	7,10%
6	Concurso de fotografía	52	9	17,30%
4	Reglamento para elecciones	239	17	7,10%
3	Love sucks	55	2	3,60%
3	Minga de colores	39	0	0%
3	Recital poético	43	1	2,30%
3	Homenaje a Miguel Hernández	66	1	1,50%
3	Me sobra corazón	33	1	3%
2	Cine infantil	35	0	0%

1	Agenda	43	3	7%
1	Fotografía	39	0	0%
1	Saberes ancestrales	73	0	0%
1	Fotografía	27	0	0%

Nota: Elaboración propia adaptado de Twitter Analytics de la CCNA. 2017

Anexo 3. Entrevistas a profundidad realizada a expertos.

Entrevista a profundidad		
Preguntas	Dis. Daniela Suarez	Lic. Adán Cabrera
¿Cuáles son las funciones de un community manager?	Es la voz de la empresa hacia la comunidad (de la forma más adecuada) y escuchar lo que dice la comunidad digital y exponerlo a la empresa.	Es el conjunto de todo lo que es comunicación social y tiene que estar preparado para todo.
¿Cuáles son los retos que un community manager debe enfrentar en el mercado local?	Hacer entender cuáles son sus funciones más allá de manejar redes sociales	LA evolución de las tecnologías obliga a capacitarse constantemente con respecto al manejo de cada plataforma para estar a la vanguardia.
¿Qué importancia tienen las redes sociales para una empresa?	Muy importante, te da alta visualización a bajo costo, con segmentación, no usarlo sería un error.	Son la plataforma de comunicación más amplia del mundo, no usarla para informar es perderse. Desaprovecharla puede llevar al fracaso, pues medios antiguos se van a ir aplazando más.
¿Es mejor que la empresa realice la gestión de redes sociales por un agente interno o externo?	Depende del tipo de empresa. Si son grandes y con posicionamiento puede ser interno. Tomando en cuenta el equipo completo que se necesita para marketing digital es más difícil para una empresa pequeña cubrir ese gasto, porque es mejor hacerlo desde afuera.	Al trabajar de los dos lados, creo que lo que da más confianza es estar dentro de la empresa trabajando hombro a hombro, pero el compromiso es mayor al involucrarse con la institución, la información es de primera mano.
¿Cómo es el comportamiento del consumidor al interactuar con una empresa por redes sociales?	Se ha abierto bastante, pero aún tiene mucha diferencia con otros países. Pero en atención al cliente está aumentando, porque detrás de las cuentas en redes existe personal atendiendo y provoca confianza en la red y el servicio, logrando mayor interacción e interés en el usuario.	Es bueno porque así la gente puede interactuar directamente, siempre espera una respuesta inmediata cuando se queja o busca información y si no se la da según la demanda se pierde credibilidad.
¿Cuál es el tipo de contenido que suele ser más exitoso?	Sin mirar el objetivo, siempre será el contenido viral, pero es complejo de generar. Si tiene un objetivo hay que analizarlo mediante estrategia.	Depende de la empresa o institución. Pueden ser promociones, descuentos o regalar a más de buenos mensajes o mensajes agradables. Todo depende de lo que le interesa al cliente para poder engancharlo.
¿Cómo está funcionando el tema de Influencers en el mercado nacional?	Está despegando, pero el concepto aún no está bien planteado, no existen en cantidad, son jóvenes y tienen otros intereses de lo que se busca. En otras ciudades del Ecuador sí están más posicionados y desarrollados para gestionar estrategias.	El cuencano sabe cómo funciona la tecnología y los influencers forma parte de este mundo, por lo que si los recibe de buena manera.
¿Qué recomienda hacer frente a una crisis en redes sociales como malas reacciones o comentarios, disidencia o ataques directos contra la empresa?	Ser creativo, es importante dar el espacio al usuario y que el CM sea profesional y esté totalmente involucrado con la marca para poder llevar por un buen camino la crisis.	Conjugar lo que se dice por redes con la experiencia que se ofrece en la empresa. Dar respuesta adecuada para que la gente no pierda la confianza.
¿Qué factores se deben considerar para determinar que un perfil en redes sociales es exitoso?	Depende del objetivo de la red social y de la empresa.	Depende de la interacción que se da y del servicio que se brinda, depende del nicho al que se dirige. Hay que cuidar las publicaciones y la frecuencia con que se hacen.
¿Las métricas de cada red social son suficientes para su gestión o es necesario otro sistema de análisis externo?	En redes las métricas son básicas y orientadas a publicidad. Es importante tomar en cuenta la métrica de la web, para ampliar los datos de ingreso.	Hay redes que han mejorado mucho con sus métricas como en Facebook, hay detalles como el entender el algoritmo que maneja todos los resultados que muestra.

