

**DESARROLLO ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE LAS REDES SOCIALES  
DEL CENTRO DE CONSULTORIO EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD DE  
LOS LLANOS**

**JUAN FRANCISCO SANCHEZ SUESCUN**

**CODIGO: 143002733**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
VILLAVICENCIO/META**

**2015**

**DESARROLLO ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE LAS REDES SOCIALES  
DEL CENTRO DE CONSULTORIO EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD DE  
LOS LLANOS**

**JUAN FRANCISCO SANCHEZ SUESCUN**

**CODIGO: 143002733**

**DIRECTOR DE PROYECTO:**

**ANGELICA SOFIA GONZALEZ PULIDO**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
VILLAVICENCIO/META**

**2015**

## **ACTIVIDADES ACADÉMICAS**

**OSCAR DOMINGUEZ GONZALEZ**

Rector Universidad de los Llanos

**JUAN CARLOS LEAL CESPEDES**

Decano Facultad Ciencias Económicas

**LILIA SUAREZ PUERTO**

Director Escuela Administración y Negocios

**BLANCA IRIS PINILLA MORENO**

Director Programa Mercadeo

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

---

**SORAYA M. CASTELLANOS RUIZ**  
**Director Centro de Consultorio Empresarial**

---

**BLANCA IRIS PINILLA MORENO**  
**Director Programa de Mercadeo**

---

**ANGELICA SOFIA GONZALEZ PULIDO**  
**Director Jurado**

## Tabla de contenido

Introducción .....	10
1. Planteamiento del problema .....	11
2. Justificación .....	13
3. Objetivos .....	14
3.1 Objetivo general .....	14
3.2 Objetivos específicos .....	14
4. Marcos de Referencia.....	15
4.1 Marco teórico .....	15
4.1.1 Web 2.0 .....	15
4.1.2 Las redes sociales .....	15
4.1.3 Redes sociales en internet .....	16
4.1.4 Social media .....	17
4.1.5 Redes sociales en internet para empresas.....	17
4.1.6 El community manager .....	18
4.2 Marco geográfico .....	19
4.3 Marco legal.....	20
4.4 Marco conceptual .....	21
4.5 Marco institucional .....	22

4.5.1 Centro de consultorio empresarial Unillanos. ....	22
4.5.2 Objetivo general .....	23
4.5.3 Objetivos específicos .....	23
4.5.4 Filosofía .....	23
4.5.4 Principios y valores.....	24
5. Diseño metodológico .....	25
6. Resultado y análisis del resultado .....	26
6.1 Diagnostico y análisis del estado de las redes sociales a la fecha de inicio del proyecto. ....	26
6.2 Plan estratégico y operativo de las redes sociales del centro de consultorio empresarial. ...	29
6.2.1 Objetivo de comunidad .....	29
6.2.2 Objetivo de Branding.....	30
6.3 Lista de software empleado para el diseño, gestión, monitorización y análisis de redes sociales. ....	32
6.4 Formato de planificación y gestión de contenidos en redes sociales. ....	33
6.5 Formatos de recolección y clasificación de datos obtenidos para monitorización y analítica de redes sociales. ....	34
6.6.1 Informe de noviembre del 2014 .....	36
6.6.2 Informe de diciembre del 2014.....	38
6.6.3 Informe de febrero del 2015 .....	40
6.6.4 Informe de marzo del 2015 .....	42
6.6.5 Informe de abril del 2015.....	44

6.6.6 Informe de mayo de del 2015 .....	46
6.6.7 Informe de junio del 2014 .....	48
6.7 Informe final de crecimiento de seguidores e interacciones en las redes sociales. ....	50
12. Conclusiones y Recomendaciones .....	55
9. Referencias .....	56
10. Anexos .....	59

## Lista de tablas

<i>Tabla 1. Marco Normativo y Legal.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 2. Informe inicial de Facebook.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 3. Informe inicial de Twitter. ....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 4. Lista de software empleado para el diseño, gestión, monitorización y análisis de redes sociales .....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 5. Formato de planificación y gestión de contenidos en redes sociales. ....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 6. Formatos de recolección y clasificación de datos obtenidos para monitorización de redes sociales. ....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 7. Informe de las redes sociales de noviembre del 2014. ....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 8. Informe de las redes sociales de diciembre del 2014. ....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 9. Informe de las redes sociales de febrero del 2015.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 10. Informe de las redes sociales de marzo del 2015. ....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 11. Informe de las redes sociales de abril del 2015. ....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 12. Informe de las redes sociales de mayo del 2015. ....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 13. Informe de las redes sociales de junio del 2015. ....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 14. Informe final de twitter. ....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 15. Informe final de Facebook. ....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 16. Informe final de Instagram. ....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 17. Informe final de Youtube .....</i>	<i>53</i>

## Lista de figuras

<i>Figura 1. Datos demográficos de la comunidad de Facebook. (Facebook Insights, 2014).....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 2. Intereses de la comunidad y cobertura en Twitter. (Twitter Analytics, 2014) .....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 3. Fases del plan estratégico y operativo en redes sociales (Nuñez, 2014).....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 4. Uso de canales sociales online para el desarrollo del plan. (Sánchez, 2015) .....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 5. Informe twitter barras final. (Sánchez, 2015).....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 6. Informe twitter torta final. (Sánchez, 2015) .....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 7. Informe facebook barras final. (Sánchez, 2015) .....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 8. Informe facebook torta final. (Sánchez, 2015) .....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 9.. Informe Instagram torta final. (Sánchez, 2015).....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 10. Informe Youtube torta final. (Sánchez, 2015) .....</i>	<i>56</i>

## **Introducción**

El presente informe describe la pasantía en proyección social y/o extensión realizada en el Centro de Consultorio Empresarial adscrito a Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos perteneciente a la Universidad de los Llanos, la cual tuvo como objetivo, desarrollar un plan estratégico y operativo de las redes sociales del centro de consultorio empresarial, mediante el diagnóstico, planeación, diseño, gestión de contenidos, servicio al cliente, y el monitoreo de indicadores de gestión.

Desde el 2011 el centro de consultorio empresarial de la Universidad de los Llanos viene realizando acciones promocionales y comunicativas a través de redes sociales con el fin de mejorar la atención al cliente y la promoción de sus servicios de asesoría, consultoría, promoción del emprendimiento y el desarrollo empresarial a estudiantes, egresados y al sector empresarial.

Oportunidad que demuestra la importancia de seguir mejorando el desarrollo estratégico y operativo de las redes sociales, permitiendo obtener información sobre los intereses de la comunidad, que aporten contenido de valor y relevancia para el fortalecimiento de la comunicación de sus servicios y actividades, la relación e interacción profesional entre la universidad con la comunidad académica y el sector empresarial.

El desarrollo de la pasantía dio como resultado la reestructuración, activación de nuevos medios y la sincronización de todas las redes sociales, ejecutando un plan de social media acorde al público estudiantil y empresarial, en conjunto con el respectivo monitoreo e informes de análisis de la gestión. Anexo a esto se entregan plantillas y herramientas para la correcta ejecución de cada uno de los anteriores procesos con el fin de mejorar el futuro desempeño de la labor del community manager del centro de consultorio empresarial.

## 1. Planteamiento del problema

Desde la creación de la organización empresarial como célula de generación de ingresos y motor económico de la sociedad, estas han querido comunicar sus servicios y productos a su público objetivo, buscando los medios de comunicación más adecuados que permitan una mayor tasa de efectividad y menores costos. Las redes sociales son el medio de comunicación que ha tenido mayor crecimiento en los últimos 10 años por esta razón. Este ha sido un canal para la comunicación y la retroalimentación directa con el público, con costos muy reducidos en comparación con los demás medios de comunicación. Además de permitir la segmentación y medición en la campañas promocionales y mediante la gestión de contenidos. Todo lo que se realice tiene la posibilidad de ser medido y cuantificado, esto genera el desarrollo de una evaluación constante a las acciones planeadas, por lo anterior las redes sociales se hacen un medio ideal para la difusión, retroalimentación y evaluación de la comunicación. (Anzures, 2012)

Teniendo en cuenta lo anterior como oportunidad, el centro de consultorio empresarial cuenta con redes sociales activas, pero al estudiar el proceso en el Centro, se identificaron algunas debilidades en la ejecución del mismo, entre ellas la carencia de una planificación estratégica del contenido, su medición periódica, organizada y diagnosticada, adicionalmente, la activación y retroalimentación de otros medios sociales importantes, otro vacío hallado es la falta de información sobre herramientas e instrumentos para llevar a cabo cada proceso para lograr optimizar y ejecutar efectivamente el desempeño de la labor de community manager.

