

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR
LAS PÁGINAS DE FACEBOOK Y LINKEDIN DEL ÁREA DE ALUMNI
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTORA

JESSY CAROLINA HERRERA LA TORRE

ASESOR

Mgtr. MILTON FRANCISCO CALOPIÑA AVALO

Chiclayo, 2019

DEDICATORIA

A mis padres, pieza clave de este proyecto.

ÍNDICE

Resumen	viii
Abstract.....	ix
Presentación	10
CAPÍTULO I	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1. Situación Problemática.....	12
1.2. Formulación del problema:.....	16
1.3. Justificación e Importancia.....	16
1.4. Marco de referencia.....	17
1.4.1. Antecedentes del Problema	17
1.5. Bases Teóricas.....	19
1.5.1. La teoría de los seis grados:.....	19
1.5.2. Teoría de la Viralización en redes sociales	20
1.6. Definición de términos básicos.....	20
1.6.1. Redes sociales:	20
1.6.2. Comunicación:	20
1.6.3. Engagement:.....	20
1.6.4. Interacción:.....	21
1.6.5. Viralización:	21
1.6.6. Plan de comunicación:.....	21
1.6.7. Comunidad virtual.....	21
1.6.8. Variables del problema.....	21
1.7. Matriz de Operacionalización:.....	22
1.8. Objetivos	22
1.8.1. Objetivo general:	22
1.8.2. Objetivos específicos:.....	22
CAPÍTULO II	23
MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Social media	23
2.2. Las redes sociales	24

2.3.	Las redes sociales online	26
2.3.1.	Características	26
2.3.2.	Importancia de las redes sociales.....	27
2.3.3.	El usuario de redes sociales.....	28
2.3.4.	El usuario de las redes sociales en Perú.....	29
2.4.	La comunicación corporativa 2.0.....	30
2.4.1.	Comunicación de marca en redes sociales.....	30
2.4.2.	Posicionamiento y enfoque.....	31
2.5.	La reputación en las redes	32
2.6.	El community manager.....	34
2.7.	El social media plan.....	37
2.7.1.	Importancia del social media plan	38
2.7.2.	Elaboración del social media plan	39
2.7.2.1.	Análisis previo.....	39
2.7.2.2.	Fijar objetivos.....	39
2.7.2.3.	Definición del público	40
2.7.2.4.	El Tono de la comunicación.	41
2.7.2.5.	Elección de plataformas.....	43
2.7.2.6.	Definición y ejecución de estrategia	46
2.7.2.7.	Medición de resultados.....	46
2.8.	Gestión de crisis de la reputación	47
2.9.	Las Métricas	49
2.9.1.	Las KPI	51
2.9.2.	El Engagement	51
2.9.3.	CTR.....	53
2.9.4.	ROI.....	53
2.10.	Herramientas de gestión y medición de redes sociales	56
2.11.	Los contenidos 2.0.....	61
2.11.1.	La planificación de los contenidos.....	61
2.11.2.	La curación de contenido.....	63
2.11.3.	Herramientas para la curación de contenidos	63
2.11.4.	Recomendaciones para la curación de contenidos.....	64

2.12.	Promoción y viralización.....	65
2.12.1.	Posicionamiento SEO.....	65
2.12.2.	Posicionamiento SMO.....	67
2.12.3.	Diferencias entre SMO y SEO.....	67
CAPÍTULO III.....		70
Materiales y Métodos.....		70
3.1.	Objeto de estudio: El área de Alumni USAT.....	70
3.1.1.	Organigrama.....	78
3.2.	Características de la investigación.....	78
3.3.	Selección del escenario.....	79
3.4.	Selección de los participantes.....	79
3.5.	Determinación de la muestra.....	79
3.6.	Técnicas e Instrumentos de recogida de la información.....	79
3.6.1.	Análisis de redes (capturas de pantalla).....	79
3.6.2.	Entrevistas a expertos.....	80
3.6.3.	Encuestas.....	81
CAPÍTULO IV.....		83
DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....		83
4.1.	Análisis de Redes Sociales.....	83
4.1.1.	Facebook.....	83
4.1.2.	LinkedIn.....	86
4.1.3.	Análisis de la competencia.....	87
4.1.3.1.	Alumni UPC.....	87
4.1.3.2.	Alumni UDEP.....	89
4.1.3.3.	Linkedin.....	91
4.1.3.4.	Alumni USIL.....	91
4.2.	Métricas.....	94
4.3.	Conclusiones del análisis de redes sociales.....	100
4.4.	Entrevistas a expertos.....	101
4.4.1.	Entrevistado: Juan Carlos Villacorta Reyes.....	101
4.4.2.	Entrevistado: Salvador Fernández Zuloeta.....	104
4.4.3.	Entrevistado: Jorge Pacheco.....	108

4.5. Resultados del cuestionario	111
CAPÍTULO V	120
PROPUESTA.....	120
5.1. Introducción	120
5.2. Objetivos	121
5.3. Públicos.....	121
5.3.1. Los seguidores de la fan page de Alumni USAT:.....	121
5.3.2. Público objetivo:	121
5.3.3. El <i>Buyer</i> persona	122
5.4. Estrategia.....	123
5.5. Canales	124
5.6. Mensaje y tono de la comunicación.....	125
5.7. Tamaño y estilo de la fan Page y contenidos	126
5.8. Plan de contenidos.....	126
5.9. Objetivos y contenido.....	127
5.10. CRONOGRAMA MARZO 2018	129
5.11. Medición de resultados.....	130
CONCLUSIONES	133
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
ANEXOS	140

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización	22
Tabla 2: Cuadro para análisis de marca. Vilma Núñez	62
Tabla 3: Objetivos estrategicos para Alumni.USAT	73
Tabla 4: Alumni USAT, Objetivos detallados del plan de trabajo.....	77
Tabla 5: Mapa jerárquico de la organización.....	78
Tabla 6: segmentación de los públicos.	122
Tabla 7: Estrategía del plan de comunicación.	124
Tabla 8: Objetivos y contenido	127
Tabla 9: Calendario de publicaciones de Alumni USAT- Marzo 2018. Realización propia.	129

Resumen

En el presente trabajo se pretende diseñar un plan de comunicación en redes sociales en para el área de Alumni USAT. Entre sus objetivos específicos están el análisis y diagnóstico de la situación actual de las redes del área, así como la propuesta de una estrategia que se adecue mejor a los objetivos del plan. Se han empleado como instrumentos la entrevista, análisis web y métricas de redes sociales.

Palabras clave: *Comunicación, Engagement, Viralización, Plan de comunicación, Comunidad virtual*

Abstract

In the present work, we intend to design a communication plan in social networks for the Alumni USAT area. Among its specific objectives are the analysis and diagnostic of the current situation of the networks in the area, as well as the proposal of a strategy that best fits the objectives of the plan. Interviews, web analysis and social media metrics have been used as instruments.

Keywords: Communication, engagement, Viralization, communication plan, virtual community.

Presentación

En un pasado era impensable creer que hoy podríamos estar conectados con personas que viven al otro lado del mundo, seguir a nuestros artistas favoritos e incluso estudiar una carrera a distancia. Ahora muchas personas se sienten ansiosas si no tienen a las manos sus teléfonos celulares donde pueden revisar las redes sociales. Estar desconectado es como no existir.

Las empresas pronto entendieron que estar en redes les daba una ventaja competitiva, sin embargo, en un principio, muchas no sabían cómo estar en ellas, de aquí la necesidad de trazar un plan de acción, con estrategias y objetivos claves exclusivos para las redes sociales.

Un ejemplo de lo que se puede lograr con las redes es Obermitten, un pequeño pueblo en las montañas de Suiza, que con 78 habitantes consiguió hacerse famoso a nivel mundial. Con el objetivo de fomentar el turismo, y se les ocurrió hacer una cartelera donde irían colgando la foto de todas las personas que se hicieran fan de su página de Facebook. Pronto muchas personas llegaban al pueblo para ver su retrato colgado en el mural. Tanta fue la acogida que el alcalde del pueblo tuvo que pedir disculpas a través de sus redes, porque no tenían tiempo de agregar cada día las fotos de los nuevos fans (Merodio, 2016).

La importancia del plan radica en hacer uso eficaz de las herramientas que nos proporcionan las redes sociales. Además responde a la naturaleza cambiante de la social media. Desde que surgieron las primeras plataformas, los públicos han cambiado y por ende cambia el mensaje y la forma de llegar de las empresas.

Es por eso que en el presente trabajo se propone dar solución a una necesidad latente en un área de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, cuyo objetivo es justamente mantener la comunicación con el egresado para generar un *feedback*.

El área de Alumni USAT tiene una misión importante pero le falta mejorar la gestión de sus redes sociales online para fortalecer el contacto con los egresados. El plan de redes sociales permitirá además mejorar la presencia de marca de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo entre los egresados a través de una estrategia *engagement*.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

Las redes sociales online han cambiado nuestra manera de ver las relaciones interpersonales y aún más las relaciones cliente- empresa o cliente/ institución. Ninguna tecnología había dado tanto poder al cliente o consumidor. Las redes sociales online han permitido a las personas expresar directamente sus gustos y preferencias, quejarse e incluso influir en la creación de un producto. Pero, y aún más importante, las redes sociales han logrado acuñar el concepto de comunidad virtual el cual se define como un grupo de personas que tiene algo en común y que se conectan e través de una plataforma digital.

Sobre la historia de estas plataformas Ramirez cita en su tesis a Dans quien comenta que se remontan a 1995 con la creación del portal classemates.com, creada por Randy Conrads, sitio que permitía a las personas se mantuvieran en contacto con sus compañeros de clases, luego apareció The Globe que permitía al usuario compartir sus propios contenidos con una comunidad online e interactuar con personas con intereses similares (Ramírez, 2015).

Luego se lanzaría Friendster en el 2002 que alcanza los tres millones de usuarios en solo tres meses. Y en el 2003 nacerían Myspace y Linkedln

y Facebook (2004) y a partir de ese momento surgirían otras redes sociales como Hi5, Netlog, entre otras (Ponce, p.3, 2012).

Aced afirma que cada red social tienen sus finalidades concretas y por ello cada persona decide formar parte de una red social puede perseguir objetivos distintos (Aced 2011).

En el plano internacional algunos autores consideran que ciertas redes sociales han tenido un gran impacto en el mundo 2.0. José Orihuela afirma que Twitter ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años 90 (José Orihuela, 2011).

En un estudio citado por Erick Qualman se afirma que el 80% de las empresas utilizan medios sociales para reclutamiento y selección de sus empleados, de las cuales 95% usa LinkedIn (2009 Jobvite Social Recruitment Survey). (Qualman, 2012)

Por su lado Fernández Asunción, en su artículo para la revista 3C TIC considera que las marcas se enfrentan a un doble desafío, por un lado encontrar nuevos formatos que capten la atención del usuario y por otro conectar con el usuario, sabiendo cuáles son los factores de interacción que comunican los beneficios de la marca (Fernández A. 2013).

Ya en el 2012 en un estudio citado por Nicolás M y Grandío M. En España 75 % de los usuarios de Internet ingresa a redes sociales, de los cuales el 39% son hombres y el 61% son mujeres. (Nicolás M y Grandío M. 2012) En la actualidad la red social con mayor número de usuarios es Facebook, que posee según un estudio 1.590 millones de usuarios, le sigue YouTube y WhatsApp con 1.000 millones de usuarios. Luego estarían Instagram y LinkedIn con 400 y Twitter con 350 millones (Nieto A. 2015).

Josefina Casas, *manager* y *Blogger* en Postcron.com cita una infografía de The Search Engine Journal, el cual afirma que, entre el 2013 y 2014, el 93% de los marketeros usan las redes sociales para los negocios, mientras que el 70% de las marcas ya tienen presencia en Google+, además

expresa que Facebook, Twitter y Google+, son las tres plataformas más usadas para el marketing. (Casas, s.f.)

Capriotti afirma que una buena imagen corporativa permite a la organización ocupar un espacio en la mente del consumidor, diferenciarse de la competencia y disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra (Capriotti 2009).

Qualman por su lado afirma que las empresas que adoptan los medios sociales no tienen nada que ocultar y dan la bienvenida a cualquiera que desee discutir sus productos, servicios, etc.

“En cambio estos son una enorme desventaja para empresas, que tienen productos o servicios mediocres y que se han escondido tras elevados presupuestos de comercialización, ventajas de distribución etc.” (Qualman 2012).

Esto se debe, según el autor, a que la empresa no puede solo basarse en sus estrategias de marketing.

Además Qualman resalta la importancia del boca a boca, o en el caso de las redes, de boca al mundo, como la razón para generar contenido.

Un caso de éxito en las redes según Qualman es la campaña presidencial de Barak Obama. Haciendo un símil, con el éxito de John F. Kennedy gracias al boom de la televisión, Obama supo usar las redes a su favor. Al momento de ganar las elecciones, Obama tenía más de 3,100 000 seguidores, sin contar los de las diversas páginas y grupos como “Students for Obama” o “Pride for Obama” (Qualman 2012).

Climent Sanchis en su artículo científico “la comunicación en redes sociales” reafirma lo mencionado por Qualman, concluyendo que, pese a las diversas opiniones y teorías al respecto; las redes sociales son capaces de generar gran influencia sobre los distintos receptores de los mensajes emitidos (Sanchis, 2012).

El desarrollo de las redes sociales ha hecho posible la creación de asociaciones de profesionales de las redes sociales y el marketing digital. Desde el 2008 existe la Asociación Española de Responsables de comunidades online, una entidad sin fines de lucro constituida por profesionales relacionados en las comunidades virtuales, que tiene por misión atender las necesidades de los responsables de comunidades online. Aerco apoya a los asociados a impulsar su desarrollo personal y profesional.

También los representa ante los organismos oficiales, ofrece espacios de reunión, ofrece bolsa de empleo, y vela por los códigos de conducta de las comunidades online. (Puro Marketing, 2013)

A nivel nacional un reciente estudio de la empresa Quantico Trends, citado por el diario El Comercio, afirma que hasta marzo del 2016 la cifra de usuarios de twitter asciende a 4 millones de peruanos, mientras que Facebook posee 14 millones de usuarios en nuestro país. (El Comercio, 2013)

Según el estudio: “Uso de las redes sociales en empresas de la región norte del Perú”, elaborado por la facultad de comunicación de la Universidad de Piura y la consultora Futuro Labs; en el sector educativo superior, todas las universidades estudiadas (Entre ellas la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo) publican contenido coherente con su identidad.

Menciona además que los principales públicos de las instituciones educativas estudiadas han adoptado las redes sociales, y que la interacción que generan las universidades en redes sociales, sí afecta la percepción que se forman sus grupos de interés.

Resalta que los retos de este sector es aprovechar las redes sociales para acercarse a los alumnos. De igual manera recomiendan usar las redes para generar conocimientos a trarupos de discusión de clases, charlas virtuales, etc. (Universidad de Piura, 2013).

En el plano local resalta el caso de la empresa de dulces artesanales San Roque quienes cuentan con una presencia activa en redes sociales y una tienda virtual. Según el Eduardo Eneque fundador de Impulse (empresa encargada del marketing online de King Kong San Roque) a agosto del 2016 la empresa crece un 25% por mes en E-commerce.

Además Eneque afirma que “mediante la combinación de una estrategia de Social Content, el desarrollo de una plataforma de e-commerce y una innovadora estrategia de nutrición de leads, San Roque ha iniciado su estrategia digital” (Impulse, 2016).

1.2. Formulación del problema:

¿Cómo será la propuesta de un plan de comunicación para mejorar las páginas de Facebook y linkedin del área de Alumni USAT?

1.3. Justificación e Importancia

La investigación es necesaria para la escuela de comunicación de la universidad santo Toribio de Mogrovejo por que aportará al área de comunicación corporativa a través de la implementación de plan de comunicación en redes sociales.

Es conveniente porque aportará a la mejora de la imagen del área de Alumni pues ayudará a que mantenga una mejor comunicación con los egresados.

Tiene relevancia social, porque mejorará la experiencia del usuario, además de aportar a otras empresas e instituciones del rubro que deseen mejorar su comunicación en redes sociales.

Es práctica porque se propondrá para un área importante para la universidad, dado que esta encargada de ponerse en contacto con los egresados para que estos no se desliguen de la universidad a la que asisten muchas personas, y que desean fidelizar a su público.

1.4. Marco de referencia

1.4.1. Antecedentes del Problema

Ingrid Pérez en su tesis “Uso de las redes sociales por los estudiantes universitarios de pre grado: caso universidad católica santo Toribio de Mogrovejo” de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, afirma que las empresas que optan por redes sociales como un medio para comunicarse con sus clientes, deben tener en cuenta que la razón de estas es establecer relaciones entre personas de manera que no deben ser empleadas únicamente como medio para transmitir comunicación comercial.

Pérez agrega que aunque las redes sociales, como cualquier otra tecnología tienen detractores, esto debe asimilarse como parte de la realidad.

Karen Ramírez en su tesis “Análisis de la comunicación de marca vía redes sociales: caso Bombos” de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo afirma que al implementar un modelo de comunicación 2.0 bidireccional, simétrica en forma de red y personalizada, la empresa Bombos ha conseguido crear nuevos canales donde pueda recibir quejas o sugerencias de sus consumidores, además de conseguir que sus clientes sean quienes creen el *awareness* de la marca

También, concluyó que los atributos que ayudan al posicionamiento, son la creatividad para crear la publicación, la empatía que muestra al responder los comentarios de los clientes y construirse una personalidad de marca que lo diferencie de la competencia.

Además, agrega que el gran reto está en elaborar un plan estratégico donde se pueda identificar la personalidad de la empresa, para luego crear la imagen y el tono de la comunicación, según el público objetivo. (Ramírez Silva, 2015).

Puelles Romaní en sus tesis “Fidelización de la marca a través de redes sociales: Caso fan page de Inka kola y el Público Adolescente y Joven” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, afirma que Inca Kola aprovechó las horas previas al almuerzo para hacerse un espacio y crear publicaciones provocativas y creativas ligadas a la comida peruana. Las publicaciones son diarias de lunes a viernes. Los veranos se tratan de publicar por las tardes. Así mismo concluyo que sus recursos son sus graficas con bastante creatividad, que permitía reflejar el tono de la comunicación (Puelles Romaní, 2014).

En su tesis de Maestría, “El *marketing* digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017” de la Universidad Cesar Vallejo, Zurita Guerrero concluye que el marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo. En cuanto a cifras Zurita encontró que el 55.42% de los padres encuestados con hijos en colegios privados afirman haber observado publicidad de colegios en medios digitales. De igual modo el 48.19% de los padres con hijos en colegios privados afirman haber visitado los espacios virtuales de estos.

Además Zurita recomienda que, aunque el marketing digital puede parecer algo sencillo, es necesario cuidado y constante actualización por lo que es conveniente que los colegios contraten alguien exclusivo para la realización de estas labores.

Por otro lado hace notar que los colegios no conocen y explotan muy poco las herramientas que brinda el marketing digital. Como una herramienta para atraer clientes la autora menciona que este debería ser usado por todos los colegios privados grandes y pequeños (Zurita, 2017).

En su tesis “Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de jóvenes de los colegios del Yauhachi” de la Universidad de Guayaquil, Mejía Zambrano Viviana concluye que Facebook es una de las

redes sociales más usada por los jóvenes de su grupo de estudio. (Mejía, 2015).

Visón Iván en su tesis “Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y twitter, desde la perspectiva de los usuarios”, de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, concluyo que aunque existe un alto uso de dichas redes sociales por parte de los usuarios de internet, pero la mayoría lo usa para compartir sus asuntos personales, comunicarse con familia y amistades, mientras que muy pocos lo hacen para saber que están haciendo las empresas (Visón, 2010).

Sin embargo, a pesar del poco alentador panorama general Visón añadió que en Facebook existe un porcentaje más significativo, ya que el 32.5 % considera que le presta suficiente atención a herramientas promocionales. Por otro lado, la motivación para la búsqueda de información en la mayoría de los usuarios se incrementa cuando se ha hecho una publicación.

También, recomienda que las empresas deberían motivar a los usuarios a buscar más información y a hablar de los productos y servicios que se ofrecen y para las que aún no están en redes sociales deberían hacerlo pues son medios innovadores.

1.5. Bases Teóricas

1.5.1. La teoría de los seis grados:

Inicialmente defendida por Frigyes Karinthy en 1929 y últimamente desarrollada por el sociólogo Watts afirma que entre una persona de cualquier parte del planeta y otro individuo hay solo seis grados de separación. Esto se basa en que cada individuo conoce a un promedio de 100 personas y estas a su vez conocen a otras 100, por lo que una persona podría llegar a 10.000

individuos con solo pedir a uno de sus contactos que comparta un mensaje entre sus amigos. (Watts, 2013)

1.5.2. Teoría de la Viralización en redes sociales

Si un mensaje llega a un usuario interesado, este se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial (Rushkoyf, 1996).

1.6. Definición de términos básicos

1.6.1. Redes sociales:

Palabra acuñada por los años 30 y 40 para hacer referencia a una metodología que ayuda a estudiar las relaciones que se dan entre personas (Torres Vargas, 2008).

Es definido hoy por el diccionario de la Real Academia Española como “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios” (DRAE, 2018).

Según Marquina Arenas las redes sociales son webs que permiten a las personas conectarse con familiares y amigos o crear nuevas amistades a fin de compartir contenidos, juegos y crear relaciones interpersonales.

1.6.2. Comunicación:

Según el diccionario de La Real Academia Española, es la acción y efecto de comunicar y comunicarse. Trato, correspondencia entre dos o más personas (DEL, 2018).

1.6.3. Engagement:

Es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca, debe ser un objetivo obligado en cualquier acción de *Marketing de social media* (Pérez Bolde 2010).

Según Francisco Luis Benites es “El grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios”

Además agrega que este se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios al sentirse identificados con la marca se vuelvan evangelizadores de esta. De este modo nos referirán nuevos usuarios. (Benites, F. 2014)

1.6.4. Interacción:

Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc. (DRAE) en *marketing* es el grado de interés o *engagement* que se está creando con el usuario (Match Marketing).

1.6.5. Viralización:

Viralizar es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse “solo”. Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, o e-mail a e-mail, ya que estamos en esto. (Match Marketing).

1.6.6. Plan de comunicación:

Para Monserrat Gauchi un plan de comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados (Monserrat, 2014).

1.6.7. Comunidad virtual

Según Marquina se define comunidad como un grupo de personas con un fin en común y que desea interactuar para cumplir roles específicos y disponen de un sistema informático que media las interacciones y facilita la cohesión entre los miembros. (Marquina, 2010).

1.6.8. Variables del problema

Independiente: El plan de comunicación en redes sociales, Influirá en la comunicación en las redes sociales de Alumni USAT

Dependiente: la comunicación en las redes sociales de Alumni USAT, la comunicación en redes dependerá del plan que se aplique en estas.

1.7. Matriz de Operacionalización:

Variables	Indicadores
Comunicación en redes sociales de Alumni	Estrategia de posicionamiento Identidad visual corporativa
Plan en Redes sociales para Alumni	- Diagnostico - Estrategias - Objetivos - Acciones - Monitoreo

Tabla 1: Matriz de operacionalización

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo general:

Proponer un plan de comunicación en redes sociales para el Área de Alumni de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

1.8.2. Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de las redes sociales de Alumni USAT
- Determinar qué redes sociales son necesarias para el área de Alumni
- Establecer los objetivos, metas y acciones del plan de comunicación de Alumni USAT en las redes sociales.
- Determinar cuál será la forma de monitorear y medir los resultados de la aplicación el plan

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Social media

Acuñado por Tim O'Reilly en 2004, el termino Web 2.0 comenzó a ser usado a finales del 2005 para referirse a una segunda generación web basada en las comunidades de usuarios y a servicios como las redes sociales, los *blogs* y wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios (Martínez, 2012).

Así se pasó de los canales de comunicación de índole monologista, emisor-receptor, a una forma de dialogo donde todos los actores tienen la facultad de emitir y recibir mensajes. Este sería el nacimiento de la social media como los entendemos en la actualidad.

Martínez define el término con las siguientes palabras:

Social Media es un término muy empleado pero que puede resultar difícil de definir. La mejor forma de hacerlo es analizarlo por partes: si *media* es un instrumento de comunicación, entonces *Social Media* es un instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, el contenido son creados por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías para ser, posteriormente, compartido con otros usuarios (Martínez 2012).

Para Manuel Moreno los medios sociales adquieren su razón con la popularización de la web 2.0 al permitir dar su opinión a los públicos y crear contenidos. En conclusión son todas aquellas herramientas que nos permiten interactuar con otros para compartir nuestros intereses. Estos destruyen el esquema tradicional del emisor receptor y fomentan la interacción entre los usuarios, creando así un nuevo paradigma de la comunicación (Moreno 2014).

Entre las características que definen a la social media podemos considerar que:

- Son participativos, están abiertos a comentarios, y respuestas, creando una conversación bidireccional.
- Permiten la creación de comunidades.
- Permiten una alta conectividad gracias al uso de enlaces (Moreno 2014).

En conclusión las sociales medias son todas aquellas plataformas cuyas herramientas permiten el desarrollo social del individuo, a través de la interacción con los otros.

2.2. Las redes sociales

Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de autores, individuos, organizaciones, comunidades, sociedades globales vinculadas unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Lozares, 1996).

Lozares cita a Michel quien añade que las características de los lazos pueden ser usados para interpretar comportamientos sociales de las personas implicadas.

También las redes sociales se pueden considerar de modo más instrumentalista. Freeman, las define como una colección más o menos precisa de datos y procedimientos analíticos y metodológicos. (Lozares, 1996)

En las redes sociales intervienen algunos conceptos fundamentales para su análisis. Estos son, según Vasserman y K. Faust:

Los actores sociales: son entidades sociales sujetos de los vínculos de redes sociales, tales como individuos, empresas, unidades colectivas sociales.

