



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR EL TITULO DE INGENIERO EN MARKETING Y
NEGOCIACION COMERCIAL**

**TEMA: “IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE COMMUNITY MANAGER
COMO PROPUESTA EN LA PEQUEÑA INDUSTRIA PARA LA CAPTACIÓN Y
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.”**

AUTORES: PADILLA HOLGUIN SANDY TATIANA

MARTINEZ MATAMOROS ESTEFANIA GABRIELA

TUTOR DE TESIS: ING.COM.ISIDRO RICAURTE GARCÉS. MDE

GUAYAQUIL, NOVIEMBRE 2014

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
NOVIEMBRE 2014		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “ IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE COMMUNITY MANAGER COMO PROPUESTA EN LA PEQUEÑA INDUSTRIA PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”		
AUTOR/ES: MARTÍNEZ MATAMOROS ESTEFANÍA PADILLA HOLGUÍN SANDY	REVISORES: ING.JULIO PACHECO JARA ING.MARCOS SURATY MOLESTINA	
INSTITUCION: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Ing. Marketing y Negociación Comercial		
FECHA DE PUBLICACION: Noviembre 2014	No.DEPAGS: 97	
AREADETEMATICA: Campo: Ingeniería Marketing Área: Marketing Aspecto: IMPLEMENTACION DE UN MANUAL DE COMMUNITY MANAGER PARA LA CAPTACION Y FIDELIZACION DE CLIENTES Delimitación temporal: 2014		
PALABRAS CLAVES: Community Manager, Social Media, SMM, SMO, SEM, SEO. RESUMEN: La presente tesis consiste en la implementación de un manual de Community Manager (CM), en la pequeña industria, siendo la falta de conocimiento, capacitación, presupuesto y el mal manejo de las redes sociales, los principales factores de nuestro estudio. El fin que se persigue es la captación, fidelización de clientes y el buen manejo del Social Media en donde se les indicara paso a paso a los empresarios, el uso de nuevos canales de comunicación, a través de las diferentes herramientas sociales. Con el manual las pequeñas industrias podrán tener identidad de marca, un buen engagement e incremento en su cartera de clientes. No sólo se requiere de ser un geek conectado todo el tiempo a las redes sociales, en realidad es una profesión emergente que requiere de aptitudes específicas para desarrollar un buen papel.		
No.DEREGISTRO(ENBASEDEDATOS)	No.DECLASIFICACIÓN	
DIRECCIÓNURL(TESIS EN LAWEB)		
ADIUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: MARTÍNEZ MATAMOROS ESTEF. PADILLA HOLGUÍN SANDY	TELÉFONO 0997089850 0988598625	E-MAIL: estefaniagmartinez@hotmail.com tati-20-1991@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	NOMBRE: ING.COM.ISIDR O RICAURTE GARCÉS. MDE	TELEFONO: 0999504277

INDICE

CARATULA	I
REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
INDICE	III
INDICE DE FIGURAS	VI
INDICE DE CUADROS	VII
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	VIII
CERTIFICACIÓN DEL GRAMATÓLOGO	IX
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR	X
AGRADECIMIENTO	XI
AGRADECIMIENTO	XII
DEDICATORIA	XIII
DEDICATORIA	XIV
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO 1	2
1. ANTECEDENTES	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 FORMULACION Y SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	3
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
1.5 HIPÓTESIS	5
1.5.1 VARIABLES INDEPENDIENTES	5
1.5.2 VARIABLES DEPENDIENTES.....	5
1.6 VIABILIDAD	5
1.7 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	6
CAPÍTULO 2	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 GENERALIDADES	8
2.1.2 LA PEQUEÑA INDUSTRIA	8
2.1.3 TIPOS DE INDUSTRIAS.....	10
2.1.4 INTERNET	10
2.1.5 WEB 2.0	11
2.1.6 SOCIAL MEDIA	11
2.1.7 MARKETING	13
2.1.8 MARKETING ONLINE	14

2.1.9 COMUNIDAD ONLINE.....	15
2.1.10 COMUNITY MANAGER (CM)	15
2.1.11 REPUTACION ONLINE.....	15
2.1.12 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	17
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	19
2.2.1 SMM	19
2.2.2 SEM.....	19
2.2.3 SEO	20
2.2.4 SMO	20
2.2.5 ROI	21
2.2.6 IDENTIDAD DE MARCA.....	21
2.2.7 CONTENIDO DIGITAL.....	22
2.2.8 RENTABILIDAD DIGITAL.....	24
2.2.9 AUDIENCIA	25
2.2.10 CONCEPTUALIZACION	25
2.2.11 BRANDING	25
2.2.12 ENGAGEMENT	25
2.2.13 GEEK.....	26
CAPÍTULO 3.....	27
3. IMPLEMENTACION DEL MANUAL DE COMMUNITY MANAGER COMO PROPUESTA EN LA PEQUEÑA INDUSTRIA PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	27
SECCION 1	28
1. QUE ES UN COMMUNITY MANAGER	28
SECCION 2	36
2. DETERMINAR LA IDENTIDAD DE MARCA EN SOCIAL MEDIA.....	36
SECCION 3	41
3. TIPS PARA ORGANIZAR Y CREAR CONTENIDOS EN EL SOCIAL MEDIA	41
SECCION 4	44
4. GENERAR CONTENIDO EN REDES SOCIALES	44
SECCION 5	49
5. COMUNIDADES Y TIPOS DE USUARIO	49
SECCION 6	51
6. TIPS PARA CREAR CONCURSOS EN REDES SOCIALES.....	51
SECCION 7	54
7. CONSEJOS PARA SOLUCIONAR CRISIS EN REDES SOCIALES	54
SECCION 8	56
8. CÓMO PRESENTAR EL REPORTE DE TU TRABAJO	56
SECCION 9	58
9. SER COMMUNITY MANAGER FREELANCE	58
SECCION 10	61
10. BIBLIOGRAFÍA QUE AYUDARA AL COMMUNITY MANAGER.....	61
3.1. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACION DEL MANUAL DE COMMUNITY MANAGER EN LAS PEQUEÑAS INDUSTRIAS.....	63
3.1.1 SEGMENTACION DEL MERCADO	63
3.1.2 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	63
3.1.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	64

3.1.4 METODOS.....	65
3.1.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.....	66
3.1.6 EL DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	66
3.1.7 ANALISIS DE DATOS.....	68
CAPÍTULO 4.....	76
4. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	76
4.1 RECOMENDACIONES.....	76
4.2 CONCLUSIONES.....	77
BIBLIOGRAFIA.....	78
ANEXOS.....	80

INDICE DE FIGURAS

GRAFICO Nº	TEMA	PAG
1.	Gestión De La Reputación Online.....	16
2.	Contenido Digital.....	21
3.1	¿Cuenta la empresa con presupuesto para publicidad?	59
3.2	¿Qué tipo de publicidad ha utilizado en este tiempo para promocionar sus productos o servicios?.....	60
3.3	¿Conoce Ud. si su competencia hace publicidad?.....	61
3.4	¿Conoce Ud. el beneficio de las redes sociales como efecto de Promoción?.....	62
3.5	¿Cuáles son las redes sociales que utiliza su negocio?.....	63
3.6	¿Conoce Ud. el concepto de un Community Manager?	64
3.7	¿Estaría Ud. dispuesto a recibir asesoría para la utilización de las redes sociales?.....	65
3.8	¿Estaría Ud. dispuesto a crear el cargo de Community Manager en su empresa?.....	66

INDICE DE CUADROS

CUADRO N°	TEMA	PAG
1.	Distribucion de usuarios Facebook Ecuador.....	71
2.	Censo Económico 2010.....	72
3.1	¿Cuenta la empresa con presupuesto para publicidad?	59
3.2	¿Qué tipo de publicidad ha utilizado en este tiempo para promocionar sus productos o servicios?.....	60
3.3	¿Conoce Ud. si su competencia hace publicidad?.....	61
3.4	¿Conoce Ud. el beneficio de las redes sociales como efecto de Promoción?.....	62
3.5	¿Cuáles son las redes sociales que utiliza su negocio?.....	63
3.6	¿Conoce Ud. el concepto de un Community Manager?	64
3.7	¿Estaría Ud. dispuesto a recibir asesoría para la utilización de las redes sociales?.....	65
3.8	¿Estaría Ud. dispuesto a crear el cargo de Community Manager en su empresa?.....	66

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN LA TESIS DE GRADO PRESENTADA POR LAS EGRESADAS:

PADILLA HOLGUIN SANDY TATIANA CON C.I # 0930525076

MARTINEZ MATAMOROS ESTEFANIA GABRIELA CON C.I # 0929195253

COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL, CUYO TEMA ES:

“IMPLEMENTACIÓN DE UN COMMUNITY MANAGER COMO PROPUESTA EN LA PEQUEÑA INDUSTRIA PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.”

ATENTAMENTE

ING.COM. ISIDRO RICAURTE GARCÉS. MDE

TUTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL GRAMATÓLOGO

QUIEN SUSCRIBE EL PRESENTE CERTIFICADO, SE PERMITE INFORMAR QUE DESPUÉS DE HABER LEIDO Y REVISADO GRAMATICALMENTE EL CONTENIDO DE LA TESIS DE GRADO DE PADILLA HOLGUIN SANDY TATIANA Y MARTINEZ MATAMOROS ESTEFANIA GABRIELA, CUYO TEMA ES:

“IMPLEMENTACIÓN DE UN COMMUNITY MANAGER COMO PROPUESTA EN LA PEQUEÑA INDUSTRIA PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.”

CERTIFICO QUE ES UN TRABAJO DE ACUERDO A LAS NORMAS MORFOLÓGICAS, SIMÉTRICAS Y ORTOGRÁFICAS VIGENTES.

ATENTAMENTE

AB. LUIS LAVAYEN RONQUILLO

REG# 09-1968-04 F. DE ABOGADOS

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTA TESIS SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE

PADILLA HOLGUIN SANDY TATIANA CON C.I # 0930525076

MARTINEZ MATAMOROS ESTEFANIA GABRIELA CON C.I # 0929195253

CUYO TEMA ES:

“IMPLEMENTACIÓN DE UN COMMUNITY MANAGER COMO PROPUESTA EN LA PEQUEÑA INDUSTRIA PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.”

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

**PADILLA HOLGUIN SANDY TATIANA
C.I # 0930525076**

**MARTINEZ MATAMOROS ESTEFANIA GABRIELA
C.I # 0929195253**

GUAYAQUIL, NOVIEMBRE 2014

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía, mi refugio y colmarme de bendiciones, a mis padres que con amor y dedicación hicieron de mí una mujer de bien inculcándome constantemente buenos valores; en especial a mi madre quien con su frase “El que Persevera Alcanza” comparte esta maravillosa meta conmigo. A mis hermanos por apoyarme en mis proyectos y a mi tutor de tesis por los consejos y la guía del proyecto para la obtención de mi título.

SANDY PADILLA HOLGUIN

AGRADECIMIENTO

Primero tengo que dar gracias a Dios por estar conmigo en cada paso que doy y por haber puesto en mi vida a aquellas personas, que han sido mi soporte y ayuda durante mi periodo de estudio; mi Madre, Abuelita y Madrina; que día a día han sido un apoyo incondicional para mí. A todas y cada una de las personas que han vivido conmigo, la realización de esta tesis, que no necesito nombrarlas porque tanto ellas como yo sabemos que desde lo más profundo de mi corazón, les agradezco. Y a mí tutor gracias por sus conocimientos, por hacer posible esta tesis.

ESTEFANIA MARTINEZ MATAMOROS

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, en quien confié y doy gracias por darme la vida, a mi padre hombre de carácter fuerte que con sus consejos y llamadas de atención me ha guiado por el camino correcto; a mi madre por sus consejos, sus cuidados y aquel amor diario que nos ha brindado a todos sus hijos; a mis hermanos por desearme lo mejor y por estar unidos en los buenos y malos momentos; a mis amigas con las que he compartido muchos años de vida.

SANDY PADILLA HOLGUIN

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a Dios; a la persona que me apoyado durante toda mi carrera educativa y vida, que es mi abuelita, ya que ella es mi inspiración para cada día ser una mejor persona y profesional; con su cariño, amor y ayuda incondicional ha sido un pilar fundamental en mi vida. A mi familia y hermanos que han puesto su total confianza en mí y la vez mirarme como un ejemplo para ellos me han hecho ser cada día una mejor mujer.

ESTEFANIA MARTINEZ MATAMOROS

RESUMEN

La presente tesis consiste en la implementación de un manual de Community Manager (CM), en la pequeña industria, siendo la falta de conocimiento, capacitación, presupuesto y el mal manejo de las redes sociales, los principales factores de nuestro estudio. El fin que se persigue es la captación, fidelización de clientes y el buen manejo del Social Media en donde se les indicara paso a paso a los empresarios, el uso de nuevos canales de comunicación, a través de las diferentes herramientas sociales.

El Community Manager, es un tema muy importante ya que es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas, que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea.

Con el manual las pequeñas industrias podrán tener identidad de marca, un buen engagement e incremento en su cartera de clientes. No sólo se requiere de ser un geek conectado todo el tiempo a las redes sociales, en realidad es una profesión emergente que requiere de aptitudes específicas para desarrollar un buen papel.

Dentro del manual que presentamos, encontraran desde el concepto de Community Manager, sus funciones, responsabilidades, como conocer al cliente, como conocer a la marca, como crear contenidos dentro de las redes sociales, las buenas y malas prácticas de las mismas, perfiles de comunidades y perfiles de usuarios, entre otros temas.

Por esto llegamos a la conclusión, de que es indispensable el Community Manager dentro de las pequeñas industrias, ya que de las encuestas realizadas se ha obtenido que el 96% de empresarios están dispuestos a la implementación de nuestro manual, dentro de las pequeñas industrias, el cual les ayudara a formarse como Community Manager o a la vez retroalimentar los conocimientos de la actual persona encargada de gestionar la publicidad de su empresa.

ABSTRACT

The present thesis consist in the implementation of a guide in Community Manager (CM), in the small industry, being the lack of knowledge, training, budget and the incorrect use of social networks, the main factors of our study. The goal that we follow is the gaining, loyalty of clients and the good manage of social media where we will indicate step by step to the business owner, the use of new channels of communication, through different social tools.

The community manager, is a very important theme because is the person in charge, build and moderate communities in turn of a trademark in the internet. This profession outlines inside of enterprise, which discover that conversation online, every time they are more relevant and they need a professional who knows about communication on line.

With the guide small industries will have identity of trademark, a good engagement and increase in their list of costumers, you don't need to be a geek connected all the time in social networks, in reality is an emerging profession that required of specific aptitudes in order to develop a good rol.

Inside of the guide that we present, they will find from the concept of community manager, its functions and responsibilities like knowing the client, trademark, such as create contents inside of social networks, the good and bad practice of themselves, outlines of communities and users, and another themes.

