



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

Licenciatura en Administración de Empresas

Materia: Seminario

Profesora: Cecilia González de Cruz

Directora: Johanna Florencia Abasto

***“Plan de Marketing Digital para ampliar la base de datos de
potenciales candidatos para la Empresa “Software SRL” Salta –
Argentina, Año 2017”.***

Alumna: María Constanza Lagrotteria Medina

AÑO 2017

AUTORIDADES

Gran Canciller

SER. Mons. Mario Antonio Cagnello Arzobispo de Salta

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Decano de la Facultad de Economía y Administración

Cr. Federico Guijarro Jiménez

Secretario Académico

Lic. Roberto Cadar

Jefa de la Carrera Licenciatura en Administración de Empresas

Lic. Mabel Las Heras

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	8
AGRADECIMIENTOS.....	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I.....	12
1.1 INTRODUCCIÓN.....	12
1.2 TEMA.....	14
1.3 MOTIVACIÓN.....	14
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.4.1 - Identificación del problema	15
1.4.2 - Sistematización del problema	16
1.4.3 - Formulación del problema	16
1.5 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	17
1.6 JUSTIFICACIÓN	17
1.6.1 - Justificación teórica.....	17
1.6.2 - Justificación Práctica	18
1.6.3 - Justificación metodológica	19
1.7 ORIGEN DEL PROBLEMA	19
1.8 ANTECEDENTES.....	20
1.9 ORIGINALIDAD DEL PROYECTO	22

1.10	FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	22
1.10.1	- Análisis FODA de la investigación	23
1.11	PRINCIPIOS ÉTICOS Y LEGALES	24
1.12	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.12.1	Objetivo General	25
1.12.2	Objetivos específicos	25
CAPÍTULO II		27
2.1	ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.1.1	Determinación del Universo, Población y Muestra	27
2.1.2	Unidad de observación.....	27
2.1.3	Tipo de Investigación.....	27
2.1.4	Tipo de diseño	28
2.2	FUENTES, MÉTODO Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	29
2.2.1	Fuentes	29
2.2.2	Métodos para la recolección de datos	30
2.2.3	Técnicas para la recolección de datos.....	30
2.3	PLAN DE TABULACIÓN DE DATOS	31
CAPÍTULO III		33
3-	MARCO TEÓRICO	33

3.1 CAPÍTULO 1: EMPRESA SOFTWARE S.R.L.	33
3.1.1 Introducción.....	33
3.1.2 Estructura de la organización	34
3.1.3 Puestos de Trabajo	36
3.2 CAPÍTULO 2: MARKETING DIGITAL.....	39
3.2.1 Concepto de Marketing Digital.....	39
3.2.2 Ventajas y desventajas del marketing digital	42
3.2.3 Marketing y la “Revolución digital”	44
3.3 CAPÍTULO 3: REDES SOCIALES	49
3.3.1 ¿Qué son las redes sociales?	49
3.3.2 Principales redes sociales	50
Facebook.....	50
Instagram	52
Twitter	52
Linkedin.....	53
YouTube	54
Pinterest.....	54
Snapchat	54
Google +.....	55
3.3.3 Redes sociales activas	56
3.3.4 Redes Sociales y Empresas	58

3.3.5 Errores 2.0.....	60
3.3.6 Manejo de Redes Sociales	61
3.3.7 Redes sociales y posicionamiento	65
3.3.8 Control y medición de las acciones en las redes sociales.	66
CAPÍTULO VI.....	73
4- SITUACIÓN ACTUAL EMPRESA SOFTWARE S.R.L.	73
4.1 Análisis interno	73
4.1.1 Análisis FODA de la organización.....	73
4.1.2 Discurso Corporativo	74
4.1.3 Mercado objetivo	75
4.1.4 Facebook empresa Software S.R.L.	76
Inicio.....	81
Información.....	83
Contenido de la página	83
Tasa de engagement.....	86
Control	87
4.1.5 LinkedIn Empresa Software S.R.L.	87
Perfil.....	90
Información.....	91
Estadísticas	92
Contenido del perfil	97

Tasa de engagement.....	97
Control	97
4.1.6 Página Web Empresa Software S.R.L.....	98
4.1.7 Programa de Referidos	101
4.1.8 Bolsas de trabajo	102
4.2 Análisis externo	103
4.2.1 Contexto	103
4.2.2 Competencia.....	106
Salta	106
Tucumán	109
4.3 Redes sociales adecuadas para Software S.R.L.	112
CAPÍTULO V.....	115
5.1- PLAN DE ACCIÓN.....	115
5.1.1 Objetivos.....	115
5.1.1.1 Objetivos Generales	115
5.1.1.2 Objetivos específicos del plan de marketing.....	116
5.1.2 Acciones a realizar	116
5.1.2.1 Segmentación de mercado	116
5.1.2.2 Posicionamiento	118
5.1.2.3 Fidelización	125
5.1.3 Gantt.....	127

5.2 - PRESUPUESTO.....	129
5.3 CONTROL.....	139
CAPÍTULO VI.....	147
6- CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	147
6.1 Conclusión	147
6.2 Recomendaciones	148
ANEXOS.....	150
BIBLIOGRAFÍA	178

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Abuela Sonia que fue quien me dio la oportunidad de estudiar la carrera que me gusta en la Universidad Católica de Salta y que me acompañó y aconsejó a lo largo de la misma.

A mis padres que me educaron dándome siempre el ejemplo y me formaron con valores que me permitirán desarrollarme tanto personal como profesionalmente a lo largo de mi vida.

A mis hermanas y amigos que en todo momento me alentaron y ayudaron a nunca darme por vencida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme acompañado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y felicidad.

A la Licenciada Johanna Florencia Abasto que fue quien me guió, orientó y aconsejó a lo largo del desarrollo de la presente investigación confiando en mi desempeño y ayudándome siempre a plasmar de la mejor manera mis ideas.

A la empresa de la cual formo parte, especialmente a mi Jefa Gabriela Salles quien muy cordialmente me ayudó proporcionándome la información necesaria para poder realizar este trabajo.

A todos los profesores de la Carrera Licenciatura en Administración de Empresas que durante los cuatro años de cursado supieron compartir sus experiencias y conocimientos formándome como futura profesional.

Y por último, a todas aquellas personas que siempre estuvieron a mi lado dándome ánimos para seguir adelante.

ABSTRACT

El principal motivo por el cual se llevó a cabo el presente trabajo obedece al crecimiento e importancia que han adquirido las redes sociales en los últimos años, principalmente en las empresas y organizaciones.

Estamos en una era en la que todo puede pasar de moda rápidamente y nos exige una permanente actualización en todos los ámbitos de nuestra vida, sobre todo en el profesional. El crecimiento y desarrollo de las redes sociales es un fenómeno que abre la puerta a nuevas formas de relacionamiento y conectividad.

Hoy en día se puede decir que son una de las herramientas fundamentales con las que cuenta una empresa a la hora de tomar decisiones estratégicas ya sea para difundir el nombre de la marca, productos y servicios, reclutar personal, conocer intereses y brindar servicio al cliente, entre otros.

El objetivo principal de éste trabajo ha sido desarrollar un plan de marketing digital que permita a la empresa Software S.R.L. ampliar la base de datos de posibles candidatos a cubrir puestos vacantes, dándose a conocer en el mercado y llegando a un mayor número de profesionales que se interesen en la misma.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Marketing Digital tiene como finalidad ampliar la base de datos de posibles candidatos a cubrir puestos vacantes en la empresa Software S.R.L.

El desarrollo del mismo se debe a que la gestión de redes sociales que actualmente realiza la empresa en cuestión es muy limitada, publicando solamente anuncios que indican cuál es el puesto vacante en ese momento determinado.

El hecho de tener perfiles en las redes con poca actividad y con publicaciones repetidas deriva en la falta de interés por parte de los seguidores, por lo tanto, se buscó desarrollar un plan que permita mejorar el posicionamiento de la empresa, es decir, lograr que la misma sea conocida en el mercado y entorno en el que actúa, y que permita ampliar la base de datos de candidatos que quieran trabajar en la misma.

En primera instancia, para el desarrollo del mismo, se estudiaron las redes sociales más utilizadas hoy en día, tanto a nivel personal como profesional, y las redes que muestran un mayor número de crecimiento y tendencia para los próximos años. Cabe destacar que no todas cumplen con los mismos fines ni apuntan a los mismos segmentos o mercados.

Luego, se analizó en detalle la situación actual de la empresa Software S.R.L. en lo que respecta a la gestión de redes sociales. Actualmente cuenta con un perfil en Facebook, un perfil en LinkedIn y una página web específica de la empresa.

Por último, en base a los objetivos buscados por la organización, se definieron las redes sociales aptas para la misma y se desarrolló el plan, marcando las estrategias y líneas de acción que se deben seguir para alcanzar los resultados esperados.

1.2 TEMA

El tema que se plantea para el siguiente trabajo es: **“Plan de Marketing Digital para ampliar la base de datos de potenciales candidatos para la Empresa “Software SRL” Salta – Argentina, Año 2017”**.

El nombre “Software S.R.L” es un nombre fantasía que se utiliza para reservar la identidad de la Empresa.

1.3 MOTIVACIÓN

Desde mis conocimientos primarios como estudiante de la Carrera Licenciatura en Administración de Empresas, me interesa incorporar una estrategia de Marketing Digital para una empresa local.

A mi parecer, es de suma importancia que una organización que se dedica al desarrollo de programas de software tenga importante presencia en las diferentes redes sociales para poder, a través de ellas, darse a conocer en el mercado y ampliar la base de datos de posibles candidatos a trabajar en la misma.

Sería útil para la empresa contar con un plan de Marketing Digital a seguir para evitar caer, citando al libro “Redes sociales y Empresas”¹, en los errores más comunes hoy en día. Algunos de estos son:

- Crear un perfil en las redes sociales y no tener ningún tipo de actividad en él.

¹ E n: 2012. Flavia Tomaello. Natalia Gitelman. “Redes sociales y empresas. Menos enredo, más conexión”.

- Entrar al mundo de las redes sociales sin un fin determinado. Al no conocer ese fin, no saben cuáles son las redes más adecuadas que se adapten al perfil de la empresa.
- Considerar a los usuarios de las redes sociales como simples lectores o televidentes, cuando, en realidad, son fuente y creadores de mensajes.
- Hacer spam con diferentes anuncios.
- No segmentar al público antes de publicar.

Considero que este interés ha sido estimulado porque me desempeño como Asistente de Recursos Humanos en una empresa dedicada al desarrollo de Software. El aporte que este trabajo hace al objeto de conocimiento consiste en la elaboración de un plan de Marketing Digital considerado como una herramienta para lograr una ampliación de la base de datos de posibles trabajadores para la empresa, a través de una mejora en la visibilidad y alcance de la misma.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1 - Identificación del problema

Actualmente, son muchas las personas que recurren a las redes sociales cuando buscan trabajo, esto se debe a que la información en ellas circula rápidamente teniendo un mayor alcance y la posibilidad de una respuesta inmediata.

Por su parte, es deber de las Empresas darse a conocer, posicionarse y tener participación en aquellas redes que les son útiles, ya sea para mejorar las ventas, atender al cliente, estar en contacto con los usuarios de los productos o bien para captar profesionales que se adecuen a los perfiles de la empresa y quieran trabajar en ella.

El problema que se plantea en el siguiente trabajo es cómo ampliar la base de datos de posibles candidatos para cubrir puestos vacantes en la Empresa “Software S.R.L.” Salta – Argentina, año 2017.

1.4.2 - Sistematización del problema

- ¿Cuál sería la conveniencia de ampliar la base de datos de posibles candidatos?
- ¿Cuál es el fin que se persigue con dicha ampliación?
- ¿Cómo se pueden implementar las redes sociales para lograr la ampliación de la base de datos?

1.4.3 - Formulación del problema

“¿Cómo es posible ampliar la base de datos de potenciales candidatos a cubrir puestos vacantes en la Empresa “Software S.R.L.” Salta – Argentina, año 2017?”

Entendemos por “ampliar” el hecho de aumentar la cantidad de curriculum vitae de profesionales interesados en trabajar en la empresa en cuestión.

1.5 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de esta investigación es el desarrollo de un plan de Marketing Digital para implementar en la Empresa "Software S.R.L" Salta - Argentina, en el año 2017, logrando así una ampliación de la base de datos de posibles candidatos a trabajar en la misma.

Para lograr dicha ampliación, se debe aumentar la visibilidad de la empresa en las redes sociales, por lo tanto, interesa saber cuáles de ellas son aptas para llevar a cabo dicho plan y cumplir así con los objetivos propuestos por la misma.

1.6 JUSTIFICACIÓN

1.6.1 - Justificación teórica

El trabajo propuesto busca crear un plan de Marketing Digital basándose en la importancia que han adquirido las redes sociales en los últimos años. Se puede decir que éstas - al servicio de la "Intercomunicación humana"² -, son una estructura donde un grupo de personas mantiene cierto vínculo.

Es importante que las organizaciones puedan seguir el ritmo al que avanzan las telecomunicaciones para lo cual deben tomar una postura frente a las redes sociales.

² En: 2012. Flavia Tomaello. Natalia Gitelman. "Redes sociales y empresas. Menos enredo, más conexión":6.

Entendemos que *“la idea de red social se refiere a una estructura donde un grupo de personas mantienen un cierto vínculo, acordando un modo en que éste se construye”*³.

Esto se debe a que con el desarrollo de éstas herramientas, la comunicación ya no es unidireccional (Empresa – Usuario) sino que es multidireccional, surgiendo allí la necesidad de las organizaciones de convertirse en interlocutores en las redes sociales.

Se puede decir que las redes sociales están cambiando tanto la realidad social como la laboral. Por lo tanto, *“si una Empresa no ha recurrido aún al marketing digital, pronto quedará obsoleta”*⁴.

1.6.2 - Justificación Práctica

Por medio de esta investigación se pretende el desarrollo de un plan de marketing digital que amplíe la base de datos de posibles trabajadores para la empresa en cuestión.

Este plan brinda las herramientas para que dicha organización pueda insertarse en las redes sociales que más se adecúen a su estrategia de comunicación y marketing, permitiéndole ganar mayor visibilidad y alcance, logrando así sus objetivos de la manera más eficiente posible.

³ En: 2012. Flavia Tomaello. Natalia Gitelman. “Redes sociales y empresas. Menos enredo, más conexión”:8

⁴ En: 2012. Flavia Tomaello. Natalia Gitelman. “Redes sociales y empresas. Menos enredo, más conexión”:71.

1.6.3 - Justificación metodológica

Refiriéndonos al aspecto metodológico en este trabajo, en cuanto a la recolección de datos, creo que es conveniente realizar un estudio de las acciones que realiza la empresa en las redes sociales en las cuales posee perfiles. Las mismas son manejadas por el departamento de RRHH, por lo tanto, para el desarrollo de la presente investigación me enfocaré en dicho departamento. A continuación y una vez definido el fin que persigue la empresa insertándose en éste mundo digital, investigar cuáles son las redes que benefician y logran un mayor impacto en su estrategia de comunicación.

Una vez definidas, se procederá a proponer el desarrollo del plan y de un calendario de publicaciones que generen un vínculo con los seguidores de la empresa objeto de estudio; de esta forma se evitan ciertos errores que pueden afectar el objetivo del plan de marketing digital, y se define la manera en la que se debe actuar en las redes.

1.7 ORIGEN DEL PROBLEMA

La Empresa Software S.R.L., dedicada al desarrollo de software, surge en el año 2001 con sólo dos personas. En la actualidad ya cuenta con más de 190 empleados.

En cuanto al manejo de redes sociales, la Empresa tiene un perfil en Facebook y un perfil en LinkedIn que son administrados por miembros del equipo de Recursos Humanos. En los mismos se encuentra información básica de la organización (fundación, una breve historia y la descripción de su actividad

principal) y su uso se limita a la publicación de anuncios que muestran qué puestos están vacantes cuando es necesario contratar nuevos empleados.

El hecho de publicar sólo ese tipo de anuncios se torna en algo habitual en las redes de sus seguidores, y poco a poco, van perdiendo el interés en las publicaciones realizadas por la Empresa.

Es muy importante, que cuando se crean perfiles en redes sociales, la empresa tenga un plan de marketing, un curso de acción a seguir que permita sacar la mayor ventaja de estas nuevas herramientas para la comunicación y permita mantener activos los perfiles publicando artículos, videos y anuncios de interés, así como también responder preguntas y dudas de los seguidores actuales. De ésta forma, se los mantiene atentos e interesados y se abren puertas a que nuevas personas elijan seguir o contactarse con la empresa.

Por último, se dice que “un pie puesto en las redes es un paso difícil de quitar”; esto se debe a que todas las acciones realizadas en el mundo digital dejan huellas que son posibles de rastrear, lo que nos indica que, para poder alcanzar algún tipo de éxito en las redes es necesario pensar muchas veces las acciones que se desean efectuar.

1.8 ANTECEDENTES

Específicamente no he encontrado estudios de este tipo realizando la unión de un plan de marketing digital con una ampliación de una base de datos en una organización; pero los libros y trabajos encontrados me servirán de diferentes maneras para orientarme y dar forma a la presente investigación.

Libros:

- TOMAELLO, Flavia – GITELMAN, Natalia (2012) – Redes sociales y empresas. Menos enredo, más conexión. – Ed. Errepar. Buenos Aires, Argentina.
- MOSCHINI, Silvina (2012) – Claves del marketing digital – Ed. La Vanguardia Ediciones S.L. Barcelona, España.
- BENEDETTI, Ariel (2016) – Marketing en redes sociales. Detrás de escena. – Ed. Amdia. – Buenos Aires, Argentina.

Trabajos realizados en la Universidad Católica de Salta limitándome a las carreras Licenciatura en Administración de Empresas y Licenciatura en Comercialización:

- CORIMAYO, Carlos Alberto (2014) – “Análisis del manejo de las redes sociales de los/as diputados/as de Salta Capital como instrumento de marketing político en el año 2011” – Carrera licenciatura en Comercialización, Universidad Católica de Salta – Tesis de Grado.
- LÓPEZ, Natalia Valeria (2007) – “Marketing en Internet: una nueva alternativa para el posicionamiento empresarial” – Carrera Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Católica de Salta – Tesis de Grado.
- RUSSO RODO, Rocío de los Ángeles (2014) – “Plan de Marketing para disminuir la prórroga en el pago de los aportes jubilatorios” – Carrera

licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Católica de Salta
– Tesis de grado.

1.9 ORIGINALIDAD DEL PROYECTO

Esta investigación realiza un aporte a la empresa Software S.R.L.

El aporte que este trabajo hace al objeto de conocimiento consiste en la elaboración de un plan de Marketing Digital considerado como una herramienta para lograr una ampliación de la base de datos de posibles trabajadores para la empresa, a través de una mejora en la visibilidad de la misma.

1.10 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Una de las condiciones que hacen posible el desarrollo de la presente investigación es el hecho de que me desempeño como “asistente de recursos humanos” en la empresa en la que desarrollaré la misma, estando en contacto permanente y cumpliendo tareas de diversa índole (elaboración de instructivos, mantenimiento actualizado de los legajos de los empleados, registro de ausentismo, entre otras) de acuerdo al requerimiento de mi superior.

Así mismo, mi interés personal en el tema, a partir de mi experiencia cotidiana en mi puesto de trabajo y el hecho de que esto me ha permitido mantener algunas conversaciones introductorias con mi superior directo y con el Director General, es otra condición que me posibilita llevar adelante este proyecto.

En cuanto a mis limitaciones, las mismas consisten en lograr el acceso a bibliografía variada, actualizada y verificada que aborde este tema y posibles técnicas de relevamiento de datos. Al ser el marketing digital un tema muy dinámico, existe mayor información en páginas web que lo abordan.

1.10.1 - Análisis FODA de la investigación

Fortalezas:	Oportunidades:
• Posibilidad de obtener la información necesaria debido a que soy parte del equipo de la empresa a analizar. • Charlas introductorias sobre el tema que pretendo investigar, con el Director General y la Jefa de Recursos Humanos. • Conocimiento del perfil de empleados y puestos vacantes en la organización. • Disponibilidad de información sobre el tema en Internet.	• La investigación sobre marketing digital, la búsqueda de las redes sociales más adecuadas para la estrategia de comunicación, y el desarrollo de un plan de marketing digital son estudios que no se han llevado a cabo en la empresa y pueden generar resultado útiles a los fines de la organización. • La diversificación de la Empresa en la provincia de Tucumán.

Debilidades:	Amenazas:
• Falta de experiencia en la realización de trabajos de campo. • Poca bibliografía actualizada sobre marketing digital. • Falta de experiencia en la realización de análisis de información y relevamiento de datos. • Limitación ilustrativa por el hecho de no poder utilizar el nombre real de la empresa.	• La posibilidad latente de que no pueda plasmar en forma adecuada lo investigado en el trabajo final a realizar. • Información sobre marketing digital no verificada o confiable que se encuentra disponible en internet.

1.11 PRINCIPIOS ÉTICOS Y LEGALES

Esta investigación responde a lineamientos éticos porque mantiene pautas y normas colectivas y sociales, vigentes en la empresa, sin alejarse ni transgredir a las mismas.

Como principio ético fundamental los datos relevados en esta investigación serán conocidos únicamente por la Jefa del Departamento de Recursos Humanos y por el Director General.

Se aclara que el nombre mencionado de la Empresa (Software S.R.L) es un nombre fantasía, para reservar la identidad de la misma.

1.12 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.12.1 Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es “Desarrollar un plan de marketing digital que permita a la empresa Software S.R.L. ampliar la base de datos de posibles candidatos a cubrir puestos vacantes”.

Para lograr dicha ampliación en la base de datos es necesario que la empresa adquiera mayor visibilidad en el mercado a través, en este caso, de las redes sociales.

1.12.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos son:

- Identificar las acciones y estrategias de marketing de la empresa en las diferentes redes sociales.
- Identificar cuáles son las redes sociales aptas para los objetivos de la Empresa y cuáles están siendo utilizadas actualmente en la misma.
- Desarrollar el plan de marketing digital con la manera en que se deben implementar las redes en la organización de acuerdo a los fines propuestos.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

2.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Determinación del Universo, Población y Muestra

Universo: Empresa “Software S.R.L.”

Población: Departamento de RRHH de la Empresa “Software S.R.L.”

Muestra: Miembros del Departamento de RRHH.

2.1.2 Unidad de observación

La unidad de observación de este trabajo son las acciones realizadas por la empresa en el mundo digital en las diferentes redes sociales.

2.1.3 Tipo de Investigación

La investigación será según:

- La finalidad: básica, ya que pretende mejorar el conocimiento y comprensión de los fenómenos.
- El alcance temporal: seccional, ya que, la obtención de información se efectúa en un momento determinado.
- Su profundidad: descriptiva.

- La amplitud: microsociológica, ya que hace referencia al estudio de variables en una pyme, es decir, una empresa pequeña.
- Sus fuentes: primarias y secundarias, es primaria porque los datos o hechos serán recogidos para la investigación a través de entrevistas y observación directa y es secundaria porque se operará también con datos y hechos recogidos de la observación documental.
- El carácter: cualitativa, orientada a descubrir el sentido y significado de las acciones.
- El marco o contexto: estudio de campo.
- La concepción de fenómeno: nomotética, debido a que se realizará en base a un solo tema.
- La modalidad: estudio de caso, ya que tiene por objeto recoger los datos relacionados con un negocio específico.
- La orientación que asume: se orienta a la comprobación.
- El tiempo de ocurrencia de los hechos: retrospectiva.
- El control de las variables: estudio de caso.
- El alcance de los resultados: descriptiva, busca delimitar los hechos que conforman el problema de investigación y a partir de ellos establecer conductas y actitudes.

2.1.4 Tipo de diseño

Esta investigación se caracteriza por ser de tipo descriptiva. A través de ella, se busca delimitar los hechos que conforman el problema de investigación,

es decir, se identifican características de la unidad de observación, se señalan acciones y se establecen comportamientos concretos.

Para la recolección de datos, este estudio se basará en el método de observación, analizando cómo es el comportamiento de la empresa objeto de estudio y cómo es la reacción de los actuales seguidores de la empresa, y entrevistas a los encargados de la gestión de redes sociales.

Por otro lado, la investigación es de carácter cualitativa, ya que, los hechos que se analizan no son susceptibles de cuantificación, sino que se busca el sentido y significado de las acciones de la empresa en las redes.

2.2 FUENTES, MÉTODO Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.2.1 Fuentes

Para el desarrollo de este diseño de investigación, se recurrirán a fuentes tanto primarias como secundarias.