Por esta razón se requiere la mejora de su estructura y desarrollo estratégico y operativo de las redes sociales del centro de consultorio empresarial, que permita una adecuada comunicación de los valores empresariales, las acciones y los servicios ofrecidos por el mismo, para aumentar el nivel de visibilidad, el crecimiento y la interacción con el público objetivo. Y la recolección de datos e información de las comunidades para la evaluación y la toma de decisiones. Así mismo, surge la necesidad de tener herramientas e instrumentos que optimicen el futuro desempeño de cada uno de los procesos del community manager del centro de consultorio empresarial.

## **2. Justificación**

El centro de consultorio empresarial tiene una larga experiencia en el proceso de consultoría y asesoría a estudiantes y a empresarios, capacitando en temas de emprendimiento, contabilidad, administración, mercadeo y economía, esto ha brindado un fortalecimiento importante de los vínculos con los estudiantes, docentes y empresarios.

Se considera importante que un centro de consultoría empresarial universitario cuente con las herramientas, el procedimiento y la gestión adecuada de sus medios de comunicación sociales online, pero se denota debilidades que podrían mejorar la comunicación con el público objetivo y para ello se hace primordial que para la mejora se realice una gestión y desarrollo activo de la comunicación de los valores, servicios y acciones con el público objetivo a través de las redes sociales.

El tener una gestión y desarrollo de las comunidades online, permite mejorar y fortalecer no solo la imagen del centro sino la comunicación y el compromiso con los usuarios. Trayendo beneficios en posicionamiento e identificación sus servicios y actividades. Y la información obtenida de los usuarios a partir de esa comunicación e interacción que es muy influyente para la toma de decisiones y el mejoramiento continuo del centro de consultorio empresarial.

Otra razón para justificar la elaboración de este proceso como opción de grado, es de tipo académico y profesional, ya que permitió en su desarrollo incorporar y validar los conocimientos adquiridos en el proceso formativo del autor, consolidar experiencia en cuanto a social media marketing aplicado en un caso real.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan estratégico y operativo para el manejo de las redes sociales del consultorio empresarial de la universidad de los llanos.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- a) Diagnosticar y analizar el estado actual de las redes sociales del centro de consultorio empresarial.
- b) Desarrollar el plan estratégico del centro de consultorio empresarial en redes sociales acordes con la identidad de la marca y de sus públicos.
- c) Diseñar y publicar contenidos de valor acordes a los lineamientos estratégicos para aumentar la comunidad de seguidores e interacciones en las redes sociales.
- d) Fortalecer la comunicación, participación y la interacción con los usuarios.
- e) Elaborar informes de resultados de las métricas y analíticas de los indicadores de las redes sociales en el tiempo solicitado.

## **4. Marcos de Referencia**

### **4.1 Marco teórico**

#### **4.1.1 Web 2.0**

Los Social Media se asocian al concepto de Web 2.0, nombre con el que se denomina al paradigma comunicativo que ha marcado lo que se considera una nueva etapa del desarrollo de Internet. “La Web 2.0 ha sido posible gracias a la creación de sistemas de gestión de contenidos (Content Management Systems - CMS). Estas aplicaciones permiten la publicación automática, es decir, traducen el texto en lenguaje cultural a lenguaje de programación, por lo que no es necesario programar para publicar contenido. Los blogs fueron las primeras aplicaciones que incorporaron CMS, facilitando la creación de páginas web a millones de usuarios. Además, esta publicación automática permite la interacción comunicativa entre usuarios, por medio de la habilitación de comentarios y referencias cruzadas, difuminando las diferencias entre editores y lectores”. (RIVERA, 2010, pag 8)

#### **4.1.2 Las redes sociales**

Zamora (2006) afirma la siguiente tesis: “Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros” (párr. 4).

Las redes sociales nacen de una necesidad del ser humano por interrelacionarse y comunicarse entre personas que consideran parte de su comunidad “Tengamos en cuenta que el hombre desde sus orígenes ha dado vida a sistemas de comunicación que recaen en la conformación de círculos humanos y hoy en pleno siglo 21, la composición de estos tejidos sociales, se encaminan a ser uno de los retos más relevantes de su historia.” (Falla, 2010, párr.2). En el siglo 21 se masificó este fenómeno migrando al internet, moldeando el estilo de vida de la humanidad, este es un fenómeno que ha mutado para quedarse.

#### **4.1.3 Redes sociales en internet**

Las redes sociales en internet han permitido mejorar la globalización, rompiendo barreras geográficas y culturales. Las redes sociales online se han transformado en lugar de encuentro de miles de personas, y les permiten compartir aficiones, ideologías, trabajo y encontrar respuesta a casi cualquier expectativa o incluso, problema” (Arenas 2010, párr.13). De la misma manera pero por un canal y en una plataforma ajustada según el gusto y satisfacción de esa respectiva comunidad.

Una característica de los miembros que utilizan las redes sociales es que las ajustan según sus cometidos, “una red social en internet está constituida por un grupo de personas ligadas, en general, por intereses comunes, abierta a compartir pensamientos, pero también pedazos de la propia vida: desde enlaces a sitios que consideran interesantes hasta las fotografías o los propios videos. (Mújica, 2010, párr.24)

#### **4.1.4 Social media**

Kaplan y Hanlein<sup>1</sup> (2010) definen Social Media como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet, construidas sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”.

Permitiendo generar más cantidad de contenido valioso, ajustado a la demanda del consumidor, el social media es un término inglés que engloba a la interacción online.

Se emplea este término para representar a todo el elenco de sistemas o aplicaciones que integran al usuario en el proceso de producción de contenidos y permiten así establecer un diálogo social y mediático. Estos se superponen a los medios de comunicación industriales, caracterizados por la comunicación social unidireccional, cuya producción y distribución a gran escala requiere de grandes recursos organizativos: prensa, radio, cine y televisión. (Rivera, 2010, pág. 8)

#### **4.1.5 Redes sociales en internet para empresas**

El mundo entero ha sido testigo del crecimiento exponencial de las redes sociales y los beneficios que han repercutido en el ser humano, permitiendo también crear vínculos en el sector empresarial mucho más fácil que hace un par de décadas.

Por los cambio conductuales y comportamentales del consumidor las empresas ajustan no solo los productos, sino también la forma de promocionarlos, no basta solo con una simple propaganda por televisión o un simple anuncio por radio; vale destacar que las ventas han demostrado ser más exitosas mediante el uso de las redes sociales que por otros medios de comunicación (Ugarte, 2011).

---

<sup>1</sup> Kaplan Andreas M., Hanlein Michael, (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.

La forma en que las empresas comunican sus productos y servicios evolucionó, la inversión en redes sociales ha aumentado frente a los demás canales y como ejemplo de ello, solo basta con ver los esfuerzos publicitarios que hacen en redes sociales las compañías más grandes del mundo. Este caso se da porque “en redes sociales se puede llegar a los segmentos según su posición geográfica, gustos y estilos de vida, muchísimo más fácil que en otros canales. Llegando efectivamente al segmento definido. Y ejecutar acciones a muy bajo costo, que pueden ser medidas efectivamente de inicio a fin haciendo la traducción de la atención captada por una acción de marketing en redes sociales en términos económicos” (Mejía, 2013, pág. 15).

#### **4.1.6 El community manager**

De lo anterior nace la importancia de que la organización empresarial vele por su reputación y nombre online con rapidez y limpieza, utilice un lenguaje cercano, ofrezca contenido relevante y gestione su comunidad online de forma profesional:

“La gestión de la reputación de la empresa en la Red se está convirtiendo en una de sus principales preocupaciones, al ser la web social un canal en el que la interconectividad entre los usuarios les permite expresar y compartir públicamente sus opiniones y experiencias como consumidores” (Castelló, 2010, pág. 71)

El Community Manager es la figura empresarial que ha venido a cobijar esta preocupación, como el perfil encargado de gestionar la reputación y la conversación de la empresa en el Social Media<sup>2</sup> de manera profesional con la comunidad de la organización.

---

<sup>2</sup> Término que en el mundo anglosajón engloba todas aquellas plataformas digitales basadas en los principios de la Web 2.0, principalmente en la capacidad del usuario de generar y compartir contenidos de forma sencilla y rápida.