¿Cuáles son los factores más importantes que se deben cuidar en una cuenta empresarial en redes sociales?	La imagen empresarial, la forma de comunicación, el concepto y lo que está demostrando en la red social.	LA imagen es importantísimo, mantener línea gráfica y tener un esquema. No se puede descuidar lo que se publica buscar información que los usuarios compartan.
¿El manejo de redes sociales es diferente para una empresa con fines de lucro y una sin fines de lucro? ¿En qué se diferencia?	Es diferente para cada empresa. La diferencia más grande está en la estrategia, a quien se dirige y que se quiere obtener del usuario.	En instituciones públicas estas bajo un lineamiento y buscas dar información a los usuarios. En empresa ya buscas una venta.
¿Cuáles son las principales diferencias entre llevar una cuenta orgánicamente a invertir monetariamente en ella?	La diferencia es muy grande, pues orgánicamente el alcance se limita a los fans que se tenga en el perfil, pagando el alcance se multiplica exponencialmente a bajo costo y que se debe manejar bien para aprovechar la herramienta.	Al pagar se convierte en una gran herramienta cuando se sabe usar. Cuando es orgánico en cambio eres más creativo y poder fortalecerte orgánicamente es la meta, alcanzar al público sin necesidad de pagar.
¿Qué recomendaciones daría para un manejo de redes sociales orgánico?	Depende de la estrategia, analizar la información, el segmento al que se dirige, la frecuencia de publicación. Sin inversión la reproducción y la optimización de recursos para que la publicación sea lo más efectiva que sea atractivo, con buen contenido.	Mantener orden, estructura. Fijarse en fotos, gráficas y memes que cada imagen sea clara. Textos cortos que expresen todo lo necesario para enganchar. Siempre contestar, interactuar.
En el caso de una organización cultural ¿qué recomendaciones darías para el manejo de sus redes sociales?	Manejo de información, que sea dinámica y accesible al usuario. Que se trabaje con insight, que se capte mediante un vínculo al usuario de acuerdo con el conocimiento que se tiene de él.	Universo muy reducido y complejo. Seguir los lineamientos que ya se han hablado, siempre dirigiendo al universo de interés.
¿Cuál es la mejor red social para que una organización cultural incurra? ¿Por qué?	Se necesitaría un estudio detallado, pero por popularidad sería "seguro" Facebook, dependiendo del tipo de información que se quiere compartir se pueden dirigir a otras redes sociales.	Facebook es la mejor red, pero en este caso se puede aprovechar whatsapp o messenger porque es directo y se influye internamente, mandando link de las publicaciones para obtener alcance.
¿Se realizan estrategias digitales para el manejo de redes sociales empresariales? ¿Qué tipo de estrategias?	Si totalmente, una red social sin estrategia no funciona. Plantear objetivos a corto plazo. Exposición de la marca y posicionamiento, que los usuarios se relacionen con la organización, que conozcan los beneficios que ofrece.	Publicaciones atractivas, manejo interno por mensajes, buscar formas de enganche dependiendo de lo que se quiera difundir manteniendo orden en las publicaciones.
¿Cómo cree que una organización cultural puede conectar con el público objetivo mediante redes sociales?	Ofrecer confianza, que nos conozcan y así puedan relacionarse.	Mensajes internos que provoquen curiosidad en las publicaciones.
¿Con qué frecuencia un perfil de una organización cultural recomendaría que realice publicaciones?	Depende del contenido y formato que tenga, que se haga mínimo tres publicaciones a la semana, dependiendo de qué tipo de perfil se maneje.	Activa diariamente, una o dos diarias en Facebook, en Twitter puede ser mayor.

