



**“PLAN DE MARKETING PARA LA HERRAMIENTA DE
INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARLAKUY”**

**Trabajo de Investigación presentado
para optar al Grado Académico de
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Presentado por

**Sr. César Augusto Farro Flores
Sr. Juan Francisco Gonzales Gaspar**

2017

Un agradecimiento especial a mi mamá Rosita, que siempre me ha enseñado a superarme, a mi papá Juan César y al apoyo incondicional de mis hermanos queridos Piero, Fernando y Gianfranco. También quiero agradecer a todos mis compañeros de clase que nos han compartido sus experiencias y nos han ayudado en el presente trabajo. Finalmente, agradecer a la profesora Carla, nuestra asesora de tesis, y al profesor César Ruiz por sus recomendaciones.

César Farro

La presente tesis está dedicada a nuestros familiares y amigos, que nos apoyaron en todo momento con sus palabras de aliento y constancia, en especial a mi novia, que a pesar de la distancia estuvo siempre conmigo.

Juan Francisco Gonzales

Resumen ejecutivo

Parlakuy es una empresa tecnológica en formación dedicada a utilizar herramientas de inteligencia artificial, específicamente *machine learning*, en las redes sociales. Tiene por objetivo ayudar a resolver las necesidades de las empresas y personas para que puedan entender a sus clientes en redes sociales, identificar temas importantes para su estudio y tomar acciones preventivas ante un suceso o acontecimiento en tiempo real.

Para esto crea la herramienta Parlakuy, que tiene el mismo nombre de la organización, la cual permite analizar, comparar, contrastar y monitorear la marca, producto, servicio y campaña a través de los comentarios realizados en redes sociales.

Ante la rápida proliferación de la audiencia de las redes sociales, las empresas están tomando acciones inmediatas e incluyendo en sus presupuestos de *marketing* actuales estrategias digitales; es por ello que Parlakuy ha realizado un estudio de las 2.000 empresas más importantes del país a nivel de facturación y ha identificado que el 63% de estas cuentan con Facebook (1.260 empresas), apuntando a estas para que utilicen la herramienta. Al final del tercer año se pretende que 250 empresas la usen, obteniendo el 20% del mercado.

Parlakuy se diferencia de la competencia por: los aspectos, atributos que van a describir en una palabra los comentarios que fueron procesados por el algoritmo de análisis de sentimiento; envío de alertas, cuando se detecte alguna actividad fuera de los rangos de normalidad a través de *smartphone*, whatsapp, PC, etc.; detección de “influenciadores”, requerimientos personalizados con el fin de integrarlos con las estrategias de *marketing* tradicional, y acceso a nuevas tecnologías para la comprensión del funcionamiento del sistema nervioso humano.

El equipo promotor tiene experiencia en el trabajo de Analítica digital y Big Data. Tiene certificaciones internacionales y han trabajado en empresas de gran magnitud, manejando y liderando equipos multidisciplinarios.

Para la puesta en marcha del negocio es necesario contar con una inversión inicial de S/ 200.000 que incluye el equipamiento técnico, servidores y desarrollo del producto; también un gasto mensual de S/ 140.000, que involucra la contratación de ejecutivos comerciales, desarrollo de sistemas, plataforma de procesamiento en internet, postventa, alquiler de oficina y publicidad.

Para el servicio se propone contar con 4 tipos de planes que son: el Básico, que cuenta información estándar del producto; el Pyme, que cuenta con gráficos adicionales y solo puede elegir un tipo de servicio (marca, producto, servicio o campaña); el Corporativo, está orientado a empresas y pueden analizar todos los servicios o estrategias que utilicen en redes sociales; y el *Premium*, que es personalizado y orientado a cubrir requerimientos adicionales mediante desarrollos a medida.

Como estrategia, Parlakuy opta por tener el 60% de sus clientes con los planes Corporativo y *Premium* y un 40% con los servicios Pyme y Básico.

Con esta distribución, en el escenario esperado se obtendrá un retorno de inversión en 20 meses, un VAN de 4 millones de soles y un TIR de 112%.

Índice

Índice de tablas.....	viii
Índice de gráficos.....	ix
Índice de anexos.....	x
Capítulo I. Introducción.....	1
1. Motivación.....	1
2. Tendencia.....	2
3. ¿Por qué es interesante nuestra propuesta?.....	3
Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional (PESTEL).....	4
1. Entorno político.....	4
2. Entorno económico.....	5
3. Entorno social-cultural.....	6
4. Entorno tecnológico.....	7
5. Matriz PESTEL (tabla resumen).....	8
6. Conclusiones y decisiones estratégicas.....	9
Capítulo III. Análisis del microentorno (Porter).....	10
1. Poder de negociación de los clientes (Medio).....	10
2. Poder de negociación de los proveedores (Alto).....	10
3. Barreras de entrada (amenaza de nuevos competidores) (Baja).....	10
4. Barreras de salida (productos sustitutivos) (Baja).....	10
5. Rivalidad entre los competidores (Baja).....	10
6. Conclusión.....	11
Capítulo IV. La empresa.....	12
1. Visión y misión.....	12
2. Valores y filosofía.....	12
3. Organización y estructura.....	12
4. Matriz FODA.....	16
Capítulo V. Investigación de mercados.....	18
1. Objetivos (general y específicos).....	18

2. Metodología.....	18
3. Resultados y análisis.....	18
4. Estimación de la demanda	19
5. Conclusiones.....	20
Capítulo VI. Planeamiento estratégico.....	21
1. Estrategias genéricas.....	21
2. Estrategia de crecimiento.....	22
3. Objetivos de <i>marketing</i>	24
4. Estrategia de segmentación.....	25
5. Estrategia de posicionamiento	25
5.1 Posicionamiento por calidad	25
5.2 Posicionamiento por beneficios	26
6. Estrategia de marca.....	26
Capítulo VII. Tácticas de <i>marketing</i>.....	27
1. Estrategia de producto.....	27
2. Estrategia de precio.....	28
3. Estrategia de plaza	29
4. Estrategia de promoción	30
4.1 Usando la web y redes sociales.....	30
4.2 KAM, Key Account Management	30
4.3 Agencias de publicidad e investigación de mercados	30
5. Estrategia de personas.....	30
6. Estrategia de procesos.....	31
7. Estrategia de proactividad (evidencias físicas)	32
Capítulo VIII. Implementación y control	34
1. Proyección de ventas.....	34
2. Proyección de capacidad instalada.....	34
3. Premisas para elaborar el modelo de negocio	34
4. Presupuesto de gastos	35
5. Presupuesto de inversiones	37
6. Flujo de caja económico	37
7. <i>Mix</i> de rentas.....	38

8. Estado de pérdidas y ganancias.....	38
9. Control.....	38
10. Planes de contingencia.....	39
11. Conclusiones.....	39
Conclusiones y recomendaciones.....	41
1. Conclusiones.....	41
2. Recomendaciones.....	42
Bibliografía.....	44
Anexos.....	47
Notas biográficas.....	62

Índice de tablas

Tabla 1.	PESTEL, entorno político	4
Tabla 2.	PESTEL, entorno económico	5
Tabla 3.	PESTEL, entorno socio-cultural.....	6
Tabla 4.	PESTEL, entorno tecnológico	7
Tabla 5.	Matriz PESTEL. Resumen	8
Tabla 6.	Objetivos de <i>marketing</i>	24
Tabla 7.	Planes de Parlakuy vs. Planes de la competencia	29
Tabla 8.	Sector de empresas a realizar prototipo.....	35
Tabla 9.	Gasto mensual para los primeros 150 clientes.....	35
Tabla 10.	Gasto mensual para los clientes entre 150 y 300.....	36
Tabla 11.	Gasto mensual para los clientes entre 300 y 320.....	36
Tabla 12.	Cuadro de inversiones (resumen)	37
Tabla 13.	Cuadro de inversiones	37
Tabla 14.	Flujo de caja económico.....	37
Tabla 15.	<i>Mix</i> de ventas.....	38
Tabla 16.	Estado de pérdidas y ganancias	38

Índice de gráficos

Gráfico 1.	Organigrama de Parlakuy	12
Gráfico 2.	Sentimiento en el tiempo	14
Gráfico 3.	Aspectos en las redes sociales	14
Gráfico 4.	Tú marca vs. la competencia	15
Gráfico 5.	Usuarios que más comentan sobre tu marca.....	15
Gráfico 6.	Evolución del aspecto “servicio” para una empresa de telecomunicaciones...	22
Gráfico 7.	Evolución del plan de inversión en <i>marketing</i> digital	23
Gráfico 8.	Logo de Parlakuy.....	26
Gráfico 9.	Sentimiento en el tiempo	27
Gráfico 10.	Lista de los usuarios que más comentan sobre tu empresa.....	28
Gráfico 11.	Diagrama de bloques de venta y provisión del servicio	31
Gráfico 12.	Caso real de análisis de las elecciones presidenciales, abril 2016.....	32
Gráfico 13.	Caso real de análisis de las elecciones presidenciales, junio 2016.....	32
Gráfico 14.	Caso real cliente Movistar	33

Índice de anexos

Anexo 1.	Glosario de términos.....	48
Anexo 2.	Lista de preguntas para entrevistas.....	49
Anexo 3.	Entrevistas	51
Anexo 4.	Casos reales sobre impacto en las redes sociales.....	56
Anexo 5.	Modelo Canvas.....	60
Anexo 6.	Matriz de estrategias FODA	61

Capítulo I. Introducción

1. Motivación

Las redes sociales hoy en día son una fuente inacabable de oportunidades para las organizaciones que las usen como herramienta para crear valor. Es evidente que las empresas que ya se encuentran en este mundo web 2.0 tienen que estar totalmente convencidas de esta nueva cultura, tener unos objetivos y estrategias planteadas y sobre todo ganas de ser diferentes e innovar utilizando estas herramientas de comunicación.

Por ende, creemos poder realizar un servicio de seguimiento y rastreo de redes sociales así como de otras herramientas digitales para generar resultados en tiempo real para nuestros clientes, considerando la opinión y comentarios como punto de partida para una óptima toma de decisiones e implementación de estrategias de *marketing* con mayor precisión, ya sea para marcas o para productos en el mercado.

Partiremos con Facebook puesto que es una red social que continúa innovándose constantemente, y con la que la mayoría de empresas cuenta y tiene mayor presencia en el mercado, que es precisamente la idea: tomar como punto de partida las que tienen mayor presencia en el mercado. Luego, como parte de la mejora continua y de nuestra propuesta de valor optaremos por LinkedIn, Twitter y redes sociales privadas¹.

Según nuestras entrevistas esta oportunidad se basa en 3 aspectos: El primero es aportar valor debido a que con ellas pueden conseguir crear una imagen de marca y reputación *on-line*, que realizada de una manera efectiva pueda traer beneficios a la empresa. El segundo es el *feedback* y la mejora continua: las empresas hoy en día están dispuestas a escuchar atentamente lo que se dice de su marca, o incluso buscar informarse de las tendencias del mercado y usar la información o *insights* de la competencia como retroalimentación para una mejora continua en los servicios que ellos brindan. Asimismo creen que el diálogo con sus clientes actuales y potenciales les ayuda a construir una relación de confianza, al mismo tiempo que humaniza a la empresa. Como un tercer punto se considera que la presencia en redes sociales ayuda considerablemente en su estrategia de visibilidad y posicionamiento, puesto que permite optar por estrategias de mejora, con la finalidad de que el cliente se sienta escuchado².

1 Modelo de Negocio de Parlakuy, pertenece al anexo de la tesis presentada.

2 Entrevistas realizadas a clientes potenciales en el estudio de mercado presentado en los anexos.

Por otro lado, las agencias de publicidad, dada la alta competencia en dicha industria, están cada día más obligadas a sorprender y buscar nuevos caminos de creatividad y ahí es donde estas deben adquirir un nuevo protagonismo y reinventar sus actividades. Para el estudio nos hemos enfocado en agencias digitales y empresas de relaciones públicas que debido a la presencia de nuevas herramientas tienen que brindar nuevas propuestas de diferenciación³.

2. Tendencia

El mundo digital es altamente cambiante y esto hace que los consumidores cambien sus hábitos cada año. Por eso, para las empresas es muy importante conocer las tendencias en redes sociales, para poder adaptar su estrategia y llegar al consumidor de forma efectiva⁴.

Otro punto importante es el *marketing* de gestión de contenidos. Hoy el consumidor no quiere que las marcas le digan qué venden, lo que quiere es que se le entregue contenido de valor y asegurarse de la calidad de los productos y/o servicios; así se crean relaciones de confianza con el consumidor⁵. Actualmente las herramientas como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest tienen la opción de compra en redes sociales. Este es un elemento fundamental para acortar el proceso de compra *on-line*. Las *e-commerce* deberán tener en cuenta esta novedad en sus estrategias de *marketing on-line* durante el año que viene⁶.

Otro punto importante es la reputación *on-line* que manejan las empresas. De acuerdo con el experto en reputación *on-line* Milton Vela, de la consultora Café Taipa, en su artículo “Reputación Online 3.0”, la estrategia digital no debe ser la misma que la estrategia que se usa en medios tradicionales, dado que por su desconocimiento no se atiende de una manera efectiva; por tal motivo, en los últimos años se han producido decenas de casos de estrés para las marcas. Por un lado, muchas empresas no ponen énfasis en los comentarios negativos por considerar que estos provenían de personas que no son parte de su público objetivo. A pesar de que la era digital está mejorando las estrategias corporativas de las empresas, estas no deben usarse como una moda, sino por un cambio de actitud y valores en toda la corporación. Solo las empresas que incorporen esta preocupación dentro de su cultura corporativa, serán las que hagan de la reputación *on-line* un tema que vaya más allá de su departamento de *marketing*⁷.

3 Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/las-agencias-de-publicidad-111.htm>

4 Disponible en <https://www.40defiebre.com/predicciones-tendencias-de-marketing-digital/>

5 Disponible en <http://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/>

6 Disponible en <https://www.40defiebre.com/predicciones-tendencias-de-marketing-digital/>

7 Disponible en <http://elcomercio.pe/zona-ejecutiva/tendencias/reputacion-online-30-noticia-1856091>

Un claro ejemplo es el de Domino's Pizza: una denuncia en Facebook llegó a provocar el cierre temporal de la franquicia en el Perú; o La Moradita, donde el "cyberbullying" acabó con la salida del producto del mercado. Con esto se evidencia que el manejo de la reputación en redes es más complejo de lo que parece.

3. ¿Por qué es interesante nuestra propuesta?

Los usuarios tienen un mayor grado de vinculación con las interacciones *on-line* y las redes sociales son uno de los canales más activos para vincular a las marcas con sus consumidores. Cada una de ellas puede usar las conversaciones y/u opiniones que pueden afectar de manera positiva o negativa el futuro de sus productos o servicios. Para esto, nosotros consideramos importante, como parte de nuestra propuesta de valor, que la atención a estas necesidades es de suma importancia, dado que ahora el consumidor primero se informa acerca de la reputación y las opiniones de terceros o "influenciadores" sobre una empresa, marca o producto antes de comprarlos.

Para las empresas que están presentes en redes sociales (por ahora Facebook) es importante ver su reputación de marca, evaluar el patrón de comportamiento de algunos seguidores, la cantidad de comentarios, el nivel de *engagement*, solicitudes y demandas de los clientes. Sin duda estas herramientas ya existen en el mercado, sin embargo nosotros queremos diferenciarnos a través de una necesidad no atendida que es el enfoque de análisis de aspectos y/o sentimientos, alertas en dispositivos móviles, reportes ad-hoc y seguimiento de "influenciadores".

Ya no es suficiente con obtener datos de crecimiento de seguidores, menciones, *likes*, etc., sino que también es importante interpretar la información para detectar carencias y deficiencias por parte del producto y servicio, con el objetivo de anticiparse a una crisis y realizar acciones que la eliminen o contrarresten⁸.

Por lo expuesto anteriormente, hemos decidido implementar la herramienta de análisis y monitoreo de redes sociales llamada Parlakuy enfocada en las empresas que cuentan dentro de sus objetivos con el uso de estrategias digitales. Esta herramienta va a poder recolectar comentarios en tiempo real y luego asignarles una polaridad para identificar su efecto, ver cuáles son los usuarios que más comentan sobre la marca, análisis comparativo con la competencia, flexibilidad con el usuario para que construya sus propios reportes, etc.

8 Disponible en <http://www.youngmarketing.co/como-medir-impacto-estrategia-redes-sociales-kpi/>

Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional (PESTEL)

1. Entorno político

Tabla 1. PESTEL, entorno político

ENTORNO	ACONTECIMIENTO	FUENTE	IMPACTO
POLITICO	1. Crecimiento del Marketing Político (OPORTUNIDAD)	Gerencia de comunicaciones y Relaciones Corporativas/Año 13/ N92 / Febrero 2016 –ONPE ISSN2306-3696 Disponible en : https://www.web.onpe.gob.pe/modEducacion/Biblioteca/Reporte-Electoral/2016/RE_92.pdf	<ul style="list-style-type: none"> • Para el negocio representa una oportunidad bastante rentable, no sólo por los análisis de sentimientos y/o comentarios, sino por ver la cantidad de influenciadores que puede tener un candidato político. • Es más en las sesiones parlamentarias ante una determinada ley y/o comisión investigadora, se puede obtener estos comentarios polarizados y poder tener presente las opiniones de las personas por redes sociales.
	2. Procesos y Entidades Regulatorias (OPORTUNIDAD)	Grupo parlamentario fuerza popular, artículo 170 de la constitución Política del Perú, concordante con los artículos 22 inciso c) 67, 75 y 76 del reglamento del Congreso de la república. Disponible en: http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc02_2011_2.nsf/0/eb991c355de1880f05257cf2007900b6/\$FILE/PL03582090614.pdf	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer a fondo esta ley podrá ayudarnos a identificar posibles facilidades y ventajas a la hora de iniciar nuestra actividad emprendedora. • Tener todas las facilidades y regularidades con la normativa nacional.
	3. Nueva Ley contra delitos informáticos (AMENAZA)	Baella Alfonso. Blog. Peligro Inminente Contra La Libertad De Expresión En Internet [En línea] Disponible en: http://www.baella.com/blog/peligro-inminente-contra-la-libertad-de-expresion-en-internet/ (consultado el 22 de agosto del 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • El impacto que podría tener sería negativo dado que muchos de los usuarios o influenciadores podrían limitarse en manifestar sus opiniones o comentarios. • No se reflejaría el sentimiento original, sino algo limitado, distorsionando el resultado del análisis y mostrando cosas muy leves.