## **4.2 Marco geográfico**

### **Villavicencio/Meta - Centro de consultorio empresarial Unillanos**

Villavicencio es una ciudad colombiana, capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales.

El desarrollo de la propuesta se realizará al consultorio empresarial adscrito a la facultad de ciencias económicas de la Universidad de los Llanos, institución de carácter público de la región de los llanos orientales. El consultorio empresarial se encuentra situado en sede San Antonio, ubicado en la zona urbana, calle 37B de la ciudad de Villavicencio, Meta.

### 4.3 Marco legal

Para el desarrollo de esta pasantía se tuvo en cuenta la siguiente normativa:

*Tabla 1. Marco Normativo y Legal*

Resolución No 007 de Abril 30 de 2014 - Unillanos	<p>“Por la cual se a adoptan y reglamentan las Opciones de Grado en los Programas de Grado de la Facultad de Ciencias Económicas”</p> <p>CAPÍTULO II, DE LAS PASANTÍAS</p> <p>ARTÍCULO 9. Se define pasantía como un espacio de formación donde el estudiante fortalece sus competencias profesionales, mediante su vinculación a una unidad académica, administrativa, proyecto de investigación o de extensión en la Universidad, o en convenio, con una organización pública o privada legalmente constituida.</p>
Ley 1266 del 31 de diciembre de 2008	<p>En la cual se dan las disposiciones del Hábeas Data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.</p>
Ley 1273 del 5 de enero de 2009	<p>Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las</p>

---

comunicaciones, entre otras disposiciones.

1. Capítulo Primero: De los atentados contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos;
2. Capítulo Segundo: De los atentados informáticos y otras infracciones

---

Ley 1341 del 30 de julio de 2009	Por la cual se definen los principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones.
Ley estatutaria 1581 de 2012	Entró en vigencia la Ley 1581 del 17 de octubre 2012 de PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES, sancionada siguiendo los lineamientos establecidos por el Congreso de la República y la Sentencia C-748 de 2011 de la Corte Constitucional.

---

#### **4.4 Marco conceptual**

Web 2.0: Un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar. (Ortiz, 2006)

Redes sociales: Hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en

movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010)

**Social media:** Social media son un grupo de aplicaciones online que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario. (Hayes, 2011)

**Community manager:** Es la labor de la gestión eficiente de la comunicación de medios sociales online con las herramientas idóneas para generar el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes. (Coghlan, 2010)

**Engagement:** Es la sensación de pertenencia, vinculación y unión emocional entre una marca y un usuario en redes sociales. (Ávila, 2013)

**Social CRM:** Filosofía y estrategia de negocio soportada en la estrategia tecnológica, procesos y características sociales, diseñadas para involucrar al cliente en una relación de manera colaborativa, incorporando información transaccional proveniente de las redes sociales, y de los demás medios en la web. (Greenberg, 2013)

**KPI'S:** Son las siglas de “Key Performance Indicator” y son aquellos indicadores y herramientas de medición de los que se obtiene información útil del nivel de rendimiento de una campaña o estrategia de marketing. (Parmenter, 2010)

## **4.5 Marco institucional**

### **4.5.1 Centro de consultorio empresarial Unillanos.**

Desarrolla actividades académicas, adscrita a la facultad de ciencias económicas a través de procesos realizados por EPS especializada en la prestación de servicios de orientación y sensibilización en emprendimiento y empresarismo a miembros de la comunidad universitaria y empresarial, desde el año 2010 viene operando a través de

proyección social de la facultad y ha adelantado diversas acciones de apoyo a iniciativas empresariales de la comunidad como de los estudiantes y egresados.

#### **4.5.2 Objetivo general**

Renovar el proyecto de consultorio empresarial en la facultad de ciencias económicas de la Universidad de los Llanos.

#### **4.5.3 Objetivos específicos**

- ) Establecer las líneas generales de funcionamiento del consultorio empresarial.
- ) Propender que el proyecto consultorio empresarial se convierta en una unidad académica de la facultad de ciencias económicas.
- ) Establecer al consultorio empresarial como gestor empresarial, ya que desarrolla y administra proyectos y sus recursos.
- ) Prestar apoyo a los programas de la facultad de ciencias económicas en cuanto a extensión y proyección social para un mejor desempeño del currículo.
- ) Generar sostenibilidad económica del consultorio empresarial al segundo año de renovación.
- ) Convertirse en agente económico activo de la facultad de ciencias económicas de la Universidad de los Llanos.

#### **4.5.4 Filosofía**

El ejercicio del centro de consultorio empresarial de la facultad de ciencias económicas de la universidad de los llanos, pretende cooperar de manera participativa en el incremento de la competitividad del sector productivo de la amazonoquia, a través del

apoyo de estudiantes y docentes, en la resolución de la problemática socio-económica de la región.

#### **4.5.4 Principios y valores**

El centro de consultorio empresarial se regirá bajo los lineamientos éticos establecidos:

- ) Responsabilidad social: compromiso con la región en la solución de problemáticas en aspectos sociales, empresariales y ambientales.
- ) Trabajo en equipo: integración de cada una de las áreas pertenecientes al consultorio.
- ) Calidad en el servicio: asegurar que el servicio logre la satisfacción total del interesado.
- ) Respeto: con nuestros usuarios, colaboradores y medio ambiente.
- ) Honestidad: corresponder con veracidad a la confianza que el usuario ha depositado en los consultores.
- ) Confidencialidad: guardar estricto secreto de la problemática socio-económica que es conferida para la realización de la consultoría.
- ) Transparencia: libre disposición para hacer públicas las actuaciones de la unidad, y mostrar con claridad los resultados.

## **5. Diseño metodológico**

Para el desarrollo del proyecto se utilizó una metodología mixta, lo que significa que se empleó el corte cualitativo y cuantitativo. El corte cuantitativo se desarrolló en la recolección y análisis de datos del estado histórico de las redes sociales, y para la monitorización y evaluación del crecimiento durante el periodo a desarrollar el proyecto. Basado en lo anterior se obtuvo información estadística que permitió identificar aspectos importantes para la toma de decisiones y determinar la cuota de crecimiento e interacción de las redes sociales.

El corte cualitativo se usó en la atención al cliente y en la interacción empleada con el público en las redes sociales y esto sirvió como medio para obtener información del comportamiento y conductas de los usuarios en referente al centro de consultorio empresarial. Información relevante que se utilizó para tomar decisiones y medidas de acción durante el mejoramiento del desempeño del proyecto.

Se emplearan como fuentes de información primaria los datos estadísticos generados por las redes sociales del centro de consultorio empresarial, que fueron procesados con diferentes herramientas de software de medición de datos y análisis de KPI'S. Y se utilizó la observación como medida de evaluación y análisis de la interacción con los usuarios. Las anteriores con el fin de lograr el desarrollo adecuado del proyecto.

Como fuentes de información secundaria se utilizaron datos estadísticos e información online de proyectos similares en curso. Se utilizaron datos e información de líderes en redes sociales sobre cambios o avances realizados en social media, con el propósito estratégico para la mejora del desempeño del proyecto.

## 6. Resultado y análisis del resultado

### 6.1 Diagnóstico y análisis del estado de las redes sociales a la fecha de inicio del proyecto.

El Consultorio Empresarial contaba únicamente con dos redes sociales, Facebook y Twitter, para el desarrollo del diagnóstico se tomaron estadísticas de Facebook Insights y Twitter Analytics, bases de datos correspondientes de cada medio social para el análisis del rendimiento. La recopilación de esta información se hace con el fin de evaluar el estado de las redes sociales del Consultorio Empresarial antes de dar inicio al proyecto.

*Tabla 2. Informe inicial de Facebook*

Datos recolectados a la fecha del 28/10/2014

f Informe Facebook				
	CUENTA		ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 	
	1.672		Participación	546
	Fans		TOTAL EGANGEMENT	546
	2	136	ALCANCE 	
	Nuevos Fans	Publicaciones	Alcance de las publicaciones	2.895

En la anterior tabla se evidencia la cantidad de fans que tiene la Fanpage, el nivel de interacción y el alcance de las publicaciones que se ha tenido a la fecha. Teniendo en cuenta que se han realizado 136 publicaciones en los 4 años de existencia de la página, con un alcance de 2895 y una participación de 546 personas.

