

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

AUTOR:

MONCAYO MONCADA ERIKA MARLENE

TÍTULO:

**IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE
SOCIAL MEDIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE
EMPRESAS DE SERVICIOS DE GUAYAQUIL CASO RMM
CONSULTORES**

TUTOR:

ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA, MBA.

**Guayaquil, Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo** fue realizado en su totalidad por Erika Marlene Moncayo Moncada como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTOR

Ing. Juan Arturo Moreira, MBA.

DIRECTORA DELA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, MBA.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Junio del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Erika Marlene Moncayo Moncada**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo “**IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE SOCIAL MEDIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS DE SERVICIOS DE GUAYAQUIL CASO RMM CONSULTORES**” previo a la obtención del Título de Ingeniera en **Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo ensayo referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Junio del año 2016
LA AUTORA

ERIKA MARLENE MONCAYO MONCADA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Erika Marlene Moncayo Moncada**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del **componente práctico del examen complejo “IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE SOCIAL MEDIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS DE SERVICIOS DE GUAYAQUIL CASO RMM CONSULTORES”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Junio del año 2016

LA AUTORA:

ERIKA MARLENE MONCAYO MONCADA

<https://secure.orkund.com/view/20792475-279906-854501#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTmtMTsxLTIWYmqqFAA==>

URKUND

Documento: [ENSAYO Erika Moncayo Moncada.docx](#) (D21103262)
Presentado: 2016-07-14 15:56 (-05:00)
Recibido: juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: ERIKA MONCAYO [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 13 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- <http://www.uncommunitymanager.es/marcos@cebooke...>
- <http://www.uncommunitymanager.es/cuenta-twitter/>
- <http://www.exprimendolinkedln.com/2016/03/el-indice-sj...>
- [programas utilitarios.docx](#)
- <http://www.merca20.com/las-4-tendencias-de-marketing-m...>
- <https://posicionamientoweb.pw/redes-sociales-su-importan...>
- <http://empresas2cero.com/socialmedia/marketing-de-servi...>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING AUTOR: MONCAYO MONCADA ERIKA MARLENE TITULO: IMPORTANCIA DE LA APLICACION ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS DE SERVICIOS DE GUAYAQUIL CASO RMM CONSULTORES TUTOR: ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCIA, MBA. Guayaquil, Ecuador 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING CERTIFICACION Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo fue realizado en su totalidad por Erika Marlene Moncayo Moncada como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing. TUTOR _____ Ing. Juan Arturo Moreira, MBA. DIRECTORA DELA CARRERA _____ Lcda. Patricia Torres Fuentes, MBA. Guayaquil, a los 20 días del mes de Junio del año 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING DECLARACION DE RESPONSABILIDAD Yo, Erika Marlene Moncayo Moncada DECLARO QUE: El componente práctico del examen complejo "IMPORTANCIA DE LA APLICACION ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS DE SERVICIOS DE GUAYAQUIL CASO RMM CONSULTORES" previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado

respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Juan Arturo Moreira, MBA.
REVISOR(A)

f. _____
Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Samaniego López, Msc.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice

Contenido

RESUMEN (ABSTRACT)	vi
PALABRAS CLAVES.....	vi
INTRODUCCIÓN	8
OBJETIVOS GENERALES.....	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	14
DESARROLLO	15
CONCLUSIONES.....	27
BIBLIOGRAFIA.....	28
ANEXOS.....	31

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Comparativo de empresas Consultoras de Gestión de riesgos Pymes.....	22
Tabla 2 – Matriz de Aplicación de Redes Sociales	23

RESUMEN (ABSTRACT)

En la actualidad el sector empresarial se caracteriza por su dinamismo, innovación y competitividad. El uso del Internet ha revolucionado el mundo de los negocios e incluso generado nuevos sistemas de comunicación, convirtiéndose en una herramienta empresarial de vital importancia, es por esto que toda empresa que quiera ser productiva debe de interactuar por medio de este entorno con sus clientes.

En la actualidad, la evolución del Internet a nivel empresarial ha dinamizado nuevos escenarios estratégicos tales como son el uso de Redes Sociales aplicados en el sector empresarial.

Las Redes Sociales a nivel empresarial ofrecen múltiples beneficios entre los cuales tenemos: capacidad de reacción en tiempo real, identificar las tendencias y preferencias de nuestros clientes y mercado meta, aplicaciones para la segmentación de mercado, promoción de sus productos y servicios. Compañías grandes y pequeñas pueden acceder por igual a los sitios de redes sociales y crearse un perfil en línea para llegar a un mercado internacional o un público específico.

Es por esto que se propone la creación de un Plan de Social Media para la empresa de servicios RMM Consultores, la misma que está ubicada en la ciudad de Guayaquil pertenece al sector de las Pymes y ofrece servicios de asesoría en el área de la Gestión de Riesgos y Salud Ocupacional.

PALABRAS CLAVES: Customer experience, Engagement, Marketing de servicios, Redes Sociales, Plan social media, Participación de mercados, Facebook, Twitter, LinkedIn.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector empresarial se caracteriza por su dinamismo, innovación y competitividad. De manera constante se generan nuevas estrategias empresariales con el objetivo de satisfacer las necesidades que el mundo globalizado y vanguardista demanda. En el área del marketing aplicado al sector empresarial ser dinámico y competitivo es una exigencia; generándose así de manera constante múltiples estrategias empresariales para liderar en el mercado y alcanzar un mejor nivel de participación frente a la competencia.

El uso del Internet ha revolucionado el mundo de los negocios e incluso generado nuevos sistemas de comunicación, convirtiéndose en una herramienta empresarial de vital importancia.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (Diario El Tiempo, 2015) a escala mundial, 3.200 millones de personas utilizan internet, de los cuales 2.000 millones viven en países en desarrollo. Desde dicha fecha la penetración de internet se ha multiplicado casi por siete, pasando de 6,5 al 43 por ciento de la población mundial. Así mismo la “proporción de hogares con acceso a Internet aumentó del 18 por ciento en 2005 al 46 por ciento en 2015”.