For this reason we arrive at the conclusion, that is indispensable the community manager inside of small industries, because of the surveys made we have gotten that the 96% of business owners area ready in the implementation of our guide inside of small industries, which it will help them to form as a community manager or feedback the knowledge of the person in charge of managing the publicity of the company.

INTRODUCCION

La evolución tecnológica impacta a la sociedad mundial en la década de los 70, en 1971 se envía el primer mail; en la década de los 90, en 1991 surge el www.(Word Wide Web) disponible para el público; 1997 es lanzada la primer Red Social, siglo XXI, 2004 Facebook es lanzado inicialmente para estudiantes de Harvard; en el 2011; Facebook supera los 600 millones de usuarios activos.

El Marketing se fortalece, las redes sociales se convierten en el poder de la comunicación, fundamentalmente por estar al alcance de cualquier empresa debido a su bajo costo, lamentablemente, en la pequeña industria existe aún una falta de cultura tecnológica, para capitalizar el beneficio que las redes sociales pueden brindar para sus negocios, entre otras cosas, permitirles comunicarse con su mercado.

En el presente proyecto mostraremos, la actual tendencia que existe en el Social Media, ya que es la interacción que se da en los medios digitales, en donde los usuarios pueden generar y compartir contenidos. Con el paso del tiempo, todo va evolucionando, surgen nuevos mercados, fuertes competidores y consumidores exigentes. En la economía ecuatoriana, constan varios tipos de actividad comercial que puede ser de mayor o menor magnitud, por lo que nos enfocaremos en el sector minoritario de gran importancia, para el desarrollo del país. Es substancial mencionar, que la pequeña industria ahora tiene una forma más accesible y gracias al internet, el poder de dar a conocer su valor diferencial y comunicarlo, sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero en publicidad tradicional, ni requerir costosos estudios de mercado, para que una idea de negocio sea exitosa.

La pequeña industria tiene la oportunidad de hacerse conocer, con un buen marketing y poder generar un verdadero engagement, mediante la buena utilización de recursos e implementación de estrategias.

CAPÍTULO 1

1. ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pequeña industria, es una ente comercial independiente, creada para ser rentable, no predomina en la industria, ni en el sector al que pertenece; como toda industria, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

Tiene la capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, con las facilidades en su presupuesto de utilizar la red de internet, para poder traspasar las fronteras con sus productos o servicios, pero en nuestro mercado ecuatoriano la pequeña industria, no demuestra mucho interés en darse a conocer por medio de las redes sociales, ya que creen que no es de mayor importancia.

La falta de conocimiento de los empresarios que se inician y de aquellos que no cuentan con experiencia en el tema, hace que esto suceda. Al presente la publicidad que conocemos como tradicional es muy costosa y muchas de las pequeñas industrias, no las implementan debido a que están fuera del alcance del presupuesto establecido.

El problema radica en que las pequeñas industrias tratan de incursionar en el marketing online, haciendo uso de las redes sociales. Pero que sucede cuando les preguntamos si utilizan las redes sociales como medio de publicidad y ellos responden:

“Sí, me cree una cuenta en Facebook pero no he vuelto a entrar” o “Sí, la recepcionista de mi empresa escribe cosas de vez en cuando en... Facebook, creo que se llama”¹. (Carbellido, 2011)

Entonces lo que sucede es que esperan crear algún vínculo con los clientes, llegar a una interacción y crear el éxito rotundo de su negocio, el problema es que esto no sucederá porque no han administrado, ni mucho menos manejado sus redes sociales de una manera adecuada.

De algún modo necesitan a una persona encargada de gestionar, construir y moldear comunidades, que les genere una identidad de Marca en Social Media y pueda así interactuar con los clientes potenciales y posibles compradores de una forma sencilla y efectiva para ambas partes.

Es decir el inadecuado manejo de las redes sociales con el fin de comercializar productos o servicios, dificulta a las pequeñas industrias su crecimiento y rentabilidad del negocio.

1.2 FORMULACION Y SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

¿La carencia del manejo de las redes sociales que presenta la pequeña industria afecta de manera significativa su crecimiento de participación en el mercado y aceptación por parte de los consumidores?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Implementación de un COMMUNITY MANAGER para la captación y fidelización de clientes.

¹ Carbellido, C. (12 de 04 de 2011). *Un Community Manager*. Obtenido de <http://www.uncommunitymanager.es/empresa-community-manager/>

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la importancia del manejo eficiente de las comunidades en medios digitales y redes sociales.
- Incentivar el buen uso de las redes sociales, por parte de las pequeñas industrias, para la fidelización de usuarios aprovechando al máximo sus beneficios.
- Invitar a las pequeñas industrias a formar parte de del Social Media, que les permitirá estar cada día más actualizado en los cambios que va obteniendo el mercado y a su vez generando más participación en el mismo.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La reciente investigación fue realizada en base a las 3379 pequeñas industrias que hay en la ciudad de Guayaquil según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), de las cuales el 59% (es decir 1993) hacen uso del internet, el 6% contrataron estudios de investigación de mercado y el 24% incurren en gastos de capacitación y formación.

Las pequeñas industrias deben implementar el manual del Community Manager, que les sirva como guía para la elección o formación del mismo, lo cual les ayudará a comunicarse de una manera más efectiva dentro del Social Media.

Este proyecto le dará a conocer, todo sobre un Community Manager, cuáles son sus funciones, técnicas y tendencias para un manejo rentable de comunidades en el Social Media, definir herramientas de trabajos para gestionar redes y saber más sobre su marca. Vinculando estadísticas de usuarios en redes sociales.

El Social Media está a la disposición de todos nosotros sin importar lugar, edad, sexo, raza del usuario en la sociedad, lo que facilita la llegada a todo tipo de consumidor, pero son los mismos usuarios que por falta de conocimiento o cultura no le dan un uso adecuado a todas las ventajas que esta herramienta nos ofrece.

Lo que nos lleva a la conclusión, que el Social Media utilizándolo de una manera adecuada, es un recurso muy poderoso para los empresarios, en el que se puede interactuar de manera libre con el cliente y por medio de las referencias, que estos hagan, podremos adquirir cierta reputación en el mercado y por ende un mayor número de clientes.

1.5 HIPÓTESIS

El Community Manager aplicado en la pequeña industria, contribuirá de manera significativa a su desarrollo, crecimiento e incremento de su cartera de clientes, posicionamiento de su imagen y marca.

1.5.1 VARIABLES INDEPENDIENTES

- Implementación del Community Manager en la pequeña industria.

1.5.2 VARIABLES DEPENDIENTES

- Contribución de manera significativa en el desarrollo y posicionamiento de su marca.

1.6 VIABILIDAD

Para la implementación de un Community Manager dentro de la pequeña industria se realizaran encuestas y análisis de datos involucrados con el tema,

para medir el nivel de viabilidad del proyecto. De la información tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), del año 2010 nos ayudara a acercarnos a la realidad que se está viviendo en la ciudad de Guayaquil.

Muestra, 358 pequeñas industrias, cuyo resultado en encuesta fue que la mayoría necesita de la implementación del Community Manager para el manejo adecuado de la Social media y a su vez el desarrollo, crecimiento e incremento de su cartera de clientes y posicionamiento de su imagen y marca.

Refleja también que casi el 63 % de los encuestados son usuarios de las redes sociales y le dan diferentes tipos de uso, pero la mayoría lo utiliza por entretenimiento; pero el 96% están dispuestos a darle un mejor uso, utilizándolo como herramienta de publicidad para la captación de clientes potenciales.

1.7 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El actual estudio está enfocado exclusivamente a la pequeña industria y a la forma en que las mismas puedan sacar provecho del Social Media, mediante la aplicación del Community Manager con el fin de dar a conocer eficientemente su marca y generar una rentabilidad digital.

Se define utilizar exclusivamente plataformas sociales (de nicho o genéricas), donde los usuarios pueden generar y compartir contenidos. Nuestro propósito no se refiere a como comprar y vender en línea como lo hace el mercado libre, es con el fin de generar rentabilidad digital, mejorar la percepción que tienen nuestros clientes y empleados estando presentes en internet.

Utilizando la social media los empresarios alcanzan el éxito rotundo. No se competirá con las grandes empresas ya que hay mucha discrepancia en infraestructura y recursos, lo ideal será aprovechar el potencial que nos ofrecen las nuevas tecnologías, formar parte del mercado y ser reconocidos fácilmente por los consumidores.

“IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE COMMUNITY MANAGER COMO PROPUESTA EN LA PEQUEÑA INDUSTRIA PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.”

Lograremos una comunicación bidireccional entre la pequeña industria a cliente o cliente a cliente, utilizando la experiencia para mejorar y consolidar la fidelidad del cliente, y no en el decir lo que nosotros pensamos sin escuchar lo que nos diga el consumidor.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1 GENERALIDADES

2.1.2 LA PEQUEÑA INDUSTRIA

La pequeña industria es una empresa con características distintas y a la vez con dimensiones, ciertos límites ocupacionales y financieros. Sus ventas e ingresos brutos anuales son entre cien mil uno (US \$ 100.001,00) y un millón (US \$1'000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América, el número de personas que laboran en este tipo de empresas, son desde 10 hasta 49 empleados.

Igualmente este tipo de empresa se caracteriza en que algunas de ellas son un negocio personal o familiar, en el área industrial que no necesita ninguna formalidad para su constitución, es administrada por una o más personas, que aplican autogestión, poseen objetivos económicos y se adaptan al medio en el que se desenvuelven.

Por lo general, en nuestro país las pequeñas industrias que se han formado, realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Explotación de minas y canteras
- Industrias manufactureras
- Suministros de electricidad, gas , vapor y aire acondicionado
- Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.
- Construcción.

2.1.2.1 Importancia de las Pequeñas Industrias

Las pequeñas industrias en nuestro país, se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

2.1.2.2 Tratamiento Tributario de las Pequeñas Industrias

Para fines tributarios las pequeñas industrias de acuerdo al tipo de RUC que posean, se las divide en personas naturales y sociedades. De acuerdo a cual sea su caso Ud. podrá encontrar información específica para cumplir con sus obligaciones tributarias escogiendo las opciones Personas Naturales o Sociedades.

Para deducir una mejor manera definimos los siguientes conceptos:

RUC² corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades, que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

Personas naturales³ son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Sociedad⁴ es la agrupación de individuos que se produce tanto entre los humanos como entre algunos animales. En ambos casos, la relación que se establece entre los individuos supera la manera de transmisión genética e implica cierto grado de comunicación y cooperación, que en un nivel superior puede calificarse como cultura.

² SRI. (2010). Servicio de Rentas Internas. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/9>

³ SRI. (2010). Servicio de Rentas Internas. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/personas-naturales>

⁴ Wikipedia La Enciclopedia Libre. (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad>

2.1.3 TIPOS DE INDUSTRIAS

2.1.3.1 Según su tamaño (el número de trabajadores que emplea):

- a) **Pequeña industria:** Aquellas en las que laboran hasta 49 empleados.
- b) **Mediana industria:** Aquellas en las que laboran entre 50 y 1000 empleados.
- c) **Gran industria:** Aquellas en las que laboran más de 1000 empleados.

2.1.4 INTERNET

El internet se reducía a la transferencia de correos electrónicos o el tener una página estática para poder tener presencia en el WWW que corresponde a las iniciales de las palabras en inglés World Wide Web, o "la Web".

El internet ha obtenido una evolución importante en el desarrollo de la humanidad, con los avances tecnológicos y en especial, gracias a que ahora contamos con un mayor ancho de banda en nuestros hogares y en nuestros dispositivos móviles, actualmente podemos hacer y construir más cosas en el internet. Piensen ahora cuanto tiempo, durante un día pasamos conectados a la “nube”.

El uso del internet no solo se reduce a un portal web o a mi cuenta de Facebook, es mucho más que eso. En el Ecuador existe un total de 5'544.000 usuarios que varían desde los 13 años en adelante, de este total el 29.27% que equivale a 1'622.900 usuarios pertenecen a la ciudad de Guayaquil⁵.

⁵ Ponce, J. P. (Abril 2013). *Distribucion de usuarios Facebook Ecuador/ Facebook Ads. Formacion Gerencial. Ver Cuadro 1*

Si consideramos que de acuerdo al último censo de actividades de ciencia y tecnología del 2013 el Ecuador cuenta con 15'266.431 habitantes, podríamos definir que el 36% de los ecuatorianos son usuarios de Internet⁶.

La información y accesibilidad que nos brinda, lo ha convertido en un medio utilizado por diferentes empresas, gracias a que es alternativo y de bajo costo, a diferencia de los medios habituales.

La tendencia en el mundo es que se siga consumiendo el internet cada día más y que los principales servicios, que ahora consumimos, estén disponibles en cualquier medio de esta vía.

2.1.5 WEB 2.0

El término Web 2.0⁷ comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.

La Web 2.0⁸ es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. La Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología con la que debemos trabajar para desarrollar en internet.

2.1.6 SOCIAL MEDIA

Plataformas sociales (de nichos o genéricas), donde los usuarios pueden generar y compartir contenidos.

⁶ Censo, I. N. (2013). INEC. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

⁷ Wikipedia. (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

⁸ S, C. V. (2005). Maestro del Web. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

Los medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales⁹ (social media en inglés), son plataformas de comunicación en línea, donde el contenido es creado por los propios usuarios, mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Abrir alguna cuenta en las redes sociales sin ninguna planificación, a largo plazo no solo no ayudara a mejorar la imagen de la empresa, sino que incluso la perjudicara (Martínez, 2013). Por ende les presento las diez reglas de la estrategia de social media que nunca se debe olvidar¹⁰:

1. Ten siempre presente que el entorno 2.0, no es solo una estrategia sino una mentalidad corporativa. El Social Media Plan tiene que formar parte de la empresa y por lo tanto, todos sus departamentos debes estar integrados en él.
2. Analiza tu empresa y decide qué objetivos quieres conseguir con tu presencia en redes sociales: aumentar tu visibilidad, incrementar el número de clientes, mejorar tus ventas.
3. Estudia el target, y en función del mismo y de los objetivos planteados, elige que redes se adaptan mejor a tu estrategia. Facebook, sigue siendo la red social más utilizada tanto por hombres como por mujeres, mientras que Twitter y LinkedIn cuentan cada vez con mayor número de seguidores.
4. Monitoriza. Es fundamental saber que están diciendo de ti en las redes sociales y cómo perciben a tus competidores.

⁹ Wikipedia. (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales

¹⁰ Martínez, A. V. (2013). Puro Marketing. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/16318/diez-reglas-estrategia-social-media-nunca-deberias-olvidar.html>

5. Planifica. Crea un calendario con los contenidos que ofrecerás cada día. No es un documento cerrado y las circunstancias y el día a día te obligaran a modificarlo, pero siempre tendrás una hoja de ruta.