Los lazos relacionales: los vínculos entre pares de actores, que pueden ser personales, de transferencia de recursos, interacciones, movilidad geográfica o social, interacciones físicas, relaciones formales u organizacionales etc.

Diada: la relación específica entre dos autores.

Triada: conjunto de actores y sus relaciones. Pueden haber propiedades transitivas.

Subgrupo: Es cualquier subconjunto de actores además de los lazos existentes entre ellos.

Grupos: sistema de actores. conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos. (Lozares 1996)

Según Juan Merelo (s.f) “una red es una forma abstracta de visualizar una serie de sistemas, y, en general, casi todos los sistemas complejos”. La red está compuesta por nodos o nudos, los cuales están conectados por aristas. En el caso del internet estos nodos son agentes, porque hacen algo, mientras que las aristas o arcos expresan la relación social entre estos, que puede ser: conoce ha, es amigo de, o han cenado juntos. (Merelo, s.f.)

No debe confundirse el término, comunidad online, con comunidad virtual. Paladines cita a Celaya, quien resalta las diferencias entre ambos. Así la comunidad virtual es “Una comunidad virtual puede definirse como un grupo de personas que tienen un interés común y que desean relacionarse a través de la Red para compartir su experiencia y opiniones sobre esta materia, [...] suele tener una estructura, unas personas que la gestionan, una organización interna, un lazo que la une, etc.”. (Paladines, s. f.)

2.3. Las redes sociales online

Miguel del Fresno, define una red social online como:

“Un conjunto de nodos interconectados formando una estructura social de entidades organizada con cierto propósito común, que puede ser solidario o no. Las redes sociales online hacen posible y despliegan una forma específica de interacción gracias a un número de nodos en constante reconfiguración, cancelándolos o eliminándolos de unidades sociales que son los protagonistas de la actividad de la red” (Fresno, 2013).

Fresno además resalta que la ausencia de una geografía física, permite que esta red se active en cualquier momento y de forma síncrona o asíncrona. Flores Cueto citando a Boyd y Ellison indican que:

“Una red social se define como un servicio que permite a los individuos crear un perfil público o semi público dentro de un sistema delimitado, además de articular con otros usuarios y ver y recorrer su lista de conexiones” (Boyd y Ellison).

Se puede ver como las redes sociales forman parte de lo que conocemos actualmente como social media o medios sociales, término que también incluye blogs, plataformas multimedia etc.

2.3.1. Características

Según Marquina Arenas la web social se caracteriza, principalmente por la constante evolución, la nueva actitud de las personas, confianza en los usuarios y juego.

Marquina cita a O'Reilley quien considera 7 características:

1. La web 2.0 como plataforma pretende formar un nexo entre la página y las personas. Traspasa las fronteras del software

2. Permite aprovechar la inteligencia colectiva, pues facilita el trabajo colectivo permitiendo a las empresas ganar un plus de valor. Esta característica fue muy bien utilizada por Google, Wikipedia, Yahoo etc.
3. Gestores de datos. La proliferación de webs con bases de datos en sus estructuras, anteriormente las webs eran escrita en un solo código plano HTML.
4. Nueva forma de actualizar el software, la nueva web 2.0 deja a un lado las actualizaciones de software por el usuario final, el software es más un servicio que un producto. Este es el inicio según O'Reilly del trato al usuario como un colaborador.

Modelos de programación Ligeros y simples. Las grandes compañías lanzaron a la creación de aplicaciones distribuidas. El máximo exponente es la sindicación de contenidos (RSS) que se utilizada para difundir información actual generalmente a usuarios que se han suscrito a una fuente de contenidos. (Marquina, 2012)

2.3.2. Importancia de las redes sociales

Podemos hablar por tanto de un gran impacto en la sociedad. Si entendemos las interconexiones entre personas como parte del desarrollo humano, los medios sociales tienen una gran implicancia en ello.

Para las empresas esto también constituye un nuevo modo de llegar a sus públicos, pues en palabras de Martínez, “los mercados consisten en seres humanos, no en sectores demográficos”. Estos favorecen además el trabajo y la creatividad colectiva. Muchas veces es el cliente el que decide.

Según Pere Rosales algunos de los beneficios de las redes sociales para empresas e instituciones son que permite conocer mejor a los usuarios, al poder conversar con ellos al mismo nivel y sin intermediarios; incrementa la capacidad de convocatoria y la capacidad de transmisión del mensaje; puede llegar a tener un efecto viral, si trata de una noticia o promoción que incorpora

una ventaja a quien lo recibe; genera ahorro en los costes de todas las comunicaciones de la empresa, desde el marketing y la promoción hasta la atención al cliente; fideliza a los clientes entorno a la marca pues aporta transparencia y la relación es bidireccional (Rosales 2010).

2.3.3. El usuario de redes sociales.

El desarrollo de los medios ha cambiado la forma en que se relacionan las personas. En los inicios de los medios sociales, los usuarios rechazaban la publicidad en las redes, lo veían como algo intrusivo. Eso ha ido cambiando. Ahora el usuario interactúa con las empresas vía redes sociales.

El usuario de las redes quiere tener contacto con la compañía cuando a través de ellas obtiene algún beneficio, como estar más informado, es por eso que las compañías deben replantearse las estrategias de comunicación y marketing que dirigen a su público (Moreno 2014).

Moreno enumera entre algunos de los valores que el usuario busca en las redes sociales de las empresas.

- Transparencia. El usuario desea saber lo que ocurre en la compañía y confiar en su comunicación.
- Interactividad. El consumidor quiere ser escuchado y que sus sugerencias y recomendaciones sean atendidas.
- Rapidez. El cliente busca en los medios sociales la rapidez que no obtiene en otros medios
- Cercanía. El usuario demanda una relación próxima en la que la relación se establezca de tú a tú
- Viralidad. El consumidor quiere mensajes interesantes.
- Compartir. El usuario desea compartir con la comunidad sus experiencias y opiniones.

- Beneficios. La intrusión que significa seguir a una empresa deben llevar a un beneficio, como descuento, promoción o concurso.

Según el reporte de Comscore sobre las tendencias digitales del 2017 los adultos mayores de 55 suelen ver más cantidad de minutos de video que los jóvenes quienes ven videos más cortos

Facebook sigue siendo la aplicación más usada, seguida de YouTube y Google Play.

Sobre el uso de plataformas, continuarán con fuerza en Latinoamérica, cerca del 40% se conectan a través de uno o más dispositivos. (Comscore, 2016).

2.3.4. El usuario de las redes sociales en Perú

Según un reciente estudio de Ipsos en el año 2016, 33% de los peruanos es usuario de las redes sociales y el perfil del usuario promedio es: hombre o mujer de 26 años, es soltero(a), estudia o trabaja y pertenece al sector socioeconómico C (Ipsos, 2016).

Respecto a la edad, los niños de 8 a 11 años, prefieren la Tablet para conectarse, usuarios de 12 a 35 años suelen buscar señal de Wifi en los establecimientos, mientras que los menores de edad suelen conectarse a internet más veces que los menores.

Además el 15 % de las personas que no trabajan se inscribe en boletines/publicidad por correo electrónico. Mientras el 31 % de los estudiantes usa twitter, tiene 25 años, es soltero y pertenece al nivel socioeconómico alto.

Por otro lado el usuario de Facebook tiene 26 años, es soltero y pertenece al nivel socioeconómico medio bajo (Ipsos, 2016).

2.4. La comunicación corporativa 2.0

Paladines cita a Capriotti, quien resalta la naturaleza multidireccional de la comunicación corporativa 2.0. Sin embargo esta conlleva a una pérdida de control por parte de la organización de la información sobre sí misma, para pasar a ser un actor más dentro del proceso comunicativo (Paladines, 2012).

A diferencia de la comunicación corporativa tradicional que es unidireccional y despersonalizada, la comunicación corporativa online es dialógica, por el flujo de información entre la empresa y sus públicos; simétrica, porque la empresa ya no es la única que posee la información; reticular, porque llega a todos al haber numerosos focos de irradiación de la información y multidireccional porque cada persona se convierte en vocero de la organización (Paladines, 2012).

Lodos H. afirma que el público ya no cree en lo que una empresa o institución dice, ellos confían en lo que ven y experimentan. La marca ya no pertenece a la empresa sino a los consumidores. Esto se debe a que la comunicación de marca ya no se da de una sola manera: de empresa a cliente. Actualmente el cliente puede comunicarse directamente con la empresa, “Puede opinar acerca de la marca para expresar sus emociones profundas con respecto a ella” (Lodos, 2011).

Paladines también resalta la importancia de vincular los esfuerzos online, con los offline. “No se puede perder de vista la total conveniencia de apoyar la comunicación sobre un pilar de integridad, que sume los esfuerzos de los distintos medios y que pueda alinear sus resultados” (Paladines, 2012).

2.4.1. Comunicación de marca en redes sociales.

Fernández A. señala como elementos fundamentales de la estrategia de comunicación de Marca, el Engagement y la interactividad (Fernández A., 2013).

Fernández cita a Deighton (1996) quien señala la interactividad como un elemento de la comunicación distinguiendo dos facetas que deberían

aprovechar los departamentos de marketing, estos son la habilidad para dirigirse a un individuo y la habilidad para recordar y procesar su mensaje. Es por esto que según Fernández desde la perspectiva de la empresa la interactividad facilita la posibilidad de contacto con el consumidor y usuario, lo que favorece la comunicación sucesiva o retroalimentación entre ambos. En este sentido, la interactividad permite al consumidor determinar que contenido le será presentado, en qué orden y momento. Además se puede adaptar el diseño e información del perfil de su red social de acuerdo a sus gustos y preferencias (Fernández 2013).

La interacción en la comunicación digital ha sufrido diversos cambios con el paso del tiempo así en un inicio esta interacción se daba a nivel individuo – ordenador, más recientemente se habla de interacción individuo – individuo, esto durante el auge de la generación red. Ahora se habla de la interacción individuo – mensaje.

2.4.2. Posicionamiento y enfoque

En este punto es importante realizar un análisis para identificar cuáles son los valores de marca y aquellas fortalezas que diferencian a la empresa del resto. Conviene hacerse la pregunta ¿Por qué el cliente elegiría mi compañía y no otra? Se debe considerar también el tipo de público objetivo, para saber cómo aportarle valor al cliente.

Por otro lado se debe mantener la coherencia tanto en el mundo offline como en el online. Una personalidad definida atraerá al usuario y generará confianza.

Los elementos visuales también son de importancia crucial teniendo en cuenta que el 90% de publicaciones con más interacciones son imágenes y fotografías (Moreno, 2014).

2.5. La reputación en las redes

La gran cantidad de posibilidades e información existente en las redes, representan una oportunidad para las marcas, sin embargo no basta tener un perfil en las redes, porque sin una buena gestión, se corre el riesgo de perder el control sobre la información existente sobre la empresa en la red.

Paladines cita a Jesús Álvarez quien define la reputación como la respuesta que la opinión y el mercado dan al comportamiento de la institución. Este además es visto desde tres perspectivas, es “aquello que la corporación es (cómo se define, lo que propone como su misión, su posicionamiento y sus valores) más aquello que la corporación hace (su oferta en ideas, servicios y productos, su know-how) más aquello que la corporación dice de sí misma (su comunicación e información al mercado)” (Álvarez, 2009).

Martínez Polo cita a Pedro Maiquez, quien habla de la reputación online como el reflejo del prestigio o estigma de una persona o marca en internet. La reputación online tiene tres tareas fundamentales:

- 1) Creación: crear reputación, ser proactivos y tomar la iniciativa.
- 2) Escucha: es importante saber qué están diciendo de nosotros, en todo momento, ya que internet tiene una forma muy peculiar de propagar las opiniones (Barata, rápida e impredecible)
- 3) Reparación: la reparación de la reputación online no es algo inherentemente negativo o reprochable.

La importancia de cuidar la reputación online recae en que es lo que la gente ve de nosotros, y en una red abarrotada de información, no se debe dejar lugar a información no oficial. “Si somos lo que Google enseña en la web, no deberíamos dejar que ese contenido sea generado por otros” (Martínez, 2011).

Además Juan José Ramos resalta, entre otros aspectos importantes para construir nuestra reputación, el adquirir un nombre de dominio, definir nuestra estrategia de social media, y mantener la consistencia de la imagen en diferentes canales. (Ramos, 2012)

Moreno recomienda tener un protocolo de actuación en caso de crisis. Al igual que las ocurridas en el mundo real estas afectan la reputación de la empresa sin embargo su nivel de propagación es mayor debido a la rapidez y el fácil acceso a la información que existe en las redes. Por eso es esencial.

Según moreno este protocolo permitirá no tomar decisiones a la ligera y evitar la sensación de nervios ante una situación de riesgo. Ante todo lo esencial es actuar con serenidad y capacidad de análisis y sentido común. “Identificar el problema con rapidez y tomar las medidas adecuadas para atajarlo cuanto antes minimizará los efectos negativos que este pueda tener sobre la reputación” (pp. 215) (Moreno, 2014).

Por su parte Del santo enumera siete errores capitales de la reputación online:

1. *Branding* personal o corporativo inadecuado: es negativo carecer de una estrategia o pretender ser quienes no somos. Esto confunde a nuestra audiencia y genera dudas sobre nuestra credibilidad.
2. Falta de una estrategia de monitorización. Tener una estrategia de monitorización es vital para reaccionar ágilmente si suceden situaciones que pueden dañar nuestra reputación. Además para hacer una valoración del impacto que estamos teniendo.
3. Contenidos pobres o poco apropiados. Si no respondemos a las preguntas sobre quién es nuestro público y lo que desea, estaremos haciendo esfuerzos en vano. Además se debe prestar atención a la respuesta y ser flexibles a cambiar el rumbo de nuestros contenidos.
4. Falta de una estrategia pro- activa. Muchas empresas tienen respuestas estrategias reactivas como respuesta a las crisis. Una estrategia proactiva radicaría en tomar una serie de medidas y generar un ciclo de *feedback*. nos permite además reaccionar más rápido y mejor a las crisis y en muchos casos prevenirlas.
5. Reaccionar de forma exagerada. Se deben evitar las reacciones desproporcionadas y el acaloramiento ante las críticas, en cambio reconocer nuestras culpas y expiar nuestros errores es la mejor opción.

Hay muchas empresas que han mejorado su reputación tras responder a una crítica.

6. No defenderse, hacerlo tarde o hacerlo mal ante los ataques. Muchas veces los ataques a nuestra marca pueden carecer de objetividad o incluso ser maliciosos. Para esto existen una gama de posibilidades que no caen en la exageración,
7. No tener la formación adecuada. Muchos de los errores antes mencionados pueden evitarse teniendo a las personas adecuadas al cuidado de nuestra reputación.

(Del Santo 2011)

2.6. El community manager

La función de *Community Manager* no ha sido muy bien definida siempre. Según Moreno, su función podría acercarse a la antigua función del responsable de producto. Así mismo cabe mencionar la especie de burbuja que se vivió al inicio. Se prometían las redes sociales como la salvación de muchos desempleados y pequeñas empresas que quieren aumentar las ventas. Sin embargo con el tiempo se han ido definiendo mejor el rol de los community managers.

En la definición de 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 los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos” (Aerco, 2009).

Sobre las responsabilidades del *Community Manager*, Aerco resalta que Más allá del papel “evangelizador” que trasmite a una audiencia las bondades de una empresa o servicio, este debe ejercer un papel

“transformador” dentro y fuera de la empresa, con un fuerte componente crítico. Su verdadero potencial estaría en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el *feedback* y utilizarlos para proponer mejoras.

En palabras de Manuel moreno el *community manager* es:

“Un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en internet, ante sus clientes y ante sus potenciales clientes. Es quien da respuesta a los comentarios que se hacen en los social media, quien defiende a la compañía ante las quejas y, sobre todo, quien escucha a quienes hablan de ella en la red” (Moreno, 2014).

Moreno cita a Lontzo Sainz, quien resalta el riesgo de dejar el manejo de las redes de nuestra empresa en manos inexpertas, aunque pueda “llevar el tema”. “El problema es que es posible que no pueda gestionar una comunidad en términos profesionales: establecer un plan de actuación y unos objetivos, medir el retorno de la inversión, corregir el rumbo con respecto a las actuaciones, saber explicar a un cliente el resultado de su inversión, recomendarle una estrategia adecuada en función de sus necesidades...”

Saint además afirma que el *community manager* debe conocer tanto el producto como la empresa que lo elabora, debe tener habilidad para la comunicación, la redacción, la empatía y que entienda que está en posición de servir tanto a su cliente interno como el externo.

Por lo tanto la gestión de una comunidad online, no se la puede dejar a cualquier persona. El *Community Manager* debe ser un profesional calificado, con experiencia y que conozca la empresa al punto de transmitir la personalidad de la misma en las interacciones con la comunidad online.

Funciones y habilidades

Dentro de las funciones del *community manager* se pueden considerar cinco según Aerco:

- Escuchar: A nuestros públicos, a la competencia y al mercado en general, monitoreando las conversaciones constantemente
- Circular la información internamente: A raíz de la escucha ser capaz de extraer lo relevante de la misma y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad. Responde y conversa activamente en todas las redes sociales en las que la empresa tenga presencia activa y donde se produzcan menciones importantes. Además sabe utilizar las herramientas multimedia a su alcance y comparte contenido de interés con la comunidad online.
- Busca líderes tanto internos como externos, el CM es capaz de reconocer a aquellos líderes y personas con alto potencial.
- Buscar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.

La función de *Community Manger* no tiene una carrera específica. Suele ser desempeñada por profesionales de las carreras de marketing o comunicadores. Sin embargo hay ciertas cualidades en un CM debe tener según la AERCO y Manuel Moreno.

- Conocimiento sectorial. conocer del sector en el que se desempeña, el rubro de la empresa o institución.
- Tener conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa. Saber redactar.
- Debe ser creativo. A la hora de generar contenido, buscando que este le interese y genere valor al público para ganar su atención.
- Pasión por las nuevas tecnologías, probar aplicaciones y servicios nuevos.
- Conocer a la competencia. Debe conocer la competencia y estar al tanto de sus acciones, para poder planificar las propias.

- Conocer al público. El CM conoce los gustos, horarios, actividades y lo que esperan de la marca.
- Capacidad de escucha. Tener en cuenta las sugerencias de la comunidad y crear lazos de confianza motivaran la participación de los usuarios.
- Capacidad de reacción. El *Community Manager* es proactivo ante posibles situaciones de crisis.
- Sabe planificar. Tiene presente la estrategia de trabajo. Siempre está monitoreando las interacciones y rinde reportes de su trabajo ante la compañía.
- Tener sentido común. Para actuar ante situaciones imprevistas. Además siempre debe mostrarse accesible a los miembros de su comunidad comunicándose con transparencia y humildad.

La *Community Manager* Maria Soñé Verna, resalta algunos consejos para el trabajo del *community manager*, estos son, establecer metas, crear sistemas de medición a través de tablas de Excel u otro programa, haciendo un control semana a semana. También recomienda, Soñé hacer planes de comunicación específica por cada red o canal.

2.7. El social media plan

Según Moreno este se define como una herramienta indispensable en el manejo de redes sociales. “Es el resultado de una reflexión sobre lo que se quiere lograr con las redes sociales, pues establece las líneas estratégicas de acción y la manera de construir una relación con el público objetivo a través de las redes” (Moreno, 2014).

También el plan de social media detalla las funciones del *Community Manager*, sus objetivos, la manera de conseguirlos y la manera de medirlos y valorarlos. Además deberá formar parte del plan de comunicación anual, esto permitirá maximizar los resultados y tener en cuenta la identidad y objetivos globales de la marca.

Hay ocho requisitos que deben tener en cuenta las empresas antes de participar en la social media.

- Conocer la social media, es decir saber cuáles son los más apropiados para los intereses de la compañía.
- Conocer a los usuarios: La empresa deberá esforzarse por conocer mejor a sus consumidores.
- Tener una estrategia definida: debe plantearse un plan de acción fijarse unos objetivos y desarrollar la manera de conseguirlos.
- Escuchar lo que se dice de ella: la empresa debe estar dispuesta a escuchar lo que los usuarios digan de ella.
- Ser transparente.
- Esperar resultados pero no inmediatamente.
- Dejar la gestión de los medios sociales a un profesional.
- Involucrar a todos los departamentos de la firma (Moreno 2014).

2.7.1. Importancia del social media plan

Según Moreno La ausencia de una estrategia que rija el manejo de las redes sociales puede ser perjudicial para una empresa o institución y la relación con su público objetivo. Según Manuel Moreno, no tener un objetivo previamente definido, podría ofrecer una imagen distorsionada de la realidad de la empresa en la social media y esto tendría consecuencias negativas en su reputación.

Además la institución debe estar consciente de que la presencia en redes sociales requiere un esfuerzo humano y económico. También es importante tener en cuenta la naturaleza bidireccional de estas redes. La empresa pública contenido, pero los clientes también lo hacen y exigen que su opinión sea tomada en cuenta. Este nuevo esquema de comunicación supone tres tareas:

Escucha, planificación y actuación. Definición de social media plan (Moreno 2014).

2.7.2. Elaboración del social media plan

2.7.2.1. Análisis previo

Para iniciar el plan es importante conocer muy bien a la empresa. Moreno recomienda hacer una especie de auditoría interna que permita definir por completo la empresa (su marca, sus objetivos, su estructura organizativa, presencia geográfica etc.) e incluso realizar un análisis FODA (Manuel Moreno, 2014).

Se debe hacer un análisis de la percepción actual que tiene los clientes en la empresa. Para esto puede ser útil googlear el nombre de la empresa en google o en el buscador de twitter. Esto no solo nos permitirá saber cómo se percibe nuestra marca, sino saber también que se espera de ella.

Según Merodio también se debe considerar un estudio de la competencia, pues esto podría permitir, si el sector no está muy explotado por los competidores en las redes sociales, tomar cierta ventaja con respecto a los otros, interponiendo nuestra presencia como una barrera para cuando estos quieran entrar en el mundo del social media (Merodio, 2010).

También en este punto, continua el autor, se pueden identificar a líderes de opinión. Aquellas personas a las que nuestros clientes siguen y respetan y por tanto pueden funcionar como prescriptores de la marca.

2.7.2.2. Fijar objetivos

Los objetivos responden a la pregunta: ¿Qué queremos lograr con las redes sociales? Una forma de saberlo es preguntándose por las metas generales que quiere lograr la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Manuel moreno considera que estos deben tener las siguientes características:

- Los objetivos deben estar bien definidos, la dispersión podría dificultar su ejecución
- Deben ajustarse a cantidad y calidad. Estos pueden ser ambiciosos, pero se debe tener en cuenta que el tiempo y los recursos son limitados.
- Deben generar la interacción. En las redes sociales siempre hay que pensar en afianzar o establecer la relación con los usuarios. Se debe invitar a las comunidades haciéndoles sentir participes del grupo y sus intereses.
- Deben ser fácilmente medibles cuantitativa y cualitativamente para realizar balances en cualquier momento y determinar si es necesario cambiar de estrategia.

Moreno resalta que los objetivos deben ser pocos, uno o dos y centrarse en ellos. Por otro lado en las redes sociales deben ser planteados a mediano y largo plazo, pues los beneficios no llegarán inmediatamente.

Juan recomienda la creación de microobjetivos que ayuden a ver las razones por las que estamos en las redes sociales. Estos deberán estar enfocados a la generación de una maza crítica a la que seamos capaces de encontrarle un valor para nuestro negocio (Merodio, 2016).

2.7.2.3. Definición del público

La definición del público, según Moreno puede ser mediante el rastreo de elementos como “la edad, sexo, estilo de vida situación demográfica, profesión, situación laboral, situación familiar, poder adquisitivo, gustos, tendencias y otros” (Moreno 2014, pp. 67). También resalta tener en cuenta que durante el análisis de la situación se pueden reconocer ciertas personas y grupos ya existentes con los que se puede

generar una base de datos, se debe incluir incluso a aquellos que durante el análisis desaprobaban a la marca (Moreno, 2013).

Es muy útil en el marketing digital y en la era de lo personalizado, tener en cuenta que nuestro público nunca va a ser uno solo con determinadas características. El *buyer persona*, Según el artículo de Eilies Boyle, en el portal de Hubspot, son representaciones semi-ficticias de clientes ideales.

La utilidad de esto es que nos ayudará a conocer las necesidades, motivaciones, retos, situación económica, psicológica, etc. De este modo podremos personalizar el contenido e incluso reconocer quienes son aquellos que no queremos como clientes.

Para hacer un *buyer persona* es necesario:

1. Analizar nuestras bases de datos para ver si se pueden conocer tendencias de como ciertos clientes consumen información.
2. Si utilizas formularios en tu web incluye preguntas que capturen información clave.
3. Los equipos de ventas y servicio son los que están cerca del cliente, son ellos quienes pueden dar información importante.
4. Entrevistar a clientes claves o potenciales, ya sea por teléfono o internet, para descubrir que le gusta, cuáles son sus motivaciones, etc.

Eilies Boyle afirma que es bueno ir con aquellos que realmente nos darán la información que necesitamos. Así es bueno tener en cuenta a clientes, prospectos (potenciales clientes) y red externa; esto último sobre todo para aquellos que recién están ingresando al mercado. (Hubspot, s.f.)

2.7.2.4. El Tono de la comunicación.

El tono de la comunicación dependerá del canal de comunicación y del público objetivo, pero también está íntimamente ligado a la personalidad de la marca, así habrá empresas que por su identidad no

podrán admitir un tono más directo y divertido, en cambio deberán mantener cierto nivel de profesionalismo.

