

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**

**TITULACIÓN POR EXAMEN PROFESIONAL**



**POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA O COMUNIDAD  
VIRTUAL A TRAVÉS DEL SOCIAL MEDIA MARKETING**

**CASO: COMUNIDAD VIRTUAL “CÓDIGO MUJER”**

**TRABAJO MONOGRÁFICO PRESENTADO POR**

**HILDA LUZ PRADO LÓPEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE**

**INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Lima – Perú**

**2015**

E 19.  
P7  
T

## ÍNDICE

### RESUMEN

### CAP. I INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.1 Descripción del Problema	1
1.1.2 Formulación del Problema	4
1.1.3 Problema Principal	4
1.1.4 Problema Secundario	5
1.2 Objetivos	
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Justificación	
1.3.1 Justificación	5
1.3.2 Importancia	5
1.4 Limitaciones	6

### CAP.II REVISIÓN LITERARIA

2.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.2 Marco Teórico	7
2.3 Definición de Términos	12

### CAP.III METODOLOGÍA

3.1 Lugar	13
3.2 Tipo de Estudio	13

43927

3.3	Diseño	13
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección	13
	3.4.1 Facebook Insights	13
3.5	Población	18
3.6	Muestra	18

#### **CAP. IV DESARROLLO DEL TEMA**

4.1	Visión	19
4.2	Misión	19
4.3	Valores	19
4.4	Objetivos de la Comunidad	19
	4.4.1 Objetivos Generales de la Comunidad	19
	4.4.2 Objetivos Específicos de la Comunidad	19
4.5	Análisis Situacional	20
4.6	Análisis Interno	20
	4.6.1 Organigrama	20
	4.6.2 Características	21

#### **CAP. V RESULTADOS**

5.1	Análisis FODA	24
5.2	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	25
5.3	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	26
5.4	Matriz de Estrategias Combinadas (MEFE/MEFI)	27
5.5	Estrategias Digitales de Crecimiento	27
5.6	Sistemas de Evaluación	28

5.6.1 KPI'S	28
5.7 Recursos de Implementación	29
5.7.1 Costos de Implementación	29
5.8 Resultado de Ventas	31
CONCLUSIONES	33
RECOMENDACIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	35
ANEXOS	36

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Crecimiento de Usuarios de Facebook en Perú por Género	4
TABLA 2: Presencia del Facebook en las Redes Sociales	6
TABLA 3: Data Estadística de Facebook muestra la Actividad del Posteo	15
TABLA 4: Data Estadística de Facebook muestra Like del Posteo	15
TABLA 5: Data Estadística de Facebook muestra el Alcance del Posteo	16
TABLA 6: Data Estadística de Facebook muestra las Visitas	16
TABLA 7: Data Estadística de Facebook muestra Los Comentarios	17
TABLA 8: Data Estadística de Facebook muestra los Datos Demográficos	17
TABLA 9: Data Estadística de Facebook muestra los Datos País/Ciudad	18
TABLA 10: Data donde Facebook muestra número de Menciones	18
TABLA 11: Matriz FODA	24
TABLA 12: Matriz EFE	25
TABLA 13: Matriz EFI	26
TABLA 14: Matriz EFE/EFI	27
TABLA 15: Matriz POST	27
TABLA 16: Esquema de Implementación	29
TABLA 17: Listado de Recursos	30
TABLA 18: Listado de Costos Operacionales	30
TABLA 19: Inversión Inicial /Activo Fijo	31
TABLA 20: Inversión Inicial /Activo Neto	31
TABLA 21: Flujo Caja	32
TABLA 22: VPN	32

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1: Demografía del Uso del Facebook en Perú	1
GRÁFICO 2: Manejo de Crisis en el Fan Page Lan	2
GRÁFICO 3: Manejo de Crisis en el Fan Page VolksWagen	3
GRÁFICO 4: Demografía del Facebook por Género	3
GRÁFICO 5: Proceso Estratégico del Social Media Marketing	6
GRÁFICO 6: Competitividad Digital de una Marca	7
GRÁFICO 7: Ventana donde Facebook muestra las Opciones Estadísticas	14
GRÁFICO 8: Organigrama	20
GRÁFICO 9: Logo	21
GRÁFICO 10: Gestión de Contenido: Código Oficina	22
GRÁFICO 11: Gestión de Contenido: Código Fiesta	22
GRÁFICO 12: Gestión de Contenido: Código Belleza y Recomendaciones	23

## RESUMEN

El propósito fundamental de ésta Investigación es demostrar El Posicionamiento de Una Marca o Comunidad Virtual a través del Social Media Marketing y su cómo ésta herramienta de Comunicación Directa y Generación de Valor brindan a la Comunidad (Empresa) con sus miembros (clientes) la posibilidad de generar *Engagement o interacción* .

El escenario en el cual se desenvuelve ésta Investigación utiliza el entorno Web 2.0 con unas de sus Plataformas Facebook haciendo uso de su Opción de Página *FanPage* se crea una Comunidad Virtual llamada “Código Mujer” que a través de una Gestión de Contenidos (basados en la Cultura, Misión, Visión y Valores de la Comunidad) crea vínculos con los miembros de la misma. Escucha y sabe Comunicar dando lugar al tan mencionado e importante término *Engagement* que toda empresa que entiende que los consumidores han cambiado deberán tomar en cuenta.

La metodología de ésta Investigación se basa en el uso de las herramientas del *FanPage* Comunidad Virtual nos pone al alcance como mecanismo de medición y de control de los Avances de nuestro Contacto con la Comunidad, que nos permite a través de los Facebook Insights o Conductas del Consumidor (Métricas y KPI'S ) : Seguir la Trazabilidad el Impacto de las Estrategias del Social Media Marketing y la Gestión del Community Manager a través de los Contenidos vertidos.

El cuerpo de la Investigación desarrollará desde el Diagnóstico de la Realidad en Perú, con algunos ejemplos, pasando por el Planteamiento del Problema hasta la introducción a un Ejemplo Práctico Comunidad Virtual “Código Mujer“. Donde expondremos datos estadísticos y reales del Impacto de las actividades del Community Manager en la Gestión de Contendidos de una Comunidad dirigida el Sector Femenino destacando los principales *Insights* o Conductas del Sector como vectores de la Información de Interés de la misma para finalmente detallar las conclusiones del estudio.

## CAP.I INTRODUCCIÓN

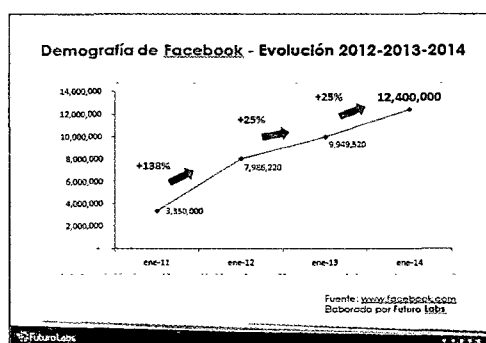
### 1.1 Planteamiento del Problema:

#### 1.1.1 Descripción del Problema

En la actualidad las Empresas de todos los niveles y sectores económicos se manejan en un entorno sumamente Interactivo donde sus actividades de la Vida Real (*OFFLINE*) en muchos casos tienen que ser replicadas en sus Actividades Virtuales (*ONLINE*) donde el escenario es *La Web 2.0*. El cliente, usuario o miembro de la Comunidad ha dejado de ser un receptor para convertirse en un generador de contenido y mensaje; cuya opinión sobre un determinado producto o servicio ya no se queda en casa sino lo comparte a través de diferentes plataformas de Internet, este fenómeno es sumamente clave y toda empresa que desee sobrevivir en éste entorno del cual ya forma parte consciente o inconscientemente debe de entender. Pero, ¿cómo conseguirlo? Es en ésta Interrogante donde surge el Papel Protagónico del Generador de Valor el Social Media Marketing y de su Administrador de Contenidos un *Community Manager*.

El uso del Facebook ,a través del *FanPage( Comunidad)* , de diferentes Empresas juego un rol Protagónico en la Generación de Valor que el Cliente, Usuario o Miembro de la Comunidad le otorga en su escala de preferencias a diferentes productos o servicios que ofrecen; una correcta Gestión de Contenidos puede ser beneficioso o perjudicial, una correcto manejo de Crisis en el *FanPage (Comunidad)* puede conseguir mayores seguidores o encaminar a la misma al certero fracaso: No fidelidad, pérdida de segmento de mercado y mala imagen .

GRÁFICO 1: Demografía del Uso del Facebook en Perú



**Fuente FutureLABS Investigación de Internet aplicada a los negocios, Mayo 2014**

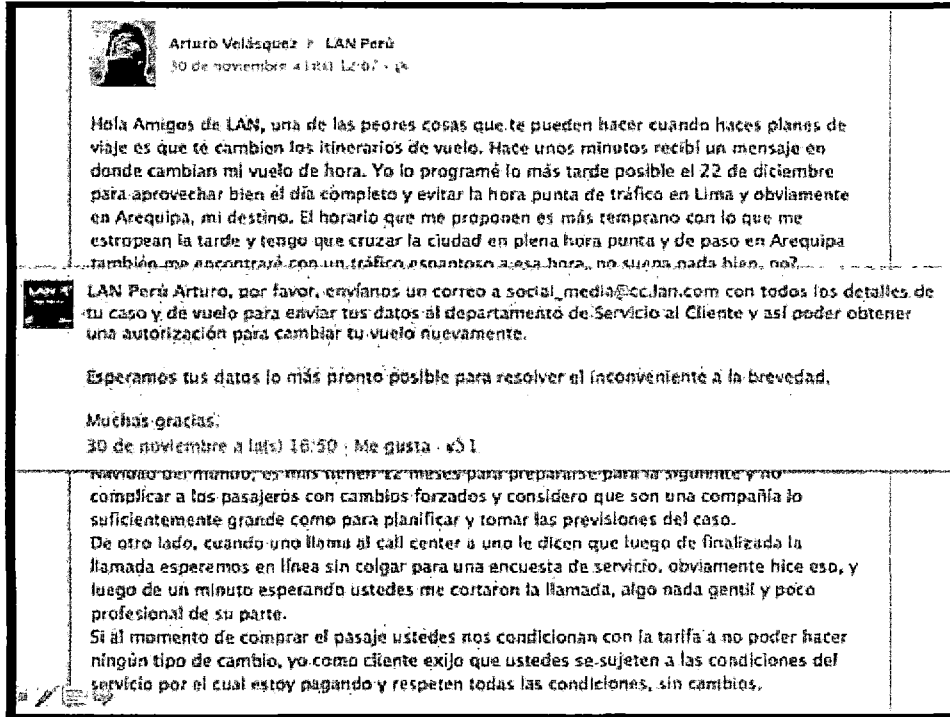
Ejemplos de la Gestión del Community Management para diferentes Empresas con presencia en Perú:

- Turbulencia en la Red Social de Lan Perú: El CM no pudo ser capaz de trasladar la queja, mensaje o problema del Usuario al área respectiva dentro de su Organización para darle



un solución con celeridad, por lo contrario después de todo lo expuesto por el Usuario sólo le pidió que se contacte a un correo y relate todo nuevamente.