6. Haz de la creatividad tú sueño de identidad. Diferénciate del resto y ofrece contenidos de calidad, interesantes y que inviten a su visualización.

7. Prepárate para la crisis. No podrás evitarla, pero si mitigarla. Elabora un protocolo de crisis y en caso de tener que enfrentarte a una, no te precipites, pero actúa con urgencia y se siempre honesto y transparente

8. Nunca te obsesiones con el número de fans o seguidores. Lo importante no es la cantidad, sino la calidad. Recuerda que uno de los objetivos sociales es la bidireccionalidad en la comunicación. De nada nos sirve tener 1.000 seguidores si no se genera conversación.

9. Utiliza un lenguaje claro y conciso, se respetuoso, cuida la ortografía y adáptate a cada red social

10. Mide tus resultados, haz autocrítica y sobre todo, ten paciencia las redes sociales no se “conquistan” en un día.

2.1.7 MARKETING

Abordemos, por el concepto básico de Marketing tradicional:

Para (Philip Kotler & Gary Armstrong)¹¹ "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos."

2.1.8 MARKETING ONLINE

Es un conjunto de estrategias de marketing, adaptadas a las nuevas tecnologías para promocionar, comunicar y en resumen, conseguir los objetivos de la empresa, que pueden ser ventas, crear imagen de marca (branding) o investigar mercados a través de Internet, utilizando tecnologías, herramientas, técnicas o servicios como, blogs, SEO, SEM, CRM, programas de afiliación, redes sociales, publicidad en teléfonos móviles o celulares, etc., en donde hay que ser creativos y adaptar todo lo antes mencionado a las necesidades y objetivos de la empresa.

Según (Philip Kotler y Gary Armstrong)¹² "E-Marketing: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet."

Según (Inma Rodríguez Ardura)¹³ "Marketing en internet: Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina".

Según (Sergio Calvo Fernández y Pedro Reinares Lara)¹⁴ "Marketing en Internet: Son las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información".

¹¹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2008 - Octava edición). *Fundamentos de Marketing*.

¹² Kotler, P., & Armstrong, G. (2003 - Sexta edición). *Fundamentos de Marketing*.

¹³ Extracto tomado del libro: "Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información", Segunda edición, España, 2002. Autor: Inma Rodríguez Ardura

¹⁴ Extracto tomado del libro: "Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas", 2001. Autor: Sergio Calvo Fernández y Pedro Reinares Lara

2.1.9 COMUNIDAD ONLINE

Grupos de personas que se comunican a través de Internet por un interés común. Se pueden formar en foros, plataformas sociales, grupos de correo, blogs, etc.

2.1.10 COMUNITY MANAGER (CM)

Además conocido como *CM*, Persona encargada de gestionar la comunicación de las marcas en las redes sociales.

Community Manager o Social Media Manager¹⁵ es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas, que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

Según la [AERCO](#): *“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 actuar en consecuencia para conseguirlos.”*

David Coghlan, profesor en Trinity Collage de Dublín afirma: “Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook). Es el rostro de la marca.”

2.1.11 REPUTACION ONLINE

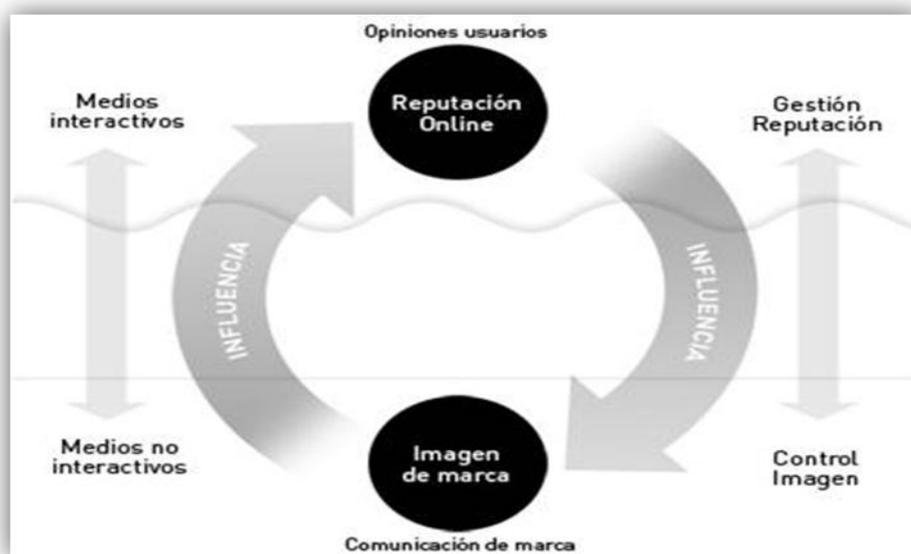
¹⁵ Gonzalez, D. M. (2011). *El Rincon de Diego*. Obtenido de <http://diegomenendezgonzalez.blogspot.com/2011/09/que-es-un-community-manager.html>

“IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE COMMUNITY MANAGER COMO PROPUESTA EN LA PEQUEÑA INDUSTRIA PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.”

La reputación online representa el prestigio de la marca en internet. El internet se ha convertido en una de las principales bases para conseguir información de marcas, empresas y personas. Por tal motivo nos preguntamos: ¿Qué están haciendo las pequeñas industrias para controlar su reputación en la social media?

La misión de la reputación en la social media, se caracteriza por iniciar con la organización esperada de la imagen que queremos proyectar como marca, determinando funciones específicas, para alcanzar los objetivos establecidos, sin olvidar que la reputación surge del buen contenido que podemos proyectar al consumidor a través del social media o páginas web.

Grafico1. Gestión De La Reputación Online



Fuente:<http://blog.formaciongerencial.com/2011/01/12/gestion-de-la-reputacion-online-%C2%BFes-importante/>By: Juan Pablo Del Alcázar Ponce.

La reputación online hoy en día, se mide con una serie de herramientas como el buscador de Google, que nos enseña cuando buscan nuestra marca e incluso cuando lo que se está comentando de ella día a día. Hay una variedad de herramientas de control para medir la reputación y menciones online, comenzando por una de las más populares y gratuitas como Google Alerts, que

nos indica por un correo electrónico, cuando nuestro nombre de marca, producto o algún otro relacionado con nuestra marca son nombrados en internet, Social Mention es otra de las herramientas que nos indica las veces que la marca ha sido citada vía online – Microblogging y los comentarios más importantes.

Usualmente existen canales y medios digitales en donde los clientes pueden expresar abiertamente su buena y mala experiencia. Aquí al difundir una mala experiencia, dejan una puerta abierta que dificultosamente la marca podrá cerrar. Al encontrarnos con comentarios negativos, es bueno contar con un plan de contingencia para detener la expansión del problema, recordando siempre que debemos atender estas críticas y comentarios negativos de manera inmediata.

Cada día las empresas comprenden que es importante tener un personal competente, responsable de la conducción de la comunidad digital de los consumidores actuales y potenciales de la marca, para así llegar a crear, responder y defender a la marca ante comentarios, publicaciones o eventos que afecten o ayuden a nuestra marca.

2.1.12 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación consisten en definir con claridad quiénes somos y que ofrecemos, deben diseñarse pensando online, y trabajar no con el objetivo de comunicar, sino de conversar con sus clientes, ya que se encuentran en la red formando comunidades, donde intercambian opiniones acerca de cualquier tema, incluida nuestra marca o producto.

Es aquí donde debemos hacernos la pregunta: ¿Y qué se dice de nuestra marca? ¿Alguien dentro de la empresa se ha preocupado alguna vez de averiguarlo? Quizá sí, pero de forma inconsciente y sin darse cuenta de la obligación de dar respuesta.

Y aunque la conversación debe ser espontánea, viva y transparente,

“IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE COMMUNITY MANAGER COMO PROPUESTA EN LA PEQUEÑA INDUSTRIA PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.”

alguien debe agitar a ese consumidor online, para que participe; y ese alguien es el community manager.

Para comunicarse en redes sociales en particular, y en la red en general, debe saber en qué sitios comunicar (planificación), qué mensaje expresar (comunicación), cómo expresarlo para lograr no pasar inadvertido (creatividad) y conocer qué posibilidades le ofrece el canal (online).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 SMM

Social Media Marketing cuyo significado es (Publicidad en redes sociales), es una modalidad de marketing que implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos; a la vez la participación social utilizando diferentes formas de Social Media no únicamente las redes sociales, si no también foros, blogs, wikis, podcasts, comunidades online, etc.

Pero se puede decir que el SMM también puede ser una calle de dos vías; ya que los clientes al conectarse directamente con las marcas, productos o empresas, y viceversa, darán a conocer sus preocupaciones por medio de estas redes, como las empresas Volkswagen y Nestle que fracasaron en este medio.

2.2.2 SEM

Search Engine Marketing cuyo significado es (marketing en buscadores) es una forma de marketing en internet, que consiste en la promoción de sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados de búsqueda del motor, es decir lograr posicionamiento de un sitio web en buscadores a través de enlaces patrocinados.

SEM también se puede ver relacionado con el motor de búsqueda (SEO), ya que ambos se refieren al posicionamiento. Gracias a este, el SEM consigue una graduación más alta en búsqueda de páginas de resultados o en el uso de pago por cada clic en los anuncios de los clientes.

Un ejemplo claro de SEM tenemos a AdWords reconocido como un utensilio de publicidad basada en la web, ya que adopta palabras claves que pueden ofrecer anuncios explícitamente a los usuarios de internet, en busca de información con respecto a un determinado producto o servicio. cost per click

Por otra parte, las empresas SEM han descrito AdWords como herramienta práctica, bien para aumentar las ganancias de inversión de un consumidor en publicidad y en Internet. Google Analytics.

2.2.3 SEO

Search Engine Optimization cuyo significado es (“Optimización para motores de búsqueda”), son técnicas cuya finalidad es que los buscadores de internet, coloquen una página web determinada en las primeras posiciones de su página de resultados. SEO considera cómo los motores de búsqueda de trabajo, lo que la gente busca, los términos de búsqueda actual o palabras claves tecleadas en los buscadores y motores de búsqueda, que son las preferidas por su público objetivo.

Generalmente estos son los beneficios que los SEO ofrecen a sus clientes: revisión del contenido y la estructura del sitio web; asistencia técnica en el desarrollo de los sitios; por ejemplo, alojamiento, re direccionamientos, páginas de error, uso de JavaScript, etc., desarrollo de contenidos, administración de campañas de desarrollo empresarial online, investigación sobre palabras clave y formación en SEO, experiencia en sectores específicos y regiones geográficas.

2.2.4 SMO

Social Media Optimization cuyo significado es (optimización en redes sociales) representa a las prácticas para optimizar un sitio con el fin de que sea fácil difundirlo a través de redes sociales, como twitter, blogs, videos entre otros. Esto quiere decir la proliferación de sitios sociales y el tiempo que los usuarios pasan en ellos, esto ayuda a los beneficios que aportan en términos de tráfico y posicionamiento en buscadores.

Una campaña SMO efectiva puede aprovechar el poder de marketing viral y la excelente utilización de redes sociales alternativas. Esto permite a las

empresas para construir una delgada línea y presencia, entre la empresa y sus clientes; por ejemplo, con un sistema eficaz de marcadores sociales podría ser una campaña, no sólo se puede aumentar el tráfico web, sino también su ranking.

2.2.5 ROI

Return on investments cuyo significado es (retorno de inversión) es el indicador o medida de rendimiento utilizado para comparar el beneficio obtenido en relación a la inversión realizada. Para el cálculo de retorno de la inversión, el beneficio (retorno) de una inversión, se divide por el costo de la inversión, el resultado se expresa como un porcentaje o una relación.

Para obtener este indicador vamos a tener en cuenta los beneficios de la inversión, que se refiere a los ingresos obtenidos de la venta de la inversión de interés. También el retorno de la inversión que es una medida muy popular debido a su versatilidad y simplicidad. Es decir, si una inversión no tiene un ROI positivo, o si hay otras oportunidades con un mayor retorno de inversión, entonces debería no ser llevado a cabo la inversión.

2.2.6 IDENTIDAD DE MARCA

Una marca¹⁶ es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo, para la identificación de un producto. Una identidad de marca de un producto o imagen, engloba en las marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación); y da al propietario de la marca, atributos asociados a esta.

¹⁶ Wikipedia. (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>
Easytrans.org. (s.f.). Obtenido de <http://www.easytrans.org/se/?q=marca>

2.2.7 CONTENIDO DIGITAL

Todas las empresas para poder dar a conocer al mercado sus productos o servicios tienen que proporcionar información eficaz y muy atractiva para el consumidor. Esto hace que un contenido se convierta en contenido de calidad, esto lo podemos lograr por medio de SEO ya que son expertos en proporcionar información eficaz en la web.

Grafico2. Contenido Digital



Fuente: <http://www.contenidosdecalidad.com/>

“El contenido es **transformar tus consejos en campañas que cambiarán las mentes de tu audiencia** incitándola a una acción”

Hay que dar contenido que la gente quiere leer no lo que nosotros queremos decir:

- Escuchar
- Prestar Atención
- Entender

Un buen contenido debe ser:

1. Contenido relevante “captar la atención”

- Tema atractivo
- Audiencia concreta

- Contenido temporal o permanente (de actualidad)

2. Contenido útil

- Enseña algo
- Invita a probar algo

3. Contenido fácil de entender

- Sencillo (sin tecnicismos, dobles sentidos)
- Entendible a la primera
- Objetivo no subjetivo
- Sin faltas de ortografía

4. Contenido de enlace

- Se puede compartir/difundir
- Se puede comentar
- Se puede rankear (likes,G+,retweets,pines)

5. Formatos Disponibles de Contenido

- Artículos
- Books/**ebooks**
- Brochures/manuales
- Casos de estudio
- Guías informativas
- Micrositios / páginas web
- Cursos online
- Podcast/videocast
- Aplicaciones
- Video

Recuerda tu contenido debe dar soporte a la decisión de compra de productos al servicio al consumidor a la fidelización.

La variación del contenido crea nueva vida en otro lugar

Siembre interés y vida a su contenido

ATOMIZACION

2.2.7.1 Contenido de calidad

- Demuestra autenticidad
- Manténla relevante
- Demuestra valor
- Hazla memorable
- Incorpora tu marca
- Sé humano
- Ármala alrededor de una Big Idea
- Atomízalo
- Se creativo

2.2.7.2 ¿Qué podemos esperar de un contenido de calidad?

