



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

VIGILADA MINEDUCACIÓN



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

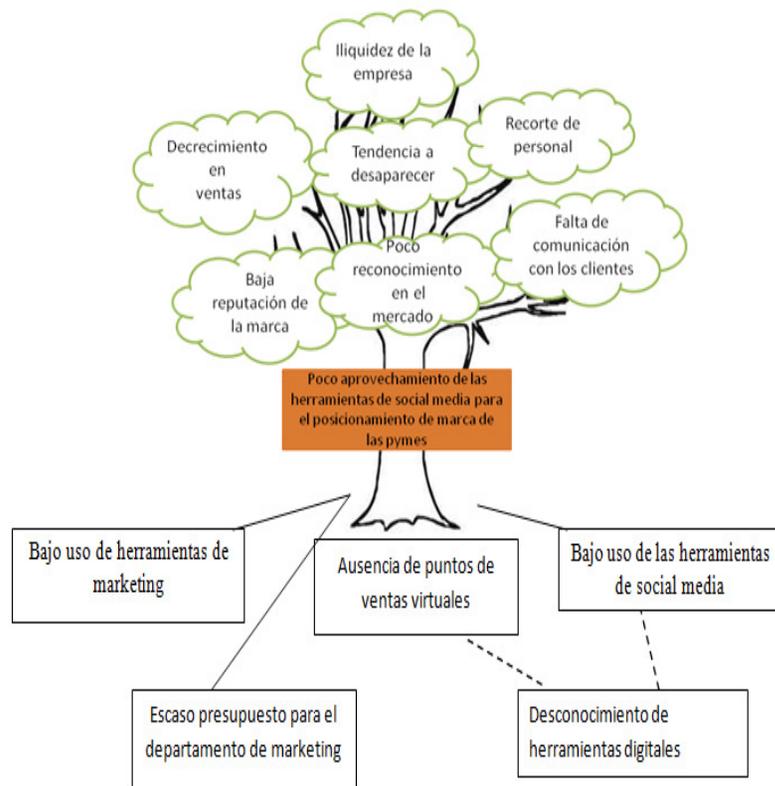
LAS HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.

Johanna Martínez juvené



UNIVERSIDAD
**AUTÓNOMA
DEL CARIBE**
Barranquilla, Atlántico

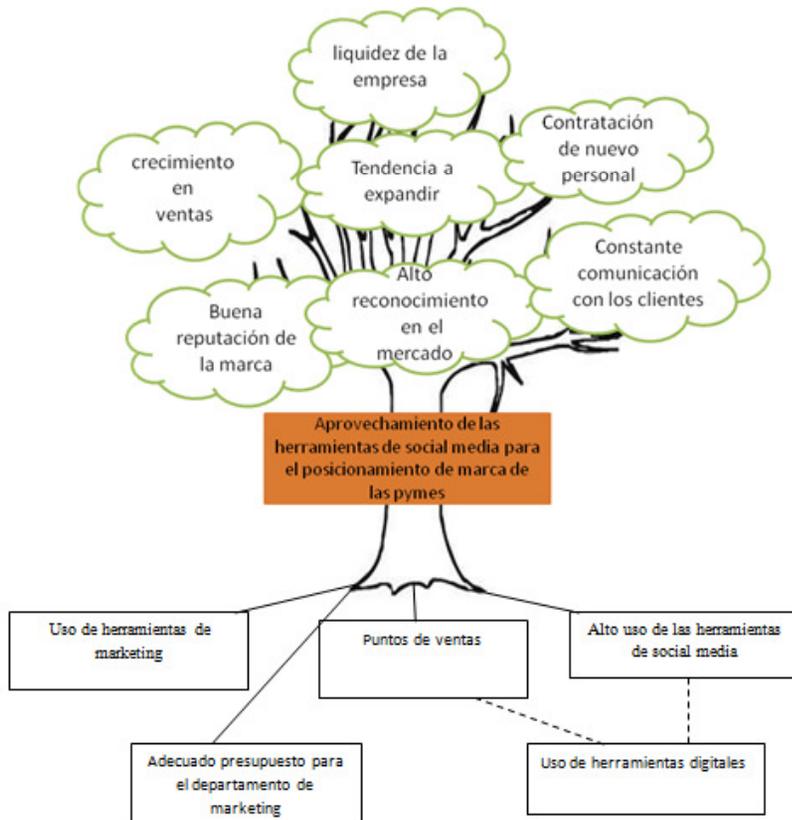
Árbol de problemas



¿De qué manera las Pymes de Barranquilla pueden aprovechar las herramientas de social media para incrementar su posicionamiento de marca?



Árbol de objetivos





UNIVERSIDAD
**AUTÓNOMA
DEL CARIBE**
Barranquilla, Atlántico

Objetivo general

Diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento de marca de las Pymes en la ciudad de Barranquilla, mediante el uso de herramientas de social media.

Objetivo específicos

- Caracterizar las redes sociales de las empresas para identificar las que tienen mejor perfil para cada sector según el engagement con su target.
- Evaluar el uso de herramientas de social media que emplean las Pymes en la promoción de sus productos para identificar sectores afines respecto al diseño de estrategias mediante análisis estadístico.
- Determinar estrategias genéricas de uso de herramientas de social media por las Pymes para seleccionar las que mejor se ajusten a su comportamiento y el engagement con su target mediante el cruce de resultados.



