

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL COLEGIO DEPORTIVO ADEU – CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

OLGA MILAGROS SIGUEÑAS CHAVEZ

ASESOR

DIÓGENES JESÚS DIAZ RÍOS

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

CHICLAYO, 2018

**PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO DEPORTIVO ADEU –
CHICLAYO**

PRESENTADA POR:
OLGA MILAGROS SIGUEÑAS CHAVEZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Yesenia Serruto Perea
PRESIDENTE

Rafael Martel Acosta
SECRETARIO

Diógenes Jesús Díaz Ríos
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres por su apoyo incondicional en cada momento, por sus consejos y los valores que inculcaron en mí para ser una persona de bien.

Agradecimiento

A Dios por las fuerzas necesarias y la fe que en mí cultiva. A las personas que en el camino de la realización de este proyecto me brindaron sus conocimientos, los cuales han sido el cimiento para lograr el éxito.

Índice

Resumen

Abstract

I. Introducción	10
II. Marco teórico	12
Antecedentes	12
Bases teóricas	16
III. Metodología	40
IV. Resultados	43
V. Discusión	51
VI. Conclusiones.....	86
VII. Recomendaciones	87
VIII. Referencias	88
IX. Anexos	89

Lista de tablas

Tabla N° 1: Operacionalización de variables	41
Tabla N° 2: Análisis FODA	56
Tabla N° 3: Plan de acción.....	62
Tabla N° 4: Gastos de publicidad de la IEP Deportivo ADEU.....	62
Tabla N° 5: Resumen público objetivo	66
Tabla N° 6: Plan de acción	67
Tabla N° 7: Inversión de estrategia N° 1	74
Tabla N° 8: Inversión de estrategia N° 2	75
Tabla N° 9: Inversión de estrategia N° 3	76
Tabla N° 10: Inversión de estrategia N° 4	77
Tabla N° 11: Inversión de estrategia N° 5	77
Tabla N° 12: Herramientas para expandir mensaje a través de Facebook	78
Tabla N° 13: Inversión de estrategia N° 6	79
Tabla N° 14: Herramientas de análisis y medición para web social	83
Tabla N° 15: Inversión curso de Community Manager	85
Tabla N° 16: Presupuestos y cronograma de actividades	85

Lista de figuras

Figura N° 1: Ingreso de alumnos a la IEP ADEU según actividades de formación	43
Figura N° 2: Grado de acuerdo según del desarrollo de habilidades	43
Figura N° 3: Medios por el cual se enteraron de la IEP Deportivo ADEU	44
Figura N° 4: Alumnos matriculados debido a la información encontrada en la página Facebook	44
Figura N° 5: Nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos por la IEP Deportivo ADEU	45
Figura N° 6: Reforzamiento de cursos a través de Internet.....	45
Figura N° 7: Nivel de utilidad de contenido generado por la fanpage de la IEP Deportivo ADEU	46
Figura N° 8: Publicaciones de carácter educativo en la fanpage de la IEP Deportivo ADEU	47
Figura N° 9: Nivel de publicaciones en la página de Facebook de la IEP Deportivo ADEU.....	47
Figura N° 10: Grado de interés de las publicaciones de la fanpage IEP Deportivo ADEU	48
Figura N° 11: Comentarios en los videos, fotos y otras publicaciones de la fanpage IEP Deportivo ADEU	48
Figura N° 12: Tipo de contenido que quisieran encontrar en fanpage de la IEP Deportivo ADEU	49
Figura N° 13: Nivel de recomendación del servicio de la IEP Deportivo ADEU a través de Facebook	49
Figura N° 14: Contenido compartido de la fanpage de la IEP deportivo ADEU con contactos....	50
Figura N° 15: Análisis Biplot.....	52
Figura N° 16: Distribución de fans del colegio deportivo ADEU	57
Figura N° 17: Análisis del fanpage del colegio deportivo ADEU	57
Figura N° 18: Portada del fanpage del colegio deportivo ADEU	58
Figura N° 19: Diseño del fanpage del colegio deportivo ADEU	59
Figura N° 20: Publicaciones en el fanpage del colegio deportivo ADEU	60
Figura N° 21: Interacción con los fans del fanpage del colegio deportivo ADEU	60

Figura N° 22: Análisis de la competencia.....	61
Figura N° 23: Tendencia de las redes sociales a nivel mundial	63
Figura N° 24: Tendencia de las redes sociales en Perú.....	63
Figura N° 25: Tendencia de las redes sociales en la región Lambayeque	64
Figura N° 26: Modelo de email para padres de familia	71
Figura N° 27: Proceso en situación de crisis	82

Resumen

La sociedad está cambiando y lo hace a una velocidad tan increíblemente vertiginosa y de una manera tan profunda que seguramente no somos todavía conscientes. Parece que todos los días nace una nueva red social que intenta captar la atención de los consumidores, las cuales hoy en día dominan nuestras vidas cambiando las formas de comunicación; lo que ha provocado cambios en las relaciones entre clientes y empresas. Este estudio buscó ser un aporte en el conocimiento del Marketing basado en redes sociales y así mismo convertirse en un apoyo a mejorar la competitividad empresarial del Colegio Deportivo ADEU de la ciudad de Chiclayo.

El objetivo de la investigación fue proponer un Plan de Social Media Marketing basado en redes sociales como soporte a la competitividad empresarial del Colegio Deportivo ADEU con el uso de Facebook. El estudio es de tipo descriptivo, con un diseño no experimental; donde se contó con una población de 320 personas y una muestra de 175 de quienes se obtuvo la información.

Los resultados obtenidos en la presente investigación revelan que los estudiantes del Colegio Deportivo ADEU no recomiendan el servicio educativo de la Institución a través de la red social Facebook. Expresan también un alto grado de desmotivación a recomendar la página Facebook del Colegio. Otra información resaltante es la utilidad que les gustaría tener de la red social Facebook, usándola como medio de comunicación rápida y efectiva entre estudiantes y docentes.

Por tal motivo se recomienda la implementación del plan de Marketing basado en redes sociales, con el uso de Facebook; orientado a mejorar aspectos de comunicación, visibilidad, influencia, fidelización y utilidad que se puede obtener usando la red virtual más grande del mundo con más de 2000 millones de usuarios, Facebook.

Palabras clave: Plan de Social Media Marketing basado en redes sociales, competitividad empresarial, Facebook para empresas.

Abstract

Society is changing and it is doing it so incredibly fast and in such a profound way that we are probably not aware yet. It seems that every day a new social network is born that tries to capture the attention of consumers. Nowadays these social networks dominate our lives changing the ways we of communicate; which has caused changes in the relationships between customers and companies. This study sought to be a contribution in the knowledge on social networks marketing based and likewise become a support to improve the business competitiveness of the ADEU Sport College in Chiclayo city.

The objective of the research was to propose a Social Media Marketing Plan based on social networks as a support to the business competitiveness of the ADEU Sport College with the use of Facebook. The study is of a descriptive type, with a non-experimental design; where there was a population of 320 people and a sample of 175 from whom the information was obtained.

The results obtained in the present investigation reveal that the students of the ADEU Sport College do not recommend the educational service of the Institution through the social network Facebook. They also express a high degree of discouragement to recommend the College fanpage. Another important information is the usefulness that they would like to have of the social network Facebook, using it as a means of quick and effective communication between students and teachers.

For this reason we recommend the implementation of the Marketing plan based on social networks, with the use of Facebook; oriented to improve aspects of communication, visibility, influence, loyalty and utility that can be obtained using the largest Virtual Network in the world with more than 2000 million users, Facebook.

Keywords: Social Media Marketing Plan based on social networks, business competitiveness, Facebook for com

I. Introducción

El auge de las redes sociales se enmarca dentro de la revolución de la llamada Web 2.0, un nuevo paradigma de lo que debe ser Internet como un entorno colaborativo en el que empresas y usuarios se encuentran e interactúan. Las personas y también las empresas, están comenzando a entender Internet como un medio en el que interactúan de igual a igual. La empresa deja de imponer las maneras comunes de interacción a sus usuarios y abre líneas públicas de comunicación a través de redes sociales. Así Internet se consolida como un canal dónde preguntar, leer y participar.

El colegio Deportivo ADEU ubicado en la ciudad de Chiclayo es una Institución educativa que atiende a estudiantes con habilidades deportivas y brinda una adecuada formación académica, aplicando innovaciones pedagógicas, adecuada metodología y practica de valores, para consolidar deportistas de éxito. Esta Institución presenta un posicionamiento débil de la marca, por motivos que el mercado educativo se ha vuelto muy competitivo y cada vez se vuelve más difícil mantener la preferencia entre los usuarios. El colegio cuenta con promoción a través de medios tradicionales, pero no tienen el alcance necesario para llegar a su público objetivo. Además de ello cuentan con una fanpage para las publicaciones de eventos de la entidad sin embargo es un medio poco utilizado por la dirección académica. Ante ellos surge la pregunta de investigación ¿cómo posicionar al colegio deportivo ADEU con un Plan de Social Media Marketing?

La presente investigación tiene como objetivo general proponer un Plan de Social Media Marketing para el posicionamiento del colegio deportivo ADEU - Chiclayo, con el uso de la red social Facebook. Y como objetivos específicos; analizar la situación actual de Social Media en la IEP Deportivo Adeu, determinar los objetivos del Social Media para la IEP Deportivo Adeu, establecer las herramientas para medir las acciones de Social Media en la IEP Deportivo Adeu y determinar los indicadores de medición para las estrategias de Social Media en la IEP Deportivo Adeu.

La implementación de un Plan de Social Media Marketing para el colegio Deportivo ADEU permitirá mejorar su posicionamiento, usando el efecto viral que tienen hoy en día los

canales como las redes sociales que permitan difundir el mensaje a mucha más gente de manera casi inmediata.

Es vital para el colegio Deportivo ADEU disponer de una clara estrategia y planificación de marketing digital, de no hacerlo tal y como ha estado ocurriendo hasta el momento, corre un gran riesgo de perder su cuota de mercado y disminuir su posicionamiento frente a la competencia.

Esta investigación se desarrolló en ocho capítulos. El primer capítulo relató al detalle una breve descripción del tema de investigación que incluye la problemática, objetivos, justificación y metodología. El segundo capítulo consta de la base teórica y antecedentes. En el tercer capítulo se incluye el diseño de la investigación, población, muestra y muestreo, operacionalización de variables y recolección de datos. En el cuarto capítulo se hizo una descripción de los resultados demostrados según los objetivos planteados. En el quinto capítulo se analizaron y explicaron los resultados organizados en base a los objetivos, hipótesis y problema. En el sexto capítulo se mostró la propuesta de mejora para el objetivo general, tomando como base los resultados de la investigación. El séptimo capítulo incluye las conclusiones, resaltando los resultados, soluciones y comprobación de teoría. El octavo capítulo incluye las recomendaciones, las cuales son útiles a la solución de la problemática planteada, tomando como base los resultados de la investigación.

II. Bases teóricas

2.1 Antecedentes

Armellini y Villanueva (2010) concluyen que estamos presenciando una revolución que va a cambiar la forma en que se hace Marketing; ya que ha hecho obsoleta la publicidad tradicional a través de una red social. El mantenimiento de una presencia activa de los medios sociales se considera comúnmente una alternativa a la publicidad tradicional como un medio para lograr el reconocimiento de la marca.

Los medios sociales han ganado rápidamente participación y atención entre todo tipo de consumidores y empresas, a menudo a expensas de los medios tradicionales. Reconociendo esto, las empresas han comenzado a redefinir los aspectos clave de su Marketing mix. Con la publicidad y el boca a boca en línea compitiendo por la reducción de los presupuestos de Marketing, muchas empresas consideran tener una presencia activa en el ámbito social. Sin embargo estos autores creen que esto sería un error, ya que las dos estrategias son complementarias en lugar de sustitutivas. Una comparación de la publicidad y el boca a boca muestra que las redes sociales obedecen reglas muy diferentes a las de la publicidad tradicional.

Las redes sociales pueden iniciar conversaciones o generar reconocimiento de marca, pero los resultados son mucho más difíciles de predecir o medir. Con esto en mente, los autores recomiendan cómo definir un plan de redes sociales, citando ejemplos de compañías que lo hicieron bien, y ofreciendo ciertas advertencias a quienes lo entendieron mal.

(Thorat y Meghe,2013) ofrecen una visión general de algunas de las investigaciones recientes que se han realizado sobre cómo las redes sociales se están utilizando en Marketing y cómo las organizaciones que venden al mercado educativo pueden usar los social media para el Marketing. De esto se desprende que los social media iniciaron en sitios web como Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, Twitter, Google+, Delicious, Blogs, MySpace y se basan en la premisa de que el mensaje de Marketing compartido es excepcionalmente bueno, con contenido escandaloso y único, texto, audio o widgets, pueden distribuirse viralmente a través de la web social invitando a la gente a interactuar y compartir el contenido.

A diferencia del boca a boca donde el objetivo principal es apuntar a los "influenciadores" para difundir el mensaje online y offline, el Social Media Marketing es una estrategia de marketing que se basa en conectarse directamente con las comunidades objetivo, involucrarlas y generar contenido o debate online.

Las organizaciones que aprenden cómo aprovechar la tecnología e integrarla en sus planes de Marketing, investigación de Marketing, esfuerzos de ventas, programas de capacitación, atención al cliente y desarrollo de productos serán los líderes del futuro. Dado que cada empresa tiene experiencia y activos únicos, el valor proporcionado es único y, por lo tanto, el programa de redes sociales será único. Los educadores se están uniendo a una de comunidades emergentes que crece, y es importante aprovechar este creciente movimiento de comunidades de aprendizaje profesional online.

Hoy en día, enseñar y aprender se está volviendo más personalizado y más impulsado por la tecnología y la información y la innovación se están acelerando. Crear y administrar una estrategia efectiva para construir esta comunidad y relacionarse con los clientes puede tomar un tiempo y puede requerir investigación y planificación, pero vale la pena. Cada vez más, los educadores están en línea para participar en comunidades que les ayudan a encontrar información y recursos, brindarles desarrollo profesional y brindarles un lugar para apoyarse mutuamente en el manejo de los cambios y desafíos en la educación.

El uso de las últimas tecnologías en Marketing siempre se deseó, lo mismo ocurre con los social media, ya que da el mayor impacto a través de los mejores efectos visuales con alto grado de atractivo y mejor eficacia, bajo costo, alta sostenibilidad, y una mejor influencia en el mercado objetivo con facilidad y sofisticación en comparación con las estrategias tradicionales de Marketing. Por lo tanto, los autores concluyen que los social media han surgido como una de las mejores opciones para que el Marketing en la educación demuestre más convincentemente y sin duda que crecerá más con el paso del tiempo.

Cox y McLeod (2013) señalan las experiencias de los directores de escuela que han estado utilizando innumerables herramientas de redes sociales como parte de sus esfuerzos de comunicación con empleados, estudiantes, padres y miembros de su comunidad.

En su estudio de investigación se amplió la base de conocimiento al descubrir algunos de los métodos mediante los cuales los directores de escuelas usan las herramientas de las redes sociales como parte de una amplia estrategia de comunicación con los stakeholders. Su investigación señala las prácticas de los directores de escuela donde han combinado formas tradicionales de intercambio de información (por ejemplo, boletines informativos, correos electrónicos, etc.) con herramientas de medios sociales (por ejemplo, blogs, microblogs, herramientas de redes sociales, y videos online) para crear una comunicación de mayor alcance.

Los directores de escuelas en este estudio de investigación aconsejaron a los administradores que no han estado usando herramientas de redes sociales en su rol profesional que comiencen a usarlas. Los participantes admitieron que no tienen suficiente tiempo para aprender a usar las herramientas y es un temor común entre aquellos que aún no han dado el “salto”. Temores adicionales podrían incluir no tener tiempo suficiente para dedicar a la comunicación bidireccional con los stakeholders o no obtener esos stakeholders para comprometerse con el director de escuela a través de estos nuevos métodos.

Esos miedos se pueden disminuir con relativa facilidad. Los componentes de una completa estrategia de comunicaciones probablemente ya exista. El primer paso es replantear la mentalidad de la comunicación entre los stakeholders y la escuela para reconocer el valor que tienen los dos sentidos de las conversaciones con empleados, estudiantes, padres y miembros de la comunidad. Entonces las prácticas de comunicación existentes pueden evaluarse para determinar cuáles pueden convertirse en una estrategia de comunicaciones del siglo XXI.

Como indican los hallazgos, los administradores de las escuelas simplemente no pueden permitirse prohibir las redes sociales o darle la espalda a esta importante herramienta de comunicación. Los empleados en el mundo de los negocios han tenido que adoptar las herramientas de social media para mantenerse competitivo y cumplir con las demandas del mercado. La educación el mundo se mueve más lento con respecto a las iniciativas de cambio, tal vez debido a la relativa falta de competencia.

A medida que la información y la tecnología continúan avanzando rápidamente así como la capacidad de acceder y compartir información de forma instantánea con los demás se vuelve aún más prevalente, los directores de escuela tendrán que adaptar sus prácticas a incluir herramientas de redes sociales. El uso de las redes sociales pronto ya no será opcional.

Los resultados de este estudio revelaron numerosos hallazgos que podrían fomentar los directores de escuela para comenzar a usar las redes sociales en su rol profesional. Blogs, Twitter, redes sociales, y videos en línea fueron herramientas de una comunicación efectiva con las cuales se involucra a las partes interesadas en conversaciones bidireccionales. Ellos también han mejorado el desarrollo profesional del líder de la escuela, lo que podría conducir a mayores interacciones con los stakeholder. Se descubrió que el uso de las redes sociales proporciona una mayor transparencia con respecto al proceso de toma de decisiones. Los administradores en este estudio creen que hemos llegado al punto donde estas herramientas ya no son opcionales, sino que son componentes integrales del liderazgo escolar efectivo del siglo XXI.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Empresa 2.0

Las organizaciones han ido evolucionando desde la era industrial. El mundo empresarial se adaptaba, como podía, con cada novedad tecnológica y social, fue un lento proceso hasta que llegó la revolución: internet. A partir de ahí el proceso se aceleró frenéticamente.

Con la incursión de las redes sociales, las transformaciones han sido tan rápidas que muchas empresas no han tenido tiempo aún para cambiar y adaptarse. Dichas redes y la tecnología basada en las herramientas de la web 2.0 han permitido que algunas organizaciones hayan seguido un nuevo rumbo y no sólo se han adaptado a las nuevas corrientes sociales, sino que han cambiado en todos los sentidos convirtiéndose en verdaderas empresas sociales. (Rojas y Redondo, 2013)

Las empresas en las redes sociales no le temen al cambio, el cual siempre ha sido un factor de peso en el desarrollo de una empresa. Así también integran redes corporativas que sirven como canales de comunicación interno y externo, esto permite que clientes internos, externos e incluso stakeholder estén comunicados de manera estrecha permitiendo aportar mucho valor desde sus propias perspectivas y mejorando el producto final. Hacen uso de sitios web como canal de comunicación para posicionarse en motores de búsqueda y como un repositorio de conocimiento en el que se documenta en tiempo real la operatividad de la empresa.