Fuente: Elaboración propia 2016.

2. Entorno económico

Tabla 2. PESTEL, entorno económico

ENTORNO	ACONTECIMIENTO	FUENTE	IMPACTO
ECONÓMICO	1.Desaceleración Económica Peruana (AMENAZA)	Reyes Zamora David. Semana Economica: La publicidad frente a la desaceleración: pensar en digital no es suficiente. [En línea] Disponible en: http://semanaeconomica.com/articulo/management/servicios-profesionales/166346-la-publicidad-frente-a-la-desaceleracion-digitalizar-es-la-clave/	Esto afecta de manera considerable al nicho que nosotros deseamos abordar, ocasionando que se cierren oportunidades en empresas medianas y/o grandes debido a la reducción de presupuesto y descartando implementar estrategias digitales en el corto plazo.
	2. Facebook estimula el impacto Económico (OPORTUNIDAD)	DELOITTE. Impacto Economico global de Facebook. [En línea] Disponible en: http://www.luisaram.com/2015/01/21/el-impacto-de-facebook-sobre-la-economia-global-estudio-de-deloitte/	Esto nos impacta de manera positiva dado que esta red social esta generando empleos dentro y fuera de sus campus. Cada día empresas de todos los tamaños, sectores y niveles de especialización están usando la plataforma de Facebook para crecer y expandirse, por tal motivo pueden ser clientes potenciales en algún momento.
	3. Productividad a través de redes sociales (OPORTUNIDAD)	Barros, Alejandro, Redes sociales y economía: The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies[En línea] Disponible en: http://www.alejandrobarrs.com/redes-sociales-y-la-economia/	El impacto que genera es positivo dado que ya las empresas utilizarán las redes sociales como parte de su diseño de procesos de nuevos servicios para interactuar con clientes o usuarios finales, por ende generaremos nuevas oportunidades de servicio conjuntamente con nuestros clientes para tener tener una visión mas integral y mas aterrizada.

Fuente: Elaboración propia 2016.

3. Entorno social-cultural

Tabla 3. PESTEL, entorno socio-cultural

ENTORNO	ACONTECIMIENTO	FUENTE	IMPACTO
SOCIAL - CULTURAL	1. Importancia de Feedback con los consumidores (OPORTUNIDAD)	Oleada del VII Observatorio Redes Sociales, Dos de cada tres usuarios siguen a marcas en redes sociales, tendencias [En línea] Disponible en: http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1095399029005/dos-cada-tres-usuarios-siguen-marcas.1.html	Esto impacta de manera positiva debido a que tenemos usuarios de todas las edades y que usan diferentes redes sociales para comunicar sus pensamientos y/o opiniones por ende podríamos tipificar por red social y hacer diversos análisis con información cruzada que ayuden al negocio en mejorar sus estrategias digitales.
	2. Publicidad y Promoción (OPORTUNIDAD)	Artículo Promoción en redes sociales [En línea] Disponible en: http://publiworld.buscaminx.com/web/content/view/64/184/	Esto impacta de manera positiva dado que tenemos variedad de publico se pueden hacer campañas digitales segmentadas y sobre estos segmentos realizar análisis de sentimientos y/o comentarios y como parte de mejora continua la interpretación de videos (Youtube) y/o transmisiones en vivo (Facebook).
	3. Incremento de Internautas diariamente (OPORTUNIDAD)	Datum, encuesta de Internet y Social Media 2015- Perfil del Internauta peruano [En línea] Disponible en: http://peru21.pe/actualidad/44-internautas-peruanos-se-conecta-red-todos-dias-2225806	El posicionamiento de las redes sociales se debería a que estas herramientas cubren las necesidades de pertenencia y estima del consumidor por ende sería un impacto positivo dado que la cantidad de usuarios en las redes sociales y las relaciones que puedan tener con diferentes marcas, productos y/o servicio serían un excelente captura de nuevas oportunidades de mejora.
	4. Las redes sociales crean nuevos mercados (OPORTUNIDAD)	Iturbide, Maritza , análisis de estrategia global de Marketing de una marca [En línea] Disponible en: http://www.bausate.edu.pe/inicio/noticias/noticias_det.php?Itemid=185	El impacto que podemos captar es positivo dado que cada vez mas las empresas van a estar en Facebook u otras redes. Van a tener una curva de aprendizaje y posteriormente van a tener los recursos necesarios para optar por estrategias digitales.

Fuente: Elaboración propia 2016.

4. Entorno tecnológico

Tabla 4. PESTEL, entorno tecnológico

ENTORNO	ACONTECIMIENTO	FUENTE	IMPACTO
TECNOLÓGICO	1. Tecnologías Asociadas (OPORTUNIDAD)	EOI Escuela de Organización Industrial , blog , Tecnologías Asociadas – Redes Sociales Empresariales [En línea] Disponible en: http://www.eoi.es/blogs/scm/2013/02/22/tecnologias-asociadas-a-los-sie-redes-sociales-empresariales/	<ul style="list-style-type: none"> • La forma como impacta es positiva dado que inicialmente analizaremos redes publicas. Para complementar los análisis podríamos también analizar redes privadas y obtener nuevos insights. Si pensamos en Movistar Peru con 10 mil empleados y usan Yammer como herramienta de mensajería, Parlakuy podría tener como fuente este sistema de mensajería colaborativa y hacer un análisis de sentimientos de todos los comentarios de los empleados.
	2. Evolución Digital , Internet y las redes Sociales (OPORTUNIDAD)	Moreno, Marcelo CEO at CBArte, Impactos de la Evolución Digital, Internet y las Redes Sociales [En línea] Disponible en: https://www.linkedin.com/pulse/impactos-de-la-evoluci%C3%B3n-digital-internet-y-las-redes-marcelo-moreno	<ul style="list-style-type: none"> • Representa una fuente de oportunidad debido a que cada vez las redes sociales generan mas adeptos y la variedad de comentarios que pueden ayudar a la empres a gestionar sus estrategias digitales.
	3. Constante cambio: Big Data y Analytics (OPORTUNIDAD)	Master BIG DATA, Hadoop y las nuevas tecnologías [En línea] Disponible en: http://www.master-bigdata.com/hadoop-conocimiento-necesario-manejo-informacion-actual/	<ul style="list-style-type: none"> • Nos ayuda a integrar información estructurada y no estructurada, con el fin de proveer a la compañía de insights mucho mas especificos relacionados con la estrategia empresarial para el cumplimiento de objetivos, por ende es una de las mayores oportunidades para diferenciarnos y marcar nuestra propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia 2016.

5. Matriz PESTEL (tabla resumen)

Tabla 5. Matriz PESTEL. Resumen

	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLITICO	CRECIMIENTO DEL MARKETING POLITICO					X
	PROCESOS Y ENTIDADES REGULATORIAS				X	
	NUEVA LEY CONTRA DELITOS INFORMATICOS : IMPACTO RRSS		X			
ECONOMICO	DESACELERACION ECONOMIA PERUANA		X			
	FACEBOOK ESTIMULA EL IMPACTO ECONOMICO				X	
	PRODUCTIVIDAD A TRAVES DE REDES SOCIALES				X	
SOCIAL	IMPORTANCIA DE FEEDBACK CON LOS CONSUMIDORES					X
	PUBLICIDAD Y PROMOCION					X
	INCREMENTO DE INTERNAUTAS DIARIAMENTE					X
	LAS REDES SOCIALES CREAN NUEVOS MERCADOS					X
TECNOLOGICO	TECNOLOGIAS ASOCIADAS				X	
	EVOLUCION DIGITAL, INTERNET Y LAS REDES SOCIALES				X	
	CONSTANTE CAMBIO: BIG DATA Y HADOOP					X

Fuente: Elaboración propia 2016.

6. Conclusiones y decisiones estratégicas

Para el producto que estamos ofreciendo, sobre la base del análisis PESTEL, se aprecia que se tiene muchas oportunidades de éxito si se aprovecha las principales fuentes de oportunidades que son las tecnologías emergentes y los aspectos culturales.

Se opta por las siguientes decisiones estratégicas:

- Hacer análisis y seguimiento a campañas políticas para que las personas responsables de dicha campaña o los dirigentes del movimiento político puedan tener mayor conocimiento de lo que piensan los electores y tocar temas de interés masivo.
- Creación de la comunidad en Facebook Parlakuy, donde diferentes usuarios puedan expresar sus ideas ante diversos temas, tanto nacionales como internacionales, con el fin de dar ese *feedback* a diferentes empresas de diferentes mercados.
- Aprovechar las leyes vigentes que apoyan a la creación de nuevas empresas, para poder asociarnos con otras similares que puedan brindar soluciones complementarias a las nuestras.
- Ofrecer estratégicamente todos los beneficios y oportunidades que se tendría con un paquete *premium* a los clientes que cuenten con paquete básico, esto de manera gradual dado que toda empresa busca nuevas oportunidades para captar clientes y entender qué piensan o cómo reaccionan ante su marca, producto y/o servicio.
- Promover eventos y/o talleres sobre oportunidades de venta usando redes sociales contando con el apoyo de *partners* que sean especialistas en temas de estrategia digital.

Capítulo III. Análisis del microentorno (Porter)

1. Poder de negociación de los clientes (Medio)

Al ser un negocio B2B, se trata en un principio con la empresa interesada en el servicio, en saber cómo se mueve su mercado, preferencias, gustos, inclinaciones, de su público objetivo actual y del público por captar. Ese interés hace que nuestro negocio sea muy atractivo y podemos manejar la negociación según las distintas variables que podemos ofrecerle al cliente. En segundo lugar una vez interesada la empresa, se contactara con la persona que tome la decisión final y es con ella donde se cierra el negocio. No buscamos cantidad de clientes, buscamos calidad, clientes que tengan la capacidad de invertir para saber más de sus productos, servicios, y sobre todo de su mercado. Con pocos clientes, pero muy efectivos, mayor será el poder de negociación.

2. Poder de negociación de los proveedores (Alto)

Dependemos mucho de personas especializadas en desarrollo digital, colaboradores que hacen posible que funcione la plataforma: desarrolladores, proveedores de *hardware* y *software*. Si alguno de ellos falta a su labor, el producto se encuentra amenazado. Al tener pocos especialistas, la amenaza es alta, los costos aumentan y el desarrollo digital se ve mermado.

3. Barreras de entrada (amenaza de nuevos competidores) (Baja)

La amenaza en este rubro es baja actualmente, pero a futuro se puede presentar un problema si otra empresa logra desarrollar un *software* similar, lo cual podría convertirse en una eventual competencia. Por lo pronto, solo una empresa brinda este servicio en el Perú. Barreras de entrada: se necesita un alto grado de conocimiento de inteligencia artificial, en este caso la diferenciación del producto se basa en el algoritmo y su desarrollo en la mejora del proceso de monitoreo de opiniones en redes sociales.

4. Barreras de salida (productos sustitutos) (Baja)

Actualmente no existen productos similares en el mercado, por el momento. El *community manager*, realiza una tarea de análisis de comentarios pero no tiene la capacidad para identificar y valorar toda la información.

5. Rivalidad entre los competidores (Baja)

Al ser QuanticoTrends la única empresa nacional en este rubro, el mercado se presenta prometedor, a medida que abarquemos mayor margen en él. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará en función del mayor número de empresas que puedan surgir a futuro.

6. Conclusión

Esta herramienta complementa al análisis del entorno ya realizado, y nos ayudará en la toma de decisiones posteriores cuando desarrollemos la estrategia, los objetivos y las previsiones del plan de *marketing* anual.

Hemos llegado a la conclusión de que el negocio es viable en varios aspectos, como se aprecia en el análisis respectivo, solo faltaría reforzar el tema de los proveedores para fortalecer ese punto que aún está débil.

Gracias a este análisis podemos tener una visión más clara de los principales agentes y factores que actúan en nuestro sector y nos alerta de posibles cambios que se puedan presentar para reactualizar las estrategias que afecten a nuestra relación con la competencia, los proveedores y nuestros clientes.

Se presentan muchas oportunidades en el mercado, por tal motivo nuestra estrategia de *marketing* se enfocará en captar los clientes aún no atendidos y también aquellos que la competencia no los considere por un tema de competencia del sector (por ejemplo, Coca Cola vs. Kola Real).

Se puede monitorear los movimientos de nuestra competencia y aprovechar sus debilidades para convertirlas en nuestras fortalezas, aplicando estrategias o ventajas competitivas que nos ayuden a acelerar este proceso.

Capítulo IV. La empresa

Parlakuy es una empresa en formación que tiene como objetivo resolver las necesidades de las empresas y personas usando tecnología basada en inteligencia artificial. Su mayor ventaja tecnológica es el desarrollo e innovación tecnológica en el análisis de opiniones automatizadas utilizando inteligencia artificial, específicamente *machine learning*.

1. Visión y misión

Visión:

- Ser la mejor plataforma *on-line* que mida la reputación de productos o servicios en redes sociales para empresas y organizaciones en América Latina.

Misión:

- Somos una empresa peruana que busca la información más adecuada para que las empresas aumenten su velocidad de reacción y así tomar la mejor decisión con la data obtenida de las redes sociales y mejorar las relaciones comerciales entre las empresas y sus clientes finales.

2. Valores y filosofía

Queremos ser una empresa que se preocupa por el bienestar de sus empleados, sus clientes, socios de negocio y la sociedad en general. Nuestro foco es identificarnos con las necesidades del cliente a través de la superación constante de su equipo de trabajo y desarrollo de nuevas tecnologías.

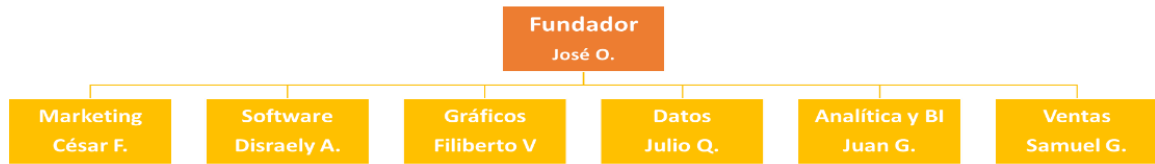
Contamos con los siguientes valores:

- Liderazgo: ofrecer a nuestros empleados las oportunidades para que desarrollen su potencial.
- Servicio al cliente: Compromiso para satisfacer sus necesidades brindándoles una solución proactiva y acompañándoles en su crecimiento.
- Integridad: Promover el trabajo basado en la ética como base de nuestra empresa.
- Innovación: Espíritu innovador, factor indispensable para la supervivencia y mantenernos competitivos en el futuro, anticipándonos a las exigencias del mercado.

3. Organización y estructura

Actualmente la organización es plana y no se tiene una estructura jerárquica, los miembros del equipo y su función se detalla a continuación:

Gráfico 1. Organigrama de Parlakuy



Fuente: Elaboración propia 2016.

- José Ochoa, Fundador. Doctor en Inteligencia Artificial, USP/Brasil. A cargo del algoritmo principal.
- César Farro. Estudiante de la maestría en *marketing* en la Universidad del Pacífico Perú. A cargo del desarrollo del plan de negocio y validación del producto.
- Filiberto Vilca. Bachiller en Ciencias de la Computación, UCSP/Arequipa Perú. Responsable del diseño e implementación de la Interface de Usuario (UX).
- Disraely Ari. Estudiante en Ciencias de la Computación, UCSP/Arequipa Perú. Desarrollador de Software, Back End.
- Julio César Quiroz. Estudiante en Ciencias de la Computación, UCSP/Arequipa Perú. Desarrollador de software Front End.
- Juan Francisco Gonzales. Estudiante de la maestría en *marketing* en la Universidad del Pacífico Perú. A cargo de la estrategias de *big data* y analítica de negocios

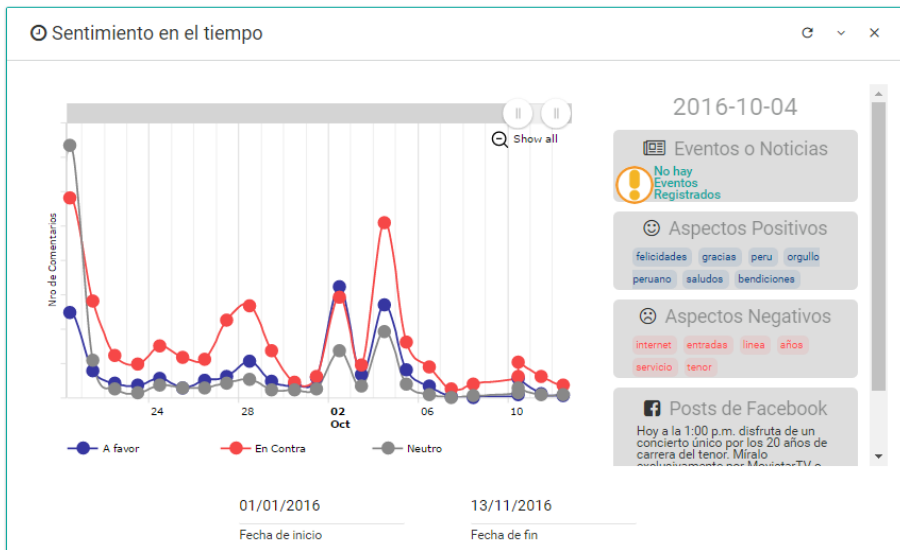
• **Productos y servicios**

El principal producto de la empresa es Parlakuy: herramienta que colecta comentarios de la red social Facebook, interpreta el lenguaje humano usando inteligencia artificial/*machine learning* lo que permite determinar de forma automática la percepción negativa o positiva sobre alguna persona, producto o servicio.

A continuación mostramos algunos de los gráficos que hemos elaborado para una de las marcas como prueba del servicio:

En el gráfico 2 mostramos el sentimiento en el tiempo: donde se grafica diariamente los comentarios positivos, negativos y neutros del mes de octubre de un cliente (marca en evaluación). Por ejemplo, entre los días 2 y 6 de octubre hay una máxima de comentarios negativos: al cliente final le interesaría saber cuáles son las razones, eventos o noticias que fomentaron este comportamiento; quizá es una pequeña crisis sin importancia, pero a las empresas les interesa saber cuándo estas crisis son prolongadas, virales y afectan su reputación.

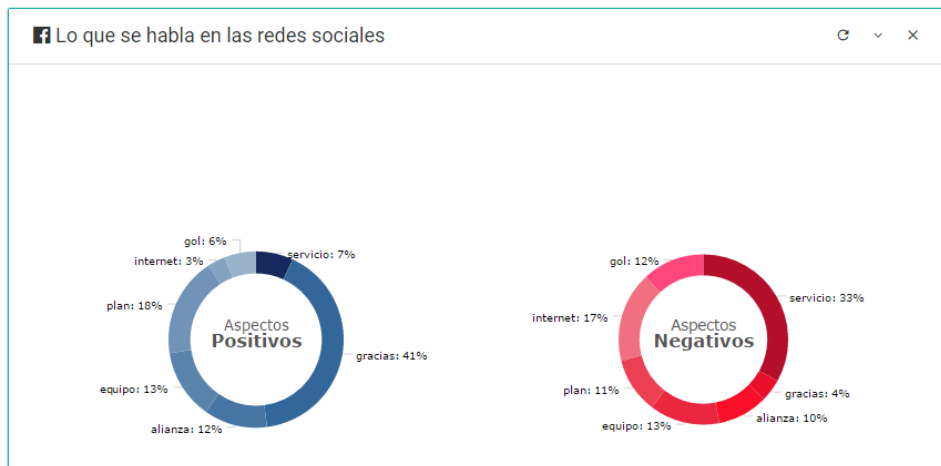
Gráfico 2. Sentimiento en el tiempo



Fuente: Herramienta Parlakuy, datos públicos recolectados de Facebook.

En el gráfico 3 mostramos un concepto innovador llamado “aspectos”, que tiene que ver con la innovación en tecnología que estamos desarrollando. Los aspectos son las referencias más frecuentes tanto positivas como negativas que encontramos en los comentarios de la marca, que luego pueden servir como fuente de *insights* para construir una campaña.

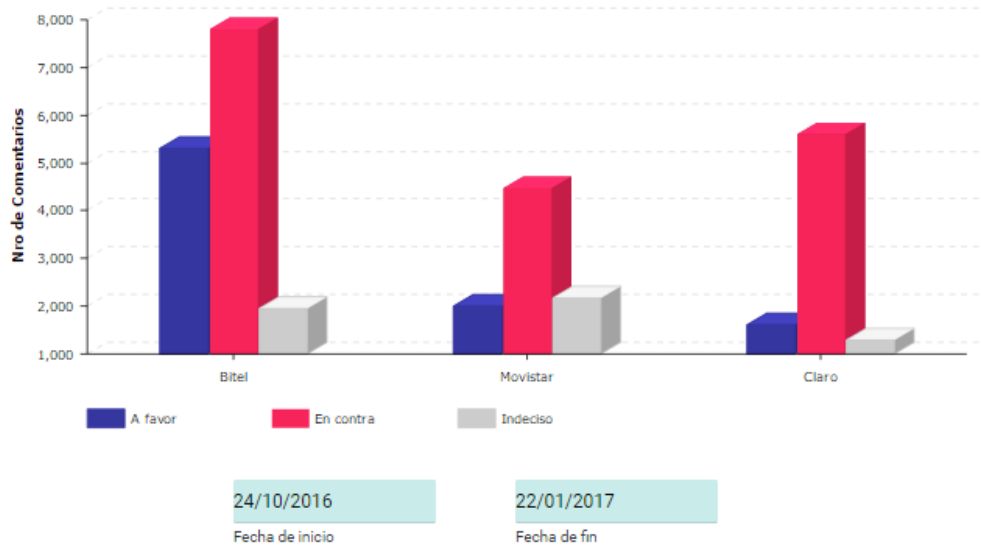
Gráfico 3. Aspectos en las redes sociales



Fuente: Herramienta Parlakuy, datos públicos recolectados de Facebook.

En el gráfico 4: Tu marca vs. la competencia, mostramos tres marcas del mismo rubro, del sector telecomunicaciones en un periodo de tiempo, para tener un análisis del total de comentarios, y así definir las marcas que tiene más comentarios positivos o negativos entre competidores.

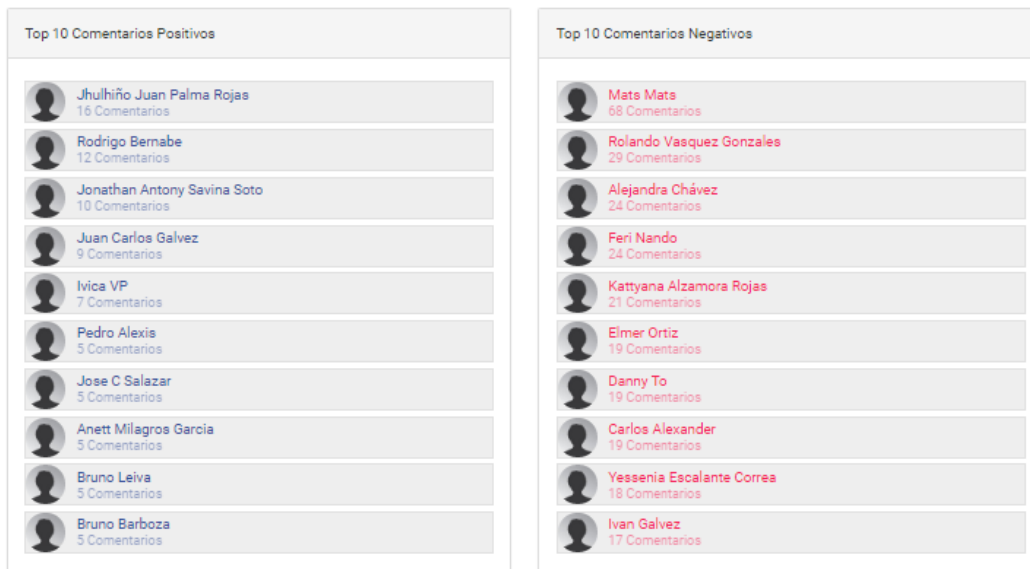
Gráfico 4. Tu marca vs. la competencia



Fuente: Herramienta Parlakuy, datos públicos recolectados de Facebook.

Finalmente en el gráfico 5 mostramos consolidado de los usuarios que más han comentado de manera positiva o negativa, así identificamos los usuarios que tienen una relación más frecuente con la marca.

Gráfico 5. Usuarios que más comentan sobre tu marca



Fuente: Herramienta Parlakuy, datos públicos recolectados de Facebook.

Adicionalmente, sin embargo no descartamos el desarrollo de nuevos servicios que necesiten la tecnología de “machine learning” en otros sectores como: Banca, Industria,

Telecomunicaciones, donde se puede explotar la data de sus clientes y predecir futuros comportamientos como: histórico de consumo por producto/servicio, riesgo crediticio, productos más consumidos, satisfacción del cliente.

El beneficio para la empresa final sería conocer en tiempo real las variables más importantes de su negocio y poder predecirlas para una mejor toma de decisiones.

4. Matriz FODA

Fortalezas

- Herramienta de análisis de comentarios/opiniones en tiempo real.
- Identificación de palabras/frases que más comentan en Facebook.
- Posibilidad de conocer los “influenciadores” de cada marca.
- *Dashboards* dinámicos enfocados en realidad 3D.
- Conocimiento de modismos (lenguaje regional).
- Conocimiento de *machine learning*/inteligencia artificial, ya que el fundador del proyecto es Doctor en Ciencias de la Computación con especialidad en esta materia.
- Tenemos un nivel de relacionamiento alto en Perú, dado que los fundadores pertenecen al rubro tecnológico y cuentan con contactos de gerencias de TI en otras entidades.

Oportunidades

- Las empresas están en la necesidad de conocer lo que piensan sus usuarios o clientes en tiempo real, para responder ante algún reclamo, pregunta u oportunidad de negocio.
- Las redes y medios sociales proveen gran cantidad de información que muy pocas compañías están en capacidad de analizar o interpretar.
- Inmersión de partidos políticos en medios digitales (redes sociales).
- Creación de nuevos mercados gracias a las redes sociales.
- Pocos recursos en el mercado que dominen herramientas de analítica.
- Constante cambio en análisis de negocios: *Big data* y *Analytics*.

Debilidades

- Conocimiento limitado del actual grupo de trabajo en cuanto al desarrollo de tecnologías gráficas, que permita construir interface “Friendly” para empresas B2B.
- Pocos profesionales conocen lenguajes de programación más elaborados como Python.
- Falta construir la *interface* para empresas, *interface* gráfica para nuestro cliente final.
- Actualmente solo capturamos información de Facebook.

Amenazas

- El principal competidor es “Quantico Trends”, en cuanto a precio y posicionamiento.
- Ignorancia de mandos ejecutivos en asuntos de redes sociales, *marketing* digital.
- Desaceleración económica.
- Nueva ley contra delitos informáticos, donde se limita el comentario de las personas en redes sociales.
- Pocos profesionales conocen sobre *machine learning*/inteligencia artificial.

Diagnóstico situacional

- Por lo anterior, existe una excelente oportunidad en nuestro país como en Latinoamérica: desarrollar un producto o servicio como Parlakuy que cubra las necesidades actuales y futuras de análisis de sentimientos en las redes sociales tanto para las empresas (B2B), el Estado (reputación de las instituciones) y personas.
- Adicionalmente, la tecnología que usamos es inteligencia artificial/*machine learning*, que está en constante avance y nuevos hallazgos harán más precisa la comprensión del lenguaje humano, por ello tiene mucho que aportar en entender el lenguaje escrito en las redes sociales y brindar más precisión, como oferta de valor.

Capítulo V. Investigación de mercados

1. Objetivos (general y específicos)

- Validar la propuesta de valor de Parlakuy para conocer el perfil de potenciales clientes a través de entrevistas con clientes reales.
- Entrevistar a las principales empresas que tengan presencia en las diferentes redes sociales para estimar el potencial de la demanda.
- Recibir *feedback* de las funcionalidades del producto, precio y las principales tendencias de la industria de *marketing* digital.

2. Metodología

- Inicialmente el producto Parlakuy está dirigido a empresas que tengan presencia digital o empresas cuyos productos estén orientados a un público joven que constantemente está en redes sociales.
- Por lo anterior, nuestro foco de análisis son las empresas, y debemos validar nuestro producto con los responsables que están gestionando directamente la estrategia digital de estas empresas.
- La metodología de investigación se realizará a través de entrevistas a profundidad dirigidas a los gerentes, responsables y jefes de *marketing* de las empresas que tienen presencia digital, así como con los *community managers*, responsables de agencias de publicidad, etc.
- Para realizar la entrevista se hizo una guía de preguntas (anexo 2) lo que nos permitió tener una base para realizar otra entrevista de mayor profundidad.

3. Resultados y análisis

- De acuerdo con las entrevistas realizadas se observa que las empresas tienen la necesidad de conocer lo que sus clientes o no clientes (público en general) comentan en las redes sociales sobre su marca.
- En los últimos años han ocurrido algunas crisis (anexo 4) que han sido virales en internet y las empresas no han sabido responderlas a tiempo; en algunos casos la empresa ha tenido que disculparse después de varios días que ocurrió el hecho, y durante todo ese tiempo los clientes o público general en Facebook, se enteró y maltrató la marca o a la institución.
- Por lo anterior, las empresas necesitan estar atentas cuando ocurre una crisis mediante sistemas de alertas tempranas en el momento que ocurrió el incidente y generó un comentario negativo, viral, de tal manera que se pueda responder esa crisis en el menor tiempo posible.

- Por otro lado, se observa que la mayoría de empresas cuentan con personal a cargo de las redes sociales, los denominados *community manager*, ellos usan herramientas de monitoreo de los mismos fabricantes, como Facebook, y otras como SocialBakers (USA y su foco es el idioma inglés) pero son básicamente cuantitativas. A pesar de estos recursos, aún no es posible responder una crisis adecuadamente.
- Por lo anterior, existe una oportunidad para herramientas de monitoreo cualitativas en redes sociales que de forma automática alerten a las empresas sobre un comentario negativo y que en corto tiempo se esté *viralizando*, para así evitar las crisis, al responder adecuadamente en el menor tiempo posible.

4. Estimación de la demanda

- Hemos tomado las 2.000 empresas más importantes del país. De acuerdo con el diario El Comercio (marzo 2014), en el Perú, solo el 63% de estas empresas cuenta con presencia en Facebook.
- Por lo anterior, tendríamos un total de 1.260 empresas; de estas, el primer año queremos abordar a 100 empresas y al final del tercer año llegar a tener 250 empresas (20% del mercado).
- Según Pablo Bermúdez⁹, CEO de Hashtag, una de las principales agencias de *marketing* digital en el Perú, en un estudio realizado, las 500 empresas peruanas con mayor facturación del 2013, según el *ranking* de América Economía, presentan un crecimiento aún incipiente en este entorno.
- El estudio analiza la participación de estas empresas en distintos canales como: si tienen o no *website*, o si tienen presencia en las principales redes sociales: Facebook, Youtube, Twitter y LinkedIn. Pablo afirma que «existen grandes oportunidades de mejora para estas grandes empresas y grupos económicos para explotar el enorme potencial que brindan las redes sociales, para hacerlas más competitivas y cercanas a sus *stakeholders* de modo que puedan co-innovar en un diálogo permanente y proactivo con su entorno como sucede en las economías más avanzadas del planeta» (Diario El Comercio 2014).
- Por ello, los números que revela la investigación no resultan del todo positivos: de estas 500 empresas peruanas top, 459 tienen un *website* o forman parte de un *website* corporativo global, pero solo 164 tienen presencia en Facebook, 124 en Youtube, 122 en Twitter y 60 en LinkedIn¹⁰.

9 <http://elcomercio.pe/economia/peru/solo-328-500-empresas-peruanas-top-tiene-facebook-noticia-1715195>

10 Diario El Comercio (2014). Perú. Solo el 32.8% de las 500 empresas peruanas top tiene facebook, <http://elcomercio.pe/economia/peru/solo-328-500-empresas-peruanas-top-tiene-facebook-noticia-1715195>

5. Conclusiones

- Las empresas necesitan estar monitoreando sus redes sociales y los comentarios que hace el público en general (clientes y no clientes) acerca de los productos o servicios de la marca.
- Cada vez aumenta la inversión en *marketing* digital, tanto para herramientas de publicidad digital como de monitoreo; así, entre los años 2010 y 2016, en el caso de la empresa Nissan Maquinarias, la inversión en *marketing* digital creció de 4% a 10%.
- Las empresas necesitan saber si existe un comentario negativo sobre su marca, producto o servicio y si este comentario se está volviendo viral en corto tiempo. Entonces se debe comunicar rápidamente a los responsables de *marketing* digital para que respondan y resolver adecuadamente este incidente.
- Las empresas necesitan herramientas de monitoreo en redes sociales que soporten un conjunto de alertas *seudoautomáticas*, ante comentarios negativos, virales en corto tiempo, como también la entrega de reportes preventivos de la actividad de la marca en las redes sociales y de las personas más influyentes.

Capítulo VI. Planeamiento estratégico

1. Estrategias genéricas

Para formar una ventaja competitiva sostenible, en Parlakuy apostamos por enfocarnos en una estrategia de diferenciación de producto.

Los líderes empresariales reconocen cada vez más la importancia de capturar y analizar estratégicamente los datos, y esto se debe a una amplia serie de razones; una de ellas es el acceso a nuevas fuentes de información como el *streaming* de datos: los datos no estructurados de las redes sociales, datos provenientes de transacciones *on-line* y muchos más que hacen que las empresas se encuentren en un dilema y no sepan en dónde buscar respuestas o, peor aún, formularse preguntas correctas.

Para diferenciarnos de nuestra competencia, Parlakuy se basa en los siguientes atributos:

- Aspectos, son atributos que van a describir en una palabra (*keywords*), los comentarios que fueron procesados por el algoritmo de análisis de sentimiento.
- Alertas, son las notificaciones que los usuarios tendrán cuando se detecte alguna actividad fuera de los rangos de normalidad a través de su celular, *e-mail*, whatsapp y/o aviso en PC.
- “Influenciadores”, personas públicas y/o naturales que tienen mayor cantidad de respuestas en comentarios positivos y/o negativos de la marca o producto al que se refieren.
- Reportes personalizados, cuenta con herramientas de analítica de negocios que permiten mostrar información de múltiples orígenes de datos que permiten a los usuarios armar sus propios reportes como por ejemplo: Criterios de análisis por *dashboards* de monitoreo social, monitoreo por horas, temas relevantes de conversación, “influenciadores” principales, entendimiento de sentimientos mediante Facebook Reactions, etc.
- Acceso a nuevas tecnologías para la precisión, esto es uno de los mayores diferenciadores de Parlakuy dado que, apoyados en la inteligencia artificial, entregaremos un algoritmo más potente y rápido (*deep learning*); esto quiere decir que habrá varios procesamientos internos antes de dar el resultado final.

Posiblemente el futuro del aprendizaje automático pase por un giro hacia el aprendizaje no supervisado. En este paradigma los algoritmos son capaces de aprender sin intervención humana previa, sacando ellos mismos las conclusiones acerca de la semántica contenida en los datos. El *deep learning* representa un acercamiento más íntimo al modo de funcionamiento del sistema nervioso humano. Nuestro encéfalo tiene una microarquitectura de gran complejidad, en la que

se han descubierto núcleos y áreas diferenciados cuyas redes de neuronas están especializadas para realizar tareas específicas¹¹.

Estos son los factores diferenciadores que cuenta Parlakuy, orientados a las nuevas tecnológicas de analítica de negocios. Adicionalmente, cuenta con otros atributos que también son usados por la competencia como por ejemplo análisis de comentarios, análisis cuantitativo, medición de campañas de nuevos productos, *ranking* de “influenciadores”, etc.

Todo esto para brindar a los usuarios mayor fuente de *insights* para elaborar nuevas campañas u optimizar las existentes.

A continuación mostramos algunos gráficos para sustentar nuestra propuesta de diferenciación mencionada anteriormente:

Gráfico 6. Evolución del aspecto “servicio” para una empresa de telecomunicaciones



Fuente: Herramienta Parlakuy, datos públicos recolectados de Facebook.

Adicionalmente, la presentación de reportes ayudará mucho a entender mejor los resultados obtenidos y a generar mayor valor al negocio, tomando acciones preventivas y hacer un seguimiento del origen del problema.

11 <http://www.xataka.com/robotica-e-ia/deep-learning-que-es-y-por-que-va-a-ser-una-tecnologia-clave-en-el-futuro-de-la-inteligencia-artificial>

Otra de las razones por la que optamos por esta estrategia es que basados en estudios realizados por la empresa Evercom¹², existe una gran oportunidad en cuanto al índice de inversión en *marketing* digital, que ya llega al 37,8% en promedio; el *mix* ideal debería ser: 49,5% inversión en *marketing* tradicional (*off-line*) y 50,5% inversión en *marketing* digital (*on-line*), de acuerdo con el siguiente gráfico elaborado por Evercom, consultora de comunicación y estrategia digital, la Asociación de *Marketing* de España y Gfk, compañía de investigación de mercados:

Gráfico 7. Evolución del plan de inversión en *marketing* digital



Fuente: Evercom, agencia de comunicación y estrategia digital.

Se ha demostrado que los directores de *marketing*, que antes presentaban muchas dudas acerca de su relación en la inversión en *marketing* digital, hoy no solo están seguros e interesados sino que lo consideran como algo retador y muy importante.

2. Estrategia de crecimiento

Nos encontramos en un mercado tecnológico el cual es altamente cambiante y competitivo, por ende, si nosotros queremos optar por estrategias de crecimiento optaremos por enfocarnos en las siguientes:

Primero optamos por el desarrollo del producto, como ya mencionamos anteriormente, este producto cada vez va a ir afinándose más debido a la aparición de nuevas tecnologías y nuevos requerimientos de usuarios. Con esto Parlakuy podrá entregar un resultado más preciso y, por ende, con mayor

12 Marketing Directo, El Presupuesto de Marketing digital aumentará 10% este año según informe #i3D, <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/presupuesto-marketing-digital-aumentara-10-ano-asegun-informe-i3d/>

confianza y seguridad para los clientes. Paralelamente nos diferenciaremos de la competencia dado que contamos con personal especializado en herramientas de *machine learning*¹³.

Tal vez no seamos la primera empresa en entrar al mercado, pero sí queremos entrar en el mercado y posicionarnos entre las diez (10) empresas con mayor aceptación y posicionamiento en el país, brindando servicios de *machine learning*/inteligencia artificial para el análisis de sentimientos en redes sociales, haciendo el rol de un socio estratégico para el negocio y aportando para la generación de valor en la empresa.

Cuando tengamos ya cierta cantidad de clientes y algunos casos de éxito, optaremos por la estrategia de penetración para captar el 20% de la participación del mercado. Llegamos a este resultado debido al análisis que realizamos en el siguiente capítulo.

En el largo plazo queremos cubrir el mercado latinoamericano. Para ello debemos trabajar conjuntamente con aliados estratégicos de cada ciudad de origen; esto implica aprender el lenguaje, modismo, expresiones de cada pueblo, y así mejorar el análisis del lenguaje, entrenar el algoritmo y resultados apropiados para cada región, así como el soporte para otros idiomas (inglés y el portugués).

3. Objetivos de *marketing*

Parlakuy ofrece conocer a sus clientes y a su competencia en redes sociales. Monitorear, responder y liderar sus oportunidades claves, por ende, nosotros definimos nuestros siguientes objetivos de *marketing*:

Tabla 6. Objetivos de *marketing*

Objetivo	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo	Indicadores:
Incrementar la rentabilidad	-	20%	20%	Estados financieros, utilidad de la Empresa, información pública.
Contar con un nivel de satisfacción y fidelización de los clientes.	70%	85%	90%	Encuestas a los clientes, semestralmente.
Incremento del volumen de ventas	20%			Ventas anuales, con mediciones en cada trimestre.
Potenciar y optimizar el producto anualmente. Mejorar la precisión.	80%	82-85%	85% - adelante	Cálculo de la herramienta en base al histórico de comentarios analizados, información que deberá presentar al cliente, semestralmente.

Fuente: Elaboración propia 2016.

13 Competidor QuanticoTrends: <http://www.quanticotrends.com/seccion/blog/quanticotrends/>

4. Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación que usaremos será de nicho o concentrada. Dado que, en primera instancia, nos enfocaremos en las 100 primeras empresas con mayor facturación a nivel Perú y que tengan un presupuesto de *marketing* digital. Bajo esta premisa y complementándolo con nuestras investigaciones, la mayoría de estas empresas ya han optado por mejorar y mantener la satisfacción y retención de clientes como parte de su objetivo corporativo, y la manera cómo piensan lograrlo es utilizando herramientas digitales como parte de su estrategia¹⁴.

Otra de las razones por la que elegimos este tipo de estrategia es que cada cliente perteneciente a este nicho cuenta con una necesidad específica por lo que el producto puede amoldarse a estas; dichos clientes, al ver que el producto se ajusta a sus necesidades, realizan la inversión que se amerite. Para este tipo de clientes hemos establecido nuestro paquete *Plan Premium* (personalizado), estableciendo metas en conjunto con el fin de lograr sus objetivos.

5. Estrategia de posicionamiento

La marca de tu empresa es el alma del negocio; es una afirmación de la personalidad de su empresa y una declaración de valores. Con la estrategia de posicionamiento correcta, la marca crea una impresión indeleble que permite a los consumidores interactuar con la empresa de una manera más personal y emocional. Lo que es más, la marca fuerte eleva el conocimiento, tanto de la empresa como de los productos o servicios que ofrece. Para implementar lo antes expuesto tenemos Parlakuy, que optará por implementar las siguientes estrategias¹⁵:

5.1 Posicionamiento por calidad

Parlakuy ingresa al mercado con el fin de ayudar a las empresas a generar acciones preventivas y estar al tanto de todas las interacciones que tengan los usuarios con un determinado producto, servicio o campaña; la calidad de nuestro algoritmo es parte de nuestra ventaja competitiva y es uno de los componentes más importantes para nosotros como marca y se puede combinar con otras estrategias de posicionamiento con bastante facilidad.

Por eso, tomando como punto de partida nuestra segmentación por nichos, lo que queremos es no tener cantidad sino tener pocos clientes pero a estos brindarles una atención personalizada y más aún, ser parte de su cadena de valor; de esta manera, posicionaremos nuestra marca como una especialista de alta calidad y confianza.

14 <https://nichosmercados7.wordpress.com/2012/04/29/nichos-de-mercados-la-importancia-de-segmentar/>

15 Fuente: Ejemplos de Estrategias de Posicionamiento de marca, <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-8633.html>

5.2 Posicionamiento por beneficios

Vamos a hacer énfasis en lo que hoy en día es un problema en las herramientas actuales: la calidad de gráficos y reportes. Estos no son de total aceptación por parte de sus clientes; no obstante, haciendo énfasis en nuestras investigaciones de mercado realizadas, podemos concluir que muchos de ellos esperan siempre algo más, no algo tan estandarizado sino algo muy particular y reportes que le permitan entender mejor la situación presentada e inducir a alguna medida al momento.

Con esta estrategia queremos resaltar nuestro atributo principal que es el desarrollo de reportes ad-hoc, la precisión de nuestros algoritmos y la atención preferencial; atributos que pocos competidores pueden realizar dado que se basan más en la captación de nuevos clientes y que son valiosos para el consumidor.

6. Estrategia de marca

Gráfico 8. Logo de Parlakuy



Fuente: Elaboración propia 2016.

Como estrategia de marca se optó por el nombre de Parlakuy, que significa hablar en quechua; metafóricamente, queremos que la marca responda todas las inquietudes de nuestros clientes solo con escucharlas y poner énfasis en palabras del lenguaje autóctono para identificarnos como un producto peruano¹⁶.

El símbolo que usamos es la letra “P” dentro de un “globo” de conversación conjuntamente con el nombre de la herramienta. Se optó por el color naranja, que brinda frescura desde un tono claro hasta un tono más oscuro con el objetivo de hacer alusión a las ideas que puede tener un cliente que son bastante difusas y/o muy desconocidas y con la herramienta se llegan a esclarecer.

También se va a proceder a patentar la marca con el fin de tomar medidas para proteger el nombre y logotipo de futuros competidores.

16 Fuente. Del escrito de Kotler y Keller “A Framework for Marketing Management”, 4a., © N/A. Reproducido en forma electrónica con autorización de Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, Nueva Jersey.

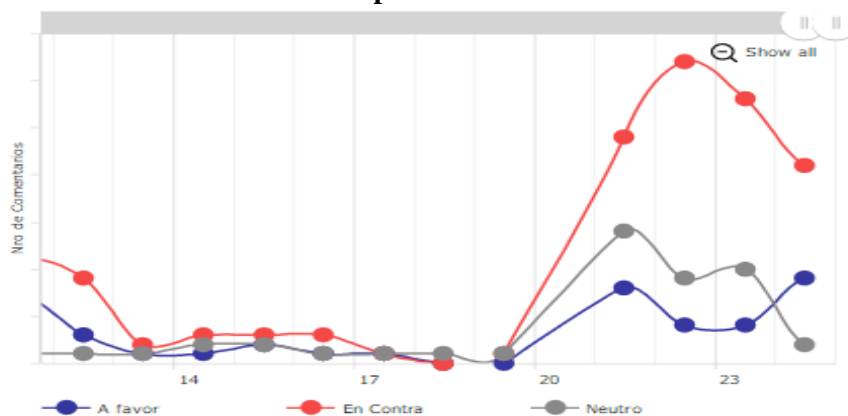
Capítulo VII. Tácticas de marketing

1. Estrategia de producto

Parlakuy ofrece una herramienta de analítica de sentimientos en las redes sociales para las empresas, la cual permite monitorear el comportamiento de una empresa, marca o producto que cuente con un *fan page* en Facebook con el objetivo de ver diferentes perspectivas y/o criterios de análisis para optar por una toma de decisiones oportuna. Puede mejorar gradualmente con el avance de la tecnología y nuevos dispositivos que puedan aparecer; se genera el valor agregado al momento de poder integrarlo con la información capturada por sistemas transaccionales que cuentan estas empresas, con el fin de tener bases de datos integradas y proveer a los clientes de *insights* más alineados a su estrategia corporativa, así como hacer análisis estadísticos, análisis por nuevas funcionalidades de Facebook (Facebook reactions), *dashboards* de seguimiento de redes sociales, tener registro de los principales acontecimientos(noticias) que se llevaron a cabo cuando se incrementó la polaridad y dio como resultado un aspecto positivo, negativo o neutro, llevar control de todos los “influenciadores”, etc.

Como se mencionó en el párrafo anterior, esta herramienta está en constante innovación y mejora, comenzando por Facebook para luego llegar a Twitter y LinkedIn. Dado que tenemos diferentes clientes con diferentes necesidades, se creó diferentes planes, siendo el Plan *Premium* donde se podrá personalizar la herramienta de acuerdo con la necesidad del cliente, pudiendo acceder desde diferentes dispositivos sea celular, tableta, laptop y PC. A continuación mostramos los gráficos a los que tendría acceso el cliente final, por ejemplo: Sentimiento en el tiempo de la marca: se realizó un piloto para la empresa Ferreyros donde se puede mostrar los comentarios positivos, negativos y neutros, a la fecha. De manera referencial, entre las fechas 20 y 23 de octubre hubo un pico de comentarios negativos.

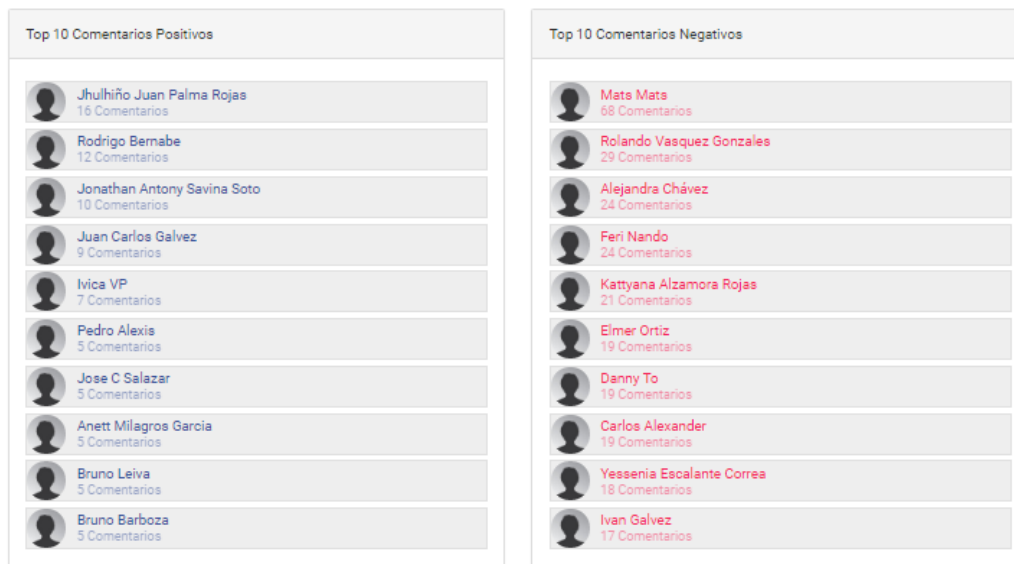
Gráfico 9. Sentimiento en el tiempo



Fuente: Herramienta Parlakuy, datos públicos recolectados de Facebook.

Otro punto diferenciador que nos parece importante es reconocer a los usuarios que más comentan sobre tu marca (tanto positivo como negativo), así tu empresa podrá tratarlos adecuadamente.

Gráfico 10. Lista de los usuarios que más comentan sobre tu empresa



Fuente: Herramienta Parlakuy, datos públicos recolectados de Facebook.

2. Estrategia de precio

La estrategia de precios, Parlakuy busca estar acorde con el presupuesto que manejan las empresas segmentadas y también a los precios que maneja la competencia para poder alcanzar los objetivos de *marketing* propuestos. Para esto estimamos el precio con el fin de:

- Igualar o atacar a la competencia.
- Fijar el precio a un nivel más compatible con los objetivos de volumen y crecimiento del mercado meta.
- Fijar el precio en función de un mayor margen de rentabilidad.
- Tener precios segmentados.

Para la fijación de precios se ha tomado como referencia las tarifas de nuestro principal competidor, QuanticoTrends¹⁷:

17 QuantiTrends, fuente: <http://www.quanticotrends.com/>

Tabla 7. Planes de Parlakuy vs. planes de la competencia

Planes Parlakuy	Instalación	Cargo Fijo sin IGV	Cargo Fijo sin IGV	QuanticoTrends Competencia*	Mix de ventas
Plan Básico - General	0	S/. 1,400.00	\$400.00	No tienen	20%
Plan Intermedio - Pyme	0	S/. 2,100.00	\$600.00	\$700.00	20%
Plan Avanzado - Corporativo	\$220.00	S/. 3,850.00	\$1,100.00	\$1,400.00	35%
Plan Premium - Personalizado	\$340.00	S/. 5,950.00	\$1,700.00	\$2,100.00	25%

Fuente: Elaboración propia 2016, basada en la página web Quantico Trends.

Se puede comenzar fijando precios iniciales con el paquete básico que es uno de los más bajos en el mercado, pero tratando de extender al máximo la utilidad, manteniendo la ventaja de liderazgo en costos, buscando llegar a los clientes que las demás empresas aún no han llegado. Luego de recuperar la inversión inicial, se podrá utilizar una estrategia de penetración con el fin de masificar la venta de la herramienta de monitoreo de redes sociales a aquellos clientes reacios a comprar por motivos de precio y cubrir rápidamente el mercado.

Asimismo adoptaremos la estrategia de precios flexibles dado que Parlakuy ofrece el producto en planes de acuerdo a la necesidad del negocio. A continuación mostramos los planes propuestos:

- Plan Parlakuy Básico.
- Plan Parlakuy Pymes.
- Plan Parlakuy Corporativo.
- Plan Parlakuy Personalizado.

3. Estrategia de plaza

Como el producto Parlakuy es digital, se propone las siguientes estrategias para introducirlo en el mercado¹⁸:

- “Agregadores”: Es una página externa que vende productos relacionados a tecnología, como por ejemplo: Amazon web Services¹⁹, Sale Force, etc.
- Plataforma y Apps: El objetivo sería llevar la aplicación Parlakuy a tiendas de Apple Store y Google Play Store para soporte de Android.
- *Social Commerce*: La idea sería venderla a través de redes sociales, por ser una buena opción para conseguir *viralidad* y una alta cobertura, pero es difícil conseguir *Awareness* para un producto que está iniciando.

18 Tipos de canales de distribución *on-line*. Fuente: <http://www.aprendermkt.com/que-canales-de-distribucion-puedes-utilizar-para-tu-producto/>

19 Tienda de Software, Amazon Web Services Fuente: https://aws.amazon.com/es/?nc2=h_lg

4. Estrategia de promoción

La idea que Parlakuy ofrezca sus productos a través de los siguientes medios de comunicación:

- Web y redes sociales, utilizando Facebook y Google.
- KAM, Key Account Manager.
- Agencias de publicidad, aliados que nos referencien y usen nuestros productos.
- Empresas de investigación de mercados, que nos referencien y usen nuestros productos.

Teniendo en cuenta que la principal fortaleza de Parlakuy es el análisis de sentimientos de redes sociales, para que la herramienta esté más al alcance de los responsables de *marketing* digital de la empresa, debemos darle todas las facilidades.

4.1 Usando la web y redes sociales

La adquisición del producto. La herramienta estará disponible para acceder mediante prueba de 30 días gratuitos con una versión básica, aquí podrá probar el análisis de comentarios de un día y podrá obtener los principales *insights*.

4.2 KAM, Key Account Management

Tendrá uno de los roles más importantes que es la gestión de nuevos requerimientos que generen valor a los clientes, para ello se necesita un alto nivel de relacionamiento con las empresas objetivo, como principal canal de comunicación y estudio de factibilidad en cuanto a tiempo y a inversión.

4.3 Agencias de publicidad e investigación de mercados

Son nuestros principales aliados para que nuestro producto llegue a las empresas, puesto que ellas manejan cuentas de empresas importantes que valoran la inversión en *marketing* digital, como parte de alcanzar y comunicar a sus clientes, y podrían usar Parlakuy como herramienta de medición de sus campañas de publicidad en redes sociales. Utilizaremos una distribución selectiva dado que vamos a enfocarnos solo a las empresas más grandes, con mayor facturación, y por lo tanto cuentan con un presupuesto para *marketing* digital.

5. Estrategia de personas

Parlakuy es una *start up* en formación, y está condicionada por su propia naturaleza cambiante; hay dos áreas de trabajo críticas: El área de diseño de producto a nivel del desarrollo del *software* y el área de desarrollo de las estrategias de *marketing* del producto. Por ello, el principal objetivo de Parlakuy es crear un equipo motivado, cohesionado, proponiendo hacer crecer a las personas que trabajan en la *start up*.

Como al inicio no hay un especialista de Recursos Humanos, el fundador es pieza fundamental en motivar al equipo y tener una política de gestión de personas transparente. Proponemos el siguiente modelo basado en la gestión de competencias que supone cuatro fases durante su implementación: afectación, formación, evaluación y retribución²⁰.

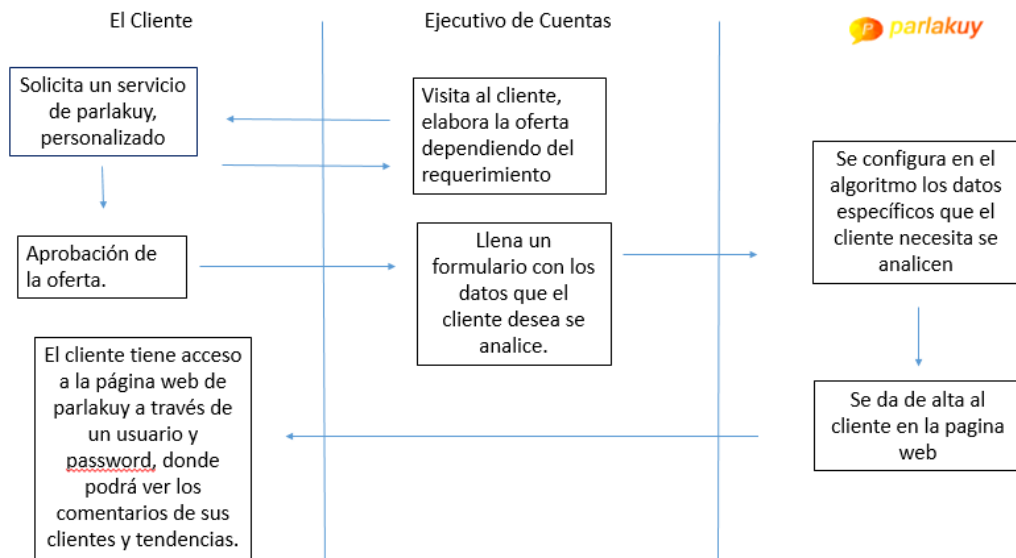
1. Estrategia de afectación: proceso de reclutamiento de nuevo personal.
2. Estrategia de valoración: evaluación del desempeño de los trabajadores.
3. Estrategia de formación: identificación de las áreas de mejora en cada empleado.
4. Estrategia de retribución: la compensación de los trabajadores.

Por lo anterior, se propone una estrategia de protección a las personas que están laborando actualmente con un sistema de gestión humana apropiado para estos tiempos. Este consiste en el crecimiento integral que incluya el desarrollo de competencias antes mencionadas.

6. Estrategia de procesos

La estrategia de procesos de Parlakuy consistirá en simplificar toda la experiencia de usuarios en la plataforma web, con modelos simples de atención, tanto vía web como móvil. A continuación mostramos un diagrama de bloques donde se puede observar desde la primera visita que el ejecutivo de ventas realiza hacia el cliente, la entrega de la oferta y la provisión del servicio:

Gráfico 11. Diagrama de bloques de venta y provisión del servicio



Fuente: Elaboración propia 2016.

20 Fuente: María Gómez Centurión, Especialista en RR.HH. <http://www.reasonwhy.es/reportaje/como-gestionar-los-recursos-humanos-en-una-start-up>

Se propone que los procesos estén basados en flujos sencillos desde la primera interacción del cliente con Parlakuy hasta el servicio postventa (en una crisis que afecta a los clientes de Parlakuy), con el objetivo de tener de una manera simple y clara todos los canales de atención y aprovechar las oportunidades para un mejor nivel de atención de soporte al producto.

7. Estrategia de proactividad (evidencias físicas)

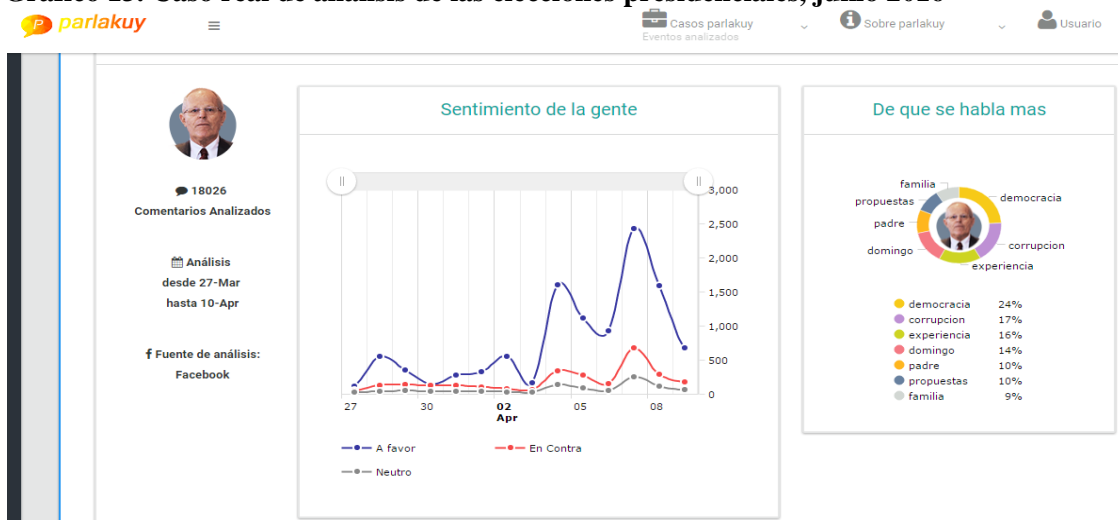
Parlakuy ha optado por realizar pilotos tanto para sucesos públicos (por ejemplo las elecciones nacionales 2016) como para empresas privadas que brindan servicios, productos y/o lanzamientos de nuevas campañas. Con esto iniciamos nuestra relación con los prospectos generando un interés en saber el comportamiento de la gente en las redes sociales. Desde enero del 2016 empezamos a analizar las elecciones nacionales de Perú. Recolectamos los comentarios de todos los candidatos tanto en la primera como en la segunda vuelta, como se puede ver a continuación:

Gráfico 12. Caso real de análisis de las elecciones presidenciales, abril 2016



Fuente: Herramienta Parlakuy, datos públicos recolectados de Facebook.

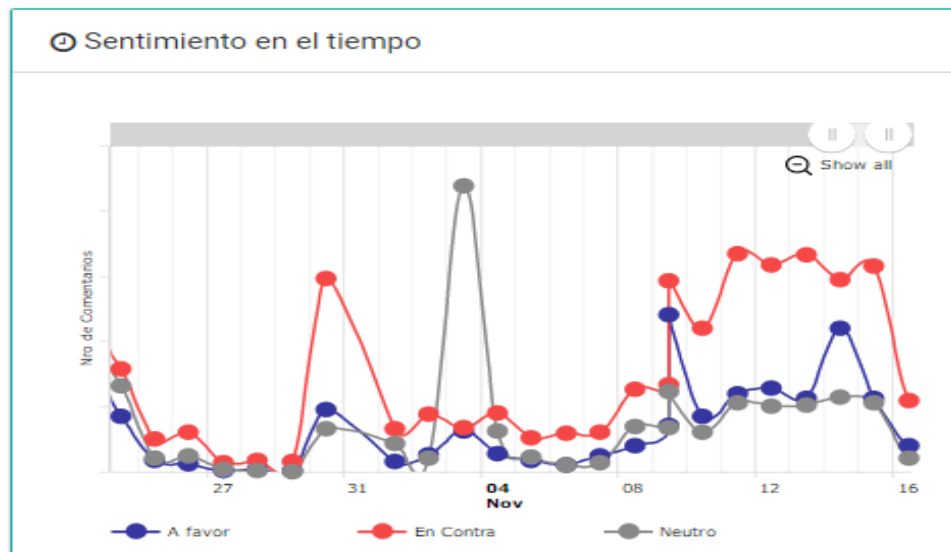
Gráfico 13. Caso real de análisis de las elecciones presidenciales, junio 2016



Fuente: Herramienta Parlakuy, datos públicos recolectados de Facebook

Gráfico 14. Caso real cliente Movistar

Movistar



Fuente: Herramienta Parlakuy, datos públicos recolectados de Facebook.

Capítulo VIII. Implementación y control

1. Proyección de ventas

De acuerdo con la estimación de la demanda, tenemos como objetivo llegar en los primeros tres años llegar a obtener 20% del mercado con un total de 250 empresas.

2. Proyección de capacidad instalada

La infraestructura necesaria para el funcionamiento de los diferentes productos de Parlakuy se basa en una plataforma de procesamiento y almacenamiento de datos que está alojada en la nube. La actual plataforma está alojada en Amazon Web services²¹, la cual nos permite atender un aproximado de 150 clientes, por lo tanto para cumplir con el objetivo de la proyección de ventas, debemos adquirir más recursos computacionales a razón de más clientes.

3. Premisas para elaborar el modelo de negocio

- Se va a contratar a KAM (Key Account Manager) que tienen como un objetivo anual de ventas: 20 clientes por KAM, para el primer año tenemos 4 KAM y nos harían un total de 80 ventas y 15 deserciones. Cada KAM será especializado en su rubro de clientes, para ser más eficientes y ganar conocimiento del sector. Adicionalmente, por temas de confidencialidad se manejará equipos KAM diferenciados por marca que sean competencia.
- Como una estrategia de *marketing* de introducción al mercado, se propone elaborar prototipos de Parlakuy basados en los segmentos donde exista mayor demanda de este tipo de servicios, como cantidad de tráfico de usuarios y clientes.
- A los KAM como apoyo comercial y para cumplir sus objetivos de venta se les estará brindando la herramienta con el prototipo de cada segmento, y así en la primera visita al cliente se le podrá mostrar en vivo los gráficos y reportes del sector al cual pertenece.
- Los gastos e inversiones se han calculado en rangos de cada 150 clientes.
- Los segmentos en los cuales proponemos hacer prototipos del producto previamente, antes que el ejecutivo visite al cliente son:

²¹ <https://aws.amazon.com/>

Tabla 8. Sector de empresas a realizar prototipo

Sector	Ejemplo de Empresas
Automotriz	Toyota, Nissan, Kia, Hyndai.
Bancos	BCP, BBVA, Interbank, Scotiabank
Bebidas	Pepsi Cola, Coca Cola, Inca Kola, Backus
Consumo Masivo	Nestlé, P&G
Comida Rápida	Pizza Hut, Dominos, Fridays, Chinawok, Pizza Papa Johns, Mc Donalds, Bembos.
Restaurantes	Rustica, Pollería Las Canastas, Pollería Hikari, Pollería Pardos Chicken.
Retail	Saga Falabella, Ripley, Forever21, HyM
Telecomunicaciones	Telefónica, Claro, Entel, Bitel
Supermercados	Metro, Plaza Vea, Tottus.
Universidades	Universidad del Pacífico, Universidad de Lima, Universidad Católica del Perú, USIL.
Salud	Clínicas, cadenas de farmacias, distribuidoras.
Seguros	Pacífico, Rímac, La Positiva.
Transporte Aéreo	LAN, Avianca, StarPerú, Peruvian.
Transporte Terrestre	Cruz del Sur, Oltursa, Ittsa.
Belleza	Belcorp, Yanbal, Natura.
Tecnología	Apple Perú, Microsoft, Samsung Perú, LG, Motorola, Huawei.
Construcción	Imagina, GMD, Wescon.

Fuente: Elaboración propia 2016.

4. Presupuesto de gastos

A continuación, mostramos el presupuesto de gastos mensual, para los primeros 150 clientes:

Tabla 9. Gasto mensual para los primeros 150 clientes

Conceptos:	C. Unitario Dolares	C. Unitario Soles	Cantidad	Total
Contratación del KAM:				
1 Ejecutivo de Comercial (Lima)	\$1,000.00	S/. 3,500.00	4	S/. 14,000.00
2 Supervisor de Ventas (Lima)	\$1,500.00	S/. 5,250.00	1	S/. 5,250.00
			Total	S/. 19,250.00
Desarrollo de Sistemas:				
1 Ing. Front End		S/. 7,500.00	6	S/. 45,000.00
2 Ing. Back End		S/. 9,500.00	2	S/. 19,000.00
3 Especialista en Base de Datos		S/. 9,500.00	2	S/. 19,000.00
4 Jefes de Proyecto- Implementadores		S/. 3,500.00	5	S/. 17,500.00
			Total	S/. 100,500.00
Plataforma de Procesamiento Web:				
Servicio Cloud de Amazon (1-150 clientes) Procesamiento, Memoria	\$1,500.00	S/. 5,250.00	1	S/. 5,250.00
			Total	S/. 5,250.00
Atención Post Venta:				
1 Pool de Atención, persona 7x24 (05 per)		S/. 3,500.00	7	S/. 24,500.00
2 Community Manager		S/. 4,500.00	2	S/. 9,000.00
			Total	S/. 33,500.00
Oficina:				
1 Alquiler de la oficina	\$1,500.00	S/. 5,250.00	1	S/. 5,250.00
2 Servicio de Internet	\$600.00	S/. 2,100.00	1	S/. 2,100.00
3 Servicio de Central Telefonica	\$500.00	S/. 1,750.00	1	S/. 1,750.00
4 Servicio de Luz, Agua	\$200.00	S/. 700.00	1	S/. 700.00
5 Secretaria		S/. 1,700.00	1	S/. 1,700.00
6 Contabilidad		S/. 5,000.00	1	S/. 5,000.00
			Total	S/. 16,500.00
Publicidad:				
Digital en Facebook, Google y Portales como El comercio.com.pe	\$1,500.00	S/. 5,250.00	1	S/. 5,250.00
			Total	S/. 5,250.00
Total de Gasto Mensual (s/.):				S/. 180,250.00

Fuente: Elaboración propia 2016.

Para los clientes entre 150 y 300, el gasto mensual se incrementa en:

Tabla 10. Gasto mensual para los clientes entre 150 y 300

Contracción del KAM:				
1 Ejecutivo de Comercial (Lima)	\$1,000.00	S/. 3,500.00	4	S/. 14,000.00
2 Supervisor de Ventas (Lima)	\$1,500.00	S/. 5,250.00	1	S/. 5,250.00
Total				S/. 19,250.00
Desarrollo de Sistemas:				
1 Ing. Front End		S/. 7,500.00	6	S/. 45,000.00
2 Ing. Back End		S/. 9,500.00	2	S/. 19,000.00
3 Especialista en Base de Datos		S/. 9,500.00	2	S/. 19,000.00
4 Jefes de Proyecto- Implementadores		S/. 3,500.00	5	S/. 17,500.00
Total				S/. 100,500.00
Oficina:				
1 Alquiler de la oficina	\$1,500.00	S/. 5,250.00	1	S/. 1,575.00
2 Servicio de Internet	\$600.00	S/. 2,100.00	1	S/. 630.00
3 Servicio de Central Telefonica	\$500.00	S/. 1,750.00	1	S/. 525.00
4 Servicio de Luz, Agua	\$200.00	S/. 700.00	1	S/. 210.00
Total				S/. 2,940.00
Plataforma de Procesamiento Web:				
Servicio Cloud de Amazon (1-150 clientes)	\$1,500.00	S/. 5,250.00	1	S/. 5,250.00
Total				S/. 5,250.00
Atención Post Venta:				
1 Pool de Atención, persona 7x24 (05 per)		S/. 3,500.00	5	S/. 17,500.00
2 Community Manager		S/. 4,500.00	2	S/. 9,000.00
Total				S/. 26,500.00
Publicidad:				
Digital (Facebook, Google)	\$1,200.00	S/. 4,200.00	1	S/. 4,200.00
Total				S/. 4,200.00
Total de Gasto Mensual (s/):				S/. 155,700.00

Fuente: Elaboración propia 2016.

Finalmente, para los clientes arriba de 300 clientes y menores a 320:

Tabla 11. Gasto mensual para los clientes entre 300 y 320

Para los clientes entre 300 y 320

3.5				
Contracción del KAM:				
1 Ejecutivo de Comercial (Lima)	\$1,000.00	S/. 3,500.00	2	S/. 7,000.00
Total				S/. 7,000.00
3.5				
Desarrollo de Sistemas:				
1 Ing. Front End		S/. 7,500.00	1	S/. 7,500.00
2 Ing. Back End		S/. 9,500.00	1	S/. 9,500.00
3 Especialista en Base de Datos		S/. 9,500.00	1	S/. 9,500.00
4 Jefes de Proyecto- Implementadores		S/. 3,500.00	5	S/. 17,500.00
Total				S/. 44,000.00
Plataforma de Procesamiento Web:				
Servicio Cloud de Amazon (1-150 clientes)	\$1,500.00	S/. 5,250.00	1	S/. 5,250.00
Total				S/. 5,250.00
Atención Post Venta:				
1 Pool de Atención, persona 7x24 (05 per)		S/. 3,500.00	2	S/. 7,000.00
2 Community Manager		S/. 4,500.00	2	S/. 9,000.00
Total				S/. 16,000.00
Publicidad:				
Digital (Facebook, Google)	\$900.00	S/. 3,150.00	1	S/. 3,150.00
Total				S/. 3,150.00
Total de Gasto Mensual (s/):				S/. 75,400.00

Fuente: Elaboración propia 2016.

7. Mix de rentas

Tabla 15. Mix de ventas

Planes Parlakuy	Instalación	Cargo Fijo sin IGV	Cargo Fijo sin IGV	QuanticoTrends Competencia*	Mix de ventas
Plan Básico - General	0	S/. 1,400.00	\$400.00	No tienen	20%
Plan Intermedio - Pyme	0	S/. 2,100.00	\$600.00	\$700.00	20%
Plan Avanzado - Corporativo	\$220.00	S/. 3,850.00	\$1,100.00	\$1,400.00	35%
Plan Premium - Personalizado	\$340.00	S/. 5,950.00	\$1,700.00	\$2,100.00	25%

Fuente: Elaboración propia 2016.

8. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 16. Estado de pérdidas y ganancias

PARLAKUY

Estado de Ganancias y Pérdidas

Del 2017 al 2021

Expresado en Nuevos Soles

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1,707,752	5,417,606	8,982,367	13,004,995	15,472,974
Costo de ventas	54,779	1,072,068	1,782,865	2,585,803	3,078,719
Utilidad Bruta	1,652,973	4,345,538	7,199,502	10,419,192	12,394,255
	97%	80%	80%	80%	80%
Gastos Operativos	582,600	686,670	998,880	1,105,130	1,253,880
Gastos Administrativos	80,400	80,400	80,400	80,400	80,400
Gastos de Personal	1,549,000	1,964,250	3,210,000	3,465,000	3,822,000
Depreciación	60,725	65,625	85,225	88,492	93,065
Gastos de Ventas	89,000	101,600	139,400	155,150	177,200
Utilidad operativa	708,752	1,446,993	2,685,597	5,525,020	6,967,710
	-42%	27%	30%	42%	45%
Gastos Financieros	295,473	295,473	295,473	295,473	295,473
Utilidad Financiera	1,004,226	1,151,520	2,390,123	5,229,547	6,672,237
Utilidad antes de impuesto a la renta	1,004,226	1,151,520	2,390,123	5,229,547	6,672,237
	-59%	21%	27%	40%	43%
IMPUESTO A LA RENTA (30%)	30%	0	345,456	717,037	1,568,864
Utilidad Neta	1,004,226	806,064	1,673,086	3,660,683	4,670,566
	-59%	15%	19%	28%	30%

Fuente: Elaboración propia 2016.

9. Control

Para control del Proyecto Paralakuy, proponemos revisar las siguientes variables económicas, mensualmente:

- Ventas, Bajas, Ingreso, Gasto, Utilidad.

Adicionalmente, proponemos medir variables que nos aseguren que estamos entregando productos con valor para el cliente y sobre todo que lo estén usando, como:

- Convertibilidad: Tiempo entre la venta y la fecha que el cliente está usando el producto.
- Usabilidad: % de Uso total de la herramienta, % de Uso de las funcionalidades más usadas por los clientes.
- Satisfacción: % de Satisfacción del cliente usando nuestro servicio.
- Innovación de nuestros servicios versus el Mercado, a nivel de producto, servicio, etc.

10. Planes de contingencia

Si nuestra propuesta no está funcionando de acuerdo con nuestras estimaciones o no tenemos las ventas que hemos pronosticado, proponemos lo siguiente:

- Cambiar de manera estratégica el *mix* de ventas con la finalidad que calce con la necesidad del mercado, tanto a nivel de precio como de funcionalidad; ello, repetimos, en caso nuestra propuesta no tenga aceptación y no tenga los porcentajes de rentabilidad que nos hemos establecido en los objetivos de *marketing*.
- En la eventualidad de que las ventas el primer año no estén de acuerdo a lo estimado, se propone disminuir en un 50% los gastos del personal especializado, desarrollo de *software* y jefes de proyecto.
- Sostener alianzas estratégicas con asociaciones de empresas, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercados, cámaras de comercio de cada región, asociaciones por rubro (por ejemplo ADEX, Cofide, etc.).
- Si al cabo del 2do año no obtenemos los 150 clientes, se analizaría la posibilidad de concluir el proyecto en el 3er año.

11. Conclusiones

- En conclusión, el proyecto es rentable económicamente ya que se obtiene un VAN de 4 millones de soles y un TIR de 112% al final del quinto año, con una inversión inicial de 1,3 millones de soles.
- La inversión inicial se desglosa de la siguiente manera: inversión en equipos e infraestructura: 379.000 soles y capital de trabajo: 943.000 soles para cubrir los primeros 09 meses, donde el flujo es negativo. Recomendamos que la inversión en equipos e infraestructura sea cubierta por capital social de los socios directos de la empresa Parlakuy. Para recaudar el resto de dinero (capital de trabajo): el 50% se recolectaría de fondos de inversión locales e internacionales relacionadas a *start ups*, como Start Up Perú, Start Up Chile, etc., y el otro 50% a través de un préstamo bancario.

- El nivel riesgo es alto en este tipo de proyectos, ya que los gigantes como Facebook, Google, Twitter pueden implementar una herramienta parecida, o mejor, con facilidad ya que tienen el conocimiento, experiencia y datos de los usuarios.
- El tercer y cuarto año se tiene una utilidad neta de PEN 1,6M y PEN 3,6M, respectivamente, donde se puede apreciar que las ganancias son bastante considerables respecto al total de inversión que se hace el primer año.
- Se recomienda colocar dos ingenieros séniores que tengan experiencia en inteligencia artificial para que a partir del quinto mes del primer año se dediquen íntegramente a la Investigación y Desarrollo para mejorar el producto y encontrar nuevas funcionalidades.
- Existe el riesgo de que la proyección de ventas no se realice de acuerdo con la estimación de ventas, para corregir ello lo que se tiene pensando es cambiar rápidamente las tarifas, tanto a nivel de precio como de funcionalidades para responder al mercado prontamente, asimismo buscar aliados estratégicos como asociaciones de empresas. Otra alternativa sería lanzar el producto en otros países de Latinoamérica.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- En la actualidad, las personas antes de comprar un producto o servicio, primero se informan en los diferentes medios digitales de Internet como: redes sociales, mercados virtuales (Mercado libre, OLX), portales inmobiliarios (urbania.pe, adondevivir), diarios como El Comercio, en general portales de noticias o productos. En todas las aplicaciones anteriores lo primero que se buscan son los comentarios que los usuarios han realizado de estos productos y así formarse una idea de la reputación de la empresa, antes de comprar.
- Más del 90% de las empresas entrevistadas requieren el servicio de monitoreo en redes sociales de su marca y productos para estar atentos ante una crisis o alguna oportunidad de mejora en la relación comercial entre la empresa y el consumidor, por lo anterior existe una necesidad concreta en crecimiento ya que cada vez más empresas usan las redes sociales para su comunicación con sus clientes y esta necesidad aún no ha sido atendida en su total magnitud.
- De las empresas entrevistadas, un punto común es que la herramienta debe incluir soporte para la generación de alertas, cuando existe un comentario negativo y viral “una posible crisis”, estas alertas deben ser enviadas en tiempo real a los ejecutivos de la empresa para que tomen las medidas que crean conveniente y la *viralidad* o inicio de crisis sea contenida y resuelta en un mínimo de tiempo.
- En el Perú, actualmente existe una empresa llamada Quantico Trends, que es la única que brinda estos servicios de monitoreo de redes sociales con conocimiento del lenguaje y modismos de nuestro país, por lo tanto existe oportunidad para un segundo proveedor local con calidad y precisión en el servicio indicado.
- Como parte de la propuesta de valor de Parlakuy, para los clientes que adquieren planes Premium y Corporativo se debe tener una relación cercana que los convierta en socios estratégicos y entender las necesidades y requerimientos de sus clientes para poder ayudarlos de una manera rápida y efectiva ante cualquier crisis o anomalía que se presente en el día a día.
- En las entrevistas de profundidad realizadas se observó en las diferentes empresas que la inversión para estrategias de *marketing* digital ha aumentado en los últimos 2 años debido al poder de influencia que tienen los usuarios en las redes sociales.
- El producto Parlakuy también se puede usar en campañas políticas para que el público en general pueda opinar en los *fan page* de los candidatos, de esta manera, tendrán

conocimiento de lo que piensan los electores, dado que el algoritmo ayuda a identificar los principales *insights* y con esto tocar temas de interés nacional.

- En la mayoría de entrevistados, están dispuestos a trabajar con Parlakuy con un mes de prueba para poder verificar el funcionamiento óptimo de la herramienta.
- Los indicadores actuales de las Empresas no están respondiendo a los avances de las redes sociales.

Recomendaciones

- Las empresas deben tomar conciencia de la importancia de construir y gestionar su reputación en internet a través de los diferentes mecanismos como son las redes sociales, puesto que para el público joven su principal punto de contacto son sus amigos en contacto con sus productos, la experiencia positiva o negativa y esto afecta directamente a la construcción de la reputación de una marca.
- Actualmente en el mundo digital, el tiempo es lo más importante en la relación entre empresa y cliente, por ello las empresas deben gestionar las diferentes plataformas digitales para que el tiempo de respuesta y comunicación con sus clientes sea lo más corta posible, de acuerdo a la oferta de valor que originalmente se le propuso al cliente.
- El proyecto Parlakuy, usa tecnología basada en Inteligencia artificial, relativamente nueva tecnología en nuestro país, por lo tanto los profesionales locales en esta área son muy escasos de contratar, se recomienda tener contactos en grupos de desarrollo global que permitan tener accesos a profesionales especialistas y trabajar remotamente.
- Para las empresas que aún no han contratado el servicio de monitoreo de redes sociales, uno de los factores que deben tomar en cuenta al momento de adquirir este tipo de herramientas: La precisión, el conocimiento del lenguaje, modismos de cada país, equipo de trabajo por parte del proveedor y los casos de éxito en empresas del rubro.
- Frecuentemente las empresas adquieren herramientas analíticas empaquetadas que cuentan con diferentes funcionalidades que no utilizan o que no están orientados a su realidad, por lo tanto se recomienda ofrecer productos que sean útiles a estas y que aporten valor a la cadena del negocio de la empresa.
- Se recomienda generar relevancia de las marcas en internet, para crear contenido atractivo y relevante de tal manera que los clientes prefieran tus productos.

- Las herramientas de monitoreo de redes sociales deben de ser lo más simples posibles para que puedan ser usadas por cualquier tipo de usuario y darle las facilidades para manejar el entorno respectivo, dado que el tiempo de respuesta debe ser inmediato.
- Se recomienda hacer un seguimiento a los comentarios de los “influenciadores” de la marca, dado que pueden ser o líderes de opinión o usuarios.

Bibliografía

- Agencia digital especializada en Google Adwords, BlueCaribu (2015). *Marketing de Contenidos: Todo lo que debes saber*. [En línea] Publicado el 05 de Junio 2015. Fecha de consulta: 10/08/2016. Disponible en <<http://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/>>.
- Arrabales Moreno, Raúl (2016). “Deep Learning: qué es y por qué va a ser una tecnología clave en el futuro de la inteligencia artificial”. En: *Robótica Xataka* del 29 de Marzo de 2016. Fecha de consulta: 30/10/2016. Disponible en <<https://www.xataka.com/robotica-e-ia/deep-learning-que-es-y-por-que-va-a-ser-una-tecnologia-clave-en-el-futuro-de-la-inteligencia-artificial>>.
- Baella Herrera, Alfonso (2013). “Peligro Inminente Contra La Libertad De Expresión En Internet”. [En línea]. En: *Blog Expreso* el 23 de octubre del 2013. Fecha de consulta: 12/10/2016. Disponible en: <http://www.baella.com/blog/peligro-inminente-contra-la-libertad-de-expresion-en-internet/>.
- Barros, Alejandro (2012). “Redes sociales y economía”. *The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies* [En línea] Publicado el 18 de setiembre de 2012. Fecha de consulta: 10/10/2016. Disponible en: <<http://www.alejandrobarrros.com/redes-sociales-y-la-economia/>>.
- Burgos, Wilmer (2012). “Nichos de Mercado. La importancia de Segmentar”. En: *Nichos Mercados Online* publicado el 29 de abril de 2012. Fecha de consulta: 03/09/2016. Disponible en <<https://nichosmercados7.wordpress.com/2012/04/29/nichos-de-mercados-la-importancia-de-segmentar/>>.
- CIFF Business School (2016). *Hadoop y las nuevas tecnologías*. [En línea] Publicado el 29 de Marzo de 2016. Fecha de Consulta: 15/11/2016. Disponible en: <<http://www.master-bigdata.com/hadoop-conocimiento-necesario-manejo-informacion-actual/>>.
- Congreso de la Republica (2014). *Artículo 170 de la Constitución Política del Perú, concordante con los artículos 22 inciso c) 67, 75 y 76 del reglamento del Congreso de la República*. Publicado el 09 de Junio de 2014. Fecha de Consulta: 18/10/2016. Disponible en: <[http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc02_2011_2.nsf/0/eb991c355de1880f05257cf2007900b6/\\$FILE/PL03582090614](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc02_2011_2.nsf/0/eb991c355de1880f05257cf2007900b6/$FILE/PL03582090614)>.
- DELOITTE (2015). *Impacto Económico global de Facebook*, [En línea] Publicado el 21 de Enero del 2015. Fecha de consulta: 05/11/016. Disponible en: <<http://www.luismaram.com/2015/01/21/el-impacto-de-facebook-sobre-la-economia-global-estudio-de-deloitte/>>.

- Diario El Comercio (2015). “Reputación Online 3.0”. En: *Zona Ejecutiva, Diario El Comercio* del 16 de noviembre 2015. Fecha de consulta: 23/08/2016. Disponible en <<http://elcomercio.pe/zona-ejecutiva/tendencias/reputacion-online-30-noticia-1856091>>.
- Diario El Comercio (2014). “Cantidad de Empresas peruanas top que tienen Facebook”. En: Economía, *Diario El Comercio* del 11 de Marzo de 2014. Fecha de Consulta: 23/10/2016. Disponible en: <<http://elcomercio.pe/economia/peru/solo-328-500-empresas-peruanas-top-tiene-facebook-noticia-1715195>>.
- EOI - Escuela de Organización Industrial (2013). *Tecnologías Asociadas Redes Sociales Empresariales* [En línea] Publicado el 22 de Febrero de 2013. Fecha de Consulta: 15/11/2016. Disponible en: <<http://www.eoi.es/blogs/scm/2013/02/22/tecnologias-asociadas-a-los-sie-redes-sociales-empresariales/>>
- Equipo de Negocio Parlakuy 2016. *Modelo de Negocio Parlakuy*. Parte de los anexos de la tesis.
- Equipo de Negocio Parlakuy 2016. *Entrevistas de profundidad*. Parte de los anexos de la tesis.
- Facchin, José (2016). “Social Media Marketing, 8 Tendencias clave”. En *blog José Facchin* el 10 de Enero de 2016. Fecha de consulta: 24/08/2016. Disponible en <<http://josefacchin.com/social-media-marketing-tendencias-clave-2016/>>.
- Iturbide, Maritza (2015). “Redes sociales crean nuevos mercados”. [En línea] *Artículo Universidad Jaime Bausate y Meza* publicado el 22 de agosto de 2015. Fecha de Consulta: 12/11/2016. Disponible en: <http://www.bausate.edu.pe/inicio/noticias/noticias_det.php?Itemid=185>.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2008). *A Framework for Marketing Management*. 4a. © N/A. Reproducido en forma electrónica con autorización de Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, Nueva Jersey.
- Marketing Directo (2016). “El presupuesto de marketing digital aumentará un 10% este año”. En: *Blog Marketing Digital* publicado el 22 de abril de 2016. Fecha de Consulta: 01/11/2016. Disponible en <<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/presupuesto-marketing-digital-aumentara-10-ano-asegun-informe-i3d>>.
- MarketingNews (2016): *Dos de cada tres usuarios siguen a marcas en redes sociales, tendencias* [En línea] Publicado el 08 de Enero de 2016. Fecha de Consulta: 10/10/2016. Disponible en: <<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1095399029005/dos-cada-tres-usuarios-siguen-marcas.1.html>>.
- Montabes, Beatriz (2014). “Cómo gestionar los recursos humanos en una Start up”. *Reportaje Reason Why Emprendedores* publicado el 28 de Febrero de 2014. Fecha de Consulta:

28/10/2016. Disponible en <<http://www.reasonwhy.es/reportaje/como-gestionar-los-recursos-humanos-en-una-start-up>>.

- Moreno, Marcelo (2015). *Impactos de la Evolución Digital, Internet y las Redes Sociales* [En línea] Publicado el 24 de Abril de 2015. Fecha de consulta: 17/11/2016. Disponible en <<https://www.linkedin.com/pulse/impactos-de-la-evoluci%C3%B3n-digital-internet-y-las-redes-marcelo-moreno>>.
- Muñiz, Rafael (2013). *Marketing en el Siglo XXI*. 5ta Edición: Capítulo 9. La comunicación dentro del Marketing. [En línea] Publicado el 13 de Setiembre del 2013. Fecha de consulta: 07/08/2016. Disponible en <<http://www.marketing-xxi.com/las-agencias-de-publicidad-111.htm>>.
- ONPE, Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas (2016). “Modernización Digital en las elecciones 2016”. *ONPE*. Publicado el 12 de Febrero de 2016. Fecha de Consulta: 28/09/2016. Disponible en: <https://www.web.onpe.gob.pe/modEducacion/Biblioteca/ReporteElectoral/2016/RE_92.pdf>.
- Reyes Zamora, David (2015). “La publicidad frente a la desaceleración: pensar en digital no es suficiente”. [En línea] En: *Semana Económica* del 04 de agosto de 2015. Fecha de Consulta: 05/11/2016. Disponible en: <<http://semanaeconomica.com/article/management/servicios-profesionales/166346-la-publicidad-frente-a-la-desaceleracion-digitalizar-es-la-clave/>>.
- Social Mood, 40 de Fiebre (2016). “Predicciones y Tendencias de Marketing Digital”. En *blog Social Mood* [En línea] Publicado el 02 de Marzo 2016. Fecha de consulta: 10/08/2016. Disponible en <<https://www.40defiebre.com/predicciones-tendencias-de-marketing-digital/>>.
- Torrado, Urpi (2015). *DATUM: Encuesta de Internet y Social Media 2015- Perfil del Internauta peruano* [En línea] Publicado el 22 de agosto de 2015. Fecha de Consulta: 05/11/2016. Disponible en: <<http://peru21.pe/actualidad/44-internautas-peruanos-se-conecta-red-todos-dias-2225806>>.
- Villaveces, Sergio (2016). *Como medir el impacto de su estrategia en redes sociales*. [En Línea]. Publicado el 12 de Noviembre-2016. Fecha de consulta: 22/11/2016. Disponible en: <<http://www.youngmarketing.co/como-medir-impacto-estrategia-redes-sociales-kpi/>>.

Anexos

Anexo 1. Glosario de términos

- Opinión: Opiniones y comentarios lo mismo texto vertido en Internet
- Sentimientos: desde el punto de vista técnico más simple, valoración positiva, negativa o neutra sobre algo.
- Análisis de sentimientos: Algoritmo que determina de forma automática el sentimiento de un comentario u opinión.
- Análisis de datos: En general extraer datos de fuentes diversas (por ejemplo: redes sociales) y obtener algún valor de esto.
- Aspectos: Viene a ser un atributo o referencia específica de un producto o servicio el que se comenta, por ejemplo en Fridays se podría hablar en un comentario sobre el aspecto comida y el aspecto atención: la comida estuvo buena pero la atención pésima.
- Palabras clave: Podrían ser palabras que el cliente quiere monitorear, pueden estar asociadas a campañas de *marketing* específicas, por ejemplo el uso de *tags*.
- Inteligencia Artificial (IA): Rama de la ciencia de la computación que crea modelos matemáticas para crear máquinas que actúen de forma racional.
- Algoritmo: Conjunto de instrucciones que realizan una cierta tarea.
- Algoritmo Parlakuy: Algoritmo probabilístico que realiza el análisis de sentimientos de las opiniones.
- Tecnología de Parlakuy: El conjunto entre algoritmo de *machine learning* y *backend* para soportar gran cantidad de transacciones.
- *Machine Learning* (ML): Conjunto de algoritmos de IA, que aprenden modelos a partir de datos, con los cuales se puede realizar tareas clasificación o predicción.
- *Deep Learning*: Una técnica específica de *Machine Learning*, basada en redes neuronales, en la cual se enfoca en aprender de manera automatizada, las características de un algoritmo de aprendizaje que servirá después en clasificación o predicción.
- Características de Algoritmo: Son partes del modelo considerado para entrenar un algoritmo de *Machine Learning*. Por ejemplo si quiero construir un modelo para predecir el precio de una casa, las características podrían ser el área de la casa, la región donde se ubica, etc.
- Velocidad del Algoritmo: Es la velocidad de entrenamiento (cuanto se demora en aprender un modelo) o velocidad en funcionamiento (cuanto se demora en clasificar o predecir una nueva entrada). - Precisión del Algoritmo: Cuando se entrena un algoritmo y se le prueba en conjunto de datos nuevo, para ver si es que consigue clasificar bien o mal (el número de aciertos es la precisión).
- Cantidad de Comentarios analizados: La cantidad de comentarios en Facebook que fueron extraídos de una página en Facebook.
- Frecuencia de consulta: La frecuencia con la que se actualiza la extracción de comentarios del Facebook, idealmente sería todo el tiempo.

Anexo 2. Lista de preguntas para entrevistas

Guía de Entrevista, Proyecto Parlakuy (Herramienta de Monitoreo de Redes Sociales)

Fecha: 10/04/2016

Pensando que al frente tenemos a un potencial cliente.

Perfil del cliente:

- Gerente de *Marketing*
- Jefe de Estrategia Digital
- Responsable de *Marketing* o *Marketing* Digital.
- *Community Manager*
- Responsables de Agencias de Publicidad y PR.

Empresa y *Marketing*

1. Desde el punto de vista comercial y de *marketing*, ¿cuáles son los principales retos que actualmente su empresa enfrenta?
2. ¿Cómo están abordando esos retos y que herramientas utilizan?
3. Actualmente ¿Qué estrategias de comunicación digital utilizan para comunicar su propuesta de valor a sus clientes?
4. ¿Considera dentro de tu presupuesto anual de *marketing* un presupuesto para actividades de marketing digital? ¿Cuánto es el monto que manejan aproximadamente?

Validar la Necesidad:

5. (Clave). ¿Alguna vez ha tenido una mala experiencia relacionada a sus productos o servicios, que ha sido tendencia en las redes sociales, cómo lo soluciono, considera que fue una respuesta rápida y efectiva? ¿Cómo podría haber sido mejor la respuesta?
6. Que tan relevante es para usted conocer, ¿Qué es lo que opinan sus clientes acerca de sus productos, servicios y/o marca?
7. ¿Considera usted que las redes sociales aportan significativamente para el desarrollo de su negocio? ¿De qué maneras?
8. ¿Cree usted que las redes sociales son un medio importante de conexión entre su empresa y sus clientes? Cuéntenos por favor algunos ejemplos y/o experiencias positivas y otras negativas.
9. ¿En su empresa, hay un responsable que gestione la marca en las redes sociales? ¿Es tercerizado o dentro de su empresa?
10. ¿En su empresa, se analiza el resultado de los comentarios en las redes sociales? ¿Cómo lo hacen actualmente?

Competencia:

11. Usted usa alguna herramienta que se encargue de analizar, monitorizar las redes sociales de su empresa. ¿Cuál ha sido tu experiencia?
12. (clave) ¿Qué tipo de problemas ha encontrado en el uso de las herramientas de monitoreo en redes sociales?
13. En la implementación de la herramienta, ¿Cuál ha sido el proceso de inicio/*setup* para conocer las palabras o frases a analizar?
14. ¿En el uso de la herramienta de monitoreo, por favor de indicar los puntos que encuentra útiles, y los puntos por mejorar?

Validar las funcionalidades del producto:

15. (Aún no cuenta pero que es lo que esperaría) ¿Si tuviera una herramienta que monitoree redes sociales, que funcionalidades esperaría?
16. ¿Qué tipo de reportes o gráficos le gustaría que la herramienta le entregue acerca de su marca o productos? ¿En qué formatos desearía verlos?

17. ¿Qué tipo de alertas (correo, SMS, llamada telefónica) le gustaría recibir cuando hay una tendencia positiva o negativa de su marca?
18. (Clave, es el diferencial) ¿Le interesaría conocer las palabras o frases más utilizadas por los usuarios de redes sociales de tu marca? ¿Y de tu competencia? La información es pública, básicamente de las redes sociales.

Precio:

19. Si ya cuenta con una herramienta de monitoreo de redes sociales, ¿Cuánto está pagando mensual aproximadamente?
20. Si aún no tiene una herramienta de monitoreo de redes sociales, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar al mes? ¿Podría indicarnos el rango aproximado?

Aceptación:

Para esta etapa debemos explicar el concepto de Parlakuy a nuestros entrevistados y vender una imagen innovadora y diferente.

21. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiarse o comprar por un servicio como este? ¿Por qué?
22. En caso de ser no la respuesta. ¿Qué tendríamos que ofrecer para que si sea de su interés?

Anexo 3. Entrevistas

Empresa: Jano (Agencia de Publicidad)

Fecha: 09 Junio 2016

Duración: 30 minutos

Modalidad: Presencial

Contacto: Jano Cortés, Estratega de marcas. (Agencia)

Insights:

- La herramienta Parlakuy, le serviría para armar estrategias de las marcas que está trabajando.
- Para el entrevistado, la herramienta le serviría más al cliente que a la agencia y tener una persona 24x7 para monitorear las redes sociales.
- La herramienta debe soportar las diferentes redes sociales, también en blogs, foros.
- La Inversión sería dependiendo del tamaño de la empresa, como ejemplo: Bata vs. Gloria, no lo puedes cobrar lo mismo.
- Para la persona entrevistada, ayuda a las empresas a conocer más de su marca.

Empresa: Pepsico

Fecha: 09 Junio 2016

Duración: 40 minutos

Modalidad: Presencial

Contacto: Flavia Pennano, *Marketing Manager* CSD's, PepsiCo

Insights:

- Actualmente contaban con una herramienta Corporativa SocialMetrics, pero no estaba de acuerdo con el reporte que entregaba y finalmente no lo renovó, ya que los análisis que entregaba no reflejaba la realidad nacional, aproximadamente pagaba US\$10K por mes.
- Clave Digital, no puedes dejar ni un minuto sin atender las consultas, preguntas que te hacen en las redes sociales.
- Para Flavia, es importante saber las opiniones de sus clientes, porque los usuarios de las redes sociales, tienen mucha conectividad con la marca, trabaja con una agencia que se llama Nodos.
- Las personas tienen más herramientas para informarse (Internet) y por ello la TV ya no es un canal tan efectivo.
- La comparación entre un medio de comunicación tradicional TV es demasiado caro, y no es tan efectivo como los medios en redes sociales, ojo pero también son armas de doble filo.
- Para la Flavia, lo más importante es generar relevancia en la marca, para crear contenido atractivo y relevante y así luego te consuman tu producto.
- La clave del *marketing digital* es el tiempo, si encuentras una falla, debes de responderla de inmediato no se puede dejar pasar un comentario malo.
- Sí estaría dispuesta en trabajar con Parlakuy, durante un mes.

Empresa: Feedback Comunicaciones Agencia de Publicidad

Fecha: 07 Junio 2016

Duración: 40 minutos

Modalidad: Presencial

Contacto: Fernando Sattler, Director de Proyectos e Isabel Pizarro, Social Media Manager.

Insights:

- Les interesa más que una herramienta para sus clientes, tener un socio estratégico que les permita complementar la investigación que sus clientes les solicitan.

- Actualmente no cuentan con una herramienta de monitoreo de redes sociales cualitativa.
- Es muy importante las opiniones del grupo objetivo al cual pertenecen los clientes que ellos manejan como agencia de publicidad.
- La agencia realiza análisis cuantitativos, de acuerdo a las métricas que les envíes sus clientes.
- En los reportes mensuales le interesa métricas más cualitativas, ya que las actuales herramientas como Facebook son métricas más cuantitativas que pueda medir el sentimiento de la marca.
- Le interesa tener un informe demográfico de las personas que opinen de la marca, en redes sociales para saber su edad, su género, donde trabajan, que amplitud geográfica.

Empresa: Nissan Maquinarias

Fecha: 06 Junio 2016

Duración: 1 hora

Modalidad: Presencial

Contacto: Jorge Gianella

Cargo: Jefe *Marketing* Digital

Insights:

- Inversión en *marketing* digital en promedio en el 2006 era 4% ahora es un 30% en Nissan.
- Un cliente *celebrity* (estilista) conocido 200.000 seguidores y se hizo viral (mal comentario), paso un (01) día desde que nos dimos cuenta, Tiempos de respuesta.
- Ahora, primero los usuarios se comunican por las redes sociales y luego llaman a la empresa.
- Tercerizado, la gestión de marketing digital a través de una agencia de publicidad.
- Actualmente no se está analizando los comentarios en las redes sociales.
- En el uso de una herramienta de *Social Listening*, que es lo más valorado: alerta en tiempo real, del comentario negativo – que no se haga una bola de nieve.
- Reportes, mostrar: de que se habla en las diferentes redes, las *keywords*, contexto si es positivo o negativo, que tan *viralizable*, que tanto se extendió.
- Si es una alerta crítica se debería llamar por celular al contacto de la empresa y *community*.
- Pagaría US\$500 mensuales por el servicio con las alertas indicadas.

Empresa: Wunderman Phantasia (Agencia de Publicidad)

Fecha: 04 Junio 2016

Duración: 30 minutos

Modalidad: Presencial

Contacto: José Carlos Mariátegui

Cargo: *Managing Director*

Insights:

- Reto, las empresas necesitan saber cómo están con relación con otras marcas en redes sociales, aún es un medio desconocido.
- Los indicadores tradicionales no están respondiendo a los avances de las redes sociales.
- Cada vez hay más presupuesto para *marketing* digital, o se está reduciendo el presupuesto para *marketing* ATL (Tradicional).
- Actualmente existen muchas herramientas complejas, se necesitan que sean lo más simple posible.
- Las empresas necesitan responder adecuadamente en las crisis, ejemplo caso de Domino s en el Perú.
- La mayoría de empresas terceriza la parte de *marketing* digital en la gestión de las redes sociales.
- La ventaja de QuanticoTrends, es el conocimiento del mercado peruano y la flexibilidad a

- las necesidades de las empresas.
- Acerca de *Setup* inicial, es importante que sea corto. En el caso de SocialBakers le parece que es innecesaria.
 - Visualización de los reportes son genéricos, mientras más simple mejor.
 - Alertas, directa al celular cuando es una alerta grave que está impactando la imagen de la empresa.

Empresa: Grupo El Comercio
Fecha: 01 Junio 2016
Duración: 30 minutos
Modalidad: Telefónicamente
Contacto: Fiorella Hernández
Cargo: Inteligencia Digital

Preguntas:

- Parlakuy ¿puede recuperar los datos demográficos como: Género, Sexo, Edad, Correo? Esta data, la necesitarían para “contactabilidad” e identificar segmentos para luego hacer estudios.
- Parlakuy ¿puede recuperar los datos de los “influenciadores”?
- Parlakuy, ¿cuándo soportará a otras redes sociales? Twitter ¿Qué otra red les gustaría analizar?
- Parlakuy, ¿tienen desarrollado alguna API, para lo anterior?

Empresa: Hotel Urbano, Rio Janeiro,
<https://www.hotelurbano.com/>
Fecha: 17 Mayo 2016
Duración: 1 hora
Modalidad: Presencial
Contacto: Wilton Neto
Cargo: Head of Product at Hotel Urbano

Preguntas:

- Los gráficos mostrados están bien, pero la empresa ¿qué hace luego con esta información?, falta implementar las próximas acciones.
- Deben invertir tiempo y recursos en el desarrollo y mejora de los algoritmos en la tecnología de inteligencia artificial, *machine learning*, es el futuro.
- Su objetivo principal es conseguir la mayor cantidad de clientes B2B, que estén interesados, sin embargo no descartar el modelo de B2C.
- Para implementarlo en otros idiomas como el portugués, primeros les recomiendo implementarlo, funcione y tengan clientes en español.

Empresa: WebRadar, Río de Janeiro
<http://www.webradar.com/EN/Pages/Index.aspx>
Fecha: 18 Mayo 2016
Duración: 1 hora
Modalidad: Presencial
Contacto:
Cargo:

Preguntas:

- Los gráficos de polaridad positiva negativa, están muy interesantes, pero no muestra que debo hacer con la información encontrada.

- Recomiendo tengan temas nacionales para su análisis como el Turismo, Cuzco, Machupicchu, la Comida.
- Otro mercado interesante, ingresar al mercado corporativo, TELCOS donde el requerimiento de predictibilidad de la mejor celda para el usuario final con el objetivo de mejorar la calidad de servicio es nuestro reto.

Empresa: Universidad del Pacífico

Fecha: 06 Junio 2016

Duración: 1 hora

Modalidad: Presencial

Contacto: Daniel Gamarra

Cargo: Gerente de *Marketing*

Insights:

- Actualmente tienen estrategias digitales enfocadas a distintos públicos objetivos pueden ser Pregrado ,Postgrado ,Sociocultural, Centro de Investigación, Convenios Internacionales , etc. y utilizan Facebook, Tweeter, Youtube, LinkedIn , el tema de la precisión y la integración con CRM sería algo que ellos consideren que tenga mayor valor al momento de comparar información.
- Les gustaría que la información se visualice sin necesidad de entrar a la web, se ve mucho más proactivo y más fácil para el usuario que tener que ingresar, esto a nivel general ya si quiere visualizar más a detalle se puede entrar a la herramienta y visualizar la información a detalle.
- Actualmente tienen una agencia de medios, *community managers*, agencia de publicidad, agencia de digital, son iniciativas separadas y generan valor cuando estas se integran y esto lo pueden realizar mediante la herramienta Quántico.
- Para temas de análisis de Facebook, les interesaría saber también el alcance de la herramienta no únicamente en el *fan page* sino de las personas que lo etiquetan.
- Para administración de la herramienta tienen *community managers* internos y externos y todos usan Quántico, dado que este usa análisis cuantitativo y cuantitativo. Ellos tienen la posibilidad de cambiar los sentimientos que no tienen que ver con la universidad por ejemplo: en un foro que hablan de otras personas, el algoritmo de cuántico lo toma como si fuera de la pacífico, pero ellos pueden filtrar los sentimientos.
- Visualizan los *dashboard* de manera general, pueden *trackear* los días y realizar filtros por los tipos de comentarios; (cuántico no analiza las noticias que impactan a la ocurrencia). Solo por el comentario se ve una información relacionada a la noticia.
- Quántico les da un set de datos y ellos la editan, y al momento de hacer un *setup* identifican en base a una reunión con el negocio que palabras serían las más adecuadas y generen mayor valor.
- Realizan comparaciones con las otras instituciones y les da el resultado de sentimientos por Facebook y Twitter usando la misma herramienta Quántico.
- El presupuesto es variable debido a un lanzamiento por campañas y mensualmente para pagar agencias; para tomar la decisión se basan en el precio que manejan es “especial” dado que existe alguna influencia en promedio \$ 600,00, y algo que no tenga cuántico

Empresa: Ferreyros

Fecha: 27 Mayo 2016

Duración: 40 minutos

Modalidad: Presencial

Contacto: Alan Sablich

Cargo: Gerente de *Marketing*

Insights:

- Tenemos que aumentar la mayor cantidad de LEADS usando las redes sociales
- Dependiendo de las campañas o proyectos el rango oscila entre 2 o 3.000 dólares.
- Su Facebook está bastante saludable y las respuestas son canalizadas con el usuario y se solucionan en el menor tiempo posible.
- Tienen un *community manager* que se encarga de monitorear y realizar análisis cuantitativos y cualitativos de la fan page, de manera manual, él se encarga de responder y llamar a los clientes para poder atender cualquier situación en el menor tiempo posible.
- Actualmente se utiliza la herramienta OnmiGy la cual solo analiza datos cuantitativos, los datos cualitativos lo hacen en base a percepción.
- Lo más resaltante que ellos consideran al momento de optar por una herramienta que monitoree redes sociales.
- Actualmente no se analizan los aspectos y/o sentimientos de manera automatizada.
- Los que ellos consideran vital en temas de reporte sea la flexibilidad y la USABILIDAD
- Las alertas se envían por correo electrónico, mediante la herramienta OnmiGy que da análisis de diferentes redes y gestores de contenido como Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.
- En promedio pagan alrededor de 1000 a 1200 dólares por esta herramienta. Y están dispuestos a pagar lo mismo pero con mejores funcionalidades.

Empresa: Instituto Charles Chaplin

Fecha: 26 Mayo 2016

Duración: 40 minutos

Modalidad: Presencial

Contacto: Karla Núñez

Cargo: Jefa de *Marketing*

Insights:

- Utilizan Facebook como uno de los principales canales para lanzar diversos programas o beneficios.
- Actualmente no utilizan ninguna herramienta que analice el comentario ni los aspectos en las redes sociales.
- Tienen un *community manager* tercerizado y diariamente envía un reporte sobre lo que comentan las personas pero en base a su percepción.
- Valoran bastante que la herramienta pueda sincronizarse con alguna de sus aplicaciones para poder obtener información que les ayude a fidelizar al cliente como fecha de cumpleaños, interés en algunos temas, etc.
- Están interesados en obtener alertas únicamente de los aspectos o comentarios negativos, a su vez están convencidos de que una buena forma de usar esta herramienta es usarlo con su competencia directa que es Toulouse Lautrec.
- Utilizan *dashboard* de manera muy simple, no tienen nada detallado puesto que no analizan los aspectos entonces los análisis que hacen son más cuantitativos.
- Consideran que para tomar una decisión en adquirir una herramienta de este tipo es la precisión y la forma de administrar las alertas dado que es vital para su negocio estar en contacto constantemente con sus alumnos.
- En promedio tienen presupuestado para herramienta con estos fines alrededor de 1.800 soles.

Anexo 4. Casos reales sobre impacto en las redes sociales

El alcance mediante redes sociales se cada vez más amplio en el mundo digitalizado y globalizado en el que estamos viviendo. Las marcas saben de esto y utilizan sus cuentas en las diversas plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, etc., para comunicar al consumidor e interactuar con ellos directamente. Sin embargo, hay que tener bastante cuidado con lo que se publica, ya que un pequeño error basta para que la marca se vea envuelta en problemas.

1) CLARO

I. Descripción:

Una cliente de telefonía de este operador, al no estar contenta con el cobro del servicio de su línea telefónica le hizo una consulta sobre estos inconvenientes al operador

II. Respuesta de la Empresa:

Tras insistir en tener una respuesta clara, la persona encargada por parte de la empresa de telefonía respondió de forma inadecuada faltando el respeto al cliente.

III. Impacto de Redes:

Es así como la persona pública la captura de la conversación en las redes sociales creando bastante polémica entre los usuarios, incluso muchos de ellos compartieron y comentaron dicho comportamiento generando una mala percepción a los clientes sobre la clase de empleados que contrata dicha empresa telefónica para la atención a sus clientes.

IV. Tiempo de Reacción

En el transcurso mucho de las personas que leyeron estos comentarios preguntaron sobre si claro tomaría algunas medidas disciplinarias ante esto, en el mismo día la marca se pronunció con un comunicado disculpándose y aclarando que ese comportamiento no refleja los principios de la empresa y que tomara las medidas respectivas.

V. Conclusión:

En una época en que casi todo se encuentra al alcance de un clic, las empresas deben preocuparse más por mejorar el servicio de atención al cliente. Dos décadas atrás, si alguien tenía un reclamo sobre su teléfono fijo, debía ir a formar largas colas a la espera de ser atendido. Bajo el inclemente sol, no tenía otra opción que acatar lo que dijera la empresa prestadora. Ahora basta con abrir las redes sociales y la respuesta llegará en poco tiempo. Por ende debemos tener una actitud bastante preventiva.

2) DOMINOS PIZZA

I. Descripción:

Un día, un consumidor pide una pizza en esta cadena de restaurantes y se da con la sorpresa de que en uno de sus pedazos hay elemento muy poco grato: una cucaracha.

II. Respuesta de la Empresa:

Contradictoriamente el gerente de la cadena se contactó con el cliente, no para ofrecerle disculpas, sino para increparle el daño que le estaba haciendo a la marca, como si la presencia de un insecto en un producto alimenticio fuera culpa del cliente y no de sus propios procesos.

III. Impacto de Redes

Inmediatamente, el cliente posteó en sus redes sociales la fotografía del pedazo de pizza y esta llegó a los muros de miles de personas que se enteraron del incidente.

La *viralización* fue tan grande, que hasta un usuario de Estados Unidos hizo una publicación sobre el caso en la página de la franquicia americana.

IV. Tiempo de Reacción

Luego de 48 horas, cuando el prestigio de la Pizzería ya estaba perdido, emitieron un comunicado lamentando lo sucedido y recalcando que la calidad de sus productos siempre han cumplido los estándares de sanidad.

V. Conclusión:

En una industria tan sensible como la de consumo masivo, se deben identificar todos los riesgos del negocio. Desde el momento que hay quejas de los trabajadores y los consumidores, allí puede suceder algo extraño, Domino's Pizza debió promover el diálogo entre la marca y el afectado desde el primer momento para controlar la situación. Si se puede manejar esta situación en el momento que ocurre y acercarte al cliente, pedirle disculpas y actuar en consonancia con ello, se podría haber detenido el problema.

3) UVK

I. Descripción:

En el 2011, Ricardo un joven artesano proveniente de Cusco Perú el cual portaba vestimentas típicas o tradicionales (andinas) fue impedido de pasar a una sala de cine en la cadena multicines UVK en el Centro Comercial Larcomar en el distrito de Miraflores en Lima Perú, el problema fue que esta persona pago su boleto para ver una película y en el transcurso de la misma el joven fue al baño varias veces y en una de esas ocasiones hubo un relevo en el personal que atendía, cuando quiso regresar a la sala para continuar viendo la película no lo dejaron ingresar debido a que según el personal que atendía Ricardo no contaba con el ticket correspondiente.

Ricardo no solo tuvo que esperar afuera de la sala hasta que termino la película sino que según sus declaraciones los emplearos le hablaron mal, sin embargo Ricardo no estaba solo sino que había ido con un grupo de amigos (entre los cuales se encontraba una reconocida bloggera peruana llamada Pierina Papi) ellos reclamaron al personal del cine mencionando que hubo discriminación y que Ricardo fue impedido de ingresar solo debido a sus vestimentas típicas o tradicionales (andinas).

II. Respuesta de la Empresa:

Uno de los primeros detonantes que jugo en contra de Multicines UVK fueron las declaraciones del administrador de UVK Multicines el cual menciono que el joven cusqueño “no hablaba bien y que no se le entendía al momento de hablar”, luego vino la *declaración de su gerente de marketing* la cual mencionó que no se había logrado ubicar a la persona afectada (Ricardo) y que tampoco habían podido ubicar a la persona que hizo la denuncia (Pierina Papi) sin embargo Pierina Papi afirmó que en ningún momento se comunicaron con ella, estas declaraciones lo único que lograron hacer fue aumentar los comentarios negativos contra Multicines UVK.

Lo que hicieron después en las redes sociales puso en duda la credibilidad de Multicines UVK, como habían muchos comentarios negativos en su página de Facebook, Multicines UVK decidió borrar todos los comentarios negativos y dejar solo los comentarios positivos, Esta acción ocasiono una reacción en cadena totalmente incontrolable, en primer lugar el número de páginas en Facebook anti UVK y Larcomar creció exponencialmente (debido a que las personas no podían expresar su opinión en la página de UVK, los contenidos anti UVK se diseminaron con mayor *viralidad* ya que muchas personas comenzaron a involucrarse más debido a que no tenían un espacio en donde expresarse, a raíz de esta acción la gente comenzó a cuestionar la veracidad de sus comentarios “positivos”.

Como era evidente muchos usuarios comenzaron a investigar y comenzaron a decir que UVK

discriminada tanto en sus cines como en su página de Facebook y que sus perfiles con comentarios positivos eran falsos, a continuación una imagen publicada por la página “No al Racismo en Larcomar” en donde acusa a Multicines UVK de usar perfiles falsos para defenderse y atacar a los que estaban en favor de Ricardo (hacer clic en la imagen para verla en tamaño real)

III. Impacto de Redes

El hecho fue presentado por una influyente *on-line*; Pierina Papi, que a través de su trabajo en Cucharas Bravas es conocida y tiene credibilidad, independientemente de su rubro.

Su denuncia fue secundada por un líder *on-line*, Marco Sifuentes, en sus cuentas del Útero de Marita, en Twitter y Facebook, con miles de seguidores, en varios casos superando a medios de comunicación offline que ahora están en Internet. La comunidad *on-line* -la que inclina la balanza finalmente-apoyo el reclamo.

El hecho llegó a medios *on-line* con presencia *off-line* en menos de una hora: Correo y La República, con lo cual la crisis estaba definida y corre el alto riesgo de llegar a las ediciones impresas de estos espacios, sin contar radio y televisión donde de hecho se iba a tocar la noticia.

La misma tarde se comenzó a hablar en las redes sociales sobre un caso de racismo y discriminación en el Centro Comercial Larcomar, la noticia poco a poco fue propagándose en los diferentes medios, al día siguiente comenzaron a haber entrevistas en los medios de comunicación tradicionales e inmediatamente las personas comenzaron a escribir diversos insultos en las páginas de Facebook del Centro Comercial Larcomar y de Multicines UVK.

Hasta ese momento el problema no había pasado a mayores, si bien es fácil hablar luego pasada una situación, en este artículo analizaremos que acciones que se debieron tomar a fin de evitar que este problema llegara a mas (como sucedió).

IV. Tiempo de Reacción

Al día siguiente Multicines UVK publicó un comunicado oficial en su página de seguidores en Facebook en donde expresaron su punto de vista de lo sucedido, además de esto la trabajadora que supuestamente discriminó a la persona afectada declaró en un programa de televisión.

Muchas personas consideraron que estas declaraciones en vez de ayudar empeoraron la situación de UVK ya que no fueron del todo acertadas debido a que no aceptaban oficialmente que hubo discriminación, defendían la versión de los hechos brindada por su trabajadora basándose en sus reglamentos internos, ponían en tela de juicio lo dicho por el agraviado y decían que todo era un mal entendido.

Cabe destacar que la página de Facebook de Larcomar tuvo una reacción un poco más inteligente referente a los insultos, decidieron no borrar los comentarios negativos (algo bueno porque permiten que las personas se expresen y disminuya las acciones en otros sitios en Internet), para tratar de minimizar los comentarios negativos publicaron más contenidos en su muro como si nada hubiera pasado (quizás no era lo mejor pero fue manejaron la situación mucho mejor que la página de UVK).

V. Conclusión

Como recomendación lo primero que se debió hacer fue tratar primero el problema en las redes sociales y luego en los medios de comunicación tradicional (en este caso ocurrió al revés), recordemos que empieza en los medios sociales si no es controlada a tiempo pasara a los medios tradicionales (en donde la situación se torna mucho más difícil), en el caso de UVK al declarar sus empleados en televisión antes de hacerlo de forma contundente en los medios sociales puso más difícil la situación para UVK.

Sin embargo el detonante fue borrar los comentarios negativos en su página de seguidores ya que al hacerlo UVK rompió la comunicación con sus seguidores los cuales al no tener un lugar en donde expresarse comenzaron a crear y buscar otros lugares en donde hacerlo.

Si Multicines UVK hubiera hecho un simple video entrevistando a la persona agraviada y disculpándose, o quizás ofreciendo un beneficio adicional a los afectados (como una función gratis o algo parecido) o quizás creando una nueva promoción para las personas que vengan de lugares alejados o que vistan prendas tradicionales, típicas o andinas (como fue el caso del joven Ricardo) quizás la situación no hubiera pasado a mayores, recordemos que es diferente ofrecer una disculpa o un incentivo en privado a hacerlo públicamente en las redes sociales, si bien es cierto que igual hubieran habido comentarios negativos el desenlace no hubiera sido tan fatal, quizás la desconfianza sobre la versión de UVK no hubiera llegado a niveles tan altos y no hubiera involucrado a tantas personas o autoridades.


Lo más importante es reconocer que si hubo un mal servicio (porque como sea esta persona pago su boleto y no vio su película), la estrategia de UVK de pegarse al reglamento no le fue para nada efectiva, ya que ellos mencionaron que toda persona que va al baño en sus cines debe tener un papel con una contraseña, quizás en sus normas digan eso pero la verdad es que en la práctica muchas personas que habían ido a este cine antes mencionaron que nunca les habían pedido ningún papel o contraseña al momento de ir al baño.

Anexo 5. Modelo Canvas

A continuación mostramos el modelo Canvas construido para el proyecto Parlakuy:



Anexo 6. Matriz de estrategias FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		1) Herramienta de análisis de comentarios/opiniones en tiempo real.		1) Conocimiento limitado del actual grupo de trabajo en desarrollo de tecnologías gráficas.	
		2) Identificación de palabras/frases que más comentan en Facebook.		2) Pocos profesionales conocen lenguaje de programación más elaborados como Python.	
		3) Posibilidad de conocer los Influenciadores de cada marca.		3) Falta construir la Interface para Empresas, interface gráfica para nuestro cliente final.	
		4) Dashboard dinámicos enfocados a realidad 3d.		4) Actualmente sólo capturamos información de Facebook	
		5) Conocimiento de modismos (lenguaje regional).			
		6) Conocimiento de Machine Learning/Inteligencia Artificial			
		7) Tenemos un nivel de Relacionamento alto en Perú			
OPORTUNIDADES	1) Necesidad de emprsas de conocer lo que piensan sus usuarios o clientes en tiempo real.	<ul style="list-style-type: none"> ● Hacemos socios estratégicos de nuestros clientes para cumplir sus objetivos estratégicos. ● Utilizar conocimientos de M.L. y complementarlos con las nuevas tecnologías asociadas a BIG DATA ● Brindar nuevas perspectivas de analisis para una toma de decisiones oportuna. 		<ul style="list-style-type: none"> ● Capacitación en temas de lenguaje de programación y tecnologías gráficas considerando las oportunidades existentes. ● Ampliar nuestro alcance tecnológico considerando otras redes sociales importantes como Twitter, LinkedIn, Snapchat, Instagram, etc. 	
	2) Las redes y medios sociales proveen gran cantidad de información que muy pocas compañías están en capacidad de analizar o interpretar.				
	3) Inmersión de partidos políticos en medio digitales				
	4) Creación de nuevos mercados gracias a las redes sociales.				
	5) Pocos recursos en el mercado que dominen herramientas analytics.				
	6) Constante cambio en analisis de negocio: Big Data y Analytics.				
AMENAZAS	1) El Principal competidor es "Quantico Trends", en cuanto a precio y posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfocarnos en Deep Learning como nueva tecnología para análisis más precisos y resaltar la capacidad innovadora de Parlakuy. ● Creación de Blog de Inteligencia Artificial para compartir nuevas tecnologías y ofrecer talleres usando la herramienta Parlakuy. 		<ul style="list-style-type: none"> ● Asociarnos con profesionales externos que dominen herramientas graficas de diseño con el fin de complementar la propuesta de valor del Producto. 	
	2) Ignorancia de mandos ejecutivos en asuntos de redes sociales, marketing digital.				
	3) Desaceleración económica.				
	4) Nueva ley contra delitos informáticos, donde se limita el comentario de las personas en redes sociales.				
	5) Pocos profesionales conocen sobre Machine Learning/Inteligencia Artificial.				

Notas biográficas

Juan Francisco Gonzales Gaspar

Nació en Lima, el 15 de noviembre de 1986. Ingeniero de Sistemas e Informática, egresado de la Universidad de San Martín de Porres, con especialización en Inteligencia de Negocios y Big Data.

Tiene más de 07 años de experiencia en Inteligencias de Negocios, Marketing y Planeamiento Estratégico. Actualmente desempeña el cargo de Jefe de Proyectos en Ferreyros S.A.

César Augusto Farro Flores

Nació en Trujillo, el 11 de noviembre de 1977. Ingeniero Electrónico, egresado de la Universidad Privada del Norte, con especialización en Seguridad Informática.

Tiene más de 16 años de experiencia en: Seguridad Informática, Networking, Marketing y Desarrollo de Productos. Actualmente desempeña el cargo de Jefe de Producto en Movistar Perú, para el segmento Pymes.