



FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION

Licenciatura en Administración de Empresas

**Tema: Las redes sociales en empresa de Aguas gaseosas en la ciudad de Salta capital,
durante el año 2019**

Tesista: Cruz, Víctor Nicolás

DNI: 39.040.040

Director de tesis: Corimayo, Carlos Alberto

Salta, año 2019

Autoridades

Gran Canciller

SER. Mons. Mario Antonio Cagnello Arzobispo de Salta

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo

Dr. Darío Eugenio Arias

Vicerrector de Formación

Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

Vicerrector de Investigación y Desarrollo

Dr. Federico Colombo Speroni

Decano de la Facultad de Economía y Administración

Dr. Juan Lucas Dapena Fernández

Secretario Académico

Lic. Roberto Cadar

Secretaria Técnica Presencial

Lic. Virginia Echevarría

Jefa de la Carrera Licenciatura en Administración de Empresas

Lic. Mabel Las Heras

Director de Investigación

Lic. Abel Mendilaharsu Aráoz

Contenido

Dedicatoria	1
Agradecimientos.....	2
Capítulo I	4
Dimensión Epistemológica	4
1.1) Definición del Tema de Investigación	4
Tema	4
Subtema.....	4
1.2) Motivación.....	4
1.3) Planteamiento del Problema	5
Identificación del Problema.....	5
Sistematización del Problema.....	5
Formulación del Problema	6
1.4) Delimitación del Objeto de Estudio	6
1.5) Justificación.....	6
Justificación Teórica	6
Justificación Metodológica	7
Justificación Práctica	7
1.6) Origen del Problema	7
1.7) Antecedentes/Estado del Arte.....	8

1.8)	Originalidad del proyecto.....	9
1.9)	Factibilidad del proyecto.....	9
1.10)	Principios éticos y legales	10
1.11)	Objetivos de la Investigación	10
	Objetivo general	10
	Objetivos específicos	10
1.12)	Hipótesis.....	10
	Hipótesis principal	10
	Clasificación de las variables	11
1.13)	Operacionalización de las variables.....	11
	Operacionalización conceptual.....	11
	Operacionalización empírica	12
Capítulo II		15
Marco Teórico		15
2.1)	Capítulo N° 1: Redes Sociales	15
	¿Qué son?	15
	Clasificación de las redes sociales	16
	Principales redes sociales	17
	La importancia de las redes sociales en la empresa.....	20
	Administración de las redes	21

El Community manager	22
Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en empresas	25
Control y medición de resultados.	26
2.2) Capitulo N° 2: Estrategias.....	31
¿Qué son las estrategias?.....	31
¿Para qué sirven?	31
Tipos de estrategias.....	32
Como elaborar una estrategia	34
Estrategias para las redes sociales	34
2.3) Capitulo N° 3: La Empresa	36
Breve Historia.....	36
Actualidad	37
Productos.....	38
Capitulo III.....	40
Dimensión de la Estrategia General	40
3.1) Aspectos metodológicos de la investigación.....	40
Determinación del universo o población.....	40
Determinación de la muestra	40
Unidad de observación.....	40
Tipo de investigación.....	40

Tipo de diseño	41
Dimensión de las Técnicas de Recolección y Análisis de la Información	42
3.2) Fuentes, Métodos y Técnicas Para la Recolección de Datos.	42
Métodos para la recolección de datos	42
Técnicas para la recolección de datos	43
3.3) Plan de tabulación y análisis.....	43
Capítulo IV.....	45
Situación actual de la empresa	45
4.1) Visión y valores	45
Visión de la empresa.....	45
Valores y compromiso	45
Políticas de calidad	46
4.2) Análisis FODA.....	47
4.3) Redes Sociales de la empresa.....	48
Facebook	49
Instagram.....	60
4.4) Situación externa	70
Competencia directa.....	70
Capítulo V	74
Estrategia y Plan de Acción	74

5.1) Introducción	74
5.2) Objetivos	74
Objetivos Generales	74
Objetivos específicos	74
5.3) Segmentación	75
5.4) Estrategia.....	75
5.5) Plan de Acción.....	76
Redes Sociales	76
Community manager.....	81
Contenido	83
Plan Conversacional.....	87
Métricas y Control	88
Correcciones	91
Diagrama de Gantt	91
Presupuesto.....	93
Capítulo VI.....	99
Conclusiones y recomendaciones.....	99
6.1) Conclusiones	99
6.2) Recomendaciones	100
Anexo 1 – Entrevista	102

Entrevista 1.....	103
Entrevista 2.....	105
Anexo 2 – Cuadro tarifario ACMA.....	107
Anexo 3 – Facebook ADS	109
Bibliografía	111
Hoja de evaluación	114

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, que me dieron la oportunidad de estudiar en la universidad la carrera que me gusta y me acompañaron a lo largo de la misma apoyándome y aconsejándome.

A mis abuelos, que me acompañaron a lo largo de este camino apoyándome y dándome ánimos. Además, me educaron con el ejemplo, enseñándome los valores que me permitirán desarrollarme tanto profesionalmente como en la vida.

A mis hermanos y amigos, que me acompañaron en todo momento y me alentaron cuando lo necesite.

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por acompañarme en esta etapa importante como lo es la vida universitaria. Por ser mi fortaleza y refugio en los momentos de debilidad. Y por brindarme una vida llena de oportunidades y experiencias.

Al Licenciado Carlos Corimayo, que fue quien me guio y aconsejo a lo largo del presente trabajo, y me ayudo a plasmar mis ideas de una mejor manera.

A la empresa Salvador Marinaro e Hijo S.R.L, que me ayudo proporcionándome la información necesaria para el desarrollo del trabajo

A la Lic. Mabel de las Heras por aportar sus conocimientos para la finalización de este trabajo de investigación.

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 futuro profesional.

Por último, a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado a lo largo del cursado y del desarrollo del presente trabajo, dándome ánimos y alientos para seguir adelante.

Capítulo I

Capítulo I

Dimensión Epistemológica

1.1) Definición del Tema de Investigación

Tema

Las redes sociales en empresa de Aguas gaseosas en la ciudad de Salta capital, durante el año 2019

Subtema

Análisis del uso de las redes sociales por parte de la empresa Salvador Marinaro e hijo S.R.L, de la ciudad de Salta capital, durante el año 2019

1.2) Motivación

La principal motivación que me llevó a realizar esta investigación fue la de poder aplicar los conocimientos que obtuve de dos áreas que cada día más se relacionan fuertemente y, en mi opinión, son indispensables para poder competir en los mercados actuales y potenciales: el marketing y las nuevas tecnologías.

A mi criterio, resulta de vital importancia que una mediana empresa salteña y con más de 50 años en el mercado, se actualice constantemente en el uso de las nuevas tecnologías. No solo en los nuevos procesos de fabricación, sino en el uso de las herramientas digitales que constantemente se actualizan.

Las redes sociales forman parte de las nuevas herramientas digitales, y su uso le abre numerosas oportunidades a la empresa.

Actualmente son numerosas las personas que recurren a las redes sociales para buscar opiniones o información sobre un producto en particular o sobre la empresa que lo fabrica o comercializa, para así tomar una decisión de consumo o recomendarlo a otra persona.

Esto se debe a que la velocidad con la que el usuario accede a la información mediante las redes sociales es cada vez más rápida y de forma más directa en comparación con los medios tradicionales de difusión.

Quien toma las decisiones tiene que tener conocimiento de cómo los clientes valoran a la marca, además de sus gustos y preferencias que los impulsan a consumir los productos. En base a todo estos datos el responsable podrá tomar decisiones con mayor eficiencia.

1.3) Planteamiento del Problema

Identificación del Problema

El objetivo de la presente investigación, es realizar un análisis descriptivo del uso de las redes sociales por parte de la empresa Salvador Marinaro e hijo S.R.L, en la ciudad de Salta Capital, durante el año 2019. Se busca determinar si la empresa está aprovechando las posibilidades que las redes brindan en cuanto comunicación, interacción y presencia digital.

Sistematización del Problema

- ✓ ¿Qué son las redes sociales?
- ✓ ¿Qué beneficios representan para la empresa?
- ✓ ¿Con qué redes sociales cuenta la empresa?
- ✓ ¿Qué piensan dentro de la empresa sobre el uso de las redes sociales?
- ✓ ¿De qué forma utilizan las redes sociales las empresas competidoras en el rubro?
- ✓ ¿Qué alcance de población tiene en cada cuenta?
- ✓ ¿Quién se encarga del uso de las cuentas sociales?
- ✓ ¿Cuál es el contenido que se sube a cada cuenta?
- ✓ ¿Qué alcance se desea obtener?
- ✓ ¿Cuáles serán las estrategias más adecuadas para lograr llegar a la mayor población posible?

- ✓ ¿Cuál es el monto necesario para llevar a cabo las estrategias?
- ✓ ¿Cómo interactuar con los clientes de manera más eficiente?
- ✓ ¿Cuál será el plazo óptimo a establecer para las estrategias?

Formulación del Problema

¿La empresa Salvador Marinaro e hijo S.R.L., está realizando un uso eficiente de las redes sociales para la comunicación externa?

1.4) Delimitación del Objeto de Estudio

La siguiente investigación se centrará en el uso de las redes sociales por parte de la empresa Salvador Marinaro e hijo S.R.L., en la ciudad de Salta Capital, en el año 2019.

1.5) Justificación

Justificación Teórica

La investigación busca realizar un análisis del uso de las redes por parte de la empresa.

Está dirigida a la empresa Salvador Marinaro e hijo S.R.L, y a cualquier otra empresa o persona interesada en utilizar las redes sociales para conseguir objetivos.

Hoy en día las redes sociales son parte de la vida de las personas. Ya no son usadas exclusivamente por la juventud, sino que se extiende a todos los rangos etarios.

Las mismas consisten en sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre estos de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Hoy en día la empresa no puede estar ajena a esta situación, no puede dejar de utilizar estas herramientas tan valiosas. Debe tener cercanía con el cliente y mantenerlo comunicado todo el tiempo.

Si la empresa deja de comunicar, el producto imaginario le será formado por otra empresa competidora.

Por lo tanto, la compañía además debe estar atenta a la retroalimentación que obtenga por parte del cliente.

Justificación Metodológica

Considero que antes que todo debe ser conveniente realizar un relevamiento de las cuentas que la empresa posee en las redes sociales y las acciones que realizo en las mismas.

A partir de aquí es necesario determinar el plan de acción a llevar a cabo.

Justificación Práctica

Por medio de esta investigación se pretende realizar un análisis del uso que la empresa le da a las redes sociales.

Esta investigación busca identificar las herramientas para que la empresa se inserte en las redes sociales y así obtener una retroalimentación.

1.6) Origen del Problema

La empresa “Salvador Marinaro e hijo S.R.L., dedicada a la elaboración de agua, soda y gaseosas, surge en el año 1953.

La creciente competitividad entre las empresas del rubro, hace necesario que la compañía vaya en busca de los clientes; por lo tanto, debe utilizar todas las herramientas posibles para mantenerse cercana a los actuales clientes y atraer a los potenciales.

Actualmente las herramientas digitales llamadas 2.0 son las que posibilitan un mayor feedback entre empresa y cliente. Por lo que es de vital importancia tener un plan a seguir para que la empresa aproveche estas herramientas con la mayor eficacia y eficiencia.

Es importante que, una vez creados los perfiles en las redes sociales, la empresa cuente con un plan de acción que le permita sacar el mayor provecho posible a estas herramientas y así mantener activos dichos perfiles publicando artículos, promociones, anuncios; de esta

manera interactuar con los clientes y usuarios. De esta forma se abren las puertas a que nuevas personas elijan seguir o contactarse con la empresa.

1.7) Antecedentes/Estado del Arte

- HERRERA, Federico Esteban (2017) – “ La incidencia del comercio electrónico sobre las expectativas económicas de las empresas del rubro indumentaria deportiva de Salta Capital” – Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Católica de Salta – Tesis de grado

Este trabajo parte de la hipótesis que utilizar el comercio electrónico mejora las expectativas económicas de los empresarios salteños en el rubro de indumentaria deportiva.

A través de dos tipos de encuestas llego a la conclusión de que las empresas tienen una gran perspectiva de crecimiento si utilizan el comercio electrónico, ya que es una herramienta con mucho potencial y en constante crecimiento.

- LAGROTTERIA MEDINA, María Constanza (2017) – “Plan de marketing digital para ampliar la base de datos de potenciales candidatos para la Empresa “Software SRL” – Carrera Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Católica de Salta – Tesis de grado

Esta tesis de grado aborda la elaboración de un Plan de Marketing Digital para una empresa salteña de software. El mismo tiene como objetivo principal generar una base de datos de potenciales candidatos para cubrir puestos de trabajo en la compañía. En primer lugar, se realiza un análisis del uso que se les estaban dando a las redes sociales. Y así, en base a los objetivos, se desarrolló un plan de acción, marcando las estrategias a seguir.

- 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.

1.8) Originalidad del proyecto

Esta investigación aporta herramientas para que la empresa Salvador Marinaro e Hijo S.R.L. logre una mayor comunicación con los consumidores y potenciales clientes, así obtener información que le permitirá tomar decisiones fundamentales para todos los sectores de la misma.

1.9) Factibilidad del proyecto

<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
✓ Posibilidad de obtener la información necesaria, ya que cuento con familiares trabajando en la empresa hace más de 20 años. ✓ Disponibilidad de información sobre el tema en internet ✓ Cursos realizados sobre la temática ✓ Posibilidad de obtener datos en tiempo real	✓ No se desarrollaron estudios de marketing digital con anterioridad en la empresa, lo que representa una gran oportunidad ✓ Llegar a público de provincias vecinas
<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
✓ Falta de experiencia en el ámbito de la investigación ✓ Falta de practica en el relevamiento de datos	✓ Información no verificada que se encuentra en internet. ✓ Riesgo de confundir a las cuentas personales con cuentas bot.

1.10) Principios éticos y legales

Esta investigación responde a lineamientos éticos porque mantiene normas colectivas y sociales, vigentes en la empresa.

-*Límites de orden moral*: principio de confidencialidad para con la empresa, y promesa de no divulgación de datos privados.

1.11) Objetivos de la Investigación

Objetivo general

El objetivo de esta investigación será “Realizar un análisis descriptivo del uso de las redes sociales por parte de la empresa Salvador Marinaro e hijo S.R.L, en la ciudad de Salta Capital, durante el año 2019. “

Es muy importante en el mercado actual que la empresa utilice las redes sociales.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar las redes sociales en las cuales la empresa tiene cuentas
- ✓ Identificar el contenido de cada red social
- ✓ Analizar la estrategia comunicacional que desarrolla actualmente la empresa
- ✓ Determinar el público objetivo a cuál se debe dirigir la empresa
- ✓ Determinar las redes sociales más influyentes para los requerimientos de la empresa y la estrategia comunicacional.

1.12) Hipótesis

Hipótesis principal

“Un plan de acción para las redes sociales permitirá mejorar la comunicación externa de la empresa”

Clasificación de las variables

- Variable independiente (x): Un plan de acción para las redes sociales
- Variable dependiente (y): mejorar la comunicación externa de la empresa
- De medición: cualitativa
- Es simple: enuncia la relación entre dos variables
- Es causal de investigación: ya que establece que la implementación correcta de la variable independiente se traducirá en beneficios positivos, convirtiéndose en la variable dependiente.
- Es direccional: porque especifica la naturaleza de la relación entre las variables.

1.13) Operacionalización de las variables

Operacionalización conceptual

- *Plan de acción:* Es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos.
- *Redes Sociales:* Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.
- *Mejorar:* Hacer que una cosa sea mejor de lo que era
- *Comunicación externa:* Es la comunicación en donde el mensaje se dirige hacia fuera de la empresa, es decir, se dirige hacia los consumidores, el público en general, grupos de opinión, etc. Tiene como objetivo informar sobre la existencia

de un producto o servicio, informar sobre sus principales beneficios o características, informar sobre las actividades en que participa la empresa, etc¹.

- *Empresa:* Es una organización dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productiva-comercial, así como sus necesarias inversiones.

Operacionalización empírica

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnicas
Variable dependiente: mejorar la comunicación externa de la empresa.	Mejorar	*Satisfacción del cliente. *Rapidez al responder. *Mayor alcance poblacional.	*Encuestas *Informes de aplicaciones.
Variable independiente: Un plan de acción para las redes sociales	Plan de acción	*Incremento de los seguidores de la empresa	*Informes de las aplicaciones

¹ En: <https://www.crecenegocios.com/la-comunicacion-en-una-empresa/>

		*Incremento de las visitas al perfil. *Mayor alcance poblacional *Incremento de las interacciones sociales *Rapidez para lograr resultados. *Maximización de los recursos *Maximizar los KPI	*Observación directa *Informes de las aplicaciones.
--	--	--	---

Capítulo II

Capítulo II

Marco Teórico

2.1) Capítulo N° 1: Redes Sociales

¿Qué son?

La Real Academia Española define a las redes sociales como: “Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet, para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”

Las redes sociales son un espacio digital en el que las personas, empresas, y organizaciones (sin importar el rubro en el que se desempeñen) pueden interactuar entre sí en base a intereses similares. Es una gran red de contactos que permite relacionarse y establecer una comunicación bidireccional.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios que operan tanto a nivel profesional como de relación, entre otros, pero que permite el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Ellas permiten un contacto casi instantáneo entre emisor y receptor. Esta cualidad resulta de vital importancia para las empresas al momento de relacionarse con el público consumidor, ya que antes no contaban con un medio para conocer las diversas opiniones.

Entramos en una forma de comunicar en la que se rompen las barreras del tiempo y del espacio.

La viralidad es uno de los fuertes que poseen las redes sociales, esto permite que el contenido comunicado llegue en forma directa e inmediata a un gran número de personas, incluso a personas que no siguen la cuenta fuente del contenido.

El uso que se les puede dar a las RRSS es tan diverso como la cantidad de usuarios que poseen las mismas. En los últimos años se convirtieron en el principal canal para comunicar, informar, realizar campañas de marketing, entretener, entablar relaciones, entre tantas otras cosas que permiten realizar.

Hoy en día, la mayor parte de la población, sobre todo menor de 65 años, tiene presencia en alguna de las redes sociales.