Según Vilma Núñez para el elegir el tono correcto de la comunicación se deben tener en cuenta ciertos aspectos:

- El propósito. Que puede ser el de generar *engagement*, educar, entretener o divertir, vender, o comunicar.
- Tipo de tono. Corporativo, informal, cercano, corporativo, demostrativo, testimonial, humorístico, demostrativo.
- Carácter. Informativo, personal, emocional, directo, honesto, explicativo.

Por otro lado Mejía Llano. Clasifica el tono del mensaje según los tipos de canales digitales. De este modo las empresas deberán tener distintos tonos según los medios en que estén presentes:

- LinkedIn: como una red profesional, busca construir conexiones entre personas con intereses comunes. Su tono tiende a ser profesional, pero cercano.
- Twitter: es usado por empresas y profesionales para estar atentos a temas de actualidad. Su tono es informal e informativo.
- Facebook: es una red más emocional, su tono tiende a ser cercano y emocional (Mejía Llano).

Muchos sin embargo sienten miedo a utilizar diferentes tonos en sus redes, con la idea de que esto les hará perder su identidad de marca y crear confusiones. Pero para evitar esto, según Mejía Llano, está el plan estratégico de comunicación digital, donde quedará definido lo que deberá decir la empresa y como deberá decirlo. También está el plan conversacional anual, para definir que se dirá en cada canal durante todo el año. Y finalmente se debe definir bien el tono de la comunicación para evitar que se transmita la personalidad del *Community Manager* de turno.

2.7.2.5. Elección de plataformas.

El tiempo y los recursos son limitados, por esto se debe hacer una correcta elección de plataformas. Así se evitará además la dispersión. Esto se deberá hacer teniendo en cuenta los objetivos y el público al que nos dirigimos (Moreno 2014).

Moreno cita al *community manager* Javier Muiña: “Generalmente solemos segmentar nuestra estrategia en Facebook y Twitter, porque son las dos plataformas mayoritarias en las que “todo el mundo está”. Sin embargo en muchas ocasiones puede ser más eficaz apostar por redes sociales verticales o plataformas más minoritarias con un público mucho más segmentado.

Moreno Molina recomienda plantearse la siguiente pregunta << ¿Para qué quiero estar en redes sociales? >> Para ello hay que tener presentes las características de cada red social.

Tipos de redes sociales online

Horizontales: Según Gloria Sedano, son redes sociales sin una temática definida y abierta a todo público. Lo principal es la participación y compartir contenidos. Un ejemplo de estas son Facebook y twitter.

Facebook

Es una red social creada en 2004 por estudiantes de la Universidad de Harvard. Permite al usuario subir fotos y videos, jugar, responder trivias, consultar su horóscopo, plantear encuentros y actividades, pero sobre todo comunicarse con otras personas y conformar redes sociales (Imana Serrano 2008).

Esta red social también destaca por el prolongado tiempo que le dedican sus usuarios a diario, de igual modo, las aplicaciones creadas por terceros también son valoradas como elementos interesantes (Paladines 2012).

Fernando Polo y Juan Luis Polo mencionan algunos objetivos que hay que tener en cuenta en todo acercamiento a Facebook:

- **Escuchar e informar.** Se debe ofrecer un servicio de utilidad, respondiendo, fomentando el dialogo, y aprendiendo de nuestros “amigos”. No se debe solo alimentar de las páginas de fans, se requiere salir fuera e investigar.
- **Crear marca.** A través de campañas o mediante Facebook Ads, es una inversión recomendada para dar visibilidad a las campañas o a las propias páginas de fans.
- **Ganar vinculación.** Las personas buscan hablar y ser escuchadas.
- **Fomentar el boca a boca.** Campañas orientadas a que las personas compartan la información.
- **Vender.** Facebook sigue trabajando para enfocar su plataforma de *e-commerce* (Polo y polo, 2012).

Twitter

Desde sus inicios en 2007 combina elementos de los blogs, mensajes de texto y emisión de distintos tipos de información. *Twitter* puede ser definido como un *microbloggin* conversacional con mensajes cortos 140 caracteres en tiempo real y sin costo (Fresno García, 2014).

Además Fresno resalta que la relación entre *followings* y *followers* es asimétrica, por defecto los *tweets* son públicos.

‘Las empresas has descubierto un buen aliado en *Twitter*. Aunque las cuentas corporativas con logo no sean tan emocionales como las individuales, son una buena herramienta para conectar con personas cercanas a la marca o con empleados que le estén dando cierto uso profesional’ (Fernando Polo y Juan Luis Polo 2012).

Entre las posibilidades que Twitter ofrece están:

- Escucha. Twitter es una herramienta magnifica para escuchar.

- Generar conversación.
- Generar tráfico.
- Ventas.

Redes Verticales. Por otro lado están las redes sociales verticales. Son más cerradas y tienen una temática específica. Los temas de las redes verticales pueden de diversos, fotos, arte, música, videos. También entran dentro de esta clasificación las redes sociales profesionales como LinkedIn. Estas ofrecen mantener contactos profesionales o crear nuevos.

LinkedIn

Fundada en el 2003 por Reif Hoifman, LinkedIn es una red social profesional que se planteó como sustituto de los portales en los que cada profesional aloja su currículum. Esta red posee una gran base de datos en la que se encuentran registrados empresas y profesionales. “Lo que comenzó como un lugar para mostrar y mantener un currículum vitae se ha convertido en una red social donde los contenidos profesionales abundan...” (Fernando Polo y Juan Luis Polo 2012).

LinkedIn Permite:

- Construir el perfil de la empresa. Mostrando el lado más profesional y técnico de la misma. Los miembros pueden suscribirse a la página y recibir actualizaciones de la misma.
- Encontrar personas y empresas. Permite localizar contactos necesarios como proveedores, distribuidores, empleados.
- Dar a conocer nuestro perfil profesional. Nuestro historial queda al alcance de las empresas en búsqueda de talento.
- Crear y pertenecer a grupos de interés. Sobre cualquier tema, ampliando nuestras relaciones a través de los contenidos y la relación.

- Recomendar y ser recomendado. LinkedIn permite recomendar a conocidos o empresas aportando valor a su perfil.

2.7.2.6. Definición y ejecución de estrategia

Lo primero a la hora de definir la estrategia serán los recursos que se van a dedicar a cada acción y plataforma. Se debe hacer un plan de contenidos con un calendario de actividades detalladas, se puede trabajar un calendario por cada acción, pero siempre es bueno tener un documento en el que esté reflejado el *planning global*.

Conviene también definir el tono de la comunicación (Formal, desenfadado, técnico. Etc.) E incluso cuestiones de estilo.

Otro punto a tener en cuenta es la fijación del plan de dinamización de comunidades y grupos y la manera de actuar en caso de situaciones imprevistas.

Minerva cita a Rodríguez Troncoso y Bravo de Pablo, quien afirma que el aporte de los miembros es “útil en cualquier propósito” por eso deben sentirse escuchados

2.7.2.7. Medición de resultados

Según Fernando Polo y Juan Luis Polo “En internet se puede medir casi todo. El valor está en saber que medir”.

Los autores mencionan cuatro factores que condicionan las métricas en las redes.

- Objetivo. Si se invierte en Facebook Ads para vender directamente por esta red. Se medirán las ventas. Si se trata de dar a conocer o hacer notar algo a través de su blog, lo que se medirá, será la influencia de esta con respecto a otros blog del mismo rubro.
- Receptor de la información, no es lo mismo mostrar los resultados al dueño de un negocio, que mira la inversión económica como

propia, que mostrarla a un equipo de trabajo, para demostrar que se están desviando del objetivo.

- La cultura corporativa. Dependiendo del conocimiento del entorno de la internet y de las inversiones aprobadas en proyecto.
- Fase de implantación. En una fase de implantación se debe medir resultados cualitativos y cuantitativos que indiquen la evolución positiva o su ausencia. Para esto se deben fijar indicadores, que permitan entender si la inversión debe continuar pasado un tiempo (Polo y Polo, 2012).

Vilma Núñez en el artículo de su blog Social Analytics – Medición de resultados en redes sociales, menciona 5 pasos para medir nuestros resultados:

- 1 Tener en cuenta lo establecido en nuestros objetivos.
- 2 Definir métricas cualitativas y cuantitativas.
- 3 Definir las metas (A diferencia de los objetivos que son a mediano y largo plazo las metas pueden ser semanales o mensuales)
- 4 Definir las herramientas según las métricas escogidas.
- 5 Monitoriza y prepara informes, Núñez recomienda preparar siempre informes mensuales o semanales.
- 6 Conclusiones y mejoras. Extraer conclusiones es importante para poder implementar mejoras en la estrategia.

2.8. Gestión de crisis de la reputación

Hernández Cabrero Carolina Afirma que, la reputación es frágil y por ello una marca debería encontrar la manera de afrontar una posible crisis de reputación, esta situación puede ser generada por quien ostenta la reputación (marca) o por un usuario que desencadena una serie de comentarios y opiniones negativas.

Recomienda tener planificado el actuar de la empresa, antes durante y después de la crisis:

Antes de que se produzca:

- Prestar atención a lo que se pública teniendo en cuenta:
 - El *Community Manager* siempre debe seguir unas directrices y mantener un tono educado y profesional
 - Los empleados de la empresa, que se identifiquen como tal también están sujetos a ciertas normas.
 - El tono cercano y naturalidad se deben expresar en el marco de las directrices de la empresa.
- Crear Alertas para posibles casos de crisis. De manera que se detecte cuanto antes.
- Tener un plan de crisis desarrollado y por escrito.

Una vez que se produce

- Escuchar para entender qué ha generado la crisis y acudir al origen de esta.
- Contestar con rapidez, transparencia y honestidad.
- Pedir disculpas si procede.

Luego de la crisis

- Valorar repercusiones o daño causado
- Tomar decisiones fruto de lo aprendido. Puede que las críticas estuviesen motivadas, por lo que se debe aprovechar para mejorar
- Crear contenido que rebata o amortigüe el impacto. Para demostrar mejora o desmentir críticas.

Además Fernández destaca la importancia de un plan de crisis, en el que se planteen todas las acciones a seguir por los miembros de la empresa. Este debería fundarse en un inventario de recursos online (se debe saber que recursos hay, web, perfiles, etc)

Además en este se debe detallar el equipo de crisis, el modo de contacto entre este, directrices de comunicación, forma de comunicación, plan

de actuación y condiciones para que este se ponga en marcha.
(Hernández, 2017)

2.9. Las Métricas

Las métricas son todos aquellos indicadores presentes en las redes sociales.

Según En el blog de Vilma Núñez encontramos algunos de las principales métricas en determinadas redes sociales. Estas son:

Twitter

- *Following* (Comunidad)
- *Followers* (Comunidad)
- *Tuits* (Comunidad)
- Impresiones (Alcance)
- Clics (Alcance)
- Menciones (Engagement)
- *Reply* (Engagement)
- Rt's (Engagement)
- Mensajes privados (Engagement)
- Influencia (Influencia)
- Comentarios positivos/negativos (Influencia)

Facebook

- *Fans* (Comunidad)
- Publicaciones (Comunidad)
- Personas hablando de esto (Alcance)
- Alcance de publicaciones (Alcance)
- Interacciones de publicaciones (Alcance)
- Visitas (Alcance)
- Me gusta en publicaciones(Engagement)
- Comentarios en publicaciones (Engagement)
- Compartir en publicaciones (Engagement)

- Mensajes en el muro (Engagement)
- Mensajes privados (Engagement)

Youtube

- Suscriptores (Comunidad)
- Videos subidos (Comunidad)
- Reproducciones de vídeos (Alcance)
- Me gusta (Engagement)
- No me gusta (Engagement)
- Comentarios (Engagement)
- Vídeos compartidos (Engagement)
- Vídeos favoritos añadidos (Engagement)
- Mensajes privados (Engagement)

Además sobre el artículo de María Lázaro, directora de desarrollo corporativo en el instituto Real Elcano, menciona 6 métricas importantes para la página.

LinkedIn

- Actualizaciones: servirá para evaluar qué contenidos han tenido un mayor impacto y viralidad. Este apartado reúne el número de recomendaciones, clics en enlace, interacciones, seguidores conseguidos a través de la promoción, etc.
- Comunicación: este epígrafe proporciona un gráfico de evolución durante determinados segmentos de tiempo.
- Participación por tipo de acción: Este gráfico indica la evolución diaria de número de clics, recomendaciones, comentarios, veces que se ha compartido, número de seguidores captados y porcentaje de interacción
- Seguidores: características demográficas y tendencias
- Comparación con la competencia: compara número de seguidores

- Visitantes: número y características. Destaca cuantas veces se ha visto la página, cuantos miembros la han visto y sus características sociodemográficas.

(Lázaro, 2015)

2.9.1. Las KPI

Las acciones planteadas deben ser medibles, ya sea cualitativa como cuantitativamente. Es el momento de establecer los KPIs o *key performance indicators*, es decir las variables a monitorizar y las herramientas que se utilizarán para esta acción, además de la periodicidad con que se realizará el monitoreo.

González Fernández-Villavicencio (2013) afirma que los KPIs miden el nivel de desempeño de un proceso de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado. Así los KPIs son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización. (Sanchez, 2018)

Un ejemplo de esto es que, si el objetivo es tener mayor tráfico en la web, el KPI, será el número de visitas. Una vez definidos los KPI deberemos pasar a escoger que herramientas utilizaremos para su medición (Merodio 2016).

“Un KPI es una métrica, pero no toda métrica es un KPI” afirma Vilma Núñez (Núñez, 2012). Cabe aclarar que algunos autores, sin embargo, difieren de esta idea y consideran KPI's a toda métrica.

2.9.2. El Engagement

Es importante medir el *engagement*, pues permite saber cosas como cuál es el contenido que más gusta a nuestro público. Sin embargo lo más importante son los datos cuantitativos, sino lo que se puede hacer con ellos.

Francisco Luis Benites afirma que para generar *engagement* la comunicación con el usuario debe ser natural y fluida. De igual modo es importante alentar al *engagement* a través de preguntas y así generar interacción.

La personalidad de la marca influye mucho a la hora de comunicarse con el público. “Que tus usuarios no sientan que les estas constantemente vendiendo algo” afirma Benites.

Pero aún más importante que lo anterior es generar contenido que realmente interese al público. “Tener contenidos que generen vínculos harán comunidades de mejor calidad” (Benítez, 2014)

Además Es importante medir en *engagement* de nuestros contenidos y el tipo de Público *engaged*.

Vilma Núñez a través de su blog comparte ciertas fórmulas para medirlo.

Así en función del alcance:

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

Esta fórmula es para calcular el *engagement* de una sola publicación.

Otra fórmula es la que calcula en función del número de fans de la página:

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$$

Ambas fórmulas según Núñez, pueden ser utilizadas. La primera para mejorar el plan de contenidos, para potenciar conversaciones orgánicas y probar nuevos contenidos. La segunda por su lado, puede ser bien usada para revivir comunidades inactivas y para aumentar el alcance de seguidores y fans. (Núñez, 2017)

2.9.3. CTR

Según el servicio de ayuda de Google Ads, el *Clic Through Rate*, es una proporción que muestra la frecuencia con que las personas que ven el anuncio terminan haciendo clic en él. Este además puede ser usado para medir el rendimiento de las palabras clave (en Google Adwords)

Un alto CTR es una buena indicación de que los usuarios encuentran sus anuncios útiles y relevantes. El CTR también contribuye al CTR esperado de su palabra clave, que es un componente del ranking del anuncio. Tenga en cuenta que un buen CTR es relativo a lo que está publicitando y en qué redes. (Google, 2019)

Vilma Núñez propone dos fórmulas para calcular el CTR en redes sociales. La primera incluye todos los clics en una publicación (Es decir todos los clics en enlace y clics varios):

$$\frac{\text{Total de clics en publicación de una publicación}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

La segunda fórmula mide solo clics en enlaces (clics de conversión):

$$\frac{\text{Total de clics en enlaces de una publicación}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

2.9.4. ROI

Para Brian Solís, en su introducción al libro Social media ROI de Olivier Blanchard Es importante que si se hace una inversión en redes sociales también se haga una medición de la misma y las estrategias de redes sociales deben demostrar su valor a largo plazo. (Blanchard, 2011)

Un aspecto importante a medir es el Retorno de Inversión o por sus siglas en inglés ROI (*Return Of Investment*). Dado que se tienen recursos

limitados, se deben medir los esfuerzos invertidos, como horas de equipos internos, facturas de proveedores externos, agencias o consultoría, producción de campañas o inversiones publicitarias en plataformas como google *Adwords* y Facebook *Ads*. También se debe evaluar los beneficios obtenidos, como: más ventas, menos costes (ahorro en llamadas gracias a mensajes vía redes, etc.). (Polo y polo, 2012).

La fórmula más extendida para la medición del ROI es:

$$\frac{\text{Retorno} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} = \text{ROI}$$

Pero las ganancias no solo pueden ser medidas en valor monetario. Según Blandchard (2012) las ganancias no financieras en los medio sociales pueden ser igual de beneficiosas y suponer, en última instancia una ganancia financiera, pero medirlas es problemático. (Sánchez, 2018)

¿Entonces cómo medirlo?

Para Loret, citado por Sánchez, afirma que no basta con hacer seguimiento del impacto de nuestras publicaciones hasta que se conviertan en un aumento de usuarios o compradores, sino que hay que determinar los motivos de este aumento. (Loret 2011) Sánchez afirma que esto puede realizarse a través de técnicas de investigación de mercado como entrevistas, encuestas, grupos focales, etc.

Según Gonzales Fernández (2013), citado por Sánchez Jiménez, para medir el retorno de inversión hay que tener muy en cuenta el plan de marketing, pues toda medición es una respuesta a este.

En su estudio Thomas (2011) establece distintas acciones que intervienen en la medición: Escuchar lo que se dice de nuestra marca y donde. Para esto se pueden usar herramientas como google o Bing, Twitter Search etc, para encontrar menciones de marca. (Sánchez, 2018)

Sánchez resalta tres acciones principales

Monitorizar: Se trata de estar atento a lo que se dice 24/7

Medir: ¿se está mejorando la presencia, se está haciendo mejor que los competidores, se está haciendo lo suficientemente bien? Para ello hay que establecer indicadores de rendimiento (KPIs –key performance indicators-) y demostrar que son relevantes para el negocio.

Analizar: ¿Se están consiguiendo los objetivos? ¿En qué se traduce el éxito de las medidas? Comprender la analítica de las actividades que se realizan en los medios sociales es lo mismo que entender el valor de las actividades de marketing, de relaciones públicas y promoción

(Sánchez, 2018)

Según Brom et al, (2011) establecer un ROI demostrable es posible, pero primero se deben reconocer los objetivos y público objetivo, KPIs, métricas y aplicar estas métricas a la relación y el compromiso.

Sánchez habla del embudo de la social media como una de las propuestas para medirlo.

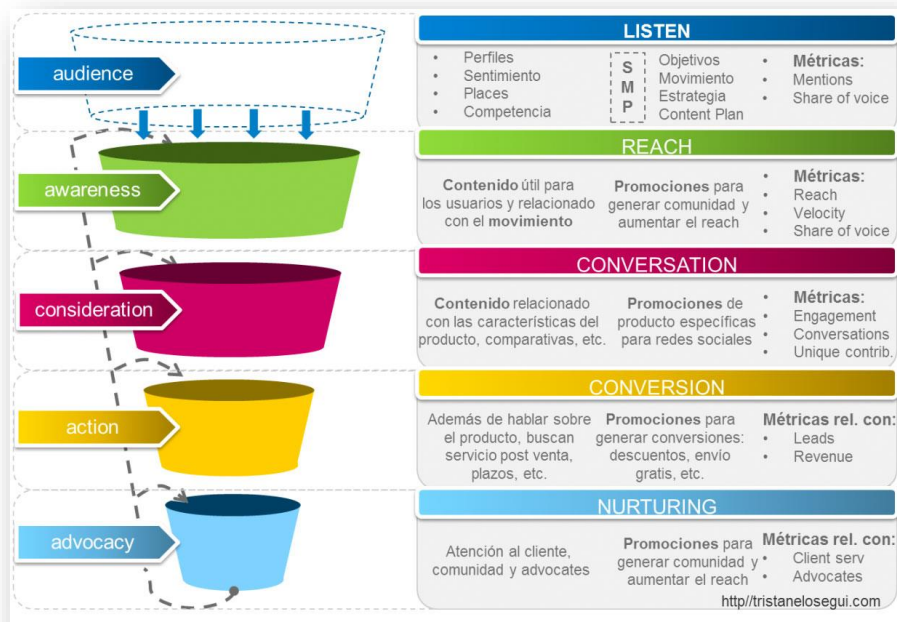


Ilustración 1 embudo de la social media

Público: la primera fase del embudo consiste en el protagonizado por el público, esta vez hay que escuchar al usuario. A través de las interacciones con la empresa.

Alcance o conciencia: Una vez atraído el cliente en este embudo la empresa tiene que crear contenido de interés y promocionarse a través de publicaciones, sorteos etc. Para crear una comunidad comprometida con el producto.

Acción y conversión: en esta fase es cuando se encuentra el servicio de post venta, plazos de pago etc. El cliente ya está informado sobre el producto o servicio, ahora le interesa el comportamiento que la empresa tendrá sobre su producto o servicio.

Defensa: esta vez la empresa se concentrará en la atención al cliente.

Lo mejor que puede hacer la empresa es asignar un KPI a cada objetivo de social media y determinar los costes adecuados para cada uno. (Picher Vera, 2013)

2.10. Herramientas de gestión y medición de redes sociales

La gestión y medición de redes sociales suele ser un trabajo tedioso, sin embargo en la actualidad existen todo tipo herramientas que facilitan estas tareas.

Hootsuite.- Es una de las herramientas más utilizadas, permite gestionar diferentes cuentas de Facebook, Twitter, LinkedIn, ForSquare, Wordpress e incluso una red china, Mixi. Además con otras aplicaciones también se pueden gestionar otras plataformas. También ofrece análisis personalizados a través de Google Analytics, Facebook Insights además permite la creación de informes y estableciendo alertas y pautas de seguimiento. Tiene una versión gratuita que ahora permite administrar tres plataformas (antes eran 5) y La versión paga que da muchas más posibilidades (Moreno, 2014, p 207).

Además Hootsuite tiene una extensión para Google: Hootlet, que te permite compartir contenido rápido desde cualquier web (Alex serrano, 2017).

También hace medición de *Tags* identifica influencers y contenido con impacto y viceversa, así como la medición de métricas internas (Noguez, 2016).

Facebook Insights.- Facebook Insights o estadísticas de Facebook Es la herramienta propia de Facebook, que requiere tener una página en esta red social.

Según Mejía Llano marketero digital y conferencista, a diferencia de otras redes sociales, ofrece unas métricas muy completas (Mejía, 2016).

Algunos aspectos que muestra son:

- **Resumen de la página:** muestra una visión general de lo que viene sucediendo en los post
- **Me Gusta:** muestra cuando y donde se ha producido los me gusta.
- **Alcance:** muestra el número de personas a las que se mostró en pantalla una publicación.
- **Seguidores:** muestra el número de personas que siguen la pagina
- **Visitas a la página:** Muestra el número de visitas a la pagina
- **Vistas previas a la página:** Muestra cuantas veces se obtuvo una vista previa de la página y cuantas personas la vieron
- **Personas:** Muestra datos demográficos de las personas que siguen una página según la información de edad y sexo de sus perfiles.
- **Promociones:** Muestra los resultados de las publicaciones promocionadas y el uso del presupuesto (**Facebook, 2018**).

Google Analytics.- Según Merodio es “Una de las mejores herramientas gratuitas de analítica web” (Merodio, 2016).

Esta herramienta gratuita permite ver:

- De donde vienen los visitantes.
- El comportamiento de los usuarios en la red.
- Contenidos del blog que más han gustado.
- Productos que generan más ventas.
- Ingresos por página.

Gracias a esto el cliente puede saber cómo estructurar su web para ofrecer una mejor experiencia al usuario. Gogle analytics permite saber cómo ha sido encontrada una dirección web y a través de que keywords, y el tiempo que ha permanecido en la dirección web.

Además permite hacer un análisis de palabras clave con el Planificador de keywords de google (Serrano, 2017).

Likealizer.- Perteneciente a meltwater, esta herramienta analiza estadísticas básicas de cualquier fan page para así medir el éxito y rendimiento de la misma.

Likealizer tiene diversas métricas, permite observar el nivel de optimización del perfil de la *fan page*, la información ofrecida, la actividad (número de post por día, largo de los post, numero de videos nativo, etc.), respuesta y *engagement*. Además cuenta con el LikeRank, que hace una medición general del rendimiento de toda la fan page (Meltwater, 2017) También es posible compararse con la competencia, pues ofrece un listado de páginas categorizadas y ordenadas por nivel de logro (LikeRank)

Esta herramienta también se resalta por presentar las métricas de manera muy visual, lo que la hace fácil de usar y entender.

HubSpot.- HubSpot ofrece un software de CRM (Customer Relationship Management) Es una herramienta que permite automatizar procesos e integra el análisis y la gestión, pues además de facilitar los mismos datos de *google analytics* también ayuda a mejorar el posicionamiento SEO, segmentar información para cada usuario, y facilita el trabajo del *community manager* al adaptar un mismo mensaje a distintas redes sociales (Serrano, 2017).

Según el propio HubSpot, son “una plataforma de software de Inbound Marketing que ayuda a las empresas a atraer visitantes, convertirlos en leads y finalmente clientes” (HubSpot, 2017).

El software ofrece herramientas necesarias para el *Inbound Marketing* como EMAIL, *Sites*, *SEO*, automatización del marketing, páginas de destino, análisis, redes sociales y *Bloggng*. Además permite integrar con otras herramientas, como redes sociales y otras herramientas de CRM.

