

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

PROYECTO EMPRESARIAL “VÄL”

GEROLD TORRES GUTIÉRREZ

EILEEN ROCA TORRALVO

PROYECTO EMPRESARIAL PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
BOGOTÁ, 2016

PROYECTO EMPRESARIAL “VÄL”

GEROLD TORRES GUTIÉRREZ
EILEEN ROCA TORRALVO

DIRECTOR: RICARDO LLANO

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
BOGOTÁ, 2016

AGRADECIMIENTOS

Intentar agradecer implica que las emociones a las que más queremos acudir se vuelvan escurridizas. Pese a ello, no puedo eludir el gran sentimiento de gratitud que me nace hacia mi madre, Elba Yolanda Gutiérrez, y mi hermana, Osiris Torres. Finalmente, a la Facultad de Comunicación y Periodismo de la Universidad de la Sabana, que nos acogió todos estos años de formación.

Gerold Torres

No tengo más que dirigirme con un simple, pero sentido, “gracias” a las personas que han acompañado todo mi proceso de formación. De forma muy especial a Ricardo Llano, nuestro director de tesis y Bibiana Gonzáles, gerente de VÄL.

Eileen Roca

RESUMEN

Siguiendo las tendencias actuales de comunicación, este proyecto empresarial pretende mostrar las ventajas de realizar un diseño estratégico de manejo en redes sociales para VÄL, una organización integral dedicada a prestar servicios en los campos de belleza, salud y bienestar. Tras definir los objetivos principales, en el contexto de las necesidades de la empresa, en el trabajo se presentan los conceptos principales con los cuales interactuamos al hablar de redes sociales, así como los términos más importantes en relación a la publicidad en redes sociales.

El proyecto se realizó en diálogo constante con la realidad de la empresa VÄL, buscando primordialmente, que los planes mejoramiento fueran en concordancia estricta con las necesidades de la empresa. Por lo cual, ofrece una descripción de los servicios que presta y la manera cómo se espera impulsar estos mismos a través de la administración publicitaria en redes sociales.

Palabras clave: VÄL Colombia, red social, Community Manager, Instagram, Facebook, Twitter.

ABSTRACT

Following the latest tendencies of communication, this bussiness project aims to show the benefits of undertaking a strategic design management of social network to VÄL, a comprehensive organization dedicated to providing services in the fields of beauty, health and wellness. After defining the main goals, in the context of business needs, the report presents all the prime concepts in which we all interact when talking about social networks, as wells as the most important terms in relation to advertising on social networks.

The project was conducted in constant dialogue with the reality finds company VÄL, seeking above all to the improvement plans were in strict accordance with the needs of the company. Therefore, it gives a meticulous description about the services provided and the way how is expected to promote these same through the advertising management in social network.

Keywords: VÄL Colombia, social network, Community Manager, Instagram, Facebook, Twitter

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción	10
Capítulo 1	12
Consideraciones Generales	
Capítulo2	15
Marco Conceptual	
Capítulo 3	22
La Empresa y diagnóstico	
Capítulo 4	32
Análisis DOFA	
Capítulo 5	40
Estructura del Proyecto	
Bibliografía	48

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	16
Cuadro comparativo entre los tres tipos de marketing	
Tabla 2	25
Métricas Presenciales on-line de la marca VÄL	
Tabla 3	29
Servicios	
Tabla 4	30
Tipos de Servicio	
Tabla 5	30
Proveedores	
Tabla 6	32
Matriz DOFA VÄL	
Tabla 7	40
Metas en RR.SS	
Tabla 8	40
Análisis estadísticas Facebook	
Tabla 9	41
Análisis estadísticas Twitter	
Tabla 10	41
Análisis estadísticas Instagram	
Tabla 11	44
Aspectos Financieros	
Tabla 12	45
Cronograma Primeros 3 meses	

Tabla 13
Plan de Publicaciones

46

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1	29
Organigrama	
Gráfica 2	45
Clasificación de las variantes	

INTRODUCCIÓN

Durante el presente trabajo pretendemos exponer cómo, en el marco de las tendencias actuales en comunicación, es posible el diseño de una estrategia de comunicación digital para la organización integral de belleza y salud VÄL. Para este propósito, hemos dividido el desarrollo del problema en seis partes básicas. Las cuales tienen el objetivo de darle forma completa a una propuesta de mercadeo que pretende vincular a la empresa ya mencionada al mundo de las redes sociales que funcionan a través de la *internet*.

El primer capítulo se ocupa de dar una visión general de la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad. No es suficiente con atender a las directrices que dicta la moda, pues también es necesario mirar cómo el manejo de dichas herramientas tiene una conexión innegable con la economía y, en consecuencia, con los costos de las compañías que cuentan con ellas.

El segundo capítulo abordamos algunas consideraciones generales sobre la jerga típica de las redes sociales. Esto con el fin de darle un piso conceptual a todo nuestro trabajo. Lo anterior por dos razones fundamentales, a saber: (1) a pesar del acelerado crecimiento de la popularidad de estos medios de comunicación, no es regla general que las personas estén en conocimiento de ciertas expresiones relacionadas con ellos; (2) porque, aunque fuera un tema conocido al cien por ciento, nos corresponde delimitar nuestros intereses, lo cual significa abordar únicamente los conceptos relevantes para nuestra propuesta.

Por otra parte, en el tercer capítulo, nos ocupamos de describir las generalidades de la empresa, paso obligado para comprender las bases que sostienen. Así mismo, realizamos un diagnóstico de los puntos que con mayor interés pretendemos intervenir, dentro de los cuales se destacan la definición del mercado potencial y las características de los clientes. Esto mismo nos catapultará al capítulo siguiente, en el que pretendemos, mediante una matriz DOFA, configurar una visión general donde nos quede clara la realidad de la empresa de forma sintética, que, al mismo tiempo, nos posibilite una planeación más eficiente.

Finalmente, en el quinto y último capítulo presentaremos la estructura del proyecto; esto es, por así decirlo, la columna vertebral del trabajo que pretendemos desarrollar con VÄL. Allí están expuestos las metas, los análisis de las estadísticas, las áreas de trabajo y las tareas específicas que se harán en las redes sociales.

Es menester recordar a este punto que para el desarrollo de este proyecto hemos acudido a una metodología de trabajo básicamente expositiva. Esto significa que nuestro propósito central ha sido la recopilación de información básica sobre VÁL, con la cual hemos contado para hacer el diseño de nuestra idea. Todo esto, por supuesto, sin desconocer que nuestras herramientas de trabajo han sido también de indagación y examen acerca de las tendencias de comunicación a través de la *internet*, enmarcadas en la rigurosidad que nuestra formación nos permite.

Ahora bien, este trabajo posee un enfoque principalmente descriptivo y tiene como tarea fundamental la exposición del plan anteriormente descrito. En este sentido, las primeras objeciones que, de entrada, podrían provenir de un cierto crítico imaginario consisten precisamente en una aparente ausencia de profundidad teórica. Sin embargo, es importante dejar sentado que se trata de un proyecto empresarial, por lo cual su naturaleza responde a planes que no se han ejecutado en su totalidad en un plano real, lo que impide, desde luego, prever o exponer consecuencias ulteriores.

A lo anterior habría que agregar que nuestro interés como comunicadores sociales en formación es fundamentalmente aplicar los conocimientos adquiridos sin pretender desembocar en una transformación efectiva de la realidad, lo cual circunscribe nuestro proyecto al ámbito estrictamente académico, sin que con ello se desconozcan la utilidad que puede representar para otros estudiantes que en el futuro lo consulten.

Hay, desde luego, otras razones que impulsan nuestro trabajo, dentro de las cuales queremos destacar nuestro interés por mantenernos actualizados en relación a los cambios que frecuentemente atraviesa la Comunicación Social como disciplina. Las redes sociales son, en definitiva, uno de los grandes protagonistas en la actualidad globalizada, por lo cual nos resultó muy interesante y formativo ocuparnos de este tema.

Teniendo en cuenta todo aquello, presentamos un proyecto sencillo- no por ello menos distintivo- en el que se compila un trabajo de ardua investigación y estudio de los aportes que las redes sociales podrían significar para VÁL.

CAPÍTULO 1 CONSIDERACIONES GENERALES

La expansión acelerada de las nuevas tecnologías y el desarrollo de la web 2.0, han marcado nuevos retos para las compañías en los diversos sectores de la industria nacional. Grandes, medianos y pequeños empresarios han visto en las redes sociales y la *internet* oportunidades para mejorar la manera como se ejecutan acciones de posicionamiento, con lo cual se han permitido alcanzar sus objetivos financieros y corporativos, trayendo consigo, a su vez, una reducción significativa de los costos.

Más allá de las consideraciones pecuniarias que pudieran hacerse sobre el modo como una empresa configura su plan publicitario, es importante tener en cuenta que se requiere absoluta claridad en torno a la imagen que se quiere reflejar. La marca VÄL simboliza moda, salud y belleza integral, todo en un marco de servicios de alta calidad y así mismo debe percibirla su público objetivo. Este es el punto que nos lanza a plantearnos la necesidad de hacer una promoción y posicionamiento mediante el uso de la *internet*, pues como es bien sabido '[a]sí se tenga el mejor producto sobre la faz de la tierra jamás se venderá sino [se] da a conocer. Sin promoción no habrá clientes potenciales y sin clientes potenciales no habrá ventas'. (Mendoza, A., 2012)

El centro de belleza integral que nos ocupa muestra problemas considerables en la gestión estratégica de sus redes sociales (en adelante RR.SS). Esto representa una falencia mayúscula en términos de posicionamiento, puesto que es una exigencia actual realizar una segmentación de públicos, transformarse al ritmo que imponen los mismos, dinamizando e innovando en las acciones que ejecutan en torno a las RR.SS.

Tomando como referencia el libro *10 pecados capitales del Marketing* de Kottler (2005), se entiende cómo VÄL está cometiendo uno de los errores más comunes de las compañías del siglo XX, ya que *la empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el consumidor*. Descubierta esta falencia, consideramos pertinente desarrollar una estrategia de comunicación digital que abarque las funciones del Community Manager, en conjunto con las gestiones de visibilidad-reputación.

Las RR.SS son un medio de comunicación multidireccional con un porcentaje de cobertura considerable a nivel nacional; son una herramienta eficiente y eficaz para llegar directamente al público objetivo. Según un estudio publicado por la

Facultad de Comunicación Social de La Universidad Externado de Colombia, las estadísticas de la presencia de los colombianos en

[r]edes sociales en línea son el 79% de las personas con acceso a Internet pertenece al menos a una red social en línea (60% en el 2013). Quienes pertenecen a una red social en línea tienen en promedio unos 222 contactos, y usan estos servicios principalmente para mantenerse en contacto con su familia y amigos (97%), envían videos o fotos a sus contactos (89%), para expresar sus opiniones sobre temas de actualidad (83%), compartir información noticiosa con sus contactos (83%) y movilizar a sus contactos en torno a causas sociales o políticas (48%)” (Universidad Externado de Colombia, 2012).