Resumen Metodológico

Tabla 1. Resumen metodológico

Objetivo	Actividades	Insumos principales*	Productos**
Caracterizar las redes sociales de las empresas para identificar las que tienen mejor perfil para cada sector según el <u>engagement</u> con su target.	Construir un listado de redes sociales donde se mencionen los atributos ventas y desventajas Listar la frecuencia de uso de las diferentes redes sociales número de personas activas en redes sociales Clasificar las redes sociales para determinar a aquellas susceptibles de ser empleadas por las Pymes para mejorar su posicionamiento más rápidamente.	Artículos de referencia Bases de datos Análisis de muestra	Caracterización de redes sociales según potencial de uso para mejorar posicionamiento de marca
Evaluar el uso de herramientas de social media que emplean las Pymes en la promoción de sus productos para identificar sectores afines respecto al diseño de estrategias mediante análisis estadístico.	Aplicación de instrumento de recolección de datos Análisis estadístico de la información recolectada Cruce de variables, para analizar si comportamiento	Información primaria Spss	Diagnóstico de uso de herramientas de marketing por parte de las Pymes en Barranquilla



UNIVERSIDAD
**AUTÓNOMA
DEL CARIBE**
Barranquilla, Atlántico

Resumen Metodológico

Determinar estrategias genéricas de uso de herramientas de social media por las Pymes para seleccionar las que mejor se ajusten a su comportamiento y el engagement con su target mediante el cruce de resultados

Establecer posibles estrategias de uso de redes sociales.
Determinar las estrategias que mejor se ajusten a las realidades de las Pymes
Definir indicadores de logro en el uso de herramientas de social media para las Pymes

Resultados de objetivos 1 y 2

Diseño de estrategias de uso de herramientas de social media para Pymes

Fuente: Elaboración propia.



Tamaño de la muestra

Dado que el tamaño de la población es pequeño (5.777 empresas)(Camara de comercio , 2018), se debe calcular la muestra considerando la población finita, como se observa en la ecuación (1).

Los valores para el cálculo de la muestra son, nivel de confianza 92%, margen de error 8% y según estudios realizados para la revista Dinero, la proporción de empresas que usan redes sociales es 34%(Dinero, 2017). Con estos parámetros, se calculó un tamaño de muestra de 69 empresas.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)N}{z^2 p(1-p) + e^2(N-1)} = \frac{1,41^2 \times 0,34 \times 0,66 \times 5.777}{1,41^2 \times 0,34 \times 0,66 + 0,08^2(5.777 - 1)} \approx 69 \quad (1)$$

TEXTO
TEXTO



Tamaño de la muestra

Dado que el tamaño de la población es pequeño (5.777 empresas)(Camara de comercio , 2018), se debe calcular la muestra considerando la población finita, como se observa en la ecuación (1).

Los valores para el cálculo de la muestra son, nivel de confianza 92%, margen de error 8% y según estudios realizados para la revista Dinero, la proporción de empresas que usan redes sociales es 34%(Dinero, 2017). Con estos parámetros, se calculó un tamaño de muestra de 69 empresas.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)N}{z^2 p(1-p) + e^2(N-1)} = \frac{1,41^2 \times 0,34 \times 0,66 \times 5.777}{1,41^2 \times 0,34 \times 0,66 + 0,08^2(5.777 - 1)} \approx 69 \quad (1)$$



Desarrollo objetivo 1 LinkedIn

Ventajas de LinkedIn

- *Fomentar las relaciones empresa-empresa
- *Facilidad para la búsqueda de nuevos perfiles dentro de una empresa
- *Pautas publicitarias para ampliar los leads
- *Permite tener las hojas de vida online
- *conexión de networking sin importar el país
- *Visibilidad a grandes empresas

Desventajas de LinkedIn

- *Accesibilidad a información personal (datos personales)
- *Podría afectar la reputación de una persona
- *Permite suplantación de identidad

Esta red social posee aproximadamente 260 millones de usuarios donde el 4% hace referencia a la generación Z, el 40% millenials y el 56% generaciones mayores(Mejia, 2018)



UNIVERSIDAD
**AUTÓNOMA
DEL CARIBE**
Barranquilla, Atlántico

YOUTUBE

Ventajas de Whatsapp

- *Permite comunicación en tiempo real
- *Puedes conversar con varias personas con tan sólo el número
- *Crear grupos de interés
- *Ofrece conversaciones seguras

Desventajas de Whatsapp

- *En ocasiones se cae la plataforma

Actualmente cuenta con más de **1.300 Millones** de usuarios, donde se resalta que el 10% hacer parte de la generación Z, el 40% es representado por lo Millenials y el 50 % por las generaciones mayores. (Mejia, 2018)



UNIVERSIDAD
**AUTÓNOMA
DEL CARIBE**
Barranquilla, Atlántico

YOUTUBE

Ventajas de Youtube

- *Permite monetizar a través de la plataforma virtual.
- *Contenido gratuito y de fácil acceso
- *Conectividad con otras redes sociales.
- *Publicidad paga a través de segmentación de los leads
- *Genera credibilidad
- *Alta capacidad de almacenamiento
- *accesibilidad desde cualquier dispositivo móvil

Desventajas

- *Necesita tráfico de otras redes sociales
- *Permite suplantación de identidad
- *Bloqueo de videos
- *accesibilidad a cualquier persona

Cuenta aproximadamente con 1500 Millones de usuarios, donde se resalta que el 11% son de la generación Z, el 41% millenials y 48% generaciones mayores.