HubSpot tiene una versión CRM Free, también posee Hubspot Marketing y Hubspot sales 4 categorías que van desde los 0 hasta los 2,400 dólares al mes (Hubspot, 2017).

Fanpage Karma.- Fanpage Karma, es una herramienta de medición, muy completa. Muestra métricas como rendimiento, número de me gustas, alcance, interacción, evolución semanal, nivel de servicio, publicaciones por día, interacción por persona alcanzada, interacción por día, etc. Además permite compararse con otros competidores, y brinda graficas muy sencillas y entendibles las cuales pueden descargarse en Excel y Power Point.

En su versión gratuita solo permite comparar algunos items y funciona solo con Facebook, pero en su versión paga admite hasta 5 redes sociales entre ellas linkedin y permite descargar los análisis en documentos de Excel y Word (Uhfill- GmbH, 2012-2019).

Además FanpageKarma cuenta con otra herramienta pagas, estas son:

- *Analytics*: Análisis y presentación de informes para Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram y Pinterest
- *Monitoring*: Informes matinales, notificaciones de post y alerta de actividad para Twitter y Google plus
- *Engage*: Permite gestionar publicaciones. Para Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e E-Mail
- *Publish*: Componer, planear y publicar.
- *API*: Acceso a todos los indicadores actuales

(Uhfll- GmbH, 2012-2019).

a) Herramientas de búsqueda de keywords y tendencias.

En el artículo “Las 9 herramientas para buscar palabras clave” del portal de Hubspot, destacan herramientas como **KW Finder**, que permite ver un Dash board sobre cualquier término, brindándonos con cada búsqueda un listado de sugerencias referidas a nuestra búsqueda con volumen estimado y precio en campañas CPC, así como competencia en el mismo canal; los principales competidores para nuestras palabras clave y la evolución de las tendencias de búsqueda.

Otra herramienta que se resalta es **Google keyword Tool**, esta herramienta es parte de Google Adwords, y permite estimar el tráfico de algunos términos y palabras que pensamos añadir a nuestras campañas.

Para las tendencias **Google Trends** una herramienta gratuita que permite hacer un seguimiento de los temas tendencia sobre un tema en determinada región, además es muy fácil de usar por ser sencilla e intuitiva.

Puede ser útil para contribuir el *buyer* persona, así como para crear mejores contenidos. *Google trends* califica las tendencias de la siguiente manera:

- Palabras clave
- Búsquedas frecuentes
- Tendencias en aumento
- Tendencias en una región o localidad
- Tendencias por temporada
- Los mejores términos de la lista establecida por el usuario.

(Hubspot, 2018)

2.11. Los contenidos 2.0

La direccionalidad solo se logra solo con contenidos de calidad. Hacer que los clientes generen contenido de calidad, es uno de los mayores éxitos (Moreno 2014).

Moreno plantea como el esquema básico de la creación de contenidos:

Planificación – creación – participación

2.11.1. La planificación de los contenidos

Según el portal del instituto internacional español de Marketing digital, “la estrategia de contenidos se puede definir como una práctica de marketing digital que tiene como finalidad planificar, desarrollar y gestionar contenido visual o escrito”. El termino estrategia de contenido es usado desde finales de la década de los 90’s. Es además un campo enfocado a la experiencia del usuario.

La alianza de creación de contenidos cita a Nichols y Halvorson, uniendo sus definiciones: “Obtener el contenido correcto para el usuario correcto en el momento indicado a través de la planeación estratégica de creación, entrega y gobernabilidad de contenidos.”

Se debe crear un *content media plan* (CMP) o plan de contenidos. Este deberá recordar en gran medida a la estructura del social media plan, los

objetivos deberán adecuarse a las metas .Lo primero es un análisis de la situación actual. Vilma Núñez 2015 propone el siguiente cuadro para realizar un análisis. (Vilma Núñez, 2015)

Tu marca	Tu mercado	Tu público
Qué problemas tienes	Que hace la competencia	Público actual
Oportunidades		Que comportamientos tienen
Que quieres hacer	Tendencias	Que nuevos públicos quieren
Situación económica		Que opinan los clientes

Tabla 2: Cuadro para análisis de marca. Vilma Núñez

Una vez que se ha desarrollado este primer análisis los siguientes pasos, según Moreno, son:

- Establecer los objetivos, estos deberán estar alineados al social media plan y determinar el público
- Definir las temáticas, atendiendo a las palabras clave que deberán estar presentes en todas las comunicaciones.
- crear un libro de estilo: en él se definirá el tono, el enfoque y ritmo recomendado, además de la estructura de los contenidos.
- fijar el plan de acción, creando un calendario editorial en el que señalara la periodicidad de los mensajes
- seleccionar canales, Moreno recomienda tener en cuenta el “principio de Paterno” así es posible que el 20% de los mensajes que se envíen en las determinadas redes, producirán el 80% de las interacciones , mientras que el 80% restante, en otras plataformas

generarán el 20%, por esto conviene elegir las redes de mayor impacto.

- También se podría preparar una batería de mensajes y contestaciones tipo, a preguntas y situaciones recurrentes (Moreno 2014).

Algunas recomendaciones para la creación de contenidos es que estos deben ser interesantes, no comunicar cuando no hay nada que comunicar; fomentar la interacción, deben ser claros sencillos y directos; la publicación debe ser constante pero controlada. No se debe ser un generador de spam; deben ser honestos, publicar una mentira es sinónimo de tirar por tierra todo lo ya logrado en las redes.

2.11.2. La curación de contenido

El *community manager* no tiene que ser necesariamente el autor de todos los contenidos difundidos en las cuentas que administra.

Manuel moreno considera que los contenidos hechos por otros deberían incluso constituir la mayor parte de las publicaciones. Estos deben atender a la relevancia y adecuación a los intereses del público.

2.11.3. Herramientas para la curación de contenidos

Esta selección de contenidos puede llevar mucho tiempo, sin embargo se puede contar con herramientas como lectores RSS/ Feeds, estos programas nos permiten suscribirnos a medios de comunicación y páginas web generadoras de contenidos, entre estos destacan feedly y flipboard.

También servicios de alerta de noticias en los que seleccionando un grupo de palabras clave nos enviaran un mail cada vez que un medio de comunicación publique contenido que tenga esas keywords, uno de ellos es google alerts

Marcadores sociales de contenidos, son aquellos en que los usuarios realizan una selección de contenidos más importantes.

Buscadores de tendencias, entre ellos *Google trends*, que permite saber cuáles son los contenidos más buscados por los usuarios en la red, del mismo.

Una herramienta útil también es twitter, que permite saber cuáles son los *trending topics* a nivel mundial.

2.11.4. Recomendaciones para la curación de contenidos.

Según Moreno (2014) los contenidos en la red social, persiguen generalmente el objetivo de mejorar la imagen de la empresa y generar interacción, atrayendo al usuario de manera natural

Algunas recomendaciones según Moreno son:

- Redactar mensajes cortos.
- Enriquecer los mensajes con audios, fotografías, o videos.
- Crear contenido de actualidad, compartiendo informaciones novedosas, datos y estadísticas.
- Ofrecer una ventaja, aportando contenido de valor.
- Compartir ejemplos de éxito, de personas o empresas que hayan sido ayudadas por la nuestra.
- Mostrar el lado humano de la compañía.
- Utilizar *keywords* (Moreno 2014).

También debemos tener en cuenta las medidas de la red social en la que trabajaremos. Los contenidos deberán tener los siguientes tamaños de acuerdo a Lucas García Díaz del portal 40 de Fiebre.

Para Facebook:

- Foto de perfil: 180 x 180 pixeles
- Foto de portada: 851 x 315 pixeles
- Foto post: 1200 x 630 pixeles
- Video post: 540 x 283 pixeles

Para LinkedIn:

Imagen de perfil: 400 x 400 pixeles

Imagen de cabecera: 1000 x 425 pixeles

(García, s.f.)

2.12. Promoción y viralización

Moreno resalta además de la calidad de los contenidos, la acción de compartir contenidos por parte de los miembros de la organización cuando estos se sienten identificados con la empresa y los contenidos ofrecidos. Además de promover los contenidos en *news letters* y entre bloggers influyentes.

Por otro lado está el horario de la publicación, sin embargo esta no garantiza nada. Y depende de cada empresa, por eso es importante que el *Community manager* conozca bien las horas punta de su Público.

2.12.1. Posicionamiento SEO

SEO, por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*, es un conjunto de técnicas para optimizar la presencia y el posicionamiento de las páginas web en los buscadores: este requiere, la optimización de las páginas, la indexación del sitio, el trabajo hecho para mejorar su popularidad, etc. (Marie Prat, 2016).

Cantor agrega que, SEO, se refiere a la optimización de experiencias web para facilitar la indexación y entendimiento del contenido a los motores de búsqueda, es decir es ayudar a los motores de búsqueda a encontrar y a catalogar la información para luego estos muestren la más relevante al usuario (Cantor, 2017).

Según el portal web 40 de fiebre los factores que tienen en cuenta los buscadores para posicionar una página son:

La autoridad: está basada en la propia experiencia del usuario, y se refiere a aquellas web más populares, aquellas que han sido más veces compartidas por el usuario.

La relevancia: es la relación que tiene la página web, frente a la búsqueda, el buscador se basa en cientos de factores onsite para evaluarlo.

Se puede dividir el SEO en *On-site* y *Off-site*. El primero se centra en la relevancia para que el buscador web entienda el contenido de la página, *keywords*, experiencia del usuario, etc. El segundo por el contrario se basa en factores externos a la página web, estos son el número y la calidad de los enlaces, presencia en las redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de marca y rendimiento en los resultados de búsqueda.

Para comprender la importancia del posicionamiento SEO, primero debemos entender cómo funcionan los buscadores. Su funcionamiento está basado en palabras clave, pero las herramientas de búsqueda aún no son capaces de “entender” el significado de las palabras”

Lo que hace es comparar los caracteres introducidos en la consulta, con los caracteres contenidos en las páginas web(o en las imágenes, noticias, videos, etc.) almacenados en su base de datos (Marie Pratt).

Cuando esta comparación arroja un resultado positivo, entonces su posición en la lista mejorará. Pratt lista tres tareas principales que realizan los motores de búsqueda:

Recopilan los datos de la página web.

Almacenar información recopilada de bases de datos.

Muestran los contenidos que mejor respondan a las consultas del internauta.

Para realizar estas tareas el motor de búsqueda recorre la web a través de bots, este inicia con una lista de direcciones rastreadas anteriormente y de sitemaps proporcionadas por otras páginas. De ahí la necesidad de realizar una

estrategia SEO para posicionar contenido naturalmente, sobre todo si no se cuenta con presupuesto para hacer un posicionamiento pagado.

2.12.2. Posicionamiento SMO

El SMO o *social media optimization* es valorada por Juan Merodio como “una de las partes más importantes de la gestión en redes sociales de una empresa”. Este método nos ayuda a optimizar las búsquedas y a promocionar los contenidos a través de las redes sociales para alcanzar mayor visibilidad, además la no solo ayudará a ser más visibles en los buscadores tradicionales sino también en los buscadores de redes sociales.

Cada vez más el interés de los usuarios se enfoca en buscar contenido social y no tanto contenido puro y duro como hacíamos antes, eso da cuenta de que la gente quiere saber lo que el resto de usuarios está comentando sobre una marca o producto, y de allí surge un nueva figura llamada prosumer que viene de la mezcla entre consumidor de contenido y productor de contenido. Es decir, que los usuarios ya no son meros lectores de información, sino que con la web 2.0 pasan a integrarse como productores y generadores de contenido sobre una marca, lo cual está afectando directamente a la reputación online de la empresa (Merodio, 2016).

Podríamos decir entonces que la estrategia de optimización de los medios sociales (SMO) pretende hacer visible la marca a través de las redes sociales y haciendo uso de los productos sociales (comentarios, reseñas, videos, foros o cualquier otro contenido que pueda ser generado por un usuario).

2.12.3. Diferencias entre SMO y SEO

La principal diferencia entre el SMO y el SEO (search engine optimization) radica en que el SEO está enfocado en los buscadores, mientras el SMO se enfoca en las personas y el contenido que estas generan.

El SEO es muy bueno para incrementar el tráfico en los motores de búsqueda para lo cual, entre otras cosas, optimizamos el código fuente de la web y se realiza otra serie de acciones en internet que favorecen el posicionamiento de las palabras clave que hemos seleccionado. Como complemento a esto hablamos del SMO que ayuda a construir interacciones en la web alrededor del contenido, haciéndolo accesible para distintas redes sociales y, además, permite que sea fácilmente compartible (Merodio, 2016).

Francisco Villa plantea definir al SMO como una variante del SEO en las redes sociales. De hecho es parte del SEO off-site.

Villa cita a Rohid Bhargava, fundador de Influential Marketing Word, y sintetiza sus 5 recomendaciones para una estrategia SEO en redes:

- 1) Convertir la web en un sitio dinámico y atractivo para los clientes.
- 2) Facilita el etiquetado de los contenidos y haz que se puedan agregar como favoritos.
- 3) Recompensa los enlaces entrantes añadiéndolos como permanentes, listándolos o comentándolos en el blog.
- 4) Ayuda a los contenidos a viajar, publicando en otros sitios web más relevantes para conseguir más notoriedad y enlaces externos.
- 5) Fomenta el *mushup*, es decir prepara tus contenidos para que se puedan compartir fácilmente en la red.

Merodio por su parte da algunos consejos para agregar el SMO al asocial medio plan:

- Ofrece información por todos los medios posibles, así como dispositivos.
- Definir el plan de contenido de modo que con frecuencia se creen contenidos nuevos y de actualidad.

- Enfocar las acciones no solo a las redes sociales principales, sino también a redes verticales y segmentadas.
- Analizar las conversiones para calcular el ROI (Retorno de la inversión) para saber si se están obteniendo resultados.
- Optimizar los canales de redes sociales, mejorando la descripción con información relevante.

CAPÍTULO III

Materiales y Métodos

3.1. Objeto de estudio: El área de Alumni USAT

El Área de Alumni tiene la labor de mantener el vínculo entre el egresado y su casa de estudios. Esto permite obtener datos actualizados del profesional y su situación laboral, para saber si su formación está alineada con las expectativas del mercado. Pero, por otro lado, este vínculo pretende también ser un apoyo para el egresado, reforzar las actitudes aprendidas durante el pre grado y mantener su sentido de pertenencia hacia la institución.

Entre los beneficios de esta relación están: El posicionamiento de marca de USAT como una universidad que piensa en sus Ex alumnos y una repercusión en los inscritos a cursos para egresados, maestrías y post grados. Además hace posible que el ex alumno hable de la marca USAT, a través de fotos en los eventos de Alumni y menciones en redes sociales.

VISIÓN

Ser el área administrativa y estratégica, reconocida a nivel nacional e internacional por su trabajo de calidad en el fortalecimiento de la formación profesional y ética de sus egresados, fomentando el ejercicio de su profesión según demanda de la sociedad.

MISIÓN

Contribuir al desarrollo y progreso de la sociedad, comprometiendo a nuestros egresados, fortaleciendo su crecimiento profesional e inserción laboral y ser fuente

continua de retroalimentación en su formación profesional, teniendo como base sus principios éticos adquiridos.

OBJETIVOS

- Contribuir al desarrollo y progreso de la sociedad.
- Desarrollar Alianzas estratégicas con empresas.
- Fomentar el fortalecimiento del crecimiento profesional de nuestros egresados, promoviendo su inserción laboral a nivel local, nacional e internacional.
- Comprometer personal y espiritualmente a los egresados.
- Ser fuente de información para retroalimentar el rediseño curricular.
- Mantener informados a nuestros egresados de actividades académicas y extra académicas que realicen en la USAT.
- Difundir los beneficios de ser Alumni.

COMPROMISO

Mantener un vínculo constante entre la USAT y nuestros egresados, fortalecer sus competencias blandas y duras, fomentar la integración dinámica, informar sobre los beneficios de ser Alumni – USAT y de las diferentes ofertas laborales que el mercado demanda, pudiendo así satisfacerlas.

BENEFICIOS

- Descuentos en programas de educación continua (cursos, talleres, diplomados, etc.).
- Descuentos en programas de post- grado.
- Descuentos en programas de profesionalización (2da especialidad).
- Descuentos en centro de idiomas y cursos complementarios.
- Descuentos en clínica universitaria (CLUSAT).

- Descuentos para hijos de un Alumni USAT (pregrado, profesionalización y post grado).
- Descuentos en Instituto de cultura.
- Centro de conciliación y arbitraje.
- Uso bibliográfico de la USAT.
- Capellanía.
- Participar en sustentaciones según su línea de especialización.

ACTIVIDADES

- Organizar la asociación de egresados
- Desarrollar el encuentro de egresados
 - Actividad académica
 - Clase de recuerdo.
 - Actividad deportiva
 - Almuerzo de confraternidad
- Realizar focus group para identificar el perfil de profesionales que demandan las organizaciones
- Implementación del Carnet Alumni
- Implementación de la revista Alumni USAT
- Retiros y jornadas espirituales para egresados

PLAN DE TRABAJO.

Según su plan de trabajo, el área de Alumni USAT se justifica en la necesidad de hacer un seguimiento a los egresados, para conocer si satisfacen las necesidades de la sociedad y a través de esto hacer una retroalimentación a las diferentes áreas de la universidad en pro de la mejora de la misma como institución educativa.

Alumni también se preocupa por mantener el vínculo entre el egresado y la universidad. Su labor incluye reforzar las competencias profesionales y personales de los egresados, así como promocionarlos como profesionales promoviendo su inserción en el mercado laboral a través de capacitaciones y ferias laborales tanto online como offline.

El área de Alumni viene trabajando con el plan de trabajo 2015- 2020 en el cual especifica siguiente:

“El presente Plan de Trabajo de Alumni - USAT consiste en esquematizar de una manera sintetizada lo que se va a desarrollar en el periodo 2016 – 2020, donde se realiza la propuesta de implementar cuatro sub proyectos, donde de manera progresiva haciendo seguimiento, comprometiéndolos, fomentando fortalezcan sus competencias y su inserción laboral de nuestros egresados contribuiremos al logro de los objetivos estratégicos institucionales”.

Los objetivos se detallan en el siguiente cuadro:

Perspectivas	Objetivos Estratégicos
Sociedad (S)	S 1. Contribuir al desarrollo y progreso de la sociedad S 2. Desarrollar alianzas estratégicas con empresas
Egresados (E)	E 1. Fomentar el fortalecimiento del crecimiento profesional de nuestros egresados promoviendo su inserción laboral a nivel local, nacional e internacional E 2. Comprometer personal y espiritualmente a los egresados
Financieros (F)	F 1. Contar con presupuesto que responda al programa ALUMNI
Procesos internos (F)	P 1. Participar como fuente de información para mejorar el proceso de enseñanza - aprendizaje p 2. Brindar un servicio de calidad a nuestros egresados
Aprendizaje y desarrollo (A)	A 1. Fortalecer las competencias blandas y duras de nuestros egresados

Tabla 3: Objetivos estratégicos para Alumni.USAT

Al respecto su actual coordinador Gilberto Hernández Díaz afirma que se vienen trabajando las tareas asignadas para el presente año 2017 según el cronograma.

Alumni también ha establecido metas claras como las descritas a continuación:

Perspectivas	Objetivos estratégicos	¿Qué se quiere?	¿Cuánto se quiere?	¿Cuándo se quiere?
Sociedad	S.1. Contribuir al desarrollo y progreso de la sociedad	Número de EGRESADOS de la USAT sirviendo y desarrollándose en las principales empresas de nuestra sociedad. $x 100 / \text{Total de egresados USAT}$	50%	2020
	S.2. Desarrollar alianzas estratégicas con empresas.	Número de ALIANZAS ESTRATÉGICAS con Empresas de la región. $x 100 / \text{Total de Empresas de la Región}$	55%	2020
		Número de Egresados USAT acceden a PRÁCTICAS PROFESIONALES de la USAT $x 100 / \text{Total de Egresados.}$	2 %	2020
Egresados	E.1. Fomentar el fortalecimiento del crecimiento profesional de nuestros egresados favoreciendo su inserción laboral a nivel local, nacional e internacional.	Nº de egresados que están trabajando en SU CARRERA O ESPECIALIDAD $x 100 / \text{Total de egresados USAT.}$	60%	2020
		Incremento de Convocatorias. (Número de convocatorias AÑO ACTUAL – Convocatorias del año anterior) $x 100$	500%	2020

		/ Convocatorias del año anterior.		
	E.2. Comprometer personal y espiritualmente a los egresados.	Satisfacción de egresados Numero de egresados “SATISFECHOS” Y “MUY SATISFECHOS” Con los servicios que alumni brinda x 100/ Total de egresados encuestados.	40%	2020
		Involucramiento con USAT N° egresados que participan del programa Alumni USAT x100/ total de egresados.	35%	2020
Financiera	F.1 Contar con un presupuesto que corresponda al programa Alumni.	Incremento de presupuesto. (PRESUPUESTO AÑO ACTUAL - Presupuesto año anterior) X 100 / Presupuesto año anterior.	35%	2020
Procesos internos	P.1 Participar como fuente de información para mejorar el proceso de	Número de egresados capacitados en educación continua x 100 / Número total de egresados.	25%	2020

	enseñanza aprendizaje.	Número de empresas de la región visitadas que nos dan información de sus necesidades x 100 / Número de empresas de la región.	50%	2020
	P.2. Brindar un servicio de calidad a nuestros egresados.	Número de visitas atendidas de nuestros egresados x 100 / Total de egresados.	13%	2020
		Número anual de Publicaciones de la Memoria Alumni para mantener informados de actividades académicas y extra académicas - Número de Publicaciones del año anterior x 100 / Número de publicaciones del año anterior.	10%	2020
Aprendizaje y desarrollo.	A.1 Fortalecer las competencias blandas y duras de nuestros egresados.	Número de talleres realizados de inserción laboral a nuestros egresados x 100 / Número de talleres programados.	100%	2020

		Número de talleres realizados de inserción laboral a nuestros egresados x 100 / Número de talleres programados.	100%	2020
		Número de egresados que participan del Encuentro de Egresados x 100 / Numero de egresados.	14%	2020
		Número de egresados que participan de Retiros o jornadas Espirituales x 100 / Número de egresados.	1%	2020

Tabla 4: Alumni USAT, Objetivos detallados del plan de trabajo.

3.1.1. Organigrama

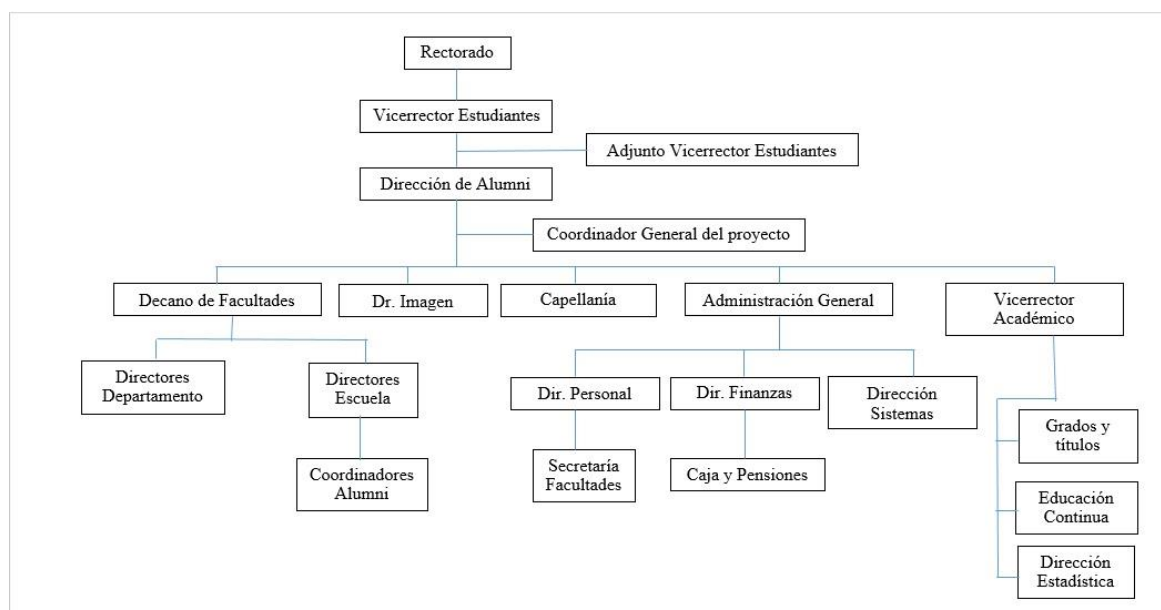


Tabla 5: Mapa jerárquico de la organización

3.2. Características de la investigación

La presente investigación es de enfoque Cualitativo: por ser el tipo de investigación usada principalmente en ciencias sociales, así como por sus técnicas de recogida de la información, que son de muestreo y donde se recoge la información de un grupo.

El modelo es fenomenológico, esto Implica una serie de principios, filosóficos, sobre el mundo y la manera en que se conoce; al investigar en cualquier aspecto social, estos principios determinan la manera de acercarse a lo que se quiere conocer.

La investigación es Propositiva por que concluye en una propuesta, un plan de comunicación en redes sociales para el área de Alumni de la USAT.

3.3. Selección del escenario

El escenario de esta investigación será la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

3.4. Selección de los participantes

El área de Alumni, egresados y expertos en el tema.

3.5. Determinación de la muestra.

Se tendrá como muestra no probabilística a un grupo de egresados y estudiantes de últimos ciclos (9-10), para saber de su conocimiento sobre Alumni y del tipo de comunicación que los futuros egresados esperan con su casa de estudios.

