



Decanato de Turismo

Diseño de un plan estratégico de posicionamiento para la empresa organizadora de eventos, Recepciones S.A., mediante el uso de las redes sociales Facebook e Instagram.,

Rep. Dom. Año 2015

Sustentantes:

Cynthia Santana Hernández	2008-0328
Jokarlin Mota Lorenzo	2010-0384
Orlenis Martínez Jiménez	2011-0191

Asesora:

Elsa Moquete

Monografía para optar por el título de:

**Licenciatura en Administración Turística y Hotelera
mención Marketing y Gestión Turístico**

Santo Domingo, D.N.

Agosto, 2015

**Diseño de un plan estratégico de posicionamiento para la
empresa organizadora de eventos, Recepciones S.A.,
mediante el uso de las redes sociales Facebook e
Instagram., Rep. Dom. Año 2015**

INDICE

Dedicatoria	i
Agradecimientos	iv
Resumen Ejecutivo	viii
Introducción	x

Capítulo I. Marco Teórico

1.1 Empresas de Organización de Eventos	1
1.2 Las redes sociales en el marketing empresarial	7
1.2.1 Redes Sociales en las empresas	10
1.2.2 Uso de Facebook e Instagram para el posicionamiento de la empresa	19
1.2.3 Publicidad a través de las Redes Sociales	24
1.3 Plan estratégico de posicionamiento	32
1.3.1 Posicionamiento Estratégico: Los 5 puntos cardinales	33

Capítulo II. Metodología

2.1 Tipo de Investigación	38
2.2 Métodos de Investigación	38
2.3 Población	39
2.4 Muestra	39
2.5 Tamaño de la Muestra	39
2.6 Técnicas e Instrumentos	40

Capítulo III. Análisis y Presentación de Resultados de la Investigación

3.1 Reseña de la empresa Recepciones S.A	41
3.2 Análisis de la situación actual del posicionamiento de la empresa Recepciones S.A.....	44
3.3 Resultado de la encuesta realizada a estudiantes y profesionales en el sector el Vergel, Distrito Nacional.	46
3.4 Análisis de la competencia de Recepciones S.A.....	54

Capitulo IV. Propuesta para el diseño de un plan estratégico de posicionamiento mediante el uso de un plan de contenido de redes sociales para Recepciones S.A.

4.1 Plan de Contenido	56
4.1.1 Recomendaciones para la ejecución del plan de contenido	60
4.1.2 Calendario de contenido.....	61
4.2 Crear cuenta en Instagram y actualizar cuenta de Facebook	62

Conclusiones	xv
---------------------------	-----------

Recomendaciones	xviii
------------------------------	--------------

Bibliografía	xix
---------------------------	------------

Anexos.-

The background of the page is white with abstract blue geometric shapes on the right side. These shapes include various shades of blue (light, medium, and dark) forming overlapping triangles and polygons that create a modern, architectural feel.

DEDICATORIA

Dedicatorias

Nuestra vida está llena de etapas y en este momento de mi vida estoy orgullosa de poder finalizar ésta con éxito y, esto no sería posible, si no hubiese contado con el apoyo y la compañía de personas muy importantes para mí. Por tal motivo, dedico de manera muy especial este trabajo:

A mis Familias: Mi padre Andrés Santana y mi madre Mercedes Hernández por siempre estar a mi lado dándome aliento para seguir avanzando y motivándome a ser mejor persona, Gracias por brindarme su apoyo incondicional en toda mi vida, por haberme enseñado que el respeto, humildad y perseverancia son valores que necesita un ser humano para lograr lo que quiere, Gracias por sus magníficos consejos en los momentos más difíciles durante mi preparación universitaria y en mi vida personal.

A mi Manito Andrés Santana que ha sido un ejemplo a seguir para mí, por el empeño y dedicación con el cual emprende cada etapa de su vida. Creo que si tengo que mencionar a una de las personas que más admiro, sin lugar a dudas ese eres tú.

A mi Abuela Nilsa por siempre expresarme lo importante que es superarse en la vida y ser cada día mejor.

También a los demás familiares que de una u otra forma han aportado su granito de arena.

Y por último pero no al menos a Dios, por darme la fe y voluntad de seguir adelante cuando por momentos pensé que no podría. Gracias por haberme iluminado para tomar la decisión de seguir adelante; en ti confió Dios para guiar mis pasos y seguir cosechando logros por las metas que me faltan alcanzar.

Cynthia Santana

Dedico este proyecto primeramente a Dios, que es quien nos da la sabiduría y el entendimiento para hacer las cosas.

A mi familia, mis padres y mis hermanos, ellos son mi vida y a ellos les debo todo lo que soy.

Y por último pero no menos importante a la empresa Recepciones S.A., que es la base fundamental de la realización de este proyecto.

Jokarlin Mota

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis abuelos, Lidia Valentín y José Dolores Jiménez, que más que mis abuelos son mis padres, por quienes a lo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo ellos mi apoyo en todo momento.

En especial le dedico este trabajo a mi Madre, Mama, donde quiera que te encuentres esto es para ti. Gracias por estar conmigo en mi mente, en mi corazón y acciones. Tu eres parte de este sueño que el día de hoy se hace realidad y que donde te encuentres sé que estas orgullosa de ver la mujer que creaste y a la que diste vida.

Por ultimo a mi hijo, Javier Rosario Martínez, a ti mi niño que eres lo más grande que tengo, eres mi más grande tesoro y eres tu quien me inspira y me motiva a seguir y ser grande en la vida para que te sientas orgulloso de mi.

Orlenis Martinez

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos

A Dios: Por dejarme vivir cada día, llenarme de bendiciones y por enseñarme una vez más que depositando la fe en él, podemos lograr todas nuestras metas.

A mi querida familia: mis padres Andrés Santana y Mercedes Hernández y a mi hermano Andrés R. Santana, a quienes dedico este triunfo.

A mi novio Erick Rosario por su apoyo incondicional, su paciencia, comprensión, consejos y su amor durante el trayecto de mi carrera y la realización de este proyecto.

Agradezco a la universidad Apec por haberme abierto las puertas en este prestigioso recinto del saber, cuna de buenos profesionales.

A los distinguidos maestros por su paciencia y dedicación, en especial a la Profesora Milka Hernández por enseñarme que el éxito viene acompañado de grandes esfuerzos y sacrificios que valen la pena vivir.

A mi asesora Elsa María Moquete por sus grandes enseñanzas y por brindarme el asesoramiento, opiniones, correcciones y consejos, que han sido de gran ayuda para la culminación de este proyecto.

A mis compañeras de trabajo Jokarlin Mota y Orlenis Martinez, gracias por su dedicación, esfuerzo y por compartir conmigo esta experiencia tan enriquecedora.

Y agradezco a todas las personas que Dios puso en mi camino académico, profesional y personal. ¡Gracias a todos!

Cynthia Santana

Agradezco primeramente a mi papito Dios por ser mi guía y apoyo en todas las metas que me he propuesto, por estar a mi lado siempre y no dejarme caer cuando he estado a punto de desmayar, por demostrarme que donde terminan mis fuerzas empiezan actuar las de él.

A mis padres que son mi razón de ser, a ellos les debo todo lo que soy. Gracias por ser mi ejemplo a seguir, por sus consejos y sus regaños cuando ha sido necesario, pero sobre todo gracias por apoyarme siempre en todo. A mis hermanos, en especial a Carolin y a Sarah por ayudarme con mis trabajos y por apoyarme en los eventos y viajes que me tocó realizar, gracias por ser las mejores hermanas del mundo.

También agradezco de manera especial al Ing. Cesar Martínez, Gerente General de la empresa Procontratista para la que trabaja mi padre, porque gracias a él y a su empresa pude realizar mis estudios en esta universidad mediante una beca completa que me otorgaron al inicio de mi carrera, este gran aporte significó mucho para la realización de mis estudios profesionales.

Agradezco además a mis profesores, en especial a José M. Aquino, Ana María, Gender Castro, Carlos Basilis, Julio Cesar y por ultimo pero no menos importante a Milka Hernández, que a pesar de ser una de las profesoras más exigentes que he tenido, a ella le debo el conocimiento más significativo que he obtenido durante mi carrera. Gracias a todos por aportar su granito de arena para convertirme en la profesional que soy hoy.

A mis compañeras de monográfico, Cynthia Santana y Orlenis Martínez por ser el mejor equipo con el que haya podido trabajar, y por todos los aportes que sin darse cuenta le han dado a mi vida tanto profesional como personal.

A nuestra asesora de monográfico, Prof. Elsa María Moquete, por sus aportes, sus correcciones, por la paciencia que ha tenido con todos los grupos de trabajo, y porque con

su profesionalidad y dulzura convirtió las largas horas de clase en valiosos momentos de aprendizaje.

A mis compañeras de trabajo, Yolanda Mañán, Carolina Vásquez, Lisa Muñoz, Raysa Astacio y Carolina García, gracias por aportarme sus conocimientos para la realización de mis proyectos universitarios y por apoyarme siempre que lo necesitaba. Las quiero un mundo, ustedes valen oro.

A mi novio Oliver Encarnación, por su comprensión y todo el apoyo que me ha brindado en esta última etapa de mi carrera.

De manera general, gracias a todos los que de una forma u otra colaboraron para que esta meta fuera alcanzada de manera exitosa.

Jokarlin Mota

A Dios, por brindarme la oportunidad de vivir, por permitirme disfrutar cada momento de mi vida y guiarme por el camino que ha trazado para mí.

A mis abuelos, Lidia Valentín y José Dolores Jiménez, por el apoyo que me dieron durante mi carrera universitaria y por nunca decirme que NO.

A mi Tía, Janelle Rodríguez por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

A mi esposo, Francisco Rosario por siempre estar ahí cuando más lo necesite, por su comprensión y paciente espera para que pudiera terminar el grado.

A mi papa, José Luis Martínez por darme la vida y por siempre darme su apoyo. Gracias por tus consejos y por siempre creer y confiar en mí.

A mis compañeras de trabajo, Cynthia Santana y Jokarlin Mota porque en esta armonía grupal lo hemos logrado.

A mi asesora, Elsa María Moquete por hacer posible la realización de este trabajo, por su tiempo y dedicación para que esto saliera de manera exitosa.

Por ultimo a la Universidad APEC, la cual me abrió sus puertas para poder hacer mi sueño realidad. Gracias!

Orlenis Martínez

Resumen Ejecutivo

Esta investigación fue realizada por la revolución que está provocando en los últimos años las redes sociales, en virtud de que estas se han transformado en una herramienta de comunicación indispensable para las empresas por los grandes beneficios que otorgan por ser una plataforma de comunicación en línea donde la empresa crea un contenido de publicidad que le permite al usuario el intercambio de información.

Cabe destacar que para poder llevar a cabo el diseño del plan estratégico de promoción mediante el uso de las redes sociales Facebook e Instagram se hizo necesario analizar las estrategias de posicionamiento, conocer la importancia de las redes sociales y la creación de un plan de contenidos, con el objetivo de que la empresa Recepciones S.A. logre adentrarse al mundo de la web 2.0

El tipo de investigación utilizado fue la Descriptiva porque investiga las características del problema, situación, sujeto o grupo, resaltando las características existentes, enumerando los rasgos del problema, así como cualidades y atributos.

Dentro de los métodos de investigación que fueron utilizados para realizar la investigación se encuentran: Método Deductivo porque parte de lo general a lo particular, es decir que se partió de situaciones generales a llegar a identificar las explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así de la problemática actual, se explican hechos y situaciones particulares.

Además se utilizó el Analítico porque identifica las partes que conforman el todo y aumenta el conocimiento de la realidad, descomponiendo todos los elementos de la problemática para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Y por último, como un tercer método se trabajó con el Comparativo, ya que permitió establecer mediante la comparación las analogías y contradicciones existentes entre los distintos objetos, fenómenos, procesos y sus propiedades.

Además se pudo recopilar cuales fueron los resultados que arrojó la investigación como que las redes sociales más utilizadas son Facebook con un 42%, Twitter con un 30%, el 20% a Instagram, el 6% a Snapchat, un 1% a otras no especificadas y Hi5 se posiciona en último lugar sin obtener ningún resultado. También que al preguntar sobre el contenido más buscado a la hora de navegar en la Web, realizar tareas predomina con un 40%, luego un 32% visitar páginas de tiendas, un 10% para entretenimiento, 8% en páginas de noticias, en Eventos un 6% y un 4% en Deportes.

Introducción

En la República Dominicana, existe una gran diversidad de empresas vinculadas al sector turístico, entre ellas podemos destacar, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, aeropuertos, entre otras. Este proyecto se estará desarrollando en base a un área significativa del turismo nacional, como son las empresas o agencias organizadoras de eventos.

En el país están establecidas diversas empresas dedicadas a organizar eventos, tales como: Lendonf y Asociados, Event Plan, Paola Festejos, Events Planner, Ashely Alemany, Arte luz, Fancy Events, Pro Events, Dj Plex, Festín de Colores, Events Solution, Don Eventos, ICC Dominica, Recepciones S.A, entre otras, muchas de ellas reconocidas y posicionadas en el mercado local.

Uno de los factores más importantes a tomar en consideración a la hora de posicionar una marca en el mercado, es el contacto directo con los clientes, saber que les gusta, cuáles son sus necesidades e intereses. Para ello, muchas empresas han decidido entrar al mundo de las Redes Sociales, un fenómeno que ha venido revolucionando el mercado consumista de la sociedad, y cada vez son más las empresas e instituciones que se empeñan en ocupar ese medio interactivo para hacer presencia y ganar mercado.

El fin de este proyecto es diseñar estrategias para posicionar la marca de la empresa organizadora de eventos Recepciones S.A., mediante el buen uso de las Redes Sociales.

Después de analizar, según nuestro criterio, el manejo de las cuentas en Redes Sociales y el posicionamiento de algunas de las empresas ya mencionadas anteriormente, decidimos trabajar este proyecto de investigación con la empresa “Recepciones S.A”.

Con más de veinte años en el mercado nacional, Recepciones S.A., se ha especializado en llenar las expectativas del mercado en el área de decoración y organización de eventos, alquileres de equipos y coordinación de bodas, bautizos, cumpleaños y eventos corporativos, etc.

A pesar de ser una empresa establecida y reconocida por la calidad de sus servicios, y que posee un alto potencial y experiencia en el área de organización de eventos, tanto empresariales como sociales, entendemos que tiene una debilidad en el manejo de sus cuentas en las Redes Sociales.

Se debe tener en cuenta que a través de los Medios Sociales, la empresa puede darse a conocer aún más, puede ofrecer información veraz acerca de sus servicios, y tener las opiniones de los consumidores en tiempo real, tanto positiva como negativa, para así actuar en consecuencia y proyectar una buena imagen y reputación de la misma.

Recepciones S.A., actualmente solo posee una página en Facebook, en la que su última publicación fue hace aproximadamente un año. Esto genera que los usuarios se sientan limitados al momento de elegirlos para sus actividades, en virtud de que no tienen forma de conocer a través del internet los servicios o paquetes actualizados que ofrece dicha empresa.

Si Recepciones S.A., se mantiene inactiva en las redes sociales, corre el riesgo de que su marca no sea reconocida por un amplio público que frecuentan estos medios, y que lo toman en consideración a la hora de elegir un producto o servicio, así como también, perderá una de las vías de promoción más factible y económica actualmente.

Además, esto afectaría de manera considerable el marketing relacional con los posibles clientes y otras empresas, que si mantienen su presencia activa en dicho medio, podrán captar una mayor cantidad de éstos, lo que implica una pérdida de posicionamiento en el mercado por parte de Recepciones S.A.

Ante esta problemática se formulan las siguientes preguntas: ¿Cómo diseñar un plan estratégico de posicionamiento para la empresa organizadora de eventos Recepciones S.A., mediante el uso de las redes sociales Facebook e Instagram?, ¿Cuál es la posición actual de Recepciones S.A. dentro del mercado de las Redes Sociales?, ¿Cuál es la importancia de tener un plan de contenido de Redes Sociales?, ¿De qué forma se puede Establecer el nivel de satisfacción de los clientes?, ¿Cuáles Redes Sociales son más factibles para promocionar los servicios que ofrece Recepciones S.A.?, ¿Con cuáles estrategias se puede aumentar la captación de clientes a través de las Redes Sociales?.

Nuestro país al igual que el resto del mundo se encuentra en una era social, Por ende, las empresas deben tomar en cuenta las Redes Sociales y el Internet en general para poder mantener un flujo de clientes interesados en utilizar sus servicios.

Los usuarios de las redes sociales constituyen un mercado potencial para las empresas, puesto que se encuentran diariamente navegando en la Web y pueden llegar a recordar los

anuncios publicitarios que han visto mediante ésta, lo que genera un alto grado de influencia al momento de la compra de un producto o adquisición de servicios.

El primer informe del uso del Internet realizado por La Asociación de Marketing Digital Dominicano en el año 2014, indica que de los 5 millones de internautas que hay en Dominicana, el 60% usa las redes sociales diariamente siendo Facebook el líder con un poco más de 2 millones de usuarios que representa el 70% del Share y en segundo lugar Twitter con 600 mil usuarios que representan el 20% seguido por Instagram que registra alrededor de 200 mil usuarios un 7%.

Según el monitoreo y estudio del año 2014, alrededor de 3 millones de dominicanos usan la red en forma diaria y continua, el informe de La Asociación de Marketing Digital Dominicano muestra en el estudio la forma del uso según el dispositivo usado el cual es otra variante que ha potencializado el uso de las redes diariamente.

Estos datos indican claramente la importancia que juegan las Redes Sociales en las empresas, por lo que consideramos que diseñar un plan estratégico para elaborar un contenido de calidad, que llame la atención de los seguidores y llene sus expectativas, es un proyecto viable para la empresa Recepciones S.A. para poder mejorar la posición de su marca en el mercado.

Esta investigación tiene como objetivo general, “Diseñar un plan estratégico de posicionamiento para la empresa organizadora de eventos Recepciones S.A., mediante el

uso de las Redes Sociales Facebook e Instagram”, este objetivo general va a estar sustentado por los siguientes objetivos específicos: Analizar la posición actual de Recepciones S.A. dentro del mercado de las Redes Sociales, Señalar la importancia de tener un plan de contenido de Redes Sociales, Medir la satisfacción de los usuarios a través de sus comentarios y/o publicaciones en las Redes Sociales, Determinar las Redes Sociales más factibles para promocionar los servicios que ofrece Recepciones S.A., Crear estrategias para aumentar la captación de clientes a través de las Redes Sociales.

Esta monografía tendrá la siguiente estructura. En el capítulo I se desarrollara el Marco Teórico, en el que se detallara de manera amplia y de varias fuentes toda la información teórica que complementa este proyecto, algunos de los temas a tratar en el Marco Teórico son los eventos, las empresas organizadoras de eventos, el marketing online, las redes sociales y su importancia en las empresas, plan de posicionamiento y sus partes,; el segundo capítulo trata los aspectos metodológicos, como el tipo de investigación, el método, la población, y la muestra; en el tercer capítulo se mostraran los análisis y resultados de la investigación realizada; y finalmente, en el último capítulo se presentara la propuesta para la solución del problema. Al final se expresaran las conclusiones de la investigación y algunas recomendaciones a implementar por la empresa Recepciones S.A. para mejorar y mantener su posicionamiento en el mercado.