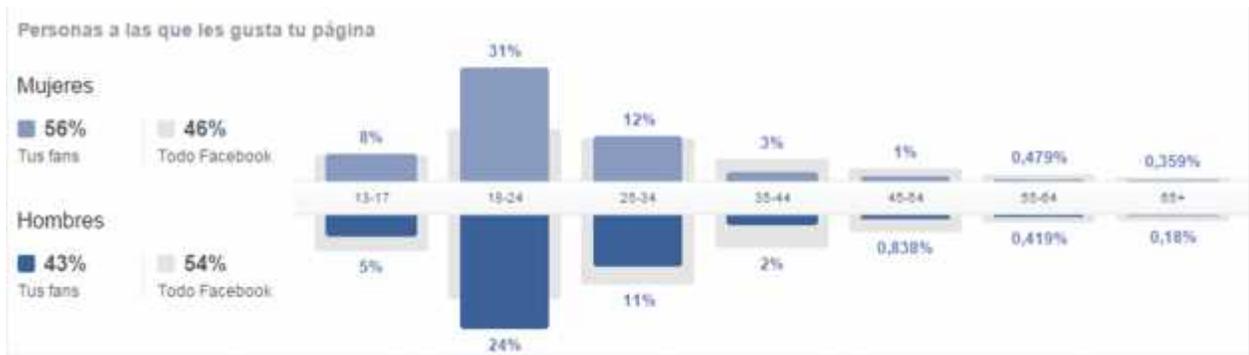


Figura 1. Datos demográficos de la comunidad de Facebook. (Facebook Insights, 2014)

En la anterior figura se evidencia que la mayoría del público es femenino con un 56% y que la mayor cantidad de público entre ambos sexos esta entre la edad de 18 a 24 años con un 55% del total de la comunidad, seguido por la edad entre los 25 y 34 años con un 23%.

Tabla 3. Informe inicial de Twitter.

Datos recolectados a la fecha del 28/10/2014

Informe Twitter			
CUENTA		ALCANCE	
Seguidores	521	Klout	26
Nuevos seguidores	+ 2	ENGAGEMENT - INTERACCIÓN	
Siguiendo	114	Favoritos	2
Tweets	467	TOTAL EGANGEMENT	2

Se observa que la cuenta de Twitter, cuenta con 521 seguidores, 467 tweets de los cuales solo ha recibido como interacción 2 favoritos, y cuenta con un alcance y un nivel de influencia de 26, que en términos de alcance social es muy bajo.



Figura 2. Intereses de la comunidad y cobertura geográfica en Twitter. (Twitter Analytics, 2014)

Se puede observar que los principales intereses singulares tienen que ver con negocios y las ciencias económicas y que la cobertura geográfica la predomina Bogotá sobre Villavicencio, estando el Consultorio Empresarial ubicado en la ciudad de Villavicencio.

El Consultorio no cuenta con otras redes sociales que puedan aportar con material audiovisual importante para sus públicos como es el caso de Youtube e Instagram.

## 6.2 Plan estratégico y operativo de las redes sociales del centro de consultorio empresarial.

A continuación se presenta un plan estratégico y operativo, dividido en 5 fases, iniciando por el diseño de objetivos, tácticas y acciones.



Figura 3. Fases del plan estratégico y operativo en redes sociales del Centro de Consultorio Empresarial (Nuñez, 2014)

### 6.2.1 Objetivo de comunidad

- Aumentar la comunidad de seguidores y la interacción en redes sociales.

#### Estrategias

1. Crear contenido relevante y de interés que incentive el engagement.
2. Crear concursos que aumenten la tasa de seguidores
3. Optimizar e integrar las redes sociales para facilitar el rebote entre ellas.

4. Reunir y congregar profesionalmente la comunidad con el Consultorio Empresarial.

#### Tácticas y acciones

1. Compartir consejos, noticias y novedades sobre productividad y oportunidades profesionales y empresariales.
2. Crear concurso en Facebook con la mecánica de tener que ser fan y compartir.
3. Linkear todas las redes sociales en cada medio para aumentar la tasa de rebote.
4. Promover eventos que le permitan al Consultorio Empresarial ser un medio de información y promotor de conocimiento.

#### **6.2.2 Objetivo de Branding**

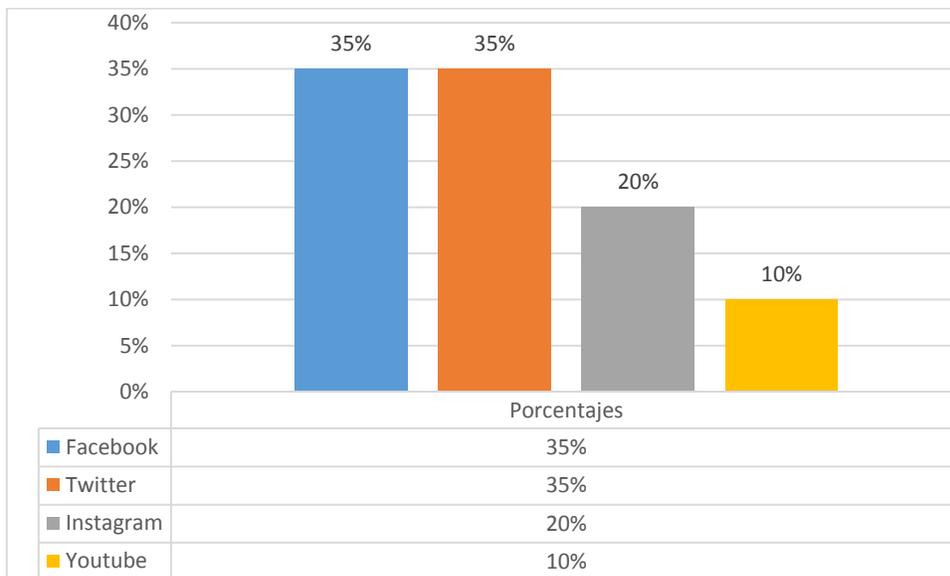
- Generar desarrollo de marca en redes sociales acorde al consultorio empresarial y su público.

#### Estrategias

1. Personalizar las redes sociales con la imagen corporativa.
2. Utilizar el hashtag oficial en las publicaciones corporativas y campañas de branding.
3. Compartir noticias sobre eventos y novedades relacionados con el interés del público.
4. Mostrar audiovisualmente los servicios y eventos que se realizan a la comunidad académica, profesional y empresarial.

### Tácticas y acciones

1. Personalizar las cabeceras, avatares y crear publicaciones con la marca.
2. Utilizar el hashtag #ConocimientoCEU en todas las publicaciones que generen aprendizaje profesional y empresarial.
3. Identificar los eventos relacionados con la marca, para ofrecer un intercambio de servicios que pueda contribuir con el desarrollo de la misma en redes sociales.
4. Compartir imágenes y videos promocionales e informativos relacionados con el desempeño de la marca, servicios y eventos.



*Figura 4. Uso de canales sociales online para el desarrollo del plan. (Sánchez, 2015)*

Se utilizarán los anteriores canales sociales con un porcentaje de uso establecido para cada uno, brindando principal importancia a Facebook y Twitter en este caso con un 70% entre los dos. Y se realizará apertura de canales como Instagram y Youtube en los cuales se publicarán contenidos audiovisuales referentes al Centro de Consultorio Empresarial.

### 6.3 Lista de software empleado para el diseño, gestión, monitorización y análisis de redes sociales.

Como resultado del diagnóstico y de la investigación se empleará la siguiente lista software ya verificado su funcionamiento.

Tabla 4. Lista de software empleado para el diseño, gestión, monitorización y análisis de redes sociales.

