



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA LA LÍNEA  
FEMENINA DE TRAJES DE BAÑO RSB SWIMWEAR**

Proyecto final de carrera como requisito parcial para optar al Título de  
Licenciado en Comunicación Social

**AUTORA**

DE SOUSA CABRAL, CARLA VANESSA

**TUTORA**

LÓPEZ MIOTA, MARÍA GABRIELA

**Caracas, marzo de 2018**

## Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado “Propuesta de un plan de mercadeo digital para la línea femenina de trajes de baño **RSB Swimwear**”, 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: Carla Vanessa De Sousa Cabral.

C.I.: V-25.915.068

En la ciudad de Caracas, a los 15 días del mes de marzo del año 2018.

## **Aprobación del tutor**

Considero que el Trabajo Final titulado

### **PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA LA LÍNEA FEMENINA DE TRAJES DE BAÑO RSB SWIMWEAR**

Elaborado por la ciudadana

**CARLA VANESSA DE SOUSA CABRAL**

Para optar al título de

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Reúne los requisitos exigidos por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los 15 días del mes de marzo del año 2018.



**María Gabriela López Miota**

**Tutora**

## **Agradecimientos**

La vida está llena de retos, y uno de ellos es la Universidad. Me he dado cuenta, tras verme inmersa en ella, que más allá de ser un reto, ha sido una base no solo para mi entendimiento del campo en el que me formé, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Debo agradecer de manera especial y sincera, a la Universidad Monteávila por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi Asesora de Tesis, la profesora María Gabriela López Miota, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, y haberme guiado desde un inicio en el desarrollo de este proyecto.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Gracias madre y padre.

Y para finalizar, también agradezco a todos mis seres queridos, familiares, compañeros de clase, y amigos presentes y pasados que estuvieron a mi lado acompañándome, ya que gracias al apoyo moral y su cariño me impulsaron a seguir adelante y culminar con éxito mi carrera profesional.

## **Dedicatoria**

Tú, quien ha sido mi mano derecha durante todo este tiempo; te agradezco por tu desinteresada ayuda, por echarme una mano cuando siempre la necesité, por aportar considerablemente en mi proyecto. Te agradezco no solo por la ayuda brindada, sino por haber sido mi compañero a lo largo de estos cinco años de estudio.

La ayuda que me has brindado ha sido sumamente importante, estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre alentándome. No fue sencillo culminar con éxito mi proyecto de grado, sin embargo, siempre me motivaste y esperanzaste, me decías que lo lograría perfectamente.

Muchas gracias, cielo.

## Tabla de contenido

<b>Derecho de autor</b> .....	<b>II</b>
<b>Aprobación del tutor</b> .....	<b>III</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>IV</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>V</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>XVI</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo I: Tema de estudio</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	<b>3</b>
1.1.1 Justificación.....	4
<b>1.2 Objetivos de la Investigación</b> .....	<b>8</b>
1.2.1 Objetivo general.....	8
1.2.2 Objetivos específicos.....	8
<b>Capítulo II: Marco teórico</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	<b>9</b>
2.1.1 Trabajo I.....	9
2.1.2 Trabajo II.....	10
2.1.3 Trabajo III.....	10
2.1.4 Trabajo IV.....	11
2.1.5 Trabajo V.....	11
<b>2.2 Marketing</b> .....	<b>12</b>
2.2.1 Definición.....	12
2.2.2 Evolución del Marketing.....	13
2.2.3 Las 5 posiciones del Marketing.....	16
2.2.3.1 Marketing 1.0.....	17
2.2.3.2 Marketing 2.0.....	17
2.2.3.3 Marketing 3.0.....	17
2.2.3.4 Marketing 4.0.....	18