De esta manera, tanto los empleados como cualquier persona interesada en la marca pueden enterarse de lo que sucede, interactuar y opinar e incluso recomendar a la propia empresa en sus redes sociales.

“El número de usuarios en la red sigue en crecimiento, en ella se encuentran los clientes (también los potenciales), proveedores, competidores y todos los entes involucrados con el mundo de las empresas” Rojas y Redondo (2013).

No estar en la red reduce o bloquea las oportunidades de crecimiento y las ventajas competitivas e incluso la credibilidad de las empresas. Por si fuera poco, las redes son

un termómetro de la percepción que tiene la audiencia de la marca y de la empresa, así como de la reputación de los productos y servicios. Las redes ya son un canal de comunicación para cualquier empresa, se han convertido en un poderoso medio para gestionar clientes incluso. Además, la ubicación y la conectividad constante son elementos muy eficientes para promocionar productos y servicios. Es efectiva también para posicionar a los mismos en los diferentes motores de búsqueda.

Para (Rojas y Redondo, 2013) la importancia de que una empresa se encuentre en las redes sociales se basa en las oportunidades de crecimiento y ventajas competitivas. Ya que el número de usuarios en la red sigue crecimiento no hay excusas para no estar presente, aquí se encuentran los clientes y también los potenciales, proveedores, competidores y prácticamente todos los involucrados con el mundo de la empresa.

2.2.2 Red social

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis, etc. que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes. (Merodio, 2010)

Para Maciá y Grosende (2011) una red social en Internet es “una plataforma o un portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional; al final se generan comunidades en tono a intereses similares”.

Al día de hoy el tráfico web proveniente de redes sociales es perfectamente medible. Su tendencia es creciente y el crecimiento exponencial del uso ampliará el mercado potencial de clientes que se puede obtener. Las redes sociales son también una herramienta de fidelización, la cual permite mantener informado a los clientes de todas las actividades de la empresa, cada vez que el usuario accede a su perfil social se entera de lo que la empresa hace. Entre sus ventajas se encuentra el aumento de branding, ya

que una eficaz campaña de redes sociales aumenta el conocimiento y memorabilidad de una marca. Así también permite obtener feedback de los productos y servicios, ya que los miembros de las redes sociales pueden insertar comentarios u opiniones y esta información puede convertirse en un pequeño estudio de mercado. (Maciá, 2011)

El auge de las redes sociales se enmarca dentro de la revolución de lo que se ha dado en llamar web 2.0, un nuevo paradigma de lo que debe ser Internet como un entorno colaborativo en el que las empresas y usuarios se encuentran e interactúan. Maciá y Grosende (2011). Aquí las personas y también las empresas están comenzando a entender Internet como un medio en el que interactuar de igual a igual. La empresa deja de imponer las maneras de interacción a sus usuarios y da lugar a otras líneas de comunicación a través de las redes sociales en las que las críticas, los halagos y la resolución de problemas se realizan a la vista de todos de manera muy transparente.

Estar presente en las redes sociales permite mantener informados a los clientes de todas las actividades de la empresa, y esto se traduce en una herramienta de fidelización. Aumenta el branding de manera que a través de una campaña eficaz en redes sociales aumenta el conocimiento y memorabilidad de una marca. De igual manera algunos usuarios consideran que los perfiles sociales que poseen muchos fans o seguidores son tan populares porque la empresa ofrece productos y servicios de calidad. También permite obtener feedback de productos y servicios a través de los comentarios generados por los usuarios, lo que puede convertirse en un pequeño estudio de mercado.

En la actualidad las redes sociales y plataformas de naturaleza similares, así como las aplicaciones que se relacionan a ellas siguen siendo el gran pendiente en el mundo empresarial sin importar la industria, el sector o el tamaño de la empresa. Hasta hace unos años aún las acciones de marketing digital se consideraban independiente de las acciones en las redes sociales y esa partir del año 2011 que se empieza a hablar de una Plan de Social Media Marketing ya que casi la totalidad de las empresas que usan los medios sociales integran también herramientas de Marketing en sus estrategias en la red, ligeramente modificadas para adaptarse al entorno digital.

2.2.3 Plan de Social Media Marketing

El incremento de la velocidad de acceso a Internet, permite que los contenidos que fluyen por la red sean cada vez más multimedia y, por tanto, más atractivo. El auge de los dispositivos móviles, que permite que podamos consumir dichos contenidos en cualquier lugar eliminando la esclavitud de tener que estar sentados ante la pantalla de un PC de sobremesa. Estos dos puntos son claves para entender el boom del Social Media.

Hace unos años aún se hablaba de un Plan de Social Media cuando las acciones de Marketing digital se consideraban independientes de las acciones en las redes sociales. Pero hoy con las nuevas tendencias se ha logrado que estas dos disciplinas aporten beneficios a las empresas que deseen combinar lo mejor de ambas.

Los social media se componen de actividades que implican la socialización y la creación de redes en línea a través de palabras, imágenes y videos. Estos redefinen cómo nos relacionamos entre nosotros como seres humanos y cómo nosotros como seres humanos nos relacionamos con las organizaciones que nos sirven. Se trata de un diálogo bidireccional que une a las personas para descubrir y compartir información (Solis 2008).

Un Plan de Social Media Marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración en las redes sociales y acciones de Marketing digital por parte de una empresa, Rojas y Redondo (2013)

Además, proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez que informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que una empresa se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Además, tiene la ventaja de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y qué recursos económicos serán necesarios.

Los cambios que ha traído la economía digital han hecho que se vuelva prioridad contar con un Plan de Social Media Marketing en las organizaciones. Ya que la presencia de las redes sociales es de vital importancia para el futuro de las empresas. Es así como nace la necesidad de contar con una guía que permita a las empresas iniciarse en el mundo 2.0 y donde pueda visualizarse las metas globales de la empresa.

Una de las principales características de un Plan de Social Media Marketing es su flexibilidad y disposición para ser rediseñado incluso al día siguiente de haber sido implementado, ya que se trata de comunicación directa con personas en tiempo real, lo cual no se puede controlar. Para su ejecución se ha determinado cuatro fases; la observación, la fase operativa, la fase de ejecución y la de evaluación/control.

La primera etapa, de observación, está dada por todos los pasos previos al desarrollo del plan, hasta el día en que es presentado para su aprobación y puesta en marcha. En ella se realiza una investigación completa sobre la posición de la empresa, los competidores y otros factores que harán determinar objetivos concretos. La segunda etapa es la parte operativa del plan, donde se diseñan las estrategias propuestas y se realizan las acciones y gestión de redes correspondiente, así como posicionar la marca y compartir contenido. La tercera etapa es la de ejecución de la estrategia propuesta y consiste en realizar las acciones y gestión de redes correspondiente, así como posicionar la marca y compartir contenidos. Finalmente, en la etapa de evaluación y control hace uso de las herramientas disponibles en la red, se mide todo lo que ocurre a medida que se realizan las acciones, de manera que se puedan evaluar los resultados de las mismas y así realizar correcciones si fuesen necesarias.

A. Etapa de observación

El modelo de negocio de una empresa es básicamente la suma de todos los que son responsable de la organización han elegido para generar ingresos y, por ende, beneficios concretos.

La mayoría de las empresas no posee una política de redes sociales y es evidente que el Social Media aún no está integrado en la burocracia de las organizaciones,

independientemente del tamaño de las mismas. Esto representa un verdadero problema para integrar redes sociales en una organización, y por tanto, para quien quiera pensar en una Plan de Social Media Marketing, y aún más para los consultores, ya que no sólo deben esforzarse en convencer a los que deciden sobre los beneficios del Social Media, sino también deben luchar contra el propio sistema interno de la empresa que pone freno y barreras de entrada a la integración 2.0. (Rojas y Redondo, 2013)

La primera barrera que existe es la Dirección, es decir los directores que por desconocimiento piensan que los resultados del plan se darán en corto plazo. Para eliminar esta barrera es necesario hacer saber que no habrá resultados tangibles al menos los seis primeros meses de forma que la alta Dirección pueda esperar pacientemente.

La segunda barrera son los mandos intermedios, es decir, los supervisores, jefes de área, coordinadores, gerente y demás personas que dentro de una empresa poseen un rol de mando intermedio y también cierto poder que la estructura piramidal de la empresa les ha concedido a lo largo del tiempo, y están acostumbrados a tenerlo y a utilizarlo. Para estas personas la integración de las redes sociales dentro de la organización, y el hecho de que sus subordinados puedan tener acceso a las diferentes plataformas sociales, representa una seria amenaza a su status quo y una posible pérdida de poder. La solución está en adelantarse al problema, incluso antes de empezar a hablar de redes sociales dentro de la empresa.

Lo mejor es involucrar a todas estas personas desde el principio ya que la integración crea el sentimiento de que son parte fundamental y así lograr que ellos mismos hagan suyo el proceso para que contribuyan de la mejor manera al Plan de Social Media Marketing.

Los mismos empleados son la tercera barrera, quienes esperan con expectativa el día en que puedan usar las redes sociales desde sus puestos de trabajo. Pero la realidad es otra ya que cuando los empleados tienen acceso a la red pierden el interés al cabo de un tiempo debido a que esto pierde atractivo llegado el momento. La solución a esto es crear un plan de formación integral que abarque todos los departamentos involucrados y donde se enseñe el uso profesional de las redes sociales, a la vez que se integren el

uso de las mismas dentro del flujo de trabajo diario de las personas que mayor provecho puedan sacar a estas plataformas.

Poder conocer la situación de una empresa en términos de redes sociales, reputación y posicionamiento es lo único que permite determinar la estrategia y, por consiguiente, las acciones y campañas que servirán para conseguir los objetivos planteados.

Una herramienta básica para tener un punto de partida sobre la situación real de la empresa es el análisis FODA, son las siglas de una matriz que incluye el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Cuatro palabras que engloban el éxito o fracaso del proyecto de una empresa. En tanto a las debilidades se debe ser muy objetivo para determinar qué debilidades corporativas o áreas de mejora tiene la empresa.

Para poder determinar las fortalezas se debe pensar en cuáles se pueden añadir desde la base anterior que ayudarán a poner en marcha online. Las amenazas son todas aquellas situaciones externas de carácter negativo que podrían afectar al plan. Este es posiblemente el punto más difícil de determinar porque no corresponde a obstáculos internos sino externos. (Rojas y Redondo, 2013)

La gestión de la reputación online es un proceso que consta de tres pasos, el primero es que la gente se conecta a menudo a internet de muchas maneras, el segundo es que dichas personas publican cada día más cosas en las redes sociales y otras plataformas, y el tercer factor es que todas esas opiniones pueden ser fácil y rápidamente controladas por otros consumidores en los buscadores como Google.

Las opiniones de los consumidores sobre un producto o servicio llegarán a otros consumidores, y esto es importante ya que las críticas y opiniones no favorables harán que otros compradores elijan otra opción y se pierda la venta. Lo más complejo es trabajar en potenciar las opiniones negativas y manejarlas adecuadamente. Ganar credibilidad y resultar que la voz de la empresa sea interesante y relevante es el proceso llamado gestión de la reputación online.

La reputación digital de una empresa no es más que el reflejo del prestigio que dicha empresa posee en internet. En la dinámica social que se genera actualmente en internet,

las empresas deben enfrentarse a comentarios de todo tipo por parte de los usuarios en diferentes redes sociales.

Independientemente que las opiniones vengan de clientes o no, lo importante es el efecto que tiene sobre la reputación de la empresa. Por ello, antes de iniciar cualquier acción de Social Media es necesario saber qué tipos de comentarios se publican, de dónde se están publicando, y sobre todo saber si son menciones con connotación positiva, negativa o neutra.

Para realizar un análisis, el primer paso es aprender a diferenciar entre la realidad de la empresa en términos de reputación general y los comentarios que circulan por internet. Lo más importante es la credibilidad y la confianza que las personas sientan por la marca, así que cualquier tipo de análisis debe empezar por la identificación de esta perspectiva en materia de opiniones, sabiendo que es precisamente esto lo que repercute en mayor medida la reputación en línea.

Según (Rojas y Redondo, 2013) dicho análisis consta de dos fases. La fase de rastreo y monitorización de las menciones, donde se debe encontrar todo y saber todo lo que se dice de la marca, servicio o producto en la red. Es un trabajo arduo ya que solo se sabe lo que hoy se dice, pero no se sabrá a partir de mañana, así que se tendrá que estimar cada cuánto tiempo se realizará dicho análisis. La segunda fase es el análisis semántico, ya con la información de las menciones se utiliza la semántica para descartar elementos como la ironía, los chistes, las menciones estériles, los errores, de forma que se pueda contrastar lo “que se dice” con lo que “se quiere decir”, acción que le otorgará veracidad a las menciones (análisis cualitativo).

De la misma forma, puede analizarse cualquier mensaje negativo para realizar rápidamente la acción que se considere necesaria, ver posibles soluciones y hacer un seguimiento.

Con los resultados que arrojen ambas fases se podrá determinar el sentiment de la marca, producto o servicio. El sentiment es según Romeu, E (2016) un ratio que intenta determinar el grado de reputación digital que tiene una empresa, marca, producto o

servicio, incluso una palabra en particular, a partir de las menciones positivas, negativas y neutras que se publican en la red, una vez analizadas desde el punto de vista semántico.

El resultado del análisis de sentiment puede ser positivo, negativo o neutro. Entendiendo por positivo, aquellas menciones de la marca que ensalzan, crean un buzz (rumor) conveniente, y logran que la marca se consolide efectiva y amigablemente. El sentimiento neutro es aquel de forma menciona a la marca sin ir más allá de las opiniones personales, sin una posición clara ni objetiva. El negativo son aquellas menciones críticas, ironías o burlas a la marca. Se debe tener especial cuidado al clasificarlas en intensidad e identificar su origen, de forma que podamos luego realizar un seguimiento adecuado para catalogar la procedencia, autor y posibles repercusiones a corto o mediano plazo.

B. Etapa operativa

En el contexto 2.0 se debe definir la diferencia entre meta y objetivo. La primera hace referencia al destino final donde la empresa quiere llegar, mientras que los objetivos indican la forma medible en que la empresa está cumpliendo o no con la ruta que llevará a cumplir con la meta. Cada una de las funciones que involucra el uso de redes sociales en la empresa tiene sus propias metas y objetivos. Por tanto, al conjunto de estas acciones mezcladas con herramientas se les conoce como estrategia.

Para poder determinar los objetivos en redes sociales, es necesario poseer metas y objetivos empresariales, así como estrategias predefinidas para alcanzarlos por otras vías más tradicionales. De forma que los objetivos de social media marketing serán los objetivos relacionados con las redes sociales, integrados dentro de los objetivos empresariales. Las metas seguirán siendo las mismas, ya que son el destino final al que se desea llegar como organización. Es decir, se puede definir objetivos de social media marketing, pero no metas de social media marketing.

La audiencia es el público objetivo en la red, es decir, todos aquellos usuarios, estén en la red social que estén, a los que el mensaje de la empresa les resultará más interesante y con el que posiblemente se sentirán más identificados. Para identificar la audiencia se

debe elaborar una imagen muy clara del público objetivo, lo que luego le permitirá a la empresa determinar dónde pasa más tiempo la audiencia, es decir, a qué redes sociales dedica más tiempo. Todo eso ayudará también a diseñar los contenidos que mejor contacten con sus necesidades.

Para obtener una mejor segmentación se debe tomar en cuenta ciertos elementos, los cuales se basan en los atributos sobre a demografía. Estos son parámetros que van en función de las características de la audiencia objetivo, que a su vez viene definida por los productos y servicios que se ofrecen y puedan interesarles. Por ejemplo, sector profesional, nivel socioeconómico, poder de decisión sobre la compra, creencia, etnia, cultura, estado civil, estilo de vida, patrones de compra, nivel académico, género, lugar de residencia, edad.

El uso de herramientas de Google es de gran utilidad, ya que, si la empresa descubre que recibe un gran número de visitas de clientes de un determinado estrato social, de una zona geográfica concreta o en un hombre muy específico, lo mejor que la empresa puede hacer es diseñar una estrategia en función de esos segmentos. Para ellos se utiliza Google Analytics. Cada vez que se necesita de algún dato sobre segmentación de audiencia en redes sociales se hace uso de Google, allí encontramos estudios, informes y un sinfín de información, que una vez contrastada, nos permite saber cuál es la posible audiencia, en qué redes se mueve y de qué forma actúa en internet. (Maciá y Grosende, 2011)

Incluso los estudios de años anteriores resultarán útiles, ya que no se trata siempre de obtener datos basados en cantidades, sino en proporciones, y son éstos los que generalmente permanecen constantes. Lo importante es que luego se pueda agrupar según los posibles seguidores, fans, o amigos interesados, con grandes posibilidades que tengan interés en la marca. Así la empresa ya podrá crear campañas en redes sociales que vayan más con sus intereses.

Existe una metodología muy útil proveniente del Marketing tradicional y que se ha adaptado a partir de lo publicado por el especialista en Marketing online, Juan Cruz Aliaga. Una vez segmentados por “categorías” se debe tener en cuenta otros factores importantes que van ayudar a definir las acciones específicas que se van a realizar a

cada uno de los segmentos, el “qué”, así como la forma en la que la empresa se va a dirigir a ellos sobre la base del “cuándo, cómo y dónde”. Estos factores o aspectos importantes se dividen en dos tipos de atributos: demográficos y atributos sobre la conducta.

Los primeros hacen alusión a lo mencionado anteriormente, edad, género, estrato social, nivel académico, nivel cultural, nivel de influencia en la red y horarios de conexión durante el día a sus redes sociales, etc. Según estos atributos se logran una audiencia de calidad óptima, la cual seguramente es la que tiene mayor impacto en el margen de beneficio de la empresa (mayor facturación), audiencia de calidad adecuada, audiencia de calidad insuficiente y audiencia de pobre calidad, los cuales aportan mejor beneficio.

Mientras que los atributos sobre la conducta se tratan de la información que está dada por las interacciones y otras variables relacionadas con acciones concretas que muestran el comportamiento online de los usuarios. Estos atributos están dados sobre la conducta y puede ser: audiencia con alta participación o comprometidos, audiencia con buena participación o implicados, audiencia de participación regular o algo participativos, audiencia de poca participación o lurkers. (Rojas y Redondo, 2013)

La importancia de elegir bien la red social que mejor se adapta a la estrategia de la empresa, se refiere a que la empresa escoja entre la más popular o la que posee más masa crítica. Es decir, se tendrá que escoger según los factores mucho más estratégicos como el modelo de negocio, estructura empresarial, presupuesto y sobre todo, dónde se encuentra la audiencia objetivo.

Existen diferentes tipos de redes sociales que existen en la actualidad; redes sociales generales o generalistas, las más populares son Facebook, Twitter o Google+, las cuales no se encuentran asociadas a una temática determinada y que en su mayoría están integradas por usuarios que quieren compartir, interactuar y relacionarse en la red. Mientras que las redes sociales profesionales, son redes sociales adecuadas para la gestión de contactos profesionales como es el caso de LinkedIn, y que también son útiles para acercar una marca, producto o servicio a una audiencia determinada.

