

TRABAJO FINAL MASTER

MASTER COMMUNITY MANAGEMENT EMPRESA 2.0 Y REDES SOCIALES

Director: José Lozano

CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS 2.0 Y PLAN SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA "BIG DREAMS"

Jennifer Gonzales Navarro

Stuttgart, Alemania

28, Marzo de 2018

INDICE

| CONTENIDO | PÁGINA |
|--|--------|
| <u>1. Introducción</u> | 3 |
| 1.1 Resumen Ejecutivo | 4 |
| 1.2 Contextualización | 5 |
| 1.3 Análisis DAFO | 6 |
| 1.4 Justificación | 7 |
| 1.5 Objetivos | 7 |
| 1.5.1 Objetivos Generales..... | 7 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos..... | 7 |
| <u>2. Desarrollo</u> | 8 |
| 2.1 Análisis y Punto de Partida | 9 |
| 2.1.1 La empresa..... | 9 |
| 2.1.2 E-Commerce..... | 10 |
| 2.1.3 La competencia..... | 10 |
| 2.2 Análisis Web | 11 |
| 2.2.1 Experiencia del usuario..... | 11 |
| 2.2.2 <i>Análisis SEO</i> | 12 |
| 2.2.2.1 <i>SEO interno</i> | 12 |
| 2.2.2.2 <i>SEO externo</i> | 14 |
| 2.3 Análisis de plataformas | 16 |
| 2.4 Plan de Contenidos | 17 |
| 2.4.1 Guía de estilo..... | 17 |
| 2.4.2 <i>Calendario Social Media</i> | 18 |
| 2.5 KPIs y Objetivos | 19 |
| 2.6 Plan de Contingencia | 20 |
| 2.6.1 Acciones alternativas..... | 20 |
| 2.6.2 Plan de urgencia..... | 21 |
| 2.7 A ponerlo en práctica | 22 |
| <u>3. Presupuesto</u> | 24 |
| <u>4. Evaluación y conclusiones</u> | 26 |
| 4.1 Evaluación | 26 |
| 4.2 Conclusiones y recomendaciones | 26 |
| <u>5. Bibliografía</u> | 28 |

1 INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen Ejecutivo

La creación e implementación de una estrategia 2.0 y el Plan de Social Media ejecutado en este proyecto, se llevó a cabo para la empresa BIG dreams. Un emprendimiento personal iniciado en agosto del 2017. A partir de una pasión por el mundo de la papelería, organización y el diseño. La empresa tiene sede en Alemania y esta enfocada en un mercado femenino de habla alemana.

Los productos que la empresa ofrece son:

- Agendas
- Planificadores
- Cuadernos de notas
- Posters
- Postales
- Mousepad
- Otros

Actualmente los productos son vendidos a través de una plataforma de internet, que funciona como un mercado online. Posteriormente se planea abrir una tienda online propia y vender en más plataformas.

En el siguiente documento se desarrolla un análisis de la empresa y del sector, análisis DAFO, justificación del proyecto, objetivos, desarrollo, presupuesto, evaluación y las conclusiones y recomendaciones generales.



SCHREIBWAREN, DIE DEIN LEBEN PRAKTISCHER
UND SCHÖNER MACHEN!

PAPELERÍA QUE HACE TU VIDA MÁS
PRÁCTICA Y BONITA!



1.2 Contextualización

Al ser un emprendimiento personal la situación económica del proyecto esta basada en una inversión personal. Sin personas externas que inviertan en el y sin prestamos bancarios o de terceros.

Se considera que la inversión no es extremadamente alta por ciertas limitaciones y esto genera que el proyecto no crezca tan rápido como lo esperado. Sin embargo cabe resaltar que la primera inversión fue recuperada en 3 meses después de haber lanzado los primeros productos a la venta.

Por otro lado se analizó la situación económica del país (Alemania) y la del sector papelería. Alemania es la tercera economía del mundo por volumen de PIB. El PIB per cápita es un buen indicador del nivel de vida y en el caso de Alemania, en 2017, fue de 39.500 Euros, por lo que se encuentra en una buena posición, ocupando el puesto 16 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 195 países del ranking de PIB per cápita. En tema de negocios, Alemania se encuentra en el puesto 20 de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer y crear negocios.

La página web Statista.de publicó estadísticas que demuestran que el desarrollo de la facturación en el sector de papelería y material de oficina en Alemania en los años 2012 a 2021 de acuerdo al pronóstico asciende a aproximadamente 12,2 mil millones de euros. Resultados positivos e interesante para la toma de decisiones del proyecto.

Por otro lado, nació la pregunta: en una era digital, el papel tiene futuro? Una pregunta difícil dentro del sector en el que se desenvuelve la empresa. Hoy en día están de moda las agendas digitales, calendarios en el teléfono móvil o en el ordenador, etc. Sin embargo uno de los objetivos de este proyecto y de la marca es llegar a crear una comunidad la cual no sólo adquiera el producto, sino que se identifique con el mundo de la organización y un estilo de vida positivo y ordenado, que los clientes lleguen a enamorarse de la marca por el valor que se ofrece tanto en los productos como en los contenidos publicados en las redes sociales e internet en general.

1.3 Análisis DAFO

Se realizó el análisis DAFO, herramienta de estudio de la situación de la empresa, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y situación externa (Amenazas y Oportunidades).

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|-------------------------|--|--|
| Análisis Interno | <ul style="list-style-type: none"> ● Los productos han tenido buena aceptación en la plataforma (mercado online). ● Se ofrecen diseños distintos. ● La mayoría de los seguidores son orgánicos. ● Buena calidad en los productos y buena imagen entre los consumidores. ● Precios más bajos que la competencia (en algunos productos). | <ul style="list-style-type: none"> ● No se tiene Tienda Online propia ni un Blog. ● Los perfiles en las redes sociales no cuentan con muchos seguidores. ● Todavía no se tiene una comunidad formada. ● Es una marca nueva ● Poco conocimiento de la industria, proveedores y mercado. ● Las ventas de los productos aumentan a finales y principios de cada año. ● Falta de recursos económicos. |
| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Análisis Externo | <ul style="list-style-type: none"> ● Ampliar la gama de productos ● Hacer conocida la marca y los productos a través de herramientas de Marketing Digital y Social Media Plan. ● Conseguir el contacto de los clientes para hacerles llegar Newsletter. ● Crear una Tienda Online y Blog con una comunidad ya establecida y cuando la marca se encuentre bien posicionada. | <ul style="list-style-type: none"> ● La competencia es fuerte. ● Las estrategias de los competidores son más agresiva en las redes sociales. ● Estamos en una era Digital y los productos son físicos. ● Hay proveedores que también trabajan con la competencia. |

En el análisis interno formaron parte clave factores como ser la producción, marketing, empresa/organización, factores personales y finanzas. El análisis externo abarca diferentes áreas como ser el mercado, sector, competencia y entorno. Una vez determinados dichos factores se definió la estrategia 2.0 y los planes de acción descritos posteriormente en el documento.