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of blue, primarily concentrated on the right side of the page, creating a modern and dynamic visual effect.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Empresas de Organización de Eventos

Para tener un conocimiento mas amplio acerca de las empresas organizadoras de eventos, es necesario tener nocion del significado de eventos.

Un evento es una actividad o un suceso que tiene como fin la celebracion o conmemoracion de un hecho especifico, este puede ser social o empresarial.

Eventos de empresa son aquellos actos o actividades organizados en virtud de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el objetivo de transmitir un mensaje determinado a un público específico para motivar una respuesta o generar un comportamiento.

Se debe tener en cuenta que los eventos no solo se limitan a ser privados o familiares, sino que involucran a la sociedad, y a pesar de que tengan una cantidad limitada de participantes son considerados eventos por el hecho de captar la atención de un grupo social.

Existen diferentes tipos de eventos, dentro de los que se encuentran los siguientes:

- **Sociales:** bodas, bautizos, cumpleaños, fiestas benéficas, fiestas infantiles, desfiles, fiestas de reencuentro, despedidas de solteros, etc.
- **Escolares:** Torneos y encuentros deportivos, excursiones, fiestas de fin de curso, fiestas de graduación, reuniones de ex alumnos.
- **Culturales:** Festivales, conmemoraciones, cocktail, espectáculos artísticos, inauguraciones de centros culturales, presentaciones de libros, exposiciones, ferias, concursos, espectáculos callejeros, etc.
- **Deportivos:** Torneos, competiciones, campeonatos, maratones, etc.

- **Empresariales:** Ferias, congresos, convenciones, exposiciones, seminarios, lanzamientos de productos, conferencias de prensa, Workshops, inauguraciones, encuentros de negocios, cenas de fin de año, eventos recreativos, etc.
- **Políticos:** Lanzamiento de campaña, debates, reuniones de trabajo, inauguraciones, actos conmemorativos, recepciones diplomáticas, cenas de gala, distinciones, conferencias de prensa, etc.
- **Populares:** Conciertos, festivales, concursos, fiestas, pasacalles, desfiles, etc.
- **Religiosos:** Ceremonias religiosas, cursillos, campamentos, viajes religiosos, etc.

Todos los eventos cuentan con diferentes tipos de participantes: Están los anfitriones, los invitados y aquellos espectadores que conocen el evento mediante los diferentes medios de comunicación.

Cada evento tiene un nivel distinto de formalidad, esto puede depender del tipo de evento que se quiera realizar, debemos destacar que el nivel de formalidad que suele tener un evento institucional no es el mismo que el de un acto deportivo, aunque ambos sean de importancia, cada cual posee una simbología e investidura distinta.

Organizar un evento es importante porque constituye una forma más de comunicación entre los grupos. También este medio se utiliza porque ha demostrado ser un medio efectivo para conducir la organización de negocio, transmitir nuevas informaciones y sirve como redes de intercambio entre invitados y la empresa organizadora.

Para tener un proceso de planeación exitoso en los eventos, los primeros pasos a tener en cuenta son los siguientes:¹

1. Institución organizadora
2. El tema
3. Los objetivos
4. Los maestros de ceremonias
5. Los participantes o invitados
6. El lugar
7. La duración

Además para que un evento sea exitoso es necesario desarrollar las siguientes etapas:²

- **Pre - Evento**

En esta etapa se deben realizar acciones que aporten al posicionamiento del evento en la mente y el corazón del público objetivo, por eso es imprescindible crear tácticas sólidas que respalden la estrategia de comunicación de éste.

1. Determinar los objetivos y definir el tipo de evento.
2. Nombrar el comité organizador.
3. Determinar el número y tipos de invitados.
4. Seleccionar la fecha de la actividad.
5. Seleccionar el lugar del evento.

¹ (Congresos Gestac, S. (n.d.). <http://www.congresosgestac.es/index.php/es/congresos-y-eventos-3/eventos>.

² Lorena Robayo, <http://lorerobayo.blogspot.com/>

6. Elaborar el cronograma de actividades.
7. Estimar los recursos materiales y técnicos.
8. Elaborar el presupuesto.
9. Promoción del evento.
10. Diseño de impresos y material de información.
11. Capacitación de personal
12. Contrato de materiales, equipos y servicios.

- **Evento**

Es en donde coordinan y ejecutan todas las actividades que se planificaron anteriormente y se colocaron en el cronograma. En esta fase del evento están expresadas las tareas que se programaron en la etapa del pre evento que requieren de su ejecución. Se debe revisar cada una de las actividades que se vaya realizando de acorde a lo planteado en el cronograma. Se recomienda, realizar una práctica de todo el evento al menos con 24 horas de anticipación, para estar seguros de que todo esté en orden, que todo funcione bien y que no haya ninguna falla al momento de realizar el evento.

- **Ejecución del Evento**

Es la fase en la que los invitados al evento están reunidos en el lugar y tiempo del mismo y se realizan las actividades planificadas.

Además, en esta parte hay que tener en cuenta las siguientes acciones:

Supervisar.

Coordinar.

Conocer.

Acompañar.

- **Post- Evento**

En esta etapa se deben tomar en cuenta dos puntos importantes:

- a) Las actividades de seguimiento
- b) La aplicación de encuestas de satisfacción y reporte de resultados.

Luego de conocer el concepto de eventos, sus tipos y etapas, se puede destacar la importancia de la existencia de un organismo que se encargue del diseño, planificación y desarrollo de los mismos.

Para esto, existen empresas organizadoras de eventos que tienen a su cargo el desarrollo de principio a fin y de manera profesional toda actividad que tenga como objetivo reunir un grupo de personas.

Dentro de las funciones de estas empresas están las siguientes:

- Realizar un análisis Diacrónico y Sincrónico de la empresa o el evento que se le solicita organizar, con el fin de conocer los antecedentes de los eventos anteriores. la repercusión de estos tanto a nivel interno como externo y personal, además de los objetivos que el cliente quiere lograr con el evento.
- Definir fecha, lugar, hora, duración y cantidad de invitados.
- Elaborar la propuesta del evento para presentársela al cliente, incluyendo presupuesto estimado.
- Establecer las reglas y políticas del evento en coordinación con el cliente.

- Diseñar el cronograma de acciones a realizar, cada una con el responsable correspondiente, fecha y hora de realización.
- Elaborar el guion de la actividad
- Crear el programa técnico y general.
- Diseñar línea grafica del evento.
- Trabajar nota de prensa (si aplica).
- Post-evento (realizar encuesta de satisfacción, medir los beneficios cualitativos y cuantitativos y evaluar las oportunidades de mejoras para futuros eventos).

Las empresas organizadoras de eventos deben contar al menos con los siguientes departamentos o comités:

- Coordinador General:
- Departamento o comité de Logística
- Departamento o comité de Protocolo
- Departamento o comité de Creatividad
- Departamento o comité Técnico
- Departamento o comité de Seguridad
- Departamento o comité Administrativo y Financiero

Finalmente, se puede decir que organizar un evento no es una tarea fácil, sino que implica un nivel de profesionalidad que solo las empresas especializadas en esta área pueden ofrecer.

1.2 Las redes sociales en el marketing empresarial

Para hablar sobre las redes sociales en el marketing empresarial, es necesario conocer la importancia que los avances tecnológicos han aportado a las organizaciones a través del internet en la actualidad.

El internet es un fenómeno global, vinculado estrechamente con la comunicación, pero que influye en gran manera sobre casi todos los ámbitos de la sociedad, especialmente, a un mundo de información, entretenimiento, conocimiento y agilización de comunicación.

En Internet predomina la comunicación en todos los ámbitos, desde publicidad, entrevistas, artículos, vídeos, chats, emails, pero también se intercambian datos, documentos, libros e imágenes.

Esto ha dado paso a lo que hoy se conoce como marketing online, un concepto que abarca las diferentes estrategias sobre el uso de internet para promocionar y vender productos y/o servicios.³

La publicidad online, los anuncios en sitios web, el email marketing, la publicidad y posicionamiento en motores de búsqueda, el uso de medios y redes sociales, el desarrollo de blogs y de contenidos son algunas de las estrategias que se pueden llevar a cabo dependiendo de las necesidades de la empresa.

³ (Qué es y para qué sirve el internet
http://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/que_es_y_para_que_sirve_internet/124.html)

El marketing online es un concepto amplio, en el que se deben conocer las herramientas y las vías para cumplir objetivos de corto, mediano y largo plazo, como en todo plan de marketing.⁴

A continuación se nombran dos definiciones de diferentes autores sobre el marketing online:

- Marketing Online: Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina.⁵
- El Marketing Online consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales.⁶

También, el marketing online posee un conjunto de ventajas y desventajas, dentro de estas están las siguientes:

Ventajas del marketing online:

- Una de las principales ventajas es la disponibilidad de información de manera rápida. Los clientes/usuarios pueden adquirir información de manera más fácil sobre los productos que desean comprar, y además comprobarlo, en cualquier horario a través de la navegación en internet.

⁴ (<http://www.sextageneracion.com/servicios/marketing-online/marketing-online.php>)

⁵ Ardura, I. R. (2002). Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información, 2ª edición . España.

⁶ Somalo, N. Nacho Somalo, director general de Home 24 x 7 recuperado de <http://antoniosanjuan.com/que-es-marketing-online-en-internet-digital-definiciones/>

- Permite a las empresas ahorrar dinero, este es un aspecto muy importante a tener en cuenta al momento de invertir en campañas de publicidad y promoción, pues en internet no es necesario gastar una gran cantidad de dinero para tales fines.
- La presencia en Internet puede ayudar a expandir la empresa a mercados tanto nacionales como internacionales a la vez, ofreciendo posibilidades de expansión prácticamente infinitas.
- El aspecto anterior en cierta manera, disminuye la diferencia entre grandes y pequeñas empresas/competidores, incrementando la competencia y aportando así ventajas a los consumidores.
- En Internet todo es medible, con lo cual, es más fácil saber si la campaña de promoción está funcionando de manera correcta, si logra captar la atención del público, qué empresa o usuario se interesa por sus productos, desde qué ciudades o países, etc.

Desventajas del marketing online:

- Conexiones lentas a la red. Esto puede ocasionar dificultades, como por ejemplo si la empresa tiene una página muy cargada y la red es lenta, es más difícil para el usuario poder visualizar el contenido de la misma, y acceder a contenidos que sean de su interés.
- El comercio electrónico no permite al comprador la experiencia de palpar el producto que está comprando, lo que puede generar inconformidad en el cliente si el producto no llena sus expectativas. Esto ha llevado a muchas empresas a tener que aceptar devoluciones de dinero.

- Otro factor es la forma de pago: muchos usuarios todavía no confían en los métodos electrónicos de pago y renuncian a comprar por internet por eso.⁷

1.2.1 Redes Sociales en las empresas

Las redes sociales son, sin lugar a dudas, uno de los fenómenos más innovadores de la Web 2.0. Concebidas con el propósito de relacionar usuarios que tengan rasgos en común, que compartan aficiones, amistades, ideas, fotografías, vídeos y elementos multimedia de todo tipo. Aplicaciones como YouTube, Twitter, Facebook, Google +, Instagram, entre otros, ocupan el ranking absoluto de los lugares más visitados de Internet.⁸

Existen diversos tipos de redes sociales, como son:

- Redes sociales genéricas o personales: Un espacio donde cada usuario comparte información, gustos y hobbies personales, a través de textos, imágenes o videos. Facebook, Twitter, Instagram, Google +, son algunas de ellas.
- Redes sociales profesionales: Son las más utilizadas en el ámbito empresarial, sirven para conectar con colegas, o para realizar búsquedas laborales. LinkedIn, es la más conocida actualmente en nuestro país.

⁷ Elias, R. (2011, Mayo). Seoestudios.com. . Retrieved from <http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2011/05/ventajas-y-desventajas-del-marketing-online/>.

⁸ <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

- Redes sociales verticales o temáticas: Basadas en un tema en específico. Sirven para relacionar personas con características en común, como hobbies, actividad, deporte, etc. Un ejemplo, Instagram.

Es primordial conocer la utilidad de cada una de ellas, para poder utilizar la red social acorde al público al que se va a dirigir. En la actualidad las redes sociales ya dejaron de ser sólo una simple herramienta de entretenimiento, sino que son utilizadas como medio de comunicación, información y promoción. Las manejan niños, adolescentes y adultos; alumnos, empresarios, conductores de televisión y políticos.

Las Redes sociales son actualmente formas cotidianas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones de complejidad alta que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas.⁹

En nuestros días, la tendencia de las redes sociales va enfocada al mercado consumista de la sociedad, como por ejemplo las modas de vestir, comer o incluso hablar. Cada vez son más las empresas e instituciones que se empeñan en ocupar ese medio interactivo para hacer presencia y ganar mercado, involucrándose con las dinámicas o generando necesidades diversas de expresión, entretenimiento, etc. entre los usuarios.

Las Redes Sociales se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y dar una mejor calidad de servicio, para poder ofrecer el producto u oportunidad de negocio a través de Internet, sin llegar a ser intrusivo con las personas.¹⁰

⁹ <http://rrppmaster.uab.es/las-redes-sociales-como-mecanismo-indispensable-de-comunicacion/>

¹⁰ https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES

En términos de mercadeo, las redes sociales funcionan como multiplicadoras de información, en tanto que convierten un pequeño grupo de personas en dadores de opinión, creando canales que aumentan las probabilidades de llegar a una población mayor. Así mismo, una empresa tiene éxito cuando toma la decisión de acortar la brecha física y virtual con sus usuarios, entre otras cosas, las redes sociales permiten a las empresas responder de forma inmediata a las dudas y temores, formando en sus clientes una visión más adecuada de lo que en realidad quiere reflejar la empresa.

A continuación, se enumerarán 6 razones por las que es necesario que las empresas estén inmersas en el mundo de las redes sociales, según la empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información (Gartner):

1. Negarse a comunicar por las redes sociales es perjudicial para las empresas, es tan grave como, hacer caso omiso de las llamadas telefónicas o los correos electrónicos.¹¹

Por tanto es de suma importancia que las empresas dejen de lado los prejuicios que les significan entrar al terreno digital, aceptando las nuevas oportunidades de comunicación interna y externa que las redes sociales ofrecen a una empresa.

2. Es recomendable no solamente tener un perfil público en redes sociales sino también un modelo de red social al interior de la organización; esto permite facilitar y mejorar la comunicación directa con sus públicos internos y externos (empleados, proveedores y clientes); canalizando la información y conectando personas en los procesos.

¹¹ Gartner (empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información con sede en Stamford, Connecticut, Estados Unidos)

3. Hoy en día quienes quieren estar informados, prefieren enterarse por los sitios web de los medios de comunicación, o leer la información que les interesa en las redes sociales. Las empresas deben aprovechar dichos focos de atención para aumentar su público en internet; y así mismo, formar opinión por canales que no son tradicionales y que permiten interacción constante con los usuarios.
4. El 15% de la tasa de desenamoramiento de una marca por parte de sus clientes más frecuentes, tienen que ver con la escasa capacidad de respuesta en redes sociales; ya que los usuarios, han dejado de lado las herramientas tradicionales de comunicación como el teléfono o las cartas y ahora manifiestan sus peticiones y/o quejas por redes como Twitter y/o Facebook, que hoy se han convertido en redes formadoras de percepción de marca.
5. No tener perfil oficial en redes sociales como: Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube o Blogs, interfiere en la comunicación directa e inmediata entre la empresa y sus clientes o públicos objetivos, por tanto la percepción que da la empresa es de antipatía y lejanía con las necesidades de sus usuarios.
6. Muchas empresas pierden su identidad cuando sus ejecutivos no están en constante comunicación con sus usuarios internos y externos, las redes sociales les facilita a las organizaciones la elaboración de mensajes oportunos. Las redes sociales al interior de la organización permiten romper con el silencio incómodo de la comunicación en una sola vía (Por ejemplo: Salesforce Chatter, Google+); abriendo espacios donde las dinámicas son generadoras de opciones de crecimiento, posicionamiento y permanencia.

Cabe señalar que muchas de las organizaciones resaltan el crecimiento estratégico gracias al buen uso de las redes sociales; señalando que su reconocimiento ha aumentado y sus

clientes han mejorado la percepción inicial de la marca. También resaltan que, las redes sociales se han convertido en una gran herramienta que ha permitido posicionamiento, fidelización, mejora en la comunicación y en un mecanismo que se ha vuelto primordial para el desarrollo de estrategias de mercadeo, de información y comercial.¹²

La forma en que los usuarios influyen en las decisiones de compra de otros, a partir de sus comentarios, es el motivo más importante para hacer marketing de la empresa a través de las redes sociales.¹³

La influencia que tienen los contactos en las redes sociales permite la relación con los clientes, y dichas relaciones en muchas de las ocasiones se convierten en ventas. Esto es la importancia de las redes sociales como una herramienta de aproximación a clientes potenciales directos o la apertura de un nuevo mercado. Facebook y Twitter son las grandes potencias en redes sociales.¹⁴

Las condiciones que ponen las redes sociales es siempre respetar la libertad del usuario y que exclusivamente se les proporcione servicios o productos que están dispuestos a recibir si no es así esta poderosa herramienta se puede convertir en una letal arma que puede volverse en contra de la organización.¹⁵

¹² <http://avanxo.com/6-razones-para-activar-a-su-empresa-en-las-redes-sociales.html>

¹³ Moises Cialak, recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2013/05/21/empresas-olvidan-a-las-redes-sociales>

¹⁴ Hernandez, L. (2013). Soluciones Digitales: Importancia de las Redes Sociales para las empresas

¹⁵ <http://www.gestiopolis.com/impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>

Sitios web como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otros, ofrecen nuevos soportes de comunicación y publicitarios aportando ventajas y desventajas como las siguientes:

Ventajas de las redes sociales para las empresas

1. Una presencia activa en redes sociales ayuda a la empresa a reforzar su marca.
2. Una mayor conciencia de la organización.
3. La WEB 2.0 es una plataforma comercial alternativa.
4. Repercusión mediática a un coste relativamente bajo.
5. Segmentación del target.
6. Aumentar los canales de comunicación con los clientes.
7. La atención al cliente es más fácil.
8. Si se generan comentarios y publicaciones con contenido relevante se fortalecerá el vínculo con los clientes.
9. El efecto viral hace que las promociones y ofertas se difundan rápidamente
10. Capacidad de monitorear las conversaciones sobre la organización.
11. La identificación de nuevas oportunidades de negocio.
12. Alerta de posibles problemas de productos o servicios
13. Realizar un pre-test de lanzamiento de un producto.
14. Procesos de selección de personal.
15. Obtención de información relevante para los análisis de posibles empleados.
16. Valorar una posible internacionalización.
17. Poder realizar un seguimiento de la competencia.
18. Atraer tráfico a la página Web.

19. Mejorar el posicionamiento de la marca en internet.
20. Entrenarse y adquirir experiencia en un entorno con gran crecimiento.

