

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES
EN DISTRIBUIDORA SANTA RITA, S.A.**

KAREN MARIBEL MARROQUÍN OLIVA

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, NOVIEMBRE de 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**IMPLEMENTACION DE LAS REDES SOCIALES
EN DISTRIBUIDORA SANTA RITA, S.A.**

Informe Final De Ejercicio Profesional Supervisado
E.P.S.

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

KAREN MARIBEL MARROQUÍN OLIVA

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

M.A. Sergio Morataya

Guatemala, NOVIEMBRE de 2014

CONSEJO DIRECTIVO

Director

Licenciado Julio Estuardo Sebastián Chilín

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Representantes de docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de los egresados

Lic. Michael González Batres

Representantes estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

M.A. Sergio Vinicio Morataya García

Supervisora de EPS

Licda. Floralba Pérez-Folgar



DISTRIBUIDORA SANTA RITA, S.A.
3ª.Calle "A" 11-05 colonia Monte Real II Z. 4 MIXCO
TELEFAX 24-35-60-84

Guatemala Octubre de 2014

M.A.Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Respetable M.A. Morataya:


Deseándole que todas sus labores se estén desarrollando con éxito me dirijo a usted.

Por este medio le informo que **KAREN MARIBEL MARROQUÍN OLIVA**, con número de carné: **199910081**, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, finalizó el Ejercicio Profesional Supervisado en **Distribuidora Santa Rita, S.A.**, cumpliendo con las trescientas horas (300) de práctica a partir del 05 de Mayo de 2014 al 14 de Julio de 2014. Realizando el proyecto de comunicación **"Implementación de las Redes Sociales en Distribuidora Santa Rita, S.A."**.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente,


Nirma Aldana
Gerente General





Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 27 de octubre de 2014

Estudiante
Karen Maribel Marroquin Oliva
Carné: 199910081
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: **"Implementación de las Redes Sociales en Distribuidora Santa Rita, S.A."**

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lidia Floralba Pérez Ferrer
Supervisora de EPS




Sr. B. M. Sc. Sergio Moraleja
Coordinador EPS Licenciatura



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A DIOS PADRE: Por ser el forjador de mí camino, por llevarme de la mano y jamás soltarme, por estar siempre a mi lado, a ti mi amado padre...gracias, porque sin ti no lo hubiera logrado.

A MIS AMADOS PADRES: Por haber hecho de mi la persona que soy, por llenarme de amor, consejos, y por saberme guiar con sabiduría. Gracias por todo el apoyo y por ayudarme a alcanzar una meta mas en mi vida, este logro es de ustedes... los amo!!!

A MI AMADA HERMANA: Por estar siempre a mi lado apoyándome, por ser mi mejor amiga, por tu gran ejemplo de perseverancia y profesionalismo, por tu amor sincero...te amo.

A MI AMADO ESPOSO: A ti mi amor, gracias por creer en mí y por todo el apoyo incondicional que me brindas día a día. Gracias por estar a mi lado cuando te necesito, gracias por toda la ayuda y por preocuparte por mí, pero sobre todo, gracias por todo tu amor...no lo habría logrado sin ti, TE AMO!!!

A MIS AMADOS HIJOS: A ustedes mi amores, gracias por ser el motor que impulsa mi vida, este logro es para ustedes que son mi razón de vivir, los amo con todo mi corazón.

A MIS AMADOS PRIMOS: Regis, gracias por ese gran impulso que me diste, por todo el apoyo, por toda la ayuda, por todo tu cariño...sin ti esto no hubiera sido posible. Y a ti Andin, gracias por tanta ayuda, por todo el esfuerzo, por las desveladas...LOS QUIERO MUCHO!!!

A DOÑA MARTITA: Por todo su apoyo y cariño.. LA QUIERO MUCHO!!!

A DISTRIBUIDORA SANTA RITA: En especial a Nirma y a Julio, mil gracias la oportunidad que me dieron de realizar mi EPS en tan prestigiosa empresa, gracias por el apoyo que me brindaron, y por toda la ayuda a lo largo de este proceso, Dios les bendiga, los quiero mucho...

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Por la oportunidad de culminar mis estudios en tan prestigiosa universidad.

A USTEDES QUERIDOS DOCENTES:

Licda. Floralba Perez Folgar y M.A. Sergio Morataya, por la oportunidad que me brindaron de realizar mi EPS y por todo el apoyo que me brindaron a lo largo de este proceso, mil gracias...

RESUMEN

UNIVERSIDAD:

San Carlos de Guatemala

UNIDAD ACADÉMICA:

Escuela de Ciencias de la Comunicación

TITULO:

Implementación de las redes sociales en Distribuidora Santa Rita, S.A.

AUTOR:

Karen Maribel Marroquín Oliva

PROBLEMA INVESTIGADO:

Como dar a conocer a los clientes de Distribuidora Santa Rita la amplia gama de productos que esta posee por medio de un catálogo en la red social Facebook.

INSTRUMENTO:

El instrumento que se utilizó fue la encuesta.

PROCEDIMIENTO:

Se hizo una encuesta a los clientes de Distribuidora Santa Rita para informarnos acerca de la accesibilidad que ellos tienen a internet y a la red social Facebook,

De acuerdo a lo que la empresa necesitaba para dar a conocer sus productos de una manera más eficaz, se creó un catálogo de productos y una página en Facebook para darlos a conocer.

Se capacito al personal de ventas de la empresa acerca de la utilización de la página en Facebook, y se repartieron volantes y artículos promocionales para dar a conocer la nueva herramienta de la red social Facebook en Distribuidora Santa Rita.

OBTENCION DE RESULTADOS:

La implementación de la red social Facebook, es elemental para motivar a la acción de compra, por medio de la utilización de el catalogo virtual para dar a conocer los productos.

CONCLUSION:

Por medio de la implementación de la red social Facebook, se determino que la tecnología es sumamente necesaria para el desarrollo y expansión de Distribuidora Santa Rita.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realizó en la empresa Distribuidora Santa Rita, la cual es una empresa sólida en el mercado con 20 años de haber sido fundada, la cual se dedica a la compra y venta de artículos para construcción con un amplio mercado a nivel nacional. El diagnóstico y plan de comunicación, consistió en el análisis de la metodología que utiliza actualmente Distribuidora Santa Rita para dar a conocer los productos que venden. Se da a conocer su visión, misión y el análisis FODA, también nos permitió conocer los canales de comunicación que manejan tanto interna como externamente, también se dan a conocer los objetivos y estrategia para lograr la realización de la página de Facebook para lograr crear un catálogo virtual para que el cliente tenga un mejor conocimiento de los productos. El objetivo primordial de este diagnóstico y plan de comunicación es conocer que necesita la empresa para mejorar la manera de promocionar y dar a conocer sus productos y con esto lograr un aumento de clientes y por lo tanto que se vean reflejados en las ventas de la empresa.

INDICE

CONSEJO DIRECTIVO	I
CARTA	II
DICTAMEN FAVORABLE	III
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	V
RESUMEN.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	VIII
CAPITULO I.....	1
DIAGNOSTICO.....	1
1.1 Objetivos	1
1.2 La Institución.....	1
1.3. FODA.....	4
1.4. Metodología	5
1.5. Recopilación de Datos	7
1.6. Radiografía de la Institución.....	14
CAPITULO II	22
PLAN DE COMUNICACIÓN.....	22
2.1 Antecedentes.....	22
2.2 INFOGRAFIA.....	23
2.3 Objetivos	24
2.4 Publico Objetivo	24
2.5 Mensaje	25
2.6 Estrategia	25
2.7 Los planes de comunicación.....	27
2.8 Cronograma	30
2.9 Presupuesto.....	31
2.10 Control y Seguimiento (evaluación).....	31
CAPITULO III	35
3.1 INFORME DE ESTRATEGIAS EJECUTADAS.....	35
3.1.1 CREACION DE CUENTA EN FACEBOOK PARA DISTRIBUIDORA SANTA RITA.	36

3.1.2 CREACION DE LA PÁGINA EN FACEBOOK PARA DISTRIBUIDORA SANTA RITA	39
3.1.3 CAPACITACIONES.....	43
3.1.4 CREACION DE MATERIAL PUBLICITARIO	44
CAPITULO IV.....	48
4.1 EVALUACION	48
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	51
BIBLIOGRAFIAS	52
E-GRAFIAS	53
ANEXOS.....	54

CAPITULO I

Diagnóstico de la implementación de la red social Facebook en
Distribuidora Santa Rita S.A.

CAPITULO I

Diagnóstico

- Objetivos
- La institución
- FODA
- Metodología
- Recopilación de datos
- Radiografía de la institución

CAPITULO I

DIAGNOSTICO

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Evaluar el proceso de comunicación que utiliza actualmente Distribuidora Santa Rita para dar a conocer sus productos.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer las herramientas que actualmente utiliza Distribuidora Santa Rita para dar a conocer sus productos.
- Conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las herramientas utilizadas en Distribuidora Santa Rita para dar a conocer los productos.

1.2 La Institución

1.2.1 Antecedentes e Historia

Distribuidora San Rita, es una empresa, que se dedica a la compra y venta de artículos de construcción y ferretería, fue constituida el 6 de septiembre de 1994. Cuenta con estructura legal inscrita en el registro mercantil de Guatemala, ante la Superintendencia de Administración Tributaria, en el Ministerio de Trabajo y en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.