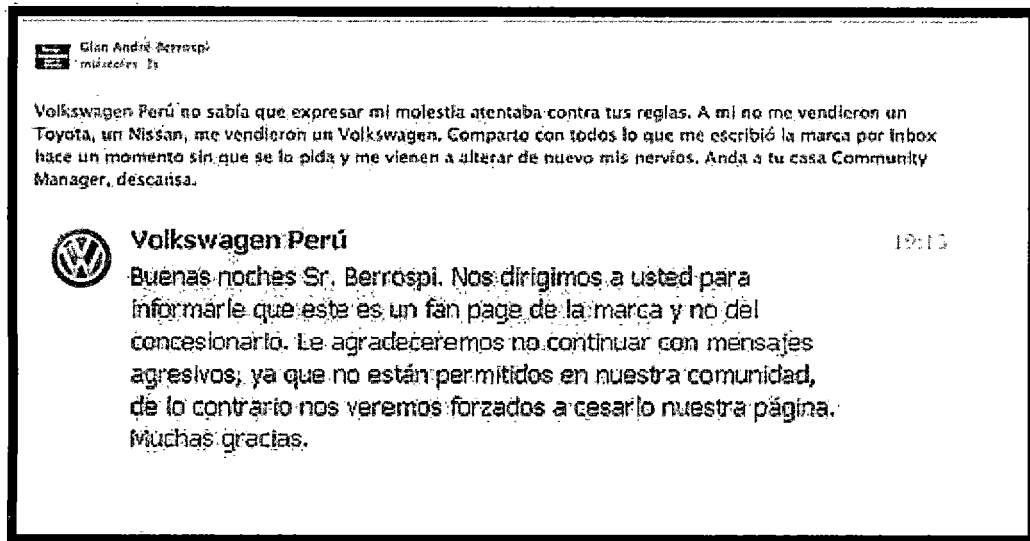
GRÁFICO 2: Manejo de Crisis en FanPage Lan



Fuente Diario Gestión 18/05/14

- Volkswagen pierde la Fuerza: A pesar de en los últimos tiempos Volkswagen ha lanzado una Campaña Publicitaria OnLine “La Fuerza”, demostrando que entiende que el SMM puede ser muy beneficioso para su Estrategia de Posicionamiento , el desastroso desempeño de su CM denota una ausencia de conocimiento e identificación con la Cultura Organizacional de una Marca Global como es esta .Vender su producto ya sea de manera directa (representante) o a través de un tercero (concesionario) la responsabilidad por la reputación de la Marca ya está en juego directa o indirectamente y cualquier incidencia con la misma ya es de competencia de la Organización que la Administra,

### GRÁFICO 3: Manejo de Crisis en FanPage Volkswagen

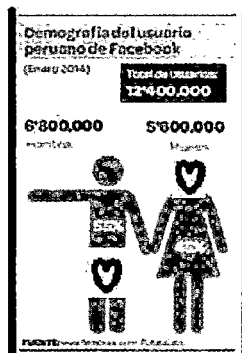


Fuente Diario Gestión 18/05/14

En estos ejemplos es claro que la Función Social Media Marketing a través de los aciertos o equívocos del Community Manager Sí aportan valor para la Medición de Desempeño de Servicio al Cliente.

#### Social Media Marketing: Marketing De Género:

### GRÁFICO 4: Demografía del Facebook por Género

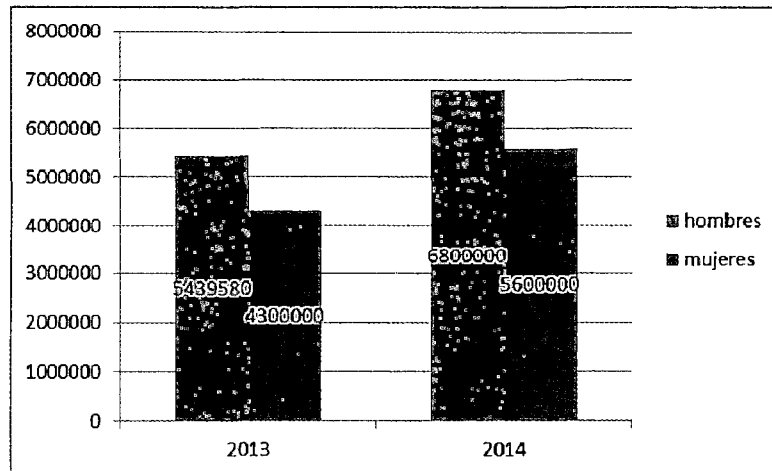


Fuente FutureLABS Investigación de Internet aplicada a los negocios, Enero 2014

En la actualidad la participación de la Mujer en las Actividades Online del entorno Web 2.0 y principalmente en el uso del Facebook es sumamente Interactiva y presenta una tendencia de crecimiento ascendente es por ello que muchas Empresas deben enfocar sus Estrategias a campañas de Social Media Marketing y de Género, se debe tener claro que las diferencias entre uno y otro público no sólo pasa por el sexo, sino por las condiciones socioeconómicas, culturales y hasta físicas, razón que da pie a que las marcas que entienden éste paradigma y desarrollen

ambos caras de la moneda (femenino y masculino) Entendiendo los *Insights* que la Gestión de Contenidos de un buen CM nos devalará.

TABLA 1: Crecimiento de Usuarios de Facebook en Perú Por Genero



Fuente FutureLABS Investigacion de Internet aplicada a los negocios Enero 2014

Muchas empresas de presencia local ya lo vienen haciendo a través de su Fanpage

- Saga Falabella
- Ripley
- Ecco
- Platanitos

#### 1.1.2. Formulación del Problema:

¿En qué medida Social Media Marketing y el Rol del Community Manager permite posicionar nuestra Comunidad Virtual y cómo favorece a la creación de Valor de la misma entre los Usuarios?

#### 1.1.3. Problema Principal:

Encontrar las Herramientas Idóneas de Gestión del Social Media Marketing y Funciones del Community Manager que me permitan posicionar mi Comunidad como Ventana Atractiva para diferentes Empresas Orientadas al rubro Femenino, que deseen publicitar sus productos a través de nuestra comunidad.

#### 1.1.4. Problemas Secundarios:

- Determinar las Estrategias del Social Media Marketing para la Gestión de Contenidos de nuestra Comunidad
- Definir las Funciones del Community Manager para posicionar la Imagen de nuestra Comunidad.
- Negociar con *Partners o Socios* alianzas estratégicas en la Generación de Contenidos/Ofertas/ Concursos.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1. Objetivo General:

Posicionar a la Comunidad Virtual “Código Mujer” como un Portal de Contenidos dirigidos al Sector Femenino con un alto nivel de *Engagement o Interacción* de los usuarios y se vuelva atractivo portal para diferentes anunciantes.

### 1.2.2. Objetivos Específicos:

- Proponer la Creación de Sinergias para acercar a la Comunidad y sus Usuarios.
- Afianzar Alianzas con *Partners o Socios* Comerciales que anuncien en nuestro Portal.
- Entender el fenómeno de la *Viralidad( réplicas)* y *Engagement(interacción)* dentro de los administradores de la Comunidad.
- Definir Estrategias de Social Media Marketing dentro de nuestro caso de estudio Comunidad Virtual: Código Mujer.

## 1.3 Justificación

### 1.3.1. Justificación

De acuerdo al Planteamiento del Problema, la investigación colabora en la determinación de la Importancia de las Herramientas del Social Media Marketing y las Funciones del CM para posicionar a las Comunidades Virtuales (Empresas) entre las preferencias de los consumidores.

### 1.3.2. Importancia

La decisión de compra, fidelidad e identificación con una marca o servicio sucede *Offline( en muchos de los casos )* pero se retifica, reenvidica o cambia en el entorno *Online* por lo cual la Comunidad (Empresa) que mejor gestione Gestión Social Media Marketing genere niveles de *Engagement(Interacción)* elevados tendrá mayores posibilidades de éxito frente que a otra que no lo haga.

GRÁFICO 5: Proceso Estratégicos en el Social Media Marketing



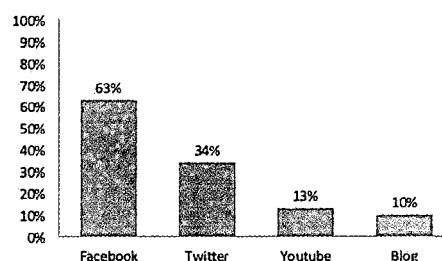
Fuentes: FuturoLabs (2013); Marketing en Redes Sociales UP (2013); Estrategias de marketing online (2013).