1.4 Justificación

Este proyecto tiene como objetivo principal demostrar e implementar los conocimientos adquiridos en el Master: Community Management Empresa 2.0 y Redes Sociales para un emprendimiento personal. Desarrollar un Plan de Social Media que permita alcanzar los objetivos y generar estrategias que beneficien al crecimiento online de la empresa.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivos generales

- Aumentar el posicionamiento de la marca en las redes sociales (Facebook e Instagram) en los próximos 6 meses.
- Implementar estrategias 2.0 para lograr un incremento en las ventas de un 60 % cada mes.
- Generar contenido (de 1 a 3 publicaciones diarias) y publicarlo en horarios estratégicos en las redes sociales para atraer tráfico a la tienda del mercado online.
- Conseguir datos de clientes y potenciales clientes para posteriormente implementar estrategias de e-mail Marketing.
- Incrementar el número de seguidores en las redes sociales en los próximos 8 meses (de 50 a 3.000 en Facebook e Instagram) para construir una comunidad sólida de la marca.

1.5.2 Objetivos específicos

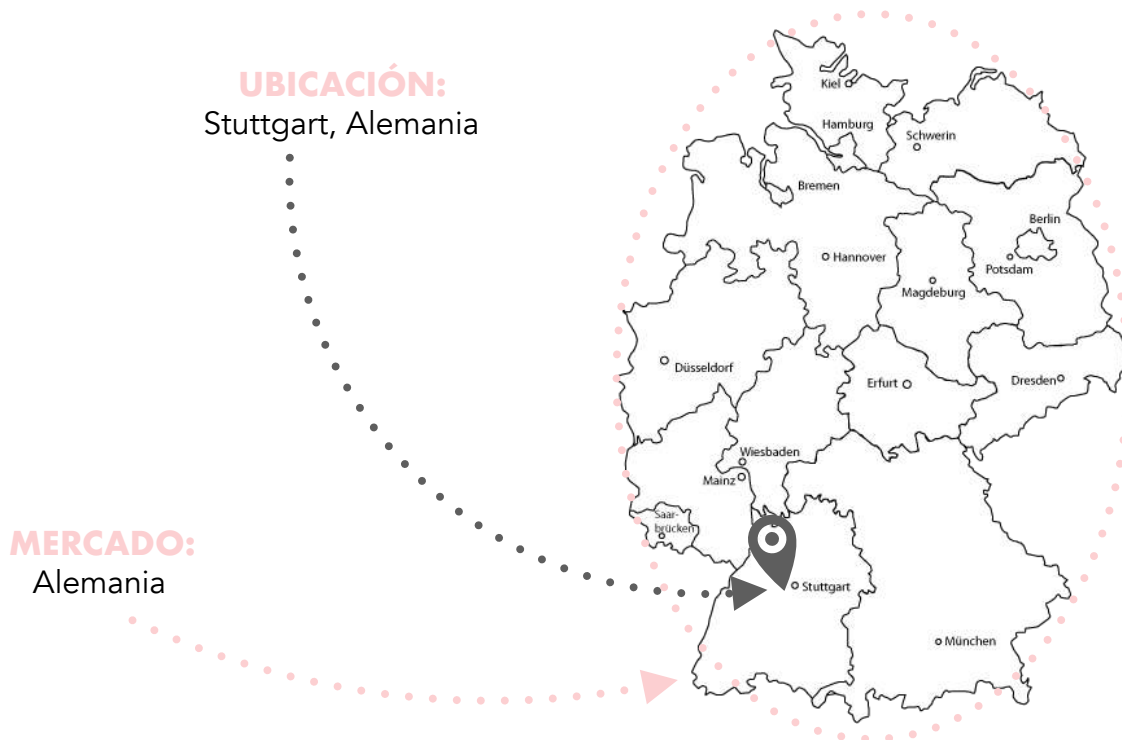
- Crear contenido de valor para las redes sociales y seguir un Plan de Contenidos.
- Implementar estrategias de Growth Hacking y Marketing de Influencers.
- Aumentar la interacción con la comunidad para conseguir engagement.
- Crear campañas en Facebook ads e Instagram para convertir las acciones en ventas.
- Abrir una tienda online propia y blog.

2 DESARROLLO

2. DESAROLLO

2.1 Análisis punto de partida

2.1.1 La empresa Como ya mencionado en el Resumen Ejecutivo de este documento, BIG dreams es un emprendimiento que diseña y crea artículos de papelería y organización.



PÚBLICO OBJETIVO:

SEXO: Mujeres

EDAD: 16 - 36 años

CLASE: Media / Media alta

UBICACIÓN: Alemania

IDIOMA: alemán

INTERESES: Papelería y organización

SECTOR EMPRESARIAL:



2.1.2 E-Commerce

La venta de los productos es a través de un mercado online con fuerte presencia en países europeos como Alemania, Holanda, Francia, Italia, España o Reino Unido. Esta Plataforma online es Dawanda. Funciona como un marketplace, que permite a creadores y diseñadores tener un eCommerce propio dentro de la web.




Se eligió dicha plataforma antes de crear una tienda online propia para poder analizar el impacto del emprendimiento sin tener que invertir mucho dinero ni tiempo.

2.1.3 La competencia

Se realizó un análisis y monitorización para poder identificar a los posibles competidores. Dicho análisis fue realizado con Google Alerts y Social Mention. Los resultados son expuestos en la siguiente tabla:

| COMPETIDOR | Tienda Online | Tienda en Dawanda | Tienda en otras plataformas | Blog | Facebook | Instagram | Youtube | Pinterest |
|--|---------------|-------------------|-----------------------------|------|----------|-----------|---------|-----------|
|  | SI | NO | NO | SI | SI | SI | SI | SI |
|  | SI | NO | NO | SI | SI | SI | SI | NO |
|  | SI | SI | SI | NO | SI | SI | NO | SI |

La siguiente tabla describe datos interesantes para el análisis del proyecto. Para obtener los resultados se calculo la media de 25 o del total de Post en cada red social para cada competidor.

| COMPETIDOR | Facebook | Instagram | Youtube | Pinterest |
|--|--|---|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> ● SEGUIDORES: 33.751 ● POST diarios: 1 ● INTERACCIONES: ● Likes por post: 13 ● Comentarios: 0 ● Compartidos: 0 | <ul style="list-style-type: none"> ● SEGUIDORES: 137.000 ● POST diarios: 2 ● INTERACCIONES: ● Likes: 2.726 ● Comentarios: 9 | <ul style="list-style-type: none"> ● SUSCRIPTORES: 671 ● POST anual: 6 ● VISTAS: 12.270 | <ul style="list-style-type: none"> ● SEGUIDORES: 285 ● POST mensuales: 3 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ● SEGUIDORES: 174.097 ● POST diarios: 2 ● INTERACCIONES: ● Likes por post: 48 ● Comentarios: 2 ● Compartidos: 1 | <ul style="list-style-type: none"> ● SEGUIDORES: 360.000 ● POST diarios: 2 ● INTERACCIONES: ● Likes: 4.849 ● Comentarios: 20 | <ul style="list-style-type: none"> ● SUSCRIPTORES: 2.600 ● POST anual: 7 ● VISTAS: 42.485 | <ul style="list-style-type: none"> ● SEGUIDORES: 7.713 ● POST mensuales: 5 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ● SEGUIDORES: 22.481 ● POST diarios: 1 ● INTERACCIONES: ● Likes por post: 7 ● Comentarios: 0 ● Compartidos: 0 | <ul style="list-style-type: none"> ● SEGUIDORES: 75.500 ● POST diarios: 1 ● INTERACCIONES: ● Likes: 449 ● Comentarios: 4 | No tiene canal en Youtube | <ul style="list-style-type: none"> ● SEGUIDORES: 22 ● POST mensuales: 0 |

2.2 Análisis Web

2.2.1 Experiencia del usuario

La experiencia del usuario se refiere a la percepción (positiva o negativa) que tiene un usuario después de haber interactuado con una web. Considerando que los productos son vendidos a través de un mercado online, la plataforma debe cumplir con los requisitos mínimos para que el usuario tenga una experiencia de compra positiva. Se respondieron 6 preguntas para poder determinar si la eCommerce brinda una usabilidad óptima.