Software empleado para diseño, gestión, monitorización y análisis de redes sociales.					
Concepto	Prestación	Nombre	Página web	Modo de entrar	Contraseña
Edición y creación de contenidos	Creador de diseños prácticos	Canva	<a href="https://www.canva.com/">https://www.canva.com/</a>	Mail de CEU	Contraseña CEU
	Editor de imágenes y fotos online	Picmonkey	<a href="http://www.picmonkey.com/">http://www.picmonkey.com/</a>	No necesita	
	Retoque rápido de imágenes y fotos online	Make up	<a href="http://makeup.pho.to/">http://makeup.pho.to/</a>	Libre	
Gestión de contenidos	Gestión de contenidos, informes de redes sociales	Hoosuite	<a href="https://hootsuite.com/">https://hootsuite.com/</a>	Entro con Twitter de ceu	Unillanos2020
Análisis, Monitoreo, Estadísticas e informes	Estadísticas de facebook	Facebook Insights	<a href="https://www.facebook.com/CEUNILLANOS/insights">https://www.facebook.com/CEUNILLANOS/insights</a>	Entra por Fanpage	
		Agora pulse	<a href="http://www.agorapulse.com/">http://www.agorapulse.com/</a>	Mail de CEU para redes	
	Análisis y monitoreo de twitter	Twitter Analytics (@)	<a href="https://analytics.twitter.com/about">https://analytics.twitter.com/about</a>	Entra con Twitter de CEU	
		tweetbinder (@ y #)	<a href="http://www.tweetbinder.com/">http://www.tweetbinder.com/</a>	Entra con Twitter de CEU	
		Socialbro	<a href="http://es.socialbro.com/">http://es.socialbro.com/</a>	Mail de CEU para redes	
	Análisis de Instagram	Iconosquare	<a href="http://iconosquare.com/">http://iconosquare.com/</a>	Entra con Instagram de CEU	
	Análisis de Youtube	Youtube Analytics	<a href="https://www.youtube.com/analytics">https://www.youtube.com/analytics</a>	Entra por el canal de youtube de CEU	
	Monitoreo de hashtag # en redes	Tagboard (#)	<a href="https://tagboard.com/">https://tagboard.com/</a>	Entra con Twitter de CEU	
	Medidor de influencia e impacto en redes sociales	Klout	<a href="https://klout.com/home">https://klout.com/home</a>	Entra con Twitter de CEU	
	Seguidor de trendin topics global	Trendsmap	<a href="http://trendsmap.com/">http://trendsmap.com/</a>	Entra con twitter	

## 6.4 Formato de planificación y gestión de contenidos en redes sociales.

Tabla 5. Formato de planificación y gestión de contenidos en redes sociales.

Planificación y gestión de contenidos							
Contenido y datos publicados por semana.							
Red social	Noviembre	Diciembre	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Facebook	Consejos: 3 Imágenes info: 2 Eventos: 1 Noticias web: 6						
Twitter	Consejos: 3 Imágenes info: 2 Eventos: 1 Noticias web: 5						
Instagram	Foto info: 1 Consejo: 2						
Youtube	Video prom: 1*mes	Video Info: 1*mes	Video prom: 1*mes	Video prom: 1 Video Info: 1	Video prom: 1 Video Info: 1	Video prom: 1 Video Info: 1	Video Info: 1

La frecuencia de las siguientes publicaciones es semanal, para un total de 25 contenidos semanales en todas las redes sociales.

## 6.5 Formatos de recolección y clasificación de datos obtenidos para monitorización y analítica de redes sociales.

En los siguientes formatos se realizó el registro de los resultados obtenidos durante cada mes según cada red social y las variables de crecimiento que a cada una la compone. Permitiendo evidenciar la evolución y el incremento de la comunidad, la interacción y el alcance en todo el desarrollo del proyecto.

Tabla 6. Formatos de recolección y clasificación de datos obtenidos para monitorización de redes sociales.

 <b>Calendario de registro de datos para informes</b>										
Twitter										
Concepto	Inicial	Nov.	Dic.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	Total	Diferencia
Seguidores	521	552	557	571	587	605	629	651	651	130
Nuevos seguidores	2	31	5	14	16	18	24	22	130	
Siguiendo	114	10	7	10	6	8	11	13	179	
Tweets	467	96	46	87	93	88	88	65	1030	563
Favoritos	2	453	38	78	137	179	175	165	1225	
Klout	29	58	35	30	38	42	44	49	49	

<b>Face book</b>										
<b>Concepto</b>	<b>Inicial</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Feb</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Total</b>	<b>Diferencia</b>
<b>Fans</b>	1672	1804	1828	1905	1967	2053	2124	2190	2190	518
<b>Nuevos fans</b>	2	132	24	77	62	86	71	66	518	
<b>Publicaciones</b>	136	64	18	15	15	17	10	5	144	
<b>Participación</b>	546	582	562	578	592	594	571	571		
<b>Alcance de las publicaciones</b>	2895	3695	1986	3345	4290	4432	3245	3243		

<b>Instagram</b>								
<b>Concepto</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Feb</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Total</b>
<b>Seguidores</b>	90	94	99	117	133	154	162	162
<b>Nuevos seguidores</b>		4	5	18	16	21	8	72
<b>Seguidos</b>	7	8	4	2	6	11	8	46
<b>Publicaciones</b>	38	4	8	9	6	15	7	87
<b>Me gusta</b>	268	15	24	42	37	44	22	452
<b>Comentarios</b>	9	0	1	2	2	4	1	19

<b>Youtube</b>								
<b>Concepto</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Feb</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Total</b>
<b>Suscriptores</b>	3			5	7	8		8
<b>Nuevos suscriptores</b>	3			2	2	1		8
<b>Nuevos videos</b>	4		1	2	2	1		10
<b>Reproducciones</b>	179		240	286	321	367		367
<b>Likes</b>	13		3	6	6	3		31

## 6.6 Informes mensuales de monitorización y análisis de los indicadores del proyecto.

Para hacer la correcta evaluación del rendimiento de la gestión de contenidos, se tiene que realizar un control mes a mes, monitorizando y analizando los indicadores.

### 6.6.1 Informe de noviembre del 2014

Tabla 7. Informe de las redes sociales de noviembre del 2014.

f Informe Facebook			
	CUENTA		 POST CON MÁS REPERCUSIÓN
	1.804 Fans		
	132 Nuevos Fans	64 Publicaciones	
ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 			
Participación		582	
TOTAL EGAGEMENT		582	3300
	ALCANCE		11.907
Alcance de las publicaciones		3.695	307
			Alcance
			Clics en publicación
			Me gusta, comentarios, veces que se compartio
			TOTAL EGAGEMENT
			15.514

t Informe Twitter			
	CUENTA		ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 
	552 Seguidores	 31 Nuevos seguidores	Favoritos 455
	124 Siguiendo	563 Tweets	TOTAL EGAGEMENT 455
			 ALCANCE
			Klout 58

Informe Instagram					
	CUENTA			ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 	
	90		90	Me gustas 268	
	Seguidores	Nuevos seguidores		Comentarios 9	
				<b>TOTAL EGANGEMENT 277</b>	
	7	38			
	Seguidos	Publicaciones			

You Tube Informe Youtube					
	CUENTA			ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 	
	3		3	Likes 13	
	Suscriptores	Nuevos suscriptores		<b>TOTAL EGANGEMENT 13</b>	
	179	4			
	Reproducciones	videos			

*Análisis:* Se hace una renovación a todas las redes sociales, integrándolas y optimizándolas entre ellas, se da apertura a un canal de Youtube y a una cuenta de Instagram. La comunidad en Facebook crece con 132 fans, aumentando los fans a 1804 con 64 publicaciones. La publicación con mayor repercusión fue el álbum del Congreso Internacional de Ciencias Económicas teniendo un impacto sorprendente con más 11 mil clics y un engagement total de 15.514. La comunidad en Twitter aumento 31 seguidores, incrementando el número de seguidores a 552, por otro lado por la fuerte influencia que tuvo el cubrimiento en Twitter al congreso, se utilizó el hashtag #CongresoFCE el cual generó en el publico 185 tweet que tuvieron un alcance de 680361 personas en línea de tiempo, el Klout (nivel de influencia) aumento muy significativamente a 58, siendo este un número muy positivo. Con el Congreso la comunidad de Instagram en 2 días aumento 90 seguidores con 38 publicaciones, siendo estas publicaciones exitosas en términos de

interacción al tener 268 “me gustas”. Al canal de Youtube se subieron 4 videos que generan 179 reproducciones y 3 suscriptores.