Desventajas de las redes sociales para las empresas

1. Las Redes sociales requieren mucho tiempo.
2. Percepción del marketing social como intrusivo.
3. Riesgo de comentarios negativos.
4. Dispersión geográfica de los seguidores para las empresas locales.
5. Principalmente atraen a los usuarios actuales de marca.
6. Propagación viral de mensajes dañinos para la marca.
7. Proceso largo y continuo.
8. Necesidad de diálogo y capacidad de respuesta hacia los seguidores.
9. Cambios constantes en sus reglas y preponderancia.
10. Riesgo de fraude y de usurpación de atributos.
11. Falta de delimitación entre ámbito privado y ámbito público.
12. Trato impersonal frente a un contacto directo con el cliente.
13. Relaciones con usuarios anónimos en muchos casos, sin cara y nombre.
14. Necesidad de producción continua de información relevante.
15. El ROI no monetiza a corto plazo.
16. Pérdida de productividad.
17. Tratar de aprender o utilizar todas las redes sociales a la vez es tarea imposible.
18. Riesgo de olvidar los objetivos de la organización.
19. Pérdida de información relevante de la organización.

20. Posibilidad de sufrir campañas de acoso o desprestigio de trols o de competidores.¹⁶

En muchos de los casos de las desventajas de las redes sociales para las empresas, no se trata de algo que ocurra por la incorporación de las redes sociales, sino una consecuencia del posible mal enfoque a la hora de plantear la estrategia de social media. De hecho, casi todos los enunciados señalados como desventajas podrían ser convertidos en oportunidades para la empresa.

Para poder lograr una buena gestión de las redes sociales en la empresa, se puede hacer uso de herramientas con diferentes funciones. Muchas de estas herramientas se encuentran de manera gratuita en la web, lo que es más factible para el presupuesto de la empresa. A continuación algunos ejemplos de diferentes herramientas:

- **Google Alert:** esta es una herramienta básica y una de las más reconocidas para monitorear la reputación de la empresa en internet. Es muy fácil de usar, primero se crea la alerta con el nombre de la información que se necesita saber, puede ser el nombre de la empresa, o algún tema de interés para la misma; luego google procederá a enviar notificaciones por e-mail según se vaya generando la información requerida.

¹⁶ Manuel Antonio Fernández - Marco/19 octubre, 2012/ 20 Ventajas del uso de las redes sociales para las empresas. <http://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

A través de esta herramienta las empresas se pueden enterar de las noticias relevantes que salen en el web entorno a la misma.

- **HyperAlerts:** Esta herramienta online sirve de gran ayuda para monitorizar toda la actividad en torno a la marca en Facebook. Esta al igual que Google Alert, envía notificaciones al correo cada vez que se hable de la empresa en Facebook.

Otra ventaja de HyperAlerts es que no se necesita ser administrador de una cuenta, para poder monitorizar lo que se habló sobre otra fanpage, por lo que es una herramienta muy buena para seguir los movimientos de la competencia en Facebook.

- **ImageRaider:** las imágenes que comparte la empresa en su fanpage, es otra parte muy importante a tomar en cuenta, esta herramienta es muy eficaz para el monitoreo de imágenes, y a través de esta se puede conocer si alguien está usando las imágenes de la marca para mencionarla o está haciendo mal uso de ellas distorsionándolas.

Y su uso es sencillo, sólo hay que añadir la URL de la imagen que se desea supervisar, o subir todos los archivos de las imágenes de la empresa. Entonces, el sistema realizará una búsqueda automática y notificará por correo electrónico cada vez que algo importante sea publicado.

- **Social Bro:** Con esta aplicación se puede saber, a simple vista, con gráficas pormenorizadas y estadísticas, dónde se encuentran las personas interesadas en las redes sociales de la empresa, qué es lo que más les atrae, o a qué hora están más receptivos para recibir mensajes.¹⁷

¹⁷ <http://www.diego10arnaiz.com/10-herramientas-gratuitas-para-monitorizar-la-reputacion-online-de-tu-marca/>

Es muy útil para obtener información precisa sobre la comunidad, mediante el uso de los diferentes criterios de búsqueda. Eso sirve de ayuda para tomar decisiones menos arriesgadas y tener la ventaja de conocer exactamente como es la comunidad y sus intereses.

Estas son solo algunas de las herramientas que se pueden utilizar para darle un buen uso y sacarle provecho a las redes sociales de las empresas.

1.2.2 Uso de Facebook e Instagram para el posicionamiento de la empresa

En el caso de las empresas organizadoras de eventos, cabe señalar que dos de las redes sociales más factibles para la promoción y publicidad de sus servicios, son Facebook e Instagram, debido a la presentación grafica que éstas poseen, ya que permiten la publicación de imágenes, videos, comentarios, crear grupos y chats, para lograr una mejor interacción entre la empresa y sus usuarios. Además de la popularidad que estas gozan en la actualidad.

Facebook se puede destacar por ser una red social gratuita que permite conectar a las personas en internet, que inicialmente se creó para estudiantes de la Universidad de Harvard en los Estados Unidos.

También se puede señalar que Facebook se encuentra en uno de los primeros lugares como plataforma para que las empresas realicen un marketing empresarial.

Esta aplicación es importante para las empresas por las siguientes razones:

- Posicionamiento en buscadores: Al ser Facebook la página más visitada, la empresa puede ganar un mayor alcance en el mercado y posicionar su marca.

- Fuente de comunicación directa: Esta red social le permite a la empresa una comunicación directa con sus posibles clientes, logrando una retroalimentación para optimizar la calidad del servicio, además de ofrecer mejor accesibilidad, ya que el cliente no necesita trasladarse a una oficina para obtener una información, si no que puede conseguirla de una forma más rápida a través de la web.
- Encontrar contactos de negocios: Con Facebook se tiene la posibilidad de ponerse en contacto con personas que puedan ser futuros socios o aliados estratégicos de la empresa.
- Herramientas: Facebook posee instrumentos que promueven de forma efectiva el negocio, tales como: páginas de seguidores para negocios y empresas, plugins sociales, funciones de preguntas, videos, aplicaciones, chat grupales, video llamadas, historias patrocinadas y anuncios.
- Segmentación: La empresa puede segmentar a su público objetivo con mayor facilidad, lo cual hace que los anuncios puedan ser más relevantes y por consiguiente más efectivos.

La bidireccionalidad es uno de los mayores beneficios de las redes sociales, ya que al escuchar a los clientes, se puede generar una relación de confianza con estos. Al forjar conversaciones y diálogos se pueden atender o responder a las necesidades y consultas de quienes pretenden conocer mejor el negocio.

Todo se traduce en oportunidades y ventajas. Al saber que piensan y quieren los usuarios, se podrán involucrar en los procesos y, finalmente, mejorar las estrategias de marketing para definir los productos o servicios.

Instagram es una aplicación móvil (Android, iOS) de edición y de compartimiento de imágenes y de vídeos, que comprende las funcionalidades sociales siguientes:

- Creación de un perfil público
- Suscripción a cuentas de usuarios
- Tags (palabras clave o "marcadores") añadidos a fotos y vídeos
- Geolocalización
- Interacciones con los contenidos compartidos (likes, comentarios)
- Conexión a aplicaciones de terceros (Facebook, Twitter)¹⁸

Instagram se encuentra posicionada como una de las redes sociales de moda, y es que tener un perfil en las redes sociales se ha convertido en más que una tendencia, es la continuidad de los internautas en la Web, lo que ha provocado que las empresas aprovechen el aumento del uso de estas, para posicionarse en engagement con los usuarios.¹⁹

Esta red social es un lugar donde las empresas pueden colgar sus catálogos de productos y servicios que ofrecen.

Las empresas no solo deben de crear un perfil en Instagram y subir fotos o videos, sino que deben implementar la estrategia de los hashtags, ofreciendo contenido de mucho valor, comentarios, promociones y concursos.

¹⁸ <http://es.ccm.net/faq/10965-utilizar-instagram-en-la-empresa>

¹⁹ <http://empresayculturaonline.blogspot.com/2013/05/importancia-de-instagram-para-las.html>

Instagram cuenta con herramientas que pueden ser útiles para las empresas, tales como:

- Iconosquare – Gestión e informes

Esta herramienta facilita la gestión de la cuenta en Instagram. Consta de un visor, estadísticas, snapshots, gestión y promoción.

El visor se utiliza para navegar en los contenidos de los seguidores. Permite descubrir contenido y usuarios e interactuar con ellos. Además de organizar a los usuarios seguidos en listas y así filtrar por temas.

Iconosquare también incorpora la función repost que sirve para compartir las fotos de los fans en la cuenta de la empresa.

El módulo de estadísticas ofrece informes sobre seguidores, publicaciones e interacción. Diferentes informes mensuales, sobre contenidos, sobre interacción, sobre optimización y sobre la comunidad. En la parte de optimización incluso dice las mejores horas para publicar en función de la interacción con los seguidores.

La gestión de preguntas y comentarios en las fotos se hace desde el módulo de gestión de comentarios en Instagram. Es útil poder marcar los comentarios como leídos y contestados, para asegurarse de que se están atendiendo los comentarios.

Por último en la sección de promoción se encuentra una aplicación para la página en Facebook y widgets que se pueden insertar en la página web o blog para mostrar contenido de la empresa en Instagram.

- Instasize – Ajusta las fotos al formato cuadrado de Instagram

Idealmente las fotos publicadas en Instagram deben ser cuadradas y no necesitan ser de más resolución que 640×640 píxeles. Si las fotos no son cuadradas, Instasize las ajusta y deja una banda blanca o negra alrededor de la foto o bien una foto o textura borrosa de fondo, si no Instagram recorta las fotos al subirse y suelen quedar mal recortadas y en peor de los casos con información importante fuera de la imagen. Cómo por ejemplo parte del logo, el número de teléfono o el enlace a la página web).

- Instagram Layout

Esta herramienta es desarrollada por Instagram y ofrece multitud de opciones para hacer un collage de fotos.

Es muy fácil de usar y es rápido crear una colección de fotos expuestas en un collage con celdas de diferentes tamaños.

- Instagram Hyperlapse para iPhone

Hyperlapse es otra de las herramientas de Instagram para empresas desarrollada por la propia Instagram. La aplicación que actualmente sólo está disponible para iPhone, graba videos para reproducción rápida. Incorpora una tecnología que estabiliza las fotogramas del video para minimizar el movimiento de la cámara en la mano versus usar un tripod, que normalmente es requerido para grabar ese tipo de videos.

- Phonto – Texto en Photos

Esta aplicación es útil para añadir textos en fotos o incluso insertar logotipo sobre una foto.

- Google Snapseed – Ajustes y filtros para fotos

Snapseed es un editor de fotos, que permite de una forma intuitiva editar todo tipo de aspectos de la foto además de aplicar filtros sugerentes.

- Latergramme

Esta aplicación permite planificar y programar las publicaciones en Instagram. La herramienta ayuda a dejar todo preparado, pero se debe estar atento, ya que la publicación en si se debe realizar manualmente en Instagram.

Cuando llega la hora programada, Latergram envía un aviso. Si se acepta, abre Instagram y carga la foto y el texto, todo listo para publicar.

Es así que la política de la plataforma Instagram, no permite la programación de automática de publicaciones. Por eso Latergram y otras herramientas de este tipo no suelen publicar automáticamente en Instagram, y si lo hacen, se debe tener cuidado para no llamar la atención y no comportándose como un robot, arriesgando que bloqueen tu cuenta.²⁰

1.2.3 Publicidad a través de las Redes Sociales

Contribuye que gracias a la revolución tecnológica, la publicidad ha dado un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios. La publicidad es entendida como el medio de comunicación que propone conducir una idea o

²⁰ <http://andreasschou.es/2015/06/herramientas-de-instagram-para-empresas/>

mensaje sobre alguna marca o tema determinado, ha encontrado a través de nuevas herramientas, oportunidades para crear credibilidad entre la audiencia y atraer día con día nuevos consumidores.

Estas herramientas empezaron a cobrar vida no más de 10 años atrás. Una de ellas son las Redes Sociales. Estos espacios permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa llamada perfil, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses; dando como resultado un banco de datos que se puede llegar a convertir en relevante para cualquier empresa que busque adentrarse en las preferencias de sus clientes potenciales.

Es por esta razón que los corporativos han visto a las Redes Sociales como factores claves en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales. Los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la creación de grupos que tengan características o gustos afines a la marca o a un determinado producto. Es claro que cada marca está destinada a un usuario con ciertos rasgos de acuerdo a su consumo y estas características pueden ser reflejadas en cuestiones de sexo, edades, clases sociales y religión.

Al segmentar los gustos de los consumidores, se ve una perspectiva más amplia de lo que se busca proyectar en la publicidad, es aquí cuando no sólo los medios tradicionales hacen sus apariciones para la proyección de la publicidad, ahora también están presentes las Redes Sociales. No sólo servirán para mantener el contacto personal que las caracteriza, sino que también ahora se convierten en Redes Sociales de negocio, promoviendo la interacción entre consumidor y productor, así como productor-productor, de forma que

ambas puedan conocer nuevas tendencias y por qué no, la creación de alianzas entre ellas que permitan un fortalecimiento corporativo, así como el de la imagen de las mismas.²¹

Algunas de las ventajas que ofrece la publicidad a través de redes sociales son:

- Menor nivel de coste o inversión.
- Mayor alcance de clientes.
- Posibilidad de segmentación de acuerdo con el perfil del usuario.
- La recomendación de un contacto.- hay formatos publicitarios en las redes sociales que conllevan recomendación de un amigo. Esta herramienta logra que la publicidad tenga mayor credibilidad.

Dentro de las desventajas de la publicidad a través de redes sociales se encuentran:

- Los usuarios pueden llegar a sentir que la publicidad invade la privacidad de su perfil.
- Solo dos de cada cinco personas recuerdan alguna publicidad vista en las redes sociales.
- Las redes sociales poseen un número mínimo de caracteres, lo que implica que el mensaje sea limitado.

Las empresas no solo han recurrido al mundo de las redes sociales para hacer publicidad, sino también para promocionar y vender su marca, productos o servicios, porque creen que es una estrategia factible de promoción. Sin embargo, esta estrategia de promoción es algo

²¹ Flores, R. (2009). Mi Espacio: Redes Sociales, la nueva era de la publicidad

que conlleva tiempo y dedicación, por lo que es necesario elaborar un plan a seguir para que la presencia de la empresa en las redes sociales les traiga los máximos beneficios, de lo contrario esta estrategia podría volverse un arma de doble filo para la organización.

No se puede crear una cuenta en redes sociales sin saber para qué, ni cómo utilizarla, y sin tener un objetivo a cumplir. Hay que tener un plan elaborado para saber cómo usarlas correctamente, ya que las empresas en las redes sociales están expuestas a comentarios y opiniones de todo tipo.

A continuación una serie de pasos para elaborar una buena estrategia de promoción en las redes sociales:

- **Escoger al Community Manager**

En primer lugar vamos a definir lo que es un Community Manager:

Según Stephanie Falla Aroche (Editora de Maestros del Web, autora de artículos relacionados con tecnología web, periodismo digital, comunicación y las tendencias relacionadas al internet), un Community Manager o Social Media Manager es quien gestiona, construye y modera las comunidades con lo que es una marca en la web. Esta tarea nace cuando las empresas entienden que la interacción en la red es cada día más importante y que se hace necesaria la contratación de un personal que se encuentra capacitado con el término de comunicación en línea, y no solo esto sino que sepa hacer uso de los canales de comunicación mediante las herramientas sociales.

También se puede definir como según AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online), una persona que se encarga o tiene la responsabilidad de crear un vínculo estrecho con los usuarios, defender la posición de la empresa ante cualquier inconveniente en la red, sostener y maximizar según el conocimiento que tiene del plan

estratégico de la empresa los intereses que esta persigue en la web, es decir que debe de actuar consiente a los objetivos que persigue la empresa para poder lograrlos.

Además se debe tener en cuenta que la gestión de controlar y manipular la administración en las cuentas en redes sociales no es algo simple, en virtud de que no solo se accede a los contenidos sino que se debe responder a las preguntas de los usuarios, saber que palabras utilizar para no ser ofensivos, interpretar lo que los usuarios en línea necesitan y cumplir con sus exigencias. Su orientación se encuentra en emplear los datos y brindar conocimientos que promuevan las decisiones más acertadas en tiempo real.

El triunfo de las estrategias de Social Media marketing están sujetas a la colaboración activa con los usuarios, los diálogos y el vínculo que se crea entre la empresa o marca con los seguidores o consumidores. Como consecuencia, la labor del community management puede ejercer influencia positiva o negativa en el negocio como:

- Incremento del conocimiento de la marca
- Visibilidad y derivación de tráfico
- Una afinidad superior con la marca
- Crecimiento del negocio y las ventas
- Palabras “de boca en boca” en gran volumen
- Fidelidad de los clientes y relaciones más enlazadas
- Avance de creación de nuevos productos e innovación
- Gestión de relaciones a largo plazo²²

²² Puro Marketing- 2011/ La importancia del Social Media Marketing y la labor de un buen community manager. <http://www.puromarketing.com/42/10273/importancia-social-media-marketing-labor-buen-community-manager.html>

- **Establecer los objetivos que se quieren alcanzar con esta estrategia de promoción.**

Al momento de una empresa crear su cuenta o perfil en las redes sociales, debe tener claro cuáles son los objetivos por los cuales decide implementar esta estrategia para su negocio, no solo es adentrarse porque es la nueva tendencia, sino que propósito debe ir relacionado con fortalecer la marca, mejorar las relaciones con los clientes, aumentar las ventas, entre otros.

Al instante que una empresa determina cuales son los objetivos que persigue, debe tomar en cuenta una serie de pautas:

- **Específicos:** Es decir lo más específicas posibles para poder identificar lo que se deseas lograr. Napoleón Hill dice que una de las reglas del éxito es la definición concreta de objetivos.
- **Medibles:** Se debe poder medir los objetivos, es decir que sean comparables con la planificación que se ha pautado con anterioridad, puesto que ayuda a conocer si nos hemos desviado o estamos confundidos de que es lo que queremos lograr
- **Alcanzables:** No se pueden plantear objetivos que no se puedan alcanzar, se debe ser realista dentro de las posibilidades de la empresa.
- **Realistas:** Una empresa no puede soñar con objetivos que son imposibles de cumplir, es importante establecer cuales objetivos son palpables y ejecutables.
- **Con un plazo de tiempo:** Todos los objetivos que se plantea una empresa o marca deben de tener un periodo de culminación.²³

²³ García, J. R. (2015). 5 Pasos para fijar Objetivos SMART

En el caso de Recepciones S.A., un objetivo podría ser: “Dar a conocer la marca, aumentando el número de seguidores a 1,000 en tres meses”.

- **Elegir las Redes Sociales**

Arraigarse en una red social genera una obligación de mantenerse activo en dicha comunidad, sin dar paso a ser olvidados.

No sirve de nada construir páginas y perfiles sin saber para que servirán, cual es el uso primordial que se les dará o cual plan se llevara a cabo para posicionarse al igual que otras marcas que se encuentran preestablecidas con anterioridad. Tampoco se trata de sacrificar conexiones con los clientes por estar presente en todas las redes sociales con múltiples perfiles que logren la confusión de los usuarios con identificar cual es la página verdadera perteneciente a la empresa o marca.