- **Se puede comprar online?**

Si! Al crear la empresa la idea principal fue vender los productos por internet. Por el momento a través de la plataforma web Dawanda, que se basa en el concepto de un mercado online.

- **Qué variedad de productos hay?**

Actualmente se ofrece un total de 23 productos entre agendas, planificadores, cuadernos de notas, mousepads, etc. La tienda online ofrece una casilla de "Búsqueda", un *Menú Principal* y de igual manera *Categorías* para que los productos sean fáciles de encontrar.

- **Cómo se presentan los productos?**

El mercado online con el que se trabaja ofrece una forma clara, sencilla y habitual. A través de un formato galería, los productos se muestran en recuadros delimitados por 3 - 4 columnas (dependiendo desde el dispositivo que se visita la tienda). Se publica 3 fotos por producto con una breve descripción del mismo.

- **Si al usuario le interesa un producto, puede saber más acerca de él?**

Si, la plataforma da las opciones de "vista previa" donde aparece la imagen del producto con el precio y el tiempo de envío. La opción "Completa" al hacer clic en la imagen donde aparece más información, como ser el precio, tiempo de envío, descripción del producto, comentarios de otros usuarios, productos relacionados, etc.

- **Qué deben hacer los usuarios para comprar el producto?**

A lado derecho de cada producto se encuentra el botón de "añadir a la cesta". Posterior a eso se le ofrece la opción de comprar o de seguir comprando.

- **Cuánto tiempo lleva realizar un pedido?**

El proceso es sencillo. Una vez encontrado el producto deseado, el usuario deberá registrarse en la página, completar un formulario sencillo y elegir la forma de pago. En caso de que el usuario ya este registrado el proceso es mucho más fácil y corto.

(Cabe resaltar que la plataforma cuenta con una App y ofrece diseño responsive).

2.2.2 SEO

Para este proyecto se decidió analizar el SEO en dos partes. Se denominó SEO interno al estudio de los motores de búsqueda que ofrece Dawanda dentro de su plataforma. y por otra parte el estudio SEO externo, que se refiere al análisis hecho en Google.

Para un análisis SEO en ambos casos se trabajó con las siguientes palabras clave (la palabras están en alemán, pero en paréntesis se encuentra la traducción al español):

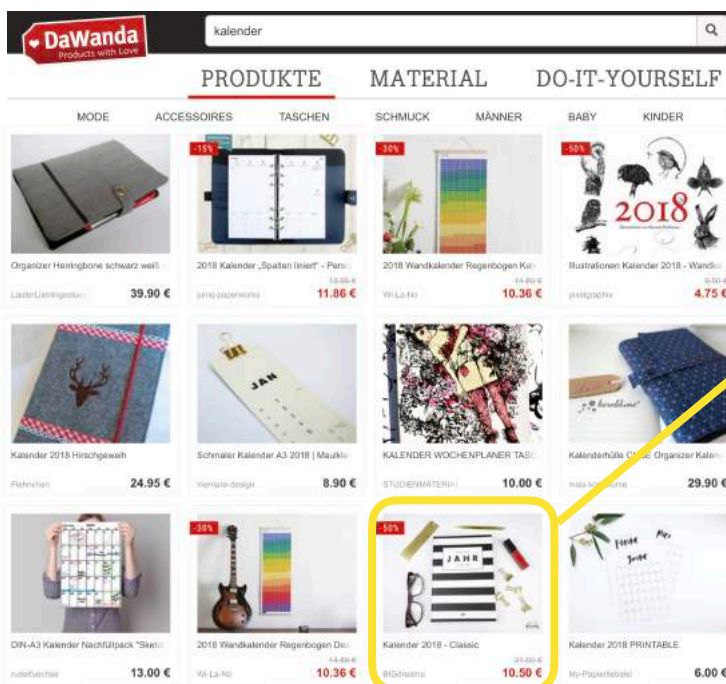
- Big dreams
- Schreibwaren (artículos de papelería)
- Kalender (agendas)
- Wochenplaner (planificador semanal)
- Tagesplaner (planificador diario)
- Notizbuch (cuaderno de notas)
- Shop (tienda)

Palabras clave Long Tail:

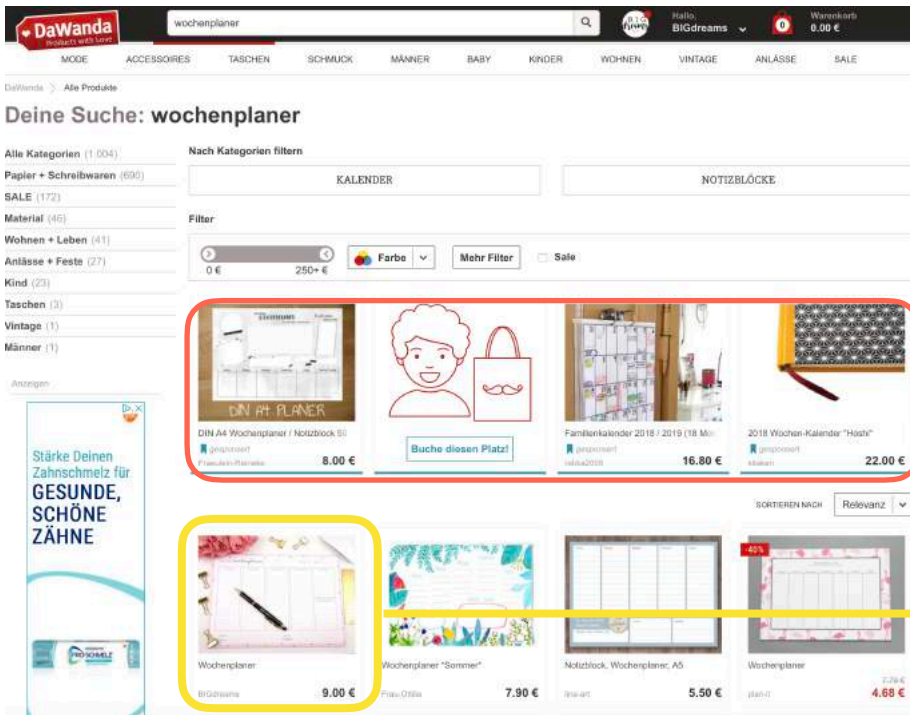
- Kalender 2018 online kaufen (Comprar agenda 2018 online)
- Schreibwaren kostenloser versand (Artículos de papelería con envío gratis)
- Organisationsartikel und planer (Planificadores y artículos de organización)
- Angebote Kalender und Schreibwaren (Oferta de agendas y artículos de papelería)

2.2.2.1 SEO INTERNO (Dentro del mercado online)

Se realizó un análisis del posicionamiento de los productos y la marca en los buscadores de Dawanda, de acuerdo a las palabras clave mencionadas anteriormente. Los resultados fueron positivos. Los productos aparecen entre los primeros resultados de búsqueda.