### 6.6.2 Informe de diciembre del 2014

Tabla 8. Informe de las redes sociales de diciembre del 2014.

f Informe Facebook							
	CUENTA				POST CON MÁS REPERCUSIÓN		
	1.828 Fans						
	24 Nuevos Fans	82 Publicaciones					
ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 				638			
Participación				33			
TOTAL EGAGEMENT				52			
ALCANCE				Acance			
Alcance de las publicaciones				Clics en publicación			
1.986				Me gusta, comentarios, veces que se compartio			
				TOTAL EGAGEMENT			
				723			

t Informe Twitter						
	CUENTA			ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 		
	557 Seguidores		5 Nuevos seguidores	Favoritos		
	131 Siguiendo	609 Tweets		TOTAL EGAGEMENT		
				493		
				493		
				ALCANCE		
				Klout		
				35		

Informe Instagram			
	CUENTA		ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 
	94	 4	Me gustas 283
	Seguidores	Nuevos seguidores	Comentarios 9
			TOTAL EGANGEMENT 292
	15	42	
	Seguidos	Publicaciones	

Informe Youtube			
	CUENTA		ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 
	3	 0	Likes 13
	Suscriptores	Nuevos suscriptores	TOTAL EGANGEMENT 13
	179	4	
	Reproducciones	videos	

*Análisis:* En este mes hubo una mediana generación de contenido puesto que la universidad y el Consultorio estaban dando por terminado sus actividades académicas y profesionales semestrales. La comunidad en Facebook crece con 24 fans, aumentando los fans a 1828 con 82 publicaciones. La publicación con mayor repercusión fue la entrevista realizada por Aula TV a Helena Knorr, conferencista del Congreso Internacional de Ciencias Económicas. La comunidad en Twitter aumentó 5 seguidores, incrementando el número de seguidores a 557, por otro lado el Klout (nivel de influencia) disminuyó por la mediana inactividad a 35. La comunidad de Instagram aumentó 4 seguidores llegando a un total de 94 seguidores con 42 publicaciones, subió el engagement muy poco a 283 “me gustas”. Al canal de Youtube no se subieron videos por ende no hubo ningún tipo de crecimiento.

### 6.6.3 Informe de febrero del 2015

Tabla 9. Informe de las redes sociales de febrero del 2015.

f Informe Facebook			
	CUENTA		 POST CON MÁS REPERCUSIÓN
	1.905 Fans		
	77	97	
	Nuevos Fans	Publicaciones	
ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 			
Participación		578	
TOTAL EGANGEMENT		578	
	ALCANCE		
Alcance de las publicaciones		3.345	
	542	74	5
Alcance	Clics en publicación	Me gusta, comentarios, veces que se compartió	
TOTAL EGANGEMENT		621	

Twitter Informe Twitter			
	CUENTA		ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 
	571	 14	Favoritos 571
	Seguidores	Nuevos seguidores	TOTAL EGANGEMENT 571
	141	696	
	Siguiendo	Tweets	
	ALCANCE		
	Klout		30

Informe Instagram				
	CUENTA		ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 	
	99	 5	Me gustas 307	
	Seguidores	Nuevos seguidores	Comentarios 10	
			TOTAL EGANGEMENT 317	
	19	50		
	Seguidos	Publicaciones		

Informe Youtube				
	CUENTA		ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 	
	3	 1	Likes 16	
	Suscriptores	Nuevos suscriptores	TOTAL EGANGEMENT 16	
	240	5		
	Reproducciones	videos		

*Análisis:* En este mes se da apertura al semestre generando contenido mediano puesto que la universidad y el Consultorio retoman de nuevo sus actividades académicas y profesionales semestrales. La comunidad en Facebook crece con 77 fans, aumentando los fans a 1905 con 97 publicaciones. La publicación con mayor repercusión fue el enlace de ofertas de empleo generando 74 clics en la publicación y un alcance de 542. La comunidad en Twitter aumentó 14 seguidores, incrementando el número de seguidores a 571, por otro lado el Klout (nivel de influencia) disminuyó por la mediana inactividad a 30. La comunidad de Instagram aumentó 5 seguidores llegando a un total de 99 seguidores con 50 publicaciones, subió el engagement a 307 “me gustas”. Al canal de Youtube se subió 1 video, aumentando a 240reproducciones y con un nuevo suscriptor.

### 6.6.4 Informe de marzo del 2015

Tabla 10. Informe de las redes sociales de marzo del 2015.

f Informe Facebook							
	CUENTA				POST CON MÁS REPERCUSIÓN		
	1.967 Fans			 <p>Facultad Ciencias Económicas</p>			
	62 Nuevos Fans	112 Publicaciones					
ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 				1000	202	77	
Participación 592				Alcance	Clics en publicación	Me gusta, comentarios, veces que se compartió	
TOTAL EGAGEMENT 592				TOTAL EGAGEMENT 1.279			
ALCANCE 							
Alcance de las publicaciones 4.290							

t Informe Twitter							
	CUENTA			ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 			
	587 Seguidores		16 Nuevos seguidores	Favoritos 708			
	147 Siguiendo	789 Tweets		TOTAL EGAGEMENT 708			
ALCANCE 							
				Klout		38	

Informe Instagram			
	CUENTA		ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 
	117 Seguidores	 18 Nuevos seguidores	Me gustas 349 Comentarios 12 TOTAL EGANGEMENT 361
	21 Seguidos	59 Publicaciones	

Informe Youtube			
	CUENTA		ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 
	5 Suscriptores	 2 Nuevos suscriptores	Likes 22 TOTAL EGANGEMENT 22
	286 Reproducciones	7 videos	

*Análisis:* En este mes se da una mayor entrada de contenido. La comunidad en Facebook crece con 62 fans, aumentando los fans a 1967 con 112 publicaciones. La publicación con mayor repercusión fue el video promocional de la Facultad de Ciencias Económicas generando 202 clics en la publicación y un alcance de 1.000. La comunidad en Twitter aumentó 16 seguidores, incrementando el número de seguidores a 587, por otro lado el Klout (nivel de influencia) aumentó por la actividad a 38. La comunidad de Instagram aumentó 18 seguidores llegando a un total de 117 seguidores con 59 publicaciones, subió el engagement con 349 “me gustas”. Al canal de Youtube se subió 2 videos, aumentando a 286 reproducciones y con dos nuevos suscriptores.

### 6.6.5 Informe de abril del 2015

Tabla 11. Informe de las redes sociales de abril del 2015.

f Informe Facebook			
	CUENTA		
	2.053		
	Fans		
	86	129	
	Nuevos Fans	Publicaciones	
ENGAGEMENT - INTERACCIÓN			
Participación		594	
TOTAL EGAGEMENT		594	
	ALCANCE		
Alcance de las publicaciones		4.432	
	POST CON MÁS REPERCUSIÓN		
	2800	496	61
Alcance	Clicks en publicación	Me gusta, comentarios, veces que se compartió	
TOTAL EGAGEMENT		3.357	
t Informe Twitter			
	CUENTA		
	605		18
	Seguidores	Nuevos seguidores	
	155	877	
	Siguiendo	Tweets	
ENGAGEMENT - INTERACCIÓN			
Favoritos		887	
TOTAL EGAGEMENT		887	
	ALCANCE		
Klout		42	

Informe Instagram			
	CUENTA		ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 
	133 Seguidores	 16 Nuevos seguidores	Me gustas 386 Comentarios 14 TOTAL EGANGEMENT 400
	27 Seguidos	65 Publicaciones	

Informe Youtube			
	CUENTA		ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 
	7 Suscriptores	 2 Nuevos suscriptores	Likes 28 TOTAL EGANGEMENT 28
	321 Reproducciones	9 videos	

*Análisis:* En este mes se da una mayor entrada de contenido. La comunidad en Facebook crece con 86 fans, aumentando los fans a 2053 con 129 publicaciones. La publicación con mayor repercusión fue la publicación de solicitud de pasantes para la empresa Llanogas generando 496 clics en la publicación y un alcance de 2.800. La comunidad en Twitter aumentó 18 seguidores, incrementando el número de seguidores a 605, por otro lado el Klout (nivel de influencia) aumentó por la actividad a 42. La comunidad de Instagram aumentó 16 seguidores llegando a un total de 133 seguidores con 65 publicaciones, subió el engagement con 386 “me gustas”. Al canal de Youtube se subió 2 videos, aumentando a 321 reproducciones y con dos nuevos suscriptores.