Anexo 4. Publicaciones del perfil de la CCNA en Octubre 2017

Fecha	Publicación	Alcance	Interacción					
			Clics en publicación	Total Interacciones	Raciones	Comentarios	Veces compartidas	Porcentaje de participación.
31	Reapertura de museo	798	28	9	8	1	0	5%
31	Reapertura de museo	849	11	11	9	0	2	3%
31	Normas de núcleos	548	25	4	3	0	1	4%
30	Taller de proyectos	0	121	18	15	0	3	8%
27	Poesía	1,9K	4	4	4	0	0	5%
27	Talleres de matrices	157	33	26	16	0	10	3%
27	Patrimonio sigsig	144	27	0	0	0	0	5%
27	Historiador calle Santa Ana	0	19	1	1	0	0	5%
27	Ballet grupo juvenil	1,5 K	38	22	16	5	1	5%
26	Muestra pictórica	2,3 K	0	0	0	0	0	0%
26	Salón del pueblo	1,3 K	7	5	4	0	1	2%
26	Rueda de prensa	422	26	7	4	0	3	6%
26	Galería de oficios bordado	0	11	2	2	0	0	3%
26	Cine y juventud	855	0	0	0	0	0	4%
26	Fotos	1,5 K	84	8	5	0	3	7%
25	Inauguración exposición	183	46	24	17	2	5	6%
25	Poesía	0	10	5	5	0	0	2%
25	Rueda de prensa	556	12	7	7	0	0	3%
25	Galería de oficios bordado	534	19	23	19	0	4	3%
25	Muestra de cine boliviano	1,6 K	21	18	13	0	5	4%
25	Rueda de prensa	1 K	23	5	4	0	1	4%
24	Taller de fondos concursables	2,7 K	82	7	6	0	1	6%
24	Puente roto en salón del pueblo	0	8	4	4	0	0	2%
24	Taller de marketing	1,4 K	16	1	1	0	0	3%
23	Poesía	1,4 K	27	5	5	0	0	4%
23	Slam poético	0	76	37	35	0	2	5%
20	Taller de socialización	1,3 K	0	0	0	0	0	0%
20	Convocatoria a taller	0	24	5	2	0	3	3%
20	Muestra de cine boliviano	141	9	10	6	3	1	3%
19	Inauguración de conferencia	1,6 K	41	22	15	6	1	4%
19	Redes vivas	1 K	43	16	4	4	8	2%
19	Biblioteca	254	50	15	13	2	0	4%
19	Camila corral	182	22	16	15	1	0	3%
17	Conferencia derecho	330	0	0	0	0	0	0%
16	Derechos de autor	1,6 K	15	16	13	0	3	3%
16	Galería de oficios	1,7 K	10	1	1	0	0	2%
16	Poesía	1,4 K	23	5	5	0	0	3%
16	Conferencia derecho	265	100	98	55	9	34	4%
11	Festival de artes	0	7	2	1	1	0	3%
10	Poesía	0	40	21	19	2	0	5%
6	Ballet nacional	1,5 K	17	4	4	0	0	4%
6	Galería de Oficios	0	4	1	1	0	0	2%
5	Inauguración de exposición	6,2 K	7	2	2	0	0	3%
5	Proceso de cerámica	250	14	5	5	0	0	2%
5	Transmisión en vivo	393	7	1	1	0	0	1%

5	Evento técnico salesiano	2,8 K	132	2	2	0	0	7%
5	Ballet nacional	696	6	3	3	0	0	2%
4	Presentación de libro	1,3 K	123	37	26	3	8	5%
4	Presentación de libro	4,7 K	17	15	12	0	3	4%
4	Taller de poesía	4,2 K	74	20	17	2	1	5%
4	Galería de Oficios	4,1 K	6	11	9	1	1	3%
3	Temporada de teatro	3,9 K	12	2	2	0	0	3%
3	Temporada de teatro	115	5	1	1	0	0	2%
3	Temporada de teatro	93	8	4	4	0	0	4%
3	Taller Galería de oficios	6,4 K	28	16	8	7	1	3%

Nota: Elaboración propia adaptado de Facebook Analytics de la CCNA.

2017.