2.2.3.5 Marketing 5.0 .....	18
2.2.4 Variables Básicas del Marketing .....	18
2.2.5 Elementos básicos del Marketing y su evolución.....	20
2.2.5.1 Las 4Ps .....	20
2.2.5.2 Las 4Cs .....	21
2.2.5.3 Las 4Vs .....	23
2.2.6 Pecados Capitales del Marketing.....	24
2.2.7 Leyes Inmutables del Marketing .....	26
<b>2.3 Tipos de marketing.....</b>	<b>28</b>
2.3.1 Marketing tradicional – Outbound .....	28
2.3.2 Marketing moderno – Inbound .....	29
2.3.2.1 Proceso y elementos del Inbound Marketing .....	32
2.3.2.1.1 Atraer .....	33
2.3.2.1.2 Convertir.....	34
2.3.2.1.3 Calificar y madurar .....	35
2.3.2.1.4 Cerrar y fidelizar .....	37
2.3.2.1.5 Automatización y análisis.....	37
2.3.2.2 Ventajas del Inbound Marketing.....	38
2.3.2.3 Desventajas del Inbound Marketing .....	39
2.3.2.4 Casos de éxito .....	39
<b>2.4 Plan de Marketing .....</b>	<b>40</b>
2.4.1 Utilidad y beneficios de un plan de marketing.....	41
2.4.2 Estructura de un plan de marketing .....	42
2.4.2.1 Análisis de la situación actual .....	43
2.4.2.1.1 Análisis de la situación externa.....	43
2.4.2.1.2 Análisis de la situación interna.....	44
2.4.2.2 Diagnóstico de la situación .....	44
2.4.2.3 Establecimiento de objetivos.....	44
2.4.2.4 Definición de la estrategia.....	45
2.4.2.5 Plan de acción.....	45
2.4.2.6 Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional .	46

2.4.2.7 Control del plan .....	46
<b>2.5 Internet en Venezuela.....</b>	<b>47</b>
<b>2.6 Tendencias mundiales en RRSS y mercadeo de productos femeninos.....</b>	<b>51</b>
2.6.1 ¿Por qué son importantes las redes sociales? .....	51
2.6.2 Datos curiosos sobre el contenido en redes sociales .....	52
2.6.3 Las mujeres y las compras por internet en Latinoamérica.....	53
2.6.3.1 Principales motivos que llevan a las mujeres a conectarse a las redes sociales en Latinoamérica.....	53
2.6.3.2 Las compras por internet .....	53
2.6.4 Resumen por plataformas .....	54
<b>2.7 Organizaciones, empresas y PYMES.....</b>	<b>55</b>
2.7.1 Las Organizaciones .....	56
2.7.2 Las Empresas .....	57
2.7.3 Las PYMES.....	58
2.7.3.1 Importancia de las PYMES .....	60
<b>Capítulo III: Marco Contextual.....</b>	<b>62</b>
<b>3.1 Historia y situación actual: .....</b>	<b>62</b>
<b>3.2 Cultura organizacional de la empresa .....</b>	<b>65</b>
3.2.1 Misión .....	65
3.2.2 Visión .....	65
3.2.3 Valores .....	65
<b>3.3 Organigrama de RSB Swimwear .....</b>	<b>66</b>
<b>Capítulo IV: Marco metodológico .....</b>	<b>68</b>
<b>4.1 Tipo de investigación .....</b>	<b>68</b>
<b>4.2 Diseño de investigación.....</b>	<b>68</b>
<b>4.3 Método de estudio .....</b>	<b>69</b>
<b>4.4 Población y Muestra.....</b>	<b>69</b>
<b>4.5 Instrumentos de recolección de información .....</b>	<b>71</b>
<b>4.6 Fases.....</b>	<b>72</b>