La empresa tiene 19 años de haber sido fundada, vende a sus clientes artículos para construcción y materiales ferreteros, que compra y vende en la ciudad capital y cuenta con vendedores viajeros para atender a los clientes que se encuentran en los departamentos. La empresa emplea a 12 personas, estas personas laboran en los departamentos administrativos, ventas y bodega, tiene 583 clientes, a los cuales les vende al contado y también ofrecen crédito de 30 días.

1.2.2 Marco Filosófico

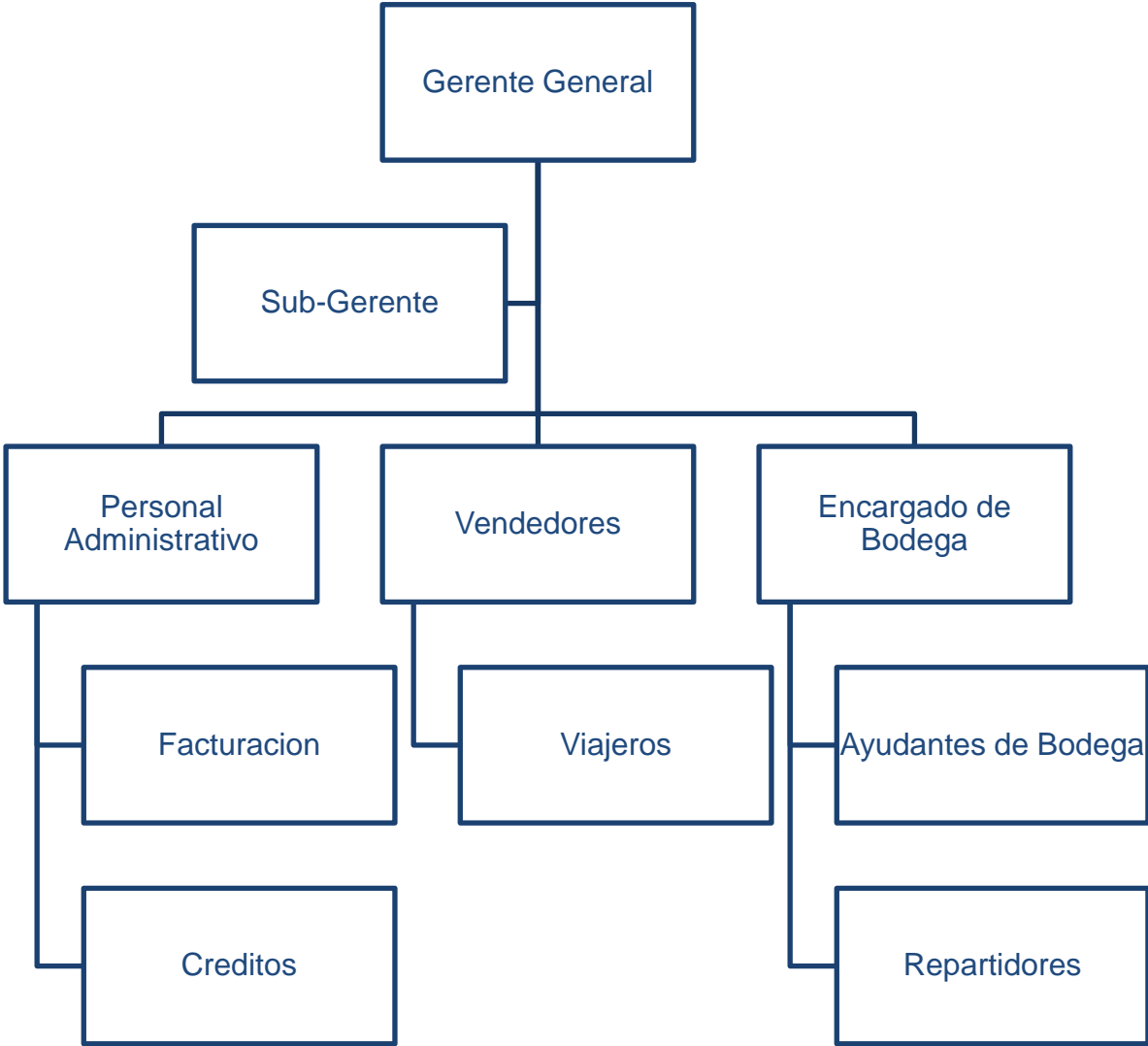
Misión

Ser una empresa líder que brinde a sus clientes la mayor diversidad de materiales para la construcción y ferretería, con precios accesibles y de buena calidad acordes a las exigencias del mercado, contar con personal calificado, productivo y comprometido con la visión y misión de la empresa; que permita generar crecimiento rentable, en beneficio de la empresa y de sus empleados.

Visión

Mantener un sólido posicionamiento en el mercado y superar las expectativas de la calidad y servicio a sus clientes, gracias al apoyo y colaboración de sus empleados, permitiéndole sostener una solidez financiera y crecimiento de la empresa.

1.2.3 Organigrama



1.3. FODA

El análisis FODA, es un estudio de la situación competitiva de Distribuidora Santa Rita, de las características internas y externas de la misma, a efecto de determinar sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. El estudio nos condujo a conocer la situación real en la cual se encuentra la empresa y poder decidir la propuesta a trabajar.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Empresa Legal Constituida• Diversidad de Productos• Precios Accesibles• Fácil Acceso• Buena relación con Proveedores• Servicio al Cliente• Estabilidad Laboral de 19 años	<ul style="list-style-type: none">• Falta de publicidad• Falta de uso de redes sociales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Apertura de una sucursal• Diversificar los productos• Exportación de Productos• Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none">• Competencia Directa

1.4. Metodología

1.4.1 Descripción del Método

El método que se utilizó en esta primera fase del Diagnóstico es el método descriptivo, ya que este nos permite evaluar ciertas características de la situación actual que se tiene para la promoción de los productos de la empresa.

Se utilizó un enfoque mixto, ya que contiene aspectos cuantitativos y cualitativos, debido a que se recabó y analizó la información obtenida de las encuestas dirigidas a los clientes de Distribuidora Santa Rita.

El diseño que se utilizó es descriptivo, pues se basó en el resultado obtenido de las descripciones y opiniones de las personas encuestadas. Se indican los distintos medios de comunicación que utiliza Distribuidora Santa Rita para dar a conocer sus productos.

El tipo de investigación que se utilizó, es la investigación diagnóstica, ya que por medio del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se elaboró un diagnóstico que nos indica cómo se encuentra actualmente Distribuidora Santa Rita con respecto al conocimiento que los clientes tienen de los productos que actualmente distribuye dicha empresa.

El objetivo principal de dicha investigación es determinar si actualmente las estrategias de comunicación que se utilizan en Distribuidora Santa Rita, para dar a conocer sus productos son adecuadas y efectivas, y para esto se utilizaron encuestas, y gracias a estas, nos informamos de una manera más directa de cómo los clientes de dicha empresa pueden tener un mayor acceso a los productos que se distribuyen.

1.4.2 Instrumentos

El instrumento utilizado para esta investigación fue la encuesta, la cual consistió de 2 preguntas abiertas y 7 preguntas cerradas para la toma de datos.

1.4.3 Cronograma

Actividades	Fase I	Fase II	Fase III	Fechas
Lectura de Documentos				Del 27 al 29 de enero
Recopilación de Datos				Del 30 de enero al 03 de febrero
Realización de Machote para encuestas				Del 04 al 04 febrero
Impresión de encuestas				Del 05 al 05 de febrero
Distribución de encuestas a los vendedores				Del 06 al 07 de febrero
Realización de objetivos generales y específicos				Del 10 al 10 de febrero
Redacción de la información de la institución				Del 11 al 11 de febrero
Realización de la metodología				Del 12 al 12 de febrero
Recopilación de Datos obtenidos en las encuestas				Del 13 al 14 de febrero
Realización de Graficas				Del 17 al 18 de febrero
Redacción del Diagnostico				Del 19 al 24 de febrero
Revisión y corrección del informe				Del 25 al 26 de febrero
Impresión del Diagnostico				28 de febrero