La clave para seleccionar la red más oportuna para adentrarse a la comunidad virtual es aquella en donde se puedan publicar contenidos persuasivos y atrayentes, que logren la atracción de los usuarios. Se debe tener la decisión de contestar a todas las quejas, comentarios, inquietudes de los seguidores, ya que si no, los posibles clientes preferirán los servicios de los competidores.

Edificar una comunidad virtual conlleva un lapso de tiempo, por lo que se debe tener paciencia y no desesperarse con querer acaparar toda la atención en un día. Es importante destacar que no se logra un buen posicionamiento creando perfiles nuevos en otras redes cuando se tiene abandonadas las cuentas creadas con anterioridad, esto lo que puede generar es inseguridad en los usuarios, ya que pueden entender que en poco tiempo la

empresa puede abandonar de igual forma el nuevo perfil, lo recomendable es cerrar el perfil que no resulta factible para la empresa.²⁴

- **Crear un buen perfil**

La creación del perfil es fundamental porque le permite a la empresa dar a conocer su historia, sus servicios, valores, misión, visión, objetivos y puede crear su imagen según considere oportuna para llamar la atención de los interesados.

El primordial factor a tomar en cuenta es que se debe pensar como cliente e investigar cuáles informaciones son relevantes para los clientes, cuáles mensajes logran mayor interés y aceptación²⁵

- **Establecer y fortalecer relaciones**

Las redes sociales son herramientas que permiten una relación más cercana con los clientes debido a que se crean un contacto directo con los usuarios.

Entre algunas pautas para relacionarse se encuentran las siguientes:

- **Escuchar sus quejas, dudas y sugerencias:** para poder entender lo que les preocupa o lo que prefieren, y también en que la empresa está fallando y cuáles aspectos pueden mejorar.
- **Animarlos a participar, interactuar con ellos:** esto se logra con preguntas concretas sobre la empresa en la red social, acerca de cuáles aspectos necesitan una mejora o qué tipo de promoción es más llamativa., etc.

²⁴ Marketing en Redes Sociales- 2013- Elegir las Redes Sociales adecuadas para su compañía.
<http://www.marketingenredessociales.com.mx/elegir-las-redes-sociales-adecuadas-para-su-compania/>

²⁵ http://www.ehowenespanol.com/crear-perfil-empresa-como_27064/

- Iniciar conversaciones con la audiencia.
- Publicar contenidos relevantes que llamen la atención de los usuarios.
- **Tener en cuenta a los clientes insatisfechos:** estos clientes son los más importantes porque pueden dañar la imagen de la empresa o simplemente dar mensajes negativos a los posibles nuevos clientes.
- Inventar concursos.

Pero, no solo es crear vínculos sino mantenerlos. Para lograr esta relación la clave está en tratar a cada cliente de una forma personalizada, haciéndolos sentir únicos e importantes para la empresa.

La fidelización de los clientes hace posible la atracción de un nuevo público, en virtud de que estos se refieren a la empresa de una manera positiva.²⁶

1.3 Plan estratégico de posicionamiento

El posicionamiento es la posición de un producto o marca es la manera en que los clientes lo explican, de acuerdo con los atributos más relevantes. Es el espacio que un producto suele ocupar en la mente del consumidor, en relación con la competencia.²⁷

La estrategia de posicionamiento busca tomar posición frente al mercado y la competencia, lo que significa que la empresa debe definir lo que quiere ser y como quiere ser percibida por los clientes, los competidores y la comunidad.

²⁶ <http://www.puromarketing.com/53/13402/interactuar-clientes-ofrecer-trato-cercano-clave-para-empresas.html>

²⁷ Kotler, P. "Principles of Marketing". 15th Edition

1.3.1 Posicionamiento Estratégico: Los 5 puntos cardinales

Para quien no sabe a dónde quiere ir, cualquier camino le sirve. Si las empresas no definen hacia dónde quieren ir y no consideran dónde y cómo están, pueden terminar perdiéndose en el camino al no evaluar de forma correcta su situación previa.

Para enfrentar esta situación, se debe tener en cuenta los cinco puntos cardinales del posicionamiento estratégico.



El concepto de los cinco puntos cardinales utiliza el principio oriental que considera, primordialmente, “dónde estoy”, a diferencia del occidental, que tiene sólo cuatro puntos.

- **Análisis SWOT o FODA**

El primer punto se denomina SWOT o FODA, (Cómo estoy) y parte del conocido método de análisis de fuerzas del ambiente interno, los puntos fuertes, los débiles y del ambiente externo: las oportunidades y las amenazas.

Con los datos que la empresa obtiene por medio del análisis, puede definir el posicionamiento estratégico que deberá adoptar entre las siguientes cuatro alternativas:

- Supervivencia
- Mantenimiento
- Crecimiento
- Desarrollo

- **Plan de Metas y Plan de Acción**

El siguiente paso es definir un Plan de Metas (hacia dónde voy) que debe ser elaborado para ordenar toda la empresa y enfatizarse en lo que se pretende lograr, con datos, valores, números y cantidades. Hecho esto es necesario desarrollar el Plan de Acción (qué hacer), puntualizando tareas y acciones, datos y responsabilidades.

- **Plan de implementación y Plan de Control**

Luego se debe elaborar el Plan de Implementación (cómo hacer), especificando cómo deberán ser desarrolladas las tareas y acciones propuestas anteriormente. Y, finalmente, el Plan de Control (Monitorear y evaluar), que está constituido por indicadores de desempeño, planillas, gráficos o cualquier otro instrumento de evaluación de sistemas, procesos y, fundamentalmente, personas.

Para la realización de una estrategia de posicionamiento a través de las redes sociales es necesario la elaboración de un plan de contenido que sirva de guía para el logro de los objetivos de la empresa.

El plan de contenido puede definirse como una serie de listados o itinerarios con los mensajes esenciales que la empresa debe de publicar para llamar la atención de su público

objetivo. Estas guías deben de coordinarse para que se encuentren por fechas, horas, momentos especiales de publicación, de tal manera sea más efectiva la captación del público.

La mayoría de las empresas, marcas o administradores de redes sociales, no conocen lo que es crear un plan de contenido y las que han escuchado sobre el tema no tienen tiempo para pensar, crear, planificar el contenido y ordenarlo en una planilla (Calendario editorial o agenda de publicación); por lo que prefieren improvisar, lo que genera gastos de tiempo, recursos y malas publicaciones en la red.

El contenido es la identidad de la empresa o marca en las redes sociales, porque permite lo siguiente:

- Segmentar la audiencia
- Orientar a las personas sobre el producto o servicio
- Llevar tráfico hacia el sitio web
- Difundir la marca o mensaje
- Lograr llamar la atención de la audiencia
- Generar engagement con la comunidad
- Captar Clientes o leads (clientes potenciales)
- Generar ventas

Dentro de los pasos que se pueden tomar en consideración para la creación de un plan de contenido son los siguientes:

- a) **Público objetivo:** Se debe tomar en cuenta a quienes queremos conectar con el contenido. ¿A quién se dirige? ¿Quiénes son y dónde se encuentran? ¿Qué les gusta? ¿Qué necesitan?
- b) **Generación de ideas:** Hacer una lluvia de ideas con todas las informaciones que se pretende difundir, tomando en cuenta cómo puede pensar el cliente y que les gustaría observar o escuchar.
- c) **Definir temas:** Después de realizar la lluvia de ideas, y de decidir el contenido, es necesario trazar un eje temático semanal, para tener en claro que se publicara, tomando en cuenta que puede estar sujeto a cambios, aunque siempre los temas importantes de la empresa o alguna información de prioridad no están sujeta a cambios.
- d) **Calendario de y gestión de contenido:** Luego que las ideas principales están definidas al igual que los temas y tipos de contenidos, es primordial crear una planilla en Excel con un calendario que especifique día tras día el contenido, las fechas, las publicaciones, las palabras claves e imágenes que se estarán publicando semana por semana.
- e) **Publicación de contenido:** Las empresas pueden tener una persona encargada de realizar las publicaciones a través de cada red social o ganar tiempo con una aplicación que le permita programar las publicaciones de todas las redes sociales en las que tiene una cuenta activa.

Es de suma importancia tener el tiempo para responder inmediatamente a las preguntas, inquietudes y comentarios de los seguidores, además de entrar al perfil para observar la acogida que los usuarios tienen con el contenido que diariamente se publican.

f) **Análisis, control y medición:** El control tiene como objetivo estar al tanto de todas las publicaciones que realizan los usuarios y ver cómo reaccionan al instante de ser publicada cualquier información, esto lograr tener un control de lo que les agrada o desagrada a los seguidores.

Además no se puede olvidar la importancia que implica generar una planilla de control y seguimiento, ya que este es un reporte que garantiza si se están cumpliendo los objetivos planteados.²⁸

Por tal motivo es imprescindible una adecuada creación y utilización del plan de contenidos, ya que le permite a cualquier tipo de empresa una sobresaliente marcha en las redes sociales y una imagen intachable.

²⁸ Fabián, H. (2013). <http://marketingenredessociales.com/como-crear-un-calendario-de-contenidos-para-social-media.html/>

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of blue, primarily concentrated on the right side and bottom of the page, creating a modern, dynamic feel.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

Se considera:

- Descriptiva porque investiga las características del problema, situación, sujeto o grupo, resaltando las características existentes, enumerando los rasgos del problema, así como cualidades y atributos.

2.2 Métodos de Investigación

Método Deductivo

Parte de lo general a lo particular, es decir que partimos de situaciones generales a llegar a identificar las explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así de la problemática actual, se explican hechos y situaciones particulares.

Método Analítico

Mediante la identificación de las partes que conforman el todo se podrá ir aumentando el conocimiento de la realidad, descomponiendo todos los elementos de la problemática para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Método Comparativo

Nos permite establecer mediante la comparación las analogías y contradicciones existentes entre los distintos objetos, fenómenos, procesos y sus propiedades.

2.3 Población

Estudiantes y Profesionales residentes del Sector el Vergel, Distrito Nacional, que cuenta con aproximadamente 6,000 residentes.

2.4 Muestra

El tipo de muestra a utilizar será probabilística para así poder obtener las informaciones necesarias con el mínimo margen de errores, ya que esta será obtenida de forma aleatoria. Además de que por este tipo de muestra se podrán conseguir datos que el tipo de muestra no probabilística no proporcionaría.

2.7 Tamaño de la Muestra

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.50$$

$$Q= 0.50$$

$$E= 0.50$$

$$N= 6,000$$

$$n= \frac{Z^2 (p) (q) (n)}{Ne^2 + Z^2 (p) (q)}$$

$$n= \frac{1.96^2 (0.50) (0.50) (6,000)}{(6,000) (0.05)^2 + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{5,762.4}{1,500.96}$$

$$n = 3.84$$

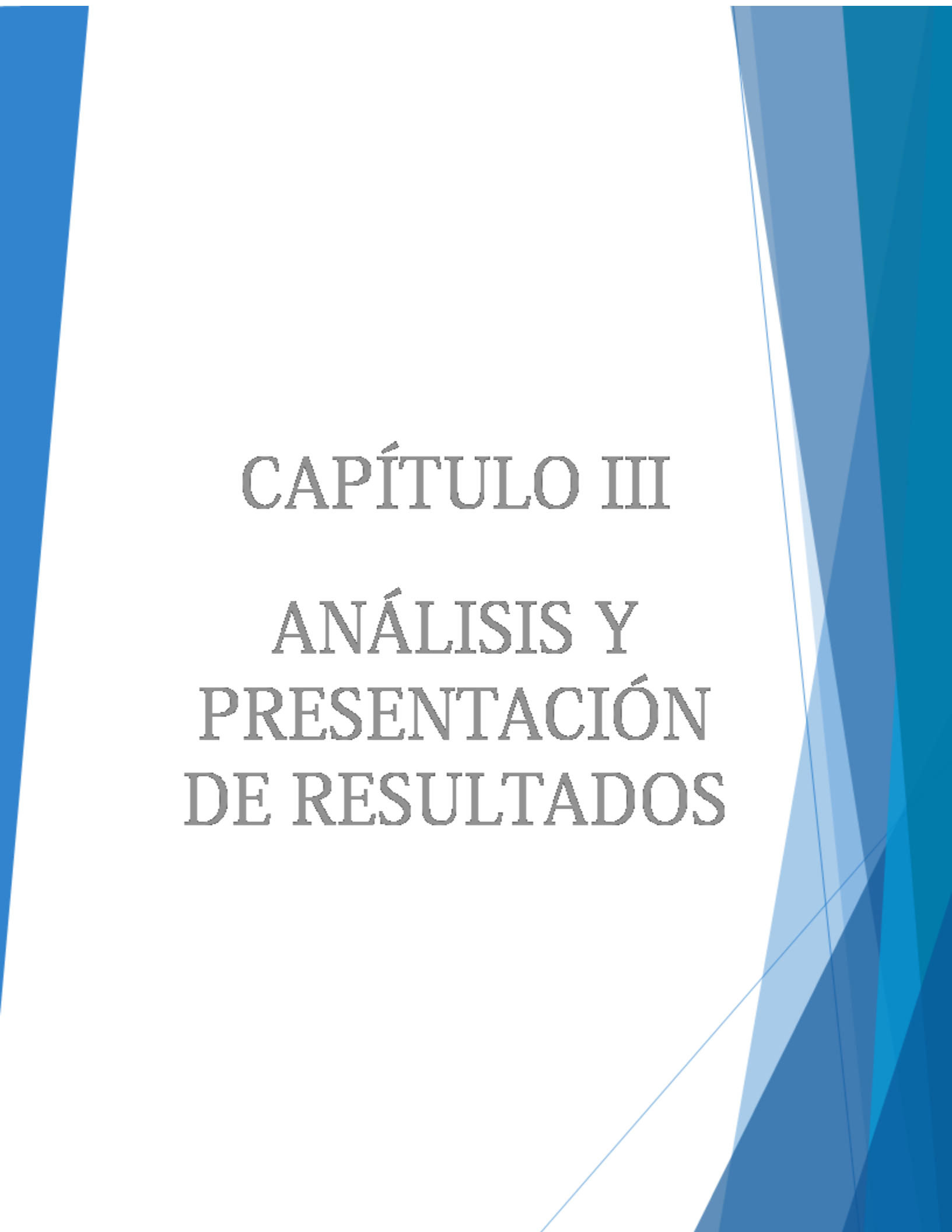
2.8 Técnicas e Instrumentos

Esta investigación de campo se apoyara de encuesta y observaciones.

- Observación: La Observación será una técnica para la apreciación de la situación actual. El funcionamiento de la parte que interviene y describir las características del objeto de investigación. Esta técnica nos ayudara a reunir los requisitos de validez y confiabilidad, puesto que nos permite un registro de datos más sistematizados y reales.
- Muestreo: esta técnica será utilizada para escoger de manera aleatoria un grupo de individuos de la población para realizar la encuesta.
- Cuestionario: Se elaborará un cuestionario sencillo con respuestas cerradas que nos permitirá demostrar el conocimiento de las personas sobre la empresa Recepciones S.A. y su posicionamiento.

Se tomara un universo de personas residentes en el Distrito Nacional tanto profesionales como estudiantes los cuales se escogerán al azar para que lo contesten.

Se utilizarán éstos métodos debido a que son los más conocidos, son de fácil aplicación y permiten obtener información concreta y directa de las personas involucradas.

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of blue, creating a modern and dynamic visual effect. The shapes are primarily triangles and polygons, some with thin white outlines, set against a light blue gradient.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Reseña de la empresa Recepciones S.A

Historia

Recepciones S.A., fue creada en el año 1994 con el objetivo de llenar las expectativas del mercado en el área de decoración y organización de eventos, alquileres de equipos y coordinación de bodas, bautizos, cumpleaños y eventos corporativos.

Recepciones le ofrece todo lo que podría necesitar para que su evento se luzca, con equipos de primerísima calidad y el servicio que usted requiera.

Nuestro deseo y meta es poder servirles como usted se merece, haciéndole más fácil y agradable la importante tarea de organizar un evento.

Logo



Filosofía Corporativa

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros, cumpliendo con sus expectativas mediante la excelente calidad de servicio, con atención rápida y eficiente, sin dejar de lado la creatividad y el estilo de nuestros servicios.

Visión

Liderar el mercado nacional de empresas organizadoras de eventos, innovando con nuestros servicios, con el propósito de satisfacer totalmente las exigencia de nuestros clientes.

Valores

- Orientación al cliente:

Recepción, S.A trabaja para sus clientes, proporcionándoles el mejor de los servicios y satisfaciendo sus necesidades.

- Calidad y Responsabilidad:

Prestamos servicios de calidad, superando siempre las expectativas de nuestros clientes y siempre responsabilizándonos de los resultados.

- Innovación:

Ser creativos en la oferta de servicios a nuestros clientes y diseñamos nuevas estrategias para mejorar los resultados de cada evento.

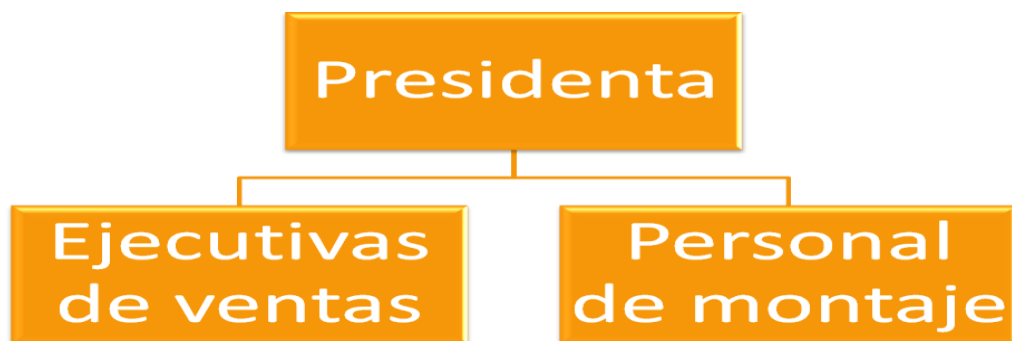
- Flexibilidad y compromiso:

Nos esforzamos para mejorar cada día porque nos enorgullece nuestro trabajo y queremos ganar la confianza de nuestros clientes y crecer con ellos.

- Trabajo en equipo:

Trabajar en equipo nos resulta más provechoso, nos traerá más satisfacción y nos enseñara a respetar las ideas de los demás.

Estructura Organizacional



Servicios

Cuentan con los siguientes servicios:

- Decoración
- Sillas
- Mesas
- Cristalería
- Mantelería

- Bebidas
- Picaderas y Buffet
- Invitaciones
- DJ y Orquestas
- Techos y Carpas
- Iluminación
- Obsequios y Souvenirs
- Mensajería

3.2 Análisis de la situación actual del posicionamiento de la empresa Recepciones S.A

Como se ha mencionado anteriormente, Recepciones S.A. es una empresa con una larga experiencia en el área de organización de eventos. Con 20 años brindando servicio al público en general, con trabajos profesionales de alta calidad, se ha ganado el respeto y la recomendación de los clientes que han trabajado con ellos.