En el Ecuador también se reporta el incremento de usuarios de Internet. Según Augusto Espín, ministro de Telecomunicaciones del Ecuador (Diario El Universo, 2015) el analfabetismo digital en Ecuador se ha reducido del 33,6% en el 2009 al 14,3% en el 2014. La última estadística del Ministerio es que el 46% de la población en Ecuador tiene acceso a internet.

Considerando estos datos se evidencia que la importancia de la conectividad y su influencia sobre los planes estratégicos en el sector empresarial.

Según Carreon(2015)el mundo está mucho más conectado debido a los avances de la tecnología, pero las estrategias de Marketing deben adaptarse a cada región, a cada país, a cada ciudad, a cada individuo. Los productos y/o servicios personalizados no son una tendencia como tal, sino el ADN del Marketing de aquí en adelante, lo que por supuesto transformará la manera en la que actualmente pensamos en cómo se debe manejar una marca global.

Por otra parte, el internet ha generado la evolución de las Redes Sociales (RR.SS.) aplicada a los negocios debido al crecimiento continuo del entorno 2.0, toda empresa que busque ganar espacio y fortalecer su posicionamiento en el mercado debe de tener presencia en estos medios; así como también debe de contar con una correcta estructura para su mantenimiento y monitoreo en sus perfiles lo cual puede efectuarse de manera interna con un equipo propio, o externa con la contratación de agencias digitales y es la tecnología aplicada a las RR.SS. las que han conseguido que sea más fácil el acceso y la difusión de su información, debido a que la comunicación es rápida y sencilla.

Las formas de comunicación también se han adaptado a este creciente desarrollo tecnológico. La socialización se realiza en RR.SS. puesto que las necesidades son las mismas en la vida *offline* u *online*, debido a que los usuarios dedican mucho tiempo a la vida online porque tienen necesidad de mantener las conexiones con la sociedad, expandirlas y profundizar en las mismas, en la mayoría de los casos para atender una necesidad primaria, secundaria o suntuaria.

En el ámbito empresarial la correcta aplicación de las estrategias de social media ha conseguido establecer relaciones directas entre las empresas con sus clientes y consumidores. Las empresas empezaron a darse cuenta de la utilidad y rédito que podían sacar de estas redes cuando se plantearon preguntas dirigidas a los

consumidores, tales como ¿qué les gusta?, ¿qué opinan de la marca y de los productos?, ¿les gusta el último anuncio?, en fin, ¿cuál es la percepción que los clientes frecuentes y potenciales tienen de una marca o empresa?

Escuchar, contestar, solucionar, charlar, y aportar, ese es el camino de acciones a seguir por muchas empresas con el uso de RR.SS. creando así relaciones con sus consumidores que tengan como objetivo la compra del producto o servicio que la empresa ofrece. El poder interactuar y establecer relaciones directas con sus consumidores poder realizar campañas estratégicas, que pueden ser segmentadas, incluso micro segmentadas con un target -destinatario de la campaña y específico, o campañas con un ámbito de aplicación más global y masivo son algunos de los beneficios que ofrecen estas plataformas.(Posicionamiento web, 2015)

El impacto que puede generar el uso de las redes sociales se puede percibir en distintos escenarios del negocio y el no prestarle la debida importancia podría tener como consecuencia una desventaja para la empresa debido a que el uso de las mismas genera presencia de marca, comunicación de promociones y contenido los cuales deben ser aprovechados para crear unión con el consumidor.(Mares & Eneas, 2014)

Un aspecto importante según López (2010) que beneficia a las empresas, es que al estar en redes sociales se mejora el recuerdo de marca y acelera la difusión del mensaje publicitario.

Las posibilidades de las redes sociales en el medio online permiten potenciar a la empresa y mostrar características de ésta, que sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse, así como la capacidad de seguimiento, reporte y análisis de clientes en tiempo real es un factor que hace de las redes un lugar atractivo para las empresas.

Las empresas pueden interactuar de forma directa con sus clientes potenciales y lo cual les permite estar al tanto de las necesidades no cubiertas que existen en el mercado, oportunidades de mejoras así como el feed back consumidores respecto a sus productos o servicios. Esto le permite a una empresa estar siempre un paso por delante y puede comenzar a trabajar para satisfacer esa necesidad que ha detectado en el mercado o en corregir los errores o defectos que no gustan a los consumidores; desarrollar productos tangibles e intangibles, entre otras estrategias.

Las empresas deben focalizar y concentrar sus esfuerzos en superar las expectativas de sus clientes(Alcaide, 2015)debido a que su perspectiva sobre las tendencias del social media marketing es el “El Customer Experience” lo cual va a dar lugar a que las empresas tengan que adaptarse a las nuevas demandas del mercado con estrategias específicas de experiencia de cliente.

Adicional se debe de tener presente las necesidades de los clientes según el tipo de negocio por lo que es necesario considerar las diferencias al momento de aplicar estrategias de marketing en una empresa de bienes tangibles y no tangibles.

Es importante considerar la amplitud que implica aplicar estrategias de marketing de serviciosSolano (2015)indica que éste es relevante desde que la mayoría de las empresas se convirtieron en proveedoras de servicios. Además, es importante señalar que en la economía de un país hay una gran cantidad de sectores como el gubernamental, el educativo o la salud donde los servicios cobran mayor importancia.

Por otro lado, hay que entender que al momento que un cliente adquiere un servicio, este tiene la promesa que recibirá algo especial. Entonces, la empresa tiene que trabajar para impresionarlo y darle tranquilidad. Si la compañía tiene productos

tangibles, un elemento diferenciador será también cómo da el servicio de ese producto. En sí, la experiencia de compra, el servicio posventa y otros funcionan para todos, pero el marketing de servicios va más allá.

Toda empresa de bienes y servicios que requiera mantener presencia en RR.SS., debe de realizar un análisis de su estructura de negocio así como definir los objetivos que desea alcanzar por medio de un plan de social media.

Por lo tanto es necesario considerar las particularidades de las empresas marketing de servicios debido a su gran clasificación y dimensión, las cuales están en relación al comportamiento del consumidor así y a las características de los servicios ofrecidos por las empresas: Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, carácter perecedero (Marketing de los Servicios, 2005).