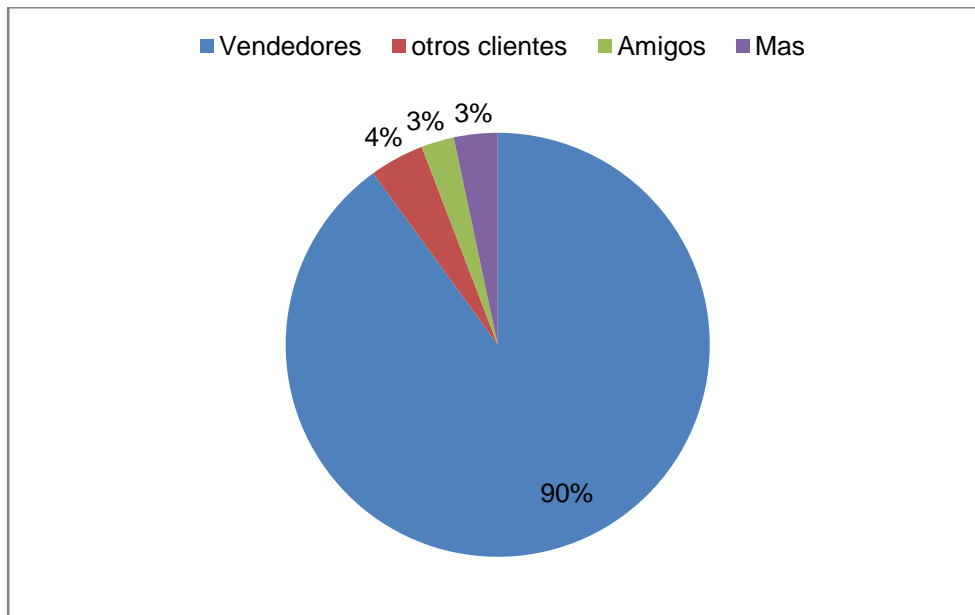
1.5. Recopilación de Datos

1.5.1 Encuesta

1.5.2 Graficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

GRAFICA # 1

3. Como conoció usted a Distribuidora Santa Rita?



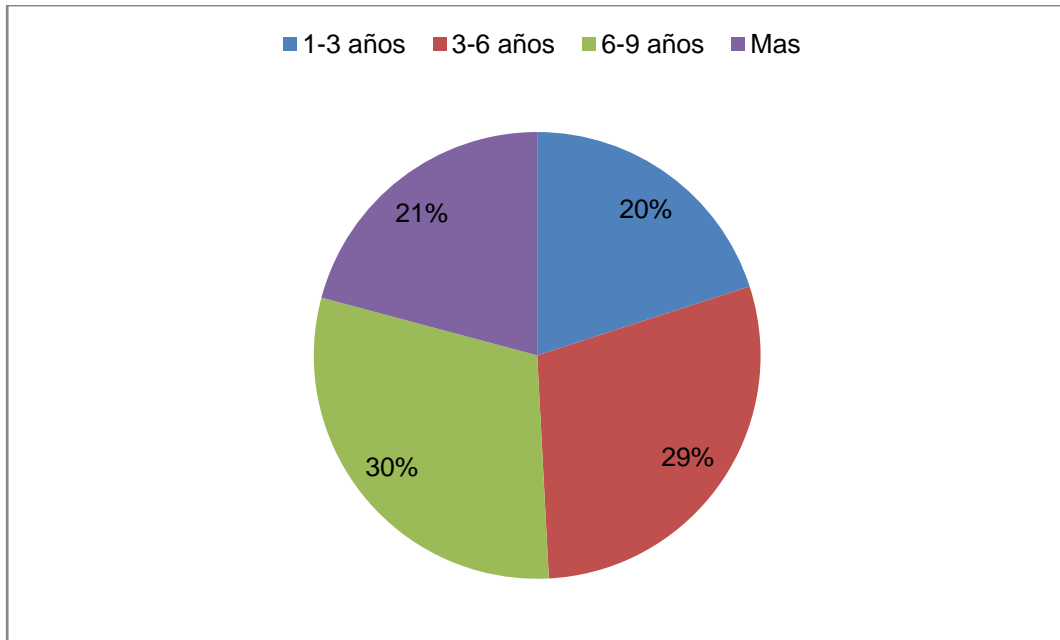
Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel Febrero 2014

Lo que podemos observar es que el 90% de los clientes han sido referidos por los vendedores de la empresa.

Vendedores	Otros Clientes	Amigos	Otros
108	5	3	4

GRAFICA # 2

4. Cuanto tiempo tiene de ser cliente de Distribuidora Santa Rita?



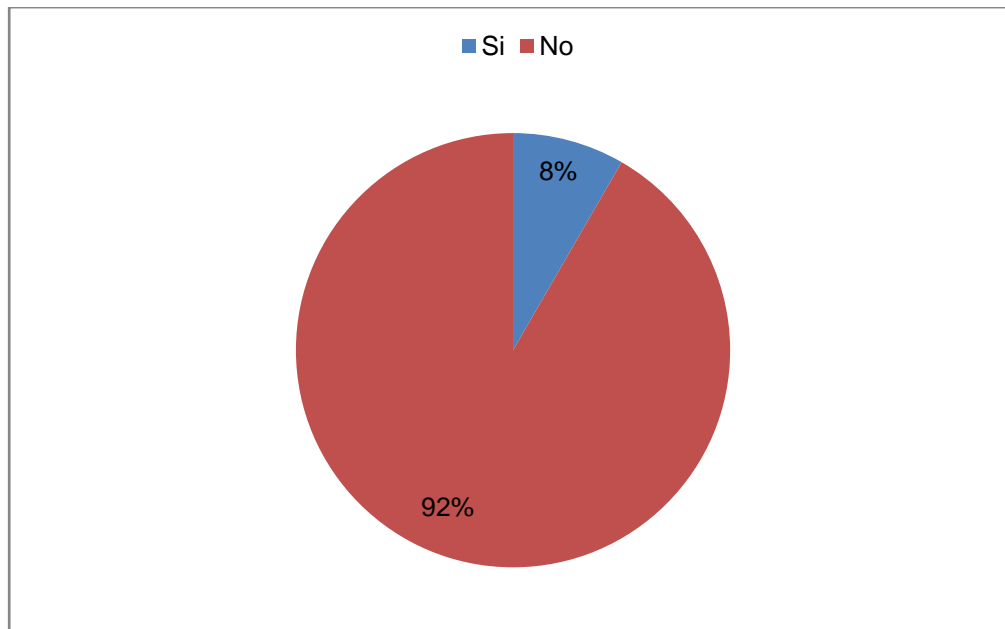
Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel Febrero 2014

Lo que podemos observar es que más del 50% de los clientes son fieles tanto a la empresa como a los productos que esta vende.

1-3 años	3-6 años	6-9 años	Mas
24	35	36	25

GRAFICA # 3

5. Conoce usted toda la variedad de productos que posee Distribuidora Santa Rita?



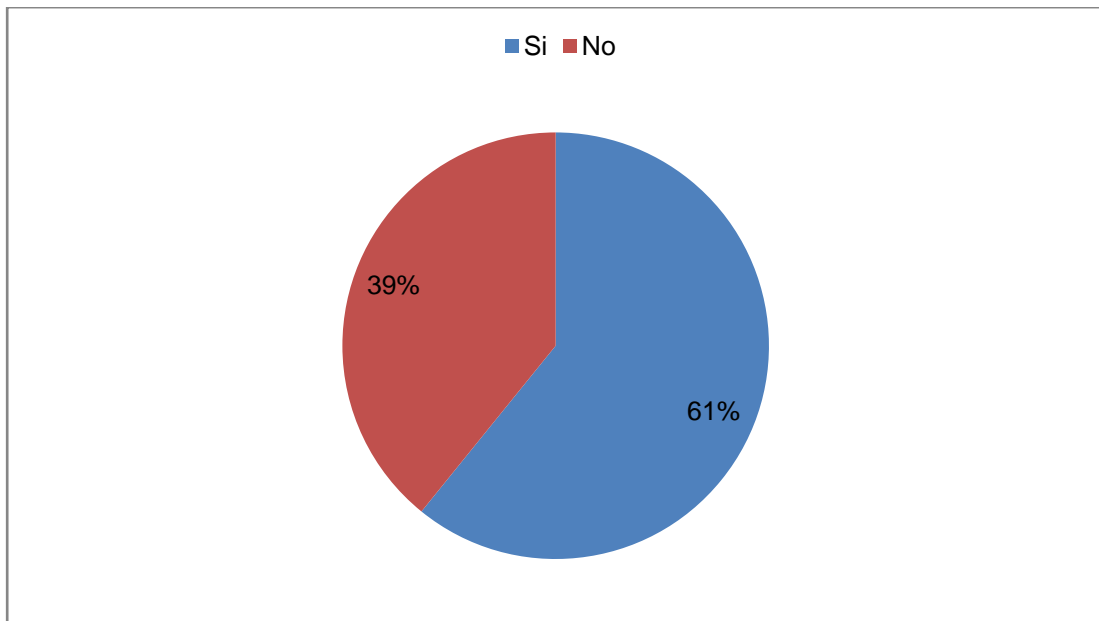
Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel Febrero 2014

Lo que podemos observar con un 92% es que los clientes no conocen del todo, los productos que vende la empresa.

Si	No
10	110

GRAFICA #4

6. Tiene usted acceso a Internet?



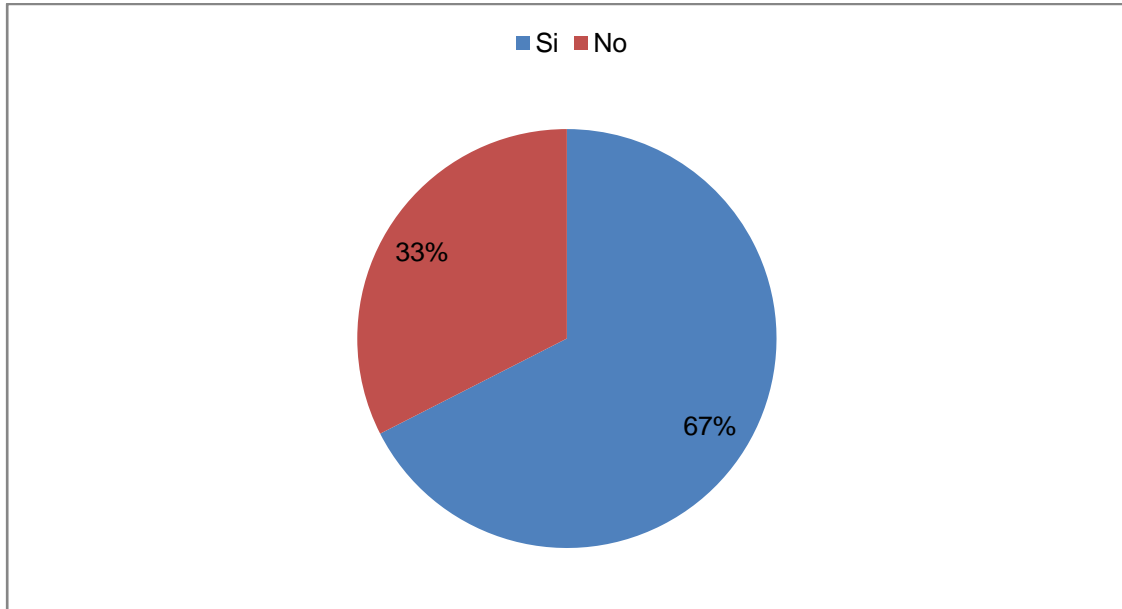
Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel Febrero 2014

Los clientes en un 61% cuentan con internet, por lo cual podemos aprovechar esta herramienta para poder llegar a ellos.