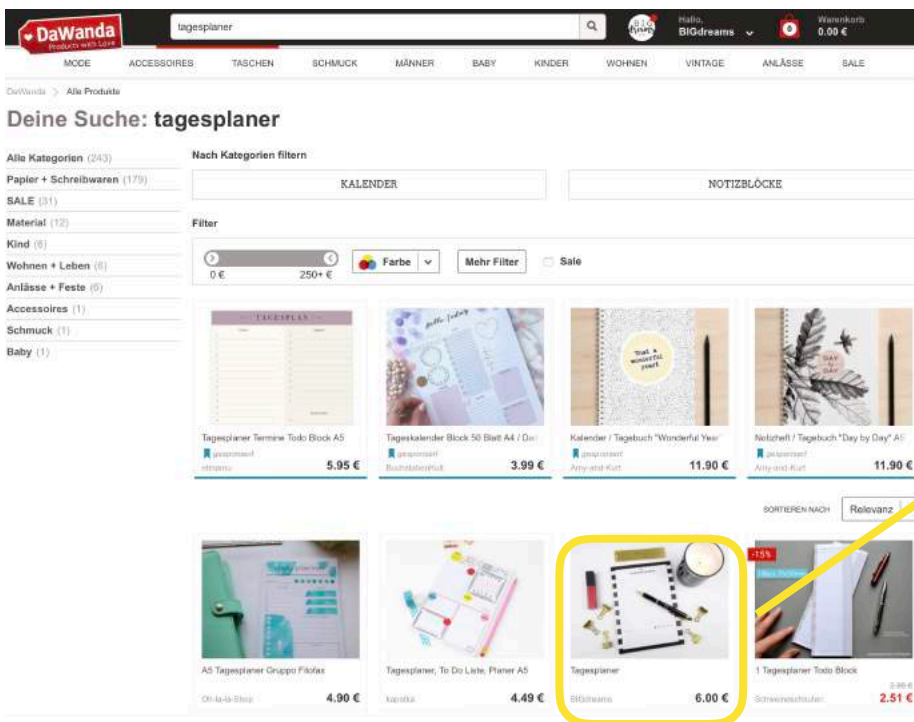


La palabra clave "kalender" sale en la página 3 y fila 3 de un total de más de 60 páginas en los resultados de la búsqueda.



En este sector están anuncios pagados para que aparezcan en la primera página y entre los primeros resultados.

Al buscar la palabra "Wochenplaner". Uno de los productos ocupa el 1er lugar con un posicionamiento orgánico.

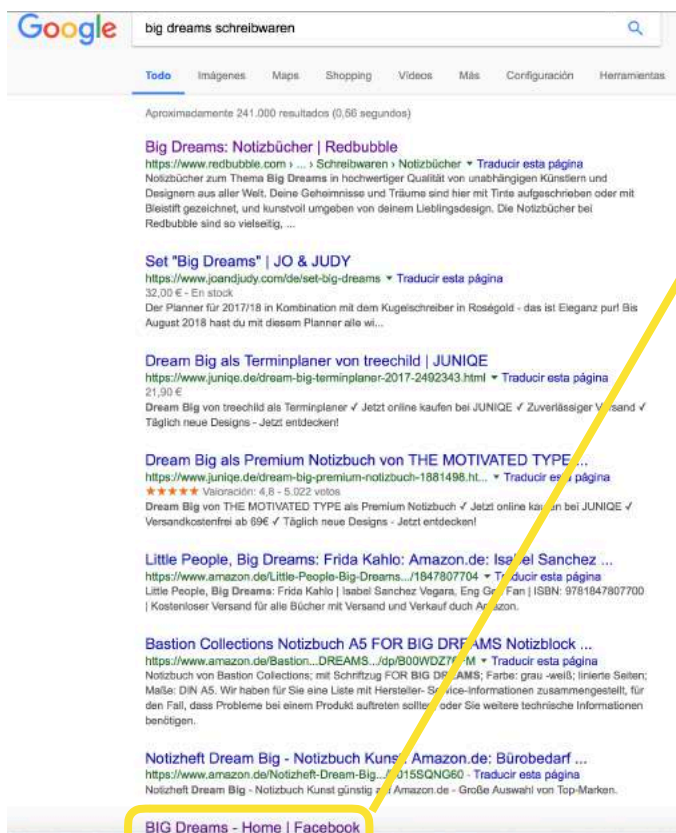


Al buscar la palabra "Tagesplaner" se pudo observar que uno de los productos ocupa el puesto 3 con un posicionamiento orgánico.

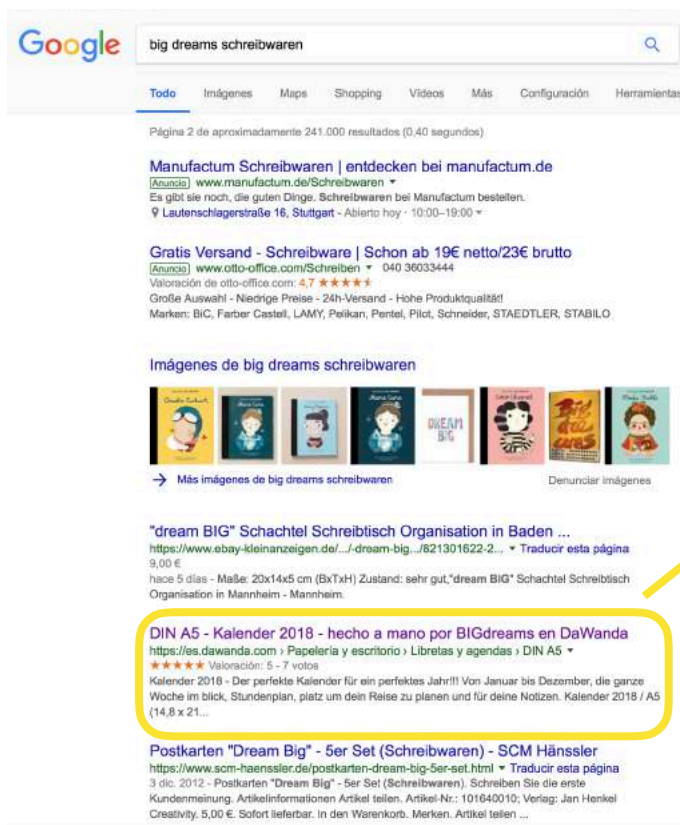
Como conclusión del análisis SEO interno, se puede observar que el posicionamiento de los productos es positivo. Los resultados son gracias al buen empleo de las palabras claves al publicar los productos a la venta en la tienda online. El buscador de Dawanda funciona de una manera muy similar al de Google.