El presente ensayo está orientado a proponer la creación de un Plan de Marketing en Social Media para RMM Consultores, empresa pymes de servicios ubicada en la ciudad de Guayaquil, dedicada a brindar servicio de consultorías en el campo de la

Seguridad y Salud Ocupacional.

Actualmente la gestión de ventas mantiene un esquema de venta tradicional es decir por medio de la visita del consultor quién a su vez realiza la presentación de la empresa y oferta sus servicios profesionales.

La empresa ha podido sostenerse en el tiempo con esta estrategia de ventas sin embargo considerando los beneficios que se obtienen por medio del uso de RR.SS. como estrategia de negocios, se propone la implementación de un Plan de Social Media con el objetivo de posicionar la empresa en la web y a su vez generar nuevos canales que fortalezcan las ventas así como el participación en su mercado meta.

Las RR.SS. son estrategias muy útiles para las PYMES en el fortalecimiento de sus relaciones con los clientes. Es por esto que es necesario realizar un análisis sobre las redes sociales para seleccionar la mejor en la creación del Plan de Social Media.

OBJETIVOS GENERALES

Determinar la importancia de la aplicación de Redes Sociales aplicado a la empresa de Servicios RMM Consultores en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la influencia de las redes sociales y sus beneficios en las actividades de marketing de una empresa de servicios.
- Proponer las mejores herramientas del marketing social media para RMM Consultores.
- Proponer un plan de social media para la empresa RMM Consultores

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo influye la creación estrategias de Social Media en la empresa RMM Consultores?

¿La presencia de la empresa RMM Consultores en RSS ayudará en su estrategia de posicionamiento y participación en el mercado de consultoría?

Se propone así la implementación de los perfiles en redes sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn con el objetivo de posicionar la empresa, mejorar su nivel de participación en el mercado por medio de la creación de nuevos canales de venta.

La metodología de investigación que se ha aplicado en el presente ensayo es de tipo descriptivo explicativo.

DESARROLLO

La empresa RMM Consultores es una empresa pymes posee más de diez años de experiencia en la asesoría y coordinación de Seguridad Industrial, salud y Medio ambiente y Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9001, y asesoría técnica de proyectos en diferentes campos. Entre los servicios que ofrece podemos mencionar:

- Implementación de sistemas de gestión según marco legal ecuatoriana en industrias ecuatorianas del área de plásticos, tecnología electrónica e internet, metalmecánicas, comercializadoras y ventas de repuestos, camaroneras, bananeras, mantenimiento, transporte entre otras.
- Implementación y control de diferentes procedimientos para mejorar la eficiencia de la interacción de procesos de la empresas de telecomunicaciones, manufactureras y prestadoras de servicios.
- Capacitaciones y seminarios en temas relacionados a la Prevención de riesgos laborales en diferentes industrias de servicios, transporte y de producción del mercado local.
- Asesoramiento en la autoevaluación e implementación del Sistema Nacional de Gestión de Prevención de Riesgos en diferentes industrias de servicios y producción del sector nacional.
- Elaboración de Reglamentos Internos de Seguridad y procedimientos específicos requeridos por el marco legal en materia de prevención de riesgos laborales, para diferentes industrias privadas y públicas del sector nacional.
- Elaboración de informes de cumplimiento de Planes de Manejo Ambiental para empresas metalmecánicas y camaroneras de acuerdo a los lineamientos de las entidades locales competentes.

- Elaboración de Programas de desarrollos de competencias en temas de prevención de Riesgos laborales disminuyendo la accidentabilidad y optimizando los recursos en distintas empresas públicas y privadas del sector nacional.
- Elaboración de Planes anuales de sistemas de gestión integrados, en temas de seguridad, salud ocupacional e higiene industrial, con la aplicación de objetivos e indicadores de gestión establecidos en el marco legal y por los lineamientos de grupos de acuerdo a los requerimientos de cada empresa.

Cuenta con una cartera de clientes prestigiosas empresas los clientes más destacados tenemos: Diario El Universo S.A, Swiss Oil del Ecuador, Plásticos Ecuatorianos S.A., Ocean Products S.A, TransEspol, Unasur, entre otros. Gestora de prestigiosos proyectos, entre los cuales podemos destacar:

- ✓ Implementación de un Manual y Plan de Seguridad Industrial, Salud Ocupacional y Medio Ambiente para el Proyecto de la Construcción del edificio para la nueva Sede de la UNASUR; estableciendo procedimiento seguros de trabajo, matriz de riesgos, plan de acciones correctivas y preventivas para el cumplimiento eficiente de este proyecto.
- ✓ Participación en el proyecto de Re ingeniería del Sistema de alimentación de combustible para el nuevo aeropuerto de la ciudad de Santa Rosa,
- ✓ Eliminación de riesgos mayores existentes por más de 35 años de la empresa CA EL UNIVERSO, mejorando también los procedimientos de manejo ambiental cumpliendo con un 98% en la auditoría ambiental y llevando a la empresa a estar entre las 5 primeras en la evaluación del CEMDES 2014.

Sus servicios se dirigen a un mercado especializado y sus clientes tienen conocimiento sobre los requerimientos técnicos y legislativos que el área de la Gestión de Riesgos y Salud Ocupacional demanda.

Además, es válido recalcar la importancia de las actividades del Sistema de Gestión de Riesgos y Salud Ocupacional dentro del sector productivo y local, ya que uno de los requerimientos iniciales que toda empresa ecuatoriana de cualquier sector debe de cumplir son con los permisos respectivos que solicita la legislación ecuatoriana para el inicio de operaciones así como por el buen cumplimiento.

Actualmente su estrategia de ventas es conservadora, debido a que se gestiona por medio de las recomendaciones técnicas que realiza el consultor posterior a la visita. Los requerimientos para cada empresa se ajustan a las necesidades de sus clientes.

El uso de RR.SS. como herramienta de gestión de clientes se convierte en un aliado estratégico para la empresa, porque le permite conocer con mayor precisión requerimientos de un público muy especializado, comportamiento de la competencia para así poder desarrollar ventajas competitivas.