Si	No
73	47

GRAFICA #5

7. Tiene usted cuenta en Facebook?



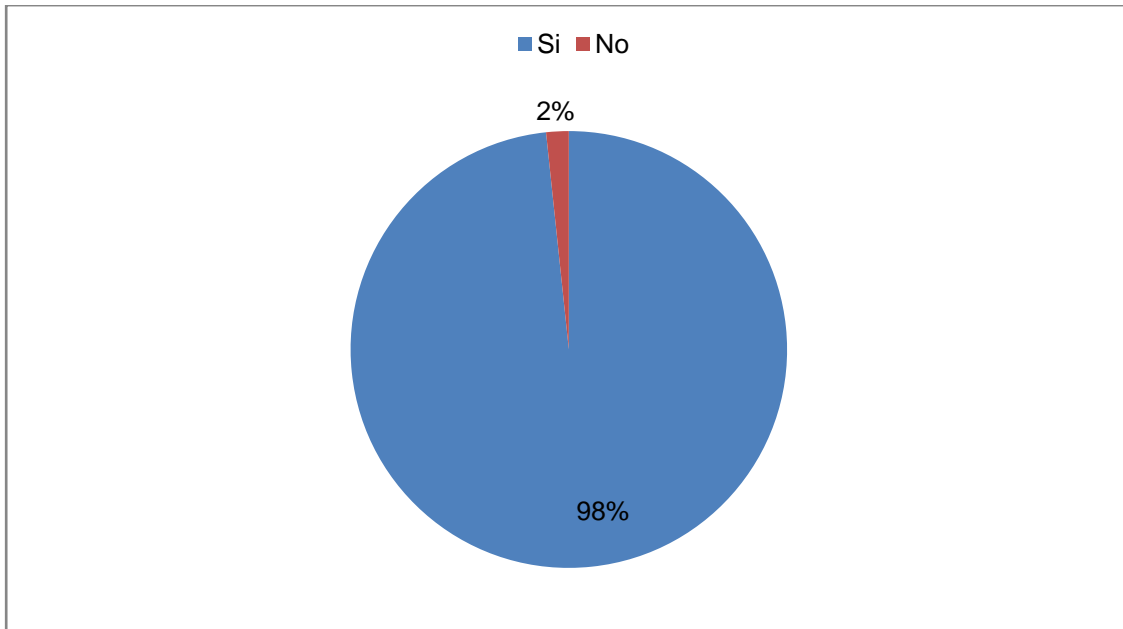
Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel Febrero 2014

Lo que podemos observar es que 67% de los clientes tienen cuenta en Facebook, lo cual podremos aprovechar para llegar a ellos y que conozcan más de los productos y ofertas de la empresa

Si	No
81	39

GRAFICA #6

8. Le gustaría tener a usted acceso a nuestra variedad de productos vía Facebook?



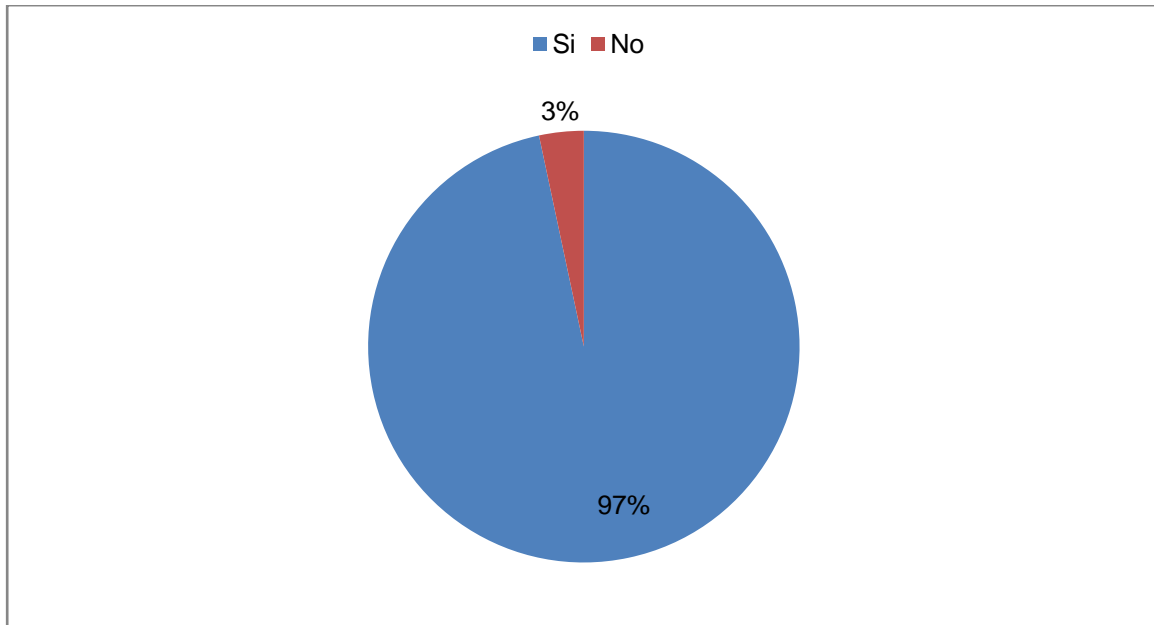
Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel Febrero 2014

Lo que podemos observar es que el 98% de nuestros clientes le gustaría tener acceso a un catalogo virtual de los productos con los que cuenta la empresa.

Si	No
118	2

GRAFICA # 7

9. Cree usted que es una manera más práctica y eficaz de conocer nuestros productos y enterarse de nuestra oferta?



Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel Febrero 2014

En un 97% los clientes creen beneficioso poder contar con un catalogo virtual, para de una manera más practica poder conocer los productos con los que cuenta la empresa

Si	No
116	4

1.6. Radiografía de la Institución

1.6.1. Descripción de la Comunicación Interna

En Distribuidora Santa Rita Existe una excelente comunicación interna, ya que todos los empleados se tratan con respeto y son constantemente motivados, siempre en busca del mejor ambiente de trabajo dentro de la empresa para la superación de la misma.

1.6.1.1 De la infraestructura (Mobiliario y equipo, cartelera, conectividad a Internet)

La empresa actualmente cuenta con la siguiente infraestructura:

- 6 Escritorios
- 6 Sillas Giratorias
- 4 Computadora
- 2 Vehículos
- 1 Inventario Físico
- 40 Estanterías
- 2 Mostradores
- 3 Impresoras
- 1 Conectividad de Internet 1gb
- 2 Archivadores

1.6.1.2 Canales de Comunicación Interna

En Distribuidora Santa Rita cuentan con dos canales de comunicación interna, los cuales son Escritos y Orales.

En los Escritos se manejan cartas personales y generales, circulares, memorándum y manuales de puestos. La ventaja que ven en la empresa con este tipo de comunicación es que la información es más precisa y clara.

En los Orales se realizan por medio de reuniones, charlas y conversaciones telefónicas. El único problema que ha creado dentro de la empresa este tipo de comunicación es la distorsión del mensaje cuando pasa por varias fuentes.

1.6.1.3 Rumores

Dentro de la empresa son muy pocos los rumores que se manejan debido a la muy buena comunicación que existe entre los empleadores y los empleados, y los pocos rumores que se manejan son con información extraoficial que a veces escuchan sin ninguna maldad.

1.6.2. Descripción de Comunicación Externa

La comunicación externa de la empresa se maneja mediante llamadas telefónicas hacia los clientes y proveedores, y físicamente de los vendedores viajeros con los clientes. La empresa no cuenta con ningún otro tipo de comunicación externa debido a la falta de uso de la tecnología.

1.6.2.1 El POA del Año

Distribuidora Santa Rita no cuenta, ni ha contado, con ningún Presupuesto Operativo Anual durante sus 19 años de existencia en el mercado.

1.6.2.2 Campañas realizadas

Distribuidora Santa Rita, debido a que no cuenta con un departamento específico de publicidad, nunca a realizado ningún tipo de campaña.

1.6.2.3 El Plan Estratégico que se está ejecutando

Distribuidora Santa Rita no utiliza un Plan Estratégico específico para promocionar sus productos, pues los promociona directamente con sus clientes por medio de sus vendedores viajeros, los cuales, cargan muestras físicas o fotos de algunos de los productos. Sin embargo, esta manera de promocionarlos no es suficiente, pues la gama de productos que ofrece Distribuidora Santa Rita es bastante amplia, y los vendedores viajeros no tienen el suficiente espacio para cargar las muestras o el suficiente tiempo para enseñarlos a cada cliente.

1.6.2.4 El Plan Estratégico que se va a utilizar

La empresa aun no cuenta con ningún Plan Estratégico a utilizar.