3.6. Técnicas e Instrumentos de recogida de la información

3.6.1. Análisis de redes (capturas de pantalla)

Perfiles de Facebook y LinkedIn: Se analizarán contenido del perfil de Alumni USAT en Facebook y LinkedIn, a través de captura de pantalla, para observar la primera impresión que dejan cada una. Así mismo se realizarán capturas de pantalla del perfil de las áreas de Alumni de otras universidades cuenten con presencia en estas redes. Esto permitirá tener una primera impresión de cada área de acuerdo al diseño de su contenido, información, calidad de sus publicaciones, comentarios y opiniones, entradas, etc.

Likealizer: se utilizará esta herramienta de medición para observar graficas básicas del rendimiento de la fan page de Facebook de Alumni USAT. Esta herramienta es muy visual y presenta de forma muy sencilla el porcentaje de optimización de portada, información, actividad, respuesta y compromiso, y además permite observar el nivel de la competencia, a la cual presenta ordenada según rubro y logro en el likerank.

Fanpagekarma: Esta herramienta presenta métricas similares a las de likealizer, pero además nos permitirá tener graficas comparativas de Alumni

USAT y los perfiles de Alumni de la competencia. Aquí también podremos ver cuál, de un máximo de tres páginas, ha tenido la mejor publicación, los *hashtag* más usados, enlaces, palabras, comentarios y compromiso, etc. Esto nos permitirá tener un enfoque más cualitativo de la competencia.

3.6.2. Entrevistas a expertos

La entrevista es una técnica de muy útil para recabar datos, según canales

Días cita a canales:

Entre el investigador y el entrevistado. “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”.

Se realizaron entrevistas a expertos en redes sociales y comunicación 2.0 sobre el manejo de la comunicación en redes sociales, la creación de contenidos, curación de contenidos, generación de interacción y el plan de comunicación en redes sociales. Canales la define la entrevista como una conversación que se produce.

La primera entrevista se realizó a Juan Carlos Villacorta fundador de Traxxo, un blog personal de noticias relacionadas con las redes sociales, internet y comunicación, entre otros. Actualmente es editor de la edición digital del diario piurano El Tiempo. Tiene más de 10 años de experiencia trabajando como director de comunicación de la Universidad de Piura. Y como profesor en la universidad de Piura, en USAT y UTP, enseñando las materias de Comunicación Corporativa, Marketing, Social Media, Medios Digitales, entre otras. Director del capítulo de la ciudad de Chiclayo para Startup Grind.

La segunda entrevista se realizó al ingeniero Salvador Fernández Zuloeta, coordinador del área de Marketing digital de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, quien sabe de redes sociales por su experiencia manejando la fan page USAT.

3.6.3. Encuestas

Con respecto a la metodología y procedimientos, así como objetivos estos han ido cambiando a través del tiempo. Según Alvira la encuesta presenta dos características que la distinguen del resto de métodos de recogida de información:

La información es recogida verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado.

Utiliza muestras de estudio de la población donde es aplicada.

Sin embargo actualmente la encuesta cuenta con medios como en online el cual ha destronado a las encuestas verbales o escritas y además supone una auto aplicación de la misma. De igual modo también las preguntas estructuradas pueden variar ya que el medio actual admite preguntas abiertas y hasta interactivas.

Pero se debe resaltar que la encuesta no es una buena técnica para descubrir (temas ideas, teorías), sino que es una buena técnica para describir y contrastar.

Sobre sus fases

Según Alvira estas son:

1. Planeamiento/diseño del cuestionario: Se puede sub dividir en 3 fases
 - a. Formulación y desarrollo inicial
 - b. Análisis lógico y empírico de preguntas (poner a prueba las preguntas)
 - c. Pretest prueba global (realizar una especie de piloto)
2. Selección de la Muestra: Se determina el tipo muestral (tipo de la muestra) Aunque el muestreo aleatorio probabilístico es el único que cuenta con una teoría matemática que permite estimar los errores que conlleva generalizar resultados, existen otros tipos de muestreo:
3. Desarrollo del trabajo de campo

Esto es el tipo de procedimiento que se va a utilizar para aplicar la encuesta.

4. Preparación de la información/ datos

Se prepara la información para el análisis, la corrección de errores, depuración de cuestionarios y ficheros. Este proceso depende del método de campo utilizado y se suele llevar en paralelo para incrementar la eficacia y eficiencia.

5. Análisis de la calidad de la información

En esta fase se somete al formulario planteado a la imputación de información en las variables y casos en que falta codificación y creación de nuevas variables.

Se hace análisis también de la muestra para estudiar su adecuación y bondad, análisis del campo y entrevistadores, análisis de la fiabilidad y validez de la información. Análisis de la información para cumplir con los objetivos de estudio.

Para el presente estudio se ha considerado una encuesta no probabilística, la cual se aplicó, vía online, a 50 personas: 26 estudiantes de últimos ciclos y 24 egresados, entre los 19 y 27 años, de la Universidad Católica santo Toribio de Mogrovejo.

La muestra fue de conveniencia. Para encuestar personas que cumplen con el perfil. El planteamiento de las preguntas se realizó con la revisión del asesor.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

4.1. Análisis de Redes Sociales

4.1.1. Facebook

En las redes sociales de Alumni USAT vienen sirviendo como plataforma para la difusión de convocatorias de trabajo, además se comparten eventos de extensión educativa como congresos realizados por las facultades universitarias y por la misma área.





Algunas publicaciones se encuentran aglutinadas y no son muy visibles



Las publicaciones de la fan page de Alumni tienen pocos comentarios. En su mayoría son preguntas puntuales y etiquetas. Sin embargo no hay interacción con los miembros de la comunidad, lo que rivaliza con el objetivo del área de mantener una relación con el egresado y al no haber un dialogo, tampoco se genera una retroalimentación.



También se pueden encontrar algunos aportes, pero no siempre son respondidos.



Esta falta de atención también se refleja en las opiniones vertidas por los usuarios sobre Alumni USAT, y además expresan el deseo de mantener una mejor comunicación con su universidad. Sin embargo también hay comentarios positivos dirigidos a la universidad como institución educativa de prestigio. En ambos casos no hay una respuesta por parte del área.





4.1.2. LinkedIn

Alumni USAT cuenta con una página de usuario linkedin. En esta red profesional se encuentran muchos de los egresados y directivos de USAT. Además también es una página utilizada por la universidad y posee 384 contactos en su red.



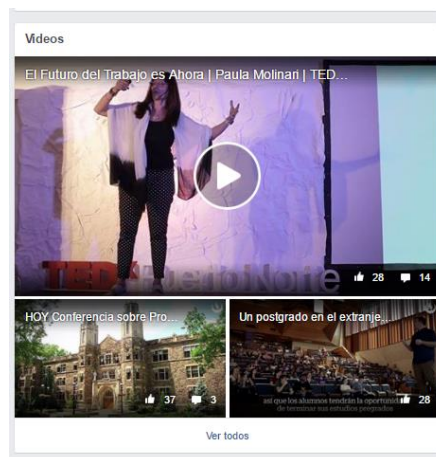
4.1.3. Análisis de la competencia

El siguiente análisis de la presencia en redes sociales de otras universidades peruanas que poseen el área de Alumni.

4.1.3.1. Alumni UPC



En la fan page de Alumni UPC se ha mantenido el logo de la universidad como imagen principal. Comparte mayormente información sobre capacitaciones, conferencias, concursos externos y fechas importantes. No se publican convocatorias y hay poca curación de contenidos. También se ha compartido material audiovisual de conferencias y ponencias realizadas por la misma área.





Destacan una publicación testimonial sobre casos de éxito, las cuales tienen mayor interacción que el resto de publicaciones. También se busca el contacto con el egresado a través de las redes. En general en general si se nota una planificación, pero que aún falta trabajar.





Sin embargo no hay un buen nivel de respuesta, para los comentarios. En publicaciones como la de “conecta con tu alma máter”, en que se solicita la actualización de datos, pero ante el comentario de un egresado que espera la llamada, no hay alguna respuesta.



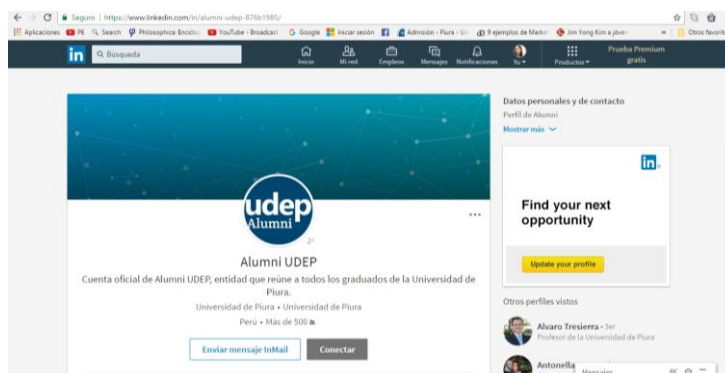
4.1.3.2. Alumni UDEP

No ha mantenido el logo de la universidad. Se maneja como una asociación de egresados. Hay publicación de información sobre conferencias, fotos de eventos, ceremonias de graduación, fotos y videos de eventos. Carece de publicaciones testimoniales, de fechas importantes, lo que podría evidenciar una falta de planificación para la gestión de las redes.

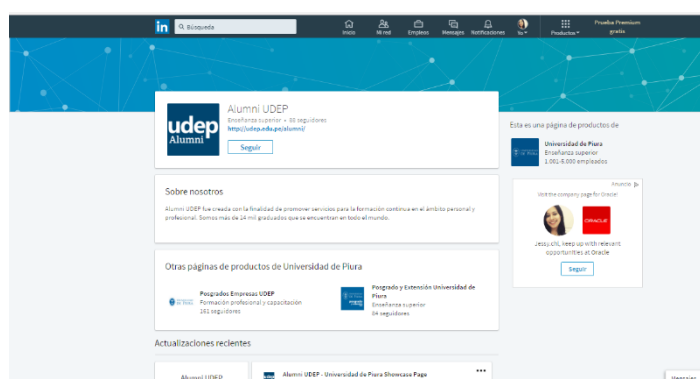


4.1.3.3. LinkedIn.

Alumni UDEP cuenta con presencia en LinkedIn a través de una cuenta personal con 500 personas en su red, cifra que supera el de Alumni USAT.



También posee una fan page con 88 seguidores, donde publica contenido similar al de su página de Facebook, centrándose más en la difusión de eventos.



4.1.3.4. Alumni USIL

Alumni USIL ha trabajado un logo distintivo para su área de Alumni. Además su foto de portada tiene un diseño en movimiento, lo que le agrega dinamismo a la fan page. Sus publicaciones propias mantienen el color distintivo.



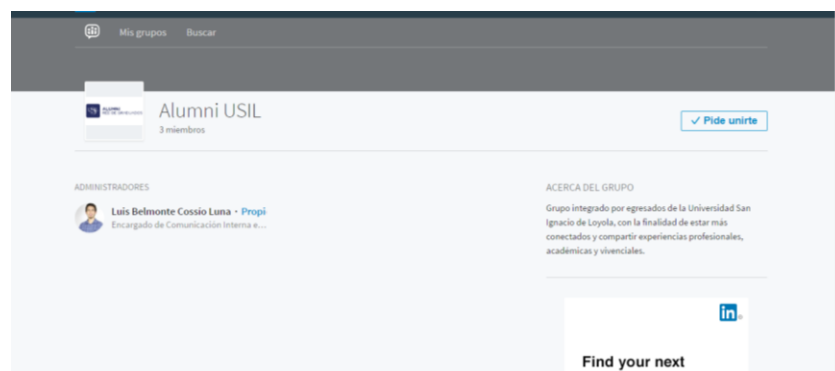
Se publican informaciones sobre eventos, conferencias y otros eventos de interés los egresados. Además se utilizó la plataforma para recaudar ayuda para los desastres ocurridos en el país.

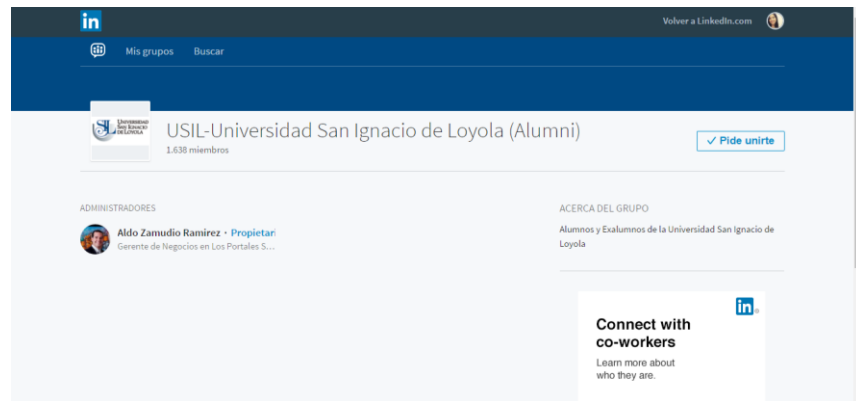


A diferencia de otras fan page en Alumni USIL si hay cierta planificación, que se refleja en establecer *hashtags* como palabras clave para referirse a ciertos tópicos y se responde a ciertas consultas y/o quejas.



En **LinkedIn** se encuentran dos grupos cerrados de Alumni USIL, pero en ningún caso especifica si han sido creados por el área de Alumni de la universidad o por terceros.

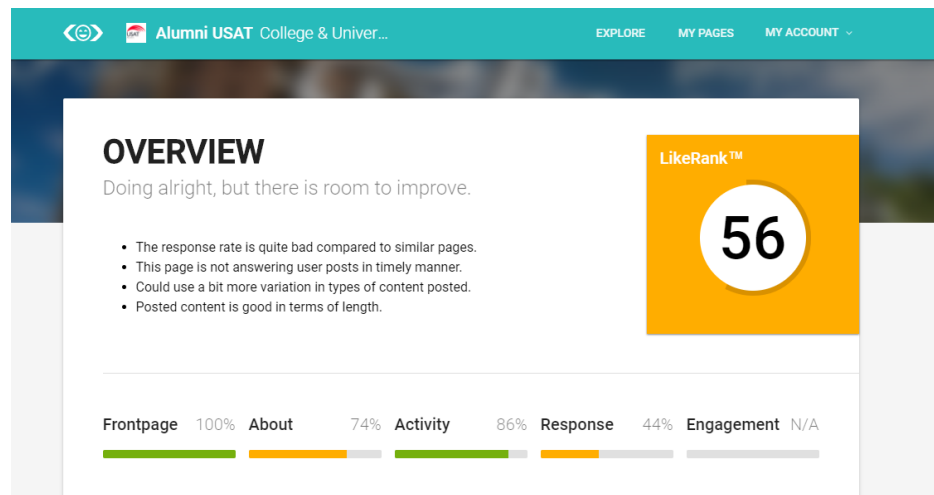




4.2. Métricas

Para medir el desarrollo de la *fanpage* de Alumni USAT se ha usado la herramienta Likealyzer que nos permite analizar ciertas métricas de una *fanpage* o página web.

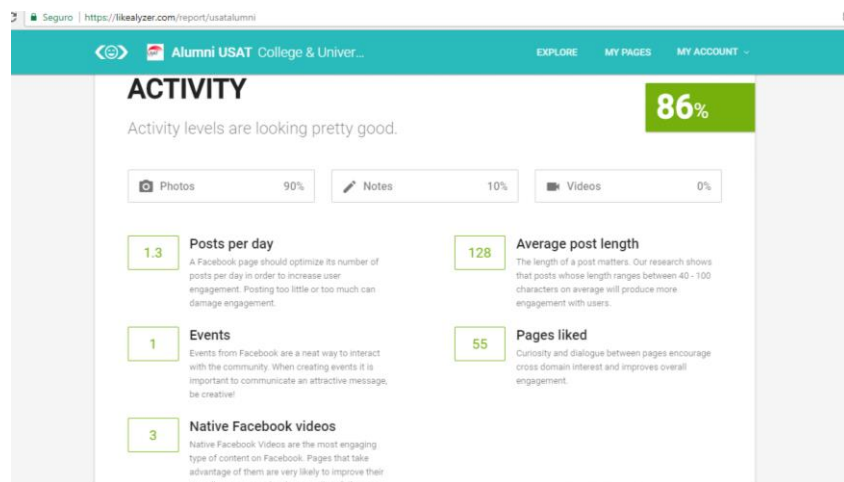
Likealyzer



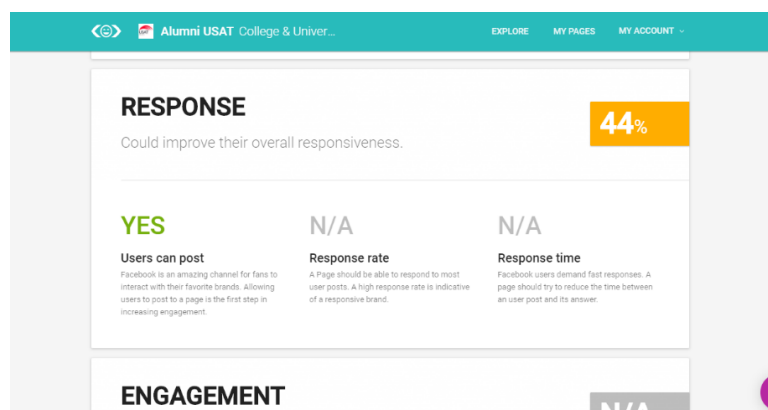
Según Likealyzer la fan page de Alumni USAT tiene una tasa de respuesta bastante baja en comparación con páginas similares, no se responde a los usuarios de manera oportuna y el contenido de las publicaciones podría ser más variado. Sin embargo menciona que los contenidos posteados son buenos en términos de longitud.

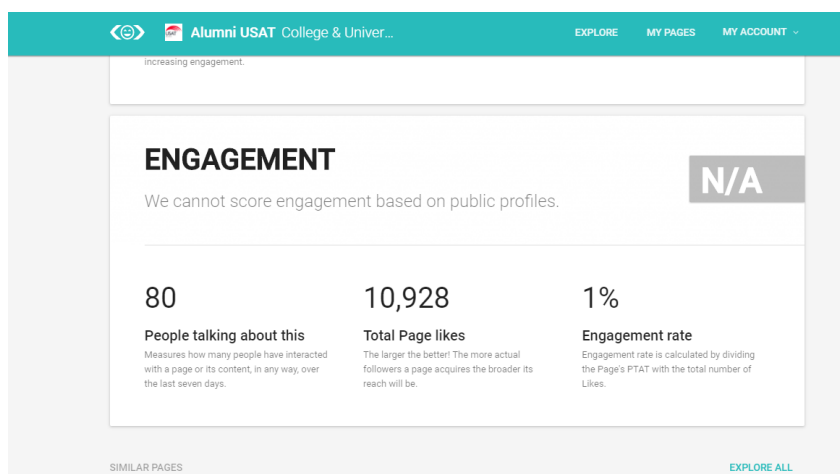
Likealyzer también ofrece una puntuación de la página examinanda o LikeRank, en el cual ubica a Alumni USAT con el puntaje de 56. Sobre la

portada esta se ha trabajado al 100% debido a que hay una identidad visual (foto de perfil, foto de portada) nombre de usuario, también se ha editado la información o *About*. Sobre la información o *about*, Likealyzer arroja un puntaje del 74% por la ausencia de hitos e historia o descripción.



La actividad logra un puntaje del 86% lo que es considerado bueno. Con un aproximado de 1.3 post al día, un evento, tres videos nativos de facebook, una longitud media de la publicación de 128 caracteres, (28 caracteres más de lo recomendado) y 55 paginas likeadas.





Con respecto al engagement Alumni USAT reporta 80 personas hablando sobre la página, un total de 10,928 likes, pero solo un 1% de engagement.

	Índice de Rendimiento de la Página	Número de fans	Evolución semanal	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Nivel de servicio	Tipo / Reacción	Publicaciones / día	Alcance total por día	Alcance de las publicaciones por día	Comentarios en publicaciones de fans
Alumni UDEP	45%	9.5k	n.a.	0.90%	1.2%	n.a.	n.a.	0.8	n.a.	n.a.	0
Egresados USS	26%	7.3k	n.a.	0.31%	0.31%	n.a.	n.a.	1.0	n.a.	n.a.	0
Alumni USAT	21%	11k	n.a.	0.19%	0.15%	n.a.	n.a.	1.3	n.a.	n.a.	0
Alumni USIL	19%	11k	0.41%	0.34%	0.94%	n.a.	n.a.	0.4	n.a.	n.a.	0
Valores medios	28%	9.8k	0.41%	0.43%	0.65%	n.a.	n.a.	0.8	n.a.	n.a.	0

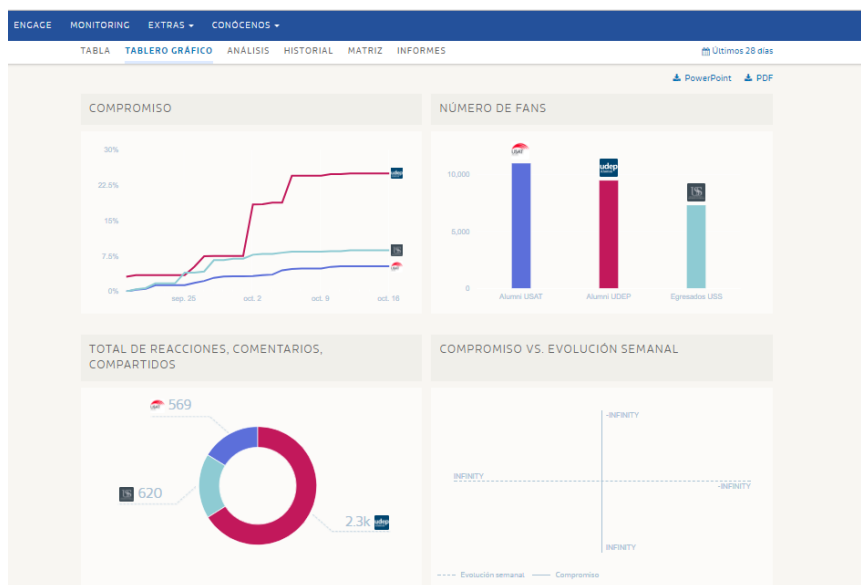
En el portal fan page karma se comparó a Alumni USAT con páginas similares de otras universidades privadas: Alumni UDEP, de Piura, Egresados USS de Lambayeque y Alumni USIL de Lima.

En el índice de rendimiento de la página el primero en la lista es Alumni UDEP, con un 45% de rendimiento, seguido de Egresados USS, con 26%, Alumni USAT se encuentra en cuarto lugar con 21% de rendimiento y finalmente aparece Alumni USIL con 19%.

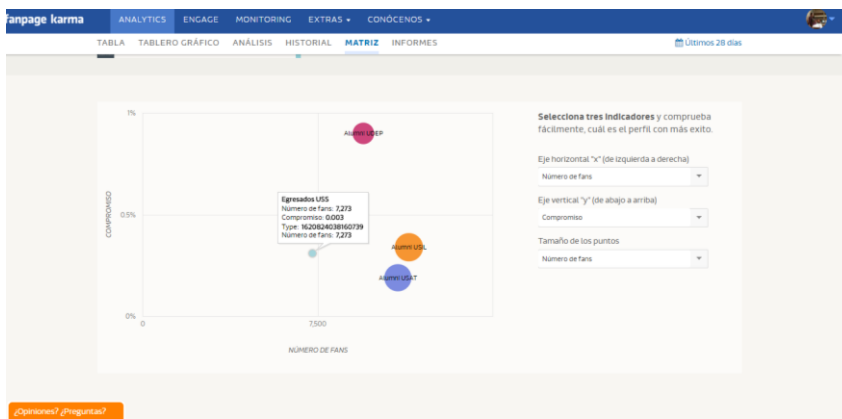
El mayor número de likes sin embargo, no le pertenece a Alumni Udep sino que Alumni USAT y Alumni USIL tienen el mayor número de likes, 11K, mientras Alumni UDEP tiene 9.5K y egresados USS, 7.3K.

En cuanto al compromiso, la lista es liderada por Alumni UDEP, con 0.90% de compromiso, seguido por Alumni USIL con 0.34%, Alumni USS con 0.31% y finalmente Alumni USAT tiene 0.19% de compromiso. (Calculado por el número promedio de likes, comentarios y compartidos entre el número de fans de la página).

La interacción (Número de me gusta, comentarios y compartidos por fan. Esta lista la lidera Alumni UDEP con un 1.2% de interacciones, seguido de Alumni USIL con un 0.94%, luego está Egresados USS con un 0,31% y finalmente Alumni USAT CON UN 0.15%.



En los siguientes gráficos se puede ver una supremacía de Alumni USAT en cuanto al número de fans, sin embargo Alumni UDEP tiene mucho más índice de compromiso y un mayor total de reacciones, comentarios y compartidos.



anpage karma ANALYTICS ENGAGE MONITORING EXTRAS CONOCENOS

TABLA TABLERO GRÁFICO ANÁLISIS HISTORIAL MATRIZ INFORMES Últimos 28 días

TOP IMÁGENES

Alumni UDEP ha compartido una Imagen - 2 de octubre de 2017 22:40
[TRUJILLO]
Tenemos el agrado de invitarlos a participar el I Encuentro de Liderazgo y Desarrollo Personal en la ciudad de Trujillo. Contaremos con la presencia de Bret Rogers, exdirector de finanzas de The Walt Disney Company y Rafael Zavala, Director de Relaciones Institucionales del PAD-Escuela de Dirección y conferencista internacional. Se entregará certificado a nombre de la Universidad...

Alumni UDEP ha compartido una Imagen - 6 de octubre de 2017 3:30
[Piura]
Cada vez estamos más cerca del II Encuentro de Liderazgo y Desarrollo Personal en Piura. Contaremos...

