



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E
INFORMACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA KLUNA ACCESORIOS

Autores:

Provenza Riccobono, Camila Cristina

Profesor coordinador:

Carmona, Carlos

Caracas, 14 de junio de 2024

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado “Plan De Marketing Digital para la Marca Kluna Accesorios”, declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Provenza Riccobono, Camila Cristina

C.I. 28.324.823

En la ciudad de Caracas a los 14 días del mes de junio de 2024.



Agradecimientos y dedicatoria

En primer lugar, agradezco a Dios, por guiar mis pasos, otorgarme la fortaleza y la perseverancia para alcanzar esta meta.

A mi querida familia, por su amor incondicional y apoyo constante a lo largo de mi formación académica, para que pudiera culminar esta etapa de la mejor manera.

A la Universidad Monteávila, por brindarme la oportunidad de adquirir conocimientos sólidos y desarrollar mis habilidades profesionales en un ambiente de excelencia académica. Agradezco a mis profesores, por su dedicación y por transmitirme su pasión por el saber.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi tutor y profesor, Carlos Carmona, por su invaluable guía y apoyo durante todo el proceso de investigación y elaboración de esta tesis. Sus valiosas sugerencias y correcciones fueron fundamentales para el desarrollo y enriquecimiento de este trabajo.

A mis compañeros de estudios y mi pareja, por los momentos compartidos, el compañerismo y la colaboración mutua, quienes con su apoyo incondicional y emocional, me ayudaron en todo momento.

Gracias a todos por ser parte de este logro. Se los dedico.

Índice

Agradecimientos y dedicatoria	2
Resumen	6
Introducción	7
Capítulo I: Presentación del proyecto.	8
1.1 Planteamiento del problema	8
1.2 Justificación	9
1.3 Objetivos de la investigación.	10
Capítulo II: Marco referencial	12
2.1 Comunicación.	12
2.2 Marketing (mercadotecnia).	12
2.3 Plan de mercadeo	13
2.3.1 Objetivos SMART	14
2.3.2 Análisis PESTEL	14
2.3.3 Análisis FODA	14
2.2.4 Target	15
2.2.4.1 Buyer Persona	15
2.2.4.2 Buyer Journey	16
2.2.4.4 Lead o Prospecto	16
2.2.5 Arquetipo	16
2.2.6 Tono comunicacional	17
2.2.7 Análisis de competencia	17
2.2.8 Campaña Publicitaria	17
2.3 Marketing digital.	18
2.3.1 Internet	19
2.3.1.1 Página web	19
2.3.1.1.1 E-commerce	20
2.3.1.2 Dominio	22

2.3.1.3	Hosting	22
2.3.1.4	Certificado SSL	22
2.3.2	Redes Sociales	23
2.3.2.1	Meta Business Suite	23
2.3.2.1.1	Facebook	25
2.3.2.1.2	Instagram	25
2.3.2.1.3	Whatsapp	26
2.3.2.2	TikTok	26
2.3.2.3	Pinterest	27
Capítulo III:	Marco Contextual	28
3.1	Situación actual económica de la joyería en Venezuela	28
3.1.1	Enfoque de adquisición	28
3.1.2	Enfoque de precios	28
3.1.3	Enfoque de mercado	29
3.2	Situación actual comercial de la joyería en Venezuela	29
3.3	Uso de Internet en Venezuela	30
3.3.1	Velocidad de conexión a internet en Venezuela	30
3.4	Uso de Redes sociales en Venezuela	31
3.4.1	Uso de Facebook en Venezuela	31
3.4.1.1	Uso de anuncios en Facebook en Venezuela	32
3.4.2	Uso de Instagram en Venezuela	32
3.4.2.1	Uso de anuncios en Instagram	33
3.4.3	Uso de TikTok en Venezuela	33
3.5	El comercio electrónico en Venezuela	34
3.6	Descripción de la marca	35
3.7	Origen e historia de la marca	35
3.7.1	Nombre y logo	36
3.7.2	Identidad visual de la marca	37
3.7.2.1	Paleta de colores	37

3.7.2.2 Tipografía	38
3.7.2.3 Imagotipo e isotipo	38
3.8 Filosofía de gestión	39
3.8.1 Misión	39
3.8.2 Visión	39
3.8.3 Valores	39
Capítulo IV: Plan de Mercadeo	40
4.1 Análisis PESTEL	40
4.2 Análisis FODA	42
4.2.1 Matriz de estrategia	43
4.3 Target	44
4.3.1 Buyer Persona	45
4.3.2 Buyer Journey	49
4.4 Arquetipo	49
4.5 Tono comunicacional	50
4.6 Competencia	50
4.6.1 Competencia directa	50
4.6.2 Competencia indirecta	51
4.7 Definición de canales a implementar	52
Capítulo V: Plan de acción (estrategia)	53
5.1 Redes sociales	53
5.1.1 Instagram	53
5.1.1.1 Días y horario de publicación.	53
5.1.1.2 Pilares de contenido	53
5.1.1.3 Palabras claves	55
5.1.1.4 Matriz de contenido	56
5.1.2 Facebook	59
5.1.2.1 Facebook Marketplace.	59
5.1.2.2 Facebook ADS	59

5.1.3 TikTok	60
5.1.3.1 Días y horario de publicación	60
5.1.3.2 Pilares de contenido	60
5.1.3.3 Matriz de contenido	61
5.1.4 Whatsapp Business	62
5.1.4.1 Perfil comercial	62
5.1.4.2 Mensajes automatizados	63
5.1.4.3 Catálogo de productos	64
5.2 Página Web	64
5.3 Presupuesto	65
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.	66
Referencias	68

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis PESTEL.	47
Tabla 2. Análisis FODA.	48
Tabla 3. Matriz de estrategias.	49
Tabla 4. Buyer Journey.	54
Tabla 5. Pilares de contenido en el feed de instagram.	59
Tabla 6. Pilares de contenido en stories de Instagram.	60
Tabla 7. Palabras clave.	60
Tabla 8. Matriz de contenido para feed de instagram.	62
Tabla 9. Matriz de contenido para stories de instagram.	63
Tabla 10. Pilares de contenido para TikTok.	66
Tabla 11. Matriz de contenido para TikTok.	66
Tabla 12. Palabras clave para Pinterest.	72
Tabla 13. Presupuesto.	73

Índice de figuras

Figura 1: Logo y colores. Fragmento del manual de identidad de Kluna Accesorios.	43
Figura 2: Tipografía. Fragmento del manual de identidad de Kluna Accesorios.	44
Figura 3: Variaciones. Fragmento del manual de identidad de Kluna Accesorios.	44
Figura 4: Buyer Persona - Angélica Work.	52
Figura 5: Buyer Persona - Emma Party.	53
Figura 6: Buyer Persona - Verónica Study.	54
Figura 7. Ejemplo de feed en Instagram.	63
Figura 8. Ejemplo de stories de instagram.	65
Figura 9. Ejemplo de portada para videos de TikTok.	68
Figura 10. Fragmento de perfil de Whatsapp Business.	69
Figura 11. Fragmento de conversación de Whatsapp Bussiness.	69
Figura 12. Fragmento de catálogo de Whatsapp Business.	70
Figura 13. Ejemplo de Página web.	71

Resumen

PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA LA MARCA DE KLUNA ACCESORIOS

Autora: Camila Provenza

Tutor: Carlos Carmona

Caracas, junio 2024

Kluna Accesorios, marca de joyería artesanal venezolana nacida en 2021, surge de la pasión por el diseño y la creación de piezas únicas para mujeres venezolanas. Sus productos, elaborados a mano con materiales nobles y duraderos, buscan destacar en un mercado cada vez más competitivo.

En este contexto, se presenta un plan de marketing digital como proyecto final de carrera, con el objetivo de fortalecer la presencia online de Kluna Accesorios y potenciar su estrategia comunicacional para impulsar las ventas online. A partir de un análisis de la situación interna y externa de la empresa, se ha diseñado una estrategia integral que abarca diversos canales y acciones estratégicas en base a las necesidades y objetivos.

Se optimizarán los perfiles de Kluna Accesorios en Instagram, Facebook, TikTok, Whatsapp y Pinteres creando contenido atractivo y relevante para su público objetivo, donde se implementarán campañas segmentadas para aumentar el alcance y la interacción con los usuarios. Además, se desarrollará una página web profesional y funcional que sirva como ventana virtual de la marca, permitiendo la exhibición de productos y la realización de compras online.

Palabras clave: Marketing digital, mercadeo, joyería venezolana, plan de marketing.

Introducción

El mercado, en su esencia, es tan antiguo como la civilización misma. Desde los albores de la humanidad, las personas han buscado formas de satisfacer sus necesidades y solucionar problemas mediante el intercambio de bienes y servicios. Este intercambio, que inicialmente se basaba en el trueque, dio lugar a la formación de los primeros mercados, espacios donde se reunían compradores y vendedores para llevar a cabo sus transacciones.

En esta dinámica comercial se encontraba una pregunta fundamental para los comerciantes: ¿Qué necesita mi cliente?. La comprensión de las necesidades y deseos de los compradores era clave para el éxito en el mercado. Era necesario identificar qué productos o servicios eran valiosos para ellos y ofrecerlos de una forma atractiva. De ahí, surge lo que se conoce hoy en día como *marketing*.

El Marketing ha evolucionado con el tiempo, y se han implementado los medios de comunicación como la forma ideal para dar a conocer servicios y productos, como prensa, radio y televisión, así como la colocación de carteles, vallas publicitarias y otros elementos promocionales. (Bel, O., 2022)

Con la implementación de las nuevas tecnologías y el internet, el marketing también ha tenido que evolucionar al mundo digital y ha revolucionado la forma en que las marcas y empresas interactúan con sus clientes a través de “un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales.” (HubSpot, 2022)

Además, la pandemia de COVID-19, en 2020, aceleró esta revolución, consolidando el comercio electrónico como una pieza fundamental del mercado. Durante meses, Internet se convirtió esencial para las empresas, permitiéndoles seguir operando y generando ingresos a pesar de las restricciones y para los consumidores, fue la única forma de acceder a productos que no se encontraban en las tiendas físicas. “Cerca del 90% de la población mundial admitió haber comprado en Internet en 2020, razón por la que no sorprende que los ingresos procedentes de las ventas online se situaron en alrededor de 4,2 billones de dólares estadounidenses en dicho año. Esta cifra fue aún mayor en los tres años

siguientes, lo que no hace sino dejar constancia de que este cambio en los hábitos de compra es, con casi toda seguridad, permanente.” (Orús, 2024)

El Marketing Digital "permite llegar a una audiencia más específica, de acuerdo con sus gustos y preferencias, lo que lleva a un mayor número de ventas efectivas que las técnicas tradicionales. Además, ofrece a los negocios crecer más allá de las ventas que puedan tener de manera local y llevarlas a un mercado internacional potencial muy amplio” (HubSpot, 2022).

En Venezuela, a pesar de las restricciones y crisis que se ha venido presentando desde 2017, “el comercio electrónico en Venezuela ha tenido una actividad importante durante el año 2023 con un crecimiento de ventas de 150 por ciento para el cierre del año, gracias al incremento constante de nuevas empresas que saltan a la actividad del comercio electrónico. (...) donde la mitad de la población ha realizado algún tipo de compra por internet, sin embargo, aún queda una brecha grande por cerrar con respecto a la región.” (Rodríguez, 2023)

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se entiende que el marketing digital vino para quedarse y cada vez hay más marcas que implementan estrategias de marketing digital para posicionarse en el mercado.

Capítulo I: Presentación del proyecto.

1.1 Planteamiento del problema

El comercio electrónico y las redes sociales se han convertido, en una herramienta indispensable para que las marcas puedan consolidarse en el mercado. Estas herramientas abren una ventana invaluable para que las empresas se den a conocer, interactúen con su público objetivo y construyan relaciones duraderas con sus clientes potenciales y consumidores.

En el dinámico mundo empresarial actual, donde la competencia es feroz y los consumidores son cada vez más exigentes, contar con un plan de marketing sólido y bien definido es crucial. Este documento sirve como una brújula que orienta los esfuerzos de la empresa hacia el logro de sus objetivos, a través de un análisis profundo de su situación.

Kluna Accesorios, marca de joyería hecha a mano ubicada en Caracas, Venezuela, no cuenta con una estrategia de marketing digital completamente sólida, pues a pesar de que tienen presencia online, no logran cumplir con sus objetivos de venta y comunicación efectiva.

Actualmente, su promedio de venta a través de los medios digitales es nula y sus estadísticas de instagram no son tan elevadas, promediando al mes un alcance de 500 a 600 personas, un aumento de seguidores entre 1 a 5 cuentas y al menos 40 interacciones con el contenido. Sus likes por posts y reels de instagram varían en un promedio de 40 a 200 likes.

Para poder atender con lo planteado, se creará un plan de marketing donde se plasme el análisis situacional de la marca definiendo los puntos débiles y fuertes de la marca, para crear estrategias digitales en las redes sociales de Instagram, Facebook, Whatsapp Business, TikTok y Pinterest, esto creación de contenido atractivo y de valor que logre captar al público, al cual se le invertirá publicidad. Además, se realizará una página web, que permita incentivar las ventas.

1.2 Justificación

Un plan de mercadeo digital “concede la oportunidad de descubrir nuevos mercados (segmentos de clientes o nichos) a los que dirigimos, para así ampliar nuestro negocio, conocer mejor a nuestra competencia, y gracias a ello, a diferenciarnos ofreciendo algo único a nuestro público” (Kotler & Armstrong, 2012). Por otro lado, un plan de marketing digital “es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la empresa” (Cohen A., 2008). Por ello, este plan de mercadeo digital permitirá establecer unos objetivos claves y así implementar una estrategia online que permita atraer más clientes y flujos de venta, mediante el establecimiento de mensajes que den a conocer el emprendimiento y las piezas que venden.

El emprendimiento actualmente no posee tiendas físicas, es por ello que los medios digitales son una excelente opción a implementar en las estrategias para aumentar las ventas. Medios como Instagram y Facebook representan una gran oportunidad para las empresas que quieren hacerse un espacio en el mercado y en la mente de los consumidores pues estas abren una ventana de posibilidades para visibilizar el emprendimiento, conectar con clientes potenciales facilitando la comunicación gracias a la inmediatez y accesibilidad, al igual que permite crear una percepción de la marca para poder potenciar y humanizarla. Además, las redes sociales permiten conectar con otros negocios y proveedores que buscan objetivos similares.

Este proyecto además permitirá tener una base de datos de información importantes para la empresa de Kluna Accesorios, lo cual permitirá conocer los puntos débiles y fuertes del negocio para anticiparse a las amenazas del mercado y comprender lo que lo hace diferente. Por otro lado, el análisis ayudará a conocer los clientes y potenciales clientes para saber a qué nicho se deberá dirigir las comunicaciones de la marca.

Con este trabajo se desarrollarán competencias y habilidades en el área de mercadeo, punto de interés de la autora, que le permitirá en el futuro desarrollarse como profesional y demostrar sus conocimientos.

Este plan de mercadeo digital también representa una oportunidad para la autora de la tesis, de impulsar su propio emprendimiento en base a los datos

estudiados y conseguidos, pues es un resultado que aspira a obtener en base a la experiencia y no solo la teoría.

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general

Iniciar por lo menos cinco procesos de venta en la categoría joyería a través de medios digitales de la marca Kluna Accesorios en un periodo de tres meses.

1.3.2 Objetivos específicos

Generar 5 ventas de accesorios utilizando las redes sociales de Instagram, Facebook y TikTok como medio de captación y WhatsApp Bussines como medio de canalización, en un periodo de tres meses.

Aumentar el alcance a 15.000 usuarios en la red social de Instagram en un periodo de tres meses.

Incrementar la interacción a 2.000 usuarios en la red social de Instagram en un periodo de tres meses.