2.2.2.1 SEO EXTERNO

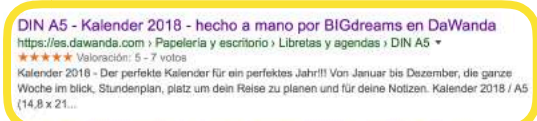
En el análisis SEO externo, también se obtuvieron resultados positivos, siempre y cuando se busquen los productos con el nombre de la empresa, de lo contrario los productos no cuentan con un buen posicionamiento orgánico. Es decir, por ejemplo, si se busca "big dreams Schreibwaren" los resultados son los siguientes:

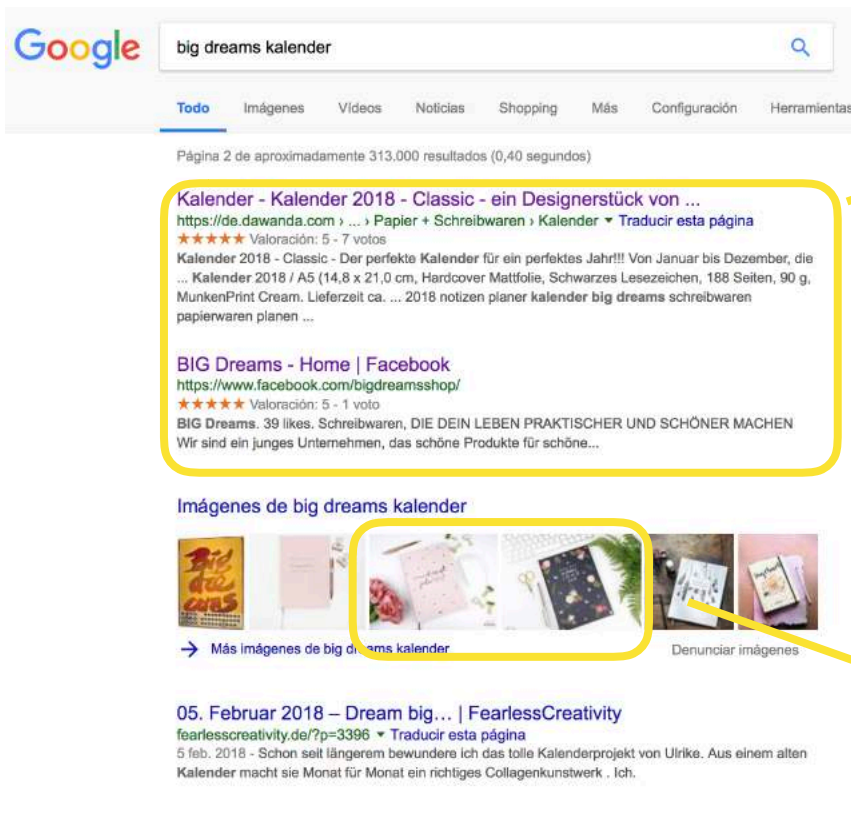


Al buscar "big dreams Schreibwaren" en Google se pudo observar que la FanPage en Facebook de BIG dreams aparece en el puesto 8 de la primera página de búsqueda en Google.



En la segunda página de búsquedas en Google, aparece la tienda online en el puesto 5. Resultado que se considera positivo.

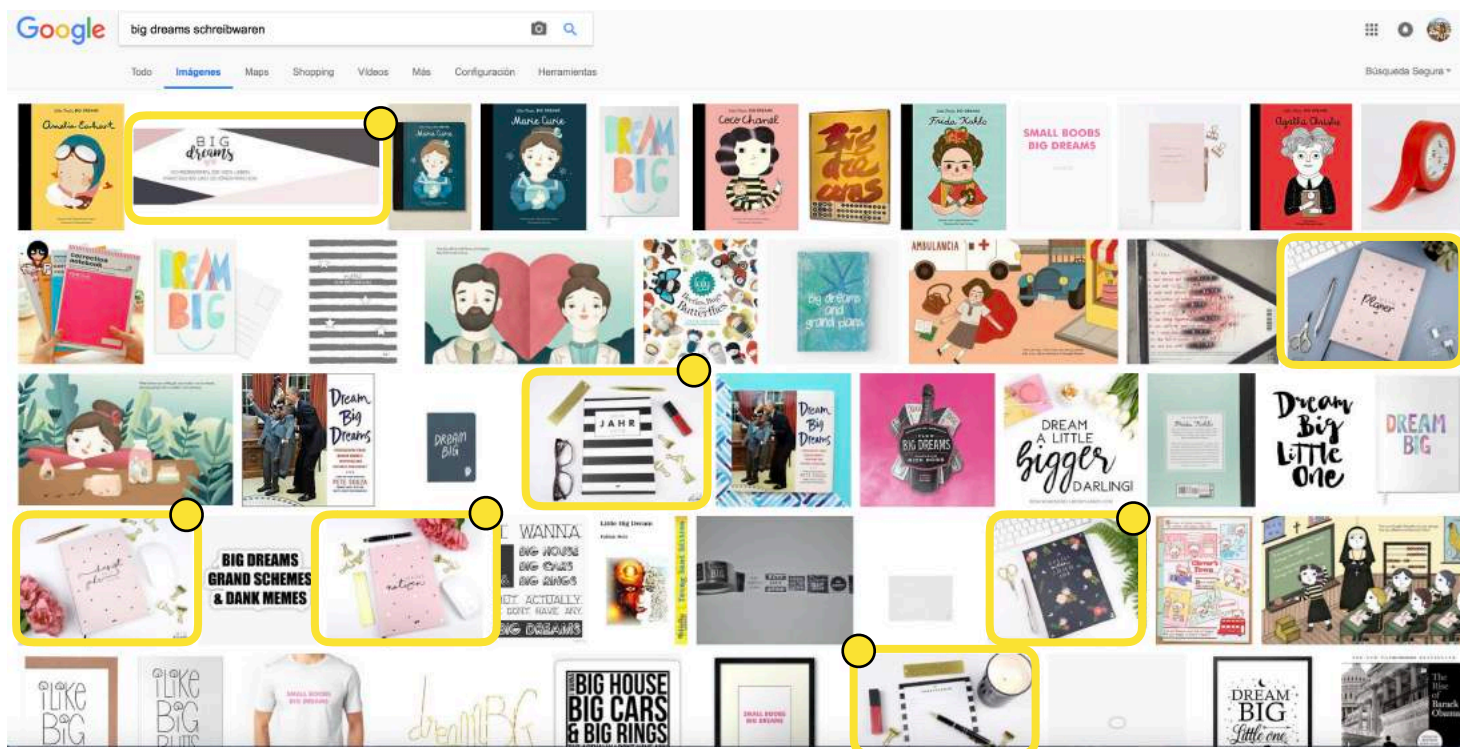




Se realizó la búsqueda con las palabra "big dreams kalender" y el posicionamiento SEO esta en la segunda página de búsquedas. Se observó que sale tanto la tienda online, como la Fan Page en Facebook.

dentro de las sección de imágenes también se tiene presencia entre los primero resultados.

A continuación se muestran los resultados de búsqueda en Google imágenes:



Se pudo apreciar que fotografías de los productos y el logo de la empresa salen en la primera página de búsqueda de Google.

Como conclusión del análisis SEO externo, se puede decir que los resultados son positivos, sin embargo es necesario trabajar aún más en las estrategias de SEO para aparecer entre los primeros resultados con las palabras clave sin incluir el nombre de la empresa.

2.3 Análisis de Plataformas

Actualmente la empresa tiene presencia en 2 redes sociales, que son Facebook e Instagram y posteriormente se planea crear perfiles en Pinterest y Youtube.

Se decidió tener presencia en Facebook por los principales beneficios que una FanPage aporta al negocio:

- Branding. Es una herramienta ideal para gestionar la marca y darla a conocer.
- Canal de comunicación con los clientes o potenciales clientes.
- Gestionar la reputación online, atendiendo y previniendo posibles crisis.
- Generar tráfico hacia la tienda online.
- Conocer y fidelizar a los clientes, es una herramienta que ayuda a saber que es lo que les gusta y que no, a explicar la filosofía de la marca y construir una comunidad.
- Y el punto mas importante, el segmento que busca la marca esta en Facebook.

También se tiene el perfil en Instagram, ya que se ha convertido en una de las herramientas de marketing más potente para las marcas. Los beneficios son los siguientes:

- Branding.
- Generar tráfico hacia la tienda online
- Humanizar la marca.
- Se tiene una comunicación directa e instantánea con los seguidores
- Conocer y llegar a la audiencia y al mismo tiempo alcanzas nuevas.
- Generar ventas a un bajo coste, es una herramienta muy favorable al momento de difundir imágenes y promover los productos.

