

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p>	<p>Código: F-PI-038</p>
		<p>Versión: 02</p>
		<p>Página 1 de 55</p>

Implementación de Publicidad y Estrategias de Mercadeo a Través de Redes Sociales

Para la Empresa Quinta Generación S.A.S

Elaborado por:

Andrés Felipe Acevedo Zea

Código: 201714046033

Trabajo dirigido por:

Gastón Darío Rodríguez Santana

Institución Universitaria de Envigado
Administración de Negocios Internacionales



Envigado, Colombia

2017

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 2 de 55

TABLA DE CONTENIDO

1.	ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.	4
1.1.	Centro de práctica.	4
1.1.1	Razón social.	4
1.1.2	Misión.	5
1.1.3	Visión.	5
1.1.4	Eventos con calidad.	5
1.1.5	Personalidad.	5
1.1.6	Valores Corporativos.	6
1.1.7	Promesa.	7
1.2.	Objetivo de la práctica empresarial.	7
1.3.	Funciones.	7
1.4.	Justificación de la práctica empresarial.	8
1.5.	Equipo de trabajo.	8
2.	PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS.	9
2.1.	Título de la propuesta.	9
2.2.	Planteamiento del problema.	9
2.3.	Justificación.	10
2.4.	Objetivos.	11
2.4.1.	Objetivo General.	11

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 3 de 55

2.4.2. Objetivos Específicos.	12
2.5. Diseño Metodológico.	13
2.6. Cronograma de Actividades.	14
2.7. Presupuesto (Ficha de presupuesto).	15
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.	18
3.1. Marco de Referencia.	18
3.1.1. Marco Teórico.	18
3.1.2. Antecedentes.	30
3.2. Desarrollo y logro de objetivos.	37
4. CONCLUSIONES.	43
5. RECOMENDACIONES.	46
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	48
7. ANEXOS.	50

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 4 de 55

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

Nombre del estudiante	Andrés Felipe Acevedo Zea
Programa académico	Administración de Negocios Internacionales.
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Quinta Generación S.A.S
NIT.	900.391.059-7
Dirección	Calle 12 # 43f – 28 Oficina 201, Barrio Manila
Teléfono	Tel: 2680232
Dependencia o Área	Aliado Estratégico de Proyectos
Nombre Completo del Jefe del estudiante	Lyda Jiménez Carvajal
Cargo	Gerente Unidad Gestión Directiva
Labor que desempeña el estudiante	Productor y Apoyo en Logística de Eventos.
Nombre del asesor de práctica	Gastón Darío Rodríguez Santana.
Fecha de inicio de la práctica	3 de Febrero 2017
Fecha de finalización de la práctica	30 de Mayo de 2017

1.1. Centro de práctica.

1.1.1. Razón social

Quinta Generación S.A.S.

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 5 de 55

1.1.2. Misión

Quinta Generación es una organización enfocada a la logística inteligente de eventos y estrategias de comunicación, caracterizada por hacer que los proyectos de los clientes sean asumidos como retos propios de la compañía.

1.1.3. Visión

En el año 2.022 lograremos que cuando los clientes requieran una solución en gestión integral de eventos y logística inteligente piensen en quinta generación como su aliado estratégico.

1.1.4. Eventos con calidad

Tenemos como política de calidad mantener a nuestros clientes satisfechos mediante la prestación de servicios especializados en gestión de eventos y estrategias de comunicación empresarial. Para lograrlo tenemos siempre presente el compromiso de atender a cada cliente de manera personalizada, cumpliendo a cabalidad las expectativas del servicio, de manera oportuna, disponiendo de personal competente e idóneo, logrando así una alta recordación en la mente de los clientes.

1.1.5. Personalidad

Dominante: En Quinta Generación somos una empresa con capacidad de impacto, de orden y de excelencia, siempre todos nuestros esfuerzos están encaminados a realizar de la mejor manera

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 6 de 55

la logística de los eventos que realizamos, siendo exactos y muy organizados en la realización de lo mismo, por ende nos caracterizamos en tener una personalidad dominante, para poder hablar y realizar con toda la propiedad de tener la seguridad de lo que se está realizando se está desarrollando de la mejor forma en que se pueda hacer y que podemos demostrar que somos mejores que nuestra competencia y que nuestro valor adicional, es la seguridad de un servicio con la mayor calidad posible.

1.1.6. Valores Corporativos

- **Pasión:** Nuestra empresa busca que todos sus integrantes realicen con pasión su trabajo, para que así nuestros clientes puedan, disfrutar de maravillosa experiencia durante su evento.
- **Persistencia:** Nuestro objetivo es conseguir lo que nos proponemos y sobre todo luchar por conseguir lo que nuestros clientes desean por lo que persistimos en nuestro trabajo
- **Integridad:** Toda nuestra labor está basada en este principio porque de ahí depende que se consiga con éxito el objetivo a cumplir y que nuestros clientes se sienta satisfechos con el servicio adquirido.
- **Curiosidad:** Para conseguir la experiencia única de un evento perfecto se debe ser curioso para poder conseguir más allá de lo que se busca.
- **Colaboración:** Nuestro equipo de trabajo tiene claro que con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos, se logra los objetivos organizacionales.

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 7 de 55

- Creatividad: Es un valor necesario para poder aportar ideas que permitan cumplir los objetivos buscados.
- Transparencia: Es la herramienta que nos permite como empresa dar a conocer todos nuestros aspectos que crean valor para ésta.

1.1.7. Promesa

La mejor experiencia en sus eventos gracias a nuestra Logística Inteligente.

1.2. Objetivo de la práctica empresarial.

Desarrollar un plan de mejoramiento en el cual se implemente un departamento de Mercadeo digital, a través de redes sociales, con el fin de mejorar los resultados del marketing y de aprovechar la movilización masiva de clientes e información directa al consumidor del servicio que permiten las redes sociales.

1.3. Funciones

- La evaluación de las redes sociales para encontrar las que más influyen en el consumidor del servicio.
- Creación de los perfiles de la compañía en redes sociales para darse a conocer al público.
- Seguimiento de la información publicada en redes sociales.
- Evaluación del impacto generado en la población consumidora del servicio.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 8 de 55

1.4. Justificación de la práctica empresarial.

En el momento me encuentro vinculado en la empresa Quinta Generación S.A.S, desempeñando las funciones como Productor y Apoyo en Logística de Eventos, por tal razón, y conociendo las falencias en algunos procesos, surge la necesidad de realizar un plan de mejoramiento en busca de aumentar la proyección y el impacto del conocimiento de la marca en la población objetivo, para conseguir mayor reconocimiento en las empresas del sector privado potencializándola a través de redes sociales en el área de mercadeo digital.

Dentro de mis funciones existe una relación muy estrecha con los proveedores la cual la podemos denominar negociación, este aspecto está aportando a mi formación como negociador ya que me ayuda a conocer el manejo, desarrollar estrategias y conocer más a fondo del tema administrativo.

1.5. Equipo de trabajo.

Teniendo en cuenta que actualmente me encuentro vinculado con dicha empresa, el proceso será realizado de la mano del a asesor de práctica asignado, con la respectiva evaluación de mi jefe directo en la compañía

Usuario que desarrolla el plan de mejoramiento: Andrés Felipe Acevedo Zea.

Departamento de Publicidad: Manuela Naranjo, Nicolás Mosquera.

Asesor Asignado: Gastón Darío Rodríguez Santana.

Aprobación del plan: Lyda Jiménez Carvajal y Gastón Darío Rodríguez Santana.

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 9 de 55

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1. Título de la propuesta

Implementación de Publicidad y Estrategias de Mercadeo a Través de Redes Sociales

2.2. Planteamiento del problema.

La evolución de la publicidad y su manera de permear la cultura contrajo nuevas maneras de relacionamiento que dejaron ver con claridad la humanización de las marcas y con ella, la necesidad de analizar a profundidad el sentido y/o valor de la utilización de las redes sociales, como elemento de dinamismo y canal de estrategia publicitaria y comercial.

