



— Universidad —  
**Inca Garcilaso de la Vega**  
**Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y  
HOTELERIA

IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MEJORA DE  
REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA JL  
PROVEEDORES ELECTRICOS SAC

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Para optar el título profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTOR (ES)**

Perochena Zavaleta, Mayra Alejandra

**ASESOR**

Mg. Castillo Chavez, Luis Manuel

Lima – Perú, Noviembre 2020



Este trabajo está dedicado, en primer lugar, a Dios ya que gracias a él todo es posible. Se lo dedico también a mi familia y en especial a mis hijos María Paz y Massimo quienes son mi motor y motivo para seguir creciendo y mejorando de manera tanto personal como profesional.

## **INDICE**

<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>5</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES .....</b>	<b>9</b>
1.1 Descripción de la empresa o institución .....	9
1.1.1 Ubicación.....	9
1.1.2 Actividad .....	9
1.1.3 Mision, Vision y Valores.....	10
1.1.4 Organización.....	11
1.2 Descripción general de la experiencia .....	11
1.2.1 Actividad profesional desempeñada.....	11
1.2.2 Propósito del puesto.....	12
1.2.3 Producto o proceso que es objeto del informe.....	12
1.2.4 Resultados concretos logrados.....	12
1.2.5 OBJETIVOS.....	13
1.2.5.1 Objetivos Generales.....	13
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO .....</b>	<b>15</b>
2.1. Teoría y practica en el desempeño profesional.....	15
2.1.1 El comunicador y su relación con el consumidor .....	17
2.1.2 Las redes sociales.....	19
2.1.2.1 YouTube.....	21
2.1.2.2 Facebook .....	21
2.2.2.2 Instagram.....	26
2.2.2.4 Twitter.....	29
<b>CAPITULO III: APORTES Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS.....</b>	<b>35</b>
3.1 Aportes.....	35
3.2 Desarrollo de experiencia .....	36
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>38</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>39</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>40</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>43</b>



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Localización de la empresa JL Proveedores Eléctricos SAC Figura 2:  
Organigrama Estructural de JL Proveedores Eléctricos SAC

Figura 3: Estadística de consumidores de Redes Sociales hecho por PEW RESEARCH  
CENTER

Figura 4: ESTADISTICA DE USUARIOS DE FACEBOOK DE ENERO DE 2019,  
HECHO POR HOOTSUITE

Figura 5: Aspectos que cautivan la atención del segmento en las redes sociales Figura 6:  
Ejemplo de publicidad en Facebook

Figura 7: Estadística de Instagram del 2019

Figura 8 y 9: Post de Instagram de la marca Soap and Glory Figura 10: Ejemplo de  
publicidad de Instagram en el móvil Figura 11: Estadística de usuarios de Twitter

Figura 12: Ejemplo de publicidad en Twitter



## RESUMEN

En el presente trabajo nos centraremos en el uso de las redes sociales como un medio de comunicación para la empresa JL PROVEEDORES ELECTRICOS S.A.C., teniendo en cuenta ciertas formas que pueden mejorar el uso de estas mismas, planteando nuevas técnicas para comunicar el mensaje que brinda la empresa, la cual es satisfacer la necesidad de nuestros consumidores, además de dar a conocer las ventajas que tienen nuestros productos y mantenerlos informados con respecto a estos.

Pero las propuestas previamente mencionadas no tendrían un efecto inmediato si no se plantea, en primer lugar, una estrategia comunicacional en donde se tomará en cuenta la situación actual del departamento de Marketing y Publicidad, teniendo en cuenta este punto en discusión se podrá proponer un número de alternativas de solución para éstos.

No solo se tomó en cuenta los medios tradicionales de publicidad para la empresa, sino que usando los medios digitales y mejorando cada característica que tiene el uso de estos mismos podemos solucionar el problema con respecto a la empresa, siendo uno de los primeros la presencia de ésta en las redes sociales, además de corregir la forma en que se escribe los post o el contenido que tienen estos, un plus que podemos añadir es sumarle un elemento que pueda resaltar la forma en que se muestra y promociona el producto o servicio que se brinda.

Palabras clave: Comunicación, técnicas, publicidad, medios, redes

## **ABSTRACT**

In this work we will focus on the use of social networks as a means of communication for the Jl Electrical Supplier's Company, taking into account certain ways that can improve the use of these same, proposing new techniques to communicate the message provided by the company, which is to meet the need of our consumers, in addition to making known the advantages that our products have and keeping them informed about them.

But the above-mentioned proposals would not have an immediate effect if it is not raised, first of all, a communication strategy that will take into account the current situation of the Marketing and Advertising department, taking into account this point under discussion, a number of alternative workarounds may be proposed for these.

Not only was traditional means of advertising taken into account for the company, but using digital media and improving every feature that has the use of these same we can solve the problem with respect to the company, being one of the first the presence of this on social networks, in addition to correcting the way you write the posts or the content that these have, a plus that we can add is to add it an item that can highlight how the product or service provided is displayed and promoted.

**Keywords:** Communication, techniques, advertising, media, networks

## INTRODUCCION

Mediante el presente Trabajo de Suficiencia Profesional se busca obtener el Título Profesional en la carrera de Ciencia de la Comunicación dentro del marco de lo establecido en el artículo 45 de la Ley Universitaria.

El tema que desarrollaremos en el presente trabajo es mejorar el uso de las Redes Sociales en la Empresa JI Proveedores Eléctricos S.A.C., para este proyecto tendremos en cuenta cada uno de las debilidades que posee las redes sociales que maneja dicha empresa, analizaremos los post y la frecuencia que se dan, a partir de dichos resultados ofreceremos una solución que puede afectar de manera positiva en la publicación de los anuncios de la empresa en discusión.

La empresa JL se caracteriza por ser una empresa emergente del distrito de San Martín de Porres, dado que en pocos años de formada el negocio ya cuenta con una alianza con otras compañías del sector eléctrico y han permitido que abran otro local, a pesar que no tienen una participación propia en las redes sociales, el área de Marketing y Publicidad maneja las páginas de Facebook e Instagram de las empresas a las que provee sus servicios.

Para dar a conocer cuáles son las definiciones de los temas que vamos a tocar y las teorías en las que se basen se van a desarrollar en el Marco teórico, dentro de este capítulo se resolverá las dudas con respecto al uso de las redes sociales, su significado, el peso que tienen en la comunicación y que puntos pueden ser mejorados.

Para el capítulo de Aportes y Desarrollo de experiencia, tomaremos en práctica las definiciones planteadas en el punto anterior y aplicarlo a nuestra experiencia laboral en la empresa JL, no solo es bueno tener un breve conocimiento de las redes, sino cómo aplicarlas a nuestra propuesta laboral y proveer una forma de solucionar el problema de la empresa en el área de la publicidad y el marketing.

Nuestro objetivo al que queremos llegar con este trabajo es mejorar el uso de las redes sociales en nuestra empresa y puede que, a más, además quiero lograr que mi investigación sea un elemento de estudio para otros estudiantes y teóricos que conozcan algún problema similar al que estoy tratando.



## CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

La empresa JL Proveedores Eléctricos S.A.C. es un negocio familiar que inició en el año 2014, su primer y principal taller están ubicados en el distrito de San Martín de Porres, la empresa se encarga de proveer a otras empresas y negocios eléctricos de materiales para que estos los pongan a la venta, y brinda servicio técnico a los artefactos eléctricos tales como tableros de mando, electrodomésticos, enchufes, entre otros.

En los siguientes puntos hablaremos a más detalle de la empresa, su misión y visión, donde podemos encontrar su local, los valores con los que trabaja y, especialmente, cómo está formada la organización del negocio.

### 1.1 Descripción de la empresa o institución

#### 1.1.1 Ubicación

La empresa se encuentra en el Jr. Miguel Aljovín Nro. 134 – San Martín de Porres.



*Figura 1: Mapa de ubicación de JL Proveedores Eléctricos SAC*

#### 1.1.2 Actividad

JLC PROVEEDORES ELECTRONICOS SAC es una empresa que se dedica en brindar soluciones integrales según las necesidades del cliente en venta de materiales electrónicos, servicios relacionados a la fabricación de tableros electrónicos y transformadores.

### 1.1.3 Mision, Vision y Valores

#### **MISION**

Ofrecer soluciones integrales que respondan las necesidades y exigencias de nuestros Clientes, a través de un servicio profesionalizado en la venta de materiales eléctricos, en calidad y tiempo de entrega.

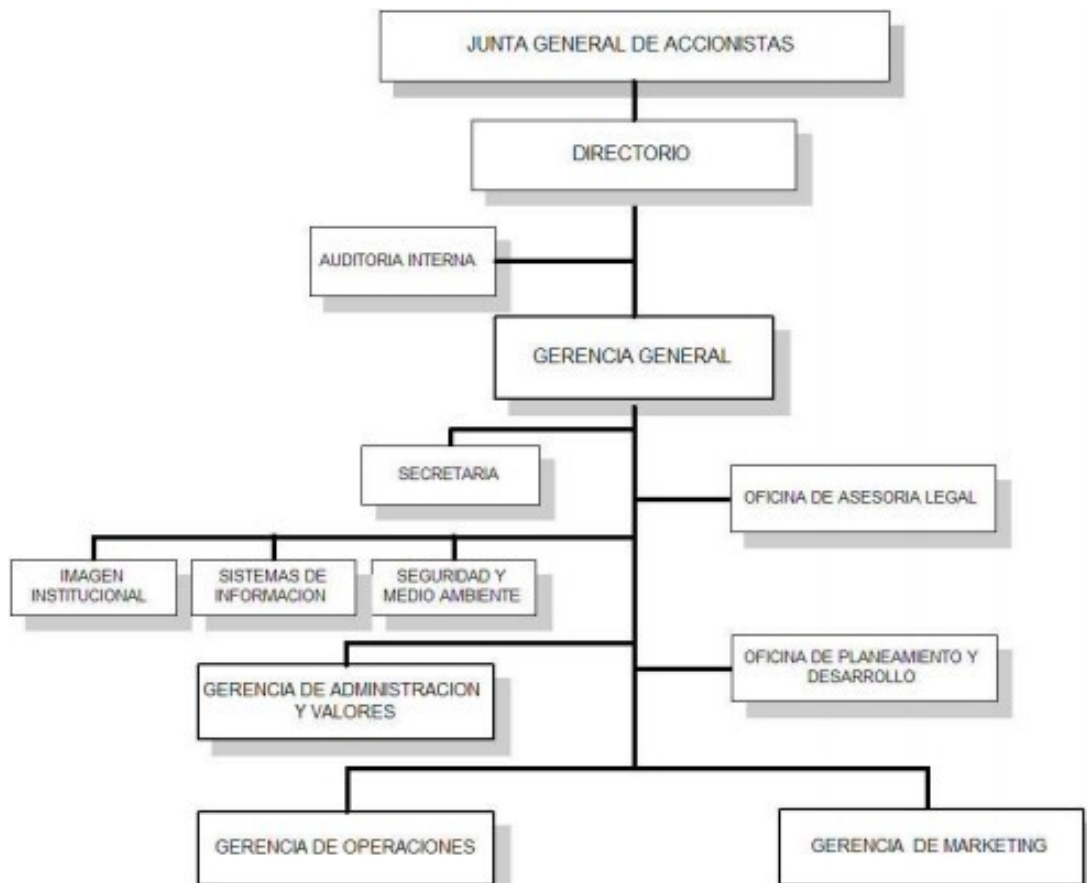
#### **VISION**

Ser una de las empresas líderes y reconocidas en Perú mediante un servicio personalizado y profesional, dando calidad de sus productos en la venta de materiales eléctricos y servicios relacionados al diseño y fabricación de tableros y transformadores.