Las fuentes primarias, aquellas recopiladas directamente por el investigador, serán los datos obtenidos por la observación de los perfiles de la empresa y entrevistas con los encargados de manejarlas y administrarlas. Mientras que las fuentes secundarias consisten en la información teórica sobre el manejo de redes sociales y confección de un plan de marketing digital.

2.2.2 Métodos para la recolección de datos

Los pasos que se seguirán en la investigación a los fines de recolectar datos son:

- Observación de los perfiles de la empresa en cuestión en las redes sociales.
- Identificación de los objetivos que busca la empresa creando perfiles en las diferentes redes.
- Análisis de los diferentes tipos de redes sociales que se adecuen a los objetivos de la organización.
- Síntesis de la información recopilada.

2.2.3 Técnicas para la recolección de datos

Los medios que se emplearán para recolectar información serán:

- Observación directa de los perfiles de la empresa en las redes sociales. Identificar cómo son los anuncios y publicaciones realizadas.
- Observación el trabajo dedicado por el departamento de RRHH a la gestión de redes sociales.
- Entrevistas con la Directora de Recursos Humanos y con los encargados del manejo de las redes sociales con el fin de determinar el objetivo que persigue la organización al estar dentro del mundo digital.

2.3 PLAN DE TABULACIÓN DE DATOS

- I. Recolección de datos primarios obtenidos a través de las estadísticas generadas y obtenidas, y análisis de la información de fuentes secundarias.
- II. Organización y tabulación de la información obtenida que permita posteriormente la comparación entre la información de la empresa en cuestión y cada red social.
- III. Análisis y síntesis de la información para el posterior desarrollo del plan de marketing digital.
- IV. Exposición de los resultados. El tratamiento de los datos será en parte cuantitativo y cualitativo, para lo que se emplearan distintas representaciones, llámese informe escrito, gráficos, tablas, fotos y todo medio que permita exponer la información obtenida en forma precisa como así también, del plan y las conclusiones a la que se arribó.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

3- MARCO TEÓRICO

El marco teórico referencial de la investigación propuesta, estará integrado por los capítulos que a continuación se enuncian:

3.1 CAPÍTULO 1: EMPRESA SOFTWARE S.R.L.

3.1.1 Introducción

Como ya se mencionó en el tema a desarrollar, la investigación se enfoca en la empresa Software S.R.L.; la cual surgió en el año 2001 con tan sólo dos personas y hoy ya cuenta con más de 200 empleados.

La organización es una “familia de profesionales” – como se autodenominan - desarrollando tecnología, siendo su especialidad lograr soluciones tecnológicas para el área de la construcción y compañías de seguros.

La misión de la empresa es proporcionar servicios de clase mundial y productos a los clientes, superando todas las expectativas de la relación servicio-cliente.

El equipo, conformado por consultores de estrategias, desarrolladores de software y diseñadores gráficos, genera soluciones informáticas innovadoras y de alta calidad para pequeñas, medianas y grandes empresas.

Para poder lograr sus objetivos, la misma se basa en valores fundamentales que definen el perfil de la organización. Estos son:

- “Haz lo correcto incluso cuando nadie te esté mirando.”
- “Se emprendedor e ingenioso”, con este valor se busca que los empleados estén motivados para lograr de manera más eficiente los objetivos generales de la empresa.
- “Mostrar respeto hacia todos”.
- “Apoyarse en los demás”, se busca que los empleados no sólo formen parte de la organización como meros recursos, sino que se vean como una familia, en la que todos puedan contar con sus compañeros.

3.1.2 Estructura de la organización

La empresa, conformada por un directorio (Presidente y Vicepresidente), un Gerente General y 5 departamentos, se estructura de la siguiente manera:



Fuente: Organigrama de la empresa Software S.R.L. Departamento de RRHH. Mandos Superiores.

Como se puede ver, en el organigrama sólo están reflejados los mandos superiores.

Además, se aprecia un Departamento de Recursos Humanos definido. En la presente investigación nos focalizaremos específicamente en el departamento de Recursos Humanos, las funciones que cumple el mismo son:

- Registro de ausentismos y vacaciones
- Documentación de procesos
- Legajo del empleado siempre actualizado
- Notificaciones a los empleados
- Capacitación
- Evaluación de desempeño
- Entrevistas a candidatos a los fines de cubrir un puesto
- Organización de eventos fuera del área de trabajo a modo de entretenimiento y oportunidades de mayor socialización
- Manejo de Redes Sociales
- Otras.

Es importante mencionar la utilidad de tener un Departamento de Recursos Humanos definido, ya que, nada se podría lograr en una organización si no fuera por el trabajo que cada uno realiza.

El recurso humano con el que cuenta una empresa es lo que la diferencia de las demás, es por esto, que siempre se busca un buen clima laboral, buena calidad de vida en el trabajo y sobretodo mantener a los empleados motivados y siempre siguiendo los fines de la misma.

3.1.3 Puestos de Trabajo

Los perfiles más buscados por la organización para cubrir puestos vacantes son los siguientes:

Desarrollador/Programador Web

Para ocupar el puesto de desarrollador/programador web, la persona debe ser capaz de aplicar la lógica de la programación para crear páginas y sistemas web utilizando uno o varios lenguajes. Quien ocupa el puesto debe cumplir con los requerimientos de los clientes, creando y/o mejorando los productos y servicios que ofrece la empresa, o simplemente haciendo el mantenimiento de los mismos.

Es necesario conocer sobre los siguientes lenguajes de programación:

- .NET
- ASP.NET
- SQL Server
- C#
- Java Script
- Web Services
- HTML
- XML
- MVC
- CSS
- Java

- Buen manejo del idioma inglés.

Diseñador Gráfico

En el departamento de Diseño se encuentran personas especializadas en diseño gráfico, web y multimedia que se encargan de realizar tareas multidisciplinarias para la empresa y todos los productos que ofrece la misma. Deben tener la capacidad de desarrollar páginas web, mantenerlas actualizadas y realizar la gestión de contenidos de las mismas. Para ello, es importante que sepan lo siguiente:

- Illustrator
- Photoshop
- HTML
- CSS
- Wordpress
- Edición de videos
- Desarrollo de páginas web
- Mobile apps

QA (Quality Assurance)

El puesto de Quality Assurance abarca tareas y actividades planificadas aplicadas en un Sistema de Calidad, busca cumplir con los requerimientos de un producto o servicio, brinda credibilidad a la compañía para mejorar sus procesos y tener más competitividad en el mercado, se enfoca en el proceso de desarrollo de un producto o servicio (busca errores antes de que el producto esté

terminado) y desarrolla planes de calidad para los proyectos en los cuales trabaja.

Para poder ocupar el puesto de QA es necesario cumplir con las siguientes características y requisitos:

- Ser observador y detallista.
- Capacidad de análisis. Criterioso.
- Capacidad para planificar, organizar, coordinar, dirigir e informar.
- Buena capacidad de redacción.
- Creatividad.
- Manejo del inglés.
- Entendimiento de los requerimientos del cliente- Empatía.
- Buena comunicación.
- Dinamismo y proactividad.
- Capacidad para trabajar en equipo y mantener buenas relaciones interpersonales.

BA (Business Analyst)

La persona que ocupa el puesto de Business Analyst es quien se encarga de definir las necesidades/problemas del cliente y recomendar las posibles soluciones. Funciona como un enlace entre los stakeholders (partes interesadas), asegurando el desarrollo de la solución que el negocio esperaba y actuando en todo momento hasta validar el producto.

Este puesto implica:

- La comprensión de cómo la empresa lleva a cabo sus objetivos.

- Definir la capacidad de la empresa para proporcionar productos y servicios acorde a las necesidades de los clientes.

Para poder ocupar el puesto de BA es necesario cumplir con las siguientes características y capacidades:

- Idiomas: Inglés avanzado.
- Comprensión - interpretación de requerimientos del cliente.
- Muy buena comunicación oral y escrita.
- Organización y seguimiento de pedidos y proyectos en curso y en stand-by.

3.2 CAPÍTULO 2: MARKETING DIGITAL.

3.2.1 Concepto de Marketing Digital

Antes de entrar en el concepto de marketing digital, es importante conocer qué es el marketing. Citando a Alberto Levy, lo definimos como “el proceso de posicionamiento de un producto o una marca para hacer máximo su valor”.

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, agregando valor a la percepción que tienen sobre los productos o servicios ofrecidos.

Los clientes deben percibir que una empresa les está ofreciendo el máximo valor relativo con respecto a la competencia. Y para eso, sirve el Marketing Estratégico, definido como un “conjunto de acciones dirigidas a

obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores, mediante la adaptación al o la modelación del entorno, en función de los recursos y capacidades de la empresa, para cumplir los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización”⁵.

Para poder realizar marketing *online*, es necesario conocer los fundamentos del marketing tradicional y traducirlos al mundo digital, en otras palabras, decimos que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, la posibilidad de llegar a una mayor cantidad de personas y ubicadas a distancias más lejanas y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

La combinación de estrategias de marketing on y off-line, se suele denominar “Blended Marketing”.

El marketing digital tiene dos instancias muy importantes: web 1.0 y web 2.0.

Cuando hablamos de web 1.0, nos referimos a un mundo digital que no tiene grandes diferencias con los medios tradicionales; esto es así porque no permite que los usuarios se comuniquen y expresen su opinión. Se caracteriza por la comunicación unilateral que se presenta, es decir, la empresa tiene control

⁵ Módulo de Marketing Estratégico. Profesor: Fernando Cornejo. Carrera: Licenciatura en Comercialización. Universidad Católica de Salta.

sobre lo que publica sobre sí misma y los mensajes van de la empresa hacia los usuarios, impidiendo que éstos manifiesten algún tipo de respuesta.

En cambio, la web 2.0, pone a disposición de los usuarios información de libre acceso, pero también permite crearla y compartirla a través de las redes sociales; es decir, el usuario se convierte en fuente y creador de mensajes. Se empieza a usar Internet no sólo para buscar información, sino también como comunidad, en la que hay relaciones de todo tipo y de manera constante, y donde es posible recibir un feedback de los usuarios de diferentes partes del mundo. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: la opinión.

Esta web abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados que tienen como propósito el intercambio de información entre los usuarios y, como se mencionó en el párrafo anterior, la colaboración en la producción de contenidos. Aquí los usuarios tienen el control para publicar contenido y compartirlo con los demás.

Actualmente, es la web 2.0 la que rige el mundo digital, por lo tanto, las Empresas se encuentran ante la necesidad de ser interlocutores en las redes sociales. Resulta importante que, de acuerdo a la estrategia de comunicación y objetivos propuestos, las organizaciones se inserten en este mundo y den a conocer su actividad, establezcan vínculos con los usuarios y puedan convertirse, de alguna manera, en líderes de opinión. De no ser así, se está dejando la posibilidad de que las empresas competidoras o algún tercero se refieran a la

organización dando una imagen falsa o errónea que repercuta de manera directa en algún ámbito de la misma.

Luego de todo lo mencionado anteriormente, se puede decir que hay cuatro aspectos clave⁶ que se relacionan con el marketing digital. Estos son:

- Marketing de recomendación: es importante que sean los seguidores, clientes o consumidores de una marca los que la recomienden y opinen sobre ella en las diferentes redes sociales.
- Marketing de contenidos: la empresa debe tener presencia en las redes y publicar contenidos de interés para los seguidores y así agregar valor a la percepción que ellos tienen de la marca.
- Marketing de fidelización: este tipo de marketing es utilizado por las empresas para lograr que los clientes que ya adquirieron sus productos o utilizaron sus servicios vuelvan.
- Manejar el negocio de la mejor forma posible: las redes sociales son un medio de comunicación muy transparente que permite que todas las personas expresen sus opiniones sobre las distintas marcas.

3.2.2 Ventajas y desventajas del marketing digital

Como sabemos, actualmente ha tomado protagonismo el mundo digital en todo lo relativo a las comunicaciones. Esto tiene ventajas frente a los medios tradicionales, pero también desventajas que a continuación se detallarán.

Ventajas del marketing digital

⁶ <http://aulacm.com/plan-de-marketing-online-empresa/>

- Disponibilidad de información de manera inmediata y durante las 24 horas del día.
- Disminución en los costos de publicidad.
- Expansión y mayor alcance del mensaje que quiere transmitir la empresa.
- Medición en tiempo real de los resultados de las acciones realizadas en las redes.
- Interacción de manera directa con los usuarios y seguidores.
- Posibilidad de actualizar en forma permanente los contenidos e información de la empresa.
- Posibilidad de segmentar el mercado al cuál se quiere dirigir el mensaje.

Desventajas del marketing digital

- No abarca todos los públicos. En varios genera desconfianza.
- Es necesario revisar muy bien el contenido del mensaje, ya que una vez en la red es muy difícil de quitar y deja huellas que son rastreables.
- Es necesario actualizar constantemente los contenidos y monitorear la actividad en las redes.
- Es muy importante que la empresa responda y actúe lo más rápido posible.
- Una mala conexión a internet puede generar una mala imagen de la empresa.
- Abundante información disponible en la web que saturan a los usuarios.

3.2.3 Marketing y la “Revolución digital”

¿A qué denominamos la “Revolución Digital”?

Llamamos Revolución Digital a todos los cambios que se dieron en estos últimos años en lo que respecta a medios de comunicación, desarrollo de redes sociales on line (RSOL), dispositivos móviles como los smartphones, con todo lo que ello implica, información inmediata y accesible para todos de manera constante, mayor alcance en la transmisión del mensaje, posibilidad de interactuar con los usuarios/seguidores de la empresa, entre otros. Estamos en una era en la que todo puede pasar de moda rápidamente y nos exige una permanente actualización en todos los ámbitos de nuestra vida, sobre todo en el profesional. Es un fenómeno que abre la puerta a nuevas formas de relacionamiento y conectividad.

El marketing, avanza y se moderniza al ritmo de esta revolución. La aparición de las RSOL, smartphones y tablets cambian la forma en la que los individuos interactúan entre sí, la forma en la que se relacionan con las marcas y cambia, sobre todo, la estrategia de comunicación y comercialización que tienen las empresas para con sus clientes.

¿Por qué se dice que cambia la estrategia de comunicación de las empresas? Es posible realizar dicha afirmación porque con la llegada de las redes sociales, todas las organizaciones dejan de “hablar a” sus clientes para “hablar con” ellos. Estas formas de conectividad permiten comunicaciones bi y

multidireccionales⁷. Pero el cambio no termina allí, algo que todas las empresas deberían tener en cuenta a la hora de definir su estrategia de comunicación (refiriéndonos a acciones en el mundo offline u online) es a qué mercado apuntan, es decir, cuál es su mercado objetivo.

Una vez definido el mercado, es de gran utilidad ubicarlo dentro de las categorías generacionales, debido a que cada una de ellas tiene diferentes valores, ideología, pensamiento, entre otros, lo que influye de manera significativa en su manera de recibir y comprender mensajes, y por lo tanto en la estrategia de comunicación de las empresas. Estas categorías son los Baby Boomers⁸, la generación X, los Millennials y la generación Z.

Los Baby Boomers son todas aquellas personas que nacieron entre 1944 y 1964. Esta generación, en el ámbito profesional, se caracterizó por enfocarse en carreras universitarias, valorar la productividad en el trabajo y pensar bien antes de gastar su dinero. Tienen un pensamiento que sigue la tendencia conservadora en el aspecto religioso. Esta es la generación que vivió el nacimiento de la televisión, celulares, internet, otros.

La generación X es la que mueve el mundo laboral hoy en día. Son aquellas personas que nacieron entre 1964 y 1984. Se caracterizan por ser emprendedores y los impulsores de la tecnología, aunque gran parte de ellos son ajenos a las redes sociales, al e-commerce y la burbuja del .com que surgieron

⁷ En: 2016. Benedetti, Ariel. "Marketing en redes sociales. Detrás de escena": 264.

⁸ <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/3/>
(Recuperada 6/6/2017 17.17 hs)

después. En cuanto a lo laboral, son personas ambiciosas que buscan escalar posiciones dentro de las organizaciones.

Los Millennials son aquellos que nacieron entre 1984 y 1995. Se caracterizan por ser liberales en casi todos los aspectos de su vida. Prefieren aprender de manera autodidacta. Son los “nativos digitales”, es decir, son una generación que nació con internet, por lo cual, ésta se convierte en su principal herramienta para los distintos ámbitos de su vida, desde las comunicaciones por redes sociales hasta el trabajo. Los smartphones y las tablets son los dispositivos con mayor preferencia ya que ellos pasan gran cantidad de horas al día conectados a internet. En el área laboral buscan opciones de Home Office o abrir sus propios emprendimientos.

La Generación Z es la generación más joven, comprende a aquellos que nacieron desde 1996 hasta la actualidad. Al igual que los Millennials, nacieron con tecnología y la tienen a su disposición viéndola como una herramienta fundamental (no conciben el acceso a información sin la existencia de Google). Los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales y se caracterizan también por tener siempre un dispositivo móvil y estar conectado a internet permanentemente.

A fines del 2016, la pirámide poblacional mundial⁹ se veía como la que se muestra a continuación:

⁹ <http://www.populationpyramid.net/es/mundo/2016/>

3.3 CAPÍTULO 3: REDES SOCIALES

3.3.1 ¿Qué son las redes sociales?

Actualmente, las redes sociales son las que se llevan todo el protagonismo en el mundo digital. Pero, ¿en qué consisten?

“La idea de red social se refiere a una estructura donde un grupo de personas mantienen un cierto vínculo, acordando un modo en que éste se construye”¹¹.

En otras palabras, podemos decir que las redes sociales online son comunidades virtuales donde los usuarios pueden conectarse con personas de todo el mundo, principalmente con aquellas que tienen gustos o intereses en común.

Estas responden a la necesidad de las personas de estar vinculadas unas con otras y vienen al servicio de la intercomunicación humana ya que son capaces de darle al hombre una audiencia dispuesta (o no) a escucharlo, discutirle y responderle. De esta forma, hacen posibles distintas formas de interacción social.

Éstas surgieron del fenómeno de la web 2.0 y hace más de 10 años han comenzado a crecer de manera exponencial. Las redes han irrumpido en la vida de millones de personas expandiéndose incontrolablemente. Están cambiando la realidad tanto social como laboral.

¹¹ En: 2012. Flavia Tomaello. Natalia Gitelman. “Redes sociales y empresas. Menos enredo, más conexión”:8

Las redes sociales pertenecen a un nuevo género de medios y que está en rápida expansión denominado “Medios de comunicación generados por el consumidor”¹². Decimos esto debido a que, actualmente, todas las personas pasan gran parte de su tiempo en Internet y comparten experiencias y puntos de vista acerca de variados temas. De esta forma, los usuarios de las redes sociales pueden dar a conocer sus opiniones y, como ya se mencionó anteriormente, son fuente y creadores de mensajes.

3.3.2 Principales redes sociales

Un estudio de benchmarking¹³ realizado en el año 2016 por la consultora Egrégora de forma exclusiva para el libro “Marketing en redes sociales”¹⁴ de Ariel Benedetti revela que las redes sociales más adoptadas en la actualidad por las empresas y las de mayor popularidad son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Snapchat y Google +. A continuación se hará una descripción de cada red social dando sus características y en términos generales sus usos y fines estratégicos.

Facebook

Es una red social fundada en el año 2004 por Mark Zuckerberg. Es una web gratuita, una herramienta para mantenerse en contacto con amigos, conocidos, familiares, empresas, organizaciones, políticos, entre otros. Permite

¹² En: 2016. Richardson, Niel. Gosnay, Ruth. Carroll, Angela. “Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales”: 97

¹³ El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar “comparadores” a aquellos productos, servicios o procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones líderes.

¹⁴ En: 2016. Benedetti, Ariel. “Marketing en redes sociales. Detrás de escena”: 82.

enterarse de lo que está sucediendo en el mundo y opinar a través de los comentarios, de la publicación de fotos y videos y de reaccionar ante distintos artículos.

Facebook es una de las plataformas más elegidas a nivel mundial, es también la más adoptada por las empresas para iniciarse en el mundo digital. Esto se debe a que es un gran espacio convergente, hay audiencias de todas las edades, organizaciones de todos los tipos, políticos, marcas de los productos más variados, etc. Además, es un medio natural para derivar tráfico a los sitios web de las empresas y portales de *e-commerce*, para establecer una relación efectiva con los clientes y poder mantener una comunicación cotidiana buscando generar algún tipo de vínculo.

Los usos que pueden hacer las empresas de esta red social son utilizarla como un canal de atención al cliente, comercializar productos y servicios, fidelizar a los clientes, ampliar la base de potenciales clientes, construir relaciones sobre la arena emocional con los clientes, entre otros.

Facebook da la posibilidad a todas las empresas y emprendedores de crear una *fan page*. Una *fan page* es una página web que permite promocionar productos y servicios a sus seguidores. Sus principales usos, citando a Ariel Benedetti en su libro "Marketing en redes sociales. Detrás de escena.", son:

- Potenciar el branding (desarrollo de contenidos exclusivos ligados a dicha marca).
- Brindar atención de consultas a clientes.

- Desarrollo de una comunidad activa, que permite establecer vínculos y fidelizar a los clientes.

Facebook se ha transformado en una plataforma de marketing convergente que se ha ocupado de integrar distintos servicios, aplicaciones y herramientas digitales, y permite generar bases de datos de un alto valor para las marcas, permitiéndoles agregar valor a las mismas.

Instagram

Instagram es una red social hecha especialmente para editar y compartir fotografías y videos realizados con un smartphone. Es la red social más preferida por las nuevas generaciones, por lo tanto, es la más usada por aquellas empresas que apuntan a ese target.

Esta red está teniendo un crecimiento exponencial que está directamente relacionado con la notable expansión de los smartphones. Algunos sociólogos atribuyen que este crecimiento se debe a que los jóvenes adolescentes no quieren compartir las mismas redes sociales que sus padres y a la falta de novedad que les estaría presentando Facebook a este grupo ávido de nuevas aplicaciones.

Twitter

La revolución digital en 140 caracteres. Es la tercera red social más popular y la segunda más adoptada por las empresas debido a que genera un gran volumen de menciones de marca. La instantaneidad, velocidad y simplicidad

de twitter motorizan toda clase de fenómenos sociales, es una suerte de *gran conversación mundial*¹⁵.

Resulta imprescindible para algunas empresas tener presencia en twitter ya que le permite comunicar sus propios mensajes y escuchar las voces que diariamente dejan opiniones y sugerencias sobre gustos, preferencias y hábitos de consumo.

Los usos de twitter pueden ser servicio al cliente, canal para impulsar las ventas, relaciones públicas, distribución de noticias y contenido, enviar tráfico hacia su página web, construir vínculos con sus seguidores, entre otros.

Linkedin

Es la red social de contactos profesionales más popular del mundo. Brinda amplias posibilidades para la generación de contactos comerciales y profesionales, pero también para el posicionamiento de marcas y empresas.

Es una herramienta de negocios clave para para conectar candidatos recomendados para búsquedas laborales, expertos en algún sector, colegas, etc. Las empresas pueden abrir perfiles, invirtiendo en publicidad, para potenciar el alcance y difusión de sus contenidos con su mercado objetivo.

Los principales usos de Linkedin son fomentar negocios, visibilidad corporativa, crear y participar en grupos de interés, herramienta de reclutamiento, otros.

¹⁵ En 2012. Moschini, Silvina – “Claves del marketing digital”: 26.

YouTube

Es el sitio de intercambio de videos más conocido del mundo y el segundo motor de búsqueda más usado del planeta después de Google. Los usuarios pueden crear videos y compartirlos creando un canal exclusivo para sus publicaciones. Cualquier tipo de material que se publique en esta red puede viralizarse eficazmente a través de otras plataformas (Facebook por ejemplo).

Es un universo dinámico y en constante cambio. Se puede acceder a la página web sin costo, la visualización de un video en la red se realiza bajo demanda y se puede reenviar tráfico hacia otras plataformas o páginas web. También es posible posicionar marcas desconocidas en la mente de los consumidores, posicionar nuevos productos y crear campañas que refuercen la relación de una empresa con los consumidores.

Pinterest

Es la red social preferida por las mujeres, tal vez por su propuesta visual y diseño. Muchas empresas se suman a esta red para mejorar su percepción de imagen de marca y para conseguir mayor tráfico en sus portales de *e-commerce*.

Pinterest permite mostrar las preferencias en Facebook y en twitter, ya que su diseño esta hecho de manera que permita potenciarse con otras redes sociales.