Facebook, es la red más extendida entre la población en general. Posee muchas aplicaciones y la posibilidad de personalizar los perfiles de forma precisa. Aunque se le considere una red social de ocio, está cada vez más claro que se convertirá en una red combinada personal/profesional donde las personas se dan cuenta de su increíble potencial para hacer marca personal y de que les puede servir como trampolín profesional. (Maciá y Grosende 2011)

Conociendo las características principales de las redes de mayor masa crítica, también existen otros aspectos a tomar en cuenta para elegir la red o redes que mejor acompañarán a las acciones que se propongan en el Plan de Social Media Marketing.

La audiencia es el principal condicionante para elegir las redes sociales de la empresa, saber identificar las redes de los clientes es cuestión de paciencia y, sobre todo, descubrir aquellas que realmente utilizan. El objetivo es optimizar esta presencia, por eso no es conveniente estar presente en todas las redes posibles sino centrarse en las que se obtenga el resultado esperado.

Los recursos constituyen una de las piezas principales del Plan de Social Media Marketing, y están formados por todo con lo que la empresa cuenta y que puede poner a disposición del plan. Incluyendo las ganas que tiene el equipo se incluye como recurso. Así que se realiza un inventario de todo lo que tiene la empresa o de que se podría conseguir como recurso, ya que a partir de aquí, y sabiendo la posición financiera inicial y las personas con las que se cuenta, se podrá generar propuestas coherentes y acertadas. (Rojas y Redondo, 2013)

Se debe tomar en cuenta por ejemplo, el presupuesto de la empresa, el tiempo estimado que durará el plan, las personas capacitadas con las que se cuenta para cada fase del plan, los medios tecnológicos y las aplicaciones necesarias para cubrir la ejecución del plan por completo, capital para cubrir gastos inesperados.

Se tendrá que decidir de manera objetiva y acertada si la parte operativa del plan se ejecutará dentro de la organización o, se contratará ayuda exterior (outsourcing) o si propone un mix de ambas opciones. En el caso de empresas grandes lo mejor sería un esquema tipo matricial, es decir, que combine el enfoque funcional y divisional para

intentar aprovechar las ventajas de ambos. Así habrá personas que trabajan en distintos departamentos colaborando en un mismo proyecto, el Plan de Social Media Marketing. Este sencillo paso facilitará la necesaria interfuncionalidad de la empresa, de forma que cuando se ejecute formalmente el plan, no incomode a las personas de áreas que tradicionalmente no tienen que ver con marketing, ventas y comunicación.

La clave para el posicionamiento de una marca, un producto o servicio en la red es el trabajo permanente, el tiempo invertido y la paciencia que hay que tener para esperar los resultados, ya que posicionamiento orgánico es un proceso lento, pero en la mayoría de los casos. Una de las mejores formas de conseguir visitantes cualificados es a través de los principales buscadores. Un buscador o motor de búsqueda es un sitio web que lee todo lo que se publica en otras páginas web, y a este acto de leer de forma algorítmica se le conoce como indexar. (Rojas y Redondo, 2013)

Google, por ejemplo, es el más popular de los buscadores y cuenta con aplicaciones de software muy potentes llamados robots que continuamente rastrean y leen en internet en busca de contenidos recién publicados y de nuevas páginas que incluir en su índice. Con la información que recogen elaboran un ranking para posicionarlas según su criterio establecido. Google tiene dos objetivos en la actualidad; monopolizar el comercio de posicionamiento a través del SEM (Search Engine Marketing) y su producto estrella Adwords. La compañía no permite que nadie más pueda posicionar de forma inorgánica utilizando técnicas tradicionales.

Esto está en relación al Plan de Social Media Marketing a medida que el posicionamiento orgánico es justamente uno de los principales objetivos de la empresa al integrar redes sociales en un modelo de negocio. De hecho el Plan de Social Media Marketing tendrá que incluir acciones o campañas enfocadas a conseguir que la marca aparezca entre los primeros lugares del ranking en los diferentes buscadores, pero no solo cuando alguna persona escriba la marca, sino cuando escriba alguna palabra clave relacionada con la misma.

La audiencia no está buscando concretamente la marca de la empresa en cuestión. Es más, es muy probable que la mayoría de las personas la desconozca y por ende no la

buscan, pero sí están buscando productos y servicios de todo tipo, entre ellos los que ofrece la empresa que está desarrollando el plan.

La optimización de las acciones del social media (SMO) es una serie de pasos que ejecutados de forma coherente y siguiendo un plan estructurado, pueden hacer que la empresa consiga un nivel de posicionamiento envidiable. Lo mejor es que, aparte del tiempo invertido en realizarlas, no tiene costo como tal, por lo que se pueden integrar dentro del plan sin afectar el presupuesto. El objetivo de optimizar es triple: conseguir tráfico, posicionamiento y visibilidad. Aunque pueden realizarse por separado, ya que incluyen varias acciones muy diferenciadas, son unidas cuando mejor resultado tienen. Las acciones de SMO más eficaces a corto y mediano plazo sirven para acelerar los resultados de la estrategia que se haya propuesto.

En el caso de Facebook, aunque los contenidos que se publican no son leídos por ningún motor de búsqueda interno no funciona como los de los buscadores tradicionales, esta red social sigue siendo una poderosa herramienta para dirigirte a tu audiencia, siempre que la misma se encuentre en esta red. Las interacciones que se lleven a cabo allí, hechas de forma estratégica y coherente, ayudarán a difundir el contenido de manera muy eficiente, a construir relaciones y a aumentar la visibilidad de la marca, producto o servicio. (Rojas y Redondo, 2013)

Google plus, ya se ha consolidado como el punto de encuentro entre las marcas, los potenciales clientes y los anunciantes. De hecho, la sola aparición de esta red social podría eventualmente cambiar la realidad actual del SEO, ya que está influyendo en la realidad social ligada a lo comercial del posicionamiento. Compartir, interactuar socialmente y aportar valor está siendo el núcleo central del crecimiento de esta red.

En concreto, las ventajas diferenciales que ofrece Google+ frente al resto de las redes sociales, están siendo reconocidas por todos los usuarios de internet. Su calidad visual y de presentación en las actualizaciones de estado, así como el hecho de posicionar en motores de búsqueda, permitirá que Google+ se establezca como una herramienta de SEO integral. (Maciá y Grosende, 2011)

Una de las principales razones de ser de las redes sociales en términos de Marketing y que afecta directamente al Plan de Social Media Marketing es la atraer tráfico hacia la página web de la empresa, ya sea porque se trate de un e-commerce o porque los servicios que ofrece se encuentran expuestos en la misma. No obstante, atraer tráfico no es suficiente, y el objetivo es atraer lo que se conoce como tráfico deseado de visitantes cualificados. De nada sirve tener miles de visitas si los visitantes del sitio no están interesados en los productos o servicios. Así que uno de los principales objetivos de la empresa será diseñar y generar acciones que vayan dirigidas a incrementar este tipo de tráfico. Para ello se necesita aportar valor, es decir, generar valor significa que en el plan se debe considerar contenido útil y atractivo, pero sobre todo indexable para los motores de búsqueda más populares y para los buscadores de las diferentes plataformas sociales. Redes como Twitter y LinkedIn poseen buscadores internos muy potentes y muy utilizados.

Dichos contenidos deben ser tomados por las personas con gran utilidad real y que puedan sacar provecho de lo que están leyendo. Igualmente debe ser contenido novedoso, fresco y actualizado de forma constante, ya que los mismos buscadores están programados para actualizarse continuamente; por lo tanto, si se logra mantener un ritmo de publicación aceptable de contenido de calidad, el ranking que se obtenga de la marca o empresa en los buscadores subirá rápidamente.

Para que las publicaciones puedan llegar a la audiencia que interesa, se tendrá que tomar en cuenta una serie de palabras asociadas a los productos, sector e industria que al mismo tiempo sean ampliamente buscadas por el público objetivo, estas palabras son las llamadas keywords, para ello se puede utilizar la propia herramienta de sugerencia de palabras que proveen Google (Adwords), lo que proporciona las palabras mejor relacionadas con el producto, servicio o marca.

Por otro lado, se debe asegurar que el contenido de tipo promocional (ofertas, descuentos, concursos) nunca supere al 20% del contenido total, ya que de otra forma sólo se conseguirá que la audiencia se marche y no quiera saber más de la empresa. Esto se debe a que las redes sociales son para relacionarse, participar y compartir, no para vender. El hecho que se pueda utilizar como un canal de comunicación para las marcas

es una cuestión de suerte y siempre que haya éxito, será con el permiso de la audiencia, o porque se ha conseguido lograr una conversión en parte de la comunidad.

El contenido puede ser muy bueno y la campaña muy creativa, pero existe un factor importante para que las acciones funcionen, la cantidad de publicaciones que se generan en un tiempo determinado no pueden excederse en cierto número. Así como es importante la calidad de contenido para que las acciones tengan el resultado que se espera, también lo es el horario y la recurrencia con que se decida publicar.

Existen horarios en los que es más conveniente publicar contenidos; una vez se conozca lo que se relaciona con la zona geográfica a la que pertenece la audiencia, se podrá comprobar que un buen tuit por ejemplo, publicado en horario de alta audiencia, puede tener más éxito y repercusión que 50 tuits durante un solo día, sin contar con la ventaja de productividad que esto implica. Para determinar estos horarios se debe hacer uso de las decenas de estudios que hay en internet, de manera que puedan ser guía de tendencias de conexión general que puede servir para empezar de cero.

Las bases de datos provienen del Marketing tradicional más puro, incluso del marketing digital. No obstante, una de las principales misiones de las acciones en redes sociales es precisamente la de captar nuevos clientes y llevarlos a los sitios en los que se puede recopilar sus datos para luego gestionarlos, así que sí tienen mucha relación.

De hecho, y desde que es posible recoger datos de personas de forma voluntaria a partir de la información que ya poseen en sus perfiles en redes sociales, el negocio de la compra-venta de bases de datos se ha transformado en un sector en auge con una demanda cada vez más creciente. Conocer las preferencias, los intereses, las aficiones, así como los gustos y las marcas favoritas de las personas para luego poder agruparlos por segmentos demográficos es un sueño hecho realidad para cualquier empresa cuya meta sea vender algo. (Rojas y Redondo, 2013)

La captación de datos es fundamental no solo para tener mayores posibilidades de ser aceptados a partir del valor que se aporta con este elemento, sino también para la empresa que se va a beneficiar de ellos una vez lo integre como estrategia. Existen ciertas ventajas que no se pueden dejar de incluir en el plan a manera de acciones y que

tampoco se pueden dejar de mencionar durante la presentación del mismo: obtener información sobre las preferencias de los clientes (actuales o futuros⁹ sobre sus gustos, tendencias, niveles de ingreso, poder de decisión de compra y otras variables similares.

Esto es crucial para alcanzar los objetivos de social media marketing que la empresa se ha propuesto. El poder mantener una comunicación constante y en tiempo real con la audiencia es tal vez de los aspectos más útiles, económicos y prácticos que resultan de la captación de bases de datos a través de acciones en las redes sociales, debido a que no se podrá hacer de forma más eficiente a través de ningún otro canal. Gestionando a los clientes a través de las redes sociales se puede de alguna manera personalizar la comunicación, y sobre todo, segmentarla de forma automática para comunicar la información específica llegando directamente a quien le interesa llegar a la empresa. Generando visibilidad, reputación y reconocimiento mientras se realiza el proceso de obtención de datos, ya que captar datos genera por defecto un reconocimiento constante hacia la marca.

El GPS de un Plan de Social Media Marketing son los protocolos, tres documentos únicos, indivisibles y exclusivos que una vez redactados proporcionan una guía escrita sobre la definición, desarrollo y la estimación del qué, cómo, cuándo, quién y dónde de una estrategia de social media marketing, y que son complementados con las posibles acciones que se tendrán que realizar en el caso que la empresa se encuentre inmersa en una crisis de social media. Dichos protocolos son de comunicación, gestión y crisis.

El protocolo de comunicación, la línea editorial de la estrategia. Es el documento que refleja el qué, las ideas principales y el mensaje que se está transmitiendo a la audiencia. Se trata de definir y desarrollar las ideas que la empresa (o la marca) quiera establecer como mensaje principal. Sería como la misión y visión de la empresa en términos de social media. Es conceptualizar lo que se comunicará a manera de publicación en distintas redes sociales que previamente se han elegido. Se define aquí la línea editorial, donde se plasman las características contextuales y el sentido del mensaje en el plan.

Las palabras claves (keywords), las palabras que se asocian a la marca, producto o servicio o industria y que tendrán que utilizar a lo largo de la estrategia, ya que sea para ayudar al posicionamiento orgánico, a la visibilidad y al reconocimiento de lo que se

intenta comunicar. El lenguaje, donde se define el idioma en que se centrarán las publicaciones en redes sociales, así como las palabras que nunca se podrán publicar. Contexto y tono, el nivel de formalidad que puede ir desde lo coloquial hasta lo más formal y sobrio, todo depende de los objetivos. Hashtag, emoticones y otros recursos similares, comentar si se van a utilizar y bajo qué o en qué ocasiones, así como cuáles y cuántos.

El protocolo de gestión, la guía operativa para la ejecución táctica y operativa. Este protocolo se centra en el quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. Se determina de manera precisa aspectos como quiénes serán los profesionales a involucrarse (capital humano) con sus respectivos roles y una descripción de sus funciones, metodología a seguir, calendarios y fases de cada estrategia, así como las desviaciones y revisiones de optimización.

Entre las variables a tomar en cuenta se encuentran la creación y diseño de perfiles, es decir, la forma en que la empresa o marca desea definirse en los diferentes perfiles de las redes elegidas. Los profesionales involucrados. Horarios y regularidad y entre tiempos, este es el cuándo, en el que se concentran las acciones, por lo que se definen con precisión los tiempos para todas las acciones. Acciones especiales y estacionales, acciones que por su naturaleza solo se realizan una vez al año (Navidad)

Protocolo de crisis, gestionando los comentarios negativos. Se habla de una crisis en social media cuando alguien hace un comentario negativo sobre una marca o cuando la empresa comete un error de forma pública y posteriormente suceden situaciones en las que la marca y sus valores son cuestionados debido a cómo se gestiona dicho comentario o error.

Son peligrosos cuando la crítica es realizada por un cliente, alguien influyente en redes sociales o cuando las características de la misma sean lo suficientemente sensacionalistas como para atraer la atención del público en general. Entre las principales características se encuentra el proporcionar una guía, procedimientos y contra argumentos para poder gestionar con éxito una posible crisis, mientras se reduce y evita que se propague. Anticiparse a posibles críticas y a detener la difusión de las

mismas, evitando al mismo tiempo malentendidos con el mensaje y los valores de la marca.

Entre las variables a considerar y dejar de manera clara como respuesta se encuentran el qué hacer con cualquier comentario negativo, queja y reclamos hacia la marca, empresa, sus productos y servicios independientemente de su grado de agudeza, tono o lenguaje utilizado. Qué hacer con los ataques directos de persona influyentes en redes sociales, donde se tendrá que preparar una serie de acciones o posibles respuestas dependiendo del grado de influencia del usuario. Qué hacer con los comentarios o quejas internas, provenientes de empleados o ex empleados de la empresa que pudiesen tener repercusiones en la red. Qué hacer frente a un error cometido por cualquiera dentro de la empresa y que se ha hecho público, como las publicaciones erradas, los problemas de calidad, desperfectos en los productos, el mal servicio y otros similares.

Una estrategia de social media marketing es la planificación de todas las acciones que llevará a cabo una empresa o marca a través de las diferentes redes sociales y otros canales disponibles con el fin de conseguir unos objetivos. Una vez definidos, es importante diferenciar entre estrategia y táctica, la primera hace referencia a una parte importante de un plan diseñado para lograr objetivos concretos, mientras que las tácticas son las acciones que representan la ejecución de una estrategia. (Rojas y Redondo, 2013)

Para desarrollar las estrategias e integrarlas en el plan de social media es necesario tener un conocimiento amplio del modelo de negocio de la empresa, de su sector, así como del plan global de la misma (donde se encuentran las metas). También se tiene que conocer el funcionamiento de las diferentes redes sociales para poder determinar cuáles sirven para el plan. Es decir, sin conocimiento de lo anterior no hay estrategia y sin estrategia no hay plan.

Se debe tomar en cuenta cinco aspectos importantes, tales como, el enfocar los objetivos dentro de las metas estratégicas de la organización, haciendo uso del método SMART (specific, measurable, achievable, realistic, time-based), es decir, específicos, medibles, alcanzables, realistas y basados en un tiempo determinado. Así que cada vez que se establezcan estrategias que busquen cumplir con un objetivo, se debe tomar en cuenta si cumple con los cinco aspectos del esquema SMART.

Considerar las tendencias, no solo lo tangible; una estrategia ha de incorporar “lo que está pasando” en ese momento en la red, así que se tendrá que buscar cómo se está comportando ese día la audiencia principal, cuál es el uso de la red en el sector y marco geográfico, y cualquier otra tendencia que pueda afectar a lo que la empresa quiera hacer en la red relacionada con su marca, producto o servicio.

Tener en cuenta a la empresa por dentro, es decir, una vez identificadas las tendencias, se debe centrar en todo lo que pueda relacionarse más directamente con la organización. Recursos que se necesitan para que cada estrategia pueda ser ejecutada de forma efectiva, como por ejemplo, capital humano disponible y presupuesto para honorarios de outsourcing, materiales necesarios para cada acción, recursos financieros y recursos provenientes de otras áreas de la empresa.

C. ETAPA DE EJECUCIÓN

Es obligatorio que el plan de social media marketing tenga acciones bien definidas y coherentes, de manera que sirvan de marco inicial a la estrategia. La mejor forma de hacerlo es crear acciones enfocadas en cinco objetivos fundamentales: posicionar la marca, difundir y dar a conocer un producto o servicio, comunicar un mensaje específico, promocionar algo, obtener bases de datos y leads.

También deben tomarse en cuenta las cuatro P, es decir, personalización, participación, “peer to peer” y predicciones modeladas. Estas P representan posibles puntos de partida que junto a los cinco objetivos mencionados constituirán el eje desde el que se desarrollará la planificación de las acciones por parte de la empresa. Algunas acciones a tomar en cuenta se encuentran el publicar, que es la acción principal donde se debe especificar la forma, regularidad y la red que se usará como canal. Difundir la identidad de marca a través de enlaces en las distintas redes sociales. Crear grupos en las redes que aplique y que sirva de enlace entre la audiencia y la empresa o marca. Publicar encuestas, segmentadas entre la audiencia que genere feedback y participación. Ofrecer descuentos exclusivos entre los seguidores y participantes.

Todo ello teniendo siempre en cuenta que no se trata de vender sino de comunicar. Las acciones deben tener en todo momento la esencia de la red, que no es otra que generar contactos, compartir y colaborar. Dentro de estos parámetros de deben lograr los objetivos comerciales, dado el caso de deberá modificar o corregir aquello que no funciona y volver a pensarlo para encontrar una solución que lo convierta en eficaz.