La ejecución de este trabajo tendrá lugar en la empresa Quinta Generación, para analizar la manera en que actualmente utiliza las redes sociales, primordialmente Facebook, como herramienta para el cumplimiento de sus metas comerciales.

La investigación tendrá como foco principal los servicios ofrecidos por Quinta Generación, con respecto a la logística de eventos, por lo que se investigará su impacto, dinamismo y percepción en las comunidades digitales.

El público objetivo son principalmente empresas privadas y públicas que realizan eventos masivos, e incluso se busca impactar a personas naturales que también desarrollan eventos y que

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 10 de 55

necesitan personal experto y capacitado en la logística de estos, características que permiten hacer un análisis especial desde las redes sociales.

Esta línea de investigación parte de los retos que debe asumir la empresa para estar vigente y hacer que sus servicios, dinamicen sus maneras de comunicarse y promocionarse, haciendo uso de las redes sociales debido su impacto, el alto número de personas sumadas a la lo que según Crogan (2013) llama la “digitalización de la vida”, la facilidad para comprar, la competitividad y apertura del mercado, la vigencia e inmediatez de que goza el mundo Web 2.0 y el posicionamiento y recordación que puede llegar a generar el estar o no, en perfiles y sitios Web..

Se convierten así las redes sociales en motores comerciales, que están presentes en la memoria colectiva, cada vez más permeada por las tecnologías y la inmediatez de las mismas.

2.3. Justificación.

Actualmente las redes sociales se han convertido en un punto de encuentro entre marcas y consumidores, convirtiéndose en un canal comunicacional dentro del proceso de marketing, acorde a sus necesidades y principios, lo que permite que sean un objetivo de gran apuesta comercial, ya que está cargada de un tinte emotivo que hace uso de la creatividad, para movilizar y convertir los esfuerzos digitales, en cifras atractivas para las empresas y las marcas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p>	<p>Código: F-PI-038</p>
		<p>Versión: 02</p>
		<p>Página 11 de 55</p>

El Internet, se ha convertido en una plataforma de información importante, que promueve y permite estrategias simples y estructuradas de comunicación a cualquier tipo de empresa, dando la oportunidad de hacer presencia de su marca, con el acceso a segmentos del mercado inimaginables, sin tener que hacer grandes inversiones de dinero. Aprovechando este recurso, las marcas en crecimiento han implementado las técnicas necesarias para establecer un contacto más personalizado con el consumidor a través de medios digitales y así impulsar sus productos y servicios.

Esto hace que las redes sociales transformen la publicidad tradicional a un espacio innovador que permite mejorar la actividad comercial, ya que como Carlos Mejía (2014) describió a las redes sociales como el un medio amplio que ofrecen la posibilidad de segmentar no sólo demográficamente, sino también geográfica y psicográficamente al público objetivo de la campaña y que abre un sin número de oportunidad empresariales, ofreciendo grandes ventajas competitivas, para realizar marketing colaborativo, investigar las necesidades de sus consumidores, obtener más fácilmente el perfil de su consumidor y crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Descubrir por medio de una investigación detallada, a la luz de grandes marcos teóricos, desarrollos, planes y estrategias implementados por diferentes marcas, las ventajas que tiene la

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 12 de 55

implementación de la publicidad y los planes de mercadeo a través de las redes sociales, enfocadas para la empresa Quinta Generación, a fin de determinar la eficacia e idoneidad de éstas, empleando para ello los datos y cifras que sus respectivos gestores proporcionan, permitiéndole a así a la compañía llegar a empresas del sector privado, público y personas naturales, que tengan la necesidad que cubre nuestro servicio de operador logístico inteligente para eventos, diferenciado por su agilidad, eficiencia y experiencia con cubrimiento.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Fidelizar los Clientes rentables para Quinta Generación.
- Enfocar el posicionamiento de Quinta Generación hacia la empresa privada y pública.
- Dar a conocer los Servicios y crear una nueva imagen corporativa a de la empresa que represente de manera clara la compañía y que promueva la fidelización y búsqueda de los clientes potenciales.
- Desarrollar espacios en las redes sociales más populares y de mayor uso en Colombia, para promover Quinta Generación, buscando nuevos nichos de mercado, a través de evento propios.
- Explicar por medio de las referencias teóricas existentes en el uso de las redes sociales en marcas reconocidas y que han marcado pautas del marketing en redes, con el objeto de comparar y llevar a la practica la teoría, en el desarrollo de publicidad de la empresa a través de medios digitales empleando para ello fuentes secundarias de información.

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 13 de 55

- Identificar las redes sociales de más impacto en materia publicitaria, clasificándolas por importancia, objeto y público objetivo, con el fin de identificar las estrategias y tácticas que utiliza la empresa y evaluar el impacto que generan.
- Al determinar la red social que mayor impacto generaría, enfocarla a la línea de producto específico, a través de la caracterización del público objetivo y de estrategias publicitarias que esta ofrece para encauzar efectivamente los esfuerzos de mercadeo de la organización.

2.5. Diseño Metodológico.

Este proyecto se apega inicialmente a la naturaleza de la investigación descriptiva, que pretende exponer, de manera coherente, un proceso comunicacional como referente de nuevas maneras de comercializar, publicitar y dinamizar las relaciones entre las marcas y las empresas, con los consumidores finales, desde la dinámica digital que proponen las redes sociales.

De esta manera, al tener un marco teórico analítico del proceso que se quiere implementar, podrá realizarse la ejecución de trasposición de los resultados a la empresa y así hacer practico lo descubierto en la teoría. Para esto se necesita realizar una ejecución se hará de manera progresiva, acudiendo a la observación, descripción y ejecución de los procesos que Quinta Generación, realiza para la conceptualización, diseño y realización de cada una de sus estrategias digitales trazadas para oferta de servicio.

En este proceso inicialmente se emplea la observación y la entrevista (Anexo 1 y 2), como fuente investigación descriptiva, que dé pie al análisis paralelo y comparativo entre los diferentes postulados y referentes que tienen lugar dentro del proyecto, con los datos que se encuentren dentro del proceso investigativo en la empresa Quinta Generación.

Posterior a esta investigación, se lleva a cabo la implementación de las herramientas digitales que más favorezcan a la compañía, en el desarrollo de marketing en redes sociales, buscando aprovechar el recurso que brindan las mismas, en cuanto a publicidad comercial.

2.6. Cronograma de Actividades.

Actividad	Duración	Semanas							
		2	4	6	8	10	12	14	16
Investigación del marco teórica	1 semanas								
Evaluación del marketing digital de la empresa	2 semanas								
Montaje de la publicidad en las redes sociales	1 semana								
Evaluación de impacto de la publicidad	2 semanas								
Corrección de errores	1 semanas								
Publicación final de la publicidad digital.	1 semanas								

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 15 de 55

2.7. Presupuesto (Ficha de presupuesto)

RUBROS	FUENTES			TOTAL
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Personal	\$3.600.000			\$3.600.000
Material y suministro	\$1.200.000			\$1.200.000
Equipos	\$4.380.000			\$4.380.000
Otros	\$700.000		\$3.600.000	\$4.300.000
TOTAL	\$9.880.000		\$3.600.000	\$13.480.000

DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS DE PERSONAL				
Nombre del Investigador	Función en el proyecto	Costo por Mes Labor	Numero de Meses	Total
Andrés Acevedo	Practicante/ Investigador	\$900.000	4	\$3.600.000
TOTAL				\$3.600.000

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 16 de 55

DESCRIPCIÓN DE MATERIAL Y SUMINISTRO				
Descripción de tipo de Material y/o suministro	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Papelería	\$300.000			\$300.000
Asesorías Extras y Cursos Online	\$600.000			\$600.000
TOTAL	\$1.200.000			\$1.200.000

DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS				
Descripción de compra de equipos	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Pc Lenovo I5 4gb 500gb Thinkcentre M900z Aio 23"	\$3.600.000			\$3.600.000
Impresora Epson L380 Multifuncional con sistema de tinta continuas	\$500.000			\$500.000
Internet 70.000 por 4 meses	\$280.000			\$280.000
TOTAL				\$4.380.000

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 17 de 55

DESCRIPCIÓN DE OTROS GASTOS FINANCIADOS				
Descripción de otros gastos	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Diseño de página Web, Hosting y Dominio.			\$3.000.000	\$3.000.000
Inversión publicidad en redes sociales 20.000 x 30 días			\$600.000	\$600.000
Gastos varios	\$800.000			\$800.000
TOTAL	\$700.000		\$3.600.000	\$4.300.000

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 18 de 55

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1. Marco de Referencia

3.1.1. Marco Teórico

La velocidad de la era digital permea rotundamente los diferentes procesos de mercadeo existentes en el mundo, son tan cambiantes, como diversos, gracias a la inmediatez con que se realizan estudios, investigaciones, estrategias y análisis de las mismas.