Anexo 5. Tweets del perfil de la CCNA en Octubre 2017

Día	Tweet	Impresiones	Interacciones	Tasa de interacción
30	Inauguración de muestra	205	4	2,00%
30	Obra de teatro	69	0	0,0%
23	Teatro infantil	167	6	3,6%
23	Exposición fotográfica	99	1	1,0%
23	Danza y teatro	93	1	1,1%
20	Charla dramaturgia	72	0	0,0%
20	Muestra de cine	98	1	1,0%
20	Artesanía	297	4	1,3%
20	Narrativa infantil	84	0	0,0%
19	Curso de fotografía	113	2	1,8%
19	Cupos taller	82	1	1,2%
18	Muestra de cine	142	4	2,8%
18	Teatro infantil	235	4	1,7%
17	Artesanía	229	2	0,9%
17	Reglamento	339	12	3,5%
17	Muestra en museo	180	2	1,1%
17	Obra poética	142	0	0,0%
16	Conferencia derechos de autor	132	4	3%
16	Exposición pictórica	73	0	0,0%
16	rueda de prensa	71	1	1,4%
13	Exposición literaria	65	0	0,0%
13	Asesoramiento legal	67	0	0,00%
10	Visita museo	46	0	0,0%
9	Invitación a taller	46	1	2,2%
9	Taller de música	41	1	2,4%
9	Ballet nacional	116	2	2%
9	Recital poético	38	2	5,3%
2	Promoción agenda	299	21	7,0%
1	Taller de fotografía	139	1	0,7%
1	Inscripciones a taller	57	0	0,0%
1	Presentación de libro	108	4	3,7%

Nota: Elaboración propia adaptado de Twitter Analytics de la CCNA. 2017

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 05 de julio de 2017, conoció la petición de la estudiante **GISSEL ALEJANDRA ATIENCIA PALACIOS** con código 46980, quien finalizó los estudios el 01 de febrero de 2013 y que presenta el diseño de su trabajo de titulación denominado: **“APLICACIÓN Y MEDICION DE ESTRATEGIAS EN LAS REDES SOCIALES DE LA CASA DE LA CULTURA NUCLEO DEL AZUAY”**, presentado previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.- El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica de Marketing y resolvió aprobar el diseño. Designa como **Director al ingeniero Francisco Alvarez Valencia** y como miembros del Tribunal Examinador al ingeniero Carlos Jaramillo Verdugo e ingeniera **María Esthela Saquicela Aguilar**- En esta misma sesión el Consejo de Facultad fija como plazo para la entrega del trabajo de titulación, seis meses contados desde la fecha de su aprobación, esto es hasta el **05 de enero de 2018**, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

De acuerdo al Reglamento de Régimen Académico vigente, al haber transcurrido el equivalente a 2 períodos académicos (1 año), de finalización de estudios, la peticionaria debe realizar actualización de conocimientos para su titulación.

La señorita Gissel Alejandra Atiencia Palacios, asistió y aprobó la materia de Marketing Aplicado, con fecha 25 de enero de 2017, como actualización de conocimientos, de acuerdo al certificado emitido por la docente, ingeniera Verónica Astudillo Espín.

Cuenca, julio 06 de 2017

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

rccr.-



ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1. Nombre del estudiante: Gissel Alejandra Atiencia Palacios
1.2. Código: 46980
1.3. Director sugerido: Ing. Francisco Alvarez Valencia
1.4. Codirector (opcional): _____
1.5. Tribunal: Ing. Carlos Jaramillo Verdugo e Ing. María E. Saquicela Aguilar
1.6. Título propuesto: "APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y MEDICIÓN DE IMPACTO DE LAS MISMAS EN LAS REDES SOCIALES DE LA CASA DE LA CULTURA NUCLEO DEL AZUAY"
1.6.1. Aceptado sin modificaciones : _____

- 1.6.2. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Título más corto, citas en el marco teórico
y en el esquema tentativo ser más
especifico. Incluir objetivo específico sobre
la medición del impacto de las estrategia aplicadas

- 1.6.3. No aceptado
1.6.4. Justificación:

Tribunal

.....
Ing. Francisco Alvarez Valencia

.....
Ing. Carlos Jaramillo Verdugo

.....
Ing. Ma. Esthela Saquicela

.....
Srta. Gissel Alejandra Atiencia Palacios

.....
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Fecha de sustentación: Martes, 04 de julio de 2017 a las 09H00 en la Sala de Reuniones



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)**

- 1.1 Nombre del estudiante: Gissel Alejandra Atencia Palacios
 1.2 Director sugerido: 46980
 1.3 Codirector (opcional):
 1.4 Título propuesto: "APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y MEDICIÓN DE IMPACTOS DE LAS MISMAS EN LAS REDES SOLCIALES DE LA CASA DE LA CULTURA NUCLEO DEL AZUAY."
 1.5 Revisores (tribunal): Ing. Carlos Jaramillo Verdugo e Ing. María Esthela Saquicela
 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	