En un futuro se planea tener perfiles y crear contenido para Pinterest y Youtube. Plataformas donde se podrá conseguir un posicionamiento de la marca y darla a conocer con contenido diferente al que se publica normalmente en Facebook e Instagram. Tener presencia en dichas plataformas generará posicionamiento en motores de búsqueda, mayor posibilidad de ventas y la viralización de contenidos.



YouTube



2.4 Plan de Contenidos

El siguiente paso del plan de social media marketing fue diseñar el contenido que se va a publicar en las redes sociales que se han elegido. Para ello se diseñó una guía de estilo y un Calendario Social Media.

2.4.1 Guía de estilo. Fue creada para determinar lineamientos para las publicaciones y el estilo que se deben manejar en las redes sociales de la marca.

LOGO:

COLOR PRINCIPAL



COLOR SECUNDARIO



POSITIVO



NEGATIVO



TIPOGRAFIA Y FUENTE:

TIPOGRAFIA (BIG)

Showcase Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

!"\$%&/O=?`@ÜÖÄ ÜÖÄ

TIPOGRAFIA (dreams)

Bromello

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

COLORES:

COLOR PRINCIPAL



CMYK

C:0 M:0 Y:0 K:0

RGB

R:0 G:0 B:0

HTML

#000000

COLORES SECUNDARIOS



PANTONE

698C

CMYK

C:0 M:0 Y:0 K:0

RGB

R:242 G:210 B:210

HTML

#F5D2D2



PANTONE

7771C

CMYK

C:0 M:0 Y:0 K:0

RGB

R:77 G:66 B:66

HTML

#4D4242



CMYK

C:0 M:0 Y:0 K:0

RGB

R:255 G:255 B:255

HTML

#FFFFFF

TONO DE VOZ/ESCRITO:

PROPÓSITO: Engagement, comunicar, vender

TONO: Informal, cercano, personal, positivo, informativo

CARACTER: Personal, emocional, honesto, directo

EJEMPLO DE FOTOGRAFIAS PARA CREAR CONTENIDO:



2.4.2 Calendario Social Media. El Calendario Social Media esta diseñado mes a mes con el fin de organizar los contenidos y optimizar la estrategia 2.0. Se utilizan 2 tipos de herramientas para gestionar las publicaciones. En el caso de Facebook, se programan las publicaciones en la misma FanPage y los contenidos se van publicando automáticamente. Para Instagram se utiliza la herramienta later.com para poder gestionar las publicaciones y utilizar como recordatorio el día y la hora que se deben publicar los contenidos.

A continuación se demuestra el Calendario Programado para el mes de Marzo, 2018:

| LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO |
|---|--|---|---|---|---|
| | | | 1 FACEBOOK Postkarten x4 18:00 Hrs | 2 INSTAGRAM Wochenplaner Classic 17:00 Hrs | 3 INSTAGRAM Tagesplaner Rosa 11:00 Hrs |
| 5 INSTAGRAM Notizbuch Floral 17:00 Hrs | 6 FACEBOOK Notizbuch Floral 15:00 Hrs | 7 INSTAGRAM Tagesplaner Classic 15:00 Hrs | 8 <u>DIA DE LA MUJER</u> FACEBOOK Tagesplaner Classic 18:00 Hrs INSTAGRAM Frase 10:30 Hrs | 9 INSTAGRAM Instablog Tips para decorar tu agenda 15:00 Hrs | 10 INSTAGRAM Wochenplaner Rosa 16:00 Hrs |
| 12 INSTAGRAM Notizbuch Classic 10:00 Hrs | 13 FACEBOOK Notizbuch Classic 15:00 Hrs | 14 INSTAGRAM Frase 15:00 Hrs | 15 FACEBOOK Notizbuch Rosa 18:00 Hrs | 16 INSTAGRAM Tagesplaner Floral 10:00 Hrs | 17 INSTAGRAM Planer Rosa 16:00 Hrs |
| 19 INSTAGRAM Notizhefte Mint 11:00 Hrs | 20 FACEBOOK Plakat Classic 15:00 Hrs | 21 INSTAGRAM Plakat Floral 14:00 Hrs | 22 FACEBOOK Plakat Combi 18:00 Hrs | 23 INSTAGRAM Plakat Combi 12:00 Hrs | 24 INSTAGRAM Mousepad Schwarz 11:00 Hrs |
| 26 INSTAGRAM Postkarte Mint 10:00 Hrs | 27 FACEBOOK Frase 15:00 Hrs | 28 INSTAGRAM Wochenplaner Floral 15:00 Hrs | 29 FACEBOOK Reisebuch 18:00 Hrs | 30 INSTAGRAM Frase 10:00 Hrs | 31 INSTAGRAM Reisebuch 15:00 Hrs |

Las publicaciones también están administradas a través de la plataforma Hootsuite.

2.5 KPIs y Objetivos

Los KPIs y objetivos del proyecto son los datos más importantes y de los que se extrae la información para monitorizar acciones y conseguir llevar a cabo tácticas y planes de acción de forma exitosa.

Son 3 objetivos:

- **OBJETIVO 1:** Conseguir 3.000 seguidores en Facebook e Instagram en los próximos 6 meses.
- **OBJETIVO 2:** Construir una comunidad para la marca en las redes sociales, mediante estrategias de marketing online que permitan lograr interacción y engagement con los seguidores.
- **OBJETIVO 3:** Dirigir el tráfico de las redes sociales a la tienda online y generas ventas. El objetivo es generar un 60% más de ventas que los meses anteriores en los próximos 12 meses.

Los KPIs:

- **Retorno de Inversion (ROI)**, medir los ingresos que generan las campañas de marketing y compararlos con el gasto que suponen.

$$ROI = ((Ingresos - inversión) / inversión) \times 100$$

- **Porcentaje de Engagement**, el porcentaje de interacción en redes sociales. La fórmula varía dependiendo de la red social.

Engagement Facebook = ((# Likes + #Compartidos + #Comentarios) / Usuarios alcanzados)

Engagement Instagram = ((# Likes + #Compartidos + #Comentarios) / Usuarios alcanzados)

- **Métricas para Facebook:**

- Total "me gusta" en la página
- Tipo de nuevos "me gusta" en la página (orgánicos o pagados)
- Personas hablando de esto
- Mensajes en el muro y privados
- Engagement:
 - "me gusta" en las publicaciones
 - Comentarios en las publicaciones
 - Compartir en las publicaciones
- Total de visitas de la página
- Alcance de las publicaciones
- Clic en el botón "Comprar"

- **Métricas para Instagram:**

- Total de seguidores
- Total de búsquedas (orgánicas y pagadas)
- Monitorización de los Hashtags
- Clic en el botón de "Comprar"
- Engagement:
 - "me gusta" en las publicaciones
 - Comentarios en las publicaciones
 - Publicaciones guardadas

- **Métricas eCommerce**

- Visitas de la tienda
- Tasa de rebote
- Fuentes de tráfico
- Clic en "Tienda Favorita"/ Seguidores de la tienda
- Clic en "Productos Favorito"
- Porcentaje de ventas

2.6 Plan de Contingencia

En caso de que el Plan de Social Media no genere los resultados esperados se consideraron tomar acciones y apostar por nuevas estrategias. Podrían presentarse dos situaciones comunes. La primera sería que, pese a los esfuerzos, no se logren los objetivos Social Media y la segunda es que la marca entre en una crisis de reputación y críticas.