(Piñeros, 2010), publicado por la revista Marketing Directo, hace un breve recorrido que enmarca el camino de las comunicaciones digitales, el dinamismo efectivo que emerge luego del auge de las redes sociales y el universo de posibilidades para las marcas, gracias a las lecturas y análisis constante de la segmentación y tipos de públicos presentes en las redes sociales.

Piñero, con sus teorías, permite identificar con claridad la apuesta de las marcas por “desnudarse” y entregar mensajes mucho más acertados y cercanos a la realidad de los consumidores.

El marketing digital entendido desde la investigación y análisis de Germán Piñero, pone en evidencia las nuevas realidades como marca y como consumidor, así se refiere el autor al proceso comercial, desde el punto de vista de la empresa:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 19 de 55

..“Tus clientes son personas reales. Sus necesidades, preocupaciones y motivaciones cada vez son más dinámicas y cambiantes en el caótico presente de despidos, recortes de presupuesto y demás preocupaciones generales de la economía global.

Es por ello que las empresas intentan conocer mejor a sus clientes: Algunas grandes compañías pueden mostrar perfiles complejos que describen sus clientes objetivos, incluyendo información como sus puestos de trabajo, necesidades y objetivos. A pesar de que esta es información útil e importante, hoy por hoy no es suficiente para establecer vínculos efectivos con sus clientes.

Hoy en día, es necesario comprender lo que ellos están pensando en su día a día, entender lo que necesitan, por qué lo necesitan y las motivaciones que tienen para alcanzar y cubrir sus necesidades. Este conocimiento es crucial para navegar en los océanos tormentosos de la economía actual, pero, y tal vez aún más importante, esta información puede llevarte a un buen puerto.

Muchas compañías y pymes destacadas son conscientes por lo tanto de la importancia de destinar recursos a realizar un efectivo análisis de su mercado mediante la escucha activa de comunidades online y redes sociales.” ...

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 20 de 55

Se convierten entonces las redes sociales, en el punto de encuentro entre marcas y consumidores, en el canal donde cada implicado dentro del proceso de marketing, hace una lectura diversa y acorde a sus necesidades y principios, teniendo como base, que la gran apuesta es comercial y está cargada de tinte emotivo que hace uso de la creatividad, para movilizar y convertir ese volcamiento *artístico-sensitivo*, en cifras atractivas para las empresas y para las marcas.

Habla Piñeros de tres puntos fundamentales que enmarcan las redes sociales como ejes centrales de las nuevas tendencias en marketing: *“Las redes sociales como medio para observar y comprender”*. *“Las redes sociales como medio para generar nuevas ideas.* *“Las redes sociales como medio para validar y refinar ideas”*.

Se unen así, los procesos de observación del público creativo e innovador y el análisis de resultados y aceptación, al dinamismo propiamente adjudicado a las redes sociales.

El mercado va cambiando, regenerando cada una de sus etapas y se va alineando de manera progresiva, obedeciendo a diferentes “estímulos” y etapas con las que se va encontrando en la medida en que se va explorando la era digital.

(Kuklinski, 2015), describe con una manera particular, los procesos de observación, lecturas y re-construcción de las etapas de mercado: *“Los actores, las instituciones y los*

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 21 de 55

procesos son interpretados y asumen un perfil diferente en cada uno de estos barrios de la nueva ecología de la información. Si algo nos enseña la historia es que los modelos de desarrollo no son automáticamente exportables. Lo que funciona en cupertino no necesariamente es reproducible en l'Hospitalet o rosario: cada nicho socio-tecnológico debe construir su propio camino de crecimiento, integrando a sus mejores actores y potenciando lo que mejor sabe hacer.”

Las redes sociales hacen parte entonces de un proceso que ha dinamizado no solo los mercados, sino también la sociedad en sí, es pertinente entonces analizar desde varios autores y posiciones, el significado, pertinencia y concepto en sí.

(Lugo-Morin, 2011) Citando a Hodgson dice que *“El concepto ha experimentado avances relevantes en los últimos 20 años y ha sido empleado recurrentemente en varias disciplinas; entre ellas, se destacan la sociología y la antropología. Este enfoque en la actualidad es catalogado como una herramienta de análisis fundamental en el análisis de los actores sociales, las instituciones y sus interrelaciones, aspectos que permiten superar el individualismo metodológico desde la visión crítica de Hodgson (2007).”*

(Jahnsen, 2015) *“El análisis de las redes sociales requiere de un cambio de visión en las ciencias sociales, se necesita una aproximación interdisciplinaria para llegar a una mejor comprensión de este fenómeno que es multidireccional.*

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 22 de 55

Generalmente las personas ven el mundo como un sin número de agrupaciones, sin embargo éste funciona a través de redes sociales. En estas, los límites son permeables, las interacciones son con una gran diversidad de otros, los nexos cambian dependiendo de las múltiples redes que integran los individuos y las jerarquías son planas y más recursivas. (Tindall y Wellman 2001)

Diversos autores, en diferentes artículos, entre los que se destacan, Wellman, Garton, Barnes, Haythornthwaite, han definido las redes sociales a partir de la descripción de su estructura, en la que han identificado diferentes componentes, entre los que se encuentran: la densidad, los niveles de conectividad, las uniones y la composición.

Una red social consiste en un número variable de nodos, los que pueden ser sujetos u organizaciones, unidos a otros nodos, definidos como agentes de intercambio de información. Estos procesos de comunicación tienen una cierta densidad, factor determinante de la estructura de una red.

Estas redes se conectan a través de diferentes canales y se distribuyen en diferentes planos determinados por su naturaleza o distribución espacial, conformando así una red compuesta por diferentes nodos, que a su vez se conecta con otros nodos de otras redes ubicadas en otros planos, de modo tal que es posible ubicar una red dentro de otras redes, en un complejo

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 23 de 55

sistema de interconexiones, con diferentes niveles de conectividad. El mejor ejemplo de esto está dado por la red de Internet, que es por definición la red de redes.

El análisis de la Redes Sociales a partir del estudio de su estructura, busca ir más allá de los atributos específicos de los individuos, determinando su composición como una unidad de relación dentro de la red. Esto lleva a trasladar el foco de las investigaciones desde los sujetos y/o nodos a los sistemas de relaciones que se producen entre ellos. “El descubrir cómo A, quién está en contacto con B y C, es afectado por la relación de B y C...demanda el uso del concepto de redes sociales” (Barnes, 1972. citado en “Studyng Online Social Networks”) En la estructura de una red social la información fluye a través de Uniones, definidas como las circunstancias para lograr que la información fluya, determinadas generalmente por las coaliciones y divisiones dentro de los nodos de la red. Estas uniones pueden ser directas o indirectas, según su dirección y contenido. El estudio de las Redes Sociales, se basa en el examen de los patrones de uniones de intercambios de información entre personas, organizaciones e instituciones. Para Garton, Haythornthwaite y Wellman, (1998), “una red social es un grupo de personas (organizaciones u otras en entidades sociales) conectadas por diversas relaciones sociales como amistad, trabajo, intercambio de información, etc.”

(Vàsquez, 2015), como maestro de las redes sociales contribuye al análisis de las mismas y trae a su escrito el pensamiento de otros autores que abren el panorama de que trata este proyecto: (Castell, 2012), sostiene que las redes sociales representan una oportunidad para el

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 24 de 55

cambio social pues estas plataformas pueden convertirse en una palanca del cambio social y lograr imposibles a través de redes de comunicación y colaboración digitales.