- Que motive a ser compartido en varios medios.
- Que apoye al SEO.
- Que impulse a la compra o a una acción. (el más grande influenciador, mejor informado, más rápida y segura la compra)
- Que se propague más allá del sitio.
- Que sirva de referencia y opinión para la toma de decisiones.
- Que esté disponible a través de distintas plataformas. (tablets, móviles)

2.2.8 RENTABILIDAD DIGITAL

La rentabilidad digital es uno de los factores más importantes para las empresas, ya que toda empresa en sus inicios en el Social Media, va establecer

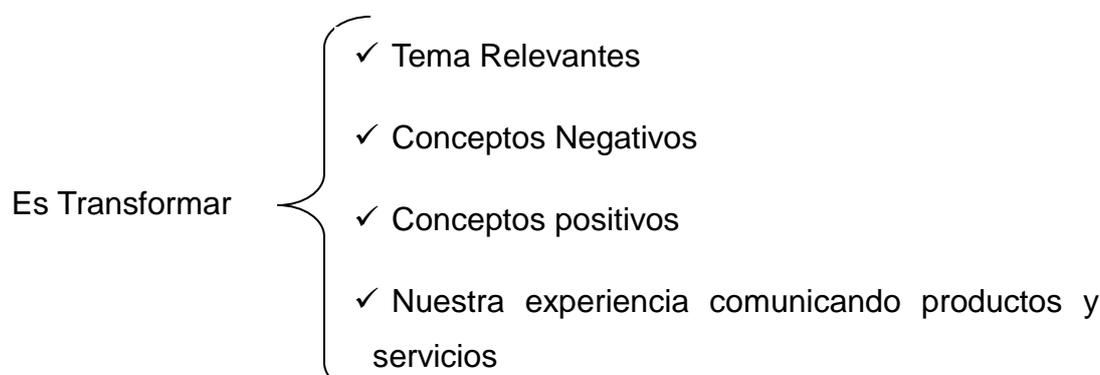
un importante costo hacia esta manera de publicitar sus servicios o productos, pero la respuesta de los consumidores en estas redes no siempre va a ser buena.

2.2.9 AUDIENCIA

Es todo el público, todo aquel que recibe un mensaje, ya sea por cualquier medio de comunicación.

2.2.10 CONCEPTUALIZACION

La conceptualización puede ser considerada como el desarrollo o construcción de varias ideas, por lo general abstractas, a partir de alguna experiencia de sí mismo.



2.2.11 BRANDING

Es un proceso que busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

2.2.12 ENGAGEMENT

Es el grado de interacción entre los usuarios con la marca, se basa en la fidelización que estos tengan como para defender o sentirse parte de ella. Esto

crea un beneficio para la marca ya que los usuarios se vuelven recurrentes y se convierten en el portavoz de la misma.

En la actualidad existen muchas formas de medir el engagement, entre las cuales tenemos la herramienta de Facebook.

Facebook es una de las redes sociales más usadas por los usuarios de comunidades online, donde la mayoría de las interacciones entre la marca y los usuarios se realiza por medio de conversaciones, en donde estos pueden dar “like” o “Me gusta”.

2.2.13 GEEK

Es toda persona atraída por la tecnología y la informática, con conocimiento en todos estos temas. Prefieren enfocarse en actividades no convencionales, siendo amantes de la tecnología podrían convertirse en hackers por sus altos conocimientos dentro de las ramas antes mencionadas.

CAPÍTULO 3

3. IMPLEMENTACION DEL MANUAL DE COMMUNITY MANAGER COMO PROPUESTA EN LA PEQUEÑA INDUSTRIA PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Las Pequeñas Industrias deben implementar un manual de Community Manager para la administración y manejo del mismo, que les ayudará a comunicarse de una manera más efectiva dentro del Social Media.

A continuación presentamos las 10 secciones del manual de Community Manager que brindan un panorama sobre las características y estrategias que se debe conocer.

PROPUESTA DE TEMAS Y CONTENIDOS DEL MANUAL DE COMMUNITY MANAGER

OBJETIVO GENERAL

Ayudar al empresario a comunicarse de una manera efectiva dentro del Social Media.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Conocer la importancia del manejo eficiente de las comunidades en medios digitales y redes sociales.

- Incentivar el buen uso de las redes sociales por parte de las pequeñas industrias, para la fidelización de usuarios aprovechando al máximo sus beneficios.

- Invitar a las pequeñas industrias a formar parte de del Social Media, que les permitirá estar cada día más actualizado en los cambios que va obteniendo el mercado y a su vez generando más participación en el mismo.

CONTENIDO:

SECCION 1

1. QUE ES UN COMMUNITY MANAGER

Es el gestor de la relación virtual que tiene la empresa con los usuarios, dentro de las redes sociales, con el fin de posicionar la marca y fidelizar a los clientes actuales y potenciales.

El community manager debe ser *“la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro”*

1.1 QUE ENFOQUES DEL COMMUNITY MANAGER DEBEMOS CONOCER

El community manager debe tener un enfoque a las diferentes áreas como: Atención al Cliente, Ventas, Relaciones Públicas y Sociales.

1.2 CUALES SON LAS FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER

Las funciones más importantes que debe de generar un Community Manager son. La atención de:

- Crisis
- Rentabilidad
- Interacción
- Contenido
- Comunidad

Sin olvidar la relevancia social de la presencia y contenido.

Las redes sociales, como el Facebook y twitter, son los principales responsables de que hoy ésta profesión sea denominada Community Manager;

pero lidiar con personas, comunicarse a través de foros, blogs, portales y sistemas de soporte se viene haciendo desde los mismos inicios de internet.

Ser el lado humano de una plataforma, antecede a cualquier red social de las que conocemos hoy en día.

1.3 CUALES SON LAS DIFERENCIAS ENTRE COMMUNITY CONTENT Y CONTENT CURATION

Existen una serie de diferencias entre ambas figuras en cuanto a estrategias:

- Mientras que el Community Content es el creador del contenido online, la dinamización e interacción de información, el Content Curation filtra la estrategia informativa para los usuarios
- El Community Content trata de localizar personas influyentes dentro de su comunidad, a diferencia que el Content Curation que trata de localizar e identificar fuentes de información pertinentes.
- El Community Content trata de crear lazos de unión con los usuarios, mientras que el Content Curation vincula los contenidos con las personas.

1.4 7 HABITOS ALTAMENTE EFECTIVOS PARA UN COMMUNITY MANAGER

El community manager tiene la responsabilidad de no solo publicar en Twitter y Facebook, sino también de estar preparado para ser el portavoz de la compañía en los distintos medios sociales.

Debe ser capaz de poder crear una comunidad fuerte, mantenerla viva y tener la capacidad de manejar conflictos que puedan dañar la imagen de la marca.

Para ayudar un poco al community manager hemos preparado estos 7 hábitos, tomando como referencia a los 7 hábitos de la gente altamente efectiva:

1. Ser proactivo. Se debe de tomar la iniciativa y hacer que las cosas sucedan, siempre piensa y propón ideas, debes de ir un paso adelante. En todo momento debes dar valor a la empresa en la que trabajas y a la comunidad que administras.

El community manager es mucho más que eso, se trata de que éste sea el vínculo entre el mercado y la empresa y es el encargado de cada día hacer más fuerte esa relación. ¿Cómo?, Crear una nueva dinámica, experimentar nuevas formas de interactuar, proponer contenidos diferentes, etc.

2. Comienza con un fin en mente. Primero el community manager debe conocer y entender perfectamente la empresa y los objetivos del negocio que representa. Deberá implementar un plan estratégico en busca de resultados que serán medibles, esto indica que el community manager no deberá de ingresar al Social Media sin un plan en mente como parte de su estrategia.

El community manager deberá:

- Tener conocimiento de los objetivos de la empresa.
- Conocer por qué y qué busca la empresa de los medios sociales.
- Crear y ejecutar un plan de generación de vínculo entre la empresa y su mercado meta (no puedes estar pensando diariamente lo que se va a publicar).

- Medir y hacer los cambios apropiados para mejorar la interacción si es que es necesario.

3. Poner primero lo primero. Enfocarse en lo que genera valor, priorizando y ejecutando las actividades de la semana, del mes, basado en lo que lleve hacia los objetivos planteados.

Visualiza qué actividades van a generar mayores reacciones en tu comunidad, ya sea la frase del día, los tips que compartes, el video de la semana, el concurso mensual, lograr más seguidores, etc. No se trata de solo publicar por publicar, encuentra que es lo que más te genera valor, detecta cuál es tu 80/20 de tus actividades y enfócate en ellas.

4. Piensa en ganar/ganar. El community manager deberá buscar el beneficio mutuo entre la empresa y sus seguidores dentro del Social Media. Logrando sus objetivos planteados llevando más tráfico a la página web, mejorando su posicionamiento y ganando rentabilidad en su marca.

Por otro lado debes hacer sentir a la comunidad que son importantes para la marca, atreves la interacción del contenido que se comparte, lo cual siempre debe ser honesto.

5. Busca primero entender, luego ser entendido. “Escuchar” es uno de los puntos más importante del community manager, debido que al leer y observar lo que la comunidad comparte el lograra entenderlos. Y así podrá conectarse e interactuar con los usuarios de una mejor manera ofreciéndoles los servicios que ellos realmente necesitan.

- Los community managers ganadores entienden a la comunidad y saben cómo lograr pasión hacia una marca.

- ¿Representas a una compañía de entretenimiento?, ¿querrá tu mercado acaso conocer acerca de artistas, eventos, que le compartas videos musicales?
- ¿Eres un súper mercado?, ¿qué dice la comunidad?, ¿quiere saber sobre recetas, cómo ahorrar, nutrición?

6. Genera Sinergia. El community manager tiene que ser capaz de hacer que otras áreas contribuyan, ya que si la marca tiene éxito depende de toda la empresa, por esto el área de redes sociales no debe ser un área aislada, sino que debe ser parte del modelo de negocio.

- El community manager será la conexión entre el mercado, los clientes, los seguidores y la empresa y a la vez deberá buscar una armonía interna en la organización. Además deberá día a día ir cultivando relaciones de valor dentro de la comunidad de tal forma que sea ella misma quien empuje a la empresa.
- ¿Ya sabes qué áreas de tu empresa deben estar involucradas? ¿Mercadotecnia?, ¿atención al cliente?, por otro lado, ¿quiénes en tu comunidad son los usuarios o seguidores que más te quieren?, ¿cuál es su nivel de influencia?

7. Afila la sierra. Mantente en continuo aprendizaje, tanto de las nuevas tendencias de plataformas y herramientas de redes sociales como de la forma de conectarse con los usuarios.

Investiga nuevas formas de hacer tu labor, experimenta, además busca tener un equilibrio en tu vida, en lo físico, en lo espiritual y emocional, eso hará que puedas transmitir confianza y tranquilidad a tu comunidad. Busca el balance para que des los mejores resultados.

1.5 QUE HERRAMIENTAS PODRIAN SER UTILES PARA UN COMUNITY MANAGER

Las herramientas están clasificadas en seis categorías:

1. Para Conversar

En esta categoría encontraras las herramientas que permitirán establecer diálogos con nuestra comunidad.

- Google Groups
- HangOut (Google +)
- HootSuite
- LinkedInAnswers
- LinkedInGroups
- LiveWorld
- Ping-O-Matic
- Storify
- TweetDeck
- Twitter Feed
- UberVU
- Zemanta
- Seismic
- Shareaholic
- SocialFlow
- Yahoo Answers

2. Para Construir

En esta categoría encontraras las herramientas que permitirán la construcción de una comunidad.

- Facebook Ads
- Follow the Hashtag
- Hashtag.org
- Hashtracking
- Hash Tweeps
- Google Friend Connect
- NameCheck
- Gigya
- GroupTweet
- Twubs
- Twitter Counter
- Tweetadder
- Nimble
- Northsocial
- A quién seguir (Twitter)
- Google AdWords
- SocialBro
- Tweetag
- Facebook Payment
- Hy.ly

3. Para Crear

En esta categoría encontraras las herramientas que permitirán la creación de contenido y cómo compartirlo.

- Bubok.es
- Create.visual.ly
- About.me
- AppMakr
- BufferApp
- FeedReader
- Hipcast
- Jing
- BrandMyMail
- Mailchimp
- Pinterest
- Scribd
- Slideshare
- Stock.xchng
- Thumbalizr
- Twitvid
- Vimeo

4. Para Dinamizar

En esta categoría encontraras las herramientas que permitirán la dinamización online de comunidades.

- Feedly
- Twitterfountain
- TwtPoll
- Addtoany
- WhosTalkin
- Fan of the Week
- Twitrratr
- ITweet2Win
- Lanyrd
- Plancast
- GoToMeeting
- Trisocial
- Twitzu
- Twitcam

5. Para Medir

En esta categoría encontraras las herramientas que permitirán la Medición.

“IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE COMMUNITY MANAGER COMO PROPUESTA EN LA PEQUEÑA INDUSTRIA PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.”

- Backtweets
- Bitly
- EmpireAvenue
- Facebook Insigths
- Pagerank
- Appinions
- Klout
- Twentyfeet
- Twitalyzer
- PostRank
- Twitrratr
- TwitterGreader
- WebsiteGrader
- The Archivist

6. Para Analizar

En esta categoría encontraras las herramientas que permitirán el análisis web.

- Pirendo
- Retweetist
- Peerindex
- Tweetstats
- Hashtracking
- Twinfluence
- Clicky
- Faceboostic

SECCION 2

2. DETERMINAR LA IDENTIDAD DE MARCA EN SOCIAL MEDIA

La definición adecuada de una marca es tomando en consideración el perfil del mercado como el sexo, nivel socioeconómico, edad, nivel de estudio y estado civil, sus intereses, el uso que le dan a nuestro producto o servicio y así poder establecer nuestro objetivo de negocio. Todo esto nos lleva a descubrir nuestra mejor identidad de marca.

2.1 CUAL ES EL APOORTE DEL COMMUNITY MANAGER SOBRE LA RENTABILIDAD DE LA MARCA

El Community Management implica el manejo más cercano al cliente en canales digitales y es responsable de la creación, gestión y manejo de relaciones con clientes actuales y potenciales durante todo el ciclo de experiencia del cliente.

2.2 QUÉ DEBE SABER UN COMMUNITY MANAGER SOBRE LA MARCA

Hay ciertos aspectos fundamentales que se debe tener definido a la hora de comenzar la gestión

- | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|
| 1. Saber quién es el target | → | Que le vamos a decir |
| 2. Como es y que hace | → | Como le vamos a hablar |
| 3. Donde esta | → | Donde le vamos a hablar |
| 4. Cómo interactúa | → | Como le vamos a motivar |
| 5. Cómo responde | → | Como le vamos a convertir |

2.3 COMO EL COMMUNITY MANAGER CONOCE AL CLIENTE

El Community Manager debe averiguar sobre la marca en internet:

- ¿Qué es lo que hace?

- ¿Tiene alguna plaza?
- ¿Qué aparece cuando se lo busca?
- ¿Cuál es su reputación online?
- ¿Cómo se representa en las redes sociales más populares?

Cómo esta información obtenida el community manager podrá visualizar, cuáles son las debilidades y fortalezas que tiene la marca y a su vez, este será su primer parámetro al querer realizar un informe.