Implementando la estrategia que se propondrá en este proyecto, VÄL estará al alcance de su público objetivo por medio de los *smartphones*, *tablets*, ordenadores y toda clase de dispositivos móviles conectados a *internet*. Es importante diseñar un plan de comunicación digital que permita a la marca darse a conocer por medio de las RR.SS esta será clave para retomar presencia por medio de las herramientas que el mundo de las nuevas tecnologías pone en nuestras manos, como lo son las RR.SS. Nuestro trabajo estará encaminado, sin embargo, a reforzar la presencia de VÄL en tres RR.SS primordiales que son Facebook, Twitter e Instagram.

Los temas más importantes a los que nos enfrentaremos serán, por un lado, los de diseñar un método de segmentación de públicos; también, demostrar la importancia que tiene para VÄL hacer presencia en las RR.SS y, finalmente, crear una estrategia de comunicación digital con la cual se puedan dar a conocer los productos, servicios y atributos de la marca, tres pasos claves para iniciar un proceso de comunicación efectivo e inteligentemente diseñado.

1.1 Viabilidad del Proyecto

Es importante aclarar que en el presente documento nos proponemos el desarrollo de una estrategia de comunicación digital para VÄL Colombia, la cual expondremos como resultado del análisis e investigación previo de las necesidades de la compañía, en lo referido al área de comunicación y mercadeo, lo cual incluye principalmente las siguientes acciones: (1) contenido generado por la marca de interés, (2) notoriedad en RR.SS, (3) interacción con sus públicos, (4) exposición de la marca y sus servicios, (5) atracción de nuevos clientes, (6) posicionamiento, (7) generación de sentimientos hacia la marca por medio de comunicaciones que generen nexos emocionales, (8) continuidad, (9) permanencia y (10) PR digital.

Esta estrategia nos permitirá, por una parte, el logro de los objetivos planteados en torno a la adquisición de una mayor visibilidad para la empresa con la que desarrollamos nuestra investigación, así como también, la posibilidad de presentar nuestro proyecto como viable.

No está de más insistir en que dichas acciones no se limitan a un asunto de meras tendencias, donde la moda obliga a la inserción en dichas redes; más bien, implica la posibilidad de crecimiento empresarial que se sostiene en un diseño inteligente de la gestión y presencia en el mundo digital, del cual se espera no genere gastos excesivos de presupuesto.

Durante las siguientes páginas nos ocuparemos de abordar los conceptos que resultan más relevantes para nuestra investigación. Pretendemos con ellos, delimitar de la forma más clara posible los elementos que estarán en mayor interacción durante la exposición de nuestro proyecto empresarial. Así como también marcar una ruta de exposición que, más adelante, facilite la comprensión de nuestro trabajo.

CAPÍTULO 2

MARCO CONCEPTUAL

Hasta ahora nos hemos dedicado a exponer las razones por las cuales es necesario un análisis riguroso de la forma como la marca VÄL administra su publicidad en RR.SS. Para ello fue necesario trazar unos objetivos que nos sirvieran de mapa en el camino que busca profundizar en la viabilidad de este proyecto. Dentro de este mismo esquema se hace necesario, entonces, exponer los conceptos básicos sobre los cuales construiremos nuestra argumentación; esto último constituye, precisamente, el objeto principal de este capítulo.

En los próximos pasajes nos centraremos en la explicación de algunos conceptos relacionados con las RR.SS y las jergas típicas del mercadeo y la comunicación. Los términos expuestos serán de vital importancia para la comprensión del proyecto de segmentación de mercados y posicionamiento on-line de la marca VÄL, pues nos aportan información necesaria para entender las estrategias que propondremos con miras al logro de un mayor posicionamiento de la empresa. Nos dedicaremos, entonces, a explicar los puntos clave de las nociones red social, Facebook, Twitter e Instagram; esto desde el punto de vistas de las RR.SS asociadas a *internet*. Por otro lado, presentaremos, en términos generales, la definición de los conceptos de *community manager*, *branding* y *netnografía*.

Dicha exposición se hará con el objetivo de delimitar el tipo de marketing desde el cual se sostendrá la estrategia, para lo cual hemos seguido la clasificación de Philip Kotler, que exponemos en nuestra Tabla 1.

Tabla 1: Cuadro comparativo entre los tres tipos de marketing¹

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

2.1 Conceptos Clave en RR.SS

✓ Red social

Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. En RR.SS, la organización no viene impuesta desde arriba. RR.SS reales y cotidianas evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a ejercer su función de relación; ello implica, desde luego, establecer relaciones de amistad, tener una familia y trabajar en lugares donde se establecen relaciones acogedoras (Cfr. Martínez Priego, C. 2012).

¹ Este cuadro comparativo fue estructurado por Manuel Gross, quien luego de asistir al Foro Mundial de Marketing & Ventas en México, particularmente a la conferencia Philip Kotler sobre Marketing 3.0, decide contrastar lo que significan cada una de ellas para la llamada era "posmoderna". Por supuesto dicho contraste está basado principalmente en una idea defendida por él que habla de segunda etapa de la Modernidad que ha corregido sus efectos destructores, pues "matiza las exigencias del Presente con la 'conciencia del Futuro'; la Razón con la 'emotividad', el Progreso lineal con el 'desarrollo sustentable', la Productividad con la 'competitividad', el Materialismo con unas 'nuevas formas de espiritualidades', el Trabajo con el 'hedonismo', el Individualismo egocéntrico con 'un individualismo comprometido con el bienestar social'". (Gross, 2010)

En el año 2007, fue publicado un artículo en el *Journal of Computer Mediated Communication*, que arrojaba una interesante información sobre el fenómeno de RR.SS en internet. En dicho trabajo se definieron RR.SS como servicios dentro de las webs que permiten al usuario en primera medida construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado. Articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y, por último, visualizar o rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. (Cfr. Ureña, A. & Valdecasa, E. 2011).

En la red todos los participantes pueden interactuar con el perfil del otro, la acción más importante será establecer una conexión entre perfil y perfil, declarándose uno al otro como amigo, conocido o seguidor del otro. De esta manera crea su red de amigos, familiares y podrá empezar a publicar, mensajes, imágenes, y/o videos para comunicarse con todos a la vez y estar en contacto (Cfr. Ramos et al. 2012, p. 17).

✓ *Facebook*

Esta red social fue creada en el año 2004 por el norte-americano Mark Elliot Zuckerberg, quien desde muy pequeño siempre mostró un interés especial por la programación. Durante febrero del mismo año, Mark, en conjunto con sus compañeros de habitación, diseñaron un sitio web llamado *Thefacebook*. Este creó con el fin de poner en contacto a los estudiantes de La universidad, “el nombre se debe al boletín que las universidades entregan a sus alumnos nuevos para que lleguen a conocerse entre ellos”. (Ramos et al. 2012, p. 50)

Esta red social inició funcionando con una cuenta de correo electrónico que era condición de registro y posteriormente, creado el perfil, se intercambiaban mensajes, fotos, intereses y gustos. Con el paso del tiempo esta red registró gran popularidad expandiéndose a lo largo de EE.UU y luego a los países de habla inglesa.

En 2006 la red social alcanzó 64 millones de usuarios, especialmente repartidos en poblaciones de anglo parlantes, ya que hasta entonces el inglés era el único idioma disponible en el que se encontraba. Dos años después la plataforma dio un gran paso e incursionó con varios idiomas, logrando popularizarse en el mundo entero según lo afirma Ramos et al. (Cfr. Ramos et al. 2012,)

Facebook, logró expandir sus fronteras al escenario internacional expandiendo en diversos lenguajes, esto fue lo que en realidad marcó el crecimiento imparable del portal, al permitir

formar redes sociales y comunidades independientemente de su ubicación geográfica (Ramos et al. 2012, p. 51),

Siendo una herramienta poliglota logró borrar fronteras entre los usuarios y se dispuso a la internacionalización. A la fecha, esta red cuenta con aproximadamente 1390 millones de usuarios activos mensuales, según el conteo ofrecido por www.socialbakers.com.

De acuerdo con lo antes expuesto, el uso de esta herramienta para nuestra estrategia es fundamental, en tanto es la red que cuenta con mayor cantidad de usuarios, por cual representa la oportunidad más grande de difusión de información. Esto, sobre todo, si se tiene en cuenta que es la única de las redes sociales de nuestro interés que nos brinda la posibilidad de tener una página exclusivamente dedicada al marketing, cuya configuración se da de forma diferente a una persona natural. A su vez, cuenta con un amplio abanico de herramientas de publicación; en ella circulan todo tipo de material digital, muchos de los cuales comparte con *Instagram* y *Twitter*-como fotos y videos-, sin embargo, hay algunos que le son exclusivos por ejemplo el *Facebook Messenger*²; la opción de filtrar usuarios por sector, ocupación o trabajo; la creación de álbumes fotográficos, entre otros.

En el marco del objetivo de nuestro proyecto *Facebook* representa la posibilidad de acceder de manera detallada a toda la oferta de VÄL, puesto que por medio de sus aplicaciones podremos hacer extensiva toda la información referida a nuestros servicios, a través, por ejemplo de videos cuyo tiempo límite de duración es de 30 minutos o mediante los 60.000 caracteres que admite una publicación en el muro.³ Estas dos características de esta plataforma son quizá las que mayor diferencia y beneficio nos representan respecto a las otras redes sociales, puesto que permiten dar información más extensa, que además-como antes dijimos- llega a un mayor número de personas.

✓ *Twitter*

Esta red social fue creada en el año 2006 y en sus inicios fue denominada *twtr*, haciendo similitud con la red social *Flickr*. La novedosa idea fue un proyecto auspiciado por Jack Dorsey, quien pretendía saber en tiempo real qué estaban haciendo sus amigos. La primera idea se basaba únicamente en el estado de

² Facebook Messenger es reciente aplicación informática y servicio de mensajería instantánea que provee comunicación por voz y texto. (Cfr. https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger)

³ Dicha información sobre las herramientas de Facebook puede ser confrontada en las Políticas de Datos sobre Facebook, disponible en: <https://www.facebook.com/about/privacy>

humor de cada usuario, después de un tiempo fue desarrollada por la empresa Obvious. En su página principal presentan como su misión la idea de “ofrecer a todo el mundo la capacidad de crear y compartir ideas e información al instante, sin ningún tipo de obstáculos”.