Castells, en su libro Redes de indignación y esperanza, ubica a la web como un aliado poderoso para quienes se encuentran expuestos ante las redes de poder económico y político, dotándolos de la fuerza suficiente para concebir y concretar acciones de cambio social que fluyen desde el mundo digital hasta el mundo físico.

Caso opuesto es el de (Chomsky, 2015), lingüista de formación y una de las figuras clave de la izquierda estadounidense, pone en duda lo que Internet y las redes sociales han construido en las sociedades contemporáneas. Chomsky explica que, de alguna manera, la red crea una sensación equivocada de pertenencia y autonomía, pues al construir relaciones basadas en interacciones digitales, sólo se construye una falsa idea de amistad, superficial y limitada.

Además considera que la neutralidad de la red está puesta en duda, ya que empresas gigantescas como Google y Facebook recopilan grandes cantidades de datos sobre los individuos, que después utilizarán como parte de sus estrategias comerciales. Es tal la cantidad de información que recopilan, opina Chomsky, que está más allá de lo que cualquier gobierno puede recabar por sí mismo. Por ello la colaboración entre ambas entidades es común.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p>	<p>Código: F-PI-038</p>
		<p>Versión: 02</p>
		<p>Página 25 de 55</p>

Zygmunt Bauman, filósofo de origen polaco y uno de los principales críticos de Internet y las redes sociales, ha señalado que el éxito de portales como Facebook se debe al temor de estar solo y ser rechazado. Señala, además, que Internet ha creado una doble vida, online y offline, cada una con sus propias características. En la vida online, la capacidad de escuchar, negociar y cohabitar con otros seres humanos se ve solucionada, pues no es necesario negociar, sino apretar botones.

Algo similar expresó (Eco, 2015) respecto a Internet, pues si bien considera que no se puede prescindir de él, sí crea una sensación de acompañamiento falsa. Además considera que la memoria artificial en línea puede crear muchas referencias falsas en la construcción del conocimiento, sobre todo en las generaciones más jóvenes.

Al final, (Lévy, 2004), filósofo de origen tunecino e investigador del ciberespacio, considera que la red y todas sus plataformas de comunicación e interacción representan una forma de incrementar la inteligencia y el conocimiento que se tiene sobre el mundo que nos rodea. La inteligencia colectiva, explica Levy, es la suma de la participación y reflexión de personas que trabajan de forma colaborativa sobre un tema específico. Impulsada por la aparición de Internet, la inteligencia colectiva representa un salto gigantesco en la forma de producir y compartir el conocimiento.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 26 de 55

Sea cual sea la forma en la que vemos a Internet y las redes sociales, siempre es importante reflexionar sobre nuestro trabajo y los alcances que tiene. Comprender su impacto, también parte de la labor que tienen los *community managers*, permiten tener un mejor fundamento de lo que se hace y un mejor desempeño laboral. No todo es programar contenidos.”

Relevante y pertinente la manera en que los diferentes autores con sus distintas investigaciones y manera abordar las temáticas, centralizan sus textos en la nueva era digital, también cómo desde tiempos lejanos y donde sin aproximaciones o conocimiento alguno de la era digital, se acercaban desde el estudio de las relaciones y el concepto en sí, al dinamismo que trae implícito y al que le apuntan las marcas en las redes sociales.

Ahora, la misma medida en que el panorama se abre para profundizar en el concepto en sí, hoy, el listado de redes sociales vigentes en el mundo es tan amplio y categórico que merece un énfasis especial para el desarrollo de este proyecto.

Existe una clasificación general, realizada por diferentes expertos en marketing, maestros, especialistas y estudiosos de la materia que ubica a Facebook como la red social más importante del planeta, por la cantidad de usuarios, la clasificación de datos e información y la optimización a la hora de generar comunidades, conversaciones, seguidores, visibilidad y dinamismo entre usuarios y marcas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 27 de 55

Sin embargo, es pertinente nombrar dicha clasificación para constatar con profundidad la importancia de Facebook y hacer una breve mención a las demás redes que “compiten” por el posicionamiento y popularidad de que goza la primera.

(Facchin, 2015) Teniendo en cuenta teniendo en cuenta las estadísticas y los informes que miden el tráfico mensual Define las siguientes redes sociales más importantes y populares en el mundo:

- *Facebook. Una de las marcas más grandes y más reconocido en la web, Facebook es una gran manera de conectar con los clientes y ahora incluso vender bienes y servicios a más de 1.000 millones de usuarios.*
- *Instagram. Es una red social y aplicación móvil pensada para hacer, retocar y compartir fotografías y vídeos.*
- *Twitter. El ampliamente utilizado servicio de microblogging con aproximadamente más de 500 millones de usuarios, que ayuda a mantener su negocio en contacto con sus clientes con solo 140 caracteres.*
- *Google plus. Esta plataforma propiedad de Google es la que está teniendo el mayor desarrollo en los últimos tiempos, es una gran alternativa a la supremacía de Facebook y otra manera de poder conectar, tiene más de 500 millones usuarios.*
- *MySpace. Aunque luchando en los últimos años, sigue siendo una poderosa manera de conectar con sus aproximadamente 38 millones de usuarios.*

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 28 de 55

- *Ning. Crea tu propia red social para tu marca, producto, servicio o cualquier otra cosa que desee e interactuar con estos 10 millones de usuarios.*
- *Tagged. Orientados a los adolescentes o jóvenes, se centra en conocer a otras personas con intereses comunes y para juego, y es formidable su tamaño con aproximadamente 100 millones de usuarios registrados.*
- *MyYearbook. Otra red social orientados a los adolescentes, los usuarios interactúan y utilizar la moneda virtual “MyYearbook” para enviarse regalos virtuales unos a otros y jugar, con aproximadamente 6 millones de visitantes cada mes, en todo el mundo.*
- *Meetup. Facilita a sus usuarios con intereses comunes encontrarse en línea a través de la red social y propiciar una reunión. Los usuarios deben introducir un código postal y el tema de interés y Meetup ayuda a organizar el encuentro.*
- *Bebo. Abreviatura de “blog early, blog often “Bebo permite a los usuarios compartir cualquier cosa en la web con sus amigos seleccionados.*
- *Multiply. La mayor “tienda social” en el sudeste de Asia con más de 125.000 comercios participantes y que ha reportado 20 millones de visitantes al mes, con un movimiento alrededor de los 3,5 millones de dólares.”*

Redes sociales diversas, todas con tintes y características particulares y capaces de segmentar públicos y afinidades diferentes, razones válidas para que empresas, marcas y productos perfilen cada una de sus necesidades y objetivos hacia la dinámica que se acerque más y mejor a su fin comercial y su manera de comunicar.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 29 de 55

Cada uno de los autores expone de manera “acertada”, con fundamentos teóricos y críticos, el análisis y estudio de lo que es y la evolución de las redes sociales en la actualidad, y argumentan de manera coherente la visión de la dinámica que ofrece el mundo Web 2.0. Para el cuál coinciden muchos de ellos con (Facchin, 2015) en que *“Toda la parafernalia digital de una marca debe partir de una estrategia clara y que obedezca a los siguientes puntos:*

- *Objetivos: ¿Qué queremos conseguir?*
- *Estrategias ¿Qué camino vamos a tomar?*
- *Acciones ¿Cómo lo vamos a conseguir?*
- *Elección de los canales ¿Dónde vamos a actuar?*
- *Planificación específica por cada canal social.*
- *Establecimiento y medición de conversiones*
- *Elección de herramientas a utilizar para la gestión y la medición.*
- *Elección del Personal necesario.*
- *Protocolo de actuación para casos de crisis de reputación.*
- *Presupuesto ¿Cuánto me voy a gastar?*

Estrategias, medios, canales, marcas, productos y empresas apegados ahora a las tendencias digitales ofrecen un panorama diferente y nuevos caminos comerciales, que indistintamente de la red social a la que se apeguen, buscan dinamizar sus mercados y dar pasos gigantes de la mano de los consumidores, en su crecimiento.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p>	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 30 de 55

3.1.2. ANTECEDENTES

El mundo ha dado un giro rotundo, la comunicación y la manera en que se le mira cobró un sentido distinto, igual que el relacionamiento de la especie humana. La digitalización de los mercados y el evidente afán de llegar a más público de manera efectiva, resulta obligante y requiere de un análisis que dé fe de sus implicaciones, de su impacto social y de la manera como las marcas entran a hacer parte de esa inmediatez, apoyadas en la creatividad para impulsar y/o promover sus productos y por ende incrementar sus ventas.