### 6.6.6 Informe de mayo de del 2015

Tabla 12. Informe de las redes sociales de mayo del 2015.

f Informe Facebook												
	CUENTA		 POST CON MÁS REPERCUSIÓN									
	2.124 Fans											
	71 Nuevos Fans	139 Publicaciones										
<b>ENGAGEMENT - INTERACCIÓN</b> 												
Participación		571										
TOTAL EGANGEMENT		571										
	ALCANCE		<table border="1"> <tr> <td>1200</td> <td>46</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>Alcance</td> <td>Clics en publicación</td> <td>Me gusta, comentarios, veces que se compartió</td> </tr> <tr> <td colspan="2">TOTAL EGANGEMENT</td> <td>1.296</td> </tr> </table>	1200	46	50	Alcance	Clics en publicación	Me gusta, comentarios, veces que se compartió	TOTAL EGANGEMENT		1.296
1200	46	50										
Alcance	Clics en publicación	Me gusta, comentarios, veces que se compartió										
TOTAL EGANGEMENT		1.296										
Alcance de las publicaciones		3.245										

t Informe Twitter			
	CUENTA		<b>ENGAGEMENT - INTERACCIÓN</b> 
	629 Seguidores	 24 Nuevos seguidores	Favoritos 1062
	166 Siguiendo	965 Tweets	<b>TOTAL EGANGEMENT</b> 1.062
			<b>ALCANCE</b>
			Klout 44

Informe Instagram			
	CUENTA		ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 
	154	 21	Me gustas 430
	Seguidores	Nuevos seguidores	Comentarios 18
			TOTAL EGANGEMENT 448
	38	80	
	Seguidos	Publicaciones	

You Tube Informe Youtube			
	CUENTA		ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 
	8	 1	Likes 31
	Suscriptores	Nuevos suscriptores	TOTAL EGANGEMENT 31
	367	10	
	Reproducciones	videos	

*Análisis:* En este mes se da una mayor entrada de contenido. La comunidad en Facebook crece con 71 fans, aumentando los fans a 2124 con 139 publicaciones. La publicación con mayor repercusión fue la publicación de aprobación de fondo emprender generando 46 clics en la publicación y un alcance de 1.200. La comunidad en Twitter aumentó 24 seguidores, incrementando el número de seguidores a 629, por otro lado el Klout (nivel de influencia) aumentó por la actividad a 44. La comunidad de Instagram aumentó 21 seguidores llegando a un total de 154 seguidores con 80 publicaciones, subió el engagement con 430 “me gustas”. Al canal de Youtube se subió 1 videos, aumentando a 367 reproducciones y con un nuevo suscriptor.

### 6.6.7 Informe de junio del 2014

Tabla 13. Informe de las redes sociales de junio del 2015.

f Informe Facebook			
 CUENTA		 POST CON MÁS REPERCUSIÓN	
 2.190 Fans			
 66      144 Nuevos Fans      Publicaciones			
ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 			
Participación		571	
TOTAL EGANGEMENT		571	
 ALCANCE		1301      104      84 Alcance      Clics en publicación      Me gusta, comentarios, veces que se compartió	
Alcance de las publicaciones		3.243	
TOTAL EGANGEMENT		1.489	

t Informe Twitter			
 CUENTA		ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 	
 651  22 Seguidores      Nuevos seguidores		Favoritos      1225 TOTAL EGANGEMENT      1.225	
 179      1.030 Siguiendo      Tweets		 ALCANCE	
		Klout      49	

Informe Instagram				
	CUENTA		ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 	
	162	 8	Me gustas 452	
	Seguidores	Nuevos seguidores	Comentarios 19	
			TOTAL EGANGEMENT 471	
	46	87		
	Seguidos	Publicaciones		

Informe Youtube				
	CUENTA		ENGAGEMENT - INTERACCIÓN 	
	8	 0	Likes 31	
	Suscriptores	Nuevos suscriptores	TOTAL EGANGEMENT 31	
	367	10		
	Reproducciones	videos		

*Análisis:* En este mes se da una mayor entrada de contenido. La comunidad en Facebook crece con 66 fans, aumentando los fans a 2190 con 144 publicaciones. La publicación con mayor repercusión fue la publicación de la capacitación en normas APPA generando 104 clics en la publicación y un alcance de 1301. La comunidad en Twitter aumentó 22 seguidores, incrementando el número de seguidores a 651, por otro lado el Klout (nivel de influencia) aumentó por la actividad a 49. La comunidad de Instagram aumentó 8 seguidores llegando a un total de 162 seguidores con 87 publicaciones, subió el engagement con 452 “me gustas”. Al canal de Youtube no se subió ningún video por ende no hubo ningún crecimiento.

## 6.7 Informe final de crecimiento de seguidores e interacciones en las redes sociales.

Twitter:

Tabla 14. Informe final de twitter.

Twitter				
Concepto	Inicial	Junio-Total	Crecimiento #	% crecimiento
Seguidores	521	651	130	20%
Siguiendo	114	179	65	36%
Tweets	467	1030	563	55%
Favoritos	2	1225	1223	100%
Klout	29	49	20	41%

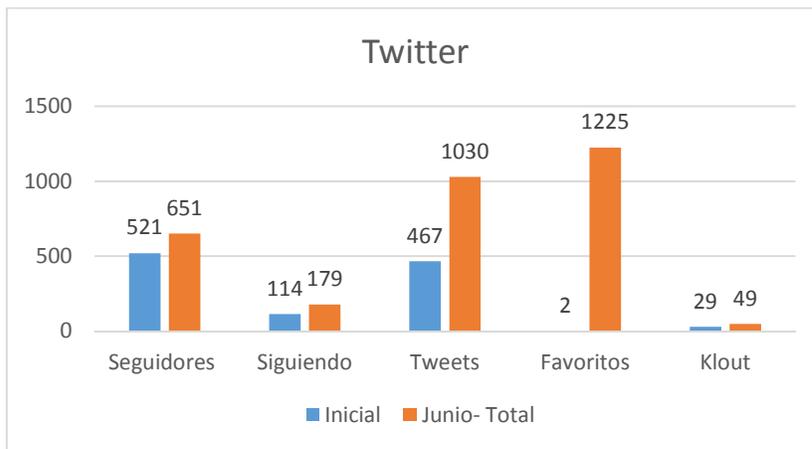


Figura 5. Informe twitter barras final. (Sánchez, 2015)

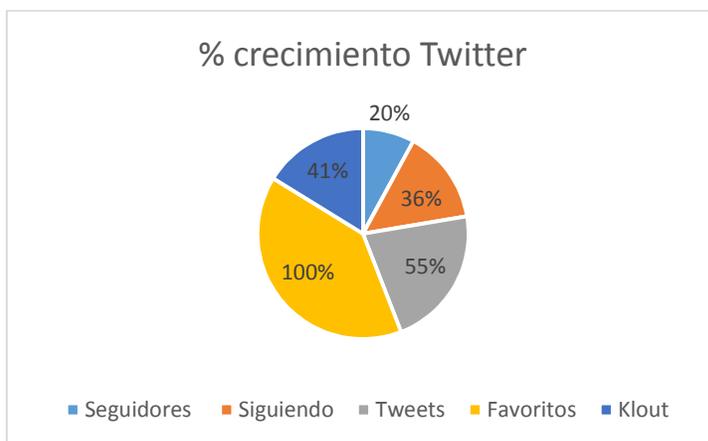


Figura 6. Informe twitter torta final. (Sánchez, 2015)

*Análisis:* En 7 meses de gestión de contenidos, la comunidad de seguidores en Twitter aumento un 20%, y el engagement llegó a ser el 100% ya que el nivel de interacción que se había realizado con los usuarios era prácticamente nulo, la cantidad de Tweets en 7 meses dobló la cantidad de tweets generados en 3 años de creación de la cuenta esto permitió aumentar la interacción, el alcance y así mismo el nivel de influencia Klout en un 41%.

Facebook:

Tabla 15. Informe final de Facebook.

Facebook				
Concepto	Inicial	Jun-Total	Crecimiento #	% Crecimiento
Fans	1672	2190	518	24%
Publicaciones	136	144	8	6%
Participación	546	571	25	4%
Alcance de las publicaciones	2895	3243	348	11%

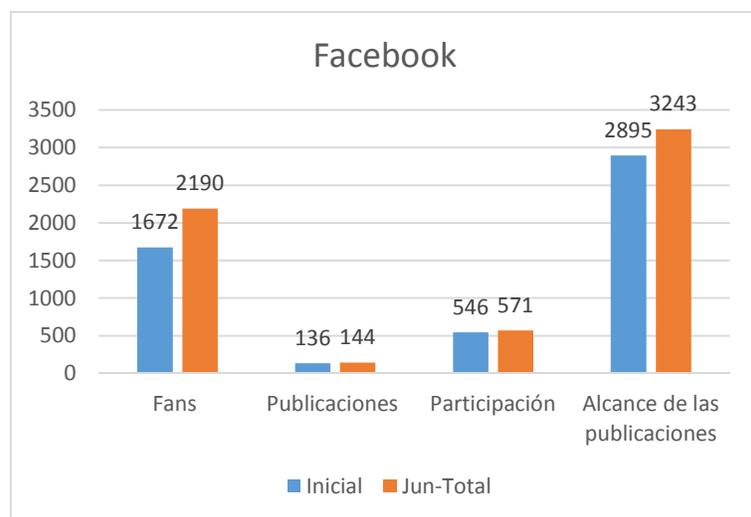


Figura 7. Informe facebook barras final. (Sánchez, 2015)



Figura 8. Informe facebook torta final. (Sánchez, 2015)

*Análisis:* En 7 meses de gestión de contenidos, la comunidad de fans en Facebook aumento un 24%, con un alcance que subió a un 11% permitiendo generar un engagement de más del 4%. En 7 meses se hizo un poco más de la cantidad publicaciones generadas en los 4 años de creación de la fanpage, esto permitió aumentar el alcance y el nivel de participación del público.