La red social también es relacionada con el *microblogging* debido a que los usuarios pueden compartir opiniones como en un blog. Pero si comparamos con un blog existe una diferencia esencial, pues en *Twitter* únicamente se dispone de 140 caracteres por publicación, de esta forma los nuevos *twitteros* deberían modificar las formas de comunicación y construir mensajes más directos, sencillos y por supuesto llamativos. *Twitter* ha sido utilizado como medio de promoción de marcas y personalidades. Un ejemplo emblemático lo podemos ver con el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama “quién ha utilizado *Twitter* con gran éxito para promocionar sus campañas y obtener la fama que necesitan para cumplir sus objetivos, como el de ser presidente” (Ramos et al. 2012, p. 110). A la fecha, esta red cuenta con aproximadamente 284 millones de usuarios activos mensuales, según el conteo ofrecido por www.socialbakers.com.

De acuerdo con la intención de nuestra estrategia, *Twitter*, aunque no da la posibilidad de ofrecer información detallada, sí ofrece la oportunidad de hacer las actualizaciones más frecuentes, ya que al tratarse de publicaciones cortas pueden hacerse en menor tiempo. Esta plataforma es ideal para cumplir con las temáticas del plan de publicaciones a través de frases breves, pero con alto contenido de novedad y autenticidad. Por otra parte, al igual que *Facebook* e *Instagram*, permite la publicación de fotografías, aunque no de videos ejecutados por la misma plataforma. Esto últimos pueden solo presentarse a través de *links* provenientes de otros servidores.

Algunas de las ventajas que podemos mencionar de esta red respecto a las otras dos que nos ocupan, es que se trata de una plataforma que te permite revisar únicamente temas de tu interés y en tiempo real. Asimismo, puedes interactuar directamente con otros usuarios, famosos, por ejemplo. Para el caso específico de VÁL es muy importante porque abre espacios de interacción dinámica y rápida que nos permite conocer nuestros clientes de una forma más cercana.

✓ *Instagram*

San Francisco fue la ciudad donde surgió esta aplicación. En el año 2010 sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger intentaron almacenar on-line un proyecto de fotografía móvil. En sus inicios surgió como una aplicación para compartir fotos. La principal característica fue la inclusión de cerca de 20 filtros diferentes, donde se puede cambiar la luz, el color, el brillo, el contraste, entre otras características de fotográficas. Cuando *Instagram* salió al mercado fue una aplicación exclusiva del sistema operativo de los teléfonos y dispositivos *iMac*; pero en abril de 2012 se

publicó la versión para Android. Las fotografías publicadas en esta aplicación se pueden compartir con otras RR.SS tales como lo son *Facebook*, *Flickr*, *Twitter*, *Tumblr*.

Hoy en día muchas compañías usan esta red para publicar imágenes de eventos, dar a conocer productos y/o servicios. En junio de 2013 los usuarios de la red social pudieron publicar videos de un máximo de 15 segundos. (Cfr. Tsukayama, H. 2013, 7 de agosto). A la fecha, esta red cuenta con aproximadamente 300 millones de usuarios activos mensuales, según el conteo ofrecido por www.socialbakers.com.

Ahora bien, aunque es de dominio común el hecho de que la mayoría de las redes pueden usarse para la publicación de fotografías y videos, es importante aclarar que a través de *Instagram* muchas empresas han encontrado éxito con su material publicitario, muy probablemente-tal como sugieren la mayoría de los comentaristas- esto se debe a los filtros de imágenes, que dan la posibilidad de crear impresiones distintas a la de la fotografía tradicional, con lo cual generan seguidores que se adaptan a tu perfil.

En este orden de ideas, lo que se pretende con la cuenta de VÄL en *Instagram* es precisamente transmitir una imagen de bienestar, belleza y salud que vaya en concordancia con nuestra Misión, de tal forma que a través de las imágenes y videos logremos crear una ambiente familiar para nuestros seguidores, que los invite al uso de nuestros productos.

✓ Herramientas publicitarias

Cada una de las redes descritas anteriormente cuenta, por su parte, con distintas aplicaciones para hacer publicidad en sus plataformas. En este apartado expondremos las principales herramientas que usaremos para la estrategia de VÄL. Al mismo tiempo, se expondrán algunas opciones adicionales que también se utilizarán para darle más movilidad a dichas redes.

Hemos mencionado antes los lugares comunes que tienen las redes de las que nos ocupamos en términos de contenidos, como lo son el texto, las imágenes y los videos. Sin embargo, a través de las páginas webs han ido creciendo otros métodos de comunicación, cuyo enfoque es más comercial y por lo tanto más adecuado para hacer publicidad. Uno estos, compartido por todas las redes que aquí tratamos, son los anuncios. Veamos de que se trata.

Un anuncio online es un medio que puede ser auditivo, visual o audiovisual que expone información completa y breve sobre cualquier producto. Tanto *Facebook* como *Instagram* y *Twitter* cuentan con una herramienta que facilita la realización de estos en cada una de sus plataformas; las cuales, además, se pueden vincular,

de tal manera que el mismo anuncio se exponga simultáneamente en varias cuentas conectadas.

Para VÄL los anuncios serán de mucha importancia, puesto que son una excelente manera de captar clientes a través de mensajes llamativos que despierten el interés por visitar la clínica.

Se encuentra disponible también para todas las redes la herramienta conocida como *banner online*, la cual consiste en la inserción de una pieza publicitaria visual en una página web, de tal manera de vincular al cliente con los enlaces centrales donde se expone el producto. Estos son muy frecuentes en la red y brindan la posibilidad de generar interacciones constantes y divertidas con los clientes.

Por otra parte, Twitter cuenta con la opción de promocionar *tweets*, es decir, la posibilidad de segmentar el público al que dicho tweet llegará, independientemente de si siguen o no la cuenta de la empresa. Lo ideal es acompañar este mecanismo de imágenes llamativas para los clientes a quienes se dirigirá la información, de tal manera de conseguir más seguidores, pero, principalmente, clientes potenciales.

Finalmente, están los diversos métodos de indexación online, los cuales permiten incluir el contenido de las paginas en los índices de la internet. Para la presente estrategia la herramienta primordial será GoogleAdwords, la cual permite a través de palabras claves (que también pueden ser anuncios) facilitar a los clientes potenciales hallar los productos ofrecidos por la empresa. Este método, por su parte, promete una alta efectividad, en tanto Google es el motor de búsqueda más usado.

2.2 Conceptos clave de mercadeo

✓ *Community Manager*

Es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en *internet*. Responsable de la comunicación de una empresa, encargado de crear, gestionar y dinamizar la comunidad de usuarios o clientes en internet. La comunicación por excelencia depende de Community Manager (en adelante C.M), quien es una figura central en la empresa, ya que su función está justamente ubicada en el medio de los intereses de la compañía y los de los usuarios. Que los intereses de ambos sean estén coherentemente relacionados es tarea del C.M. (Cfr. Aerco-psm. 2008).

✓ *Branding*

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca, influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Se puede entender como el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. (Matthew, H. 2009, 98).

✓ Netnografía

La investigación netnográfica se originó a finales de los años 90 con una aplicación restringida al ámbito académico. Se presenta como un nuevo método investigativo para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales, más propiamente de lo que acontece en *internet*. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio. Su pretensión transita por erigirse como ciencia de lo que ocurre en la red de redes, esta pretensión, reclamada por toda disciplina emergente, aún es difusa; se presenta más como una técnica de investigación de las vivencias en los espacios virtuales. (Cfr. Turpo, O. 2008).

CAPÍTULO 3 LA EMPRESA Y DIAGNÓSTICO

En la actualidad las compañías se han visto compelidas a ser innovadoras y a hacer presencia en las redes, debido a que estas últimas juegan un rol importante en la mente del consumidor final. Las RR.SS en *internet* en particular han llevado a estas mismas a implementar estrategias de comunicación digital, como también a modificar sus estrategias comerciales y de marketing (Cfr. Kemeny, F. & Alfaro, R. 2013), de tal manera que puedan adaptarse a las condiciones de comunicación de la época. Sumergida en este entorno está la empresa VÄL, la cual incursionó en RR.SS (*Facebook, Twitter e Instagram*) durante el mes de mayo, tras su fundación en marzo del 2013, bajo la dirección y gerencia de Eileen Roca Torralvo y Bibiana González.

A pesar de ello, cuando se emprende la tarea de revisar los contenidos y conversaciones de la VÄL en dichas redes, se puede observar cómo no se creó una estrategia de comunicación digital, la cual debió ser gestionada por un *community manager*. En consecuencia, no tienen definido un estilo editorial, como tampoco un cronograma de contenidos.

Nuestra propuesta consiste, entonces, en una estrategia enfocada en tres ejes centrales, a saber: el *branding*, la gestión de la reputación y la visibilidad. Todo aquello porque las RR.SS de VÄL no están funcionando de manera óptima, pues no aportan al cumplimiento de los objetivos corporativos y se encuentran a diario perdiendo seguidores y bajando el flujo de las conversaciones; claro ejemplo de ello es que la difusión de contenidos se ha vuelto nula desde el 11 de septiembre de 2013.

Después de realizar un proceso de diagnóstico encontramos dos amenazas a la hora de llevar a cabo una estrategia de comunicación digital en VÄL. La primera de ellas es la falta de reconocimiento, pues a pesar de que el centro de belleza integral lleva poco tiempo funcionando en el mercado, razón por la cual no es muy conocido, se debe trabajar en obtener seguidores, amigos y *likes*; todo aquello compartiendo contenidos (fotos, links y/o videos) en dichas redes. La segunda amenaza proviene del ámbito financiero de la compañía, ya que las RR.SS no son un rubro considerado en el presupuesto de VÄL, hasta que logre su punto de equilibrio financiero.

De otro lado, el público de VÄL es diverso, debido a que los gustos, necesidades, hábitos, entre otras características de los clientes, pueden ser muy diferentes; para ejemplificar podemos comparar como un hombre de 55 años, profesional, estrato 5, no puede pensar, como un hombre, profesional, 25 años, perteneciente al mismo estrato socio-económico; estos dos tipos de clientes están comprendidos dentro del público objetivo VÄL, el cual no se ha delimitado.

La marca deberá analizar las características, necesidades y gustos de su público objetivo, segmentándolo y entendiéndolo mediante el uso de herramientas como *Google AdWords* y clasificando las conversaciones en diferentes variantes, así se entenderán características del mercado objetivo que no se han explotado de manera estratégica y planificada anteriormente.

Es de vital importancia llevar un monitoreo siete días de la semana, observar, medir, evaluar y analizar serán los componentes que ayudarán a detectar posibles anomalías que afecten el desarrollo de la estrategia digital, el monitoreo se puede definir como una estrategia que ayuda a hacer un seguimiento a la ejecución del plan de trabajo (Cfr. Sisgecom. 2012).