Clasificación de las redes sociales

Las RRSS se pueden clasificar de diversas formas, pero podemos agruparlas en 2 grandes grupos, en base al público al cual está dirigida:

- *Redes sociales horizontales:* son redes sociales generales, donde cualquier usuario puede entrar y participar de ellas, sin tener a priori características comunes con el resto de los participantes. Los máximos exponentes son Facebook, Instagram o Twitter entre otros.
- *Redes sociales verticales:* Los usuarios tienen o buscan puntos en común, y estas redes sociales sirven para esas finalidades concretas, como ser empleo, viajes, música, etc. LinkedIn, Spotify, Tripadvisor, entre otras, pertenecen a esta categoría.

Esta clasificación básica sirve para la investigación al momento de analizar el segmento de clientes al cual la empresa dirige su mensaje y los canales que utiliza para el mismo.

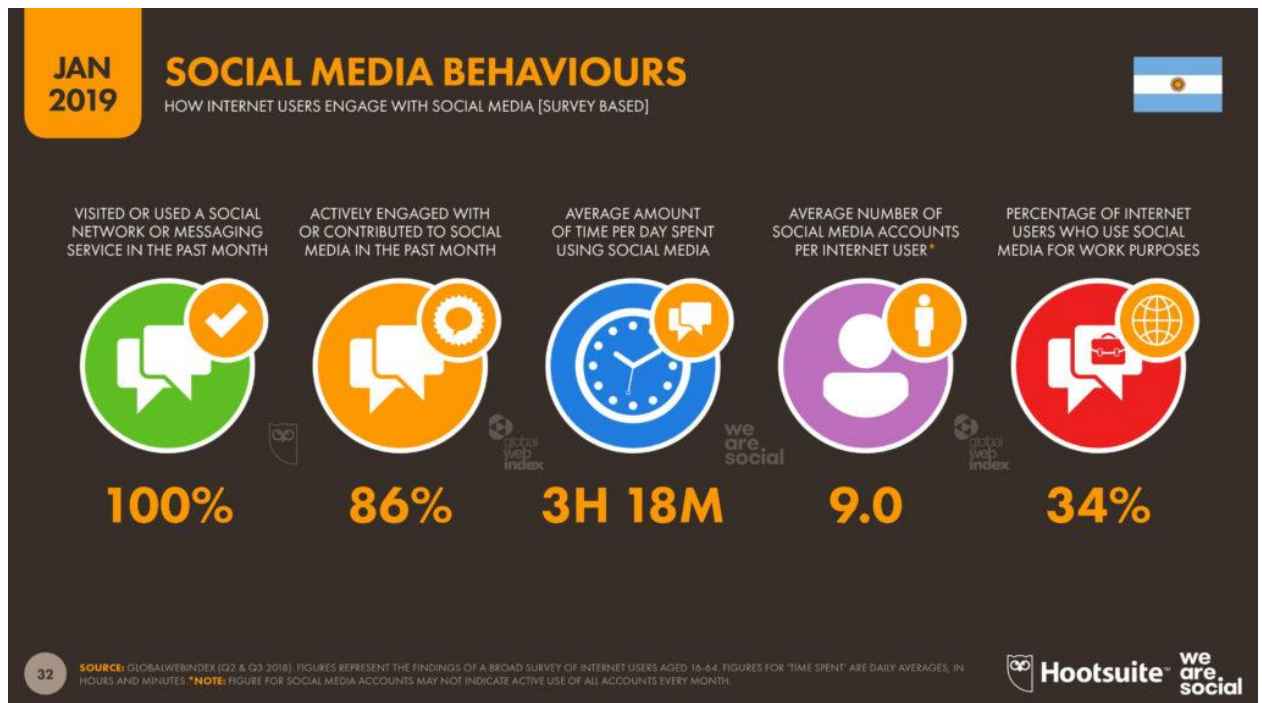
Principales redes sociales

Argentina posee una población de 44.9 millones de personas, según la U.S. Census Bureau, donde el 92% habita en zona urbanas.

Este gran volumen de población, influye en la cantidad de usuarios digitales y en el consumo de la tecnología.

De acuerdo con la investigación “Digital en 2019 Resumen global (enero 2019)” realizada por las empresas *We Are Social* y *Hootsuite*, 41.6 millones de usuarios tienen acceso a internet, lo que resulta un gran atractivo para las empresas que desean ingresar al mundo digital o mejorar su posición las que ya explotan estas herramientas.

En cuanto al uso de las redes sociales, el 86% de la población participa activamente o visita alguna red mensualmente. El tiempo promedio de uso por día per cápita de las redes sociales es de tres horas y 18 minutos.



“We Are Social (2019).Digital 2019 Global Digital Overview [Figura] .Recuperado de <https://www.datareportal.com/reports/digital-2019-argentina>

El podio de las redes sociales que más usan los habitantes de la República Argentina está conformado por una red social perteneciente a Google y dos redes pertenecientes a Facebook (Quien es dueño de la red de mensajería instantánea con mayor tasa de uso en el país, Whatsapp).

Las redes más usadas son:

YouTube: El 93% de los usuarios de medios sociales del país, utiliza la plataforma de contenido audiovisual más grande del mundo. Fundada en el año 2005, y adquirida por Google al año siguiente, cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos y 500 millones de vídeos visualizados diariamente. Por lo tanto, Youtube es una red social importante para estar presente en este momento.

Facebook: Es, por lejos, la red social más popular del planeta. Es la red social más versátil y completa, fundada en el año 2004 por Mark Zuckerberg. En el país, el 91% de la población que utiliza medios sociales, utiliza esta red social. Es un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, entre otras cosas. Solamente en Latinoamérica cuenta con 141 millones de usuarios.

Las actualizaciones de Facebook funcionan de forma dinámica y cada usuario recibe un tipo de contenido de acuerdo con lo que más le guste o accede. Por lo tanto, considera mostrar el contenido más relevante para cada tipo de usuario, utilizando un potente algoritmo capaz de absorber información sobre la navegación de cada persona. Es una red social en la que la calidad supera la cantidad. Se recomienda hacer publicaciones tan relevantes como sea posible.

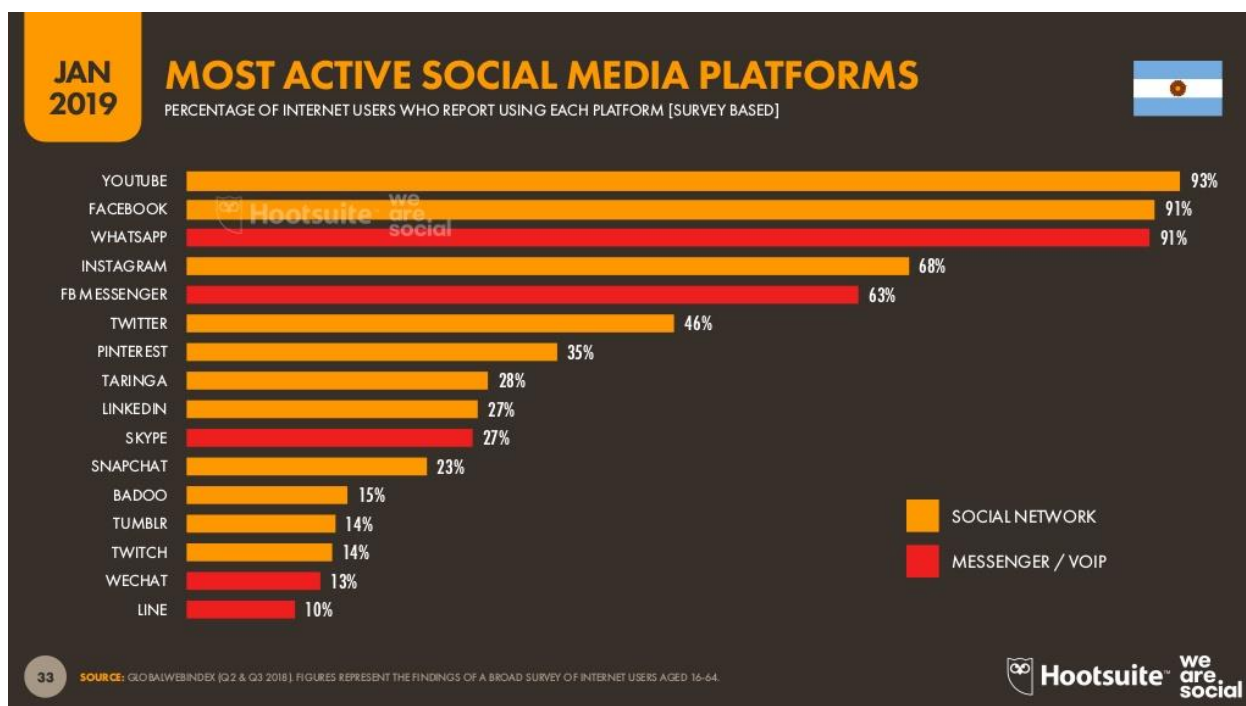
Facebook da la posibilidad de crear una “*Fan page*”, que es una página interna en la que es posible promocionar productos, servicios y contenidos de la empresa. Sus principales usos, citando a Ariel Benedetti en su libro “Marketing en redes sociales. Detrás de escena.”, son:

- ❖ 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.

Instagram: Fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Aunque cuenta con soporte para ver desktop, es un producto destinado para ser usado en el celular. Es una red social de compartir fotos y videos, con la posibilidad de aplicar filtros.

El 68% de la población digital argentina, forma parte de esta red social en constante crecimiento.

Estas tres redes son las que mayor tasa de uso tienen en el país, sin embargo, no son las únicas, hay otras como Twitter (red social de microblogging) o LinkedIn (red social de profesionales) que tienen grandes porcentajes de uso, por lo tanto, son atractivas para los negocios.



“We Are Social (2019).Digital 2019 Global Digital Overview [Figura] .Recuperado de <https://www.datareportal.com/reports/digital-2019-argentina>

La importancia de las redes sociales en la empresa

En la actualidad el avance de las telecomunicaciones se produce a grandes pasos, y la sociedad, adopta estos avances constantemente. Esto hace imperioso para las empresas seguir el ritmo del progreso y tomar postura frente a las redes sociales.

Hoy en día las redes sociales agrupan todos los medios tradicionales de comunicación utilizados anteriormente. Y debido a las constantes actualizaciones que tienen, surgen nuevas herramientas útiles para las empresas seguido.

Dentro del marketing digital, las redes sociales cumplen un rol fundamental. Según Philip Kotler (s.f.) “Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor”. En este sentido, las plataformas sociales permiten a las compañías una relación cercana con los clientes y potenciales consumidores.

La comunicación que les ofrecen a las empresas es rápida, efectiva y puede llegar a muchas personas, incluso a costos menores que los medios tradicionales. Con la comunicación se pueden indicar las novedades de la empresa, cosas interesantes, ofertas, descuentos, hacer promociones, hacer marketing en las redes sociales, resolver dudas de clientes, hacer que los clientes atraigan a más clientes por medio de sus actualizaciones en las redes sociales y muchas otras cosas que ofrece este contacto directo por medio de internet.

“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”²

Las redes sociales son un nuevo canal de negocio, en el que no solo se puede captar nuevos clientes, sino dar a conocer la marca, reclutar personal, presentar nuevos productos entre otros tantos usos posibles.

Sin embargo, es necesario que la empresa cuente con una estrategia definida para la irrupción virtual, en base a su público objetivo, objetivos que persiguen y estrategia comunicacional. Las redes son plataformas que se encuentran activas las 24 horas y todos los días de la semana, por lo que la compañía debe tener una ágil capacidad de respuesta y de toma de decisión.

Administración de las redes

Una vez que la compañía decide incursionar en el mundo digital, necesita quien maneje las cuentas en las diversas plataformas sociales. Necesita algún colaborador que se dedique a su gestión.

² En: 2019. Benedetti, Ariel. “Marketing en redes sociales. Detrás de escena”: 146.

Existen dos alternativas:

1. Tercerizar, es decir, contratar una empresa que se dedique al marketing digital y a la creación de contenido (imágenes, infografías, memes, videos, etc)
2. Delegar estas acciones al área de marketing o comunicación de la empresa. En general es una tarea multidisciplinaria, así que pueden intervenir varios sectores de la empresa.

Gestionar las redes sociales consiste monitorear lo que se hace en las redes para así mantener en orden los perfiles, siempre pensando en los objetivos propuestos. No consiste solamente en hacer publicaciones, sino que involucra desde la definición de la estrategia a seguir, la planificación de las publicaciones a realizar, la ejecución, monitoreo y análisis de resultados. Por lo tanto, este trabajo no debe ser visto como una obligación, sino como una tarea importante que trae consigo beneficios.

En este plano entra en juego la figura del Community Manager, quien se encargará de gestionar y moderar las redes de la empresa. Haré referencia a la definición que da AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online): *“El Community Manager es 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 planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”*

El Community manager

Tal cual fue definido, el CM es el enlace entre la empresa y la comunidad, a través de las redes sociales. A través de la gestión de contenido, su objetivo principal es acercar la marca a la comunidad, creando conversaciones y confianza a través de una participación natural.

Su potencial reside en establecer una relación de confianza con los seguidores, recoger el feedback y utilizarlo para proponer mejoras. El Cm debe lograr el Engagement³, esto es demasiado útil, ya que mide la capacidad de interacción entre los usuarios y la empresa⁴

El perfil del CM navega entre la gestión de la comunicación online y el marketing digital, pues debe cumplir los objetivos y establecer un plan de acción. Tendrá una estrategia y objetivos específicos, que contribuirán a los objetivos y estrategias de Social Media de la marca. Y a su vez a los objetivos y estrategias generales de marketing digital de la empresa.

Quien sea el encargado de la gestión de las redes sociales debe reunir ciertas características que le posibiliten realizar su trabajo de manera óptima y cumpla con los objetivos que la empresa se propuso. Algunas de ellas son:

- Ser paciente: la comunidad está conformada por personas, y él, gestiona una marca. Por tanto, recibirá críticas, malos tratos, etc. que deba tratar con calma
- Metodológico: debe establecer una metodología y cumplirla a rajatabla.
- Escucha activa: es importante saber escuchar y monitorizar que dicen de la marca o empresa.
- Proactivo: debe ser un perfil activo, que responde y busca. Estar atento a las tendencias.
- Profesional: debe ser un perfil profesional formado para ello. Es un trabajo que requiere de planificación diaria, de respuesta, de trabajar líneas de contenido.

³ Engagement: es la acción de generar un vínculo “emocional” entre la empresa y su comunidad en las redes sociales, animándola a interactuar con la empresa.

⁴ En: 2016. Mejía Llano, Juan Carlos. “La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas”.

El CM debe aportar valor en las siguientes cuatro áreas⁵:

1. Creación y gestión de contenidos
2. Analítica. Monitorización de todos los parámetros: engagement, crecimiento de la comunidad, ROI, tráfico web social...
3. Comunicación con la comunidad. Establecer diálogos bidireccionales, crear audiencias, humanizar la marca y generar valor
4. Planificación de acciones de marketing digital

Para realizar estas acciones hay una serie de preguntas que debe responderse⁶:

- ¿a quién se dirige la empresa?
- ¿qué puede ofrecer la empresa a su comunidad?
- ¿cómo puede la empresa diferenciarse de la competencia?
- ¿qué contenido le interesa más a su comunidad?
- ¿cómo puede el CM mejorar su estrategia de contenido?
- ¿Qué opinan los seguidores de la empresa?

⁵ En: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

⁶ En: 2016. Mejía Llano, Juan Carlos “La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas”.

Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en empresas

Tabla 1

“Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en la empresa”

Ventajas	Desventajas
• Te permiten diferenciarte de la competencia • Publicidad a menor costo que los medios tradicionales • Mejor segmentación de públicos objetivos • Captación de clientes potenciales • Interacción de manera directa con los usuarios y seguidores. • Incremento de las ventas • Se eliminan las barreras temporales y geográficas. • Medición de resultados en tiempo real. • Crear, conocer y fidelizar una comunidad. • Potencia la imagen de la marca.	• No abarca todos los públicos • Es necesario que la empresa responda y actúe de inmediato. • Es necesario analizar muy bien el contenido a publicar, ya que todo lo publicado deja huellas rastreables una vez eliminado. • Requieren personal cualificado. • Problemas de reputación para la empresa ante un mal uso de las redes sociales. • La inversión debe ir creciendo a medida que avanza el tiempo.

• Permite hacer un seguimiento de las estrategias de la competencia. • Permiten conocer lo que quiere y demanda el mercado.	
---	--

Fuente: Autoría propia (2019)

Control y medición de resultados.

Como toda acción que realiza una empresa, el uso de las redes sociales y su gestión, requieren de un control estricto y una constante medición de resultados; para así determinar si se cumplieron los objetivos propuestos, la eficacia en lograrlos, y generar acciones correctoras en caso de no lograrlo.

Existen numerosas formas de controlarlas como redes sociales hay y objetivos se propongan. Por lo tanto, es primordial que la empresa tenga objetivos claros y así determinar la forma de control de las acciones realizadas.

Los KPI⁷, o indicadores claves de desempeño, son métricas que nos permiten determinar el rendimiento de las acciones realizadas. Estas métricas nos muestran el nivel de desempeño con respecto a los objetivos fijados. (Espinosa, 2016).

Un buen indicador⁸ cuenta con las siguientes características:

- Simple: sencillo y fácil de entender

⁷ KPI: *Key Performance Indicators*

⁸ En: 2016. Mejía Llano, Juan Carlos “La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas”.

- Específico
- Medible: con facilidad para establecer su estado
- Alcanzable: con los recursos limitados
- Importante
- Oportuno: se debe obtener en el momento que se necesita.

Medir las acciones permite entender el comportamiento de los usuarios y mejorar sus experiencias potenciando lo que sí funciona y solucionando lo que no.

Algunos de los indicadores básicos más utilizados son:

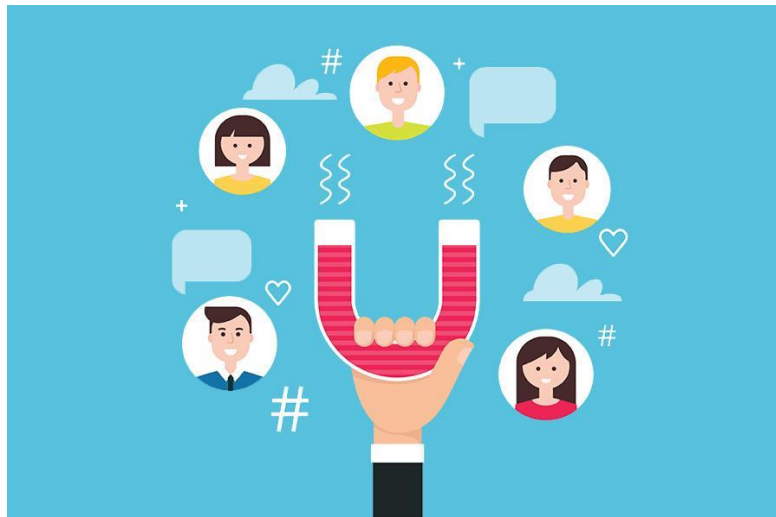
- Cantidad de “me gusta” o “*Like*” en cada red social.
- Cantidad de comentarios en cada posteo, positivos y negativos.
- Cantidad de visitas al perfil.
- Alcance de cada posteo.
- Cantidad de cuentas que visualizaron las “historias”.