Un elemento que no debe faltar en el Plan de Social Media Marketing es la optimización del tiempo. Poder establecer el tiempo correcto para la implementación de acciones, así como para las diferentes fases que se propondrán en el plan, es fundamental para demostrar que la propuesta funciona y que está dando los resultados esperados. La empresa tendrá que saber cómo dividirá el tiempo y la única forma de hacerlo es visualmente, se tendrá que incluir un gráfico con toda esa información en la propuesta del plan. Lo mejor es utilizar una hoja de Excel y construir una tabla de Gantt, dividiendo los tiempos en semanas y no en días.

De la misma manera separar actividades según su duración y regularidad. Es así como se tienen acciones únicas que se realizan una vez durante todo el plan, otra que son continuas y otras más puntuales y específicas. Además de los calendarios se tienen que considerar cinco elementos como: el capital humano, los usuarios, los imprevistos, la optimización según datos demográficos y eventos que afectarán al plan.

Las acciones que se llevan a cabo en los distintos medios sociales son las SMO (secciones de posicionamiento orgánico en motores de búsqueda) con las cuales que alcanzan los objetivos por lo general de Marketing que se haya definido en el PSM Marketing. Por otro lado, el SEO es una técnica muy conocida que permite posicionar mejor una web en los diferentes motores de búsqueda. Pero en este caso el SEO orgánico o natural es una técnica que requiere de una mezcla de pericia social y conocimiento más técnico y que solo pueda desarrollarse a través de ciertas acciones en la red.

El SMO permite optimizar la visibilidad de una marca, empresa o producto, de forma que pueda ser encontrada más fácilmente por los diferentes motores de búsqueda. El SMO hace referencia a las acciones que se llevan a cabo en distintos medios sociales y la optimización de las mismas con el fin de alcanzar los objetivos que se hayan definido en el Plan de Social Media Marketing.

Existen tres modos de hacer SMO. Atrayendo al mayor número de personas, hacia la web o plataformas en los que se hayan identificado a la audiencia con acciones centradas en la publicación y difusión de enlaces que luego generen clic y tráfico a los sitios, los cuales requieren de mucha implicación y dedicación. Realizando acciones concretas y metódicas en la red, que no implican necesariamente la promoción ni la difusión del contenido como tal, es decir, se trata de comentar en otros blogs, participar en otros grupos en redes sociales y en cualquier espacio donde el networking esté presente. Aplicando elementos de social media al contenido publicado, colocando íconos y funciones que faciliten la suscripción a la web o log. Igualmente compartir contenidos a través de la red usando cualquier aplicación disponible. (Rojas y Redondo, 2013)

D. ETAPA DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Los KPI (Key Performance Indicators) indicadores claves de desempeño, son métricas que en finanzas y contabilidad ayudan a las empresas a medir y cuantificar el rendimiento y el progreso de las actividades del negocio en función de las metas planteadas. (Vela, 2013)

Dentro del contexto del social media marketing, decimos que son los indicadores que permiten medir, controlar y establecer los resultados (éxitos o fracasos) del plan; así que escoger bien las variables permitirá optimizar la estrategia que se haya propuesta en el mismo. Son métricas que proporcionan una visión sobre las deficiencias y progresos de la empresa en una actividad concreta, la cual es preciso revisar cada día, lo que puede dar pistas sobre cuáles variables trabajadas en el plan pueden convertirse en KPI, pues no todas proporcionan una visión global ni todas son tan relevantes como para que se tengan en cuenta de forma diaria.

Existen seis indicadores que se proponen para medir de forma cualitativa: volumen de ventas, ingresos y beneficios recurrentes, crecimiento orgánico de clientes potenciales (leads), crecimiento del número de clientes (reales), fidelización y satisfacción de los clientes y posicionamiento.

Existen cuatro puntos a tomar en cuenta para medir, cuantificar, evaluar y controlar dentro del plan. Los aspectos medibles relativos a la reputación de la empresa en la red y su grado de sentiment, a través de herramientas gratuitas para medir como Google Alerts y Social Mention; denominando como sentiment al KPI y medirlo a diario. Aspectos medibles relacionados con las redes sociales y otras plataformas de social media son los que permiten medir los KPI más relevantes asociados a la web, como la medición de las visitas desde las redes sociales, la conversión de clientes donde se tendrá de que configurar las conversiones de manera que se pueda descubrir si han llegado a través de las redes sociales que se han controlado o desde otros canales.

Aspectos medibles relacionados a Twitter como el número de seguidores, número de unfollows, número de tuits al día, número de re tuits y menciones. Aspectos medibles relacionados a Facebook, a través del número de “me gusta”, número de comentarios de las publicaciones, visitas a la página, número de comentarios respondidos y tipo de comentarios de los visitantes.

2.2.4 ROI

Medir la rentabilidad y calcular el ROI es una estrategia de Social Media Marketing dada por métricas en su mayoría no financieras, por lo que su medición es indirecta. La dificultad real para medir los resultados en términos monetarios llega cuando se intenta convertir en beneficio los impactos de las relaciones que se genera en la red. No se podrá medir el ROI de una conversación en un retuit, ni el sentiment, ya que se necesita primero traducir esa información en variables que sí, como un incremento en las ventas, una mayor satisfacción de los clientes, aumento de la calidad, el coste de nuevos productos, entre otras métricas similares.

Ya que resulta calcular el ROI, debido a que se trata de medir emociones, las cuales no son variables económicas, financieras ni comerciales, por lo que se tendrá que aprender a calcular el retorno de la inversión a través de conceptos abstractos aplicados a objetivos tangibles.

Otro factor que ayuda a determinar la rentabilidad de un plan de Social Media Marketing y es el IOR o Impact of Relationship es lo que se consigue con las interacciones de las redes sociales, traducido sería algo similar al impacto que tiene en un modelo de negocio las relaciones que una empresa establece en la red. Este es útil si las variables involucradas están en función de las metas que se haya fijado la empresa.

Según Redondo (2013) un plan de Social Media Marketing tiene que demostrar que es rentable en su ejecución, ya que el fin máximo de la gestión al desarrollar el plan es que arroje beneficios a la empresa o cliente. Se debe tomar en cuenta toda información que se haya obtenido con el FODA y en análisis de la competencia y lo que haya analizado sobre el sector, de forma que se pueda elaborar una estrategia rentable. A partir de esta información se realizan los cálculos económicos-financieros necesarios que determinarán la rentabilidad del plan en función al ROI.

Los principales aspectos a observar son: conseguir alinear las acciones o campañas en redes sociales con las metas de la empresa, identificar qué departamentos pueden mejorar en términos de rentabilidad con la aplicación de acciones de Social Media Marketing.

III. Metodología

3.1 Tipo y nivel de investigación

Enfoque: Cuantitativo

Tipo: Aplicada

Nivel: Descriptivo. La investigación es de tipo descriptiva. Según Sampieri (1998) los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno, y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis.

3.2 Diseño de investigación

Transversal / longitudinal

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: La población fue de 320 alumnos del nivel secundario de la Institución deportiva ADEU de la ciudad de Chiclayo.

Tipo de muestreo: Aleatorio simple.

Marco muestral: Según el registro de matriculados, se hizo la selección aleatoriamente a los 175 alumnos.

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N-1) + Z_{\mu}^2 * p * q} \quad n = \frac{1,96^2 * 320 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(320-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Donde:

- N = 320 n= 175
- Z= 95% (1.96)
- p = 0.05
- q = 0.05
- e = precisión (5%).

3.4 Operacionalización de variables

Tabla N°1
Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING	SITUACIÓN	Características de los estudiantes y sus familias	Edad
			Sexo
			Actividades preferidas
			Expectativas de desarrollo futuro
		Características del colegio	Expectativas de los padres
			Ingresos familiares
			Tipo de servicio
			Infraestructura
	Posicionamiento	Docentes	
		Resultados académicos	
		Resultados deportivos	
	OBJETIVOS DE SOCIAL MEDIA	Objetivos	Clientes offline a online
			N° de matrículas por acciones online
		Satisfacción del cliente	
	Estrategias		N° de cursos reforzados a través de internet
HERRAMIENTAS	Tácticas	Generación de contenidos formativos	
		Generación de contenidos comerciales	
	Acciones	Seguimiento de acciones online	
CONTROL	Medición de KPIs	Tendencia del aumento de fans	
		Participación e interacción en publicaciones (Engagement)	
		Alcance orgánico de las publicaciones	
		Alcance pagado de las publicaciones	

Fuente: Elaboración propia

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Método analítico: para poder analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación.

Método inductivo- deductivo: para poder llegar a las conclusiones.

Encuesta - cuestionario: La encuesta se fundamenta en un cuestionario, un conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de los involucrados. Las

preguntas estarán en relación a temas de: Plan de Marketing en Redes Sociales, posicionamiento.

Entrevista - cuestionario: Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información.

Análisis de documentos: Técnica basada en fichas bibliográficas que tiene como propósito analizar material impreso. Se usará para la elaboración del marco teórico del estudio, con el propósito de contrastar y completar los datos.

3.6 Plan de procesamiento y análisis de datos

Paso 1: Seleccionar un programa de análisis; se empleó el programa estadístico Statical Package for the Social Sciense (SPSS) para verificar que tanto la distribución de las variables de estudio es “normal”.

Paso 2: Ejecutar el programa; se puso en marcha el desarrollo del programa elegido (SPSS).

Paso 3: Explorar los datos; después de la ejecución del programa se inició el análisis respectivo.

Paso 4: Escala de Likert. La escala de tipo Likert es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales.

IV. Resultados

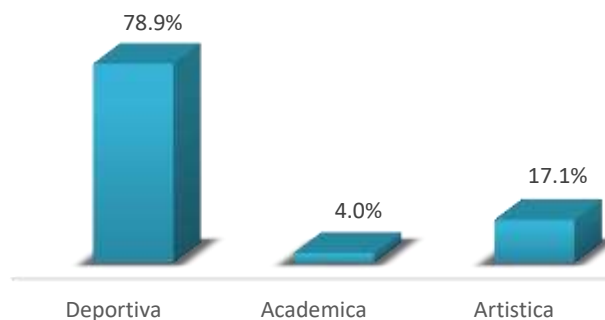


Figura N°1: Ingreso de alumnos a la IEP ADEU según actividades de formación.

Fuente: Encuesta; Elaboración: propia.

Un gran porcentaje de alumnos se ha visto motivado a ingresar por las actividades deportivas que ofrece el colegio deportivo ADEU, ya que a través de esta modalidad los alumnos reciben beneficios a nivel académico, dado por la misma Institución así como por el Ministerio de Educación a través de resoluciones, y beneficios de reconocimiento como deportistas.

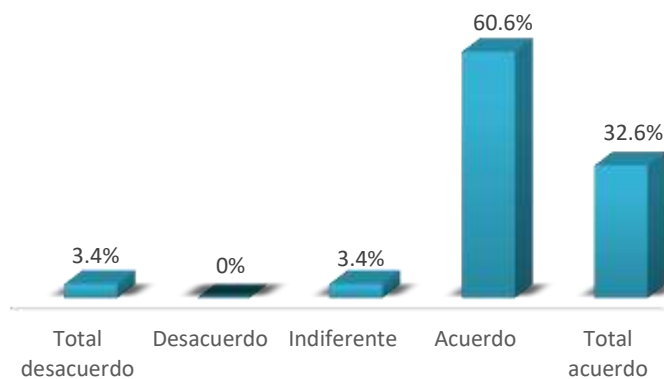


Figura N°2: Grado de acuerdo según del desarrollo de habilidades

Fuente: Encuesta; Elaboración: propia.

La mayoría de alumnos considera que la Institución es capaz de desarrollar sus habilidades tanto académicas, deportivas como artísticas. Este enfoque es el que la Institución desea destacar, no solo brindar el servicio educativo sino también potenciar el desarrollo deportivo y artístico de sus alumnos.

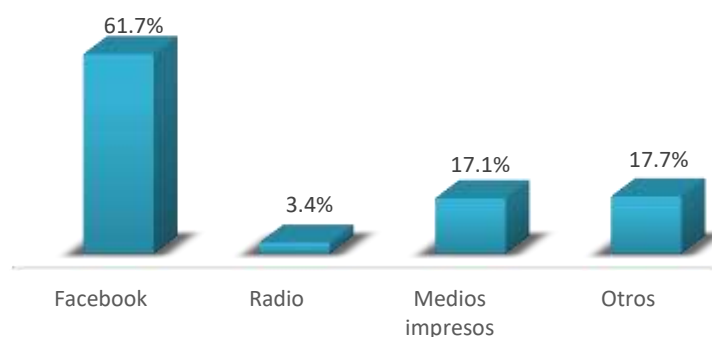
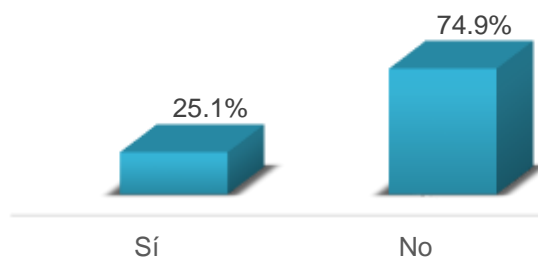


Figura N°3: Medios por el cual se enteraron de la IEP Deportivo ADEU

Fuente: Encuesta; Elaboración: propia.

El 61.7% de los alumnos manifiesta haberse enterado de la Institución a través de la red social Facebook, esto debido a la popularidad que alcanza dicha red entre los usuarios con características en edad escolar. Esta cifra representa un beneficio para la Institución ya que esta red será la principal base para llevar a cabo las acciones del Plan de Social Media y en la cual encontrará también potenciales clientes, tanto alumnos como padres de familia.

Figura N°4: Alumnos matriculados debido a la información encontrada en la página Facebook.



Fuente: Encuesta; Elaboración: propia.

Los alumnos matriculados en la Institución deportiva ADEU no provienen de las acciones realizadas en la red social Facebook, esto representa una desventaja para la Institución ya que en planes futuros los beneficios que se esperan obtener son provenientes de las campañas que se realizarán en esta red social.

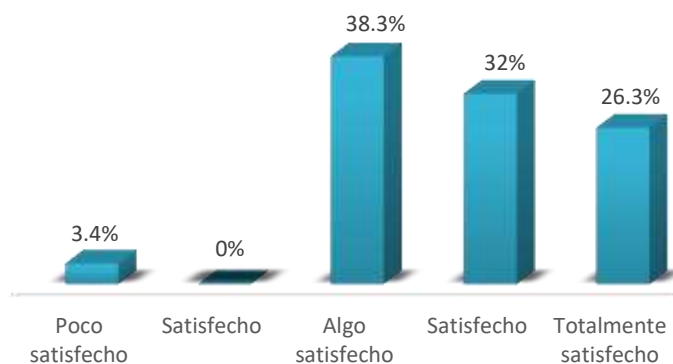


Figura n°5: Nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos por la IEP Deportivo ADEU.

Fuente: Encuesta; Elaboración: propia.

La percepción de la satisfacción de los alumnos en relación a los servicios ofrecidos por la Institución dista mucho de las expectativas que expresan. Es decir, los alumnos esperan más de lo que reciben, no se encuentran satisfechos con los beneficios que ofrece la Institución a través de sus servicios educativos y deportivos, lo cual representa una amenaza para la Institución que se puede traducir en una baja de futuras matrículas.

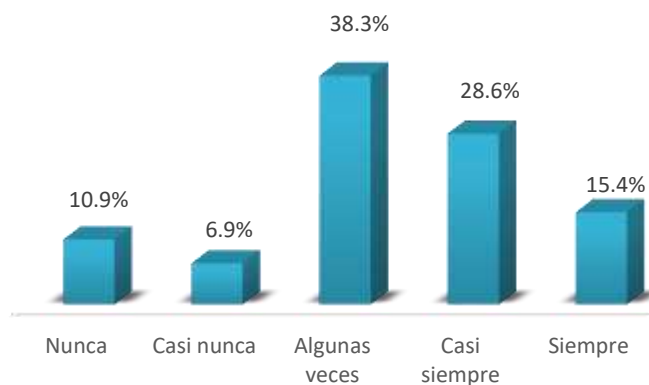


Figura N° 6: Reforzamiento de cursos a través de internet.

Fuente: Encuesta; Elaboración: propia.

La Institución deportiva ADEU ha realizado en ciertas ocasiones publicaciones con datos que refuerzan ciertos cursos llevados en aula, con el propósito de reforzar datos importantes para el alumnado, esta frecuencia se ve representada por el 38.3% de alumnos que lo afirma.

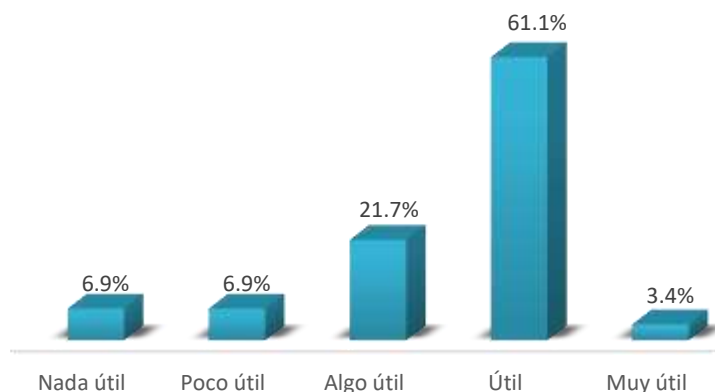


Figura n°7: Nivel de utilidad de contenido generado por la fanpage de la IEP Deportivo ADEU.

Fuente: Encuesta; Elaboración: propia.

De acuerdo a los resultados e 61.1% de los estudiantes les parece útil el contenido generado en la fanpage de la institución, mientras que a un 6.9% le parece poco útil dicho contenido. Esto debido a la falta de desarrollo de una estrategia de contenido y un programa de publicaciones con lo cual se lograrían mayores beneficios.

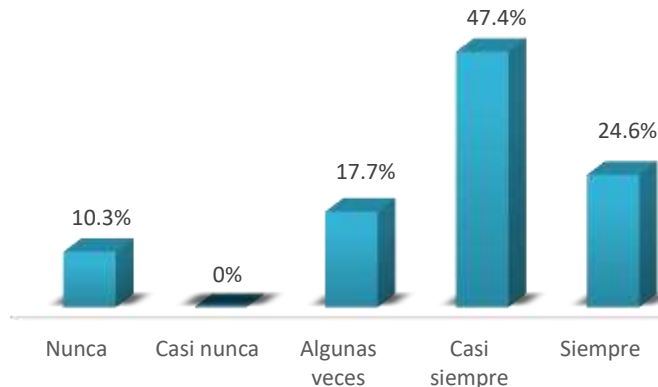


Figura n°8: Publicaciones de carácter educativo en la fanpage de la IEP Deportivo ADEU.

Fuente: Encuesta; Elaboración: propia.

La IEP deportivo ADEU realiza publicaciones con contenido académico para sus alumnos, con el fin de lograr que sus alumnos tengan contenido útil tanto para ellos como consumidores del servicio y para el público en general a través del número de veces que dicho contenido sea compartido.