#### **VALORES**

- ❖ Centrales: Lealtad, trabajo en equipo, responsabilidad, innovación y creatividad.
- ❖ De apoyo: Respeto, Confianza, honestidad y rectitud.
- ❖ Compromiso: ofrecemos siempre un servicio de la más alta calidad.

## 1.1.4 Organización



*Figura 2: Organigrama Estructural de JL Proveedores Electricos SAC*

## 1.2 Descripción general de la experiencia

### 1.2.1 Actividad profesional desempeñada

Cuando me contrató la empresa JL fui designada como asistente en el área de Marketing y Publicidad, para este puesto se me asignó un equipo que teníamos la misión de buscar las maneras de llegar a la mayoría de personas haciéndole conocer sobre los productos y servicios de la empresa mediante el uso de piezas gráficas, la creación y edición de videos institucionales, publicitar la marca por medio de las redes sociales y dar a conocer los productos y servicios que proporciona la empresa.

Las herramientas que estaban a mi disposición para realizar mi trabajo fueron el paquete de edición de Adobe, que incluye el Premiere, Photoshop e Illustrator, además de contar con el apoyo de mis superiores para que me guiaran con la producción y tener acceso a materiales previos para tener una base en mis diseños.

### 1.2.2 Propósito del puesto

El propósito principal del puesto que desempeñé fue buscar la manera de hacer llegar la información de los servicios que brindamos como empresa en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) ya que es un medio donde muchas empresas brindan sus servicios y/o productos.

Además, como parte de las responsabilidades de mi puesto era crear una imagen que las personas puedan recordar de la empresa JL, no solo que es una dedicada a la producción y reparación de servicios eléctricos, sino que es una compañía que cumple con los estándares correctos y que tiene una relación amigable con los consumidores y futuros prospectos.

### 1.2.3 Producto o proceso que es objeto del informe

Los productos que ofrece la empresa JL, como bien hemos dicho, es la reparación de servicios eléctricos, así como la venta de refacciones, tableros, tomacorrientes, entre otros productos de la gama eléctrica. Según la investigación que tenemos por delante, lo que se debe mejorar en la empresa es el uso de las redes sociales, ya que es la imagen de la empresa y la difusión de ésta misma.

Si bien la empresa no maneja una red social propia, ya que les prestamos servicio a las empresas que mantienen una alianza con JL y promovemos los servicios de estos, es correcto decir que la implementación de estos puede ayudar a la imagen de la misma, no solo hay que quedarnos con los medios tradicionales, sino sacarle el jugo a los medios modernos de comunicación, es ahí donde mi investigación entra a tallar, ya que, teniendo en cuenta el conocimiento previo de haber trabajado en la oficina de dicha compañía, buscaré dar una posible solución a su problema.

### 1.2.4 Resultados concretos logrados

La empresa mostró buenos resultados con el tema de la publicidad interna, la elaboración de ideogramas, propuestas de publicidades, post y proformas para otras empresas dentro del rubro eléctrico, es gracias a estos trabajos que marcaron una sociedad con ellos, de este modo nosotros le proveeríamos de los recursos, materiales y servicios de JL, con un plus importante que sería gestionar el manejo de las redes sociales de nuestros socios, para el tiempo es que estuve laborando en la empresa, la planificación y desarrollo de dicha sociedad era el elemento principal en que se debía trabajar, si bien los resultados se vieron a largo plazo, esto no quito las ganas de proponer las posibles soluciones.

## 1.2.5 OBJETIVOS

### 1.2.5.1 Objetivos Generales

- Analizar de qué manera la presencia en las redes sociales de la Empresa JL influye en la imagen que quiere transmitir a su público objetivo.
- Esto se da teniendo en cuenta ciertos elementos puntuales que generaron que la presencia de la empresa en redes sociales sea mínima, en vez de su competencia, y a su vez saber por qué no está realizando una página propia donde puede ofrecer sus servicios, en comparación con la actualidad en donde el área de marketing y publicidad trabajan para las empresas de las cuales JL está asociada.
- De esta forma, si analizamos los principios de las redes sociales y la comunicación en redes en relación a JL, observamos que no hay una conexión resaltante con el departamento encargado de ver por la imagen de la empresa.

### 1.2.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar como la acción de las redes sociales repercute en la empresa JL, teniendo en cuenta las definiciones y conceptos de las redes y su uso de acorde vaya con la empresa. Ya que, cada empresa tiene un libro de publicidad en el cual menciona las características que se incluye en la pieza gráfica, desde colores, mensaje, estilo de letra, entre otros aspectos.
- Más que nada lo que se busca es crear una personalidad que pueda encajar con la marca sobre el rubro en que se maneja, mostrar el contenido y darle presencia.

- Establecer de qué manera el uso de las redes sociales incide en la empresa JL, busquemos saber cómo el uso de estos medio puede beneficiar a la empresa en el aspecto económico y de crecimiento exponencial, si bien tenemos ejemplos de mercados pequeños que han crecido en presencia de los consumidores y en negocio, un ejemplo son las empresas de ropa en gamarra como Ternos “EL REY”, Footlosse, entre otros.
- Evaluar de que forma la recepción de los usuarios afecta a la empresa JL. Es cierto que teniendo una presencia fuerte en los medios digitales pueden proponer una posición fuerte en el mercado nacional, no solo se ofrece un servicio o un bien, sino se ofrece una experiencia. Dicha experiencia hará que el número de los clientes suba, además que la posición en redes nos da una participación en la competencia de nuestro rubro, y además fortalece la imagen que quiere transmitir, que sería la de una empresa emprendedora que busca posicionarse como una de las primeras tiendas de venta de productos eléctricos y de servicio técnico.



## CAPITULO II: MARCO TEORICO

### 2.1. Teoría y practica en el desempeño profesional

Los tiempos cambian y eso se ve reflejado en la vida diaria y en las empresas, hace unos años era una locura mencionar que todo un negocio se podría mover por medio de las redes sociales o que con un anuncio en internet generaría un “call to action” en el público objetivo, es más; hace varios años quién pensaría que toda acción económica se daría por el Internet e incluso décadas y siglos atrás quién lo hubiera imaginado que la idea misma de un producto podría tener muchas variables y distinto usos en la vida diaria.

En el artículo, Rojas (2012), destaca el uso del internet como una plataforma de comercio, destaca que este medio promueve el uso y la aplicación de las estrategias de comunicación por parte de las empresas para mostrar su presencia y promover el consumo de sus productos. Sumado a eso, estas estrategias le brinda a la empresas un mundo de oportunidades para que sea visible y destacable por sobre la competencia. Otro elemento que resalta; es el modo en que la empresa puede entablar una conexión con el usuario, creando una relación personalizada que se vuelve más fuerte, esto va a depender de los elementos que quiera transmitir, teniendo como punto principal el gusto del consumidor. (p.2)

Una clara observación sobre la forma en que la red y las prácticas antiguas pueden juntarse y tener una evolución, en este caso no nos llama a que ignoremos los elementos tradicionales de la publicidad, sino que, demos un giro de 360 grados y nos adaptemos a los nuevos tiempos, así como un camaleón se camufla con su entorno para proteger su vida, las empresas deben adaptarse a la visión de los nuevos consumidores, ver que elementos son los que llamas la atención, y de qué manera pueden ingresar a esta actividad, teniendo en cuenta que el principal motivo es ganar reconocimiento y posicionamiento.

Mientras estaba investigando el uso de las redes sociales como parte de nuestra vida diaria descubrí que este tema no es un elemento novedoso del nuevo siglo, todo lo contrario; hay un autor serbio llamado Frigyes Karinthy que propuso una hipótesis en su cuento “Cadenas”, según este autor habla de la conexión que tienen todas las personas del mundo con otras, a partir de una cadena de conocidos.

El concepto básico de la teoría de los seis grados de separación está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. Esto quiere decir que si la cadena de conexión inicia con 5 individuos cada uno de estos tendrán una conexión con otros 5 personas más, eso generará que la conexión pase de 5 a 30, y de esas 5 personas que conoce uno de la conexión tendrán otros 5 conocidos más, asienta que crezca la red de 30 a 400, y así sucesivamente hasta que llegue a todas las personas.

Ros-Martin (2009) menciona que la teoría de los seis grados ha sido un tema de discusión porque si bien era un tema que se caracteriza por tener una relación social, se ha tergiversado la propuesta de Karinthy y terminaron colocando en el área de estudio de las matemáticas y estadística, sin embargo, faltaría que pase un siglo para que el sociólogo Duncan Watts en la exposición de su libro “Six degrees: the science of a connected age” en la Universidad de Columbia dejara a un lado el método matemático, y le brindara al experimento un factor nuevo, “un medio de comunicación”, ejemplificado como un correo electrónico en donde pedía a los destinatarios a que reenviaran a sus contactos, teniendo como resultado 48,000 mensajes compartidos en más de 100 países. (p. 552)

Ciertos estudiosos mencionan que la teoría del novelista Karinthy fue un presagio de lo que se acercaba una vez que el boom del internet y las páginas web empezaran a expandirse, pero deben recordar que esta propuesta planteada hace más de 100 años tiene como base la forma tradicional de comunicación, “El boca a boca”, así como las historias de Homero que eran transmitidas por a los pobladores, e incluso las noticias de los juglares a los pobladores, estos ejemplos prueban que dicha conexión se veía en las antiguas sociedades, solo que dicho fenómeno se va adaptando a cómo va avanzando la humanidad.

Sanjaime (2012), en su trabajo destaca los puntos de Rojas en su artículo investigativo, especialmente en la parte que hace mención a los medios digitales en las empresas, en el inicio de su trabajo menciona que: (...) la mayor parte de la gente está de acuerdo en que esta concepción de la Web se caracteriza por girar en torno al usuario (...) (p.7), y es que sin el factor humano no se puede dar ningún tipo de interacción y no se tendría al elemento principal de toda publicidad, además que vean como lo vean el público es el premio y objetivo que muchas empresas añoran obtener, hay un número de ejemplares en que mencionan que el consumidor es un ser racional pero con un espíritu irracional, debido a que podemos razonar sobre lo que queremos y lo que no, pero nos dejamos llevar por ese



medio irracional al momento en que sale una publicidad que conecta con las emociones del consumidor.