Son muchas las investigaciones y trabajos relevantes que estudiosos y maestros han adelantado en el tema y para el desarrollo de este proyecto, se tiene como referencia algunos proyectos investigativos que han tenido eco en la comunidad académica, además de haber representado avances desde el punto de vista creativo y comercial para marcas, productos, empresas y grandes personajes del marketing digital.

(Julio Gonzalo Brito, 2009), adelanto una investigación, un estudio comparativo, en donde planteó: *“La masiva y vertiginosa irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a la que asistimos actualmente, ha transformado sustancialmente las formas en que se aprende, enseña, comunica, trabaja, y por ende, en cómo se vive. En este contexto, la irrupción de las redes sociales, supone un salto cualitativo que aduce potenciar significativamente los modos de comunicación y generación del conocimiento de los escenarios*

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 31 de 55

involucrados... Las redes sociales son un fenómeno surgido a partir de la irrupción y crecimiento exponencial de la Web 2.0, alcanzando a todos los actores de la red Internet, y en muchos casos, provocando diferentes tipos de crisis” ...

Así mismo, en “La sociedad de la ignorancia”, ensayo de (Antoni Brey, 2009) narra de manera particular esa inclinación y fascinación del ser por la “magia” de la era digital y la facilidad para atender a gran velocidad múltiples tareas: *”Es evidente que, a nivel profesional, el uso cotidiano como herramienta de trabajo de potentes ordenadores personales conectados permanentemente a una red global está modificando el ritmo y la secuencia de nuestros procesos mentales. Hoy es habitual manipular varios documentos a la vez mientras se recaba información en Internet, se atiende el correo electrónico, o se mantienen conversaciones simultáneas a través de los servicios de mensajería instantánea.*

La sociedad, pertenece ahora a un mundo diferente, un lugar totalmente permeado por la era digital, razón que plantea con claridad (Antoni Brey, 2009) como la base de una nueva forma de comunicar, de pertenecer y seducir:” *El espacio digital formado por los ordenadores y las redes de telecomunicación se presenta ante nosotros como una atractiva experiencia sensible en la cual residimos cada vez más tiempo. Su combinación con los nuevos tipos de relaciones personales por medios telemáticos está configurando un ambiente capaz de seducir a muchas personas, especialmente a las más jóvenes, que ante el desmantelamiento de los mecanismos y los protocolos de relación tradicionales optan por instalarse en este nuevo mundo donde es*

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 32 de 55

posible encontrar las emociones que la realidad, mucho más mediocre, no les proporciona. Una parte cada vez más importante de nuestra identidad reside en el mundo virtual: creamos perfiles específicos en los lugares que visitamos con regularidad, construimos espacios donde depositamos y compartimos nuestras fotografías o explicamos hechos de nuestra vivencia individual y, en definitiva, vamos tejiendo una trama en la que también se van incorporando sentimientos y vínculos afectivos, tan reales como los que experimentamos en la realidad “normal””.

Hoy, grandes y medianas empresas le han apostado a las redes sociales, para sumergirse en la era digital y apalancar cada una de sus estrategias comerciales en el mercado digital, convirtiéndolo en dinamizador de sus ofertas comerciales, haciendo de este una herramienta de mercadeo incluyente y un canal estratégico para la humanización de las marcas.

El norte de grandes grupos empresariales se traza hoy por hoy, en un mismo sentido, ser una marca cercana, incluyente y emotiva, todos parecen sumar esfuerzos para hacer de sus marcas, las marcas presentes en los hogares y la manera más inmediata, es estar en cada uno de los teléfonos móviles de las familias, en los perfiles de cada integrante de la familia y generando diálogos que de manera explícita. Hoy las marcas sugieren y asumen estados motivacionales, que invitan a una acción de manera particular y rápida, provocando una reacción en cada uno de los lectores o miembros de las comunidades digitales.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 33 de 55

(Sanchez, 2015) Docente e investigador de marketing, expone varios casos donde relata desde su punto de vista crítico, y a la luz de la investigación, casos de éxito en los que marcas y productos hacen uso de las redes sociales para dinamizar sus mercados e influir de cierta manera en la conducta de compra de los consumidores.

“Absolut: Un vodka en lo digital ¿Cuántas marcas de vodka pueden marcar diferencia a nivel mundial? No es una marca americana, ni una rusa o proveniente de Europa oriental. Es una marca sueca que empezó a vender bebidas alcohólicas desde finales del siglo XIX, pero fue hasta 1979 que pudo introducirse en el mercado mundial y al día de hoy está presente en más de 120 países, convirtiéndose en la tercera bebida alcohólica más consumida en el mundo.

Absolut tiene claro que estos consumidores “innovadores” exigen un alto vínculo emocional y decidió centrarse en que sus estrategias estuvieran basadas en crear experiencias. El caso de Absolut es diferenciador, son pocas las veces en que han basado alguna estrategia en el “liquido” la gran mayoría de sus campañas estaban focalizadas en la botella: Branding-Art.

Para complementar este modelo entendido de la marca Absolut, se puede decir que la marca le apostó a esa nueva generación de consumidores. Esos consumidores de 25 a 30 años que en 1979 no habían nacido, esa nueva generación que está conectada en redes sociales y son parte activa de Internet. La estrategia que da un giro de 180 grados a la manera como Absolut

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 34 de 55

venía conectando con su audiencia, es el crowdsourcing, la creación y generación de contenidos y experiencias colaborativas.

En una reciente campaña en Argentina, para el lanzamiento de la Edición Limitada Unique Collection, Absolut organizó una fiesta exclusiva para su lanzamiento donde sólo 2 personas del común podían asistir, pero debían antes convencer a través de Whatsapp a ese hombre de seguridad en la puerta que confirma la lista de invitados. Un Community Manager detrás contestando cientos de mensajes continuamente. El punto clave de esta estrategia era construir reconocimiento de marca y establecer una línea más corta de comunicación con la marca.”

Las redes sociales abren entonces el camino de la velocidad, la vigencia y proximidad de las marcas con la sociedad inmersa en la era digital. (El libro blanco de las comunicaciones, 2015) Habla de numerosos estudios que así lo señalan: *“Son muchos los estudios que señalan a los medios sociales como un buen entorno para recomendar una marca debido al alcance y a la interactividad de sus usuarios. Además, el fenómeno mediático que están experimentando hace que “todo el mundo quiera estar en medios sociales” mediante campañas convencionales”.*

Una de las marcas que hoy goza de mayor recordación en el mundo, Coca-Cola, generó una gran campaña digital, en la que hizo uso de un valor y giró en torno a la capacidad de conmover, seducir y motivar, implícita en la capacidad de compartir de la sociedad, las

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p>	<p>Código: F-PI-038</p>
		<p>Versión: 02</p>
		<p>Página 35 de 55</p>

comunidades. Movilizó a una cantidad abrumadora de consumidores desde la premisa de un valor y logró una interacción bastante alta, además de incrementar sus ventas. Como lo expone el sitio web: [www. bienpensando.com](http://www.bienpensando.com):

“Aunque para muchos pudo parecer raro, la campaña #comparteCocaCola en la que la marca cambió el tradicional diseño tanto de las latas como de las botellas incluyendo nombres de personas, tenía la intención de llegar a los Millenials (las nuevas y más recientes generaciones de consumidores). Usando algunos de los principales nombres de esta generación, la campaña logró ser un hit en el que las personas (especialmente jóvenes) no podían dejar de aprovechar ver su nombre en el producto para tomarse fotos y compartirlas a través de redes sociales.