Actualmente la empresa no tiene presencia en la Internet ni en RR.SS. Si bien es cierto el modelo de negocios de la consultoría en este campo se comercializa de manera tradicional, la presencia de una empresa en internet y RR.SS. es de vital importancia para la imagen de cualquier negocio.

Con el objetivo de conocer la perspectiva de esta propuesta se realizaron tres entrevistas dirigidas a Community Managers Senior. El objetivo de estas entrevistas fue conocer su perspectiva con relación a la importancia aplicación de Redes Sociales a nivel empresarial.

Los entrevistados consideran importante el uso de RR.SS en el sector empresarial, destacando como principales beneficios:

- Se convierte en un aspecto vital para establecer contacto con los clientes, siendo este un “socio estratégico” en el negocio. Permite analizar nuestros productos así como a la competencia, conocer sus estrategias, debilidades así como aprender de sus aciertos.
- Pueden considerarse “como una vitrina” que permite exhibir productos, servicios, eventos y acciones empresariales en tiempo real.
- Complementan a los medios de comunicación. Adicional aceleran la migración de los medios tradicionales a entorno virtuales, por ejemplo el uso de Radio Tradicional a Online.
- Equilibra oportunidades en el ámbito comercial, escribiéndose así “nuevas reglas” en el mercado. El uso de los medios de comunicación y que requerían de altas las inversiones al alcance de empresas con alto poder adquisitivo quedan en el pasado ya en la actualidad puede considerarse las redes sociales como los nuevos medios de comunicación. Por consiguiente, no estar en RR.SS. significa no llegar a una porción cada vez más grande de mercado.

Las redes sociales se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios.

Según (Pablo Fernández Burgueño, 2009) para comprender la nueva realidad social debemos conocer en profundidad los diferentes tipos de redes sociales según su público objetivo y temática en:

- **Redes sociales Horizontales:** Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura

de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa, como ejemplo tenemos: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otras.

- **Redes sociales Verticales:** Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto; como ejemplos: LinkedIn, Xing, Yiglo.

Entre las redes sociales más conocidas tenemos: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn entre otras. Mediante su correcta aplicación las empresas pueden obtener múltiples beneficios.

A continuación se detallan los beneficios que las empresas pueden obtener por medio del uso de Facebook aplicado a las empresas (Carbellido, 2013).

1. Branding.- Como herramienta para gestionar la marca empresa y darla a conocer. Se amplía de esta forma la presencia de nuestra marca en Internet, dando por hecho que ya tenemos página web.
2. Canal de comunicación con clientes.-Comunicación directa con tus clientes o potenciales clientes, por medio de sus interacciones en el muro o bien con la mención de mensaje privado que aparece sobre la cover de las fan page.
3. Gestionar la reputación online, atendiendo y previniendo posibles crisis.- La queja o crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejorar. Si hace un mal comentario de la prestación de empresa o servicios, detectándolo a tiempo, se puede brindar una respuesta y solucionar la incidencia. De hacerlo correctamente, es muy posible que ese comentario se convierta en uno de gratitud.

4. Generar tráfico a tu web.- Actualmente las redes sociales cada vez tienen mayor importancia como fuentes generadoras de tráfico a un sitio web. Publica un enlace a las últimas novedades de tu e-commerce y esto produce un aumento de visitas.

5. Comunicación personalizada.- Permite segmentar el mensaje según al público al que se quiera dirigir. De esta forma, se obtiene una mejor respuesta.

6. Conocer y fidelizar clientes.- Es una herramienta que ayudará a saber qué les gusta y qué no, a explicar la filosofía de negocio y a ganar su confianza, y por tanto, mejorar en servicios y ofertas.

7. Cercanía emocional.- Si se consigue conectar con los clientes, mejorará la percepción que los mismos tengan de la empresa y/o marca. Es por esto que se debe de postear contenido que genere engagement.

8. Comunicación con potenciales clientes.- Gracias a la viralidad que favorece la red social, el mensaje alcanzará a potenciales clientes. También, mediante una campaña de publicidad en Facebook Ads se puede dar a conocer el modelo de negocio con el objetivo de atraer nuevos clientes.

Twitter es una red social que nos brinda múltiples beneficios como herramienta de gestión empresarial. Entre los destacados tenemos :

1. Herramienta de marketing y comunicación. Como medio para promover lanzamientos de nuevos productos, servicios y/o campañas publicitarias. En este punto sería interesante definir un hashtag de campaña y posteriormente medir su alcance.
2. Monitorizar: Saber qué se está diciendo en Twitter sobre nuestro producto, marca, empresa o servicio prestado y poder dar respuesta de

forma directa e inmediata. Además nos servirá para saber qué está ocurriendo en el sector y qué hace la competencia.

3. Crowdsourcing.- Para aprender de los usuarios, incentivando su participación para que nos aporten ideas, propongan mejoras de nuestro servicios y/o conocer nuevas tendencias en cuanto hábitos de consumo, ocio, moda
4. Generar networking.- Como plataforma para crear vínculos con influence users que nos pueden ayudar a viralizar nuestros mensajes o establecer sinergias comerciales con proveedores, clientes.
5. Gestión del conocimiento en una materia o especialidad.- Además de hablar de la empresa o producto, es muy importante que el perfil sea un altavoz para mostrar el know-how de esta y los conocimientos en su ámbito.

Por las características de las RR.SS. descritas se propone el uso de las redes sociales: Facebook y Twitter para mejorar nuestra participación y posicionamiento en el mercado y LinkedIn para captar un segmento específico del mercado, que sean afines al área de Riesgos y Salud ocupacional, y se determina como público objetivo a los encargados de la administración, recursos humanos, control de calidad, salud ocupacional, comités de riesgos y accidentes, bomberos, entre otros.

Se realizó un análisis cualitativo sobre los competidores y su comparativo sobre las empresas de similar composición (PYMES) y RMM Consultores considerando como variable la presencia en redes sociales. La recopilación de los datos se realizó utilizando como fuentes: web site de Superintendencia de Compañías

del Ecuador, web site de la Cámara de la Pequeña Industria CAPIG así como consultas en Internet así como en las Redes Sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn.