1.6.2.5 Presupuesto de comunicación para el presente año

No tienen estipulado ningún presupuesto de comunicación para el presente año.

Radiografía de Distribuidora Santa Rita

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> - Excelente ambiente de trabajo. - Personal accesible a cambios interno. - Clientes fieles a la empresa. - Vendedores que proyectan buena imagen de la empresa. - Excelente servicio al cliente tanto en oficinas como vendedores - 20 años en el mercado - Cuenta con internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Actualmente no cuenta con ningún tipo de redes sociales. - No se cuenta con ningún tipo de catalogo digital de productos - Los clientes no conocen toda la variedad de productos de la empresa - No se cuenta con una manera rápida de dar a conocer promociones de la empresa.

73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120												
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X											
																	X										X										X											X											
																																								X																			
X	X								X	X	X										X	X	X						X	X	X																												
							X	X									X	X																																									
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
X	X								X	X	X						X	X	X																																								
X		X	X	X	X	X						X	X	X	X					X	X	X	X	X	X			X	X	X																										X	X		
X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
		X	X		X																																																						
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		

CAPITULO II

Plan de comunicación de la red social Facebook en
Distribuidora Santa Rita S.A.

CAPITULO II

Plan de Comunicación

- Antecedentes
- Infografía
- Objetivos
- Publico Objetivo
- Mensaje
- Estrategia
- Los planes de comunicación
- Cronograma
- Presupuesto
- Control y Seguimiento (Evaluación)

CAPITULO II

PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 Antecedentes

Distribuidora Santa Rita, es una empresa ubicada en la ciudad capital de Guatemala, se dedica a la compra y venta de artículos para la construcción y ferretería. Lleva ya 19 años en el mercado gracias a su excelente relación tanto interna (con todos los miembros que laboran en la empresa), como externa (con todos sus clientes y proveedores).

Con el paso de los años, Distribuidora Santa Rita ha logrado expandirse a nivel nacional por medio de vendedores viajeros, que llegan a los diferentes departamentos, municipios y aldeas, para ofrecer a los clientes los diversos productos que venden. También los clientes pueden comunicarse directamente a la empresa vía telefónica, para hacer sus pedidos, preguntas, comentarios o sugerencias.

En la actualidad, es necesaria la implementación de redes sociales para continuar con el crecimiento de la empresa, debido a que los clientes no cuentan con la información visual inmediata al momento que lo necesitan de la variedad de los productos.

2.2 INFOGRAFIA



2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Dar a conocer por medio de la red social Facebook, la variedad de productos que vende Distribuidora Santa Rita, de manera rápida y accesible para su consulta inmediata en todo el país.

2.3.2 Objetivos Específicos

Posicionar en la mente del cliente a Distribuidora Santa Rita, como la empresa líder en ventas de productos de ferretería con mayor accesibilidad e innovación a nivel nacional.

Incrementar las ventas, por medio de información visualmente accesible de todos los productos que vende Distribuidora Santa Rita por medio de una cuenta en Facebook

Que la experiencia de compra sea agradable por medio de fácil acceso a la variedad de productos que se distribuyen.

Generar conocimiento de los productos y ofertas con mayor rapidez.

2.4 Publico Objetivo

Distribuidora Santa Rita, cuenta ya con 583 clientes activos a los cuales se pretende llegar por medio de la red social, Facebook. Sin embargo, como la meta es expandirse, es necesario llegar a hombres y mujeres mayores de edad, independientes, que tengan ferreterías, constructoras, carpinterías etc., o simplemente personas que tengan necesidad de adquirir algún producto de construcción o ferretería con acceso a internet, específicamente con acceso a Facebook.

2.5 Mensaje

“Tecnología es Progreso”

Distribuidora Santa Rita se caracteriza por ser una empresa que promueve la inversión a nivel nacional, brindando a sus clientes un excelente servicio y productos de buena calidad. Actualmente está avanzando tecnológicamente para brindar un mejor servicio y ampliar su cartera de clientes, por eso el mensaje: “Tecnología es Progreso”.

2.6 Estrategia

Brindar al público objetivo de Distribuidora Santa Rita la opción de ver los productos de una manera más rápida y eficaz creando una cuenta en Facebook.

Crear un catalogo de productos en el cual los clientes podrán ver la variedad y calidad de estos sin tener que esperar a que los visiten los vendedores viajeros, creando así una forma más eficaz de aumentar las ventas y atraer nuevos clientes.

Dar a conocer por medio de Facebook, a Distribuidora Santa Rita, brindando a los clientes un poco de historia, a que se dedica, que productos vende, y sobre todo informar de promociones y ofertas para atraer a los clientes.

Informar y capacitar al personal de ventas acerca de la utilización de la cuenta en Facebook, para esto se harán capacitaciones los días viernes en la sala de reuniones de Distribuidora Santa Rita (ya que solo los viernes se reúnen todos los viajeros) ofreciendo a los vendedores una refacción y todos los implementos necesarios para llevarlas a cabo. Estas capacitaciones son para que los vendedores puedan transmitir la innovación tecnológica de la variedad de productos que se distribuyen.

Se pasara a aprobación con el supervisor un volante informativo de la nueva cuenta en Facebook de Distribuidora Santa Rita, el cual será repartido por los vendedores viajeros a cada uno de los clientes de manera personal.

Volante

Distribuidora Santa Rita S.A

Por este invitamos a todos nuestros clientes a que conozcan
Y le den Like a nuestra nueva pagina de Facebook, desde donde podrán
ver el catalogo con todos los productos con los que contamos.

www.Facebook.com/DistribuidoraSantaRitaS.A

Se dará a conocer la nueva cuenta en Facebook por medio de materiales promocionales (lapiceros y gorras) los cuales serán repartidos a los clientes, los materiales promocionales están sujetos a aprobación del supervisor.





2.7 Los planes de comunicación

2.7.1 Comunicación Corporativa

Diferenciar a Distribuidora Santa Rita de las demás distribuidoras de ferretería, implementando una nueva herramienta tecnológica para la venta de sus productos, como lo es el catalogo de productos en Facebook, este catalogo se creara por medio de toma de fotografías por producto, y la descripción del mismo, no se van a manejar precios en el catalogo ya que estos están en constante variación, si el cliente desea saber algún precio, deberá comunicarse directamente vía telefónica a la empresa o con los vendedores viajeros.

2.7.2 Comunicación Interna

Se llevara a cabo una estrategia de comunicación masiva en donde será la pesista la persona encargada de divulgar a los vendedores acerca de la nueva herramienta de venta, como lo es el catalogo de productos en Facebook. Para esto será necesaria la implementación de capacitaciones a los vendedores con el objetivo de que conozcan y manejen la nueva cuenta en Facebook, en donde podrán informar a sus clientes acerca del catalogo de productos y ofertas o promociones.

Se programaran reuniones los días viernes (ya que los vendedores se reúnen todos los viernes en la empresa) para dar las capacitaciones, y analizar las dudas, inquietudes u opiniones que ellos tengan, logrando así, una motivación para aumentar sus ventas.

2.7.3 Comunicación Externa

El objetivo de la comunicación externa, es lograr por medio de diversas acciones comunicacionales, alcanzar los objetivos propuestos, para la mayor accesibilidad a los productos, para el aumento de ventas y atracción de nuevos clientes. Esto se lograra gracias a la implementación de la cuenta en Facebook y la información del catalogo de productos.



2.7.4 Comunicación Organizacional

En Distribuidora Santa Rita la esencia de la comunicación organizacional son los vendedores, ya que por medio de ellos se pretende divulgar la nueva opción de venta e información de ofertas y promociones vía Facebook. Con esto se lograra que los clientes estén actualizados con respecto a la existencia de los productos y sus precios, y estarán constantemente enterados de ofertas y promociones.

2.8 Cronograma

Actividad	Fase I	Fase II	Fase III	Fechas
	Planificación	Ejecución	Evaluación	
Reunión para definir los lineamientos requeridos para la creación de la página.				Del 05 al 09 de mayo
Creación y Diseño de la cuenta en Facebook				Del 12 al 16 de mayo
Toma de Fotografías para el catalogo				Del 19 al 23 de mayo
Edición de Fotografías				Del 26 al 30 de mayo
Subir fotos editadas a la cuenta de Facebook				Del 02 al 03 de junio
Colocación de nombre e información de los productos				Del 04 al 19 de junio
Creación de volantes informativos				Del 20 al 20 de junio
Verificación y corrección de errores				Del 23 al 25 de junio
Capacitación y utilización de la pagina por vendedores y viajeros				Del 25 al 27 de junio
Inicio de Utilización de la Cuenta de Facebook				Del 01 al 04 de julio
Verificación del buen funcionamiento de la pagina e intercambio de información				Del 07 al 10 de julio
Aceptación de conformidad del proyecto realizado por el Gerente General				Del 11 al 14 de julio
Dar seguimiento a las necesidades de los clientes en la pagina				Mes de Julio
Cita de Mantenimiento y capacitación de los empleados				Mes de Agosto
Verificación de alcance de la pagina				Mes de Septiembre

Cita de Mantenimiento y actualización de la pagina				Mes de Octubre
Verificación de alcance de la pagina y búsqueda de nuevos clientes				Mes de Noviembre
Cita de mantenimiento y capacitación para mejorar el desempeño				Mes de Diciembre

2.9 Presupuesto

El presupuesto para este proyecto será de Q.12, 300.00, el cual cubrirá todas las acciones necesarias para la realización de las acciones de comunicación.