#### 1.4. Limitaciones

El estudio se basa en el Desempeño del Social Media Marketing en el entorno Web 2.0 y sólo en la Plataforma Facebook no hemos ingresado al análisis de otras Plataformas como Twitter, Pinterest, LinkedIn, Youtube, etc.

TABLA 2: Presencia del Facebook en las Redes Sociales

#### PRESENCIA EN REDES SOCIALES SEGÚN PRINCIPALES REDES SOCIALES

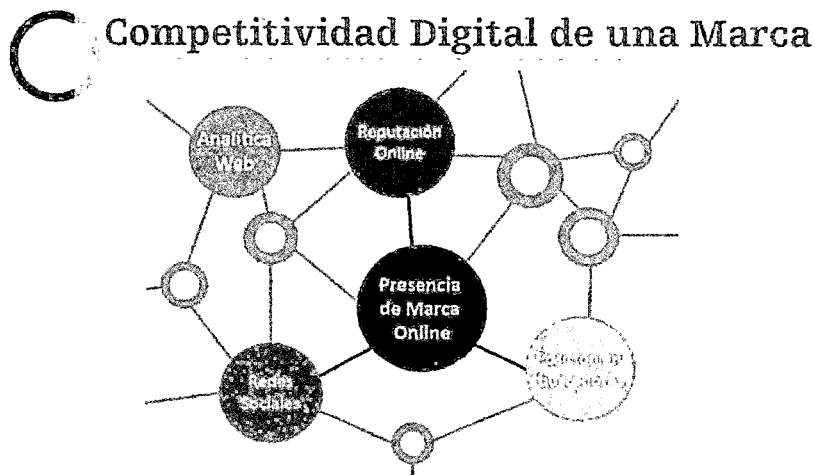


Total de negocios: 240

FuturoLabs

Fuente FuturoLabs Investigación de Internet aplicada a los negocios Enero 2014

GRÁFICO 6: Competitividad Digital de una Marca



Estos factores, en conjunto, influyen en la mente del consumidor en su percepción hacia la marca, y en consecuencia, en su decisión de compra .

Fuente FuturoLabs Investigación de Internet aplicada a los negocios Enero 2014

## CAP.II REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes de la Investigación:

A partir de 1996 con el boom y la normalización de Internet, nacieron las redes y los medios sociales, y con ellos nuevas necesidades. La figura del Social Media Marketing acompañado del Community Manager ha nacido de la más pura y simple oferta/demanda. Internet ha ofrecido nuevas posibilidades, las empresas han tenido nuevos retos.

Las grandes marcas han visto como crecían las redes sociales y rápidamente han entendido la necesidad de introducirse para poder tener un canal más y muy potente de comunicación y difusión con sus clientes. No obstante, la incorporación al 2.0 no está siendo tan simple. Las marcas no pueden entrar en Facebook o Twitter y *spamear* a los usuarios, básicamente porque están cansados

de recibir tanta información y publicidad banal e innecesaria, como para que también entren en sus hogares virtuales. Es por eso que evoluciona la figura del Social Media Marketing y estrategias a través Community Manager tal como la entendemos ahora.<sup>1</sup>

### 2.2. Marco Teórico

Actualmente se está viviendo un fenómeno socio cultural llamado Social Media, y el marketing

<sup>1</sup> AERCO Y TERRITORIO CREATIVO 2009

no es ajeno a él. Un cambio fundamental en nuestra cultura está marcha y está creando un nuevo paisaje de influenciado res, así como cambiando cómo definimos la influencia. Estableciendo un ecosistema enteramente nuevo en que se apoya la socialización de la información, este cambio está facilitando nuevas conversaciones que comienzan localmente pero con un impacto global.<sup>2</sup>

De lo anterior se puede inferir que el social media es un gran aliado para el marketing y más que una tendencia, ha venido para quedarse. Pues brinda al marketing tradicional un nuevo enfoque.

El rol del marketing en la comunidad es imprescindible para mantenernos conectados, no sólo por que fomenta el intercambio de bienes y servicios, que es lo que mueve la sociedad ,sino porque además el social media tangibiliza esa conexión que existe entre las personas y el ciudadano de a pies pasa a tener un rol protagónico, respecto a la información del medio que antes no tenía.

La definición de marketing de acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es la siguiente: conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.<sup>3</sup>

Históricamente, el social media marketing ha cambiado la manera de llevar a cabo la disciplina marketera:

#### ***“Las viejas reglas del Marketing:***

- Marketing simplemente significaba publicidad (y marca).
- La publicidad necesitaba recurrir a las masas.
- La publicidad se basaba en interrumpir a la gente para hacer que presten atención a su mensaje.
- La publicidad era de una sola vía: de la compañía al consumidor.
- La publicidad era exclusivamente para vender productos.
- La publicidad estaba basada en campañas que tenían una vida limitada.
- La creatividad era considerada como el componente más importante de la publicidad.
- Era más importante para la agencia de publicidad ganar los premios de la industria, que ganar nuevos consumidores para el cliente.
- Publicidad y Relaciones públicas eran disciplinas separadas manejadas por diferentes personas con distintas metas, estrategias y criterios de medición.”<sup>4</sup>

Adicionalmente, es sabido que:

“Las redes sociales no virtuales han existido por siglos. Desde la revolución industrial hasta nuestros días, gran parte de la vida fuera del trabajo involucra a la gente en redes sociales como

---

<sup>3</sup> DRAE 2001

<sup>4</sup> SCOOT 2010

las iglesias, las logias, el Club de Leones, Elk Moose, OddFellows, ligas de boliche, grupos de costura, clubes de pasatiempos, clubes políticos y mucho, mucho más. Las redes con un ángulo profesional – como Rotary y cientos de organizaciones de industrias específicas – son todas “redes sociales” en su naturaleza.”<sup>5</sup>

“En los medios tradicionales, los anunciantes compiten entre sí para captar la atención de una audiencia difusa y poco fiel. En los medios sociales, como la audiencia se vuelve el medio para transmitir el mensaje, éste se proyecta con más entusiasmo y tiene mayores probabilidades de ser aceptado por los consumidores meta. Es una especie de recomendaciones de boca en boca, pero de una manera profesional y global, además ofrece la posibilidad de medir y evaluar su alcance.”<sup>6</sup>

Es, entonces, en los medios sociales donde surge el punto de quiebre, ya que es necesario crear un posicionamiento en la mente del consumidor en base a la relación que se forje con ellos. Y es la empresa la que se debe adaptar al consumidor y no a la inversa. Lo que ha dado poder al consumidor, pues ahora él tiene las herramientas para comunicarse con la misma fuerza y notoriedad con la que lo hacía la empresa.

“El mercado de la auto-promoción es finito. Sin embargo, las marcas, incluso algunas que experimentan con los medios sociales, confunden su rol y lugar dentro de las nuevas sociedades digitales. La gente no se crea cuentas en Facebook, YouTube, Twitter, o cualquier otra red social para escuchar sobre marcas. La línea de fondo es que la gente está buscando respuestas y dirección, no mensajes ni lanzamientos.”

Por consecuencia, lo que inició como un marketing meramente transaccional o masivo, se transformó en un marketing basado en la relación con el consumidor, el marketing relacional. Que ahora ha evolucionado en medios de comunicación interactivos. Puesto que, el marketing y la publicidad tradicional son limitados respecto al acceso que puedan tener hacia el público que tiene el poder de elección de verlos o no. Sin embargo, ahora el marketing se vuelve personalizado y se trata de dar valor y respuestas útiles al usuario para poder establecer una conexión a largo plazo con él. Ahora se debe intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes.

El nuevo marketing de medios y servicios es una mezcla de medios nuevos y tradicionales y procesos que se extienden a través de la publicidad, las relaciones públicas, el servicio al cliente, las comunicaciones de marketing, los recursos humanos, ventas y las relaciones con la comunidad. Tomamos las mejores prácticas de cada uno y también incorporamos nuevos procesos sociales dentro de ellos y a su alrededor

---

<sup>5</sup> WEBER 2010

<sup>6</sup> BETECH 2008



Por esto, en estos últimos años la situación ha evolucionado hacia nuevas etapas y el marketing ha llegado a ser interactivo. Pues la comunicación ya no va sólo de la empresa al consumidor, ahora el consumidor posee las herramientas para retroalimentar a la empresa que emite el mensaje. Y la empresa debe comprender que para poder ser exitosa en el marketing de redes sociales, ello va más allá de la tecnología, va hacia las raíces humanas y la necesidad de interactuar con otros seres y de calar en ellos; el social media marketing trata básicamente sobre el principio de la reciprocidad.

El internet ha evolucionado de la etapa 1.0 de los años noventa que eran empresas que emitían sólo mensajes hasta las 2.0 de la actualidad, en la que los consumidores tienen herramientas para esta en la web y cuenta con igual o más poder que las propias empresas. La información ahora es más democrática y fluye en diferentes sentidos, hay nuevo tipos de influencia dores pues ya no sólo se lee información sino se crea, se mejora, se comparte de manera constante.

Así las ideas se vuelven virales, y es allí donde apunta el Social Media Marketing a que sus estrategias y campañas se vuelvan virales.<sup>7</sup>

Respecto a la evolución de las redes sociales y sistemas web en sí, de acuerdo al blog de MIC Productivity publicado en la página web de Word Press, el negocio de social media o redes sociales se inició en 1978. Cuando dos informáticos aficionados, inventan el sistema BBS para informar a sus amigos sobre reuniones, hacer anuncios y compartir información. Luego, en 1993, estudiantes de la Universidad de Illinois desarrollan Mosaic, que presentan como el primer navegador adaptado a un público masivo. Adicionalmente, se lanzó GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propias páginas web. Para 1997, salió al mercado el servicio de mensajería instantánea AOL Instant Messenger, que permite a los internautas chatear en tiempo real.