Los datos encontrados se muestran en la siguiente tabla:

TABLA 1

EMPRESA	WEB SITE - MICROSITIO	FACEBOOK	TWITTER	LINKEDIN
Consulssac	si	si	no	no
Saso EC	si	si	si	no
RMM Consultores	no	no	no	no

Tabla 1 – Comparativo de empresas Consultoras de Gestión de riesgos Pymes

Nota: Tomado de Superintendencias de Compañías (2016)

A diferencia de RMM Consultores los competidores tienen presencia en Internet y en RR.SS. es por esto que la creación de un Plan de Social Media para la empresa RMM Consultores brindará un mejor posicionamiento en el mercado meta.

Se convierte en una necesidad diseñar y planificar la estrategia comercial y de mercadeo en el internet de manera sostenida que le permita ser la posible primera alternativa para un potencial cliente cuando realice búsquedas en Internet

Para la correcta implementación del Plan de Social media se ha realizado la Matriz de Aplicación de Redes Sociales, en la misma que se detalla las RRSS a emplear, objetivos a alcanzar según los tipos de post, la frecuencia de los posteos es decir cada cuando se realizarán las publicaciones y los indicadores de gestión o metas a alcanzar.

TABLA 2

MATRIZ DE APLICACIÓN DE REDES SOCIALES				
RED SOCIAL	OBJETIVO	TIPO DE POST	FRECUENCIA	INDICADOR
Facebook	Fortalecer el posicionamiento	Informativo 40%	3 post al día	Ganar seguidores (100 mensuales)
	Ganar participación en el mercado	Promocional 20%		Ganar likes (50 mensuales)
	Comunicar estrategias de producto	Engagement 40%		Compartir los posts
	Compartir fotos de eventos de la empresa			Número de comentarios por post
	Fidelización de clientes			Requerimiento de servicios
Twitter	Comunicar estrategias de producto	Informativo 60%	2 tweets al día	Número de retweets
	Transmedia con Facebook para generar tráfico	Engagement 40%		Requerimiento de servicios
LinkedIn	Mejorar el posicionamiento en el mercado	Informativo 40%	1 posteo al día	Ganar likes (20 mensuales)
	Generar tráfico en Facebook (Transmedia)	Engagement 60%		
	Fortalecer el posicionamiento en público objetivo			Requerimiento de servicios

Tabla 2 – Matriz de Aplicación de Redes Sociales

Fuente: Investigación propia basada en observación documental (2016)

Para tener acogida dentro de la comunidad se debe de realizar una correcta planificación por medio de un cronograma de posteos. Se propone así realizar un

cronograma preliminar considerando que se debe de medir el impacto de los posts en la audiencia, con objetivo es tener un tráfico de 100 usuarios de manera mensual.

Para mantener el posicionamiento de la imagen corporativa en la comunidad virtual se realizara estrategia de transmedia, es decir un mismo contenido o post migrarlo entre ambas redes por medio de aplicaciones tales como Social Tool me.

Para el mantenimiento de estos perfiles mantener los contenidos de los post estarán dirigidos de la siguiente manera: engagement o valor 40%, informativo 40% y comercial 20%. Esta asignación se debe de ajustar a los niveles de aceptación de la comunidad, cuya métrica son: número de likes, aumento de usuarios en las páginas y número de veces que se comparte un contenido.

Es necesario que desde la creación de los perfiles en Redes Sociales se realice una adecuada segmentación de mercados, Las RR.SS. se puede alcanzar grandes audiencias nuestro público objetivo es un segmento muy específico que debe de tener conocimientos técnicos sobre el sector o algún tipo de vínculo para que exista la necesidad del servicio. Es por esto que los fans deben de ser personas que estén vinculadas al sector, con capacidad de respuesta que busque crear un nuevo canal de ventas. Así mismo los posts deben de ser realizados por un community manager profesional, el mismo que deberá tener conocimientos básicos del área, teniendo así la capacidad de respuesta que estas estrategias requieren.

Su estrategia de engagement, para ganar adeptos consistirá en generar valor en el contenido tal como tips de seguridad o recomendaciones en temas de prevención de riesgos, accidentes laborales, catástrofes naturales, planes de contingencia entre otros.

En la segunda etapa se propone aumentar los posteos comerciales al 40%, engagement 30% y 30% informativos. El objetivo es tener un tráfico de 100 usuarios de manera mensual, y ventas potenciales al 20%.

A manera de ejemplos se presentan los diseños de los artes que se van a utilizar en las RRSS:

ARTE INFORMATIVO



Elaborado por: La autora (Julio 2016)

ARTE PROMOCIONAL

RMM
CONSULTORES
Gestión de Riesgos, Seguridad
y Salud Ocupacional

- Implementación de Sistemas de Gestión de Riesgos y Salud Ocupacional.
- Servicios de asesoramiento en la autoevaluación e implementación del Sistema Nacional de Gestión de Prevención de Riesgos .

Para mayor información contáctenos a:
rmmconsultores@outlook.com /0994621554

f t in @RMMConsultores

Elaborado por: La autora (Julio 2016)

ARTE ENGAGEMENT

**PREVENCIÓN DE INCENDIOS
Y USO DE EXTINTORES**

*Dirija el agente
extintor hacia la
base de la llama
zigzageando*

f t in @RMMConsultores

RMM
CONSULTORES
Gestión de Riesgos, Seguridad
y Salud Ocupacional

Elaborado por: La autora (Julio 2016)

CONCLUSIONES

- Algunos autores mencionan la importancia del uso del internet y redes sociales para cualquier tipo de empresa.
- Por medio de las RR.SS. se mejora el posicionamiento de la empresa, lo mismo que a su vez también impactará de manera positiva a la venta.
- Es necesario que se utilice de manera eficiente las herramientas de RR.SS., ya que estas nos permiten llegar al segmento especializado que conoce del área y por ende puede ser de su interés para los servicios que se ofertan.
- Realizar un monitoreo frecuente en las Redes Sociales, se debe de estar en contacto y ser sensible a la respuesta de nuestra comunidad.
- El plan de social media debe de ser medido de manera constante, para saber si estas redes son las vías más idóneas para la empresa, tal como lo sería el uso de blogs que se pueden implementar desde Google+ o Twitter así como redistribuir los tipos de post según la audiencia los demande.
- La presencia del Internet es importante es por lo que se le recomienda a la empresa la creación de un micro sitio para que tenga presencia en internet.