Para realizar estos controles es necesario establecer un cronograma y esquema de control para así tener datos fiables en lapsos de tiempo iguales. Como punto de inicio es requisito elaborar un análisis de la situación de la empresa en cada red social de la que participa.

Uno de los términos más escuchados cuando hablamos de la gestión de redes sociales, es el *engagement*⁹. Como mencionamos, 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.

⁹ En: 2019. Benedetti, Ariel. “Marketing en redes sociales. Detrás de escena”: 96.

El engagement está fuertemente vinculado con el contenido publicado. Por lo que los contenidos deben ser relevantes para los usuarios y deben aportar algún valor. A mayor relevancia del contenido, mayor engagement .



“Engagement” Recuperado de: <http://www.forbesindia.com/article/darden-school-of-business/customer-engagement-4-types-and-new-maps/51459/1>

La forma de medir el *engagement* en redes sociales es llamada *Engagement Rate* (ER)¹⁰. Este indicador es la proporción entre seguidores o fans activos de la marca y los seguidores o fans totales, y muestra el vínculo filial entre los fans, y marca a partir de las interacciones.

La fórmula general para determinar en *Engagement Rate* es:

$$ER = \frac{\frac{\sum \text{interacciones en el periodo}}{\text{Número de publicaciones en el periodo}}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

¹⁰ En: 2016. Mejía Llano, Juan Carlos “La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas”.

Al incluir el número de publicaciones en el periodo es posible comparar la tasa de ER de un periodo con otra, de otro periodo donde se hayan realizado menos o más publicaciones.

A medida que el ER aumenta, las publicaciones o posteos llegaran a un mayor público, esto debido al funcionamiento de los algoritmos de las diferentes redes sociales.

Los periodos bajo análisis deben estar en base a objetivos de corto plazo.

A todo esto, existen numerosas aplicaciones para realizar la gestión de las redes sociales. Estas apps proporcionan un *feedback* de las acciones realizadas en tiempo real. Permiten un manejo más eficiente de las redes sociales de la empresa.

Estas herramientas permiten lograr presencia en múltiples plataformas, crear contenido y distribuirlo, monitorizar el entorno, además de realizar análisis y controles, entre otras cosas.

Citando el libro de Ariel Benedetti, “Marketing en Redes Sociales: Detrás de escena”, las principales herramientas son:

Herramientas de gestión y publicación

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 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.

Herramientas sociales de escucha

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.

Herramientas de analítica

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.

Todas estas herramientas dedicadas a la gestión de las redes sociales, están en constante actualización. Por lo que todo el tiempo se están agregando nuevas funciones. Esto obliga al encargado de su gestión una constante preparación y conocimiento de las nuevas herramientas.

2.2) Capitulo N° 2: Estrategias

¿Qué son las estrategias?

En termino generales, una estrategia según Cornejo (2015) *“Es un sistema de percepción y análisis de posibilidades, así como una visión de la realidad que va más allá de lo observable, de manera que se vea lo que todos han visto pero que se piense lo que nadie ha pensado”* (p. 39)

Peter Drucker (1954) define a la estrategia como una respuesta a dos preguntas:

“¿Qué es nuestro negocio?”

¿Qué debería ser?”

Por otro lado, Alfred Chandler JR (1962) la define como *“la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas.”*

En resumen, se puede definir como un conjunto de actividades, fines y recursos que se analizan, organizan y plantean de tal manera que cumplan con los objetivos que la organización determino en cierto tiempo.

¿Para qué sirven?

Históricamente el concepto de estrategia ha estado ligado a la dirección de operaciones militares destinadas a lograr objetivos preestablecidos. En este trabajo, la relacionaremos con un conjunto de decisiones y criterios por los cuales una organización se orienta hacia la obtención de determinados objetivos.

Hace referencia al propósito general de una organización y establece un marco conceptual básico promedio del cual, ésta se transforma y se adapta al medio en que se encuentra, normalmente influida por rápidos y continuos cambios.

La definición de los objetivos y sus correspondientes estrategias permitirá seleccionar las actividades prioritarias para el mejoramiento del servicio u organización y aprovechar las ventajas que aparezcan relacionadas con su actividad.

Su papel se inicia desde la Misión propia de la organización y desde los valores en los que dicha misión se va a soportar con todo ello se establece las políticas generales de la organización.

Esas políticas generales pueden ser:

- Tecnología a incorporar
- Atención al cliente
- Sobre producción
- Etc.

La estrategia determina y revela el propósito organizativo en términos de objetivos de largo plazo, programas de acción y prioridades de asignación de recursos.

Actualmente, el entorno cambia muy rápido, las nuevas tecnologías cada vez influyen más en la gestión de las empresas; por ello, todas las Instituciones necesitan tener claro cuál es la razón de ser de su existencia en el mercado y a dónde quiere llegar, cuándo, cómo y con qué recursos humanos y económicos.

Tipos de estrategias

Según Bateman y Snell (1999), puede haber tres tipos de estrategias: *corporativas, de negocios y funcional*.



Estrategia Corporativa:

Se relaciona con el conjunto de negocios, mercados o sectores en los cuales compite la organización y la distribución de recursos entre esos negocios.

Una organización puede tener varias alternativas de estrategias corporativa básicas, que van desde las muy especializadas hasta las muy diversificadas.

Estrategia de negocios:

Define las principales acciones mediante las cuales una organización construye y refuerza su posición competitiva en el mercado. Una ventaja competitiva se deriva comúnmente de una de dos estrategias genéricas de negocios. La estrategia de negocios se puede orientar a dos objetivos fundamentales: *estrategia de bajo costo* y *estrategia de diferenciación*.

Estrategia funcional:

Este tipo de estrategia se refiere a las estrategias que implementan cada área funcional de la organización para apoyar la estrategia de negocios global de esta.

Estas corren por cuenta de cada una de las áreas de la organización, y deberán diseñarse en el marco de la estrategia global de la empresa.

Una estrategia debe tener una serie de requisitos para ser considerada, estos son:

- Que se pueda medir.
- Que se pueda controlar.
- Que consuma recursos.
- Que tenga un objetivo claro.

- Que se le pueda asignar un responsable.

Como elaborar una estrategia

La planificación es un proceso en el cual se definen de manera sistemática los lineamientos estratégicos, de la empresa u organización, y se pueden desarrollar en guías dedicadas para la acción, se asignan recursos de la manera más eficiente, y se plasman en documentos (planes).

La planificación estratégica da claridad sobre lo que quieres lograr y cómo lo vas a conseguir.

La estrategia permite responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué capacidad tenemos y qué podemos hacer?
- ¿Qué problemas estamos tratando?
- ¿Qué influencia queremos causar?
- ¿Qué asuntos críticos tenemos que responder?
- ¿Dónde debemos situar nuestros recursos y cuáles son nuestras prioridades?

Una vez que se han contestado estas preguntas, es posible contestar a lo siguiente:

- ¿Cuál debería ser nuestro objetivo inmediato?
- ¿Cómo tenemos que organizarnos para conseguir nuestro objetivo?
- ¿Quién hace el qué y cuándo?

La estrategia indica cómo vamos a llegar a cumplir los objetivos, es el camino que debemos seguir.

Estrategias para las redes sociales

La versatilidad de las redes sociales permite implantar una gama de estrategias numerosas. Estas en base al objetivo que se desea alcanzar y a los canales que se utilicen.

Las estrategias para las redes, son de tipo funcionales; por lo tanto, deben estar alineadas con la estrategia del área a la cual pertenecen (comercialización, RRHH, etc.), y esta a su vez estar alineada con la estrategia corporativa.

La estrategia debe ser el elemento central de la presencia en redes sociales, es algo que da dirección a las acciones tácticas que la ponen en marcha. Una estrategia indica los objetivos que se quieren alcanzar con los distintos canales.

Algunas de las estrategias para las redes sociales son:

- Estrategia de contenidos: Esta estrategia consiste en brindarle al público contenidos de valor. Los mismos pueden ser artículos relacionados al rubro, infografías, tutoriales de cómo utilizar el producto, consejos, canciones, ebooks, etc. Este tipo de estrategia es útil cuando se quiere difundir un producto, servicio o para generar engagement con el público.
- Estrategia de promoción: La misma usualmente tiene como objetivo atraer público o clientes mediante promociones. Ya sea la utilización de descuentos, sorteos, regalos, etc. Es una estrategia muy utilizada para incrementar el número de seguidores en una red social o direccionar tráfico web si se tuviese una tienda virtual.
- Estrategia de difusión: Generalmente utilizada para difundir eventos tanto digitales como presenciales.
- Estrategia de posicionamiento: El objetivo principal de esta estrategia es el dar a conocer la marca, producto o persona. Por lo tanto, es muy útil para los lanzamientos de productos y para atraer al segmento establecido previamente.
- Estrategia de conversión: El principal objetivo de esta estrategia es concretar ventas. Esta es utilizada generalmente cuando se tiene una tienda virtual. Por lo

tanto, el contenido que se sube a las redes invita a comprar, a completar formularios para generar bases datos, etc.

- Estrategia de atención al cliente: El principal objetivo es recibir reclamos, dudas, consultas, pedidos, etc. por parte de los clientes o potenciales clientes. Se utilizan los canales para que los clientes se comuniquen con la institución.

Estas no son las únicas estrategias existentes, existe una por cada objetivo planteando para las redes sociales.

Por lo tanto, al establecer estrategias a seguir, deben tenerse en cuenta el público a cuál se quieren dirigir y los objetivos que desean alcanzar.

El aspecto dinámico que poseen las redes sociales, hace imprescindible que las estrategias utilizadas sean revisadas, medidas y corregidas constantemente.

2.3) Capítulo N° 3: La Empresa

Breve Historia

La empresa Salvador Marinaro e Hijo S.R.L. es una de las principales productoras de aguas, soda y gaseosas de la región NOA de la Argentina. Se trata de una pyme ubicada en la ciudad de Salta capital, con 66 años en el rubro.

La empresa fue fundada por Salvador Marinaro el 23 de octubre de 1953. Desde sus inicios la firma se dedicó a la elaboración de soda en sifones de vidrio.

En el año 1956, se compra un terreno en la calle Lerma 469 donde se edifica una nueva fábrica de “Soda Marinaro”, la cual abrió sus puertas en 1959 y pasando a denominarse “Salvador Marinaro e hijo S.R.L.” tras la incorporación como socio de Felipe Marinaro.

Con el paso de los años fue incorporando nuevos vehículos y expandiendo el mercado, por lo que, en el año 1968, le propusieron a la compañía ser socia adherente de I.V.E.S.S (Instituto de Verificación de Elaboración de Soda en Sifones). Este Instituto formulo una

serie de técnicas para asegurar la higiene en la elaboración de soda de las empresas que fueron aptas para asociarse. Muchas de esas normas hoy forman parte del Código Alimentario Argentino.

Al poco tiempo de asociarse a IVESS, Marinaro se puso a similar nivel técnico que las mejores soderías auditadas por IVESS en otras ciudades del país, por lo que en 1974, Soda Marinaro se convirtió para IVESS en “Socio Activo Categoría A”, lo que significó haber cumplido satisfactoriamente con todas las exigencias y los controles exigidos por IVESS para la fabricación de soda en sifones y lo más notable es que Marinaro anteriormente ya había afianzado en Salta su propia marca en los productos que con posterioridad IVESS decidió promover.

En agosto de 1986, tras las exigencias del progreso, se decide adquirir un inmueble ubicado en 945, comenzando de inmediato con las obras de refacción para adaptar las instalaciones, ya que en ese terreno anteriormente funcionaba la embotelladora de gaseosas Crush. Tras la finalización de las obras, en 1989, se traslada íntegramente las operaciones al nuevo edificio, cumpliendo con el 100% de las normas I.V.E.S.S.

En el año 1991 la firma decide lanzar una bebida gaseosa con su propia firma, por lo que comenzó a elaborar la actual línea de gaseosas “Marinaro”, en diferentes sabores, con envase con su propio logotipo y posteriormente con un nuevo sabor “la soda Limonada Marinaro”

El éxito que tuvo la Soda Limonada Marinaro, considerada la primera en el país con un sabor y características intermedias entre una soda y una gaseosa, provocó un crecimiento acelerado en el mercado salteño y regional de la marca “Marinaro”.

Actualidad

La planta industrial Marinaro es modelo en el norte argentino. Reúne tecnología de punta y la pone a disposición del recurso humano. Actualmente cuenta con una superficie total de explotación de 16.550 m² y ocupa a 150 empleados en planta permanente.

Abastece a los mercados de Salta y Jujuy en forma directa, y a Tucumán, Santiago del Estero y Chaco a través de distribuidores y mayoristas.

Cuenta con una flota propia de camiones distribuidores y otros tercerizados.

Salvador Marinaro e Hijo S.R.L., como empresa líder, tomo el compromiso de desarrollar su actividad manteniendo los más altos estándares de calidad, para que sus productos y servicios respondan siempre a las expectativas de sus clientes.

Para ello decidió adaptar su sistema de aseguramiento de la calidad a las normas internacionales más exigentes. Para ello cumplió con todos los requisitos que le permitieron certificar sus procesos con la ISO 9001:2008.

Productos

La empresa brinda 3 líneas de productos bajo la marca “Marinaro”:

- **Marinaro Premium:** en presentaciones de 3 lts y 2,25 lts. Es una gaseosa plena con azúcar en sabores cola, limonada, pomelo, manzana, naranja y granadina.
- **Marinaro Ice:** en presentaciones de 2,25 lts y 500 mlts. Es una gaseosa sin azúcar y dietética, viene en sabores cola, manzana, naranja, granadina, lima limón, pomelo rosado, uva, pera, papaya y limonada.
- **Aguas y Sodas:** la empresa comercializa una variedad de presentaciones de agua en envase plástico ($\frac{1}{2}$ litro, 1 lt., $2\frac{1}{4}$ lts), de soda en sifones plásticos retornables ($\frac{1}{2}$ litro, $1\frac{1}{2}$ lt, y 2 lts), y además soda en sifón de vidrio retornable en presentación de 1 litro exclusivamente.

Además, recientemente lanzo un nuevo producto bajo la marca “Salvador”. Este consiste en un agua tónica de altura, la cual es elaborada a base de quinina. Este producto viene en envase plástico no retornable, en presentaciones de $\frac{1}{2}$ litro y $1\frac{1}{2}$ litros.

Capítulo III

Capítulo III

Dimensión de la Estrategia General

3.1) Aspectos metodológicos de la investigación

Determinación del universo o población.

Para llevar a cabo esta investigación, la población a tener en cuenta será la de la empresa Salvador Marinaro e hijo S.R.L., ubicada en Jujuy 945, de la ciudad de Salta Capital.

Determinación de la muestra

La muestra de la siguiente investigación se circunscribe al departamento de comercialización.

Unidad de observación

La unidad de observación estará conformada por las acciones que la empresa realiza en las distintas redes sociales.

Tipo de investigación

La presente investigación será:

Según su finalidad: Básica, porque dependerá de la recolección, análisis e interpretación de la información, obtenida de las acciones realizadas.

Según su alcance temporal: Seccional, ya que se basa en la actualidad y en cómo la empresa utiliza las nuevas tecnologías digitales.

Según su profundidad: Descriptiva, porque pretende analizar y describir las acciones realizadas en las redes sociales.

Según su amplitud: Micro sociológico, ya que estaremos evaluando las acciones de la Empresa Salvador Marinaro e hijo S.R.L.

Según sus fuentes:

Primarias: Porque la recolección de datos se llevará a cabo a través de la observación directa y entrevistas con exclusividad a los fines de la investigación.

Secundarias: Porque se utilizará bibliografía, artículos, páginas web, herramientas de cada red social, entre otros.

Según su carácter: Se realizará un análisis cualitativo de los datos obtenidos.

Según el contexto: Investigación de campo

Según la modalidad: Estudio de caso, ya que tiene la finalidad de recoger datos de una empresa determinada.

Según la orientación que asume: Comprobación

Según la concepción de fenómeno: nomotética, ya que se realizará en base a un solo tema.

Según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registros de la información: Prospectiva, se irá registrando información actual de la participación de la empresa en el mundo digital.

Según el control de las variables: Casos concretos de la participación en cada una de las redes sociales en las que participa la empresa.

Según el alcance de los resultados: Descriptiva, busca analizar la participación digital de la empresa.

Tipo de diseño

En el presente trabajo se desarrolla un diseño de investigación descriptivo, ya que se busca dar una descripción del problema de investigación, identificar características, señalar acciones y establecer comportamientos concretos.

Para realizar la recolección de datos, el estudio, se basará en la observación. Se analizará el comportamiento de la empresa, y que reacción tienen los “seguidores” ante las diversas acciones de la misma.

Además, la investigación será de carácter cualitativo, ya que los hechos no son susceptibles de cuantificación.

Dimensión de las Técnicas de Recolección y Análisis de la Información

3.2) Fuentes, Métodos y Técnicas Para la Recolección de Datos.

Para elaborar la presente investigación se recurrirán a fuentes tanto primarias como secundarias.

Las fuentes primarias son aquellas en la que el investigador recopila directamente. Los datos serán obtenidos mediante la observación directa de los perfiles sociales de la empresa y entrevistas a las personas responsables de su administración.

En tanto las fuentes secundarias consisten en la obtenida de terceras personas, como ser bibliografías, encuestas, gráficos estadísticos, entre otras.

Métodos para la recolección de datos

El procedimiento riguroso que se seguirá en la investigación será:

Observación: Como primera forma de conocer distintos aspectos, tales como la forma en que gestionan las redes sociales, como así también el contenido que generan y sus estadísticas.

Inducción: Es una forma particular de observación, que será aplicada en ésta investigación, que consiste en una forma de razonamiento que parte de principios particulares conocidos para llegar a un principio general desconocido.

Análisis: Se hará un examen detallado de tal investigación para conocer sus características y cualidades.