TOP VIDEOS

Alumni USIL ha compartido un/a Video - 14 de octubre de 2017 9:45

¡La Superband - In...
Posted by Alumni USIL
56.658 Views

Los mejores músicos del rock nacional te esperan este 25!
Ven y reencuéntrate con tus amigos de la promo, la buena música está asegurada. Hemos preparado un playlist de covers inéditos para todos los gustos. Reserva tu entrada: <https://goo.gl/pRNVUS>
¡Artistas de La Superband!

TOP TEXTOS

Egresados USS ha compartido un/a Estado - 28 de septiembre de 2017 18:36
A nuestros estudiantes y egresados postulantes a PetroPerú, es imprescindible enviar al CV al mail dt@uss.edu.pe CON EL ASUNTO: PRÁCTICAS PETROPERÚ, de lo contrario no se logrará identificar su postulación.
Gracias.

¿Opiniones? ¿Preguntas?

En el top de publicaciones se encuentran las de Alumni UDEP, en el top de videos Alumni USIL y en el Top de textos, Egresados USS, aunque este al parecer es el único del grupo.

anpage karma ANALYTICS ENGAGE MONITORING EXTRAS CONOCENOS

TABLA TABLERO GRÁFICO ANÁLISIS HISTORIAL MATRIZ INFORMES Últimos 28 días

PRIMEROS ENLACES

Destacados profesionales capacitados en emprendimiento en un tiempo por Alumni USIL	44
Carlos Trejos, un pirarano entre los 100 mejores más el tiempo por Alumni USIL	31
La USAT se prepara para recibir al Papa Francisco	29
Buenas prácticas para encontrar información	18
Curso Virtual: Herramientas TIC para el análisis de	10
Biblioteca Central lanza VII Concurso Bibliofotográfico	7
Socios del proyecto Link'You se reunieron en la UDEP	4
¿Cómo mejorar tu marca personal con tu	3

PRIMEROS HASHTAGS

#alumnusat	31
#egresadous	4
#ofertaslaborales	3
#felizmartes	1
#comparte	1
#orgulouisil	1
#arribaperú	1
#talentousat	1
#vamosperú	1
#bienvenidolunes	1

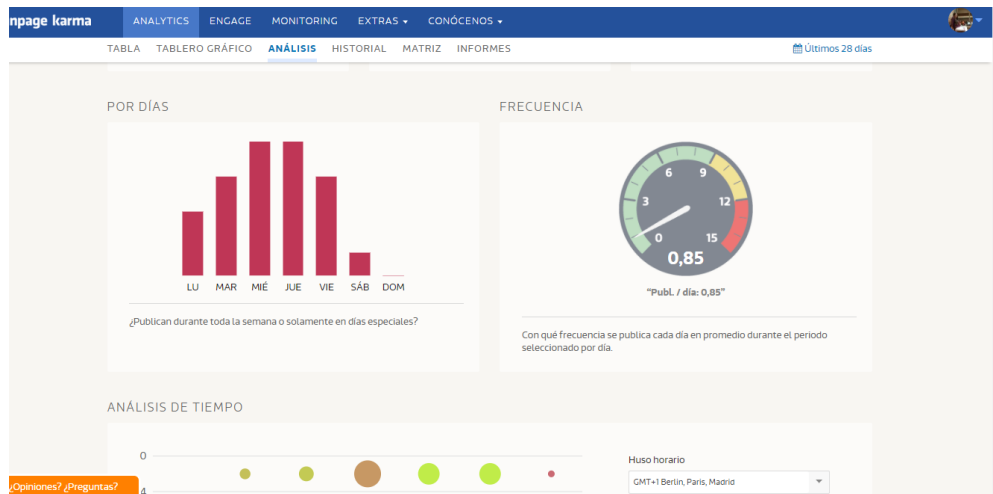
PRIMEROS PALABRAS

más	35
laboral	34
para	30
información	26
oportunidad	23
o	21
disponible	19
¡Oferta	19
aquí	19

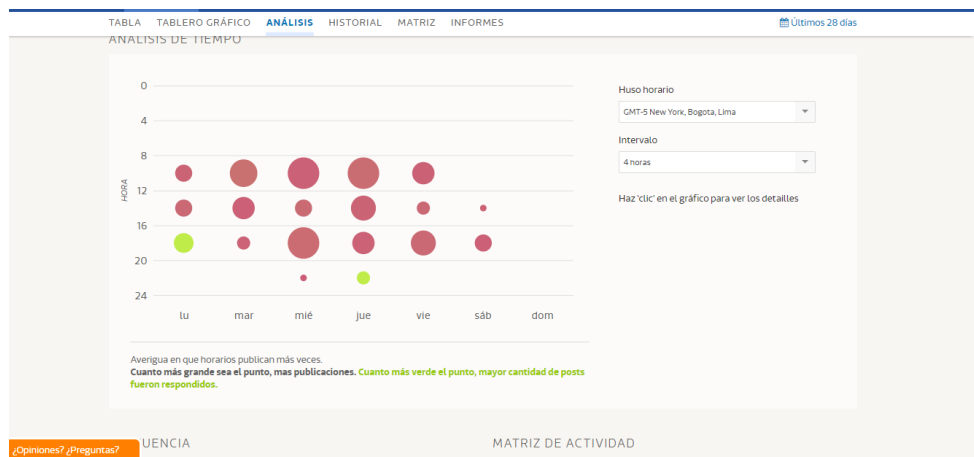
¿Opiniones? ¿Preguntas?

Entre los primeros enlaces podemos encontrar a Alumni UDEP con un máximo de 44 interacciones, y Alumni USAT, con un máximo de 29

interacciones. Se puede resaltar que el primer Hashtag es Alumni USAT con 32 menciones.



En general las tres páginas alcanzan sus picos de publicación los miércoles y jueves.



En esta grafica sin embargo se observa en los puntos verdes los post que fueron más respondidos, el tamaño de los círculos corresponde a la cantidad de post en total de todas las paginas, mientras que el color verde corresponde a aquellos que han sido mejor respondidos.

Se puede observar que las tres páginas de egresados tienen mayoría de publicaciones de lunes a viernes de 8 a 12 del día, pero estas son menos respondidas que aquellos publicados entre las 4 y 12 de la noche.



Sobre las publicaciones de las tres *fanpages*, la mayoría son imágenes, seguidas un pequeño número de enlaces y solo se ha publicado un estado, o texto.

4.3. Conclusiones del análisis de redes sociales

A simple vista la fan page de Alumni USAT funciona solo como bolsa de trabajo, pero no tiene un plan de contenidos, además la interacción con el egresado no es mucha y no se atienden sus dudas y o sugerencias oportunamente.

Los gráficos no son atractivos por aglomerar muchas palabras en una publicación, lo que dificulta su alcance y visibilidad por ser muy parecidos unos a otros.

Se puede observar a través de la medición en las herramientas Likealizer y Fanpagekarma que con respecto a otras universidades, Alumni USAT tiene mayor número y de *likes*, superando a Alumni UDEP y Egresados USS. Sin embargo Alumni USAT es superada ampliamente en *engagement* (o compromiso en los gráficos), por Alumni UDEP, y ligeramente por Egresados USS.

El horario más elegido para publicar es entre el miércoles y viernes en los horarios de 8 am a 8 pm.

Las tres páginas en su mayoría producen contenido, suben fotos, etc. Hay poco porcentaje de imágenes publicadas.

4.4. Entrevistas a expertos

La primera entrevista se realizó Juan Carlos Villacorta, fundador de Traxxo y actualmente editor de la edición digital del diario piurano El Tiempo, quien resalta mucho la importancia de contenido.

4.4.1. Entrevistado: Juan Carlos Villacorta Reyes

1. ¿Cuáles son los principales beneficios de las redes sociales para las empresas e instituciones?

Permiten conectarse directamente con su público sin necesidad de intermediarios, a diferencia de otras técnicas de marketing. Con la red social se puede tener un contacto más directo para la gente que quiere saber más de la marca. Permite a la empresa ser más humana. traspasa las caretas de marca

2. ¿Qué aspectos son importantes en la creación de contenidos? ¿Qué errores no se debe cometer?

Saber que contenidos interesan sobre la empresa al público. En Facebook por ejemplo una empresa de bicicleta, más que promocionar su producto podría empezar a hacer rutas, explicar los paisajes, como llegar, etc. Se debe orientar el contenido a los intereses del público. No se debe establecer un sistema de ventas directas. El lenguaje debe ser más cercano, no se puede usar un lenguaje publicitario, un lenguaje comercial.

Los objetivos deberían ser conocer mejor el público, o que el público conozca más la marca, interactuar o hasta co-crear productos, por ejemplo, una empresa de helados pedir al público que le ayude a crear un nuevo sabor de helado.

También es importante inyectar algo de dinero, pues hay muchos anuncios en Facebook y este busca una percepción económica impulsándolos

3. ¿Cómo hacer una buena curación de contenidos?

Depende de qué intereses tenga la empresa y el público. Para eso hay que conocerlo, y así seleccionar el contenido. Volviendo al ejemplo de las bicicletas, se puede ofrecer al público, contenido sobre como parchar una llanta, videos de rutas, etc.

4. ¿Qué es mejor la curación o la creación de contenidos?

En mi opinión es mejor la creación, uno se puede inspirar en otros contenidos, ir viendo lo que han hecho otros. Creo que la curación de contenidos es algo secundario. Es mejor crear contenido, hacerlo más local. El contenido que queda más es aquel adaptado a la realidad del usuario.

5. ¿Con que frecuencia es mejor postear contenidos?

Eso depende de cada organización y los objetivos que se ponga. Generalmente en las empresas se postea dos a tres veces a la semana.

6. ¿Cuáles son las mejores herramientas, para medir nuestros resultados en redes?

Creo que la misma herramienta de Facebook, Facebook Insights es muy buena, Twitter también, creo que a nivel básico esas son las mejores, también está Google Analytics, una herramienta que permite medir cuanto han entrado, etc. Soluciones más complejas serían Radiansix, que son soluciones de contenidos.

7. ¿Con qué frecuencia se debería medir los resultados de nuestras publicaciones?

Depende de cuánto esfuerzo se le quiera poner. Si se postea tres veces semanales es bueno una medición mensual, o puede ser trimestral.

8. ¿Qué se debe tomar en cuenta para gestionar una crisis en redes?

La respuesta tiene que ser muy rápida incluso cuando no se tiene una respuesta es mejor comunicar que luego se darán más datos, es mejor que no decir nada.

9. ¿En la región, como se va manejando el contenido?

En Chiclayo, normalmente son agencias de estudiantes de comunicación o marketing que van sacando contenido en redes sociales y hay más orientación en Facebook, sin embargo, no se ve una estrategia detrás, parecen decir “vamos a lanzar sorteos para ver si generamos *likes*”. Villacorta resaltó bastante el contenido y la interacción, afirmando que un gran logro de las redes es la de poder llegar al

usuario de un modo que no lo hace otro tipo de marketing. Sobre la creación de contenidos, dijo que estos deben estar muy orientados al público y ofrecerles cosas interesantes. El objetivo de los contenidos nunca puede ser vender, sino generar engagement a través de publicaciones útiles.

Resaltó también la creación de contenidos por sobre la curación debido a que permite ser más originales y llegar más al público a través de contenidos más locales, es decir que estos contengan elementos cercanos a la realidad del usuario.

Sobre el tiempo para publicar contenido, afirmó que puede ir desde 3 veces a la semana hasta diariamente y que esto dependerá del público al que uno se dirige.

Mientras que, sobre la medición de resultados, el tiempo se puede considerar semanal a mensual. Las herramientas deben ser elegidas de acuerdo a necesidad considerando entre las básicas Facebook Insights, Twitter y Google Analytics. Para mediciones más avanzadas y complejas recomendó a Radian6 como solución de contenidos, pues esta plataforma permite organizar y monitorear conversaciones.

Con respecto al contexto de las redes sociales, mencionó que esta es usada sin una planeación estratégica aparente. Se generan acciones aisladas.

La segunda entrevista se realizó a Salvador Emerson Fernandez Zuloeta Ingeniero de sistemas, actual coordinador del área de marketing digital de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, con quien también se habló del manejo de las redes de la universidad. Fernández ejemplificó con su experiencia para responder a las cuestiones. Con esto se puede conocer el modo en que se manejan las redes a nivel de universidad y compaginar el plan para el área de Alumni dentro de esta.

4.4.2. Entrevistado: Salvador Fernández Zuloeta

1. ¿Cuáles son los principales beneficios de las redes sociales para las empresas e instituciones?

Es de un nivel preponderante. Antes no había un desinterés por el tema digital, pero ahora es imprescindible en un plan de negocio. La importancia para una empresa es que se puede segmentar el público, y medir los resultados, no es como poner un panel en el que no se sabe si la gente lo está leyendo.

2. ¿Qué se debe tener en cuenta en una estrategia de redes?

Una estrategia digital debe estar centrado en una página web, las redes acompañan y generan seguimiento. En la fan page de USAT, por ejemplo, ay un post que dice quieres estudiar administración y eso conduce a la página web.

3. ¿Qué aspectos son importantes en la creación de contenidos? ¿Cómo se maneja esto en USAT y qué errores no se debe cometer?

Primero saber a quién va dirigido. La gran mayoría de contenido está dirigido a los alumnos pero también hay otras edades. También tenemos en cuenta que sea muy viral, que se pueda compartir, que esté de moda y genere mucho alcance. Lo otro es que genere emociones, si compartes algo que no genera una sensación, lo más probable es que no funcione. También tenemos estrategias de contenido, como comodities, por ejemplo las fechas importantes.

4. ¿Cómo hacer una buena curación de contenidos?

En la curación de contenido se debe ver que todo lo que hagamos tenga un valor, que luego se vuelva comercial o que genere ciertas sensaciones y que las personas comiencen a desearlo.

5. ¿Qué es mejor la curación o la creación de contenidos?

La creación funciona más, pero a veces necesitas un poco más de desarrollo de campaña, de generar contenido y hacerlo viral. Una cosa es hacer un contenido para salir una fecha cívica, pero otra es buscando algo detrás de ese contenido.

6. ¿Con que frecuencia es mejor postear contenidos?

Hay que justificar qué debe ir a redes y qué no. A nivel universidad los viernes todos se desconectan, el sábado ocurre lo mismo y el domingo por la noche se suelen volver a conectar. En la mañana es muy bajo, pero en las tardes se comienzan a conectar. Todo es dependiendo del público, el grueso de nuestro público está entre los 17 y 40 años.

7. ¿Hay alguna técnica específica y efectiva para generar interacción?

Nos adelantamos en utilizar primero todo lo que sale disponible, por ejemplo, las historias, esto funciona. No se puede tener muchos memes por la seriedad de la página, si bien hacemos publicaciones joviales, sin llegar a ser meme.

8. ¿Cómo es el tono de la comunicación y como manejan los grafico?

Debe ser juvenil, pero formal. En cuanto a colores, estamos colocando colores más vivos y publicaciones más vistosas para pre grado a diferencia de las de post grado, que son tonos más oscuros, pero eso si no debemos dejar de ser lo que somos, no pasamos de esa línea. Hay un equilibrio. El mensaje se debe pensar muy bien, acá es importante reunirse con los encargados de las áreas, pues nadie más que ellos saben lo que quieren vender.

9. ¿Cómo trabaja la USAT el *engagement*?

Vendemos el *engagement* por ejemplo compartiendo sobre las actividades que tenemos e invitamos a participar, preguntamos que pueden aportar. Otro tema es utilizar a los alumnos en las publicidades y compartir el día a día de la universidad, cada vez se usan menos fotos de internet y los chicos a ver a sus amigos, se genera en ellos ese *engagement*. Eso sí mientras más seguidores tengan una comunidad el *engagement* va bajando.

10. ¿Cuáles son las mejores herramientas, para medir resultados en redes?

Nos gusta ver mucho el tema de interacciones, por ejemplo el clic to rain, cuantas veces hicieron el clic a un anuncio y cuantas veces lo vieron. Nos interesa además el alcance, cuantos lo vieron de manera libre u orgánica y cuantos fueron

pagados. Incluso sabemos cuándo debemos sacar algo y cuando no, a qué horas del día lo verán más. Tenemos el Hootsutes, que nos permite integrar varias plataformas y puedas centralizarlas. Hablando no solamente de Facebook, sino Instagram, el LinkedIn también pero es una red que ven más los adultos, quienes están buscando trabajos. Facebook sirve como plataforma, pero luego tienes que cerrar lo dicho ya ahí entra LinkedIn

11. ¿Con qué frecuencia se debería medir los resultados de nuestras publicaciones?

En realidad todos los días, cuánto crecimos, qué hicimos, cuál publicación tiene más interacción, que formato funciona más

12. ¿Qué se debe tomar en cuenta para gestionar una crisis en redes?

Primero tranquilizarse, no responder con cólera. La persona que maneja redes debe ser tranquila y pensar en lo que va a decir, para no equivocarse, y en ciertas ocasiones no decir nada y otras ocultar la publicación. También hay que estar atento cuando se produce algo complicado y actuar en el momento adecuado, estar conectado lo más que se pueda. Porque no se sabe lo que se va a venir.

13. ¿En la región, como se va manejando el tema de las redes sociales? ¿Y cuáles son las tendencias?

En otras universidades trabajan con una agencia, es bueno porque tienen más gente y dinero, pero no hay como estar en el día a día en la universidad. A nivel regional, en el tema de empresas la gente recién está comenzando a conectar con redes sociales, pues ya se han dado cuenta de la importancia. En cuanto a tendencias, está funcionando bastante el formato *Play Ground* por que se adapta muy bien a los celulares. También los testimoniales funcionan muy bien, por ejemplo alguien que entró a un curso acá y comienza a recomendar como le fue, si le gustó.

14. ¿Qué cualidades se debe para hacer un buen *community management*?

Debe saber redactar las publicaciones, buscando un objetivo. Como hacer que la idea bonita tenga un objetivo detrás. Lo otro es tener disponibilidad para aguantar horario que no son de oficina. En una crisis por ejemplo, nos conectamos

donde sea, despertamos a todos. Además deben ser cuidadosos con las cuentas, hay un poder que si no se maneja bien se puede causar problemas, saber en qué momento si y en qué momento no, en las redes son muy sensibles, sobre todo los jóvenes.

Sobre la importancia de las redes en la empresa Fernández resaltó que estas permiten hacer una fácil segmentación del target, mientras que sobre la estrategia de social media indicó esta debe centrarse en la página web.

La creación de contenidos debe tener en cuenta el estilo de vida del público para ofrecerle un valor agregado. En la fan page de USAT estos están dirigidos a alumnos. Además es importante que genere emociones, pues así es más fácil que funcione.

Las sensaciones y la correspondencia con lo que interesa al público también se deben tener en cuenta en la curación de contenidos. Fernández coincide con Villacorta en que la creación es mejor, sin embargo afirmó que la curación es puede ser muy útil cuando se necesita desarrollar más una campaña.

Sobre la frecuencia para publicar contenidos es importante priorizar lo que debe ir o no a las redes, es decir lo que puede comunicarse de manera más efectiva por otros medios. El público de las redes sociales de USAT está entre los 17 y 40 años. Los momentos de más tráfico en las redes USAT son de lunes a viernes a las 9 de la noche, y los domingos también por la noche.

Fernández mencionó que las estrategias utilizadas por USAT para generar interacción y *engagement* en sus redes son estar al tanto de las últimas tendencias en el uso de estos medios, y colocar a más estudiantes USAT en sus publicidades. En tanto para la medición de resultados se da importancia a las interacciones y se trabaja con Hootsuits como herramienta, por permitir integrar varias redes.

Sobre las crisis dijo que estas deben manejarse con calma, pues responder a las críticas con enojo puede ser contraproducente para la imagen institucional. También resaltó la sensibilidad del público joven al que están dirigidas las redes sociales de Alumni USAT.

Jorge Pacheco, social media Manager del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) quien habló de nuevas tendencias en el manejo de las redes sociales, sobre todo para cierto tipo de instituciones prestadoras de servicios, instituciones públicas y ONG's.

4.4.3. Entrevistado: Jorge Pacheco

1. ¿Cuáles son los principales beneficios de las redes sociales para las empresas e instituciones?

Creo que es un tema bastante amplio, las tecnologías de la información están aquí y ahora. Deben ser utilizadas por toda institución u organización que desee comunicar lo que hace.

2. ¿Qué se debe tener en cuenta para hacer un buen plan de redes sociales?

Primero hay que hacer una estructura en base a la digitalización: que tan digitalizada está la empresa, que tanto lo está el personal de la empresa y que tanto lo está el público objetivo. Una vez que se tiene ese análisis se debe hacer un inventario de contenidos, que tan ricos son los contenidos que se van a difundir en la red. Hecho esto ya se puede aplicar con la estrategia.

3. ¿Qué aspectos son importantes en la creación de contenidos? ¿Qué errores no se debe cometer?

Tener una buena redacción. Hay entidades que cometen esos errores. Una buena redacción debe ser precisa y concreta para saber que publicar y como llegar al público objetivo.

Por otro lado la gente mira tus redes sociales por la página de inicio. Entonces todo debe estar enfocado a esa vista.

4. ¿Hay alguna técnica específica y efectiva para generar interacción?

Para generar interacción muchas empresas hablan de engagement, que es básicamente el compromiso que hay entre una empresa y su público. Sin embargo no existe una ley para eso, pero lo que si podemos hacer es generar feedback o retroalimentación. No se puede diseñar una página para solo difundir.

5. ¿Cuáles son las mejores herramientas, para medir nuestros resultados en redes?

Las principales plataformas que uno utiliza dan la analítica, lo que si debo resaltar es que la web y la fan page van de la mano. Recomendaría a todos los que

están trabajando una estrategia con redes sociales que siempre finalicen en una Landing Page esta tiene que ser trabajada en un *analytic* y de ser necesario trabajar en las herramientas de Facebook y Twitter Insights, en los que uno debe ir midiendo para saber el comportamiento del usuario y poder ir mejorando su estrategia.

6. ¿Cómo lograr una buena comunicación de marca en redes sociales?

En un término Global las redes se dividen en *branding* y en *performance*, en *branding* hablamos de marcas y en *performance* de ventas. Para trabajar marca es recomendable tener la mayor cantidad de alcance posible. Los algoritmos de Facebook están hechos para que uno haga campañas orgánicas y campañas pagadas. Estas van totalmente de la mano. No se debe hacer una estrategia de marca online sino adaptar la estrategia offline a las redes sociales.

7. ¿Cómo debe ser un *community manager*?

Como repito debe ser buen redactor, segundo buen analista y tercero ser muy creativo.

8. ¿Con que frecuencia es mejor postear contenidos?

Si me hubieran preguntado esto hace un par de años hubiera dicho: sí, tienen que darle bastante contenido. Desde hace un par de años se ha dejado de hablar de fans en las páginas web, hora no es tan relevante que yo tenga una página de 100 seguidores o mil seguidores. Ambos pueden cumplir sus objetivos en Facebook, una página de 100 seguidores puede tener una publicación bien segmentada y llegar a su público. Lo que sí creo que tiene que haber es constancia y frecuencia, es decir si se establece publicar en tres meses una vez al día no debes fallar en ese día. Generalmente los que publican mucho son los medios de comunicación, no es recomendable hacer eso en una empresa, pues no hay el tráfico.

9. En las redes hay *fanpages* que venden unos productos, aquellas que ofrecen un servicio y aquellas que son instituciones. ¿Cuál es la diferencia, que se quiere lograr en una institución?

Una empresa el primer objetivo de negocio va a ser la venta, en el branding creas marca para vender, en el caso de una institución el verdadero insight que hay que tener es el alcance. En una red de egresados ese alcance puede ser segmentado, con una geolocalización o una segmentación especializada. Hoy por hoy el trabajo en redes está más ligado a la calidad que a la cantidad.

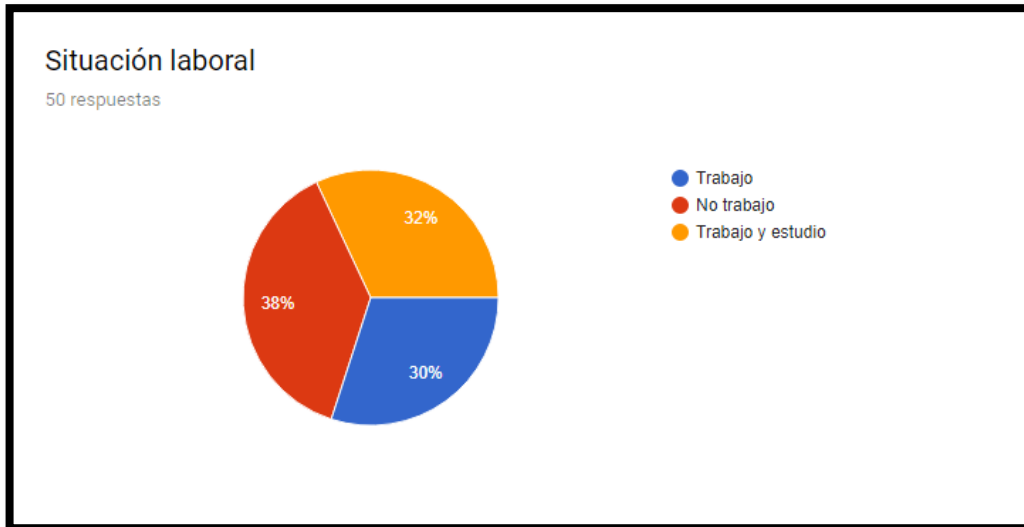
Pacheco, resalta la indiscutible importancia de estar en las redes sociales, no solo para vender más, sino generar *engagement*.

El primer paso para Pacheco, en la construcción de una estrategia en redes, es conocer el nivel de digitalización de la empresa y todos sus empleados además del público. Esto es importante para saber qué tan prioritario es estar en redes sociales. El segundo paso es hacer una lista de las publicaciones que tiene la empresa para ofrecer.

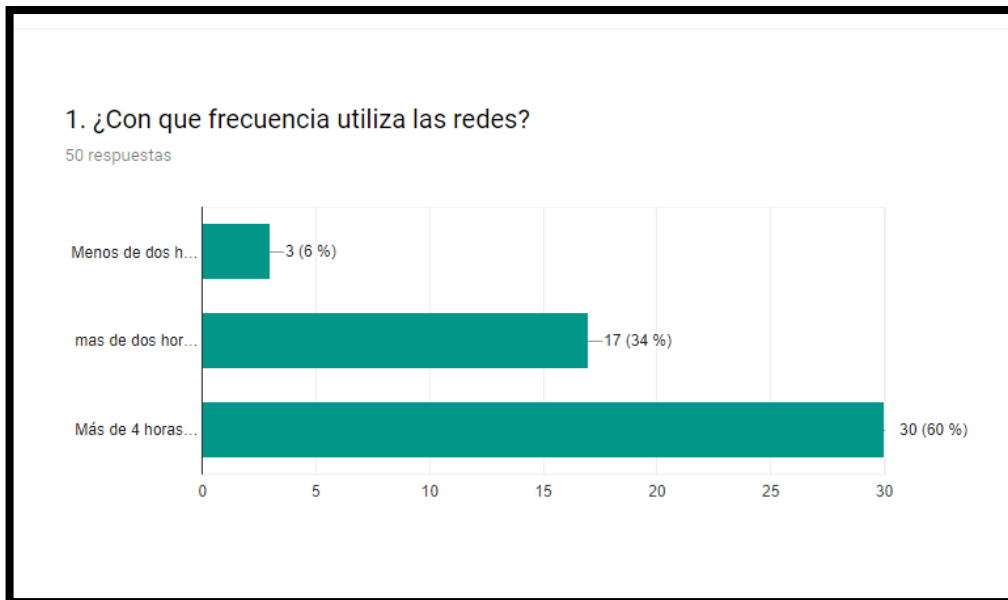
Por otro lado, todo plan debe tener una correcta redacción para que el mensaje llegue de la mejor manera. Tampoco se debe dejar de lado el hecho de que la publicación se verá en la página de inicio y, por eso, debe estar adaptada a este espacio.

Mucho se habla de generar *engagement*, sin embargo, según el entrevistado no hay una técnica específica para esto, es más una cuestión de interacción de generar *feedback*.

4.5. Resultados del cuestionario



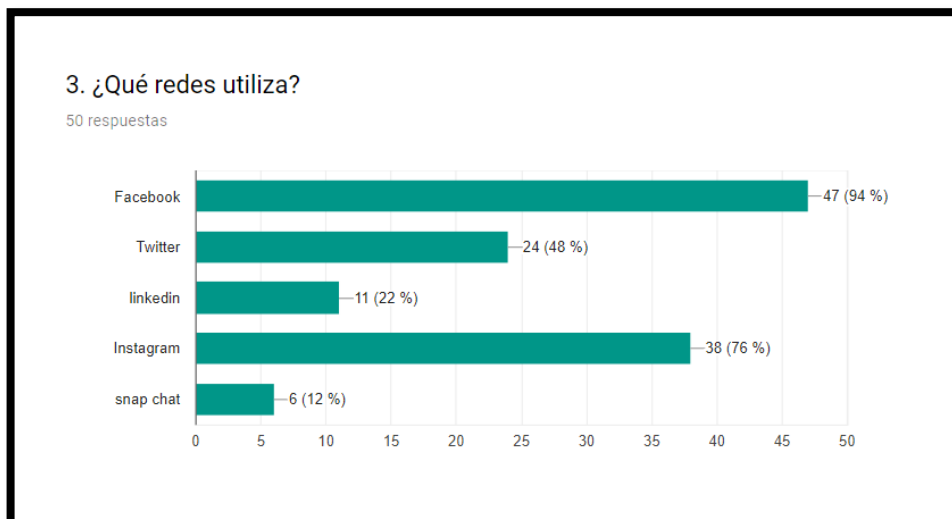
De los 50 encuestados, el 30% solo trabaja, el 32% trabaja y estudia y un 38% solo estudia.



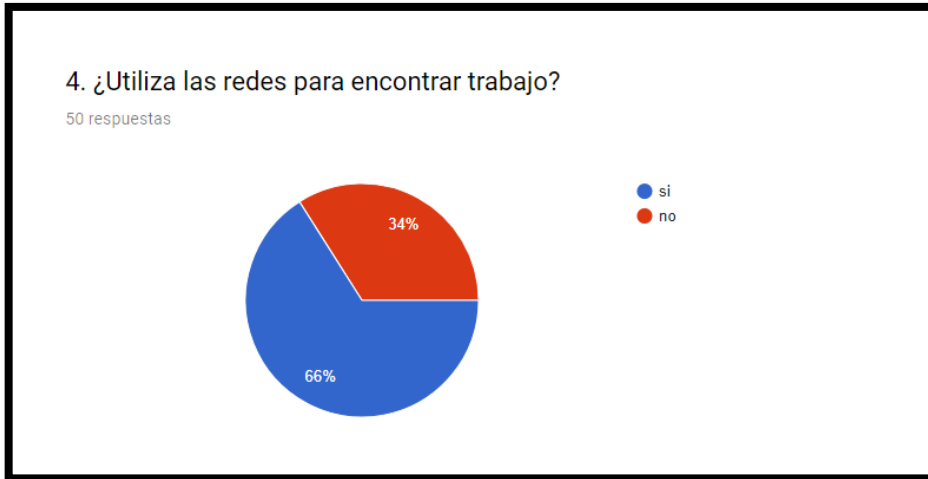
De los 50 encuestados un 60% señaló que utiliza las redes más de 4 horas, un 34% las utiliza por más de dos horas y un 6% revisa sus redes menos de dos horas.



Sobre el horario en el que los encuestados revisan sus redes sociales el 62% señalo que de noche, un 17% las revisa durante la mañana, y un 8% en las tardes; mientras que un 13% las revisa a cualquier hora.

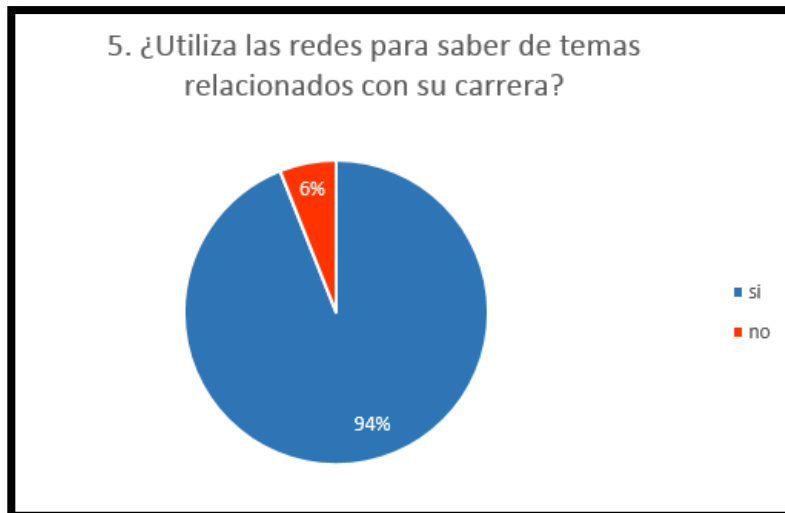


El 94% de los 50 encuestados, utiliza Facebook, el 48% utiliza twitter, 22% utiliza linkedin, 76% utiliza Instagram y solo un 12% utiliza Snap Chat



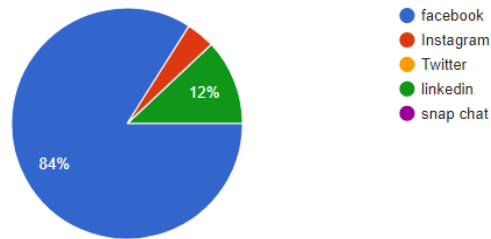
De los 50 encuestados el 34% dice no haber usado sus redes sociales para encontrar trabajo, mientras el 66% dice que si ha usado sus redes para este fin.

De los 50 encuestados, un 94% afirma que si utiliza las redes sociales para saber de temas relacionados a su carrera, mientras un 6% afirma que no las utiliza para temas relacionados a su carrera.



6. ¿Qué red le ha parecido más útil en la búsqueda de los temas anteriores?

50 respuestas



Sobre la red de más utilidad para enterarse de temas profesionales el 84% de los encuestados afirma que Facebook es la red más útil para esto, mientras un 12 % afirma que esa red es LinkedIn y un 4% señala a Instagram.

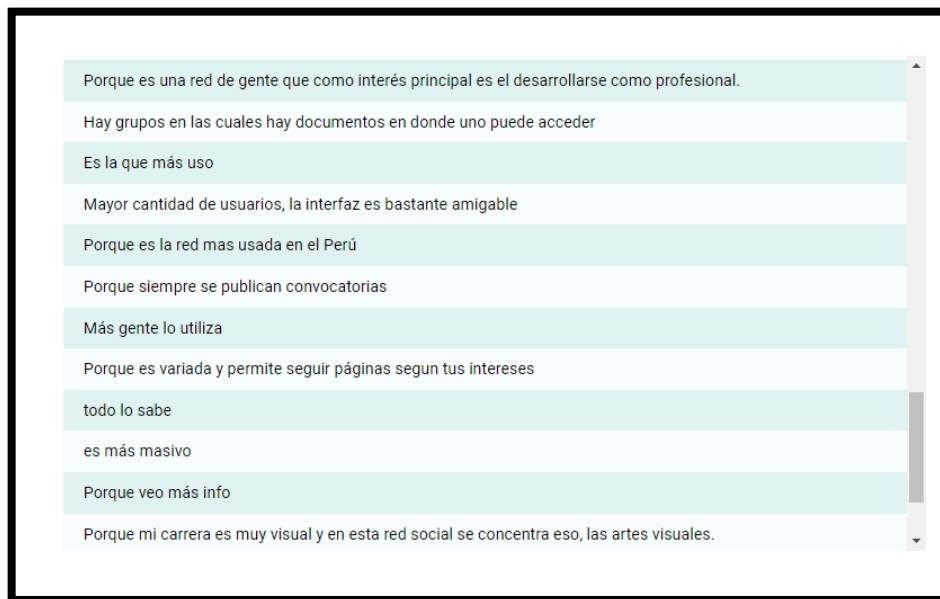
7. ¿Por qué?

49 respuestas

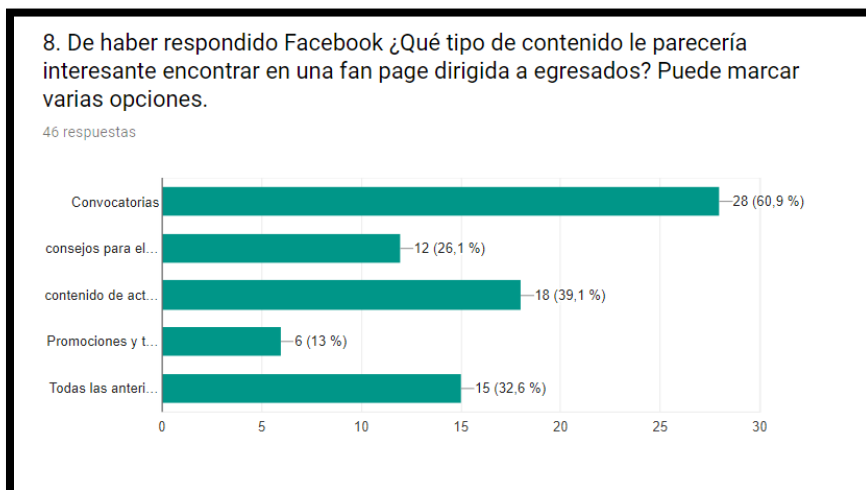
- Lo uso con mmas frecuencia
- Existen grupos de temas relacionados a mi carrera
- Porque usualmente las personas se conectan más a esa red social
- Mayor índice de trabajos
- Porque hay páginas laborales
- Porque es la red que mas utilizo y es donde me aparecen distintas ofertas laborales
- Es más accesible a todo
- Redes de contacto
- Porque me parece una herramienta apropiada para el uso que se hace hoy en la actualidad
- Porque es más accesible
- Me adapto más
- Esta en actualización constante

- Lo uso con mmas frecuencia
- Existen grupos de temas relacionados a mi carrera
- Porque usualmente las personas se conectan más a esa red social
- Mayor índice de trabajos
- Porque hay páginas laborales
- Porque es la red que mas utilizo y es donde me aparecen distintas ofertas laborales
- Es más accesible a todo
- Redes de contacto
- Porque me parece una herramienta apropiada para el uso que se hace hoy en la actualidad
- Porque es más accesible
- Me adapto más
- Esta en actualización constante

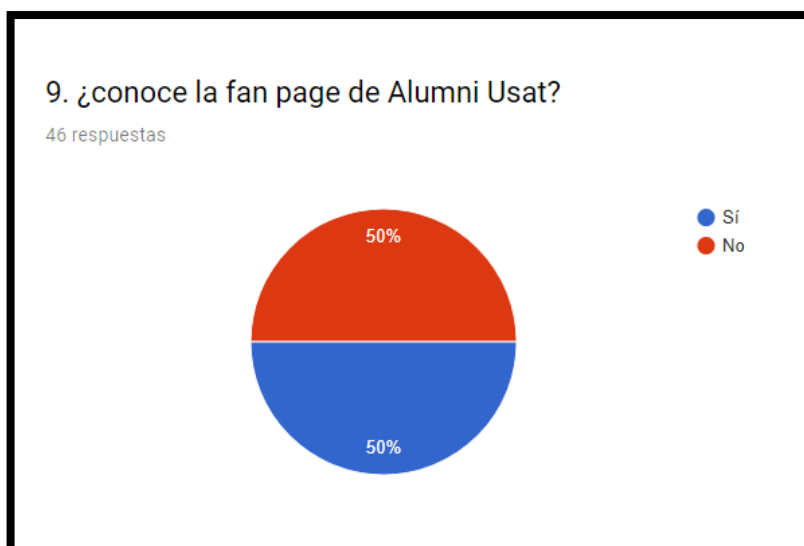
- porque hay mayor información
- Encuentro variedad de contenidos, videos, blog, noticias entre otros, te complementa, actualiza e informa.
- PORQUE AHORA LA MAYORÍA DE EMPRESAS CUENTAN CON UNA PAGINA EN FACEBOOK Y PUES LA UTILIZAN PARA SUS CONVOCATORIAS
- hay mas respuesta rápida
- Actualmente existe el marketing digital, por lo tanto, toda la información está en redes sociales.
- Es más fácil y rápido.
- Porque casi todos tiene fb
- Porque está red social facilita la búsqueda de trabajo
- Por su uso fácil
- Envío trabajos
- Hay varias páginas de busca empleo y esas cosas
- Porque es una red de gente que como interés principal es el desarrollarse como profesional



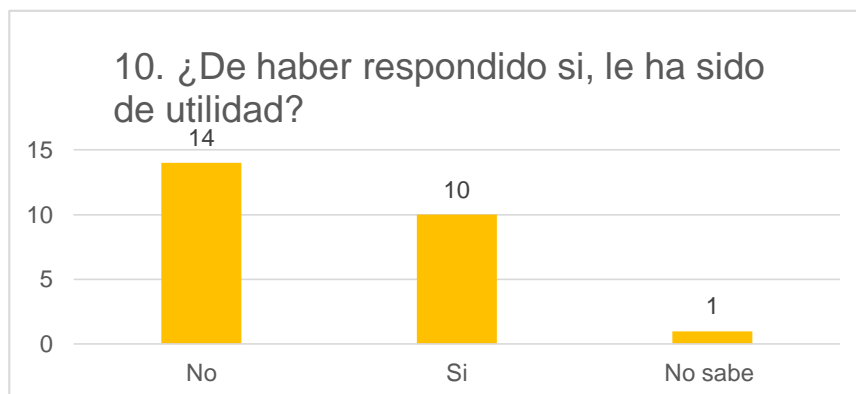
Sobre el por qué se prefirió una red: la mayoría valoró de Facebook la simplicidad en el uso y el número de miembros de la red. También se tomó en cuenta la publicación de convocatorias, así como la existencia de grupos de profesionales. En LinkedIn se valoraron los contactos profesionales y convocatorias. Finalmente algunos optaron por Instagram por ser más visual y apropiada para lo que desean especializarse (fotografía, diseño, etc.).



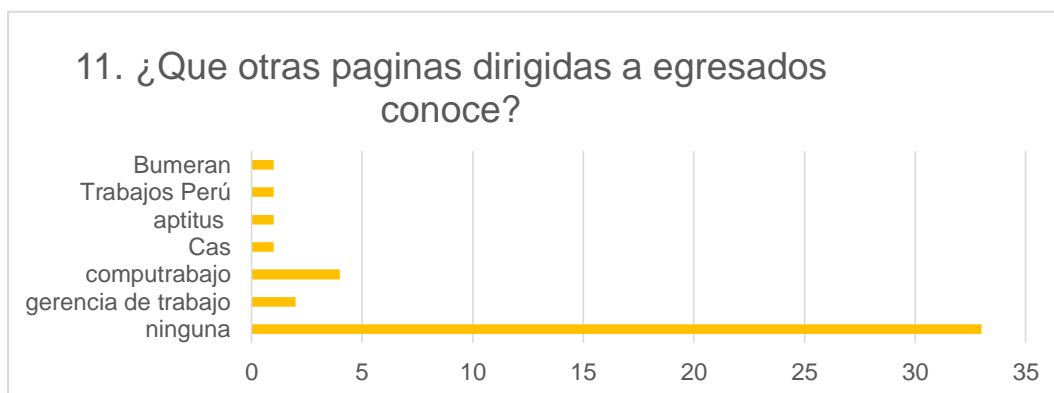
La mayoría priorizó a las convocatorias como el contenido que desean de una fan page para egresados 60,9%, el 39,1% prefiere encontrar contenidos de actualidad, un 26,1% quiere que se den consejos para el mundo laboral, un 13% espera encontrar promociones y trivias y un 32,6% todas las anteriores.



De los 50 encuestados solo 25 conocen la Fan page de Alumni USAT, el otro 25 la desconocen.

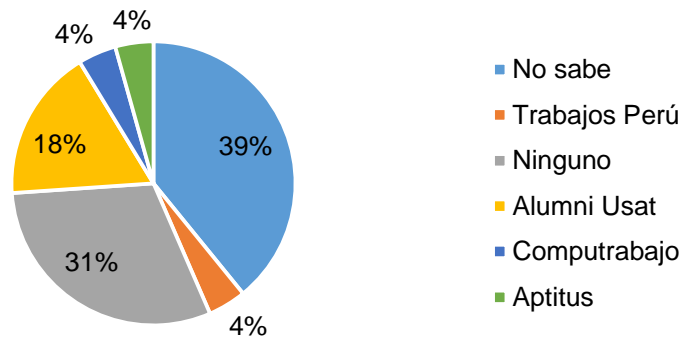


De los que conocen Alumni, 14 respondió que no, 10 respondió que sí y 1 no saben ni opinan.



32 de los 50 encuestados afirmó no conocer otras páginas dirigidas a egresados. Entre las páginas mencionadas están Computrabajo (4 personas) y gerencia de trabajo (2 personas), otras páginas son Bumeran, Trabajos Perú, Aptitus y las Convocatorias del ministerio de trabajo CAS.

12. ¿que pagina le gustó más? ¿por qué?



El 18% afirmó preferir Alumni USAT mientras que el 12% prefiere Computrabajo, Aptitus, o Trabajos Perú. Sin embargo, el 39% de los encuestados no sabe o no opina, el 31% afirma que no prefiere ninguno.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Introducción

Las redes sociales online se han convertido en parte indispensable de nuestra vida, pues cada año más personas se unen a una o varias de ellas. Esta es una tendencia globalizada que ha llegado a cambiar el modo en que se desarrollan las relaciones sociales. Con esto han surgido nuevos estudios en el campo del marketing y la publicidad orientados a desarrollar estrategias cada vez más especializadas para llegar a un público.

En los últimos años la presencia de empresas e instituciones en las redes sociales va más allá de compartir información con sus seguidores y se está centrado en el enganche con el consumidor o usuario.

Es por eso que, atendiendo a la necesidad del área de generar estas conexiones, se propone la estrategia de redes de Alumni USAT.

La presente no solo se centrará en aumentar el número de *likes*, sino en promover el vínculo universidad- egresado, a fin de obtener un mayor y mejor *feedback*.

Por otro lado es importante llegar al público adecuado en el momento adecuado, por eso también se buscará aumentar el alcance de modo que el contenido llegue a más egresados y así lograr que estos se enteren de los beneficios de Alumni USAT así como de charlas, postgrados y cursos de especialización. Esto

ayudará a optimizar el presupuesto asignado a la promoción de eventos para egresados.

5.2.Objetivos

- Aumentar el *engagement* con los egresados.
- Mejorar el conocimiento de los egresados sobre el área.
- Aumentar el porcentaje de miembros satisfechos.

5.3.Públicos

La segmentación de los públicos de Alumni USAT se tomará a través de una compilación de datos socio demográfico de la fan page de Facebook, teniendo en cuenta que no todos los que siguen a la fan page son egresados, pues la edad de los seguidores se calcula desde los 18 años, la edad del público se considerará según la media de edad para egresar de la carrera.

5.3.1. Los seguidores de la fan page de Alumni USAT:

Las características demográficas de los *fans* de la página de Alumni USAT* son:

- Egresados de USAT de todas las carreras
- Edad: 18 a 35 años.
- Sexo: 68% mujeres, varones 42%
- Edad:
 - a) Hombres: el 19% tiene entre 18 a 24 años y el 17% entre 25 a 34 años.
 - b) Mujeres: El 28% tiene entre 18 a 24 y el 23% entre 25 a 34En ambos casos hay un 3% que tienen entre 35 y 44 años.
- Ubicación: Chiclayo, Lambayeque. Lima, Perú.

5.3.2. Público objetivo:

Las características del público objetivo son:

- Datos demográficos:

- Egresados de USAT de todas las carreras
- Edad: 21 a 30 años.
- Sexo: Hombres y mujeres
- Clase socioeconómica: A, B, C+
- Ubicación: Chiclayo, Lambayeque. Lima, Perú.
- Intereses:
 - Convocatorias laborales
 - Cursos de especialización
 - Capacitaciones

segmentación de mercado	selección del mercado meta	posicionamiento del mercado
Adultos mayores de 21 años, hasta 30 años.	Adultos mayores de 21 años, hasta 30 años que han estudiado en la universidad Católica santo Toribio de Mogrovejo.	Adultos mayores de 21 años, hasta 30 años que han estudiado en la universidad Católica santo Toribio de Mogrovejo. Y que quieren estar informados sobre los beneficios del área.

Tabla 6: segmentación de los públicos.

5.3.3. El Buyer persona

Teniendo en cuenta los anteriores datos se ha desarrollado algunos perfiles que pueden encajar

Buyer persona 1

Nombre: María Fernanda Chávez

Estado civil: Soltera

Edad: 22

Situación laboral: pasante o desempleada

¿Cuáles son las páginas que visita cuando está conectada a la red?

Páginas de convocatorias, bolsas de trabajo, empresas locales o con sede en Chiclayo. Páginas relacionadas con su carrera

Intereses:

Capacitarse para una entrevista de trabajo, conocer más a fondo sobre su rama de interés.

Buyer Persona 2

Nombre: Juan Fernandez

Estado civil: casado

Edad: 30

Situación laboral: Profesional contratado con mediana trayectoria

¿Cuáles son las páginas que visita cuando está conectada a la red?

Páginas de centros de post grado, páginas de viajes, temas familiares, inmobiliarias.

Intereses: Becas de post grado, maestrías, diplomados y especializaciones. Planes de ascender laboralmente o crear su propio negocio.

5.4.Estrategia

Para lograr los objetivos planteados primero se trabajará en la optimización de las páginas de Facebook y LinkedIn, el alcance a un 20% y en el *engagement* a un 80% Lo principal será lograr hacer de las redes de Alumni USAT un espacio para la comunidad, contribuyendo así a sus objetivos como área a través de la interacción de todos sus miembros.

Objetivo	Estrategia	Acciones
Generar <i>Engagement</i>	<p>Crear contenido interesante para los egresados.</p> <p>Utilizar un tono de la comunicación que conecte</p>	<p>Publicaciones de interés sobre el mundo laboral.</p> <p>Convocatorias.</p> <p>Publicaciones interactivas sobre temas de interés, humor o consejos.</p> <p>Utilizar un tono formal y optimista</p>
Mejorar el conocimiento de los egresados sobre el área.	Optimizar las publicaciones	<p>Utilizar imágenes</p> <p>Mejorar el diseño de las publicaciones</p> <p>Hacer un cronograma de publicaciones</p>
	Pagar por mejorar el alcance.	Elaboración de presupuesto y priorizar post.
Mejorar la satisfacción sus miembros	Mejorar las respuesta a interacciones en la pagina	<p>Planificar mensajes <i>standard</i></p> <p>Optimizar perfiles de Facebook</p> <p>Hacer encuesta de satisfacción</p>

Tabla 7: Estrategia del plan de comunicación.