BIBLIOGRAFIA

- Alcaide, J. C. (Diciembre de 2015). *www.marketingdeservicios.com*. Obtenido de <http://www.marketingdeservicios.com/experiencia-cliente/marketing-experiencial/tendencias-de-marketing-para-2015/>
- aldeonline. (2014). *www.aldeonline.com*. Obtenido de <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- Carbellido, C. (2013). *www.uncommunitymanager.es*. Obtenido de <http://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>
- Carreon, A. (2015). Las 4 tendencias de marketing más destacadas para 2015 . *Mercado20* .
- CreceNegocios. (2013). <http://www.crecenegocios.com>. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com: http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- El Tiempo. (2015). *www.eltiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/penetracion-internet-en-el-mundo/15876816>
- El Universo. (20 de Mayo de 2015). 46% de la población tiene acceso a internet. *46% de la población tiene acceso a internet* .
- Empresas2cero. (2015). *www.empresas2cero.com*. Obtenido de <http://empresas2cero.com/socialmedia/marketing-de-servicios-en-redes-sociales/>
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los Servicios* (4ta Edición ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Facebook. (2016). *www.facebook.com*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/overview>
- Fotonostra. (2016). <http://www.fotonostra.com>. Obtenido de <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>
- Haro, S. (2004). *Importancia de la Imagen corporativa*. Obtenido de <http://cosasquenosabias.com/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>
- Iguera, M. (2014). *www.estudio-iguera.com.ar*. Obtenido de www.estudio-iguera.com.ar: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6kMYge_gXnwJ:www.estudio-iguera.com.ar/La%2520importancia%2520de%2520Internet%2520para%2520las%2520pymes.doc+%&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec
- Mares, & Eneas. (2014). El impacto de las redes sociales en los negocios. <http://www.revistauniversolaboral.com/universolaboral2/index.php/deinteres/emprendedores/item/142-el-impacto-de-las-redes-sociales-enlos-negocios.html>.

Pablo Fernández Burgueño. (2 de Marzo de 2009). *Clasificación de Redes Sociales*. Obtenido de www.pabloburgueno.com: <http://www.pabloburgueno.com/>

Pedro De Vicente. (2016). <http://www.exprimiendolinkedin.com/>. Obtenido de <http://www.exprimiendolinkedin.com/2016/03/el-indice-ssi-de-linkedin-que-es-y-por-que-importa/>

Posicionamiento web. (12 de 12 de 2015). www.posicionamientoweb.com. Obtenido de <https://posicionamientoweb.pw/redes-sociales-su-importancia-en-el-marketing>

Redes Sociales. (2016). www.redessociales.com. Obtenido de <http://redessociales.about.com/od/redessocialesmaspopulares/a/Comienza-A-Buscar-Trabajo-En-Las-Redes-Sociales.htm>

Solano, R. (2015). ¿Qué aspectos considera el marketing de servicios? *Conexión ESAN* .

GLOSARIO

Customer experience.- Es la suma de todas las interacciones que un cliente tiene con la marca de una empresa durante el ciclo de vida del cliente y se ha convertido en el factor diferencial crítico que determina el valor de negocio que las organizaciones aplican para crear una ventaja competitiva sostenible.

Engagement.- Es el grado en el que un consumidor interactúa con su marca. Se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios.

Marketing de servicios.- Es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes.

Redes Sociales.- Son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

Plan social media.- Es una estrategia de presencia en medios y redes sociales para mejorar la imagen y la reputación de tu empresa en Internet y al mismo tiempo aprovechar todas las potencialidades que este canal nos ofrece a la hora de establecer comunicación con los clientes.

Participación de mercados.- Es el porcentaje en ventas dentro de la Industria vs el porcentaje en venta de mis Competidores, es decir, la porción del mercado que atiende en términos de ventas en porcentajes.

ANEXOS

USO DEL FACEBOOK POR MEDIO DEL FAN PAGE

Que es el fan page

- Es un sitio que es creado dentro de Facebook ya sea para empresas o personas emprendedoras con el objetivo de que tengan un espacio de promover sus productos o servicios de manera más óptima.
- Dicha página tiene ciertas opciones que no posee una página de perfil de Facebook.
- Existe diferencia entre registrarnos desde un perfil de usuario que al crearla desde una dirección de email.
- Tanto en la página de fan como en nuestro perfil vamos a tener una imagen gráfica que va a identificar ya sea nuestro perfil personal como el fanpage de negocio, vamos a tener una foto que nos va a identificar a la hora de que realicemos publicaciones y de igual manera en los comentarios



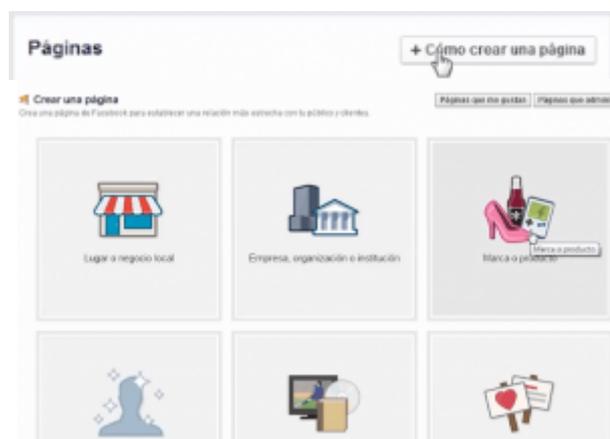
Fuente: Facebook 2016

- Si nosotros queremos ir ganando amigos, lo que hacemos es mandarle una invitación de amistad.
- Con respecto a nuestra página de fan page que lo tenemos que ir haciendo es realizar publicaciones relevantes y donde se hablen también de nuestros productos y servicios para que a la hora que sea publicado en el muro de la página se pueda visualizar por los usuarios que ya sean nuestros fan.
- En el caso que no tengamos todavía debido a que estamos creándola recientemente lo que tenemos que hacer es ir compartiendo contenido en nuestra biografía.
- Para que dichas publicaciones que compartamos a través de nuestro perfil sean visibles en nuestro muro de usuario y por consiguiente se vea a nivel general por parte de todos los usuarios de Facebook. Y de igual manera tendremos que ir haciendo invitaciones a diferentes personas que por lo general están conectadas al usuario, para que le hagamos conocer que tenemos una página de fan en el cual estamos difundiendo contenido.
- A la hora de ir trabajando con nuestra página de fan existen diferentes topologías, estas vendrán en función de cómo creamos dichas páginas.