UNIVERSIDAD
**AUTÓNOMA
DEL CARIBE**
Barranquilla, Atlántico

Facebook

Ventajas del uso de Facebook

- *Facebook es una plataforma fácil de usar que se adapta a diferentes generaciones.
- *Herramienta a bajo costo lo cual permite que pequeñas y medianas empresas lo puedan usar.
- *Cuenta con una alta tasa de penetración en Colombia.
- *Permite segmentar la base de datos de la empresa
- *Admite realizar una segmentación, para llegar a al target.
- *Contribuye a generar reputación a la marca.
- *Ofrece publicidad eficaz
- *Monitorización análisis de resultados.
- *Permite hacer realizar publicaciones en vivo.

Desventajas del uso de Facebook

- *Postear mucho material al día hace que tus clientes potenciales te dejen de seguir
- *Limitaciones en el número de usuarios que te siguen.
- *La competencia puede copiar tus estrategias.
- *Otras empresas pueden opacar la publicidad de la empresa
- *Permite suplantación de identidad

cuenta con **31 Millones** de usuarios activos donde el 52% son mujeres y un 48% son hombres, esta población esta segmentada por generaciones por lo cual se resalta que 8 millones de los usuarios pertenecen a la generación Z y 12 millones a la generación Y



Facebook

sector	Likes	Reproducción	compartidas	comentarios	Seguidores	Tiempo de R H
Alimentos	275	28.378	84	10	582249	10
Bebidas	3884	2000	738	10	34116	14
Comerciales	262	9008		272	285000	1
Transporte	169	9002	43	93	821066	3
Servicios	4	5000	4	11	721675	1



UNIVERSIDAD
**AUTÓNOMA
DEL CARIBE**
Barranquilla, Atlántico

**TÍTULO
TÍTULO**
DEPENDENCIA

Instagram

Ventajas de Instagram

- *Permite a tus seguidores interactuar con la empresa por medio de mensajes directo
 - *Puedes realizar encuestas de manera fácil y rápida
 - *Red social masiva
 - *Publicidad Paga a bajo costo para mayor alcance
 - *Segmentación del público objetivo.
 - *Generar tráfico a las tiendas virtuales (E-commerce)
 - *Tráfico a página Web
 - *Grabaciones de más de 1 minuto a través del canal de Instagram
- Permite pautar entre las historias.

Desventajas de Instagram

- *Permite la compra de seguidores falsos llamados boots
- *Los usuarios pueden comprar los likes
- *La competencia tiende a copiar tus estrategias
- *Permite suplantación de identidad

cuenta con **10 Millones** de usuarios activos donde el 41% pertenece a las generaciones mayores, el 44% a los millenials y un 15% a la generación Z, es importante resaltar que esta red sociales posee un numero de frecuencia de visitas de 57 minutos sobre un promedio de 3,7 veces/día, además es importante mencionar que 8,2 millones de personas siguen contenido de compras - moda y 7 millones de usuarios muestran interés por comidas y bebidas



Instagram

sector	Likes	Reproducción	comentarios	Seguidores	Tiempo de R H
Alimentos	248	1.718	43	32752	1
Bebidas	217	600	26	4192	1
Comerciales	874	5354	57	388484	7
Transporte	3.586	5853	32	142504	1
Servicios	683	5450	26	108245	4

Desventajas de Twitter

- Posee publicaciones con Spam
- Limitación de caracteres



UNIVERSIDAD
**AUTÓNOMA
DEL CARIBE**
Barranquilla, Atlántico

TÍTULO
TÍTULO
DEPENDENCIA

Twitter

Características de Twitter

- *Enfocado al sector político
- *Uso de hashtag para *crear tendencias.
- *Permite iteración con los ciudadanos en la parte política
- *Fuente de relación con los periodistas y medios de comunicación, permite estar informados constantemente

Desventajas de Twitter

- *Posee publicaciones con Spam
- *Limitación de caracteres

representativo que ha tenido Instagram, actualmente cuenta **5 Millones** de cuentas activas donde le 11% pertenece a la generación Z, un 42% a los millenials, y un 47% a las generaciones mayores



Twitter

sector	Likes	Reproducción	comentarios	Seguidores	Tiempo de R H
Alimentos	10	381	3	26635	20
Bebidas	49	319	3	13321	25
Comerciales	22		6	11154	48
Transporte	20		2	71000	1
Servicios	6		1	200655	4



UNIVERSIDAD
**AUTÓNOMA
DEL CARIBE**
Barranquilla, Atlántico

TÍTULO
TÍTULO
DEPENDENCIA

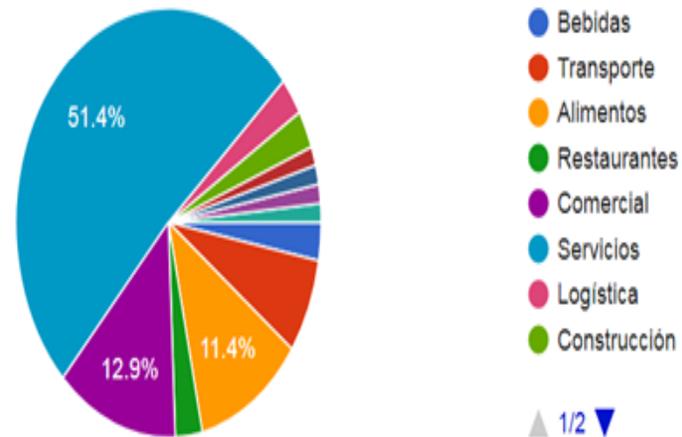
CONCLUSIÓN

- La red social más utilizada para reproducción de videos es Youtube
- la mayor parte de la población de Facebook son mujeres.
- Instagram una red social con alto crecimiento en los últimos años y gran parte de su comunidad pertenece a los millenials
- Twitter ha decrecido en los últimos años debido al crecimiento de Instagram, pero aun así continua siendo muy apetecida por algunos sectores.
- WhatsApp una aplicación de mensajería que permite una interacción directa y rápida
- LinkedIn, una red considerada empresarial debido a que permite alianzas entre empresas y facilita la búsqueda de perfiles para cubrir vacantes dentro de las compañías