 Ing. Francisco Alvares Valencia


 Inga. Carlos Jaramillo Verdugo


 Ing. María Esthela Saquicela

CONVOCATORIA

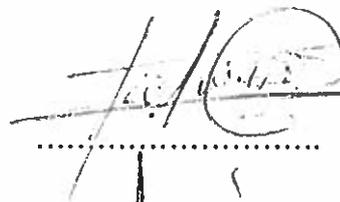
Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y MEDICIÓN DE IMPACTO DE LAS MISMAS EN LAS REDES SOCIALES DE LA CASA DE LA CULTURA NUCLEO DEL AZUAY”**, presentado por la estudiante Gissel Alejandra Atiencia Palacios con código 46980, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el Martes, 04 de julio de 2017 a las 09h00 en la Sala de Reuniones.

Cuenca, 23 de junio de 2017

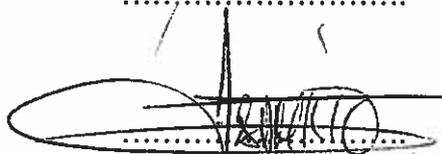


Dra. Jenny Rios Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Francisco Alvarez Valencia



Ing. Carlos Jaramillo Verdugo



Ing. María Esthela Saquicela



Comunicado OK.
23.06.2017
1

ESCUELA DE MARKETING

FECHA: 22-06-2017

Estudiante: ATIENCIA GISSEL ATIENCIA PALACIOS

Precede Trabajo Titulo:



tiene que cumplir con Actualización de documentos.

Oficio N° 047-2017 – EIM – UDA

Cuenca, 19 de junio de 2017

Ingeniero
Oswaldo Merchán
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

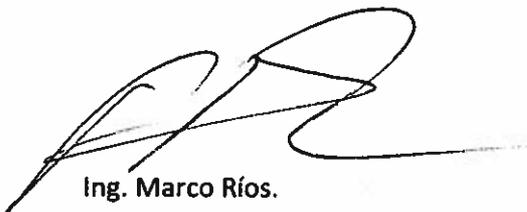
De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **Aplicación de estrategias de marketing digital y medición de impacto de las mismas en las redes sociales de la casa de la cultura núcleo del azuay**, presentado por la Srta. Atiencia Gissel con código 46980, estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera/o en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Francisco Álvarez y el tribunal que estará integrado por el Econ. Carlos Jaramillo y la Ing. María Esthela Saquicela, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

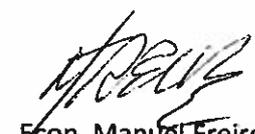
En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.
Atentamente.



Ing. Marco Ríos.

Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay

Cuenca, 04 de Julio de 2017

Ing. Oswaldo Merchán Manzano

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

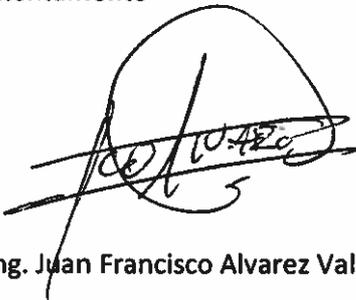
Universidad del Azuay

Su despacho:

Reciba un cordial saludo, de mi parte y esperando que todas sus funciones las venga desarrollando con éxito. El motivo de la presente es que después de haber revisado los cambios sugeridos por el tribunal respectivo en la tesis de la Srta. Gissel Atiencia Palacio, se han efectuado y han sido corregidos de la mejor manera, en el trabajo previo a la titulación de Ingeniero en Marketing, en la tesis denominada "Aplicación y medición de estrategias en las redes sociales de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay"

Es todo en cuanto puedo mencionar, en este momento para que se sigan los pasos necesarios para continuar con el proceso de realización de la tesis del estudiante.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J.F. Alvarez Valencia', is written over a large, circular scribble. The signature is somewhat stylized and includes a date '10/07/17' written in the middle.

Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia MBA.

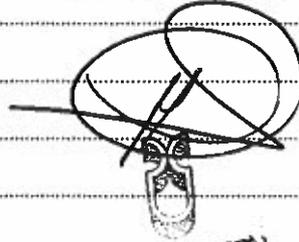
Profesor

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINSTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la Señorita **Gissel Alejandra Atiencia Palacios** registrada con el código **46980** perteneciente a la escuela de Ingeniería en Marketing, egresó de la Facultad el día 01 de Febrero de 2013.