Sabiendo hábilmente que al personalizar el producto sería muy probable que las nuevas generaciones aprovecharán la ocasión para tomarse fotos y compartirlas, la campaña realizada por Coca-Cola fue tan exitosa que llevó a aumentar las ventas en un 2%; una cantidad impresionante para el tamaño de una empresa de las dimensiones de Coca-Cola”.

La Ilustración 1 a continuación hace parte del despliegue gráfico que la marca utilizó para dar “vida” a la campaña y fue tomada del portal.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 36 de 55

Ilustración 1. Imagen Campaña #compartecocacola

Coca-Cola – #comparteCocaCola



Fuente. (BIENPENSADO, 2015)

Urban Hilton Weine, una marca sudafricana, de menor envergadura, también le apostó de manera enfática la interacción en las redes sociales para dinamizar el mercado, para dar a conocer sus productos y generar “tráfico” a su tienda, así lo expone el portal bienpensado.com, a manera de ejemplo, para hacer referencia a campañas exitosas de marketing digital anclado a las redes sociales.

“Este pequeño y conocido minorista Sudafricano creó una de las campañas más creativas cuando ofreció a los visitantes de sus tiendas un cupón de descuento si publicaban una selfie en Twitter probándose algunas prendas y usando el hashtag #UrbanSelfie.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p>	<p>Código: F-PI-038</p>
		<p>Versión: 02</p>
		<p>Página 37 de 55</p>

Una gran campaña que cumple todo lo que un minorista puede desear: tener más gente en las tiendas, que los visitantes se prueben prendas y hacer que compartan los vestidos que se prueban con sus contactos en redes sociales.”

3.2. Desarrollo y logro de objetivos

- Inicialmente se investigó de forma cualitativa la evolución de la publicidad y como esta hace uso hoy de las redes sociales con el objeto de comparar la teoría con el caso de una empresa que desarrolla publicidad a través de medios digitales empleando para ello fuentes secundarias de información, comparándolo con las nuevas estrategias de marketing de grandes empresas que han apostado a publicidad digital, evaluando los resultados y el impacto de esta sobre los clientes, para poder transformar esa información en una herramienta básica para la evaluación e implementación de la propuesta en el desarrollo de la publicidad de la empresa.
- Se reconoció cuáles son las redes sociales que más impacto generan en materia publicitaria, clasificándolas por importancia, objeto y público objetivo, para poder tenerlas como base en el momento de identificar las estrategias y tácticas que queríamos utilizar como empresa y el impacto que estas generan en el público objetivo.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p>	<p>Código: F-PI-038</p>
		<p>Versión: 02</p>
		<p>Página 38 de 55</p>

- Se Identificó que en Colombia especialmente en Bogotá y Medellín que son una de las principales ciudades del público objetivo de Quinta Generación en Facebook, Instagram y Twitter generan impacto en el cliente, ya que movilizan información masiva permitiendo a la empresa darse a conocer y crear interés en el cliente en su servicio.
- Se reactivaron clientes rentables para la empresa, ya que con la implementación de la nueva cara de la compañía a través de las redes sociales, se dio a conocer los eventos exitosos realizados en el último año de forma, llamando la atención de clientes antiguos que habían perdido de alguna manera la confianza en la compañía.
- Se dio a conocer de manera masiva a empresas públicas, privadas y personas naturales.
- Se desarrollaron perfiles en redes sociales que fueran publicidad para la compañía (ilustraciones # 2, 3 4 y 5).
- Se evaluó la entrevista, para determinar que necesidad representa para el equipo de trabajo, la comunicación a través de las redes sociales con los clientes, encontrando que; ellos tienen claro e identifican el rol que actualmente juegan las mismas en el diario vivir de la población, e incluso éstas son un medio importante de comunicación corporativa al enfocar las redes sociales no sólo como un medio para dar a conocer la compañía, si no como una herramienta muy eficiente para promover los servicios de ésta; se pudo mejorar el rendimiento del marketing no convencional de la empresa y el impacto como el cliente ve y reconoce la compañía con su nueva imagen que proyecta en redes sociales.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p>	<p>Código: F-PI-038</p>
		<p>Versión: 02</p>
		<p>Página 39 de 55</p>

Ilustración 2. Pagina Web Quinta Generación



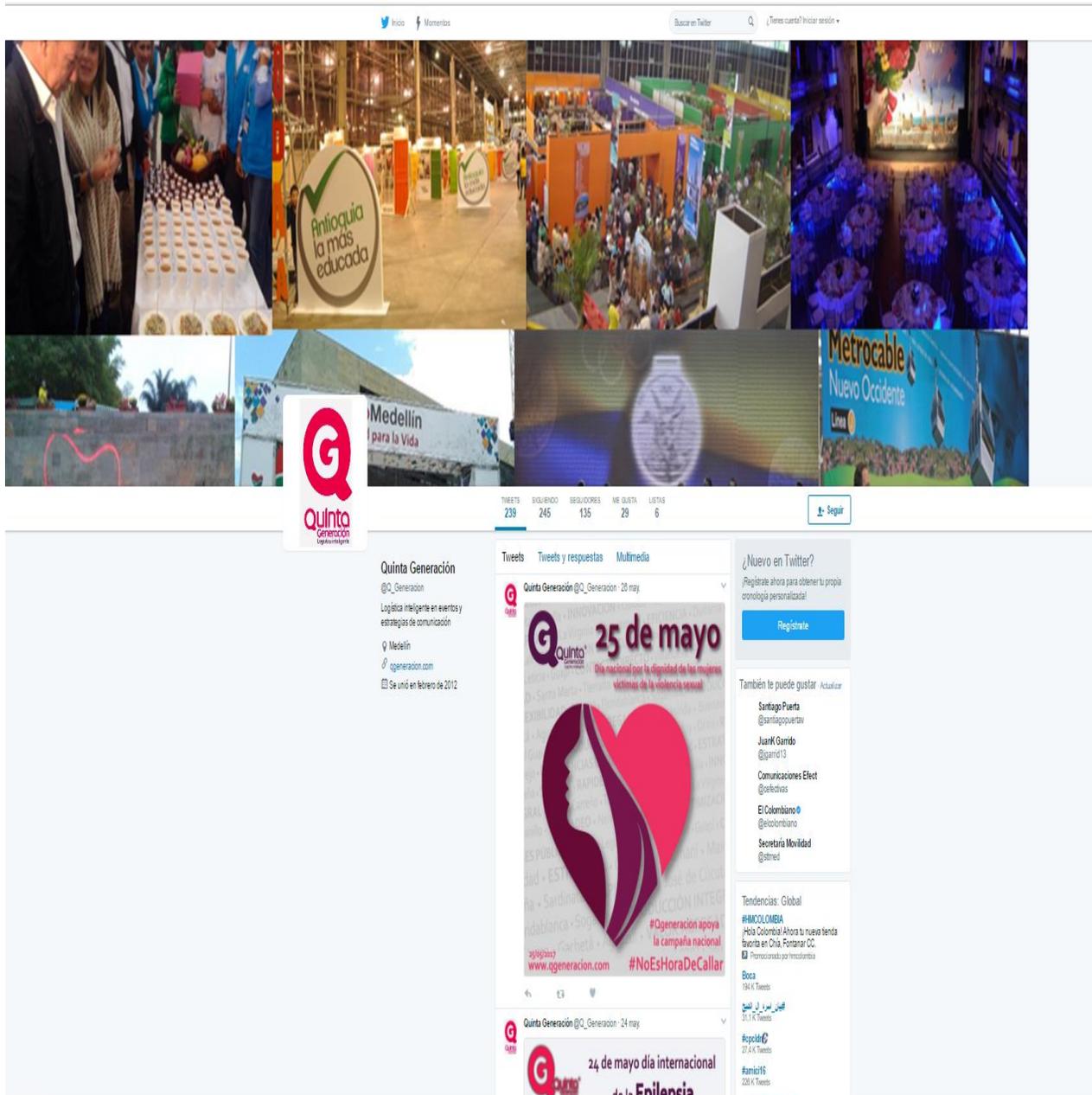
© Quinta Generación 2017
Todos los derechos reservados