### 2.1.1 El comunicador y su relación con el consumidor

La definición que usa Serrano (2007) es:

*““Ciencias de la comunicación es todo aquello que tiene por objeto el análisis de las interacciones en las que existe el recurso a actos expresivos”.* (p.10)

En pocas palabras, menciona que las ciencias de la comunicación se encargan de estudiar todo el proceso en el que se lleve a cabo la socialización humana, cuyo objetivo es dejar huella de su razón, mediante la cultura y que sus acciones queden en la mente de las personas.

Un comunicador tiene la habilidad de que puede desarrollarse en distintas ramas de la carrera mencionada, puede ser tanto un publicista o un periodista, puede ser un productor o un relacionista público.

Somos seres versátiles en estos campos, pero centrándonos en el área de Marketing y publicidad debemos tener en cuenta el exterior, el mundo en el cual es nuestro patio de juego, Mendoza (2017) menciona en una revista digital que la publicidad expandió sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético (p.188), esto quiere decir que el espacio terrestre y lo que hay a nuestro alrededor no es suficiente para captar la atención de los prospectos, sino que el mundo virtual es el lugar donde puedes plantar y germinar nuevos consumidores.

Si bien tenemos en cuenta que el marketing y la publicidad son dos elementos distintos diríamos que el primero se encarga de promocionar los aspectos del producto por medio de sus características mientras que el otro analiza los estándares que puede proporcionar la venta de dichos producto en diferentes lugares, ambos tienen un elemento central el cual es el público, cada persona tiene un perfil de consumo que se va formando gracias a la publicidad, Ries y Trout (1986) en la descripción de su obra principal “La Guerra del Marketing” menciona en un pasaje corto que el enemigo es el competidor y el cliente el territorio que se debe ganar (p.9), esto refleja el compromiso que debe poner una empresa para ganar la mayor parte de los clientes, aunque lo quieran o parte de las características de los prosumer, palabra que fue acuñada por Alvin Toffler en su libro “La Tercera Ola”, debido a la llegada de los años 80 los consumidores, quienes eran el resultado de las

marcas, aún estaban bajo la idea en que las empresas elaboran productos atractivos para que estos incentiven el consumo, dejando de lado la satisfacción de las necesidades.

Es en estos momentos donde la voz del consumidor se quiere escuchar y dejar ese estado de pasividad, de esta manera comienza a ganar en un elemento imperativo para la marca, si a esto le sumamos la masificación de la Web 2.0 y el crecimiento de la comunicación interactiva, las marcas se percataron que ya no solo se debe dar al consumidor los productos, sino aprender a escucharlos, es aquí donde Tofler (1979) define al prosumidor como la unión de los términos “producto” y “consumidor”, lo curioso es que éste término se acuño en la década de los 80, pero como una predicción de Nostradamus dicha definición se mostró en nuestros tiempos, como parte del community manager y brindando un importante papel al consumidor.

En su artículo, Islas (2008) menciona lo siguiente:

“En años recientes, la evolución de Internet ha impuesto profundas transformaciones en la ecología cultural de las sociedades contemporáneas, modificando, incluso, la mayoría de conceptos que ayer nos permitían comprender la dinámica del proceso comunicativo.” (p. 32)

Esta opinión que menciona el autor es la definición de la realidad social que estamos viviendo, la inclusión de las redes sociales como un elemento, o medio, de comunicación ha servido como un cambio en las reglas del juego, al referirse al “ecosistema” se centra en la realidad, lo que hay alrededor de las personas y el mensaje que estos transmiten. El punto en el que queremos llegar es que la forma de ver una publicidad o la trasmisión de ésta ha cambiado, ya no solo basta con el contacto visual, sino que experiencias o sensaciones son las que despierta al consumidor. Isla (2008), resalta la participación Neil Postman, un comunicador que investiga el efecto de las redes sociales en la ecología humana, menciona que hay 5 puntos que se discuten en esta propuesta tecnológica:

(...) *Las cinco tesis que enunció Postman en la referida conferencia son:*

- 1. La cultura siempre paga el precio de la tecnología.*
- 2. Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico.*
- 3. Toda la tecnología tiene una filosofía.*
- 4. El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico.*
- 5. Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos. (p.32)*

Un tema que nos llama la atención es el punto 4, en esta parte justifica los cambios que ha hecho la humanidad en el campo tecnológico definiéndolo como un proceso que se veía venir, así como el punto 5 y el punto 3 que mencionan las características internas que debe poseer un elemento de comunicación, puede que la tecnología de las redes sociales o la presencia de los contribuyentes en el internet sean fundamentales en el aspecto de empresa, pero sin una idea principal o un motivo que lo guie lo más probables es que termine en el olvido.

Ahora teniendo en cuenta una parte de los elementos importantes de la práctica en redes es importante mencionar cómo funciona este procedimiento para las empresas, que cosas se hacen y que cosas se deben tener en cuenta para que una publicación en estas páginas pueda dar un buen resultado para las empresas.

#### 2.1.2 Las redes sociales



## Use of different online platforms by demographic groups

**Use of different online platforms by demographic groups**  
*% of U.S. adults who say they ever use the following online platforms or messaging apps*

	YouTube	Facebook	Instagram	Pinterest	LinkedIn	Snapchat	Twitter	WhatsApp	Reddit
U.S. adults	73%	69%	37%	28%	27%	24%	22%	20%	11%
Men	78	63	31	15	29	24	24	21	15
Women	68	75	43	42	24	24	21	19	8
White	71	70	33	33	28	22	21	13	12
Black	77	70	40	27	24	28	24	24	4
Hispanic	78	69	51	22	16	29	25	42	14
Ages 18-29	91	79	67	34	28	62	38	23	22
18-24	90	76	75	38	17	73	44	20	21
25-29	93	84	57	28	44	47	31	28	23
30-49	87	79	47	35	37	25	26	31	14
50-64	70	68	23	27	24	9	17	16	6
65+	38	46	8	15	11	3	7	3	1
<\$30,000	68	69	35	18	10	27	20	19	9
\$30,000-\$74,999	75	72	39	27	26	26	20	16	10
\$75,000+	83	74	42	41	49	22	31	25	15
High school or less	64	61	33	19	9	22	13	18	6
Some college	79	75	37	32	26	29	24	14	14
College+	80	74	43	38	51	20	32	28	15
Urban	77	73	46	30	33	29	26	24	11
Suburban	74	69	35	30	30	20	22	19	13
Rural	64	66	21	26	10	20	13	10	8

Note: Respondents who did not give an answer are not shown. Whites and blacks include only non-Hispanics. Hispanics are of any race. Source: Survey conducted Jan. 8-Feb. 7, 2019.

**PEW RESEARCH CENTER**

Figura 3: Estadística de consumidores de Redes Sociales hecho por PEW RESEARCH

El centro de investigación Pew publicó el año pasado una estadística que tenía en cuenta a hombres y mujeres de EE.UU. que ingresaban a las redes sociales, teniendo en cuenta su estado demográfico, las características de las personas como si son estudiantes o trabajan en una empresa, la raza de las personas, la edad y el sueldo que ganan al año, solo un aproximado, y en cuanto de porcentaje los ciudadanos usan las redes sociales.

A primera vista si queremos saber cuántas personas prefieren más una red social que la otra podemos ver que cerca de un 73% pone por encima a Youtube, mientras que Facebook tiene un 68%, seguido por Instagram en un tercer lugar con 37%, un hecho sorprendente del cuadro es que tanto Twitter, que tiene un 22%, y Whatsapp, con 20%, tienen un porcentaje más bajo teniendo en cuenta que el año pasado ambas aplicaciones fueron top en las aplicaciones más descargadas en Google Play.

### 2.1.2.1 YouTube

En el previo párrafo estuvimos hablando de como Youtube tiene una ventaja clara debido a la cantidad de usuarios que usan este programa, teniendo como primer lugar a los hombres de 18 a 29 años quienes tienen como característica que estudian en la universidad y algunos poseen un trabajo que les pagan 75 000 dólares al año y viven en una zona urbana, unas características que tienen los videos es que hay una pausa para que el anuncio sea mostrado dando 5 segundos para salir de este, incluso hay momentos que el anuncio dura 7 segundos y no permite omitir este mismo, pero en solo esos segundos se debe elaborar un contenido que pueda impulsar el tráfico de web, aumentar la consideración de la marca y el producto y lo más importante, crear una identidad a las personas sobre la marca.

Si bien es cierto que más del 50% de los usuarios omiten la publicidad de forma instintiva, sin embargo, hay más oportunidad de que las personas se suscriban al canal e incluso se queden a ver el comercial completo, lo más importante que se debe tener en cuenta es que los primeros 5 segundos del comercial son importantes, aquí se tiene 2 opciones; en primer lugar si tienes un contenido que llame la atención en los 5 segundos mediante una forma inteligente o innovadora lograrás que la persona se quede observando el programa, caso contrario solo generaras que se aburra y deje el video.

Otra posibilidad que se puede tener en cuenta son los Anuncios de YouTube que no se pueden omitir, estos comienzan en medio del video o al principio, lo que tiene especial estos videos son que con 10 segundos a menos pueden transmitir el mensaje del contenido o de la promoción, un ejemplo de esto son los anuncios de carros, ya que en 5 u 8 segundos te pasan el video del modelo del vehículo con sus atributos y precios enumerados, es una forma rápida y fácil de entender.