2.4 QUÉ OPINA LA MARCA DE ELLA

Antes de que la marca sea comunicada, debemos escuchar lo que tiene que decir de ella; a qué público está direccionado, cómo representaría la relación online con sus usuarios y a quienes asemeja como su competencia. Será de gran ayuda diferenciar esta información con la recopilada para determinar sus objetivos e idear planes efectivos de comunicación.

2.5 CUÁL ES EL PORQUÉ DE LA MARCA

La mayoría de las Marcas desean tener presencia en la web y estar donde todos están, por tal motivo debemos tener claro el objetivo que se han proyectado para el Social Media.

El Social Media nos brinda mucho más que tener presencia en internet y por ende trata de comunicarlo al consumidor para que, en caso de que éste no tenga muy en claro su objetivo, lo puedan generar en conjunto.

2.5.1 ATENDER AL CLIENTE

Crear una comunidad que en torno a la marca pueda dar feedback de sus productos o contenido contribuye con muchos beneficios.

Es indispensable que la marca se prepare para las críticas buenas y malas, ya que aparecen incluso antes de que ésta tenga sus canales oficiales en las redes sociales o foros. Un camino difícil que la Marca y el C.M. deberán marcar y trabajar en conjunto, es aquí donde el C.M. deberá transformar las quejas o reclamos en algo positivo para la Marca.

2.5.2 MEJOR CONOCIMIENTO DE LA MARCA A LOS CLIENTES

Informar a los clientes como usar un producto o una herramienta, esto ayudara a expresar claramente los puntos de vista que quiere dar a conocer la marca a sus clientes. Sin duda, lo que también mejoraría la imagen de la empresa es dar a conocer al cliente, cual es el compromiso que tiene la empresa hacia ellos y la responsabilidad social que la empresa brinda a la comunidad.

Un ejemplo de ello son las cocinas de Inducción, las cuales recientemente son lanzadas al mercado y cada empresa de diferentes marcas se encuentran brindando información al consumidor y enseñan medidas de precaución para su uso y cuidado.

2.5.3 MANEJO DEL CANAL COMO MEDIO DE ATENCIÓN PARA EL CLIENTE

Hoy en día existen empresas que aun brindan sus servicios por medios tradicionales, donde muchas veces resulta poco personalizado y el usuario debe pasar horas y horas en espera de ser atendido.

Un ejemplo de ello son los Call Centers de telefonía celular, quienes al monitorear internet, dedujeron que necesitaban un canal propio para llevar un servicio de atención online. En este caso no basta el trabajo de un Community Manager, sino todo un equipo de profesionales dedicados.

2.5.4 PROMOCION DE NUEVOS PRODUCTOS

Un nuevo producto se puede dirigir a las necesidades que presente una comunidad en específica; pero antes del lanzamiento de este al mercado, la marca deberá realizar un estudio, ya que este es uno de los trabajos del CM, él lo podrá ejecutar utilizando el social media, realizando un feedback (retroalimentación) y algo muy importante escuchar al cliente.

Las promociones de nuevos productos en las redes sociales, son muy importantes para el éxito de la marca; pero no es un trabajo fácil para le CM ya que dirigir la vista del consumidor a nuevos productos, no es algo tan practico. Deberá buscar cuales son las oportunidades de promoción: Las Ofertas, envases promocionales, muestras como obsequio o regalos por la compra de productos.

- Durante la entrada de un nuevo producto al mercado: Es aconsejable el obsequio de muestras a los consumidores por cada compra de un producto de la misma marca, con el fin de dar a conocer el nuevo producto al consumidor.
- Defensa contra la competencia: Cuando la marca va realizar el lanzamiento de un nuevo producto, nuestra competencia va reaccionar de alguna manera y debemos estar pendientes de ella. Si ha cambiado en sus descuentos, en la distribución de sus productos o tal vez hasta la introducción también de un nuevo producto. En cualquiera de estos casos debemos estar atentos pero siempre tratando de mantener la fidelidad de nuestro consumidor.
- Eliminación del producto viejo: Antes del lanzamiento de un nuevo producto debemos poner a la venta, todos los productos anteriores, así sea a un precio menor al que ya estaba, ya que el consumidor no va desear el nuevo producto si aún tiene el anterior a su alcance

Como hemos citado ya, cada vez que la marca quiere hacer el lanzamiento de un nuevo producto, debe tener un objetivo muy claro.

2.5.5 ADMINISTRAR TRÁFICO AL SITIO

Utilizando las redes sociales para compartir contenido de calidad y que exista una comunicación real con el usuario. Debemos de cuidar de que la comunicación no se vea afectada, ni mucho menos exista una comunicación robotizada, ya que un considerable número de empresas no brindan productos tangibles, por ello, estas también requieren de una estrategia que se adapte a sus necesidades.

2.5.6 INCREMENTO DE VENTAS

Una de las preguntas que todo Gerente de la marca se hace es ¿Cuáles fueron los resultados del lanzamiento de la campaña?. Y de la respuesta de esta pregunta dependerá el trabajo del CM, ya que si la respuesta es negativa; la próxima pregunta será ¿Debo recortar o aumentar los ingresos en el área de Marketing?

Por esto, ya que la publicidad de la marca no dependerá solamente del CM si no de un conjunto de colaboradores, que a la vez juega un papel muy importante. Pero con los tips que mostraremos en este manual, bastaran para lograr un lanzamiento exitoso con un alto incremento en ventas. Para lograr medir este incremento, hoy en día tenemos una serie de herramientas como utilizando el Social Media y estableciendo relaciones dentro de ella, es una forma directa.

También tenemos una de las herramientas donde el Marketing ROI es una de las principales para poder lograr evaluar, que tan efectiva fue la campaña, el cual nos informara que ha producido la inversión realizada.

2.6 IDENTIFICAR A LA COMPETENCIA

En base a la investigación que se realiza de la marca y de aquella información que cada cliente nos brinde, se identificara cuáles son los competidores de nuestra marca, saber que hacen, para que están en el Social Media y como se comunican.

Esto nos ayudara a determinar las debilidades y fortalezas de la competencia e incluso puede acortarnos camino en el trabajo del SMO.

2.7 QUE LENGUAJE MANEJAR

Las Marcas deberán adaptar el lenguaje, dependiendo del medio de transmisión que estas utilicen, ya sea mediante anuncios en televisión, prensa o medios online; por eso, según el target determinaremos a qué tipo de personas está dirigida la marca, que regionalismos utilizar y que tan informal serán las actualizaciones de los contenidos online.

2.8 COMO ACTUAR EN CASOS DE CRISIS

Se deberá definir un plan de contingencia de cómo se llevara la comunicación interna de la marca, tanto en la generación de respuestas y en el monitoreo de las redes sociales, lo cual nos permitirá distinguir, proceder e interactuar a tiempo.

SECCION 3

3. TIPS PARA ORGANIZAR Y CREAR CONTENIDOS EN EL SOCIAL MEDIA

Para crear contenido en redes sociales, debemos aprender que la redacción en medios digitales debe ser concisa, relevante y de calidad. Crear contenido, moderar comunidades y analizar resultados, puede ser un camino cuesta arriba siempre que se utilicen las herramientas apropiadas.

Las Herramientas para crear y organizar son:

- **Calendario:** La buena organización juega un papel muy importante en tu trabajo, ya que esto te ayudara a no pasar por alto las reuniones, eventos, entrega de reportes, etc. un buen ejemplo es Google Calendar.
- **Lector de Feed:** Son agregados que te van ayudar a acceder a sitios que recurres habitualmente, esto te ahorra tiempo en tu trabajo y a la vez te ayudara a relacionar información con otra ya leída como Google Reader, Netvibes entre otras.
- **Banco de Imágenes:** Son programas que te ayudaran acceder a imágenes libres de autor y te a la vez a tener conocimiento sobre las licencias. Entre estas tenemos a creative commons, Every Stock Photo, entre otras.

3.1 PAUTAS PARA VINCULARTE CON TU COMUNIDAD EN EL SOCIAL MEDIA

Para conectarte con tu audiencia en redes sociales y que esta quieran a la marca o empresa y la sientan parte de su cotidianidad, se deberá de implementar las siguientes reglas.

1. Conocer y entender a tus usuarios

Debes de comprender a los usuarios, saber quiénes son, cómo se comportan, qué les gusta, si no posees dicha información no podrás formar un vínculo con ellos.

2. Crear emociones.

Hacer uso de las redes sociales no solo trata de tecnología, aquí trata de provocar emociones, generar un efecto, impacto y sensación en tu público con los temas presentados.

3. Ser claro es clave.

Las publicaciones graficas serán las que generen más reacciones.

En Facebook se trata de las imágenes y fotografías, en Twitter las palabras deben ser lo suficientemente impactantes. El orden de impacto de las publicaciones es 1. Fotos, 2. Texto 3. Vídeo, 4. Enlaces.

4. Idear las publicaciones.

Lo que se publique debe ser pensado y planificado, dedicándole tiempo a cada una visualizando la posible reacción de tu audiencia.

Piensa en la publicación, ¿Qué crearía en ti si estuvieras viéndolo del otro lado en la social media?

5. Examinar, experimentar y calcular

La experiencia te indicará qué es lo que genera más reacción en tu comunidad online, sería la única manera de conocer el camino correcto, tómate un espacio a la semana para realizar mediciones de tus publicaciones; así analizaras cuales funcionaron y poder realizar los ajustes necesarios.

6. Interactuar

Debes interactuar con la comunidad darles a conocer que la marca está ahí con ellos y hacerles sentir que tu marca y ellos son iguales y pueden dialogar.

No tratemos solo de publicar y creer que con los “Me Gusta” y comentarios estamos bien.

7. Hablar un lenguaje similar

Si ya sabes bien cuál es nuestra audiencia y la hemos estudiado, ya sabemos cómo hablar con ellos, no es solamente como la empresa quiere hablar sino de cómo deberían de hablar de sus usuarios. Quizás

la empresa sea algo estricta, pero tal vez sus usuarios no, entonces no es como sea la empresa sino más bien como sea sus usuarios

8. Observar y Oír antes de hablar.

Antes de lanzar alguna publicación a los medios, debemos primero saber cómo nuestros usuarios interactúan entre ellos; como conversan, como se relacionan. Para así poder vincularnos es su medio social y una vez que ya tengamos esto en claro, podremos iniciar la conversación.

9. Comenta de ti sin Comentar de ti.

Actualmente las redes sociales son medios de comunicación que abarcan a todo el mundo como la radio, televisión, prensa. Las personas al ingresar en ellas lo hacen ya sea por buscar algún tipo de distracción o en busca de información, por lo que la marca a través de sus publicaciones debe entregar a su audiencia un contenido atractivo y con un gran valor de información, que cumpla con las expectativas de sus consumidores.

De un 70% al 80% de sus publicaciones, no deberían mencionar el nombre de la marca, ya que si lo hacen en una mayor cantidad de veces, esto tornaría sus publicaciones aburridas para la vista de su audiencia e incluso podría llegar a perderla. Cuando vamos informar algo sobre la marca tenemos que hacerlo de manera de una atractiva, donde los usuarios puedan darle “Me Gusta”.

SECCION 4

4. GENERAR CONTENIDO EN REDES SOCIALES

Es una de las mayores tareas para el CM, en los cuales tendrá que aplicar

todos sus conocimientos y estrategias de comunicación, para poder alcanzar los objetivos de la marca dentro de la social media.

Al momento de generar un contenido debemos tener en cuenta, cual es el perfil de nuestros usuarios. Debemos tener claro con exactitud qué tiempo vamos a dedicarle a una fanpage, blog y como este leerá nuestro contenido.

4.1 RECOMENDACIONES PARA GENERAR CONTENIDOS EN TWITTER

Twitter es una de las redes sociales donde debemos ser breves en la creación de nuestros contenidos, los cuales deben ser de calidad y relevantes, también debemos saber cómo funciona este servicio y llegar a informarnos muy bien de su ecosistema. Al tener una cuenta propia y obtener información por medio de ella llegaremos alcanzar una buena retroalimentación o feebak.

4.1.1 BUENAS PRÁCTICAS PARA GENERAR CONTENIDOS EN TWITTER

- Interactuar con los usuarios. Al generar un contenido en esta red social debemos tratar de interactuar, participar y conversar con nuestros usuarios de algún tema que esté relacionado directamente con la marca, lo cual a ellos esto les parecerá atractivo. Debemos dejar el “yo” a un lado, ya que esto puede ser algo significativo para los usuarios.
- Acorta URLs. Esto nos permitirá calcular resultados y si usamos caracteres libres, nos dará lugar a que los usuarios puedan retweetear sin modificarle el sentido al mensaje.
- Diagrama tu contenido pero no lo restrinjas. Esta red social se caracteriza por ser un medio donde generar contenidos, puede ser práctico y donde la actualidad es la protagonista para los usuarios.

- Ofrece material distintivo. Esto dependerá de las metas que tenga la marca y donde no se origine un “copy & paste”, por esto se debe entregar una información diferente al que creamos en los demás medios sociales.
- Re-escribe los enunciados. Reformular los titulares y mejorarlos, nos permitirá expresar de una mejor forma los contenidos en menos de 140 caracteres, por esto nos debemos de ajustar los enunciados de las notas de pie para twitter.

4.1.2 MALAS PRÁCTICAS PARA CREAR CONTENIDOS EN TWITTER

- No excedas de los hashtags. Si manejas en un mismo Tweet varios hashtags, molestará la lectura de tus usuarios y puedes ser multado ya que esto va en contra de las políticas de uso del twitter.
- Que la cuenta no se transforme en spam. No se debe personalizar los tweets para conseguir visitas; las promociones que son dirigidas a los usuarios deben ser moderadas, ya que una de las mayores capacidades del twitter es el tráfico que puede dirigir nuestro mensaje a un solo sitio.
- Evita llenar el time line de tus seguidores. Al cuidar la imagen de la marca, debemos tener en cuenta en no convertirse en algo molesto para los usuarios que leen la información, por esto no se debe hacer más de dos publicaciones al día. En esta medio social no existe una regla de publicidad, pero debes utilizar tu criterio.
- Impide el auto-following. La marca por lo general no debe seguir a todos los usuarios que lee cada uno de sus tweets, pero debe tener un cierto grupo donde debe interactuar con ellos para poderlos convertir en líderes de opinión frente a la marca.

- No programes toda tu información. En la actualidad contamos como una serie de herramientas para lograr una información programada como Tweetdeck, CotWeet o Hootsuite, las cuales te pueden resultar útiles, pero tus mensajes deben parecer humanos y al menos chequear las consultas, relacionarte y responderlas con los usuarios de la marca dos veces al día.
- Impide las abreviaturas. El uso de las abreviaturas pueden resultar fastidioso para el usuario y puede no llegarse a entender correctamente lo que se quiere comunicar.