Snapchat

Es una de las redes sociales más recientes y la de mayor crecimiento entre los adolescentes. Ofrece un servicio de mensajería instantánea, donde los

mensajes y videos desaparecen a los segundos de ser vistos. Es muy utilizado por los jóvenes del siglo XXI, un espacio de independencia, sienten que están solos, sin adultos.

La rapidez, fragmentación y lo efímero son propiedades y valores de ésta generación, es por eso que esta red les resulta tan atractiva.

En el mundo corporativo Snapchat no tuvo gran aceptación hasta el momento, pero hay gran cantidad de compañías que están realizando pruebas y testeando la red.

Google +

Es la red lanzada por Google para competir con Facebook. Aún no es una de las más adoptadas por las empresas debido a que no genera interés en los usuarios.

Google + permite crear "círculos" o grupos de pertenencia, es decir, los usuarios pueden compartir contenido a los diferentes grupos en lugar de compartirlo con todos a la misma vez.

Por otro lado, y no menos importante, esta red interactúa con el buscador de Google incidiendo en la visibilidad de los contenidos en la web.

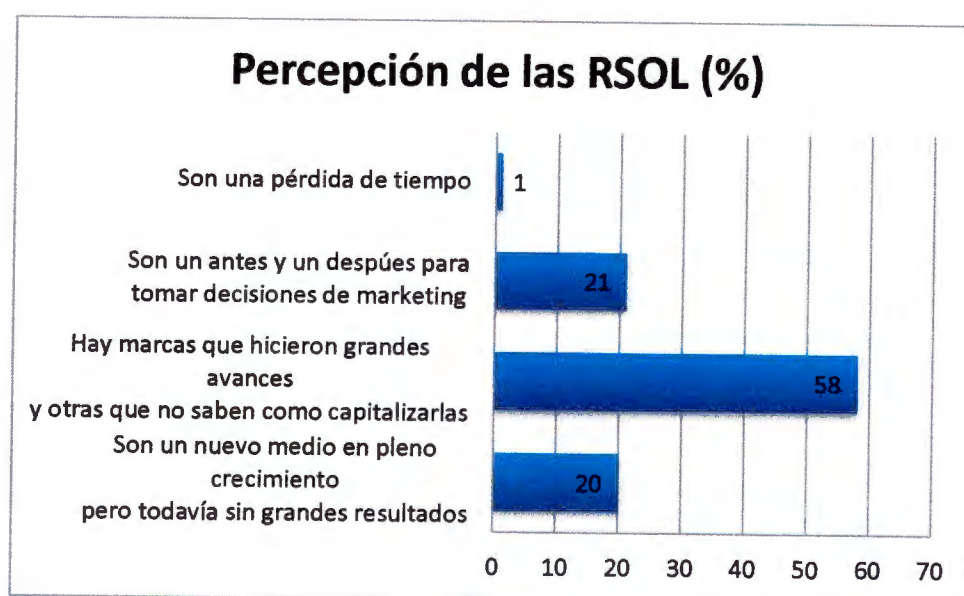
La utilización de Google + en los negocios se da a través de los perfiles para las organizaciones. Tiene diversas funcionalidades que permiten promocionar la marca y dar a conocer el perfil en la red social. A pesar de todo ello, la clave se encuentra, como se dijo anteriormente, en la relación con el

buscador de Google. La participación de los navegantes puede hacer que mejore la visibilidad de una empresa o marca en el buscador más utilizado en internet.

3.3.3 Redes sociales activas

“Las infinitas posibilidades que brinda el espacio digital están cambiando la lógica imperante en la gestión de las empresas, agencias y consultoras quienes avizoran nuevas formas para brindar y comunicar sus productos y servicios y dialogar con sus audiencias. Sin embargo, también se observan casos de empresas que todavía no han encontrado el rumbo para explotar al máximo el potencial de las herramientas que tienen al alcance de su mano”.¹⁶

Una encuesta realizada específicamente para el libro “Marketing en redes sociales. Detrás de escena” de Ariel Benedetti revela cual es la percepción que tienen las empresas de las redes sociales como herramienta de gestión de marketing y comunicación.

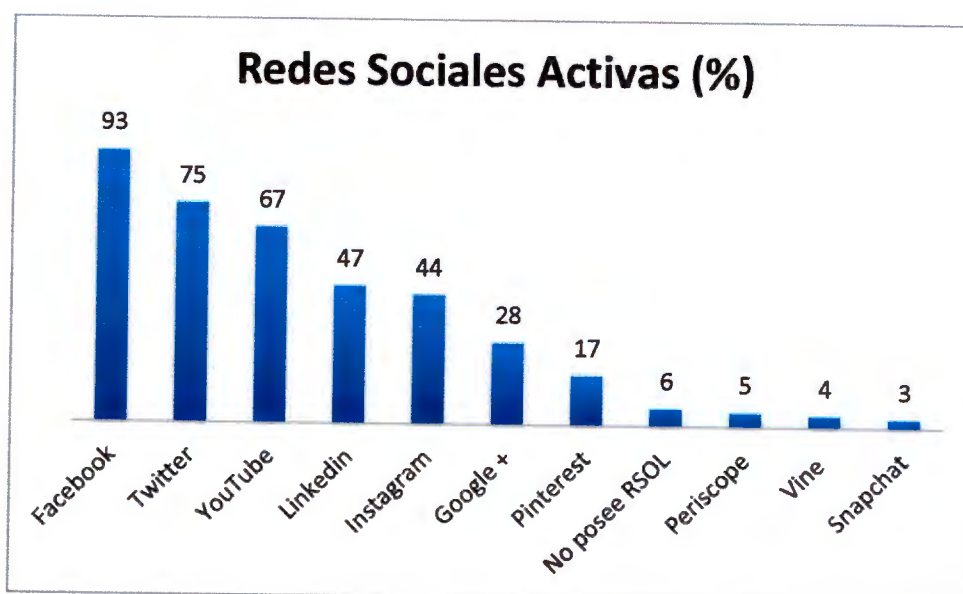


¹⁶ En: 2016. Benedetti, Ariel. “Marketing en redes sociales. Detrás de escena”: 287.

Fuente: "Marketing en redes sociales. Detrás de escena". Autor: Ariel Benedetti

Como se puede observar, sólo el 1% de las Empresas encuestadas consideran que las RSOL son una pérdida tiempo. Por lo tanto, podemos decir que son percibidas como una herramienta útil para la gestión de marketing y estrategia de comunicación.

En base a otro estudio realizado para el mismo libro, en Argentina más del 90% de las empresas tienen actividad en alguna red social online. Es importante destacar que las redes sociales más utilizadas son Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e Instagram.



Fuente: "Marketing en redes sociales. Detrás de escena". Autor: Ariel Benedetti

Si analizamos el gráfico anterior, se puede decir que las RSOL ya constituyen una herramienta fundamental para la gestión de los negocios, a pesar de que las mismas aún están en plena evolución y desarrollo.

En los próximos 5 años se prevé que las redes sociales de mayor trascendencia serán las que se muestran a continuación:



Fuente: "Marketing en redes sociales. Detrás de escena". Autor: Ariel Benedetti

3.3.4 Redes Sociales y Empresas

Las empresas y organizaciones deben seguir el ritmo que impone el avance de las telecomunicaciones, por lo tanto deben tomar una postura frente a las redes sociales. Es importante que lo hagan porque éstas vinculan todos los medios de comunicación tradicionales utilizados anteriormente. Sin embargo, son muchas las empresas que no tienen, o no conocen, las herramientas necesarias para poder hacerlo.

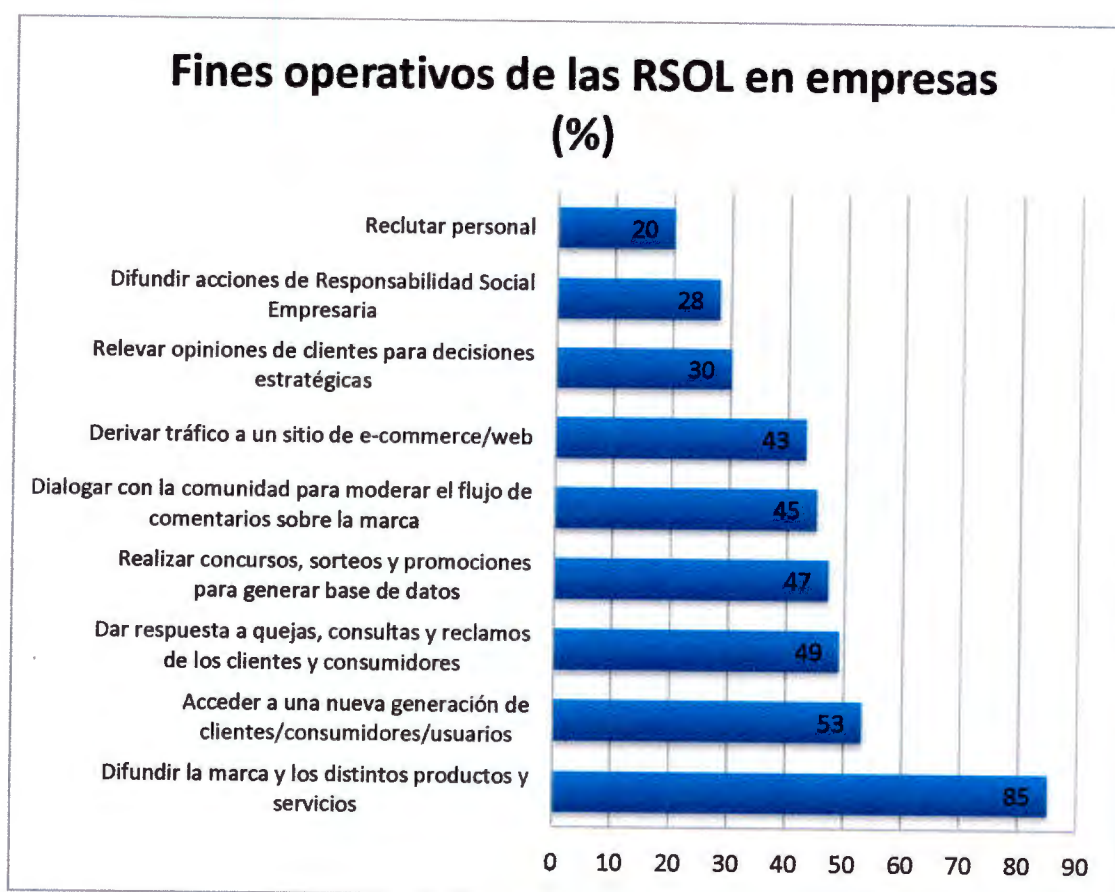
En términos de negocios, la posibilidad que nos brindan de poder establecer una comunicación directa entre la empresa y los usuarios, es decir, una comunicación bidireccional, exalta a las redes como un medio confiable para

operar, y es la confianza una de las variables más importantes que se debe conseguir para poder desenvolverse con éxito en las redes sociales.

“La irrupción de las redes sociales ha abierto una nueva forma de concebir la comunicación entre las empresas y las audiencias, donde la calidad e intensidad del diálogo constituye capital social para la marca”¹⁷.

Es importante comprender que si la idea que se quiere transmitir es buena, tiene potencialidad de difusión y se emplean los medios (redes) adecuados se puede lograr un gran impacto y un mayor alcance.

Los fines operativos buscados por las empresas en las redes sociales son los que se muestran a continuación:



¹⁷ En: 2016. Benedetti, Ariel. “Marketing en redes sociales. Detrás de escena”: 146.

Fuente: "Marketing en redes sociales. Detrás de escena". Autor: Ariel Benedetti

Sin embargo, es imprescindible que las empresas sepan cómo ingresar al mundo digital. Es necesario que definan una estrategia acorde a los objetivos que buscan ya que las redes son plataformas que se encuentran activas 24/7 durante todo el año, lo que implica que las empresas deben tomar decisiones en forma ágil y dar respuestas en carácter de inmediato. Todo esto impacta directamente en el marketing y la estrategia de comunicación que poseen.

Para lograr todo lo mencionado anteriormente necesitan un plan de marketing que indique los pasos que deben seguir para no caer en los llamados "errores 2.0"

3.3.5 Errores 2.0

El hecho de posicionar una marca o una Empresa en la mente de los consumidores/usuarios va mucho más allá de estar presente en las redes. Sin embargo, esto es algo sumamente importante para lograr dicho objetivo. A continuación se detallarán, citando al libro "Redes sociales y empresas", los conocidos "Errores 2.0"¹⁸.

- Creer que "hay que estar", como si el hecho de abrir un perfil hubiera cumplido la misión. La presencia por sí sola en las redes es peor que la ausencia.
- Incursionar sin una estrategia definida.
- Olvidar a quién se dirige el mensaje.

¹⁸ En: 2012. Flavia Tomaello. Natalia Gitelman. "Redes sociales y empresas. Menos enredo, más conexión":165.

- Crear pensando en viejos códigos. Las redes no se parecen a ningún otro medio utilizado con anterioridad.
- Ignorar tendencias, ya que el mundo digital es muy dinámico y la estabilidad de las redes es volátil como nunca antes lo fue otro canal de comunicación.
- Suponer que cualquiera puede liderar un proyecto 2.0.
- Considerar que las redes son una herramienta simple y económica.
- Creer que el éxito viene de la mano de postear. Las estrategias deben ir más allá de la simple publicación de mensajes.
- Considerar que por decir un mensaje, éste será escuchado.
- Intentar desenvolverse como en una charla de amigos. Hay que saber diferenciar los “contactos” de los amigos.
- Es imprescindible plantear evaluaciones de lo accionado para que se genere un aprendizaje continuo y sólido.

3.3.6 Manejo de Redes Sociales

A partir del momento en el que las empresas decidieron tomar postura frente al avance de las telecomunicaciones e incursionar dentro de las redes sociales, surgió la necesidad de definir alguien, algún colaborador, que se dedique a su gestión.

Algunas empresas decidieron tercerizarlo contratando agencias de marketing Digital, otras optaron por delegar dichas tareas a los departamentos de marketing o comunicación.

El sistema de gestión de redes sociales ha ido evolucionando con el correr de los años, lo que implicó el surgimiento de algunas posiciones, que se fueron profesionalizando, que se dedican al manejo de las redes. Estas son: *Social Media Managers* (SMM), *Community Managers* (CM), *Content Managers* (CTM), *Agentes de Atención Digital* (AAD) y *Analistas de Social Media* (ASM).

Citando a Ariel Benedetti en su libro "Marketing en redes sociales. Detrás de escena", los *Social Media Managers* son aquellos con una jerarquía estratégica, es decir, son líderes en el área. Este cargo suele encontrarse en aquellas empresas que están más maduras en la gestión de redes y requieren un nivel superior para el *Social Media Marketing*. Jerárquicamente se encuentra por encima de los *Community Managers* y se ocupan de la labor analítica, creación, control y planificación de la estrategia, el *reporting* y la investigación.

Sus principales funciones y responsabilidades¹⁹ son:

- Definir una estrategia a seguir.
- Comunicar de manera adecuada los pasos a seguir.
- Estar actualizado permanentemente sobre las tendencias de la materia, nuevas herramientas y sector de la empresa.
- Ser capaz de medir la evolución de la competencia y de los principales clientes.
- Capacidad para analizar e interpretar los datos que le brinda el *Community manager*.

¹⁹ <http://www.bluecaribu.com/social-media-manager/>

En cuanto a los *Community Managers*, la AERCO²⁰ (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media) los define como “Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”. Sus principales funciones y responsabilidades son:

- Escuchar lo que los consumidores están diciendo sobre la empresa o marca.
- Responder rápida y apropiadamente las consultas como voz de la empresa.
- Informar y transmitir información relevante a las áreas correspondientes dentro de la empresa.
- Conectar a los usuarios con las áreas correspondientes de una empresa para lograr colaboración, de acuerdo a sus necesidades.
- Conocer el sector donde se desempeña la empresa.
- Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación.
- Capacidad de resolver problemas de forma rápida y adecuada.

Los *Content Managers*²¹, trabajan en el desarrollo de los contenidos y funcionan como apoyo y dupla de los *Community Managers*. Es quien gestiona

²⁰ <http://www.aercomunidad.org/>

²¹ En: 2016. Benedetti, Ariel. “Marketing en redes sociales. Detrás de escena”: 116.

los contenidos, centrándose en su generación, edición, redacción de textos, eslóganes, frases, en otras palabras, trabaja sobre la base de la estrategia definida.

En cuanto a los *Agentes de Atención Digital*²² son todos los operadores de los *contact centers* que se dedican a responder las consultas de los clientes y seguidores en las RSOL (redes sociales on-line) y canales digitales, en empresas que se caracterizan por tener alto nivel de consultas, generalmente son las empresas de servicios.

Por último, se encuentran los *Analistas de Social Media*²³, que son los ejecutivos encargados de monitorear los indicadores de gestión establecidos y usar herramientas de medición para realizar el seguimiento y evolución de los mismos. También realizan estudios de *benchmarking* de acuerdo a las necesidades que se planteen en la organización.

Como se puede ver, son muchas las nuevas posiciones y cargos que se dedican a diferentes tareas relacionadas con el manejo y gestión de redes en el mundo digital. Existen algunas empresas en Argentina que cuentan con un área de *Social Media Management* con un gerente a cargo, pero también hay otras en las que sólo se encuentra/n alguna/s de las posiciones mencionadas en este apartado. Esto se debe a que no todas las organizaciones tomaron una postura ante las redes sociales y a que éstas están en plena evolución y desarrollo. Sin embargo, y como ya se mencionó en párrafos anteriores, las mismas son una

²² En: 2016. Benedetti, Ariel. "Marketing en redes sociales. Detrás de escena": 116.

²³ En: 2016. Benedetti, Ariel. "Marketing en redes sociales. Detrás de escena": 116 y 117.

herramienta fundamental y cada vez más protagónicas para la toma de decisiones estratégicas en las empresas.

3.3.7 Redes sociales y posicionamiento

El hecho de sumarse a una red social puede traer muchas ventajas para una compañía si ésta y sus trabajadores saben manejarla y sacar provecho de ella.

Como ya mencionamos anteriormente, las redes sociales permiten establecer vínculos entre las personas; lo que las empresas buscan a través de ellas es ubicarse en la mente de los consumidores o usuarios, es decir, lograr algún tipo de posicionamiento. Para ello, en el libro “Redes Sociales y empresas”²⁴ recomiendan cinco claves que ayudan a lograr un buen posicionamiento y en consecuencia tener una mayor visibilidad. Estas son:

1. Escuchar: hay que aprovechar los medios sociales para hacer estudios de mercado usando el mismo medio digital y entender mejor a los clientes y usuarios.
2. Hablar: Es necesario entrar en las conversaciones para poder ser protagonista y no un simple observador.
3. Transmitir energía: localizar a los clientes más incondicionales y utilizar las redes para lograr mayor efectividad en el boca a boca.
4. Apoyar: implantar herramientas web 2.0 para ayudar a sus clientes a colaborar entre ellos, potenciando el armado de una comunidad.
5. Integrar: sumar a los clientes en el proceso de la empresa.

²⁴ Tomaello – Gitelman. Obra Citada.

Las redes sociales son un generador constante de oportunidades. Sin embargo, resulta evidente que las empresas que ingresen en el mundo web 2.0 deben estar convencidas por completo de ésta nueva cultura y forma de comunicación, tener objetivos y estrategias claros y planteados, y sobre todo, innovar en la utilización de éstas herramientas de comunicación.

3.3.8 Control y medición de las acciones en las redes sociales.

Como en cualquier otra inversión, es necesario que se mida el retorno de nuestras acciones en las redes sociales. Los métodos más rudimentarios para hacerlo son los siguientes:

- Cantidad de “me gusta” o “recomendaciones” en cada red.
- Cantidad de comentarios. Cuántos son negativos y cuántos positivos.
- Cantidad de preguntas que llegan por los artículos subidos por la empresa.
- Cantidad de visitas en YouTube (si es que se cuenta con un perfil en esta red).
- Comparación entre las redes que utilizamos para ver cuál es la que mejor se adapta a nuestra estrategia.

Si bien lo mencionado anteriormente puede ser útil cuando una empresa recién ingresa a este nuevo mundo, es necesario seguir un esquema de control que permita conocer más en detalle los resultados que generan las acciones realizadas en las redes. Para ello, conviene hacer un análisis de la situación de la

empresa en cada una de las redes de la que forma parte para conocer cuál es el punto de partida.

Cuando hablamos de la medición de los resultados en la gestión de redes sociales, una de las palabras más empleadas es el *engagement*²⁵. Este término, se refiere a la interacción de la comunidad de seguidores con los contenidos y publicaciones que realiza una marca en cada una de las redes sociales en donde participa.

Las empresas más avanzadas en la gestión de redes sociales efectúan controles y monitoreos permanentes de los niveles de engagement, lo que les permite, posteriormente, definir objetivos de crecimiento.

El engagement está directamente relacionado con los contenidos publicados por la empresa en los distintos perfiles. Estos deben caracterizarse por ser relevantes.

Cuando hablamos de contenidos relevantes, nos referimos a aquellos que agregan algún valor al usuario, estén relacionados de forma directa o no a los productos y servicios ofrecidos por la empresa; y que estén acorde a los intereses de la persona en el momento y lugar indicado. A medida que se publiquen más contenidos relevantes, mayor será el nivel de engagement de los seguidores con la marca.

$$\uparrow \textit{Contenidos relevantes} = \uparrow \textit{Nivel de engagement}$$

Las fórmulas para medir el engagement son:

²⁵ En: 2016. Benedetti, Ariel. "Marketing en redes sociales. Detrás de escena": 96.

Engagement Simple

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Sumatoria (Me gusta + Comentarios + Publicaciones compartidas)}}{\text{Fans}}$$

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Sumatoria (Me gusta + Comentarios + Publicaciones compartidas)}}{\text{Alcance de las Publicaciones}}$$

Engagement Ponderado

$$\begin{aligned} &\text{Engagement} \\ &= \frac{\text{Sumatoria (Me gusta + 2xComentarios + 3.5xPublicaciones compartidas)}}{\text{Fans}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &\text{Engagement} \\ &= \frac{\text{Sumatoria (Me gusta + 2xComentarios + 3.5xPublicaciones compartidas)}}{\text{Alcance de las Publicaciones}} \end{aligned}$$

Cada uno de los períodos en los que se realizan las mediciones deben estar asentados sobre objetivos de corto plazo; de ésta manera es posible evaluar si en dicho lapso se ha logrado o no alguno de dichos objetivos.

Aquellas marcas que sepan cómo capitalizar y usar dichas métricas para determinar el impacto de la estrategia aplicada lograrán una ventaja competitiva ya que podrán tomar medidas correctivas y constructivas sobre la misma.

Pero, ¿cómo monitorear, en tiempo real, la actividad en las redes sociales? Para ello, existen numerosas aplicaciones que permiten incrementar el rendimiento de las herramientas de sociabilidad online. Estas aplicaciones brindan un “feedback” de las estrategias de visibilidad y posicionamiento implementadas. En otras palabras, ayudan a gestionar con mayor eficiencia y efectividad la presencia de una organización en las redes sociales. Son

herramientas que ayudan a consolidar el crecimiento de las redes como medio de creación de contenido y de generación de negocios en línea.

Las principales herramientas que ayudan a lograr una presencia adecuada en las redes, como ser crear y distribuir contenido, monitorear el entorno competitivo y hacer análisis y controles de las campañas realizadas, citando al libro "Marketing en redes sociales" de Ariel Benedetti, son:

Social Media Publishing & Management Tools

- Hootsuite: sirve para administrar desde un solo lugar los perfiles en diferentes redes sociales. Permite postear en forma simultánea, subir fotos, seguir conversaciones, entre otros.
- Buffer: Permite programar contenido para publicar en una varias redes sociales. En otras palabras, permite crear un calendario de publicaciones para las redes en las que participa la empresa.
- Everypost: Permite programar y personalizar mensajes, dando mayor control sobre las redes sociales. Al igual que Buffer, permite programar contenido para publicar en las redes desde una única plataforma.
- Adobe Social: Permite generar contenido que se publica automáticamente en diferentes redes sociales. Brinda las herramientas necesarias para desarrollar aplicaciones propias en Facebook, y así dar a conocer diferentes productos.

Social Listening Tools

- Socialmetrix Echo: monitorea las conversaciones de medios sociales sobre una empresa, marca o producto.
- Sprout Social: Monitorea y gestiona la presencia de empresas en las RSOL. Dispone de diversos planes para gestionar varias cuentas de twitter, Facebook, LinkedIn, Google Analytics o Foursquare.
- Radian6: Ayuda a entender el impacto de la marca o empresa en las redes. Permite monitorear todo lo relacionado con dicha marca en tiempo real.