Dirección: Calle 12 No.43 F 28 Oficina 201
 Barrio Manila Poblado Medellín
 Correo: eventos@qgeneracion.com
 Números de contacto:
 Pbx: (57-4)2680232
 Fax: (57-4) 3112565

Fuente: (Quinta Generación, 2017)

Ilustración 3. Twitter Quinta Generación



Fuente: (Twitter, 2017)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p>	<p>Código: F-PI-038</p>
		<p>Versión: 02</p>
		<p>Página 41 de 55</p>

Ilustración 4. Facebook Quinta Generación



The image shows the Facebook profile page for 'Quinta Generación'. The profile picture is a large red circle with a white 'Q' and a purple 'G'. The cover photo features silhouettes of people with their hands raised against a red background, with the text 'Quinta Generación Logística inteligente' in the center. The page name is 'Quinta Generación' with the handle '@qgeneracion'. The navigation menu on the left includes 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Fotos', 'Información', and 'Me gusta', along with a 'Crear una página' button. The main content area shows a 'Destacadas' section with two posts: one about 'Intercambio de buenas prácticas en servicio' and another about a meeting. The right sidebar shows a 5.0 star rating for 'Organización en Medellín' and a 'Comunidad' section with an invitation to friends and a list of likes and followers.

Fuente: (Facebook, 2017)

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 42 de 55

Ilustración 5. Instagram Quinta Generación



Fuente: (Instagram, 2017)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 43 de 55

4. CONCLUSIONES.

- Las redes sociales son claramente alternativas de medio que sirvan para generar impacto en el cliente directo acerca del producto, a través de generación de contenidos de valor para el consumidor final, dentro de las grandes tiendas en línea y posicionar sus productos dentro de las mismas.
- Se identificaron tres redes sociales con alto impacto publicitario y comercial, Facebook, Twitter e Instagram.
- Se logro categorizar a Facebook como una red social que impacta a la hora de segmentar un público que obedezca a las características que busca una marca y un producto, haciendo el papel de nuevo canal de búsqueda y encuentro comercial para Quinta Generación hacia su modelo de nicho de mercado.
- Dentro de la investigación, se pudo esclarecer que existe un amplia y muy clara relación costo-beneficio en la implementación de redes sociales como medio de publicidad empresarial, ya que con poca inversión es posible un gran impacto en los clientes, esto esta dado en que el costo de la publicidad masiva ya sea como introyección o como creación de perfil propio de la empresa en las redes sociales, es muy bajo comparado con otros formatos publicitarios.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p>	<p>Código: F-PI-038</p>
		<p>Versión: 02</p>
		<p>Página 44 de 55</p>

- La publicidad a través de la redes sociales, permite segmentar y encontrar el público objetivo, porque da herramientas para la creación de campañas enfocadas en datos demográficos y socio-demográficos, como sexo, edad, intereses, experiencia empresarial, etc.
- Dentro de otra de las ventajas que ofrece las redes sociales como medio publicitario es la flexibilidad de formatos de anuncios, ya que permite ofrecer una experiencia visual, escrito, vídeos o anuncios de textos simples, de forma directa en los espacios en que interactúan los usuarios.
- La publicidad digital de redes, ofrece además la herramienta de evaluación en tiempo real, ya que permite hacer un seguimiento mediante informes de avances de la campaña publicitaria o las visitas que se ha recibido la plataforma de la empresa Quinta Generación, permitiendo evaluación de resultados y conociendo de manera directa al cliente, para poder hacer ajustes de configuración o mejorar en campañas futuras.
- Para la empresa Quinta Generación, la implementación de la publicidad en las redes sociales, logro ampliar el publico objeto de lo servicios, ya que dar a conocer los servicios y la calidad de estos de forma masiva, permitió tener acceso a nuevos clientes y abrir el campo de logística de grandes empresas, a eventos de pequeñas empresas y personas naturales.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 45 de 55

- El trabajo de reforma de las redes sociales de Quinta Generación, en un medio de e-commerce, incluyó a la empresa en un campo de competitividad más alta, y permitió la promoción de la misma sin barreras, pasando entonces los perfiles de la empresa de ser un medio únicamente de información superficial de la misma, a un medio marketing, estratégico y que genera impacto en las ventas de la misma.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p>	<p>Código: F-PI-038</p>
		<p>Versión: 02</p>
		<p>Página 46 de 55</p>

5. RECOMENDACIONES.

- Las marcas propias, necesitan dinamismo, partir de un objetivo claro y trazar un cronograma de trabajo que permita conseguir de manera escalonada el logro de ese objetivo.
- Es de gran importancia conocer el público objeto del servicio, ya que este conocimiento permite enfocar estrategias de marketing que permitan al cliente crear una atracción y una atención hacia el servicio ofrecido y que encuentren en la empresa el valor agregado a su compra.
- Las redes sociales se han convertido en un canal, rápido, económico y de alta difusión para contactar al cliente y para promocionar servicios, por lo que Quinta Generación debe participar como empresa activamente en ellas, permitiendo un contacto directo con el público objeto de nuestro servicio, y crea un valor agregado a la publicidad.
- Las redes sociales se tratan con personas, y por el ende el enfoque debe ser principalmente en ellas, nuestro público objetivo, ya que no solo se trata de plataformas y herramientas usadas por las redes sociales, sino que se trata de recordar la importancia de las relaciones antiguas y la comunicación empresarial. La relación capital debe estar en el corazón de la actividad de las redes sociales de toda marca, y por ninguna razón el hecho

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 47 de 55

de que la comunicación sea a través de tecnología, el enfoque publicitario no puede perder el toque humano, ya que estas tecnologías son solo un facilitar del valor agregado de este tipo de comunicación.

- El enfoque de Quinta Generación, siempre debe estar en la audiencia y no en la plataforma utilizada, porque aunque se debe reconocer la plataforma es el medio de comunicación, lo que realmente impacta el resultado de la publicidad digital es el impacto de la información sobre la audiencia.
- Las redes sociales no son una herramienta de transmisión, ya que su intervención en la publicidad va mas allá, permitiendo a las marcas, el uso de estas para entablar una conversación y comprometer a la compañía con el cliente.
- Quinta Generación debe constantemente actualizar su perfil en redes sociales y aprovechar este espacio, para dar a conocer sus mejores atributos y fortalezas ante sus clientes y la competencia.
- Se recomienda, continuar con la inclusión de la información de la compañía en redes sociales, permitiendo acceso fácil al cliente de referencias de eventos ya realizados, de la experiencia de la mismas, y sobre todo de todos los servicios que la empresa ofrece en el momento y proyectos que implementarán a futuro.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 48 de 55

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antoni Brey. (2009). *La sociedad de la Ignorancia*. Barcelona: Zero Factory, S. L.
- Bienpensado. (16 de ABRIL de 2015). *Bienpensado*. Recuperado el 26 de febrero de 2017, de <http://bienpensado.com/ejemplos-de-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>
- bienPensado. (s.f.). *bienpensado marketing*. Recuperado el 26 de febrero de 2017, de <http://bienpensado.com/ejemplos-de-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>
- bienpensado. (s.f.). *bienpesando marketing*. Recuperado el 26 de febrero de 2017, de <http://bienpensado.com/ejemplos-de-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>
- bienpensando. (s.f.). *bienpensando marketing*. Recuperado el 26 de febrero de 2017, de <http://bienpensado.com/ejemplos-de-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>
- Castell, M. (2012). *Redes de indignacion y esperanza*. madrid: alianza editorial.
- Chomsky, N. (2015). Noan Chomsky y las 10 estategias de manipulacion mediatica. *revista comunicar*, 3.
- Contreras, C. (29 de OCTUBRE de 2013). *ISSUU*. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de http://issuu.com/ccontreris/docs/cultura_y_placer_al_asar
- Eco, U. (17 de JUNIO de 2015). *RT*. Recuperado el 8 de febrero de 2017, de <https://actualidad.rt.com/actualidad/177851-umberto-eco-redes-sociales-legion-idiotas>
- El libro blanco de las comunicaciones. (5 de Junio de 2005). *Aneca*. Obtenido de Aneca: http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf
- Facchin, J. (13 de Sepriembre de 2015). *josefacchin*. Obtenido de josefacchin: <http://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>
- Facebook*. (15 de Febrero de 2017). Recuperado el 11 de Abril de 2017, de <https://www.facebook.com/qgeneracion/>
- Twitter*: (11 de Abril de 2017). Recuperado el 11 de Abril de 2017, de https://twitter.com/Q_Generacion
- Instagram*. (11 de Abril de 2017). Recuperado el 11 de Abril de 2017, de https://www.instagram.com/q_generacion/
- Jahnsen, A. V. (15 de Marzo de 2017). *Foro Iberoamericano de comunicacion y divulgacion*