En un trabajo de investigación de Territorio Creativo (2015) menciona que la sencillez en estos videos es lo primordial, además del aspecto técnico y los colores que son usados, no se debe dejar nada al azar.(p.5)

### 2.1.2.2 Facebook

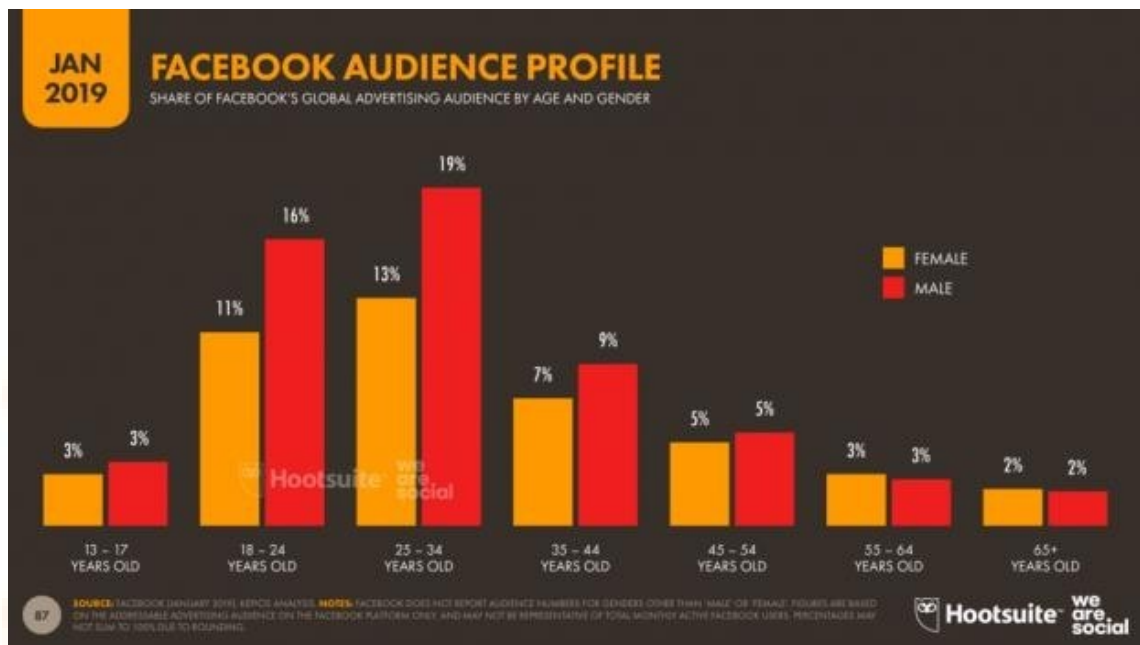


Figura 4: ESTADISTICA DE USUARIOS DE FACEBOOK DE ENERO DE 2019, HECHO POR HOOTSUITE

Los anuncios de Facebook tienen tres tipos de tareas para la publicidad, teniendo como primer lugar la Conversación, que vendría a ser la interacción con el público, realizar ventas del producto e incluso contestar algunas dudas de las personas sobre el contenido; en segundo lugar tenemos la Consideración, que es definida como el tráfico de la cuenta, el aumento de la interacción con los usuarios o incentivar a las personas a comentar y compartir las publicidades; y en tercer lugar tenemos a la Conciencia, que vendría a ser la conciencia que crea la marca ante un problema y esto provoca un aumento en el enlace. En un estudio reciente sobre las audiencias de Facebook en el año 2019 por la empresa Hootsuite vemos un incremento de usuarios masculinos y femenino de 25 a 34 años, predominando un porcentaje alto en comparación con las otras categorías, en caso YouTube sea una plataforma un tanto complicada para un community manager, es preferente comenzar a publicar en Facebook debido al alcance que tiene la red social y el campo que abarca. Facebook tiene la ventaja de que es fácil de publicar un post y la cantidad de usuarios que usan este aplicativo, esto se debe al tiempo que invierten las personas, dentro de la anterior estadística mencionamos que Facebook es la segunda red social que tiene más uso entre los jóvenes de EE.UU., siendo el caso en un solo país, puedes imaginar cuantas personas alrededor del mundo tiene una cuenta de Facebook, o utiliza la misma, es increíble pensar en esos números porque da una ventaja un poco más alta que publicar en otros medios.

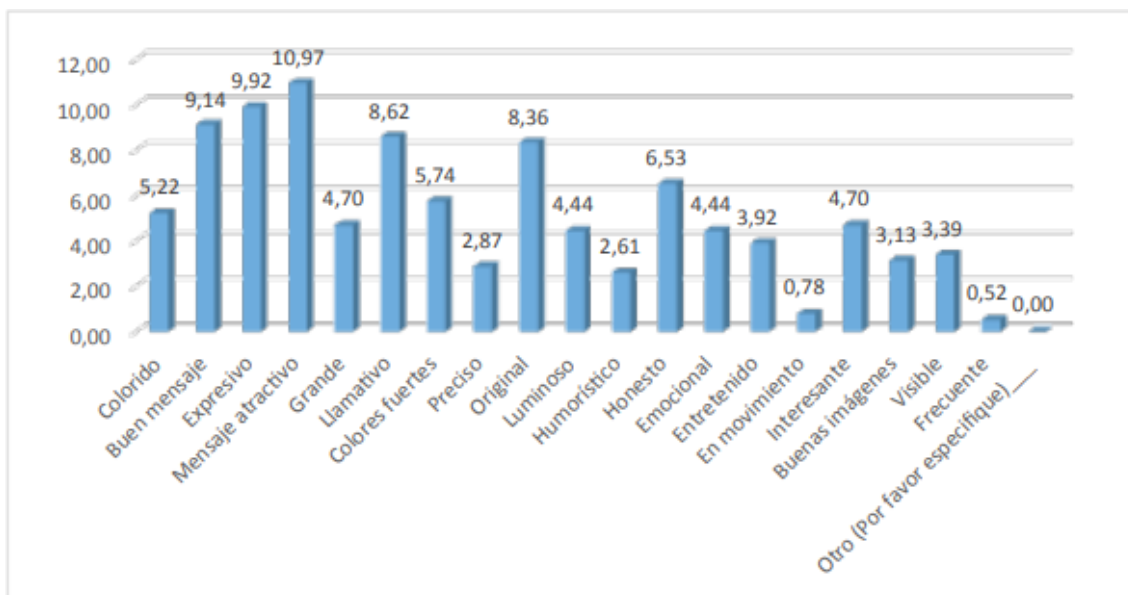


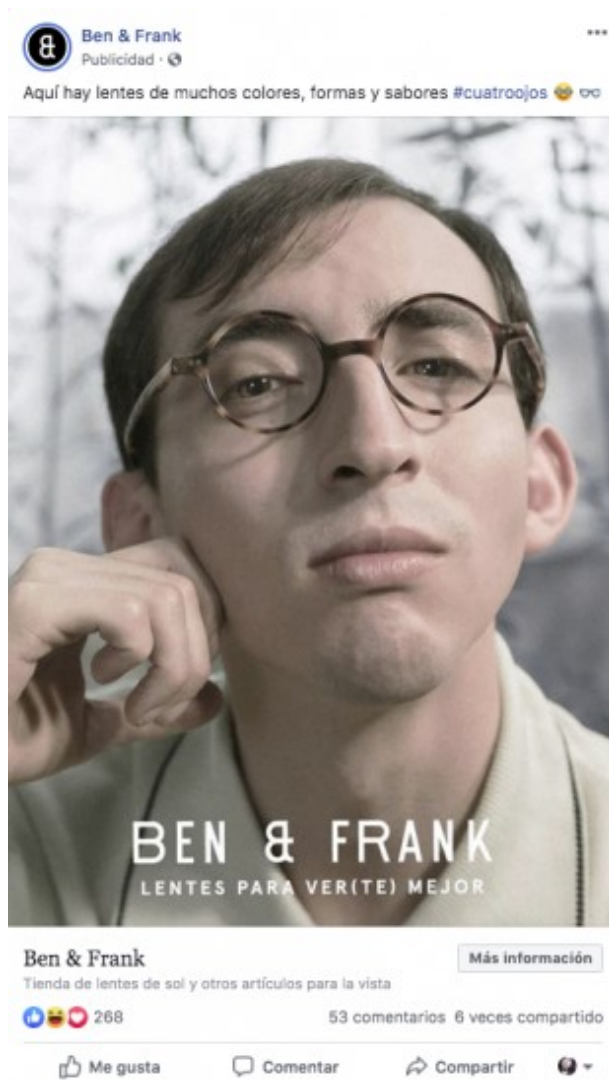
Figura 5: Aspectos que cautivan la atención del segmento en las redes sociales

En este gráfico extraído de una publicación de la revista digital “Investigación & Negocios”, menciona que para que un mensaje sea más llamativo debe poseer un plus que lo haga atractivo, sea expresivo y el mensaje principal sea uno bueno, además de poseer originalidad y llamar la atención, estos elementos son necesarios según la revista, ya que de faltar uno de estos el mensaje pasara de largo sin generar una reacción en el consumidor.

En el desarrollo de los post se debe tener en cuenta estos puntos, aunque es interesante saber que dejando de lado los elementos detallistas o el uso de diferentes fuentes de colores, los consumidores están más preocupados por el mensaje y eso es un punto a recatar debido al uso de razón que posee la personas, a veces no es bueno bombardear un mensaje con bastantes tonos de colores o frases que puedan ser difíciles de leer o textos que parecen testamentos, solo importa que el mensaje sea atractivo y su contenido sea bueno.

Pero los post en Facebook no solo van acompañados de un mensaje, sino que por lo contrario una buena foto puede ir de acuerdo con el mensaje, pero ambas deben respetar los puntos de vista que son expuestos en la tabla estadística que mencionamos, es recomendable que los caracteres para la publicidad no exceda de las 150 caracteres, ya que es mejor un mensaje claro y conciso que uno que sea largo y tedioso de leer, mediante este estilo puedes promocionar una foto, los productos o la página institucional de la empresa, y es que mostrar fotos de personas usando los productos es mejor que la foto

del producto en sí, porque le generas un valor agregado y le brindas confianza al producto mismo y al consumidor de adquirirlo.



(Foto de ejemplo de la página de Facebook de Ben & Frank)

- 1 Podemos ver que los caracteres no superan los 20
- 2 En la foto se ve al modelo usando el producto de la tienda
- 3 El logo y el slogan están presentes

*Figura 6: Ejemplo de publicidad en Facebook*

Algo que tiene la sencillez de un mensaje es que puede ser bien usado para expresar específicamente lo que quiere decir, un elemento que no se debe perder y que deben reconocer los community manager, el resultado que podemos apreciar es como ha sido recibido el anuncio, y se ve las consecuencias en las veces que fue compartido, los likes y los comentarios.

Una empresa que publica en Facebook o en cualquier red social debe tener en cuenta que lo que lo hacen fuerte en muchos casos no son solo la publicidad, fotos o filtros, sino es la cantidad de personas que están atentos a tu publicación, el número de likes es importante para saber si tu público objetivo o tu público principal están recibiendo el mensaje, a lo que estas pequeñas acciones es un afirmativo para la compañía, es importante cada carita que coloquen en la publicidad, debido a que luego esto se medirá con el programa de Facebook de estadística de la página y se puede ver la relación de post o programas que son buenos y que otros no tienen la misma acogida.

Si bien subir videos en Facebook no genera una monetización para la empresa lo que si genera es que los consumidores y futuros prospectos se enteren de cómo usar los productos o los mismos servicios, al mismo tiempo buscan generar empatía con ellos y mediante retos, encuestas y otras actividades quieren lograr que sean recordado por la



comunidad, de esta manera que con YouTube y los anuncios también pueden ser aplicables en esta red, ya que hay una pausa de comerciales en los videos de Facebook desde 20 minutos a más, sobre la duración del video por ejemplo puede que esté viendo un tutorial que compartió tu amigo y ese video dure 15 minutos, lo más seguro es que aparecerá un video de comercial de un minuto de duración o menos solo que estos no puedes ser ignorados.