Objetivo 2

Gráfico 1. Sector al que pertenecen las empresas encuestadas

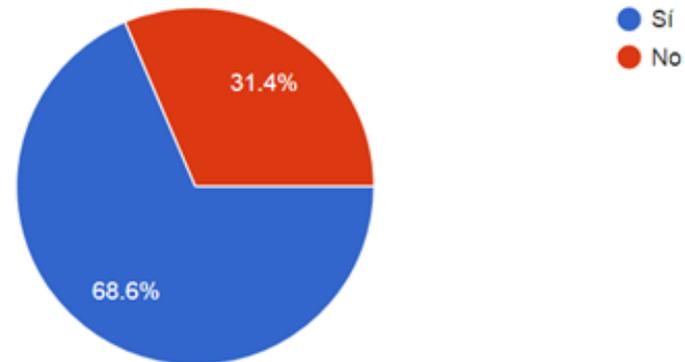


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas.



Objetivo 2

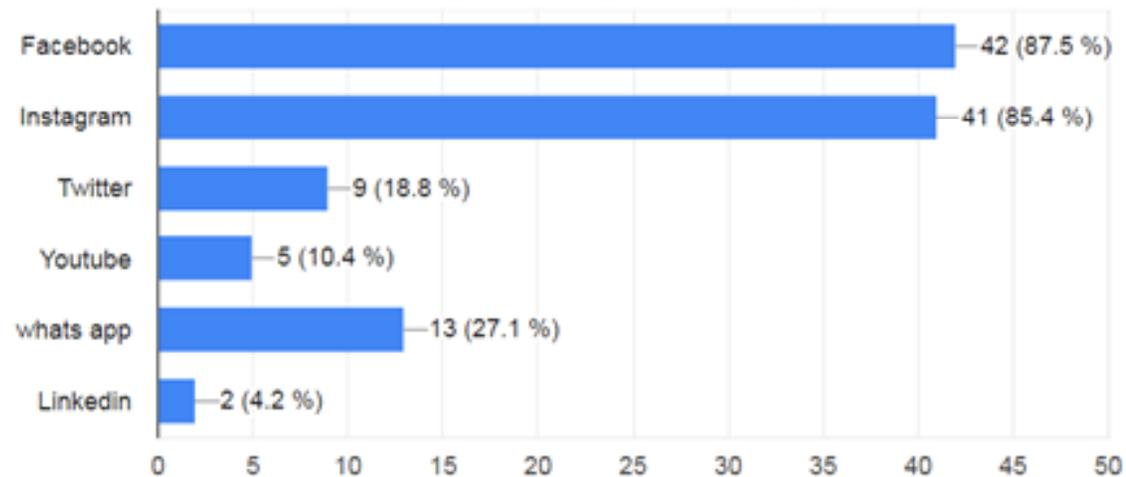
Gráfico 2. Uso de redes sociales por empresas encuestadas





Objetivo 2

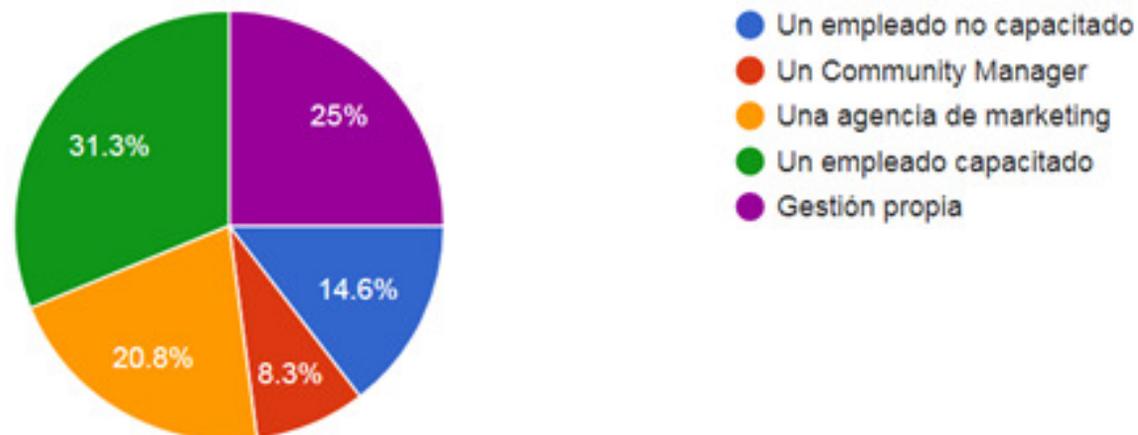
Gráfico 3. Redes sociales empleadas por las empresas encuestadas.