Instagram:

Tabla 16. Informe final de Instagram.

Instagram	
Concepto	Nov- Jun. Total
Seguidores	162
Seguidos	46
Publicaciones	87
Me gusta	452
Comentarios	19

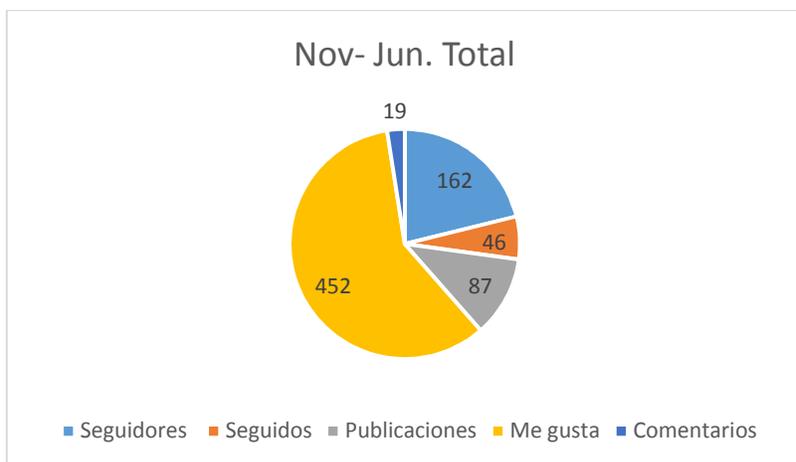


Figura 9.. Informe Instagram torta final. (Sánchez, 2015)

*Análisis:* No hay término comparativo ya que antes no se había tomado la decisión de crear una cuenta de Instagram, con 7 meses de gestión de contenidos, la comunidad de seguidores llegó a 162, con un total de 87 publicaciones, que generaron una muy positiva participación con 19 comentarios y sobre todo 452 “me gusta”, balance muy positivo en términos de engagement, ratificando la importancia de seguir desarrollando este canal de comunicación

Youtube:

Tabla 17. Informe final de Youtube.

Youtube	
Concepto	Nov-Junio. Total
Suscriptores	8
Nuevos suscriptores	8
Nuevos videos	10
Reproducciones	367
Likes	31



*Figura 10. Informe Youtube torta final. (Sánchez, 2015)*

*Análisis:* Con 7 meses de creación y gestión de contenidos, se tomó videos del canal de comunicaciones de la Universidad realizado al Consultorio para retroalimentar el canal propio. Se subieron en 7 meses 10 videos promocionales e informativos que generaron un total de 367 reproducciones, y por sobre todo como gran logro por las tácticas de SEO (Posicionamiento en buscadores) se logró el 2do puesto en la categoría general “Consultorio empresarial” en Youtube entre 45.700 resultados, balance muy positivo en términos de posicionamiento, ratificando la importancia de seguir desarrollando este canal de comunicación

## 12. Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo al desarrollo de la propuesta por parte del estudiante participante y de los datos obtenidos en la aplicación de la misma en las redes sociales del Consultorio Empresarial se permite concluir que:

Se diagnosticó el estado de las redes sociales antes de iniciar el proyecto en el cual se evidenció la necesidad de crear un plan estratégico y operativo para mejorar la interacción mediante la publicación de contenido de valor relevante y la monitorización. De generar nuevos canales sociales online y también una carencia en el nivel de influencia social online.

Se desarrolló un plan estratégico en el que se definió los objetivos principales de las redes sociales (Crecimiento e interacción y branding) con sus respectivas estrategias llevadas a cabalidad por las tácticas y acciones, estructurando un plan mediante un esquema de fases ajustado a la selección de los canales con sus debidas tasas de uso.

Los análisis dieron como resultado mediante la monitorización un crecimiento de la comunidad evidenciado en Facebook en un 24%, Twitter en un 20% con un nivel de influencia Klout final de 49, una tasa de interacción significativa en Instagram, posicionamiento de 2do en Youtube en la etiqueta “Consultorio Empresarial” dentro de 45.700 resultados.

Brindando todo lo anterior como resultado final del ejercicio las herramientas, los formatos y las plantillas para desarrollar el diseño, la gestión, la monitorización y el análisis de las redes sociales del Centro de Consultorio Empresarial. Para lo cual se recomienda sea utilizado procedimentalmente como se ha sugerido para su efectivo desempeño.

## 9. Referencias

- ÁLVAREZ-URÍA, FERNANDO. VARELA, JULIA. (2009) Sociología de las instituciones. Bases sociales y culturales de la conducta. Madrid. Ed. Morata
- ANZURES, FERNANDO (2013) El consumidor es el medio. Colombia. Ed. Panamericana.
- ARENAS, M. (2010) Redes Sociales, ¿Un virus sin cura?: Las ventajas y los problemas para sus usuarios. España. Ed. Morata.
- BAUMAN, ZIGMUNT (2001). La sociedad individualizada. Barcelona. Ed. Cátedra.
- BENAVIDES DELGADO, J., et al. (2008). Nuevas tendencias de la comunicación. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010) (a). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Alicante: ECU.
- CELAYA, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Madrid: Gestión 2000
- GIDDENS, ANTHONY (1991) Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge
- FALLA, C. (2010) *Las Redes Sociales y el Desarrollo de la Humanidad*.
- GOLDHABER, M. H. (1997) "The Attention Economy and the Net", First Monday.
- KAPLAN ANDREAS M., HAENLEIN MICHAEL, (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons.

MADINABEITIA, E. (2010). "La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias". En: *Telos*, nº 82, p. 43-54.

MANOVICH, LEV. (2001) *The Language of New Media*. The MIT Press.

SIMON, H. A. (1971), "Designing Organizations for an Information-Rich World", en Martin

MEJÍA LLANO, JUAN CARLOS (2013) *La guía del community manager, estrategias, tácticas y herramientas*. Colombia. Ed. Anaya.

MÚJICA, J. (2010) *Redes Sociales: historia, oportunidades y retos*.

RIVERA, JAVIER (2010) *La socialización tecnológica, la expresión de la identidad personal y nuevas formas de relación social en las redes sociales en internet*. Departamento de sociología.

WEINBERG, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly.

ZAMORA, M. (2006) *Redes Sociales en Internet*. España. Ed. Morata.



## 10. Anexos

Modelo de calendario para contenido de ideas semanal

Calendario de contenidos diarias en Facebook							
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Solo publica si la marca lo necesita	
	Lanzar concurso	Post blog	Haz una encuesta	Post blog	Publicar ofertas		
	Compartir novedades	Hacer pregunta	Recomendar algo a fans	Completa la frase	Contenido divertido		
	Promoción de otros perfiles en RRSS	Cultura: Sabías que	Juego: Adivinanza	Promoción de otros perfiles en RRSS	Encuestas		
	Consejos	Tutoriales	Códigos o cupones de promoción	Frases	Consejos		
	Vídeo	Álbum de fotos	Infografías (pequeñas)	Dirigir tráfico a web	DYI: Cómo hacer algo con producto marca		

Modelo de calendario por mes

## Social Media Calendar

# Month

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
<b>Day #</b> <b>Week Theme:</b>	<b>Day #</b> Blog: Facebook: Twitter:	<b>Day #</b>				
<b>Day #</b> <b>Week Theme:</b>	<b>Day #</b> Blog: Facebook: Twitter:	<b>Day #</b>				
<b>Day #</b> <b>Week Theme:</b>	<b>Day #</b> Blog: Facebook: Twitter:	<b>Day #</b>				
<b>Day #</b> <b>Week Theme:</b>	<b>Day #</b> Blog: Facebook: Twitter:	<b>Day #</b>				
<b>Day #</b> <b>Week Theme:</b>	<b>Day #</b> Blog: Facebook: Twitter:	<b>Day #</b>				
			<b>Important Reminders</b>			