Seguidamente se realizarán acciones en las RR.SS -*Facebook, Twitter e Instagram*- tales como la actualización del contenido y dinamización del mismo, con el fin de detectar cualquier incidencia y actuar en consecuencia para promover la interactividad.

Mediante la implementación de la estrategia de *Community Manager*, VÄL será conocida como una marca innovadora, generadora de información interesante, la cual, además, controlará sus resultados y será espontánea y dinámica con sus clientes. Dentro de este proyecto utilizaremos métricas tanto en las RR.SS como en la gestión de la reputación online, usándolas como herramientas de monitoreo que harán que se tenga un conocimiento más cercano de los públicos de las RR.SS de VÄL.

Las métricas en RR.SS, se pueden tomar según las interacciones generadas, aumento de seguidores y conversaciones; estas son muy importantes en la gestión de la reputación online. Deben evaluarse y revisarse de acuerdo con la mejora de sentimientos asociados, número de conversaciones positivas identificadas, etc.

Al ahondar en este proyecto de desarrollo empresarial se puede ver el paso a paso de las bases de una estrategia de comunicación digital diseñada cuidadosamente con el fin de dar visibilidad a la marca VÄL en Las RR.SS. La estrategia expone un proceso de diagnóstico, planeación y gestión, que dará como resultado una idea lista para ser ejecutada.

3.1 VÄL

VÄL, que significa bienestar en sueco, es un centro integral de bienestar, belleza y salud. Sus colores (blanco y amatista) buscan reflejar amabilidad, calidez, neutralidad, elegancia, estilo y seriedad. El triángulo de su logo significa equilibrio, trabajo en equipo, igualdad y energía.

Es una compañía que se rige por la norma de la Secretaría de Salud y Superintendencia de Industria y Comercio. Cumple con todas las normas de seguridad y señalización dentro de la sede. Actualmente tienen 14 personas por contratación directa y 5 personas externas. Además, cuenta con el sello de aprobación de la FDA de los Estados Unidos de América.

VÄL tiene seis ejes fundamentales en lo relacionado con los servicios que ofrece. Los presentaremos a continuación, junto a un rango de precios considerado para cada actividad, veamos:

1. Clínica (dermatología y nutrición). Consulta de la parte clínica se maneja únicamente para medicina pre-pagada, cuando el usuario lo hace independiente tiene un costo de 100.000 la consulta de dermatología y 50.000 la consulta de nutrición.
2. Medicina Estética (alta tecnología, rejuvenecimiento, adelgazamiento, mejorar piel, cicatrices, flacidez, arrugas, odontología estética). Desde 120.000 en el caso de la limpieza facial hasta 2.400.000 para el K de sudoración.
3. Cirugía Plástica. Desde 5.000.000 hasta 17.000.000
4. Asesoría de imagen. Desde 300.000 hasta 1.000.000
5. Academia (Eileen Roca, representante legal e imagen de la marca hace preparación de reinas, actividades dentro de la cuales está la formación de técnicas para mejorar la postura corporal, vestido y maquillaje). Desde 500.000 mensuales hasta 5.000.000 por mes para las reinas.
6. Peluquería

3.1.1 Análisis de la Marca:

VÄL a diferencia de la competencia, brinda servicios médicos. El direccionamiento es médico y no estético. Además, incluye acompañamiento con medicina alternativa para sus pacientes.

Tabla 2: Métricas presencias on-line de la marca VÄL

Resultados al buscar VÄL en la Google y las RR.SS (Facebook y Twitter)		
	Tiempo	Resultados
Google	30 Seg.	7.940.000
Facebook	30 Seg.	No posicionamiento
Twitter	30 Seg.	No posicionamiento

3.1.2 Definición del Mercado Objetivo

Las personas a las que pretendemos alcanzar con las propuestas de servicios de VÄL son hombres y mujeres que se encuentren en el rango de edad de 25 a 60 años. Estos destinatarios deberán estar interesados en mejorar su imagen y/o salud, ya sea por razones personales, laborales o de cualquier otra naturaleza.

A su vez, esperamos tener presencia de personas, cuyos trabajos estén asociados con los sectores de la comunicación y la belleza, entre ellos reinas, modelos y medios de comunicación en general.

3.1.2.1 Segmentación de mercado⁴

⁴ Para la realización de nuestra segmentación de mercado nos hemos centrado fundamentalmente en el fraseo que hace Samuel Goyzueta sobre el texto de Picon, Varela y Levy, a saber:

Las fases de la segmentación de mercados constan de los siguientes pasos (PICON-VARELA-LEVY, 2005):

1. Fase exploratoria
2. Selección de las bases de segmentación
 - Modelo a Priori. Selección a priori de las bases de segmentación.
 - Modelo Post-hoc. No las selecciona el investigador sino el propio análisis del paso cinco.
3. Selección de los descriptores
4. Diseño de la investigación (Selección de la muestra y recogida de datos)
5. Formación de los segmentos
 - Modelo a Priori. Clasificando a los sujetos en categorías.
 - Modelo Post-hoc. Mediante una técnica conglomerativa.
6. Establecimiento de sus perfiles

Un tipo de procedimiento estadístico de segmentación de mercados son los denominados árboles de clasificación, también llamados árboles de decisión. Se trata de una serie de métodos muy flexibles, que pueden manejar un gran número de variables y complicadas interacciones entre ellas, y cuyos resultados resultan fácilmente interpretables para cualquier persona. Los árboles de clasificación son particiones secuenciales del conjunto de datos realizadas para maximizar las diferencias de la variable dependiente o criterio base; conllevan por tanto, la división de las observaciones en grupos que difieren respecto a una variable de interés (PICON-VARELA-LEVY, 2005).

Dentro de los árboles de clasificación el algoritmo CHAID o Chi-square Automatic Interaction Detector representa la culminación de una serie de métodos basados en el detector automático de Interacciones (AID). CHAID es un método exploratorio de análisis de datos útil para identificar variables importantes y sus interacciones con fines de segmentación, análisis descriptivos o como paso previo a otros análisis posteriores. La medida dependiente puede ser cualitativa o cuantitativa (PICON-VARELA-LEVY, 2005) (HILL-LEWICKI, 2006).

Para dividir cada nodo, este método comienza localizando el par de categorías permisible del predictor con el menor valor de X^2 . Si el nivel de significación es menor que un cierto nivel crítico, se unen ambas categorías y se repite el proceso. Si es mayor se convierten en dos candidatas a la división de la variable. Este proceso continuo con cada par de categorías hasta que dejan de producirse uniones y posibles divisiones. La última candidata a la división es la que elige para dividir al predictor. El proceso se

A este punto de nuestra exposición es necesario aclarar la manera como hemos homogenizado los diversos grupos a los que nuestra propuesta pretende alcanzar, puesto que es importante en estrategias de este tipo definir las características del público objetivo de acuerdo con sus necesidades y gustos. Para nuestro proceso de segmentación de mercado hemos atendido primordialmente a una base cualitativa, pues nuestra estrategia apunta con mayor énfasis a la persecución de valores entre los cuales están el bienestar, la belleza y la espiritualidad.

Como hemos dicho previamente de manera muy general, nuestros clientes están definidos principalmente por coincidir en la preocupación de procedimientos médicos asociados a la belleza. De ahí, que nuestra fase exploratoria haya arrojado dos grupos principales, a saber: (1) personas que se realizan procedimientos estéticos para mejorar su autoestima y (2) clientes cuyos trabajos dependen total o parcialmente de la imagen corporal.

Al interior de esos dos grandes grupos encontramos que el primero está compuesto en su mayoría por una población femenina; a diferencia del segundo grupo, cuyas proporciones son más equilibradas. A esto es importante agregar que el primero es mucho mayor que el segundo, lo cual nos permite concluir que manejamos en su mayoría mujeres.

El hecho de que en su mayoría el cuerpo de clientes esté constituido por mujeres supone algunos perfiles de segmentación diferentes, entre los cuales cabe considerar con especial atención la disposición a arriesgarse, la preferencia por los procedimientos médicos asociados a la belleza y la motivación emocional cifrada en miedos o impulsos. Dichas condiciones han sido consideradas en nuestro plan de publicaciones que se encuentra en los anexos.

Finalmente, hemos filtrado nuestro mercado desde una perspectiva psico-gráfica, la cual contempla la relación entre las características psicológicas como estilo de vida y valores, en relación a la información demográfica, como lo es la edad, estado civil, situación laboral, entre otras. Aunque este corte no es fundamentalmente cualitativo, es relevante porque permite rastrear configuraciones comportamentales que emergen de condiciones específicas de vida.

Las consideraciones anteriores son importantes para aclarar que nuestra propuesta enfoca personas pertenecientes al estrato 4 y siguientes, entonces podemos presuponer ciertos niveles de escolarización, nutrición e incluso proyección de vida más elevada.

repite de forma recursiva en cada uno de los nodos hasta que se activa cualquiera de las reglas de parada del proceso (PICON-VARELA-LEVY, 2005) (HILL-LEWICKI, 2006). [Cfr. Goyzueta 2011]

3.1.3 Definición del Mercado Potencial

Al seleccionar una muestra de la población de la ciudad de Bogotá, elegimos como mercado potencial a los hombres y las mujeres de la localidad de Usaquéen que tienen como mínimo la educación secundaria completa, filtrando así no solo por sector y NSE, sino por edad. Es importante recordar que, aunque nuestro mercado potencial inicia a partir de los 14 años, legalmente no podemos hacer publicidad ni comunicaciones dirigidas hacia ellos directamente. Al final del ejercicio, tenemos dentro del sector un mercado potencial de 980 personas.

3.1.4 Misión

Somos una organización integral de belleza, salud y bienestar, donde se reúnen expertos en las áreas de medicina estética, cirugía plástica, dermatología, odontología, asesoría de imagen, preparación física, escuela de mejoramiento personal y academia de reinas y modelos, con el portafolio científico y tecnológico, para todas las personas que quieran mejorar su apariencia física, su imagen o su estilo y optimizar todas sus aptitudes en los negocios y la vida en general. Somos una fábrica de ganadores, con un equipo multidisciplinario que se encarga de encontrar, recuperar o mejorar la belleza y la autoconfianza.

3.1.5 Visión

En el 2020 vamos a lograr la expansión a nivel nacional e internacional, con amplia solidez financiera, innovación permanente y un talento humano competente, comprometido con la salud y la satisfacción de todos nuestros pacientes y un sistema de gestión de calidad con estándares internacionales. Vamos a ser los líderes del turismo médico estético en Colombia, generando para el país posicionamiento en la comunidad científica y económica.