Objetivo 2

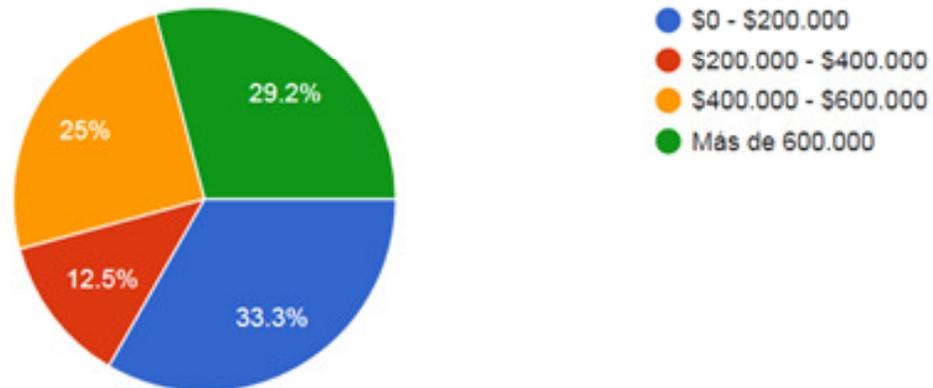
Gráfico 4. Persona que maneja las redes sociales





Objetivo 2

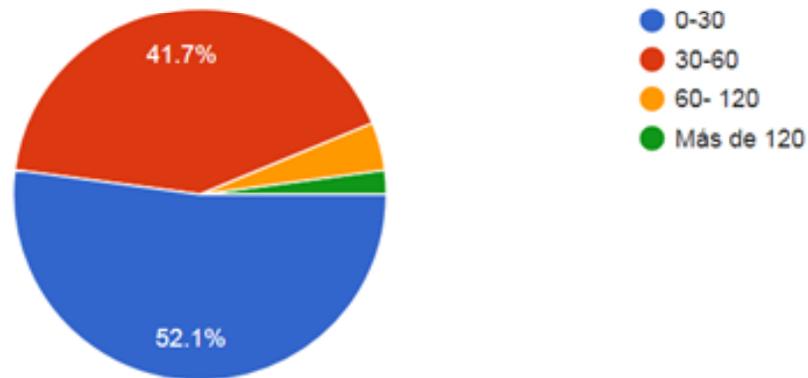
Gráfico 5. Inversión promedio mensual en redes sociales





Objetivo 2

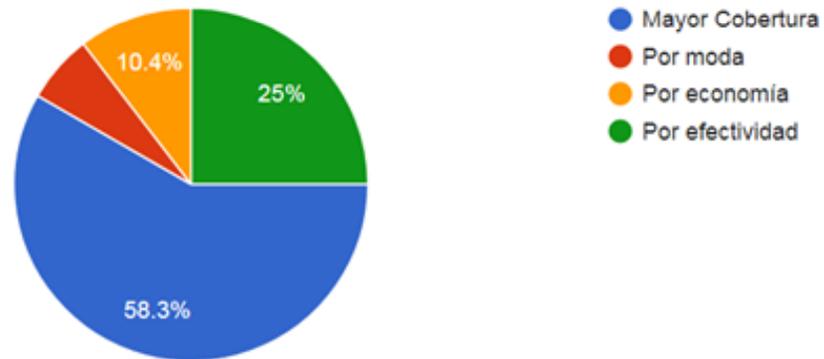
Gráfico 6. Número de publicaciones promedio mensual





Objetivo 2

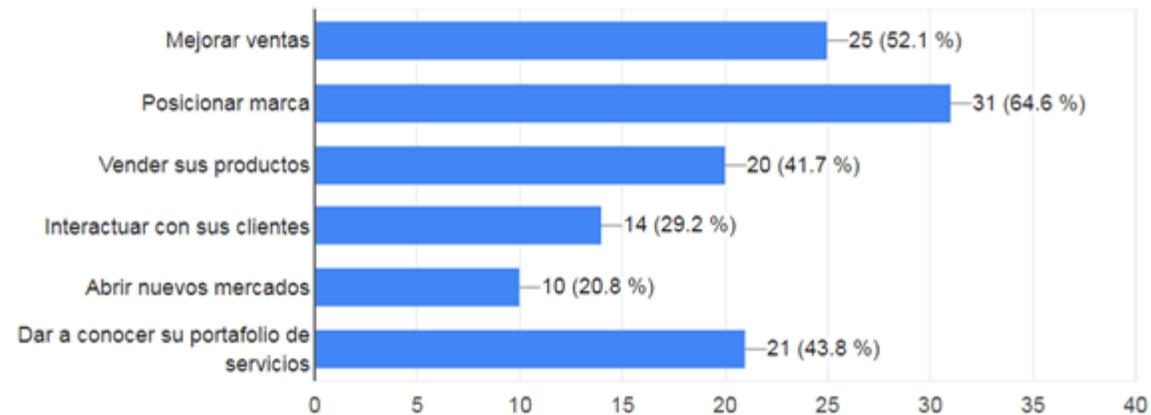
Gráfico 7. Razones para promocionar productos en redes sociales