4.2 RECOMENDACIONES PARA GENERAR CONTENIDOS EN FACEBOOK

Facebook es una de las redes sociales que cuenta con una diversidad de herramientas que combinándose entre sí crean información.

La información que se debe crear será en función a las estrategias de comunicación, en las que se debe observar el uso de buenas prácticas y dejar de lado la persistente autopromoción. Reconoce quienes son la audiencia real de tu marca y lograr fidelizarlo, dependerá de lo que puedas brindarles, que la información creada sea original, será fundamental para llegar a los resultados esperados.

4.2.1 BUENAS PRÁCTICAS PARA CREAR CONTENIDOS EN FACEBOOK

- Modifica continuamente el modo en el que enseñas la información y tus estados. Facebook nos facilita herramientas como: subir videos, fotos, crear encuestas, compartir enlaces, aplicaciones y eventos. Si generas estados con imágenes o vídeos esto lo hará más atractivo e interesante para los usuarios.
- Posiciona tu información en la Red. Facebook utiliza un algoritmo para mostrar las actualizaciones, el cual se llama Edge Rank, este precisa la relevancia que tiene la información compartida según las siguientes

medidas; los comentarios y las cantidades de “Me gusta”, la afinidad marca-seguidor, tiempo que ha pasado desde que has ejecutado la acción.

- Respetar a tu audiencia, no debes eliminar sugerencias o críticas, ya que al hacerlo esto solo lograra molestar más al usuario que lo hizo. Tienes que tratar de convertir lo negativo en positivo, solucionando los problemas y podrás transformar ese cliente enojado en un protector de tu marca.
- Responde a preguntas. No debes dejar preguntas sin una solución y en el caso que no poseas las respuestas, avisa al usuario que la hizo que pronto obtendrá una respuesta y esta delégala al departamento encargado.
- No respondas muy pronto. Es importante responder siempre pero no es necesario inmediatamente, por ello debes dejar que tu audiencia converse e interactúe entre sí, sin la mediación de la marca.
- Da a la audiencia de tu marca lo que esta solicita. Se debe primero reconocer que necesitan y luego crear información de valor.
- Comunica información exclusiva. Una buena forma de interactuar con los usuarios es creando álbumes de fotos sobre eventos o productos.
- Crear Encuestas. Facebook nos ofrece Facebook Ask, que es una herramienta que logra hacer más virales tus preguntas. Se debe crear encuestas conservando la temática y no solo por algo establecido, si no para conocer más al cliente.
- Sé un consumidor seguidor de tus marcas preferidas. Es importante ser usuarios de los medios sociales, ya que por este medio podemos entender las dinámicas de información y obtener a través de ellas información de mayor interés para la marca.

- Cuida la gramática y ortografía, Por ser una extensión de la marca en los medios sociales, escribir mal es como si la marca hablará mal de ella.
- Se coherente. Respeta los tiempos formulados con los que has decidido informar, la persona y el tono.

4.2.2 MALAS PRÁCTICAS PARA CREAR CONTENIDOS EN FACEBOOK

- No manejes la misma información que en otras redes. Al manejar la misma información en todos los medios sociales, hace que tus usuarios no hallen un motivo real para leerte. Por esto al utilizar redes sociales se debe manejar diferentes estrategias de comunicación y hacernos la consulta ¿Por qué copiar la información?
- No programes toda tu información. Para interactuar con la audiencia se observará factores externos a lo habitual, siempre hay que recordar que las redes sociales están vivas.
- Impide publicar demasiados contenidos en un mismo día. Al igual que en Twitter, no es bueno incomodar a tus usuarios con actualizaciones insistente.
- Haz uso pero no abuso. Se debe buscar un equilibrio entre promoción y valor agregado, y tratar de no cansar a quienes te leen pretendiendo vender continuamente.

SECCION 5

5. COMUNIDADES Y TIPOS DE USUARIO

En este capítulo se da a comunicar los tipos de usuarios que existen en los diferentes medios sociales y foros.

5.1 CUALES SON LOS TIPOS DE COMUNIDADES

1. Comunidades Genéricas.- Entienden una extensa perspectiva de perfiles ya que el producto, servicio o marca atrae a personas de diferentes edades, cultura o regiones, siendo esto una de las pocas similitudes que estos tendrán. Entre los pro, progresan más rápido que una de nicho; tienen resultados en un menor plazo y se pueden abordar varios temas, por lo que siempre hallaremos material para crear información.
Los medios sociales genéricos, suelen tener una transformación constante de usuarios/fans/seguidores/clientes y difícilmente se pueden crear líderes de opinión.
2. Comunidades de nicho.- Destinada a un público reducido. Entre los pro, la mayoría de los consumidores activos crean contenido de calidad, que ayudan a dar valor a toda la comunidad; se pueden diseñar objetivos más determinados.
Puede poseer uno o varios consumidores líderes de opinión. Debes tener en cuenta que las comunidades de nicho se calculan con otros tiempos, demoran más en crecer y tienen otro tipo de conflictos.

5.2 CUALES SON LOS PERFILES DE USUARIOS

1. El pasivo.- Estos son usuarios reales que les importa mucho lo que sus marcas preferidas quieren informarle. Se conservan en el anonimato pero sabemos de su existencia por nuestras herramientas analíticas.
2. El activo.- Son Usuarios que les da likes a casi todos los álbumes de fotos, siempre está comentando las actualizaciones de la marca o le hace tweets de los comentarios más recientes, pasa un mayor tiempo online que el propio CM.
3. El líder de opinión.- Es un fan/seguidor de la marca que posee cierta historia en la comunidad de seguidores. Es quien crea contenidos, promueve las conversaciones e incluso tiene algunos conocimientos que

le permite contestar ciertas dudas o preguntas de otros usuarios, aliviando así un poco el trabajo del CM.

4. El hiperconectado.- Es un usuario adicto a los medios sociales, realiza las visitas desde cualquier medio ya sea su computadora, tablet, móvil. Dispone de casi todo su tiempo de ocio a las redes sociales y por ello está al día con las actualizaciones de la mayoría de sus contactos.
5. El cliente exigente.- Es quien se conecta con la marca a través de los medios sociales solamente para resolver una eventual molestia con el producto o servicio obtenido. El Community debe estar preparado para contestar y convertir ese comentario negativo en algo positivo, hacer un seguimiento y solucionar el problema.
6. El troll.- Antiguo como la misma Internet, su finalidad es producir daño a la comunidad o a la popularidad de la marca, solo por incomodar o para obtener algo a cambio.
7. El spamer.- Solo quiere promocionarse, bastará con consignar normas de convivencia, que no admitan la publicidad mal intencionado por este, para encargarse de él.
8. El caza-concurso.- Es quien solo interviene en nuestra comunidad porque puede adquirir algo a cambio y está todo el tiempo a la espera de lo que puede ganar. Son potenciales consumidores creadores de crisis.

SECCION 6

6. TIPS PARA CREAR CONCURSOS EN REDES SOCIALES

Establecer quiénes serán los implicados en la organización, redactar bases y condiciones claras, diagramar la modalidad, consigna y campaña de

publicidad, son algunos de los temas que debemos tener claros al momento de ejecutar concursos en los medios sociales. En este capítulo conoceremos los puntos esenciales para poder crear un concurso en estos medios.

6.1 IMPLANTAR LOS OBJETIVOS

Lo primero que debemos preguntarnos antes de realizar el concurso en Twitter o Facebook es “¿Por qué?” Esa simple pregunta nos lleva a diferentes objetivos que tiene el cliente y lo cual nos permitirá asesorarlo sobre qué tipo de acción conviene emprender. Algunos ejemplos comunes:

- Proyectar un producto nuevo
- Obtener más seguidores
- Crear conciencia de marca
- Notificar Ofertas de temporada
- Establecer más ventas sobre productos actuales
- Trasladar más tráfico al sitio
- Acciones por fechas específicas

6.2 LA ORGANIZACIÓN INTERNA

Para que el progreso del concurso sea meticuloso y se obtengan los resultados esperados, es necesario disponer quiénes serán los implicados y cuáles son sus responsabilidades.

A continuación daremos a conocer los posibles actores implicados en la organización de un concurso:

- El cliente. Es el principal implicado y quién tendrá las decisiones finales de la campaña. Una experiencia muy sana es que el cliente nos siga en todo el transcurso del concurso.

- La agencia de marketing digital. Si el CM es de una agencia, tendrá un propio equipo con el cual trabajara durante el proceso del concurso.
- El desarrollador de la aplicación. Es la persona que está autorizada a planificar y diseñar la aplicación o web del concurso. El cual puede ser contratado por el cliente, el CM freelance o la agencia.
- El Community Manager. Es quien tendrá la tarea más importante en el concurso, de promocionarlo en todos los medios siales posibles, testear la aplicación para entender cómo se utiliza, moderar los participantes, redactar las bases y condiciones, y participar de todas los períodos de la diagramación y ejecución de la campaña.

Todos los actores antes nombrados tendrán labores específicas dentro del proceso de ejecución del concurso y tendrán que mantener una comunicación fluida entre sí. Es muy importante saber cómo se van a enviar los premios a los ganadores, quien va ser el responsable de esta labor, como se llevara a cabo el registro de los ganadores, cuál será el tiempo que demorara el desarrollo del concurso, etc.

6.3 LA ÉTICA DE LOS ACTORES IMPLICADOS

Cuando la marca está presente en los medios sociales esta asignando al CM una gran responsabilidad: la cual es su reputación online. Por ello al instante de efectuar el concurso, este punto clave es muy importante, aquí encontraras unos tips para ponerlos en práctica durante el concurso

- Haz correr la voz. Ten presente que la viralidad de un concurso por sí mismo es restringida y debes asociarlo con promociones y notificaciones. Estos son algunas herramientas que te ayudaran: (Facebook Ads, Adwords, eventos offline, gacetillas de prensa, blogs, newsletter, etc.).

“IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE COMMUNITY MANAGER COMO PROPUESTA EN LA PEQUEÑA INDUSTRIA PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.”

- Redacta Bases y Condiciones específicas ¿Es un concurso regional? ¿Internacional? ¿Cómo se entregarán los premios? ¿Cuál es el sistema para participar? ¿Quiénes podrán hacerlo?
- Utiliza alguna aplicación. Tienes que ser un excelente tester y efectuar las pruebas de uso desde otros navegadores para estar preparado al momento de responder las preguntas de los usuarios.
- Instruye al consumidor. Asesóralo sobre cuál sería el mejor modo para realizar una promo, cuán importante es la publicidad y sobre respetar las políticas que Facebook y Twitter tienen para los concursos, comunícale los pros y los contras que se pueden tener para evitarle disgustos y que sus determinaciones sean con cuidado.
- Sé original; Intenta navegar en algunas otras páginas y encontrar ideas nuevas para concursos, que no sean las mismas sobre competencias de fotos o vídeos.

SECCION 7

7. CONSEJOS PARA SOLUCIONAR CRISIS EN REDES SOCIALES

Se debe conocer qué tipos de crisis podrías tener en los medios, esto te servirá para adelantarte a ellas y lograr solucionarlas mejor. Aprende de los errores ajenos para así impedir apuros con los fans de tu marca; ármate de paciencia y no postergues la comunicación con todos los actores implicados en la gestión de las redes sociales.

7.1. PORQUE TENEMOS CLIENTES POCOS FELICES

Los motivos pueden ser varios: Se les brindó un mal servicio, lo que compraron no funciona; resultó malo el producto o alguien encargado de su atención fue descortés.

Sin importar cuál haya sido el detonante de una queja o reclamo, los usuarios de la marca tienen voz en Internet y utilizarán las estrategias más creativas, para hacerse oír, por eso es fundamental que el CM detecte y reaccione de inmediato según el plan de acción o manual de procedimiento que la agencia, empresa y community tengan estipulado para estos casos.

7.2. PORQUE SE DAN LAS CRISIS POR CONCURSOS

Uno de los motivos para que se desate un problema entre la marca y los clientes durante un concurso en los medios sociales puede ser: Redactar “Bases y condiciones de participación” confusas, no testear las aplicaciones antes de lanzar la campaña o descuidar la ética de los actores involucrados en la organización de la promoción.

Algunos de los consejos para afrontar crisis en redes sociales son:

- Adelántate. Forma, en conjunto con la agencia y la marca, un manual de procedimiento para las posibles crisis.
- Monitorea lo que la gente conversa acerca de tu marca en la red.
- Maneja un buen criterio para utilizar el humor en tus actualizaciones de estado.
- Reconoce la gravedad de un conflicto y establece, según su nivel, el modo de acción.
- Impide eliminar comentarios a menos que estos sean muy groseros.

- Escribe Bases que sean determinadas al momento de realizar concursos.

Ten paciencia, muchas veces, los consumidores no saben atender a la marca, solo decir su punto de vista. Debes tener calma para lograr comunicarte con ellos.

SECCION 8

8. CÓMO PRESENTAR EL REPORTE DE TU TRABAJO

La pregunta que se pueden hacer es “¿En qué formato puedo presentar mi reporte?”. La verdad es que depende lo que el cliente necesite, puede ser en PDF, un documento de texto (Word, Docs de Google, etc.) o diapositivas.

8.1 ¿QUE SE PUEDE MEDIR?

Datos cuantitativos. Es el incremento de seguidores o fans en el último mes, la suma de comentarios y menciones, el número de likes, Re-tweets, etc.

Datos cualitativos. Por ejemplo, podemos acentuar comentarios relevantes (positivos o negativos, ya sea cuál es el tratamiento que se le dio y su evolución).

Datos sobre la actividad. Qué contenido le agradó más al público, tráfico dirigido al sitio, horas pico de interacción, vista de mensajes, etc.

Alcance de las metas. Sin importar cuáles sean, se debe examinar los resultados obtenidos en base a las metas establecidas y mostrar el grado de alcance logrado.

8.2 ¿QUE SE DEBE EVITAR EN UN BUEN REPORTE?

No utilizar las mismas medidas de medición para todas las redes sociales. Cada red social tiene diferentes funciones, por ello se debe programar objetivos y métricas distintas; por ejemplo, en Twitter es muy fácil saber el número de comentarios en los cuales mencionan a tu marca o platican sobre tu producto; mientras que en Facebook, esa métrica es más difícil de lograr (últimamente Facebook agregó la herramienta “personas que están hablando de esto”).

No esperes tener que entregar un reporte al cliente sobre los acontecimientos más importantes de la marca, sea bueno o malo. Se puede lograr mantenerlo al tanto cada semana.

8.3 ¿QUE SE DEBE HACER PARA CONSEGUIR UN BUEN REPORTE?