Sin embargo, después de haber realizado una encuesta los estudiantes y profesionales residentes del sector el Vergel, Distrito Nacional para conocer la opinión que tiene el público acerca de la importancia del uso de las redes sociales en las empresas, y sobre el posicionamiento que tiene en la actualidad la empresa Recepciones S.A., se obtuvieron los siguientes resultados: cuando se preguntó por las redes sociales más utilizadas, las que alcanzaron un mayor porcentaje fueron Facebook con un 42%, Twitter con un 30 % e Instagram con un 20%, lo que implica que la empresa Recepciones S.A. debe de actualizar su perfil de Facebook, ya que se encuentra abandonado y sin publicaciones desde hace más de un año, lo que ha generado que los usuarios se olviden de su perfil e incluso lo descarten a la hora de solicitar un servicio para eventos.

Recepciones S.A no cuenta con un perfil de Instagram, lo que reduce su posibilidad de ser conocida en la web, de obtener nuevos clientes o atraer audiencia, tampoco cuenta con una cuenta en Twitter, lo que reduce aún más ofertar sus servicios y productos.

También la encuesta arrojó que Recepciones S.A, no solo tiene una publicidad deficiente en las redes sociales, sino que no ha sabido promocionarse por los medios tradicionales, ya que al preguntar por las empresas requeridas para utilizar los servicios de organizadoras de eventos, Recepciones solo obtuvo un 3%, lo que significa que para muchos de los usuarios no existe.

Además, la Presidenta de Recepciones S.A afirma que a pesar de tener más de 20 años en el mercado, su cartera de clientes no es muy amplia, y alega que sus consumidores potenciales no son usuarios independientes, sino grandes empresas organizadoras de eventos que cuando les hace falta algún servicio o producto complementario, recurren a recepciones para suplir sus necesidades (ver entrevista en anexos).

3.3 Resultado de la encuesta realizada a estudiantes y profesionales en el sector el Vergel, Distrito Nacional.

Tabla No.1

Redes sociales utilizadas con más frecuencia

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Facebook	21	42%
a) Twitter	15	30%
a) Instagram	10	20%
a) Snapchat	3	6%
a) Hi5	0	0
a) Otras	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes y Profesionales en el Sector el Vergel, Distrito Nacional

Al preguntar por las redes sociales utilizadas con más frecuencia, el 42% pertenece a Facebook, el 30% a Twitter, el 20% a Instagram, el 6% a Snapchat, un 1% a otras no especificadas y Hi5 se posiciona en último lugar ninguna persona.

Gráfico No.1

Fuente: Tabla No.1

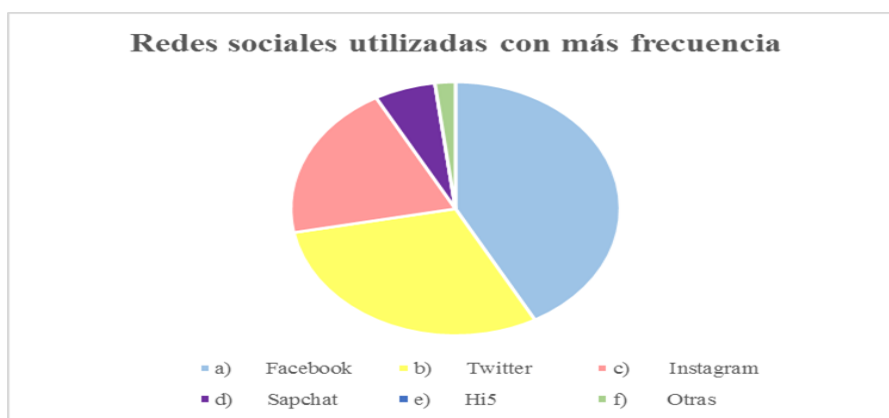


Tabla No.2

Tipo de contenido más buscado cuando se navega en la Web

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Tiendas	16	32%
a) Tareas	20	40%
a) Noticias	4	8%
a) Eventos	3	6%
a) Deportes	2	4%
a) Entretenimiento	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes y Profesionales en el Sector el Vergel,
Distrito Nacional

Al preguntar por el tipo de contenido más buscado cuando se navega en la Web, predomina con un 40% las Tareas, un 32% para las Tiendas, un 10% de Entretenimiento, un 8% en noticias, un 6% en Eventos, un y un 4% en Deportes.

Gráfico No.2

Fuente: Tabla No.2

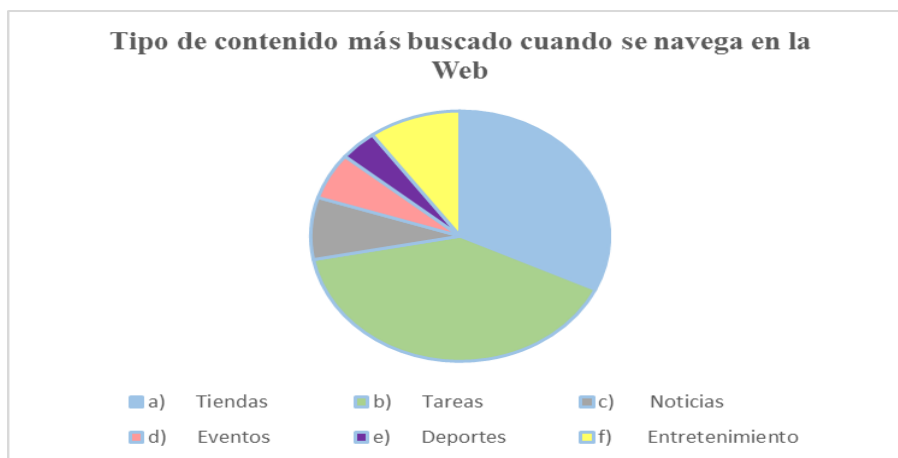


Tabla No.3

Horas al día utilizadas para navegar en la Web

Alternativas	Frecuencias	Procedimientos
a) Menos de 1 hora	1	2%
a) 2 horas al día	4	8%
a) 4 horas al día	5	10%
a) 7 horas al día	10	20%
a) 10 horas al día	12	24%
a) Todo el día	18	36%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes y Profesionales en el Sector el Vergel,

Distrito Nacional

Al preguntar por las horas utilizadas para navegar en la Web, el 36% la utilizan todo el día, el 24% diez horas al día, el 20% siete horas al día, el 10% cuatro horas al día, el 8% dos horas al día y apenas un 2% menos de una hora al día.

Gráfico No.3

Fuente: Tabla No.3

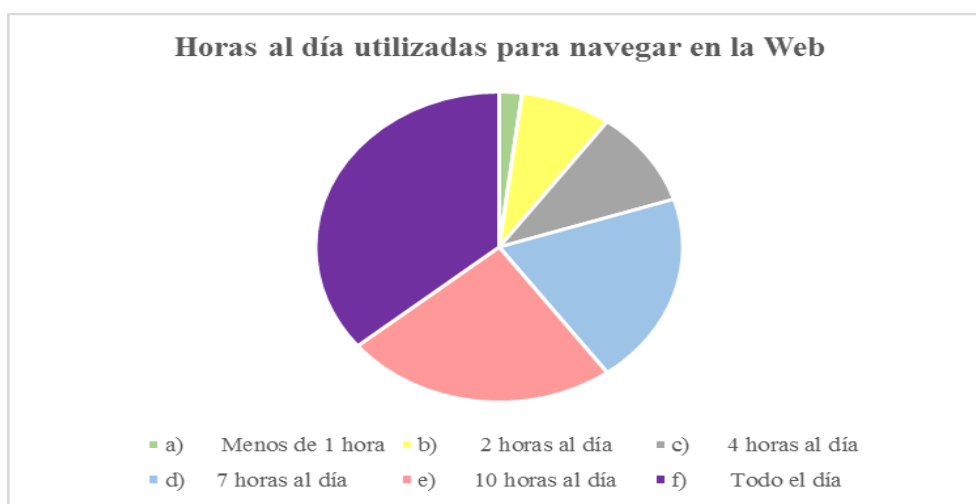


Tabla No.4

Requerimiento de los servicios de una empresa organizadora de eventos

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Si	33	66%
a) No	17	34%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes y Profesionales en el Sector el Vergel,
Distrito Nacional

Al preguntar por el Requerimiento de los servicios de una empresa organizadora de eventos, el 60% ha requerido los servicios y el 40% no los ha requerido.

Gráfico No.4

Fuente: Tabla No.4

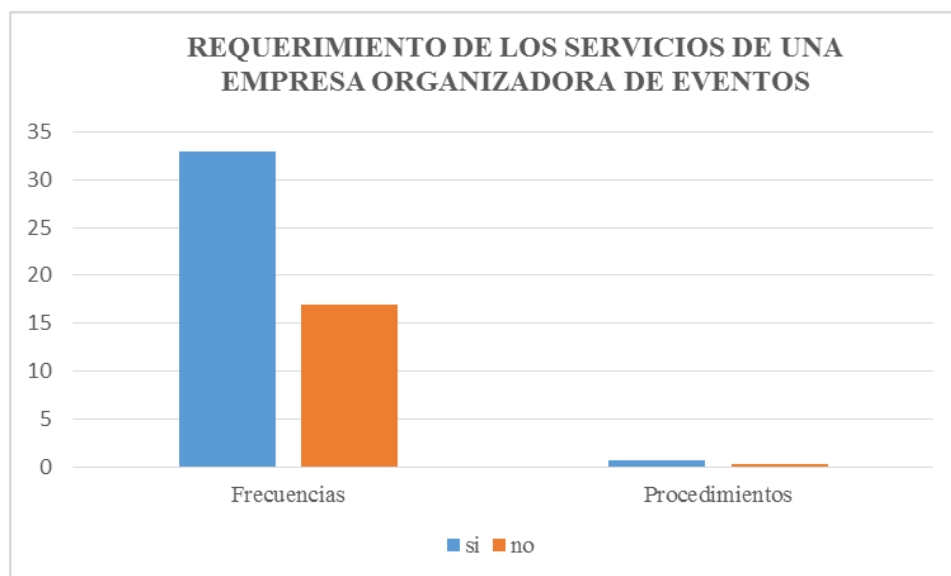


Tabla No.5

Empresas que han sido requeridas para organizar un evento

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Lendonf y Asociados	4	8%
a) Event Plan	7	14%
a) Fancy Events	6	12%
a) Dj Plex	25	50%
e) Recepciones S.A	3	6%
f) Otras	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes y Profesionales en el Sector el Vergel, Distrito Nacional

Al preguntar por las empresas que han sido requeridas para organizar un evento, el 50% a Dj Plex, el 14% a EventPlant, el 12% a FancyEvents, el 10% a Otras, el 8% Lendonft y Asociados y el 6% a Recepciones S.A.

Gráfico No.5

Fuente: Tabla No.5



Tabla No.6

Tipo de actividad para la que se ha utilizado una empresa de organización de eventos

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Boda	30	60%
a) Cumpleaños	14	28%
a) Bautizo	1	2%
d) Eventos Empresariales	1	2%
e) Eventos Educativos	0	0
f) Otros	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes y Profesionales en el Sector el Vergel, Distrito Nacional

Al preguntar por el Tipo de actividad para la que se ha utilizado una empresa de organización de eventos, el 60% para Bodas, el 28% para cumpleaños, el 4% para otros, el 2% para Bautizo, el 2% para eventos empresariales y un 0 para eventos educativos.

Gráfico No.6

Fuente: Tabla No.6

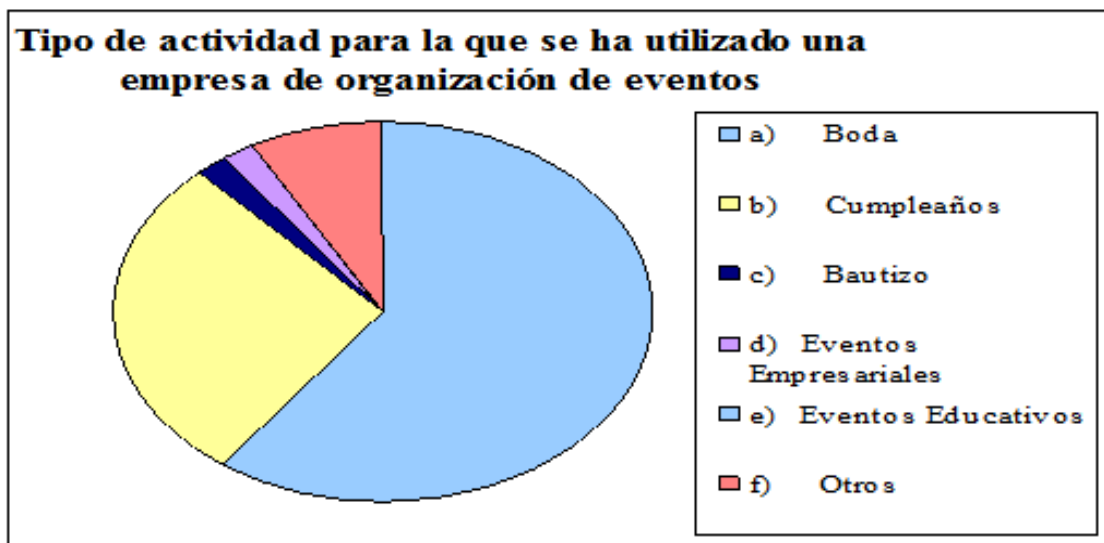


Tabla No.7

Medios de comunicación por los cuales han conocido de la existencia de empresas de organización de Eventos

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Internet	17	34%
b) Radio	1	2%
c) Redes Sociales	26	52%
d) Tv	3	6%
e) Boca en Boca	2	4%
f) Otros	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes y Profesionales en el Sector el Vergel, Distrito Nacional

Al preguntar por los medios de comunicación por los cuales han conocido de la existencia de empresas de organización de Eventos, el 52% en las redes sociales, el 34% en el Internet, el 6% en la Televisión, el 2% por Boca en Boca, el 1% por la Radio y el 1% por otros medios.

Gráfico No.7

Fuente: Tabla No.7

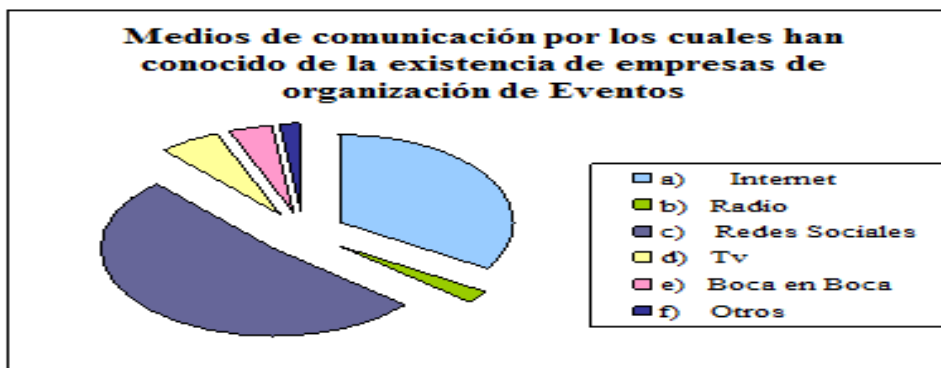


Tabla No.8

Asistencia a actividades donde se ha utilizado los servicios de Recepciones S.A.

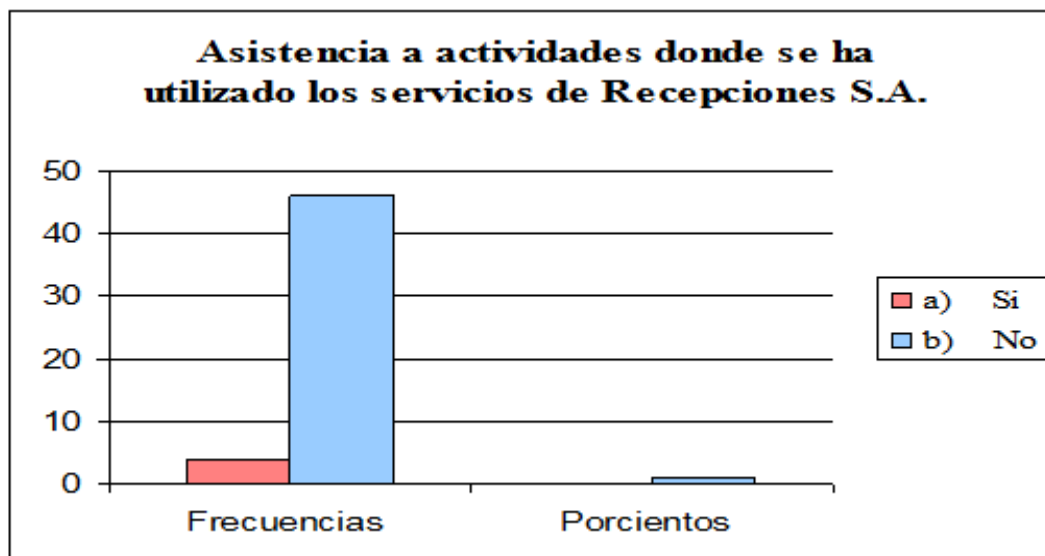
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Si	4	8%
a) No	46	92%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes y Profesionales en el Sector el Vergel, Distrito Nacional

Al preguntar por la Asistencia a actividades donde se ha utilizado los servicios de Recepciones S.A, el 92% contesto que no y un 8% contesto que sí.

Gráfico No.8

Fuente: Tabla No.8



3.4 Análisis de la competencia de Recepciones S.A

La mayoría de las empresas organizadoras de eventos más reconocidas del país, ya mencionadas en el transcurso de este proyecto, cuentan con una ventaja competitiva frente a Recepciones S.A., y es que llevan la delantera en el ámbito de las redes sociales y publicidad tradicional, lo que les ha permitido ganar gran parte del mercado.

A continuación mencionamos algunas de las empresas que representan una competencia para Recepciones S.A. y su posición actual en el mercado, según el factor clave de esta investigación que son las redes sociales:

- **EventsPlaner:** esta es una empresa muy reconocida en el país cuyo fuerte en el área de organización de eventos son las bodas. Esta cuenta con su propio portal en la web (www.eventsplaner.com.do) lo que representa un plus para ellos, ya que le brindan mayor facilidad a los clientes a la hora de adquirir sus servicios.