Social Analytics Tools

- Socialmetrix Quantum: brinda información detallada y relevante sobre el comportamiento del público.
- Socialbakers: Mide la calidad o el tipo de contenido de cada Fan Page y le otorga una puntuación llamada "Total Score". Es un algoritmo que se aplica igualmente en todas las páginas monitoreadas, propias y de la competencia.
- Topic Flower: permite identificar los temas de conversación de una marca. Ayuda a los social media managers a definir sobre qué temáticas se debe hablar para poder aumentar el *engagement*.
- Social Essentials de ComScore: provee de un análisis demográfico y comportamental de las audiencias de redes sociales y medición y alcance de las visualizaciones de marca. Ayuda a definir estrategias para conducir tráfico, involucramiento y conversión de las redes a un sitio web.

Social CRM

- Oracle Social CRM: brinda la posibilidad de intercambio y conversación con los clientes. Busca recuperar los vínculos personales con cada uno de ellos, pudiendo gestionar y seguir nuevas oportunidades de ventas, atender al cliente y convertir todo eso en valor para la empresa.
- Nimble: permite gestionar la información de perfiles sociales desde una única plataforma. Ofrece las mismas prestaciones que Oracle, pero a un costo significativamente menor.

Todas estas herramientas de gestión de *social media marketing* fueron especializándose y mejorándose según las necesidades de la industria. Es lógico pensar que con el transcurso del tiempo, irán unificándose para lograr una sola herramienta que permita manejar todos los aspectos de las redes sociales.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO VI

4- SITUACIÓN ACTUAL EMPRESA SOFTWARE S.R.L.

4.1 Análisis interno

4.1.1 Análisis FODA de la organización

Fortalezas:	Oportunidades:
• Departamento de RRHH definido que se dedica a la gestión de los recursos. • Implementación de la metodología EOS que permite tener una organización sólida, honesta y transparente. • Capacitaciones a los líderes de equipo sobre temas relacionados a la motivación y liderazgo principalmente.	• Diversificación de la Empresa en Tucumán. • Posibilidad de entablar relaciones con nuevos clientes que demanden los servicios de la Empresa y se traduzca en nuevos proyectos.

Debilidades: • La empresa no cuenta con un área de comunicación que se encargue del manejo de las RSOL. • La comunicación organizacional externa es muy débil.	Amenazas: • Empresas dedicadas al desarrollo de Software, o que necesitan programadores y diseñadores en sus equipos, ubicadas tanto en Salta como en Tucumán.
---	--

4.1.2 Discurso Corporativo

Cuando se habla de discurso corporativo²⁶, se hace referencia a la misión, visión y valores sobre los cuales se funda la organización.

En el caso de software S.R.L. la misión y los valores fundamentales se encuentran perfectamente definidos, y los mismos son:

Misión: proporcionar servicios de clase mundial y productos a los clientes, superando todas las expectativas de la relación servicio-cliente.

Valores fundamentales: son cuatro los valores sobre los cuales se funda la empresa, éstos son:

- “Haz lo correcto incluso cuando nadie te esté mirando.”

²⁶ Curso: La comunicación como herramienta para el desarrollo profesional. Cámara Argentina de Comercio y Servicios.

- “Se emprendedor e ingenioso”, con este valor se busca que los empleados estén motivados para lograr de manera más eficiente los objetivos generales de la empresa.
- “Mostrar respeto hacia todos”.
- “Apoyarse en los demás”, se busca que los empleados no sólo formen parte de la organización como meros recursos, sino que se vean como una familia, en la que todos puedan contar con sus compañeros.

Y en cuanto a la visión, como la organización implementó la metodología EOS, no tiene una visión específica y determinada, sino que cuenta con un “Vision – Traction – Organizer” (VTO), que son objetivos que la empresa desea cumplir y alcanzar en el plazo de uno, tres y diez años, y que, a medida que pasa el tiempo, se van actualizando y cambiando.

4.1.3 Mercado objetivo

La empresa Software S.R.L. actualmente, cuenta con una *fan page* en Facebook y un perfil en LinkedIn. A través de los anuncios que publica en dichas redes sociales, especialmente Facebook, busca hacer masivo el mensaje sin importar la profesión de los receptores.

Estamos en condiciones de realizar la afirmación anterior ya que, Facebook es una red muy amplia que permite la llegada de los anuncios a todo tipo de público, y de diferentes edades, de ésta forma, se asegura alcanzar a desarrolladores, diseñadores, QA, BA, o a gente que conozca alguien con dichas profesiones.

4.1.4 Facebook empresa Software S.R.L.

Actualmente, la empresa Software S.R.L. cuenta con una *fan page* en Facebook, pero como mencionamos en el marco teórico, el hecho de tener un perfil activo en las RSOL no significa que todo el trabajo esté realizado. Para que las redes sean útiles para quienes las usan, es importante que estén activas y que los contenidos publicados sean relevantes y de interés de los seguidores; y es allí donde se encuentra la principal falencia de la organización en el manejo de ésta red social.

El tiempo que Software S.R.L. dedica al manejo de redes hoy en día es muy escaso, limitándose a publicar los mismos anuncios cada vez que algún puesto queda vacante y necesita ser cubierto. Esto se traduce en la falta de interés de sus seguidores y en muchos casos en que ellos decidan saltar las publicaciones referidas a la empresa en el inicio de Facebook.

Cuando una empresa crea una *fan page* en esta red social, semanalmente, los administradores, reciben un mail con las principales estadísticas de la misma.

Los ítems que se analizan en dichas estadísticas son:

- Visitas de la página: este indicador mide cuantas personas ingresaron a la *fan page* de la empresa en cuestión durante la semana.
- Alcance total en la semana²⁷: El alcance en Facebook es a cuantos usuarios de Facebook llegan las actualizaciones y/o actividad de una

²⁷ <http://www.cuentamelared.com/faq-alcance-en-facebook/>

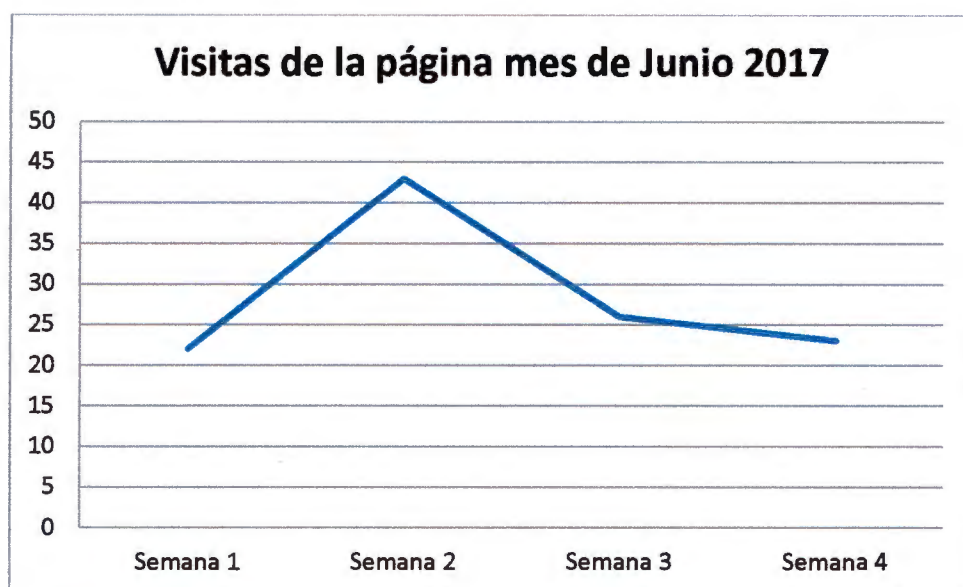
página, para un periodo de tiempo concreto. La cifra que llega como alcance total es la sumatoria del alcance orgánico y del alcance pago. El alcance orgánico es la cifra de personas que ven una publicación o actividad de página de forma “natural”, sin el efecto de promocionar una publicación o empleo de publicidad. Y el alcance pago es la cantidad de personas que ven el anuncio cuando la empresa promociona una publicación o realiza una campaña publicitaria.

- Personas que interactuaron: se refiere a la cantidad de personas que realizaron alguna acción con la publicación realizada por la página, por ejemplo: compartir, reaccionar, poner “me gusta” o comentar.
- Total de “me gusta” en la semana: muestra la cantidad total de “me gusta” que tiene la página comparándolo con la cantidad total de “me gusta” de la semana anterior.
- Reproducciones de video: si se publican videos en la página, éste indicador muestra la cantidad de personas que lo reprodujeron.

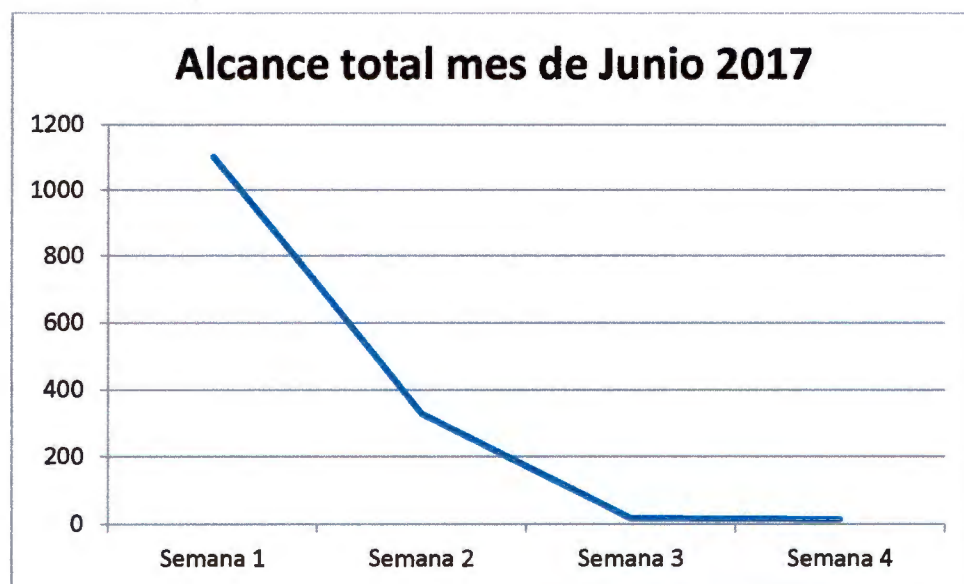
Las estadísticas de la empresa software S.R.L. durante el mes de Junio fueron las siguientes:

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Visitas de la página	22	43	26	23
Alcance total de la semana	1102	328	17	14
Personas que interactuaron	69	24	6	6
Total de “me gusta”	483	484	484	484
Reproducciones de video	-	-	-	-

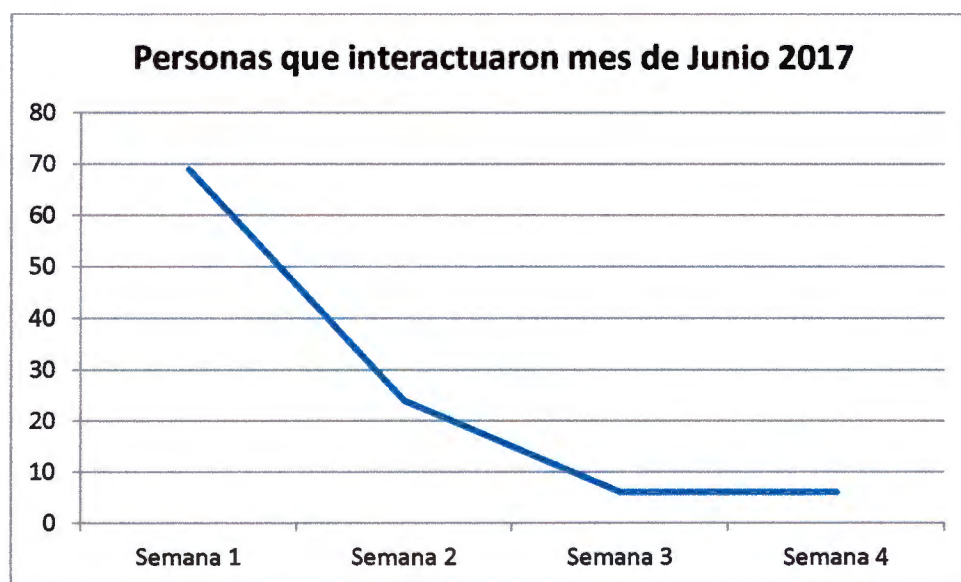
A continuación, veremos las cifras de la tabla en gráficos separados de manera tal que nos permita ver la evolución de cada indicador a lo largo del mes de Junio del 2017.



Como se puede observar en el gráfico y en la tabla anterior, durante un mes, en promedio, 28 personas visitaban la página por semana.



Como mencionamos anteriormente, el alcance en Facebook es a cuantos usuarios de Facebook llegan las actualizaciones y/o actividad de una página, para un periodo de tiempo concreto. Como se puede ver, en la primera semana de Junio, el alcance total fue de 1.102 personas. Esto se dio así ya que, en dicha semana, se realizó una publicación en la página, un anuncio que mostraba que se estaban buscando Analistas en Sistemas o Desarrolladores de Software ya sea para las oficinas de Salta o Tucumán. Luego de dicho anuncio, no se realizaron más publicaciones en la página, lo que se traduce en un decrecimiento en el alcance, que va de 1.102 personas la primera semana a tan solo 14 en la última semana de dicho mes.



En cuanto a las personas que interactuaron con la página, se puede ver que, al igual que el alcance total, fue mayor en la primera semana, debido a que la empresa realizó una publicación, permitiendo a los seguidores “interactuar” con dicho anuncio. Sin embargo, se puede observar también cómo decrece la interacción de los seguidores con la página cuando ésta no tiene ningún tipo de

actividad durante algunas semanas y es eso lo que poco a poco va desgastando el vínculo que se forma entre los seguidores de la página y la empresa.



Por último, durante el mes de Junio del 2017, la *fan page* de la empresa Software S.R.L. solo obtuvo 1 (un) “me gusta” de la página. Esto demuestra que las acciones que se están realizando en dicha página no son suficientes para darse a conocer en el mercado como empresa desarrolladora de Software.

Como se puede observar, tanto en la tabla como en los gráficos, las estadísticas que brinda Facebook no son muy prometedoras, lo que significa que la empresa Software S.R.L. no está realizando las acciones adecuadas para los objetivos que se propuso al abrir el perfil en ésta red social.

A continuación, se desarrollarán los pasos a seguir para mejorar la actividad en la *fan page* de la organización.

Inicio

Lo primero que un usuario de Facebook ve cuando ingresa a una *fan page* es el nombre de la organización, la foto de perfil y la foto de portada.

Actualmente, la empresa Software S.R.L. puede ser encontrarse en Facebook como "Software, SRL".

El nombre de una organización es su marca, y podemos decir que toda marca es una clase especial de nombre propio que expresa una específica personalidad²⁸. Es a través de ese nombre o marca que las empresas logran diferenciarse y posicionarse en la mente de las personas y en el mercado.

De allí surge la vital importancia de que el nombre de la empresa esté bien escrito en las redes o en cualquier lugar que sea de libre acceso.

En la empresa que se está analizando, el nombre debería estar escrito de la siguiente manera: "Software S.R.L.", es decir, lo que se debe hacer es borrar la coma que está entre el nombre y el tipo de sociedad, y poner las siglas de "Sociedad de Responsabilidad Limitada" como corresponde, con el punto después de cada una de las letras.

En cuanto a la foto de perfil, la misma es una de las primeras impresiones que se llevan las personas cuando ingresan a la página, y es la que aparece cuando se publican anuncios y se dan respuestas a comentarios. Es importante que se cumplan los siguientes requisitos:

²⁸ Módulo de Marketing Estratégico. Profesor: Fernando Cornejo. Carrera: Licenciatura en Comercialización. Universidad Católica de Salta.

- Que sea cuadrada y no rectangular.
- Que no se cambie muy a menudo, sino existe una gran posibilidad de marear a los seguidores de la página.
- Que sea nítida.
- Que represente a la empresa, en caso de contar con un logo, es recomendable utilizarlo como foto de perfil.

La empresa actualmente tiene su logo como foto de perfil y es cuadrada, por lo tanto, no se ve deformada ni cortada en el inicio de la página.

Por último, pero no menos importante, la foto de portada. Esta foto es la que se encuentra detrás de la foto de perfil y arriba del muro de la empresa.

Debe cumplir tres requisitos:

- Debe ser de alta calidad y de la medida que Facebook recomienda. Si es más pequeña, automáticamente se agranda y pierde mucha definición. (Se muestra con una resolución de 820 píxeles de ancho por 312 de alto en computadoras y de 640 píxeles de ancho por 360 de alto en smartphones).
- Debe ser representativa, que muestre lo que es o hace la empresa.
- Debe ser una foto actual, con el paso del tiempo las empresas cambian y esto debe reflejarse en dicha foto. De nada sirve tener una foto que no represente lo que actualmente es la organización.

La empresa Software S.R.L. tiene actualmente una foto de portada en la que se encuentran todos los empleados, tanto los de Salta como los de Tucumán.

Esta foto debería mantenerse ya que refleja la visión que tiene la empresa de sí misma – “familia de profesionales” que desarrolla tecnología de alta calidad – y permite que los seguidores generen un vínculo con la empresa que vaya más allá de lo profesional y entre en un plano más emocional.

Información

En la pestaña de información, que se encuentra debajo del inicio en la *fan page* se puede ver el año en el que se fundó la Empresa, la misión, una descripción de la actividad principal y una breve historia, en la cual se especifican los valores sobre los cuales se funda la organización.

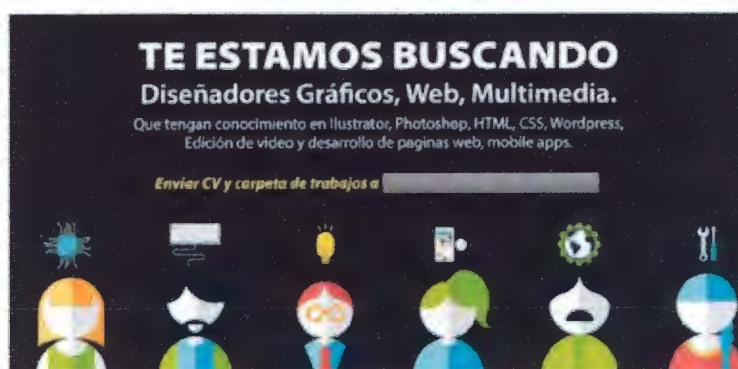
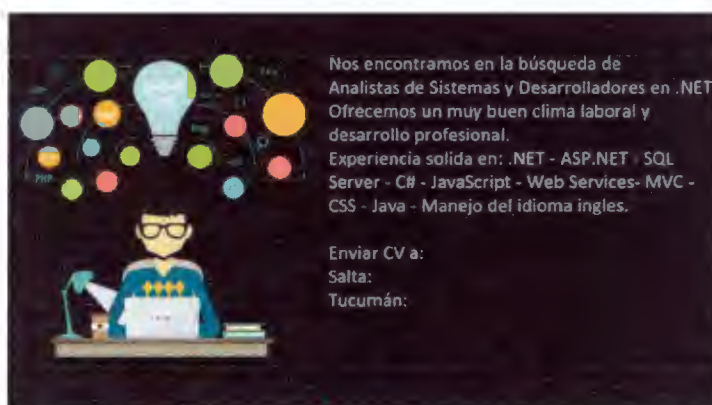
La visión no se encuentra declarada, por lo tanto, el discurso corporativo que ofrece la empresa en esta red no es fuerte, ya que los seguidores de la *fan page* llenan ese vacío de información según sus propios criterios.

Contenido de la página

Cuando hablamos del contenido de la página nos referimos a todas las publicaciones que realiza la empresa a través de ella, ya sean fotos, videos, artículos, entre otros.

Actualmente, Software S.R.L. no tiene mucha actividad en esta red, y fue de donde surgió el problema de la presente investigación. Las publicaciones que se realizan se limitan a fotos que anuncian que hay algún puesto vacante, algunas de ellas dirigen el tráfico a la página web de la empresa cuando se hace click en ellas.

Las publicaciones actuales consisten en las siguientes imágenes (las mismas fueron editadas borrando el nombre de la organización y el mail al cual deben enviar el cv):





Como se puede observar en las fotos, los requisitos mínimos que se necesitan para cubrir un puesto están especificados en ellas, por ejemplo, los lenguajes que deben conocer aquellas personas que apliquen al puesto de programador o desarrollador, o las herramientas que deben usar quienes apliquen a algún puesto dentro del área de diseño.

Sin embargo, y como se mencionó en el marco teórico, publicar reiteradas veces los mismos anuncios resulta en la pérdida de interés por parte de los seguidores de la empresa.

Una vez definidos los objetivos, es importante que todas las acciones de la empresa en la red se correspondan con los mismos. Tanto el plan de

comunicación como el plan de acción (en este caso el plan de marketing digital) deben estar alineados para poder lograr una coherencia institucional.

Tasa de engagement

La tasa de engagement está directamente relacionada con los contenidos publicados por la empresa en los distintos perfiles, en este caso, en el de Facebook.

Las fórmulas para calcular esta tasa, como se vio en el Marco Teórico, son varias, pero, a modo de ejemplo, para tener noción de cómo es la situación actual de la empresa, tomaremos las publicaciones realizadas en el mes de Junio, en este caso fue una sola el día 9 para ser exactos.

La fórmula es la siguiente:

$$Engagement = \frac{\text{Sumatoria (Me gusta + Comentarios + Publicaciones compartidas)}}{\text{Fans}}$$

$$Engagement = \frac{4 \text{ Me gusta} + 0 \text{ Comentario} + 12 \text{ Compartidas}}{483}$$

$$Engagement = 0,0331$$

Como se puede observar en el resultado, la tasa de engagement de los seguidores actuales de la empresa es muy baja, por lo tanto, es necesario el desarrollo de un plan de acción que, además de hacer más conocido el nombre de la empresa, permita aumentar la interacción de los seguidores con los contenidos publicados en la *fan page*.

Control

En cuanto al control y seguimiento del contenido publicado en esta página, actualmente está a cargo de los miembros del departamento de Recursos Humanos.

Como ya se mencionó anteriormente, hoy en día el tiempo que se dedica a la gestión de redes sociales en la organización es muy poco. Lo único que se hace es publicar los anuncios cuando hay un puesto vacante y no se lleva ningún tipo de control ni seguimiento de dichas publicaciones.

Los administradores de la *fan page* reciben semana a semana las estadísticas de la página las cuales sirven como un método de control simple y rápido para ver si las publicaciones, si es que fueron realizadas, logran un mayor alcance y reacción de los seguidores.

4.1.5 LinkedIn Empresa Software S.R.L.

La empresa Software S.R.L., como ya se mencionó de manera previa, cuenta con un perfil en la red social LinkedIn.

Recordamos que ésta es una herramienta de negocios clave para para conectar candidatos recomendados para búsquedas laborales, expertos en algún sector, colegas, etc. Las empresas pueden abrir perfiles, invirtiendo en publicidad, para potenciar el alcance y difusión de sus contenidos con su mercado objetivo.

En base a los fines que busca la organización con su actividad en las redes, ésta es una herramienta fundamental, ya que su principal objetivo es fomentar

las conexiones profesionales. A través de ésta red las empresas pueden lograr una mayor visibilidad corporativa, crear y participar en diversos grupos de interés y, reiteramos, reclutar personal.

Siendo más específicos, y citando un artículo publicado por Inbound Cycle²⁹, se puede decir que las ventajas que tiene LinkedIn para las empresas son las siguientes:

- Comparada con Facebook o Twitter, es una herramienta un 277% más efectiva a la hora de generar leads (obtener datos de los seguidores/usuarios de las redes sociales) para la base de datos de la empresa, según un estudio realizado por HubSpot³⁰.
- El 53% de las empresas business-to-business (B2B) ha obtenido uno o más clientes a través de LinkedIn, y un 22% en el caso de las empresas business-to-customer (B2C), de acuerdo con este mismo informe.
- 8 de cada 10 usuarios de LinkedIn tienen 35 años o más, lo que los sitúa en la franja de edad interesante desde el punto de vista comercial.
- El 55% de quienes buscan trabajo lo hace a través de LinkedIn, Facebook o Twitter, lo que puede ayudar a reducir costos en los procesos de selección de personal de la empresa.

²⁹ <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/191610/linkedin-para-empresas-c-mo-sacarle-el-m-ximo-partido>

³⁰ <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/LinkedIn-277-More-Effective-for-Lead-Generation-Than-Facebook-Twitter-New-Data.aspx?hstc=251842646.88423e2cd505591858610d60bd70e2f3.1500930268807.1500930268807.1500930268807.1&hssc=251842646.1.1500930268807&hsfp=1221739482#sm.0000xp9ictzmnd01xyc1e9v0b1kzo>

- Finalmente, LinkedIn también puede dar buenos resultados a la hora de conseguir presencia en los medios de comunicación, ya que el 65% de los periodistas lo ha utilizado alguna vez como fuente de información.