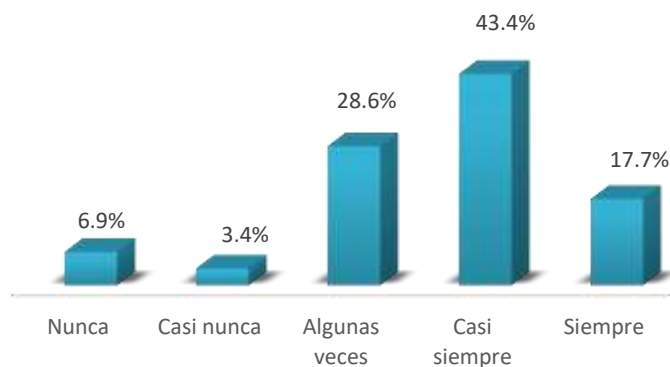


Figura n°9: Nivel de publicaciones en la página de Facebook de la IEP Deportivo ADEU.

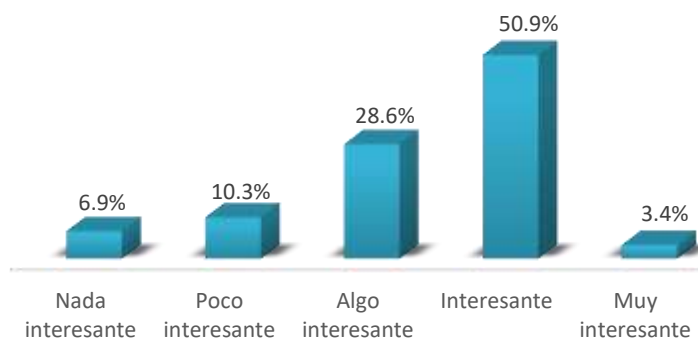
Fuente: Encuesta; Elaboración: propia.

El 43.4% de los alumnos afirma que casi siempre la IEP deportivo ADEU realiza publicaciones en su fanpage, a pesar de no contar con la persona idónea que se encuentre a cargo de dicha actividad. Dicha cifra representa un beneficio para la

Institución ya que puede mejorar la cantidad y calidad de publicaciones con la certeza que su target está recibiendo su información.

Figura n°10: Grado de interés de las publicaciones de la fanpage IEP Deportivo ADEU

Fuente: Encuesta; Elaboración: propia.



Las publicaciones realizadas por la IEP Deportivo ADEU son del interés de sus alumnos, esto está representado por el 50.9% de alumnos quienes consideran interesante dicho contenido. Lo cual puede estar en constante mejora siempre para restar el 28.6% de alumnos a quienes aún les parece algo interesante lo publicado por la Institución.

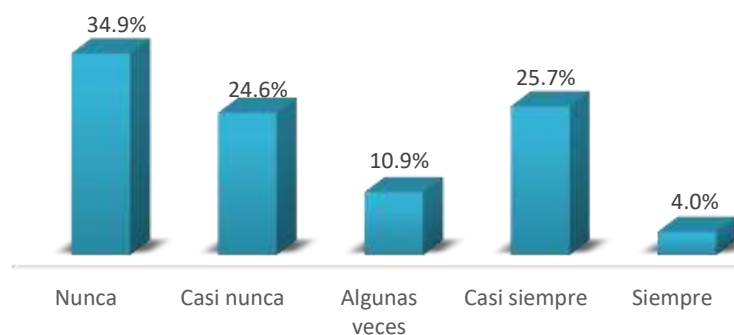
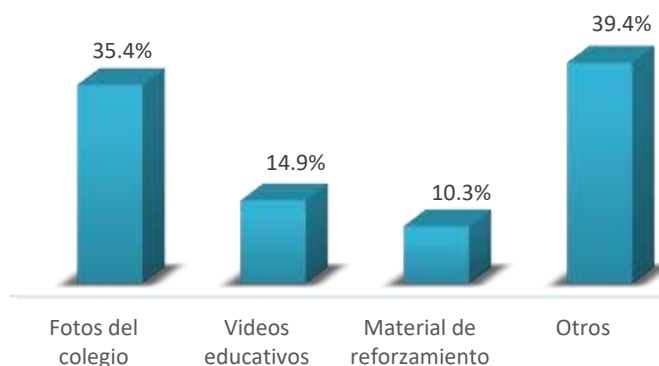


Figura n°11: Comentarios en los videos, fotos y otras publicaciones de la fanpage IEP Deportivo ADEU.

Fuente: Encuesta; Elaboración: propia.

El 4% de alumnos son quienes siempre comentan el contenido generado la IEP Deportivo ADEU, esto demuestra que a pesar de las publicaciones realizadas los alumnos no se sienten motivados a expresarse a través de este medio, por lo que la Institución deberá mejorar sus estrategias de comunicación y la mejora de contenido ya que la mayoría de alumnos dado por el 34.9% no interactúa con el fanpage.

Figura n°12: Tipo de contenido que quisieran encontrar en fanpage de la IEP Deportivo ADEU.
Fuente: Encuesta; Elaboración: propia.



Los alumnos de la IEP Deportivo ADEU quisieran encontrar fotos acerca de las actividades que realizaron, los logros que alcanzaron y todo material que refleje sus actividades e interacciones tanto académicas como deportivas.

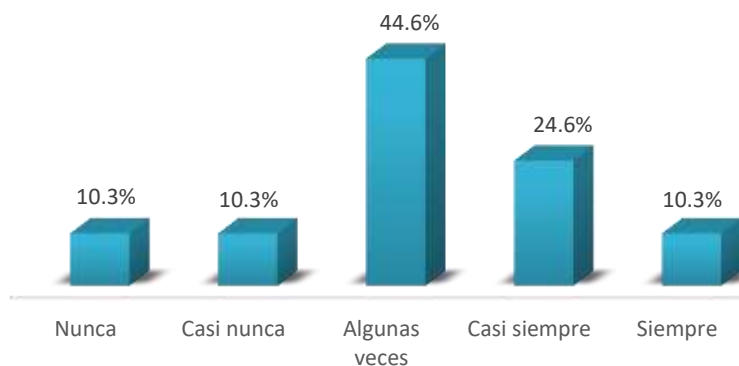


Figura n°13: Nivel de recomendación del servicio de la IEP Deportivo ADEU a través de Facebook.

Fuente: Encuesta; Elaboración: propia.

El bajo nivel de recomendación de los servicios ofrecidos por la IEP Deportivo ADEU se ven reflejados en los bajos porcentajes de respuestas positivas de los alumnos, quienes no se sienten motivados a invitar a sus amigos a que sean parte de la Institución.

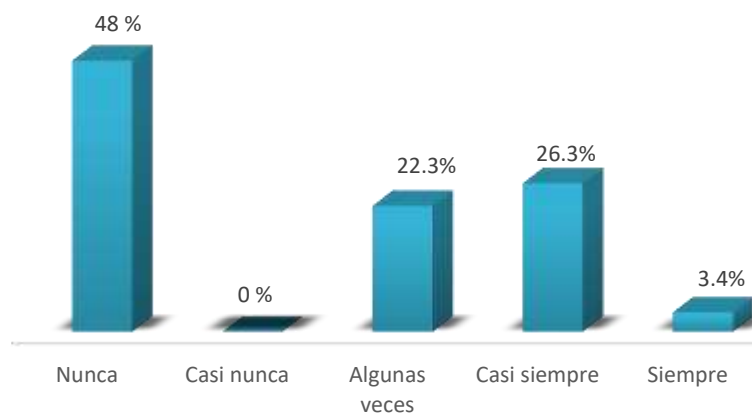


Figura n°14: Contenido compartido de la página Facebook del colegio deportivo ADEU con contactos.

Fuente: Encuesta; Elaboración: propia.

El contenido de la fanpage de la IEP Deportivo ADEU no es compartido por los alumnos de la Institución, ya que no representa para ellos un contenido lo suficientemente interesante para comunicarla con sus contactos, por lo cual la Institución deberá manejar mejor la calidad de mensajes y post que realice en la página de Facebook para que pueda ver mejores resultados.

V. **Discusión**

ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO

Para evaluar la posición relativa de los 3 colegios definidos como “directamente competidores”, se encuestó a una muestra representativa de 175 alumnos, quienes valoraron a los distintos atributos definidos. La representación de la valoración de cada competidor por parte de un alumno se corresponde con un vector de 15 dimensiones (sus 15 atributos). Para la presente investigación de la IEP Deportivo ADEU se realizó un estudio comparativo, es decir, medir la percepción de los alumnos en forma relativa, contrastando la percepción del enfoque comercial (nivel académico, tecnología, valores institucionales, desarrollo deportivo) del colegio con respecto a otros colegios de la competencia.

Para ello se listaron las empresas competidoras a incluir en el estudio comparativo, teniendo en consideración las siguientes fuentes de opinión.

- Opinión de los alumnos: Se preguntó previamente a una muestra representativa de alumnos cuáles, en su opinión, eran los colegios deportivos más representativos de la ciudad de Chiclayo.
- Opinión de los directivos de los colegios.
- Opinión de expertos en el sector deporte.

Así la lista la conforman:

1. Colegio Deportivo ADEU
2. Colegio Privado Juan Mejía Baca
3. Institución Educativa APUL College

Para la medición de las percepciones de descompuso la propuesta de valor en sus distintos atributos, formulándolos en una escala de Likert con valoración de 1 a 5. El desarrollo de la escala de Likert requería generar enunciados relacionados con el objeto de estudio. Así, es esta etapa se desarrollaron las variables relevantes (nivel académico, tecnología, valores institucionales, desarrollo deportivo) en variables que medían nivel deportivo y académico.

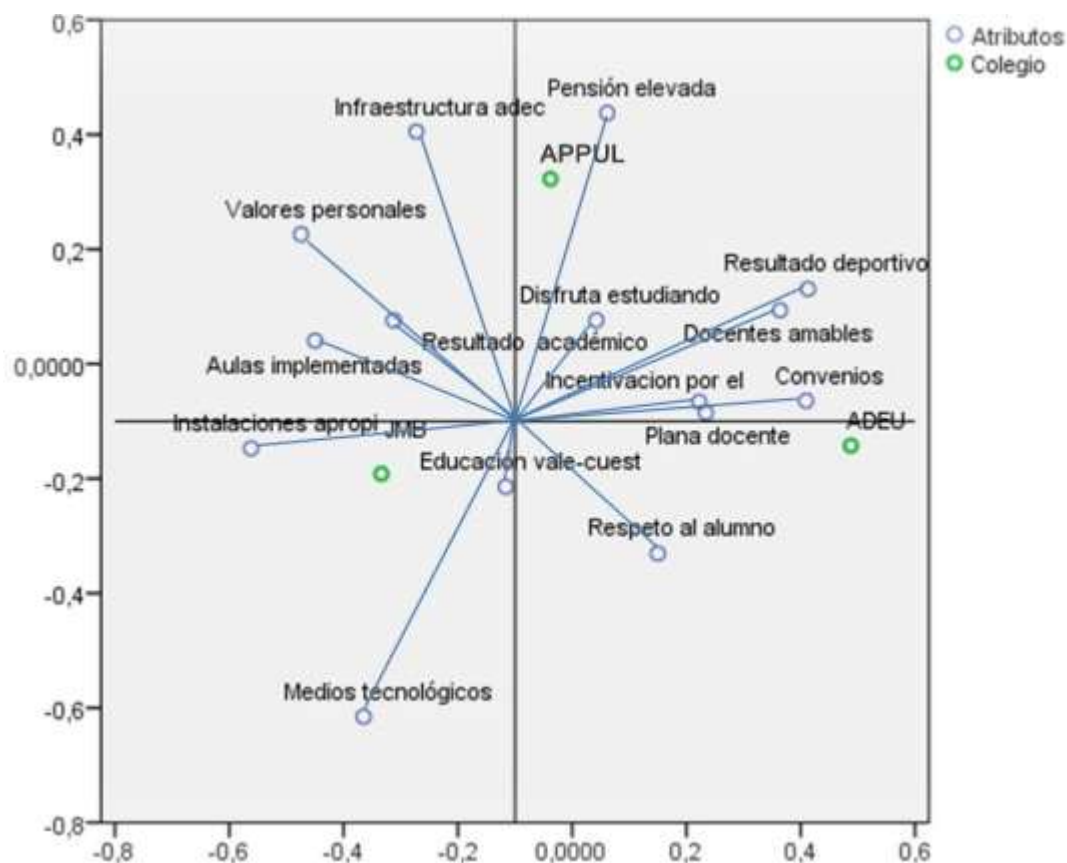


Figura N° 15: Análisis Biplot

Fuente: Encuesta; Elaboración: propia.

Los colegios Deportivo ADEU, Juan Mejía Baca y APUL College no son similares en relación a los atributos, puesto que no presentan un grado de asociación en posicionamiento a nivel de desarrollo deportivo, debido a que se encuentran distribuidos en diferentes cuadrantes por su alto grado de discriminación.

En cuanto a la relación de los atributos con los que identifican a la IEP Deportivo ADEU se encuentran los que mantienen un menor grado de discriminación y con un alto grado de asociación, los cuales son: resultados deportivos, convenios, plana docente, docentes amables e incentivación por el deporte.

Respecto al Colegio Appul College mantiene un alto grado de asociación con los atributos de pensión elevada e infraestructura adecuada, manteniendo un alto grado de discriminación con los demás atributos.

El Colegio Privado Juan Mejía Baca presenta un grado de asociación con los atributos: instalaciones apropiadas para el desarrollo deportivo y la educación vale lo que cuesta.

Respecto al colegio Deportivo ADEU, se observa que las variables resultados deportivos, incentivos por el deporte y convenios; contrastan con las expectativas de la Institución, ya que los resultados deportivos se reflejan en los numerosos éxitos logrados y la calidad de alumnos deportistas que son mejores que otras Instituciones. Así también el colegio deportivo ADEU incentiva a los alumnos que destacan en habilidades deportivas, y se refleja en la tercera variable en la que los alumnos muestran su acuerdo como es la variable Convenios, ya que la Institución tiene alianzas con diferentes locales deportivos, así como con la Casa Comunal y el Estado Elías Aguirre, y con clubes deportivos como Alianza Lima y Juan Aurich.

El colegio Appul College destaca en la dimensión Nivel Académico, en la cual enfatizan variables tales como pensión elevada e infraestructura adecuada. De esta manera se percibe el desacuerdo del alumnado por el costo elevado de la pensión, lo cual puede explicar la adecuada infraestructura con la que cuentan para la formación del alumnado. Por lo tanto, Appul College es conocido por el costo de su pensión en relación a las Instituciones de la competencia. Puede observarse como una Institución preocupada por el desarrollo académico, alejada del desarrollo deportivo y de la preocupación por la infraestructura de la Institución. Este perfil perceptual de los alumnos se encuentra tal como lo perciben sus competidores en el análisis previo, muy alejada de cómo la Institución desea ser percibida.

El colegio privado Juan Mejía Baca, muestra mayor énfasis en variables como instalaciones apropiadas para el desarrollo deportivo y la educación vale lo que cuesta. Por ello se puede afirmar la aceptación de los alumnos con los beneficios tangibles como lo son las instalaciones con las que la Institución cuenta para que los alumnos que cuentan con habilidades deportivas se desarrollan con comodidad, por lo cual los alumnos se encuentran conformes. Así también muestran la aprobación del costo de sus pensiones ya que perciben que dicho costo es lo que vale la educación que recibe la Institución.

PROPUESTA

PLAN DE SOCIAL MEDIA - IEP DEPORTIVO ADEU

Introducción

La tecnología digital, el Internet y las redes sociales, en los últimos años, han causado cambios en la sociedad. Las redes sociales empezaron como un espacio web de ocio, y hoy en día millones de personas se conectan cada vez más a internet en alguna red social, lo que ha causado que el mundo de las comunicaciones cambie rápidamente y que las empresas utilicen nuevas estrategias de comunicación

En la actualidad las redes sociales en internet, se han vuelto un medio en la que muchas empresas aplican estrategias de Marketing para mejorar su competitividad. Sin embargo, a pesar del auge de internet y las redes sociales aún son muchas las empresas que permanecen ajenas a lo que sucede a su alrededor.

En el Perú, el esfuerzo de seguir avanzando en materia de competitividad debe ser una práctica constante para las empresas y realizar un proceso de marketing bien planificado, planteando las estrategias a través de medios adecuados, es fundamental.

En Chiclayo el mal uso de la Web 2.0 está dado ya que no existen programas de capacitación públicos ni privados respecto a la forma correcta de actuar en el Social Media, de tal forma que pueda generar una nueva ventaja competitiva en las PYMES de la Región. La web social permite que las empresas lleguen de forma directa e individualizada a los clientes o usuarios, ofreciendo a todos aquellos que sepan sacar provecho de esta nueva herramienta. Sin embargo, no usarla de modo adecuado puede provocarle efectos negativos.

El Colegio Deportivo ADEU es una Institución educativa especializada para estudiantes con habilidades deportivas. La Institución inició sus actividades en el año 2006. Se caracteriza por ser el único colegio deportivo del Perú que posee una propuesta curricular innovadora, forma parte de la marca paraguas "ADEU", el trabajo especializado en las diferentes disciplinas deportivas, su personal comprometido con la innovación y el desarrollo de la educación en la región y tiene como propuesta un adecuado plan académico para alumnos con diferentes expectativas. La Institución cuenta con un perfil y una fan page en la red social Facebook, medio que es utilizado para publicación de fotos, videos y

anuncios de la Institución. El plan de marketing es importante para determinar el modo correcto de actuar, de tal forma que pueda apoyar la competitividad empresarial de la Institución.

- **Misión**

El Colegio Deportivo ADEU es una Institución educativa que atiende a estudiantes con habilidades deportivas, desarrolla un modelo de trabajo técnico que permite fortalecer su talento; brinda una adecuada formación académica y personal; aplicando innovaciones pedagógicas, adecuada metodología y practica de valores, para consolidar personas de éxito.

- **Visión**

En los próximos tres años, ser una Institución educativa que gestione un modelo educativo innovador, que promueva el desarrollo deportivo a partir de una adecuada exigencia académica en diferentes ciudades de la región y formar estudiantes responsables, que hacen su aporte para un mundo mejor.

- **Valores**

Los valores constituyen la base de la cultura organizacional y significan elementos que forjan la identidad del Colegio, le otorgan singularidad, y afirman su presencia social.

Ética. Correcto comportamiento.

Justicia. Reconocer, respetar y hacer valer los derechos de las personas.

Sinceridad. Generar confianza.

Puntualidad. Estar a tiempo para cumplir las obligaciones.

Responsabilidad. Cumplir con las obligaciones.

Pasión. Comprometidos con el deporte y la educación.

Colaboración. Potenciar el talento deportivo de los estudiantes.

Liderazgo. El coraje de forjar un futuro mejor.

Integridad. Ser auténticos.