Entonces, la nueva forma de hacer marketing es la siguiente:

- Marketing es más que sólo publicidad.
- Relaciones Públicas es más que sólo el público en general de los medios de comunicación.
- Usted es lo que publica.
- La gente quiere autenticidad no repeticiones.
- La gente quiere participación no propaganda.
- En vez de causar una interrupción de una sola vía, el marketing trata sobre entregar contenido justo en el momento preciso en que su audiencia lo necesita.
- Los marketeros deben cambiar su forma de pensar, del corriente del marketing de masas a la estrategia de alcanzar, vía web, un vasto número de audiencias subatendidas

---

<sup>7</sup> CFR SILFEMINA 2007

## Community Manager: Concepto y Funciones

Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.<sup>8</sup>

- Comunicar: Explorar las posibilidades para fomentar la comunicación entre la marca y las personas para crear comunidad.
- Monitorizar: Informarse sobre los temas de interés de la comunidad, leer blogs, participar en foros y monitorizar todo los medios en donde existan conversaciones relevantes.
- Creatividad: La cantidad de información que circula en la red es tan excesiva que su labor es tener la suficiente creatividad para captar la atención de las personas.
- Generar reportes: Para comunicar de forma interna todos los factores claves para mejorar las estrategias de comunicación, marketing o publicidad de la empresa.
- Proveedor de contenido de interés: Para la comunidad y utiliza todos los medios posibles para mantener el interés y la fidelidad.
- Busca líderes: Capaz de identificar y reclutar a estos líderes potenciales, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.<sup>9</sup>

## Social Media Marketing:

Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes. En tercer lugar, el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos”<sup>10</sup>

Beneficios por las que el Social Media Marketing funciona:

- Aumento de visibilidad para el negocio y oferta de producto o servicio.
- Mayor tráfico en nuestras redes sociales, genera *engagement*.
- Una buena presencia en Internet ayuda a conocer mejor a su mercado o público objetivo.
- Aumento a la lealtad de la marca.
- Se puede conseguir clientes potenciales sin inversión en campañas de marketing tradicionales.

---

<sup>8</sup> ROJAS, Pedro (2010)

<sup>9</sup> ROJAS, Pedro (2010)

<sup>10</sup> Mark W. Schaefer, de Schaefer Marketing Solutions y autor de The Tao of Twitter

- Mejora el posicionamiento en buscadores.
- Las empresas con un buen manejo de la Social Media, han encontrado efectividad a la hora de encontrar socios o *partners*.
- Se reduce la inversión del marketing tradicional por la adopción del social media marketing.
- Mayores ventas.

En definitiva, el Social Media Marketing funciona como una estrategia a largo plazo y genera múltiples beneficios.<sup>11</sup>

### 2.3. Definición de Términos:

- **BRANDING:**

Es un anglicismo empleado en la mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

- **BLOGGER :**

Persona que mantiene una web log.

- **FEEDBACK:**

Se utiliza en las teorías de Administración de Empresas cuando se da una opinión de una persona o grupo de persona en la realización de un trabajo con el fin de evaluar su desempeño. Es una acción que revela las fortalezas y debilidades, los puntos positivos y negativos, de la labor realizada para mejorarla.

- **COOL HUNTING:**

Caza Tendencias, es un término en el mundo del marketing y la publicidad.

- **INSIGHTS :**

Son aspectos que se encuentran ocultos en la mente del consumidor, afectan su forma de pensar, sentir y actuar. Estos insights son muy útiles debido a que representan la oportunidad de generar nuevos productos, estrategias y comunicación que ayuden a las empresas a ser innovadoras.

---

<sup>11</sup> MARKETING DIRECTO (2012)

- **PARTNERS**

Socio, asociado.

- **WEB 2.0**

Evolución de la web o internet donde los usuarios dejan de ser pasivos para convertirse en activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y ser parte de una sociedad que informa , comunica y genera conocimiento.

- **SPAMEAR**

Spam correo basura o mensaje basura a los mensajes no deseados, no solicitados o de remitentes desconocidos, habitualmente tiene tipo publicitario generalmente son enviados en grandes cantidades (incluso masivas) . La acción de enviar de dicho mensajes se denomina spamear,

- **STYLING**

Es un término que se refiere a la filosofía de diseños con énfasis a hacer un producto atractivo para los clientes.

- **TAG :**

Es una etiqueta es decir una palabra o frase con la cual identificas un contenido

### **CAP.III METODOLOGÍA**

La Metodología de la investigación se centra en el desarrollo de la Solución al Planteamiento del Problema a través de Herramientas de las Herramientas de Medición

#### **3.1. Lugar:**

Fan Page de la Comunidad Virtual “Código Mujer”

#### **3.2. Tipo de Estudio:**

Es una investigación **Explicativa** que trata de Exponer la Relación Causa / Efecto del Impacto del Social Marketing en la Comunidades Virtuales

#### **3.3. Diseño:**

**Experimental**, ya que vamos a explicar el modo que impacta la generación de contenidos a través de una Gestión de Social Media Marketing a través de su Community Manager.

#### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos :**

##### *3.4.1 Facebooks Insights:*

Son métricas en torno a su contenido. Mediante la comprensión y el análisis de las tendencias en crecimiento de los usuarios, la demografía, la creación y el consumo de contenido. Se ha elegido la herramienta porque presenta un amplio rango de datos para ser analizados. Los datos que se analizará son:

GRÁFICO 7: Ventana donde Facebook Muestra las Opciones de Estadísticas

The screenshot shows the Facebook Page Admin interface for 'Código Mujer'. The top navigation bar includes options like 'Administrar de pági...', 'Crear publicación', 'Editar la página', 'Crear audiencia', 'Ver estadísticas', 'Ayuda', and 'Ocultar'. The main content area is divided into several sections:

- Publicaciones · Notificaciones:** A table listing recent posts with their reach and promotion options.
 

Publicación	Alcance total*	Alcance pagado*	Promoción
Sábado de inspiración !!!!	137	--	Promover publicación
Kate Winslet la tenía clarísima para los...	102	--	Promover publicación
#Lupita sí sabe cómo llamar la atención...	122	--	Promover publicación
#Penelope más elegante que nunca y...	107	--	Promover publicación
Fds de relax !!!! Propuesta de color #C...	76	--	Promover publicación
- Mensajes:** A list of messages from users like 'Carmen Bravo Rios' and 'Patricia Ortiz Manscal'.
- Consigue más "Me gusta":** A section with a 'Promocionar página' button and a tip to 'Atrae más fans y aumenta tus oportunidades de negocio'.
- Páginas en observación:** A list of pages being watched, including 'La Vida de Serendipity' (581 likes), 'LaLaLove' (1725 likes), and 'Código Mujer' (1 like).
- Consejos para páginas:** A section with a megaphone icon and a tip to 'Consolida tu público' by using various methods to gain more fans.

Fuente Elaboración Fanpage Código Mujer, Mayo 2014

- Percepciones sobre los usuarios: Se analizará el total de likes de la página, el número de fans, los usuarios activos diarios, nuevos likes y unlikes, datos demográficos, páginas vistas y referencias externas, entre otros.

TABLA 3: Ventana donde Facebook Muestra la Actividad de Cada Posteo

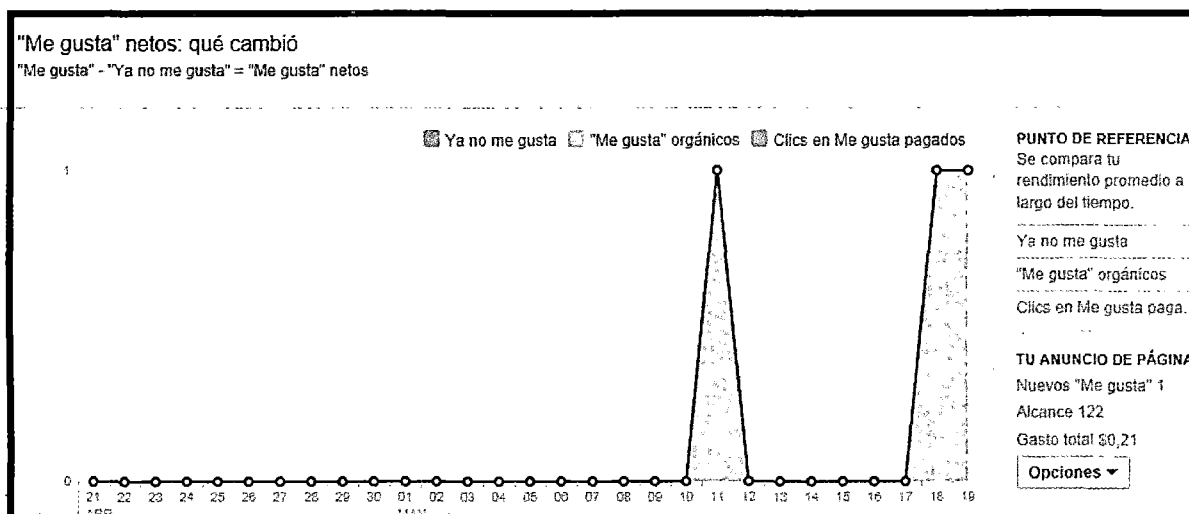
Tus 5 publicaciones más recientes

Alcance: orgánico/pago    Clics en publicaciones    Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
19/05/2014 11:15	#WineColor! No lo pierdan de vista éste invierno #colortrend. #Códigomujer			7	1 0	
17/05/2014 12:49	Sábado de Inspiración !!!			140	10 4	
03/03/2014 16:46	Kate Hudson la tenía clarísima para los #redcarpet uno más lindo que el otro.			102	15 0	
03/03/2014 9:08	#Lupita sí sabe cómo llamar la atención utilizando su principal arma Su			122	32 1	
03/03/2014 8:38	#Penélope más elegante que nunca y con una figura de infarto #Códigomujer			107	6 1	

Fuente Elaboración Fanpage Código Mujer, Mayo 2014

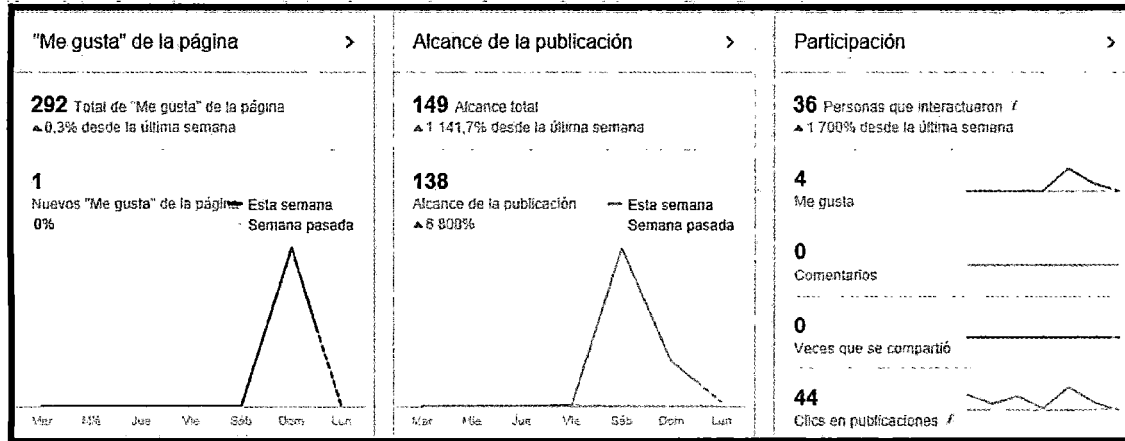
TABLA 4: Ventana donde Facebook Muestra los Likes a nuestros Posteos



Fuente Fanpage Código Mujer, Mayo 2014

- Percepciones sobre las interacciones: Se proporcionará el historial de retroalimentación diaria y la actividad de la página al día.

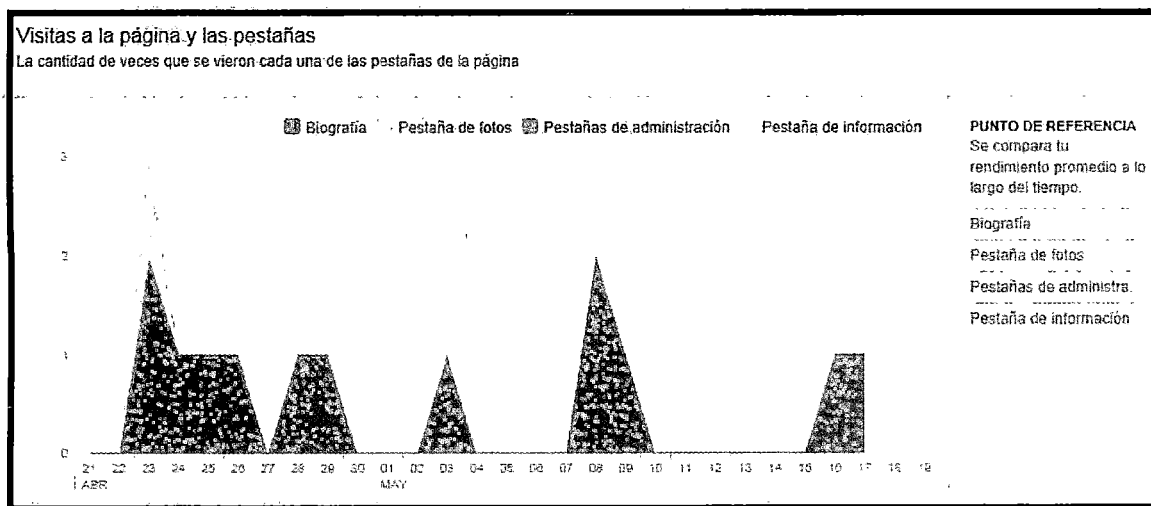
TABLA 5: Ventana donde Facebook Muestra el Alcance de nuestros Posteos



Fuente FanPage Código Mujer, Mayo 2014

- Crecimiento mensual de fans y Visitas a la Comunidad: Los primeros días de cada mes se podrá ver el registro del número de fans que la empresa posee, incluso se podrá calcular el crecimiento semanal. En sí se analizará cuándo y porqué se da el aumento de fans, para poder contribuir a ello.

TABLA 6: Ventana donde Facebook Muestra las Visitas

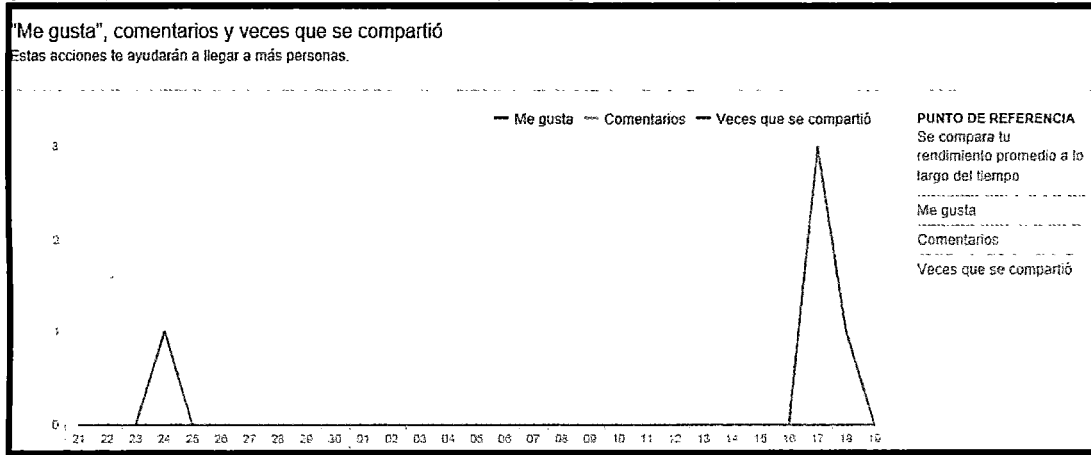


FanPage Código Mujer, Mayo 2014

- El número promedio de *likes* o comentarios: Esas son las medidas de *engagement* – o compromiso por parte del usuario con la marca-. Pues si se sabe cuántos fans

interactuaron con la comunidad en cada post, se podrá saber qué discusiones son las que más interesan. Lo que ayudará mucho a la estrategia de generación de contenido.

TABLA 7: Ventana donde Facebook Muestra los Comentarios

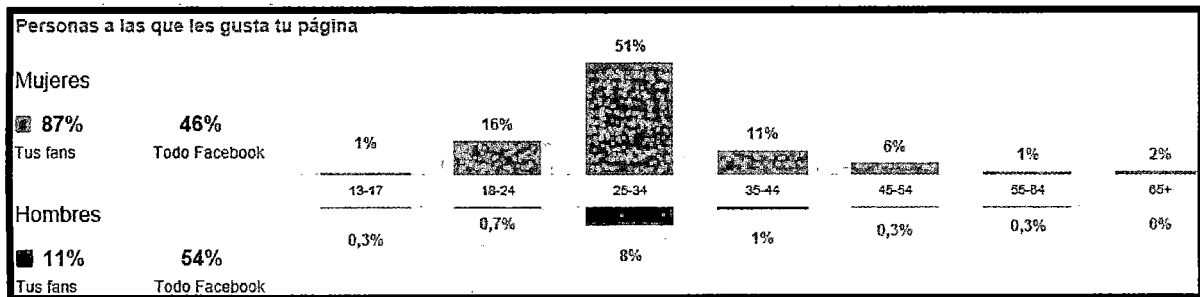


Fuente

FanPage Código Mujer, Mayo 2014

- Datos demográficos: Brinda información sobre el género de los fans, sus edades y de dónde son.

TABLA 8: Ventana donde Facebook Muestra los Datos Demográficos



Fuente Fanpage Código Mujer, Mayo 2014



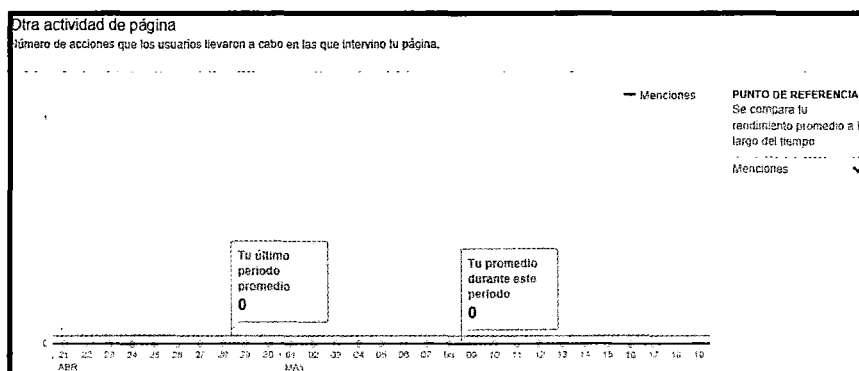
TABLA 9: Ventana donde Facebook Muestra los Datos Demográficos x País/ Ciudad

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Perú	252	Lima, Peru	169	Español	244
Argentina	13	Cusco, Peru	22	Español (España)	39
España	5	Cuzco, Cuzco, Peru	16	Inglés (Estados Unidos)	19
Bolivia	3	Arequipa, Tacna, Peru	9	Portugués (Brasil)	2
México	3	Buenos Aires, Distrito Fed...	7	Inglés (Reino Unido)	2
Colombia	2	La Molina, Lima, Peru	6	Francés (Francia)	1
Estados Unidos de América	2	Miraflores, Lima, Peru	4	Alemán	1
Brasil	2	Santiago de Surco, Lima,...	4		
Puerto Rico	1	San Miguel, Lima, Peru	4		
Francia	1	Barcelona, Cataluña, Spain	3		

Fuente FanPage Código Mujer, Mayo 2014

- Menciones: Es el número de veces que alguien, en sus posts etiquetó, mediante un tag a la marca. Es una métrica importante para la empresa pues es una forma fácil para los usuarios de llegar la página de la empresa mediante el link que se encuentra en el tag.

TABLA 10: Ventana donde Facebook Muestra número de Menciones



Fuente FanPage Código Mujer, Mayo 2014

### 3.5. Población

Usuarios Facebook

### 3.6. Muestra:

Miembros de la Comunidad Virtual “Código Mujer”

## **CAP.IV DESARROLLO DEL TEMA**

### **4.1. Visión**

Posicionarse como la Comunidad Virtual con mayor nivel de *Engagement* en consejos de Moda, Belleza y Cuidado y Superación personal .

### **4.2. Misión**

Brindar un servicio Asesoría y Apoyo a los miembros de nuestra Comunidad con respecto a temas Moda, Belleza y Cuidado y Superación personal a nivel nacional, a través de Contenidos de Interés dirigidos por los *Insgiths* el Código de cada Segmento de nuestra Comunidad.

### **4.3. Valores**

- Honestidad
- Respeto
- Humildad
- Generosidad
- Reciprocidad
- Colaboración

### **4.4 Objetivos de la Comunidad**

#### 4.4.1. Objetivos Generales de la Comunidad

- *Promover la Identificación de los miembros de la Comunidad con la Comunidad:* Mediante Contenidos de Interés orientados a seguir los *Insights* de la misma.
- *Consolidar la Autoestima de los miembros de la Comunidad:* Reforzar el tema de la Belleza Interna para reforzar la Proyección externa.
- *Inspirar:* Sugerir ideas de Looks diarios para diferentes ocasiones de acuerdo a su *Código*.

#### 4.4.2. Objetivos Específicos de la Comunidad

- *Engagement:* Conversar y Socializar de manera informal a través de la comunicación simultánea con los miembros de nuestra comunidad logrando posicionarla como uno de sus sitios webs preferidos.

- *Segmentación*: Orientar el tipo de contenido para captar y descubrir mercados de acuerdo a los intereses de los miembros de nuestra comunidad.

#### 4.5. Análisis Situacional

Hay muchos estudios de mercado que indican que la oferta del Mundo de la Moda y Cuidado personal de la Mujeres entre los 25-40 años y activamente económicas en Perú no cubre expectativas de la Demanda. Por lo cual están surgiendo una serie de Investigaciones dirigidos a este Nuevo Segmento: El de la mujer con mayor poder adquisitivo y más interés en lo que proyectan deseosas de ser orientadas y de invertir menos tiempo buscando algo que les guste y por lo cual canalizarían su decisión de *compra su like, engagement* sin pensarlo. Una Oferta donde cierre el círculo de sus necesidades.

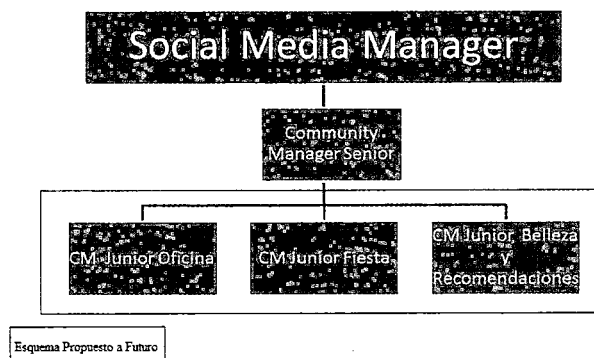
- Generar Contenidos de Ideas de Outfit (combinación de look diario).
- Generar Contenidos de Ideas de Cuidado Personal.
- Informar sobre de lugares de Ofertas de venta de ropa y accesorios.
- Informar de buenos lugares recomendado para productos y servicios de cuidado personal.
- Escuchar ideas de contenido para incluirlos y compartirlos en la Comunidad.

Se ha observado que existen muchas Comunidades Virtuales donde el rol de Community Manager tienen un papel protagónico y fundamental. En el ámbito local hay algunas comunidades similares en contenido pero que en su mayoría son *FanPage* de fuera del país por lo que denota una oportunidad de generar *Branding* con los usuarios del caso de Estudio.

#### 4.6. Ambiente Interno de Comunidad

##### 4.6.1 Organización Interna

GRÁFICO 8: Organigrama



Fuente Elaboración Propia

#### 4.6.2. Características

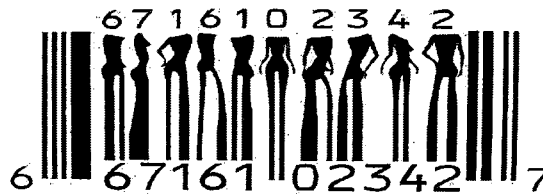
**Origen del nombre:** Después de hacer una lluvia de Ideas y de proponer algunos nombres relacionados:

- DRESS CODE
- MUJER ACTUAL
- STYLO MUJER
- **CÓDIGO MUJER**

Se escogió **Código Mujer**: Cada mujer tiene un código o un estilo propio (o varios, dependiendo del *mood*, de la ocasión y de la compañía) y a través del contenido de nuestra comunidad queremos ayudarla a ubicar u orientar el suyo, **Asociamos Código equivalente a ESTILO**.

Foto de Portada: Se asocia con el nombre y con las diferentes **Códigos** o estilos que representa cada Mujer

GRÁFICO 9: LOGO

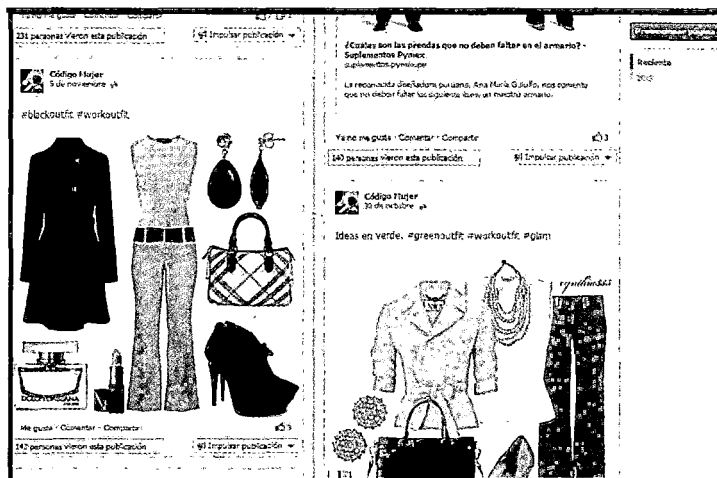


Fuente Elaboración Propia

**Administración y Clasificación de Contenido:** Para la administración de la Comunidad y para el alcance de nuestros objetivos organizamos la información por **CÓDIGOS**:

*Código Oficina:* Sugerencias a través de Imágenes de Outfits para asistir al trabajar o algún evento formal.

GRÁFICO 10: Gestión de Contenido de acuerdo a Segmentación *Código Oficina*



Fuente FanPage Código Mujer, Octubre 2013

*Código Fiesta*: Sugerencias a través de Imágenes de Outfits para asistir algún evento social fiesta/ reunión / cóctel.

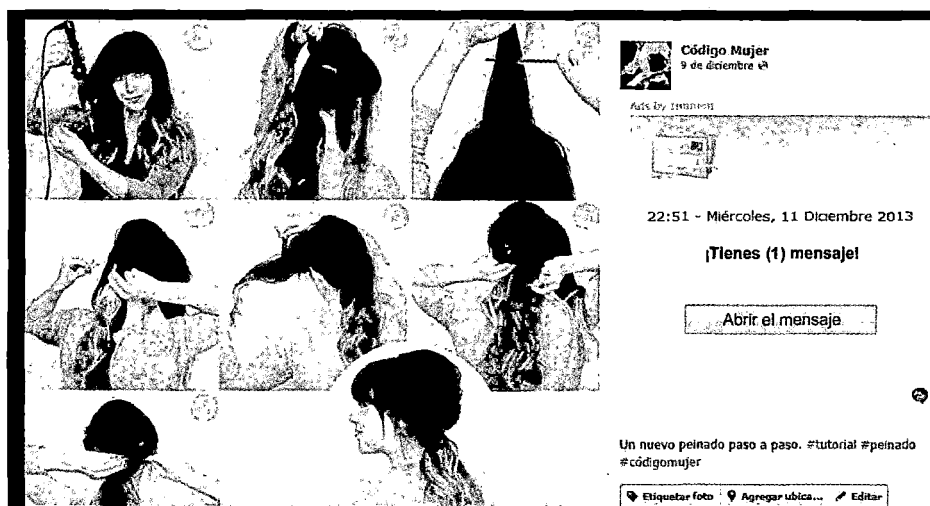
GRÁFICO 11: Gestión de Contenido de acuerdo a Segmentación *Código Fiesta*



Fuente FanPage Código Mujer, Octubre 2013

*Código Belleza y Recomendaciones:* Sugerencias a través de Imágenes de Peinados/ Cuidado de Cabello / Uso de Accesorios. Asimismo compartir contenidos de nuestros Influenciadores.

GRÁFICO 12: Gestión de Contenido de acuerdo a Segmentación Código Belleza y Recomendaciones



Fuente Fanpage Código Mujer, Octubre 2013

#### **Influenciadores:**

- *LA VIDA DE SERENDEPITY:* Página de consejos de Apariencia y Belleza, concursos, decoración para mujeres de diferentes edades.
- *RADAR FASHION:* Página de consejos de Apariencia y Belleza para mujeres de diferentes edades
- *THE ANDROGYNY:* Página de consejos de Apariencia y Belleza para mujeres jóvenes.
- *DIVINA EJECUTIVA:* Página de consejos de Apariencia y Belleza para mujeres ejecutivas.

## CAP.V RESULTADOS:

### 5.1. Análisis FODA

TABLA 11: Matriz FODA



Fuente Elaboración Propia

El análisis FODA nos sugiere trabajar afianzando nuestras Fortalezas y Oportunidades que son de mayor peso frente a nuestras Debilidades y Amenazas , ya que el entorno actual nos brinda escenario ideal para Desarrollar una Gestión Éxito del Manejo nuestro Comunidad a través de una adecuado manejo de Contenidos .

## 5.2. Matriz EFE

TABLA 12 : Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES AMENAZAS</b>			
EL MERCADO MUESTRA INTERES EN SMM	0.1	2	0.2
LAS MAYORIA DE LAS EMPRESAS QUIEREN PERTENECER O PUBLICITARSE EN ALGUNA COMUNIDAD VIRTUAL	0.25	4	1
EL ACCESO A LA INFORMACIÓN ES GARTIS Y EN TIEMPO REAL, ES MÁS ACCECIBLE	0.15	3	0.45
EL FACEBOOK Y OTRAS PLATAFORMAS NOS DAN METRICAS GRATIS	0.25	4	1
<b>DEBILIDADES</b>			
INTERES DE OTRAS COMUNIDADES EN MIGAR SUS CONTENIDOS AL MISMO SECTOR	0.1	2	0.2
MALA IMAGEN DE OTRAS COMUNIDADES DEL MISMO SECTOR	0.15	4	0.6
DESCONFIANZA INICIAL DE LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD	0.25	3	0.75
TIEMPO DE MADURACIÓN DE LA RELACION COMUNIDAD / MIEMBRO ES DE 6 MESES	0.25	4	1
<b>LAS FUERZAS EXTERNAS PODRÍAN RESULTAR DESFAVORABLES PARA LA COMUNIDAD</b>			<b>5.2</b>

Fuente Elaboración Propia

El análisis EFE nos sugiere afianzar nuestras fortalezas internas a fin de hacerle frente a las fuerzas externas que podría resultar desfavorables hasta que logremos pasar el tiempo de maduración de la relación comunidad /miembros.



### 5.3. Matriz EFI

TABLA 13: Matriz EFI

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
COMUNIDAD JOVEN, DINÁMICA, ACTIVA	0.1	2	0.2
CM PREPARADOS Y CAPACITADOS EN EL USO DE HERRAMIENTAS DEL ENTORNO WEB 2.0	0.25	4	1
CM CON CONOCIMIENTO DEL SECTOR QUE VAMOS DIRIGIDOS	0.15	3	0.45
<b>DEBILIDADES</b>			
COMUNIDAD POCO CONOCIDA SIN IMAGEN Y POSICIONAMIENTO EN LA WEB	0.1	2	0.2
CANTIDAD DE MIEMBROS DE LA COMUNIDAD BAJA	0.25	4	1
NO CUENTA AÚN CON PARTNERS	0.15	3	0.45
<b>LAS FUERZAS INTERNAS SON FAVORABLES A LA COMUNIDAD</b>			<b>3.3</b>

Fuente Elaboración Propia

El análisis EFI nos sugiere seguir afianzando nuestras fortalezas internas que si bien es cierto ya se encuentran posicionadas nos invita a repotenciarlas.

## 5.4. Matriz EFE/EFI

TABLA 14: Matriz EFE/EFI

		Totales Ponderados del EFI		
		Fuerte 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.9	Bajo 1.0 a 1.9
		4.0	3.0	2.0
Totales ponderados del EFE	Alto 3.0 a 4.0	I CRECER CONSTRUIR	II CRECER CONSTRUIR	III RETENER MANTENER
	Medio 2.0 a 2.9	IV CRECER CONSTRUIR	V RETENER MANTENER	VI COSECHAR O DESINVERTIR
	Bajo 1.0 a 1.9	VII RETENER MANTENER	VIII COSECHAR O DESINVERTIR	IX COSECHAR O DESINVERTIR
	Eje X	Totales ponderados de la matriz EFI (Análisis de factores externos)		3,3
	Eje Y	Totales ponderados de la matriz EFE (Análisis de factores internos)		3,6

Fuente Elaboración Propia

El Análisis EFE/EFI nos sugiere la Estrategia a seguir de Penetrar en el Sector y Crecer.

## 5.5. Estrategias Digitales de Crecimiento:

### Estrategia P.O.S.T

TABLA 15: MATRIZ POST

Personas	Objetivos	Estrategia	Tecnología
Líderes de opinión en redes que emitan contenido e interacción respecto a los temas de Interés	Listening	Utilizar los contenidos de nuestros influenciadores y replicar su plan de posteo en nuestra comunidad ,	Facebook, Twitter, youtube...
Mujeres jóvenes, interesadas en revisar fotos y artículos de Moda, Belleza y Cuidado	Talking	Utilizar imágenes de outfits/información incompletas para que	Editor de Imágenes Photoshop

y Superación personal que se les Brinde.		opinen	Facebook
Mujeres jóvenes, modernas, extrovertidas que deseen participar de forma más activa en temas relativos a Moda, Belleza y Cuidado y Superación personal	Energizing	Invitarlos a diferentes showrooms , eventos de Moda, Belleza y Cuidado y Superación personal	Email Facebook
Mujeres jóvenes que buscan alternativas prácticas y funcionales respecto a su estilo personal, buscando alternativas diferentes.	Supporting	Crear espacios para que nuestros lectores sugieran contenidos , contesten sugerencias a otros usuarios compartir páginas de descuentos	Blogs Facebook
Mujeres que estén interesadas en nuevos estilos de styling y que deseen aplicarlos en ellas mismas.	Embracing	Crear un Albúm donde los seguidores envíen fotos y nosotros las subamos de <i>Street style</i> o <i>cool hunting</i> y compartan ideas de <i>outfits</i> para crear el contenido (outfit) del día y compartirlo.	Blogger Editor de fotos Photoshop Instagram Facebook

Fuente Elaboración Propia

## 5.6. Sistema de Evaluación:

### 5.6.1. KPI'S (KEY PERFORMANCE INDICATORS)

- Número Miembros / Número de Visitas
- Número de nuevos miembros en la Comunidad por Semana/ Miembros Totales de la Comunidad
- Número de “likes” /Numero de Posteos

Con estos ratios, se busca medir la efectividad de las comunicaciones de la Comunidad con sus miembros . Mediante el comportamiento y la retroalimentación; así como los actores que intervienen en el proceso del SMM quiénes son, de dónde vienen, cómo se da la comunicación.

Además de seguir la ilación del proceso de conversión. Partiendo de visitantes, hasta llegar a ser miembros de la Comunidad.

### 5.7. Recursos para la Implementación del Proyecto:

De acuerdo a l Organigrama la Cabeza del Proyecto será Social Media Manager quien tendrá bajo su cargo al Community Manager y sus Futuros Asitentes CM Juniors. Esquema de Implementación de Actividades.

Para la Etapa Inicial el Encargado de todo el proyecto será el CM.

TABLA 16: ESQUEMA DE IMPLEMENTACION

	ACTIVIDADES	TIEMPO
<b>Estrategia de generación de contenido.</b>	<p>Realizar un mapeo de influenciadores mediante el aporte en otros blogs, para luego invitar a sus autores al nuestro.</p> <p>Invitar a la audiencia a generar su contenido en base al nuestro.</p> <p>Realizar encuestas y votaciones sobre las mejores piezas.</p>	<p>Por día: Contenido posteado los días lunes y jueves.</p> <p>Por semana: Un aporte en otros blogs reconocidos en temas relacionados con la responsabilidad social.</p> <p>Por mes: Publicación de un resumen con los mejores artículos y el contenido más votado.</p>
<b>Control y monitoreo de la estrategia.</b>	<p>Mantener las herramientas de control y medición operativas.</p> <p>Integrar las herramientas de control y medición de manera amigable con el usuario.</p> <p>Realizar los reportes e informes respectivos sobre la situación de la empresa en la web.</p>	<p>Por día: Analizar la posición de la empresa en la web; y el comportamiento usuarios de social media respecto al contenido.</p> <p>Por semana: Reportar los cambios significativos ocurridos.</p> <p>Por mes: Realizar los informes respectivos respecto al progreso de la estrategia. Mantenimiento de las herramientas seleccionadas y monitoreo de su rendimiento e integración.</p> <p>Por bimestre:</p>

Fuente Elaboración Propia

#### 5.7.1. Costos de la Implementación:

La cuantificación del Retorno de la Inversión del SMM y la Función del CM se encuentra dentro de un entorno sumamente cambiante y difícil no sólo de predecir, sino de cuantificar.

Listado de Recursos

TABLA 17: LISTADO DE RECURSOS

TIPO DE RECURSO	DETALLE DEL RECURSO	PROVEEDOR DEL RECURSO	DINERO A INVERTIR	TIEMPO REQUERIDO PARA QUE FUNCIONE	HORA WORK	HORAS HOMBRE DIARIA
Web Redes Sociales	Página Facebook	Proveedor Facebook		PERMANENTE		
E-Promoción	Facebook Adds	Facebook	S/. 150.00	PERMANENTE		
Materiales	Computadora	PC NET	S/. 2,311.00	1 DÍA		
	Impresora	SAGA	S/. 1,400.00	1 DÍA		
	Video Cámara	HIRAOKA	S/. 1,000.00	1 DÍA		
	Cámara Fotográfica	HIRAOKA	S/. 1,500.00	1 DÍA		
Personal	Personal Espe en Plataformas y Web	Independiente	S/. 50.00	3 días		3 S/. 16.67
	CM	Código Mujer	S/. 1,500.00	PERMANENTE	160	S/. 9.38

Fuente Elaboración Propia

TABLA 18: LISTADO COSTOS OPERACIONALES

	Costos Fijos	Anuales	Mensuales		
(mensual) Teléfono:	S/. 1,680.00	S/. 140.00			
(mensual) Luz:	S/. 1,200.00	S/. 100.00			
(mensual) Útiles de oficina:	S/. 1,200.00	S/. 100.00			
(mensual) Sueldo - Community Manager:	S/. 18,000.00	S/. 1,500.00			
(anual) Antivirus PANDA Global Protection:	S/. 139.00	S/. 11.58	= S/. 139 / 12 meses		
(anual) Hosting Página Web:	S/. 100.00	S/. 8.33	= S/. 100 / 12 meses		
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>S/. 22,319.00</b>	<b>S/. 1,859.92</b>			
	Costos Variables	Anuales	Mensuales	Cost. Unit. (S/.)	x Q. unit.
Promoción Internet Mensual (Se paga por click):	S/. 2,808.00	S/. 234.00		2.6	90
FEE - Técnico especializado en plataformas y sistemas web (Por consulta):	S/. 600.00	S/. 50.00		50	1
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>S/. 3,408.00</b>	<b>S/. 284.00</b>			

Fuente Elaboración Propia

TABLA 19 :Inversion Inicial – activo fijo

a. Activo Fijo	
Computadora	S/. 2,311.00
Impresora	S/. 1,400.00
Video Cámara	S/. 1,000.00
Cámara Fotográfica	S/. 1,500.00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>S/. 6,211.00</b>

Fuente Elaboración Propia

TABLA 20 : Inversion Inicial – activo total neto

b. Costo Total Neto	Recurso	Q MESES	
Personal Espe en Plataformas y Web	S/. 50.00	6	S/. 300.00
CM	S/. 1,500.00	6	S/. 9,000.00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>S/. 1,550.00</b>	<b>6</b>	<b>S/. 9,300.00</b>

Fuente Elaboración Propia

### 5.8 Resultados de Ventas

A continuación se presentan los flujos de caja de libre disponibilidad (FCLD), con su valor presente neto correspondiente. Para efectos de la presente tesis, se utilizó el siguiente criterio de decisión: En un escenario esperado si el VPN es mayor a cero, el proyecto se acepta; y si el VPN es menor a cero, el proyecto se rechaza.

Supuesto de Ventas: S/ 35,000 Primer año después de uso de las Estrategias SMM con un crecimiento anual del 15 %.

Supuesto para Costo Variable: Crecimientos de clics en promedio de un 10% anual

Supuesto de COK : 12.28%

TABLA 21: Flujo de Caja

	0	1	2	3	4	5
(+) INGRESOS		S/. 35,000.00	S/. 40,250.00	S/. 46,287.50	S/. 53,230.63	S/. 61,215.22
(-) COSTOS FIJOS		S/. 22,319.00	S/. 22,319.00	S/. 22,319.00	S/. 22,319.00	S/. 22,319.00
(-) COSTOS VARIABLES						
PROMOCION A INTERNET		S/. 2,808.00	S/. 3,088.80	S/. 3,396.80	S/. 3,736.48	S/. 4,110.13
TECNICO EN PLATAFORMAS Y WEB		S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
(-) DEPRECIACION		S/. 1,242.00	S/. 1,242.00	S/. 1,242.00	S/. 1,242.00	S/. 1,242.00
(=) EBIT		S/. 8,031.00	S/. 13,000.20	S/. 18,729.70	S/. 25,333.15	S/. 32,944.09
(-) IMPUESTO A LA RENTA		S/. 2,409.30	S/. 3,900.06	S/. 5,618.91	S/. 7,599.94	S/. 9,883.23
(+) DEPRECIACION		S/. 1,242.00	S/. 1,242.00	S/. 1,242.00	S/. 1,242.00	S/. 1,242.00
(=) FEO		S/. 6,863.70	S/. 10,342.14	S/. 14,352.79	S/. 18,975.20	S/. 24,302.86
INVERSION INICIAL						
ACTIVOS FIJOS	S/. 6,211.00					
CTN	S/. 9,300.00					
(=) FCLD	S/. 15,511.00	S/. 6,863.70	S/. 10,342.14	S/. 14,352.79	S/. 18,975.20	S/. 24,302.86

Fuente Elaboración Propia

TABLA 22 : VPN

VPN FCLD	S/. 15,511.00	S/. 6,863.70	† S/. 10,342.14	† S/. 14,352.79	† S/. 18,975.20	† S/. 24,302.86
		(1+0.1228)	(1+0.1228) <sup>2</sup>	(1+0.1228) <sup>3</sup>	(1+0.1228) <sup>4</sup>	(1+0.1228) <sup>5</sup>
VPN FCLD	S/. 15,511.00	6113.021019	S/. 8,203.62	S/. 10,139.79	S/. 11,939.24	S/. 13,619.01
VPN FCLD		S/. 34,503.69				

Fuente Elaboración Propia

Se utilizó la metodología del Valor Presente Neto (VPN) pues es el método más conocido y certero al momento de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. En consecuencia, al ser el VPN del proyecto positivo y mayor que cero, se recomienda la realización de la propuesta, pues ésta es rentable desde los puntos de vista económico y financiero

Lo que significa que el uso del SMM y las funciones del CM sí posee un retorno de inversión. Pues, al generar *Engagement* y *Viralidad* de la Gestión de Contenidos de la Comunidad asegura que un corto plazo incrementemos los miembros de nuestra comunidad y podamos negociar con *Partners Comerciales* la su Publicidad a nuestra Fan Page generando Ingresos económicos

## CONCLUSIONES

1. El aporte de las estrategias del Social Media Marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las Comunidades deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios – al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las comunidades deben tomar en cuenta que el Social Media Marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo con él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones.

2. Los beneficios que obtendrá nuestra Comunidad con la aplicación de la estrategia del Social Media Marketing serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social. Por consecuencia, la problemática planteada quedará aliviada; tanto a nivel cualitativo (respecto a la imagen y posicionamiento) como cuantitativo (incremento en los miembros de la Comunidad).

3. En el aspecto económico – financiero, la estrategia del Social Media Marketing y afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y por ende, al análisis del valor presente neto realizado. Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable. Ya que al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la Comunidad acerca los miembros a ella, Y así, gracias a la estrategia del Social Media Marketing se podrá conseguir Partners comerciales en un corto a mediano plazo.



## RECOMENDACIONES

1. La Comunidad Virtual Código Mujer debe ser cuidadosa en el contenido que vierte en su *Fan Page* , pues los usuarios - al tener gran poder de lección, voz y voto ; respecto a lo que quieren o no quieren ver – perciben las redes sociales como un lugar de distensión , por lo que rechazan publicaciones con contenido comercial explícito. Así mismo, se deberá tomar en cuenta que el Social Media Marketing trata sobre el principio de reciprocidad: de Intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo con él debido a que la comunicación ya no es de una sólo vía sino va a hora en todas las direcciones.

Se deberán monitorear los *Insights* que generen valor a la Comunidad:

Percepción de los Usuarios: *Engagement* de acuerdo a la Gestión de Contenidos, tomar en cuenta lo que lo genera para replicarlo de acuerdo a la Visión , Misión y Valores de la Comunidad.

Crecimiento de Miembros en la Comunidad: Monitorear los contenidos generados tomar en cuenta que la *Viralidad* hace que la Comunidad genere mayor nivel de Audiencia.

Datos Demográficos : Monitorearlo constantemente para comprobar que la generación de los contenidos nos está orientado al público objetivo al que la Comunidad se dirige.

2. Enviar resultados periódicos del Monitoreo de los *Insights* a nuestros principales objetivos de posibles *Partnes* Comerciales así como propones visitas y/o reuniones comerciales.

3. Evaluar constantemente los resultados de los *Insights* de nuestra Comunidad para medir el Impacto de la Estrategia *POST* a fin de plantear cambios y/o alternar con alguna otra que se adapte a las necesidades de nuestra comunidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- AERCO-PSM Asociación Española de Responsables de Comunidades y Profesionales de Social Media.
- AKAR, Erkan y TOPÇU, Birol (2011) An examination of the factors influencing consumer's attitudes toward social media marketing, Journal of Internet Commerce.
- Mark W. Schaefer, de Schaefer Marketing Solutions y autor de The Tao of Twitter
- BETECH R., Emilio (2008) Que los demás anuncien tu marca, Entrepreneur Mexico.
- Diseño de Plan de Marketing (2012) Prof. Javier Montoya, UPC .
- FUTURO LABS (2014) Reporte de marcas, websites y redes sociales.
- INFORMATION WEEK MÉXICO (2011) 10 herramientas para el monitoreo de las redes sociales.
- MARKETING DIRECTO (2012) Contar una historia fascinante en los social media es el camino para generar engagement.
- MIC PRODUCTIVITY NETWORK (2012) Línea de tiempo infográfica sobre la historia del social media.
- ROJAS, Pedro (2010) Cómo identificar a un profesional del Social Media – Perfil de un Community Manager.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española - DRAE (2001), 22º edición.

## Anexos

### BRIEF DE LA COMUNIDAD VIRTUAL

<b>Propósito del Brief</b>	COMUNICAR E INFORMAR A TODOS LOS MIEMBROS DE LA CLASE EL SERVICIO QUE VAMOS A LANZAR A TRAVES DE NUESTRA FAN PAGE
----------------------------	---

#### Plataformas elegidas:

Facebook  Twitter  Youtube  Pinterest  Otros

DEFINICIONES	
<b>Objetivos de la Comunidad</b>	
<b>Audiencia</b>	
<b>Sobre el Producto / Servicio</b>	
<b>Competencia</b>	Blogs de Moda, Ferias de Moda, Fan Pages, Personal Shopper, Tiendas de Ropa,etc

RECURSOS	
<b>Humanos</b>	El Informado en el Organigrama
<b>Tecnológicos</b>	Celulares, Note books , cámara de fotos y videos, Tablet, Software( Photoshop,etc) , Aplicaciones web, revistas virtuales
<b>Físicos</b>	Ropa y Accesorios, Maniquies, Zapatos

TOP INFLUENCERS

Nombre	Red Social 1	Red Social 2	Red Social 3	Observaciones
La vida de Serendepity	Facebook	Twitter	Blog	
Mulher VIP	Facebook			Guia de construcción de la comunidad e intereses del segmento.

TOP INFLUENCERS

Nombre	Red Social 1	Red Social 2	Red Social 3	Observaciones
La vida de Serendepity	Facebook	Twitter	Blog	
Mulher VIP	Facebook			Guia de construcción de la comunidad e intereses del segmento.