Objetivo 2

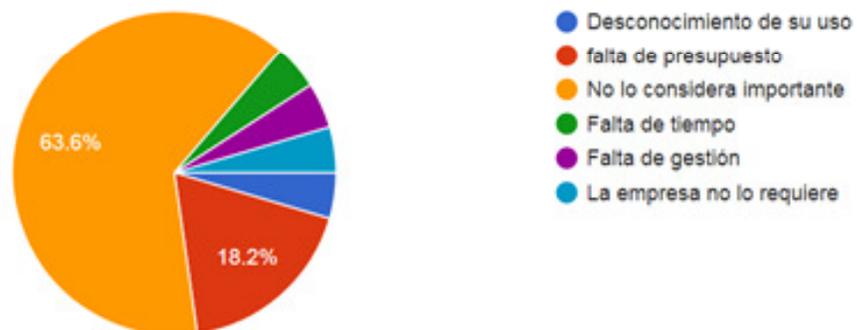
Gráfico 8. Objetivo de la empresa al promocionar sus productos en las redes sociales





Objetivo 2

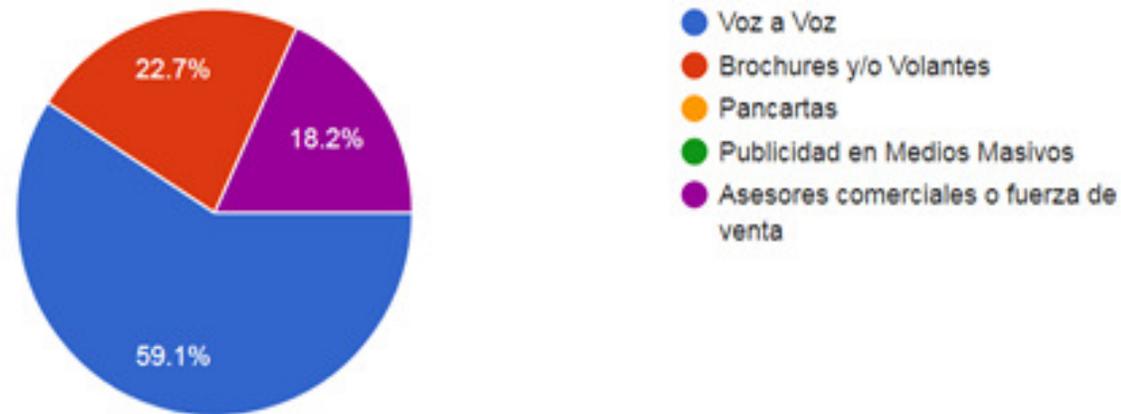
Gráfico 9. Razones de no uso de redes sociales





Objetivo 2

Gráfico 10. Promoción de productos por empresas que no usan redes sociales





Objetivo 2

			Facebook		Total
			No usa Facebook	Facebook	
1.	¿A qué	Servicios	16	20	36
sector	pertenece	Alimentos	2	6	8
empresa?	su	Restaurantes	0	2	2
		Comercial	2	7	9
		Transporte	2	2	4
		Construcción	1	2	3
		Logística	2	0	2
		Industrial	1	0	1
		Ingeniería	0	1	1
		Asesoría	1	0	1
		Bebidas	1	1	2
Total			28	41	69



Objetivo 2

*Tabla 6. ¿A qué sector pertenece su empresa ?*Instagram*

Recuento			Instagram		Total
			No usa Instagram	Instagra m	
1. ¿A qué pertenece empresa?	¿A sector su	Servicios	16	20	36
		Alimentos	3	5	8
		Restaurantes	0	2	2
		Comercial	2	7	9
		Transporte	3	1	4
		Construcción	1	2	3
		Logística	2	0	2
		Industrial	1	0	1
		Ingeniería	0	1	1
		Asesoría	1	0	1
		Bebidas	0	2	2
Total		29	40	69	



Objetivo 2

Tabla 8 ¿ A qué sector pertenece su empresa ?*Twitter

			Twitter		Total
			No usa Twitter	Twitter	
1.	¿A qué sector pertenece su empresa?	Servicios	33	3	36
		Alimentos	8	0	8
		Restaurante s	1	1	2
		Comercial	6	3	9
		Transporte	3	1	4
		construcción	3	0	3
		Logística	2	0	2
		Industrial	1	0	1
		Ingeniería	1	0	1
		Asesoría	1	0	1
		Bebidas	2	0	2
		Total	61	8	69



Objetivo 2

*Tabla 9 ¿ A qué sector pertenece su empresa ?*Whasapp*

	Whasapp		Total	
	No usa Whatsapp	Whatsap p		
1. ¿A qué sector pertenece su empresa?	Servicios	31	5	36
	Alimentos	6	2	8
	Restaurante	2	0	2
	s			
	Comercial	7	2	9
	Transporte	4	0	4
	Construcción	2	1	3
	Logística	2	0	2
	Industrial	1	0	1
	Ingeniería	0	1	1
	Asesoría	0	1	1
	Bebidas	1	1	2
Total		56	13	69



Objetivo 2

*Tabla 10 ¿ A qué sector pertenece su empresa ?*Linkedin*

		LinkedIn		Total
		No usa LinkedIn	LinkedI n	
1.	¿A qué sector pertenece su empresa?			
	Servicios	35	1	36
	Alimentos	7	1	8
	Restaurantes	2	0	2
	Comercial	9	0	9
	Transporte	4	0	4
	Construcción	3	0	3
	Logística	2	0	2
	Industrial	1	0	1
	Ingeniería	1	0	1
	Asesoría	1	0	1
	Bebidas	2	0	2
	Total	67	2	69