Aumentar las visualizaciones de perfil a 100 usuarios en la red social de TikTok en un periodo de tres meses.

Capítulo II: Marco referencial

2.1 Comunicación.

La comunicación es la “relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (Pasquali, 2013, 51-52).

La comunicación ocurre cuando un organismo es capaz de codificar una información a través de señales y símbolos hacia otro organismo el cual la decodifica, destacando así, que estas señales y símbolos deben tener el mismo sentido para ambas partes. (Fleur et al., 1988)

La comunicación es la base esencial para cualquier relación humana y abarca cualquiera de los ámbitos que el ser humano concierne, tanto en lo político, cultural, económico y por supuesto, en lo comercial, pues no se podría vender o promocionar un producto sin la comunicación. (Fleur et al., 1988)

2.2 Marketing.

Según la Real Academia Española (RAE), es el “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler & Armstrong, 2012, 5-6).

El marketing no es solo vender y anunciar, sino de satisfacer las necesidades de los clientes, ocupándose de estos más que cualquier otra función de negocios, esto para atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing

es fundamental para el éxito de una organización, tanto en grandes empresas como en organizaciones sin fines de lucro. (Kotler & Armstrong, 2012, 7).

Existen dos tipos de marketing, el primero es Marketing Tradicional (Outbound), este se refiere a estrategias de comercialización que persiguen activamente a los consumidores utilizando métodos unidireccionales y directos. Su objetivo principal es generar ventas directas de productos o servicios. Ejemplos de estas técnicas incluyen anuncios en medios tradicionales como prensa, radio y televisión, así como la colocación de carteles, vallas publicitarias y otros elementos promocionales. Además, abarca el uso de artículos promocionales como llaveros, tazas y libretas para transmitir la imagen de la marca. El correo electrónico masivo, stands de venta directa y la participación en eventos y seminarios también son prácticas comunes. En línea, se emplean anuncios pagados en plataformas como Google ADS, Instagram y Facebook ADS. Las ventajas del enfoque Outbound marketing incluyen su versatilidad para adaptarse a múltiples plataformas, tiempos de reacción más rápidos, capacidad para dirigirse a audiencias más amplias y establecer contactos directos con los consumidores. (Bel, O., 2022)

Por otro lado, se encuentra el Inbound Marketing o Marketing Moderno. El enfoque del Inbound marketing engloba estrategias de marketing y publicidad que no resulten invasivas para los individuos. Su principal objetivo es guiar a los desconocidos hasta convertirlos en clientes y luego cultivar su lealtad hacia la marca. Es esencial proporcionar al cliente contenido valioso y relevante que le sea útil. Esta metodología se desarrolla en tres fases: a) atraer, el cual implica captar la atención del público adecuado mediante contenido valioso que resuene con los intereses del público objetivo de la empresa. b) Interactuar que se centra en establecer relaciones con el público objetivo al ofrecerles información y soluciones que aborden sus necesidades, incrementando así las posibilidades de conversión en clientes. c) Deleitar, consiste en brindar ayuda y herramientas al cliente a través del producto o servicio adquirido, con el objetivo de generar satisfacción y fomentar la fidelidad hacia la empresa. (HubSpot, 2024)

2.2.1 Evolución del Marketing

2.2.1.1 Marketing 1.0

Surge en la época en que la producción en masa está en auge, tras la revolución industrial, “consiste en un Marketing centrado en el producto, es la primera versión que aparece con la definición de Marketing como tal. Trata de satisfacer las necesidades básicas del cliente, sin tener en cuenta emociones o sentimientos” (Caballero, 2016).

La difusión de la información se centraba en medios tradicionales como la televisión, la radio y el periódico. Estos canales, si bien tenían un gran alcance, limitaba la interacción con la audiencia, ya que no permitían la retroalimentación directa de los consumidores. Esta comunicación unidireccional era una característica distintiva de la época.

Se enfocaba principalmente en las ventas, por lo que se basaba en una producción estandarizada para atender a un mercado amplio. Esta estrategia no contemplaba la atención individualizada de los clientes ni la realización de estudios para comprender sus necesidades y preferencias. (Caballero, 2016)

2.2.1.2 Marketing 2.0

Con la llegada de la web 2.0 y los centros de atención al cliente, el marketing evolucionó. Ya no se limita a satisfacer las necesidades físicas del consumidor, sino que va más allá al comprender sus necesidades emocionales, sociales y aspiracionales, gracias a la posibilidad de interactuar con ellos de manera directa y bidireccional. “(...) hay que tratar de crear relaciones emocionales marca-cliente, obtener un posicionamiento de marca en base a los sentimientos y emociones del consumidor, idear estrategias de fidelización” (Caballero, 2016).

2.2.1.3 Marketing 3.0

“Surge como una tendencia centrada en los valores sociales, con la intención de crear un mundo mejor y equilibrado” (Caballero, 2016). A esta etapa también se le llama marketing de la responsabilidad social, donde los clientes buscan que los productos a consumir estén alineados con sus valores personales.

2.2.1.4 Marketing 4.0

El marketing moderno combina estrategias tradicionales con herramientas digitales para fidelizar a los clientes. La comunicación directa con la audiencia permite a las marcas conocer mejor sus expectativas y preferencias.

Gracias a herramientas como la geolocalización y el big data, las empresas pueden realizar estudios de mercado que les ayudan a comprender a fondo el comportamiento de sus consumidores, permitiéndoles así crear campañas más efectivas y personalizadas. (Caballero, 2016)

2.2.1.5 Marketing 5.0

“Marketing 5.0, por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor” (Kartajaya, Setiawan & Kotler, 2021), que busca fusionar la inteligencia humana y artificial para crear un equipo complementario. El objetivo es que ambas partes se fortalezcan mutuamente, sin que ninguna domine a la otra.

De la misma forma que las etapas mencionadas anteriormente, el comportamiento del consumidor cambió, donde se destaca que entre las características de los compradores será que “Tomarán prioridad la conveniencia, los valores, la sostenibilidad y la innovación” (Asociación DEC, 2021).

2.3 Plan de mercadeo

En este documento se recogen los objetivos y estrategias, así como los estudios de mercado que se realicen y la planificación que se debe llevar a cabo. “Es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia”. (Kotler, P. & Keller, K. L., 2006)

“Es conveniente revisarlo de manera anual e ir renovándose para desarrollar nuevos objetivos, volver a estudiar el mercado, evaluar a la competencia, nuestro público, lo que hemos conseguido y plantear un plan de acción nuevo para adaptarnos a una nueva realidad” (Miñarro, 2022).

2.3.1 Objetivos SMART

“Los objetivos SMART son los puntos que determinan las prioridades de una empresa y propician su crecimiento y éxito. Además, permiten medir los resultados de su trabajo, por tanto, orientarlo. Estos criterios son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en tiempo.” (Pursell, 2024)

2.3.2 Análisis PESTEL

“El análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales.” (Santos, 2024)

Para triunfar en el mercado actual, las empresas deben ser ágiles y adaptarse a los cambios. Por eso, es fundamental estar atentos a todo lo que sucede a nuestro alrededor, tanto para aprovechar las oportunidades como para enfrentar los retos. El análisis PESTEL es una herramienta clave para lograrlo, ya que nos permite evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar nuestro negocio. (Santos, 2024)

2.3.3 Análisis FODA

“Un análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.” (Pursell, 2024)

El análisis FODA es una herramienta fundamental para cualquier empresa, ya que permite comprender su situación actual y tomar decisiones estratégicas acertadas. A través de este análisis, se evalúan tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los externos (oportunidades y amenazas) de la empresa. (Pursell, 2024)

Esta información es crucial para identificar ventajas competitivas, detectar problemas potenciales y tomar decisiones estratégicas que impulsen el crecimiento del negocio, mejoren su competitividad y lo adapten a los cambios del mercado. (Pursell, 2024)

2.2.4 Target

El target o público objetivo es el grupo de personas definido por la empresa para el que se dirige la venta de un producto o servicio. Las empresas utilizan el target para conocer a profundidad a sus clientes potenciales y así, crear estrategias de marketing que les ayuden a cumplir sus objetivos comerciales. Dependiendo del producto o servicio, el público objetivo puede ser específico o amplio. (López, 2023)

Hoy en día, definir correctamente el target es clave para triunfar con un proyecto empresarial, independientemente de cuál sea. Además, es una de las primeras fases que hay que abordar y que condicionarán el resto del proceso de diseño de la estrategia de marketing. (López, 2023)

2.2.4.1 Buyer Persona

Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones”. (Siqueira & Ospina, 2023)

Definir el Buyer Persona facilita una serie de procesos como la creación de contenido que orientará la adquisición de nuevos clientes o el desarrollo de productos y servicios. Este se puede adquirir de la base de datos de clientes que se tienen y a partir de ahí, hacer investigaciones de su comportamiento, necesidades, desafíos, entre otros. (Siqueira & Ospina, 2023)

2.2.4.2 Buyer Journey

“El recorrido del comprador es el proceso que transitan los clientes para conocer, considerar, evaluar y comprar un producto o servicio nuevo”. El proceso de compra varía de persona a persona. A pesar de esta diversidad, existen características comunes que definen el comportamiento de los compradores. Para atender a estas diferencias, es fundamental comprender el perfil de cada consumidor y las preguntas que se plantean durante el proceso de compra. (Clavijo, 2021)

Las etapas de Buyer Journey se dividen en tres, siendo estas: 1) Etapa de reconocimiento, donde el comprador reconoce que tiene un problema. 2) Etapa de

consideración, que es cuando el comprador define su problema e investiga las distintas opciones disponibles para solucionarlo. 3) Etapa de decisión, la más importante, pues el comprador elige una solución. (Clavijo, 2021)

2.2.4.4 Lead o Prospecto

“Un lead es una persona o empresa que haya expresado interés en tus productos o servicios. Es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar con los usuarios como enviarle comunicaciones, compartir contenidos que le puedan resultar interesantes por la fase del ciclo de compra en la que se encuentre e, incluso, hacer ofertas comerciales” (Vercheval, 2022)

Generar leads es uno de los objetivos principales de cualquier empresa que promocióne un producto o servicio, como también para los profesionales de marketing que desean investigar estos perfiles y obtener el Buyer Persona, definido anteriormente. (Vercheval, 2022)

2.2.7 Análisis de competencia

“El análisis de la competencia es un estudio que permite averiguar qué están haciendo tus competidores que tú no haces y que puede beneficiar a tu negocio”. Básicamente, el análisis de competencia te permite conocer a fondo a las empresas que están en el mercado. (Galiana, 2022)

Se estudia las estrategias, fortalezas y debilidades para identificar a los competidores directos e indirectos y así saber en qué puntos se puede mejorar para destacar frente a ellos, lo que te ayuda a tomar mejores decisiones estratégicas. (Galiana, 2022)

2.2.8 Campaña Publicitaria

“Una campaña publicitaria es el conjunto de esfuerzos de comunicación que una empresa lleva a cabo para dar a conocer un producto o servicio a un público objetivo. Por medio de distintos formatos y canales, la empresa crea anuncios diversos para explicar cómo resuelve un problema y por qué es la mejor opción para lograrlo” (Santos, 2022)

Las campañas publicitarias principalmente buscan promover una marca para transmitir los mensajes e ideas de la compañía, sin embargo, depende de los objetivos que estos quieran alcanzar. Estos mensajes deben ser persuasivos para convencer a las audiencias de consumir la marca y que compren el servicio o producto que ofrecen, mensajes que se deben dar de forma repetitiva y constante y que están planteados para una audiencia específica dependiendo del público objetivo al que se quiere hablar, teniendo en cuenta el contexto sociocultural y necesidades. Por otro lado, las campañas publicitarias se nutren de la competencia para evitar hacer lo mismo. (Santos, 2022)

2.3 Marketing digital.

“El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital”. (Inboundcycle, 2022)

El marketing digital se ha vuelto esencial para las marcas debido a las vastas oportunidades que ofrece en términos de crecimiento, posicionamiento y captación de clientes o generación de ventas.

La mayoría de los clientes potenciales se mantienen conectados a internet de manera constante, ya sea a través de sus computadoras o, en los últimos años, mediante sus dispositivos móviles como teléfonos inteligentes o tablets.

El marketing online ofrece numerosas ventajas que lo hacen altamente atractivo para las empresas. En primer lugar, los costes son más asequibles en comparación con los canales de marketing tradicionales como la televisión, la radio o la prensa. Además, proporciona una mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas, gracias a la recopilación y consulta en tiempo real de los resultados obtenidos. Esta flexibilidad permite realizar pruebas y ajustes sobre la marcha en función de los comportamientos de los usuarios y los resultados obtenidos. Además, el marketing online permite una segmentación precisa y personalizada basada en datos sociodemográficos, psicológicos y comportamentales de los usuarios en internet. Por último, ofrece una medición exacta de la campaña, incluyendo resultados, beneficios y retorno de la inversión

(ROI), lo que proporciona una visión clara del rendimiento de la estrategia. (Inboundcycle, 2022)

2.3.1 Las 4V's del Marketing

Con el auge del e-commerce y la transformación del mundo hacia lo digital, las estrategias de marketing debían adaptarse a esta nueva realidad. En este contexto, surgieron las 4V del marketing, una evolución de las 4C que conserva el enfoque en el cliente pero lo aplica al entorno digital.

2.3.1.1 Validez

“Este concepto es el resultado de un triple salto: del producto al cliente y de este a la validez. Se enfoca en la idea de que el producto debe enfocarse en un cliente prototipo y apuesta por adaptar toda una línea de productos a diferentes targets. La clave consiste en planificar en grande, pero centrándose en los detalles según las necesidades de los consumidores.” (Digital Bussiness and Law School, 2020)

2.3.1.2 Valor

“Los consumidores actuales no eligen basándose únicamente en el precio, por lo que toda estrategia de marketing que quiera ser eficaz debe ir un paso más allá y aportar valor. Los clientes son más exigentes y han desarrollado una mayor conciencia como consumidores, por lo que las marcas deben descubrir y potenciar su valor diferencial.” (Digital Bussiness and Law School, 2020)

2.3.1.3 Virtual Place

“Los consumidores compran cada vez más por Internet, por lo que los nuevos modelos de distribución pasan obligatoriamente por la red. Eso significa que el cliente ya no se desplaza hasta la tienda, es la tienda la que debe llegar hasta ese consumidor. Por tanto, las marcas deben priorizar la conveniencia para facilitar la compra.” (Digital Bussiness and Law School, 2020)

2.3.1.4 Viralidad

“La promoción de los productos y servicios en el marketing mix digital pasa por la viralidad. El objetivo es lograr que los contenidos generen una conexión emocional que impulse a los usuarios a compartirlo para ampliar la difusión del

mensaje y llegar a un público más amplio.” (Digital Bussiness and Law School, 2020)

2.3.1 Internet

“Internet es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal” (Concepto, n.d.)

El Internet funciona mediante los Centros de Procesamiento de Datos, servidores y Proveedores de Servicio de Internet (ISP). Los servidores actúan como puntos de partida para los datos y albergan las páginas web. Cada página web tiene una ubicación específica en un servidor, identificada por una dirección de Protocolo de Internet (IP address). Esta dirección consta de números y caracteres. Todos los dispositivos conectados a Internet también tienen asignada una dirección IP. La dirección IP sirve para identificar tanto la ubicación en el servidor público como el dispositivo receptor privado. Los dispositivos no solo reciben información, sino que también la transmiten. Sin embargo, funcionan como lugares de acceso privado y solo el usuario puede decidir qué datos compartir. Mediante estas direcciones IP, los diversos dispositivos pueden conectarse entre sí a través de Internet. En lo que respecta a las direcciones IP de los servidores, estas permanecen constantes, sin cambiar de número o dirección. (Enciclopedia Humanidades, n.d.)

El internet se destaca por la cantidad y diversidad de información que en esta habita a nivel mundial, de manera inmediata y en tiempo real, permitiendo las comunicaciones y relaciones entre individuos.

2.3.1.1 Página web

Desde la llegada de internet, los sitios web han emergido como un canal importante para la presencia y la interacción en línea. Individuos, empresas y marcas utilizan estas plataformas con diversos propósitos. De hecho, en la actualidad, la cantidad de usuarios de internet supera los 5.400 millones; además, en promedio, estas personas pasan aproximadamente 7 horas navegando por la web. (Maria Coppola, 2023)

Una página web, también llamada página electrónica o digital, es un documento digital que puede contener diversos tipos de contenido multimedia como audio, video y texto, adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW). Se accede a través de un navegador web y una conexión activa a Internet, siendo el formato básico de contenido en la red. Existen más de mil millones de páginas web con diferentes temas y en varios idiomas, provenientes de todo el mundo. Estas páginas constituyen el principal depósito de información de la humanidad en la actualidad, almacenado en servidores distribuidos por todo el planeta y accesibles rápidamente gracias a protocolos de comunicación como HTTP. (Concepto, n.d.).

2.3.1.1.1 E-commerce

Se define conceptualmente como el proceso de "compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, principalmente en la red de Internet" (Hernández, 2020, p. 191). El comercio electrónico posibilita la ejecución de intercambios comerciales por medio de internet, sin verse limitado por la ubicación geográfica tanto de los compradores como de los vendedores (Becerra y Fernández, 2017). El e-commerce abarca una serie de fases, que van desde la exhibición de los productos o servicios en la web, pasando por la elección y la adquisición de los mismos, su envío al cliente final, hasta la retroalimentación proporcionada a través de las calificaciones otorgadas por los usuarios que optan por utilizar este método. A continuación, se explican los tipos de comercio electrónico:

Business to Consumers (B2C)

Este es el más extendido o reconocido por la mayoría de las personas. En este modelo, las empresas venden sus productos directamente a los consumidores a través de una plataforma digital. Según Chaffey y Smith (2013), el B2C se refiere a "una transacción comercial en la que una empresa vende productos o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal o familiar" (pg. 28). Este estilo de comercio electrónico es el que ha ganado mayor aceptación en la actualidad, en gran parte debido al incremento de la accesibilidad en línea, así como a la conveniencia que ofrece a los consumidores al permitirles realizar compras desde la comodidad de sus hogares (Carmona, 2020).

Customer To Customer (C2C)

Un enfoque de comercio electrónico en el que la transacción se lleva a cabo directamente entre dos individuos, sin la participación del proveedor original del producto. Normalmente, una persona ofrece un artículo en venta en Internet o en redes sociales, y el comprador negocia directamente con ese individuo todos los detalles importantes, como el precio y la entrega (SendPulse, 2021).

Customer To Business (C2B)

En el modelo de comercio electrónico C2B, los consumidores ofrecen sus productos y/o servicios a través de plataformas especializadas en línea o redes sociales. Luego, las empresas y organizaciones tienen la oportunidad de examinar estas ofertas y determinar si desean adquirirlas o no. Algunos ejemplos de este tipo de comercio incluyen los sitios de subastas inversas y las plataformas de marketing de influencers, donde los consumidores venden su contenido o influencia en las redes sociales a empresas, independientemente de su tamaño o sector. Este modelo de negocio se basa en la economía digital, donde los consumidores tienen una presencia significativa en línea y ejercen una influencia importante en las redes sociales. (SendPulse, 2021).

Business to Business (B2B)

Ocurre cuando se establece una relación comercial entre empresas, donde una de ellas vende sus productos o servicios a la otra empresa en lugar de dirigirse directamente a un consumidor final. Esta modalidad de comercio se realiza a través de canales especializados, como redes de distribución, y a menudo implica acuerdos contractuales de largo plazo. (SendPulse, 2021)

2.3.1.2 Dominio

“Se conoce como dominio en Internet al nombre único con el que una página Web o un sitio Web se identifica, dentro del vasto mar de la Red”. (Concepto, n.d.)

Los nombres de dominio generalmente indican el tipo de sitio que se va a visitar y pueden ser personalizados, utilizados con fines comerciales o mantenidos en privado. Además, están formados por una serie de abreviaturas que a menudo

proporcionan detalles sobre la página web que se está intentando acceder, como su país de origen, afiliación, entre otros aspectos. (Concepto, n.d.)

Existen dos tipos de dominios: Los Dominios de Nivel Superior Territoriales (ccTLD) son aquellos que indican la ubicación geográfica de la información o la propiedad de la página web, como por ejemplo los terminados en .ve para Venezuela, .ar para Argentina o .cl para Chile. Por otro lado, los Dominios de Primer Nivel Genéricos (gTLD) son dominios genéricos comerciales que pueden ser adquiridos y vendidos sin estar asociados a una nacionalidad específica, tales como .com, .net, .org. (Concepto, n.d.)

2.3.1.3 Hosting

“Un hosting es un servicio online que hace que se pueda acceder a tu sitio web en Internet. Al comprar un hosting web, estás alquilando un espacio en un servidor que almacena todos los archivos y datos de tu sitio web para que funcione correctamente” (Gustavo, 2024)

Los proveedores de hosting web ofrecen los elementos tecnológicos y recursos esenciales para asegurar el funcionamiento eficiente y seguro de tu sitio web. Estos proveedores se responsabilizan de mantener el servidor activo, implementar medidas de seguridad y asegurar una transferencia adecuada de datos, como texto, imágenes y otros archivos, a los navegadores de los visitantes. (Gustavo, 2024)

2.3.1.4 Certificado SSL

“Un certificado SSL es un certificado digital que autentica la identidad de un sitio web y habilita una conexión cifrada” (Kaspersky, n.d.)

Las empresas y organizaciones necesitan incorporar certificados SSL en sus sitios web para salvaguardar las transacciones en línea y preservar la privacidad y seguridad de los datos de los clientes. Estos certificados aseguran que la información transferida entre usuarios y sitios web, o entre sistemas, sea ilegible para terceros. A través de algoritmos de cifrado, los datos en tránsito se encriptan, lo que impide a los hackers acceder a la información transmitida. Esta información puede incluir datos sensibles como nombres, direcciones, números de tarjetas de crédito u otros detalles financieros. (Kaspersky, n.d.)

2.3.1.5 SEO (Search Engine Optimization)

"Es el conjunto de prácticas de marketing que se realizan para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda. Estos esfuerzos permiten que haya un mayor tráfico de visitantes, lo que aumenta las conversiones y potenciales clientes de la empresa." (Coppola, 2023)

2.3.2 Redes Sociales

Se refiere a comunidades en línea diseñadas para que los usuarios se relacionen y colaboren entre sí. "Una red social es una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan" (Acibeiro, 2020).

Estas plataformas actúan como un canal para que las empresas o marcas establezcan comunicación con sus clientes, lo que genera una conexión entre el usuario que sigue la marca y la empresa que regularmente comparte contenido sobre sus productos. "Las redes sociales son la herramienta perfecta para humanizar una marca y acercarla a su público objetivo". (Acibeiro, 2020)

2.3.2.1 Meta Business Suite

"Meta Business Suite es una plataforma gratuita que te permite gestionar todas las publicaciones de tu negocio en Facebook, Messenger e Instagram desde un solo lugar. Sin tener que cambiar de una aplicación a otra, puedes crear, publicar y gestionar tu contenido, responder a comentarios y mensajes directos. La plataforma Meta Business Suite está disponible tanto en versión web como aplicación móvil. Permittiéndote acceder a tus herramientas desde cualquier lugar y en cualquier momento". (Diana Enriquez, 2023).

Meta Business Suite proporciona una amplia gama de herramientas sin coste alguno que facilitan la gestión de presencia de un negocio o marca en línea. Esta plataforma brinda la oportunidad de ampliar el alcance, permitiendo administrar la presencia en línea desde una única plataforma. Algunas de las herramientas que posee meta son:

1. Visualizar un resumen de la empresa: en la pantalla principal, se podrá observar una visión general de la página de Facebook y cuenta de Instagram.

Aquí se encontrará actualizaciones, publicaciones y anuncios recientes, junto con estadísticas relevantes. También se podrá crear publicaciones o promocionar tu negocio desde esta sección. (Diana Enriquez, 2023).

2. Observar la actividad: se recibirá notificaciones nuevas relacionadas con la página de Facebook y cuenta de Instagram. (Diana Enriquez, 2023)
3. Utilizar la bandeja de entrada: se podrá revisar nuevos mensajes y comentarios de la página de Facebook, Messenger y cuenta de Instagram. Asimismo, se tendrá la opción de configurar respuestas automáticas para agilizar la atención a consultas frecuentes. (Diana Enriquez, 2023)
4. Crear publicaciones y stories: se podrá realizar o programar nuevas publicaciones y stories tanto en la página de Facebook como en la cuenta de Instagram. (Diana Enriquez, 2023)
5. Acceder al administrador de ventas: si se tiene una cuenta comercial en Meta, podrás acceder a ella desde Meta Business Suite en tu computadora. Se podrá crear una nueva cuenta comercial para la empresa. (Diana Enriquez, 2023)
6. Crear anuncios: se podrá generar nuevos anuncios para Facebook e Instagram, así como promocionar las publicaciones y la página.
7. Visualizar estadísticas: se tendrá acceso a detalles sobre el desempeño de la empresa, incluyendo tendencias, interacción con el contenido compartido y otra información relevante sobre la audiencia. (Diana Enriquez, 2023)
8. Acceder a herramientas para creadores: si se tiene una cuenta de creador, se encontrarán herramientas que permitirán realizar transmisiones en vivo, crear más contenido para compartir y gestionar colaboraciones pagadas. (Diana Enriquez, 2023)
9. Explorar más herramientas: en la sección de "Más herramientas" de Meta Business Suite, se encontrará otras opciones como el administrador de anuncios y configuraciones adicionales para el negocio y página de Facebook. Además, se podrá acceder directamente a la página de Facebook

y personalizar el menú para priorizar tus herramientas de creador preferidas.
(Diana Enriquez, 2023)

10. Administrar permisos de contenido de marca y anuncios de colaboración: se podrá agregar y gestionar permisos de creador a nivel de cuenta para acceder al contenido de marca orgánico y anuncios de colaboración. (Diana Enriquez, 2023)

2.3.2.1.1 Facebook

Facebook es una red social y aplicación móvil creada en 2004 por Mark Zuckerberg, un estudiante de Harvard. Principalmente era una red de intercambio de información entre estudiantes, sin embargo, fue en 2006 cuando se abrió al público general. “Hoy en día, es la red social con el mayor número de usuarios registrados del planeta, con más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales” (Molina, 2021).

El objetivo de Facebook es conectar con personas, con la cual se puede compartir información, contenido, noticias y más en distintos formatos, esto debido a que cada persona se asocia con un correo electrónico con la que puede crear una cuenta y puede enviar una solicitud de amistad a cualquier persona con otra cuenta.

Actualmente, Facebook se ha convertido en una ventana para que las marcas puedan promocionar sus productos y servicios mediante el uso de páginas de empresa que cuenta con una variedad de herramientas como anuncios, campañas, estadísticas y más. (Molina, 2021).

2.3.2.1.2 Instagram

Instagram es una red social y aplicación móvil creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 y adquirida por Mark Zuckerberg en 2012, la cual ofrece a los usuarios subir fotos y vídeos cortos que se pueden compartir con amigos y seguidores. El objetivo de Instagram es poder compartir momentos visuales ya sea en el *feed* o en los *stories*, actualmente cuenta con 1.200 millones de usuarios activos. (Armetrics, n.d.).

Instagram cuenta con varias herramientas como filtros u otros efectos fotográficos que permiten personalizar las imágenes y videos, o también posee el

Instagram Direct, una forma de enviar mensajes directos y privados. (Armetrics, n.d.).

“Instagram se ha convertido en un gran fuente de rentabilidad para las empresas, un lugar donde interaccionar con sus usuarios y publicar sus productos. Instagram permite crear perfiles de empresa con características exclusivas de este tipo de cuentas como métricas de análisis o publicitar productos. El diseño de Instagram es además perfecto como escaparate puesto que el diseño aparenta ser una especie de tienda online” (Armetrics, n.d.).

2.3.2.1.3 Whatsapp

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea creada por Jan Koum en 2009 y adquirida por Mark Zuckerberg en 2014. Permite a los usuarios intercambiar mensajes de texto y contenidos como imágenes, vídeos o audios. Para poder hacerlo solamente se necesita tener conexión a internet y un servicio contratado de telefonía. Esta aplicación cuenta con 2.000 millones de usuarios activos. (Gil, 2023)

Al igual que las otras plataformas, Whatsapp evolucionó para convertirse el intermediario entre una empresa y un particular, dando paso a *Whatsapp Business*, una extensión que cuenta con una serie de herramientas para aquellos que desean promocionar un producto o servicio como la creación de un catálogo en el perfil, estadísticas, sistema de pago y mucho más, con el objetivo de realizar compras íntegramente desde el chat, sin necesidad de salir de la app o de ser redirigidos a otra plataforma. (Gil, 2023)

2.3.2.2 TikTok

TikTok es una red social fundada por la empresa china ByteDance en 2018, en esta se pueden compartir vídeos de corta duración entre 15 segundos y 10 minutos con efectos, edición, música o filtros. Adquirió éxito en redes sociales desde sus inicios, donde ha superado las descargas de Facebook e Instagram durante varios meses seguidos. Actualmente cuenta con 800 millones de usuarios activos. (Martín, n.d.).

La plataforma cuenta con un feed o inicio que se divide en dos: “Amigos”, donde solo se observan las publicaciones de aquellos seguidores entre sí y la

sección de “Para ti” donde se enseña contenido de interés dependiendo de la interacción y se enseñan las tendencias que hay en el momento. TikTok además, posee algunas herramientas como “en vivos”, un editor de videos dentro de la misma aplicación, estadísticas y más. (Martín, n.d.).

2.3.2.3 Pinterest

“Pinterest es un motor de descubrimiento visual para encontrar ideas como recetas, inspiración para el hogar y de estilo, y mucho más” (Pinterest Help, 2024).

Pinterest funciona como un motor de búsqueda de imágenes mediante palabras claves. La plataforma alberga una vasta colección de miles de millones de Pines, marcadores que se usan para guardar el contenido preferido por el usuario, es decir, imágenes videos o productos, los cuales pueden ser organizados en tableros temáticos, lo que permitirá encontrar fácilmente el contenido de interés del usuario y así mantener las ideas ordenadas. (Pinterest Help, 2024)

Además de explorar y guardar Pines, Pinterest brinda la oportunidad de compartir ideas propias con la comunidad, es decir, crear pines propios para subirlos a la plataforma y que otros usuarios puedan descubrirlos y disfrutar de la creatividad. (Pinterest Help, 2024)

Para acceder a Pinterest, es necesario cumplir con los requisitos de edad mínima establecidos por la plataforma. Además, Pinterest cuenta con medidas de seguridad específicas para proteger a los adolescentes. (Pinterest Help, 2024)

2.4 Branding

“El branding es el proceso de creación y desarrollo de una marca para darla a conocer ante una audiencia, por medio de su identidad corporativa, sus mensajes y su propósito. Con ello genera percepciones favorables para la decisión de compra de los consumidores, suscita valor en sus productos y se posiciona en el mercado.” (Terreros, 2022)

2.4.1 Elementos del Branding.

La construcción de una marca pasa por la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento, a continuación se explicarán algunos elementos esenciales para esto:

2.4.1.1 Logotipo

“Un logotipo es un símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen que sirve como el identificador visual de una empresa. Es decir, representa el quehacer, la identidad y los valores de cada organización por medio de colores, formas y textos.” (Santos, 2023)

2.4.1.2 Colores corporativos

“Los colores corporativos, también conocidos como colores de marca o colores institucionales, son los colores que utiliza comúnmente una empresa; por ejemplo, en su logotipo, tipografía, productos, envases, páginas web, materiales o medios publicitarios, e infraestructura. Las empresas eligen sus colores corporativos al momento de definir su identidad corporativa, teniendo en cuenta las características de su público objetivo, los colores de la competencia y, sobre todo, el concepto, el estilo, la personalidad o los valores que quieren transmitir.” (CreceNegocios, 2023)

2.4.1.3 Tipografía

“La tipografía es el conjunto de técnicas para crear gráficamente letras y caracteres. Su nombre hace referencia a las huellas (o tipos) que quedan impresos cuando escribimos. Esta disciplina se centra en establecer reglas de composición para el diseño y uso de símbolos escritos.” (Santos, 2023)

La tipografía es importante en las marcas pues permiten expresar la esencia, expresiones o incluso emociones. Su relevancia es tal, que implementar un cambio o una mala tipografía puede dar un mensaje erróneo de lo que queremos transmitir. (Santos, 2023)

2.4.1.4 Arquetipo

Los arquetipos de marca son una teoría que explica cómo las marcas se conectan con los consumidores. Se basan en patrones de comportamiento heredados que forman parte del inconsciente colectivo. Carl Jung definió 12 arquetipos, cada uno con valores y comportamientos asociados. Las marcas pueden identificarse con uno de ellos para conectar con su público objetivo. Es importante elegir el arquetipo correcto y ser coherente en su uso para crear una conexión emocional con los consumidores. (Silva, 2021)

Estos son: El inocente, el hombre común, el héroe, el cuidador, el explorador, el rebelde, el amante, el creador, el bufón, el sabio, el mago y el gobernante. Cada uno cuenta con características distintas.

“Los arquetipos les sirven a las marcas para definir una personalidad e imagen humana. Esto lo hacen estableciendo un arquetipo primario y uno secundario para tener un perfil más completo y preciso. Su principal relevancia es que sirven para establecer similitudes con las que los consumidores puedan identificarse; generan confianza y cercanía. Y al ser altamente específicos, permiten hacer una segmentación de mercado más eficaz.” (Silva, 2021)

2.4.1.5 Tono comunicacional

“El tono de comunicación de una marca hace referencia al tipo de lenguaje que usa una empresa para las distintas comunicaciones que dirige hacia su audiencia. Este se incluye en sus mensajes, campañas publicitarias y demás informaciones que ofrezcan a través de los diferentes canales, tanto online como offline.” (Jiménez, 2023)

2.4.2 Filosofía de gestión

“La filosofía de gestión de una organización es el significado de su existencia, así como determinar el lugar y rol de un empleado, sus creencias y valores, relaciones que se desarrollan en el proceso de consecución de los objetivos de la organización. La filosofía de gestión de la organización está diseñada para conectar los significados de la existencia de la organización con los significados del trabajo de quienes son empleados en ella para encontrar consenso y armonía.” (CEUPE, 2024)

2.4.2.1 Misión

"La misión de una empresa es una herramienta estratégica que sintetiza el propósito de una empresa. Es el objetivo o la propuesta que sirve a la sociedad, así como la base del plan de negocios y de las estrategias operativas. Generalmente incluye una descripción general de la organización, su función y objetivos. La misión de una empresa guía la toma de decisiones y la dirección estratégica de la empresa." (Molano, 2024)

2.4.2.2 Visión

"La visión de una empresa es una meta de plazo amplio en la que se establece la aspiración sobre los logros de una empresa y lo que se desea acerca de su estado futuro. Así, la visión define la ruta a seguir, tanto para los directivos como para los empleados. La visión de una empresa describe a dónde quiere llegar y cómo quiere ser percibida en el futuro." (Molano, 2024)

2.4.2.3 Valores

"Los valores corporativos son los principios que orientan las acciones y decisiones laborales. Tienen implicaciones sociales y de desarrollo en las dinámicas de trabajo y en el servicio al cliente. Los valores de una empresa son los principios fundamentales y creencias que guían su cultura y su comportamiento." (Molano, 2024)

Capítulo III: Marco Contextual

3.1 Situación actual económica de la joyería en Venezuela

El sector de la joyería en Venezuela se caracteriza por un panorama complejo, marcado por la escasez de insumos, las fluctuaciones del tipo de cambio, la necesidad de adaptar los negocios a las condiciones económicas y el auge de alternativas como los baños electrolíticos. A pesar de estos desafíos, la joyería venezolana sigue siendo una expresión vibrante de la cultura y la creatividad del país. (Sojo, 2017)

Se muestran tres enfoques principales para explicar la situación actual de la joyería y bisutería en Venezuela.

3.1.1 Enfoque de adquisición

En el contexto venezolano, la adquisición de materiales, herramientas y piedras preciosas para la elaboración de joyas se caracteriza por dos tendencias principales:

En primer lugar, la importación. Debido a la escasez o los elevados precios de algunos insumos en el país, muchos joyeros optan por importarlos desde el extranjero. Esta práctica, si bien permite el acceso a materiales de calidad, puede generar un impacto en los costos finales de las piezas. (Sojo, 2017)

En segundo lugar, la adquisición local. Cuando es posible, se prioriza la compra de insumos dentro del territorio nacional. Sin embargo, esta opción puede verse limitada por la disponibilidad y la calidad de los materiales disponibles en el mercado local. (Sojo, 2017)

3.1.2 Enfoque de precios

La determinación del precio de las joyas en Venezuela se ve influenciada por diversos factores, entre los que destacan:

El valor monetario de algunos productos está sujeto a las fluctuaciones del dólar en el país. Esto ocasiona que, en algunos casos, los orfebres y joyeros realicen sus compras en dólares, a pesar de que el bolívar fuerte es la moneda oficial. (Sojo, 2017)

El cálculo del precio de una pieza de joyería depende de una serie de aspectos, como el costo general de los materiales, los servicios asociados a su elaboración, la mano de obra, el tiempo invertido, el grado de dificultad de la pieza, las herramientas empleadas, el taller donde se elabora, el sueldo del orfebre y su experiencia. (Sojo, 2017)

Se ha identificado una relación compleja entre el cobro por horas y la experiencia del orfebre. Si bien el cobro por hora puede parecer un método justo de remuneración, no siempre refleja el nivel de experiencia y habilidad del artesano. Por lo tanto, se recomienda considerar este aspecto con cautela al momento de determinar el precio de una pieza. (Sojo, 2017)

3.1.3 Enfoque de mercado

Las dinámicas del mercado de la joyería en Venezuela presentan dos tendencias relevantes: En primer lugar, ante las condiciones económicas del país, los joyeros han tenido que ajustar sus estrategias de negocio para mantener su viabilidad. Esto se traduce en medidas como la reducción de costos, la diversificación de productos y la búsqueda de nuevos canales de venta. (Sojo, 2017)

En segundo lugar, la técnica de baños electrolíticos, como el baño en oro, el cual permite aplicar una capa fina de metal precioso sobre una pieza de metal base, ha ganado popularidad en el mercado venezolano. Esto se debe principalmente a los costos más accesibles de este tipo de piezas en comparación con las elaboradas con metales preciosos sólidos. (Sojo, 2017)

3.2 Situación actual comercial de la joyería en Venezuela

La irrupción del COVID-19 en marzo de 2020 en Venezuela, y a finales de 2019 en otros países, provocó un giro radical en la industria de la joyería, tanto en lo que respecta a su distribución como a su organización. Los joyeros, que tradicionalmente operaban a través de tiendas físicas o ateliers, se vieron obligados a adaptarse a la "nueva realidad" del comercio electrónico. (Sojo, 2017)

La adopción del comercio electrónico se convirtió en una necesidad imperiosa para la supervivencia de muchas empresas del sector. Aquellas que no pudieron adaptarse a esta nueva realidad se vieron obligadas a suspender sus actividades o

cerrar sus operaciones, especialmente aquellas que no se encontraban dentro de las áreas de negocio exceptuadas para operar durante el estado de alarma decretado por el gobierno para atender la emergencia sanitaria. (Sojo, 2017)

3.3 Uso de Internet en Venezuela

Primero, es esencial tener en cuenta algunos datos importantes sobre la población en Venezuela para el 2024.

La población de Venezuela era de 29,12 millones en enero de 2024. Los datos muestran que la población de Venezuela aumentó en 566 mil (+2,0 por ciento) entre principios de 2023 y principios de 2024. El 50,6 por ciento de la población de Venezuela es femenina, mientras que el 49,4 por ciento de la población es masculina. A principios de 2024, el 88,5 por ciento de la población de Venezuela vivía en centros urbanos, mientras que el 11,5 por ciento vivía en zonas rurales. The median age of Venezuela's population is 28.3. (DataReportal, 2024)

Para el 2024 habría 17.94 millones de usuarios en Venezuela, siendo la tasa de penetración de Internet en Venezuela del 61,6 por ciento de la población total a principios de 2024. (DataReportal, 2024)

3.3.1 Velocidad de conexión a internet en Venezuela

Los usuarios de Internet en Venezuela podrían haber esperado las siguientes velocidades de conexión a Internet a principios de 2024, esto según DataReportal (2024):

- Velocidad media de conexión a Internet móvil a través de redes celulares: 11,15 Mbps.
- Velocidad media de conexión a Internet fija: 39,83 Mbps.

Los datos suministrados revelan que la velocidad media de conexión a Internet móvil en Venezuela aumentó en 5,44 Mbps (+95,3 por ciento) en los doce meses hasta principios de 2024. Mientras tanto, muestran que las velocidades de conexión a Internet fija en Venezuela aumentaron en 25,42 Mbps (+176 por ciento) durante el mismo período. (DataReportal, 2024)

3.4 Uso de Redes sociales en Venezuela

Para DataReportal (2024) Se muestra que habría 14,05 millones de usuarios activos de redes sociales en Venezuela en enero de 2024, donde el análisis muestra que los usuarios de redes sociales en Venezuela aumentaron en 2,2 millones (+18,1 por ciento) entre principios de 2023 y principios de 2024. El número de usuarios de redes sociales en Venezuela a principios de 2024 equivalía al 48,2 por ciento de la población total, pero es importante enfatizar que los usuarios de redes sociales pueden no representar individuos únicos.

Mientras tanto, los datos publicados en las herramientas de planificación publicitaria de las principales plataformas de redes sociales indican que había 14,05 millones de usuarios de 18 años o más que usaban las redes sociales en Venezuela a principios de 2024, lo que equivalía al 71,2 por ciento de la población total de 18 años o más. En términos más generales, el 78,3 por ciento de la base total de usuarios de Internet de Venezuela (independientemente de la edad) utilizó al menos una plataforma de redes sociales en enero de 2024. En ese momento, el 53,4 por ciento de los usuarios de redes sociales en Venezuela eran mujeres, mientras que el 46,6 por ciento eran hombres. (DataReportal, 2024)

3.4.1 Uso de Facebook en Venezuela

Datos publicados en los recursos publicitarios de Meta (2024) indican que Facebook tenía 14,05 millones de usuarios en Venezuela a principios de 2024. Las cifras publicadas en las propias herramientas de Meta indican que el alcance publicitario potencial de Facebook en Venezuela aumentó en 2,2 millones (+18,1 por ciento) entre enero de 2023 y enero de 2024. Para un contexto más reciente, los mismos datos muestran que el número de usuarios a los que los especialistas en marketing podrían llegar con anuncios en Facebook en Venezuela disminuyó en 750 mil (-5,1 por ciento) entre octubre de 2023 y enero de 2024.

Sin embargo, es importante enfatizar que estas cifras de alcance publicitario no son las mismas que las cifras de usuarios activos mensuales que Meta informa en sus anuncios de ganancias para inversionistas, y no deben interpretarse como tales. (DataReportal, 2024)

3.4.1.1 Uso de anuncios en Facebook en Venezuela

El alcance de los anuncios de Facebook en Venezuela equivalía al 48,2 por ciento de la población total a principios de 2024. Sin embargo, Meta solo permite el uso de Facebook a personas mayores de 13 años, por lo que vale la pena resaltar que el 62,2 por ciento de la audiencia “elegible” en Venezuela utilizará Meta en 2024. (DataReportal, 2024)

Para un contexto adicional, el alcance de los anuncios de Facebook en Venezuela equivalía al 78,3 por ciento de la base local de usuarios de Internet (independientemente de la edad) en enero de 2024. A principios de 2024, el 53,4 por ciento de la audiencia publicitaria de Facebook en Venezuela eran mujeres, mientras que el 46,6 por ciento eran hombres. (DataReportal, 2024)

3.4.2 Uso de Instagram en Venezuela

Números publicados en las herramientas publicitarias de Meta (2024) indican que Instagram tenía 8,15 millones de usuarios en Venezuela a principios de 2024.

Las cifras revisadas periódicamente por la compañía sugieren que el alcance de los anuncios de Instagram en Venezuela equivalía al 28,0 por ciento de la población total a principios de año. Sin embargo, Meta solo permite el uso de Instagram a personas de 13 años o más, por lo que cabe resaltar que el 36,1 por ciento de la audiencia “elegible” en Venezuela utilizará Instagram en 2024. (DataReportal, 2024)

También vale la pena señalar que el alcance de los anuncios de Instagram en Venezuela a principios de 2024 equivalía al 45,4 por ciento de la base local de usuarios de Internet (independientemente de la edad). A principios de 2024, el 59,0 por ciento de la audiencia publicitaria de Instagram en Venezuela eran mujeres, mientras que el 41,0 por ciento eran hombres. (DataReportal, 2024)

3.4.2.1 Uso de anuncios en Instagram

Los datos publicados en las herramientas de planificación de Meta (2024) muestran que el alcance publicitario potencial de Instagram en Venezuela aumentó en 2,1 millones (+33,6 por ciento) entre enero de 2023 y enero de 2024.

Trimestralmente, los datos de la compañía también revelan que el tamaño de la audiencia publicitaria de Instagram en Venezuela se mantuvo sin cambios entre octubre de 2023 y enero de 2024. Sin embargo, como se señaló en la sección de Facebook anterior, los cambios en las cifras de alcance de audiencia publicadas en las herramientas de planificación de anuncios de Meta no se correlacionan necesariamente con los cambios generales en las bases de usuarios activos de sus plataformas. (DataReportal, 2024)

3.4.3 Uso de TikTok en Venezuela

Las cifras publicadas en los recursos publicitarios de ByteDance (2024) indican que TikTok tenía 12,35 millones de usuarios de 18 años o más en Venezuela a principios de 2024. Se tiene en cuenta que ByteDance permite a los especialistas en marketing orientar anuncios de TikTok a usuarios de 13 años o más a través de sus herramientas publicitarias, pero estas herramientas solo muestran datos de audiencia de usuarios de 18 años o más. (DataReportal, 2024)

A modo de contexto, las cifras de ByteDance indican que los anuncios de TikTok llegaron al 62,6 por ciento de todos los adultos mayores de 18 años en Venezuela a principios de 2024. . (DataReportal, 2024)

Mientras tanto, el alcance publicitario de TikTok en Venezuela equivalía al 68,9 por ciento de la base local de usuarios de Internet a principios de año, independientemente de su edad. A principios de 2024, el 56,2 por ciento de la audiencia publicitaria de TikTok en Venezuela eran mujeres, mientras que el 43,8 por ciento eran hombres. (DataReportal, 2024)

3.5 El comercio electrónico en Venezuela

La pandemia por COVID-19 aceleró a nivel global la adopción del comercio electrónico como una forma segura y conveniente de adquirir bienes y servicios. Venezuela no fue la excepción a esta tendencia, experimentando un crecimiento exponencial en este sector durante los últimos años.

Según datos de la Cámara de Comercio Electrónico de Venezuela (Cavecom-e), las ventas en el comercio electrónico venezolano registraron un incremento del 1.200% en 2020, seguido de un 2.000% en 2021 y un 500% en

2022. Estas cifras revelan un auge sin precedentes en la adopción de este canal de compra por parte de los consumidores venezolanos. (Rodríguez, 2023)

Este crecimiento se debió principalmente a las medidas de distanciamiento social y las restricciones de movilidad impuestas durante la pandemia, lo que impulsó a las personas a buscar alternativas para realizar sus compras sin necesidad de salir de casa. (Rodríguez, 2023)

Sin embargo, el auge del comercio electrónico en Venezuela no solo responde a un fenómeno coyuntural. Las ventajas que ofrece este canal, como la comodidad, la variedad de productos y la posibilidad de comparar precios, han conquistado a un público cada vez más amplio.

A pesar del crecimiento experimentado, el comercio electrónico en Venezuela aún presenta desafíos importantes, como la falta de acceso a internet de alta velocidad en algunas zonas del país, la informalidad en el sector y las dificultades para realizar pagos electrónicos. (Rodríguez, 2023)

No obstante, el panorama para el comercio electrónico en Venezuela es prometedor. El crecimiento constante del sector, junto con el aumento de la penetración de internet y el desarrollo de nuevas tecnologías, presenta oportunidades significativas para las empresas que deseen incursionar en este mercado.

3.6 Descripción de la marca

Kluna Accesorios es una marca dedicada a la creación y comercialización de joyería y bisutería, combinando materiales nobles y diseños únicos para ofrecer piezas que reflejen el estilo y la personalidad de cada mujer. “La joyería es una actividad que consiste en la fabricación de joyas y una joya es un adorno de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas” (Diccionario de la lengua española). Por otro lado, la bisutería es la “industria que produce objetos de adorno, hechos de materiales no preciosos” (Diccionario de la lengua española).

El principal enfoque de Kluna Accesorios se basa en la creación de anillos, pulseras, collares y argollas bañados en oro de 24 quilates. Este proceso implica la aplicación de una capa de oro de 24 quilates sobre la superficie de la pieza. De esta

manera, se garantiza la calidad y durabilidad de las piezas, brindándoles un brillo y una belleza duradera.

Cada pieza de Kluna Accesorios es elaborada a mano con gran dedicación y cuidado. Combinamos diferentes estilos y tamaños de cadenas bañadas en oro con piedras preciosas como polvo de nácar, perlas barrocas de agua dulce y diamantes de imitación, creando diseños únicos y personalizados que reflejan la esencia de cada mujer.

3.7 Origen e historia de la marca

El emprendimiento surgió en el año 2021 como una idea de sus fundadoras, Camila Provenza y Lisbeth Zambrano. Ambas apasionadas por la moda y el diseño, decidieron crear un espacio donde las mujeres pudieran encontrar piezas únicas y de alta calidad que complementaran su estilo personal. Actualmente, Camila continúa liderando el proyecto con el mismo entusiasmo y dedicación que desde sus inicios pues su co-fundadora tuvo que residenciarse en otro país.

Desde sus inicios la marca se enfocó en la venta de collares donde se deseaba seguir una línea estética basada en la galaxia y los planetas. Una de sus primeras colecciones fue “Gold Galaxy Collection” donde los accesorios destacaban por la implementación de dijes de lunas, planetas, soles y estrellas bañados en oro y acero inoxidable, esta fue una de las razones por las que nació el nombre de la marca.

Dado a los requerimientos de clientes cercanos a las fundadoras, se empezaron a implementar otro tipo de colecciones en 2022 como lo es “Classy Collection”, basado en accesorios con dijes más variados, implementando materiales como perlas, eslabones o balines. Esta colección se basaba en la simpleza y la delicadeza.

En 2023 surge una de las colecciones más demandadas por las clientes siendo esta “Ágape Collection”, el cual significa, en griego, el amor incondicional hacia tus seres queridos, enfocándose en humanizar la marca. En esta colección se decide arriesgar un poco más e implementar accesorios más extravagantes,

haciendo juegos con diferentes cadenas y estilos, dando paso al concepto de la marca basado en lo diferente y lo único.

La última colección de Kluna Accesorios, siendo llamada de la misma forma que la marca, tiene un concepto más innovador, donde se cambiará el estilo de las joyas y se utilizarán nuevos materiales como el nácar, perlas cultivadas de agua dulce y más. Esta colección busca resaltar y expresar el ser de todas aquellas mujeres empoderadas, carismáticas y valientes.

3.7.1 Nombre y logo

El nombre Kluna Accesorios surgió de una idea compartida entre las dos fundadoras de la empresa, Camila Provenza y Lisbeth Zambrano. Ambas se inspiraron en la luminiscencia de la luna, símbolo de belleza, elegancia y feminidad. Al igual que la luna que ilumina la noche, ellas deseaban que sus piezas brindaran brillo para realzar la belleza de cada mujer que las portara.

Más allá de la evocación lunar, la elección de la letra K en el nombre tiene un significado más profundo que se inspira en la *Kabbalah*. Esta tradición mística busca comprender la naturaleza del Universo y del hombre, explorando la base y los propósitos de su existencia, así como otras cuestiones relacionadas con la ontología. La letra K se asocia con la prosperidad y la abundancia. Se cree que su uso atrae la energía positiva y favorece el éxito en todos los aspectos de la vida. Esta creencia se alinea perfectamente con la visión de Kluna Accesorios, que busca empoderar a las mujeres y brindarles la confianza para brillar con luz propia.

El logo de Kluna Accesorios presenta una media luna como elemento central. Esta elección no es casual pues simboliza que la luna, a pesar de estar en constante cambio y de presentar fases en las que no se encuentra completa, sigue brillando con su propia luz. De la misma manera, las personas, en su búsqueda de crecimiento y realización personal, pueden sentirse incompletas en ocasiones. Sin embargo, esta imperfección no debe ser un obstáculo para brillar con luz propia.

3.7.2 Identidad visual de la marca

3.7.2.1 Paleta de colores

La paleta de colores utilizada en Kluna Accesorios está basada en la gama de los beiges y marrones, tonos característicos de la luna. Estos colores transmiten serenidad, sofisticación y fuerza, atributos que se reflejan en cada una de las piezas creadas por la marca.



Figura 1: Logo y colores. Fragmento del manual de identidad de Kluna Accesorios.

3.7.2.2 Tipografía

Se ha seleccionado cuidadosamente la tipografía Abhaya Libre para representar a la marca pues esta tipografía, de estilo serif, permite transmitir la esencia de Kluna Accesorios como la elegancia. Esta se utilizará para textos y títulos en stories y publicaciones de redes sociales.



Figura 2: Tipografía. Fragmento del manual de identidad de Kluna Accesorios.

3.7.2.3 Imagotipo e isotipo

El imogotipo de Kluna Accesorios es una combinación del nombre de la marca con una media luna, donde, como se explicó anteriormente, este símbolo de

la media luna evoca la parcialidad del ser humano y cómo a pesar de esta, es posible de brillar y resaltar.

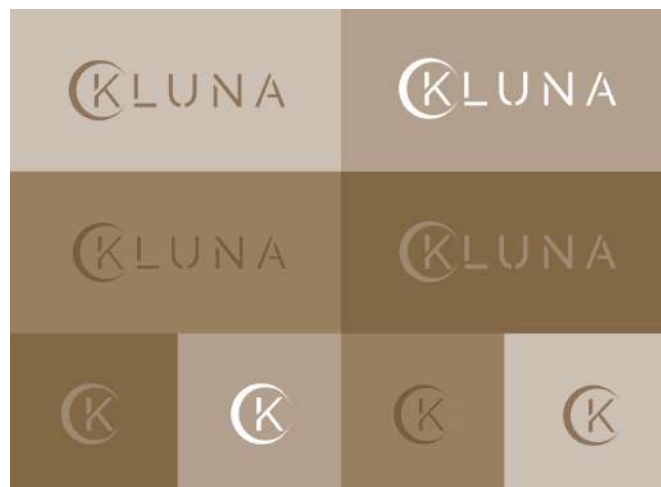


Figura 3: Variaciones. Fragmento del manual de identidad de Kluna Accesorios.

3.8 Filosofía de gestión

Nuestra filosofía de gestión se encuentra profundamente arraigada en nuestra misión, visión y valores. Estos pilares fundamentales guían nuestras decisiones y acciones en cada aspecto del negocio, desde la creación de nuestras piezas hasta la interacción con nuestros clientes.

3.8.1 Misión

Crear joyería y bisutería de alta calidad, combinando materiales nobles y diseños únicos para ofrecer piezas que reflejan el estilo y la personalidad de cada mujer, haciéndolas brillar, sentirse únicas, diferentes y especiales.

3.8.2 Visión

Convertirnos en la marca preferida en mujeres venezolanas gracias a la originalidad de nuestros diseños y el compromiso con nuestros clientes.

3.8.3 Valores

Los valores de Kluna Accesorios se basan en empatía, motivación y amor.

Capítulo IV: Plan de Mercadeo

Tras el análisis realizado tanto de la marca, los factores externos a ésta, los diferentes elementos que componen un plan de mercadeo y el marketing digital, se procede a detallar la propuesta para el plan de mercadeo de Kluna Accesorios.

4.1 Análisis PESTEL

Políticos	<ul style="list-style-type: none">- Es importante reconocer que Venezuela, a nivel internacional, es frecuentemente catalogada como un país con un sistema de gobierno dictatorial. Esta realidad genera un entorno complejo para las empresas nacionales, ya que impide importaciones libres de materia prima, impuestos inesperados lo cual produce un incremento de costos en personal, entre otros.- La situación política y social de Venezuela, es caracterizada por inestabilidad, incertidumbre y cambios constantes. Los años electorales son unos de los principales factores para que se desarrolle esto.
Económicos	<ul style="list-style-type: none">- La mano de obra en Venezuela es barata, donde esta no alcanza para cubrir las necesidades de la cesta básica de los trabajadores, la cual está tasada en un promedio de 500 dólares para una familia de 4 personas.- En Venezuela existen impuestos elevados, como por ejemplo, el Impuesto de Grandes Transacciones Financieras (IGTF), para personas naturales y jurídicas que realicen pagos en monedas distintas a la de curso legal (bolívares).- La escasez de circulación de efectivo de dólares en Venezuela puede generar inconvenientes al aceptar esta moneda como método de pago, por ello, se

	<p>deben implementar otros métodos como Pago móvil o zelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La volatilidad de la moneda venezolana implica un riesgo de devaluación que las marcas deben tener en cuenta al aceptar bolívares como método de pago. En Venezuela deben implementar mecanismos para protegerse contra las fluctuaciones cambiarias y garantizar la estabilidad de sus precios, ya sea cambiar la moneda a la tasa o compra de materia prima de inmediato para reinversión.
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Las compras online están restringidas para un grupo específico de la población venezolana, pues no toda cuenta con acceso a la red y aparatos electrónicos como un smartphone o computadora. - En Venezuela, la alta percepción de inseguridad ha llevado a muchas personas a evitar usar joyas por temor a robos o asaltos. Esta tendencia ha impulsado un estilo de vestir más minimalista, donde la joyería no es un elemento central.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Existe una limitada disponibilidad de talleres de joyería con tecnología de última generación en Venezuela, limitando los baños electrolíticos o siendo muy costosos. - Las fallas intermitentes en el servicio de internet y su poca penetración en Venezuela, provoca menos canales de venta en el ámbito online.
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Los cambios climáticos y aspectos ecológicos no afectan directamente a la marca, sin embargo, se deben considerar

	<p>los movimientos medioambientales como tendencias, ya que al trabajar como marca deben ser tomados en cuenta.</p>
Legales	<ul style="list-style-type: none"> - Las marcas, negocios y empresas se deben inscribir ante el registro mercantil para generar el Registro Único de Información Fiscal (RIF), importante para el inicio legal de estas. - Las marcas deben registrarse en el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI). - en el ambito tributario se comienzan a generar impuestos sobre la actividad economica de mi marca porque sino se declaran los iva y los impuestos, eso tiene sanciones penales - La dinámica legal en Venezuela implica la posibilidad de nuevas leyes que afecten el funcionamiento de las marcas - Kluna Accesorios, como marca de joyería online, debe cumplir no solo con las leyes venezolanas, sino también con las políticas legales de las plataformas digitales que utiliza para vender sus productos, como marketplaces, redes sociales o plataformas de pago.

Tabla 1. Análisis PESTEL. Elaboración propia.

4.2 Análisis FODA

Fortalezas	<p>F1. Utiliza materiales nobles y duraderos en la elaboración de sus joyas. F2. Diseños innovadores y creativos. F3. Atención personalizada. F4. Identidad visual atractiva. F5. Precios accesibles.</p>
Oportunidades	<p>O1. Cultura femenina venezolana</p>

	<p>coqueta.</p> <p>O2. El Gobierno ofrece créditos y beneficios a emprendimientos femeninos.</p> <p>O3. Apertura al mercado iraní para importación de oro.</p> <p>O4. Gran cantidad de proveedores.</p> <p>O5. Alta demanda de accesorios de joyería.</p>
Debilidades	<p>D1. No posee tienda física.</p> <p>D2. No tiene punto de venta físico.</p> <p>D3. Poca publicidad en redes sociales.</p> <p>D4. Poco tiempo de dedicación.</p> <p>D5. Poco presupuesto para inversiones.</p>
Amenazas	<p>A1. Alta competencia.</p> <p>A2. Mercado altamente volátil.</p> <p>A3. Economía inestable.</p> <p>A4. Extorsión de entes gubernamentales.</p> <p>A5. Cambios fiscales y legales.</p>

Tabla 2. Análisis FODA. Elaboración propia.

4.2.1 Matriz de estrategia

Se realizará una matriz de estrategia en base al análisis FODA anterior, donde se combinarán fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para realizar estrategias efectivas.

Estrategias de crecimiento (F y O)	Estrategias de defensa (A y F)
<p>F1 y O5: Comunicar en redes sociales los materiales a implementar en las joyas, mencionando sus beneficios y durabilidad. Se podrían hacer experimentos con las joyas.</p> <p>F2 y O2: Mostrar en redes sociales a mujeres venezolanas utilizando los diseños innovadores y detrás de cámaras de la realización de estos.</p>	<p>A1 y F3: Mencionar en redes sociales la atención personalizada que caracteriza a la marca y que la distingue de la competencia. Humanizar la marca: mostrar una cara, dar consejos, frases motivadoras, etc.</p> <p>F5 y A3: Exposición de precios en todos los canales de comunicación con publicaciones atractivas.</p>
Estrategias de adaptación (D y O)	Estrategias de supervivencias (D y A)
<p>D5 y O2: Buscar inversionistas que estén interesados en la marca o</p>	<p>D1 y A1: Estar presente en la mayor cantidad de bazares para ganar</p>

beneficios para poder invertir. D1 y O5: Implementar una página web donde los consumidores puedan realizar sus compras.	reconocimiento, hasta que se pueda implementar una tienda física en Caracas.
--	--

Tabla 3. Matriz de estrategia. Elaboración propia.

4.3 Target

El público objetivo se divide en dos. En primer lugar, contamos con mujeres entre 30 a 50 años residenciadas en zonas como Los Chorros, La Tahona, El Hatillo y Macaracuay. Son mujeres que ganan entre 900 a 2500 dólares al mes debido a que trabajan en empresas de renombre, ejerciendo carreras como derecho, administración de empresas, el sector inmobiliario o incluso poseen sus propias empresas.

Sus valores son la responsabilidad, lealtad, independencia, valentía, alegría y sus creencias se basan en Dios y el universo donde se guían bajo las leyes de este como el Karma, el Kabbalah y la manifestación, ejerciendo siempre el bien por aquellos que aman. No tienen tendencias políticas pues piensan que la política en Venezuela no es eficiente, por lo tanto, no desea drenar su energía en ello.

Inicia su decisión de compra a través de los medios digitales como Instagram o Pinterest y les encantan todo lo que tenga que ver con la moda y por ello compran cualquier tipo de accesorios: prendas de ropa, carteras, zapatos y joyas. Además, les gusta asistir a centros comerciales y bazares para ver lo que está de moda y poder comprar para su día a día.

Por otro lado, se cuenta con mujeres jóvenes entre 20 y 30 años residenciadas en las mismas zonas mencionadas anteriormente. Son jóvenes que se encuentran estudiando pregrados o posgrados de marketing, ingeniería o arquitectura en universidades como la Monteávila, la Metropolitana, la UCAB o la Santa María. A la par, trabajan en agencias de marketing, constructoras o empresas de programación donde sus ganancias van entre los 100 y 400 dólares al mes.

Sus valores se basan en la libertad, la familiaridad y la pasión. A pesar de que creen en Dios, prefieren irse por otras creencias como la manifestación y el universo. Creen en un sistema de gobierno que se base en la igualdad y la justicia.

Inicia su decisión de compra a través de los medios digitales como Instagram o TikTok y les encantan todo lo que tenga que ver con la moda y por ello compran cualquier tipo de accesorios: prendas de ropa, carteras, zapatos y joyas. Además, les gusta asistir a centros comerciales y bazares. A diferencia del target más grande, ellas se enteran de las tendencias de la moda gracias a las redes sociales.

4.3.1 Buyer Persona



Angélica Work

BUYER PERSONA

Ocupación: Agente inmobiliario y abogado

Edad: 50 años

Locación: Los Chorros, Caracas, Venezuela.

Income: \$ 3.000 al mes.

Sentimental: Casada y con hijos

Otro: Carismática y extrovertida

Comportamiento de compra:

Angelica tiene la necesidad de estar arreglada todo el tiempo debido a que quiere dar una buena impresión a sus clientes y además, tiene reuniones en registros donde, desde siempre, la gente ha tenido que ir de "punta en blanco". Por ello, le encanta la joyería pues realza cualquier vestimenta y es una forma de expresar su personalidad.

Principales problemas/necesidades

Poco tiempo de ocio pues tiene dos trabajos y una familia a la cual atender.

Meta principal/Sueños

Desea ver a sus hijos crecer y convertirse en lo que ella es, una mujer exitosa

Desea durar muchos años más con su esposo pues se aman entre sí.

Desea seguir creciendo con su empresa propia.

Canales digitales a utilizar

Canal de información:

Instagram

Canal de entretenimiento:

Instagram

Canal de inspiración:

Pinterest

Figura 4: Buyer Persona - Angélica Work. Fuente: Elaboración propia.



Emma Party

BUYER PERSONA

Ocupación: Community Manager y Emprendedora.

Edad: 30 años

Locación: La Tahona, Caracas, Venezuela.

Income: \$ 900 al mes

Sentimental: Comprometida.

Otro: Carismática y hechada para adelante

Comportamiento de compra:

Le encanta la moda y por eso quiere estar arreglada todo el tiempo, sobre todo para los días que sale de fiesta a Eco con su novio y sus amigos. Quiere ser el centro de atención, por ello se viste con piezas únicas y diferentes. Uno de ellos, la joyería.

Principales problemas/necesidades

Debido a que siempre está trabajando, le gusta despejarse de vez en cuando y hacer planes con su comprometido y su familia. Por ello, le gusta salir de fiesta, pasear por la Colonia Tovar o hacer ejercicio.

Meta principal/Sueños

Desea poder casarse con el amor de su vida y tener una familia.

Desea abrir una tienda física para su emprendimiento de cosmetica.

Desea pasar más tiempo con sus amigos y familia.

Canales digitales a utilizar

Canal de información:
Instagram

Canal de entretenimiento:
Instagram, TikTok

Canal de inspiración:
Pinterest, Instagram

Figura 5 Buyer Persona - Emma Party. Fuente: Elaboración propia.



Verónica Study

BUYER PERSONA

Ocupación: Estudiante de arquitectura en La Universidad Santa María.

Edad: 23 años

Locación: La Boyera, Caracas, Venezuela.

Income: \$ 400 al mes

Sentimental: Soltera.

Otro: Trabaja como community manager para empresas pequeñas mientras se gradúa.

Comportamiento de compra:

Hace unos años no estaba tan pendiente de la moda, las prendas y las tendencias como lo está ahora y le gusta estar arreglada todo el tiempo, sobre todo para esos días que va a trabajar o la universidad.

Principales problemas/necesidades

Su carrera es muy demandante, por lo cual, En su tiempo libre le gusta salir y pasar tiempo con su novio, jugar padel con sus amigas o jugar con su perrita.

Meta principal/Sueños

Desea tener su propio negocio como diseñador arquitectónico.

Desea pasar más tiempo con sus amigos y familia.

Canales digitales a utilizar

Canal de información:

Instagram

Canal de entretenimiento:

Instagram, TikTok

Canal de inspiración:

Pinterest, Instagram

Figura 6 Buyer Persona - Verónica Study. Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 Buyer Journey

Buyer Persona	Fase 1: Conciencia	Fase 2: Consideración	Fase 3: Decisión
Angélica	¿Cómo puedo resaltar en mi día de trabajo?	¿Dónde conseguir accesorios que me hagan resaltar y diferentes?	¿Qué joyería puedo usar en mi día a día?
Emma	¿Cómo ser la mejor vestida en la fiesta?	¿Debo buscar accesorios que se ajusten a mi vestido?	¿Cuáles son los mejores accesorios para mi vestido?
Verónica	¿Cómo puedo resaltar en mi día en la universidad?	¿Dónde conseguir accesorios que me hagan resaltar y diferentes?	¿Qué joyería puedo usar, que sea cómoda pero llamativa?

Tabla 4. Buyer Journey. Elaboración propia.

4.4 Arquetipo

Para Kluna Accesorios, se implementarán dos arquetipos. Por un lado, el amante es un arquetipo ideal, pues el arquetipo amante busca ser deseado y admirado. Se caracteriza por su pasión, romanticismo y deseo de ser el centro de atención. Las marcas que se identifican con este arquetipo suelen enfocarse en la belleza, la exclusividad y el amor propio. Son populares en industrias como la cosmética y la perfumería. Este será el predominante.

Por otro lado, también se establecerá el arquetipo del creador, el cual busca dejar su huella en el mundo. Se caracteriza por su originalidad, innovación y espíritu emprendedor. Le apasiona crear cosas nuevas y busca constantemente mejorar lo

que existe. Es perfeccionista y exige mucho de sí mismo y de los demás. Este será el secundario.

4.5 Tono comunicacional

El tono comunicacional a implementar en la estrategia digital será el cercano, donde se utilizará un lenguaje informal y amigable para crear una conexión con el público objetivo. De la misma manera, se implementará un tono coqueto, el cual es un lenguaje atractivo y seductor para despertar el interés del público objetivo.

4.6 Competencia

4.6.1 Competencia directa

A continuación, se hace un listado de las competencias directas de Kluna Accesorios:

Cabana Store

Es una tienda de joyería ubicada en Caracas. Posee dos tiendas físicas, una en el C.C.C.T. y otra en el C.C. Xpress. Además, venden de forma online.

Actualmente cuenta con 119 mil seguidores en Instagram, 4.817 seguidores en TikTok y 91 seguidores en Facebook, siendo estas sus principales canales de venta. En sus cuentas de redes sociales (siendo la principal Instagram) muestran contenido de valor como curiosidades y tips de belleza y de joyería, muestran fotos de sus productos, al igual que videos de sus tiendas físicas y la forma en la que es empacado el producto. Por otro lado, cuentan con estrategias como sus famosos “piercing party” y descuentos en días importantes.

Kitsune Jewelry

Es una tienda de joyería hecha a mano ubicada en Caracas. Posee un Showroom en La Castellana.

Actualmente cuentan con 5.137 seguidores en Instagram y 8 seguidores en TikTok, siendo sus principales canales de venta, al igual que Whatsapp Business. En sus redes sociales muestran contenido de lifestyle mientras se utilizan las prendas y fotos de los productos. Por otro lado, al ser una marca de joyería hecha a

mano, muestran el proceso de como hacen algunas de sus piezas y las emociones que quieren transmitir en cada una de estas.

Aristo Accesorios

Es una tienda online de joyería ubicada en Venezuela y Argentina.

Actualmente cuenta con 64.9 mil seguidores en Instagram y 1846 seguidores en la red social de TikTok. A diferencia de las otras, esta cuenta con una página web donde se encuentran todos sus accesorios disponibles. En Instagram muestra contenido de lifestyle, empaque de los productos, fotos de sus productos, contenido de valor sobre tips de joyería y frases motivacionales, además tienen contenido que ayuda a sus seguidores a saber como comprar en, por ejemplo, su página web. En la red social de TikTok muestra contenido más orgánico como el detrás de escena de sus pedidos o los productos más vendidos. Además, muestra contenido de valor como tips y tendencias.

A diferencia de las otras, en esta cuenta, se puede ver la humanización de la marca pues la dueña es quien habla y aparece en los videos, generando así una conexión.

4.6.2 Competencia indirecta

De la misma forma, se hace un listado de la competencia indirecta, considerando que a pesar que no vendan el mismo producto, logra satisfacer las necesidades de la mujer venezolana:

Lumins

Es una marca que vende variedad de productos, entre ellos se destaca ropa, accesorios, carteras, maquillaje y productos para la piel. Están ubicados en Caracas, siendo una tienda online con un showroom en la Tahona y Santa Paula. Además, posee una página web donde se muestra todo el catálogo de productos disponibles.

Actualmente cuenta con 11.200 seguidores en la red social de Instagram y 227 seguidores en TikTok. El contenido que predomina en su página de instagram es tipo catálogo, además, generan contenido de curiosidades relacionado con sus

productos, contenido inspiracional y contenido gracioso. En TikTok, el contenido suele ser más orgánico mostrando los productos y videos graciosos con el cual sus consumidores se hacen sentir identificados.

Cabe destacar, que no publican constantemente, siendo marzo la última vez que publicaron en instagram y diciembre en TikTok. Sin embargo, su página web sigue vigente.

4.7 Definición de canales a implementar

- Sitio web: Un sitio web bien diseñado y optimizado es esencial para cualquier joyería que quiera tener presencia online. El sitio web debe mostrar los productos de la joyería de manera atractiva, proporcionar información sobre la marca y la historia, y ofrecer la posibilidad de comprar online.
- Redes sociales: Las redes sociales son una herramienta poderosa para conectar con el público objetivo, generar engagement y construir relaciones con los clientes. Las plataformas más populares para las joyerías son Instagram, Tiktok, Pinterest y Facebook, medios que se utilizarán para este trabajo.

Capítulo V: Plan de acción (estrategia)

5.1 Redes sociales

En el dinámico entorno actual, las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para la comunicación y el marketing de las empresas. En el caso particular del sector joyero, Instagram ha emergido como una plataforma fundamental para conectar con el público objetivo y promover la marca.

5.1.1 Instagram

Para lograr los objetivos planteados, se establecerá una serie de estrategias para la publicación del contenido.

5.1.1.1 Días y horario de publicación.

En base a un análisis exhaustivo de la competencia y la caracterización del buyer persona de Kluna Accesorios, se ha definido la estrategia de publicación para la cuenta de Instagram de la marca, con el objetivo de optimizar el alcance, la interacción y el engagement con su público objetivo. La estrategia contempla la publicación de 12 posts y 16 stories mensuales, siendo así 3 posts y 4 historias semanales, distribuidos de la siguiente manera:

- Post:

Miércoles a las 12:00 p.m. - Viernes a las 6:00 p.m. - Domingo a las 6:00 p.m.

- Stories

Lunes, martes, jueves y sábado a las 12:00 p.m.

5.1.1.2 Pilares de contenido

A continuación, se presenta una tabla con los pilares de contenido a implementar para los post de instagram de la marca:

Pilar de contenido	Ejemplo	Periodicidad
	Mostrar los productos en	

Lifestyle	situaciones de la vida cotidiana, destacando su versatilidad y adaptabilidad a diferentes estilos y ocasiones. Crear historias que inspiren y conecten con las emociones del público objetivo, asociando los productos con momentos y experiencias significativas.	33,3 % (4 posts mensuales)
Institucional	Comunicar la historia y los valores de la marca, resaltando su identidad y diferenciación en el mercado. Transmitir el mensaje de la marca, enfatizando en su propósito de resaltar y expresar el ser de cada individuo.	33,3 % (4 post mensuales)
Educativo	Compartir información relevante sobre el sector joyero, como la definición de "goldfilled" o consejos para elegir joyería según el tono de piel. Generar contenido de valor que posicione a la marca como referente en el ámbito de la joyería.	33,3 % (4 posts mensuales)

Tabla 5. Pilares de contenido en feed de instagram. Elaboración propia.

De la misma forma, se presenta una tabla para el contenido en stories de instagram:

Pilar de contenido	Ejemplo	Periodicidad
Institucional	Hablar sobre la marca: Historia, valores, materiales a utilizar, productos	30% (4 storys mensuales)

Lifestyle	Contenido que muestre el día a día con las joyas, para inspiración de las consumidoras.	30% (8 storys mensuales)
Experimentación	En este pilar se experimentará con algunos temas de contenido, como posts motivacionales, ASMR, etc.	30% (4 storys mensuales)

Tabla 6. Pilares de contenido en stories de instagram. Elaboración propia.

5.1.1.3 Palabras claves

En el dinámico mundo digital, la búsqueda de contenido de interés por parte de los clientes es un proceso complejo que depende de diversos factores, incluyendo el algoritmo de búsqueda y la segmentación por palabras clave. Para que Kluna Accesorios se posicione como la marca de joyería favorita entre mujeres venezolanas, es fundamental implementar una estrategia efectiva de hashtags que facilite su visibilidad y atraiga a potenciales clientes.

Palabra clave	Publicaciones
#joyería	1,6 millones
#jewerly	125 millones
#handmadejewerly	39,9 millones
#Collares	5,4 millones
#joyeriavenezuela	5 mil
#anillo	4,3 millones
#argollas	758 mil
#necklaces	8.9 millones
#rings	20,7 millones
#charms	4,3 millones
#Caracas	37,1 millones

#Venezuela	96,6 millones
------------	---------------

Tabla 7. Palabras claves. Elaboración propia.

5.1.1.4 Matriz de contenido

Se realizará un calendario mensual para el mes de agosto con el posible contenido a publicar en el feed de la red social de instagram, basándose en los pilares de contenido mencionados anteriormente. Este puede estar sujeto a cambios, dependiendo de los resultados obtenidos.

Viernes 02 de agosto (Lifestyle)	Lunes 05 de agosto (Institucional)	Miércoles 07 de agosto (Educativo)
Acompáñame a elegir mis accesorios para ir a la universidad.	Our Charms, your creation. Elige el charme que más te guste y crea tu collar ideal.	¿Qué es el baño de oro? Descúbrelo aquí
Viernes 09 de agosto (Lifestyle)	Lunes 12 de agosto (Institucional)	Miércoles 14 de agosto (Educativo)
Besties day. Dos mejores amigas utilizando las prendas mientras se divierten.	Joyería a prueba de agua para cualquier lugar y ocasión.	Tipos de zarcillos según tu rostro.
Viernes 16 de agosto (Lifestyle)	Lunes 19 de agosto (Institucional)	Miércoles 21 de agosto (Educativo)
El amor de madre hija en la forma de una joya.	Conoce cómo surgió Kluna Accesorios.	Hábitos que dañan tu joyería.
Viernes 23 de agosto (Lifestyle)	Lunes 26 de agosto (Institucional)	Miércoles 28 de agosto (Educativo)
Tres accesorios indispensables para ir al trabajo.	¿Qué materiales utilizamos para la creación de nuestras joyas?	Anillos según la forma de tu dedo.

Viernes 30 de agosto (Lifestyle)	Lunes 02 de septiembre (Institucional)	Miércoles 04 de septiembre (Educativo)
Beach day. Mostrar a una joven en la playa mientras utiliza los accesorios.	Foto producto de nuestro accesorio más vendido.	Tipos de perlas en la joyería.

Tabla 8. Matriz de contenido para feed de instagram. Elaboración propia.

A continuación se muestra una forma en la que este contenido se vería plasmado en el feed de Instagram de la marca, mostrando la identidad visual definida por la marca.

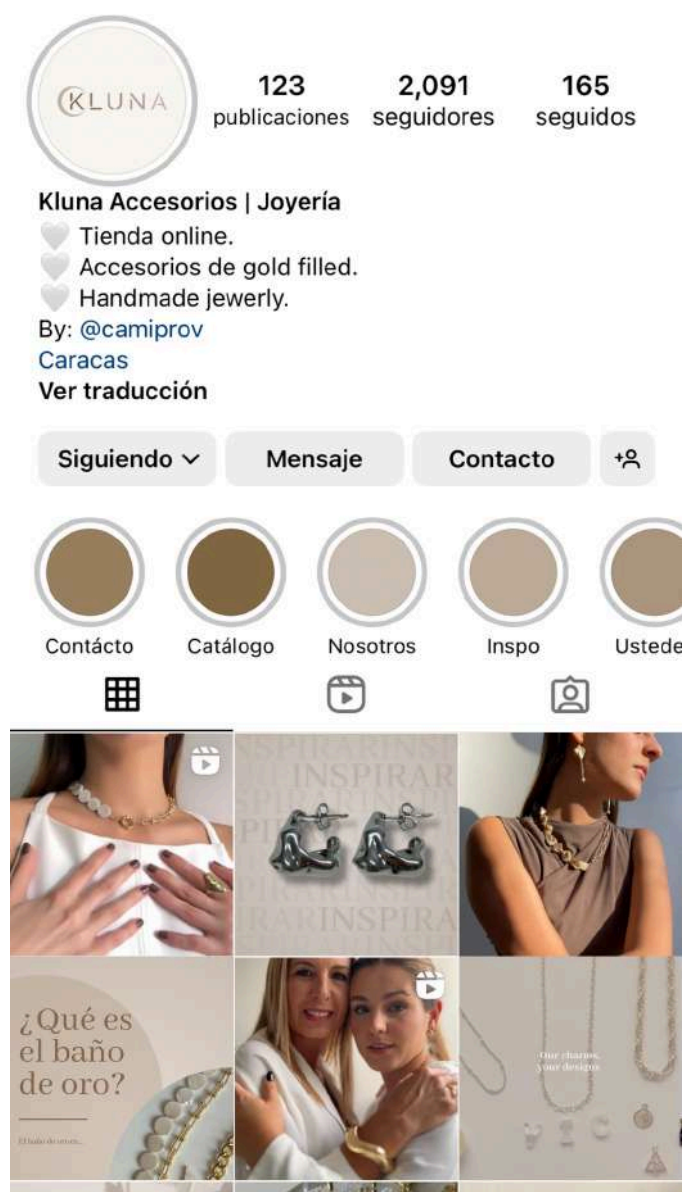


Figura 7. Ejemplo de feed en Instagram. Elaboración propia.

De la misma forma, se muestra el posible contenido para los stories de Instagram, en base a los pilares de contenido mostrados.

Jueves 01 de agosto	Sábado 03 de agosto	Lunes 05 de agosto	Martes 06 de agosto
¿Qué materiales utilizamos para nuestros accesorios?	Foto producto del collar más vendido.	Visita nuestro catálogo en este link.	¿Por qué nuestro nombre es Kluna?
Jueves 08 de agosto	Sábado 10 de agosto	Lunes 12 de agosto	Martes 13 de agosto
Foto producto del anillo favorito por clientes.	Tap en las argollas para tu daily dosis de afirmaciones motivacionales.	NEW IN de nuevos accesorios.	Contáctanos en este link.
Jueves 15 de agosto	Sábado 17 de agosto	Lunes 19 de agosto	Martes 20 de agosto
Frase sobre joyería: "Más es más, menos es aburrimiento".	Diferencias entre una pulsera y un brazaletes.	Inspiración para la semana.	Nuestros accesorios cuentan tu historia.
Jueves 22 de agosto	Sábado 24 de agosto	Lunes 26 de agosto	Martes 27 de agosto
Chunky is the new in.	Antes y después de la creación de un accesorio.	Beneficios de nuestros accesorios.	Time to shine with Kluna.
Jueves 29 de agosto	Sábado 31 de agosto		
NEW IN de nuevos accesorios.	Frase de joyería: "There is luxury in chunky".		

Tabla 9. Matriz de contenido para stories de Instagram. Elaboración propia.

A continuación se muestra una forma en la que este contenido se vería plasmado en los stories de Instagram de la marca, mostrando la identidad visual definida por la marca.



Figura 8. Ejemplo de stories de instagram. Elaboración propia.

5.1.2 Facebook

La plataforma de facebook, servirá para aprovechar de las herramientas que esta brinda para las empresas o personas que vendan productos, siendo estas:

5.1.2.1 Facebook Marketplace.

Se utilizará la herramienta integrada en la plataforma, que permite a los usuarios comprar y vender productos de forma directa. Su implementación en la estrategia digital de la joyería aporta los siguientes beneficios: Ampliar el alcance de mercado: Se expone la oferta de productos a una audiencia más amplia, incluyendo usuarios que no necesariamente siguen la página de la joyería, facilitar la compra directa pues los usuarios pueden contactar directamente con la joyería para realizar compras, agilizando el proceso de venta y reducir costos de intermediación: Al vender directamente a través de Marketplace, se eliminan los costos asociados a plataformas de comercio electrónico externas.

5.1.2.2 Facebook ADS

Facebook Ads, la plataforma de publicidad de Facebook, permite crear campañas segmentadas para alcanzar objetivos específicos de marketing. Su implementación en la estrategia digital de la marca es esencial, pues se enfoca en aumentar el conocimiento de la marca, generando familiaridad y reconocimiento. De la misma forma, también funcionará para generar tráfico a la página web.

Se contempla invertir 30 dólares mensuales en el primer semestre, donde se elegirán tres piezas, invirtiendo en cada una 10 dólares. Preferiblemente, serán aquellos posts institucionales y de lifestyle. Se podrá invertir más dinero más adelante, dependiendo del presupuesto de la marca.

5.1.3 TikTok

En el dinámico panorama digital actual, TikTok se ha consolidado como una plataforma de gran impacto, especialmente entre las audiencias más jóvenes. Con su enfoque en videos cortos y creativos, TikTok ofrece una oportunidad única para conectar con el público objetivo de manera orgánica y auténtica. A continuación, se detalla la integración de TikTok a la estrategia digital de la joyería, destacando su potencial y objetivos.

5.1.3.1 Días y horario de publicación

Se ha definido la estrategia de publicación para la cuenta de Instagram de la marca, con el objetivo de optimizar el alcance, la interacción y el engagement con su público objetivo. La estrategia contempla la publicación de 8 posts mensuales, distribuidos de la siguiente manera:

Jueves a las 6:00 p.m. - Sábado a las 6:00 p.m.

5.1.3.2 Pilares de contenido

Pilar de contenido	Ejemplo	Porcentaje
Detrás de escena	Mostrar el "detrás de escena" de la marca: Ofrecer una mirada exclusiva al proceso creativo y la elaboración de las piezas de joyería. Esto genera transparencia, confianza y cercanía con la audiencia.	50% (4 posts mensuales)
Tendencias	Utilizar tendencias, humor y música para crear videos atractivos que capturen la atención de la audiencia.	25% (2 posts mensuales)

Experimentación	En este pilar se experimentará con algunos temas de contenido, como post motivacionales, ASMR, etc.	25% (2 posts mensuales)
-----------------	---	-------------------------

Tabla 10. Pilares de contenido para TikTok. Elaboración propia.

5.1.3.3 Matriz de contenido

Se realizará un calendario mensual para el mes de agosto con el posible contenido a publicar en la red social de TikTok, basándose en los pilares de contenido mencionados anteriormente. Este puede estar sujeto a cambios, dependiendo de los resultados obtenidos.

Jueves 01 de agosto	Sábado 03 de agosto
Detrás de escena de la creación de uno de nuestros collares.	Post motivational contando alguna anécdota de superación de la dueña de la marca.
Jueves 08 de agosto	Sábado 10 de agosto
Accesorios plateados vs. dorados. ¿Cuál debes utilizar según tu tono de piel?	ASMR con los materiales que se implementan para la creación de los accesorios.
Jueves 15 de agosto	Sábado 17 de agosto
Acompáñame a empacar un pedido.	Get ready with me mientras hablamos del amor propio.
Jueves 22 de agosto	Sábado 24 de agosto
Acompañame a un día de bazar de mi marca	Diferentes formas de usar una cadena sencilla.
Jueves 29 de agosto	Sábado 31 de agosto
Matching rings with best friend	POV: Encontraste una tienda Venezuela donde consigues tus accesorios favoritos de Pinterest.

Tabla 11. Matriz de contenido para TikTok. Elaboración propia.

A continuación se muestra una forma en la que este contenido se vería plasmado en el TikTok de la marca. Este puede estar sujeto a variaciones y cambios dependiendo de los resultados.

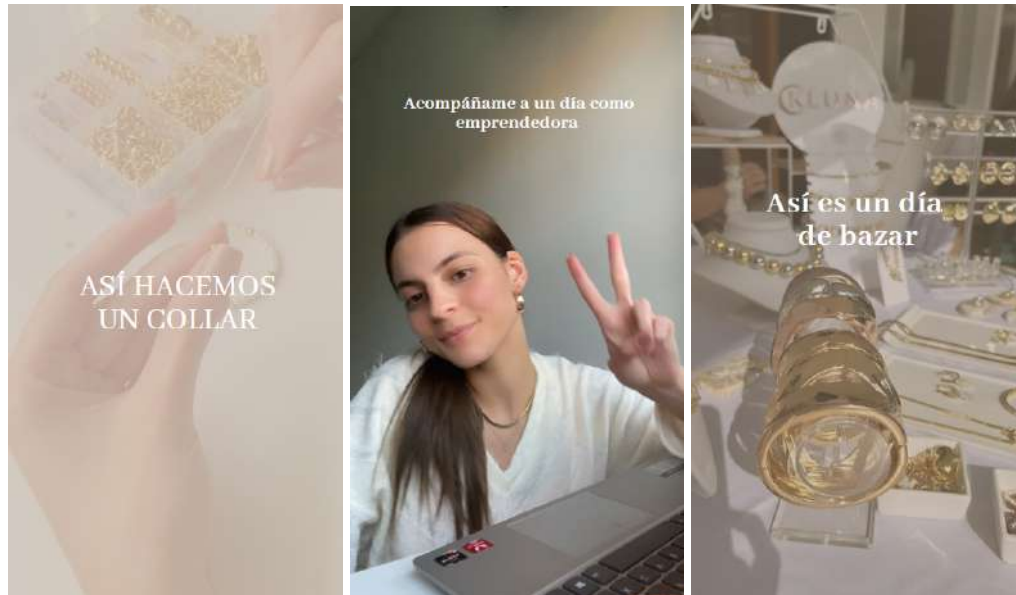


Figura 9. Ejemplo de portada para videos de TikTok. Elaboración propia.

5.1.4 Whatsapp Business

WhatsApp Business se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan optimizar la comunicación con sus clientes y ofrecer una experiencia de compra fluida y eficiente. A continuación, se detalla la integración de WhatsApp Business a la estrategia digital de la joyería, destacando sus funcionalidades y objetivos.

5.1.4.1 Perfil comercial

Se creará un perfil comercial que permita proporcionar a los consumidores y posibles clientes la información de contacto como número y correo, descripción del negocio explicando de forma clara y sencilla el producto, además de la ubicación y horario de atención al cliente.

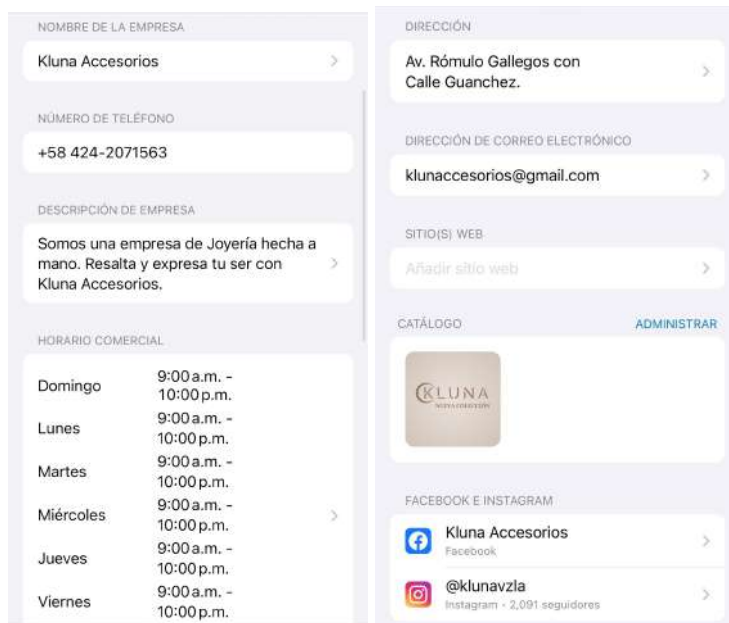


Figura 10. Fragmento de perfil de Whatsapp Business. Elaboración propia.

5.1.4.2 Mensajes automatizados

Se pondrá el link al chat directo en los canales de Instagram, TikTok y Facebook para que los clientes puedan iniciar conversaciones en donde realizarán sus consultas, solicitar información sobre productos o realizar pedidos, esto mediante mensajes automatizados que posee la aplicación para agilizar el proceso de venta y reducir el tiempo de respuesta.



Figura 11. Fragmento de conversación de Whatsapp Bussiness. Elaboración propia.

5.1.4.3 Catálogo de productos

Se utilizará la herramienta de “Catálogo”, donde se implementarán fotos de las colecciones y prendas disponibles con información detallada de precios y materiales.

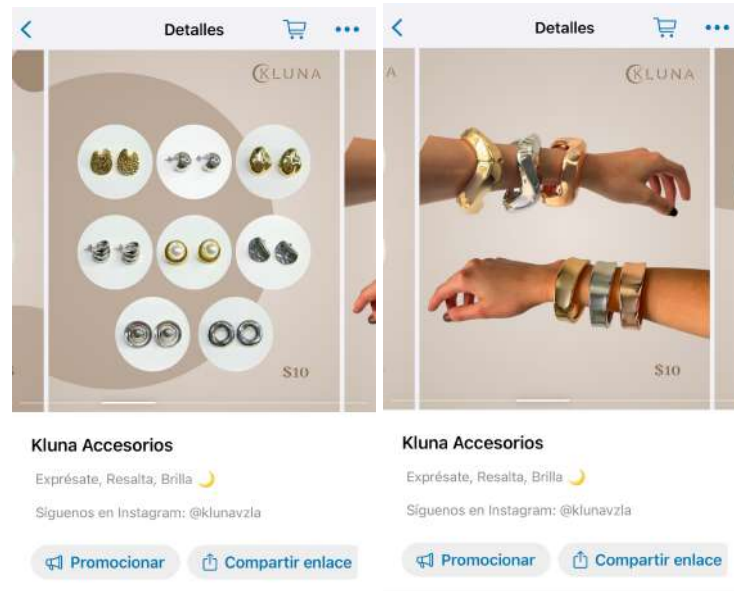


Figura 12. Fragmento de catálogo de Whatsapp Business. Elaboración propia.

5.1.5 Pinterest

Pinterest puede ser una herramienta poderosa para que Kluna Accesorios alcance a su público objetivo, quienes suelen buscar inspiración en esta plataforma para luego comprar. Al implementar las herramientas y recursos adecuados en Pinterest, Kluna Accesorios puede lograr sus objetivos en Pinterest.

5.1.5.1 Horario y día de publicación

Se ha definido la estrategia de publicación para la cuenta de Instagram de la marca, con el objetivo de optimizar el alcance, la interacción y el engagement con su público objetivo. La estrategia contempla la publicación de 4 posts mensuales, distribuidos de la siguiente manera:

Viernes a las 6:00 pm

5.1.5.2 Pilares de contenido

Pilar de contenido	Ejemplo	Periodicidad
Institucional	Mostrar los productos de la marca.	50% (2 post mensual)
Lifestyle	Contenido que muestre el día a día con las joyas, para inspiración de las consumidoras.	25% (1 post mensual)
Experimentación	En este pilar se experimentará con algunos temas de contenido, como posts motivacionales, etc.	25% (1 post mensual)

5.1.5.3 Contenido

Para Pinterest, se publicará aquellos posts y videos que generaron más engagement en la semana en las plataformas de Instagram y TikTok, esto para poder redirigir a los usuarios a la página de instagram y así, hacer sus pedidos directamente por esta vía, facilitando el proceso de compra para los posibles clientes. De la misma manera, también se podrá redirigir a la página web.

5.1.5.4 Palabras Clave

A continuación se muestra algunas de las palabras clave a implementar en las publicaciones, esto para generar más flujo de visitas, ya que Pinterest cuenta con un motor de búsqueda.

Palabras claves
#joyería
#jewerly
#handmadejewerly
#Collares
#InspiraciónDeJoyas
#anillo
#argollas

#necklaces
#rings
#charms
#OutfitsConJoyas

Tabla 12. Palabras Clave para Pinterest. Elaboración propia.

5.2 Página Web

Un sitio web de comercio electrónico se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan ampliar su alcance, incrementar las ventas y ofrecer una experiencia de compra completa a sus clientes. A continuación, se detalla la implementación de un sitio web de comercio electrónico para Kluna Accesorios, destacando sus funcionalidades y objetivos.

El diseño del sitio web debe ser visualmente atractivo, acorde con la imagen de marca de la joyería y garantizar una experiencia de usuario fluida e intuitiva.

El sitio web debe mostrar el catálogo de productos de la joyería de manera organizada y detallada, incluyendo imágenes de alta calidad, descripciones precisas y precios actualizados.

El sitio web debe contar con una función de búsqueda avanzada que permita a los clientes encontrar fácilmente los productos que buscan por categoría, precio, material o cualquier otro criterio relevante.

A continuación se presenta una posible estructura y diseño de la página web para la marca, este puede estar sujeto a cambios dependiendo de los resultados o preferencias.



Figura 13. Ejemplo de Página web. Elaboración propia.

5.3 Presupuesto

Se contempla un presupuesto tomando en consideración los puntos importantes de la estrategia:

Costos únicos	
Creación de página web	\$700
Costos mensuales	
Community manager	\$200
Diseñador gráfico	\$200
ADS	\$30
Costos anuales	
Hosting WordPress (plan creador)	\$300
Dominio propio	\$18
Licencia Canva Profesional	\$55

Tabla 13. Presupuesto. Elaboración propia.

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.

Este proyecto, junto a las investigaciones realizadas, ha reafirmado la importancia fundamental de los medios digitales en el desarrollo de estrategias de marketing, especialmente para marcas nuevas como Kluna Accesorios. Esto debido al auge que han tenido los medios digitales en las últimas décadas y que se reafirmó con la aparición de la pandemia del COVID-19, concluyendo que los medios vienen para quedarse.

A través del estudio, se logró comprender diversos factores esenciales, tanto de la marca como del mercado joyero en Venezuela, esto mediante la implementación de herramientas como el FODA y PESTEL, lo que dio como resultado un contexto político, social, económico y tecnológico bastante complicado, pero con oportunidades para crecer y desarrollarse.

Por otro lado, se determinaron los patrones de consumo y las motivaciones de compra de las mujeres venezolanas en el Distrito Capital. Esta información valiosa fue crucial para diseñar estrategias de marketing digital efectivas para conectar con el público objetivo de manera precisa, esto mediante la creación de contenido.

Este análisis también fue necesario para establecer un factor diferenciador y valor agregado de la marca en comparación a su competencia, en donde Kluna Accesorios no solo ofrece accesorios de moda, sino también la oportunidad de expresar la esencia única de cada mujer. Es una marca que abraza la diversidad, la belleza interior y el empoderamiento femenino, cuestión que se le puede sacar provecho a corto, medio y largo plazo.

La implementación de este plan de marketing permitirá a Kluna Accesorios seguir con su camino de manera más estratégica, a partir de agosto de 2024 por la autora de esta tesis, Camila Provenza. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este plan es solo el punto de partida y su crecimiento a largo plazo dependerá

de la capacidad de la marca para adaptarse a las necesidades del mercado, innovar y diversificar sus estrategias.

Para garantizar el éxito del plan de marketing de Kluna Accesorios, se recomienda enfocarse en los siguientes aspectos:

Presencia digital sólida:

Mantener activos todos los canales de comunicación definidos pues estos son la primera impresión que los clientes tienen de la marca, por lo que es crucial mantenerlos actualizados y con contenido atractivo. Por ello, es fundamental establecer un calendario de publicaciones regular y cumplirlo, para mantener a la audiencia comprometida y generar interés en la marca.

Se deben utilizar los pilares de contenido establecidos en el plan de marketing, diversificando los formatos y temas para llegar a un público más amplio y mantener el engagement.

Por otro lado, implementar una página web funcional para ofrecer una experiencia de compra rápida, segura y fácil de usar y así incentivar las conversiones y brindar una experiencia de compra satisfactoria.

Además, es esencial brindar una atención al cliente excepcional, personalizada y eficiente a través de mensajes directos o Whatsapp para fidelizar a los clientes y generar una experiencia positiva.

Estética visual atractiva:

Cuidar la estética y el diseño de las publicaciones es importante, tanto en los posts como en las stories, esto para mantener la identidad visual de la marca, además de demostrar a Kluna como una marca de lujo. De la misma forma, se debe utilizar imágenes y videos de alta calidad que capturen la atención de la audiencia.

Interacción y engagement:

Hacer uso constante de las herramientas de interacción de Instagram es muy importante para que Instagram recomiende aquellas páginas pequeñas dentro de la

app, utilizar las funciones de Instagram, como encuestas, preguntas y concursos sirve para fomentar la participación de la audiencia y generar engagement.

Calidad y fidelización:

Mantener y supervisar los estándares de calidad de Kluna, pues ofrecer productos de alta calidad es fundamental para fidelizar a las clientas y garantizar una experiencia de compra positiva, para que así, vuelvan a comprar.

Expansión estratégica:

Se debe considerar la apertura de una tienda física: En un contexto como el mercado venezolano, donde la bancarización y el internet pueden ser inestables, una tienda física podría ser una alternativa viable para ampliar el alcance de la marca y facilitar el proceso de compra a las clientas.

Análisis y mejora continua:

Es importante medir el desempeño de las acciones de marketing y analizar los datos para identificar áreas de mejora y optimizar las estrategias.

Al implementar estas recomendaciones, Kluna Accesorios estará en camino de alcanzar sus objetivos de marketing y consolidarse como la marca favorita de las mujeres venezolanas.

Referencias

Arimetrics. (n.d.). *Qué es Instagram*.

Becerra, R., & Fernandez, M. (n.d.). *Marketing digital y comercio electrónico*.
Pearson.

Bel, O. (2022, marzo 31). *¿Qué es el Outbound marketing? Ejemplos, ventajas y diferencias con el Inbound*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>

Benítez, B., Savchenko, J., & Johansson, J. (2022, March 15). *¿Qué significa el color blanco en psicología? ¿En qué situaciones deberías usarlo?* La Vanguardia. Retrieved May 21, 2024, from <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220315/8125028/que-significa-a-color-blanco-psicologia-que-situaciones-deberias-usarlo-nbs.html>

Caballero, M. (2016). *Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 La combinación perfecta*. Intelligent. Retrieved 2021, from <https://itelligent.es/marketing-1-02-0y3-0/#:~:text=Marketing%201.0%3A%20Consiste%20en%20un,en%20cuenta%20emociones%20o%20sentimientos>

Carmona, Y. T. (2020). *Beneficios Del E-commerce En Las PyMes Colombianas Durante La COVID-19*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

CEUPE. (2024). *¿Qué es una filosofía de gestión?* European Bussiness School. Retrieved junio 12, 2024, from <https://www.ceupe.do/blog/que-es-una-filosofia-de-gestion.html>

Chaffey, D., & Smith, P. (2013). . *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación.

Clavijo, C. (2021, December 20). *Buyer's journey: qué es el recorrido del comprador (y ejemplos)*. Blog de HubSpot. Retrieved June 4, 2024, from <https://blog.hubspot.es/sales/recorrido-del-comprador>

Cohen A. (2008). *El plan de marketing. Procedimientos, formulaciones, estrategias y tácticas* (Segunda edición ed.). España.
https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf

Concepto. (n.d.). *Dominio en Internet*. Concepto. Retrieved March 19, 2024, from <https://concepto.de/dominio-en-internet/>

Concepto. (n.d.). *Internet*. Retrieved March 19, 2024, from <https://concepto.de/internet/>

Concepto. (n.d.). *Página Web*. Concepto. Retrieved March 19, 2024, from <https://concepto.de/pagina-web/>

Coppola, M. (2023, November 9). *Guía de SEO: qué es, para qué sirve y cómo funciona*. Blog de HubSpot. Retrieved June 12, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-seo>

CreceNegocios. (2023, June 4). *Colores corporativos: definición y significado psicológico*. CreceNegocios. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.crecenegocios.com/colores-corporativos/>

Diana Enriquez. (2023, abril 5). *Meta Business Suite: Guía para principiantes*.

Diccionario de la lengua española. (n.d.). *mercadotecnia | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Retrieved March 19, 2024, from <https://dle.rae.es/mercadotecnia>

- Digital Bussiness and Law School. (2020, April 13). *Marketing Digital: 4V del marketing mix*. ESERP. Retrieved June 11, 2024, from <https://es.eserp.com/articulos/4v-del-marketing-mix/>
- Enciclopedia Humanidades. (n.d.). *Internet: definición, ventajas, desventajas y características*. Enciclopedia Humanidades. Retrieved April 1, 2024, from <https://humanidades.com/internet/>
- Fernandez, A. (2020). *E-commerce: Una visión general y perspectivas en el contexto actual*. Revista Científica y Tecnológica UPSE, 7(2).
- Fleur, M. L. D., DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1988). *Teorías de la comunicación de masas* (H. Alsina Thevenet, Trans.). Paidós.
- Galiana, P. (2022, February 2). *Cómo hacer un análisis de la competencia para dominar el mercado*. IEBS. Retrieved June 4, 2024, from <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-estudio-competencia-nicho-de-mercado-marketing-estrategico/>
- Gil, C. (2023, November 14). *Historia de Whatsapp: cómo se creó la app que ha revolucionado la comunicación social*. Marketing 4 Ecommerce. Retrieved April 9, 2024, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-whatsapp/>
- Gustavo, B. (2024, January 25). *¿Qué es un hosting y cómo funciona? Guía para principiantes*. Hostinger. Retrieved March 19, 2024, from <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-hosting>
- Hubspot. (n.d.). *Qué es el inbound marketing*. HubSpot. Retrieved April 1, 2024, from <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Inboundcycle. (2022, March 11). *Marketing Digital o Marketing Online: qué es, ventajas y tipos*. InboundCycle. Retrieved March 19, 2024, from

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Jiménez, J. (2023, March 10). ▷ *¿Cómo definir el tono de comunicación de una marca?* WSC Design. Retrieved June 4, 2024, from

<https://wsc.design/como-definir-el-tono-de-comunicacion-de-una-marca/>

Kaspersky. (n.d.). *¿Qué es un certificado SSL y por qué es importante?* Kaspersky.

Retrieved March 19, 2024, from

<https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-ssl-certificate>

Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Venezuela — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal. Retrieved April 10, 2024, from

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-venezuela>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Benelux.

López, H. (2023, February 2). *Cómo definir el target de manera efectiva*. IEBS.

Retrieved April 16, 2024, from

<https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/>

Maria Coppola. (2023, enero 18). *Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos*. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>

Martín, S. (n.d.). *¿Qué es TikTok, cómo funciona y por qué es importante en tu estrategia?* Web Escuela. Retrieved April 09, 2024, from

<https://webescuela.com/que-es-tiktok/>

Mendoza, K. (2020, June 25). *LEGÁ In-Depth 28: La Industria de la Moda en Venezuela ante la aparición de la COVID-19*. - LEGA. lega.law. Retrieved

April 23, 2024, from <https://lega.law/lega-in-depth-28/>

- Molano, J. (2024, April 1). *23 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas*. Blog de HubSpot. Retrieved June 12, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>
- Molina, D. (2021, October 28). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de Mark Zuckerberg*. IEBS. Retrieved April 9, 2024, from <https://www.iebschool.com/blog/auge-y-declive-de-un-imperio-llamado-facebook-redes-sociales/>
- Orús, A. (2024, April 23). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Statista. Retrieved June 9, 2024, from <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topFacts>
- Pasquali, A. (2013). *Comprender la comunicación*. GEDISA.
- Pursell, S. (2024, March 28). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Blog de HubSpot. Retrieved June 4, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Pursell, S. (2024, April 1). *Objetivos SMART: qué son, cómo crearlos, ejemplos y plantilla*. Blog de HubSpot. Retrieved June 4, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Rodríguez, D. (2023, November 1). *El comercio electrónico tiene oportunidades en Venezuela* -. Debates IESA. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.debatesiesa.com/el-comercio-electronico-tiene-oportunidades-en-venezuela/>

- Santos, D. (2022, April 11). *Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos*. Blog de HubSpot. Retrieved April 16, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>
- Santos, D. (2023, March 27). *Qué es un logo y cuáles son sus características y elementos*. Blog de HubSpot. Retrieved June 12, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo>
- Santos, D. (2023, May 16). *Qué es una tipografía, para qué sirve y qué tipos existen*. Blog de HubSpot. Retrieved June 12, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-tipografia>
- Santos, D. (2024, April 2). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. Blog de HubSpot. Retrieved June 4, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>
- SendPulse. (2023, March 23). *Qué es C2B: Ejemplos*. Retrieved March 19, 2024, from <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/c2b>
- SendPulse. (2023, March 23). *Qué es C2C: conceptos básicos*. Retrieved March 19, 2024, from <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/c2c>
- Silva, L. (2021, December 9). *Los 12 arquetipos de marca: definición y ejemplos*. Blog de HubSpot. Retrieved June 4, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/arquetipos-de-marca>
- Siqueira, A., & Ospina, A. (2023, October 11). *¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu empresa?* RD Station. Retrieved April 16, 2024, from <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
- Sojo, C. (2017, Febrero). *Sistema de identificación visual para emprendimiento naciente de marca de joyería*. UCV. <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/18326/2/Completo.pdf>

Statista. (2023, Noviembre 6). *Number of monthly active Instagram users in Venezuela in 2018 and 2019*. Statista. Retrieved Abril 10, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1025423/number-monthly-instagram-users-venezuela/>

Terrerros, D. (2022, November 14). *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia*. Blog de HubSpot. Retrieved June 12, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

Todo acerca de Pinterest | Pinterest help. (n.d.). Pinterest Help. Retrieved May 7, 2024, from <https://help.pinterest.com/es/guide/all-about-pinterest>

Vercheval, S. (2022, March 3). ▷ *¿Qué es un lead en marketing? Tipos y para qué sirven*. InboundCycle. Retrieved April 16, 2024, from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>