Síntesis: Luego de llevar a cabo los puntos anteriores, llegaremos a una exposición breve o resumida resaltando las cuestiones principales y primordiales

Técnicas para la recolección de datos

Se utilizarán los siguientes medios para la recolección de los datos:

- Entrevistas con la persona a cargo de la gestión de las redes sociales
- Analizar el plan de acción de las acciones a realizar, si los hubiere
- Observación directa de los perfiles en las redes sociales, las publicaciones realizadas y las interacciones obtenidas.
- Observación del trabajo que realizan las áreas involucradas.

3.3) Plan de tabulación y análisis

- I. Recolección de datos primarios y secundarios obtenidos a través de la observación directa, de las aplicaciones y también estadísticas brindadas por las redes sociales.
- II. Organización de la información detallada.
- III. Análisis de la información obtenida.
- IV. Presentación de los resultados obtenidos y de las conclusiones logradas. Para la presentación se utilizarán tablas, cuadros, gráficos y demás medios que permitan expresar la información en forma clara y concisa

Capítulo IV

Capítulo IV

Situación actual de la empresa

4.1) Visión y valores

Visión de la empresa

“Somos una empresa familiar salteña, dedicada a la fabricación de agua, soda y gaseosas. Nuestra visión es satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes proporcionándoles una amplia variedad de productos y servicios de distintas ubicaciones. Indicamos el camino con entusiasmo, optimismo, paciencia, empuje y compromiso.

Estamos orgullosos de los que hacemos y nos esforzamos en ser una organización de personas”

Valores y compromiso

- **Clientes:** Nuestro compromiso es lograr niveles de satisfacción cada vez mayores al proporcionar productos y servicios de calidad de una manera continua y oportuna.
- **Personal:** Respetamos la individualidad de todo el personal, comprometiéndonos a proporcionar una atmosfera que lo aliente a utilizar toda su capacidad y talento; a proporcionarles compensaciones justas, buenas condiciones de trabajo y la oportunidad para lograr el desarrollo y el crecimiento personal; solo limitados por los deseos individuales.
- **Proveedores:** Consideramos a nuestros proveedores como socios, que comparten nuestro compromiso de lograr mayores niveles de satisfacción para los clientes, gracias a las mejoras en calidad, servicio, oportunidad y costo
- **Propietarios:** Estamos convencidos de que debemos realizar nuestras actividades empresariales con integridad y respeto, al mismo tiempo que construimos relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas con todos grupos de influencia.

- **Comunidad:** Nos comprometemos a fomentar un compromiso cívico responsable.

Esto incluye el apoyo de las actividades cívicas, educativas y empresariales adecuadas, el respeto al medio ambiente y el estímulo al personal para que sean buenos ciudadanos y apoyen los programas comunitarios.

Nuestra mayor contribución a la comunidad consiste en tener éxito para que podamos conservar todos unos empleos estables y crear nuevas fuentes de trabajo.

Políticas de calidad

Salvador Marinaro e Hijo S.R.L., como empresa líder, tomo el compromiso de desarrollar su actividad manteniendo los más altos estándares de calidad, para que sus productos y servicios respondan siempre a las expectativas de sus clientes.

Para ello decidió adoptar su sistema de aseguramiento de la calidad a las normas internacionales más exigentes. La calidad comprometida se basa en el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- ✓ **Monitorear sistemáticamente las necesidades de nuestros clientes** para poder satisfacerlos antes y mejor que nuestros competidores por medio de la excelencia en los procesos, ofreciendo productos y servicios de calidad mundial y que respondan a sus necesidades y expectativas.
- ✓ **Capacitar y actualizar permanentemente a nuestro personal**, que será evaluado, a fin de propiciar su desarrollo personal en el trabajo, mejorar la productividad de la empresa e involucrarlo en la mejora continua de la calidad.
- ✓ **Involucrar a todos nuestros proveedores en la mejora continua de la calidad** a fin de satisfacer mejor las necesidades de nuestros clientes.
- ✓ **Desarrollar nuestras actividades en un marco de protección** creciente en materia de higiene y seguridad industrial y respeto por el medio ambiente.

- ✓ **Responder velozmente al cliente**, utilizando para ello estructuras flexibles y de acceso sencillo que garanticen fluidas comunicaciones, de modo de poder solucionar rápidamente las quejas y sugerencias de los clientes.
- ✓ **Invertir en Investigación y Desarrollo**, de modo de favorecer el acceso a la empresa a mejores tecnologías y formas de trabajo.

4.2) Análisis FODA

Fortalezas • Más de 50 años de presencia en la ciudad • Variedad de sabores y presentaciones de su producto. • Presentaciones en envases retornables y en envases descartables. • Productos dietéticos. • Certificaciones de calidad ISO • Precios accesibles.	Debilidades • Desconocimiento por parte del personal de los objetivos de la empresa. • Falta de estrategias de marketing • Falta de un plan de acción a largo plazo. • Poca inversión en los medios sociales digitales. • Falta de designación de una persona que se encargue de las redes sociales. • Costos de transporte elevados.
Oportunidades • La inversión en publicidad digital es menor a la	Amenazas • Contexto económico desfavorable.

publicidad tradicional y tiene un mayor alcance. • Posibilidad de llegar a nuevos mercados. • Disminuir costos de publicidad tradicional. • La empresa sponsorea varias actividades que deben ser mostradas por las redes	• Aparición de nuevas empresas competidoras en la ciudad y en la región del NOA.
--	--

4.3) Redes Sociales de la empresa

Actualmente la compañía cuenta con dos perfiles oficiales, una en la plataforma Facebook y otra en la red social Instagram.

La empresa no cuenta con personal dedicado exclusivamente a la gestión de las redes, sino que las mismas son administradas por el Gerente Comercial. Tampoco cuentan con una estrategia y un plan de acción diseñados para la utilización de los medios sociales. Sino que la publicación de contenido en las redes se hace a “demanda”, sin tener en cuenta objetivos concretos.

El contenido se divide entre los que crea el gerente comercial, que en su mayoría son fotos de eventos y de la producción diaria; y los videos publicitarios e imágenes diseñadas para la gráfica, que son realizados por un fotógrafo externo a la empresa.

En cuanto a las imágenes diseñadas, están no tienen un formato de colores y tipografía específicos, sino que siguen la línea de productos de la empresa: muchos sabores, muchos colores.



Facebook

La plataforma Facebook, es la red social por excelencia para las empresas. Casi no hay empresa que no cuente con un perfil o una Fan page en la plataforma. Esta permite relacionarse con el público consumidor de una manera cercana, acercándoles ofertas, contenido de interés, novedades, noticias entre otras cosas. Además permite la venta directa.

La empresa cuenta con una *fan page* en la plataforma Facebook, administrado por el Gerente de comercialización, de forma no exclusiva.

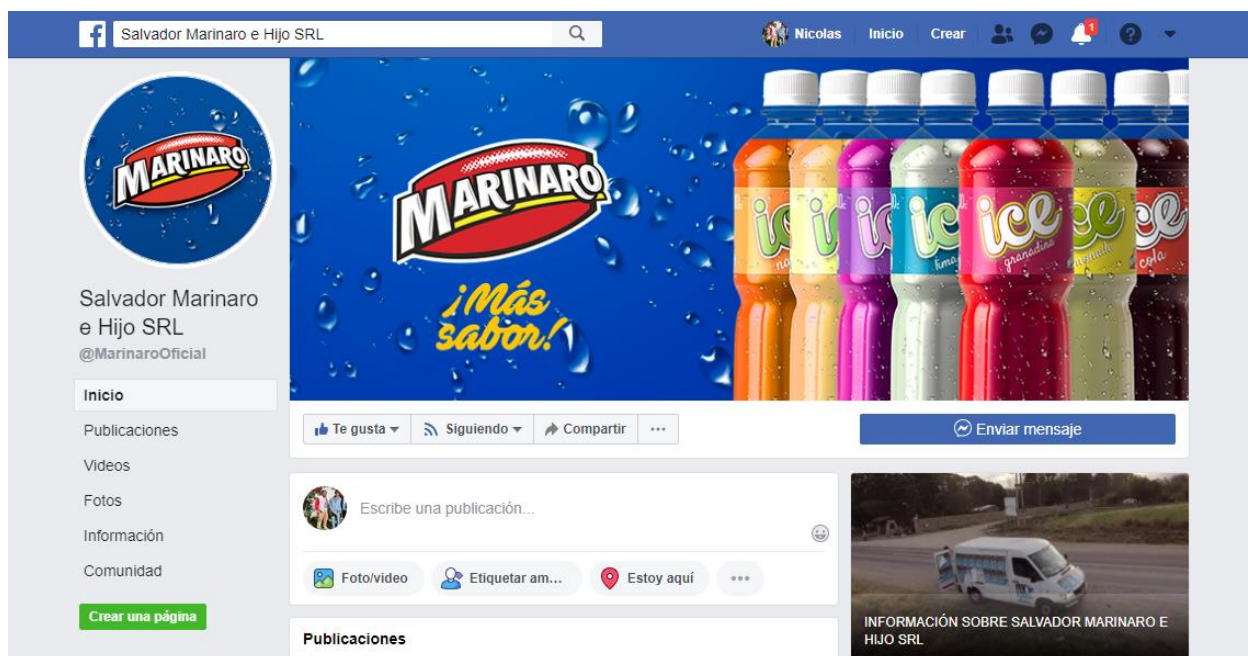
Esta es la principal falencia de la empresa en el manejo de las RRSS. La cuenta será detallada a continuación:

Descripción del inicio

Cuando una persona ingresa a la página de alguna empresa o persona, lo primero que observa es el título de la página, el nombre de perfil, la foto de perfil y la foto de portada. Estos cuatro ítems son los primeros que llaman la atención y de los que más cuidado requieren. Ya que un inicio desprolijo o “extraño” hará que el público pierda el interés y se retire rápidamente de esa página.

Es fundamental que el nombre de la empresa esté correctamente expresado en el título de la página. En este caso, la *Fan page* lleva el nombre de “Salvador Marinaro e hijo SRL”. El nombre concuerda con el nombre de la empresa, por lo tanto se encuentra bien expresado.

Otro punto a tener en cuenta, es el nombre de usuario. El mismo es “la dirección web de tu perfil o tu página”. Son parte del perfil público y puede facilitar que las personas te encuentren en Facebook.¹¹ En el caso estudiado, el nombre de usuario es “@MarineroOficial”. Es común que las personas introduzcan el nombre de la marca “Marinero” para buscar la fan page, por lo que el nombre de usuario es correcto. Al agregarle la palabra “Oficial” en el nombre de usuario, se expresa que es la cuenta oficial de la empresa.



El ítem fundamental del inicio de la *Fan page* es la foto de perfil. Esta debe cumplir una serie de características:

- Diseño cuadrado
- Un mínimo de 180x180 píxeles. La computadora lo muestra en ese tamaño y en *smartphones* lo muestra en un tamaño de 140x140 píxeles.¹²

¹¹ En: https://www.facebook.com/help/1740158369563165/?helpref=hc_fnav

¹² En: <https://postcron.com/es/blog/medidas-tamanos-dimensiones-de-portada-redes-sociales/>

- Que sea representativa de la empresa, mejor si es el logo de la misma
- Solo debe cambiarse ante un cambio de “imagen” de la compañía.
- La foto de perfil es la cara de la empresa, por lo que no debe dejarse descuidada.

En la *Fan page* de Marinaro se encuentra el logo actualizado. El mismo tiene un tamaño de 657 x 657 pixeles.



Otro ítem fundamental, la foto de portada. Se encuentra arriba del muro del perfil, y debe ser representativa de la empresa. Esta foto debe estar actualizada, es decir, debe representar constantemente a la empresa, por lo que puede ser modificada con frecuencia. Como mínimo debe tener 399 pixeles de ancho por 150 pixeles de alto, es decir un diseño rectangular¹³. La foto de portada de la empresa tiene 800 pixeles de ancho por 300 pixeles de alto.

¹³ En: <https://www.facebook.com/help/125379114252045>



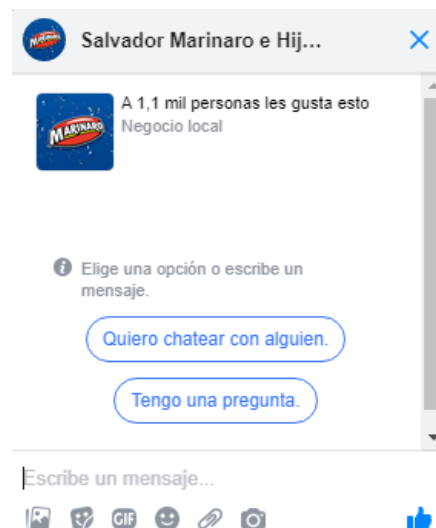
Como se observa, la portada contiene el logo de la marca, el eslogan “Mas sabor” y una variedad de botellas con los diversos sabores de gaseosas.

Por ultimo se encuentran los botones de llamada a accion. Son personalizables, se pueden elegir entre varios disponibles. Sirven para que la empresa llame a accion al publico. Pueden ser para que compren un producto, se pongan en contacto por messenger, llamen a un numero determinado, entre otras cosas posibles.



La pagina de la empresa cuenta con los tres botones predeterminados: Me gusta, seguir, compartir. Ademas posee el boton “Enviar mensaje”, el cual te dirige al chat de messenger.

Una vez dentro del chat, te muestra dos opciones, “Quiero chatear con alguien” o “Tengo una pregunta”.



Es importante que el chat sea personalizado con un mensaje de bienvenida y que el mismo incluya el nombre del usuario que desea contactar con la empresa. Esto es posible configurando el mensaje. Al incluir el nombre del usuario, este sentirá a la empresa más cercana y más a gusto.

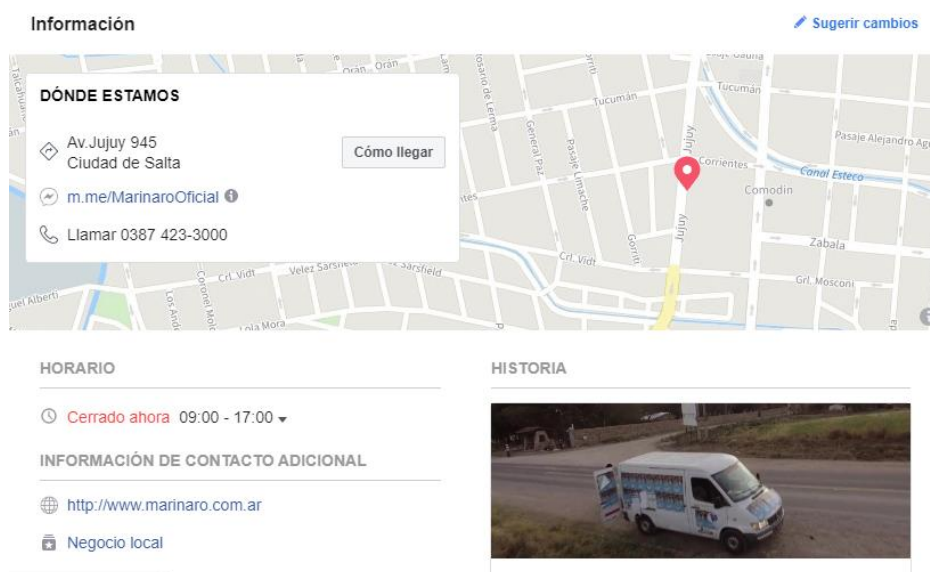
Información

La sección de información se encuentra en la quinta posición de pestañas, sin embargo corresponde que esté en la segunda posición, a disposición del público. En esta pestaña se encuentra la información de contacto, la dirección, páginas web externas, entre otras cosas.

En la página de la empresa, la pestaña de información posee:

- Ubicación: Av. Jujuy 945. Ciudad de Salta
- Enlace al chat de messenger
- Teléfono de contacto: 0387 423-3000
- Horario: lunes a viernes de 9 am a 5 pm. Sábados de 9 am a 1 pm
- Página web: <http://www.marinaro.com.ar>

En esta sección la empresa debería escribir un resumen de su historia, como así su visión y valores. Así el público la conoce un poco más



Comunidad

La sección de comunidad muestra unos indicadores importantes para una fan page: el total de “Me gusta” y el total de “seguidores”.

J.C. Mejía los define así:

Me gusta: Cuando un usuario de Facebook le interesa tu marca o el contenido que publicas en tu página de Facebook le hará clic en el botón «Me gusta» de esta. Esto le permitirá al usuario recibir en su sección de noticias la información que se publica en la dicha página

Seguidores: Cuando una persona hace clic en el botón «Me gusta» de la página de Facebook de tu marca automáticamente se activará el botón «Seguir» de la página. Si al usuario le gusta tu marca pero no está interesado en tu contenido podría desactivar el botón «Seguir» con lo cual dejaría de recibir en su sección de noticias el contenido que publica tu marca. También es posible que un usuario no marque el botón de «Me gusta» pero si marque el botón «Seguir» esto indica que el usuario está interesado en el contenido que comparte tu marca y que no manifiesta explícitamente que le gusta.¹⁴

En la actualidad la empresa cuenta con un total de 1160 de me gusta y 1188 seguidores.



Estos indicadores no demuestran el éxito o fracaso de una estrategia, pero sí sirven para conocer el crecimiento de una comunidad en un lapso de tiempo.

¹⁴ En: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/diferencias-entre-me-gusta-fans-y-seguir-en-las-paginas-de-facebook-que-significan-y-cual-es-mas-importante-para-tu-empresa/>

Publicaciones

En la pestaña de publicaciones se encuentra el contenido que la empresa sube a su *fan page*, tanto imágenes como enlaces y videos.

Como mencionamos anteriormente, la gestion de la pagina se realiza a “demanda” ya sea cuando se aproxima alguna fecha importante, un sorteo, un evento o una promocion.

En promedio se suben 3 publicaciones mensuales a la *fan page*. Son de contenido variado sin seguir un patron especifico. A continuacion las ultimas tres publicaciones



Esta ultima es la ultima publicacion realizada, el dia 6 de septiembre. Se resalta que los comentarios que los usuarios realizaron en la publicacion, no fueron contestados.



Se recomienda que la mayor parte de los comentarios sean contestados, ya sea en forma directa (respondiendo en el comentario) o indirecta (por mensaje directo a través de messenger)

Estadísticas

La plataforma brinda una serie de estadísticas sobre la Fan page que deberían ser de mucha utilidad para la empresa. Las mismas expresan el comportamiento de la comunidad, el rendimiento del contenido y su alcance, entre otras estadísticas.