<b>Capítulo V: Análisis de resultados .....</b>	<b>76</b>
<b>5.1 Resultados de las encuestas.....</b>	<b>76</b>
5.1.1 Análisis de resultados .....	76
5.1.1.1 ¿En qué rango de edad te encuentras?.....	76
5.1.1.2 ¿Cuál es tu ingreso mensual? .....	77
5.1.1.3 ¿A qué te dedicas? .....	78
5.1.1.4 ¿En dónde acostumbras a comprar tus trajes de baño y ropa de playa?.....	79
5.1.1.5 ¿Con qué frecuencia compras trajes de baño? .....	80
5.1.1.6 Cuando compras trajes de baño, ¿cuántos compras? .....	81
5.1.1.7 A la hora de comprar trajes de baño, ¿en qué te fijas? .....	82
5.1.1.8 ¿Qué estilo de traje de baño te gusta más? .....	83
5.1.1.9 ¿Qué colores predominan en los trajes de baño con los que cuentas?.....	84
5.1.1.10 Al momento de comprar trajes de baño los prefieres en telas..	85
5.1.1.11 ¿Cómo percibes el atributo de calidad en un traje de baño?...	86
5.1.1.12 ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por un traje de baño? .....	86
5.1.1.13 Señala la(s) marca(s) que conozcas – Posible selección múltiple.....	87
5.1.1.14 De las siguientes marcas, ¿cuáles compras? – Posible selección múltiple.....	88
5.1.1.15 ¿Qué es lo que te gusta de esas marcas? .....	90
5.1.1.16 Al momentos de comprar trajes de baño, ¿cuáles de los siguientes complementos de playa sueles comprar? – Posible selección múltiple.....	91
<b>5.2 Resultados de la página web de RSB Swimwear .....</b>	<b>92</b>
5.2.1 Análisis de resultados de la página web de RSB Swimwear .....	92
5.2.1.1 Visión general de la audiencia .....	92
5.2.1.1.1 Número total de visitantes, nuevos visitantes y recurrentes ...	92
5.2.1.1.2 Edad y sexo .....	93
5.2.1.1.3 Datos demográficos .....	94

5.2.1.1.4 Porcentaje de rebote .....	95
5.2.1.1.5 Promedio de tiempo en la página .....	96
5.2.1.1.6 Fuentes de tráfico .....	97
<b>5.3 Resultados de las redes.....</b>	<b>98</b>
5.3.1 Análisis de resultados de la red Instagram de RSB Swimwear y su competencia.....	98
<b>5.4 Resultados de los precios .....</b>	<b>99</b>
5.4.1 Análisis de resultados y comparación de precios .....	100
5.4.1.1 Modelo bikini .....	100
5.4.1.2 Modelo trikini .....	100
5.4.1.3 Modelo entero .....	101
<b>Capítulo VI: Plan de Mercadeo Virtual.....</b>	<b>102</b>
<b>6 Plan de Mercadeo propuesto.....</b>	<b>102</b>
<b>6.1 Resumen ejecutivo de la empresa .....</b>	<b>102</b>
<b>6.2 Análisis de la situación actual.....</b>	<b>102</b>
6.2.1 Análisis de la situación externa.....	102
6.2.1.1 Entorno General.....	102
6.2.1.2 Entorno Específico .....	103
6.2.2 Análisis de la situación interna.....	104
<b>6.3 Diagnóstico de la situación .....</b>	<b>105</b>
6.3.1 Análisis FODA de RSB Swimwear.....	105
<b>6.4 Establecimiento de objetivos .....</b>	<b>108</b>
6.4.1 Objetivo General .....	109
6.4.2 Objetivos específicos .....	109
<b>6.5 Definición de la estrategia .....</b>	<b>109</b>
6.5.1 Estrategia, alcance, posicionamiento y segmentación .....	109
6.5.2 Campañas para redes sociales y e-mail marketing .....	115
6.5.2.1 Campañas para generar tráfico .....	115
<b>6.6 Plan de acción.....</b>	<b>116</b>
<b>6.7 Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional.</b>	<b>119</b>
<b>6.8 Indicadores claves de desempeño del plan.....</b>	<b>120</b>

<b>Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>122</b>
<b>7.1 Conclusiones .....</b>	<b>122</b>
<b>7.2 Recomendaciones .....</b>	<b>123</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>124</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>131</b>
<b>Anexo I.....</b>	<b>131</b>
<b>Anexo II .....</b>	<b>132</b>
<b>Anexo III.....</b>	<b>132</b>
<b>Anexo IV .....</b>	<b>135</b>
<b>Anexo V .....</b>	<b>136</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Síntesis de aportaciones en la evolución del concepto de Marketing 1900-1959.....	15
Tabla 2. Las 22 Leyes Inmutables del Marketing.....	27
Tabla 3. Diferencias entre Outbound Marketing e Inbound Marketing.....	31
Tabla 4. Resumen plataformas Facebook e Instagram.....	55
Tabla 5. Resumen plataformas Twitter y Snapchat.....	55
Tabla 6. Estimación de la población de mujeres entre 15 y 54 años de clase A y B en Venezuela.....	70
Tabla 7. Tabla de Harvard.....	71
Tabla 8. Planificación Semanal.....	73
Tabla 9. Datos demográficos.....	95
Tabla 10. Análisis de Instagram.....	98
Tabla 11. Presencia en redes sociales.....	111
Tabla 12. Planificación propuesta.....	117
Tabla 13. Asignación presupuestaria.....	119
Tabla 14. Control general del plan de mercadeo digital.....	121