- Maneja el vocabulario y tono del cliente. Hablar con propiedad, es ser claros ante los que reportamos. Deja de lado tu mentalidad y cultura 2.0.
- Usa todas las herramientas analíticas que te hemos presentado en los capítulos anteriores y con las que encuentres en la Web, para así lograr identificar cuáles son las que mejor puedes aplicar a los objetivos de tu marca.
- Nombra las fuentes de consulta analítica.
- Se Honesto.
- Crea valor agregado. Siempre es bueno aportar con un análisis o conclusión final de todas las métricas que se ha utilizado, no solo dar los datos y números.
- Iguala el crecimiento de tu marca en el tiempo.

- Determina los puntos frágiles de la marca y plantea trabajar en ellos para el próximo mes. Programa nuevas metas continuamente.
- Finalmente, hazte la siguiente pregunta: ¿Los objetivos que el cliente desea de la marca se están efectuando? En caso de que no esté ocurriendo, investiga si son objetivos existentes procura identificar los motivos para mejorarlos.

Ten presente, que el reporte que el cliente vea significará el trabajo que has realizado durante toda una etapa, intenta expresar lo relevante y haz que la presentación del reporte hable por ti, sin extremar y sin engañar.

SECCION 9

9. SER COMMUNITY MANAGER FREELANCE

Algunas personas descubren que ser freelance no resulta ser lo que creían. Ser un community manager libre no es fácil, y en esta categoría, como en otras, hay muchas cosas que se debe contemplar antes de tomar esta decisión.

Ser freelance no es un trabajo o modo de vida, también es una actitud ante la profesión que practiquemos. Cuando se trabaja en una empresa y se tiene un día de esos en los que está cansado o se equivoca, el empleador probablemente responderá frente el cliente, cuando se es freelance es su reputación la que está continuamente en juego.

9.1 LO QUE PIERDES, LO QUE GANAS

Primeramente antes de optar por este modo de trabajo, debe considerar todas las comodidades a las que desistirá junto con un puesto en relación de dependencia (vacaciones pagadas, aguinaldo, obra social, ingreso fijo y estable, etc.) Luego de haber deliberado en todos estos puntos, habrá que estudiar al

mercado para que con su trabajo pueda cubrir todos los puntos antes mencionados.

9.2 APTITUDES DE UN COMMUNITY MANAGER FREELANCE

Estas son las principales competencias que debe tener un CM freelance:

- Ser responsable. Es muy importante que siempre se cumpla con los tiempos de entrega y las tareas prometidas, para esto igualmente se debe trabajar en la organización y no vender o prometer más de lo que se pueda dar.
- Ser organizado. Siempre hay que establecer ciertos tiempos dentro del trabajo lo cual no involucre convertir su vida en una desorganización. Establezca horarios fijos y coordínelos con su cliente, si posee todo calendarizado y detallado verá que su servicio será muy bueno y trabajar desde casa tendrá sus beneficios, el principal: el tiempo libre.
- Ser proactivo. Presente nuevas ideas para la ejecución de su estrategia de comunicación online y conserve una relación clara con su cliente, demuéstrele que Ud. es una persona comprometida.
- Ser autodidacta. Los medios sociales le exigirán a estar siempre informado sobre los últimos cambios. Todas las mañanas se puede tomar un tiempo para leer sus feeds y a la vez dar una nueva información, es una labor que puede incorporar a su rutina diaria y la cual le dará buenos resultados.

También frecuentar a eventos del medio y conversar con otros colegas sobre cómo trabaja y qué herramientas usan son dos buenas recomendaciones que puedes tener en cuenta.

9.3 CONSEJOS PARA ARMAR UN PRESUPUESTO

Cuando ya se haya tomado la decisión de incursionar en este modo de trabajo, se debe de tomar en cuenta al momento de realizar el presupuesto que el community manager profesional no tiene una tarifa única y fija. Por esto es necesario conocer qué tipo de trabajo hará, cuántas horas se estima que le dedique al proyecto y qué herramientas necesitará para lograr realizarlo, sin esos datos, no podrá indicar el verdadero precio de sus servicios.

Lo que se puede tener en cuenta para generar un presupuesto es:

- El nivel de conocimiento que requiera gestionar una cuenta. Lógicamente que a mayor trabajo y asesoramiento de su parte, mayor será el precio de sus servicios.
- Los recursos que utilizará ¿Necesita armar reportes con herramientas de pago? ¿comprar imágenes? ¿realizar banners, aplicaciones o pautas de publicidad online? Siempre hay que recordar que todo esto tiene un costo.

9.4 DECIR QUE NO, TAMBIÉN ES BUENO

Muchas veces se encontrará con situaciones donde no esté de acuerdo con el ambiente laboral, el precio o no se sienta identificado con la marca, cuando ocurra esto es mejor decir que no.

Ya que cuando forme su reputación en el medio, tendrá también la posibilidad de elegir con qué clientes trabajar y es mejor que se sienta cómodo en todos esos aspectos, para que los resultados de sus servicios siempre sean buenos.

9.5 LO QUE DEBE EVITAR HACER

- Si no se encuentra a gusto con la política o productos que ofrece la marca, difícilmente va poder crear contenidos de calidad y conseguir una buena dinámica de conversación con su comunidad.
- Recuerde siempre que su reputación como profesional está en juego, nunca prometa cosas que luego no va poder realizar.
- Deje de lado el piloto automático, tiene que tentar siempre al cliente con buenas y renovadas ideas.

SECCION 10

10. BIBLIOGRAFÍA QUE AYUDARA AL COMMUNITY MANAGER

Lo que no puede faltar en tus feeds:

- Facebook Page: Es la página oficial destinada a las fanpages, no solo descubrirás guías y material útil, sino que también obtendrás todas las modificaciones y novedades que Facebook ejecuta continuamente.
- FacebookAds: Al igual que Facebook Page, muestra buenos tips y una variedad de novedades, para desarrollar campañas de publicidad en los medios sociales.
- Faceblog: Es un página en español que brinda información sobre proceso de aplicaciones, herramientas básicas, guías de HTML y otras utilidades.
- Mashable: Un tradicional, en inglés. La sección de Social Media cubre un extenso contenido que es de utilidad para cualquier CM.

- **Twitter for Newsrooms:** Es una guía que publica, en inglés, Twitter creado para periodistas, pero más allá de la función, tiene diferentes tips que pueden ser útil a un CM.
- **Twitter para empresas:** Una recopilación de recursos que ofrece el microblog para cuentas institucionales.

Blog de Twitter: El blog oficial en español donde anuncian las innovaciones y novedades del sitio.

EBOOKS Y LIBROS

- **Page Insights Guide:** Una pequeña guía de Facebook que explica todos los indicadores de medición que brinda el sitio.
- **Guía de optimización para buscadores [principiantes]:** Conocer un poco de SEO no está de más, por eso, se aconseja leer la guía que realizo Google sobre posicionamiento. Está disponible en español.
- **Manual de redacción publicitaria:** Este es un libro, el cual es de Ricardo Palmieri, licenciado en Publicidad el cual habla todo sobre el Social Media.
- **Likeable Social Media:** Es un libro que tiene un resumen de información sobre Facebook y Twitter con una diversidad de temas que también vimos durante esta guía.
- **La estrategia del oceano azul:** Proyecta cómo desarrollar una estrategia de mercado donde la competencia no significa algo importante. El libro fue escrito por W. Chan Kim y Renee Mauborgne; se puede encontrar sus primeros capítulos en Google Books.

- Las 22 Leyes Inmutables del Marketing: Escrito por Al Ries y Jack Trout, el libro enseña 22 técnicas y herramientas de mercadeo con ejemplos.

3.1. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACION DEL MANUAL DE COMMUNITY MANAGER EN LAS PEQUEÑAS INDUSTRIAS

Para obtener una estimación de la administración y manejo de las Redes Sociales en la ciudad de Guayaquil, es fundamental aplicar una encuesta dirigida a los dueños y administradores de las pequeñas industrias de la ciudad.

El objetivo de esta encuesta, es determinar la administración y el manejo que le dan los empresarios a las Redes Sociales y que porcentaje de ellos estarían dispuestos a utilizar un manual de community manager dentro de sus Pequeñas industrias.

3.1.1 SEGMENTACION DEL MERCADO

Para la elaboración de nuestro estudio, utilizaremos los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)¹⁷, en donde nos indican que en Ecuador, encontramos 16.209 pequeñas industrias, en Guayas 4.661 y en la ciudad de Guayaquil hay 3.379 de ellas y asimismo, efectuaremos una segmentación geográfica y demográfica de la población total, para realizar el análisis de Mercado, debido a que las pequeñas industrias serán nuestra fuente de información a recabar.

3.1.2 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Empleando el estudio de Mercado a toda la población de la ciudad de Guayaquil, resultaría muy costoso en recursos tanto humano como monetario,

¹⁷ <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog> Ver Cuadro 2

por tal motivo se selecciona el número de pequeñas industrias que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, obtenidas en el Censo Económico 2010 con un error máximo admisible de 5%. Con estos datos obtendremos el tamaño de la muestra a la cual dirigiremos nuestras encuestas.

Datos:

Tamaño de la Población	N = 3.379 Pequeñas Industrias
Error máximo admisible	E = 5%
Tamaño de la Muestra	n = ?

$$n = \frac{N}{(E/100)^2 (N-1)+1}$$

$$n = \frac{3379}{(5/100)^2 (3379-1)+1}$$

$$n = \frac{3379}{(0,05)^2 (3378)+1}$$

$$n = \frac{3379}{(0,0025) (3378)+1}$$

$$n = \frac{3379}{9445}$$

$$n = 358$$

Se obtiene una muestra de 358 pequeñas industrias a las cuales se les realizaran las encuestas.

3.1.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizarse en este proyecto es:

- ✚ Aplicada, porque tiende a modificar una realidad con alguna finalidad práctica, como es el manejo de las redes sociales por parte de la pequeña industria de una manera eficiente mediante un Community Manager.
- ✚ Descriptiva, nos ayudara a estudiar, analizar y describir la realidad presente de las pequeñas industrias en el Social Media.

La finalidad de esta investigación es recopilar la suficiente información tanto en hipótesis como en antecedentes para organizarla e investigarla a profundidad, por ende se empleara un tipo de investigación adicional, la cual será la investigación:

- ✚ Exploratoria, nos permitirá analizar qué porcentaje de pequeñas industrias utilizan el Internet, que porcentaje de personas utilizan el social Media; ¿Para qué ellos forman parte de una comunidad? Entre otros puntos.

3.1.4 METODOS

3.1.4.1 Método Empírico

Para desarrollar el actual estudio, se consultara diferentes referencias bibliográficas: artículos relacionados con el tema (diferentes publicaciones) y libros físicos o electrónicos.

La obtención de la información necesaria para la presente investigación es realizada por medio de una INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA, ya que por su naturaleza descriptiva nos va permitir “predecir” el comportamiento del consumidor.

Es por ello que para poder saber si las pequeñas industrias están dispuestas a recibir nuestro manual, vamos aplicar encuestas de preguntas cerradas donde los pequeños empresarios nos van a poder indicar si nuestro manual va tener acogida dentro de la pequeña industria guayaquileña.

3.1.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

3.1.5.1 Encuesta

Se realizaron encuestas a los empresarios de las pequeñas industrias, para determinar la situación actual, respecto al presupuesto con los que cuentan para promocionarse, que medio de publicidad utilizan, conocen los beneficios de las redes sociales y si les gustaría ayuda de un Community Manager.

Con los resultados de la encuesta podremos determinar en qué temas los empresarios necesitan ayuda; en base a eso, se diseñó el manual con el fin de brindar apoyo y obtener los resultados esperados.

3.1.6 EL DISEÑO DE LA ENCUESTA

Con la finalidad de investigar la posible problemática, se ha realizado un cuestionario de 8 preguntas dirigidas a los dueños de las pequeñas industrias.

La encuesta mediante la cual vamos a obtener información estará diseñada de la siguiente manera:



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA REALIZADA POR ESTUDIANTES PARA LA
ELABORACIÓN DE LA TESIS DE GRADO**

MARQUE CON UNA CRUZ O UN VISTO SU RESPUESTA.

Sexo: M _____ F _____

Edad: _____

1.- ¿Cuenta la empresa con presupuesto para publicidad?

SÍ NO

2.- ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado en este tiempo para promocionar sus productos o servicios?

Prensa escrita Internet
Radio Ninguno
Televisión

3.- ¿Conoce Ud. si su competencia hace publicidad?

SÍ NO

4.- ¿Conoce Ud. el beneficio de la redes sociales como efecto de Promoción?

SÍ NO

5.- ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza su negocio?

Facebook Twitter Otras

6.- ¿Conoce Ud. el concepto de un Community Manager?

SÍ NO

7.- ¿Estaría Ud. Dispuesto a recibir asesoría para la utilización de las redes sociales?

SÍ NO

8.- ¿Estaría Ud. dispuesto a crear el cargo de Community Manager en su empresa?

SÍ NO

3.1.7 ANALISIS DE DATOS

3.1.7.1 Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Cuenta la empresa con presupuesto para publicidad?

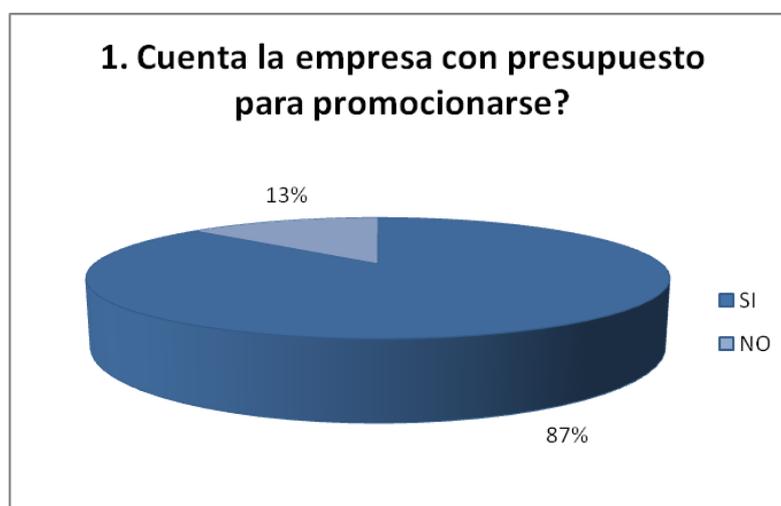
CUADRO 3.1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	310	87%
NO	48	13%
	358	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Autores de la Tesis

FIGURA 3.1



Fuente: Encuestas

Realizado por: Autores de la Tesis

El 87% de las pequeñas industrias si cuentan con presupuesto para publicidad, mientras que un 13% indicó que no poseen presupuesto. Lo cual nos lleva a la conclusión que al implementar un Community Manager dentro de las pequeñas industrias, les ayudara a minimizar sus gastos y ahorrar su presupuesto.

2. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado en este tiempo para promocionar sus productos o servicios?