- **Análisis Situacional**

Análisis FODA

Tabla N° 2
Análisis FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de las redes sociales como medio de soporte comercial. - Conexión de gente que nos ayude a realizar una investigación online. - Posibilidad de interactuar con la gente a través de redes sociales. - Detección constante de nichos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidades de imitación del modelo educativo. - Posibilidades de fuga de nuestros fans. - Resistencia al cambio tecnológico en la población adulta (falta de cultura tecnológica). - Ataques a la marca a través de redes sociales. - Colegios mejor posicionados en redes sociales.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Único colegio deportivo del Perú. - 100% de los estudiantes son fans de la institución en la red social Facebook. - Cuenta con base de datos de emails del colegio y otras instituciones educativas. - Usuarios segmentados (estudiantes con gustos por el deporte) 	<p>Estrategia FO:</p> <p>Generar una red de contactos, a nivel regional, de estudiantes de educación secundaria y padres de familia para la comunidad Facebook del Colegio deportivo ADEU.</p>	<p>Estrategia FA:</p> <p>Establecer una relación directa con clientes potenciales a través de mensajes en Facebook y aportando valor con el email.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de personal y padres de familia no capacitado en el uso de redes sociales. - Falta de dedicación activa para la red social facebook. - No aportar valor real al usuario con contenido relevante. 	<p>Estrategia DO:</p> <p>Potenciar la imagen de marca con recomendaciones del servicio educativo para la captación de leads (potenciales clientes).</p> <p>Explorar el potencial de expansión del mensaje en la red social Facebook haciendo uso de sus propias herramientas.</p>	<p>Estrategia DA:</p> <p>Crear la identidad online del Colegio Deportivo ADEU utilizando Facebook para empresas.</p> <p>Fomentar la interacción entre profesores, docentes y estudiantes.</p>

Fuente: Entrevista; Elaboración: Propia.

- **Visión General de la Fan Page Deportivo ADEU**

Los fans se encuentran distribuidos de la siguiente manera

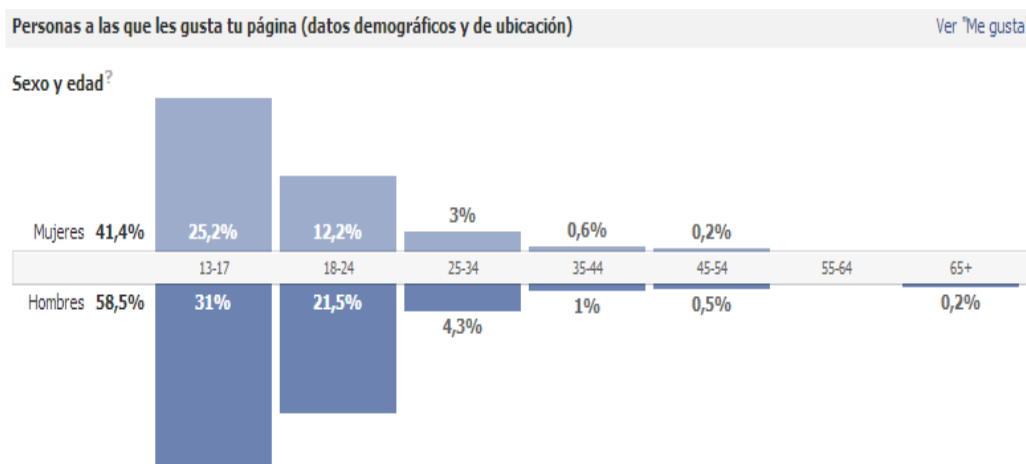


Figura N° 16: Distribución de fans colegio deportivo ADEU

Fuente: fanpage colegio deportivo ADEU; Elaboración: propia

Respecto a los fans del Colegio Deportivo ADEU en Facebook, el 41,4% son mujeres y el 58,5% son hombres; de los cuales el 56,2% tienen de 13 a 17 años de edad, el 33,2% tiene de 18 a 24 años de edad y los demás más de 25 años.

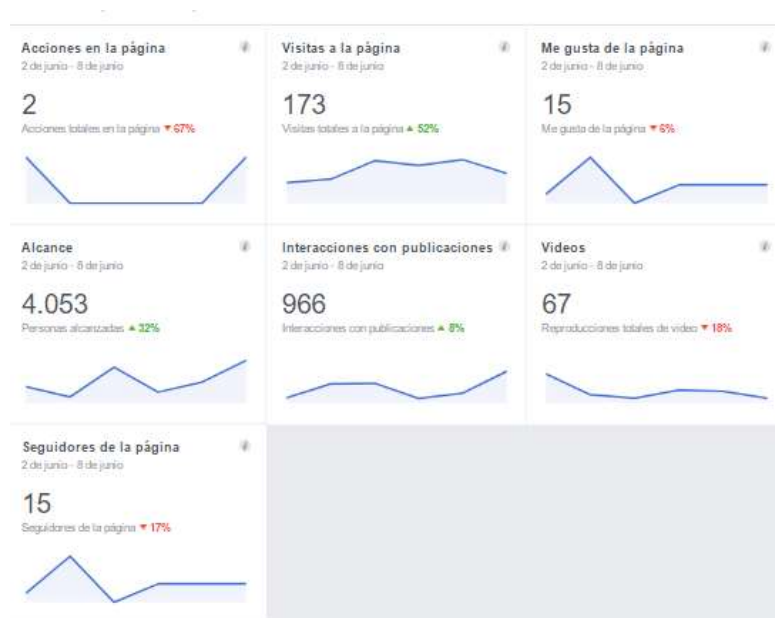


Figura N° 17: Análisis fanpage colegio deportivo ADEU

Fuente: Facebook Analytc - Fan Page Deportivo ADEU (Junio-2017)

Actualmente la fan page del Colegio Deportivo ADEU cuenta con 9 189 fans los que en su conjunto tienen 861 862 amigos en sus perfiles de Facebook. Se resalta un nivel bajo de publicaciones por parte de la Institución en su página de Facebook lo que se refleja en un alcance mucho menor a la cantidad de fans que tiene en su comunidad virtual. Las pocas publicaciones y su baja calidad causa que no presente datos de interacción, comentarios y la acción de compartir (generar viralidad), en las publicaciones (fotos, videos, etc.) que realiza la Institución.

- **Contenido**

Imagen de portada de la fan page

La imagen de portada es un elemento gráfico muy importante porque ayuda a reconocer una marca y esta debe representar la imagen global de la marca.

La imagen de portada de la Institución no es actualizada y es utilizada como banner publicitario lo que incumple una de las normas de Facebook, así como la información de contacto y ubicación (teléfono, página web y dirección) e incentivar a hacer click en “me gusta”; el incumplimiento de estas normas puede provocar que Facebook bloquee la página definitivamente y todo el tiempo de esfuerzo e inversión para formar una comunidad de fans será en vano.



Figura N° 18: Portada fanpage colegio deportivo ADEU-2015

Fuente: Fan Page Deportivo ADEU (Octubre-2015)

Análisis en uso de herramientas 2.0.

Las aplicaciones utilizadas están limitadas a la de eventos, notas y mapa de posicionamiento; lo que implica la poca utilidad y atractivo que se le puede dar a la red social Facebook sin el uso de aplicaciones como enlace con YouTube y Twitter, además de otras herramientas como encuestas para estudios de mercado, aplicaciones de promociones.

El diseño de la página Facebook del Colegio Deportivo ADEU resulta poco atractivo para los fans representando una brecha 81.02%.



Figura N° 19: Diseño de fanpage colegio deportivo ADEU
Fuente: Fan Page Deportivo ADEU (Agosto-2015)

- **Análisis de publicaciones**

Los fans esperan ver con frecuencia nuevos contenidos de la Institución en su fan page, sin embargo están insatisfechos con la información publicada en la página Facebook del Colegio Deportivo ADEU (Figura N° 04). Esto se debe a que no les gusta el contenido que genera la Institución en esta red social. Para los fans resulta muy atractivo ver fotos, videos y comentarios en una página de Facebook, seguido de la información deportiva, e información de actualidad.



Figura N° 20: Publicaciones en el fanpage colegio deportivo ADEU
Fuente: Fan Page Deportivo ADEU (Marzo-2017)

- **Interacción con los fans (clientes, usuarios en general)**

Para los estudiantes, padres de familia y trabajadores es de gran utilidad realizar consultas a través de Internet utilizando la página Facebook Institucional puesto que es más rápido y directo ahorrando tiempo y dinero al hacerlo de una forma presencial. Sin embargo muchas de las consultas no son vistas a tiempo y por lo tanto no son resueltas o no son respondidas a su debido tiempo.

Los resultados muestran que realizar consultas a través de Facebook resultaría muy útil ya sea que las realicen estudiantes, padres de familia, o trabajadores de la Institución.



Figura N° 21: Interacción con los fans del fanpage colegio deportivo ADEU

Fuente: Fan Page Deportivo ADEU (Junio-2017)

- **Análisis de la competencia.**

La competencia está conformada por las Instituciones educativas que los estudiantes consideran como “deportivos” a pesar de que no lleven dicha denominación en su nombre o eslogan. La competencia está conformada por: Colegio Privado Juan Mejía Baca, Colegio AFUL Colegio Manuel Pardo y el Colegio APPUL College; Instituciones que los estudiantes identifican como la competencia directa del Colegio Deportivo ADEU.

Análisis según nivel de búsquedas en la web:



Figura N° 22: Análisis de la competencia

Fuente: Google Adwords (Junio 2017)

El Colegio Deportivo ADEU representa un bajo nivel de búsquedas en internet (Web y Redes Sociales) siendo superado por el Colegio Privado Juan Mejía Baca y Colegio Manuel Pardo de la ciudad de Chiclayo. Esto implica un bajo posicionamiento Web perjudicando al SEO de la Institución.

Número de fans de la competencia en sus páginas de Facebook

Tabla N° 3
Competidor y número de fans de la IEP Deportivo ADEU

Competidor	Número de fans
Colegio Privado Juan Mejía Baca	14445
Colegio Deportivo ADEU	9 189
Colegios Peruano Canadiense	2335
Colegio APPUL College	9213

Fuente: Fanpage de las Instituciones (Junio-2017); Elaboración: Propia

- **Análisis en gastos de publicidad**

Tabla N° 4
Gastos de publicidad de la IEP Deportivo ADEU.

Medio de comunicación	Periodo	Cantidad	Costo Total	
Volantes, lapiceros publicitarios.	Mensual		S/. 200.00	S/. 2400.00
Periódico (La Industria)	Mensual	1	S/. .00	S/. .00
Radio (La Ribereña)	Mensual	1	S/. .00	S/. .00
Páginas Amarillas	Anual	1	S/. .00	S/. .00
			Total Anual	S/. .00

Fuente: Diario la Industria, Radio “La Ribereña”, Páginas amarillas; Elaboración: Propia.

Plan de Social Media

1. Análisis de la Red Social (Facebook)

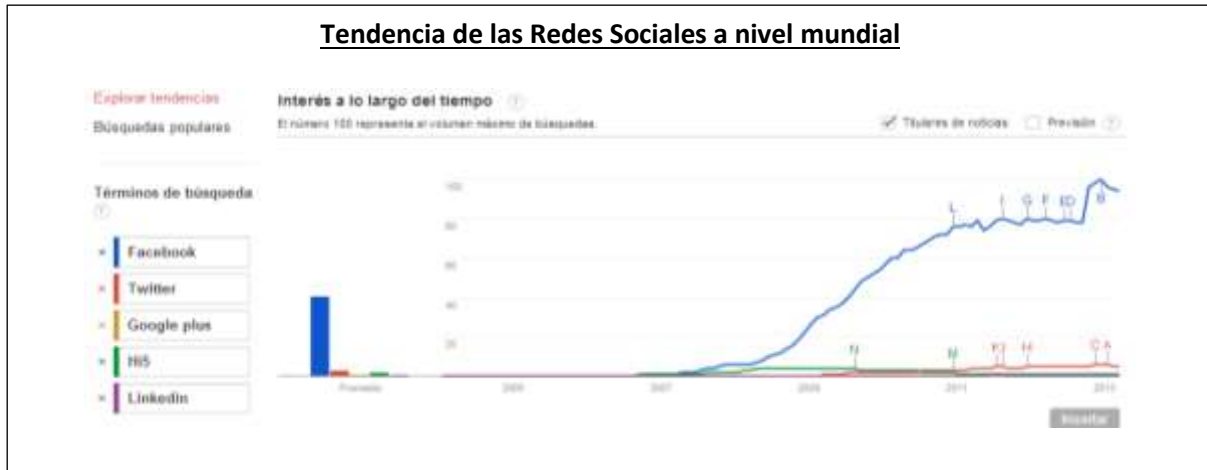


Figura N° 23: Tendencia de las redes sociales a nivel mundial

Fuente: fanpage colegio deportivo ADEU; Elaboración: propia

Se resalta una gran diferencia de la tendencia de búsquedas y usos a nivel mundial, en la que destaca Facebook como se observa en el cuadro superando por mucho a la red social Twitter, Google Plus y LinkedIn.

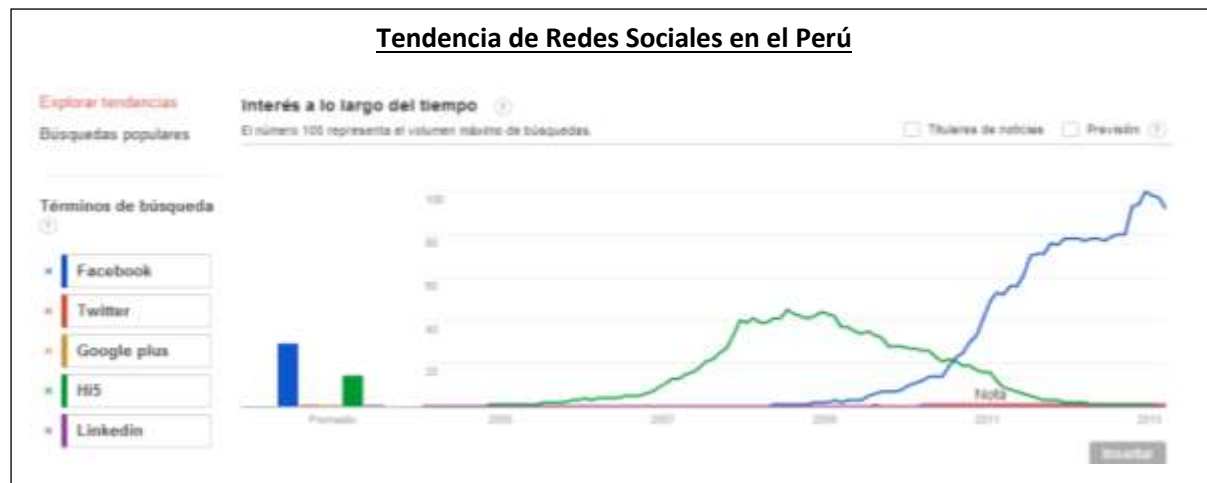
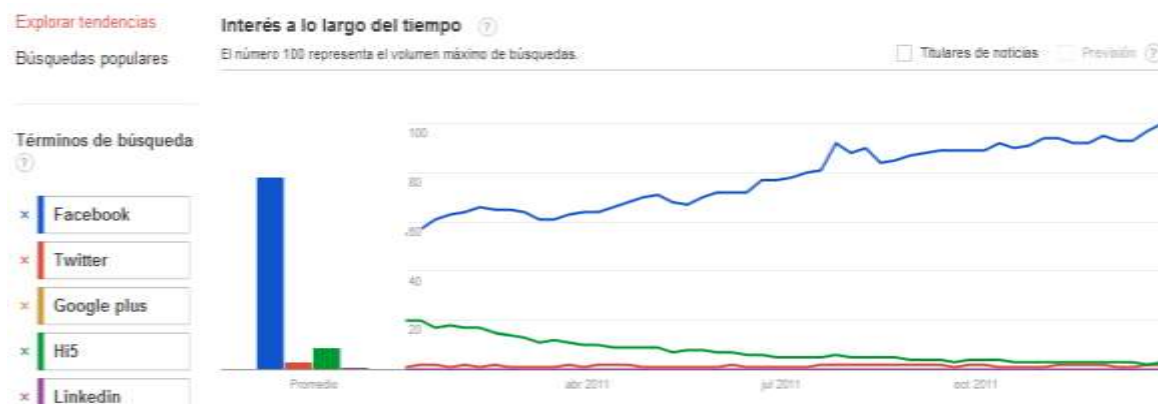


Figura N° 24: Tendencia de las redes sociales en Perú

Fuente: Google Trends, (Junio-2017).

A nivel nacional la tendencia de uso de redes sociales se ve dominada por Facebook, quien desplaza a Twitter, Google plus y LinkedIn, es decir son superados con un menor grado de uso.

Tendencia de Redes Sociales en la Región Lambayeque



igura N° 25: Tendencia de las redes sociales en la región Lambayeque

Fuente: Google Trends, (Junio-2017).

En la Región Lambayeque el uso de Facebook supera considerablemente a otras redes sociales, pero no menos importantes puesto que son más jóvenes y están en crecimiento.

La audiencia global de personas con una cuenta en Facebook sobrepasa los 900 millones de usuarios. En Perú se han superado los 9 millones de personas registradas en Facebook, creciendo a un ritmo de 90 mil usuarios al mes. Debido al crecimiento y uso de la red social Facebook se considera el medio más adecuado para la aplicación del plan de marketing basado en redes sociales.

Facebook es un medio bastante efectivo para realizar acciones de marketing y otras utilidades que se puede tener de la red social más grande del mundo.

2. Objetivos del Plan

▪ Objetivo General

Elaborar estrategias que apoyen el posicionamiento del Colegio Deportivo ADEU y mejoren la relación con los clientes.

- **Objetivos específicos**

- a) Mejorar el diseño y contenido de la página Facebook del Colegio Deportivo ADEU.
- b) Lograr que el Colegio Deportivo ADEU se recomiende entre los fans de la página Facebook.
- c) Generar una red de contactos, a nivel regional, de estudiantes de educación secundaria y padres de familia para la comunidad Facebook del Colegio Deportivo ADEU.
- d) Proyectar una imagen de marca más dinámica y actual entre nuestra comunidad virtual.
- e) Mejorar el servicio de atención al cliente.
- f) Ahorrar presupuesto en medios tradicionales.

3. Target

Para seleccionar el target a quien se desea comunicar se debe usar los filtros de segmentación en anuncios patrocinados de Facebook. Las opciones segmentación apropiadas para el Colegio Deportivo ADEU son:

Primera segmentación

Ubicación : Perú

Ciudad : Lambayeque, Chiclayo, Ferreñafe (incluidas ciudades dentro de las 50 millas)

Edad : De 13 a 16 años

Sexo : Hombre/Mujer

Intereses : Educación/Enseñanza

Actividades : Deporte

Resultado:

De acuerdo a las características ya mencionadas los resultados de la primera segmentación es de **17,740** estudiantes en las provincias de Lambayeque, Ferreñafe y Chiclayo cuyo interés es el deporte. (Fuente: Segmentación de Facebook 2017)

Segunda segmentación

Ubicación : Perú

Ciudad : Lambayeque, Chiclayo, Ferreñafe (incluidas ciudades dentro de las 50 millas)
 Edad : De 25 a sin máximo
 Sexo : Hombre/Mujer
 Actividades : Actividades Deportivas
 Estado Familiar : Padres
 Intereses : Educación y Enseñanza

Resultado:

De acuerdo a las características ya mencionadas los resultados de la segunda segmentación es de 28, 220 personas casadas, con hijos y gusto por el deporte en las provincias de Lambayeque, Ferreñafe y Chiclayo. Fuente: Segmentación de Facebook.