## Índice de figuras

Figura 1. Estrategia de marca, evolución de las 4Ps a las 4Cs.....	22
Figura 2. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing.....	28
Figura 3. Metodología del Inbound Marketing.....	32
Figura 4. Elementos y herramientas que componen el Inbound Marketing..	38
Figura 5. Estructura de un plan de marketing.....	43
Figura 6. Metodología SMART.....	45
Figura 7. Distribución por grupos de edades en el uso de internet.....	50
Figura 8. Distribución por sexo en el uso de internet.....	51
Figura 9. ¿Por qué son importantes las redes sociales?.....	52
Figura 10. Organigrama de RSB Swimwear.....	67
Figura 11. Reporte de e-mail enviado.....	113
Figura 12. Módulo de Workflow.....	113
Figura 13. Monitoreo de acciones.....	114
Figura 14. Marketing Dashboard.....	114
Figura 15. Estructura organizacional propuesta.....	116

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Penetración de internet en Venezuela.....	48
Gráfico 2. Principales usos de internet en Latinoamérica.....	49
Gráfico 3. Principales usos de internet en Venezuela.....	49
Gráfico 4. Distribución por estrato socioeconómico.....	50
Gráfico 5. Resultados pregunta 1.....	77
Gráfico 6. Resultados pregunta 2.....	78
Gráfico 7. Resultados pregunta 3.....	79
Gráfico 8. Resultados pregunta 4.....	80
Gráfico 9. Resultados pregunta 5.....	81
Gráfico 10. Resultados pregunta 6.....	82
Gráfico 11. Resultados pregunta 7.....	83
Gráfico 12. Resultados pregunta 8.....	83
Gráfico 13. Resultados pregunta 9.....	84
Gráfico 14. Resultados pregunta 10.....	85
Gráfico 15. Resultados pregunta 11.....	86
Gráfico 16. Resultados pregunta 12.....	87
Gráfico 17. Resultados pregunta 13.....	88
Gráfico 18. Resultados pregunta 14.....	89
Gráfico 19. Resultados pregunta 15.....	90

Gráfico 20. Resultados pregunta 16.....	91
Gráfico 21. Visión general de la audiencia.....	92
Gráfico 22. Usuarios activos.....	93
Gráfico 23. Edad.....	94
Gráfico 24. Sexo.....	94
Gráfico 25. Porcentaje de rebote.....	95
Gráfico 26. Promedio de tiempo en la página.....	96
Gráfico 27. Fuentes de tráfico.....	97
Gráfico 28. Precios bikini.....	100
Gráfico 29. Precios trikini.....	100
Gráfico 30. Precios entero.....	101

## Resumen

### PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA LA LÍNEA FEMENINA DE TRAJES DE BAÑO RSB SWIMWEAR

Autora: Carla Vanessa De Sousa Cabral

Tutora Académica: María Gabriela López Miota

Caracas, marzo de 2018

Tras 14 años en el mercado la Directora Creativa, Ruth Sánchez Bueno, le ha brindado una estética exclusiva a su marca, uno de los valores principales que forman parte de la filosofía de **RSB Swimwear**.

Junto a su madre y socia Marlene Lazarde unen sus estilos para ofrecer una amplia línea de productos. Inspiradas en la figura femenina destacan diversos modelos, desde los más clásicos hasta los más atrevidos. Su objetivo es ofrecer a sus clientas trajes de baño para todo tipo de cuerpo.

La marca ha realizado una gran inversión en desarrollo digital, tanto en su página web [www.rsbswimwear.com](http://www.rsbswimwear.com) como en la red social Instagram, donde ha promocionado diversas campañas llevadas a cabo en las paradisíacas playas de Venezuela para promover sus productos a través de estas plataformas.