3.2 Historia de la empresa

VÄL inició mediante una idea inicialmente concebida por Eileen Roca Torralvo, quien gracias a su desempeño como señorita Colombia 2006-2007 y actriz en la televisión colombiana en septiembre de 2012 decidió aprovechar sus conocimientos en el área para fundar un centro de estética y belleza integral. El primer paso fue crear alianzas estratégicas para recibir beneficios financieros por parte de socios capitalistas e iniciar la búsqueda de especialistas con gran reconocimiento y así dar respaldo al proyecto con experiencia y calidad.

En enero de 2013 VÄL seguía siendo un proyecto el cual contaba con 3 socios, Bibiana González, médica estética con experiencia de 15 años en el campo de los procesos estéticos corporales y faciales; Luis Arguinzones preparador de reinas de belleza con gran experiencia y reconocimiento en el mundo del modelaje y los concursos de belleza a nivel nacional e internacional y, por último, la misma Eileen, quién sería la imagen de la compañía y socia mayoritaria.

En febrero del mismo año se inició el proceso de adaptación de la locación, ubicada en la Calle 116 nº 9-72, consultorio 718. Después de dos meses de obra VÄL abrió sus puertas a los clientes con el servicio de estética corporal, asesoría de imagen, academia de preparación de reinas de belleza y modelos. El día 25 de marzo de 2013 la empresa Arkitektos hizo entrega oficial de la locación, totalmente terminada con 5 espacios diferentes para la prestación de cada uno de los servicios.

El día 3 de mayo de 2013 VÄL se inauguró con un evento que convocó más de 300 invitados entre modelos, actrices, reinas de belleza, asesores de imagen, publicistas, productores, empresarios y medios de comunicación en general, que se dieron cita para conocer la propuesta de negocio y sus servicios.

Durante los meses transcurridos entre mayo y agosto VÄL prestó a sus clientes los servicios de entrenamiento funcional, medicina estética, asesoría de imagen, academia y odontología. Después de estos 4 meses se hizo una reestructuración donde se decidió dejar de prestar los servicios de entrenamiento funcional, asesoría de imagen y academia, puesto que no se cumplieron los objetivos financieros establecidos para estas unidades de negocio. Como consecuencia de dicha decisión, Luis Arguinzones se retiró de la sociedad quedando así Eileen Roca y Bibiana González como únicas socias del centro de belleza. A partir del lunes 2 de septiembre de 2013 VÄL abrió sus puertas nuevamente prestando únicamente los servicios de estética corporal y dental.

Gráfica 1: Organigrama

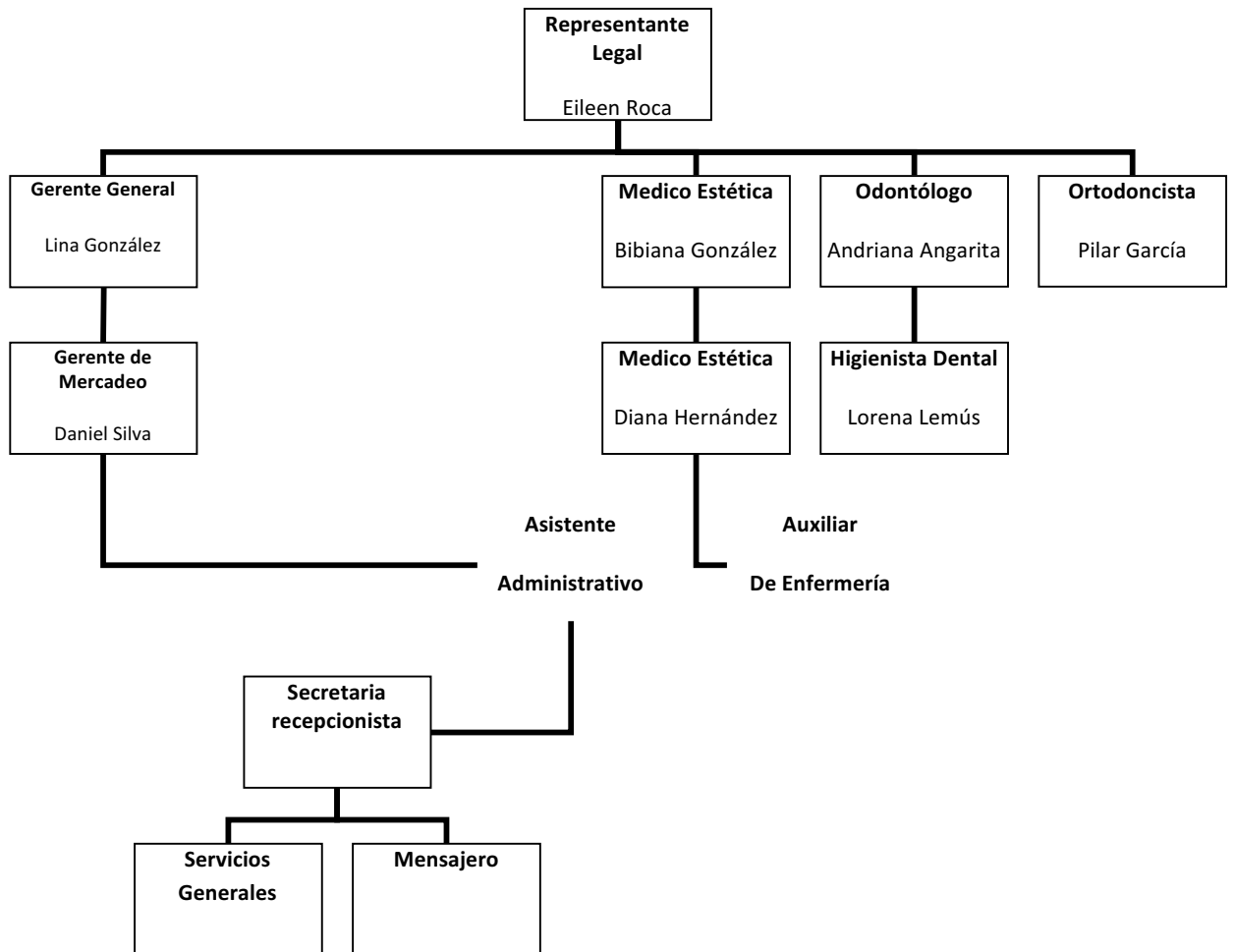


Tabla 3: Servicios

ODONTOLOGÍA ESTÉTICA	CORPORALES	FACIALES
Blanqueamiento dental	Body exilis	Facial cleansing
Diseño de sonrisa	Body exilis	Moisturizing mask
Profilaxis	Lipomax	Botulinum toxin
Recontorneo gingival estético	Lipomax	Botulinum toxin
Carillas porcelana	Body exilis plus lipomax	Hyaluronic acid
Coronas	Body exilis plus	Lips, hyaluronic acid

porcelana	lipomax	
Ortodoncia	Presstherapy	Plasma
Periodoncia	Elecectricstimulation	Facial exilis
Bonding dental	Etoxification serum	Facial exilis
Prótesis	Revitalization serum	Dermamax
	Biological therapy for stretch marks and scars	Dermamax
		Rejuvemax
		Revitalization, heel blister
		Revitalization, hyaluronic acid filorga

3.3 Competencia

VÄL ofrece dos tipos de servicios, Odontología estética y Estética corporal, a continuación, mostraremos los competidores directos de la marca VÄL.

Tabla 4: Tipos de servicio

Odontología Estética	Estética Corporal
1. Rada Cassab 2. Jorge Fajardo 3. Marlon Becerra	4. Rada Cassab 5. Mauricio Inares Garzón 6. Luz Marina Díaz

Tabla 5: Proveedores VÄL

PROVEEDORES	
SERVICIOS	INSUMOS Y EQUIPOS
Odontología	Biocare
Bacteriología	Malca
Contador	Estetique
Abogado	BTL
Industria y Metrología	Arkitektos
	Vestio

	Luis Villamil
	Proasistemas
	Parking

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DOFA

Tabla 6: Matriz DOFA VÄL

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
No conocen de manera profunda la competencia.	Son un centro de belleza integral con servicios de alta tecnología, diseñados para un público que no ha sido atendido.	Tienen equipo de última tecnología.	La tecnología de los equipos que usa la empresa avanza rápidamente y los equipos se vuelven obsoletos en poco tiempo.
No tienen una estrategia de mercadeo definida.	Pueden diseñar nuevos planes y promociones para llegar a nuevos públicos.	Los socios de la compañía cuentan con gran reconocimiento y popularidad.	Existe una pluralidad de centros de belleza estética que ofrecen servicios similares con menor calidad y menor costo, que confunden a los clientes.
No hay una definición de las funciones de cada uno de los empleados.	Cuentan con el respaldo de personajes reconocidos a nivel nacional que pueden ayudar a promover la marca on-line.	Manejan buenas relaciones con los diferentes proveedores.	Algunos clientes se preocupan más por el costo y menos por los resultados a largo plazo.
No hay cultura organizacional.	Tienen posibilidades de expansión a nivel internacional.	Tienen un buen servicio al cliente que es corroborado mediante los comentarios positivos de los clientes, algunos de ellos públicos en las	El número de clientes no esta incrementando de acuerdo con lo esperado.

		RR.SS.	
Tienen una imagen débil en el mercado.	No todos los competidores ofrecen los mismos servicios, que la empresa ofrece, pues son pocas las empresas en la ciudad que combinan servicios médicos con estéticos y certificados por la FDA	Dentro del marco de los estratos NSE 4, 5, 6 a los que se atienden, los costos son cómodos para los clientes.	No tiene planes previamente diseñados para contrarrestar la falta de crecimiento en lo concerniente a la visibilidad de la marca.
Hemos diseñado los paquetes y promociones adecuados.	Hay gran probabilidad de que los proveedores les ofrezcan mejores costos.	Están ubicados en una zona que es fácil acceso para los clientes del centro de belleza integral.	Hay pocas probabilidades de hacer extensivos los servicios a otros sectores de la ciudad más alejados.
No está obteniendo la rentabilidad esperada.	Tienen probabilidad agregar socios capitalistas a la empresa.	Ofrecen productos nuevos que la competencia no ofrece. (Rejuvemax y lipomax) previamente certificados por la FDA	El desconocimiento de otros procesos más actualizados impide el acercamiento de nuevos clientes.
La competencia tiene mayor reconocimiento que ellos.	Pueden adquirir préstamos con bancos, pero las tasas de interés son poco favorables.	Cuentan con unas instalaciones adecuadas y amplias para prestar los servicios.	No desarrollar una estrategia publicitaria más eficiente a corto plazo.
Frecuentemente se presentan problemas entre los empleados y socios.	Poseen equipo de alta tecnología importados desde E.U y certificados bajo las normas de la FDA	Tienen personal altamente capacitado para cada uno de los cargos.	Algunas inversiones considerables pueden tardar mucho tiempo en generar ganancias relevantes.