5.5. Canales

Los canales a Utilizar por Alumni USAT serán los siguientes:

Facebook

Según las encuestas a estudiantes y egresados, es la red social donde pasan la mayor parte del tiempo y la que utilizan para estar al tanto de las empresas y encontrar trabajo. La idea de estar en Facebook se sustenta en el objetivo de lograr un *feedback* con los egresados y trabajar la relación con ellos,

ya que esta plataforma se comparte bastantes emociones, gustos y preferencias, lo que la convierte en la herramienta perfecta para afianzar relaciones.

Linkedin

Como red profesional la presencia de Alumni en esta red social es indiscutible. Linkedin cuenta con perfiles de muchas empresas, además de perfiles de egresados. Aquí se hará énfasis en difundir los beneficios académicos que ofrece Alumni, así como de estar presente y ser visible para empresas, y otras instituciones profesionales que requieran la calidad de un egresado (a) USAT.

5.6.Mensaje y tono de la comunicación

Mensaje:

El mensaje apelará a la importancia de seguir capacitándose y aprendiendo habilidades para la inserción laboral. Transmitirá de manera oportuna la importancia que tiene el egresado para su alma mater.

Tono:

- En Facebook se utilizará un tono informal con un carácter personal y directo, para generar *engagemet* e informativo con carácter explicativo para comunicar los fines y beneficios de Alumni, así como actividades. También será el testimonial –honesto un elemento importante en el tono de la comunicación.
- En Linkedin se utilizará un tono corporativo y educativo para comunicar información interesante y eventos realizados por Alumni.

Etiquetas:

- #AlumniUSAT, como etiqueta general
- #EncuentroAlumni, para reuniones de ex alumnos.

- #CapacítateAlumni. Difusión de postgrados y otras capacitaciones.
- #GanaConAlumni, concursos.

5.7. Tamaño y estilo de la fan Page y contenidos

El estilo será sobrio, pero moderno. Los contenidos deberán tener los siguientes tamaños como mínimo:

Para Facebook:

- Foto de perfil: 180 x 180 pixeles*
- Foto de portada: 851 x 315 pixeles
- Foto post: 1200 x 630 pixeles
- Video post: 540 x 283 pixeles

Para LinkedIn:

Imagen de perfil: 400 x 400 pixeles

Imagen de cabecera: 1000 x 425 pixeles

*En el caso de Facebook, aunque varios autores indican estas medidas para la foto de perfil, a la hora de abrir la fotografía se muestra muy pequeña. Es por ello que podrá optarse por un formato de mayor tamaño cuadrado como el de 1200 por 1200 por ejemplo.

5.8. Plan de contenidos

El presente plan de contenidos se diseña teniendo en cuenta la edad, gustos y preferencias de la comunidad de Egresados USAT, información obtenida de acuerdo a los estudios realizados por Alumni USAT. Lo que se busca es desarrollar la Fan page de Alumni como una comunidad de egresados. Actualmente los contenidos constan solo de difusión de convocatoria.

5.9. Objetivos y contenido

<p>Objetivo 1: Atraer e informar a los egresados y mejorar el alcance</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de relanzamiento (que es Alumni USAT + Beneficios de ser Alumni USAT), post “actualiza tus datos”. (LinkedIn y Facebook) • Publicación de las convocatorias más relevantes. (Facebook, LinkedIn) • Sorteos y concursos (Facebook)
<p>Objetivo 2: Para generar <i>engagement</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos de interés para cada carrera, noticias, etc. (Linked In y Facebook) • Publicaciones por fechas especiales (día de cada profesión, día del padre, madre, etc.) (Facebook) • Tips y trivias.
<p>Mejor la atención al egresado en redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de satisfacción anual. (LinkedIn y Facebook)

Tabla 8: Objetivos y contenido

Publicaciones:

Se publicarán un máximo de 3 post por día, estos serán de la siguiente naturaleza:

- Convocatorias: Serán posteadas comúnmente y según necesidad o petición de las empresas interesadas. Se postearán de lunes a viernes.

- Post de actualidad: se postearán noticias relevantes relacionadas a las carreras que la universidad ofrece y su campo laboral. Se publicarán también en LinkedIn.
- Motivacionales: Se publicarán videos, de testimonios propios y o mediante curación de contenido. Será difundido también por LinkedIn
- Aviso de talleres o eventos: Los avisos propios de actividades organizadas por Alumni USAT, como reencuentros, clase del recuerdo, charla sobre inserción laboral, etc.
- Post Informativo: Información sobre cómo acceder a la bolsa de trabajo y postular desde la misma, invitación para actualizar datos y beneficios de pertenecer a Alumni USAT.
- Post gajes del oficio: Son publicaciones más relajadas (estilo meme) y no estrictas que se postean los viernes para amenizar el fin de semana. Su temática va de la mano con aquellas situaciones comunes en el ejercicio de la profesión.

5.10. CRONOGRAMA MARZO 2018

Marzo 2018

LUNES	M A R T E S	MIÉR C O L E S	JUE V E S	VIERNES	SÁ B A D O	DOMINGO
			1	2	3	4
Post de actualidad				Gajes del oficio		
5	6	7	8	9	10	11
Post de actualidad		Info alumni		Gajes del oficio		
12	13	14	15	16	17	18
Post de actualidad				Gajes del oficio		
19	20	21	22	23	24	25
Post de actualidad		Info alumni		Gajes del oficio		EFEMERIDES Domingo de ramos
26	27	28	29	30	31	
Post de actualidad						EFEMERIDES Domingo de resurrección

Tabla 9: Calendario de publicaciones de Alumni USAT- Marzo 2018. Realización propia.

5.11. Medición de resultados

La medición, según lo recomendado por los entrevistados, será mediante un monitoreo constante, con la realización de un informe cada tres meses. Midiendo el crecimiento a partir de la situación actual previa a la aplicación del plan. Cabe resaltar que los objetivos especificados en el plan de comunicación en redes sociales, se deben alinear con los objetivos propuestos en el plan de trabajo de trabajo de Alumni USAT, por lo que la fecha a tomar en cuenta para lograr los objetivos será el 2020.

Así mediremos plan de comunicación para las redes sociales de Alumni USAT se medirán los siguientes indicadores:

1. El *engagement*: Para lograr medir el *engagement* logrado por la marca se tomará en cuenta las reacciones, comentarios y compartidos, clics en enlaces y clics varios.

Esta fórmula nos permite mejorar el plan de contenidos, potenciar conversiones orgánicas y probar contenidos nuevos, objetivos que interesan a nuestra propuesta.

$$\frac{\text{n}^\circ \text{ me gusta} + \text{n}^\circ \text{ comentarios} + \text{n}^\circ \text{compartir}}{\text{n}^\circ \text{ de Personas que vieron la publicación}} \times 100$$

2. Por otro lado mediremos el CTR *click through rate* (Se refiere a todos aquellos clics realizados en nuestra publicación. Usando la fórmula:

$$2. \text{CTR} = (\text{Clics} / \text{Impresiones}) \times 100 = (30 / 2000) \times 100 = 1,5$$
$$\text{CTR} = 1,5 \%$$

Medir el *click through rate* ayudará a optimizar el presupuesto asignado al área y ver, más allá del alcance y las interacciones, que contenido promocionado u orgánico ha tenido mejores resultados.

3. Otro indicador a tener muy en cuenta será el ROI o Retorno de Inversión. Dado que se tiene recursos limitados, es necesario medir los esfuerzos invertidos en la ejecución de nuestro plan, como inversiones publicitarias en Facebook y LinkedIn, costos de producción de una campaña, recursos humanos u horas de trabajo. Igualmente se deben evaluar los beneficios obtenidos, como crecimiento y actualización de la base de datos de los egresados, asistencia a charlas y eventos realizados por el área o nivel de respuesta en redes. Para ello usaremos la fórmula:

$$\frac{(\text{Retorno} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}} = \text{ROI}$$

Dado que no todos los resultados en este caso son fácilmente medibles, es recomendable realizar encuestas o alguna otra herramienta para conocer el nivel de satisfacción a los egresados con el área.

Las herramientas a usar serán:

- Hootsuite: Porque es la herramienta utilizada por el Área de Marketing digital de USAT, además posee muchas capacidades en su versión gratuita como pagada.
- Google Trends: porque permite estar al tanto de las nuevas tendencias y aplicando eso a temas profesionales, facilita encontrar *trending topics* para mejorar el contenido de la page de Alumni USAT.
- Administrador de anuncios de Facebook: para realizar anuncios de manera más controlada pues permite realizar campañas de varios

anuncios en Facebook. Además es considerado el canal con mayor retorno y alta segmentación.

- Marketing solutions de LinkedIn: esta es la herramienta que utilizaremos para la creación de unos anuncios en Linked In. También a través de ella se crean páginas de dicha plataforma.
- Estadísticas de Facebook: esta herramienta nos permite ver cómo se desarrolla nuestra página. Dentro de todas las páginas como una pestaña, reúne datos como alcance diario, semanal o mensual, interacción por post, etc.
- Analisis de LinkedIn: Al igual que las estadísticas de Facebook, LinkedIn tiene también una pestaña donde muestra las principales métricas de nuestra página, como visitantes, actualizaciones y seguidores. Así mismo LinkedIn cuenta con un panel de control con el que nuestras métricas serán muy visuales.

CONCLUSIONES

- I. En la fan page de Alumni USAT se comparten mayormente convocatorias laborales para egresados y avisos de eventos dirigidos a ex alumnos, como (reencuentros, charlas de empleabilidad, etc) en estas redes se observa la falta de una estrategia definida para el manejo de las mismas. Sus publicaciones son poco legibles y el texto excede lo recomendado por Facebook para ser un contenido fácilmente difundido. Además hay un bajo índice de respuesta a los comentarios y sugerencias de los usuarios.
- II. En comparación con su competencia Alumni USAT tiene un mayor número de *likes* con respecto a otras áreas de Alumni como USS Egresados y Alumni UDEP. Sin embargo su *engagement* es el más bajo, 0.19%, después de Egresados USS. Su rendimiento como página es del 21%.
- III. Sobre las redes sociales que son necesarias para el Área de Alumni, como un área dedicada a mantener el contacto con los egresados y generar *feedback*, Alumni USAT estará en las redes sociales más utilizadas por su público. Como principales se pueden considerar: Facebook, pues es una de las redes generales más utilizadas por el público objetivo de Alumni USAT (Adultos de 20 a 40 años) que residen en Lambayeque y Perú; y también LinkedIn, por ser una de las más utilizadas por los profesionales, para formar y fortalecer su red de contactos.
- IV. Los objetivos de la propuesta pretenden corresponder a los objetivos indicados en el plan de trabajo de del Área de Alumni. Por ello se estableció que estos sean generar *engagement*, mejorar el alcance de las publicaciones y mejorar la atención a los egresados que siguen las redes del área de Alumni USAT. Las acciones se han basado en los contenidos, optimizándolos para lograr mayor alcance a través de publicaciones útiles e interesantes sin dejar de lado, sin embargo, la publicación de convocatorias importantes. De igual modo se ha buscado enlazar al ex alumno con fichas de registro *online*.
- V. La medición de los resultados en las redes va a ser constante. Es necesaria la identificación de aquello que funciona, horarios, contenido, gráficos. No hay una fórmula establecida y universal, por ello la medición será de vital importancia. En cuanto a las herramientas utilizadas se han establecido en función a lo más apropiado en cuestión de análisis y a lo que ya viene trabajando la universidad en cuanto a gestión y monitoreo de redes. Así Facebook Insights se ha elegido por ser la herramienta que es parte de la red social Facebook y de plano ofrece las métricas básicas de la red. Por otro lado Hootsuite, es una herramienta paga que ya viene siendo utilizada por la universidad y es una de las herramientas más eficientes y profesionales del mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda enlazar las publicaciones de la fan page de Facebook de Alumni a la página de post grados o la sección de Alumni USAT como *landing pages*. De este modo se estructura la estrategia sin generar una dirección web exclusiva para el área y permitirá reducir gastos y esfuerzo.
- La cuenta de LinkedIn puede ser remplazada por la cuenta de la universidad. De este modo se reduce la inversión de tiempo y dinero en contenido para diferentes cuentas las cuales, por la naturaleza de la plataforma, tendrían un contenido bastante parecido (Dirigido a profesionales y egresados).
- La publicación de convocatorias, según el análisis realizado en el presente estudio, posee deficiencias en cuanto a la legibilidad y optimización. Se recomienda cuidar el diseño haciéndolo más *responsive*, es decir optimizado para todo tipo de dispositivos o al menos los más usados, como celulares y *tablets*, y reducir el texto a lo únicamente necesario. Cabe recordar que hay un campus del egresado donde se pueden colocar a detalle el contenido de las mismas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACED C. (2010) *Redes Sociales en Una semana*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España.
- ALVIRA MARTINES F. (2011) *Cuadernos Metodológicos. La encuesta: Una propuesta General Metodológica*. Colección de cuadernos metodológicos. Centro de investigaciones sociológicas. Madrid, España. Recuperado el 24 de enero del 2019 de: <https://books.google.com.pe/books?id=GbZ5JO-IoDEC&pg=PA114&dq=Cuadernos+Metodológicos.+La+encuesta:+Una+propuest+a+General+Metodológica.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj72tfr-oPoAhXMg-AKHQxBBuEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Cuadernos%20Metodológicos.%20La%20encuesta%3A%20Una%20propuesta%20General%20Metodológica.&f=false>
- BLANCHARD O. (2011) *Social media ROI, Managing and Measuring Social Media Efforts* Pearson Education, Boston. Recuperado el 15 de Mayo de 2017 de https://books.google.com.pe/books?id=EwVK4G5bkBwC&printsec=frontcover&q=el+roi+en+redes+sociales+pdf&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwih8eDeg_bhAhW_hq1kKHxg-CwQQ6AEIKTAA#v=onepage&q=el%20roi%20en%20redes%20sociales%20pdf&f=false
- BONILLA I, VARGAS E. *Estudio exploratorio del uso y riesgos de las redes sociales por parte de los niños y niñas en edad escolar del Área Metropolitana: caso de la escuela Juan Rafael Mora Porras y de la escuela Saint Jude*. Consultado el 03 de abril del 2017 de la fuente <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/755/1/estudio%20exploratorio%20del%20uso%20y%20riesgos%20de%20las%20redes%20sociales.pdf>.
- CAPRIOTTI P. (2009) *Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de libros de la empresa Santiago. Consultado el 17 de Abril del 2016
- CARRERAS FRANC (2015). *Atención al cliente en redes sociales, como pasar del error al acierto en poco más de un tuit* (pg 44). Harvard Deusto.
- CARTER BRIAN (2012) *Ganar Dinero con Facebook*. Editorial Anaya. Madrid, España.
- CASAS J. (s.f) *Tendencias en redes sociales 2014: datos, infográficos y estadísticas*. Recuperado el 17 de mayo del 2017 de <https://postcron.com/es/blog/todas-las-tendencias-en-redes-sociales-2014-infograficos-estadisticas-y-tips/>
- CLIMENT SANCHIS SILVIA (2012), Artículo: *La comunicación en redes sociales* pg. 39. 3c TIC, edición nº 3, alicante, España.

- DE ANDRÉS BEATRIZ (2010) *Redes sociales anarquía informativa y comunicación empresarial* pg. 49 Harvard Deusto Marketing y ventas.
- DEL SANTO O. (2011) *Reputación Online para todos*. Bajo licencia de Creative Commons Recuperado el 17 de mayo de 2019 de: https://books.google.com.pe/books?id=nS9dLCPDfisC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=#v=onepage&q&f=false
- DEL FRESNO M, (2012) *El consumidor social, reputación online y media*, Primera Edición. Editorial UOC, Rambla Barcelona. Recuperado el 20 de mayo del 2017 de <https://books.google.com.pe/books?id=MIYNLkuRMVYC&printsec=frontcover&dq=miguel+del+fresno+garcia&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjEguDbnYLVAhWJeCYKHRaoACoQ6AEIjAA#v=onepage&q=miguel%20del%20fresno%20garcia&f=false>
- EL COMERCIO (2016) *Cuatro millones de peruanos usan actualmente Twitter*. Recuperado el 04 de abril de 2017 de <https://elcomercio.pe/redes-sociales/twitter/cuatro-millones-peruanos-actualmente-twitter-173251>
- ENEQUE E. (2016) *San Roque Crece en E- Commerce 25% por mes con su estrategia de contenidos*. Recuperado el 02 de Agosto de 2018, de <https://blog.impulse.pe/san-roque-crece-e-commerce-25-por-mes-con-su-estrategia-de-contenidos>
- FACCHIN J. *Cómo adaptar nuestra estrategia de redes sociales para generar engagement*. Recuperado el 03 de abril del 2017 de <http://josefacchin.com/adaptar-nuestra-estrategia-en-redes-sociales-para-generar-engagement/>
- FLORES J. J CORSO.; J.J, RODRIGUEZ J.J. (s.f). *Las Redes Sociales* Recuperado el 11 de Julio del 2017 del boletín de la universidad <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- GÁLVEZ I. (2015). *Facebook para empresas*. Recuperado el 11 de mayo del 2018 de <https://books.google.com.pe/books?id=qs-bDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=facebook+para+empresas&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj9r3oxlzoAhVPMt8KHSy7CtsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=facebook%20para%20empresas&f=false>
- GARCÍA L. (s.f.). *Tamaño de las Imágenes en redes sociales*. Recuperado el 11 del Julio del 2017 del blog 40 de Fiebre de <https://www.40defiebre.com/medidas-imagenes-redes-sociales/>
- GUARDÍA F. (2014) *La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales: análisis de la presión publicitaria y la experiencia*. Universidad de Granada. Consultado el 17 de abril de 2016 <http://hdl.handle.net/10481/30826>

- HERNÁNDEZ A. (2013) *Estrategia de la comunicación de marca en redes sociales: Engage customers*. 3c tic _Nº5 pag.2-9 Recuperado de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/06/com-rrss.pdf>
- HERNANDEZ C. (2017) *Manual: Gestión del marketing 2.0* Editorial CEP, España. Recuperado el 17 de mayo de 2018 de <https://books.google.com.pe/books?id=pgVEDwAAQBAJ&pg=PA210&dq=crisis+de+la+reputaci%C3%B3n+online&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwipztGU9oTiAhWMiOAKHSnXD4sQ6AEIPTAD#v=onepage&q=crisis%20de%20la%20reputaci%C3%B3n%20online&f=false>
- LÁZARO M. (2015) *6 métricas imprescindibles de las páginas de empresa en linkedin*. Recuperado el 17 de mayo del 2018, de <https://hablandoencorto.com/2015/01/metricas-paginas-empresa-linkedin.html>
- LOZARES C. (1996) *La teoría de las Redes Sociales*. Universidad autónoma de Barcelona. Bellaterra, España. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/25386/58613>
- MARQUINA A. (2012) *Plan social media y community manager*. Editorial el ciervo 96. Recuperado el 01 de Agosto del 2017 de <https://play.google.com/books/reader?printsec=frontcover&output=reader&id=VDrFAgAAQBAJ&pg=GBS.PT4>
- MARTINES FULGENCIO J. ROJAS RUIZ F. (2016) *Comercio Electrónico*. Editorial Paraninfo, España. Recuperado el 13 de septiembre de 2017 <https://books.google.com.pe/books?id=nCylDAAAQBAJ&pg=PA49&dq=la+viralizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwvr3GhLndAhXRo1kKHVO1AIEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la%20viralizaci%C3%B3n&f=false>
- MERELO J. (s.f.) Artículo: *Redes sociales: una introducción*. Revista redes Depto. Arquitectura y Tecnología de Computadores Universidad de Granada. Recuperado el 28 de julio del 2017 de <http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/redes-sociales.pdf>
- MERODIO J. (2010) *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*. Apatgn.org. recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>
- MONSERRAT GAUCHI J. (2014) *Como elaborar un plan estratégico de comunicación, una aplicación a la franquicia*. Publicaciones de la Universitat D' Alacant, España. Recuperado el 18 de enero del 2019 de https://www.researchgate.net/publication/330506782_Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_comunicaci%C3%B3n_integrada_Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_da_comunicaci%C3%B3n_integrada_Strategic_planning_of_integrated_communication

- MORENO M. (2015) *Como triunfar en las redes sociales*, Ediciones 2000, Grupo Planeta, España. Recuperado el 15 de mayo de 2018 de: <https://books.google.com.pe/books?id=QNfXCQAAQBAJ&lpg=PA46&dq=como%20elegir%20la%20plataforma%20de%20redes%20sociales%20s&pg=PA6#v=onepage&q=como%20elegir%20la%20plataforma%20de%20redes%20sociales%20s&f=false>
- MORENO M. (2014) *El Gran Libro del Community manager*. Ediciones Gestión 2000. Madrid, España. Recuperado el 17 de abril de 2017 de <https://es.slideshare.net/paundpro/el-gran-libro-del-community-manager-manuel-moreno>
- NIETO A. (s.f) *Las 30 redes sociales más utilizadas*. Web empresa 20. Com. Consultado el 16 del Abril del 2016. <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- NUÑES V. *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR (plantillas)* Publicado el 17 de Enero de 2017 y actualizado hace 3 meses. Recuperado el 09 de abril de 2019 de <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- OJEDA MIGUEL ANGEL, GRANDÍO MARIA DEL MAR (2013) *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=STUIBQAAQBAJ&pg=PT27&dq=plan+de+contenidos+en+redes+sociales&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiImbn04_nTAhUINiYKHxtRD3wQ6AEIJDAB#v=onepage&q=plan%20de%20contenidos%20en%20redes%20sociales&f=false
- PURO MARKETING (2013) *AERCO, Así es la asociación española más representativa de los profesionales del social media*. Recuperado el 01 de Abril del 2017 de <https://www.puromarketing.com/42/15387/aerco-asociacion-espanola-representativa-profesionales-social-media.html>
- UNIVERSIDAD DE PIURA (2013) *Uso de las redes sociales en empresas de la región norte del Perú*. Recuperado el 02 de Agosto de 2018, de <http://udep.edu.pe/hoy/files/2013/06/Informe-final-Uso-de-las-redes-sociales-en-las-empresas-de-la-regi%C3%B3n-norte-del-Per%C3%BA.pdf>
- IPSOS. *Perfil del usuario de redes sociales* (2016) Recuperado el 01 de abril del 2017 de http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/redes-sociales-2016.pdf
- PONCE I. (2012). *Redes Sociales, Historia de las redes sociales* pg. 3 Gobierno de España. Ministerio de educación, cultura y deporte. Consultado el 16 de abril del 2016. de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

- POLO F. POLO JUAN L.(2012) *Socialholic Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. 8va edición. Grupo Planeta. España.
- QUALMAN ERIK (2012) *Socialnomics, como transforman los medios sociales el modo en que vivimos y hacemos negocios*. Grupo Editorial Patria, México.F
- RAMIREZ SILVA K. (2015) *Análisis de la comunicación de marca via redes sociales: caso bembos*. Universidad Católica santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque, Perú.
- RAMOS J. (2012) *Gestión de la Reputación Online, claves y estrategias* XinXii E-book production and distribution Obtenido el 17 de mayo de <https://books.google.com.pe/books?id=A8LiCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+crisis+de+la+reputaci%C3%B3n+online&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiKmrazwoPiAhUjm-AKHd0oDLgQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false>
- RIOS GAMARRA D. Escudero San Martín C. 2014 *propuesta de implementación de la función del community manager para mejorarla comunicación corporativa de la universidad católica santo Toribio de mogrovejo*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú.
- SERRANO A. (7 de julio de 2017) Las 11 mejores herramientas de marketing digital y Social Media, Aula CM. Recuperado el 11 de julio de 2017 de <http://aulacm.com/herramientas-marketing-digital-social-media/>
- SIVERA BELLO, SILVIA (2008) *Marketing Viral*, Primera edición. Editorial UOC. Rambla, España.
- UREÑA ALBERTO, ET AL (2011) *Las redes sociales en internet*. ONTSI Observatorio nacional de las telecomunicaciones. España.
- VISÓN I. (2010) tesis “Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y twitter, desde la perspectiva de los usuarios” Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Santiago de los Caballeros, República Dominicana. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jesusdelriochangez/redes-sociales-2-33274649>
- ZURITA GUERRERO M. (2017) El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú. Recuperado del 14 de enero de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequ

ANEXOS

Encuesta

La presente encuesta tiene como fin compilar información para la realización de la tesis "Plan de comunicación en redes sociales para el del área de Alumni USAT". Se solicita responder las preguntas formuladas con seriedad.

Edad:

Ciclo académico/ año de egreso:

Situación laboral: a) trabajo b) no trabajo c) trabajo y estudio

-
1. ¿Con que frecuencia utilizas las redes?
a) Dos horas diarias b) más de 4 horas todos los días C) constantemente reviso las redes durante el día.

 2. ¿A qué hora del día suele revisar más sus redes.
a) Mañana b) tardes c) noches d) cualquier hora

 3. ¿Qué redes utiliza?
A) Facebook B) Twitter C) LinkedIn D) Instagram E) Snapchat

 4. ¿Utiliza las redes para encontrar trabajo?
Si - No

 5. ¿Utiliza las redes para saber de temas relacionados con su carrera?
Sí- No

 6. ¿Qué red le ha parecido más útil en la búsqueda de los temas anteriores?
a) Facebook B) Twitter C) LinkedIn D) Instagram E) Snapchat

 7. ¿Por qué?
-
8. De haber respondido Facebook ¿Qué tipo de contenido le parecería interesante encontrar en una fan page dirigida a egresados? Puede marcar varias opciones.

a) Convocatorias b) consejos para el mundo laboral c) contenido de actualidad en las distintas carreras. D) promociones y trivias. E) todas las anteriores

9. ¿Conoce la fan page de Alumni USAT?
a) Si b) No

10. ¿De haber respondido sí. ¿le ha sido de utilidad? ¿por qué?

11. ¿Qué otras fan page dirigidas a egresados conoce?

12. ¿Cuál le gustó más?