A continuación el desarrollo de un plan de contingencia

2.6.1 Acciones alternativas:

- Como primera idea se apostaría por la creación de un Blog. Actualmente se trabaja con una idea denominada "Instablog". Son Post "especiales" que se publican 1 - 2 veces al mes en Instagram. Funciona como un mini blog, donde se comparten ideas y tips en relación al mundo de la papelería y organización. A pesar de que esta idea es buena, no reemplaza a un Blog tradicional.
- Optimización de las Redes Sociales, buscando humanizar la marca. Los contenidos compartidos son únicamente de los productos y no se descarta la idea de darle "un rostro" al proyecto. Por ejemplo publicar fotos que incluyan personas.
- Creación de una Tienda Online propia. Es cierto que la tienda dentro de un mercado online ha dado buenos resultados, sin embargo se está consciente que tener una Tienda Online propia da una imagen más profesional a la marca.

- Creación de contenidos en Video. Dentro de los planes esta hacer contenido audiovisual y empezar con un canal en Youtube. Comenzar a crear contenido y tener una comunidad en esta red social funciona como estrategia para poder lograr un posicionamiento, atraer tráfico a la web y generar Leads.
- Se intensificaría el Marketing de Influencers, se buscaría la forma de comunicarnos con los influenciadores del sector y se le ofrecería hacer una colaboración.
- Hacer concursos y sorteos. Al implementar este tipo de Growth Hacking se conseguiría un aumento de seguidores y tráfico a la web. Se realizarían sorteos sencillos, para poder interactuar con la comunidad y que esta estrategia tenga un efecto positivo.

2.6.2 Plan de Urgencia

GESTIÓN DE CRITICAS EN REDES SOCIALES

“Mi pedido todavía no llega”

Hola (nombre)! Lamentamos muchos que tu pedido aún no llegue. Por favor envíanos un email a big.dreams.gn@gmail.com y facilítanos tu número de pedido para poder rastrearlo y nos pondremos en contacto contigo tan pronto como sea posible. Muchas gracias!

“Mi pedido llegó en malas condiciones”

Hola (nombre)! Lamentamos mucho lo ocurrido, te agradeceríamos puedas contactarte con nosotros a través de nuestro email: big.dreams.gn@gmail.com. Envíanos una foto de la falla y tus comentarios. Trabajaremos lo más pronto posible para solucionar el problema, Muchas gracias!

“No estoy conforme con la calidad de los productos”

Hola (nombre)! Lo lamentamos mucho. Por favor contáctate con nuestro personal de reclamos a través de nuestro email: big.dreams.gn@gmail.com y gestionaremos el reembolso de tu dinero. Muchas gracias!

GESTIÓN DE PREGUNTAS FRECUENTES EN REDES SOCIALES

Dónde puedo comprar los productos?

Hola (nombre)! Los productos están disponibles en el siguiente link: <https://de.dawanda.com/shop/BIGdreamsshop> :)

Cuál es el precio?

Hola (nombre)! Los precios de los productos varían, puedes consultarlos en el siguiente link: <https://de.dawanda.com/shop/BIGdreamsshop> :)

Cuánto tiempo tarda en llega el producto?

Hola (nombre)! El envío de nuestros productos tardan aproximadamente entre 3 y 5 días.

En caso de una sufrir una crisis de reputación por un error cometido, se daría una disculpa formal y publica en todas nuestras redes sociales.

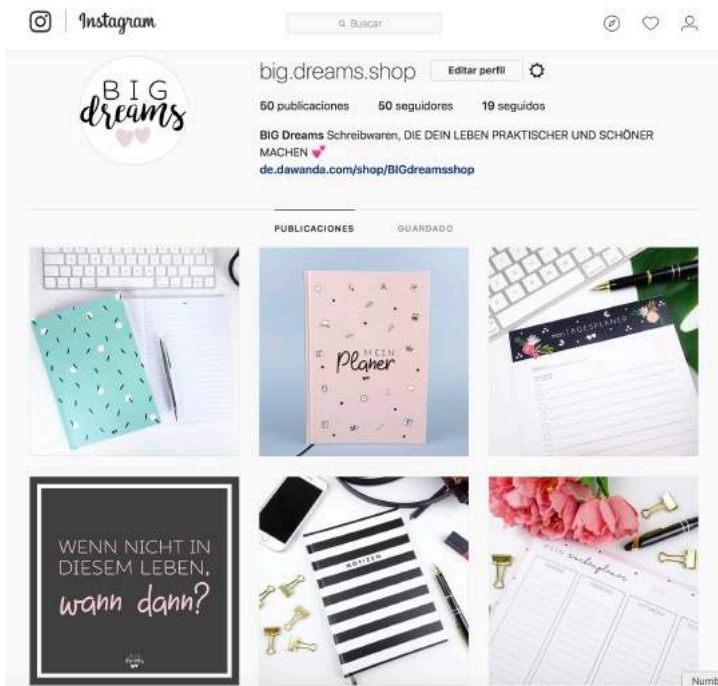
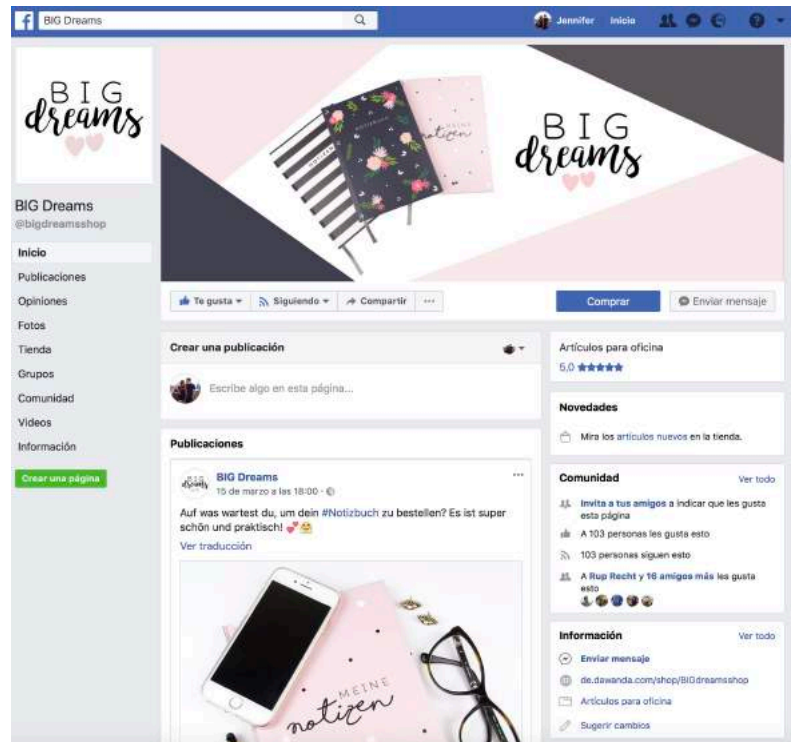
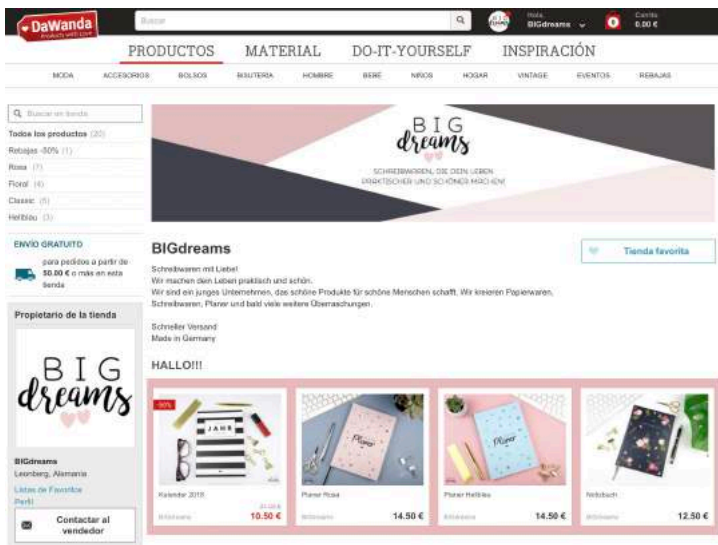
2.7 A ponerlo en práctica!