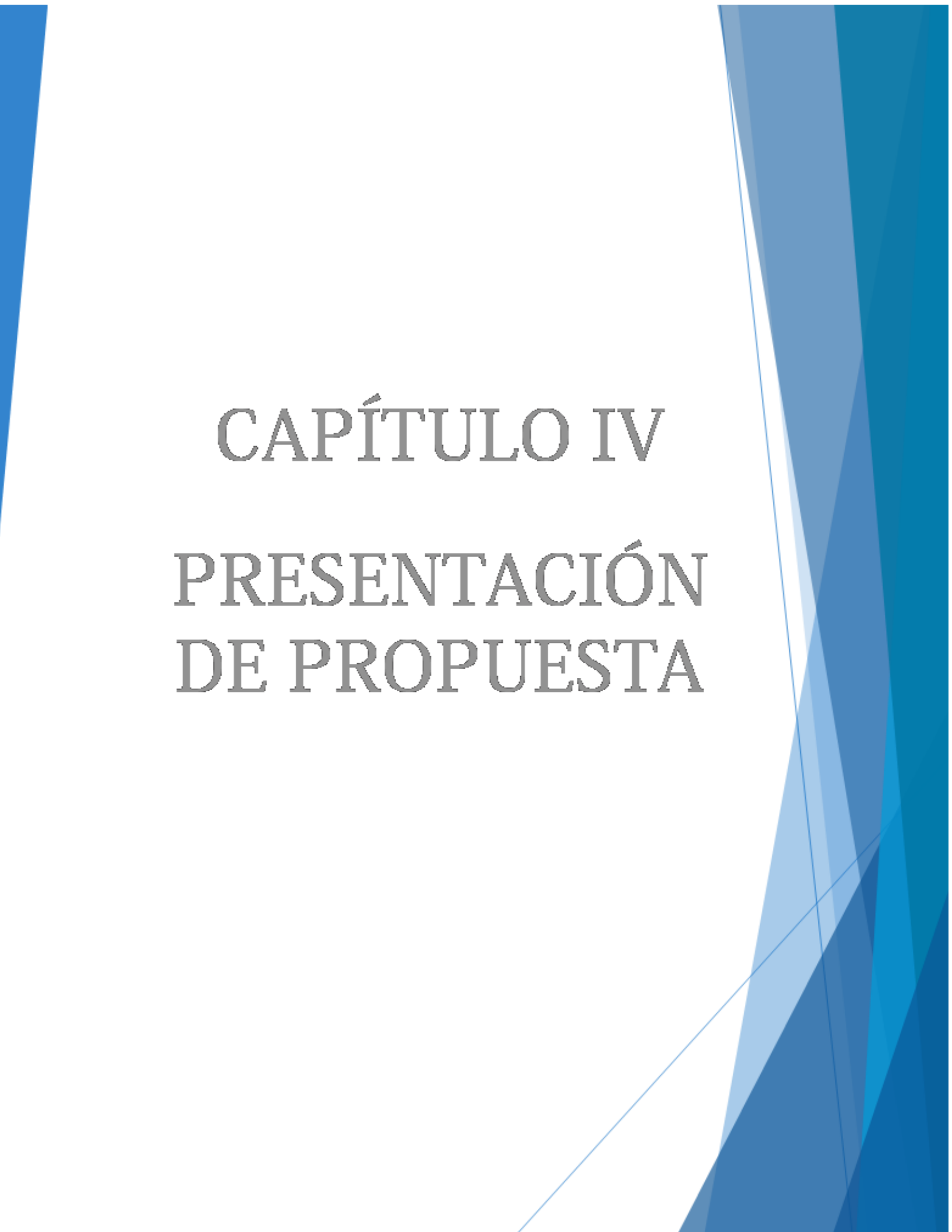
Además tiene presencia en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, con más de 13k seguidores en Facebook, más de 15k en Instagram y 842 en Twitter, lo que representa una gran ventaja para esta empresa en el mercado.

- **Lendof y Asociados:** esta empresa, al igual que Recepciones, tiene una amplia experiencia en el área de organización de eventos , tiene más de 15 años desenvolviéndose en esta área, siendo su fuerte los eventos empresariales. Al igual que EventsPlaner, tiene su propio portal web (www.lendof.com.do), además de sus

cuentas en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram (Facebook con más de 16k, Instagram más de 5k y en Twitter 789 seguidores)

- **Festín de Colores:** este es un ejemplo de una competencia que está iniciando en el mundo de las redes sociales, pero que va creciendo poco a poco. Su fuerte en el área de los eventos son las fiestas de cumpleaños. Al igual que las demás, tiene su portal web (www.festindecolores.amawebs.com) y sus cuentas en las redes sociales Facebook con más de 3k seguidores, Instagram con 314 y Twitter con 203.

Estos son solo algunos ejemplos de la competencia directa de Recepciones S.A. como se puede ver las ventajas competitivas son muy fuertes, pero no es una misión imposible. Con un buen plan de contenidos y buenas estrategias, Recepciones S.A. puede alcanzar el nivel de la competencia y hasta puede llegar a superarlo.

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of blue, primarily on the right side, creating a modern and dynamic feel.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE PROPUESTA

4.1 Plan de Contenido

La creación y difusión de contenido de calidad orientado a las redes sociales es la clave del posicionamiento estratégico de una marca para ganar seguidores que luego se convertirán en posibles clientes.

En este sentido, con el siguiente plan de contenido se propone establecer parámetros claves que sirvan como guía para captar el interés de los usuarios hacia la marca, además, de aumentar la cantidad de seguidores que actualmente posee la empresa organizadora de eventos Recepciones S.A.

A continuación, se presentará de manera detallada cada uno de los puntos que contempla el plan estratégico de posicionamiento, a través de la elaboración de un plan de contenido de redes sociales:

- **Eventos organizados por la empresa**

Objetivo: Difundir a través de las redes sociales datos e imágenes sobre los eventos que organiza la empresa, con el fin de que los usuarios puedan ver la calidad de los trabajos que ésta realiza.

Acciones a realizar:

1. Tomar fotos de los eventos que organicen, tanto del montaje como del resultado final.
2. Subir las fotos en tiempo real, con mensajes como: “Hoy estamos trabajando en...”, “Montaje de...”, etc.
3. Dedicar ese día sólo a subir fotos y contenido del evento que se está trabajando.

- **Sabías que...**

Objetivo: Dar a conocer al público información relevante sobre los eventos que tal vez desconozca, como por ejemplo: los tipos de eventos, tipos de montaje, posición de la cristalería en la mesa, protocolos, etc.

Acciones a realizar:

1. Investigar datos importantes sobre los eventos.
2. Elaborar un documento con toda la información relevante que sea del interés de los usuarios.
3. Crear mensajes con contenido de ese documento y publicarlas con imágenes relacionadas al mismo.

Ejemplo:

Sabías que...

Una vez que la novia ha llegado al altar la colocación en el mismo de izquierda a derecha es como sigue: la madrina, la novia, el novio y el padrino (siempre mirando hacia el altar).



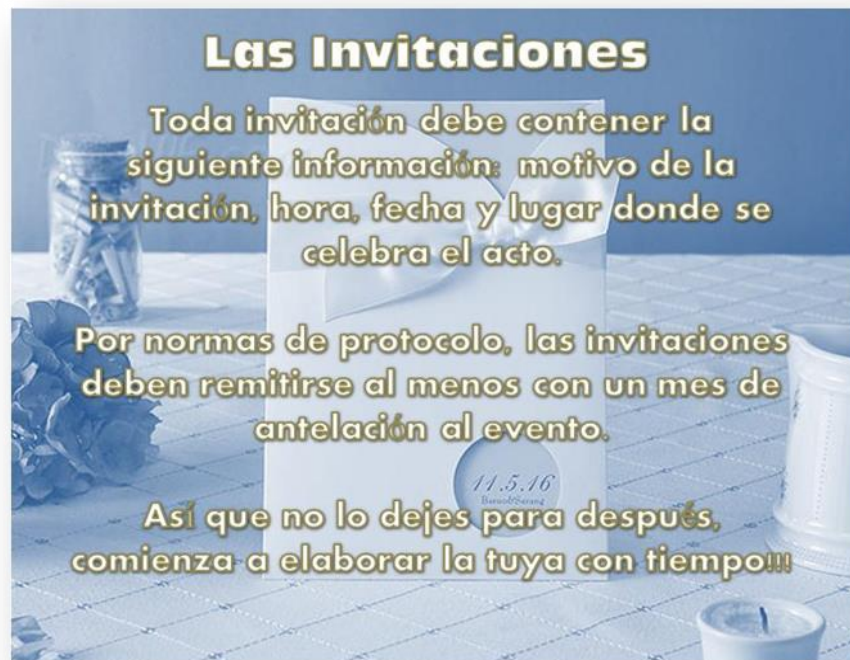
- **Tips o consejos para la realización de eventos**

Objetivo: Ofrecer a los usuarios tips o consejos que pueden servirles de ayuda tomar en cuenta a la hora de realizar sus eventos.

Acciones a realizar:

1. Preparar los tips de forma creativa para llamar la atención de los usuarios.
2. Crear una lista de consejos para no repetirlos.

Ejemplo:



- **Citas celebres**

Objetivo: Dinamizar el contenido de las redes con citas o frases relacionadas a los eventos.

Acciones a realizar:

1. Investigar frases o citas, relacionadas preferiblemente a los eventos.
2. Elaborar una lista de frases para no repetirlas.

Ejemplo:



- **Concursos**

Objetivos: Motivar y captar la atención de los usuarios que siguen las cuentas de la empresa en las redes sociales, y conseguir un aumento significativo de seguidores.

Acciones a realizar:

1. Crear concursos en base a los servicios que ofrece la empresa.
2. Mediante concursos, ofrecer descuentos en la organización de eventos a las personas que resulten ganadoras.

- **Avisos publicitarios en Facebook**

Objetivo: Promocionar a través de Facebook los servicios que ofrece la empresa con el fin de lograr la captación de posibles clientes.

Acciones a realizar:

1. Crear anuncios publicitarios en Facebook para promocionar a la empresa y los servicios que ofrecen.

Nota: Estos anuncios tienen un costo que dependerá de la magnitud y el alcance de la publicidad.

- **Otros contenidos a considerar:**

1. Ferias y/o congresos en los que participe la empresa.
2. Actividades internas de la empresa que reflejen el compañerismo y el trabajo en equipo.

4.1.1 Recomendaciones para la ejecución del plan de contenido:

1. Solicitar al Community Manager (CM) trabajar el contenido a difundir semanalmente, a fin de evitar repeticiones y detectar posibles errores.
2. Variar la cantidad de contenido por día con el objetivo de evitar la saturación de contenido en los usuarios.
3. Crear estrategias para dar posibles respuestas ante situaciones de crisis.
4. Colocar contenidos con imágenes para atraer la atención del usuario.
5. Crear dinámicas de interacción con el propósito de estrechar la relación entre la empresa y el usuario.
6. Solicitar al CM compartir las publicaciones positivas que hagan otros usuarios a las cuentas.
7. Crear lista de hashtags (#) relacionados a la empresa.

4.1.2 Calendario de contenido

En este calendario se encuentran reflejadas las fechas importantes del país, a fin de tenerlas en cuenta para la elaboración del programa de contenidos que se vayan a publicar esos días:

CALENDARIO DE CONTENIDO			
MES	DIA	CELEBRACION / CONMEMORACION	COMENTARIOS
ENERO	1	Año Nuevo	Publicar un mensaje de "Feliz Año Nuevo"
	6	Epifanía de Jesucristo. Santos Reyes Magos	Publicar un mensaje en conmemoración al Día de reyes
	21	Día de Nuestra Señora de la Altagracia	Publicar un mensaje en conmemoración al Día de La Altagracia
	26	Día del Padre de la Patria, Juan Pablo Duarte / 26 de enero de 1813 - Nacimiento del Prócer Juan Pablo Duarte	Publicar un mensaje en conmemoración a Duarte
FEBRERO	14	Día de San Valentín	Publicar un mensaje por el día de los enamorados
	27	Día de la Independencia Nacional	Publicar un mensaje en conmemoración al Día de la Independencia Nacional
MARZO	8	Día Internacional de la Mujer	Publicar un mensaje en conmemoración al Día Internacional de la Mujer
	21	Inicio de la Primavera	Publicar una imagen con un mensaje marcando el inicio de la Primavera y algunos consejos para ambientar los eventos en esa época
ABRIL		Viernes Santos	Publicar un mensaje alegórico a la semana mayor
MAYO	1	Día Internacional del Trabajo	Publicar un mensaje en conmemoración al Día del Trabajo
		Día de las Madres	Publicar un mensaje de felicitación a las madres en su día
JUNIO	21	Inicio del Verano	Publicar una imagen con un mensaje marcando el inicio del Verano y algunos consejos para ambientar los eventos en esa época
		Jueves de Corpus Christi.	Publicar un mensaje en conmemoración al Jueves Corpus
JULIO		Día de los Padres	Publicar un mensaje de felicitación a los padres en su día

AGOSTO	16	Día de la Restauración	Publicar un mensaje en conmemoración al Día de la Restauración
SEPTIEMBRE	13	Día del Organizador Profesional de Eventos	Publicar un mensaje felicitando a los organizadores de eventos en su día
	21	Inicio del Otoño	Publicar una imagen con un mensaje marcando el inicio del Otoño y algunos consejos para ambientar los eventos en esa época
	24	Nuestra Señora de las Mercedes. Patrona de la República Dominicana.	Publicar un mensaje en conmemoración al Día de las Mercedes
OCTUBRE	12	Día de la Raza	Publicar un mensaje por el Día de la Raza
NOVIEMBRE	6	Día de la Constitución	Publicar un mensaje en conmemoración al Día de la Constitución
DICIEMBRE	21	Inicio de Invierno	Publicar una imagen con un mensaje marcando el inicio del Invierno y algunos consejos para ambientar los eventos en esa época
	25	Navidad	Publicar un mensaje de "Feliz Navidad"

LEYENDA	
Estaciones del año	
Días sujeto a variación según calendario del Ministerio de Trabajo	
Fechas importantes	

4.2 Crear cuenta en Instagram y actualizar cuenta de Facebook

Después de tener claro y planificado el contenido que se va a publicar, el siguiente paso de esta propuesta consiste en crear una cuenta de la empresa en la red social Instagram.

Como ya se ha mencionado en el desarrollo de este trabajo, Instagram es una de las redes más populares en la actualidad, y no solo entre el público en general, sino también por muchas empresas de cualquier índole, las cuales han obtenido grandes beneficios a través de esta.

Para Recepciones S.A., la creación de una cuenta en Instagram, es un factor clave para lograr el posicionamiento de su marca en el mercado, ya que al ser una red social basada en la publicación de imágenes y videos, los usuarios podrán visualizar y conocer mejor los trabajos que realizan la empresa y la calidad de sus servicios.

Las personas por lo general son muy atraídas por lo que ven y por la forma en que se lo presentan. Es más fácil atraer clientes cuando estos tienen una experiencia con el producto o servicio, aunque esta experiencia sea solo visual. Esta es una de las grandes ventajas que posee esta red social, que le permite al cliente conocer el producto y obtener información sobre el mismo sin tener que trasladarse a una oficina.

Otra de las ventajas que tiene Instagram es permite publicar contenidos de manera sincronizada con otras redes sociales, lo que simplifica el trabajo, ya que se puede compartir el mismo contenido en ambas cuentas (Facebook e Instagram), quedando así, actualizada de manera automática la cuenta de Facebook.

CONCLUSIONES

Con la información obtenida se puede concluir que esta investigación logró el objetivo de identificar las pautas necesarias para posicionar a la empresa Recepciones S.A. en las redes sociales Facebook e Instagram.

Al analizar los factores internos y externos de la empresa, de manera interna llegamos a la conclusión de que actualmente Recepciones S.A. se encuentra prácticamente en pañales en cuanto al uso de las redes sociales dentro de la organización, ya que pesar de que cuentan con un perfil en la red social Facebook, el mismo no ha sido administrado de la manera más adecuada, lo que se puede significar una amenaza para la empresa.

Por otra parte dentro de los factores externos podemos destacar que la mayoría de los competidores directos de la empresa se encuentran ya establecidos en las diferentes redes sociales, lo que significa que poseen una gran ventaja competitiva frente a la misma.

Tuvimos la oportunidad de analizar tres de los competidores directos de la empresa, que actualmente cuentan con miles de seguidores en sus redes sociales, lo que les da un estatus o posicionamiento dominante en este mercado.

Luego de evaluar todos estos factores podemos decir, que así como la competencia ha logrado buenos resultados mediante el uso de las redes sociales, Recepciones S.A. también puede llegar a tener éxito con la implementación de la propuesta de este proyecto. Solo hay que elaborar un contenido de calidad que logre captar la atención de los usuarios, para lo que proponemos un plan de contenido muy detallado y organizado, con el que la empresa puede lograr su objetivo.

Contar con un plan de contenido para redes sociales es de vital importancia para las empresas que desean incursionar en este mundo del marketing online, ya que es más fácil

llegar si sabemos hacia dónde vamos, y todos los proyectos que se realizan con una planificación previa, tienen el éxito garantizado.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el uso de las redes sociales puede ser un arma de doble filo, ya que si el contenido que se publica no logra captar el interés del público y se descuida el seguimiento a las publicaciones y comentarios que los seguidores realizan, esto puede generar comentarios negativos sobre la organización y puede desmotivar a los posibles clientes. Además de que un usuario inconforme, con tan solo un comentario negativo puede lograr que otros posibles clientes no se interesen en el servicio que ofrece la empresa.

Esto se puede evitar con la contratación de un community manager, una persona que este todo el tiempo pendiente de lo que se dice entorno a la empresa para poder ofrecer una rápida respuesta a los usuarios.

Pudimos determinar, además, que es más factible para la empresa comenzar a incursionar solo en dos redes sociales, para poder dedicarle tiempo y sacarle mayor provecho, y según la idiosincrasia de la empresa y el público que quiere ganar, las dos que más le conviene usar son Facebook e Instagram, ya que mediante estas pueden promocionar mejor sus servicios, a través de imágenes, videos, texto, concursos y mucho más. Esto sin mencionar que estas dos son unas de las más populares en la actualidad, contando con un gran número de usuarios.

Con la aplicación de nuestra propuesta de elaborar un contenido dinámico y entretenido para el público, en el que los usuarios no solo conozcan la empresa, sino que también aprendan de ella, Recepciones S.A. puede lograr un rápido y significativo aumento de seguidores en sus cuentas de redes sociales. Es solo cuestión de mantener al público activo,

mediante consejos, datos relevantes sobre los eventos que quizá no conozcan y que le puedan servir de ayuda en algún momento, concursos de los que puedan salir beneficiados, entre muchas otras cosas más.

Con estas estrategias los usuarios pasaran de ser simples seguidores a formar parte de la lista de clientes fieles a la empresa.

Cabe destacar que para medir la satisfacción de los clientes y la factibilidad del uso de las redes sociales para la empresa, esta debe tener pendiente el monitoreo constante de las mismas, y por lo menos cada trimestre solicitar al community manager una evaluación de los resultados que han logrado, como por ejemplo: el aumento de los seguidores, las publicaciones y comentarios tanto positivos como negativos, entre otros factores de interés para la empresa.

Finalmente, resaltamos la satisfacción personal de que todo lo sugerido y recomendado en este trabajo, responde de manera analizada, reflexionada y fundamentada en teoría y práctica, a las preguntas de investigación y los objetivos que planteamos al inicio del mismo.