RSB Swimwear ha logrado atraer la atención tanto del mercado venezolano y exterior, como de los medios de comunicación. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados, el número de usuarios registrados y la interacción de los mismos dentro de ambas plataformas no han alcanzado los niveles esperados, lo que ha llevado a la CEO (*Chief Executive Officer*) a trazar estrategias que incrementen los indicadores de gestión de la marca. En este sentido, se enmarcó el presente trabajo como un proyecto que tiene

como objetivo elaborar una propuesta de un plan de mercadeo digital para incrementar el número de usuarios e interacción, extendiendo el alcance y la profundidad de los esfuerzos de mercadeo, para generar una masa crítica de potenciales clientes.

El proyecto se enfocará en la elaboración de estrategias de marketing digital, principalmente bajo el modelo de *Inbound Marketing* o mercadeo de atracción, gestionado a través de HubSpot, un software de *Inbound Marketing* y ventas que ayuda a las empresas a atraer visitantes, convertirlos en *leads* o guías y finalmente clientes. Para que dicha estrategia sea exitosa, se empezará con un diagnóstico, donde se conocerá la situación actual de la marca en su Página Web y Redes Sociales y, se analizará el target, se investigarán tendencias y se concluirá con una propuesta de mercadeo digital.

## Introducción

RSB Swimwear es una PYME que nació en el año 2004, comenzando con una producción de tan solo 25 trajes de baño, los cuales eran vendidos entre familiares y amigos. No fue hasta el 2013 cuando su Directora Creativa, Ruth Sánchez Bueno, decidió prestarle más atención a las redes sociales, especialmente Instagram, y su página web para dar a conocer su marca. Desde ese momento, comenzó a crecer masivamente. Hoy en día, sus modelos son vendidos en Venezuela y países como Chile, Costa Rica, Panamá, España, Canadá y Estados Unidos.

Las nuevas tecnologías están cambiando los hábitos de consumo de las personas, cubriendo sus necesidades y generando nuevos deseos. Esto es una realidad que no hace distinción geográfica o demográfica. La tendencia es la migración a los medios digitales, cada vez más eficientes y móviles, lo cual crea un sentido de inmediatez casi absoluto. Es bajo las afirmaciones anteriores que la marca RSB Swimwear divisó una oportunidad al combinar estos avances tecnológicos y detectar la necesidad de comunicarse con su público clave; con lo cual se trazó el objetivo de satisfacer dicha necesidad mediante la incursión al mundo digital.

RSB Swimwear viene operando desde 2004, sin embargo, los resultados no han sido los deseados, pues el número de usuarios y la interacción de los mismos dentro de las distintas plataformas donde tiene presencia la marca (Instagram y Página Web) no han alcanzado los niveles esperados, por lo cual el proyecto en cuestión propone un plan de mercadeo digital que permita mejorar el desempeño en estas áreas tan necesarias y así permitir a la empresa alcanzar sus objetivos.

La importancia del proyecto radica en mejorar el rendimiento de la empresa o su producto, además de potenciar la experiencia y beneficios de los

usuarios; así como también la oportunidad de profundizar en áreas como tendencias digitales, mercadeo y planificación estratégica.

El trabajo contará inicialmente con el material teórico necesario para el cumplimiento de los objetivos, seguido por la elaboración de un plan de mercadeo digital detallado que contendrá las herramientas y estrategias necesarias para su correcta ejecución. Para finalizar, se explicarán las conclusiones del proyecto y las recomendaciones que deberán tomarse por parte de la marca.

## Capítulo I: Tema de estudio

### 1.1 Planteamiento del problema

Nos encontramos en una era en la que el uso de la tecnología e internet hace trascender el conocimiento sin barreras geográficas y de forma cada vez más inmediata; inclusive para América Latina, territorio de menor desarrollo y avances tecnológicos, donde la penetración de no había sido tan profunda hasta solo un par de años atrás; afirmación que respalda Jiménez (2015), Director de Datanálisis y de Tendencias Digitales, al presentar los resultados obtenidos mediante el *Estudio de Usos de internet en Latinoamérica*, realizado en quince países, con una muestra que supera 7.000 usuarios de internet, donde se evidencia un aumento de la adopción de internet en la región, llegando a superar los 300 millones de usuarios, (lo que equivale a un 52% de penetración poblacional) y con Venezuela ocupando la octava posición, al alcanzar 16,3 millones de usuarios, lo que representa un 53% de penetración.

En el caso específico de la mujer venezolana, estas realizan mayores gastos en prendas de belleza para verse bonitas a comparación de otras regiones, según un estudio realizado por la escuela de negocios EAE de Barcelona (2014) donde Venezuela y Brasil encabezan la lista por ser los países con mayor inversión en esta área.

Por otra parte, de acuerdo al estudio *Usos de Internet en Latinoamérica 2016*, en el que se evalúan los hábitos y usos del mismo en la región, 78% de las encuestadas del país declara haber comprado en línea, con lo cual el país se ubica en la quinta posición de penetración de *ecommerce* en Latinoamérica.

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en grandes plataformas para los nuevos emprendedores. A través de ellas es posible llegar a millones de personas y no solo dar a conocer una marca, sino vender sus productos. De hecho, el estudio *Cómo usan internet las mujeres en Venezuela y Latinoamérica*, revela que las féminas utilizan esta herramienta para comprar principalmente

porque es más cómodo (75%) y pueden acceder a mejores precios y mayor variedad, a la vez que les permite ahorrar más tiempo (74%).

Es aquí donde Ruth Sánchez Bueno, Directora Creativa de RSB Swimwear, divisó una oportunidad para impulsar la marca a través de estos medios. Sin embargo, hasta el momento no se han logrado los resultados esperados, por lo que se necesita un plan de mercadeo digital para incrementar el número de usuarios, visitas e interacción. Pero ahora, para que el mercado femenino venezolano se vea atraído a sumarse a la comunidad de RSB Swimwear e interactúen dentro de las plataformas, y que esto al final se traduzca en ventas, es recomendable que se implementen acciones de mercadeo digital, específicamente bajo el modelo de *Inbound Marketing*, ya que es la metodología que por basarse en acciones digitales, se alinea en totalidad con el objetivo y necesidad actual de atraer usuarios generando contenido de interés para ellos. Esto con el fin de que RSB Swimwear alcance una masa crítica de usuarios que se conviertan en potenciales compradores.

RSB Swimwear busca atraer más clientes en el mercado nacional e internacional, bajo lo cual, segmentando y dirigiendo el contenido de manera oportuna, a través de los medios necesarios y con la frecuencia justa; se logren los objetivos planteados. Para ello, se debe lograr conquistar y captar a estos usuarios potenciales, para lo cual, se elaborará una propuesta de un plan de mercadeo digital para la línea femenina de trajes de baño RSB Swimwear, orientado a la mujer venezolana en el segundo trimestre de 2018. Esto se realizará, principalmente, bajo el modelo de *Inbound Marketing* con el fin de conquistar el target, incentivar la interacción dentro de las plataformas y, a largo plazo, impulsar las ventas.

### **1.1.1 Justificación**

Toda empresa que desee avanzar en su ciclo de vida (nacimiento, crecimiento, madurez, para futura reinversión o declive), primero debe darse a conocer, por lo cual es necesario (y facilita dicha transición) destinar esfuerzos y

recursos a acciones de publicidad y mercadeo. Esto con el fin de dar a conocer tanto sus productos y servicios como así misma, bien sea para el posicionamiento de la marca dentro de un mercado particular, mejorar su imagen, dar a conocer los beneficios de los productos o servicios, atraer más clientes o aumentar el engagement con los clientes existentes.

De nada sirve poseer un excelente producto o servicio si este no es conocido, esto se traduce en la ineficiencia productiva al no generar un flujo de caja continuo y creciente; lo que acarrea el cese de la actividad operativa.

Sin embargo, los esfuerzos por parte de las empresas al buscar incrementar el alcance, profundidad y efectividad de sus comunicaciones, se ven disminuidos al no saber con certeza de qué manera hacerlo; esto debido a la constante aparición de nuevas prácticas y tendencias de mercadeo que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores en base a sus nuevos hábitos y patrones de consumo y conducta; hábitos que tienden cada vez y con mayor fuerza a lo digital.

“Internet se ha instalado en nuestras vidas y ha llegado para quedarse. La Red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos, pero sobre todo está cambiando nuestras mentes. Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar”. (Anetcom, Estrategias de Marketing Digital para Pymes, 2013).

Es así como en una primera instancia de decisión estratégica en búsqueda de ser competitivos, las empresas o emprendedores se ven obligados a elegir de qué manera piensan llegarle a su mercado objetivo y bajo qué modelo situar sus acciones de mercadeo, si bajo un modelo de mercadeo tradicional o mercadeo moderno digital.

Regularmente, esta competencia ha sido muy dispareja, por lo que los beneficiados han sido las grandes compañías con la mayor capacidad

económica; dejando al margen a los pequeños empresarios. No obstante, gracias a las nuevas tecnologías de la información, se ha abierto una oportunidad para aquellos que se encontraban en desventaja competitiva, ya que tanto empresas grandes como pequeñas, pueden acceder a dichos servicios sin invertir grandes cantidades de dinero, equilibrando las oportunidades de crecimiento y hacerse de una parte del mercado.

“Los nuevos productos y servicios TIC facilitan nuevos modelos de negocio, multiplican la productividad e impulsan el crecimiento en las empresas. Su adopción en la vida cotidiana aporta valor al día a día y al desarrollo de múltiples actividades. La mayor parte de esos nuevos productos y servicios utilizan la Red”. (Anetcom, Estrategias de marketing digital para pymes, 2013)

Este hecho no es ajeno a la realidad de cualquier país o tipo de mercado, el mismo se evidencia globalmente en el sector de confección y diseño de moda, en el cual se encuentra y se desarrolla RSB Swimwear, donde distintas marcas compiten por superarse unas a otras mediante el posicionamiento de sus productos.

RSB Swimwear ha logrado diferenciarse de la competencia que existe en el mercado venezolano por su gran variedad de modelos, calidad en telas y atención personalizada. Pero para que las consumidoras se vean atraídas por los distintos medios (Instagram y Página Web) donde más tiene presencia la marca, es necesario la elaboración de estrategias de marketing digital, principalmente bajo la innovadora metodología de *Inbound Marketing* o mercadeo de atracción. Dicho plan pretende establecer las estrategias y acciones necesarias para incrementar su número de usuarios, visitas e interacciones. Para ello se determinará las líneas de contenido a manejar, el público al que va dirigido, los medios que se deben utilizar y la frecuencia de publicación del mismo.

“La elaboración de un plan de marketing le ayudará a identificar aspectos de mercadotecnia que podrían ser pasados por alto. Para que su plan de negocios sea eficaz, usted tendrá que establecer quién es de su clientela, la

forma en que comprará su producto o contratará sus servicios y por qué” (Info Entrepreneurs, s.f.)

Por otro lado, este proyecto representa una oportunidad para el estudiante dentro del ámbito laboral, ya que brinda la posibilidad de aplicar los conocimientos aprendidos durante los últimos cuatro años de carrera universitaria, en las distintas áreas como lo son mercadeo y publicidad. También puede resultar de apoyo para próximas investigaciones relacionadas con mercadeo digital, mercadotecnia virtual e inclusión de nuevos procesos como el de *Inbound Marketing*. Por último, en la Universidad Monteávila, específicamente en la carrera de Comunicación Social, se recomienda ofrecer más información y atención en el área de *Inbound Marketing*, herramienta que ha impulsado a pequeñas, medianas y grandes empresas en los últimos años, siendo accesible y beneficiosa, por lo que se debe tomar en cuenta en la cultura corporativa de cualquier empresa.

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de mercadeo digital para la línea femenina de trajes de baño RSB Swimwear, orientado a la mujer venezolana en el segundo trimestre de 2018.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Realizar un diagnóstico sobre la presencia digital de la marca.
2. Identificar las tendencias y usos de las redes sociales de la mujer venezolana.
3. Determinar la metodología y elementos relacionados con la elaboración del plan de mercadeo digital y desarrollo del modelo de *Inbound Marketing*.
4. Establecer las líneas de contenido, los medios y la frecuencia de publicación que se deben manejar dentro del plan de mercadeo digital propuesto.
5. Determinar los recursos financieros y humanos necesarios para la implementación del plan de mercadeo digital.
6. Identificar indicadores claves de desempeño del plan.