4.1 Propuesta

Como se ha dicho en los pasajes anteriores de manera general, el presente proyecto pretende la definición de la estrategia de RR.SS, Community Management (*Facebook, Twitter, Instagram*) para VÄL.

4.1.2. Ejes de la propuesta

- ✓ *Branding*- Fortalecer la presencia de la marca en RR.SS.
- ✓ Gestión de la reputación, monitorización y gestión de la presencia en RR.SS.
- ✓ Visibilidad-estudios de segmentación de mercados, gestión contenidos, generando presencia y difundiendo contenidos con una gestión adecuada de comunidad de VÄL en RR.SS.

4.1.3. Elementos de la propuesta

- ✓ Definición de estrategia en RR.SS.
- ✓ Gestión de comunidades.
- ✓ Informes de monitorización y resultados.
- ✓ Ejecución y seguimiento

4.2 Estrategia

La presente estrategia tiene como propósito principal el conocimiento cabal de los clientes, de tal manera que el contenido publicado en las redes sociales influya positivamente en su preferencia por los servicios de la empresa. Para ello se ha diseñado un plan de publicaciones que se encuentra en los anexos de este documento, con el cual se pretende llenar las expectativas de información de los clientes y que va en total coherencia con la segmentación de mercado que se ha realizado previamente.

La metodología de nuestra estrategia consiste, en términos generales, en la recopilación de información que exponga las emociones de nuestros clientes respecto a los servicios ofrecidos en VÄL, esta información la obtendremos gracias a un monitoreo de las conversaciones y publicaciones en la RR.SS de la compañía. Para ello nos daremos a la tarea de revisar una por una las interacciones que se tienen con nuestras

cuentas en redes, para luego agrupar intereses afines que nos permitan publicar en concordancia con las necesidades más comúnmente expuestas.

Por otro lado, será importante tener en cuenta los informes que muestren los procedimientos que con mayor frecuencia se realizan en nuestras instalaciones, de tal manera que la implementación de nuestras estrategias publicitarias promocióne los servicios menos usados y mantengan la atención en los que ya cuentan con el favoritismo de los clientes. De acuerdo con lo expuesto, tenemos tres puntos básicos de la estrategia en general, que son:

- ✓ Gestión de RR.SS

 - Designación de un community manager
 - Definición de una línea editorial
 - Monitoreo y Feedback

- ✓ Análisis conversaciones y sentimientos

 - Estadísticas de Facebook
 - Segmentación de los post
 - Publicaciones programadas
 - Hashtags
 - Respondiendo a los conversaciones y comentarios

- ✓ Implementación y creación de informes y análisis.

Atendiendo exclusivamente al trabajo en redes sociales, los ejes de acción será los expuestos a continuación, veamos:

- ✓ Análisis de conversaciones
- ✓ Definición del *target* y los objetivos.
- ✓ Definición de acciones e incentivos
- ✓ Política de contenidos y protocolos
- ✓ Cronograma y campaña de visibilidad

4.2.1 Investigacion Digital

Para esta tomaremos tres ejes principales, analisis de VAL, de la competencia y de su target.

- ✓ **VAL:** analizar fortalezas, oportunidades y debilidades que se presentan en las RR.SS de la compañía.
- ✓ **Competencia:** Analisis de la presencia digital para extraer learnings y conocer qué les funciona y qué no les funciona a ellos.
- ✓ **Target:** Conocer: ¿quiénes son los clientes?, ¿Dónde interactúan? ¿qué motivaciones y necesidades tienen?

4.2.2 Aspectos a evaluar dentro de la estrategia

- ✓ **Valor añadido:** ¿qué vamos a generar de valor agregados frente a nuestra competencia y ponernos un paso adelante con nuestro público objetivo?
- ✓ **Canales:** Mediante una monitoreo y feedback, se deberán evaluar los mejores canales de interacción con nuestro publico objetivo y saber cómo y a cual de las tres redes (Facebook, Twitter e Instagram) debemos prestar mayor atención.
- ✓ **Creatividad:** Desarrollar brainstorming con el objeto de encontrar nuevas ideas orientadas a la captación y fidelización de clientes existentes y potenciales.
- ✓ **Medición:** Definiremos herramientas de medición que serán proporcionadas por un CRM, el cual nos provea metricas exactas que arrojen datos con los cuales podamos evaluar las acciones ejecutadas y así saber cuales podemos reconsiderar y en cuáles podremos poner mayor atención para que sigan funcionando.
- ✓ **Comunicación:** Se debe establecer un canal efectivo entre el equipo de mercadeo y el community manager con el objetor de alinear objetivos y trabajar conjuntamente en pro de ellos.

4.2.3 Plan de Contenidos

Planificación: Es primordial definir una línea editorial a largo plazo, con el objeto de ser constante y coherentes en el proceso de posicionamiento.

Calendario: Definir un cronograma de publicaciones según los contenidos definidos en la línea editorial, adicional se deben implementar acciones conjuntas con mercadeo, con el objetivo de crear promociones y descuentos que llamen la atención de nuestros seguidores actuales y potenciales.

Management

- ✓ **Cotenido:** producción y redacción información que será publicada por medios de las redes sociales y gestionadas bajo la responsabilidad del Community Manager.
- ✓ **Interacción:** Seguimiento y monitoreo conversaciones con los seguidores y fans. Generando sensación de reciprocidad y atención a los mismos.
- ✓ **Relaciones Publicas:** Generación de noticias en los medios de comunicación social mediante el desarrollo de actividades con líderes de opinión, organización de eventos y concursos en las redes sociales o en medios especializados.
- ✓ **Resolución:** Proveer feedback a los seguidores y fans, atendiendo a sus mensajes y/o comentarios.

Medición

- ✓ Monitoreo metricas a fin de controlar y analizar la efeciencia y eficacia de las acciones ejecutadas.
- ✓ Optimizaciones, cambios y/o reajustes de las propuestas ejecutadas a lo largo del plan.
- ✓ Analisis de tendencias y evoluciones, con el fin de generar nuevas y positivas acciones, todo de forma coherente a la información obtenida en los dos pasos anteriores.

Monitorizacion y prevencion de crisis

- ✓ **Gestión de la reputación on-line:** Monitoreo de mensajes que estén relaciones con la imagen y realización de insights periodicos.
- ✓ **Crisis:** creación manual de crisis para redes sociales, estableciendo protocolos y paso a paso de cómo manejar las situaciones en caso de crisis, promoviendo la escucha activa y la rapida solución.

4.2.4 ¿Cuál es el punto de partida?

Actualmente la empresa cuenta con una sola sede, dentro del proyecto a mediano plazo los socios consideran la posibilidad de abrir sucursales en Medellín, Valledupar y Panamá.

Cuentan con 200 clientes activos con un consumo promedio por cliente de 1.500.000. La frecuencia de uso de los servicios por clientes es del 60% facial y 40% corporal. En general, se vuelve un cliente activo por aproximadamente 1 mes y medio, lo que deriva en 60 clientes activos por mes. La compañía tiene una base de datos de clientes de 2.000 registros, pero no se lleva el control de la de manera regular.

Anteriormente, se realizó una campaña de *mailing* con la cual no se generó ningún porcentaje de ventas. Adicionalmente en la gestión comercial, no han tenido ningún progreso puesto que desde que empezó la compañía venían laborando on clientes de los médicos asociados y son los mismos vinculados hasta la fecha. Al mismo tiempo, no se han registrado aumentos en ventas.

En social media cuentan con:

- *FanPage*: 303 likes. Última actualización el 11 de septiembre de 2013. Hay 3 personas hablando de esto. Grupo de edad más popular de la página es de 25 a 34 años. Información desactualizada. Análisis: 21/12/2013
- *Twitter*: 745 seguidores. Último tweet el 18 de septiembre. No había ninguna estrategia de comunicación ni tampoco una permanencia en la red. Siguen a 634 personas. Cuenta activa desde el 26 de marzo de 2013. Análisis: 21/12/2013
- *Instagram*: 646 seguidores. 51 publicaciones, última actualización hace 15 semanas. Análisis: 21/12/2013

4.2.2 ¿Dónde queremos llegar?

Para VÄL no es imperativa la publicidad masiva, no le interesa llevar a cabo este tipo de publicidad, lo cual conlleva, a su vez que dichos gastos no figuren en sus costos. Aun así, la meta es posicionar la marca en el ámbito expertos en medicina estética. El principal objetivo reducir el porcentaje de mercado de la competencia para aumentar el de VÄL y de esta forma aumentar las ventas.

En *Facebook, Twitter e Instagram*, aumentar el público objetivo de manera efectiva. Dirigir la comunicación y la estrategia digital a personas de NSE 4, 5 y 6 mayores de 25 años.

CAPÍTULO 5 ESTRUCTURA DEL PROYECTO

5.1 Identificar metas: Estas metas se establecen de acuerdo a los objetivos de la compañía y al público que pueden atender.

Tabla 7. Metas en RR.SS

	Actualmente	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Facebook	303 likes	1.000 likes	2.000 likes	Más de 5.000 likes
Twitter	745 followers	3.000 followers	10.000 followers	Más de 25.000 followers
Instagram	646 followers	1.000 followers	5.000 followers	10.000 followers

5.2 Análisis estadísticas

Por medio de reportes quincenales iremos evaluando las estrategias que nos permitan cumplir con los objetivos planteados por la empresa. Se entregará un informe formal que permita identificar y realizar un seguimiento permanente para las siguientes variables dentro de cada red:

Tabla 8: Análisis estadísticas Facebook

Variable	Cuantitativa	Cualitativa
Total Likes	X	
Cantidad personas que hablan de la marca	X	
Alcance de Total de la semana	x	
Publicación con mayor porcentaje de difusión		
Dato demográfico (género)	X	
Dato demográfico (Edad)	X	
Dato demográfico (País)	X	
Dato demográfico	X	

(ciudad)		
Dato demográfico (Idioma)	X	
Usuarios únicos por frecuencia	X	
Promedio de visitas a perfiles (Facebook, Instagram, Twitter)	X	

Tabla 9: Análisis estadísticas Twitter

Variable	Cuantitativa	Cualitativa
Total de followers	X	
Cantidad de Tweets semanales	X	
Cantidad de RT's	X	
Cantidad favoritos	X	
Cantidad de Menciones	X	
Dato demográfico (género)	X	
Dato demográfico (País)	X	
Dato demográfico (Cuidad)	x	
Dato demográfico (Nivel de influencia)	x	
Mejor hora de publicación		x
Ubicación de los links de la marca		x
Cantidad de clicks sobre los links de la marca	x	

Tabla 10: Análisis estadísticas Instagram

Variable	Cuantitativa	Cualitativa
Fotos con más likes	x	
Fotos más comentadas	x	
Mejor hora de publicación		x

5.3 Áreas de trabajo

- ✓ definición de los objetivos a cubrir con la campañas/ presencia RR.SS
- ✓ definición del target y de su manera de comportarse en Facebook, Twitter e Instagram.
- ✓ Cómo hará presencia en esa plataforma.
- ✓ Tipos de tono, mensaje, lenguaje y valores que trasladaremos en cada red social.
- ✓ Tipo de contenido que se actualizará, fuentes, calendario actual de cada contenido en cada red social.
- ✓ Realizar actividades por medio de la cuales queremos dinamizar en nuestros públicos, se hará aleatoriamente en RR.SS gestionadas. (concursos, promociones, aplicaciones, etc.)