RECOMENDACIONES

Como se ha demostrado a través de la investigación, hemos enumerado unas recomendaciones que podrían ser la solución al problema de posicionamiento en las Redes Sociales de la Empresa Recepciones S.A., entre estas recomendaciones señalamos:

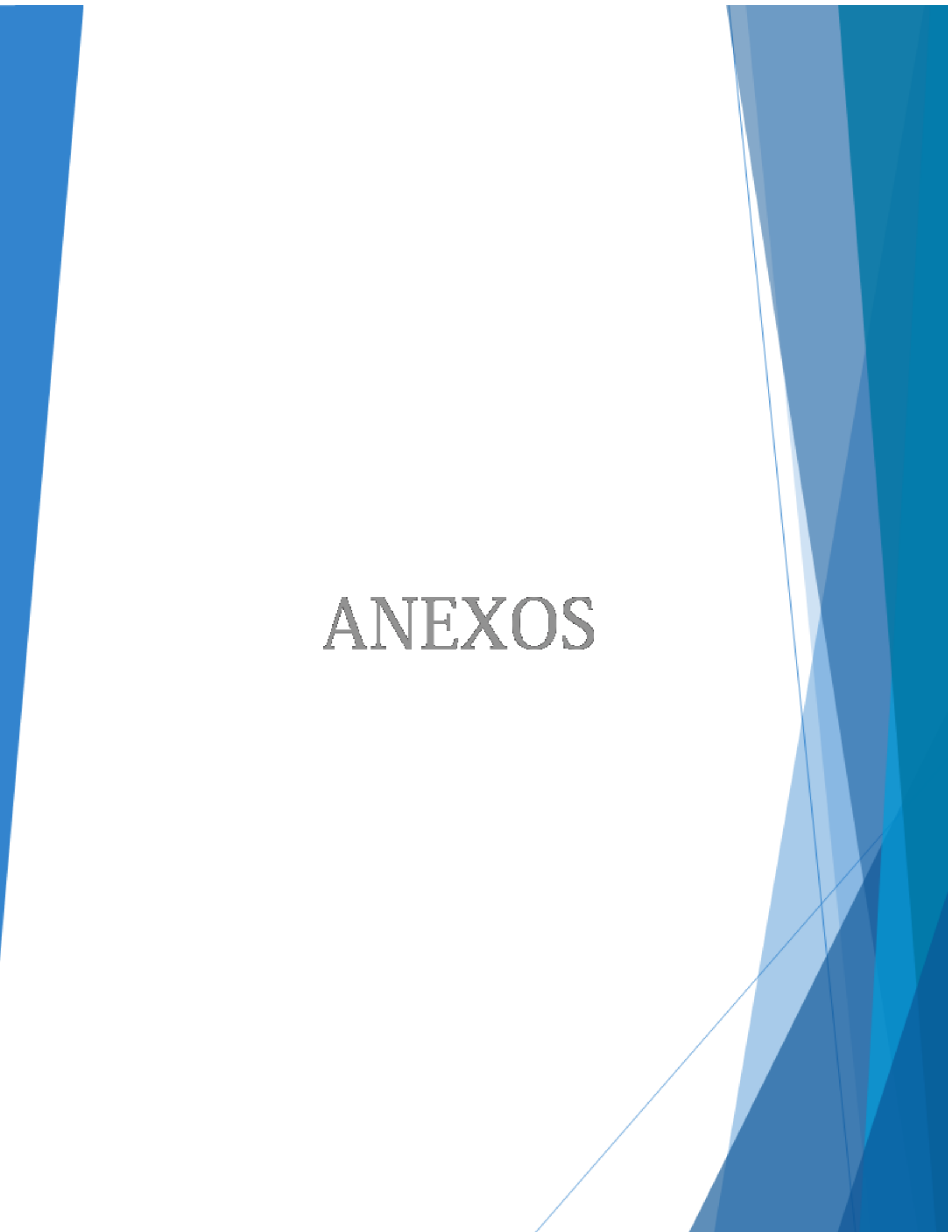
- Reestructurar el organigrama de la empresa con el fin de tener una mejor distribución de las funciones.
- Contratar un Community Manager o Capacitar a un empleado para dicho puesto.
- Crear un sitio Web de la empresa en que los clientes pueden realizar reservas, pagos, visualizar los paquetes, etc.
- Realizar concursos en las páginas de Social Media para captar la atención de los usuarios.
- Mejorar la calidad de la línea grafica de la empresa.
- Realizar Conversatorios y/o encuentros entre expertos de la industria y posibles clientes con el fin de motivarlos a trabajar sus eventos con la empresa.
- Mantener al día las actualizaciones de las páginas (Facebook e Instagram).
- Monitorear los comentarios y/o publicaciones que generen los usuarios en torno a la empresa.
- Dar seguimiento a los comentarios tanto positivos como negativos con un mayor enfoque en los negativos con el fin de dar una respuesta rápida, que satisfaga las inquietudes de los usuarios.
- Utilizar aplicaciones que les permita visualizar las estadísticas de las redes sociales como son el incremento de usuarios, las menciones que hacen los usuarios

BIBLIOGRAFIA

- (n.d.). Retrieved from (<http://www.sextageneracion.com/servicios/marketing-online/marketing-online.php>).
- (n.d.). Retrieved from <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>.
- (n.d.). Retrieved from <http://rrppmaster.uab.es/las-redes-sociales-como-mecanismo-indispensable-de-comunicacion/>.
- (n.d.). Retrieved from <http://rrppmaster.uab.es/las-redes-sociales-como-mecanismo-indispensable-de-comunicacion/>.
- (n.d.). Retrieved from <http://avanxo.com/6-razones-para-activar-a-su-empresa-en-las-redes-sociales.html>.
- (n.d.). Retrieved from <http://www.gestiopolis.com/impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>.
- (n.d.). Retrieved from <http://www.diego10arnaiz.com/10-herramientas-gratuitas-para-monitorizar-la-reputacion-online-de-tu-marca/>.
- (n.d.). Retrieved from <http://es.ccm.net/faq/10965-utilizar-instagram-en-la-empresa>.
- (n.d.). Retrieved from <http://empresayculturaonline.blogspot.com/2013/05/importancia-de-instagram-para-las.html>.
- (n.d.). Retrieved from <http://andreasschou.es/2015/06/herramientas-de-instagram-para-empresas/>.

- (n.d.). Retrieved from http://www.ehowenespanol.com/crear-perfil-empresa-como_27064/.
- (n.d.). Retrieved from <http://www.puromarketing.com/53/13402/interactuar-clientes-ofrecer-trato-cercano-clave-para-empresas.html>.
- (Congresos Gestac, S. (. (n.d.). <http://www.congresosgestac.es/index.php/es/congresos-y-eventos-3/eventos>.
- (Qué es y para qué sirve el internet http://www.plusemas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/que_es_y_para_que_sirve_internet/124.html). (n.d.).
- Ardura, I. R. (2002). Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información. España.
- Cialak, M. (n.d.). Retrieved from Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2013/05/21/empresas-olvidan-a-las-redes-sociales>.
- compañía, M. e.-2.-E. (2013). Retrieved from <http://www.marketingenredessociales.com.mx/elegir-las-redes-sociales-adecuadas-para-su-compania/>.
- Elias, R. (2011, Mayo). Seoestudios.com. Retrieved from <http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2011/05/ventajas-y-desventajas-del-marketing-online/>.
- Fabián, H. (2013). Retrieved from <http://marketingenredessociales.com/como-crear-un-calendario-de-contenidos-para-social-media.html/>.

- Flores, R. (2009). Mi Espacio: Redes Sociales, la nueva era de la publicidad.
- García, J. R. (2015). 5 Pasos para fijar Objetivos SMART.
- Gartner. (n.d.). (empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información con sede en Stamford, Connecticut, Estados Unidos).
- Hernandez, L. (2013). Soluciones Digitales: Importancia de las Redes Sociales para las empresas.
- Kotler, P. (n.d.). “Principles of Marketing”. 15th Edition.
- Marco, M. A. (n.d.). Ventajas del uso de las redes sociales para las empresas. Retrieved from <http://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>.
- Marketing, P. (2011). Retrieved from / La importancia del Social Media Marketing y la labor de un buen community manager. <http://www.puromarketing.com/42/10273/importancia-social-media-marketing-labor-buen-community-manager.html>.
- Robayo, L. (n.d.). <http://lorerobayo.blogspot.com/>.
- Somalo, N. N. (n.d.). Retrieved from Recuperado de <http://antoniosanjuan.com/que-es-marketing-online-en-internet-digital-definiciones/>.

The background of the page is white with abstract blue geometric shapes. On the left, a solid blue vertical bar is partially visible. On the right, there are several overlapping, semi-transparent blue polygons in various shades, creating a dynamic, layered effect.

ANEXOS

ANEXO #1: ANTEPROYECTO



Decanato de Turismo

Anteproyecto trabajo de grado para optar por el título de:

**Licenciatura en Administración Turística y Hotelera mención Marketing y Gestión
Turístico**

**Diseño de un plan estratégico de posicionamiento para la empresa organizadora de
eventos, Recepciones S.A., a través de las redes sociales Facebook e Instagram,**

Rep. Dom. Año 2015

Sustentantes:

Cynthia Santana Hernández 2008-0328

Jokarlin Mota Lorenzo 2010-0384

Orlenis Martinez Jimenez 2011-0191

Asesora:

Elsa Moquete

Santo Domingo, RD.,

Junio 2015

**Diseño de un plan estratégico de posicionamiento para la
empresa organizadora de eventos, Recepciones S.A., a
través de las redes sociales Facebook e Instagram.,
Rep. Dom. Año 2015**

Planteamiento del problema

En la República Dominicana, existe una gran diversidad de empresas vinculadas al sector turístico, entre ellas podemos destacar, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, aeropuertos, entre otras. Este proyecto se estará desarrollando en base a un área significativa del turismo nacional, como son las empresas o agencias organizadoras de eventos.

En el país están establecidas diversas empresas dedicadas a organizar eventos, tales como: Lendonf y Asociados, Event Plan, Paola Festejos, Events Planner, Ashely Alemany, Arte luz, Fancy Events, Pro Events, Dj Plex, Festín de Colores, Events Solution, Don Eventos, ICC Dominica, Recepciones S.A, entre otras, muchas de ellas reconocidas y posicionadas en el mercado local.

Uno de los factores más importantes a tomar en consideración la hora de posicionar una marca en el mercado, es el contacto directo con los clientes, saber que les gusta, cuáles son sus necesidades e intereses. Para ello, muchas empresas han decidido entrar al mundo de las Redes Sociales, un fenómeno que ha venido revolucionando el mercado consumista de la sociedad, y cada vez son más las empresas e instituciones que se empeñan en ocupar ese medio interactivo para hacer presencia y ganar mercado.

El fin de este proyecto es diseñar estrategias para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos mediante el buen uso de las Redes Sociales.

Después de analizar, según nuestro criterio, el manejo de las cuentas en Redes Sociales y el posicionamiento de algunas de las empresas ya mencionadas anteriormente, decidimos trabajar este proyecto de investigación con la empresa “Recepciones S.A”.

Con más de veinte años en el mercado nacional, Recepciones S.A., se ha especializado en llenar las expectativas del mercado en el área de decoración y organización de eventos, alquileres de equipos y coordinación de bodas, bautizos, cumpleaños y eventos corporativos, etc.

A pesar de ser una empresa establecida y reconocida por la calidad de sus servicios, y que posee un alto potencial y experiencia en el área de organización de eventos, tanto empresariales como sociales, entendemos que tiene una debilidad en el manejo de sus cuentas en las Redes Sociales.

Se debe tener en cuenta que a través de los Medios Sociales, la empresa se puede dar a conocer aún más, puede ofrecer información veraz acerca de sus servicios, y tener las opiniones de los consumidores en tiempo real, tanto positiva como negativa, para así actuar en consecuencia y proyectar una buena imagen y reputación de la misma.

Recepciones S.A., actualmente solo posee una página en Facebook, en la que su última publicación fue hace aproximadamente un año. Esto genera que los usuarios se sientan limitados al momento de elegirlos para sus actividades, en virtud de que no tienen forma de conocer los servicios o paquetes actualizados que ofrece dicha empresa.

Si Recepciones S.A., se mantiene inactiva en las redes sociales, corre el riesgo de que su marca no sea reconocida por amplio público que frecuenta este medio, y que lo toma en consideración a la hora de elegir un producto o servicio, así como también, perderá una de las vías de promoción más factible y económica actualmente.

Además esto afectaría de manera considerable el marketing relacional con los posibles clientes, y otras empresas que si mantienen su presencia activa en dicho medio, podrán

captar una mayor cantidad de estos, lo que implica una pérdida de posicionamiento en el mercado.

Esta situación hace necesaria el diseño de un plan de contenido para actualizar su perfil en Facebook y crear una cuenta en otra de las Redes Sociales más populares actualmente como lo es Instagram.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de posicionamiento para la empresa organizadora de eventos Recepciones S.A., mediante el uso de las Redes Sociales Facebook e Instagram.

Objetivos Específicos

- Analizar la posición actual de Recepciones S.A. dentro del mercado de las Redes Sociales.
- Señalar la importancia de tener un plan de contenido de Redes Sociales.
- Medir la satisfacción de los usuarios a través de sus comentarios y/o publicaciones en las Redes Sociales.
- Determinar las Redes Sociales más factibles para promocionar los servicios que ofrece Recepciones S.A.
- Crear estrategias para aumentar la captación de clientes a través de las Redes Sociales.

Justificación de la investigación

República Dominicana al igual que el resto del mundo se encuentra en una era social, Por ende, las empresas deben tomar en cuenta las Redes Sociales y el Internet en general para poder mantener un flujo de clientes interesados en utilizar sus servicios.

Los usuarios de las redes sociales constituyen un mercado potencial para las empresas, puesto que se encuentran diariamente navegando en la Web y pueden llegar a recordar los anuncios publicitarios que han visto mediante ésta, lo que genera un alto grado de influencia al momento de la compra de un producto o adquisición de servicios.

El primer informe del uso del Internet realizado por La Asociación de Marketing Digital Dominicano en el año 2014, indica que de los 5 millones de internautas que hay en Dominicana, el 60% usa las redes sociales diariamente siendo Facebook el líder con un poco más de 2 millones de usuarios que representa el 70% del Share y en segundo lugar Twitter con 600 mil usuarios que representan el 20% seguido por Instagram que registra alrededor de 200 mil usuarios un 7%.

Según el monitoreo y estudio del año 2014, alrededor de 3 millones de dominicanos usan la red en forma diaria y continua, el informe de La Asociación de Marketing Digital Dominicano muestra en el estudio la forma del uso según el dispositivo usado el cual es otra variante que ha potencializado el uso de las redes diariamente.

Estos datos indican claramente la importancia que juegan las Redes Sociales en las empresas, por lo que consideramos que diseñar un plan estratégico para elaborar un contenido de calidad, que llame la atención de los seguidores y llene sus expectativas, es un

proyecto viable para la empresa Recepciones S.A. para poder mejorar la posición de su marca en el mercado.

Tipo de Investigación

Descriptiva porque investiga las características del problema, situación, sujeto o grupo, resaltando las características existentes, enumerando los rasgos del problema, así como cualidades y atributos.

Marcos de Referencia

Marco Teórico

Capítulo I: Los Eventos

1.1 Concepto de eventos

(Nin Valdez, 2009) ``Eventos de empresa son aquellos actos <en vivo> organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud´´.

1.2 Organización de Eventos

Organizar un evento es importante porque constituye una forma más de comunicación entre los grupos. También este medio se utiliza porque ha demostrado ser un medio efectivo para conducir la organización de negocio, transmitir nuevas informaciones y sirve como redes de intercambio entre invitados y la empresa organizadora.

El primer paso de un buen proceso de planeación consiste en seleccionar una meta.

Siempre se debe tener en cuenta:

8. Institución organizadora
9. El tema
10. Los objetivos
11. Los maestros de ceremonias
12. Los participantes o invitados
13. El lugar
14. La duración

1.3 Tipos de eventos

Dentro de los tipos de eventos que existen están:

- **Sociales:** fiestas benéficas, desfiles, bodas, bautizos, cumpleaños, fiestas infantiles, fiestas de reencuentro, etc.
- **Escolares:** Torneos y encuentros deportivos, fiestas de fin de curso, excursiones, reuniones de exalumnos, fiestas de graduación.
- **Culturales:** Festivales, conmemoraciones, cocktail, espectáculos artísticos, inauguraciones de centros culturales, presentaciones de libros, exposiciones, ferias, concursos, espectáculos callejeros, etc.
- **Deportivos:** Torneos, competencias, campeonatos, maratones, etc.
- **Empresariales:** Ferias, congresos, convenciones, exposiciones, seminarios, lanzamientos de productos, conferencias de prensa, Workshops, inauguraciones, encuentros de negocios, cenas de fin de año, eventos recreativos, etc.

- **Políticos:** Lanzamiento de campaña, debates, reuniones de trabajo, inauguraciones, actos conmemorativos, recepciones diplomáticas, cenas de gala, distinciones, conferencias de prensa, etc.
- **Populares:** Conciertos, festivales, concursos, fiestas, pasacalles, desfiles, etc.
- **Religiosos:** Ceremonias religiosas, cursillos, campamentos, viajes religiosos, etc.

1.4 Concepto de Empresas de Organización de eventos

Una Empresa Organizadora de Evento es la que diseña, planifica y produce todo tipo de eventos, cada uno con sus diferentes finalidades.

1.5 Los eventos en el sector turístico

Martínez (2011). Los eventos sociales en el turismo son de gran importancia porque permiten que se incremente en un gran porcentaje el turismo en un país, permite una integración directa e indirecta entre los residentes del lugar y los turistas, mejorando la comunicación entre estos. Aunque en el turismo existe una estacionalidad, temporada alta y baja los eventos se pueden realizar en cualquier época del año, pero se recomienda como estrategia realizarlas en temporadas bajas porque al estar fuera de estación, estos eventos invitan una gran cantidad de turistas nacionales e internacionales, claro está si se realiza un evento masivo, que se planee muy bien, que tenga un buen presupuesto para invertir, que tenga una gran publicidad, este es clave para convocar muchos invitados, teniendo esto en cuenta se debe seguir un buen protocolo del evento, entre otros servicios y actividades que permitan que los invitados disfruten de un momento único.

Al existir una demanda de turistas en una ciudad (el lugar del evento) permite indirectamente el desarrollo de otros sectores no turísticos que se benefician del turismo, por tanto crean un crecimiento económico en la ciudad y en segunda medida del departamento.

Capítulo II: Internet y Marketing Online

2.1 Internet y evolución

Internet es la Red de Redes. Todos los ordenadores del mundo se conectan entre sí, creando una inmensa red de comunicación e intercambio de datos. Cuatro son las funciones que pueden dársele fundamentalmente al uso de Internet: como herramienta de información, como herramienta de comunicación, como herramienta para los negocios y como herramienta para el ocio.

2.2 Importancia del Internet

El principal propósito de Internet es la comunicación: permitir al ser humano una comunicación sin barreras, que no tenga en cuenta el espacio, ni fronteras, distancias, sociedades. El Internet en sí mismo no comunica, pero es un medio lo que se llama un canal de comunicación.

En Internet abunda la comunicación en todos los ámbitos, desde publicidad, entrevistas, artículos, vídeos, chats, emails, pero también se intercambian datos, música, documentos, libros, imágenes. Casi cualquier tipo de comunicación visual y auditiva que podamos imaginar. El hombre encontró un modo por fin de compartir todo lo que desea con el resto

del mundo, y no es baldío decir que eso no tiene precio, aunque para las industrias y la economía formadas al amparo de Internet, el beneficio económico sea muy tangible.