Cuando vamos a crear una página de fan tenemos que estar claro de las categoría se identifica más con nuestros negocio, esto nos ayudara a que nuestros potenciales clientes nos encuentren con mayor facilidad.

CREACION DE PÁGINA DESDE UN PERFIL DE USUARIO

- Para crear una página de fan que se asocie a nuestro negocio a partir de un perfil de usuario.
- Lo primero que tenemos que hacer será ingresar nuestros datos en Facebook. Una vez dentro dispondremos de 3 formas para crear una fanpage:
- Una de ella es ir en la parte izquierda haciendo clic en la sección que dice PÁGINAS y damos clic donde dice crear una página.



Fuente: Facebook 2016

- Otra de la manera de para crear una fanpage es por medio de la siguiente url



▪ **Fuente: Facebook 2016**

- La otra opción dar clic a la fan page que estemos siguiendo de una empresa y en la parte superior derecha encontraremos el botón crear página



Fuente: Facebook 2016

DIFERENCIA ENTRE CREAR UNA PAGINA DE FAN DESDE UN PERFIL DE USUARIO Y DESDE UN CORREO

- La diferencia entre crear una página desde un perfil personal a crearla directamente desde un correo electrónico sin necesidad de pasar por un perfil determinado es que crear la fan page desde un perfil ya que una de las ventajas es que podemos crearle una mayor virilidad para que nuestra página se más vista una de las cosas que Facebook ve es cuantas iteración tiene el usuario con la su comunidad: Tal como cantidad de amigo, que tanto participa o está activo comentando.
- Mientras si esta se hace desde un email es que una vez que creamos la página vamos a ver las siguientes diferencias: no tendríamos disponible la caja de búsqueda, no podemos gestionar más de una página, el avatar es independiente al del perfil de usuario.

CONFIGURACION DE LA PAGINA DE FAN

- A la hora de crear nuestra fanpage vamos a tener que seleccionar uno de los seis elementos que nos va a servir para establecer una tipología



Fuente: Facebook 2016

- Con la que el contenido que vayamos a publicar quede asociado.

- Si por ejemplo seleccionamos marca o producto – ponemos automóviles – ponemos nombre a la página que va a tener nuestra fan page. El nombre que elijamos es la que aparecerá en la página principal no con la url de nuestra página – damos comenzar.
- Luego nos aparecerá lo siguiente:



Fuente: Facebook 2016

- En este apartado es donde tendremos que ingresar más información.
- En la casilla que se encuentra después de sugerencia vamos a poner una descripción más o menos larga. Dicha descripción aparecerá en la página principal de la página debajo de la imagen de perfil.
- Nos da la posibilidad de asociar nuestro sitio web o nuestro directorio.
- Si la fanpage que vayamos a crear pertenece a una marca o producto real. Deberíamos marcar la casilla de sí. Con esto quiere decirle a Facebook que nosotros somos los representante o autorizados de dicha marca.
- Al dar clic al botón guardar información, al hacerlo nos pedirá la siguiente.



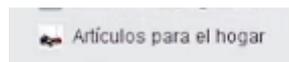
Fuente: Facebook 2016

- Lo que nos pide será que agreguemos una imagen que estará asociada a nuestro avatar. Dicho avatar es la que ira relacionada ya sea con nuestras publicaciones, comentarios, etc
- Damos siguiente y nos sale la siguiente información



Fuente: Facebook 2016

- Esta opción nos da la posibilidad de gestionar los elementos: news feed, messages y events correspondiente al nombre que le dimos a la fan page a favoritos asociado a nuestro usuario, esta opción aparecerá si damos de alta nuestra página desde nuestro perfil asociado esto quedaría de la siguiente manera:



Fuente: Facebook 2016

El cual vamos a tener la posibilidad de acceder de forma rápida.

USO DEL LINKEDIN

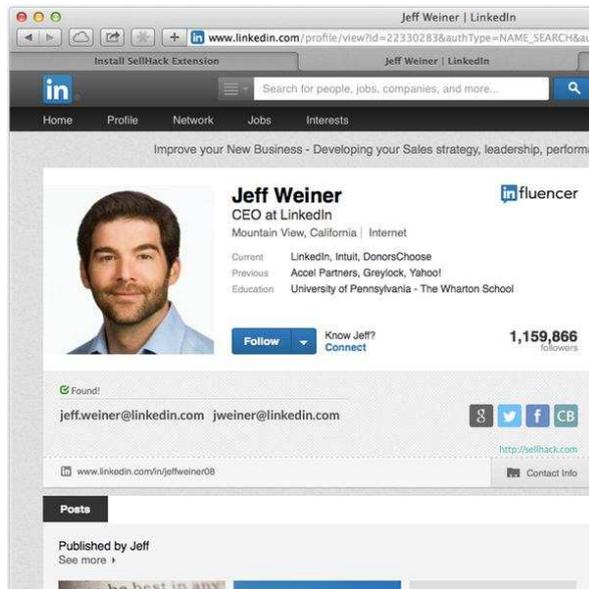
- LinkedIn es una red social que permite la creación de un perfil profesional e incluir, entre otros detalles, la experiencia laboral de quien lo ha creado.



Fuente: LinkedIn 2016

- Sirve para establecer redes de contactos con otros profesionales, lo que entrega una ventaja considerable al momento de buscar un nuevo trabajo, establecer nuevas relaciones comerciales y formar parte de grupos de discusión dentro de esta red.
- Las empresas y aquellos profesionales de Recursos Humanos también utilizan LinkedIn para encontrar y contactar a potenciales candidatos para llenar cupos laborales. Un perfil completo en LinkedIn permite a un usuario incluir su experiencia laboral, habilidades y especializaciones, entre otros detalles, lo que ayuda a una empresa al momento de elegir entre diversos candidatos. De esta manera, LinkedIn es una red social que entrega valiosos beneficios tanto a personas como empresas.
- Fundado en 2002 y lanzado oficialmente al año siguiente, LinkedIn contaba en su primer mes de vida con alrededor de 4.500 usuarios.
- LinkedIn a su vez nos presenta indicadores de medición.
- El sitio web de LinkedIn está disponible en diversos idiomas entre ellos inglés, español, italiano, alemán y francés, lo que demuestra su alcance global

y ayuda a la popularización del mismo, considerando que más de la mitad de sus miembros viven fuera de los Estados Unidos.



Fuente: LinkedIn 2016

- TIPOS DE CUENTAS

LinkedIn permite la creación de cuentas gratuitas y de pago. Estas últimas están enfocadas hacia profesionales independientes -como consultores- y a quienes se encargan de contactar potenciales candidatos a desempeñar un cargo.

- Una cuenta gratuita permite entre otras cosas:
- Crear un perfil personal profesional.
- Buscar trabajo en la bolsa de trabajo de LinkedIn.
- Conectarse con otros profesionales que ya sean conocidos del usuario.
- Enterarse de quienes son los últimos usuarios que han visto el perfil personal propio y conocer sus datos básicos.
- Ser parte de grupos de discusión, que permiten compartir información y enterarse de nuevas ofertas laborales.

- Una cuenta pagada permite acceder a beneficios tales como:
- Enviar solicitudes para conectarse a otros profesionales que no son contactos conocidos.
- Conocer el listado completo de quienes han revisado el perfil personal propio y ver su información detallada.
- Acceder a más filtros al momento de buscar a otros profesionales.
- Las cuentas de pago tienen un costo que va desde los \$20 a los \$100 dólares al mes, dependiendo del número de características y funciones a las que se desee acceder. De todas maneras, la mayoría de los usuarios pueden sacarle un gran partido a LinkedIn contando tan solo con una cuenta gratuita.
- APLICACIONES

Si bien en sus comienzos LinkedIn se asemejaba más a un directorio en línea con nombres y datos de contacto, hoy en día ha integrado características propias de otras redes sociales. Por ejemplo, quienes tengan una cuenta en Twitter pueden compartir sus últimos tweets dentro de su perfil, y a la vez desde él actualizar su cuenta en Twitter.

- También es posible presentar los últimos artículos de un blog personal escrito en Wordpress. Se pueden también crear encuestas para ser respondidas por contactos profesionales e insertar presentaciones de Slide Share y Google Presentations. Y aquellos que deseen presentar un portafolio creativo también pueden encontrar respuesta para ello en LinkedIn. Estas son solo unas pocas de las posibilidades que entrega esta red, por lo que es conveniente explorarlas para descubrir más acerca de ellas.
- Tanto para usuarios que recién comienzan a hacer uso de ella como para quienes llevan tiempo en ella, LinkedIn no se puede pasar por alto al

momento de considerar las redes sociales más populares que existen y donde compartir datos personales puede llegar a otorgar importantes beneficios profesionales.(Redes Sociales, 2016)

INDICADORES DE LINKEDIN

- El índice SSI de LinkedIn, o Social SellingIndex, que es un índice dirigido a todos aquellos que interesados en generar oportunidades de negocio.
- El índice SSI informa de tu competencia en LinkedIn en base a cuatro factores diferentes, y lo compara tanto con los profesionales de tu sector con perfil en LinkedIn, estén dentro o fuera de tu red, como con el resto de profesionales de tu red.
- El índice SSI de LinkedIn es un indicador de tu actividad y competencia en LinkedIn. El índice se compone de cuatro factores que miden la eficacia con la que estableces:
 1. Tu marca profesional
 2. Localizas al target de interés
 3. Interactúas aportando información
 4. Creas relaciones

LinkedIn también compara tu índice SSI con el de tu sector y con los profesionales que forman parte de tu red de contactos.(Pedro De Vicente, 2016)

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS DE SERVICIOS DE GUAYAQUIL CASO RMM CONSULTORES		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Moncayo Moncada Erika Marlene		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Moreira García Juan Arturo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	29
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de Servicios – Marketing de Social Media		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Customer experience, Engagement, Marketing de Servicios, Redes Sociales, Plan de Social Media, Participación de Mercados		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El uso del Internet ha revolucionado el mundo de los negocios e incluso generado nuevos sistemas de comunicación, convirtiéndose en una herramienta empresarial de vital importancia, es por esto que toda empresa que quiera ser productiva debe de interactuar por medio de este entorno con sus clientes. En la actualidad, la evolución del Internet a nivel empresarial ha dinamizado nuevos escenarios estratégicos tales como son el uso de Redes Sociales aplicados en el sector empresarial.</p> <p>Las Redes Sociales a nivel empresarial ofrecen múltiples beneficios entre los cuales tenemos: capacidad de reacción en tiempo real, identificar las tendencias y preferencias de nuestros clientes y mercado meta, aplicaciones para la segmentación de mercado, promoción de sus productos y servicios. Compañías grandes y pequeñas pueden acceder por igual a los sitios de redes sociales y crearse un perfil en línea para llegar a un mercado internacional o un público específico.</p> <p>Es por esto que se propone la creación de un Plan de Social Media para la empresa de servicios RMM Consultores, la misma que está ubicada en la ciudad de Guayaquil pertenece al sector de las Pymes y ofrece servicios de asesoría en el área de la Gestión de Riesgos y Salud Ocupacional.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593984285393	E-mail: kikamoncayo@hotmail.com	
CONTACTO CON LA	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		

INSTITUCIÓN:	Teléfono: +593-4-2206950
COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Moncayo Moncada Erika Marlene, con C.C: # 0919388447 autora del trabajo de titulación: **IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS DE SERVICIOS DE GUAYAQUIL CASO RMM CONSULTORES** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de junio de 2016

f.

Erika Moncayo

Nombre: Erika Marlene Moncayo Moncada

C.C: 0919388447