Tabla N° 5
Resumen público objetivo

Descripción	Ubicación (Provincia y alrededores incluido dentro de las 50 millas)	Número de usuarios en Facebook
Estudiantes de educación secundaria con interés por el deporte	Lambayeque Ferreñafe Chiclayo	17, 740
Personas mayores de 25 años con hijos, con intereses por la educación y gusto por el deporte	Lambayeque Ferreñafe Chiclayo	28, 220
Total de público objetivo		45, 960

Fuente: Datos de Facebook consultados al 10 de Junio del 2017; Elaboración: Propia

4. Plan de Acción

Tabla N° 6
Plan de acción

Estrategia	Acciones	Métricas	Resultados	Costo	Responsable
E1: Crear la identidad online del Colegio Deportivo ADEU utilizando Facebook para empresas.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el diseño y generar contenido de valor en la página Facebook del Colegio Deportivo ADEU. - Integrar aplicaciones que generen valor para el usuario y la empresa. 	Volumen de tráfico en la página Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor acceso a la página Facebook del colegio. - Posicionamiento SEO. 	S/. 50.00	Community Manager
E2: Potenciar la imagen de marca con recomendaciones del servicio educativo para la captación de leads (potenciales clientes).	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar videos virales. - Convertir a los estudiantes prescriptores de la marca. - Identificar a usuarios influyentes. 	Matrículas offline que vengan de acciones online.	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor cantidad de matriculados en el Colegio Deportivo ADEU. 	S/. 00.00	
E3: Generar una red de contactos, a nivel regional, de estudiantes de educación secundaria y padres de familia para la comunidad Facebook del Colegio deportivo ADEU.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar sorteos de participación con likes. - Usar los anuncios patrocinados de Facebook 	Número de fans	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad, es decir, que conozcan la marca. - Fuerte influencia para generar viralidad a través de Facebook. 	S/. 1305.00	
E4: Fomentar la interacción entre profesores, docentes y estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar en comunicación 2.0 a padres y docentes para lograr participar de las conversaciones de los estudiantes en Facebook. 	Nivel de interacción en Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen de marca más dinámica y actual entre nuestra comunidad virtual. 	S/. 500.00	
E5: Establecer una relación directa con clientes potenciales a través de mensajes en Facebook y aportando valor con el email.	<ul style="list-style-type: none"> - Usar la página de Facebook y página web para la comunicación por mensaje. - Crear una base de datos de email de los estudiantes, padres de familia y docentes. 	Número de consultas y respuestas.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora del servicio al cliente y la satisfacción. 	S/. 00.00	
E6: Explorar el potencial de expansión del mensaje en la red social Facebook haciendo uso de sus propias herramientas.	<ul style="list-style-type: none"> - Usar herramientas propias de Facebook para realizar campañas enfocadas (eventos, anuncios, publicaciones.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de visibilidad. - Nivel de feedback de la audiencia (información generada por el internauta). 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de los costos en publicidad tradicional. 	S/. 600.00	

Fuente: Presupuesto operativo; Elaboración: Propia

5. Diseño de estrategias

5.1 Estrategia 01: Crear la identidad online del Colegio Deportivo ADEU utilizando Facebook para empresas. Para lograrlo se debe realizar las siguientes acciones:

5.1.1 Mejora del diseño y contenido de la página de Facebook

A. Diseño de la imagen de portada



La dimensión para la portada de Facebook debe ser 700x300

Un diseño mejor elaborado hace que la página Facebook o el perfil sea más atractivo para el usuario, la primera impresión es importante para captar nuevos seguidores. Es importante no incumplir las normas básicas de Facebook para las portadas (incentivar que den clic en Me Gusta). Además es importante no incumplir las normas establecidas por Facebook para la Fanpage.

B. Integrar aplicaciones a la página

- **Aplicaciones de juegos.**

Se debe hacer un seguimiento y determinar cuáles son las aplicaciones de juegos más populares para los usuarios e integrarlo a nuestra Fan Page.

- **Canal de YouTube.**

Esta aplicación permitirá mostrar en la página de fans un canal de YouTube e integrar directamente y de manera automática los videos que se vayan añadiendo.

Con esta aplicación se podrá complementar la estrategia de Social Media ofreciendo a los visitantes la posibilidad de visualizar todos los videos sin necesidad de salir de Facebook.

Youtube Tab es la aplicación que permitiría que la página Facebook del Colegio Deportivo Adeu enlace su canal de YouTube para generar una mayor presencia y atractivo en las estrategias de social media.

- **Integrar Twitter.**

Para potenciar los mensajes publicados en Facebook es importante integrar Twitter a la fan page institucional. Además es un medio rápido de atención al cliente.

La aplicación a instalar es Twitter Tab, con lo cual se podrá enlazar la página Facebook del Colegio Deportivo Adeu con Twitter, de esta manera los mensajes publicados en ambas redes sociales podrán verse en simultaneo por los usuarios de tal manera que el mensaje tendrá una mayor expansión en dichas redes sociales.

C. Estrategias para la comunicación

- **Marketing viral.** Se debe crear campañas de comunicación que sean parte de la cultura de los usuarios, para lo cual es necesario generar contenido líquido y conectado, contando historias dinámicas que generan contenido que es dinámico, interactivo y relevante para los intereses de la marca.

Las historias deben estar acorde a la actividad de la empresa, tal como se muestra en las siguientes imágenes:



Este tipo de historias genera es dinámica e interactiva, puesto que se trata de historias reales de estudiantes de la Institución, lo cual es más atractivo para los usuarios.

- **E-mail Marketing.** Se realiza a través de correo electrónico. Para los mensajes se debe utilizar una buena segmentación y un enfoque profesional para aprovechar sus beneficios: ahorro, interactividad, personalización, reducción de tiempos y distancias.

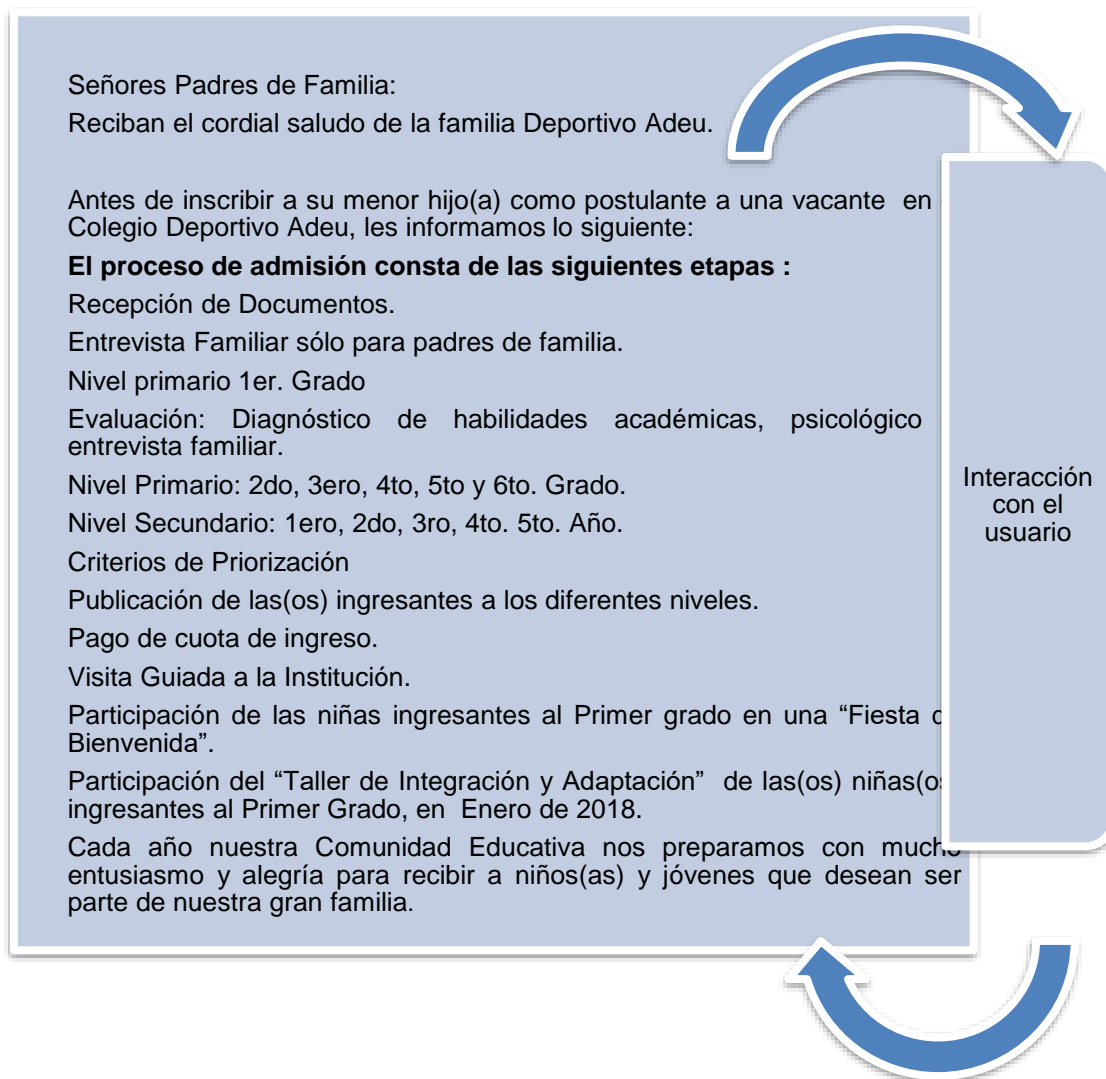


Figura N° 26: Modelo de email para padres de familia.

Fuente: Colegio Deportivo ADEU. Elaboración: Propia.

El email se puede utilizar con fines promocionales o informativos, de esta manera el cliente puede conocer los beneficios que se les ofrece con el propósito de mantener las matrículas y lograr un mayor número de estudiantes.

- **Marketing Móvil.** Los anuncios en medios tradicionales deben ser reforzados a través de códigos QR, ya que permite al usuario acceder a toda clase de información; a partir solamente de una fotografía desde su móvil de un código impreso bidimensional.

Ejemplo de mensajes cortos para los padres de familia del Colegio Deportivo Adeu.

“No evites a tus hijos las dificultades de la vida, enséñales más bien a superarlas” IEP Deportivo Adeu.
“El sistema educativo se tendría que construir pensando en el desarrollo de los niños” IEP Deportivo Adeu.
“La educación consiste en ayudar a un niño a llevar a la realidad sus aptitudes” IEP Deportivo Adeu.

La táctica está en entender el móvil como uno de los grandes transformadores del cambio en la comunicación, lo cual debe transmitir el Colegio Deportivo Adeu, a través de mensajes cortos pero con mucho significado.

- **E-encuestas.** Las e-encuestas son herramientas que ayudarán al Colegio Deportivo ADEU en tres frentes en la labor de investigación del marketing: Relación con los clientes, para asegurarse de que los resultados educativos y deportivos les satisface, así como conocer mejor sus gustos, satisfacciones e intereses y ser capaces de segmentarlos y hacerles una oferta más personalizada.

Evaluación de procesos, para determinar los ratios de fidelización, nivel de satisfacción con el servicio, con la enseñanza, los docentes, la atención, etc.

Entorno competitivo, para conocer el posicionamiento del Colegio Deportivo ADEU con respecto a la competencia y la diferencia entre las propuestas de valor.

D. Características del contenido.

- Necesita una historia.** Con un motivo diferente para cada tipo de usuarios (estudiantes, padres de familia, ex alumnos, etc.).
- Breve y sencilla.** Breve porque, las comunicaciones extensas corren el riesgo de no ser vistas, y sencilla, porque las informaciones complicadas corren el mismo riesgo.

- c. **Distintiva.** El mensaje debe ser distintivo en el sentido de comunicar lo que nos distingue de otras instituciones.
- d. **Verdadera.** Es importante no crear argumentos falsos, aunque sea muy atractivos, e imaginativos, porque al ser falsos pueden terminar iniciando una situación de crisis para el Social Media.
- e. **Secuencial.** Las publicaciones de deben realizar de forma secuencial de tal forma que el mensaje se mantenga en el tiempo.



La comunicación debe contener historias reales, no necesariamente debe tener un trabajo de edición profesional de por medio, sino que deben participar personas reales, con historias reales respecto a las actividades y logros del Colegio Deportivo Adeu.

Tabla N°7
Inversión de estrategia N° 1

Inversión Estrategia N° 01

Descripción	Costo Unitario	Total
Diseño de la imagen de portada	S/. 50,00	S/. 50,00
Integrar aplicaciones a la página Facebook	S/. 0,00	S/. 0,00
Programa para edición de videos interactivos	S/. 0,00	S/. 0,00
Total		S/. 50,00

Fuente: Presupuesto operativo anual; Elaboración: Propia.

5.2 Estrategia 2: Potenciar la imagen de marca con recomendaciones del servicio educativo para la captación de leads (potenciales clientes).

Realizar videos virales

Una de las principales estrategias en Social Media es mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una muy buena opción es realizar “videos virales” que se distribuyan en plataformas como YouTube, y aprovechar todo el impulso que produce un video viral para generar ventas.



Convertir a los estudiantes prescriptores de la marca.

Se debe incentivar con concursos y sorteos a los estudiantes a participar en la promoción de la marca y el servicio educativo a través de la red social.

Identificar a usuarios influyentes

La generación de bases de datos de potenciales clientes, es una de las tácticas empresariales más rentables a largo plazo ya que nos permite abrir un canal de comunicación de promociones con personas interesadas en nuestro producto, al poder enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, por lo que las redes sociales y la generación de leads deben ir de la mano.

Para captar usuarios influyentes podemos usar distintas herramientas, y por ello debemos definir una estrategia, como el participar de sus actividades en redes sociales y conversaciones, de esta manera podemos aprovechar su influencia y potencial en Internet apoyándonos en nuestra red social recomendando el servicio.

También se debe generar una potente base de correos electrónicos, con datos cualificada que nos ayudará a convertir estudiantes de otras instituciones en clientes del Colegio Deportivo ADEU.

Tabla N°8
Inversión de Estrategia N° 2

Inversión Estrategia 02

Las actividades de la estrategia dos deben ser realizadas por el Community Manager, persona que estará capacitada para desarrollar e implementar las estrategias de influencia enfocadas en la recomendación del servicio educativo.

El costo de esta actividad forma parte de la remuneración del CM.

Fuente: Presupuesto operativo; Elaboración: Propia

5.3 Estrategia 3: Generar una red de contactos, a nivel regional, de estudiantes de educación secundaria y padres de familia para la comunidad Facebook del Colegio deportivo ADEU.

Crear anuncios patrocinados de Facebook. Realizar sorteos de participación usando likes.

Estos anuncios son los que aparecen en la parte derecha de la pantalla, y permiten segmentar el público objetivo hasta niveles muy profundos pudiendo elegir entre dos formas de pago: CPC (Coste por Click) o CPM (Coste por mil impresiones).

Pasos:

- a) Diseño del anuncio.
- b) Segmentación de audiencia.
- c) Campaña, precio y programación.
- d) Pago por Pal Pay o credit card (Visa, Master Card)

El pago de los anuncios serán de acuerdo a la audiencia del target: 45 960 personas con gusto por el deporte y la educación en la Región Lambayeque.

Esta actividad debe estar apoyada con la creación de eventos para potenciar los mensajes. La creación de eventos en la red social Facebook es totalmente gratuita.

Tabla N°9
Inversión Estrategia N° 3

Inversión Estrategia N° 03

Descripción	Costo Unitario	Total
Anuncio patrocinado de Facebook para audiencia de 45 960 (público objetivo)	S/. 135,00	S/. 135,00
Premios para sorteos	S/. 300,00	S/. 300,00
Formulario de registro de emails	S/. 0,00	S/. 0,00
Total		S/. 435,00

Fuente: Facebook (inversión anual); Elaboración propia.

5.4 Estrategia 04: Fomentar la interacción entre profesores, docentes y estudiantes.

Planes de capacitación en comunicación 2.0 para padres y docentes. La capacitación debe ir orientada a establecer la forma más adecuada de participar y ser aceptado en las conversaciones de los estudiantes.

Tabla N° 10
Inversión Estrategia N° 04

Inversión Estrategia N° 04

Descripción	Costo Unitario	Total
Capacitación en comunicación 2.0 para padres y docentes	S/. 500,00	S/. 500,00
Total		S/. 500,00

Fuente: Planilla Colegio deportivo ADEU (inversión anual); Elaboración: Propia.

5.5 Estrategia 05: Establecer una relación directa con clientes potenciales a través de mensajes en Facebook y aportando valor con el email.

Se debe usar los mensajes privados de la fanpage para establecer una comunicación con los padres de familia. El buzón de mensajería debe ser revisado constantemente para dar respuestas rápidas.

El email debe ser utilizado para aportar valor a la comunicación en mensajes de citaciones a reuniones y eventos, información del estudiante, etc. Esta acción no tiene ningún costo, y aportará un gran valor para el cliente al obtener respuestas rápidas sin tener que ir a la Institución.

Tabla N° 11
Inversión Estrategia N° 05

Inversión Estrategia N°05

Descripción	Costo Unitario	Total
Acciones de email	S/. 0,00	S/. 0,00
Total		S/. 0,00

Fuente: Internet.

5.6 Estrategia 06: Explorar el potencial de expansión del mensaje en la red social Facebook haciendo uso de sus propias herramientas.

La red social Facebook permite que realicemos acciones “publicitarias” de forma más eficiente que en los medios tradicionales (radio, TV, volantes, periódico, etc.), puesto que es más rápido y directo y nos permite llegar a un segmento de mercado elegido por nosotros, obteniendo un mayor valor para la empresa al poder hacer un seguimiento de las acciones publicitarias, para poder evaluar los resultados.

El mensaje (ya sea por video, audio o imágenes) debe ser publicado a través de: eventos (gratis), publicaciones de banners, fotos, audio y videos. (gratis), anuncios patrocinados (costo de S/. 135)

Tabla N° 12
Herramientas para expandir mensaje a través de Facebook

Tácticas	Acciones	Detalle de actividades	Responsable	Resultados	Métrica
Realizar publicaciones a través de mensajes contratados	Usar los anuncios patrocinados de Facebook	Segmentar público objetivo. Realizar pago con tarjeta de crédito Visa por el periodo de un mes	Propietario e Investigador	Mayor visibilidad de la marca y posicionamiento	Nivel de posicionamiento. Ventas offline provenientes de acciones online.
Realizar publicaciones según el perfil del público objetivo	Tomar fotografías del negocio Tomar fotografías con clientes Publicar anuncios sobre los beneficios del sauna		Propietario e Investigador	Mayor visibilidad de la marca y posicionamiento	Nivel de posicionamiento. Ventas offline provenientes de acciones online.

Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Tabla N° 13
Inversión Estrategia N° 06

Inversión Estrategia N° 06		
Descripción	Costo Unitario	Total
Creación de eventos	S/. 0,00	S/. 0,00
Publicaciones de banners, fotos, audio y videos	S/. 0,00	S/. 0,00
Anuncios patrocinados.	S/. 75,00	S/. 75,00
Total		S/. 75,00

Fuente: Facebook ads (inversión anual); Elaboración: Propia.

6. Plan de Crisis

Etapas del conflicto o crisis

Tranquilidad. No existen conflictos ni percepción de malestar en la red social Facebook. En esta etapa es clave la monitorización y una gestión correcta de la comunidad. Es recomendable ser activos en la gestión de la red e ir preparando a los equipos para situaciones de crisis, con casos reales o “juegos de conflicto social”.

Crítica moderada. La monitorización detecta que en la red social de la página de la Institución hay malestar. En lugar de felicitar, apoyar, y promocionar la marca, se debe ver mensajes de crítica por parte de los seguidores. Esta etapa es clave actuar y prevenir una crisis para lo cual es recomendable tener un equipo preparado y capaz de tener “oídos” suficientes en internet. Dentro de esta etapa se debe monitorizar las quejas y mensajes negativos para ver si la crítica aumenta de los valores que concebimos como “aceptables”.

La función del Community Manager es clave en este punto como intermediador y transmisor de la comunidad.

Conflicto. Se considera estar en situación de conflicto cuando la tensión aumenta y la crítica directa a la empresa escapa de la red y aparece reflejada en algún Blog, E-mail, página web, revista on-line o similar. La manera correcta de actuar en estos casos es:

- Aplicar el plan de crisis. Contactarnos con los responsables de comunicación e informarles de lo sucedido para que preparen una respuesta cuanto antes. La primera respuesta es clave y condicionará la crisis.
- Paralelamente se debe recoger todos los datos posibles sobre la causa (y causante) del conflicto. Se analiza cuáles son sus motivaciones: si tiene algún interés, espera obtener algo a cambio, o si simplemente busca notoriedad dañando la imagen de la Institución para obtener publicidad. Se debe investigar internamente qué ha sucedido.
- Cuando tengamos una respuesta preparada, es importante contactar con el causante y darle personalmente la solución a su problema y pedir disculpas. Esta tarea no compete al community manager, y dependiendo de la magnitud del problema será un responsable u otro de la empresa.
- Posteriormente se publica la respuesta oficial que ha preparado el responsable de comunicación. En este punto el concepto clave es la transparencia. Si hay que pedir disculpas, y el error denunciado existe, debe ser asumido y ser totalmente transparentes.
- Si se considera que es necesario tomar medidas legales, debe existir de por medio asesoría y meditar mucho nuestra respuesta antes de tomar una acción que pueda ser tomada como agresiva por la comunidad.

Crisis

Si no se toma ninguna acción, lo que empezó como un incidente menor se puede haber convertido en una crisis que ataque la imagen de la marca.

No todos los estados de crisis son iguales, pero como norma general, si se llega a este punto, es necesario involucrar a las altas instancias de la empresa. Debemos hacerles entender la gravedad de la situación y la necesidad de actuar correctamente. La marca está siendo atacada.

Los pasos a seguir son:

- Informar a los máximos responsables con los datos que se han ido recopilando durante toda la crisis.
- Comunicar en la página la versión oficial de la empresa sobre los hechos sucedidos. Si se decide minimizar responsabilidad propia se debe tener mucho cuidado de no dar a entender que se están dando excusas. En esta página se expone la versión y la solución, y se dirige a los usuarios que lleguen a las redes sociales de la Institución con el fin de no sumar nuevos adeptos a la “revuelta”.
- Mantener la transparencia, no como estrategia “para salir de esta“, si no como filosofía.
- Dar la cara. Mostrar a algún directivo de la empresa preocupado por el asunto ayuda a calmar la tensión.

El Colegio Deportivo ADEU forma parte de una marca paraguas, por lo que es recomendable mantenerla (en la medida de lo posible) alejada del conflicto y redirigir cualquier pregunta, duda o comentario a la sub-marca.

Post-Crisis

A medida que la tensión baja, se debe hacer un seguimiento de las medidas tomadas, para que los usuarios sepan que la Institución sigue preocupada por la causa del conflicto. Un punto crítico para evitar la crisis será la organización de un comité post-crisis que haga un estudio exhaustivo de lo sucedido.

Proceso en situación de crisis

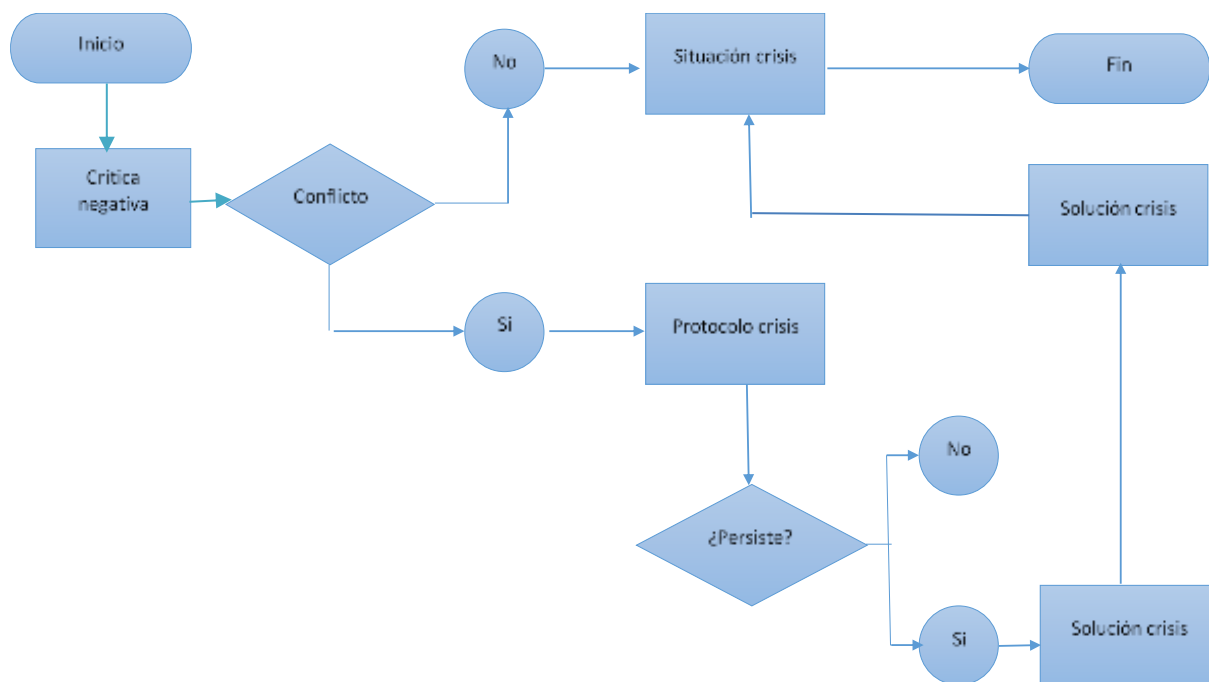


Figura N° 27: Proceso en situación de crisis
Fuente: Rojas y Redondo (2013); Elaboración: Propia

7. Herramientas de Análisis y Medición para la Web Social

Tabla N° 14

Herramientas de análisis y medición para web social

Herramienta	Descripción	Link
TweetDeck	Es un programa de escritorio que permite gestionar directamente las cuentas de Facebook y Twitter.	http://www.tweetdeck.com/
SocialMention	Permite ver búsquedas a tiempo real en Redes Sociales, y además tiene un widget que te mantendrá informado sobre lo que más está de moda y sobre lo que más se habla en la Red.	http://socialmention.com/
SocialMeter	Analiza la importancia de una web en medios sociales.	http://www.socialmeter.com/
HowSociable	Permite conocer la visibilidad de una marca/empresa en Internet.	http://www.howsociable.com/
WhosTalkin	Permite descubrir qué se dice de la marca o productos en canales sociales.	http://www.whostalkin.com
Google Analytics	Herramienta gratuita de monitorización del tráfico web.	http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/
Google trends	Refleja qué palabras clave está buscando la gente diariamente, a través de Google.	http://www.google.com/trends/
Google Adwords	Programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.	
Radian 6	Ofrece una plataforma interactiva donde escuchar, medir y conectar con la audiencia a través de todo el universo Social Media	http://www.salesforcemarketingcloud.com/

Fuente: Rojas y Redondo (2013) ; Elaboración: Propia.

8. Administrador de la Comunidad online

Actualmente el Colegio Deportivo ADEU cuenta con un perfil y una fanpage de Facebook, los cuales son necesarios potenciar a través de un encargado de la web social, el Community Manager, quién es “gestor o moderador de comunidades online” siendo también necesaria la implicación del personal de la Institución (docente y administrativo).

El trabajo de administrar la red social Facebook será llevado a cabo por un Community Manager, persona que será entrenado en comunicación y marketing online, siendo también indispensable la participación del resto del personal del Colegio Deportivo ADEU, es decir llevar a cabo las actividades del social media de forma colaborativa para obtener mayores resultados.

Tareas básicas establecidas para el Community Manager

- Escuchar. Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre el Colegio Deportivo ADEU.
- Circular esta información internamente. A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacerlo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
- Expresar la posición de la empresa a la comunidad. El Community Manager es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la jerga interna de la compañía en un lenguaje inteligible. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzca menciones relevantes. Escribe artículos en la página de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad.
- Busca líderes, tanto interna como externamente. La relación de la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El Community Manager debe ser capaz de identificar y reclutar a los líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.
- Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa. La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El CM les debe mostrar el camino y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

El Community Manager es el responsable de la comunicación directa con los usuarios. Sus funciones, no solo es imprescindible que las haga una sola persona, sino que la comunidad estará mejor atendida si son varias las personas que se implican en esta atención, siempre y cuando este grupo de personas (Trabajadores de la Institución) esté bien cohesionado y coordinado, por ello se recomienda que el grupo de personas no sea demasiado amplio.

Tabla N° 15
Inversión curso del Community Manager

Curso Community Manager

Descripción	Costo Unitario	Total
Curso de capacitación online	S/. 1000	S/. 1000

Fuente: Presupuesto operativo; Elaboración: propia

9. Presupuesto y cronograma de actividades

Tabla N° 16
Presupuestos y cronograma de actividades

Descripción	Costo	2018												Costo anual	Responsable	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Capacitación de Community Manager	S/.1000,00	X	X	X	X										S/. 1000,00	Community Manager asignado por la Institución.
Estrategia 01	S/. 50,00		X											S/. 50,00		
Estrategia 02	S/. 0,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	S/. 00,00		
Estrategia 03	S/. 435,00			X			X			X				S/. 1305,00		
Estrategia 04	S/. 500,00				X									S/. 500,00		
Estrategia 05	S/. 0,00				X	X	X	X	X	X	X	X	X	S/. 00,00		
Estrategia 06	S/. 75,00		X	X	X	X	X	X	X	X				S/. 600,00		
Adicional por actividades de Community Manager	S/. 300,00		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		S/. 3000,00		
Total Inversión														S/. 6455,00		

Fuente: Presupuesto operativo; Elaboración: Propia.

VI. Conclusiones

El Colegio Deportivo ADEU no cuenta con un plan de Marketing basado en redes sociales que apoye a la competitividad empresarial de la institución. Debido a que no se conoce la necesidad del Plan de Social Media, y los resultados que se pueden obtener de su elaboración.

Los estudiantes no están satisfechos con la información publicada en la página Facebook del Colegio Deportivo ADEU puesto que ésta no está de acuerdo a sus gustos y preferencias lo que ha causado que no se comparta la información y por ende no se genere la viralidad del mensaje.

A los estudiantes no les gusta el contenido de la página Facebook del Colegio Deportivo ADEU debido a que no es administrada por una persona entrenada y capacitada para el uso de redes sociales, y que además sea un experto en generar contenido de acuerdo a las características del usuario de la Fanpage.

El diseño de la página Facebook del Colegio Deportivo ADEU no es atractivo para los estudiantes de la institución debido a que no ha sido diseñado de acuerdo a las características de los seguidores (fans) y no está de acuerdo al fin que se persigue (objetivos).

Los estudiantes del Colegio Deportivo ADEU no recomiendan el servicio educativo de la Institución a través de la red social Facebook debido a que no se aplican estrategias de Marketing y comunicación que incentiven al estudiante recomendar el colegio.

Los estudiantes del Colegio Deportivo ADEU no se encuentran motivados a recomendar la página Facebook del Colegio Deportivo ADEU debido a que no existen incentivos apoyados por estrategias de Marketing 2.0 que motiven realizar la acción de recomendar y compartir la página a través de la Red Social.

VII. Recomendaciones

Es imprescindible implementar el plan de Marketing basado en Redes Sociales para el logro de los objetivos elaborados de acuerdo a las deficiencias encontradas en este estudio. El plan apoyará a mejorar la competitividad empresarial de la Institución, puesto que no es común implementar planes de Social Media en Instituciones educativas de la región y el país.

Se debe hacer un análisis de las conversaciones y actividades de los amigos y usuarios en Facebook del colegio, para determinar las estrategias de comunicación 2.0 que se deben utilizar en la información publicada. Es importante también interactuar con los estudiantes (usuarios en Facebook), para tener un análisis más profundo de la información que prefiere encontrar en Facebook.

Se debe capacitar a la persona que se encargará de administrar la red social del Colegio Deportivo ADEU en Facebook, persona que debe ser oficialmente denominado el Community Manager de la Institución.

Se debe mejorar el diseño de la página y el perfil de Facebook del Colegio Deportivo ADEU con contenido que esté de acuerdo a las características de los usuarios y a la orientación de los objetivos de Social Media.

Se debe determinar y aplicar estrategias de comunicación y Marketing 2.0 orientadas a incentivar la recomendación del servicio educativo del Deportivo ADEU, usando un análisis interno y externo de la Institución, de esta manera se podrá comunicar los beneficios del colegio, con una adecuada elección del target al que se desea llegar. Además es importante implementar un sistema de CRM.

Implementar herramientas 2.0 como eventos, uso de fotos y videos, que generen viralidad por lo innovador y atractivo de los mensajes, de esta manera se motivará al estudiante compartir y recomendar la página oficial del Colegio Deportivo ADEU en Facebook (Fan Page), a través de acciones planificadas por el Community Manager.

VIII. Referencias

Armellini, G. and Villanueva, J. (2010) Adding Social Media to the Marketing mix. *The power of word of mouth*.

Cox, D. and Scott, M. (2013) Social Media Strategies for School Principals.

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. *Los conceptos básicos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Maciá, F y Grosende J. (2011) Marketing con Redes Sociales. *Guía Práctica*. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.

Merodio, J. (2010) Marketing en Redes Sociales. *Mensajes de empresa para gente selectiva*.

Rojas, P. y Redondo M. (2013) Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing.

Romeu, E. (2016) Cómo gestionar la reputación online.

Solis, B. (2008). The Essential Guide to Social Media.

Vela, D. (2013) Social Media Manager.

IX. Anexos

Anexo 1. Encuesta de Posicionamiento

INSTRUCCIONES: Tenga la gentileza de leer cuidadosamente las afirmaciones y marque la alternativa con una “X” según crea correspondiente; la respuesta que se obtenga será considerada de carácter estrictamente confidencial. De la veracidad de los datos depende el éxito del estudio.

TA: Total Acuerdo **A:** Acuerdo **I:** Indiferente **D:** Desacuerdo **TD:** Total Desacuerdo

	TA	A	I	D	TD
1. Cuenta con instalaciones apropiadas para el desarrollo deportivo.					
2. La infraestructura es adecuada para su formación académica					
3. La plana docente es especializada					
4. El costo de la pensión es elevado					
5. La educación vale lo que cuesta					
6. Los resultados académicos son mejores que otras instituciones					
7. Las aulas están implementadas adecuadamente					
8. Hace uso de medios tecnológicos para el desarrollo de las clases					
9. Disfruto estudiando aquí					
10. Se desarrollan los valores implantados por la institución					
11. El trato del docente es amable y amistoso					
12. Existe respeto por el alumnado					
13. Los resultados deportivos son mejores que otras instituciones					
14. Existen convenios entre la institución y los clubes deportivos					
15. La institución incentiva al alumnado que destaca en habilidades deportivas					

Anexo 2. Encuesta diagnóstico de la red social Facebook



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente las afirmaciones y encierre en un círculo según crea correspondiente; la respuesta que se obtenga será considerada de carácter estrictamente confidencial. De la veracidad de los datos depende el éxito del estudio.

1. **Edad:**
 - 10-11
 - 12-13
 - 14-15
 - 16-17
2. **Sexo:**
Hombre () Mujer ()
3. **¿Por qué actividades de formación ingresaste a la IEP Deportivo Adeu?**
 - a) Deportiva
 - b) Académica
 - c) Artística
4. **¿Consideras que en la IEP Deportivo Adeu puedes desarrollar tus habilidades académica, deportiva o artística?**
 - a) Total acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total desacuerdo
5. **¿A través de qué medio de comunicación te enteraste del IEP Deportivo Adeu?**
 - a) Facebook
 - b) Radio
 - c) Tv
 - d) Medios impresos (diarios, volantes)
6. **¿Te matriculaste en la IEP Deportivo Adeu debido a la información publicada en su página de Facebook?**
 - a) Sí
 - b) No
7. **¿Te encuentras satisfecho con los servicios educativos ofrecidos en la IEP Deportivo Adeu?**
 - a) Totalmente satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Algo satisfecho
 - d) Poco satisfecho
 - e) Nada satisfecho
8. **¿Tus profesores refuerzan sus cursos haciendo uso de internet (con videos, material informativo, etc.)?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
9. **¿Cuán útil es para ti el contenido generado de la página Facebook de la IEP Deportivo Adeu?**
 - a) Muy útil
 - b) Útil
 - c) Algo útil
 - d) Poco útil
 - e) Nada útil
10. **¿Observas que en la página Facebook del IEP Deportivo Adeu se realizan publicaciones de carácter educativo?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
11. **¿El Colegio Deportivo ADEU realiza publicaciones constantes en su página de Facebook?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca

e) Nunca

12. ¿Las publicaciones generadas en la página Facebook del colegio deportivo ADEU son interesantes para ti?

- a) Muy interesante
- b) Interesante
- c) Algo interesante
- d) Poco interesante
- e) Nada interesante

13. ¿Comentas los videos, fotos y otras publicaciones de la página Facebook de la IEP Deportivo ADEU?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

14. ¿Qué te gustaría encontrar en la página Facebook de la IEP Deportivo ADEU?

- a) Fotos del colegio
- b) Videos educativos
- c) Material de reforzamiento
- d) Otros:.....

15. ¿Has recomendado a algún amigo(a) el servicio de la IEP Deportivo ADEU a través de Facebook?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

16. ¿Compartes el contenido de la página Facebook del colegio deportivo ADEU con tus contactos? (Dar "Me gusta"/Compartir)

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca