

## RESUMEN

Autor [Prado López, H.L.](#)  
Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación](#)  
Título **Posicionamiento de una marca o comunidad virtual a través del Social Media Marketing, caso : comunidad virtual "Código Mujer"**  
Impreso Lima : UNALM, 2015

### Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	<a href="#">E73. P7 - T</a>	USO EN SALA
Descripción	38 p. : 12 gráficos, 22 tablas, 11 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo Monográfico (Ing Gestión Empresarial)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Ingresar sumarioSumario (Es)	
Materia	<a href="#">INTERACCION</a> <a href="#">VIRALIDAD</a> <a href="#">SINERGIA</a> <a href="#">MUJERES</a> <a href="#">CONSUMIDORES</a> <a href="#">INTERNET</a> <a href="#">COMUNIDADES LOCALES</a> <a href="#">MERCADEO</a> <a href="#">GESTION</a> <a href="#">PERU</a> <a href="#">COMUNIDADES VIRTUALES</a> <a href="#">REDES SOCIALES</a> <a href="#">PORTAL DE CONTENIDOS</a>	
Nº estándar	PE2015000527 B / M EUV E73	

El propósito fundamental de ésta Investigación es demostrar El Posicionamiento de una marca o comunidad virtual a través del Social Media Marketing y su cómo ésta herramienta de Comunicación Directa y Generación de Valor brindan a la Comunidad (Empresa) con sus miembros (clientes) la posibilidad de generarEngagement o interacción. El escenario en el cual se desenvuelve ésta Investigación utiliza el entorno Web 2.0 con unas de sus Plataformas Facebook

haciendo uso de su Opción de Página FanPage se crea una Comunidad Virtual llamada "Código Mujer" que a través de una Gestión de Contenidos (basados en la Cultura, Misión, Visión y Valores de la Comunidad) crea vínculos con los miembros de la misma. Escucha y sabe Comunicar dando lugar al tan mencionado e importante término Engagement que toda empresa que entiende que los consumidores han cambiado deberán tomar en cuenta. La metodología de ésta Investigación se basa en el uso de las herramientas del FanPage Comunidad Virtual nos pone al alcance como mecanismo de medición y de control de los A vanees de nuestro Contacto con la Comunidad, que nos permite a través de los Facebook Insights o Conductas del Consumidor (Métricas y KPI'S ): Seguir la Trazabilidad el Impacto de las Estrategias del Social Media Marketing y la Gestión del Community Manager a través de los Contenidos vertidos. El cuerpo de la Investigación desarrollará desde el Diagnóstico de la Realidad en Perú, con algunos ejemplos, pasando por el Planteamiento del Problema hasta la introducción a un Ejemplo Práctico Comunidad Virtual "Código Mujer". Donde expondremos datos estadísticos y reales del Impacto de las actividades del Community Manager en la gestión de Contendidos de una Comunidad dirigida el Sector Femenino destacando los principales Insigths o Conductas del Sector como vectores de la Información de Interés de la misma para finalmente detallar las conclusiones del estudio.

## **ABSTRACT**

The fundamental purpose of this Research is to demonstrate the Positioning of a brand or virtual community through Social Media Marketing and how this tool of Direct Communication and Value Generation provides the Community (Company) with its members (clients) the possibility of generate Engagement or interaction. The scenario in which this Research unfolds uses the Web 2.0 environment with one of its Facebook Platforms, making use of its FanPage Page Option, a Virtual Community called "Woman Code" is created that through Content Management (based on the Culture, Mission, Vision and Values of the Community) creates links with its members. Listen and know Communicate, giving rise to the much mentioned and important term Engagement that any company that understands that consumers have changed must take into account. The methodology of this Research is based on the use of the tools of the FanPage Virtual Community makes us available as a measurement and control mechanism of the A vanees of our Contact with the Community, which allows us through Facebook Insights or Behaviors of the Consumer (Metrics and KPI'S): Follow the Traceability of the Impact of Social Media Marketing Strategies and the Management of the Community Manager through the Contents discharged. The body of Research will develop from the Diagnosis of Reality in Peru, with some examples, through the Statement of the Problem until the introduction to a Practical Example Virtual Community "Woman Code". Where we will present statistical and real data of the Impact of the activities of the Community Manager

in the management of Contents of a Community directed to the Female Sector, highlighting the main Insights or Behaviors of the Sector as vectors of the Information of Interest of the same to finally detail the conclusions of the study.