Objetivo 2

*Tabla 11 ¿ A qué sector pertenece su empresa ?*YouTube*

		YouTube		Total	
		No usa YouTube	YouTu be		
1.	¿ A qué sector pertenece su empresa ?	Servicios	34	2	36
		Alimentos	6	2	8
		Restaurante s	2	0	2
		Comercial	9	0	9
		Transporte	3	1	4
		construcción	3	0	3
		Logística	2	0	2
		Industrial	1	0	1
		Ingeniería	1	0	1
		Asesoría	1	0	1
		Bebidas	2	0	2
	Total		64	5	69



Objetivo 2

*Tabla 12 ¿Cuáles la razón por las cuales no utiliza redes sociales? *¿Cómo promociona sus productos?*

		¿Cómo promociona sus productos ?		
		Voz a Voz	Asesores comerciales o fuerza de venta	Brochures y/o Volantes
¿Cuáles las razones por las cuales no utiliza redes sociales?	No lo considera importante	8	2	4
	falta de presupuesto	3	0	1
	Falta de tiempo	0	1	0
	Falta de gestión	0	1	0
	La empresa no lo requiere	1	0	0
	Desconocimiento de su uso	1	0	0
Total		13	4	5



Objetivo 2

*Tabla 13 ¿A qué sector pertenece su empresa? *¿Cuánto invierte en promedio mensual en su estrategia de marketing en redes sociales?*

		¿Cuánto invierte en promedio mensual en su estrategia de marketing en redes sociales?		
		\$0 - \$200.000	\$200.000 - \$400.000	\$400.000 - \$600.000
¿ A qué sector pertenece su empresa ?	Servicios	7	3	6
	Alimentos	4	0	2
	Restaurantes	0	0	1
	Comerciales	2	0	2
	Transporte	0	0	0
	construcción	1	1	0
	Ingeniería	1	0	0
	Asesoría	1	0	0
	Bebidas	0	1	1
Total		16	5	12

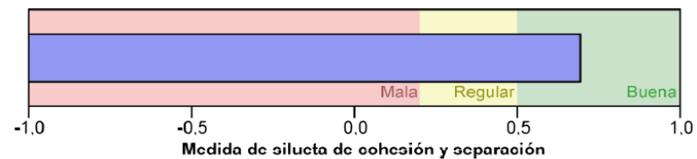


Objetivo 2

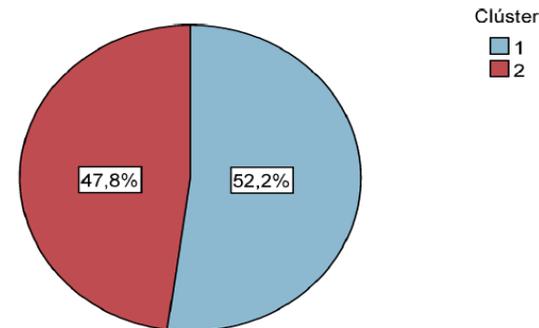
Resumen del modelo

Algoritmo	Bietápico
Entradas	1
Clústeres	2

Calidad de clúster



Tamaños de clúster



A través, del análisis de las encuestas realizadas a las Pymes se puede decir que las redes sociales más utilizadas son Instagram y Facebook, el re



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

TÍTULO
TÍTULO
DEPENDENCIA

Conclusión Objetivo 2

- Las redes sociales más utilizadas son Instagram y Facebook el resto son conocidas pero muy poco utilizadas por las diferentes empresas evaluadas
- la mayoría de las compañías que utilizan esta herramienta reconocen a las redes sociales como un medio para posicionar la marca y mejorar sus ventas.
- En promedio invierten de \$0 a \$200.000 mil pesos mensuales algunas de \$400.000- \$600.000 mil pesos
- Tienen a un empleado capacitado o lo realizan por gestión propia
- publican en promedio de 0-30 post mensuales
- La razón por la que decidieron entrar en las redes sociales fue por cobertura.
- objetivos de posicionamiento y mejorar ventas tiene a una persona encargada para las operaciones digitales o también con cuentan con la ayuda de una agencia de marketing.
- Para algunas empresas no consideran importante el uso de las redes sociales
- Estrategias en el marketing tradicional como lo son voz a voz o el volanteo
- El análisis de clúster encontró que para los sectores servicios, transporte y alimentos se pueden diseñar estrategias similares, de la misma manera para los sectores que aparecen en el clúster 2.



Objetivo 3

Estrategias de nuevos seguidores

- Esta está enfocada a conseguir nuevos seguidores por tanto se debe establecer o identificar el target al cual se quiere llegar.
- Conectar los perfiles de las diferentes redes sociales para que los nuevos seguidores te encuentren de manera más sencilla.
- Seguir cuentas con mayor número de seguidores que ofrezcan productos o servicios similares al portafolio de tu empresa.
- Buscar influenciadores que se identifiquen con la marca, de tal manera que se logre llegar a la mente y al corazón de tus posibles consumidores, en otras palabras, conectar con los embajadores de la marca para llegar a los leads.
- Interactuar con tus consumidores a través del marketing cocreativo pregúntales que piensas y que opinan de tu marca.
- Publicar constantemente contenido sin caer en los excesos.
- Publicar en horarios de mayor tráfico para cada red sociales, en el cual tus potenciales clientes se encuentren activos.
- Pautar las publicaciones mejor comportamiento esto te permitirá atraer potenciales clientes.