La cuestión es que la herramienta de Facebook tiene un uso que deja las limitaciones y brinda a la compañía una libertad que no te ofrece en el contenido de YouTube, debido a la ley de Copyright, en el caso de la red mencionada existe un largo reglamento de cosas que puedes incluir y que no en un video, ya sea contenido que no va con el público, hasta referencias musicales o de imagen que de por si ya tienen un copyright, caso contrario con Facebook ya que las leyes de derecho de autor son menos estrictas y son más flexibles con el contenido para los usuarios.

Algo que en Instagram y en Facebook se ha vuelto divertido es compartir las historias, lo cual vendrían a ser videos o fotos que tienen 24 horas de vida en la red social, en el caso de las fotos tienen una duración de 6 segundos mientras que los videos pueden ser reproducidos por un periodo de 15 segundos, el uso de este método es común para ofrecer una oferta del día, mandar saludos para la empresa por parte de una persona famosa, o que dicho actor o actriz promocione en sus redes sociales, mediante las historias, los productos que ofrece la compañía, en el caso de JL que son proveedores eléctricos pueden compartir lo fácil que es la reparación de artefactos electrónicos, unos tips para la instalación de los transformadores o incluso dar un tutorial de que hacer y qué no hacer para la instalación de un puerto eléctrico, en si hay una lista grande que por medio de las historias se puede realizar con la empresa.

Lo importante que se debe lograr en las publicaciones de Facebook es lograr una redifusión del contenido del anuncio, aparte de tener la función de pagar para que pueda llegar la publicación a más personas y que estén en los primeros lugares de las publicaciones de tus contactos, es mejor generar un match en las personas para que ellas mismas recomienden a sus amigos, tomando el desdichado ejemplo de una empresa de ventas piramidal, el consumidor tiene contactos que requieren un servicio, como el servicio que provee la empresa es de conexiones eléctricas, mantenimiento de artefactos electrónicos e instalación de transformadores y tableros eléctricos; habrá una persona que quiera adquirir el servicio porque vio en redes que es muy recomendable, así que probara y en caso quede satisfecha se lo recomendará a 2 o 3 de sus amigos o familiares y estos a

sus amigos y/o familiares, y de esa manera se dará el boca a boca del servicio y el número de usuarios aumentará.

Es un proceso que puede ser más rápido al aportar un pago para el tema de la publicidad, pero lo importante es que se comparta la experiencia de dicho servicio, de esta manera se lograra unos buenos resultados, es cierto que hay otros tipos de redes sociales que se pueden trabajar, pero se debe tener en cuenta cuales de estas son importantes para el negocio que quieras armas, ya que la compañía es una proveedora eléctrica es en sus productos donde debe prestar atención.

### 2.2.2.2 Instagram

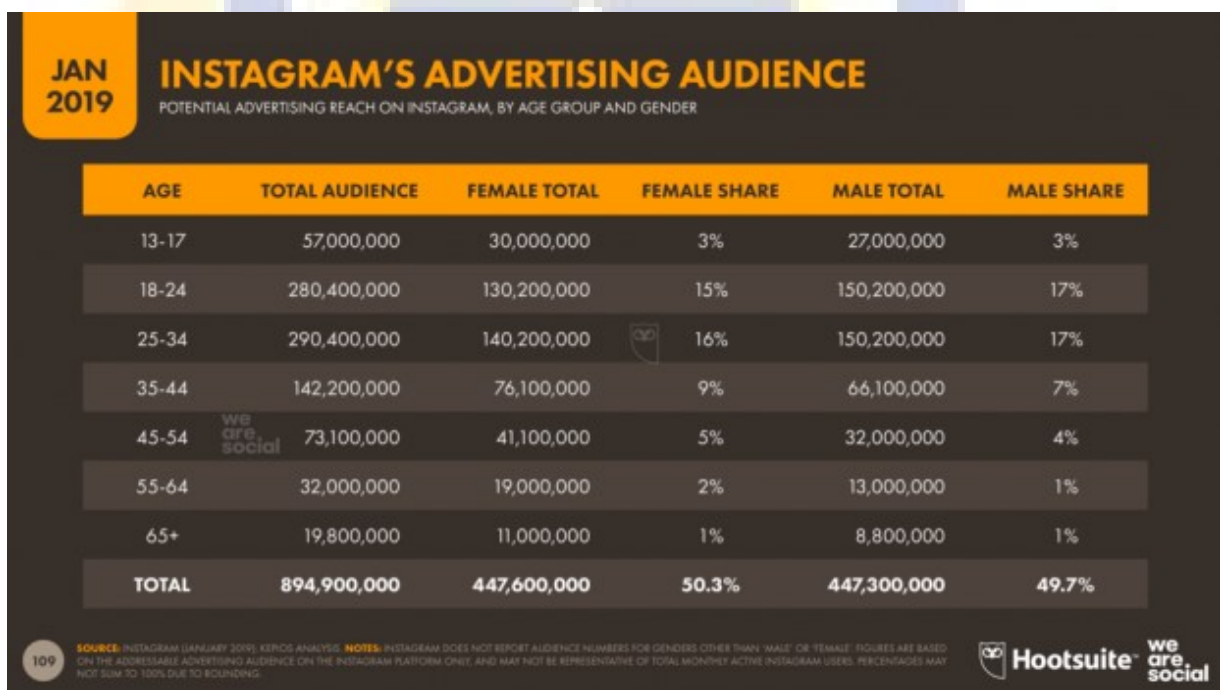


Figura 7: Estadística de Instagram del 2019

La publicidad en Instagram es uno de los preferidos para las empresas debido al incremento de usuarios que ha venido teniendo en los últimos años debido a la moda de los filtros en las fotos y en la acogida por los jóvenes, en la actualidad viene a ser una de las redes más visitadas.

En la presente tabla comparativa podemos notar un incremento de la audiencia de edades de 18 a 34 años, teniendo un promedio de 65% por parte del público que fue encuestado, como lo mencionamos Instagram se rige por medio de la innovación en la forma en que se toma una foto, debido a los decorados que puedes incluir en esta misma, desde gifs,

brillos, filtros, entre otros accesorios, esta fama se debe gracias a su público joven y que posee como característica principal la dependencia de sus celulares.

La coherencia y la innovación son dos detalles que debes tener en cuenta cuando publicar en esta red, ya que se debe ser coherente con las imágenes que vas a subir sobre tu empresa debido a que esto ayudará a que las personas puedan reconocer tu marca por sobre otras, en el caso con la empresa JL, mostrar los tips o los productos mediante imágenes y videos pueden ayudar a que sean recordado y seguidos en sus futuros prospectos.

En esta red es importante no quedarse estático con un solo estilo, sino ir variando conforme la situación lo amerite, hay un factor que debes tener en cuenta y es la personalización, y esto se debe mostrar cuando hacemos un anuncio por secuencia, ya que al ser 5 o más imágenes que siguen una secuencia determinada por el community manager, un ejemplo de esto pueden ser pequeñas historias en 5 o 6 imágenes que tenga como actor principal al consumidor, donde mediante este secuencia se le enseñará unos consejos para la instalación de un aparato electrónico, o en tal caso se le puede brindar la ayuda para que puedan adquirir los productos de la empresa o contratar a uno de los técnicos para que se encarguen de reparar el producto que están fallando, un ejemplo de esto lo podemos ver en la publicidad de Soap And Glory Mexico.



Figura 8 Y 9: Post de Instagram de la marca Soap and Glory



Figura 10: Ejemplo de publicidad de Instagram en el móvil

Aquí podemos observar la secuencia en donde la chica usa el maquillaje para poder humectar su piel y quitar los puntos negros, luego tenemos la marca del producto para terminar la secuencia, tomando este ejemplo lo podemos aplicar con la compañía al exhibir sus productos o crear una secuencia como mencionamos en el párrafo anterior.

Otra ventaja que te puede dar Instagram es usar las historias, así como en Facebook, para promocionar sus productos, donde permiten que se reproduzca el video o la imagen por 120 segundos, estos tienen la ventaja de mostrarse en un formato de tamaño completo de la pantalla del celular, una recomendación que nos brinda Sanjaimen (2012) es que las historias en esta red social deben tener elementos interactivos para

generar un mejor rendimiento.

Así como lo podemos ver en el siguiente ejemplo de la compañía Freshly Cosmetics, podemos observar la línea de tiempo, el nombre de la compañía, el copy con su mensaje claro, conciso y corto, además de estar personalizado con el color de fondo de las palabras y la pequeña flecha que señala el producto, así como la presentación del producto, cada uno de estos elementos van de la mano, siendo creativos, escoger un tono de color apropiado para el producto que desees usar y resaltar la compañía que lo provee.

Este formato es usado para destacar cada elemento resaltante del producto, ya sea su durabilidad, su presentación, los pros que genera al ambiente, entre otras menciones, las historias en Instagram tienen la ventaja del número de usuarios, ya que al ser una red dominada por completo por jóvenes de 18 a 24 años puedes tener

la ventaja de jugar con la creatividad y el humor para la publicación.

El uso de las redes sociales para las empresas es fundamental si quieres que tu producto resalte por sobre tu competencia, aquí ya no es necesario saber quién llegó primero o quién publicó primero, sino quién puede llegar a obtener más vistas, reacciones y suscripciones, es importante saber cómo harás atractivo tu producto para las redes sociales.

#### 2.2.2.4 Twitter

La publicidad que se aplica en la red de Twitter cumple con ciertos estándares que pueden dar resultado a la empresa que use dicha red, la interacción es el elemento principal que se tiene en cuenta cuando hablamos de esta social network, más que nada la interacción se da con los tweets, un ejemplo podemos ver cuando hay un concurso y quieren saber quién va a ganar y usan el “#” (hachtag) acompañado del candidato de tu gusto y un mensaje de apoyo.

El reto que tienen los community manager al usar el Twitter es que deben usar palabras precisas para que puedan aprovechar los 140 caracteres, es un arduo trabajo de seleccionar frases y oraciones que con poco pueden comunicar mucho, al igual que con las imágenes, ambas deben tener un sentido en la publicidad, sino el mensaje quedaría confuso.