Cuenca, 19 de Junio de 2017



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No.119212
vcf.-



Cuenca junio 22, 2017
Of. Nro.295-D-CCENA

Señor Ingeniero
Oswaldo Merchán Manzano
**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**
Ciudad.

De mi consideración:

Yo **Pablo Martín Sánchez Paredes**, Director de la **Casa de la Cultura Núcleo del Azuay**, autorizo a la estudiante **Gissel Alejandra Atiencia Palacios** de la Carrera de Marketing, a realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing en la organización que represento, la cual se compromete a proporcionar a la estudiante, los documentos e información requerida para el desarrollo de su labor.

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente,

Martín Sánchez Paredes
DIRECTOR DE LA CASA DE LA CULTURA
NÚCLEO DEL AZUAY



Cuenca, 16 de Junio de 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Juan Francisco Álvarez Valencia** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/Ingeniera en Marketing, denominado **"Aplicación de estrategias de marketing digital y medición de impacto de las mismas en las redes sociales de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay."**, realizado por el estudiante **Gissel Alejandra Atencia Palacios**, con código estudiantil 046980, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Francisco Álvarez V.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Escuela Marketing

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de Protocolo de Trabajo de Titulación

MKT-RE-EST-02
Versión 01
04/04/2017
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 16 de Junio de 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, yo Gissel Alejandra Atiencia Palacios con C.I. 0802911594, código estudiantil 046980; estudiante de la Carrera de Marketing, solicito muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y MEDICIÓN DE IMPACTO DE LAS MISMAS EN LAS REDES SOCIALES DE LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DEL AZUAY." previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Marketing para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:

Gissel Atiencia P.

Estudiante de la Carrera de Marketing



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY



Escuela
Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

MKT-RE-EST-01
Versión 01
21/03/2017
Página 1 de 11

Lugar de Almacenamiento
F. Archivo Secretaria de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Aplicación y medición de estrategias en las redes sociales de la Casa de la Cultura
Núcleo del Azuay.

Nombre de Estudiante(s):

Atiencina Palacio Gissel Alejandra

Director(a) sugerido(a):

Álvarez Valencia Juan Francisco Ing

Cuenca - Ecuador

2017

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Atiencia Palacios Gissel Alejandra

1.1.1. Código

Ua046980

1.1.2. Contacto

Atiencia Palacios Gissel Alejandra

Teléfono: 2882701

Celular: 0984877448

Correo Electrónico: g2_gissel@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Alvarez Valencia Juan Francisco Ing.

1.2.1. Contacto:

Celular: 0992694265

Correo Electrónico: falvarezv@uazuay.edu.ec

1.3. Asesor Metodológico:

1.4. Tribunal designado:

1.5. Aprobación:

1.6. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de Empresas

1.6.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.6.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.7. Área de Estudio:

Marketing Digital: Formulación y Ejecución de Estrategias. Marketing Estratégico.

Marketing Industrial.

1.8. Título Propuesto:

Aplicación y medición de estrategias en las redes sociales de la Casa de la Cultura

Núcleo del Azuay.

1.9. Subtítulo:



1.10. Estado del proyecto

Es un proyecto de desarrollo ya que trabajará con perfiles existentes en específicas redes sociales, de tal manera que potencie los beneficios de este tipo de comunicación digital, por medio de la ejecución de estrategias de e-marketing basados en los intereses de la institución y sus seguidores; finalmente los resultados mostrarán la evolución del contenido.

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

En una sociedad en la que cada vez las personas se encuentran más relacionadas a través del internet y los diversos medios sociales que se han ido desarrollando junto con la nuevas generaciones, es indispensable que las instituciones y empresas creen ese vínculo con sus adeptos y posibles seguidores o clientes, de esta manera se logra un acercamiento importante entre los dos agentes.

Independientemente del objetivo de cada empresa, los medios digitales no se deben descuidar y tienen que ser manejados de acuerdo a los principios de acción de cada organización, yendo siempre acorde con las estrategias de marketing planteadas de acuerdo con los intereses del cliente y de la institución en conjunto, para de esta manera mejorar la cadena de valor entre la empresa y el consumidor final.

2.2. Problemática

En la actualidad las redes sociales cada vez van expandiéndose y convirtiéndose en parte fundamental de la vida cotidiana y empresarial, además de ser un medio importante de interacción entre las personas; por lo que en el momento en que una entidad decide incursionar en redes sociales como parte de su plan de comunicación debe tomar en cuenta que es necesario preparar estrategias y contenido que le permitan ganar la empatía y participación de su audiencia, provocando que la comunidad de seguidores crezca, todo bajo los parámetros generales de la empresa.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Qué estrategias de marketing aumentan las interacciones de los usuarios con las redes sociales de la casa de la Cultura Núcleo del Azuay?

2.4. Resumen

En la actualidad el uso de internet y redes sociales es un fenómeno global, en el que información, ideas, opiniones y mensajes viajan en tiempo real a cada instante, es por esta razón que la participación de empresas con y sin fines de lucro dentro de estos medios aumenta cada día sin importar si su giro de negocios es on line o no.

Dentro de la web los medios de comunicación que mayor crecimiento han tenido en los últimos años son las Redes Sociales, ya que permiten la obtención de información e interacción directa con clientes, usuarios, socios o proveedores y la empresa. Creando vínculos por medio del contenido compartido y la participación que se genera, todo esto provoca que la cadena de valor de la empresa mejore gracias a la comunicación que se establece con los internautas.

Para poder potenciar los beneficios de este tipo de comunicación digital es importante no descuidar la imagen de la organización es decir no llevar el manejo de redes sociales empíricamente sino guiado por un plan de comunicación que se sustente en estrategias de marketing que vayan de acuerdo a los objetivos y filosofía de la empresa y al target que esta tenga; solo así el contenido que se publique será relevante; del agrado e interés del cliente presentando mayores oportunidades de empatía y participación; con contenido que evolucione siempre y manteniendo un estrecho vínculo empresa-usuario/cliente.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

ESTRATEGIA DIGITAL

“Plan de acción que define el uso de la Red, las redes sociales y la interactividad para obtener lo mejor de los empleados, clientes y usuarios de una marca.” (Nispen et al., 2012)



Hoy en día todas las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales. Desde empresas de Internet hasta negocios tradicionales, todas pueden aprovechar las oportunidades digitales. La estrategia digital proporciona una dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa. La clave consiste en definir e implantar la estrategia digital adecuada que permita mejorar la cadena de valor de la empresa.

REDES SOCIALES

Internet se ha convertido en una vía de comunicación social. Las redes sociales (lo que se denomina en inglés social media) suponen un nuevo fenómeno de comunicación global, en el que, a diferencia del resto de medios de comunicación, el contenido es creado por la propia audiencia que se agrupa bajo un interés común, compartiendo mensajes, ideas y opiniones. "La mayoría de las redes sociales han tenido un crecimiento espectacular, sobre todo, si se compara con la evolución de otros medios." (Nieto y Rouhiainen, 2012)

La importancia de las redes sociales

Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales.

Las redes sociales permiten la participación tanto de personas como de empresas.

Para estas últimas se han convertido en un medio ideal ya que les permite entrar en contacto directo con sus clientes, conocer su opinión sobre los productos y servicios ofrecidos, y contar con una información muy directa sobre sus gustos y preferencias.

También es una buena vía de conocimiento y comunicación con proveedores y posibles socios o colaboradores.

La actividad de la empresa en los medios sociales debe ser la de interactuar y compartir. La empresa debe «nutrir» su participación en las redes sociales con información relevante e interesante para sus clientes. Además de interactuar conversando con ellos, escuchando sus opiniones, ideas y comentarios. Participando y contestando sus inquietudes y sugerencias. Esta participación irá creando una comunidad alrededor de la empresa. (Nieto y Rouhiainen, 2012)

2.6. Hipótesis

Aplicando estrategias de marketing digital dentro de las redes sociales de una empresa se genera mayor interacción dentro de ellas.

2.7. Objetivo General

Generar estrategias de marketing digital y medir el impacto de las mismas en las redes sociales de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay.

2.8. Objetivos Específicos

1. Identificar el estado actual de las cuentas en redes sociales, para marcar un punto de inicio.
2. Encontrar cuales son los patrones de comportamiento de los seguidores de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay en redes sociales.
3. Desarrollar estrategias para incrementar la interacción y seguidores de las redes sociales de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay.
4. Medir y analizar los resultados de la aplicación de estrategias.



2.9. Metodología

El método que se empleará en esta aplicación de estrategias es experimental. En el que con análisis de la situación previa, se aplicarán acciones planificadas y se evaluarán los resultados.

Después de una minuciosa observación de acciones y publicaciones pasadas, se realizará una investigación de datos históricos, herramientas, análisis de matrices estadísticas y métricas que las Redes Sociales poseen.

Se ejecutará la aplicación de las estrategias seleccionadas. Para la selección se realizará investigación cualitativa con entrevista a experto en el campo de Community Manager. La Ing. Daniela Suarez, de la empresa Mycode mind.

Finalmente se obtendrán conclusiones respecto a cuales son las mejores estrategias y publicaciones más eficaces para obtener mayor interactividad de la empresa con los clientes por medio de redes sociales.

MODALIDAD DE TRABAJO

Todas las actividades se llevarán a cabo bajo las normas institucionales de comunicación de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, de esta manera, con la gran diversidad de actividades que se desarrollan en la ciudad mediante esta organización y con las diversas herramientas que ofrecen las redes sociales se pondrán en marcha estrategias para conseguir el objetivo.

2.10. Alcances y resultados esperados

Cada una de las acciones que se lleven a cabo en las redes sociales puede ser monitoreada, de este modo se podrá identificar cuáles son las acciones que logran mayor audiencia, alcance e interacción por plataforma. Así se logrará definir claramente cuáles son las estrategias más provechosas para el objetivo.

2.11. Supuestos y riesgos

Al ser experimental e interactivo el presente trabajo se encuentra expuesto a que las estrategias den cualquier resultado, positivo, negativo o neutral. Además que al estar trabajando con una entidad pública existirán limitaciones al momento de aprobar publicaciones o de inversiones económicas, sin embargo definiendo correctamente las actividades se podrán evitar estos inconvenientes.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo	Justificación
Transporte y salidas de campo	100.00	Trabajo en oficinas
Servicios	210.00	
Internet	100.00	Busqueda de informacion
Fotocopias	70.00	Realización de encuestas y Tesis
Empastados	40.00	Elaboración del documento de tesis
Libros	100.00	Investigación y consultas
Imprevistos	50.00	Valores no definidos
Derechos de Grado	140.00	
Total:	810.00	

2.13. Financiamiento

Fondos personales

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Marco Teórico

1.2 Web 2.0

1.2. Marketing Digital

1.3. Marketing de Atracción 2.0

1.4. Redes Sociales

Capítulo 2. Estado Actual de la Organización

2.1. Internet en Ecuador

2.1.1. Uso de Redes Sociales en el Ecuador.

2.2. Casa de la Cultura Núcleo del Azuay

2.2.1. Estado actual de participación en Redes Sociales. Mediciones iniciales.

2.2.2. Necesidades

Capítulo 3. Formulación de estrategias digitales

3.1. Descripción del Target basado en patrones de comportamiento.

3.2. Investigación cualitativa. Entrevista a profundidad con experto.

3.3. Desarrollo de Estrategias

3.4. Resultados. Medición de impacto, matrices estadísticas y métricas.

Conclusiones

Recomendaciones. Propuesta de Plan de acción.

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Identificar el estado actual de las cuentas en redes sociales, para marcar un punto de inicio.	Ingresar a las Redes de la organización para poder analizar el estado actual de las mismas	Tener puntos de mejora y aspectos para intervención de estrategias	3
Encontrar cuales son los patrones de comportamiento de los seguidores de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay en redes sociales.	Realizar un análisis de las publicaciones y los datos de cada una de ellas.	Encontrar características específicas de comportamiento.	3
Desarrollar estrategias para incrementar la	Crear y ejecutar estrategias	Incremento de actividad por parte de los usuarios.	6

interacción y seguidores de las redes sociales de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay.			
Medir y analizar los resultados de la aplicación de estrategias.	Comparar los resultados de las estrategias.	Obtener resultados de la aplicación realizada.	3
TOTAL			15

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Número de edición. Ej: sexta

- Maqueira, J.M. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. México. Alfaomega.
- Nieto, A. y Rouhiainen, L. (2012). *La WEB de Empresa 2.0*. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/libro-online.html>
- Nispen, J.v., Fraguas, M., Álvarez, D., Gómez, A., Alcaide, J.C., Almarza, C... Fuente, M.C. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-digital>

2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad del Estudiante

2.19. Firma de responsabilidad del Director sugerido



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.20. Firma de responsabilidad del Docente metodólogo

2.21. Fecha de entrega