CUADRO 3.2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA ESCRITA	185	30%
RADIO	52	9%
TELEVISION	35	6%
INTERNET	220	36%
NINGUNO	118	19%
	610	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: Autores de la Tesis

FIGURA 3.2



Fuente: Encuestas
Realizado por: Autores de la Tesis

El 19% de las Pequeñas Industrias de la ciudad de Guayaquil no utiliza publicidad para promocionar sus productos, el 30% utiliza prensa escrita, mientras que el 9% lo hace por medio de la radio, el 6% por televisión y el 36% se promocionan vía internet.

Se le pregunta adicionalmente a las personas que usaban publicidad, si tuvieron resultados positivos con respecto a lo que ellos esperaban, y todos respondieron que sí, todos tuvieron un incremento de dinero y clientes, unos más que otros, dependiendo de la frecuencia en la que se promocionaban.

Y a los empresarios restantes se les pregunto el por qué no habían optado por promocionarse por algunos de estos medios, y ellos supieron contestar que la publicidad siempre es costosa y no esperaban tener buenos resultados de la misma.

3. ¿Conoce Ud. si su competencia hace publicidad?

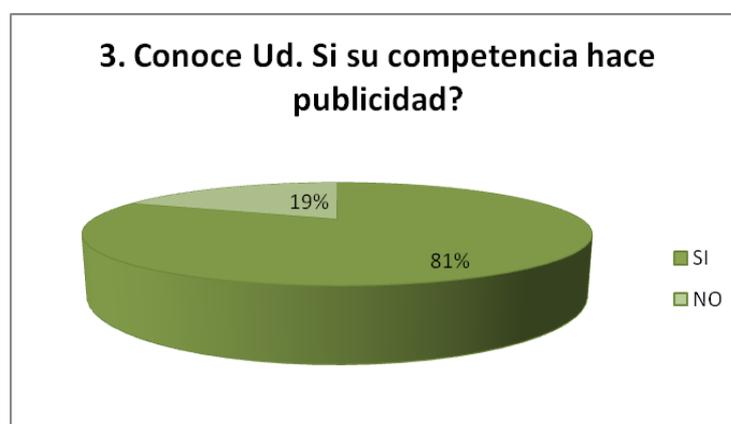
CUADRO 3.3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	290	81%
NO	68	19%
	358	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Autores de la Tesis

FIGURA 3.3



Fuente: Encuestas

Realizado por: Autores de la Tesis

El 81% de las pequeñas industrias si conoce la publicidad de la competencia, mientras que el 19% la desconoce.

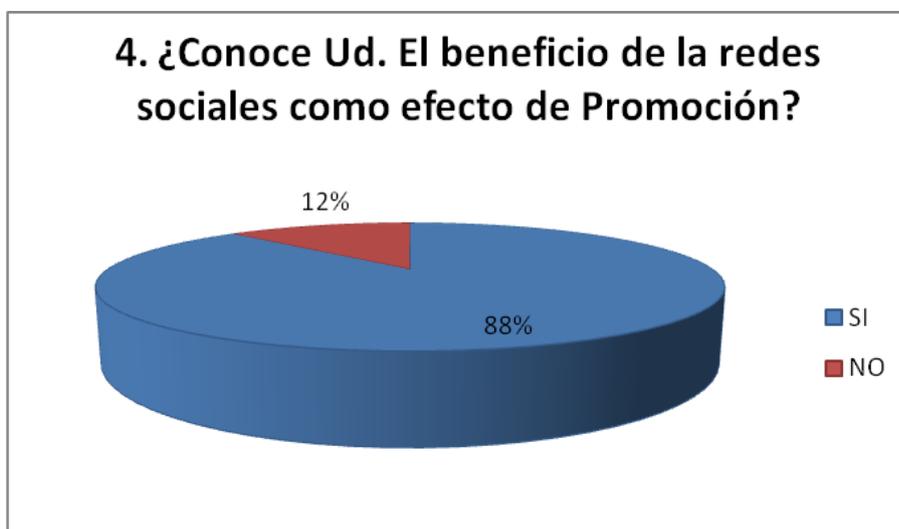
4. ¿Conoce Ud. el beneficio de las redes sociales como efecto de Promoción?

CUADRO 3.4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	314	88%
NO	44	12%
	358	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: Autores de la Tesis

FIGURA 3.4



Fuente: Encuestas
Realizado por: Autores de la Tesis

El 88% de las pequeñas industrias si conoce las redes sociales como efecto de promoción, lo cual nos conduce por buen camino ya que aceptarían la ayuda de un community manager, para mejorar su interacción y el manejo adecuado dentro del social media.

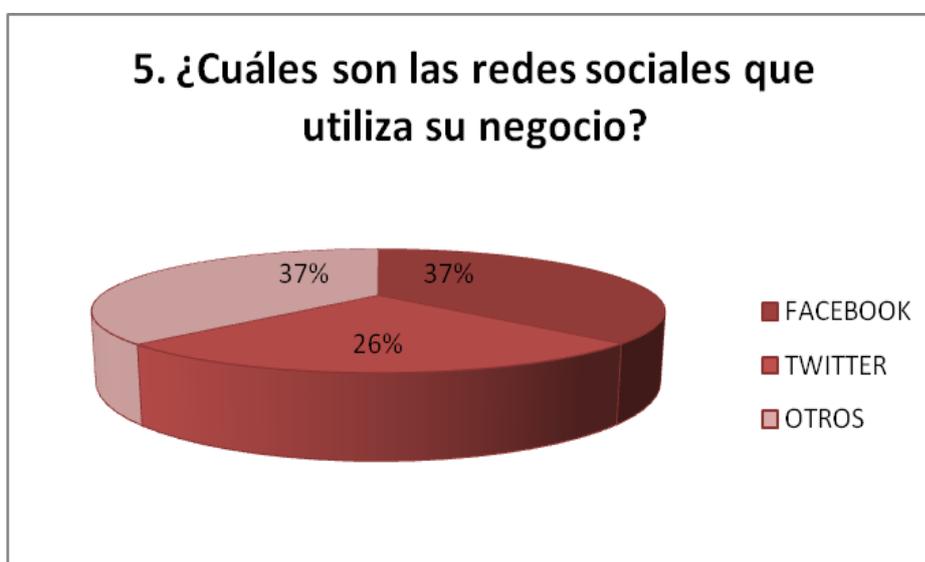
5. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza su negocio?

CUADRO 3.5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	189	37%
TWITTER	130	26%
OTROS	190	37%
	509	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: Autores de la Tesis

FIGURA 3.5



Fuente: Encuestas
Realizado por: Autores de la Tesis

Del estudio realizado tenemos que el 37% utiliza facebook, 26% utiliza twitter, esto nos indica que las pequeñas industrias si están involucradas dentro de las principales redes sociales, mientras que un 37% utiliza otro tipo de medio para realizar la publicidad respectiva de su empresa. Esto nos lleva a la conclusión que la mayor red social que las pequeñas industrias utilizan es FACEBOOK.

6. ¿Conoce Ud. el concepto de un Community Manager?

CUADRO 3.6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	164	46%
NO	194	54%
	358	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: Autores de la Tesis

FIGURA 3.6



Fuente: Encuestas
Realizado por: Autores de la Tesis

El 46% si conoce el concepto de lo que es un community manager mientras que un 54% indicó que no conoce el concepto de este. Lo cual nos lleva a la conclusión que dentro del ámbito de las pequeñas industrias un buen porcentaje no conoce en si lo que es un community manager por ello no tienen la publicidad respectiva en sus empresas.

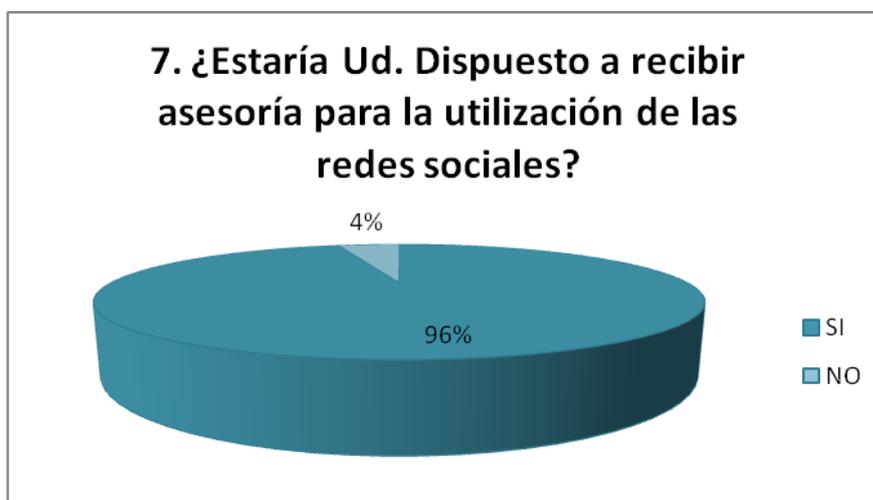
7. ¿Estaría Ud. dispuesto a recibir asesoría para la utilización de las redes sociales?

CUADRO 3.7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	342	96%
NO	16	4%
	358	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: Autores de la Tesis

FIGURA 3.7



Fuente: Encuestas
Realizado por: Autores de la Tesis

El 96% de las pequeñas industrias si están dispuestas a recibir asesoría para la adecuada utilización de las redes sociales, dentro de su empresa, mientras que solo un 4% no está dispuesto a recibir este tipo de asesoría. Lo cual nos indica que es factible la implementación del manual del Community Manager.

8. ¿Estaría Ud. Dispuesto a crear el cargo de Community Manager en su empresa?

CUADRO 3.8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	342	96%
NO	16	4%
	358	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: Autores de la Tesis

FIGURA 3.8



Fuente: Encuestas
Realizado por: Autores de la Tesis

Dentro del estudio un 96% de pequeñas industrias si está dispuesto a crear este cargo dentro de su empresa, mientras que solo un 4% no está a favor de crearlo. Es por ello que las pequeñas industrias junto con su community manager y nuestro manual van a lograr la adecuada implementación y posicionamiento de su producto o servicio dentro del mercado.

CAPÍTULO 4

4. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

4.1 RECOMENDACIONES

Una vez concluida la tesis, tenemos claro que el manual de community manager no va tener ningún costo para las pequeñas industrias, por esto recomendamos lo siguiente:

- Es necesario tener en cuenta, por los resultados de las encuestas, que no todos los empresarios dueños de estas industrias, no tienen bien definido el concepto de lo que es un community manager.
- Por esto debemos dar a conocer la importancia de este actual cargo dentro de las grandes industrias y la falta del mismo dentro de ellas, donde no solo hace falta, sino también el uso correcto del Social Media para que así puedan lograr el éxito requerido.
- Nuestro manual implementado dentro de las pequeñas industrias, el cual les ayudara a formarse como community manager o a la vez retroalimentar los conocimientos de la actual persona encargada de gestionar la publicidad de su empresa.

4.2 CONCLUSIONES

El presente proyecto de tesis busca entregar a las pequeñas industrias un manual de community manager, que les sirva como guía para la elección o formación del mismo, el cual los ayudará a comunicarse de una manera más efectiva dentro del Social Media., por medio de las redes sociales.

Brindándoles la oportunidad de establecer fuertes lazos con sus clientes actuales y nuevos vínculos, con los clientes potenciales, con el uso de una herramienta, para que obtengan una rentabilidad de marca y un crecimiento potencial dentro del mercado.

La función del manual del Community Manager, es brindar un buen manejo del social media de manera que pueda contribuir de una forma clara, sencilla y organizada de publicar, generar contenidos y seguir las opiniones vertidas por los clientes mediante la comunicación bidireccional en las redes sociales, con la finalidad de incrementar la fidelidad de los actuales clientes, mejorar la imagen de la pequeña industria e incrementar el número de clientes potenciales al promocionar productos o servicios, ya sean estos nuevos o los cotidianos, publicando de una manera atractiva sus características, atributos y beneficios.

BIBLIOGRAFIA

- Carbellido, C. (12 de 04 de 2011). *Un Community Manager*. Obtenido de <http://www.uncommunitymanager.es/empresa-community-manager/>
- censo, I. N. (2013). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Gonzalez, D. M. (2011). *El Rincon de Diego*. Obtenido de <http://diegomenendezgonzalez.blogspot.com/2011/09/que-es-un-community-manager.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008 - Octava edicion). *Fundamentos de Marketing*.
- Martinez, A. V. (2013). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/16318/diez-reglas-estrategia-social-media-nunca-deberias-olvidar.html>
- Ponce, J. P. (Abril 2013). *Distribucion de usuarios Facebook Ecuador/ Facebook Ads*. Formacion Gerencial.
- Ponce, J. P. (s.f.). *Formacion Gerencial*.
- S., C. V. (2005). *Maestro del Web*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>
- S., C. V. (27 de 10 de 14). Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>
- SRI. (2010). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/personas-naturales>
- SRI. (2010). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

“IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE COMMUNITY MANAGER COMO PROPUESTA EN LA PEQUEÑA INDUSTRIA PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.”

Wikipedia La Enciclopedia Libre. (s.f.). Obtenido de
http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Wikipedia La Enciclopedia Libre. (s.f.). Obtenido de
<http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad>

ANEXOS

CUADRO 1

Distribución de usuarios Facebook Ecuador Abril 2013

Ciudad	Usuarios	%
Guayaquil	1.622.900	29,27%
Quito	1.591.200	28,70%
Cuenca	415.760	7,50%
Machala	371.220	6,70%
Loja	346.860	6,26%
Portoviejo	297.520	5,37%
Ambato	255.660	4,61%
Manta	134.840	2,43%
Riobamba	128.420	2,32%
Santo Domingo	63.280	1,14%
Quevedo	13.780	0,25%
Otras y No especificados	302.560	5,46%
Total Abril 4 de 2013	5.544.000	100,00%

Fuente: Facebook Ads. Abril 4 del 2013. Usuarios de 13 años en adelante.

CUADRO 2

	Pequeña Industria
Ecuador	16.209
Guayas	4.661
Canton Guayaquil	3.379

Localidad	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras	Suministro de electricidad, gas, vapor, y aire acondicionado	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de	Construcción	Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y	Transporte y almacenamiento	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	Información y Comunicación
Guayaquil	32	10	352	7	4	76	1.000	156	216	57
Guayas	48	11	394	10	5	83	1.143	181	255	65
Ecuador	149	45	1.651	54	38	237	3.609	627	871	295

Fuente: INEC - CENSO ECONOMICO 2010

Actividades Financieras y de seguros	Actividades de inmobiliarias	Actividades profesionales, científicas y técnicas	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	Enseñanza	Actividades de atención de la salud humana y asistencia social.	Artes, entretenimiento y recreación	Otras actividades de servicios	Actividades de Organizaciones y Órganos Extraterritoriales	Total
84	35	141	93	54	671	155	49	187		3.379
100	42	142	106	91	962	200	65	258	0	4.161
604	112	478	378	709	4.266	926	265	887	8	16.209

Fuente: INEC - CENSO ECONOMICO 2010