Algunos datos que se pueden ver en la agencia “The Cocktail Analysis” (2012), revela que el uso de Twitter en España referentes al período comprendido entre diciembre de 2017 y febrero de 2018 es:

- 32% de los internautas usan Twitter
- Usuarios mayoritariamente hombres (61%) frente a sólo un 39% de mujeres
- La media de edad de sus usuarios es de 28,30 años
- El 53% de los usuarios lo utiliza para saber lo que dicen sus contactos, 40% para comunicarse con ellos y 35% para seguir o leer hashtags<sup>46</sup> (etiquetas) 55% se ha incorporada en el último año
- 42% de los usuarios cada vez lo usa más
- 42% de los que acceden desde el móvil lo hacen de forma diaria
- 32% de los usuarios ha tenido alguna relación con alguna marca o

empresa en Twitter

- El 61% de los que se relacionan con marcas dicen que la razón es porque “les parece interesante seguir a esa marca”

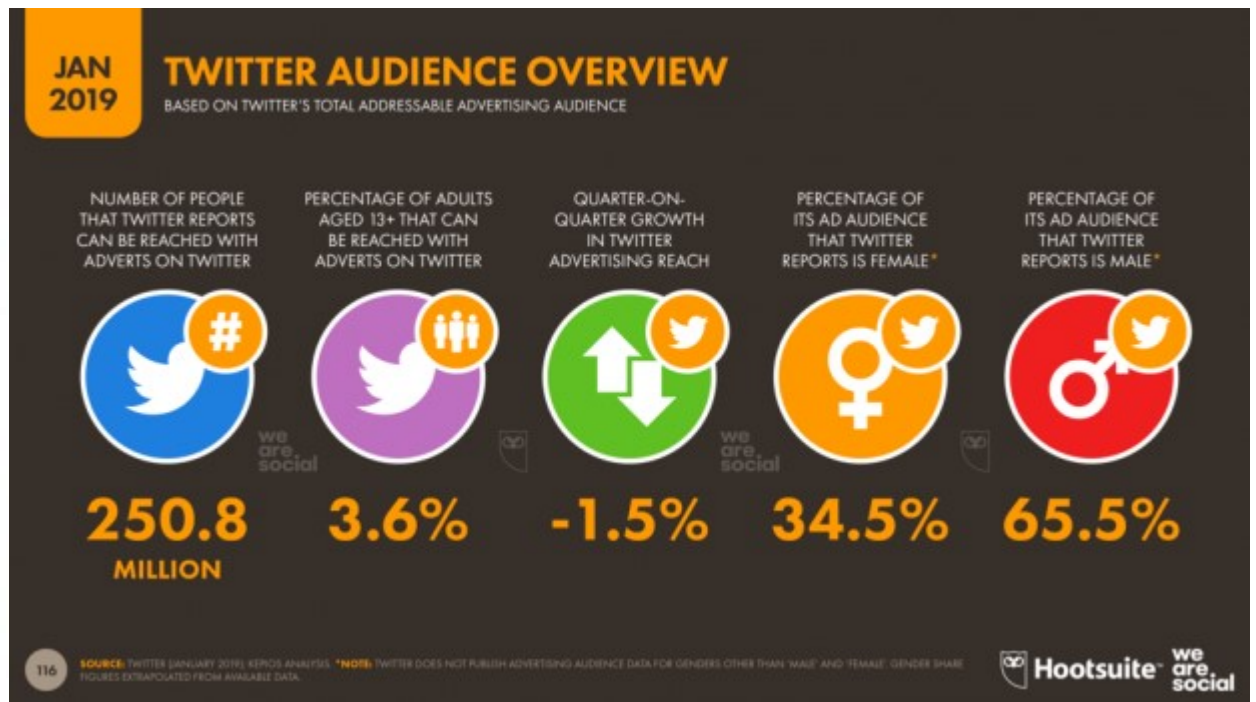


Figura 11: Estadística de usuarios de Twitter

Esto es prueba de que Twitter es una red un tanto cambiante debido al país en que es usado, podemos decir que aun estando dentro del top de las 5 social network más usadas, la frecuencia que tiene esta red depende en parte del país y del público en toda responsabilidad.

En este otro recuadro estadístico podemos afirmar que se ha incrementado el número de usuarios que usan esta red social, siendo más de 200 millones de usuarios, pero en comparación con los puntos de estudio de la agencia mencionada anteriormente menciona que los usuarios de 13 años a más son quienes tienen un uso más cotidiano de esta red social en EE.UU.

En general es una red social que permite que los factores de promoción de producto y de reportar una noticia sea de manera inmediata, ya que su plataforma se caracteriza por actualizarse cada segundo, incluso se menciona que aproximadamente hay más de 200 publicaciones en el primer segundo que pasa, eso va a depender de la cantidad de usuarios que tenga añadido en la lista de contactos.

Una recomendación que menciona los community managers es que no se debe saturar de

puros hashtags en una publicación, debido a que se le está haciendo publicidad a otras páginas y vas dejando de lado a la publicidad de la cual estás trabajando, además que evita que las personas se distraigan con la cantidad de información o enlaces que agregues al post, lo principal para este caso es pensar en la simpleza y tener una imagen que vaya acorde con lo que quieres promocionar.



En el post que colgó Ford México podemos apreciar que en efecto el texto no supera los 140 caracteres, es un texto que va acorde con la experiencia que transmite un vehículo todo terreno, no solo es sino que el texto también esta personalizado debido al pequeño ícono que está al final de la palabra EcoSport, como pueden notar no hay un abuso de Hashtags, solo podemos observar uno que hace alusión a la marca, mientras que hay un link que te lleva a la página web donde promocionan el vehículo.

Un mensaje claro que con pocas palabras puede comunicar lo que quiere decir la publicidad, este ejemplo es bueno para

que se puedan guiar en la elaboración de un post en twitter.

Un dato que encontré en la revista digital Investigación & Negocios menciona lo siguiente “(...)En Twitter prima la aportación de contenidos que el usuario considere valiosos: Consejos, noticias relacionadas con nuestro sector, comentarios e interacción. Es el mejor medio para conocer lo que los potenciales clientes opinan de nosotros.”

Esto quiere decir que las noticias y post de twitter son compactos, ya que se concentran en saber esos pequeños detalles de nuestros artistas favoritos o de nuestro entorno, e incluso satisface nuestra sensación de interacción con otros usuarios gracias al retwit, es una herramienta similar al “compartir” en Facebook solo que este tiene la característica de que se publica quien ha sido el responsable de que tu comentario sea compartido en otras cuentas, es por eso que donde se apunta a llegar con las publicaciones, buscamos notoriedad y que personas del exterior vean nuestro comentario y lo compartan, esto genera un punto positivo para la publicidad que quieras realizar.

## 2.2 Descripción de acciones, metodologías y procedimientos

Lo principal que tenemos como una referencia a nuestras futuras acciones para mejorar el uso de las redes sociales en la empresa JL es analizar una vez más nuestro público objetivo, debemos tener en mente que todas las personas están usando algún tipo de red social, desde Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, y al tener a muchas personas que tienen una o dos cuentas en estas páginas pueden crear más opciones de interacción con los distintos segmentos sociales, desde estudiantes, trabajadores, empleados, amas de casa, entre otros.

Algo que tienen que tener en cuenta es que cada acción que quiera realizarse se debe tener un presupuesto fijo para poder hacer realidad la visión que tiene el community manager y la del dueño, todo esto al mismo tiempo, uno de los ahorros que podrían llegar a hacerse es la publicidad en las redes sociales, evitando pagar por estas y simplemente centrándose en llamar la atención de los usuarios, promoviendo que compartan la publicidad con sus amigos y familiares, de esta manera al ir de boca en boca será capaz de asemejarse a los resultados que pueden dar de la misma forma que pagando 12 soles a la semana, salvo que el esfuerzo será más.

Tenemos la teoría de 3 redes sociales que estadísticamente hablando son las más usadas, Facebook, Instagram y YouTube, ambas ofrecen algo en común, la facilidad de compartir el contenido con varias personas, no hay una sola persona que no conozca los beneficios que trae el internet a la hora de hacer negocios, en la actualidad no hay empresa que no se mueva por las redes y es una ventaja que se debe aprovechar para publicar nuevos materiales audiovisuales.

En cada una de las estrategias que se usen, las redes sociales serán un tema principal que se debe rescatar, mantener el interés y la atención, sin estos dos elementos presentes no se puede llegar a una correcta forma de tratar la publicidad, la llamada de acción de los prospectos fallaría y el mensaje que estamos transmitiendo no sería bien recibido debido a que la pieza gráfica pudiera tener un mensaje confuso o un diseño aburrido.

La publicidad en redes de la empresa JL debe ser clara, sencilla y estéticamente llamativa, se debe llamar al deseo del consumidor de adquirir el producto o el servicio de reparación, esto va a depender del nivel de cercanía que ha generado la empresa con la publicidad, y lo más importante y que resulta ser la base de toda publicación es la fidelidad que generaremos a las personas que quieran adquirir el producto o servicio.

Podemos llegar a este nivel de fidelidad mediante la inclusión de los consumidores, hacerlos ver que ellos tienen peso en las decisiones publicitarias de nuestra gama, es una



movida un tanto arriesgada porque las sugerencias que nos van a brindar las personas puede que sean consejos que tienden a ir al humor como los denominados “Trolls de internet”, los comentarios hay que saber cómo tratarlos e incluirlos en las piezas gráficas, o usarlos como una referencia para lo que queremos.

Otro punto que se debe enfocar para las redes sociales son las pujas de click, es una estadística sobre cuantas veces al día las personas entran a tu página, ven tu perfil, ven las publicaciones, comentan, comparten y les dan likes, son estas características que podemos ver si una publicidad ha cumplido una de las metas de mercadotecnia la cual es la proximidad con los consumidores y que se familiaricen con estos.

Otro aspecto que está presente en la elaboración de una pieza grafica para la empresa JL es saber segmentar el público entender cómo funciona las actividades diarias de los consumidores, ya sea su área de trabaja y puesto que desempeña, sus intereses, sus hábitos, el momento en que se conectan en las redes, la localización de estos y las páginas a las que ingresan. Estas son características que pueden ayudar para saber en qué momento podemos publicar, en que redes son potencialmente eficaces y los beneficios que nos puede traer estos mismos.

Uno de los procedimientos que tendríamos para la elaboración de una secuencia en Instagram, como lo dijimos en el capítulo anterior, seria contar una historia sobre en caso un tomacorriente este malogrado, podría trabajarse con figuras animadas como con actores, en esta secuencia podemos mostrar a una ama de casa que esta preocupada porque su tomacorriente esta que bota chispas eléctricas y le da miedo que algo malo pueda ocurrir, en la siguiente secuencia vemos a la mujer llamando por teléfono a la central de la empresa JL para que pueda ir a brindarle un servicio siguiente secuencia vemos al técnico ingresando con su equipo e indumentaria de la compañía, una vez arreglado el tomacorriente le da la mano a la señora con un mensaje positivo y termina la secuencia con el logo y número de la empresa.

Son elementos sencillos que pueden contar una buena historia de superación y de apoyo, además de resaltar las redes sociales, y generar la base de la pirámide del marketing, la fidelidad con la marca.

Para nuestro caso de Facebook en relación con la empresa JL, debemos crear imágenes publicitarias con el objetivo de dar notoriedad a la marca y difundir el contenido que posea, mostrarse como un elemento fuerte contra la competencia y difundir el mensaje de confianza y profesionalismo de la marca, para esto podemos optar por post promocionales

donde los van a guiar a la página web de la empresa, donde habrá una sección donde podrán adquirir los productos que están a la venta, además que se podrán hacer enlaces en vivo para generar una conexión de consumidor y marca.