2.3 Concepto de Marketing Online

Es un concepto que engloba estrategias sobre el uso de internet para promocionar y vender productos y servicios. La publicidad online, los anuncios en sitios web, el email marketing, la publicidad y posicionamiento en motores de búsqueda, el uso de medios y redes sociales, el desarrollo de blogs y de contenidos son algunas de estas estrategias que pueden llevarse a cabo dependiendo de las necesidades de negocio.

El marketing online es un concepto amplio, en el cual se deben conocer herramientas y canales para satisfacer objetivos de corto, mediano y largo plazo, como en todo plan de marketing.

2.4 Evolución del Marketing Online

El marketing digital también como es conocido, evolucionó del marketing tradicional, las formas en las que se promocionaba un producto, se les ofrecía a las personas para que lo conocieran y se interesaran en comprarlo.

Incluso las formas de hacer publicidad cambiaron con esto. Gracias a que el escenario en el cual se presentan los nuevos negocios es totalmente diferente al que se daba de forma tradicional, las estrategias tuvieron que cambiar y adaptarse a las nuevas formas.

Ahora el medio, es decir la red, hace que las personas cada día se sientan más interesadas en conocer, en saber y en entablar comunicaciones con todos los que se encuentran en ella.

Fue entonces en ese momento en el que las empresas reconocieron sus necesidades de adaptarse y de cambiar, si realmente deseaban tener éxito.

Las redes sociales fueron el empuje ideal, cuando aparecieron las primeras redes, el mundo social se maravilló al ver que podíamos compartir experiencias, imágenes videos con amigos y familiares en cualquier parte del mundo.

Esta creación de las redes sociales dio origen a que las empresas vieran en ellas una oportunidad para vender, para informarse, para entablar relaciones comunicativas, para interactuar y estudiar los cambios de gustos y necesidades del público.

Todos estos cambios dieron origen a que el marketing online se conozca como lo es hoy en día.

2.5 Ventajas y desventajas del Marketing Online

Ventajas:

- Una de las principales ventajas es la disponibilidad de informaciones de forma rápida. Los clientes/usuarios pueden adquirir fácilmente, a través de la navegación en internet, informaciones sobre los productos que desean comprar, y además comprobarlo, a cualquier hora del día.
- Permite a las empresas ahorrar dinero, aspecto muy tenido en cuenta en el momento actual a la hora de invertir en campañas de publicidad, pues las campañas en Internet no necesitan de grandes financiaciones.

- La presencia en Internet puede ayudar a la expansión de la empresa de un mercado local hacia mercados nacionales e internacionales al mismo tiempo, ofreciendo posibilidades de expansión prácticamente infinitas.
- El aspecto anterior en cierta manera, disminuye la diferencia entre grandes y pequeñas empresas/competidores, incrementando la competencia y aportando así ventajas a los consumidores.
- En Internet todo es medible, con lo cual, es más fácil para las empresas saber al instante qué tal está funcionando una determinada campaña, qué empresa o usuario se interesa por sus productos, desde qué ciudades o países, etc.

Desventajas:

- Conexiones lentas a la red pueden causar dificultades. Si las compañías construyen páginas muy complicadas o demasiado largas, los usuarios podrían tardar demasiado en visualizarlas o descargarlas.
- El comercio electrónico no permite al comprador “tocar con la mano” el producto antes de la compra. Algunos vendedores, por eso, están empezando a garantizar la posibilidad de devolver los productos. En Alemania, donde desde 2000 existe una ley que regula el e-commerce y garantiza a los compradores la devolución total del dinero, el comercio electrónico es muy popular.
- Otro factor es la forma de pago: muchos usuarios todavía no confían en los métodos electrónicos de pago y renuncian a comprar por internet por eso.

Capítulo III: Redes sociales y las empresas

3.1 Concepto de Redes Sociales

Las redes sociales son, sin lugar a dudas, uno de los desarrollos más innovadores de la Web 2.0. Concebidas con el propósito de interconectar usuarios que comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, vídeos y elementos multimedia de todo tipo, han crecido hasta la hipertrofia, engullendo una buena parte del tráfico de información en la Red. Aplicaciones como YouTube, MySpace, Flickr, Orkut o Facebook, además de ocupar el ranking absoluto de los lugares más visitados de Internet, constituyen un auténtico fenómeno de masas, del que podemos extraer numerosas aplicaciones educativas.

3.2 Importancia de tener presencia en las Redes Sociales

Las Redes sociales son en la actualidad formas cotidianas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones de complejidad alta que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas.

En los últimos años destacan redes sociales populares como Badoo, Metroflog, Myspace, Hi5, Twitter, Facebook y You tube entre otros, siendo estos últimos tres los principales ganadores del mercado de las ciber-relaciones.

En la actualidad la tendencia de las redes sociales va enfocada al mercado consumista de la sociedad, como por ejemplo las modas de vestir, comer o incluso hablar. Cada vez son más las empresas e instituciones que se empeñan en ocupar ese medio interactivo para hacer presencia y ganar mercado, involucrándose con las dinámicas o generando necesidades diversas de expresión, entretenimiento, etc. entre los usuarios.

3.3 Las Redes Sociales en las empresas

Las empresas han ido rezagadas cuando se trata de saber cómo aprovechar las nuevas tecnologías. En los primeros años de existencia de la World Wide Web, a mediados y finales de los noventa, muchas empresas temían que los empleados pasaran demasiado tiempo navegando ociosos por la red, por lo que intentaron controlar su acceso. Aunque era indudable que algunos empleados perdían tiempo en eso, muchos descubrieron enseguida cómo desplegar el poder de Internet para poder trabajar mejor y pronto se convirtió en un recurso altamente valioso para investigar desde el propio escritorio, seguir la trayectoria de los competidores y llevar a cabo otras actividades corporativas.

La última innovación tecnológica que ha aparecido en el puesto de trabajo son las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Xing, Plaxo, Hi5 y Second Life, entre otras), que permiten a las personas conectarse, comunicarse y compartir información de una forma totalmente revolucionaria e innovadora.

La importancia de las redes sociales para las empresas es algo de lo que son conscientes la mayoría. Los medios tradicionales (radio, televisión, prensa...) atraen cada vez menos la atención del público y la publicidad unidireccional, masiva y no segmentada tiene una eficacia muy limitada.

Así es como muchas se deciden a dar el “gran paso” y llevar su presencia online un poco más allá de la tradicional y muchas veces inoperante web corporativa. Abren una cuenta en twitter, una página en FaceBook y al poco tiempo se desengañan. Las ventas no mejoran,

apenas nadie interacciona con sus publicaciones y llegan a la conclusión de que es una pérdida de tiempo y un esfuerzo baldío.

3.4 Publicidad a través de las Redes Sociales

Gracias a la revolución tecnológica, la publicidad ha dado un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios. La publicidad entendida como el medio de comunicación que propone conducir una idea o mensaje sobre alguna marca o tema determinado, ha encontrado a través de nuevas herramientas, oportunidades para crear credibilidad entre la audiencia y atraer día con día nuevos consumidores.

Estas herramientas empezaron a cobrar vida no más de 10 años atrás. Una de ellas son las Redes Sociales. Estos espacios permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa llamada perfil, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses; dando como resultado un banco de datos que se puede llegar a convertir en oro molido para cualquier empresa que busque adentrarse en las preferencias de sus clientes potenciales.

Hoy en día las Redes Sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn y MySpace, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global.

Es por esta razón que los corporativos han visto a las Redes Sociales como factores clave en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales. Los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la creación de grupos que tengan características o gustos afines a la marca o a un determinado producto. Es claro que cada marca está destinada a un usuario con ciertos rasgos de acuerdo a su consumo y estas características pueden ser reflejadas en cuestiones de sexo, edades, clases sociales y religión.

Al segmentar los gustos de los consumidores, se ve una perspectiva más amplia de lo que se busca proyectar en la publicidad, es aquí cuando no sólo los medios tradicionales hacen sus apariciones para la proyección de la publicidad, ahora también están presentes las Redes Sociales. No sólo servirán para mantener el contacto personal que las caracteriza, sino que también ahora se convierten en Redes Sociales de negocio, promoviendo la interacción entre consumidor y productor, así como productor-productor, de forma que ambas puedan conocer nuevas tendencias y por qué no, la creación de alianzas entre ellas que permitan un fortalecimiento corporativo, así como el de la imagen de las mismas.

Capítulo IV: Plan estratégico de posicionamiento

4.1 Concepto de posicionamiento

Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Principles of Marketing”. Según Kotler, el posicionamiento es “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

4.2 Concepto de plan de contenidos

Un plan de contenidos es básicamente una guía o listado de los mensajes claves que la empresa quiere transmitir al público objetivo. Estos se organizan por fechas, horas y momentos especiales de publicación, de forma que se pueda lograr captar la atención del público.

4.3 Diseño de un plan de contenido para Redes Sociales

Los pasos a tener en cuenta para la elaboración de un plan de contenido, son los siguientes:

- g) **Público objetivo:** Se debe tener presente quienes son las personas a las que se quiere conectar con el contenido. ¿A quién se dirige? ¿Quiénes son y dónde se encuentran? ¿Qué les gusta? ¿Qué necesitan?
- h) **Generación de ideas:** Hacer una lluvia de ideas sobre la información que se quiere compartir, ponerse en el lugar del cliente y pensar que le gustaría ver u oír y hacer ese ejercicio al menos una vez al mes.
- i) **Definir temas:** Luego de la lluvia de ideas, y de seleccionar el tipo de contenido general, hay que definir exactamente de qué se va a hablar. Trazar un eje temático semanal, para saber de qué se va a hablar, pero teniendo en cuenta que esto puede variar. Por ejemplo si ya se avecina el día de la madre o fiestas patrias o el aniversario del negocio se puede adaptar el contenido a esas fechas. El contenido de valor siempre debe tener prioridad, pero además se deben comunicar también las cosas importantes para la empresa.
- j) **Calendario de y gestión de contenido:** Una vez definidas las ideas, los temas y el tipo de contenido, se debe armar una planilla en Excel con calendario detallado día

por día, semana a semana y mes a mes, destacando el tipo de contenido, la hora, los días de publicación y en que redes sociales se estarán compartiendo, es recomendable al principio solo una o dos, para luego si es necesario trabajar con otras redes.

- k) **Publicación de contenido:** Las publicaciones se pueden hacer de forma manual en cada perfil social o usar una herramienta para programar la publicación, estas ayudan a ganar tiempo y trabajo, pero hay que tener cuidado y no automatizarlo todo.

Es importante tomar la precaución de responder lo más pronto posible los comentarios o interacción de los seguidores y tratar de entrar al perfil social de vez en cuando para saber que se dice y cómo reaccionan las personas con el contenido.

- l) **Control, medición y análisis:** La monitorización o control consiste en estar pendiente, controlar lo que se publica y ver cómo reacciona la gente ante lo que se publica unos minutos al día, esto permitirá saber si el contenido es bueno para el público, si le gusta, si se comparte o no. Así se puede analizar que funciona y tratar de corregir lo que no.

Ya sea el propietario del negocio o el administrador que gestiona el contenido, es importante generar una planilla de control y seguimiento. Este reporte es un documento importante que sirve para ver si la estrategia va en dirección correcta hacia los objetivos planteados. Así basado en los resultados obtenidos se podrá seguir adelante con la estrategia o modificarla para mejorar.

4.4 Importancia de un plan de contenido para las empresas de Organización de Eventos

Las empresas o los administradores de redes sociales, por lo general no se toman el tiempo suficiente para pensar, crear, planificar el contenido y ordenarlo en una planilla (Calendario editorial o agenda de publicación); con lo cual se recurre con demasiada frecuencia a la “improvisación”. Y esto genera un gasto mayor de energía, de recursos y tiempo, y luego viene el cansancio o la frustración.

El contenido es la esencia, el alma de una estrategia en redes sociales, no solo para las empresas organizadoras de eventos, sino para cualquier tipo de empresa, porque permite lo siguiente:

- Segmentar la audiencia
- Educar a las personas sobre el producto o servicio
- Llevar tráfico hacia el sitio web
- Difundir la marca o mensaje
- Hacer llamadas a la acción
- Generar engagement con la comunidad
- Captar Clientes o leads (clientes potenciales)
- Generar ventas

Por eso es de vital importancia una correcta y adecuada elaboración del mismo, para un mejor funcionamiento de las redes de la empresa, y un buen posicionamiento de su imagen.

MARCO CONCEPTUAL

Community Manager

Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos.²⁹

Empresa

Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.³⁰

Marketing Online

Es un concepto que engloba estrategias sobre el uso de internet para promocionar y vender productos y servicios.³¹

Organización

Consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan

²⁹ <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>

³⁰ Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha, (2001), Prácticas de la Gestión Empresarial.

³¹ <http://www.sextageneracion.com/servicios/marketing-online/marketing-online.php>

atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito.³²

Organización de Eventos

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.³³

Plan de contenido

Un plan de contenidos es básicamente una guía o listado de los mensajes claves que la empresa quiere transmitir al público objetivo.

Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.³⁴

³² Ferrell O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Ángel, (2004), Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición.

³³ ESALLES, LLUÍS, (2003), EVENTOS, REUNIONES Y BANQUETES. Organización, gestión y comercialización de los servicios contratados

³⁴ <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Promoción

Conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.³⁵

Redes Sociales

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad.³⁶

User Engagement

Es la capacidad de atraer a los usuarios el mayor número de veces y mantenerlos en él el máximo tiempo posible.³⁷

Marco Espacial

Recepciones S.A., con su ubicación en la Calle Elipse, #28, Urb. Fernández, Santo Domingo, República Dominicana, será la empresa donde se desarrollaran tanto el estudio del problema como el diseño del plan estratégico de posicionamiento, mediante el uso de las redes sociales Facebook e Instagram.

³⁵ Patricio Bonta y Mario Farber (1994), Barcelona, España, “199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma.

³⁶ Orihuela, (2008), Subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia.

³⁷ http://www.nosolousabilidad.com/articulos/user_engagement.htm

Marco Temporal

El tiempo aproximado de diseño del plan estratégico de posicionamiento es de 10 semanas dentro del periodo Mayo-Agosto 2015.

Métodos de Investigación

Método Deductivo

Parte de lo general a lo particular, es decir que partimos de situaciones generales a llegar a identificar las explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así de la problemática actual, se explican hechos y situaciones particulares.

Método Analítico

Mediante la identificación de las partes que conforman el todo se podrá ir aumentando el conocimiento de la realidad, descomponiendo todos los elementos de la problemática para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Método Comparativo

Nos permite establecer mediante la comparación las analogías y contradicciones existentes entre los distintos objetos, fenómenos, procesos y sus propiedades.

Técnicas e Instrumentos

Esta investigación de campo se apoyara de encuesta y observaciones.

- Observación: La Observación será una técnica para la apreciación de la situación actual. El funcionamiento de la parte que interviene y describir las características del objeto de investigación. Esta técnica nos ayudara a reunir los requisitos de validez y confiabilidad, puesto que nos permite un registro de datos más sistematizados y reales.
- Muestreo: esta técnica será utilizada para escoger de manera aleatoria un grupo de individuos de la población para realizar la encuesta.
- Cuestionario: Se elaborará un cuestionario sencillo con respuestas cerradas que nos permitirá demostrar el conocimiento de las personas sobre la empresa Recepciones S.A. y su posicionamiento.

Tabla de contenido

Capítulo I: Los Eventos

1.1 Concepto de eventos

1.2 Organización de Eventos

1.3 Tipos de eventos

1.4 Concepto de Empresas de Organización de eventos

1.5 Los eventos en el sector turístico

Capítulo II: Internet y Marketing Online

2.1 Internet y evolución

2.2 Importancia del Internet

2.3 Concepto de Marketing Online

2.4 Evolución del Marketing Online

2.5 Ventajas y desventajas del Marketing Online

Capítulo III: Redes sociales y las empresas

3.1 Concepto de Redes Sociales

3.2 Importancia de tener presencia en las Redes Sociales

3.3 Las Redes Sociales en las empresas

3.4 Publicidad a través de las Redes Sociales

Capítulo IV: Plan estratégico de posicionamiento

4.1 Concepto de posicionamiento

4.2 Concepto de plan de contenidos

4.3 Diseño de un plan de contenido para Redes Sociales

4.4 Importancia de un plan de contenido para las empresas de Organización de Eventos



UNIVERSIDAD APEC

Universidad APEC (UNAPEC)

Campus Dr. Nicolás Pichardo

Decanato de Turismo

Proyecto Monográfico:

“Plan estratégico de posicionamiento para una empresa organizadora de eventos, a través de las redes sociales Facebook e Instagram”

Entrevista a empresa organizadora de eventos.

1. Nombre de la empresa:
2. Nombre del propietario (a):
3. Historia de la empresa:
4. Misión, visión y valores:
5. Organigrama de la empresa:
6. Servicios que ofrecen:
7. En cuales redes sociales tienen cuenta actualmente?
8. En caso de tener cuentas activas en redes sociales, quién las maneja (interno o externo)?
9. Cuentan con un plan de contenido para redes sociales?
10. Considera usted que su marca es bien reconocida en el mercado? Explique por qué.

La entrevista ha terminado, muchas gracias por su tiempo.

Encuesta

Somos estudiantes de la Universidad Unapec, de la Carrera de Administración Turística y Hotelera y estamos haciendo una investigación sobre el Plan estratégico de posicionamiento para la empresa organizadora de eventos, Recepciones S.A., mediante el uso de las redes sociales Facebook e Instagram, para el año 2015, República Dominicana, por lo que nos gustaría que responda las siguientes preguntas.

Gracias,

1- ¿Cuáles redes sociales usted utiliza con más frecuencia?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Snapchat
- e) Hi5
- f) Otras

2- ¿Qué tipo de contenido usted busca cuando navega en la Web?

- a) Tiendas
- b) Tareas
- c) Noticias
- d) Eventos
- e) Deportes
- f) Entretenimiento

3- ¿Cuántas horas a día utiliza para navegar en la Web?

- a) Menos de 1 hora
- b) 2 horas al día
- c) 4 horas al día
- d) 7 horas al día
- e) 10 horas al día
- f) Todo el día

4- ¿Alguna vez ha requerido de los servicios de una empresa organizadora de eventos?

- a) Si
- b) No

5- Señale la empresa que ha requerido para organizar un evento

- a) Lendonf y Asociados
- b) Event Plan
- c) FancyEvents
- d) Dj Plex
- e) Recepciones S.A.
- f) Otras _____

6- ¿Para qué tipo de actividad ha utilizado una empresa de organización de eventos?

- a) Boda
- b) Cumpleaños
- c) Bautizo
- d) Eventos Empresariales
- e) Eventos Educativos
- f) Otros _____

7- ¿Por cuales medios de comunicación ha conocido de la existencia de empresas de organización de eventos?

- a) Internet
- b) Radio
- c) Redes Sociales
- d) Tv
- e) Boca en Boca
- f) Otras _____

8- ¿Ha escuchado acerca de la empresa de eventos Recepciones S.A.?

a) Si

b) No