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 49 de 55

- científica*. Recuperado el 20 de abril de 2017, de
http://www.oei.es/forocampinas/PDF_ACTAS/COMUNICACIONES/grupo7/275.pdf
- Julio Gonzalo Brito. (2009). *El uso de redes sociales por parte de las universidades*. Córdoba :
 Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Kuklinski, H. P. (enero de 2010). *publicacions I edicions*. Recuperado el 25 de febrero de 2017,
 de <http://www.publicacions.ub.edu/ficha.aspx?cod=07255>
- Lévy, P. (marzo de 2004). *Inteligencia colectiva*. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de
<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Lugo-Morin, D. R. (ENERO de 2011). *Revista de Estudio Sociales- RES*. Recuperado el 20
 marzo de 2017, de <http://res.uniandes.edu.co/view.php/681/index.php?id=681>
- Piñeros, G. (2010). *Investigacion de mercados y redes sociales, conociendo mejor a tus clientes*.
 madrid.
- Sanchez, C. (17 de Marzo de 2017). *Camilo Sanchez*. Obtenido de Camilo Sanchez:
<http://camilosancheztorres.com/>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 50 de 55

7. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a propietaria

Entrevistador:

- ¿Alguna vez su empresa ha evaluado las necesidades de generar publicidad a través de las redes sociales?

Lyda Jiménez:

Realmente hace algunos años, cuando inicio el bum de las redes sociales, no creímos que fueran a convertirse en algo esencial de la rutina de la gente, ya que lo veíamos, como un hobby, era algo parecido a los videojuegos, una entretención, dado que el acceso a internet era un lujo para el individuo, mientras que para las empresas que lo empezamos a utilizar se realizaba para mejorar procesos de información interna y de comunicación entre los sectores pertenecientes a la empresa, no como un medio publicitario, ni como un medio de contacto y de acceso a los clientes. Sin embargo, ahora las redes sociales son un punto principal en la vida de la población, es un rol del diario vivir, la facilidad de acceso a ellas a través de medios electrónicos que son de uso constante dentro de la población, hace de estas un medio de comunicación importante en el mundo, no un lujo ni hobby, incluso a remplazado nuestro antiguos métodos de comunicación para convertirse en la forma más intensa de relaciones interpersonales, e inter-empresariales, lo que hizo que como empresa enfocáramos y necesitáramos darnos a conocer a través

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 51 de 55

de ella no solo por necesidad sino también por facilidad, abriéndonos un canal directo hacia el cliente.

Entrevistador:

- *¿Es necesario crear esa relación empresa – cliente a través de las redes sociales?*

Lyda Jiménez:

Claro, es una respuesta muy obvia, por que es que es muy representativo la población que se moviliza en las redes sociales, actualmente todos tenemos acceso a internet y pudiera tal ves decir de manera agreste, que el 90% de la población tiene y utiliza alguna red social, la que sea, Instagram, twitter, Facebook, y no sé qué otras más, pero alguna, alguna utiliza, lo que permite comunicar a través de ellas, no solo información persona como es utilizada por la mayoría de la población, sino para pactar publicidad empresarial, llegado la información directa al público objetivo.

Entrevistador:

- *¿Cree usted que las redes sociales pueden convertirse en un aliado estratégico para el crecimiento de la compañía?*

Lyda Jiménez:

Por supuesto, cuando las redes sociales se convirtieron en un medio masivo de publicidad, y con tan amplio grupo de consumidores, pasaron ha ser un aliado primordial para la empresas, y sobre todo para empresa Quinta Generación, de cómo

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 52 de 55

pretendemos movilizar masivamente consumidores hacia nuestros servicios, es que es mas, pudiera asegurar que así una empresa no necesite llamar la atención masivamente de clientes, sino que este enfocada en un grupo selecto de consumidores, igualmente utiliza redes sociales para darse a conocer; es que en este caso cabe decir que: “la empresa que no este en las redes sociales no existe”.

Entrevistador:

- *¿Ha notado algún resultado desde que se implementó la publicidad a través de las redes sociales, en la caracterización de su cliente objetivo?*

Lyda Jiménez:

Muy buena pregunta, inicialmente Quinta Generación, estaba enfocada en la logística de grandes eventos, estábamos basados en la búsqueda de clientes corporativos, nuestro fuerte eran eventos empresariales, de movilización masiva, de grandes empresas, clientes como entidades publicas, ahora Quinta Generación hace parte de la logística de pequeñas empresas, eventos no masivos, de eventos personales, y no como eventos recreacionales, no, porque eso no es nuestro enfoque, es mas de eventos tu a tu, empresariales pequeños, con clientes como personas naturales y no necesariamente grandes compañías.

Entrevistador:

- *¿Se ha visto reflejado en las ventas esa promoción a través de las redes?*

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 53 de 55

Lyda Jiménez:

Claro, es que el resultado es muy bueno, porque no solo aumento las ventas en nuestro público inicial como las grandes empresas, ya que nos permitió darnos a conocer desde adentro, como compañía hacia los otros, es que algo como que un empresario ingrese a nuestro perfil y conozca de propia mano, fotos y experiencias en eventos ha permitido generar más confianza y por ende más contratos empresariales a futuro, y aún más el hecho de ser un medio de información masivo, permite que aumentos nuestro público objetivo, y que se cambió de caracterización del cliente nos haga crecer más y expandir nuestros servicios.

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 54 de 55

Anexo 2: Entrevista a cliente

Entrevistador:

- *¿Ha visto usted las redes sociales de Quinta Generación?*

Cliente:

Si, Claro.

Entrevistador:

- *¿Qué opina de las mismas?*

Cliente:

Las nuevas redes sociales de Quinta Generación me parecen muy buenas, ya que me permiten conocer no sólo el objetivo de la compañía y los servicios que prestan, sino que muestran de manera real las experiencias que ha tenido la empresa en el desarrollo de grandes eventos y lo adecuada que es su labor. Permite tener de primera mano la información requerida para generar confianza e impacto en nosotros como clientes. Considero que no es sólo una publicidad, sino que es la forma en cómo la compañía se acerca al cliente y manda un mensaje claro de lo que hace, como lo hace y los resultados que obtiene.

Entrevistador:

- *¿Cuáles redes sociales identifica usted, en la compañía de las cuales haya hecho uso?*

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 55 de 55

Cliente:

Instagram, Facebook y Twitter.

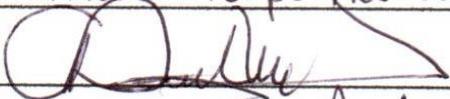
Entrevistador:

- *¿Cree usted que con la nueva cara de imagen corporativa de la compañía en las redes sociales, se genera mayor impacto en el cliente?*

Cliente:

Si, Claro, es que nos permite conocer no sólo la empresa, si no que al ver fotos de eventos nos permite conocer a los clientes que ustedes les prestan los servicios, cuales son las tendencias de eventos y fechas importantes en las que se conmemoran el día de la mujer, de la secretaria, el día de la raza, el día de la tierra y tendencias culturales que nos ayudan a ampliar el panorama de los servicios que ustedes desarrollan.

Firma del estudiante: Andrés Felipe Acevedo Zea

Firma del asesor 

Firma del jefe en el Centro de Práctica: 