5.4 Lo que VÄL debe hacer inicialmente en RR.SS

Es importante para VÄL que sus clientes vean digitalmente la imagen de la compañía, esa misma que ven cuando van a la clínica, la imagen que les permite confiar en que es una empresa seria, con respaldo, estable y que va a ser la solución a sus problemas. El contenido debe ser diario porque esto revela permanencia de la marca y porque a través de las redes la marca va a mostrar su EXPERTICIA en el tema de salud y estética. Lo que se busca con esta estrategia es educar a los lectores para que esas personas que hoy solamente son visitantes de los perfiles digitales de la marca, se conviertan con el tiempo en clientes potenciales o activos. Con el tiempo, no solo serán los clientes de VÄL sino que además serán sus vendedores ya que con el voz a voz ayudarán al posicionamiento de la marca.

1. Vestir las redes con su identidad corporativa, donde se evidencie su misión y su objetivo.
2. Generar contenido de interés DIARIAMENTE para sus lectores.
3. Diseñar piezas gráficas que permitan acompañar los textos para RR.SS.

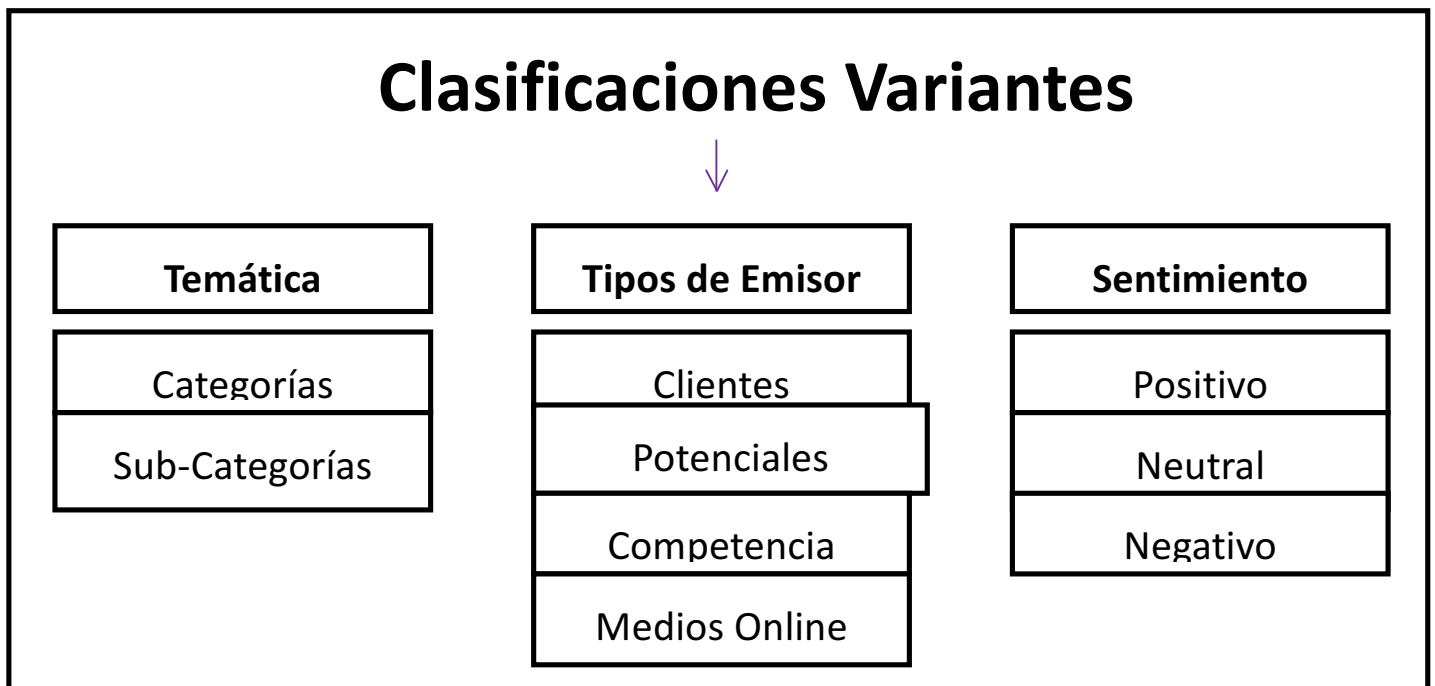
4. Generar contenido de interés para medios de comunicación e influenciadores que permita que ellos hablen bien de la marca a través de sus redes y se vuelvan nuestros aliados.
5. Hacer pauta en Facebook para llegar al público objetivo potencial y con este fin darse a conocer de manera acertada entre su público.
6. Analizar lo que actualmente está haciendo la competencia y rescatar las cosas positivas de sus estrategias para aplicarlas internamente, así mismo darnos cuenta de los errores de comunicación de ellos y corregirlos para VÄL.
7. Hacer concursos que permitan el crecimiento de las redes y la divulgación de los servicios de la marca.
8. Tener una comunicación cercana con sus lectores, interactuar y dar respuesta a los comentarios de este mercado actual o potencial.
9. Generar promociones o beneficios especiales para mis seguidores en RR.SS y así darles un motivo más para seguir mi marca.
10. Dar a conocer los servicios de la marca.

6.4.1. Análisis y gestión de la presencia

- ✓ ¿Qué publicamos?
- ✓ ¿Con qué periodicidad lo publicamos?
- ✓ ¿Qué presencia está teniendo la competencia en RR.SS?
- ✓ ¿Qué contenidos publica la competencia?
- ✓ Todas las acciones de marketing online que proponemos realizar tiene como objetivo generar PRESENCIA. Esto combinado con la actividad de la empresa, por las personalidades y líderes de opinión con los que se relacionan los socios de la compañía, asegurará una generación de conversaciones y difusión.
- ✓ Monitorizar las conversaciones es esencial, ya que permite entender mejor nuestro posicionamiento en el mercado, posibles problemas con los servicios que ofrecemos y podremos descubrir las necesidades de los clientes.

- ✓ En el caso de VÄL proponemos en la fase inicial, analizar su visibilidad y presencia online y compararla con su competencia directa Rada Cassab.
- ✓ Implementación de la herramienta *iConoce* la cual monitorizar, procesa y analiza fuentes propias y personalizadas.
- ✓ Como segunda acción se clasifican las conversaciones de forma manual (para evitar equivocaciones) y se dividen en 3 variables.

Gráfica 10. Clasificaciones de Variantes



6.5. Community Manager

Una vez definidas las RR.SS, la política editorial y los protocolos de gestión realizaremos, las siguientes acciones:

El encargado de gestionar las tres redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) en las que nos estamos concentrando tendrá a cargo las responsabilidades de actualizar el contenido de la cada una, gestión de incidente, siempre

monitorizando y analizando los resultados, con el objeto de trabajar en pro de la evolución de las redes sociales de la compañía.

Estos canales se van a revisar 7 días a la semana para detectar cualquier posible incidencia urgente y poder actuar en el momento oportuno. A su vez, es importante anotar en este punto que las redes sociales tienen cada una unos tiempos durante el día en los cuales es mejor publicar. Dichos momentos se caracterizan por generar el mayor número de interacciones, lo que, al mismo tiempo, significa una mayor posibilidad de ser reconocidos.

Sobre esto recientemente se llevó a cabo una investigación que informa sobre la manera cómo los usuarios interactúan en las redes respecto a los horarios, Beatriz Soto cita lo siguiente

Un estudio de Bitly, la empresa acortadora de url, se ha basado en contar los clics de usuarios por días y horas de la semana en las redes sociales Facebook y Twitter para conocer los mejores y los peores horarios y días de la semana para aprovechar de cara a la publicación de los contenidos llegando a más o menos usuarios. Los resultados son claros, y pueden ser relevantes para aquellos que necesitan conocer los mejores días para llegar con sus estrategias de marketing o publicar contenidos interesantes o novedosos. Pero será cada empresa quien finalmente probará si estos momentos funcionan mejor o si hay algún otro momento en que, por la razón que sea, puedan llegar más a los usuarios (Soto, *Aprovechar los horarios de publicación de las redes sociales en Marketing*, [en línea])

Aquello nos catapultó para observar que VÄL en sus redes sociales presenta mayor interacción en los horarios cercanos al medio día. En su cuenta en *Instagram*, por ejemplo, las publicaciones con más 'likes' están todas concentradas en los horarios del medio día, mientras que las que son emitidas en las mañanas la mayoría se mantienen sin 'likes' y sin comentarios. En los anexos se encuentran algunas copias de pantalla que soportan esta información.

Finalmente, es muy importante recordar que dichos horarios tienen disidencia directa con los horarios laborales y de ocio. Por lo cual, es totalmente coherente que durante los horarios de almuerzo, o al finalizar la jornada laboral se perciban las mayores interacciones.

6.5.1. Métricas Cuantitativas y cualitativas:

- *Instagram*: (total de *followers*, total de fotos publicadas, total de *likes*, total de comentarios recibidos, *love rate*, *talk rate* y *spread rate*)
- *Twitter*: (Total de Followers, Followers por país y por ciudad, Mejores horas de publicación, Cantidad de followers inactivos, Cantidad de followers falsos (Cifra dada directamente por Twitter, sirve para poder eliminarlos, aumentar el nivel de usuarios activos y así aumentar el nivel de engagement y de crecimiento), Promedio de tweets por día, Porcentaje de RTs, Porcentaje de Favoritos, Total de tweets, Total de menciones, Total de favoritos, Total de RTs, Cantidad de listas a las que VÄL ha sido incluido, Cantidad de links enviados a través del timeline, Respuestas que has obtenido, TweetTopic).
- *FanPage*: (Total de *likes*, género de los fans, edad de los fans, país y ciudad de los fans, mejores horas de publicación, alcance total de la semana, género del alcance total, edad del alcance total, país y ciudad del alcance total).
- Métricas cualitativas: (nivel de posicionamiento, nivel de competitividad, nivel de *engagement*, nivel de interacción, nivel de posicionamiento, sentimientos hacia la marca).