Objetivo 3

Estrategia de contenido

- Reunir un equipo de trabajo que tenga claro el objetivo de las empresas para posicionarse en las redes sociales.
- Realizar un calendario editorial que permita estructurar el contenido a publicar de forma indicada.
- Planificar el contenido con antelación y como se va a distribuir, este debe ser estructurado en diferentes fases y modificado a la red social que se va a subir.
- Planificar el contenido a generar este debe ser segmentado, debe llamar la atención, generar contacto directo con tus seguidores, crear ventas y fidelizar a los clientes.
- Generar contenidos de calidad que le sirva a la comunidad
- Dar a conocer el portafolio de servicio
- Elaborar contenido educativo relacionado con los productos ofrecidos por la empresa.
- Cambiar la rutina y generar contenido innovador y divertido.
- El contenido debe ser corto y conciso, es decir, tratar de sintetizar la información al máximo.
- Usar Hashtag para la descripción de la publicación esto ayuda a que los posibles leads te encuentren de una manera más sencilla.



UNIVERSIDAD
**AUTÓNOMA
DEL CARIBE**
Barranquilla, Atlántico

TÍTULO
TÍTULO
DEPENDENCIA

Objetivo 3

Estrategia para la construcción de la marca

- Crea una guía personal de cómo les gustaría que recordaran a la empresa en redes sociales, es importante que en todas las redes en las que tengan presencia se establezca la misma identidad y coherencia.
- Humaniza la marca para establecer una mejor relación con el público.
- Alinear el contenido a publicar logrando que tenga referencia con lo que la marca quiera transmitir.
- Establecer una tipografía que tenga una identidad y colores que te represente.



UNIVERSIDAD
**AUTÓNOMA
DEL CARIBE**
Barranquilla, Atlántico

TÍTULO
TÍTULO
DEPENDENCIA

Objetivo 3

Estrategia de horarios de publicación.

Facebook: Se debe publicar de 1 a 4 Pm, debido a que esta hora hay mayor iteración.

Twitter: hora de publicación oportuna de 2 a 5 Pm, debido a que estas horas se encuentra mayor tráfico y además se aumentan el número de retweets.

Instagram: Horas oportunas para realizar la publicación de 5 - 6 Pm, debido que hay mayor número de afluencias de usuarios.



Objetivo 3

Estrategia de número de publicaciones diarias.

Facebook: se pueden publicar máximo 4 Post por día, lo recomendado es publicar de 20 a 30 posts semanales lo cual equivale en promedio a 2 publicaciones por día.

Twitter: es una red social que necesita una actividad mayormente recurrente para alcanzar los resultados, por eso es importante publicar de 10 a 15 veces al día, estas publicaciones deben de ser regadas y no publicadas todas al mismo tiempo.

Instagram: Máximo de publicaciones 2-3 Diarias, es importante que estas sean repartidas en la historia y en el post ya que te permiten una mayor iteración con tus leads

Por otro lado, para poder medir las estrategias de social media, es importante identificar las diferentes variables ya que estas nos permiten analizar qué tan efectiva está siendo la estrategia; a continuación, se mencionan las variables que se pueden utilizar.



UNIVERSIDAD
**AUTÓNOMA
DEL CARIBE**
Barranquilla, Atlántico

TÍTULO
TÍTULO
DEPENDENCIA

Objetivo 3

Variables cuantitativas

Número Seguidores, seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales

Frecuencia de publicaciones, cantidad de publicaciones realizadas semanalmente.

Tipo de contenido a utilizar foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales)

Engagement de la marca semanal: Número de personas que compartieron las publicaciones, las veces que la cuenta estuvo mencionada, comentarios recibidos, el número de likes.

Variables cualitativas

Redes sociales y el servicio al cliente: como le generas valor a tu cuenta a través, del tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo

Tipo de promociones: beneficios obtenidos por las redes sociales como cupones, descuentos, concursos o sorteos.



Objetivo 3

KPI's sobre el uso de herramientas de social media para las Pymes

Estas son algunos de los indicadores que se pueden utilizar o adaptar a las diferentes empresas, pero aun así es importante que cada empresa adapte sus indicadores con referencia a los objetivos que desea alcanzar, por ejemplo: Visibilidad de la marca, Fidelización, influencia o relevancia.

Número de comentarios/Número de publicaciones compartidas

Número de likes / Número de publicaciones compartidas

Número de likes o Repost / Menciones o Hashtag

Número de reproducciones/ Videos compartidos

Número de vistas semanales / alcance de las publicaciones

Número de clientes nuevos / inversión



Objetivo 3

- Diagnóstico de las redes sociales
- Identificación de la audiencia
- Realizar matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">* Número de publicaciones en las redes sociales no es el indicado.*El monto de la inversión para algunos sectores es muy bajo.* Tiempo de respuesta lento	<ul style="list-style-type: none">*Algunas empresa de los sectores a fines no cuentan con presencia en redes sociales* Dar a conocer el portafolio de servicios
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">*Identifican cual es la razón de ser de estar presente en redes sociales de acuerdo a los diferentes sectores.*Contar con una persona capacitada	<ul style="list-style-type: none">* Que la competencia genere un mejor egagement con el target.* Que la competencia tenga un óptimo manejo de redes sociales



Objetivo 3

- Definición del target
- Objetivos de las empresas de los diferentes sectores
- Planeación de canales
- Contenido a publicar.
- Número de veces a publicar diarias
- Métricas
- Escuchar a la Comunidad
- Evaluación de la estrategia