Para la plataforma de videos YouTube, debemos tener una total libertad creativa para la publicidad, en cierto que cuando alguien escucha hablar de reparación técnica o venta de productos electrónicos suena un poco formal, para esto hay que darle la vuelta a este enfoque y trabajar con algo más interactivo, lo que sería los tutoriales o tips para los consumidores, claro que todos los materiales que se usasen en el proyecto serían proporcionados por la empresa misma, buscaríamos que el tono sea ni tan formal ni tan elocuente, sería un término medio, además no olvidaríamos los elementos audiovisual que habría en los videos ajenos a los que proporcione la empresa.

Uno de los elementos que funcionaria el uso de los comerciales de la marca en otros videos, a pesar que lo más probable es que la persona automáticamente oprima el recuadro de omitir el anuncio según el estudio que vimos en el capítulo previo menciona que hay posibilidades de que las personas se puedan suscribir o visitar la página web.



## CAPITULO III: APORTES Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS

### 3.1 Aportes

En el área de marketing y publicidad de la empresa JL tiene un punto que nuestros supervisores querían mejorar, lo cual es la meta de toda empresa que quiere crecer, incrementar las ventas de los productos electrónicos e impulsar el servicio de reparación de los artefactos eléctricos, es claro que teníamos una desventaja abismal debido a que uno de nuestros puntos en contra era que nuestro público externo no tenía una idea de lo que se dedicaba la empresa, lo que pasa es que las siglas JL daban la idea de que estábamos proporcionando un servicio legal, pero eso no era lo que queríamos demostrar, sino que estábamos de lado técnico.

Una de las partes que debemos mejorar era la imagen que queríamos transmitir la cual era que somos una empresa con miras a ser líderes en el área de proveedores de eléctricos y de servicio técnico, es por eso que mediante los contactos se pudo llegar a un acuerdo con distintas empresas que proveen de materiales eléctricos nuestra ayuda.

Uno de los principales retos a los que el equipo del área de marketing era que la empresa en los buscadores de internet no se hallaba ni una sola referencia a la empresa, es un hecho que debíamos mejorar para poder estar en la primera hoja de búsqueda de la página web de Google, mediante el boca en boca de las personas del distrito de San Martín de Porres, logramos que nuestra tienda principal que está ubicada en el Jr. Miguel Aljovin Nro. 134 pueda tener la atención de los ciudadanos, con este apoyo las ventas tuvieron un incremento y la calidad de productos que ofrecíamos daban buenos resultados en los problemas eléctricos y para reparar los artefactos eléctricos.

Logramos superar una de las principales metas que teníamos con respecto a la búsqueda de nuestro nombre en el buscador de Google, ahora aparecemos en la primera página de búsqueda, esto es gracias a la información que brindamos en páginas como Compu empresa, Personas Perú, Datos Peru y Provelec Peru, es en estas páginas donde encuentran datos de la empresa, los números de contactos y la información más sobresaliente sobre la empresa.

Gracias a la ayuda de los supervisores y la conexión que la empresa JL logró obtener con otros proveedores de servicio eléctrico se obtuvo una alianza entre estos, así que a partir

del años 2019 la empresa se juntó con Provelec, empresa que comparte los mismos intereses y se desarrollan en el campo de reparación eléctrica y venta de productos como tomacorrientes, entre otros productos eléctricos, ya sean cables, tarjetas de control o enchufes.

De esta manera logramos que la empresa tuviera un espacio en las redes sociales, específicamente en Facebook mediante la página de Proveedores Eléctricos del Perú – Provelec Perú, hasta la fecha se lleva cerca de 4000 suscriptores a la página de Facebook, además tenemos un porcentaje de 68% de nuestros usuarios que residen en el distrito de San Martín de Porres, a la par ayudamos con la difusión de las piezas gráficas.

A pesar que por el momento las respuestas de las publicidades están siendo recibidas de una manera tibia por parte de los usuarios, es necesario que se vaya haciendo una nueva forma de comunicar nuestro mensaje, a esto se debe mejorar la línea gráfica, tener una idea con respecto a lo que los ciudadanos buscan y lo importante es salir de nuestra zona de confort que es el mismo distrito.

En un inicio las publicaciones que se daba en la página eran de cada día, los temas principales que diseñaba era sobre los productos que ofrecíamos, las recomendaciones que dábamos y un toque de humor, la mayoría de nuestras publicaciones superaban la barrera de los 30 comentarios y tenían cerca de 20 a 30 likes, aun cuando suenan como números bajos es un buen paso para una empresa emergente.

### 3.2 Desarrollo de experiencia

Mi experiencia trabajando para la empresa JL me ayudó en la carrera de comunicación debido a que pude conocer cómo funcionaba el área de publicidad y marketing, no solo fue una experiencia única, sino que me ayudó a ver que el área necesita una mejora y es en esos momentos donde tener un plan fijo nos puede ayudar a mejorar la situación de la empresa.

A pesar que la presión laboral para todos los trabajadores era exigente, siempre había momentos en que nos podíamos tomar un descanso y lo que nos agradó fue que nos dejaran desarrollar nuestra imaginación con las piezas gráficas, es cierto que al ser estudiante los trabajos que hacemos aun no tienen un nivel “profesional” pero siento que el esfuerzo que hice con la empresa fue satisfactoria, a pesar que mencionan que es necesario que haya un ambiente de presión enorme, en mi caso me sirvió que me dieran

El tiempo que necesitara para elaborar las piezas sin necesidad que me respiraran detrás de la cabeza, trabajar en este puesto es un paso grande para mi carrera.

Parte de mi experiencia laborando en la empresa me enseñó que la opinión del jefe es necesaria para cuando la publicidad, el post o la toma de foto de los productos sea correcta, pero un elemento que se me quedó grabada en mi mente es la necesidad constante de pensar en el cliente, en los consumidores y en los prospectos, porque son ellos quienes tendrán el producto en sus manos, serán ellos quien lo adquiera y lo use.

Una enseñanza importante que me enseñó mi jefe es que el público objetivo es la principal meta para que la empresa pueda surgir, lo que se necesita es que el público se sienta identificado con lo que estamos proporcionando y que a su vez podamos generar un momento en que pueda conectar con sus emociones, recuerdo que había un libro de Al Ries que menciona que la vida de una empresa es un campo de batalla, debido a la competencia que está afuera, a las personas que buscan frenar tu avance y de oportunidades para crecer.

Nada en la publicidad es alzar debido a que debes saber que vas a colocar en el siguiente fotograma o en la publicidad, cual serán los colores que son atractivos a la vista de las personas y en qué lugar se debe utilizar estos afiches, estos pequeños detalles quizás para algunos repitan que son fáciles de recordar o que ya lo tienen memorizado, pero siempre hay un momento en que lo fácil y sencillo resulta ser más problemático que un elemento complejo, son esas cosas que deben tener en cuenta al elaborar una publicidad, si tuviera que recomendar a un estudiante que va a trabajar o está practicando en el área de marketing y publicidad les diría que para armar un diseño deben tenerlo en la mente, hacer bocetos, equivocarte y corregir lo que este mal, pero siempre se debe pensar en el mensaje que quieres transmitir.

El gerente y el comunicador trabajan a la par para brindar el mejor mensaje sobre el producto, es una gran responsabilidad para una carrera y tenemos que tener en cuenta que cada elemento debe estar en su lugar correcto, algunos se preguntaran en qué momento se ve los resultados de nuestro trabajo, yo diría que en las emociones que generes.

## CONCLUSIONES

- Se concluye en el trabajo la importancia que tiene las redes sociales para el crecimiento de una empresa, debido a que es una manera actualizada y flexible de transmitir un mensaje, no solo se necesita un cartel enorme con palabras rebuscadas, sino ir por lo simple pero poderoso. Buscamos que el mensaje que queramos transmitir sea capaz de lograr un call to action mediante pocos elementos.
- Así como lo narra Ries y Trout en su obra “La Guerra del Marketing” buscamos posicionar nuestra empresa empezando por lo primordial, la imagen, sin dicho elemento las personas no conocerán de que estamos hablando, es como vender Coca Cola sin el color rojo clásico o sin la forma de la botella, el punto que queremos destacar es que se busque ciertos elementos o puntos que puedan identificar nuestra empresa de otra.
- El uso de las redes sociales es una tradición que no debe faltar en el departamento de imagen, no solo es publicar un post y ya, es crear un elemento que comunique las ventajas que tiene el producto, la responsabilidad social que estos tienen con la sociedad, la conexión con los consumidores, la relación de “amor” hacia la marca y la difusión de esta misma.
- Se debe quedar grabado que el uso de los trending topics o de los elementos virales en las redes sociales deben ser usados con cautela en las futuras publicaciones de la empresa, como fue mencionado en el subtítulo de Twitter, no se debe abusar de los hashtags o de las menciones a otras páginas, debido a que terminaríamos perdiendo el mensaje y la imagen de la empresa todo en un mismo post.
- El crecimiento de una empresa no es lo mismo sin el uso de las redes sociales, es una acción que repercute a todo el estrato publicitario, esto se refleja en la reacción de los consumidores con respecto a los post y menciones, se busca que las personas se identifiquen con la marca y se sientan aliviadas con ellas, su uso correcto puede generar que los números vayan creciendo y la reacción sea positiva, pero todo esto debe ir a la mano de quienes proveen el servicio, ya que ellos como los publicistas son la imagen de la empresa y son los encargados de dar una buena presencia de la marca en todo tipo de publicidad.

## RECOMENDACIONES

- Las empresas, sean grandes o pequeñas, deben estar en alerta ante los nuevos cambios tecnológicos, debido a que estos se vuelven una parte fundamental del crecimiento del negocio, antes era normal que la publicidad sea elaborada a mano o que estén repartidos en varios lugares ahora es todo práctico y están al alcance de un “refresh” en las redes sociales.
- La identidad de una empresa es la base del crecimiento de esta, ya que es la presentación de la misma a los consumidores, debe mostrarse tal y como es y no depender de las falsas promesas
- La competencia siempre estará en el mundo exterior, de eso nunca se va a escapar, pero lo que recomendamos es que conozcan qué características pueden explotar y cómo pueden hacer que sus debilidades se fortalezcan



## GLOSARIO

- **Prosumidor:** es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras productor (también profesional o proveedor, según el contexto) y consumidor. Se trata de un término utilizado en ámbitos muy diferentes, desde la agricultura a la informática, la industria o el mundo de las aficiones.
- **Call to action:** también llamado “llamada a la acción” es un elemento indispensable cuando lo que buscamos es hacer que el usuario conecte con nosotros. Es muy importante segmentar bien a nuestro público objetivo y conocerlo en profundidad para elegir el mejor Call to Action en función a nuestros objetivos.
- **Teoría de los seis grados de separación:** se le llama a la idea que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces), algo que se ve representado en la popular frase “el mundo es un pañuelo”. La teoría fue inicialmente propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en un cuento llamado Chains.
- **Social Networking:** es uno de los recursos más empleados por las empresas en la actualidad para captar clientes potenciales e incrementar las ventas. El Social Networking es interactuar con los usuarios a través de medios online y crear relacionales que son interesantes para una compañía. Estos medios online son las redes sociales, que no es más que la traducción del inglés de Social Networking.
- **Posicionamiento de marca:** En marketing definimos esto al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.