Tabla 11. Aspectos Financieros⁵

2015			
	Abril	Mayo	Junio
COSTOS DE EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA			
Community Manager	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
Estudio de Investigación	\$ 2.200.000,00		
Pauta Digital	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
COSTOS DE ACCESO A SOFTWARE PARA MEDICIÓN DE RESULTADOS Y MOVIMIENTOS			
Aplicaciones de gestión	\$ 120,000,00	\$ 120,000,00	\$ 120,000,00

⁵ Dichos costos de acceso a software para medición de resultados y movimientos en RR.SS fueron concertados con la compañía publicitaria Go Project.

Aplicaciones de Medición	\$ 130,000,00	\$ 130,000,00	\$ 130,000,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 4,950,000,00	\$ 2,750,000,00	\$ 2,750,000,00
	TOTAL		\$ 10,450,000,00

Tabla 12. Cronograma Primeros 3 Meses

2015				
	ABRIL			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Análisis y estructura				
Investigación Digital				
Estrategia RR.SS				
Plan de Contenidos				
Social Media Management				
Medición				

2015				
	MAYO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Análisis y estructura				
Investigación Digital				
Estrategia RR.SS				
Plan de Contenidos				
Social Media Management				
Medición				

2015				
	JUNIO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Análisis y estructura				
Investigación Digital				
Estrategia RR.SS				
Plan de Contenidos				
Social Media Management				
Medición				

TABLA 13. PLAN DE PUBLICACIONES

Ciclo 1	Tema
Lunes	Consejos de nutrición
Martes	Cómo mejorar la autoestima
Miércoles	Promociones cercanas o vigentes
Jueves	Tips de control peso y obesidad
Viernes	Maquillaje
Sábado	Postura corporal
Domingo	Fomento del deporte
Ciclo 2	
Lunes	Control de peso y obesidad
Martes	Nuevas tecnologías en VÄL
Miércoles	Desintoxicación natural
Jueves	Solo temas masculinos
Viernes	Mente sana
Sábado	Hidratación
Domingo	Espiritualidad

BIBLIOGRAFÍA

Textos de Consulta

- Matthew, H. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili, S.L.
- Ramos, A et al. (2012). *Cómo hacerse famoso en internet*. Madrid, España. Ed. Ra-Ma
- Castelló Martínez, Araceli (2010) *Estrategias Empresariales en la Web 2.0*. España, Ed. Club Universitario.
- PICON, Eduardo; VARELA, Jesús; LÉVY, Jean-Pierre, 2004. *Segmentación de Mercados*. Ed. Pearson Educación. España.
- *10 pecados capitales del Marketing* de Kottler (2005) . La Empresa no esta focalizada en el mercado. Ed. Planeta. México.

Artículos

- *Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares* [Periódico El Mundo] España 2012. Sergio Rodriguez [en línea]

Cosultado en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>

- Goyzueta, Samuel. *Segmentación de la red social facebook: una oportunidad para la empresa*. En Revista Perspectivas versión on-line.

Consultado en:

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200003&lang=pt

- Gross, Manuel, (05/10/2010) *Las tres orientaciones del Marketing: Producto, Cliente, Person*. Pensamiento Imaginactivo. [en línea]

Consultado en: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1025608/Philip-Kotler-Las-tres-orientaciones-del-marketing-Producto-Cliente-Persona.html>

- Kemeny, F. & Alfaro, R. (2013). *Monitoreo De Social Media: ¿Sabe lo que están diciendo de su empresa en RR.SS?* [en línea]

Consultado en: <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=125>

- Martínez Priego, C. (2012). *Quiero ser un Community Manager*. [en línea]

Consultado en: <http://goo.gl/LLcecV>

- Sistemas para la Gestión de la información y las Comunicaciones Estratégicas, Sisgecom. (2012). *La importancia del monitoreo en los Social Media*. [en línea]

Consultado en: <http://sisgecom.com/2012/10/26/la-importancia-del-monitoreo-en-los-social-media/>

- Turpo, O. (2008). *La Netnografía: un método de investigación en Internet*. [en línea]

Consultado en: <http://www.rieoei.org/deloslectores/2486Gebera.pdf>

- Tsukayama, H. (2013, 7 de Agosto). Instagram updates to allow video imports. Washington Post. [en línea]

Consultado en: <http://goo.gl/3AC4vx> 4 mayo de 2014

- Ureña, A. & VÁLdeca, E. (2011). *RR.SS en Internet*. Recuperado del sitio de internet de El observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la SI. [en línea]

Consultado en: <http://goo.gl/L1RGA1> 11 de junio de 2014

Páginas Web

- Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media, Aerco-psm. (2008). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*. [en línea]

Consultado en: <http://goo.gl/3pgmCa>

- Facebook: www.facebook.com
- Instagram: www.instagram.com
- Twitter: www.twitter.com
- Iconoce: www.iconoce.com

ANEXOS

A screenshot of a Google search for "val colombia". The search bar shows the text "val colombia" and the Google logo. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Imágenes", "Videos", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results show approximately 7,940,000 results in 0.29 seconds. The first result is an advertisement for "Valle colombia - MercadoLibre.com.co" with the URL "www.mercadolibre.com.co" and the text "Excelente precios en Audio y Video ¡Búscalos, inscribete y aprovecha!". Below the ad, there are several organic search results: "VAL Colombia | Facebook" with 128 likes and a link to the Facebook page; "VAL COLOMBIA - YouTube" with a video link and the text "Subido por Val Colombia UCI Marathon Series - Val Di Fassa Eikeby RedBike Colombia 510"; "Val - Colombia - LinkedIn" with a link to the LinkedIn page and the text "Hay 25 profesionales con el nombre Val en Colombia que utilizan..."; and "A Val - Colombia | LinkedIn" with a link to the LinkedIn page and the text "Colombia - facilitadora en p.c.p. Ver el perfil profesional de A. Val (Colombia) en LinkedIn. LinkedIn es la red de negocios más grande del mundo que ayuda a profesionales como A. Val a...".

A screenshot of Facebook search results for "val colombia". The search bar shows the text "val colombia" and the Facebook logo. Below the search bar, there are tabs for "Personas", "Páginas", "Lugares", "Grupos", "Aplicaciones", "Eventos", "Resultados de la búsqueda...", "Publicaciones de amigos", "Publicaciones públicas", and "Publicaciones en grupos". The search results show "Todos los resultados" and a list of profiles: "Valeria Durán Fernández" (38 seguidores, trabaja en PRIME TIME CLUB, estudió en Pontificia Universidad Javeriana, vive en Bogotá, 3 amigos en común); "Valeria Di Domenico" (Pontificia Universidad Javeriana, vive en Bogotá, De Bogotá, 2 amigos en común); "Ale San Val" (Estudia Derecho en Universidad Externado de Colombia, 1 amigo en común); "Valerie Quintero Lopez" (Estudió en Gimnasio Santa Cristina de Toscana, vive en Bogotá, De Bogotá, 3 amigos en común); "Jhon Jairo Val Valderrama" (6 seguidores, Representante Comercial en Corporación C.A.S.A.A., estudió en MUSICA (SINFONICA JUVENIL DE COLOMBIA), vive en Bogotá, 1 amigo en común); and "VAL Colombia" (Comunidad, A 129 personas les gusta esto, Te gusta esto).

Lo Mejor Para Los Dos - x ChocQuibTown - Cuan - x VAL Colombia - x Grey Alejandra

https://www.facebook.com/VALColombia?fref=pb&hc_location=profile_browser

Aplicaciones Bookmarks Importado de Intern... 1-5 | 5. First Impress... OM GRAMMAR-Gra... tengo ganas andres ... How Great Thou Art...

VAL Colombia

Grey Inicio Buscar amigos

Crear página

Reciente Fundación

POPULARES ENTRE TUS AMIGOS MÁS

JUEGOS RECOMENDADOS MÁS

Zulik Quiroz Celebrar

Jonathan Triviño Celebrar

Jesus David Lianos Mart... Celebrar

Sandra Aguirre Celebrar

Olga Cuello 3 h

Viviana Hernandez 1 h

Jazz Cecilia Padill... 2 h

Karen Yelena ... 23 min

Jhon David James

MÁS AMIGOS (9)

Juan Luis Mend... Celebrar

Buscar en chat

Me gusta + Seguir Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Más

A 302 personas les gusta esto

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la...

INFORMACIÓN

VAL | El complemento perfecto para tu imagen y estilo de vida | AGENDA TU CITA SIN COSTO AQUÍ o llamando al: 467 40 33 | 321 422 11 99

VAL Colombia 11 de septiembre de 2013 · Bogotá ·

Mira acá <http://ow.ly/ogpqd> los Tips de Marta Lucia Vargas Boutique

ES 10:46 p.m. 11/06/2015

← FOTO 00:41

valcolombia Val The Future Of Health 108 sem

Val The Future Of Health

sab78, wilyeca, lina_tejeiro, martikg, es... th_jh, modelocolombianas, sandritapa... arias87

13 Me gusta

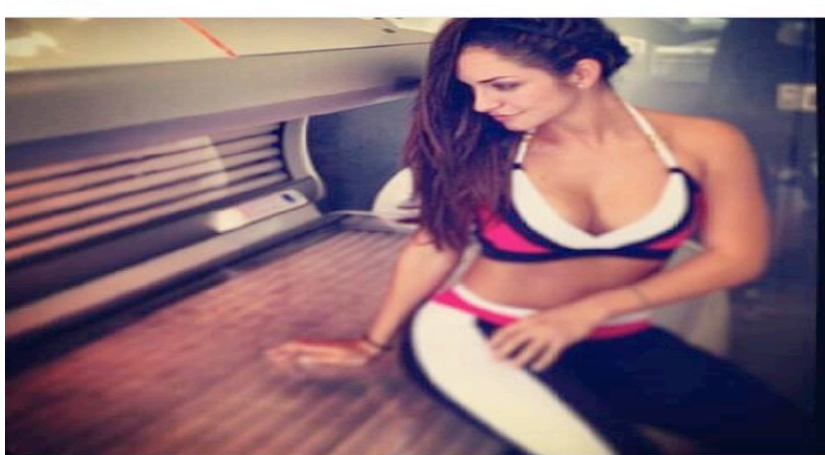
Home Search Post Chat Profile

valcolombia 110 sem



♥ 11 Me gusta

valcolombia 108 sem



♥ 13 Me gusta



valcolombia
Val The Future Of Health

108 sem



♥ 11 Me gusta