El presupuesto consta con las siguientes acciones necesarias:

Descripción	Precio Unitario	Total
Compra de Computadora		2,500.00
Compra de Escritorio		800.00
Asesoría Comunicacional (no se cobrara porque es mi aporte como Epesista)		3,000.00
Mantenimiento	250.00	1,500.00
Capacitación de Empleados		1,000.00
Materiales Promocionales		
1,000 Volantes	350.00	
500 Lapiceros	1,950.00	
100 Gorras	1,200.00	3,500.00
	Total	12,300.00

2.10 Control y Seguimiento (evaluación)

Tener un seguimiento para ver como se están cumpliendo los objetivos por medio de la implementación de las estrategias.

Llevar un control sobre los comentarios dentro de la página y hacer un estudio para ver si se está llegando al público objetivo.

En el caso del EPS se espera la visita de la Lic. Floralba Pérez Folgar, a la empresa Distribuidora Santa Rita, la cual será para supervisar el implemento del plan de comunicación

CAPITULO III

Informe de estrategias ejecutadas de la red social Facebook en
Distribuidora Santa Rita S.A.

CAPITULO III

Informe de estrategias ejecutadas

- Creación de cuenta en Facebook
- Creación de página en Facebook
- Capacitaciones
- Creación de material publicitario

CAPITULO III

3.1 INFORME DE ESTRATEGIAS EJECUTADAS

REUNION PARA DEFINIR LOS LINEAMIENTOS REQUERIDOS PARA LA CREACION DEL CATALOGO Y LA PAGINA EN FACEBOOK

El día 5 de mayo se procedió a iniciar la ejecución de las estrategias propuestas, siendo el primer paso reunirme con mis jefes para detallar y ponernos de acuerdo con lo que ellos querían para crear el catalogo y la pagina en Facebook.

En estas reuniones ellos me fueron mostrando que productos eran los que querían para la creación del catalogo y nos fuimos poniendo de acuerdo con el diseño de este.

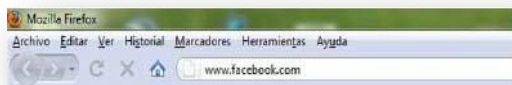
Luego de varios días de afinar detalles, nos pusimos de acuerdo y se comenzó a trabajar en el catalogo.

3.1.1 CREACION DE CUENTA EN FACEBOOK PARA DISTRIBUIDORA SANTA RITA

1. Para realizar una cuenta en Facebook lo primero que se hizo fue abrir una cuenta de correo electrónico Yahoo.



2. Se ingreso a internet utilizando cualquiera de los exploradores más conocidos y luego ingreso a Facebook.



3. Al momento de ingresar a Facebook se llenaron los datos solicitados y por último se registró la empresa.



4. En esta pantalla se ingresaron las letras solicitadas, como se ve en el ejemplo.



5. En esta pantalla se buscan amigos que ya tengan una cuenta en Facebook (en nuestro caso los clientes), colocando nombres completos de los clientes.



6. En esta ventana se permite el acceso a los correos electrónicos de amigos.



7. En esta ventana se tiene la opción de seleccionar a las personas que se invitaron a ser amigos dentro de Facebook se les envía una solicitud para que se unan a al listado de amigos.



8. En esta ventana deben de ingresar los datos que se solicitan como por ejemplo donde estudiaste, donde trabajaste anteriormente, entre otros datos.



9. En esta ventana ya aparecen imágenes de algunos amigos o clientes en el caso de empresa, se agregan y se selecciona a que personas se quieren como amigos.



10. En esta ventana se agrego el logotipo de Distribuidora Santa Rita.



11. En este último paso se muestra ya creada la cuenta en Facebook de Distribuidora Santa Rita.

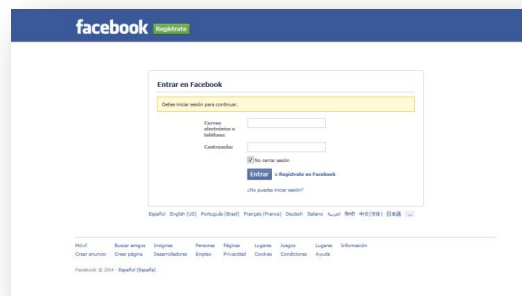


3.1.2 CREACION DE LA PÁGINA EN FACEBOOK PARA DISTRIBUIDORA SANTA RITA

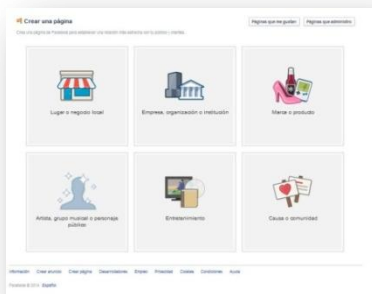
1. Para crear una página en Facebook lo primero que se hizo fue ir a la página principal de Facebook y envés de ingresar a la cuenta se da click en la opción que dice crear página.



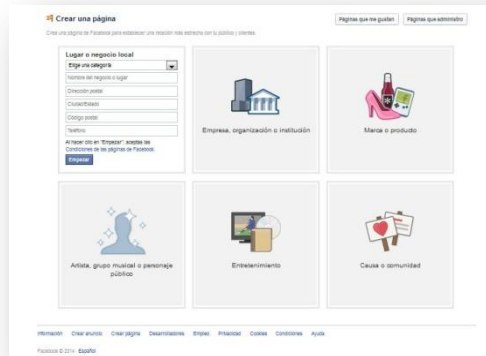
2. Luego se ingresan los datos de la cuenta de Facebook del administrador en este caso Distribuidora Santa.



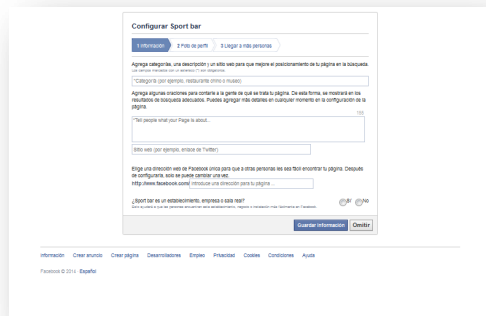
3. A continuación se selecciona dando click a la opción del tipo de pagina que se desea crear como por ejemplo una página de negocio local, empresa, producto, causa, entretenimiento, entre otros.



- En esta ventana después de seleccionar el tipo de empresa se procede a llenar los datos solicitados para la creación de la página como nombre del negocio, dirección, teléfono, entre otros.



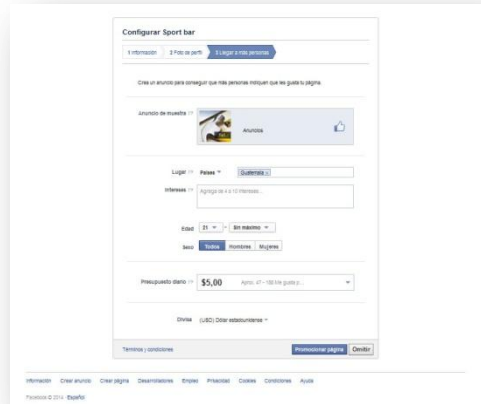
- A continuación se deben llenar algunos datos como escribir el nombre de Distribuidora Santa Rita, ya que así es como queremos que nos encuentren en facebook como pagina.



- En esta otra opción se coloco el logotipo de Distribuidora Santa Rita.



7. En el último paso Facebook nos presenta la opción de querer pagar para que se publiquen más anuncios o también se puede omitir esta ventana, Distribuidora Santa Rita por el momento la omitió.



8. Por último ya tenemos nuestra página creada en Facebook , en la cual es necesario estar publicando fotos , ofertas y productos nuevos de Distribuidora Santa Rita, para atraer el mayor número de clientes posible.



TOMA DE FOTOGRAFÍAS, EDICION DE FOTOGRAFÍAS Y CREACION DE DISEÑO PARA EL CATALOGO

Se seleccionaron distintos productos de la amplia gama que posee Distribuidora Santa Rita, se tomaron las fotografías, se editaron y luego se procedió a realizar el catalogo, para esto fue necesario trabajar durante varias semanas pues son bastantes los productos. Luego se diseño el catalogo de acuerdo al gusto de los jefes hasta que quedaron conformes con el diseño que quedo.

Después de crear el diseño de las hojas del catalogo se comenzaron a pegar las fotografías ya editadas y se procedió a colocar nombre y medidas o presentaciones de cada producto, así hasta terminar el catalogo.

El siguiente paso fue subir el catalogo a Facebook.

También se han tomado fotografías a productos ofertados y a productos nuevos, las cuales se han subido a Facebook para que nuestros clientes los puedan ver de una manera rápida y eficaz.



3.1.3 CAPACITACIONES

Una de las partes más importantes de todo este proceso fueron las capacitaciones al personal de ventas de la empresa (las cuales fueron 3), pues en cada una de ellas, se les informo de todo lo que se necesitaba transmitir a nuestros clientes por medio de la pagina en Facebook, que era lo que encontrarían en ella, y las ventajas que tendríamos sobre otras empresas que aun no manejan ninguna clase de red social como lo es Facebook.

En cada una de las capacitaciones tuve la autorización de una hora de tiempo para dar charlas informativas, atender dudas y comentarios y verificar que los viajeros pudieran acceder a la página desde sus celulares, ya que así es como ellos se manejan, y al finalizar la capacitación, todos degustábamos de un delicioso refrigerio.



Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel 04 – 07- 14
Segunda capacitación a vendedores viajeros.



Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel 27 – 06- 14
Primera capacitación a vendedores viajeros.

3.1.4 CREACION DE MATERIAL PUBLICITARIO

Ya que se tenía todo listo, se procedió a diseñar e imprimir los volantes y se les dieron a los vendedores viajeros para que los entregaran directamente a los clientes, y también se adjuntaban directamente a las facturas desde las oficinas centrales.

De la misma manera, se creó el diseño y se eligió el color de las gorras promocionales de nuestra nueva página en Facebook y luego de aprobadas se mandaron a hacer, y se entregaron a nuestros vendedores viajeros para que ellos las repartieran de una manera personal a cada cliente visitado, y de esta manera atendieran dudas o comentarios de los clientes.

Los lapiceros aun están pendientes pues uno de nuestros proveedores los va a patrocinar y estamos en espera de la autorización.

También se creó una guía rápida de todo el proceso para la creación de una cuenta y una página en Facebook.

Imagen No. 11



Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel 10 – 07- 14
Entrega de gorras promocionales.

Imagen No. 12



Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel 10-07-14
Entrega de gorras promocionales.

Imagen No. 13



Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel 10-07-14
Entrega de muestras de lapiceros promocionales.

Imagen No. 14



Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel 27- 06- 14

Entrega de volantes promocionales de nuestra página de Facebook

CAPITULO IV

Evaluación

CAPITULO IV

4.1 EVALUACION

PROPUESTA	APROBADO	NO APROBADO	EJECUTADO	PENDIENTE	SUPERVIZADO
Creación y diseño de la pagina en Facebook	X		X		X
Creación de catalogo de productos	X		X		X
Subir catalogo de productos a Facebook	X		X		X
Creación de volantes informativos	X		X		X
Diseño de gorras promocionales	X		X		X
Diseño de lapiceros promocionales	X				
Distribución de productos promocionales	X		X		X
Capacitaciones a personal de la empresa	X		X		X
Control del buen funcionamiento de la pagina	X		X		X
Supervisión de la Licda. Floralba Pérez Folgar	X				X
Seguimiento del trabajo realizado	X				

OBERVACION:

Los lapiceros promocionales van a ser patrocinados por un proveedor de Distribuidora Santa Rita, estamos en espera de la autorización del proveedor para mandarlos a hacer.

CONCLUSIONES

- Por medio de las encuestas, pudimos observar que el 92% de los clientes de Distribuidora Santa Rita, no conocen la amplia variedad de productos que esta distribuye.
- Se observo que la mayor parte del grupo objetivo tiene acceso a internet, lo cual es una ventaja para la implementación del catalogo en la red social Facebook..
- La implementación del catalogo en la red social Facebook, es una herramienta de amplio valor para el crecimiento de la empresa, pues gracias a este, mas personas se informan acerca de la variedad de productos que posee Distribuidora Santa Rita de una forma rápida y eficiente.
- Se pudo establecer que Facebook se ha convertido en la herramienta eficaz del marketing y publicidad para muchas empresas a nivel mundial, ya que permite conocer fácilmente gustos y preferencias de los clientes, y de igual manera permite a las empresas darse a conocer de una manera eficiente.
- Por medio de la herramienta social Facebook, Distribuidora Santa Rita lograra alcanzar grandes beneficios ahorrándose esfuerzos y recursos económicos.
- Los vendedores de Distribuidora Santa Rita tienen una herramienta mas a favor para aumentar sus ventas.
- Distribuidora Santa Rita a dado un salto muy importante a la tecnología, y gracias a la red social Facebook, logrará aumentar su número de clientes y así mismo incrementara sus ventas.

RECOMENDACIONES

- Dar seguimiento a la implementación de la red social Facebook de Distribuidora Santa Rita, como lo fue la creación del catálogo, para aumentar las ventas y atraer a más clientes.
- Se recomienda publicar ofertas y promociones que atraigan a las personas que visitan la página de Distribuidora Santa Rita en Facebook.
- Actualizar constantemente los productos que distribuye Distribuidora Santa Rita en Facebook.
- Aprovechar al máximo las herramientas sociales como medio de expansión.
- Se recomienda a los publicistas la utilización de la red social Facebook como una herramienta eficaz en el proceso de comunicación.
- Mantener una comunicación recíproca con las personas que se comuniquen vía Facebook.

BIBLIOGRAFIAS

- Peter j. Paul, Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill, 1997.
- Metodología de la investigación
- Roberto Hernández Sampieri, 5ta edición impresos, Chile
- Collado F. (2005) Comunicación Organizacional
- Valda, J.C. (11 de abril de 2012). Comunicación Organizacional Tipos y Formas.
- Técnicas de investigación en sociedad, cultura, y comunicación
- Luis Jesus Galindo Caceres, Edición 1998 impresora Roma de C.V.
- Metodología Normas para la Técnica del Trabajo Científico
- Rafael Farina Guatemala 1979, Editorial las de roma 1era edición en legua Italia
- Manuales Prácticos de la Pyme
- Como Elaborar El Plan de Comunicación Pag. 99 a la 110

E-GRAFIAS

- www.es.wikipedia.org
- www.comunicologos.org
- www.monografias.com
- www.diagnosticoci.com
- www.losrecursoshumanos.com
- www.tuportaleducativo.jimdo.com
- www.matrizfoda.com
- www.definicion.de/plan-operativo/

ANEXOS

Modelo de encuesta

Distribuidora Santa Rita, S.A

ENCUESTA

1 Nombre de la Empresa:

2 Departamento:

3 Como conoció Usted a Distribuidora Santa Rita?

Vendedores Otros Clientes Amigos Otros

4 Cuanto tiempo tiene de ser cliente de Distribuidora Santa Rita?

1-3 años 3-6 años 6-9 años Mas

5 Conoce usted toda la variedad de productos que posee Distribuidora Santa Rita?

Si No

6 Tiene usted acceso a Internet?

Si No

7 Tiene usted cuenta en Facebook?

Si

No

8 Le gustaría tener a usted acceso a nuestra variedad de productos vía Facebook?

Si

No

9 Cree usted que es una manera más practica y eficaz de conocer nuestros productos y enterarse de nuestras ofertas?

Si

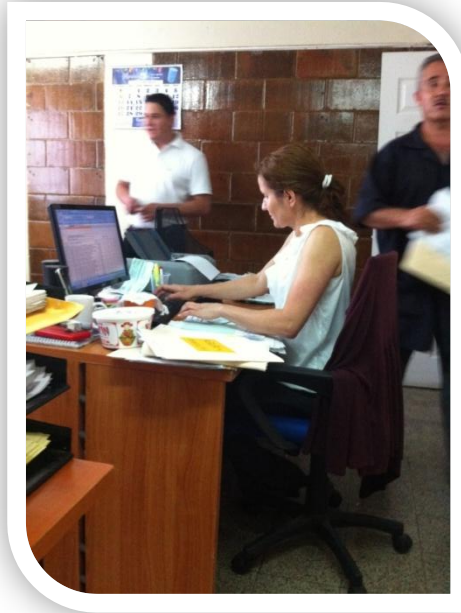
No

Muchas Gracias por contestar esta encuesta...

Su opinión es muy importante para nosotros!!

FOTOGRAFIAS DE TRABAJOS REALIZADOS

Imagen No. 1



Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel 26 – 06- 14
Primera capacitación a personal de la oficina

Imagen No. 2



Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel 27 – 06- 14
Primera capacitación a vendedores viajeros.

Imagen No. 3



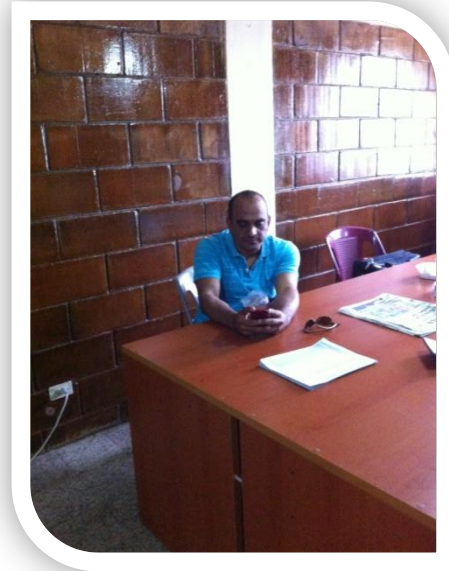
Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel 27 – 06- 14
Primera capacitación a vendedores viajeros.

Imagen No. 4



Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel 27 – 06- 14
Primera capacitación a vendedores viajeros.

Imagen No. 5



Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel 27 – 06- 14
Primera capacitación a vendedores viajeros. En esta Foto nuestro viajero revisa la pagina en facebook

Imagen No. 6



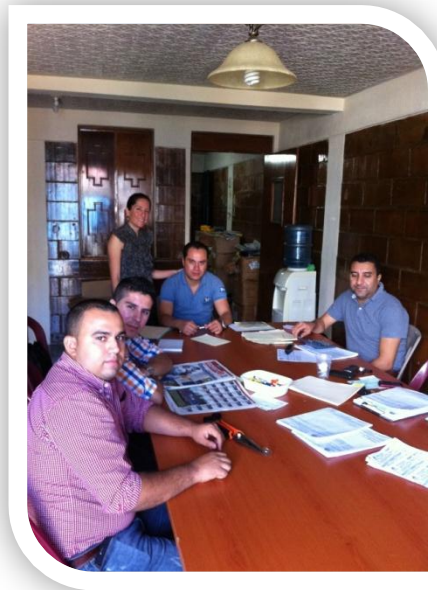
Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel 04 – 07- 14
Segunda capacitación a vendedores viajeros.