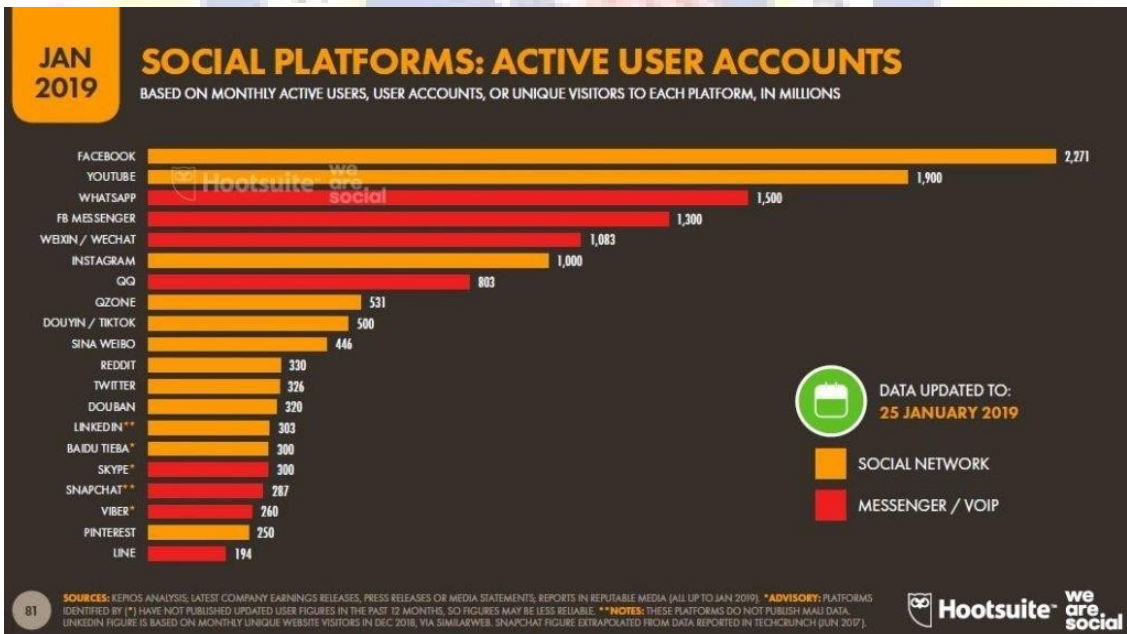
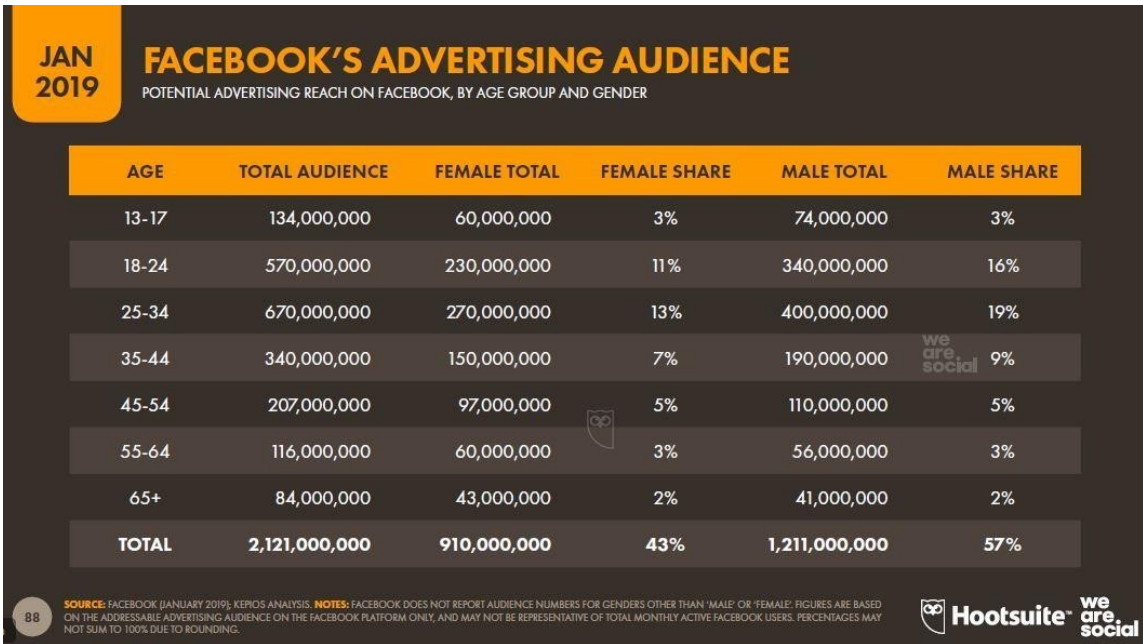
## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AGUADO, Juan Miguel (2004) *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Recuperado de: [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Paul Watzlawick, Janet Beavin y Bavelas Don D. Jackson. *Teoría De La Comunicación Humana*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/ab7f/c0378014f0705bc1f29f89cdaf5d5be59402.pdf>
- RIES, Al y TROUT, Jack (1980). *La Guerra del Marketing*. México. MC GRAW HILL
- SANJAIMEN, Lucía (2012) *Redes Sociales y Marketing*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf>

### Articulos

- DE SANTOS, Alberto (2012) *Memoria del Proyecto*. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/15161/7/adesantosTFG0712memoria.pdf>  
[https://www.researchgate.net/publication/287209549\\_El\\_fenomeno\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_evolucion\\_y\\_perfil\\_del\\_usuario](https://www.researchgate.net/publication/287209549_El_fenomeno_de_las_redes_sociales_evolucion_y_perfil_del_usuario)
- ISLAS-CARMONA, Jose Octavio. (2008) *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Revista de Marketing “Palabras Clave”, 29-39. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v11n1/v11n01a03.pdf>
- MENDOZA, Lizbeth (2017) *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*, Revista Digital “Investigación & Negocios”, 186-
- NEWBERRY, Christina y CONTRERAS, Noemi (2019) *Publicidad en Redes Sociales*, Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

- PÉREZ-WIESNER, Mateo (2014) *El Fenómeno Delas Redes Sociales: Evolución Y Perfil del Usuario*. Revista De Psicología Y Educación. Recuperado de
- ROJAS, Irene (2012) *La Publicidad En Las Redes Sociales: Impulso A Las Microempresas En Crecimiento*, Revista de ULACIT, 1-14, Recuperado de [http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100\\_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf)
- ROS-MARTÍN, Marcos (2009) *Evolución de los servicios de redes sociales en internet*, Revista El Profesional de la Información, 552-557. Recuperado de <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.pdf>
- SIGLIANO, Kevin (2015) *La Guía Profesional De La Publicidad En Redes Sociales*, Revista Paid Media, 1-74, Recuperado de <http://www.altea.es/wp-content/uploads/2017/04/150526socialpaidmediaformatosmetodologia-150610175950-lva1-app6891.pdf>



## REDES SOCIALES UTILIZADAS (ÚLTIMOS 30 DÍAS) (%)



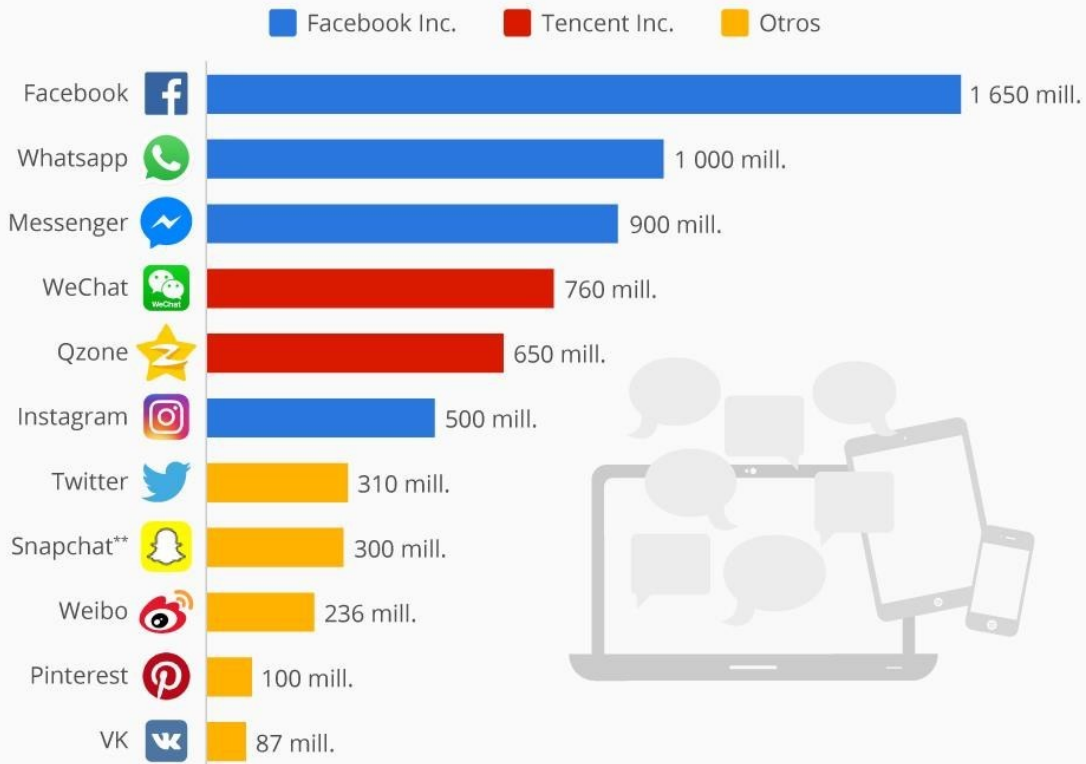
## SEGUIMIENTO EN REDES SOCIALES (ÚLTIMOS 30 DÍAS) (%)



[ Base: Acceden a redes sociales ]

## Facebook Inc., empresa líder de las redes sociales en el mundo

Nº de usuarios mensuales de redes sociales y servicios de mensajería seleccionados\*



@Statista\_ES

\* Últimos datos disponibles (diciembre 2015 - junio 2016)

\*\* Estimación

Fuentes: Información de las empresas, Statista Digital Market Outlook

statista