Este proyecto inició en agosto de 2017, mientras cursaba este Master. No fue ni es un camino fácil, pero gracias a todos los conocimientos y habilidades adquiridas, este emprendimiento actualmente esta en marcha. Es decir que el plan de social media descrito en este documento esta plasmado en un realidad. A continuación los links a la tienda online y a redes sociales:

[Tienda en Dawanda](#)

[Facebook](#)

[Instagram](#)



BIG
dreams

3 PRESUPUESTO

3 PRESUPUESTO

Considerando que es un emprendimiento personal la carga laboral de generar contenidos y gestionarlos por el momento corre por cuenta propia, es decir que no es necesario contratar a una persona externa que se encargue de este trabajo o un freelancer. El presupuesto detalla solo los montos monetarios que cada plataforma requiere para los anuncios publicados y con ello lograr los objetivos de Marketing. La inversión en Redes Sociales está planeada partir de abril hasta diciembre, 2018.

| Red Social FACEBOOK | INVERSION MENSUAL | CANTIDAD DE MESES | INVERSION ANUAL |
|---|----------------------|----------------------|--------------------|
| Campaña: Reconocimiento de Marca | 50 EUR | x3 | 150 EUR |
| Campaña: Consideración Tráfico | 20 EUR | x9 | 180 EUR |
| Campaña: Consideración Interacción | 50 EUR | x9 | 450 EUR |
| Campaña: Consideración Generación de clientes potenciales | 50 EUR | x3 | 150 EUR |
| Campaña: Conversión Ventas por Catálogo | 50 EUR | x9 | 450 EUR |
| TOTAL | 220 EUR | | 1380 EUR |

| Red Social INSTAGRAM | INVERSION MENSUAL | CANTIDAD DE MESES | INVERSION ANUAL |
|---|----------------------|----------------------|--------------------|
| Campaña: Seguidores de la cuenta | 50 EUR | x9 | 450 EUR |
| Campaña: Tráfico (Clicks en el sitio web - Botón de COMPRA) | 50 EUR | x9 | 450 EUR |
| TOTAL | 100 EUR | | 900 EUR |

Total inversion mensual (Facebook + Instagram): 320 EUR
Total inversión anual (Facebook + Instagram): 2.280 EUR

4 **EVALUACIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

4 EVALUACIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Evaluación

Para finalizar el proyecto se llenaron las tablas para poder tener una comparación y análisis de crecimiento en redes sociales. El incremento de seguidores en redes sociales en un total de 23 días es de un 182% en Facebook y un 325% en Instagram.

Fecha Evaluación inicial: 05 de Marzo, 2018

| RED SOCIAL | FACEBOOK | INSTAGRAM |
|------------------------------|----------|-----------|
| Nro. de Seguidores | 39 | 12 |
| Engagement (*) | 1 | 2 |
| Total Visitas diarias | 3 | 19 |
| Alcance de las publicaciones | 7 | 20 |
| Click en el botón "COMPRAR" | 2 | 4 |

Fecha Evaluación final: 28 de Marzo, 2018

| RED SOCIAL | FACEBOOK | INSTAGRAM |
|------------------------------|----------|-----------|
| Nro. de Seguidores | 110 | 51 |
| Engagement (*) | 3 | 9 |
| Total Visitas diarias | 26 | 56 |
| Alcance de las publicaciones | 128 | 194 |
| Click en el botón "COMPRAR" | 2 | 4 |

4.2 Conclusiones y recomendaciones

- Con la implementación de este plan, se vería un incremento en las ventas mensuales, un posicionamiento de la marca en el mercado y la creación de una comunidad online de clientes y clientes potenciales. Esta mejora sería gracias al buen funcionamiento del Plan Social Media.
- Hoy en día con las estrategias de Marketing online ayudan a crear publicidad a bajo costo y de alto impacto. Siempre y cuando este bien implementado, sea contenido de valor y este distribuido en las plataformas adecuadas.
- Todas las estrategias plasmadas en este documento fueron diseñadas y son implementadas actualmente en este emprendimiento, tiene un tiempo corto, sin embargo los resultados son positivos y se espera que para finales de este año se logren todos los objetivos propuestos.
- Se sugiere crear una tienda online propia y un blog. Esto permitirá trabajar mejor con el SEO y lograr un mejor posicionamiento en los buscadores, llegar a más clientes potenciales e implementar más estrategias 2.0.
- Se recomienda realizar monitorizaciones continuas para poder saber los movimientos de la competencia y tomar acciones en caso que la estrategia actual no este funcionando. (Ver punto 2.6.1 Acciones alternativas).

5 BIBLIOGRAFIA

5 BIBLIOGRAFIA

- Gonzalo Rodriguez Nolasco, Hootsuite "Community Manager y el Marketing Digital, conceptos básicos" <https://blog.hootsuite.com/es/community-manager-y-el-marketing-digital/>
- "Alemania: Economía y demografía" <https://www.datosmacro.com/paises/alemania>
- "Umsatz mit Papier, Büroartikel und Schreibwaren in Deutschland" <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/587709/umfrage/umsatzentwicklung-des-pbs-marktes-in-deutschland/>
- <https://analytics.google.com>
- <http://www.socialmention.com>
- <https://hootsuite.com/es/>
- Chaffey, D. "How to define SMART Marketing Objectives" <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>
- Mullbrand "Las 10 mejores herramientas para gestionar las Redes Sociales" <https://mullbrand.com/las-10-mejores-herramientas-para-gestionar-las-redes-sociales/>
- Material de estudio Master Community Management. Empresa 2.0 y Redes Sociales. 2017-2018

AGRADECIMIENTOS

Es increíble como pasa el tiempo! Y sin darme cuenta cierro un ciclo más en mi formación académica. Quiero cerrar este ciclo agradeciendo por todo el apoyo y amor incondicional a mi esposo y a mi familia.

Agradecida también con el director, con todos los profesores de este Master y con el equipo IEBS que me abrieron un mundo de posibilidades. Muchas gracias por los conocimientos compartidos, el profesionalismo, el compromiso, la paciencia y el tiempo dedicado.

A mis compañeros, gracias por el apoyo, las risas y la buena onda! Personas que no conozco físicamente, pero estoy segura que la vida nos unió en el mundo cibernético por alguna razón! Espero seguir en contacto con ustedes por mucho tiempo más! :)

GRACIAS A TODOS!!!

Contacto

email: jgonzalesn@gmx.de

skype: [jennifer-gonzales](https://www.skype.com/en/contacts/jennifer-gonzales)

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/jennifer-gonzales-navarro/>