En cuanto al perfil que posee la Empresa en cuestión en ésta red social, debe ser mejorado, al igual que la actividad que posee la organización en el mismo.

Cómo se planteó para la *fan page* de Facebook, en LinkedIn también se debe prestar atención al nombre de la organización, la foto de perfil, la foto de portada y los contenidos que se publican/recomiendan desde dicho perfil.

Antes de empezar a hablar de dichos temas, es importante definir algunos términos muy utilizados en esta red social.

- Perfil: Debe servir para ver el historial profesional de una persona. Mientras más completo esté, más interactivo será.
- Conexiones: Son los vínculos con otras personas, sirven para generar contactos y confianza.
- Recomendaciones: ayudan a construir credibilidad para los usuarios. Son útiles para la empresa durante el proceso de selección, ya que permite comprobar las referencias de los candidatos que se postularon a cubrir determinados puestos.
- Páginas de empresa: la página de una empresa en LinkedIn sirve para brindar una visión general de la misma, servicios que ofrece y

oportunidades de carrera. Podría decirse que es una “visión condensada” de la página web de la organización.

- In mail: Es la versión de correo electrónico que ofrece LinkedIn.
- Búsqueda avanzada: Sirve para que las empresas busquen candidatos con un conjunto de habilidades específicas. Permite segmentar por zona geográfica, título de carrera, lugar de trabajo, etc.

Perfil

Al igual que sucede en Facebook, cuando alguna persona ingresa al perfil de la organización en LinkedIn, lo primero que ve es el nombre, foto de perfil y foto de portada.

En cuanto al nombre, a diferencia del perfil de Facebook, la empresa figura como “Software SRL”, para seguir la misma línea y los mismos criterios en todas las redes, se recomienda poner los puntos en la sigla “Sociedad de Responsabilidad Limitada” (S.R.L.).

La foto de perfil que posee actualmente es el logo de la empresa. Al igual que en Facebook, es una de las primeras impresiones que se llevan las personas cuando ingresan a la página, y es la que aparece cuando se publican anuncios y se dan respuestas a comentarios. Debe ser nítida, cuadrada (para evitar que se deforme cuando se selecciona como foto de perfil) y debe ser representativa de la organización.

Actualmente la empresa no cuenta con una foto de portada. En caso de querer seleccionar una foto, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser representativa y relacionarse con la empresa en el ámbito profesional.
- Debe ser nítida y rectangular. LinkedIn sugiere imágenes de 1400 x 425 pixeles de máximo 4mb.
- Debe ser actualizada cuando se crea conveniente. De nada sirve tener una foto que no represente lo que es actualmente la organización.

Para la empresa Software S.R.L. no se recomienda poner en LinkedIn la misma foto de portada que en Facebook debido a que las dos redes sirven para fines diferentes. Lo más conveniente sería poner una imagen que represente el desarrollo de nuevas tecnologías y software, ya que muestra la actividad a la que se dedica la organización.

Información

En el inicio del perfil de la Empresa, se pueden ver dos sectores diferenciados: un texto con el título “Sobre nosotros” y algunos “Detalles” de la empresa.

En la primera parte se puede identificar claramente la actividad principal a la que se dedica la Empresa, una breve descripción de la misma y algunos datos como ser:

- Lenguajes utilizados para desarrollar software en la Empresa.
- Link para acceder al sitio web de la misma.
- Tamaño de la Empresa (51 – 200 empleados).
- Sector (Servicios y tecnologías de la información).

- Año de creación.
- Tipo de Empresa (De financiación privada).

Como ya sabemos, es muy importante que la organización cuente con un discurso corporativo fuerte para no dar lugar a que los contactos de la Empresa llenen el vacío de información de acuerdo a sus propios criterios.

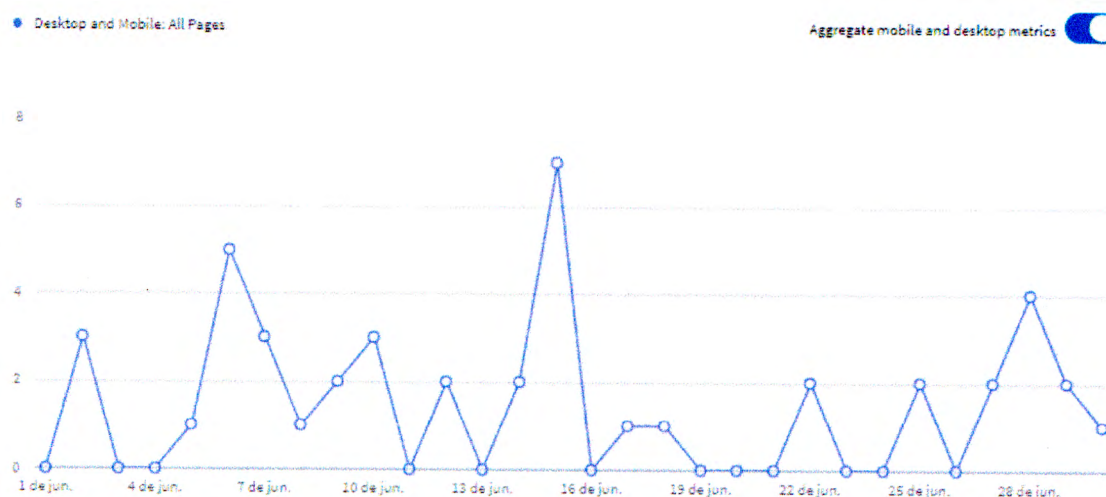
Actualmente, en el perfil de LinkedIn, no se encuentran ni la misión, ni la visión, ni los valores sobre los que se funda especificados. Es importante que haya coherencia entre los perfiles de la organización en las diferentes redes sociales y páginas web. Tampoco se encuentran los domicilios y teléfonos de las oficinas, tanto de Salta como de Tucumán. Es importante que todos los perfiles contengan la misma información, siempre actualizada, para así generar confianza y credibilidad en los seguidores y contactos.

Estadísticas

LinkedIn, al igual que Facebook, permite a los administradores del perfil ver las estadísticas de los contenidos publicados, las visitas a la página en algún momento determinado, la localización, profesión, experiencia y lugar de trabajo de las personas que ven el perfil y el crecimiento de los seguidores de la Empresa.

A diferencia de Facebook, LinkedIn no envía un mail semanalmente con las estadísticas, sino que es el administrador quien debe ingresar al perfil y generar los reportes que considere necesarios para realizar el control de la actividad de la organización en ésta red social.

Para el mes de Junio (se analiza el mismo mes que se analizó con Facebook) las visitas al perfil de LinkedIn de la Empresa Software S.R.L. fueron las siguientes:

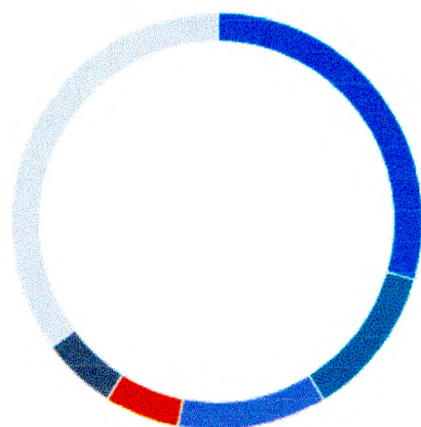


Como se puede ver en la imagen anterior, la mayor cantidad de visitas que recibió el perfil fue el 15 de Junio con un máximo de 7 personas.

Las personas que visitaron la página durante dicho mes se dedican a las siguientes profesiones:

Visitor demographics ⓘ

Job Function ▾



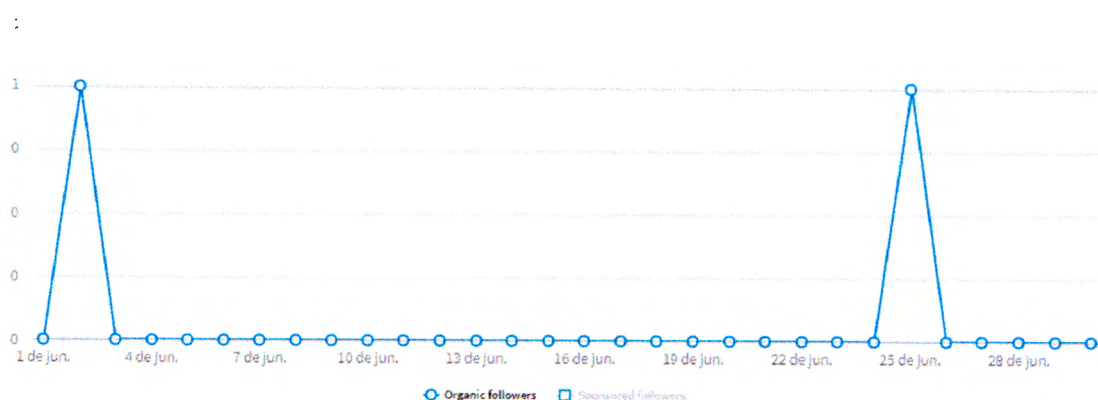
Top job functions

Ingeniería	29,41%
Tecnología de la información	11,76%
Control de calidad	11,76%
Contabilidad	5,88%
Arte y diseño	5,88%

Como se puede observar, las profesiones de aquellas personas que visitaron la página se relacionan directamente con los puestos generalmente buscados por la organización: Desarrolladores y programadores, Quality Assurance y Diseñadores.

En cuanto a los seguidores que tiene la Empresa, en el mes de Junio, sólo fueron dos personas las que se contactaron, como se muestra en el gráfico a continuación:

Follower gains ⓘ Previous month ▾ 1/6/2017 - 30/6/2017



En cuanto al país en donde residen la mayoría de los contactos y la profesión a la que se dedican, las estadísticas son las siguientes:

Follower Demographics ⓘ

Country ▼

Top 5 countries

Argentina	165
Venezuela	6
Estados Unidos	3
India	2
Colombia	1

Follower Demographics ⓘ

Job Function ▼

Top 5 job functions

Tecnología de la información	104
Ingeniería	60
Investigación	30
Control de calidad	21
Consultoría	17

Por último, permite generar reportes³¹ con datos concretos de las actualizaciones que realizó la empresa, en los cuales se analizan los siguientes criterios:

- Impresiones: Corresponde al número de veces que los miembros de LinkedIn han visto cada actualización.
- Clics: Se refiere al número de clics en tu contenido, en el nombre de la empresa o el logotipo.
- Interacciones: Son el número de veces que los usuarios han recomendado, comentado o compartido cada actualización.

³¹ <http://www.antevenio.com/blog/2015/03/cuales-son-las-metricas-principales-de-las-paginas-de-empresa-de-linkedin/>

- Seguidores adquiridos: Resume el número de seguidores que has obtenido al promover cada actualización.
- Participación: Este porcentaje muestra el número de interacciones más el número de clics y de seguidores adquiridos, dividido por el número de impresiones.

Para la empresa que estamos analizando, las actualizaciones fueron las siguientes:

Update engagement ⓘ Viewing 1 - 5 of 5 Show: 10 ▼

Update name	Date	Target Audience	Sponsorship	Follows Acquired	Impressions	Clicks	CTR	Social Actions	Engagement
https://www.linkedin.co...	15/2/2017	Target audience		-	3,481	49	-	-	1,72%
Estamos buscando Diseñador UX/UI- interfa...	16/1/2017	Target audience		-	670	23	-	-	4,03%
https://www.linkedin.co...	22/12/2016	Target audience		-	731	7	-	-	1,64%
Estas son nuestras postulaciones!	14/12/2016	Target audience		-	462	11	-	-	2,6%
Sumate a nuestro Team!	14/12/2016	Target audience		-	1,356	22	-	-	2,21%

Si se presta atención a la fechas de las actualizaciones, se puede observar que la última fue en el mes de febrero del año 2017, y que hubo un decrecimiento en la tasa de engagement o participación respecto a la publicación que se realizó en el mes de enero.

Al igual que sucedió con Facebook, las estadísticas que ésta red social genera de acuerdo a la actividad que tiene la empresa en ella no es favorable para Software S.R.L., lo que significa que las acciones que realiza no son suficientes o las adecuadas en base a los objetivos propuestos. Todos estos datos fundamentan los objetivos que se establecieron para el plan de marketing digital.

Contenido del perfil

En cuanto al contenido que se publica en el perfil de la empresa, se observa que es el mismo que se postea en Facebook.

En esta red en particular sólo fueron cinco las “actualizaciones” o publicaciones que realizó Software S.R.L., por lo tanto queda en evidencia la necesidad de mejorar la gestión de redes sociales que tiene la organización en cuestión.

Tasa de engagement

En el perfil de LinkedIn no se realizó ninguna actualización durante el mes de Junio (mes que se está analizando) por lo tanto no se puede calcular esta tasa.

Sin embargo, como se puede ver en la última imagen publicada en el apartado de estadísticas de LinkedIn, el último ítem que figura para cada actualización es la tasa de engagement.

Control

Como se puede observar en las páginas anteriores, LinkedIn ofrece una serie de estadísticas, gráficos de torta y datos que permiten llevar un control de cada una de las actualizaciones publicadas. A pesar de esto, en Software S.R.L. no se realiza ningún seguimiento de las mismas con el objetivo de mejorar la actividad de la empresa en la red.

4.1.6 Página Web Empresa Software S.R.L.

La empresa Software S.R.L. actualmente cuenta con un sitio web específico de la organización. En ella, se pueden ver varias pestañas: Home, nosotros, servicios, empleos y contacto.



HOME NOSOTROS SERVICIOS EMPLEOS CONTACTO

En la pestaña "Home" se puede ver el siguiente párrafo:

"Desarrollo y Diseño de Software Web & Mobile

Con sede en Argentina, desarrollamos soluciones tecnológicas para empresas de la construcción y de seguros de todo el mundo procurando superar todas las expectativas de la relación servicio-cliente. Siempre estamos buscando mejorar nuestro equipo. ¿Sos desarrollador de software, diseñador o tenés habilidades de soporte técnico?"

Es una pequeña introducción en la que se determina la actividad principal de la empresa y se mencionan los puestos que generalmente son buscados. Debajo del párrafo se observa un botón que dice "*Quiero trabajar*". Si la persona hace click en él, lo re- direcciona a la pestaña de empleos.

Este es uno de los métodos con los que cuenta la empresa para captar nuevos profesionales, pero no se incluye dentro del plan de marketing digital ya que a la página sólo hay que mantenerla actualizada.

Teniendo buena actividad en las demás redes sociales, es decir, Facebook y LinkedIn, es posible derivar tráfico hacia ésta página web y así obtener los currículums vitae de todas aquellas personas interesadas en trabajar en la organización.

En la pestaña “Nosotros” se cuenta en forma breve la historia de la empresa, es decir, en qué año se fundó, quiénes la lideran, en dónde se encuentra ubicada, para quiénes trabaja y cuáles son los valores fundamentales sobre los que se basa la organización. La misión y la visión no están mencionadas.

Para toda Empresa es de vital importancia estar – y estar bien parada – en los medios que consumen aquellos públicos al que apunta cotidianamente su accionar. Como ya sabemos, es necesario que éstas cuenten con un discurso corporativo (Misión, Visión y Valores) fuerte. Esto se debe a que la comunicación se da todo el tiempo, todo comunica, y es por esto que todos los vacíos de información serán llenados por los receptores creando sus propias ideas, las cuales pueden ser correctas o no, favorables o no, y de ellas dependerá su relación con la empresa.

En “Servicios” se especifica qué es lo que ofrece la empresa, como se muestra a continuación:

“Con los años hemos crecido especializándonos en las industrias de seguros y de la construcción. Nos caracterizamos por la automatización de

procesos de flujo de trabajo y ayudar a las empresas con herramientas de gestión de documentos integrados y la colaboración en línea.

Hemos desarrollado una variedad de soluciones móviles y web, desde un panel de control hasta la gestión de residuos en una empresa, un software basado en la web para el certificado de gestión de seguros, y una aplicación móvil de realidad aumentada para visualizaciones de proyectos de construcción.”

Luego, se detalla cuáles son las actividades y los lenguajes más utilizados por la organización para el desarrollo de software, las tareas que realizan los diseñadores y las responsabilidades de soporte técnico.

En la pestaña “Empleos” se pueden ver cuáles son los puestos que hay en la empresa. Se explican brevemente los requisitos y se da la opción de “postularse”. A continuación se muestra como ejemplo uno de los puestos:



DESARROLLADOR WEB MÓVIL

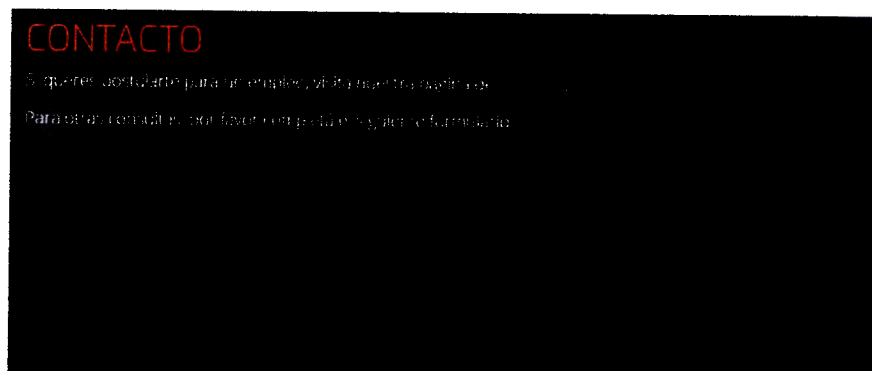
Buscamos un desarrollador móvil para plataformas iOS y Android. Un apasionado de su profesión para unirse a un equipo de innovación tecnológica.

Requisitos:

- Sólida experiencia programando en Objective C / Web Services
- 2 años de experiencia como mínimo en Net / JavaScript
- Fuerte experiencia en programación y diseño orientado a objetos
- Nivel de inglés: Intermedio / Avanzado

POSTULARME

Por último, en “Contacto”, se da la opción a quienes visiten la página de hacer otro tipo de consultas a la empresa.



En lo que respecta al control de la página web, actualmente, es el Departamento de Diseño el encargado de realizar los cambios y actualizar la misma. Sin embargo, no se instaló ningún tipo de herramienta (por ejemplo: Google Analytics) que permita generar diferentes estadísticas que muestren la cantidad de visitas mensuales, la duración de cada una ni de qué lugares son las personas que entran al sitio web.

4.1.7 Programa de Referidos

La Empresa Software S.R.L. no sólo utiliza las redes sociales y la página web para poder obtener el currículum de aquellos interesados en trabajar.

Cuando queda algún puesto vacante dentro de la organización, ya sea en la oficina de Salta o en la de Tucumán, se pide a los empleados de la empresa que recomienden profesionales y envíen sus currículums, los cuales serán analizados por la Directora de RRHH junto a los Jefes de Equipo para ver si se adecua al puesto al que aplica.

Una de las ventajas que presenta este programa implementado por Software S.R.L. es que, el candidato, al ser recomendado por un actual empleado de la empresa, se espera que tenga y comparta los valores fundamentales de la misma.

4.1.8 Bolsas de trabajo

Una bolsa de trabajo³² es un instrumento utilizado por determinadas empresas para reclutar trabajadores a lo largo de varios periodos de tiempo. Se puede decir que es un listado que efectúa una empresa privada o una institución pública donde se inscriben los candidatos para ejercer un determinado puesto de trabajo según una preparación previa concreta, o bien listado general de puestos de trabajo disponibles que es consultado por demandantes de empleo.

La empresa software S.R.L., en diferentes momentos, tuvo participación en algunas bolsas de trabajo como ser Computrabajo.com, Zona Jobs, Bumeran y trabajando.com. Para poder postear anuncios de puestos vacantes en cualquiera de estas páginas, se debe pagar por anuncio, y el mismo queda disponible durante 30 días.



³² [http://www.derecho.com/c/Bolsa de trabajo](http://www.derecho.com/c/Bolsa_de_trabajo)

En estas plataformas, la organización postea los puestos que tiene vacantes y las personas interesadas que consideran que cumplen con los requisitos estipulados se postulan como candidatos.

Se considera importante mencionar estos portales ya que son una gran fuente de donde la empresa obtiene muchos de los currículums.

En este último tiempo, las publicaciones de anuncios se hacen únicamente en Computrabajo.

4.2 Análisis externo

4.2.1 Contexto

Para poder hablar del contexto económico en Argentina en estos últimos años, me voy a basar en la disertación que dio el Licenciado Dante Sica³³ en la “Séptima Jornada Empresarial, Escenario 2017. Segundo semestre” organizado por la Cámara de Comercio e Industria de la provincia de Salta y la Cámara Argentina de Comercio y Servicios. Como ya se conoce, Argentina se caracteriza por tener crisis aproximadamente cada dos años y medio y por tener una economía cerrada con poca generación de empleo tras doce años de gobierno de los Kirchner.

En pocas palabras, creo que es importante mencionar el crecimiento y las mejoras que está teniendo Brasil, ya que esto tracciona para la Argentina y hace

³³ Lic. Dante Sica. Licenciado en economía y contador público egresado de la Universidad Nacional de la Plata (UNLP). A nivel gubernamental se desempeñó como Secretario de Industria, Comercio y Minería de la Argentina. También ha brindado consultoría a organismos multilaterales como ONUDI, Naciones Unidas, Banco Mundial y BID, entre otros. Además es Profesor Adjunto de la Cátedra de Macroeconomía I en la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.

que el contexto internacional no sea tan duro para el crecimiento de nuestro país.

A fines del año 2015, con el cambio de Gobierno, el programa para la Argentina se basó en dos pilares fundamentales: lograr un orden de los factores macroeconómicos y realizar reformas en busca de una economía más abierta. Para ello, es necesario ajustar la inflación prestándole atención a la vez a los servicios públicos, bajar la expectativa inflacionaria que tienen todas las personas y mejorar la competitividad del país. Debido a esto, se puede decir que la economía de los años 2016, 2017 y 2018 es de carácter transitiva.

Actualmente, se puede decir que la economía ya salió de la recesión, está en un lento proceso de expansión. Sumado a esto, en lo que respecta a la inflación, la misma está bajando, pero aún sigue estando en un nivel en el que le resulta incómodo al Gobierno y a los habitantes, por lo tanto, la política monetaria está enfocada específicamente en lograr que la inflación baje.

Los problemas que se presentan son la alta volatilidad del dólar, por lo tanto no genera ganancias de competitividad, y las elecciones ya que crean una gran tensión en la gestión de la política económica (los años 2017 y 2018 estarán muy condicionados por las elecciones).

¿Por qué decimos que la economía está saliendo de la recesión? En el primer semestre del año 2017 se registró un crecimiento del 2,5%, el cual se caracteriza por ser heterogéneo, es decir, no son una o dos las actividades que crecen, sino que entre el 70 y el 80% de las actividades económicas muestran

cifras positivas. Esto no quita que si haya actividades que crezcan a tasas más altas, por ejemplo, hoy la actividad agropecuaria mueve el 30% del PBI, pero son las áreas de construcción y servicios las que generan mayores puestos de trabajo y están creciendo en estos últimos años.

Este crecimiento heterogéneo muestra que están cambiando las reglas de juego en la economía ya que hay varios factores que definen nuevas posturas en los consumidores como ser la posibilidad de comprar dólares, la expectativa de la inflación a la baja y las expectativas de una estabilidad económica. Este cambio se puede observar en que las personas están empezando a consumir bienes durables, por ejemplo electrodomésticos, en el crecimiento en el comercio electrónico en Argentina que fue de un 100%, y, en algo que antes no sucedía, las segundas marcas están tomando fuerza y ganando mercado.

Por último, en lo que respecta a la política fiscal, a diferencia de años anteriores, los ingresos y los gastos que genera el gobierno no están separados por una brecha tan grande, lo que permite que poco a poco se vaya realizando una reforma tributaria.

Los desafíos que se presentan en la economía Argentina actualmente para el gobierno son lograr sacar al país de la estanflación y fortalecer el compromiso fiscal.

A modo de conclusión y enfocándonos en el área de servicios, a la cual se relaciona la presente investigación, se puede observar que la misma está

creciendo y se espera que continúe así. Hoy en día es una de las áreas que genera mayor cantidad de empleo.

4.2.2 Competencia

Como se mencionó en apartados anteriores, la empresa Software S.R.L. tiene una oficina ubicada en Salta y una en Tucumán. Por lo tanto, se analizarán algunos de los competidores más directos que la empresa tiene en ambas provincias.

Analizaremos tres en cada caso, pero es importante mencionar que las empresas que se consideran competidoras no son, ni tienen que ser sí o sí aquellas que se dedican a la misma actividad, sino que son todas aquellas que necesitan los mismos recursos que Software S.R.L. para poder trabajar.

Salta

En la provincia de Salta, podemos considerar como competidores directos a los siguientes:

Empresa	Descripción
Blackfish	Blackfish es una empresa Argentina de desarrollo de software, especializada en soluciones y aplicaciones web. El Equipo de Trabajo de BLACKFISH tiene una amplia y reconocida experiencia en el área de desarrollo de sistemas, su necesidad de innovar les dio la posibilidad de manejar los nuevos productos del mercado mundial. Esto les permite hoy en día ofrecer soluciones oportunas, disminuyendo costos en tareas concretas a sus Clientes.

	Redes sociales: Se las puede contactar a través de Facebook (510 seguidores – realizan publicaciones variadas). Website: http://www.blackfishweb.com
Nybble	Nybble Group es una empresa que ofrece soluciones tecnológicas como automatización de procesos, gestión de contenido empresarial, b2b e-commerce, brinda experiencia digital a los clientes y por último, desarrollo de software personalizado. Valores fundamentales: • La gente está primero. • Integridad y Honestidad. • Responsabilidad. • Comunicación. • Creatividad e innovación. • Colaboración y respeto. • Agilidad. • Diversión. Website: http://www.nybblegroup.com
Poder Judicial	El poder judicial es una de las tres facultades del Estado, cuya función principal es impartir justicia en la sociedad. La misión del Poder Judicial de Salta se encuentra expresamente contenida en los textos constitucionales, leyes orgánicas y leyes procesales que organizan el funcionamiento de la justicia en cada uno de sus fueros y especialidades. Es:

- El resguardo y protección de los derechos humanos de los ciudadanos y los operadores del sistema (garantía de defensa en juicio, entre otros).
- El compromiso de seguir avanzando en el diseño del Poder Judicial que requiere objetivamente la comunidad.

En cuanto a la visión, la misma no se encuentra actualizada en la página web, pero para el quinquenio 2007-2011, es insistir en la concepción de la administración de justicia como un servicio donde se asegure una atención adecuada, calidad de servicio, respeto a las normas de ética judicial, celeridad, eficiencia, exactitud, información confiable y oportuna, infraestructura adecuada, simplicidad en los trámites y seguridad jurídica.

El Poder Judicial se considera como un competidor fuerte de la empresa ya que necesita informáticos que se encarguen del desarrollo de sistemas internos para actividades específicas del poder como ser el manejo de expedientes, la administración de diversos procesos y manejo de un gran volumen de información. Además, los desarrolladores también se encargan de proveer los sistemas a las dependencias de Orán y Tartagal.

Website: <http://www.justiciasalta.gov.ar/index.php>

Tucumán

Algunas de las empresas que podemos considerar como competidores fuertes ubicados en ésta provincia son:

Empresa	Descripción
Sovos	Año de fundación: 2015 Es una empresa que vende software impositivo a grandes bancos globales, como JP Morgan o UBS. “Sovos Intelligent Compliance Cloud” es la primera plataforma global de software para el cumplimiento de los impuestos y de informes de empresa a gobierno, que ayuda a las empresas a mantenerse al día con las leyes fiscales y los mandatos de informes reglamentarios en todo el mundo, incluyendo: • Cálculo del IVA e informes • Reporte electrónico de auditoría y facturación • Cálculo y presentación de impuestos sobre ventas y uso • Cumplimiento de impuestos especiales • Informes de información tributaria del IRS • Automatización Automática de Intercambio de Información (AEOI). Redes sociales: se la puede contactar a través de Facebook (647 seguidores y publicaciones variadas), LinkedIn (2.074 seguidores y actualizaciones todas las semanas) e Instagram. Website: https://sovos.com/

Everis	Año de fundación: 1996 Esta empresa ofrece software y mantenimiento de aplicaciones tecnológicas. Everis es una empresa multinacional de consultoría en sistemas y de negocio. Su principal objetivo es colaborar con nuestros clientes para desarrollar soluciones tecnológicas Ofrece soluciones de negocio, estrategia y desarrollo y mantenimiento de aplicaciones tecnológicas. La consultora cubre los sectores de Telecomunicaciones, Entidades Financieras, Industria, Utilities & Energía, Banca, Seguros y Administraciones Públicas. Redes sociales: se la puede contactar a través de Facebook (875 seguidores y publicaciones todas las semanas), LinkedIn (1.675 seguidores) e Instagram (1.213 seguidores y 77 publicaciones). Website: https://www.everis.com/argentina/es
Globant	Año de fundación: 2003 Es una empresa dedicada a la creación de productos de software que combina el rigor de la ingeniería y la tecnología de los proveedores IT con la mirada creativa y la cultura de las agencias digitales. Globant cuenta con más de 5.300 profesionales en 12 países que trabajan para empresas como Google, LinkedIn, JWT, EA y Coca Cola, entre otros. Estuvieron incluidos en el Cool Vendor en Business Process Services Report de Gartner y también fueron presentados como un estudio

	de caso de negocios en Harvard, MIT y Stanford. Fueron nombrados Líder Mundial de Servicios de Consultoría de Estrategia Digital por IDC MarketScape Report (2016). Valores fundamentales: • Actuar éticamente • Pensar en grande • Innovar constantemente • Apuntar a la excelencia • Ser un jugador de equipo • Divertirse trabajando Redes Sociales: Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Pinterest, SlideShare e Instagram. Website: https://www.globant.com/
--	---

Linkedin ofrece un cuadro en el que se puede ver el crecimiento y la tasa de engagement de algunas empresas que califican como competidoras. Al igual que para el análisis de Facebook y LinkedIn, se generó el reporte del mes de Junio del 2017.

Companies to track ⓘ Previous month ▾ 1/6/2017 - 30/6/2017

Company name	Total followers	Follower Growth	# Updates	Social engagement
1  everis-Argentina	1.675	33 ▲ 17,88% from previous period	0	0
2  JBKnowledge, Inc. - Makers of SmartBld, SmartCompliance, SmartReality & SmartInsight	1.027	27 ▲ 50% from previous period	16	199
3  Globant	64.286	1.644 ▲ 4,45% from previous period	13	2.347
4  Claro Argentina	28.380	536 ▲ 18,11% from previous period	1	1.263
5  IT Resources S.A.	4.900	124 ▼ -4,62% from previous period	16	964

4.3 Redes sociales adecuadas para Software S.R.L.

Basándonos en la descripción hecha en el Marco Teórico de las principales redes sociales utilizadas actualmente, sus usos y funciones, y los objetivos que busca la empresa Software S.R.L. teniendo perfiles activos en las redes sociales, podemos decir que las que más se adecúan a los mismos son Facebook y LinkedIn.

Como la actividad que tiene la empresa en las redes es muy limitada, para comenzar a actuar en el mundo digital es importante conocer muy bien las redes en las cuales se tendrá presencia, definir objetivos cuantificables, actualizar el contenido periódicamente y ejercer control sobre los resultados. Por otro lado, y como se mencionó en el marco teórico, no es necesario, ni productivo tener perfiles en absolutamente todas las redes, debido a que todas cumplen objetivos diferentes y apuntan a mercados/segmentos muy diferenciados. En base a todo esto es que desarrollaremos una estrategia únicamente para Facebook y LinkedIn.

Recordamos que Facebook es una de las plataformas más elegidas a nivel mundial y también es la más adoptada por las empresas para iniciarse en el mundo digital. Y LinkedIn es una herramienta de negocios clave para para conectar candidatos recomendados para búsquedas laborales, expertos en algún sector, colegas, etc. La empresa Software S.R.L., como ya mencionamos anteriormente, ya cuenta con una página en Facebook y un perfil en LinkedIn, por lo tanto, en el desarrollo del plan, se verán las mejoras que deben realizarse a fin de cumplir los objetivos pretendidos por la organización.

Es importante mencionar que la empresa no contratará a alguien especializado para el manejo de las redes sociales, sino que todas las mejoras planteadas, serán implementadas en un futuro por los miembros del departamento de RRHH.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V

5.1- PLAN DE ACCIÓN

El tiempo propuesto para el desarrollo del presente plan de marketing digital es de tres meses. Como el tema es social media y los objetivos que se desean cumplir están planteados por semanas, en un período de tres meses es posible ver los resultados semana a semana e implementar algunas correcciones en caso de ser necesario.

A continuación se detallan los objetivos del plan y las tareas/acciones que se deben realizar, seguidas por un diagrama de Gantt, en el cual se puede observar de manera gráfica la distribución de tareas en el período propuesto.

5.1.1 Objetivos

5.1.1.1 Objetivos Generales

Luego de haber realizado entrevistas con la jefa del Departamento de RRHH, un Asistente de RRHH, el Jefe del Departamento de Administración y la encargada de Administración de la oficina de Tucumán, se concluye que los objetivos para el plan a los que apunta la Empresa a la hora de tener perfiles abiertos en las redes sociales son:

- Darse a conocer como Empresa principalmente en el entorno local (Salta y Tucumán).
- Captar profesionales que deseen trabajar en la Empresa.

5.1.1.2 Objetivos específicos del plan de marketing

- Incrementar las visitas a la *fan page* de Facebook a 100 por semana como mínimo.
- Conseguir al menos 20 “me gusta” (seguidores) de la *fan page* por semana.
- Lograr al menos una tasa de engagement entre el 25 y el 30% en Facebook.
- Realizar entre 2 y 3 publicaciones por semana en la *fan page* de Facebook.
- Incrementar las visitas en LinkedIn a 50 por semana.
- Conseguir 20 seguidores en LinkedIn por semana.
- Lograr al menos una tasa de engagement del 25% en LinkedIn.
- Realizar una actualización por semana en el perfil de LinkedIn.
- Incrementar el tráfico web en 100 visitas semanales.

5.1.2 Acciones a realizar

5.1.2.1 Segmentación de mercado

- Definir criterios de segmentación: principalmente geográfico – la organización apunta al mercado de Salta y Tucumán (lugares donde se encuentran las oficinas de Software S.R.L.). Dentro de ese mercado, analizar de acuerdo a los criterios demográfico - como la empresa se dedica al desarrollo de tecnologías apunta a contratar gente entre 20 y 50 años de edad, psicográfico – se busca primordialmente que la persona

comparta los valores de la empresa (los cuales fueron mencionados en el marco teórico) y conductual – se enfoca primariamente en aquellas personas que se dedican al desarrollo de software (ingenieros informáticos, analistas en sistemas, programadores) y diseñadores (web y multimedia), es decir los conocimientos que se necesitan para los puestos que tiene la organización.

- Segmentar el mercado en las redes: dentro de las redes sociales, cuando se va a promocionar una publicación, es posible segmentar el mercado de acuerdo al lugar geográfico en el que se encuentran, el sexo, edad e intereses o comportamientos. Como Software S.R.L. recién está iniciando en la gestión de redes y uno de sus principales objetivos es darse a conocer, la segmentación será de acuerdo al lugar geográfico y la edad de las personas a las que se apunta, sin importar el sexo y los intereses de las mismas. De esta forma, se asegura la llegada a la mayor cantidad de personas posible.

Como se mencionó en el marco teórico, es importante definir a qué generación irán destinadas publicaciones de la organización, porque, de acuerdo a eso será la estrategia de comunicación. En el caso de Software S.R.L. la generación a la que apunta primordialmente es a los Millennials, jóvenes profesionales entre 22 y 30 años.

5.1.2.2 Posicionamiento

Como el presente trabajo es un plan de marketing digital, cuando se habla de posicionamiento se hace referencia a la presencia de la empresa en las redes sociales.

- Definición de la visión de Software S.R.L.: de acuerdo a los objetivos que actualmente tiene la empresa establecidos en el “Vision – Tration – Organizer” es posible definir una visión que aliente a los trabajadores y a la organización en sí a seguirla y lograr estar en una situación mejor que la que tienen hoy en día. Debe cumplir con los siguientes requisitos para que pueda ser fácilmente entendida y aceptada:
 - Cualitativa
 - Invitar a la transformación
 - Atemporal, es decir, no debe ser fácil definir una fecha precisa para su cumplimiento.
 - Compatible con las visiones de los grupos e individuos de la organización.
 - Realista, no debe ser poco ambiciosa ni muy ambiciosa.
- Corregir el nombre de la Empresa en Facebook y LinkedIn: como se mencionó anteriormente, el nombre es “la marca” de la empresa, y es determinante que se encuentre bien escrito porque representa a la organización, pero también es la forma en la que las personas pueden encontrarla en las diferentes redes sociales e internet.

En ambos lugares, el nombre de la empresa debe figurar como "Software S.R.L."

Esta tarea debe ser realizada la primera semana de la implementación del plan.

- Definir una foto de portada para el perfil de LinkedIn: se realizará en el mismo momento que la acción anterior, la foto debe ser representativa de la actividad a la que se dedica la empresa.
- Actualizar información en Facebook: Es primordial para la empresa brindar la misma información en todos sus perfiles, de esta manera se logra coherencia entre las páginas y un discurso corporativo fuerte, ya que los seguidores no deben llenar ningún vacío de información según sus propios criterios. La misión y los valores de la empresa están especificados, falta mencionar cual es la visión de la compañía.
- Actualizar información en LinkedIn: especificar la misión, la visión y los valores de la empresa, de esta manera se brinda la misma información que en el perfil de Facebook. Por otro lado, es importante poner en qué país se encuentra Software S.R.L. y en qué provincias, para que los seguidores puedan ubicarse.
- Actualizar página web: mencionar la misión y la visión de la empresa. Además, es importante mantener actualizada la sección de empleos y los requisitos necesarios para poder ocupar cada uno de los puestos que se mencionan.
- Generación de contenido relevante: es importante que los contenidos que se publiquen en las diferentes redes sea de interés de los seguidores.

Software S.R.L. se dedica al desarrollo de software y tecnología, por lo tanto el contenido debe estar relacionado con el rubro de nuevas tecnologías, programación, control de calidad y diseño gráfico.

Para llevar adelante esta acción, en la empresa no se contratará ningún agente externo, sino que, el mismo departamento de diseño, se encargará de la creación de anuncios y videos manteniendo la línea adoptada por la empresa.

- Fotos: anuncios de puestos vacantes, fotos de los empleados de la empresa trabajando, otras.
- Video en el que se muestre quién es la Empresa, haciendo énfasis en la actividad principal y los valores sobre los que se funda. Al final del video puede aparecer el link de la página web dando la opción a los seguidores de conocer más sobre la misma. Los videos están siendo muy utilizados en las redes en este último tiempo y sería de gran utilidad empezar a publicarlos en ésta red, ya que, si algún miembro de Facebook ingresa a la *fan page* de la organización, no tendrá que dirigirse a la pestaña de información para poder conocer a qué se dedica la empresa. Por otro lado, un video es una forma de comunicación más dinámica que una simple foto o texto.
- Video en el que se muestre cuáles son los puestos más buscados por la organización y los requisitos principales. Junto con esta publicación se debe poner el link de la

página web, para que quienes deseen postularse lo hagan a través de ella.

- Artículos relacionados con tecnología
- Publicaciones en Facebook: el hecho de realizar publicaciones en Facebook y tener una actividad constante permite que Software S.R.L. ocupe un lugar en la cabeza de quienes están relacionados con el rubro de tecnología y desarrollo de software.
 - Durante el primer mes de la implementación del plan se recomienda publicar un anuncio o video donde se vea quién es y que hace la empresa (publicación 1) y promocionarla durante todo el mes para lograr un mayor alcance de la misma y así empezar a tener cierto grado de presencia en el mercado. Además de esta publicación promocionada, se deberían publicar artículos de interés y otros anuncios que se consideren importantes para poder mantener un perfil activo en esta red social, por ejemplo, un anuncio en el que se vean los puestos más buscados por la empresa.
 - Durante el segundo mes, se recomienda mantener la publicación del primer mes (publicación 1), pero promocionándola por un tiempo menor, como ser dos semanas. Se recomienda promocionar durante todo el segundo mes el anuncio en el que se ven los puestos más buscados por la organización (publicación 2), ya que, como

paso previo a ésta acción, se dio a conocer el nombre y actividad principal de Software S.R.L. Continuar publicando artículos, anuncios y videos de interés, sin necesidad de promocionarlos, ya que su objetivo no es dar a conocer la empresa, sino lograr mantener el interés de los seguidores en la *fan page*.

- Durante el último mes de la implementación del plan sólo se recomienda publicitar por dos semanas el anuncio en el que se muestren los puestos más buscados por Software S.R.L. (publicación 2).

Las publicaciones que se promocionarán en Facebook son solo aquellas que hacen a los objetivos de la empresa directamente, en este caso, el video en que se muestra la empresa y el video o foto en el que se muestran los puestos más buscados. Todas las demás publicaciones, por ejemplo, fotos de los trabajadores, eventos sociales (laborales o extra-laborales), capacitaciones, artículos de interés, otros, no deben ser promocionados.

- Actualizaciones en LinkedIn: en esta red social, destinada principalmente a formar vínculos profesionales, es importante la presencia de la empresa para darse a conocer como marca y llegar a un mayor número de profesionales interesados a través de las recomendaciones. Para ello se deben publicar anuncios de puestos vacantes, recomendar artículos de

interés de páginas relacionadas a nuevas tecnologías y desarrollo de software o diseño.

- Promoción de publicaciones relacionadas a puestos vacantes: de ésta manera, el anuncio del puesto vacante tiene un mayor alcance, y quienes estén interesados se contactaran por algún medio con la empresa para postularse como candidatos enviando su cv. Junto a estas publicaciones debe ir copiado el enlace de la página web, para lograr, de esta manera, derivar el tráfico de las redes sociales a la página de la empresa.
 - En Facebook se recomienda promocionar una o dos publicaciones al mes con el puesto vacante más necesitado, por ejemplo, un mes puede ser el puesto de programador o desarrollador y Quality Assurance, el mes siguiente el puesto de diseñador y programador y así sucesivamente dependiendo de las necesidades de la empresa. La promoción de estas publicaciones debe ser por dos semanas. En ellas, manteniendo la situación actual, deben figurar los mail a los cuales se pueden enviar los currículum vitae para postularse como candidato, y el link de la página web de la empresa, a través de la cual también se pueden postular. El objetivo principal de la promoción de estas publicaciones es la ampliación de la base de datos que posee la empresa.
 - En LinkedIn, el hecho de patrocinar empleos resulta mucho más costoso que en Facebook debido a que la

segmentación es más específica y el público que utiliza LinkedIn es profesional. Por lo tanto, durante los tres meses que dura el plan, en LinkedIn solo se promocionará un puesto que será el de desarrollador o programador ya que es el más buscado y necesitado generalmente.

- Publicación en bolsas de trabajo: cuando algún puesto queda vacante en la organización es importante publicarlo en las bolsas de trabajo en las que participa la empresa para que se postulen posibles candidatos. El objetivo de esta acción es ampliar la base de datos de posibles candidatos que tiene la empresa. Actualmente la Empresa publica sus anuncios en Computrabajo, por lo tanto se mantendrán los anuncios en dicha bolsa. Las publicaciones se hacen una vez al mes, cuando sea necesario cubrir algún puesto. Los anuncios se encuentran disponibles durante 60 días.
- Hootsuite: Acción opcional para la gestión de redes. HootSuite es un tipo de aplicación web y móvil que sirve para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones. La principal ventaja es que la Empresa puede programar las publicaciones tanto para Facebook como para LinkedIn simultáneamente. Como en el presente plan sólo se gestionarán dos redes sociales, se puede iniciar con una cuenta personal que permite el manejo de hasta tres redes y es gratuita. Si se desean gestionar más perfiles en las redes, añadir más usuarios, asignar tareas y automatizar la selección y publicación de contenidos, para Software S.R.L. se recomienda el plan "TEAM" ya que permite tener 20 perfiles y 3 usuarios para manejarlos – de ésta forma se puede ampliar el número de

personas que se encargan de la gestión de redes. El costo de este plan es de USD 100 mensuales.

Esta acción es opcional, como se mencionó al inicio del párrafo anterior, sin embargo, si la organización desea ahorrar tiempo a la hora de gestionar las redes, esta herramienta le será muy útil. Se recomienda la programación semanal de contenido tanto para el perfil de Facebook como para el perfil de LinkedIn. En el Anexo 3 se explica en forma detallada como programar publicaciones a través de Hootsuite.

Como el plan está destinado a ampliar la base de datos de personas interesadas en trabajar en Software S.R.L. el posicionamiento al que apunta la empresa es basado en el liderazgo, para lo cual, la empresa utiliza las últimas tecnologías para el desarrollo de software; y un posicionamiento basado en la calidad del factor humano con el que se trabaja, busca lograr el mejor ambiente y clima laboral ofreciendo diferentes beneficios a los trabajadores.

5.1.2.3 Fidelización

- Publicación de contenidos en Facebook: para generar un vínculo que vaya más allá de lo profesional con los seguidores, es importante que la empresa realice publicaciones que apelen a la parte emocional de los mismos. Por ejemplo:
 - El día del diseñador/programador/recursos humanos/otros publicar fotos relacionadas.

- Cuando se realizan eventos por motivos laborales o extra-laborales como de recreación y socialización, por ejemplo el día del padre, reunión de fin de año, otros.
- Cuando se dicten cursos de capacitación o cuando se reciban visitas de los clientes de la empresa.
- Artículos de interés para los seguidores.

Es importante mencionar nuevamente que el contenido publicado debe ser de interés para los seguidores y no se debe realizar spam con los mismos. Al tener la variedad propuesta de publicaciones se evita la monotonía en el contenido y se logra una mayor interacción entre las publicaciones y el público.

Estos contenidos que ayudan a fidelizar a los seguidores no deben ser promocionados.

- Responsabilidad social empresarial: Juntar donaciones para diferentes fundaciones en fechas importantes, por ejemplo día del niño o las fiestas. Se pueden postear anuncios pidiendo donaciones para determinada fundación, en la que se muestre la dirección de la empresa como lugar en el que se reciben y juntan las donaciones de la gente. Este tipo de anuncios no deben promocionarse.
- Generar base de datos con posibles candidatos: a lo largo de la implementación del plan, la empresa irá ampliando la base de datos de

posibles candidatos a cubrir puestos vacantes cuando sea necesario a través de las siguientes acciones:

- Actualización de la página web (sector “Empleos” específicamente).
- Generación de contenido relevante. El contenido que se publique tiene que ser atractivo para los seguidores, de manera de incentivarlos a postularse como candidatos.
- Promoción de publicaciones referidas a puestos vacantes en Facebook.
- Acción de patrocinar los puestos más buscados por la empresa en LinkedIn.
- Publicación de puestos vacantes en Bolsas de Trabajo.

5.1.3 Gantt

En el siguiente diagrama de Gantt, se puede observar el tiempo programado que llevará cada una de las acciones que debe realizar la empresa a lo largo de los tres meses.

Para poder realizar el diagrama se planteó la situación de que el plan será implementado en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre del año 2017.

En la primera columna se observan las actividades y en la primera fila se pueden ver las semanas del trimestre.

[illegible]

5.2 - PRESUPUESTO

Como se mencionó al inicio del plan, la organización no contratará ningún agente externo para la realización del mismo y el manejo y gestión de las redes sociales, sino que será realizado por los miembros del equipo de RRHH, quienes actualmente están a cargo de dichas tareas.

Por otro lado, para la generación de contenido propio, como ser anuncios y videos, tampoco se contratarán agentes externos, sino que, al igual que se hace hoy en día, el departamento de Diseño se hará cargo, destinando parte de su tiempo a la realización de dichas tareas. Esto no generará costos extras, pero es importante mencionarlo.

Para la generación de dicho contenido, el Departamento de diseño mantendrá y respetará la línea adoptada para la Empresa para todo lo referido a la comunicación visual.

Por lo mencionado anteriormente, no tendrá gastos extras en sueldos, ni serán incluidos en el presupuesto.

Facebook

En cuanto a las promociones que ofrece Facebook, éstas permiten lograr un mayor alcance con las publicaciones que se realizan en la página y elegir a qué público se desea llegar.

Para poder promocionar una publicación se deben realizar los siguientes pasos:

- 1- Elegir la publicación que se quiere promocionar.
- 2- Segmentar a qué mercado le llegará la publicación.

PÚBLICO

- ☐ Personas que eliges por medio de la segmentación
- ☐ Personas a las que les gusta tu página
- ☒ Personas a las que les gusta tu página y sus amigos [Editar](#)

Lugar - Viviendo en: Argentina: Salta, Tucuman

[Más](#) ▼

[Crear público](#)

Para la página de Software S.R.L. lo recomendable es elegir "Personas a las que les gusta tu página y sus amigos" especialmente a aquellos que viven en las provincias de Salta y Tucumán, que son los lugares en los que la empresa tiene sus sedes.

Se debe elegir a que sexo y rango de edad irá destinado el anuncio. Para Software S.R.L. no se determinará un sexo específico, sino que irá destinado a todos y en cuanto a la edad se establecerá un rango a partir de los 22 años hasta los 60 años.

Sexo ⓘ

Todos

Hombres

Mujeres

Edad ⓘ

20 ▼

-

60 ▼

Por último, también es posible definir ciertas condiciones para segmentar el público, por ejemplo, datos demográficos, intereses o comportamientos. No se deberá poner ninguna condición ya que, al ser Facebook una de las plataformas más elegidas a nivel mundial y un gran espacio convergente, lo que busca la empresa es llegar a todos.

3- Presupuesto y duración de acuerdo al alcance que se desea tener.

Facebook muestra un desplegable con diferentes presupuestos y al alcance que permite cada uno de ellos como se muestra a continuación:

Presupuesto total ⓘ

\$180,00 ARS

\$54,00 ARS	Alcance estimado: 1600 - 4300
\$90,00 ARS	Alcance estimado: 2200 - 5900
✓ \$180,00 ARS	Alcance estimado: 3000 - 8000
\$270,00 ARS	Alcance estimado: 3900 - 10000

Elige otro importe

1 día 7 días **14 días**

Publicar este anuncio hasta el 📅 26/8/2017

Gastarás un promedio de **\$12,85** por día. Este anuncio estará en circulación durante **14 días**, hasta el 26 de agosto de 2017.

En cuanto a la duración, se puede elegir 1, 7, 14 días o bien colocar hasta que fecha se desea promocionar la publicación.

Duración ⓘ

1 día

7 días

14 días

Publicar este anuncio hasta el 📅 26/8/2017

Gastarás un promedio de **\$12,85** por día. Este anuncio estará en circulación durante **14 días**, hasta el 26 de agosto de 2017.

Como el plan para Software S.R.L. es de tres meses, se recomienda que durante el primer mes de la implementación del plan la publicación 1 (quién es y qué hace la empresa Software S.R.L.) se promocióne por \$350 durante todo el mes, de ésta forma se logra un alcance entre 12.000 y 30.000 personas.

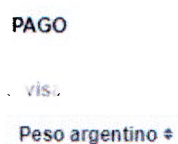
Para el segundo mes, la publicación 1 se promocionará por \$180 durante dos semanas, con un alcance entre 6.000 y 16.000 personas, y la publicación 2 (puestos más buscados generalmente) se promocionará por \$350 durante todo el mes.

Durante el último mes de la implementación del plan, la publicación 2 se promocionará por \$180 durante dos semanas.

Por último en lo que respecta a la promoción de artículos de puestos vacantes, se promocionarán dos artículos por mes, durante dos semanas por \$150 cada uno, teniendo un alcance máximo de 13.000 personas cada uno. Puede darse que la empresa no necesite promocionar un artículo de éstos, o que sólo promocióne uno, pero para la confección del presupuesto, se tomará el caso en el que promocióne dos anuncios por mes.

4- Pago de la promoción.

Por último se selecciona en qué moneda se efectuará el pago de la promoción.



Linkedin

En cuanto a la promoción/patrocinio de actualizaciones en LinkedIn, es necesario que la organización defina un presupuesto total para promocionar una publicación y cuánto pagará cada vez que una persona haga click en ella o cada vez que se muestre el anuncio (costo por impresión). Una vez que se haya alcanzado el presupuesto, el anuncio dejará de mostrarse entre los empleos patrocinados de LinkedIn.

Para poder promocionar en LinkedIn, o crear una campaña publicitaria, se deben realizar los siguientes pasos:

- 1- Se selecciona la Empresa a la cual pertenece el puesto vacante, se pone el nombre del puesto y la ubicación, en este caso, Argentina.

- 2- Seleccionar si se desea derivar tráfico a la página web de la empresa, o bien mantener la publicación en la página de LinkedIn, y recibir los currículums por mail. En este caso, seleccionar la opción de notificaciones por correo electrónico. Por ejemplo:

¿Cómo te gustaría que la gente solicite el empleo?

☒ **Recomendado:** Permitir a los candidatos solicitar el empleo con sus perfiles de LinkedIn y notificarme por correo electrónico

☐ Dirigir a los candidatos a un sitio web externo en el que puedan enviar su solicitud

- 3- Seleccionar el o los anuncios que se desean publicar - se les coloca un nombre, y se puede agregar una descripción, por ejemplo, los mail a los cuales se pueden enviar los currículum para todos aquellos interesados en formar parte de Software S.R.L. Por ejemplo:

Función laboral (selecciona hasta 3) *

Diseño ✕ Escoge una función...

Tipo de empleo *

Jornada completa ▾

Sector de la empresa (selecciona hasta 3) *

Servicios y tecnologías de la información ✕ Escoge un sector...

Nivel de antigüedad *

Mando intermedio ▾

Descripción de empleo *

B I U

En el departamento de Diseño se encuentran personas especializadas en diseño gráfico, web y multimedia que se encargan de realizar tareas multidisciplinarias para la empresa y todos los productos que ofrece la misma. Deben tener la capacidad de desarrollar páginas web, mantenerlas actualizadas y realizar la gestión de contenidos de las mismas. Para ello, es importante que sepan lo siguiente:

- Ilustrator
- Photoshop
- HTML
- CSS
- Wordpress
- Edición de videos
- Desarrollo de páginas web
- Mobile apps

- 4- Seleccionar Función laboral y antigüedad, Universidad, Grupo y Sexo. En este caso particular no serán seleccionados, ya que todos los candidatos pueden interesar, por lo tanto, se debe seleccionar la opción "Todos".
- 5- Seleccionar edad. LinkedIn comprende un rango que va desde los 18 años hasta más de 55. Si no se selecciona nada, va dirigido a todas las personas.
- 6- Se puede ampliar el público seleccionando la opción "Ampliar a miembros con perfiles similares a tu público objetivo".
- 7- Luego, seleccionar el costo por click o por impresión, presupuesto total de la campaña, y fecha hasta la cual será vigente. Por ejemplo:

Coloca tus anuncios de empleo
entre los primeros de la lista

Daremos prioridad a tu anuncio de empleo para que lo vean los candidatos adecuados. Solo pagarás cuando hagan clic los miembros a los que va dirigido el anuncio.

☒ Sí, me gustaría patrocinar mi empleo.

Coste por clic ⓘ

1.00 USD

Presupuesto total ⓘ

100 USD

- 8- Luego, seleccionar el costo por click o por impresión y presupuesto total de la campaña, LinkedIn te ofrece comprar la posibilidad de postear un solo anuncio, un paquete de 5 anuncios, o un paquete de 10 anuncios, los cuales podrán ser utilizados durante un año. Por ejemplo:

1 ¿Cuántos anuncios de empleo quieres comprar?

Si planeas contratar a más de un par de personas el próximo año, con un paquete de anuncios de empleos puedes ahorrar hasta un 37%.

1 anuncio de empleo
199,00 USD

Paquete de 5 empleos
155,00 USD por anuncio de empleo
Ahorras un 22%

Paquete de 10 empleos
125,00 USD por anuncio de empleo
Ahorras un 37%

Paquete de 5 empleos (@ 199,00 USD 155,00 USD por anuncio de empleo)	775,00 USD
Ahorrás 220,00 USD	
Impuestos estimados (0,00%)	0,00 USD
Total de hoy	775,00 USD

Utilizarás 1 de 5 créditos de empleo ahora. Los otros 4 créditos se pueden usar en cualquier momento antes del 22 de agosto de 2018.

En este caso, se comprará un solo anuncio. El puesto más buscado actualmente por la organización es el de programador/desarrollador, por lo tanto, durante los 3 meses de la implementación del plan ese será el puesto patrocinado en LinkedIn.

El costo total de la campaña es de USD 100, y el costo de publicar un anuncio es de USD 199, lo que nos da un total de USD 299.

Multiplicando los USD 299 por \$17,60 (valor aproximado del dólar), nos da un total de \$5.262, el cual, repartido en los 3 meses que dura la implementación del plan, da un total mensual de \$1.754.

Como se puede observar, el hecho de patrocinar un puesto vacante en este red tiene un monto mucho más elevado que en Facebook. Esto se debe a que la segmentación y el público al que se destinan los anuncios son mucho más específicos, y todas personas ya son profesionales.

9- Por último, se debe pagar el monto para patrocinar las publicaciones. Por ejemplo:

2 Introduce la información de tu tarjeta de débito/crédito

Nombre *	Apellidos *		
María Constanza	Lagrotteria		
Número de tarjeta de débito/crédito *	Fecha de caducidad *	Código de seguridad *	
	Mes Mes	AAAA AAAA	
País *	Código postal *		
Argentina	Código postal de facturación		
Revisar pedido			

Bolsas de trabajo

Si bien la Empresa realiza publicaciones actualmente en Computrabajo, es decir, ya cuenta con dicho gasto, el mismo será incluido en el presupuesto porque forma parte del presente plan y se considera relevante, en otras palabras, hace a los objetivos del mismo.

Se recomienda comprar el pack de 5 (cinco) anuncios para utilizar durante los tres meses (distribuidos de la forma en que se crea conveniente al momento de la implementación) que dura el plan. El costo del mismo es de \$2500 (\$500 cada oferta), y se efectuará en el primer mes de la implementación.

Presupuesto del Plan

PRESUPUESTO				
Período del plan: 3 meses - Octubre a Diciembre año 2017				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Administración				
Sueldos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Segmentación mercado				
Definir criterios de segmentación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Segmentación en redes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Posicionamiento				
Definición de la Visión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Nombre en Facebook y LinkedIn	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Foto de portada LinkedIn	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actualizar información Facebook	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actualizar información LinkedIn	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actualizar página web	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Generación de contenido relevante	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicaciones en Facebook	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actualizaciones en LinkedIn	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción de publicaciones Facebook				
Publicación 1	\$ 350	\$ 180	\$ -	\$ 530
Publicación 2	\$ -	\$ 350	\$ 180	\$ 530
Publicación puestos vacantes (2 anun.)	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 900
Promoción de publicaciones LinkedIn	\$ 1.754	\$ 1.754	\$ 1.754	\$ 5.262
Publicaciones en Bolsas de Trabajo	\$ 2.500	\$ -	\$ -	\$ 2.500
Fidelización				
Publicación de contenido en Facebook	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Responsabilidad Social Empresaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Generación base de datos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total 1	\$ 4.904	\$ 2.584	\$ 2.234	\$ 9.722
Hootsuite (opcional)	\$ 1.760	\$ 1.760	\$ 1.760	\$ 5.280
Total 2	\$ 6.664	\$ 4.344	\$ 3.994	\$ 15.002

5.3 CONTROL

Para tener seguridad de alcanzar los resultados deseados por la organización, es necesario comprobar constantemente que todo se desarrolle según el plan, asegurándose que las acciones no se desvíen de los objetivos e interviniendo cuando se considere oportuno tomando medidas correctivas que ayuden al cumplimiento de los mismos.

Citando a Elio Rafael de Zuani³⁴, en su libro “Introducción a la Administración de Organizaciones”, se puede decir que el control es *“el proceso, el instrumento o el medio para que un administrador pueda saber de manera oportuna si las acciones de la organización se vienen realizando según lo previsto, es decir, según lo planificado”*.

El control nace de la necesidad que tienen las organizaciones o empresas de ser eficientes y eficaces sumado a que la implementación de cualquier estrategia no estaría completa sin la evaluación de su éxito y la creación de mecanismos de control para revisarla. En el caso de Software S.R.L. se medirá la efectividad de las acciones y estrategias puestas en marcha controlando que los objetivos planteados se cumplan semanalmente, o se superen, en el período de los tres meses que dura el plan, de no ser así, se tomarán medidas correctivas.

Se propone llevar adelante un control semanal, preferiblemente los viernes, debido a que todas las acciones que se realizarán con el plan son en

³⁴ En: 2011. De Zuani, Elio Rafael. Introducción a la Administración de Organizaciones. 352.

redes sociales, por lo que los resultados pueden medirse hasta incluso en tiempo real.

Como se mencionó en apartados anteriores, el control será llevado a cabo exclusivamente por los miembros del departamento de Recursos Humanos.

Facebook

Respecto al control que se ejercerá en la *fan page* de esta red social, el mismo se basará principalmente en las estadísticas que brinda la página semanalmente, en otras palabras, los ítems que serán controlados son:

- Visitas de la página: incrementarlas a 100 por semana, mínimamente.
- Alcance total en la semana: deberá controlarse el alcance de las publicaciones promocionadas en base a lo pagado, y el alcance de las publicaciones no promocionadas es base a 2.000 personas mínimamente.
- Personas que interactuaron: lograr una tasa de engagement entre el 25 y 30% por lo menos.

La tasa de engagement que se utiliza es la siguiente:

Engagement

$$= \frac{\text{Sumatoria (Me gusta + Comentarios + Publicaciones compartidas)}}{\text{Fans}}$$

- Total de “me gusta” en la semana: al menos 20 “me gusta” de la *fan page*.

En los objetivos del plan se propone realizar dos anuncios o publicaciones por semana, los miembros de Recursos Humanos deben asegurarse de que así sea.

Linkedin

En cuanto al control en LinkedIn, el mismo también se basará en las estadísticas que brinda el mismo y que pueden ser generadas a través de la gestión de la página.

- Incrementar las visitas en LinkedIn a 50 por semana.
- Conseguir 20 seguidores en LinkedIn por semana.
- Lograr, al menos, una tasa de engagement del 25%.

Al igual que en Facebook, se propone realizar una actualización semanalmente. El control será llevado a cabo por los miembros del equipo de Recursos Humanos.

Página Web

Para poder controlar el tráfico y las visitas de la página web, es necesario que se instale el programa "Google Analytics" - es una herramienta de analítica web que ofrece Google - que permite generar diversos reportes y estadísticas de gran utilidad para conocer cuántas visitas tiene la página, de dónde son las visitas, cuanto tiempo dura cada una, entre otros.

Google Analytics³⁵ ofrece dos tipos de cuentas, una "free" y una "Premium". Para el presente plan, se propone utilizar la versión "free" debido a que es la recomendada para las pequeñas y medianas empresas. Una vez implementado el plan, puede resultar necesaria la instalación de la cuenta "Premium", pero para los tres primeros meses, como se mencionó anteriormente, la cuenta "free" es suficiente para los controles que se desean realizar.

El objetivo que se había propuesto para la página de la Empresa, era incrementar las visitas a 100 (cien) semanales.

Google Analytics permite conocer la cantidad de visitas (sesiones) que tuvo la página y la cantidad de usuarios. Es necesario hacer la distinción ya que, la página puede tener 100 visitas de la misma persona/usuario, o bien, las visitas pueden ser de diferentes personas.

Las estadísticas se muestran como se observa a continuación:



³⁵ <https://www.google.com/analytics/analytics/compare/>

Además, en la misma pantalla, figura la duración media de la sesión, es decir, cuánto tiempo dura cada visita en promedio, y el porcentaje de rebote, que se refiere a las situaciones en las que los usuarios abandonan la página sin realizar ningún tipo de interacción.

Por otro lado, es posible identificar también de qué país y de qué ciudad son los usuarios. Este dato es importante a la hora de promocionar publicaciones en las diferentes redes y de segmentar el mercado al cual apuntan las mismas.

País	Adquisición		Comportamiento		Páginas/visión	Duración media de la sesión	Conversiones		
	Sesiones ↓	% de nuevas sesiones	Usuarios nuevos	Porcentaje de rebote			Porcentaje de conversiones del objetivo	Objetivos cumplidos	Valor del objetivo
	6 % del total: 100,00 % (6)	100,00 % Media de la vista: 100,00 % (0,00 %)	6 % del total: 100,00 % (6)	100,00 % Media de la vista: 100,00 % (0,00 %)	1,00 Media de la vista: 1,00 (0,00 %)	00:00:00 Media de la vista: 00:00:00 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 \$ % del total: 0,00 % (0,00 \$)
 Argentina	5 (83,33 %)	100,00 %	5 (83,33 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
 United States	1 (16,67 %)	100,00 %	1 (16,67 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Aparte de lo mencionado anteriormente, esta herramienta permite conocer cómo llegaron los usuarios a la página web, por ejemplo, si fue por Facebook, por alguna bolsa de trabajo, porque lo buscaron directamente, entre otros. En la primera imagen se ve de manera general, y en la siguiente, se puede ver cómo se detalla cada uno de los canales a través de los cuales llegan los usuarios (se toma como ejemplo el canal de social media).



Google Analytics es una muy buena herramienta que ayuda a los administradores y encargados de la gestión de redes a conocer la cantidad de tráfico que se desvía hacia la página web de la organización.

Medidas correctivas

A continuación se enuncian una serie de ideas de medidas correctivas que podrían implementarse se llegara el caso de que los objetivos no se cumplieran según lo previsto y planeado:

- Aumentar la promoción de las publicaciones en Facebook, de acuerdo al presupuesto con el que cuente la empresa en ese momento dado.

Por ejemplo, en vez de promocionar por \$350, promocionar por \$400, y en vez de \$180 para otras publicaciones, por \$250.

- Aumentar la frecuencia de posteos. Si publicar dos veces en Facebook y una vez en LinkedIn por semana resulta poco, se deben aumentar a 3 publicaciones en Facebook. Como última instancia se aumentarán las actualizaciones de LinkedIn a dos por semana, pero debido a las características de dicha red, es conveniente mantener lo establecido por el plan.
- Realizar publicaciones que requieran de la interacción de los seguidores, por ejemplo pidiendo opinión sobre algún tema o haciendo preguntas específicas.
- Si no se alcanzara el tráfico deseado en la página web, es recomendable publicar en Facebook imágenes que al hacer click en ellas re-direccionen a los usuarios a la página web de Software S.R.L.

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI

6- CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusión

Como se pudo observar a lo largo de la presente investigación, el hecho de que una Empresa u Organización tenga presencia en las redes sociales es fundamental hoy en día a la hora de cumplir diversos objetivos como ser aumentar las ventas, difundir la marca de la Empresa, reclutar personal, conocer intereses y opiniones del mercado objetivo para poder tomar decisiones estratégicas, derivar tráfico a las páginas web y portales e-commerce, atender a los clientes, generar bases de datos que se consideren necesarias, entre otros. Es posible afirmar que la presencia en las redes es fundamental ya que éstas se han convertido una herramienta muy necesaria para la toma de decisiones estratégicas.

Al igual que todas las acciones y decisiones tomadas por las empresas, el marketing digital tiene sus ventajas y desventajas, pero, si éstas saben cómo se debe accionar en las diferentes redes sociales, es posible sacar provecho de todos los beneficios que presenta el mundo online.

En cuanto a los objetivos generales que busca la Empresa a la hora de tener perfiles abiertos en las redes; dar a conocer a Software S.R.L. como Empresa principalmente en el entorno local (Salta y Tucumán) y captar profesionales que deseen trabajar en la ella a través de la ampliación de la base

de datos de posibles candidatos; es factible alcanzarlos con la implementación del plan desarrollado.

Es importante mencionar que los objetivos buscados por la empresa al momento de tener perfiles en diversas redes sociales son a mediano y largo plazo. Lograr ser conocida en el mercado y atraer posibles candidatos es un proceso que requiere compromiso por parte de Software S.R.L. quien debe dar continuidad a sus acciones para lograr ocupar un espacio en la mente de cada uno de sus seguidores y contactos. Como se mencionó en el párrafo anterior, a los objetivos generales es posible alcanzarlos a través de los objetivos del plan, los cuales son a corto plazo y son controlables en el corto plazo también. La inmediatez y el dinamismo de las redes hacen necesario un control más seguido de las acciones y resultados producidos por las mismas.

Actualmente no es suficiente el hecho de tener perfiles abiertos en algunas redes y contar con una página web, sino, es necesario mantener la actividad en dichos perfiles siguiendo una estrategia o plan para lograr el posicionamiento del nombre de la Empresa, fidelizar a los clientes/seguidores actuales, generar nuevas oportunidades de negocios y ampliar el número de potenciales clientes/seguidores.

6.2 Recomendaciones

A la Empresa Software S.R.L. se le recomienda considerar los siguientes aspectos encontrados a lo largo de esta investigación y del desarrollo del plan:

- En primer lugar es necesario que los miembros del Departamento de Recursos Humanos, que son quienes ejecutarán el plan en su momento, realicen un curso o se capaciten en todo lo que respecta a la gestión y control de redes sociales y las herramientas existentes que ayudarán a la misma.
- En segundo lugar se recomienda establecer reuniones quincenales entre el Departamento de Recursos Humanos y el Departamento de Diseño para definir la creación de nuevos anuncios y contenido para los perfiles en las redes sociales.
- En tercer lugar se sugiere la participación de la empresa como sponsor de eventos relacionados con tecnología y diseño, siempre y cuando se disponga del presupuesto necesario para formar parte de dichas actividades.
- Finalmente se recomienda mantener las acciones definidas en el plan en las actividades diarias de recursos humanos en la empresa, no solamente durante los tres meses propuestos para la implementación del mismo. De esta manera es posible mantener los resultados logrados con el plan a lo largo del tiempo.

ANEXOS

ANEXO 1 - Entrevistas

Entrevista en blanco

Gestión de Redes Sociales en la Empresa Software S.R.L.

Buenos días, mi nombre es Constanza Lagrotteria y soy estudiante de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Salta. Actualmente estoy desarrollando mi Tesis, la cual consiste en la elaboración de un Plan de Marketing Digital para ampliar la base de datos de posibles candidatos a cubrir puestos vacantes en la empresa Software S.R.L. La información brindada en la siguiente entrevista es de carácter confidencial y sólo será utilizada para los fines de mi investigación. Agradezco su colaboración.

Puesto dentro de la Empresa (entrevistado):

.....

- 1- ¿Qué opina sobre la presencia de la Empresa en las diferentes redes sociales?
- 2- ¿Cuáles son los medios que utiliza la Empresa para darse a conocer y captar nuevos profesionales?
- 3- En las redes sociales, ¿apunta a algún segmento específico?
- 4- ¿Cómo es actualmente la gestión de redes sociales de la empresa Software S.R.L.?

- 5- ¿Qué objetivos persigue la organización al tener perfiles en redes sociales?
- 6- Los profesionales que se acercan a la Empresa a través de las redes, ¿tienen las aptitudes necesarias para el puesto al que aplican?
- 7- ¿Cuáles son los puestos más buscados por la Empresa?
- 8- ¿Cuáles son los motivos por los que, generalmente, queda algún puesto vacante?
- 9- ¿Considera que es importante la ampliación de la base de datos de posibles candidatos para trabajar en la Empresa?
- 10- ¿Qué opina sobre el desarrollo de un plan de marketing digital que ayude a ampliar la base de datos? ¿Estaría dispuesto a invertir en el mismo?

Entrevista

Gestión de Redes Sociales en la Empresa Software S.R.L.

Buenos días, mi nombre es Constanza Lagrotteria y soy estudiante de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Salta. Actualmente estoy desarrollando mi Tesis, la cual consiste en la elaboración de un Plan de Marketing Digital para ampliar la base de datos de posibles candidatos a cubrir puestos vacantes en la empresa Software S.R.L. La información brindada en la siguiente entrevista es de carácter confidencial y sólo será utilizada para los fines de mi investigación. Agradezco su colaboración.

Puesto dentro de la Empresa (entrevistado): **Directora de RRHH**

1- ¿Qué opina sobre la presencia de la Empresa en las diferentes redes sociales?

Yo creo que la presencia de la empresa en las redes sociales está bien. Esta nos permite darnos a conocer y realizar publicidad en el mercado de Salta y Tucumán, ya que son los que nos interesan principalmente. Esto nos ayuda a estar más consolidados como empresa.

2- ¿Cuáles son los medios que utiliza la Empresa para darse a conocer y captar nuevos profesionales?

Usamos LinkedIn, Facebook, y después empresas/páginas que postean nuestras búsquedas. Por ejemplo, zona jobs, computrabajo, trabajando.com.

3- En las redes sociales, ¿apunta a algún segmento específico?

En las redes sociales si queremos llegar a un mercado específico, el de profesionales de informática y análisis de datos en un 80%, luego BA/QA y Diseño gráfico. Sin embargo en Facebook se publica masivamente, para llegar a ellos y a gente que pueda conocer a alguien que se adecue al perfil que se busca.

4- ¿Cómo es actualmente la gestión de redes sociales de la empresa Software S.R.L.?

Actualmente no tenemos en Recursos Humanos una estrategia definida para la gestión de las redes sociales. Tanto en Facebook como en LinkedIn posteamos anuncios cuando tenemos algún puesto vacante.

5- ¿Qué objetivos persigue la organización al tener perfiles en redes sociales?

Cuando abrimos los perfiles en las redes sociales, en el año 2014 aproximadamente, el principal objetivo que teníamos era darnos a conocer como Empresa en Tucumán principalmente, ya que no teníamos referentes ni un lugar físico en el cual trabajar. A las entrevistas las realizábamos en un hotel, y los empleados trabajaban desde sus casas. Esto hacía que fuera muy difícil que la gente confiara en nosotros y en

nuestra empresa. A los tres meses, más o menos, alquilamos la primera oficina.

Con el correr del tiempo, gracias a los tres programadores iniciales, con el boca a boca la empresa fue haciéndose cada vez más conocida. El mercado en Tucumán es mucho más competitivo que en Salta. Hay más oferta laboral y mayor rotación de personal por la demanda de desarrolladores de tecnología.

En Salta, el fin que perseguíamos fue siempre publicitarnos para las personas que están estudiando en las Universidades y que quieren innovar y mejorar sus conocimientos. Nuestra empresa era más conocida en Salta en aquel tiempo.

Actualmente, con las redes se busca llegar a profesionales que quieran trabajar con nosotros, y, claramente, continuar con la publicidad para hacernos una empresa cada vez más conocida.

6- Los profesionales que se acercan a la Empresa a través de las redes, ¿tienen las aptitudes necesarias para el puesto al que aplican?

Depende, he tomado gente que enviaron sus currículums por la web y resultaron ser muy buenos y otros que no tanto.

Por lo general, a mí me gusta contratar por el programa de referidos que tenemos en la empresa o conocidos, para así poder preguntar y chequear información del cv.

7- ¿Cuáles son los puestos más buscados por la Empresa?

Hoy en día los puestos más buscados son Programadores y Analistas de Sistemas.

8- ¿Cuáles son los motivos por los que, generalmente, queda algún puesto vacante?

La mayoría de los casos es porque renuncian a la empresa (generalmente por proyectos personales o mejores ofertas laborales) y en una menor proporción por despido.

Por otro lado, cuando hacemos reestructuración de los equipos, suelen quedar algunos puestos vacantes. La empresa está creciendo y por ahí se abren nuevos puestos para funciones y tareas que antes no realizábamos.

9- ¿Considera que es importante la ampliación de la base de datos de posibles candidatos para trabajar en la Empresa?

Sí, es más beneficioso y rápido. Considero que es mejor tener una base de datos organizada y lista para que en el momento que se busquen y analicen candidatos, sea más ágil la primera parte del proceso de selección que es el análisis del cv específicamente.

10- ¿Qué opina sobre el desarrollo de un plan de marketing digital que ayude a ampliar la base de datos? ¿Estaría dispuesto a invertir en el mismo?

En cuanto al desarrollo de un plan de marketing digital, considero que sí nos ayudaría a ampliar la base de datos y sobre todo a publicitarnos

específicamente en el mercado de Salta y Tucumán. Si bien no lo hacemos actualmente, creo que es necesario definir una estrategia para poder gestionar las redes y sacar el mejor beneficio de ellas.

Entrevista

Gestión de Redes Sociales en la Empresa Software S.R.L.

Buenos días, mi nombre es Constanza Lagrotteria y soy estudiante de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Salta. Actualmente estoy desarrollando mi Tesis, la cual consiste en la elaboración de un Plan de Marketing Digital para ampliar la base de datos de posibles candidatos a cubrir puestos vacantes en la empresa Software S.R.L. La información brindada en la siguiente entrevista es de carácter confidencial y sólo será utilizada para los fines de mi investigación. Agradezco su colaboración.

Puesto dentro de la Empresa (entrevistado): **Asistente de RRHH (Oficina de Tucumán)**

1. ¿Qué opina sobre la presencia de la Empresa en las diferentes redes sociales?

Las redes sociales actualmente son muy utilizadas en el mercado tanto por las empresas como por las personas en su vida diaria, por lo tanto, yo opino que para la empresa sería muy importante poder participar activamente en las redes sociales (las que se consideren adecuadas), para poder tener una mayor llegada a más personas y de manera más rápida.

2. ¿Cuáles son los medios que utiliza la Empresa para darse a conocer y captar nuevos profesionales?

- Mails a candidatos anteriores, notificándoles la apertura de una vacante y preguntándoles si siguen interesados.
- LinkedIn
- Facebook
- Computrabajo
- Trabajando.com
- Programa de referidos dentro de la empresa
- Publicación de avisos en las diferentes universidades
- Whatsapp

3. En las redes sociales, ¿apunta a algún segmento específico?

Además de lanzar la búsqueda a un público general, para que puedan compartir las publicaciones y tenga mayor volumen de gente que la vea, se publica además en grupos específicos de ing. en sistemas, en computación, programadores y diseñadores gráficos. Por ejemplo, en Facebook y en LinkedIn.

4. ¿Cómo es actualmente la gestión de redes sociales de la empresa Software S.R.L.?

La gestión de redes sociales es neutra. La empresa actualmente solo habilita a subir publicaciones de búsquedas laborales lo cual no es permanente, pero cuando se realizan dichas publicaciones y la página

tiene un poco de actividad, son varias las personas que comentan y se muestran interesadas.

5. ¿Qué objetivos persigue la organización al tener perfiles en redes sociales?

Busca tener un mayor alcance a diferentes tipos de públicos para así poder llegar a la persona que más se asemeje a lo que busca cubrir la empresa.

6. Los profesionales que se acercan a la Empresa a través de las redes, ¿tienen las aptitudes necesarias para el puesto al que aplican?

Hay de todo un poco. Personas que si cuentan con los requisitos como las que no. Por una cuestión de necesidad de encontrar trabajo, muchas personas mandan cv, aunque no cumplan con los requisitos que se piden. Pero a la vez si se recibe curriculums (en menor cantidad) pero de gente que cuenta con esos requisitos.

7. ¿Cuáles son los puestos más buscados por la Empresa?

El puesto más buscado últimamente es el de Desarrollador de Software.

8. ¿Cuáles son los motivos por los que, generalmente, queda algún puesto vacante?

Puede ser porque no se encontró el perfil requerido, pero la mayoría de las veces es porque los empleados encuentran mejores ofertas laborales.

En menor medida, y muy esporádicamente, un puesto queda vacante por despido.

9. ¿Considera que es importante la ampliación de la base de datos de posibles candidatos para trabajar en la Empresa?

Es fundamental, es una forma de ahorrar tiempo y dinero en futuros procesos de selección. Además de tener en cuenta a candidatos los cuales cumplieron con el requisito solicitado en su momento pero que, por alguna circunstancia no avanzaron con el proceso en ese momento.

10. ¿Qué opina sobre el desarrollo de un plan de marketing digital que ayude a ampliar la base de datos? ¿Estaría dispuesto a invertir en el mismo?

Es muy importante proyectar a donde se quiere llegar en la empresa y si se buscará cubrir vacantes durante el siguiente año o no.

En el caso de que se busquen cubrir varios puestos, si será necesario elaborar un plan de marketing digital, ya que en estos tiempos de donde se obtienen la gran mayoría de curriculums es desde la web. Elaborar un plan nos permitiría seleccionar a los mejores candidatos para cada vacante.

Si no tiene pensado en cubrir varias vacantes, no será necesario realizar dicho plan, ya que es mucho el tiempo que se invierte en él. Esto si nos enfocamos en ampliar la base de datos.

Si el plan es para que la empresa se haga más conocida en el entorno, creo que sería una buena medida.

Entrevista

Gestión de Redes Sociales en la Empresa Software S.R.L.

Buenos días, mi nombre es Constanza Lagrotteria y soy estudiante de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Salta. Actualmente estoy desarrollando mi Tesis, la cual consiste en la elaboración de un Plan de Marketing Digital para ampliar la base de datos de posibles candidatos a cubrir puestos vacantes en la empresa Software S.R.L. La información brindada en la siguiente entrevista es de carácter confidencial y sólo será utilizada para los fines de mi investigación. Agradezco su colaboración.

Puesto dentro de la Empresa (entrevistado): Director Administrativo

1. ¿Qué opina sobre la presencia de la Empresa en las diferentes redes sociales?

Yo considero que la presencia de la Empresa en las Redes Sociales es muy importante. Los medios digitales cuando son correctamente utilizados pueden ser actualmente una de las herramientas fundamentales para la búsqueda de posibles candidatos. No solo por el alcance que se puede lograr con cada una de las publicaciones, sino también como carta de presentación de la empresa para aquellas personas que quieran conocer o tener más información sobre la compañía.

- 2. ¿Cuáles son los medios que utiliza la Empresa para darse a conocer y captar nuevos profesionales?**

Actualmente la empresa utiliza portales web (Computrabajo, Bumeran), Redes Sociales (Facebook, LinkedIn) y publicaciones en diarios locales.

- 3. En las redes sociales, ¿apunta a algún segmento específico?**

Si, a profesionales con perfiles e intereses en tecnología, software y programación.

- 4. ¿Cómo es actualmente la gestión de redes sociales de la empresa Software S.R.L.?**

Actualmente la gestión y manejo de las Redes Sociales la realiza el área de Recursos Humanos de la empresa.

- 5. ¿Qué objetivos persigue la organización al tener perfiles en redes sociales?**

El objetivo de nuestra empresa en las redes sociales es por un lado el posteo de puestos de trabajo vacantes y a su vez tener presencia en medios digitales, poder dar a conocer la actividad principal, y que aquellos interesados puedan conocer quiénes somos y como contactarnos.

Actualmente es muy común que quienes estén interesados en ingresar a trabajar a una nueva empresa realicen una búsqueda en redes sociales y en la web para conocer un poco sobre esta compañía y así tener más

información a la hora de tomar una decisión ante una posible propuesta laboral.

6. Los profesionales que se acercan a la Empresa a través de las redes, ¿tienen las aptitudes necesarias para el puesto al que aplican?

Si, como en el resto de los medios de búsqueda existen candidatos con las aptitudes correctas y candidatos que no serían útiles para la empresa.

La posibilidad de ver en redes sociales mucha más información de la empresa que en un artículo en un diario por ejemplo, permite muchas veces que los candidatos puedan decidir con mayor criterio sí podrían llegar a calificar para los puestos publicados o no, facilitando la tarea del área a cargo de las contrataciones.

7. ¿Cuáles son los puestos más buscados por la Empresa?

Programadores y diseñadores gráficos.

8. ¿Cuáles son los motivos por los que, generalmente, queda algún puesto vacante?

El principal motivo es la generación de nuevos puestos de trabajo. La empresa se encuentra en constante crecimiento y esto permite ingresar periódicamente nuevos empleados para proyectos y tareas que antes no se estaban realizando.

A esto se le suma en menor medida un re cambio que se da con algunos empleados por decisiones personales, nuevos desafíos o nuevas propuestas que los llevan a dejar la empresa.

9. ¿Considera que es importante la ampliación de la base de datos de posibles candidatos para trabajar en la Empresa?

Si, mientras más grande sea la base de datos mejores candidatos encontraremos en una búsqueda.

Lo importante para esto es el poder segmentarla en cada búsqueda para encontrar a las personas que más se adecuen a la posición vacante.

10. ¿Qué opina sobre el desarrollo de un plan de marketing digital que ayude a ampliar la base de datos? ¿Estaría dispuesto a invertir en el mismo?

Sí, me parecería una buena inversión. Como comenté en las preguntas anteriores considero que las redes sociales son un medio importantísimo hoy para las empresas en todos los aspectos. Creo que un plan correctamente desarrollado, con objetivos claros puede beneficiar a la empresa en cada una de las contrataciones que realiza. Facilitando la búsqueda y la selección de los diferentes candidatos.

Entrevista

Gestión de Redes Sociales en la Empresa Software S.R.L.

Buenos días, mi nombre es Constanza Lagrotteria y soy estudiante de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Salta. Actualmente estoy desarrollando mi Tesis, la cual consiste en la elaboración de un Plan de Marketing Digital para ampliar la base de datos de posibles candidatos a cubrir puestos vacantes en la empresa Software S.R.L. La información brindada en la siguiente entrevista es de carácter confidencial y sólo será utilizada para los fines de mi investigación. Agradezco su colaboración.

Puesto dentro de la Empresa (entrevistado): **Encargada de Administración (Oficina de Tucumán).**

1- ¿Qué opina sobre la presencia de la Empresa en las diferentes redes sociales?

Me parece positivo, ya que por esos medios se puede tener llegada más rápida a la sociedad y de esa manera hacer más conocida la Empresa.

2- ¿Cuáles son los medios que utiliza la Empresa para darse a conocer y captar nuevos profesionales?

Los medios que la empresa utiliza para darse a conocer son:

- Facebook

- LinkedIn
- Diario
- Whatsapp
- Grupos específicos de profesionales – Computrabajo.

3- En las redes sociales, ¿apunta a algún segmento específico?

Se publica masivamente (público en general) y además en algunos grupos específicos de profesionales en particular.

4- ¿Cómo es actualmente la gestión de redes sociales de la empresa Software S.R.L.?

El Departamento de Recursos Humanos es el encargado actualmente de realizar las publicaciones en algunas de las redes, con la colaboración (algunas veces) del departamento de Diseño, cuando se trata de búsqueda laboral específicamente.

5- ¿Qué objetivos persigue la organización al tener perfiles en redes sociales?

Los objetivos que persigue la Empresa al tener perfiles en las redes son:

- Publicidad.
- Darse a conocer como empresa.
- Tener llegada más rápida a la sociedad.

6- Los profesionales que se acercan a la Empresa a través de las redes, ¿tienen las aptitudes necesarias para el puesto al que aplican?

El porcentaje de profesionales que cumplen con las aptitudes requeridas para determinados puestos de trabajo es menor, pero la demanda de trabajo es muy grande y en la mayoría de las veces no se cumplen con los requisitos solicitados.

7- ¿Cuáles son los puestos más buscados por la Empresa?

Los puestos más buscados por la Empresa son Desarrolladores, Analistas en Sistemas, Ingenieros en Sistemas y Diseñadores gráficos.

8- ¿Cuáles son los motivos por los que, generalmente, queda algún puesto vacante?

Generalmente un puesto queda vacante porque el trabajador recibió una mejor propuesta laboral.

9- ¿Considera que es importante la ampliación de la base de datos de posibles candidatos para trabajar en la Empresa?

Considero que gracias a las redes sociales y páginas relacionadas a la búsqueda y oferta laboral la empresa cuenta con una base de datos a utilizar en el momento en que un puesto quede vacante.

10- ¿Qué opina sobre el desarrollo de un plan de marketing digital que ayude a ampliar la base de datos? ¿Estaría dispuesto a invertir en el mismo?

En la Empresa, cuando se necesitó cubrir puestos de trabajo, se invirtió para acceder a la base de datos de diferentes páginas de trabajo. Es decir,

se pagó para publicar ofertas de trabajo y a su vez se pagó para acceder a curriculums de diferentes profesionales, lo cual resultó ser muy positivo.

ANEXO 2 – Estadísticas de Facebook

Estadísticas de Facebook del mes de Junio del 2017

Cuando una empresa crea una *fan page* en Facebook, semanalmente, los administradores, reciben un mail con las principales estadísticas de la misma.

Como mencionamos en el desarrollo del plan, los ítems que se analizan en las estadísticas son:

- Visitas de la página: este indicador mide cuantas personas ingresaron a la *fan page* de la empresa en cuestión durante la semana.
- Alcance total en la semana³⁶: El alcance en Facebook es a cuantos usuarios de Facebook llegan las actualizaciones y/o actividad de una página, para un periodo de tiempo concreto. La cifra que llega como alcance total es la sumatoria del alcance orgánico y del alcance pago. El alcance orgánico es El alcance orgánico es la cifra de personas que ven una publicación o actividad de página de forma “natural”, sin el efecto de promocionar una publicación o empleo de publicidad. Y el alcance pago es la cantidad de personas que ven el anuncio cuando la empresa promociona una publicación o realiza una campaña publicitaria.
- Personas que interactuaron: se refiere a la cantidad de personas que realizaron alguna acción con la publicación realizada por la página, por ejemplo: compartir, reaccionar, poner “me gusta” o comentar.

³⁶ <http://www.cuentamelared.com/faq-alcance-en-facebook/>

- Total de "me gusta" en la semana: muestra la cantidad total de "me gusta" que tiene la página comparándolo con la cantidad total de "me gusta" de la semana anterior.
- Reproducciones de video: si se publican videos en la página, éste indicador muestra la cantidad de personas que lo reprodujeron.

Las estadísticas de la empresa Software S.R.L. del mes de Junio del año 2017 fueron las siguientes:

- Primera semana de Junio

Estadísticas para tu página

[Ver todas las estadísticas](#)

MÉTRICA	ÚLTIMA SEMANA	SEMANA ANTERIOR	TENDENCIA
Visitas de la página	22	27	↓18,5%
Alcance total en la semana	1.102	21	↑5.147,6%
Personas que interactuaron	69	9	↑666,7%
Total de Me gusta de la página	483	483	↑0,0%

- Segunda semana de Junio

Estadísticas para tu página

[Ver todas las estadísticas](#)

MÉTRICA	ÚLTIMA SEMANA	SEMANA ANTERIOR	TENDENCIA
Visitas de la página	43	22	↑95,5%
Alcance total en la semana	328	964	↓66,0%
Personas que interactuaron	24	59	↓59,3%
Total de Me gusta de la página	484	483	↑0,2%

- Tercera semana de Junio

Estadísticas para tu página

[Ver todas las estadísticas](#)

MÉTRICA	ÚLTIMA SEMANA	SEMANA ANTERIOR	TENDENCIA
Visitas de la página	26	30	↓13,3%
Alcance total en la semana	17	1.180	↓98,6%
Personas que interactuaron	6	73	↓91,8%
Total de Me gusta de la página	484	484	↑0,0%

- Cuarta semana de Junio

Estadísticas para tu página[Ver todas las estadísticas](#)

MÉTRICA	ÚLTIMA SEMANA	SEMANA ANTERIOR	TENDENCIA
Visitas de la página	23	44	↓47,7%
Alcance total en la semana	14	18	↓22,2%
Personas que interactuaron	6	7	↓14,3%
Total de Me gusta de la página	484	484	↑0,0%

ANEXO 3 – HootSuite

Para poder programar publicaciones en Hootsuite, en la parte superior de la pantalla se puede encontrar la siguiente barra:



Cuando se hace click en “Enviar a...” es posible determinar en qué redes sociales se hará la publicación. En el caso de Software S.R.L. las opciones serán Facebook y LinkedIn.

Cuando se selecciona “Escribir mensaje...” se ve como se muestra a continuación:



En la parte inferior izquierda se pueden ver cuántos caracteres permite Facebook y LinkedIn y la posibilidad de añadir un enlace, en este caso, la página web de Software S.R.L. para derivar tráfico hacia ese sitio.

En la parte inferior derecha se pueden ver los siguientes íconos:



- El primero permite adjuntar fotos y videos.
- El segundo, permite programar cuando se realizará la publicación, es decir, qué día y en qué horario.



HootSuite brinda la opción de la “Programación Automática”, es decir, la herramienta, en base a los horarios de visita de los seguidores y su actividad, publica los posts de la empresa en los horarios más convenientes, enviando correos electrónicos a los administradores de los perfiles en el momento en que se efectuó la publicación.

- El tercer ícono permite añadir la ubicación, es importante definir si es necesario y si está permitido por la gerencia de la organización.
- El cuarto ícono permite segmentar, son las “opciones de localización”. Para segmentar con esta herramienta, se deben utilizar los mismos criterios que para la segmentación de Facebook y LinkedIn, es decir, no seleccionar ningún sexo específico, profesión, Universidad u otra característica. En cuanto al rango etario, entre los 20 y los 60 años aproximadamente, ya que son personas que están en condiciones de trabajar.

- El último son las “Opciones de Privacidad”, aquí es donde se elige si en Facebook se comparte con todos los seguidores o en algún grupo específico, y en LinkedIn si se desea compartir con todos o únicamente con los contactos de la empresa.

Una vez realizados los pasos anteriores, se puede guardar como borrador la publicación, o bien programarla, para que llegado el día y hora determinados, o bien, establecidos por Hootsuite, la misma se efectúe.

BIBLIOGRAFÍA

Libros consultados:

- ALONSO COTO, Manuel (2008) – El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline. – Ed. Pearson Educación S.A. – Madrid, España.
- BENEDETTI, Ariel (2016) – Marketing en redes sociales. Detrás de escena. – Ed. Amdia. – Buenos Aires, Argentina.
- CORNEJO, Fernando (2013) – Marketing Estratégico – Módulo de educación a Distancia. Carrera Licenciatura en Comercialización. Universidad Católica de Salta.
- DE ZUANI, Elio Rafael (2011) – Introducción a la Administración de organizaciones – Editorial Hanne. – Salta, Argentina.
- GONZALEZ DE CRUZ, Cecilia (2008) – Curso de metodología de la investigación científica para las ciencias sociales – Virtudes Editorial Universitaria. – Salta, Argentina.
- MOSCHINI, Silvina (2012) – Claves del marketing digital – Ed. La Vanguardia Ediciones S.L. Barcelona, España.
- PAREDES, Ángela – OIENE, Silvia – URBANO, Fernando (2004) – Metodología de la investigación educativa – Módulo 8 de la Diplomatura Superior en Gestión de las Relaciones Humanas para Instituciones Educativas. Instituto de Educación Abierta y a Distancia. Universidad Católica de Salta.

- RICHARDSON, Neil – GOSNAY, Ruth M. – CARROLL, Angela (2016) – Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales – Ed. Granica. Buenos Aires, Argentina.
- TOMAELLO, Flavia – GITELMAN, Natalia (2012) – Redes sociales y empresas. Menos enredo, más conexión. – Ed. Errepar. Buenos Aires, Argentina.

Páginas de Internet:

- aulacm.com
- populationpyramid.com
- maestrosdelweb.com
- definición.de
- merca20.com
- bluecaribu.com
- aercomunidad.org
- Linkedin.com
- Facebook.com
- Google.com

Tesis y Trabajos consultados:

- CORIMAYO, Carlos Alberto (2014) – “Análisis del manejo de las redes sociales de los/as diputados/as de Salta Capital como instrumento de marketing político en el año 2011” – Carrera licenciatura en Comercialización, Universidad Católica de Salta – Tesis de Grado.

- LÓPEZ, Natalia Valeria (2007) – “Marketing en Internet: una nueva alternativa para el posicionamiento empresarial” – Carrera Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Católica de Salta – Tesis de Grado.
- RUSSO RODO, Rocío de los Ángeles (2014) – “Plan de Marketing para disminuir la prórroga en el pago de los aportes jubilatorios” – Carrera licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Católica de Salta – Tesis de grado.

Artículos

- <http://www.lanacion.com.ar/2036869-el-fin-del-reinado-millennial-ya-llega-la-generacion-like>
- <http://adriansanchez.es/etapas-plan-de-marketing-iii-accion-y-control/>

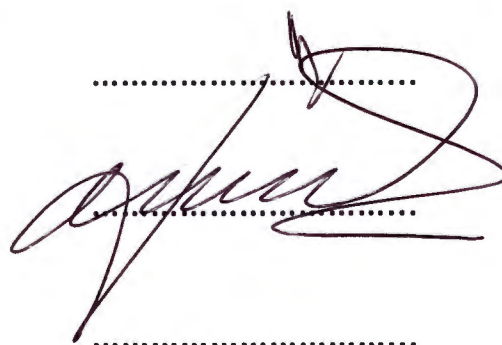
Jornadas

- “Séptima Jornada Empresarial, Escenario 2017. Segundo semestre” organizado por la Cámara de Comercio e Industria de la provincia de Salta y la Cámara Argentina de Comercio y Servicios. Disertantes: Dr. Nadín Argañaraz, Lic. Dante Sica y Dr. Rosendo Fraga.

Hoja de EvaluaciónApellido y Nombre: Lagrotteria Ma. ConstanzaD.N.I. 39.005.779Calificación Final: 9 (mucho)Observaciones:Tribunal Evaluador

Lc. Roberto Coder

Lc. Nabel G. Mesa

Fecha: 10/11/18