Dentro de la pestaña de estadísticas en la página de Facebook, uno tiene la opción de ver el rendimiento de los últimos siete días, 14 días o 28 días.

En el análisis realizado durante los meses de agosto y septiembre, Facebook brindó las siguientes estadísticas.

30 de agosto - 26 de septiembre



En la imagen puede observarse el rendimiento que tuvieron todas las publicaciones, no solo las publicadas en el periodo.

El alcance hace referencia a la cantidad de cuentas que vieron la publicación. Durante el periodo, 3006 personas vieron las publicaciones realizadas. Como muestra ahí, un 32% más que en el periodo anterior.

Las interacciones con la publicación, muestran la sumatoria de “me gusta” más comentario, más compartidos. Es decir, la cantidad de acciones realizadas por el público en las publicaciones.

Los Nuevos Me gusta de la página, como bien dice su nombre, expone la cantidad de personas nuevas a la que le gusto la fan page, con respecto al periodo anterior.

Además, la plataforma brinda resúmenes del rendimiento individual de cada publicación. Estas estadísticas son muy importantes para conocer cuál es el contenido que más atrae a la comunidad y con el que más interactúan. Algunos ejemplos son los siguientes:

Publicaciones

2 publicaciones realizadas durante los últimos 28 días.

	Agradecidos por poder co... 12 de septiembre	Alcance 584 Interaccion... 109
	Promoción especial para... 6 de septiembre	Alcance 1,3 mil Interaccion... 113
	Queres participar por... 25 de agosto	Alcance 632 Interaccion... 155

← Estadísticas de las publicaciones

	Ya falta poco para q vuelva... 20 de agosto	Alcance 385 Interacciones 34
	Felicitaciones a los ganador... 18 de julio	Alcance 711 Interacciones 74
	Felicitaciones a los ganador... 18 de julio	Alcance 632 Interacciones 78
	Felicitaciones a los ganador... 11 de julio	Alcance 762 Interaccion... 107
	Nueva agua tónica!!! Salv... 7 de julio	Alcance 1,3 mil Interaccion... 142
	Compartí este video con tus... 7 de julio	Alcance 9 mil Interacc... 1,2 mil

← Estadísticas de las publicaciones

	Probaste la nueva cola pr... 29 de junio	Alcance 7,3 mil Interaccio... 1 mil
	NUEVA COLA!!! PARA... 19 de junio	Alcance 699 Interaccion... 105
	Maxi Oshee buscó su fard... 15 de junio	Alcance 785 Interaccion... 220
	Los ganadores de un fardo d... 14 de junio	Alcance 1,6 mil Interaccion... 140
	Participa del sorteo de un ... 12 de junio	Alcance 8 mil Interacc... 1,1 mil
	Marinero junto al grupo Cant... 9 de junio	Alcance 686 Interaccion... 127

Como puede observarse, las publicaciones que mas interacciones generaron son las que consignaban un sorteo. Los posteos invitaban a compartirlo, y dejar los 3 ultimos numeros del documento. De esa manera, participaban del sorteo de productos.

A su vez, esas publicaciones son las que mas alcance tuvieron al ser compartidas por las personas. Esto es decir, que mas personas las vieron. Muy por encima de la media de alcance del resto de las publicaciones.

Es importante en una publicacion, invitar a la que personas interactuen con el post.

En cuarto lugar en interacciones, se encuentra la publicacion que comunicaba una oferta especial en fardos de agua para la epoca del “Milagro 2019¹⁵”

Tasa de engagement

Como se mencionó en el marco teórico, calcular la tasa de engagement es importante para el control de rendimiento del contenido. A mayor rendimiento, mayor tasa de engagement

¹⁵ Milagro 2019: Peregrinación y procesión en la ciudad de Salta, en honor al Señor y Virgen del Milagro. Advocación católica.

Esta es una métrica que ayuda a conocer el grado de fidelidad de la comunidad hacia la marca o empresa.

Es importante realizar controles periódicos de este indicador, tanto en publicaciones individuales, como en periodos iguales de tiempo.

Para realizar el cálculo, es necesario conocer las interacciones en las publicaciones, el alcance de las mismas y en caso de se tenga, la cantidad de clic en los enlaces (tanto a sitios fuera de Facebook, como a publicaciones propias).

En el periodo analizado (30 de agosto – 26 de septiembre) las estadísticas fueron las siguientes:

30 de agosto - 26 de septiembre • |

3 mil	503	257
Alcance de las publicaciones	Interacciones	Clics en el enlace

El cálculo a realizar es el siguiente:

$$Engagement = \frac{interacciones + clics\ en\ el\ enlace}{Alcance\ de\ las\ publicaciones} * 100$$

$$Engagement = \frac{503 + 257}{3006} * 100$$

$$Engagement = 25,28\%$$

Esto indica que un 25% de las personas que vieron las publicaciones tuvieron un “compromiso” con la empresa.

Este indicador no es ciento por ciento confiable, en el influyen el tipo de contenido publicado, la cantidad y la estrategia utilizada. Sin embargo, teniendo en cuenta los parámetros, es útil para la toma de decisiones.

Forma de control

Como vimos anteriormente, Facebook brinda una serie de estadísticas; las cuales pueden ser llevados a graficos e inferidos con otras estadísticas para obtener diferentes métricas. Sin embargo la empresa no realiza un control de estas estadísticas que permitan mejorar o variar las actividades que realiza.

Es necesario establecer un esquema de control. El mismo debe especificar las formas de control y la frecuencia. Esto va a permitir conocer que medidas tomar para la corrección de la estrategia y la toma de decisiones.

Instagram

En la plataforma Instagram, la empresa también cuenta con un perfil. El mismo es manejado, al igual que la *fan page* de Facebook, por el gerente comercial. De igual forma, esta cuenta es administrada y gestionada sin disponer de una estrategia y plan de acción. Aquí se hace más evidente la falta de planificación, esto conlleva al escaso interés del público en el contenido que la empresa muestra en esta plataforma.

Instagram es una plataforma orientada a la fotografía y al video. Es de las que más crecimiento está teniendo en los últimos años, sobre todo en un segmento juvenil y de jóvenes adultos. Cada vez más marcas están presentes en la red social y obteniendo grandes resultados. Para ello es fundamental una planificación estratégica y de contenido, aprovechando las tendencias y nuevas herramientas que la plataforma posibilita.

A continuación vamos a describir el perfil social de la empresa

Inicio

Instagram es una plataforma meramente visual, por lo tanto es fundamental que el perfil de la empresa este bien confeccionado y llame la atención. Es una red social mas simple y directa, por lo que todo el contenido esta en la misma pantalla.

Aquí la foto de perfil es la cara de la cuenta, se mantiene siempre por mas publicaciones que se hagan. Pero a diferencia de otras redes, esta se muestra en formato circular y sin posibilidad de ampliarse. Por lo que la foto a poner de perfil debe adaptarse a este formato.

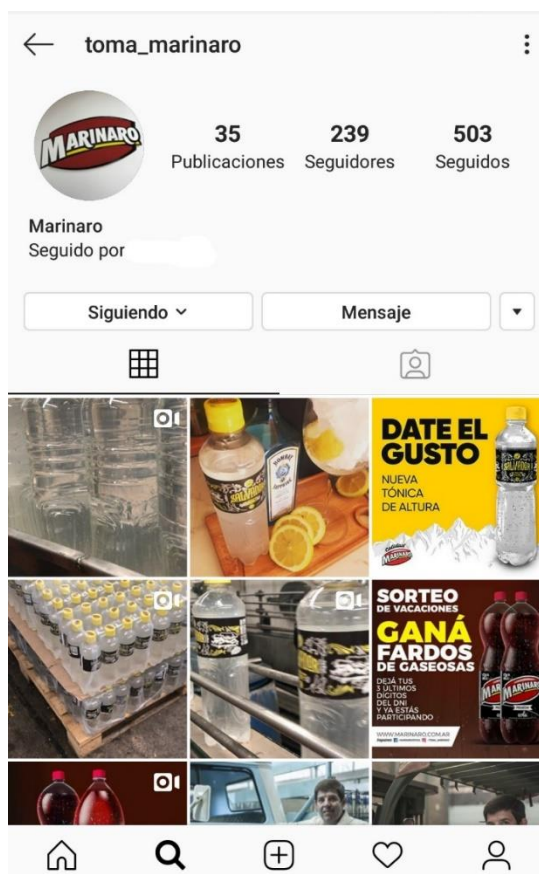
Cuando alguien busca la cuenta en la red social, a continuación del nombre siempre aparece a foto de perfil. Por lo tanto esta tiene que ser representativa de la empresa o su logo preferentemente.

En el caso estudiado, la cuenta de Marinero, tiene como foto de perfil el logo de la marca. Sin embargo no lleva el mismo diseño de colores en el fondo que el logo de la pagina de Facebook; aca se opto por un fondo de imagen blanco, en contraposición del fondo azul con burbujas usado en la *fan page* de Facebook.



Otro punto fundamental es el nombre de perfil, el cual tiene que ser el nombre de la empresa o de la marca a la cual pertenece.

En este caso el nombre de perfil es "Marinero", el cual hace referencia a la marca.



El nombre de usuario, es un punto fundamental. Este es el nombre por el cual se puede citar, anteponiendo un @. Por lo tanto este debe ser atractivo y facil de recordar. Ademas conociendolo, es la manera mas rapida de buscar una cuenta.

El nombre de usuario elegido por la empresa es “toma_marinaro”. El nombre elegido se torna complicado de encontrar en el buscador la primera vez al anteponer la palabra “toma”. Es recomendable que contenga primero la palabra “Marinaro” y de ser posible, que coincida con el nombre de usuario de la cuenta de Facebook; asi el publico busca ambas cuentas de igual forma y tiene certeza que ambas son cuentas oficiales de la empresa.

En este caso el usuario “@MarinaroOficial” esta disponible para ser utilizado, por lo que deberia migrarse a ese nombre.

Instagram te permite elegir entre tres tipos de cuenta:

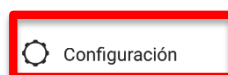
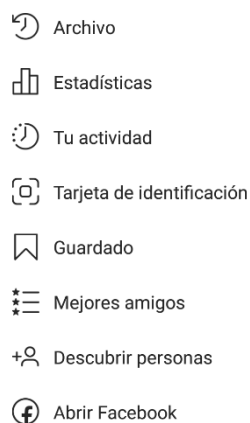
- Cuenta personal: Es la cuenta dedicada al publico en general, con configuraciones simples.

- Cuenta empresarial: tipo de cuenta dedicado para el uso de empresas. Esta brinda la posibilidad de obtener estadísticas de las publicaciones y de las historias. Además de la posibilidad de promocionar publicaciones.
- Cuenta creador: dedicada al uso por parte de influencers.

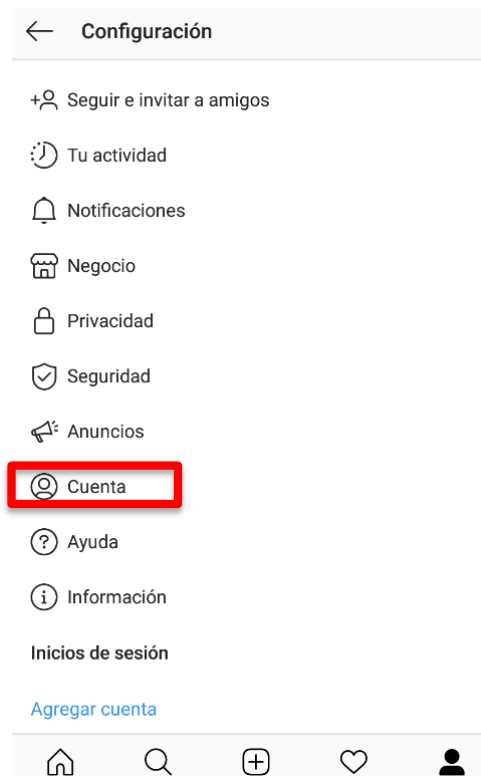
La cuenta que tiene actualmente Marinero, es una cuenta personal, por lo que no tiene acceso a estadísticas que mejorarían en demasía la gestión de la misma. El responsable de la cuenta tendrá que configurar la cuenta como empresarial para así obtener estadísticas respecto a las publicaciones que realice y a las acciones del público.

La configuración de la misma consta de simples pasos:

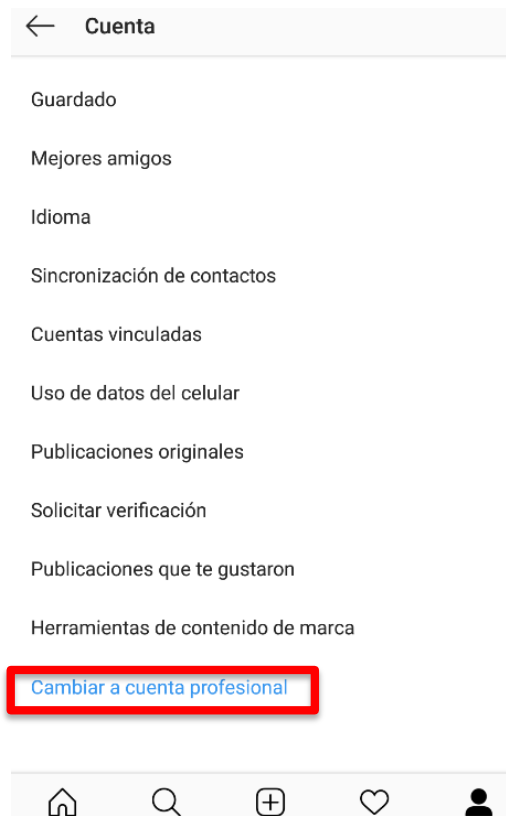
1. Dirigirse al perfil y buscar “configuración”



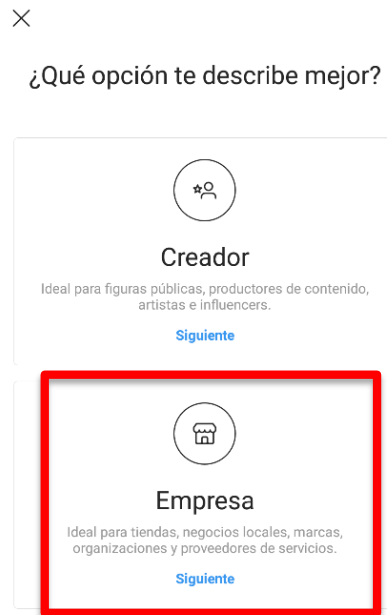
2. Luego buscar la seccion de “Cuenta”



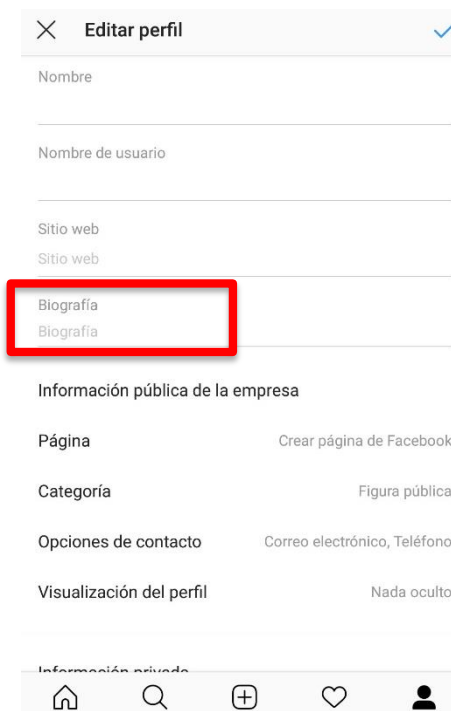
3. Una vez dentro, seleccionar la opcion “Cambiar a cuenta personal” que esta en letras celestes



4. Y seleccionar el tipo de cuenta, en este caso “Empresa”



Por ultimo, uno de los puntos mas importantes dentro del perfil, la biografia. La seccion de biografia se encuentra por debajo de la foto de perfil. En ese lugar uno puede poner informacion de la actividad a la que se dedica, la ciudad donde opera, telefono de contacto, emojis, sitio web, horarios de atencion, etc. Se pueden ingresar hasta 150 caracteres.

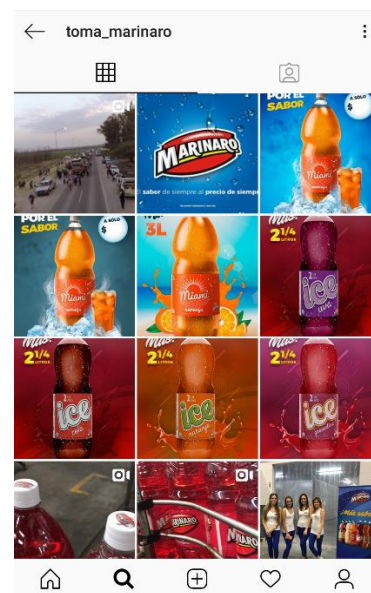
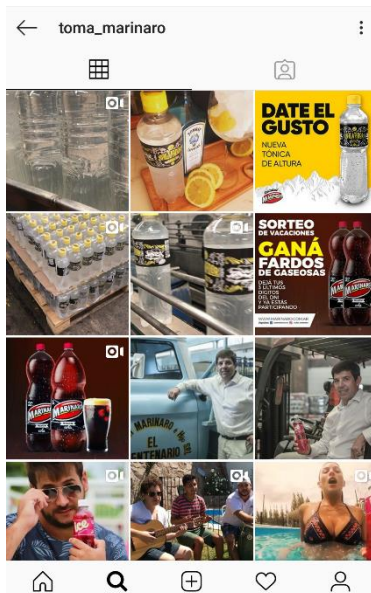


La cuenta de Marinaro, no posee informacion en su biografia por lo que no esta aprovechando esta posibilidad. Es indispensable que haga referencia al rubro de Aguas y gaseosas, que se encuentra en la ciudad de Salta, el horario de atencion al publico, la direccion y la pagina web. Ademas del slogan de la empresa.

Publicaciones

Las publicaciones que la empresa sube a la cuenta de instagram solamente en contenido subido al “muro”. No realiza publicaciones en las “historias”, las cuales duran 24 horas.

Las publicaciones no siguen una linea de contenido especifica. Hay videos de la produccion de la empresa, videos publicitarios, graficas para carteles y promociones.





Estadísticas

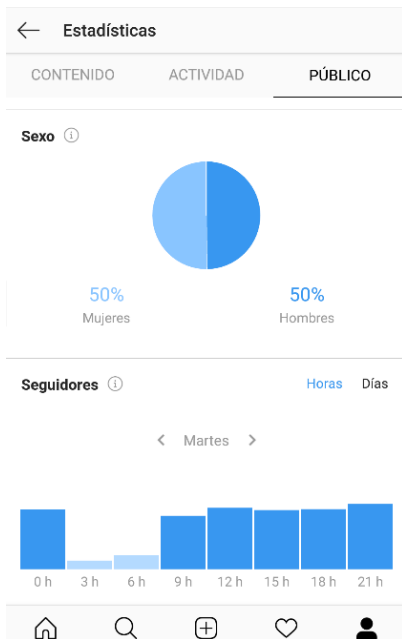
Como mencionamos anteriormente, la cuenta de Instagram de Marinaro esta configurada como cuenta personal. Por lo tanto la plataforma no brinda las estadísticas periodicas que suele brindar para las cuentas comercial y creador. Estas estadísticas brindadas por la aplicación son de gran ayuda para la correccion de las estrategias implementadas.

Estas estadísticas permiten conocer:

- El comportamiento de quien accede a la cuenta
- El contenido mas relevante
- Los horarios en que mas frecuentan
- La cantidad de publico alcanzado
- El sexo, la edad, y la ubicación de los seguidores.

Por parte del responsable de la gestion de la cuenta tampoco lleva un registro con estadísticas propias.

Algunas estadísticas que muestra la aplicación por ejemplo son:



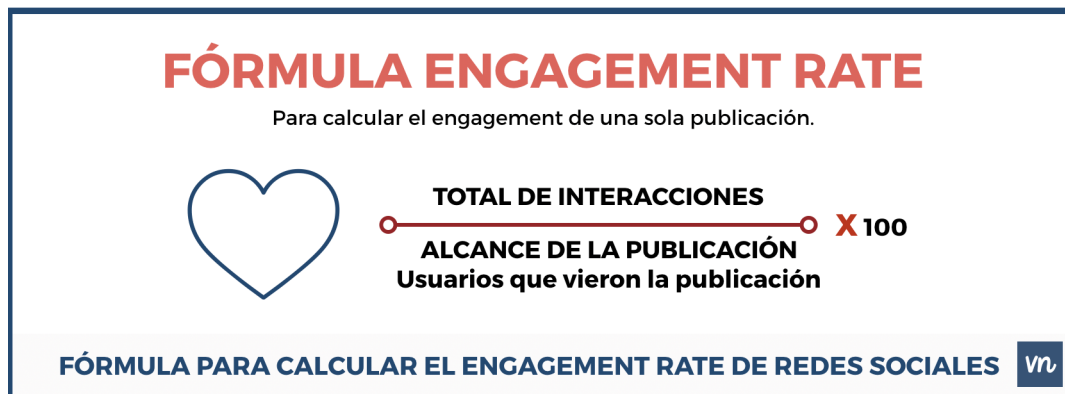
Tasa de Engagement

La tasa de Engagement es el porcentaje de interacciones que es capaz de generar una publicacion en funcion del numero de personas que han visto dicha publicacion.

Es una gran referencia para valorar mejor como se invierte el dinero en las campañas digitales.

La tasa debe ser calculada siempre en periodos de tiempo iguales y además, como mínimo, en las publicaciones o historias promocionadas.

La fórmula general es la siguiente:



FÓRMULA ENGAGEMENT RATE

Para calcular el engagement de una sola publicación.


$$\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN}} \times 100$$

Usuarios que vieron la publicación

FÓRMULA PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT RATE DE REDES SOCIALES 

Este indicador es una gran medida del éxito de la estrategia elegida para llevar a cabo en las redes sociales.

Forma de control

Para esta plataforma la empresa no tiene establecido un método de control, más que la mera observación de los “me gusta” y comentarios de las publicaciones.

Al igual que con Facebook, es necesario que se diseñe un plan de control de las acciones.

Estrategia

En base a las redes sociales analizadas y a las entrevistas realizadas con los gerentes del área de comercialización, que a su vez realizan la gestión de las redes, se llegó a la determinación de que no se cuenta con estrategias planteadas, objetivos a alcanzar ni plan de acción a llevar a cabo.

Solamente se realizaron acciones tácticas en forma desarticulada. Las mismas mostraban lo que sucedía en el momento dentro de la empresa, sorteos de productos poco claros e imágenes de productos sin mensaje.

Sin embargo, se puede deducir que el propósito de la utilización de las redes sociales por parte de la empresa es el de generar ventas.

Se hace fundamental el hecho de que la empresa plantee objetivos a lograr, para así determinar una serie de estrategias y un plan de acción para conseguirlos.

4.4) Situación externa

Competencia directa

Actualmente el mercado de las aguas gaseosas, es un sector que cuenta con numerosas empresas productoras a nivel regional. La mayor parte de estas compañías proveen sus productos dentro de la región solamente, ya que el costo para trasladarlos a otras regiones provocaría que pierdan competitividad a nivel precio debido a las escalas de producción con la que cuentan. Según la COPAL¹⁶, en la actualidad en la República Argentina hay aproximadamente 100 embotelladoras de aguas gaseosas. Veinte de las cuales pertenecen a sistemas de franquicias (Coca Cola, Danone, etc.) y ochenta embotelladoras independientes que poseen marcas propias siendo las más conocidas Pritty (Córdoba), Secco (Santiago del Estero), Narampol de Productora Alimentaria S.A. (Buenos Aires), entre otras.¹⁷

Dentro de la competencia directa no solo entran las empresas productoras de gaseosas, sino también las productoras de soda y las embotelladoras de agua.

Como la empresa Salvador Marinaro e Hijo S.R.L. tiene presencia en toda la región NOA, se analizarán brevemente las redes sociales de las principales empresas competidoras en el segmento que ofrecen sus productos en la región. Solo se analizarán empresas independientes con marca propia.

¹⁶ COPAL: Coordinadora de las industrias de productos alimenticios

¹⁷ En: <https://copal.org.ar/cadenas-de-valor/> /

Gaseosas Talca – Oeste embotelladora S.A. (Mendoza)		
	Facebook	Instagram
Usuario	@gaseosasTalca	@talca.official
Comunidad	Me gusta: 98.175 Seguidores: 97.825	Seguidores: 1.504
Publicaciones	Ultima publicación realizada el 20/07/19. Bajo porcentaje de interacción en la fan page	Ultima publicación realizada el 4/06/19. No presenta una activa presencia en la red. Escasa, casi nula, interacción con los seguidores.

Gaseosas Secco – Produno S.A. (Santiago del Estero)			
	Facebook	Instagram	Twitter
Usuario	@gaseosaSecco	@gaseosaSecco	@gaseosaSecco
Comunidad	Me gusta: 139 mil Seguidores: 140 mil	Seguidores: 27.400	Seguidores: 690
Publicaciones	En ambas plataformas publican el mismo contenido. Aproximadamente, realizan publicaciones cada 5 días. El contenido tiene un alto porcentaje de interacción con el público.		Ultimo tweet: 20/12/18.El contenido se basa en RT ¹⁸ de menciones.

¹⁸ RT: Retwett, acción de compartir la publicación de otro usuario.

Gaseosas Manaos – Refresh Now S.A. (Buenos Aires)	
	Facebook
Usuario	@ManaosArgentina
Comunidad	Me gusta: 103 mil Seguidores: 104 mil
Publicaciones	Realiza publicaciones cada 3 días en promedio. Con una media de 1500 interacciones por publicación. Un porcentaje bajo teniendo en cuenta el tamaño de su comunidad.
Actualmente la empresa Refresh Now no posee cuentas de Instagram ni de otra red social.	

Capítulo V

Capítulo V

Estrategia y Plan de Acción

5.1) Introducción

En la presente investigación se realizó un análisis descriptivo de cómo la empresa Salvador Marinaro e hijo S.R.L. utiliza las redes sociales. Como se observó, la misma no cuenta con una estrategia establecida ni con un plan de acción definido para la utilización de las redes. Esto provoca que no se puedan aprovechar las múltiples herramientas y beneficios que brindan tanto Facebook, Instagram, Twitter como las variadas plataformas que existen.

En concordancia con la Hipótesis planteada: “*Un plan de acción para las redes sociales permitirá mejorar la comunicación externa de la empresa*” y con el rol de Licenciado en Administración de Empresas; se procede a presentar un plan de acción para que la empresa aplique al uso y gestión de los medios digitales.

5.2) Objetivos

Objetivos Generales

Los objetivos propuestos para la utilización de las redes sociales de la empresa Salvador Marinaro e hijo S.R.L son:

- Posicionar la marca
- Incrementar las consultas y pedidos.
- Comunicar acciones a los comerciantes y consumidores
- Comunicar las participaciones en eventos y degustaciones.

Objetivos específicos

En base a los objetivos generales planteados por la empresa, los objetivos específicos para las redes sociales serán los siguientes:

- Incrementar las visitas a la Fan Page de Facebook a 100 por semana en el primer mes.
- Obtener tasas de engagement superior al 30% en Facebook al cabo de 3 meses
- Superar las 1000 personas en la comunidad de Facebook en el segundo mes
- Obtener tasas de engagement superior al 20% en Instagram el tercer mes
- Superar los 600 seguidores en Instagram en el primer mes

5.3) Segmentación

El mercado, al cual apuntan los productos de la empresa, se puede segmentar a través de las siguientes variables:

- Geográfica: Las provincias de Salta, Jujuy y Tucumán.
- Demográficas: Familias, jóvenes adultos y adultos.
- Conductuales: Fieles a la marca; ahorradores

Al momento de realizar publicaciones promocionadas (pagadas), la segmentación debe acortarse aún más, haciendo hincapié en las variables geográficas cuando se traten de posteos promocionales o de eventos. Esta segmentación debe realizarse mediante el administrador de anuncios de la plataforma que corresponda.

5.4) Estrategia

Para alcanzar los objetivos definidos, se plantearán las siguientes estrategias:

- a) Estrategia de promoción: Se plantea para los objetivos de generar consultas y pedidos, y para comunicar participaciones en eventos y degustaciones.
- b) Estrategia de posicionamiento y de fidelización: El principal objetivo será el de posicionar la marca y fidelizar a los clientes actuales. A través de la creación de contenido de interés para el público
- c) Estrategia de atención al cliente

- d) Estrategia de difusión: Para difundir eventos en los cuales se participa, como así también acciones de la empresa.

5.5) Plan de Acción

El siguiente plan de acción será diagramado por un plazo inicial de tres meses, aunque debe ser actualizado y corregido mensualmente. Al ser las redes sociales tan dinámicas, el control y la corrección de las acciones debe realizarse semanalmente. Además, los mensajes directos y comentarios deben ser respondidos en horario comercial y con rapidez al ser recibidos. Para esto deben ser configurados los chatbot¹⁹ en las plataformas que lo permitan.

Redes Sociales

Para llevar a cabo la estrategia se dispondrá de la utilización de perfiles en 3 redes sociales distintas, todas con un fin en específico.

A continuación, se detallarán las plataformas, sus objetivos específicos y sus configuraciones

- 1) Facebook: Es la red social que mayor tasa de usuarios tiene actualmente, y la principal para el uso de empresas. Esta red posee una comunidad de usuarios heterogénea, es decir, que se encuentran usuarios de todos los rangos etarios, niveles socio-económicos, de diferentes ubicaciones geográficas, etc. En ello radica el potencial de la plataforma y lo que la vuelve seductora para las empresas.

Por ello es primordial que la empresa posea una *Fan page* en Facebook que sea constantemente actualizada, que brinde contenido de valor para la comunidad y que sirva de medio de difusión y comunicación.

¹⁹ Chatbot: Tecnología que permite que un usuario pueda mantener una conversación con un programa informático.

Por el público variado que utiliza Facebook, los objetivos generales para su uso serán el de crear una comunidad y fidelizarla a la marca. Esto se logrará a través de posteos, por lo menos 4 veces por semana, alternando contenido que apele a las emociones de las personas, que humanice a la empresa y que ofrezca un valor al usuario.

Características Fan page:

- *Foto de perfil:* Debe ser el logo de la empresa actualizado, con un fondo que lo contraste. Tiene que tener un tamaño mínimo de 180x180 pixeles.
- *Foto de portada:* La misma debe tener un tamaño mínimo de 399 pixeles de ancho por 150 pixeles de alto. Debe contener el mismo color de fondo que la foto de perfil o hacer alusión a la multiplicidad de colores de los productos. El slogan debe estar presente como así el logo.
- *Nombre de usuario y de perfil:* El nombre de perfil es el nombre por el cual las personas buscan la página, este debe ser el de la empresa. Por lo tanto, debe ser “Salvador Marinaro e hijo S.R.L.”. En cuanto al nombre de usuario, es la forma rápida de buscar la página si se la conoce. Lleva un “@” por delante y debe ser específico. Por lo cual el nombre de usuario debe ser: “@MarinaroOficial” ó “MarinaroOk”
- *Información:* Es una sección clave para el usuario, por lo tanto debe estar bien detallada. En la misma debe estar de forma clara lo siguiente:
 - Dirección de la empresa y del punto de venta oficial
 - Horarios de atención

- Página web
 - Teléfono de atención al público
 - Fecha de fundación
 - Misión y Visión de la empresa
 - Breve descripción de la actividad, los productos y su historia.
- *Messenger*: Se debe configurar con un mensaje de bienvenida personalizado (con el nombre del usuario) automático al entrar a la página. El chatbot debe ser configurado con preguntas frecuentes o para que, en último recurso, el cliente hable con un asesor a la brevedad en el horario de atención.
- *Botones de acción*: Como el objetivo de la página es crear una comunidad y fidelizarla, los botones de acción deben ser los que vienen por defecto: Me gusta, Seguir, Compartir, Enviar mensaje.

Estas configuraciones y correcciones deben hacerse sobre la página que actualmente posee la empresa.

- 2) *Instagram*: La red social de fotografía más grande del mundo. Propiedad de Facebook, esta red tiene la particularidad que centra su estructura en lo visual, a través de publicaciones de fotografías y videos de menos de un minuto en el muro principal; Además de la posibilidad de subir “historias” que desaparecen en 24 horas, ya sean fotos o videos de hasta 15 segundos por historia.

Esta plataforma tiene por objetivo un público joven, joven-adulto. Por lo tanto, el objetivo de la empresa en esta red será el de ampliar la comunidad y fidelizarla, pero con un contenido más visual y llamativo. Se realizarán 3 publicaciones por semana al menos e historias todos los días sin límites de cantidad, pero hasta 2

veces por día. El contenido de las historias se centrará en humanizar la marca, mostrando el día a día de la empresa, sus actividades y sus trabajadores.

Configuración del perfil:

- *Perfil:* El perfil de la cuenta debe ser configurado como **Cuenta Comercial**, de este modo la aplicación nos brindara estadísticas del contenido y de la comunidad.
- *Foto de perfil:* Debe ser la misma foto que la del perfil de Facebook, es decir que muestre el logo de la marca actualizado. Debe tener un tamaño mínimo de 150x150 pixeles. Y es recomendable que la imagen este en formato PNG.
- *Nombre de perfil:* Para una búsqueda más rápida y para que se distinga que es una cuenta oficial de la empresa, el nombre deberá ser “@MarineroOficial”. Este nombre se encuentra disponible en Instagram por lo tanto debe ser actualizado con urgencia.
- *Nombre de usuario:* Al ser una red social basada principalmente en los smartphones, el nombre de usuario debe ser concreto y fácil de encontrar. Además, existe una restricción de 29 caracteres para el nombre. Por lo tanto, un nombre sería el de la marca “Marinero” o “Marinero Oficial”
- *Información:* Apenas se ingresa a un perfil, lo primero que aparece junto al perfil, son los datos de la biografía. Allí deberían figurar:
 - Dirección
 - Página web
 - Teléfono de contacto
 - Usuarios de Facebook y Twitter

- Breve descripción o eslogan

La restricción de Instagram para las biografías es de 150 caracteres, por lo que para los enlaces (Como el de la página web) se deben usar acortadores de dominio como <https://bitly.com/>

- *Botones de acción:* La red social solo permite uno. Para este caso es recomendable el botón “Enviar mensaje”.
- *Historias destacadas:* Son las historias que se pueden conservar en el perfil. Cada grupo de historias debe tener su propia portada editada en línea con el diseño del logo y sus colores.

Las configuraciones antes mencionadas pueden ser aplicada sobre el perfil actual de Instagram que posee la empresa “@Toma_Marinaro”

- 3) Twitter: La red social del microblogging es sinónimo de noticias al instante y de tendencias. Su restricción de 280 caracteres hace que los mensajes sean más directos y concisos.

La red social en su mayoría posee usuarios jóvenes-adultos. Por lo tanto, el objetivo de la empresa para esta red social será orientarla al cliente. Más precisamente a la atención al público y a la fidelización a la marca.

No hay un número máximo de tweets a publicar por día, pero si se debe publicar por lo menos uno diario. Como dijimos anteriormente, los tweets serán orientados al público, por lo que se deben aprovechar los temas en tendencia en los casos que sea posible. Se apunta a que la plataforma sirva para la atención al público, tanto en consultas como en reclamos. Además, se publicará contenido de valor para los usuarios.

Las características del perfil serán las siguientes:

- *Nombre de usuario:* Al igual que en las otras redes sociales, se debe mantener el mismo nombre, para así facilitar su búsqueda. Por ende, el nombre de usuario será “@MarinaroOficial”
- *Nombre de perfil:* la red social restringe el nombre a 50 caracteres, y al ser el twitter oficial de la empresa, el nombre será “Salvador Marinaro e hijo S.R.L.”
- *Foto de perfil:* debe ser congruente con las otras redes. El logo debe estar actualizado y en un tamaño de 400x400 pixeles
- *Foto de portada:* Debe tener un tamaño máximo de 1500 pixeles de ancho por 500 pixeles de alto. Y al igual que Facebook, esta debe contener el eslogan, el logo y un producto característico o representativo de la marca.
- *Biografía:* se restringe a 160 caracteres, por lo que debe ser acotada y concisa. Twitter es la red social por excelencia del hashtag. En este caso, el hashtag de la empresa debe ser “#TomaMarinaro”. Ya que es recordable y conciso.

Otro elemento debe ser la ubicación (Ciudad de Salta, Argentina), además de una aclaración de que es el twitter oficial de Marinaro.

Aquí debe insertar los enlaces a la página web y al Instagram o Facebook.

Con estas 3 redes sociales se iniciará el plan de acción, lo que no quita que en un futuro se agreguen más redes o se quite alguna de las existentes.

Community manager

Para incursionar profesionalmente en el marketing en redes sociales, es importante que la empresa contrate un especialista en la tarea. El mismo debe tener conocimientos en marketing digital, fotografía, edición de video y marketing estratégico. Este será el responsable de

generar contenido de calidad para cada canal y su gestión. Debe ser el enlace entre la empresa y la comunidad.

Como se mencionó en el marco teórico el CM debe ser:

- Creativo.
- Paciente.
- Cordial.
- Empático.
- Organizado.
- Con autoaprendizaje.
- Con sentido común.
- Con conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa.

El CM debe evitar el protagonismo personal, debe tener presente que las acciones emprendidas exitosamente deben repercutir con solamente en la imagen de la empresa.

Además de tener un lenguaje que denote cercanía, lo que potencia el componente emotivo. Pero siempre respetando la línea comunicativa de la empresa.

La gestión de la Red social Facebook se realizará mediante su plataforma solamente. Ya que la misma permite programar publicaciones

Por su parte Instagram, será gestionada a través de una cuenta en la plataforma *Planoly*²⁰, la cual tiene un costo de 7 U\$S mensual. La misma permite la planificación de los posteos y la gestión de la cuenta. Además, se utilizará la aplicación móvil de la red social.

Para la cuenta de twitter se utilizará la versión web de la red social simplemente.

²⁰ <https://www.planoly.com/>

Contenido

El contenido tanto en Facebook, como en Instagram se va a basar principalmente en generar engagement. Es decir, se va a buscar la interacción de la comunidad. Esto se logrará generando contenido que invite a dejar comentarios, me gusta/likes, compartiendo la publicación, etc. Se recomienda realizar unas publicaciones promocionadas mensualmente, durante los primeros 3 meses. Las mismas deben tener una duración de 7 días mínimamente. Deben ser realizadas desde el administrador de anuncios para una correcta segmentación y configuración, no desde la misma publicación. Deben ser para post de posicionamiento de la marca.

En cambio, para Twitter lo que se busca es que se convierta en un medio de atención al público y de fidelización de la marca. Esto no quita que por las otras vías se ignoren los mensajes, sino que se suma la posibilidad de otro canal de comunicación.

El siguiente cuadro servirá de guía para el contenido:

	Facebook	Instagram	Twitter
Objetivos	-Posicionar la marca -Incrementar consultas -Comunicar	-Posicionar la marca -Comunicar	-Comunicar
Publico	General	-Jóvenes -Adultos jóvenes	-Adultos jóvenes
Frecuencia de publicación	Mínimo 3 veces por semana	-3 por semana -Historias todos los días, hasta 3 tandas por día.	-Mínimo 1 twett por día
Tipo de contenido	-Imágenes de productos	-Memes	-Gif

	-Videos de los eventos	-Videos (hasta 1	-Videos cortos
	-Memes	minuto) de la	institucionales
	-Infografías sobre los	empresa y eventos.	-Memes
	productos y temas de	-Fotografías	
	interés		

Para alcanzar los objetivos antes planteados se hará especial hincapié en la parte emocional del público. Por lo que las publicaciones tanto de Instagram como de Facebook, apuntaran tanto al posicionamiento de la marca como a la fidelización de sus clientes

➤ **Posicionamiento:** publicaciones que resalten las cualidades de las bebidas:

- Refrescante
- Libre de azúcar (Ice)
- Precios populares
- Familiar
- Variedad de sabores
- Arraigo salteño

➤ **Fidelización:** estas publicaciones deben ofrecerles un valor a nuestros clientes.

Deben crear un sentimiento de satisfacción, generar un mayor vínculo emocional e invitarlo a interactuar. Algunas acciones deben ser:

- Sorteos de productos
- Invitación a eventos que la empresa apoya
- Mostrar actividades de responsabilidad social
- Invitar a que la comunidad genere contenido: Fotos o videos con los productos y que mencione a la marca
- Imágenes o videos para fechas conmemorativas
- Imágenes de los eventos.

- Ofertas, etc.
- Atención al público: A través de twitter se monitoreará las menciones de la marca y se incitará a que el público realice sus consultas a través de este medio. Esto debe ir complementado con indicaciones en las etiquetas o graficas donde indiquen que pueden realizar sus consultas o reclamos por esa vía. Además, se difundirá contenido institucional de la empresa, como así también eventos.

Características del contenido:

- Historias de Instagram: utilizar el *story maker* de Instagram para las imágenes. Los videos, en lo posible, grabarlos con una cámara (go pro, réflex) editarlas con un editor de video y luego subirlas. En formato 1080x1920 pixeles.

Durante eventos grabar con el celular, con buena iluminación. En lo posible subir todas las historias al mismo tiempo.

Las fotografías deben ser editadas antes de subirlas. Y utilizar las múltiples herramientas que brinda la aplicación (preguntas, encuestas, etc)

- Resolución foto/video: 1127x2008 px ²¹
- Duración: 15 segundos por historia
- Imágenes e infografías: Deben llevar siempre el logo de la empresa y respetar la línea de colores de los productos para que sean llamativos.
 - Facebook:
 - Resolución para post: 1200x628 px
 - Instagram:

²¹ Px: pixeles. Cada píxel es una unidad homogénea de color que en suma y con una importante variación de colores dan como resultado una imagen más o menos compleja.

- Foto cuadrada: 1080x1080 px
- Foto vertical: 1080x1350 px
- Foto horizontal: 1080x655 px
- Twitter:
 - Twitt con imagen: 1024x512 px
 - Twitt con enlace: 440x220 px
 - Peso máximo: 5 MB²²
- Memes y gif: Ver cuáles son las tendencias en el momento y referirse al tema.
Siempre que sean moralmente correctos.
- Videos: siempre con la mejor calidad y el formato que permita la red social
 - Facebook:
 - Resolución 1080x1080 px
 - Relación de aspecto: 1:1 (recomendado)
 - Tamaño máximo: 4 GB²³
 - Formato: mp4, mov
 - Instagram:
 - Hasta 60 segundos
 - Resolución:
 - 640x640 px video cuadrado

²² MB: megabyte. es un término de la **informática**, que hace referencia a la cantidad de datos informáticos, que equivalen a un millón de byte

²³ GB: gigabyte. Un Gigabyte es una unidad de medida aproximadamente igual a 1 billón de bytes.
El gigabyte se utiliza para cuantificar memoria o capacidad de disco

- 600x750 px video vertical
- 600x315 px video horizontal
- Twitter:
 - Relación de aspecto: 16:9
 - Resolución: 32x32 px mínima; 1920x1200 px máxima
 - Tamaño máximo 1 gb

Plan Conversacional

Aquí se especificarán los lineamientos para escribir el contenido en las redes sociales. El cómo se comunicará en cada canal social.

El tono de comunicación en los diferentes canales es diferente debido al público al que apunta y a los objetivos. Así que cada red social necesita un tono comunicativo muy diferente

- Facebook: Es un canal con vocación emocional, lo que permite que su tono comunicativo sea más emotivo. Por lo tanto, los mensajes deben estar en un tono cercano y emotivo.

Por ejemplo: “¿*Qué sabor preferís para tu Marinaro Ice?*”. A lo que se adjunta una imagen de las gaseosas en todos sus sabores.

- Twitter: Es un canal muy utilizado para estar informados sobre diferentes temas en tiempo real. Por lo que su tono debe ser cercano e informativo. Siempre adecuándose a los 280 caracteres que permite.

Ejemplo: “*Solicita hoy tu repartidor a domicilio y obtené un par de entradas para el show de la Voces de Oran*”

- Instagram: Es una red social con mayor carga emocional que Facebook. El tono adecuado para esta red es personal, cercano y emocional. Aquí tiene mayor impacto lo que se escribe en la imagen que lo que se escribe en la descripción de la misma.

Ejemplo: “El sabor que te refresca #TomaMarinero” sobre una imagen de una persona bebiendo una gaseosa/agua.

Lo mismo se aplica para responder los mensajes directos. Siempre con un tono cercano y amable.

Chatbot

Como su nombre hace referencia, se compone de dos partes: “chat” que significa conversar, y “robot” que hace referencia a robot.

Un chatbot es un programa de inteligencia artificial capaz de conversar con gente, brindar sugerencias y responder preguntas puntuales.

En la Fan page de Facebook actúa a través de los mensajes si es configurado. Son capaces de recoger datos de registro, proporcionar información, responder preguntas frecuentes, etc. Mejoran la atención al cliente, hacen que las interacciones sean más rápidas y simples, y generan experiencias de usuario agradables.

Por esta razón, se hace necesario configurar el chat de la fan page. Al ingresar a la misma, se debe desplegar automáticamente la sección de chat con un mensaje personalizado de bienvenida. Por ejemplo: *“Bienvenido... a Salvador Marinero e hijo S.R.L. Esperamos que estés teniendo un agradable día... ¿En qué te podemos ayudar? ...”*. A medida que la comunidad de la página vaya creciendo, va a ser necesario automatizar en más profundidad el chatbot con herramientas como *Botsify* o *Manychat*.

Métricas y Control

Para conocer si estamos en dirección a conseguir los objetivos planteados, es necesarios llevar un control de las métricas de las acciones que realizamos. Esto es importante para realizar correcciones en la estrategia planteada, para así encauzar el camino.

Existen numerosos indicadores de desempeño, pero para este plan de acción llevaremos las siguientes métricas:

➤ Facebook:

- Alcance de las publicaciones.
- Interacciones.
- Comunidad.
- Engagement.
- Menciones de marca y del hashtag #TomaMarinero.
- Clics en enlaces.

➤ Instagram

- Interacciones
- Comunidad
- Visitas al perfil
- Engagement
- Alcance orgánico
- Estadísticas de seguidores
- Menciones de marca y de hashtag #TomaMarinero
- Reacciones, respuestas y etiquetas de las historias.

➤ Twitter:

- Comunidad
- Interacciones
- Menciones de marca y hashtag

Las estadísticas, salvo el engagement, serán brindadas a través de la plataforma *Metricool*²⁴, para lo cual será necesario crear un usuario con cuenta gratuita y enlazar las cuentas de la empresa. Esta plataforma muestra el rendimiento de las cuentas a través de

²⁴ <https://metricool.com/es/>

informes y gráficos. Además, las distintas redes sociales tienen una sección de estadísticas por lo que se debe profundizar en las mismas.

El Engagement debe ser calculado en forma manual por periodo y por publicación; y volcado, al igual que el resto de las estadísticas, a una plantilla de Excel. La fórmula para su cálculo varía de acuerdo a la empresa y a los objetivos que tengan.

La fórmula para el cálculo del Engagement será:

Para publicaciones individuales:

$$Engagement = \frac{\text{interacciones}}{\text{Alcance de la publicacion}} * 100$$

Para periodos de tiempo:

$$Engagement = \frac{\frac{\sum \text{interacciones del periodo}}{\text{Cantidad de publicaciones en el periodo}}}{\text{Alcance de las publicaciones}} * 100$$

En cuanto al control de estas estadísticas, se realizará semanalmente, siempre el mismo día. Para lo cual se tendrá que realizar una plantilla similar a la siguiente:

Red Social						
Semana... (fechas de control)						
Cantidad de publicaciones	Alcance o impresiones	Nuevos seguidores	Interacciones			Tasa de Engagement
			Reacciones	Comentarios	Compartidos	

Respecto del rendimiento de las publicaciones, estas se controlarán diariamente por el plazo de 3 días en el caso de las publicaciones normales; en caso de publicaciones de sorteos, el control será por el plazo establecido, lo mismo para las publicaciones promocionadas. La tabla de control será:

Red Social							
Semana...							
Fecha	Horario publicación	Tipo de contenido	Alcance impresión	Días publicación	Interacciones		Tasa de Engagement
					Reacciones	Comentarios	Compartidos

Las redacciones de informes deben ser mensuales. Allí deben figurar las interpretaciones de las estadísticas.

Correcciones

Constantemente deben realizarse correcciones al plan de acción, basándose en las estadísticas obtenidas y el contenido publicado. Se recomienda que estas adecuaciones se realicen mensualmente, teniendo en cuenta los objetivos planteados previamente.

Además, periódicamente deben observarse cuales son las tendencias actuales en las redes y en la sociedad.

Las correcciones deben ser adjuntadas al informe mensual de rendimiento.

Algunas de las medidas que se pueden llegar a tomar serian:

- Incrementar el presupuesto para las publicaciones promocionadas: esto incrementara el alcance de la misma.
- Incrementar la frecuencia de publicación en las redes
- Cambiar el tipo de contenido que se publica en cada red.
- Etc.

Diagrama de Gantt

En el siguiente diagrama de Gantt se muestra el tiempo programado para llevar a cabo cada actividad que debe realizarse en el marco del plan de acción.

Se planteó el diagrama correspondiente a los primeros tres meses: noviembre, diciembre y enero. Los mismos son temporada alta para el mercado de las aguas y gaseosas.

Al finalizar el mes de diciembre, ya se debe plantear el diagrama y el plan de acción para los meses siguientes, partiendo de febrero.

Actividad	Inicio	Fin	Noviembre				Diciembre				Enero			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Crear cuentas en las RRSS														
Configurar cuentas														
Definir objetivos														
Posicionamiento														
Creación de contenido														
Post promocionados														
Post normales Facebook														
Post Instagram														
Seguimiento Hashtag														
Control de las menciones														
Fidelización														
Creación de contenido														
Post Facebook														
Post Instagram														
Tweet														
Atención al público														
Messenger de Facebook														
Twitter														
Control														
Estadísticas por														
Estadísticas semanales														
Informe mensual														
Correcciones al plan														

Presupuesto.

El presupuesto tomara como referencia el sitio web *Glassdoor*,²⁵ el cual es una plataforma con información de empleos, salarios y evaluaciones de empresas. Además, posee una bolsa de trabajo. El objetivo de la plataforma es apuntar hacia la transparencia en la información.

La gestión de las redes, así como la creación de contenido estarán a cargo del community manager, que se recomienda que trabaje full-time en la empresa.

En caso de que la empresa decida contratar un community manager a tiempo parcial, se brinda el cuadro tarifario (octubre 2019) de la Asociación Community Manager Argentina (ACMA). El mismo es una referencia de los precios promedios de trabajos de Community Management. ([Anexo 2 – Cuadro tarifario ACMA](#))

La empresa se encuadra en una categoría T2 (pyme) y las actividades tendrán una frecuencia normal tanto en Facebook, Instagram como en Twitter.

Además, el presupuesto incluye las promociones con Facebook Ads

Facebook

Las promociones a través de Facebook Ads permiten tener un mayor alcance, brindando la posibilidad de segmentar al público al que se quiere llegar.

Para el presente plan de acción se recomienda que se realice una promoción paga por lo menos 1 vez al mes con el objetivo de posicionar la marca: El primer mes la publicación debe ser promocionada por 21 días mínimamente, luego los siguientes dos meses una publicación con una duración de 7 siete días por cada mes.

Para el primer mes, una inversión de \$1500 durante 21 días, es decir, \$71,42 diarios, tendrá un alcance potencial de entre 880 y 2500 personas por día. (Ver anexo 2)

²⁵ En: <https://www.glassdoor.com.ar>

Para el mes de diciembre, una inversión de \$1000 durante los 7 días anteriores a Navidad, alcanzara entre 1800 y 5100 personas por día.

Para enero, con \$700, el potencial de alcance será de entre 1200 a 3500 personas diarias por un plazo de 7 días. (

Anexo 3 – Facebook ADS)

En resumen:

Mes	Cantidad de días	Alcance potencial	Presupuesto
Noviembre	21	880-2500	\$1500
Diciembre	7	1800-5100	\$1000
Enero	7	1200-3500	\$700
Total			\$3200

Community Manager

Como se mencionó antes, la ejecución del plan de acción para la empresa, hace necesario contar con un Community Manager que trabaje a tiempo completo en la empresa. Esto trae aparejado varias ventajas:

- Conocer en profundidad el funcionamiento de la empresa.
- Conocer mejor el mercado.
- Potenciar las fortalezas de la empresa.
- Corregir con mayor facilidad el rumbo de las estrategias.
- Conocer mejor el público de la empresa

Él se encargará de la creación de contenidos, gestión de las tres redes sociales, moderación de los comentarios y mensajes, y constante actualización de la estrategia a seguir.

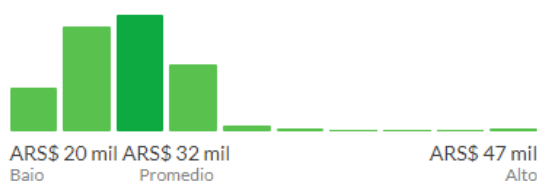
Para el presupuesto se tomará el sueldo promedio que marca Glassdoor: \$32.000

Sueldos para Community Manager

90 Sueldos Actualizado el 30 sep 2019

Sueldo base promedio

ARS\$ 32 mil /mes



¿Cuánto gana un Community Manager?

El sueldo nacional promedio de un Community Manager es de \$31.746 en Argentina.

Herramientas

Para la correcta gestión de las redes, más precisamente de Instagram, será necesario utilizar el servicio de la herramienta *Planoly*, la cual permite planificar no solo el contenido, sino programarlo, administrar la visual de la cuenta, crear contenido, manejar la cuenta desde una computadora y además, brinda estadísticas de la misma.

Para las necesidades de la empresa es necesario contratar el plan “Solo”, el cual tiene un costo de u\$s 9 (dólares) (u\$s 7 si se factura anualmente)

Solo

\$ 7

1 PERFIL SOCIAL 

1 USUARIO 

SUBIDAS ILIMITADAS
(Cuadrícula IG / Historias IG / Pinterest)

**facturado anualmente o \$ 9 mes a mes*

REGÍSTRATE

detalles de la función

- ✓   FOTOS 
- ✓  VIDEOS 
- ✓  GIFS 
- ✓   ANALÍTICA 
- ✓  BANDEJA DE ENTRADA *(15 últimas publicaciones)*
- ✓  DE COMENTARIOS
- ✓  COMPARTIR EN FACEBOOK 
- ✓  PUBLICACIÓN AUTOMÁTICA 1ER COMENTARIO
- ✓  MEJOR MOMENTO PARA PUBLICAR 
- ✓  HORARIO RÁPIDO 

Para el cálculo del presupuesto tomaremos la cotización del dólar en el Banco Galicia a día de hoy (11/10/2019): \$60,50.

	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
Planoly	\$544	\$544	\$544	\$1632

Presupuesto del plan

Para el presupuesto del plan se tomará la duración del mismo, es decir, 3 meses.

Concepto	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
Sueldo Community Manager (bruto)	\$32.000	\$32.000	\$32.000	\$96.000
Facebook Ads	\$1.500	\$1.000	\$700	\$3.200
Herramientas de gestión	\$544	\$544	\$544	\$1632

Total	\$34.044	\$33.544	\$33.244	\$100.832
--------------	----------	----------	----------	-----------

Capítulo VI

Capítulo VI

Conclusiones y recomendaciones

6.1) Conclusiones

La presente investigación nos demuestra que actualmente es fundamental que una empresa, sin importar su tamaño ni rubro, debe tener presencia en las redes sociales.

Las redes son adaptables a la consecución de los objetivos que la compañía tenga, ya sean estos aumentar las ventas, presentar nuevos productos, posicionar la marca, reclutar personal, realizar estudios de mercado, entre otras cosas.

Pero para que esto sea posible, es necesario y primordial, que se desarrolle una estrategia con objetivos bien definidos, una clara segmentación y un plan de acción a largo plazo que permita alcanzar las metas que la empresa se propuso.

El desarrollo de una estrategia específica para las redes sociales, las convierte en una herramienta útil para la toma de decisiones y para alcanzar mercados que, con los medios tradicionales (radio, televisión, grafica) eran muy difíciles de llegar.

A su vez, el dinamismo que presentan estas herramientas y su alcance, hacen que sea necesario realizar controles y correcciones a la estrategia con frecuencia.

Con respecto a los objetivos propuestos en la presente investigación, se logró llegar a las siguientes conclusiones:

En cuanto al **primer objetivo**: *“Identificar las redes sociales en las cuales la empresa tiene cuentas”*, se identificó que la misma tiene una *fan page* en la red social Facebook, así como también cuenta con un perfil personal en la plataforma Instagram. Ambas cuentas fueron creadas a mediados del año 2018 y son administradas por el Gerente Comercial.

En respuesta al **segundo objetivo**: *“Identificar el contenido de cada red social”*, se observa que en ambas cuentas el contenido no es similar. Siendo la cuenta de Facebook la que más actividad presenta. El contenido consiste en publicaciones de promociones y sorteos

de bebidas, conmemoraciones de fechas especiales (Época del Milagro, día del sodero, día del trabajador, etc.). En cambio, en la cuenta de Instagram se observa que el contenido mayormente trata de presentación de los productos existentes y promoción de un video musical publicitario realizado por el grupo musical salteño “Macumbicos” para la empresa.

Para el **tercer objetivo**: “*Analizar la estrategia comunicacional que desarrolla actualmente la empresa*”, se llegó a la conclusión de que, no existe una estrategia ni un plan de acción diagramado para la utilización de las redes sociales. Esta situación se acentúa más al conocerse que no hay una persona designada exclusivamente a la administración de las redes, sino que ambas cuentas son gestionadas por el Gerente de comercialización de productos en envases descartables. Esta gestión la realiza a “demanda”, cuando hay algún sorteo, producto nuevo o cuando se acerca algún evento o fecha conmemorativa. Además, los mensajes y comentarios no son respondidos por parte de la empresa.

Respecto al **cuarto objetivo** “*Determinar el público objetivo a cuál se debe dirigir la empresa*”, se determinó que la empresa apunta a un público general, sin hacer distinciones de edad, sexo ni nivel socio-económico. Solamente se limita demográficamente a la población de la regio NOA, es decir a las provincias de Salta, Tucumán y Jujuy

Por último, en referencia al **quinto objetivo** “*Determinar las redes sociales más influyentes para los requerimientos de la empresa*”, a través del plan de acción desarrollado en el capítulo IV, se determinó que las redes sociales más apropiadas a los objetivos planteados por la empresa, son 3: Facebook, Instagram y Twitter. En base a este objetivo se planteó un plan de acción a seguir por la empresa.

6.2) Recomendaciones

A la empresa Salvador Marinaro e hijo S.R.L. se le recomienda llevar la gestión de las redes sociales de una manera profesional. Hoy en día tienen mucha relevancia en la sociedad.

Con respecto al plan de social media presentado, se recomienda actualizarlo constantemente con los objetivos que determine la empresa.

Es importante que toda la empresa se comprometa con el plan en busca de los objetivos. La participación del resto de los empleados es fundamental.

Por último, se recomienda establecer reuniones mensuales con los gerentes de las diferentes áreas para establecer necesidades, presentar opiniones, y objetivos, y volcarlos al plan de acción en pos de fortalecerlo internamente.

Anexo 1 – Entrevista

Modelo

Análisis de las redes sociales en la empresa Salvador Marinaro e hijo S.R.L.

Buenos días, mi nombre es Víctor Nicolas Cruz, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Católica de Salta.

Me encuentro en desarrollo de mi tesis de grado, la cual consiste en un análisis descriptivo de las redes sociales de la empresa. La información brindada en la siguiente entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los fines de la investigación. Desde ya agradezco su colaboración.

Puesto dentro de la empresa (Entrevistado)

.....

¿Qué opina sobre el uso empresarial de las redes sociales?

¿Tiene conocimiento de las redes sociales que posee la empresa?

En cada red social ¿Sabe a qué segmento apunta?

¿Cómo se realiza actualmente la gestión de las redes?

¿Tiene la empresa establecidos objetivos a cumplir a través de las redes?

¿La empresa cuenta con un plan de acción establecido?

¿Considera importante que la empresa tenga una presencia fuerte en las redes sociales?

¿Considera que la empresa invierta en la gestión de las redes sociales?

Entrevista 1**Análisis de las redes sociales en la empresa Salvador Marinaro e hijo S.R.L.**

Buenos días, mi nombre es Víctor Nicolas Cruz, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Católica de Salta.

Me encuentro en desarrollo de mi tesis de grado, la cual consiste en un análisis descriptivo de las redes sociales de la empresa. La información brindada en la siguiente entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los fines de la investigación. Desde ya agradezco su colaboración.

Puesto dentro de la empresa (Entrevistado)

Gerente de comercialización de productos retornables

¿Qué opina sobre el uso empresarial de las redes sociales?

Considero que es una herramienta con mucho potencial para las empresas, no solo para las pymes como la nuestra, sino también para las pequeñas empresas locales.

¿Tiene conocimiento de las redes sociales que posee la empresa?

Si, Facebook e Instagram

En cada red social ¿Sabe a qué segmento apunta?

Al público en general

¿Cómo se realiza actualmente la gestión de las redes?

Las manejamos cuando tenemos un tiempo disponible, a “demanda” como se dice. Las fotografías las sacamos nosotros con nuestros celulares, o si está disponible, un fotógrafo conocido. El crea las gráficas también.

¿Tiene la empresa establecidos objetivos a cumplir a través de las redes?

Sinceramente, no

¿La empresa cuenta con un plan de acción establecido?

Tampoco, recién estamos queriendo incursionar en las redes

¿Considera importante que la empresa tenga una presencia fuerte en las redes sociales?

Consideramos que si, no solo por el alcance masivo que tienen, sino tambien por los costos reducidos.

¿Considera que la empresa invierta en la gestión de las redes sociales?

Si, estamos evaluando quitar publicidad estática e invertir ese dinero en internet.

Entrevista 2**Análisis de las redes sociales en la empresa Salvador Marinaro e hijo S.R.L.**

Buenos días, mi nombre es Víctor Nicolas Cruz, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Católica de Salta.

Me encuentro en desarrollo de mi tesis de grado, la cual consiste en un análisis descriptivo de las redes sociales de la empresa. La información brindada en la siguiente entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los fines de la investigación. Desde ya agradezco su colaboración.

Puesto dentro de la empresa (Entrevistado)

Gerente de comercialización de productos descartables

¿Qué opina sobre el uso empresarial de las redes sociales?

Para mí, toda empresa debería tener presencia digital, no importa el rubro

¿Tiene conocimiento de las redes sociales que posee la empresa?

Facebook e Instagram

En cada red social ¿Sabe a qué segmento apunta?

No hacemos discriminación en el segmento

¿Cómo se realiza actualmente la gestión de las redes?

Yo manejo ambas cuentas en los tiempos libres que tenemos. Sacamos fotos con el celular y otras que realiza el fotógrafo con el que trabajamos algunas veces

¿Tiene la empresa establecidos objetivos a cumplir a través de las redes?

Recién empezamos, así que no

¿La empresa cuenta con un plan de acción establecido?

Tampoco

¿Considera importante que la empresa tenga una presencia fuerte en las redes sociales?

Para mí, es una buena herramienta para conseguir los objetivos

¿Considera que la empresa invierta en la gestión de las redes sociales?

Deberíamos hacerlo, pero teniendo un plan a seguir bien estructurado.

Anexo 2 – Cuadro tarifario ACMA**TARIFARIO ACMA (a octubre 2019)**

Este tarifario es una referencia de los precios promedios de trabajos de Community Management para Argentina. Están Expresados en pesos argentinos (\$) por mes.

(*) No incluye la generación de contenido ni edición.

(*) La segunda parte del cuadro tiene un apartado para la generación de contenido.

Hay tres tarifas por ítem (T1, T2 Y T3)

- T1: Profesionales y particulares
- T2: Pymes
- T3: Grandes empresas o Estado

A su vez definimos 3 planes respecto a la frecuencia de actividad:

- Básico: 2 post por semana
- Normal: 5 post por semana
- Intensivo: 10-20 posts por semana

Aclaración: Estos valores son en pesos argentinos sin IVA, para un CM freelance no presencial.

ITEM	T1			T2			T3		
Planes →	Básico	Normal	Intensivo	Básico	Normal	Intensivo	Básico	Normal	Intensivo
Item ↓									
Post En Twitter	1800	2100	2400	2500	2800	3100	4200	4900	5900
Post En Facebook	2100	3100	3300	2800	3500	3800	3300	4000	5000
Post En Instagram	2100	3100	3300	2800	3500	3800	3300	4000	5000
Post En Pinterest	2100	3100	3300	2800	3500	3800	3300	4000	5000
Post En Snapchat	2100	3100	3300	2800	3500	3800	3300	4000	5000
Post En Youtube	2400	2700	3400	3100	3400	3700	4500	5100	6100
Actualiz. Sitio Web	2700	3100	3500	3400	3700	4000	6000	6700	7700
Social Media Plan	12300			15000			23000		
Contestar Emails con consultas	5100			6800			7900		
Gestión de Comunidades y Moderación de comentarios full time en todas las RRSS	6900			7800			10500		

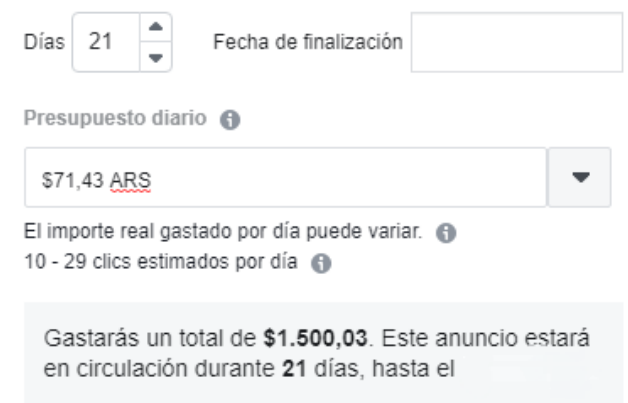
GENERACIÓN DE CONTENIDO									
Sesión fotográfica en locación (1 cámara, hasta 2 horas)	9500			11000			13000		
Sesión fotográfica en locación (1 cámara, hasta 2 horas)	4500			5250			6100		
Foto de Producto	1550			1950			2400		
Escaneo digital (por unidad)	180			215			245		
Filmación por hora, incluye una cámara full HD, micrófono y luz	5900			6800			7900		
Mailing publicitario/newsletter con vínculos activos	4200			5100			6950		
Retoque digital: costo por imagen, retoque digital, fotomontaje, restauración etc.	1250			1800			2500		
Editorial blog	2700	3100	3750	5800	6100	7500	5100	6250	7200

Anexo 3 – Facebook ADS

Para calcular el alcance estimado de las publicaciones, vamos a utilizar la herramienta del administrador de anuncios de la plataforma Facebook. La misma permite introducir el presupuesto, establecer la duración del anuncio, la fecha de publicación; permite establecer una segmentación en base a la edad, lugar donde vive, sexo, páginas que les gustan, entre otras opciones. Y así, la herramienta estima un alcance potencial diario.

Así la herramienta nos muestra lo siguiente:

- Para la publicación del mes de noviembre



Días Fecha de finalización

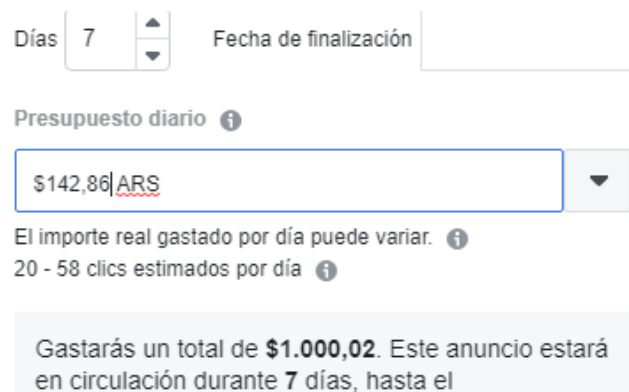
Presupuesto diario ⓘ

▼

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ
10 - 29 clics estimados por día ⓘ

Gastarás un total de **\$1.500,03**. Este anuncio estará en circulación durante **21** días, hasta el

- Para la publicación de diciembre



Días Fecha de finalización

Presupuesto diario ⓘ

▼

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ
20 - 58 clics estimados por día ⓘ

Gastarás un total de **\$1.000,02**. Este anuncio estará en circulación durante **7** días, hasta el

- Finalmente, para enero

Días Fecha de finalización

Presupuesto diario ⓘ

▼

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ
14 - 41 clics estimados por día ⓘ

Gastarás un total de **\$700,00**. Este anuncio estará en circulación durante **7** días,

En base a esta herramienta, se calculó el presupuesto mínimo para las promociones de Facebook.

Bibliografía

- Penguin, William (2019). Qué son las redes sociales y para qué sirven. Madrid, España. Yo SEO Marketing. Recuperado de: <https://www.yoseomarketing.com/blog/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>
- Marketing Digital (2019). Murcia, España. Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Recuperado de: <https://iiemd.com/>
- Romeo, Sol (2014). Social media marketing: Qué es y cómo implementarlo. Buenos Aires, Argentina. Doppler. Recuperado de: <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Velázquez, Karina (2015). ¿Que es Social Media Marketing? Definición y tendencias. México. Marketing 4 ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- Manuel, José (2017). ¿Que es un community manager, funciones y herramientas? Málaga, España. La cultura del marketing. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>
- Santos, Bárbara (2018). ¿Cómo hacer una buena gestión de las redes sociales? Hotmart blog. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/gestion-de-redes-sociales/>
- Digital 2019 (2019). We are social. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-argentina>
- Espinosa, Roberto (2019). Indicadores de gestión ¿Que es un KPI? Valencia, España. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>
- García, Nagore (2019). ¿Que son las redes sociales y para qué sirven? Redes sociales más utilizadas en 2019. Valencia, España. Marketing and web. Recuperado de: <https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/#Que son las Redes Sociales>

- Redes Sociales (2017). Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Raffino, María Estela (2019). Redes Sociales. Concepto.de. Recuperado de:
<https://concepto.de/redes-sociales/>
- Glassdoor (2019) Sueldos: Community Manager. Recuperado de:
https://www.glassdoor.com.ar/Sueldos/community-manager-sueldo-SRCH_KO0,17.htm
- Asociacion Community Manager Argentina (2019) Tarifario Community Manager.
Recuperado de: <https://www.facebook.com/AsociacionCMArgentina/>
- Benedetti, A., (2019). *Marketing en Redes sociales: Detrás de escena*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Temas.
- Mejía Llano, J.C., (2013). *La guía del Community Manager: Estrategias, táctica y herramientas*. Madrid, España. Ediciones Anaya Multimedia.
- Mejía Llano, J.C., (2016). *La guía avanzada del Community Manager: Conviértete en un auténtico profesional*. Madrid, España. Ediciones Anaya Multimedia.
- Francesc Grau i Güell (2016). *Redes sociales de uso empresarial*. Barcelona, España. Universitat Oberta de Catalunya.
- Drucker, P.F. (1954). *The Practice Of Management*
- Chandler A. (1962). *Strategy and structure*
- Bateman, T. y Snell, S (1999). *Administración. Una ventaja competitiva*. México. Editorial McGraw Hill.
- Cornejo, F., (2015). *Marketing Estratégico*. Salta, Argentina. UCASal
- Gonzalez de Cruz, C., (2008). *Curso de metodología de la investigación para las ciencias sociales*. Salta, Argentina. Virtudes editorial universitaria.
- ANETCOM (2016). *Estrategia de marketing digital para pymes*. Valencia, España. Filmac Centre S.L.

Hualty González, E., (Ed) (2019, marzo). El sodero de mi vida. *Revista Salvador*.

Recuperado de: <https://revistasalvador.com.ar/>

Salvador Marinaro, 60 años de agua pura (2013, 23 de octubre). Recuperado de:

<https://www.eltribuno.com/salta/nota/2013-10-23-1-28-0-salvador-marinaro-60-anos-de-agua-pura>

Marinaro hace frente a la crisis: congelará los precios de sus bebidas (2018, 20 de septiembre). Recuperado de: <https://informatesalta.com.ar/noticia/168231/marinaro-hace-frente-a-la-tesis-congelara-los-precios-de-sus-bebidas>

La empresa Marinaro adelanta la presentación de la nueva Premium Cola. (2019, 12 de julio). Recuperado de: <https://fmalba.com.ar/la-empresa-marinaro-adelanta-la-presentacion-de-la-nueva-premium-cola/>

Scarpinelli, L., (2015, 8 de febrero). Las gaseosas de marcas alternativas se hacen fuertes en el interior. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/las-gaseosas-de-marcas-alternativas-se-hacen-fuertes-en-el-interior-nid1766490>

Hoja de evaluación

Título de la investigación

“Las redes sociales en empresa de Aguas gaseosas en la ciudad de Salta capital,
durante el año 2019”

Autor

Cruz, Víctor Nicolas

Director de Tesis

Lic. Carlos Alberto Corimayo

Evaluación:

- Calificación:
 - Lugar y fecha:
 - Observaciones:
-