Imagen No. 7



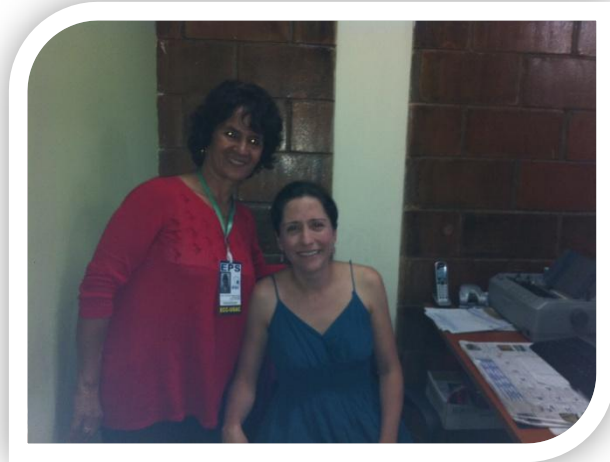
Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel 04 – 07- 14
Segunda capacitación a vendedores viajeros.

Imagen No. 8



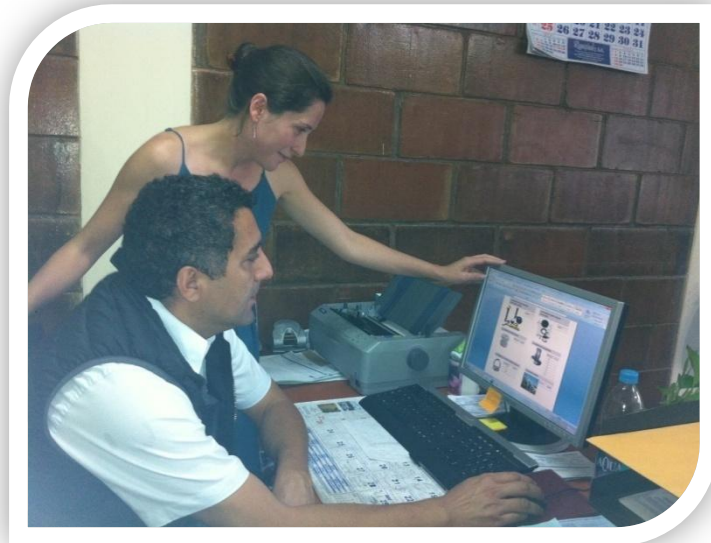
Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel 04 – 07- 14
Segunda capacitación a vendedores viajeros.

Imagen No. 9



Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel 30 – 05- 14
Visita de supervisión por la Licda. Floralba Pérez Folgar

Imagen No. 10



Fuente: Marroquín Oliva, Karen Maribel 14 – 07- 14
Entrega final a gerente de la empresa

GUIA PRÁCTICA PARA CREAR UNA CUENTA EN FACEBOOK

1. Para realizar una cuenta en Facebook necesitas tener una cuenta de correo electrónico activa con cualquier empresa como por ejemplo Hotmail, Yahoo, Gmail, entre otros. (dist.santarita@yahoo.com)



2. Ingresa a internet utilizando cualquiera de los exploradores más conocidos e ingresa a Facebook.



3. Al momento de ingresar a Facebook debes de llenar los datos solicitados (no olvides las claves de acceso) y por ultimo hacer click en regístrate.



4. En esta pantalla debes de ingresar las letras que ves.



5. En esta pantalla debes de buscar amigos que ya cuenten con cuenta en Facebook colocando nombres completos de tus amigos los cuales pueden ser amigos de la infancia, amigos del antiguo trabajo, amigos del actual trabajo vecinos de tu casa, clientes en el caso de una empresa, entre otros.



6. En esta ventana debes permitir el acceso a los correos electrónicos de amigos.



7. En esta ventana tú tienes la opción de seleccionar a que personas tu invitas a ser tus amigos dentro de Facebook y les enviaras una solicitud para que se unan a tu listado de amigos.



8. En esta ventana debes de ingresar los datos que te solicitan como por ejemplo donde estudiaste la secundaria, donde trabajaste anteriormente, entre otros datos.



9. En esta ventana ya te aparecen imágenes de algunos amigos o personas que conoces o en el caso de empresa agregar a tus clientes y debes seleccionar a que personas quieres que se agreguen como tus amigos.



10. En esta ventana debes de cargar una foto o tomarte una foto con tu webcam y agregarla a tu perfil o en el caso de ser empresa puedes colocar tu logotipo.



11. En este último paso se muestra ya creada la cuenta en Facebook la cual puedes utilizar para la comunicación con tus amigos o clientes de tu empresa.



GUIA PRÁCTICA PARA LA CREACION DE UNA PÁGINA EN FACEBOOK

¿Qué es una página de Facebook?

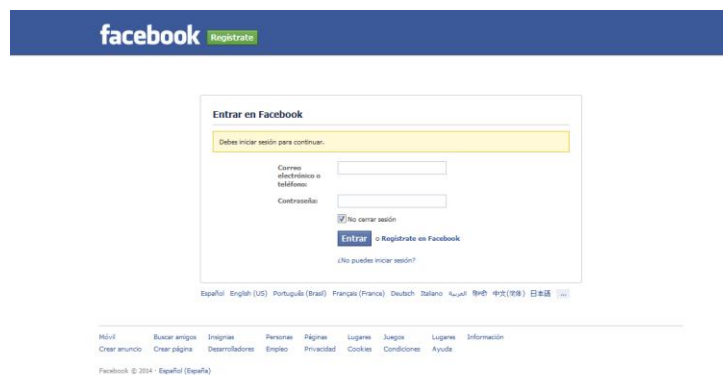
Las páginas de Facebook ayudan a los negocios, organizaciones y marcas a compartir su historia y conectar con el público. Al igual que los perfiles, las páginas se pueden personalizar publicando historias, organizando eventos, añadiendo aplicaciones, etc. Publica periódicamente para interactuar con tu público y aumentarlo. Las personas que hayan indicado que les gusta tu página, así como sus amigos, pueden obtener actualizaciones en la sección de noticias.

Puedes crear y gestionar una página de Facebook desde tu cuenta personal.

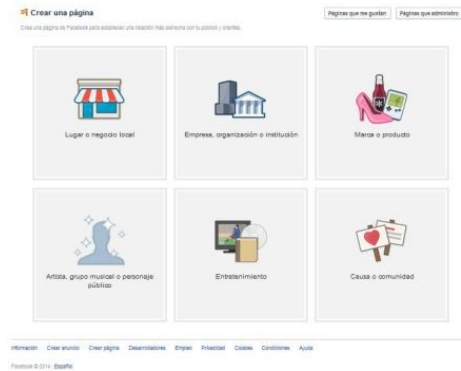
1. Para crear una página en Facebook necesitas ir a la página principal de Facebook y en vez de ingresar con tu cuenta das click en la opción que dice crear página.



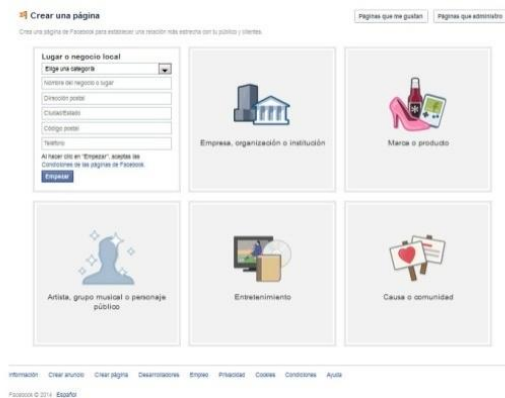
2. Luego te pedirá que ingreses los datos de tu cuenta de Facebook o sea, de la persona que va a ser el representante o administrador de la pagina a realizar.



3. A continuación seleccionas dando click a la opción del tipo de pagina que deseas crear como por ejemplo una página de negocio local, empresa, producto, causa, entretenimiento, entre otros.



4. En esta ventana después de seleccionar el tipo de empresa procedes a llenar los datos solicitados para la creación de tu página como nombre del negocio, dirección, teléfono, entre otros.



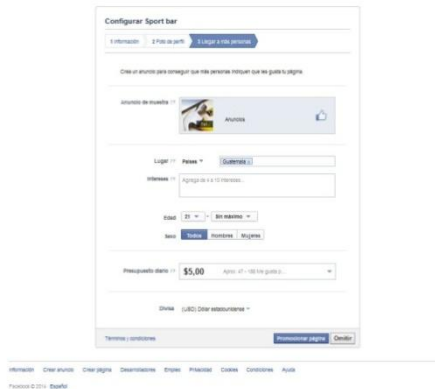
5. A continuación debes llenar algunos datos como escribir el nombre de cómo quieres que te encuentren en Facebook como pagina, también debes de ingresar el nombre de algún otro sitio web que tengas, entre otros datos.



6. En esta otra opción debes seleccionar una foto que tengas en tu equipo o en el caso de ser una empresa puedes colocar el logotipo de la misma.



7. En el último paso Facebook te presenta la opción de querer pagar para que se publiquen mas anuncios en Facebook o también puedes omitir esta ventana.



8. A continuación ya tienes creada tu pagina en Facebook en la cual debes de mantenerte publicando imágenes, fotos, publicidad y videos a corde a tu empresa para llegar a más personas.