## **Capítulo II: Marco teórico**

Con el fin de desarrollar el presente proyecto, es necesario establecer una estructura teórica que sustente el diseño e implementación del siguiente plan.

En tal sentido, se muestra a continuación los fundamentos más relevantes para un entendimiento eficaz del mismo.

### **2.1 Antecedentes**

A continuación, se reseñan los trabajos que sirvieron como base para la elaboración de este plan de mercadeo digital al encontrarse alineados en ciertos aspectos:

#### **2.1.1 Trabajo I**

REDVESTIR.COM “CUANDO LAS REDES SOCIALES SON TU MEJOR ACCESORIO”. Fernández, G. (2012).

Explicó cómo diferentes marcas de jóvenes emprendedores venezolanos que diseñaban y confeccionaban sus piezas, comenzaron a exhibirlas y a crear una reputación con el apoyo de las redes sociales. Estos emprendedores comenzaron a utilizarlas como herramientas de promoción para sus productos hasta convertirse en los creadores de marcas ya establecidas y admiradas en el mercado nacional y, en algunos casos, el internacional.

Los emprendedores, muchos de ellos estudiantes universitarios, lograron posicionar su marca y su nombre de manera exitosa valiéndose de las redes sociales como herramienta de promoción, influyendo de manera decisiva en el mercado de diseño, resaltando siempre la creatividad y la calidad venezolana.

### **2.1.2 Trabajo II**

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA UN DISEÑADOR VENEZOLANO EMERGENTE. CASO: MARCA DE CARTERAS LUCIE. Ramírez, V. (2012)

Demostró cómo una marca de moda relativamente nueva, cuyos diseñadores no eran conocidos en el mercado, debió valerse de herramientas comunicacionales para darse a conocer al público de forma adecuada.

Este proyecto expuso la importancia de la presencia y el correcto uso de las redes sociales como herramientas básicas de mercadeo dirigido, segmentado, oportuno y más efectivo, ya que la adopción de plataformas de mercadeo digital y la comunicación a través de las redes sociales ha venido presentando un gran incremento, lo cual hizo más propensas a las grandes compañías a redirigir sus esfuerzos a lo que antes se consideraba innecesario, irrelevante o no tomado en cuenta por desconocimiento.

### **2.1.3 Trabajo III**

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES CLINIQUE EN EL SEGMENTO UNIVERSITARIO. Dos Santos, I. (2003).

Proyecto en el cual se propuso diseñar un plan de comunicaciones para incrementar el número de consumidores de la marca Clinique en el segmento universitario de la ciudad capital.

Este trabajo de investigación evidenció que un público meta conocedor y exigente que se siente aconsejado por la casa cosmética, se mantendrá fiel. En consecuencia, una empresa que contribuye a la educación de su clientela, podrá segmentar inteligentemente sus audiencias y promocionar con precisión sus productos. Así como diseñar estrategias que tengan como finalidad, además de incrementar las ventas, aumentar la fidelidad a la marca. La puesta en marcha de alternativas comunicacionales, como una estrategia para captar a nuevas

clientes, servirá para marcar la diferencia entre la variedad de productos y marcas cosméticas que se ofrecen en el mercado. La meta: una relación integral e interactiva, de compra y venta, que ofrezca resultados positivos a ambas partes.

#### **2.1.4 Trabajo IV**

MODELO DE NEGOCIO DE E-COMMERCE (COMERCIO ELECTRÓNICO) PARA EL DESARROLLO DE LA UNIDAD DE VENTAS AL MAYOR EN LA EMPRESA GLASSES G3 C.A. Moya, M. (2015).

Donde su autora basó la estrategia de mercado en el modelo de negocio de comercio electrónico. El proyecto mostró como las acciones de mercadeo y objetivos de una empresa pueden ser redirigidos para incrementar su rentabilidad ya que, en principio, la empresa Glasses G3 C.A., enfocaba sus esfuerzos al consumo detallado y mediante tiendas físicas; cuando realmente, su oportunidad de crecimiento se encontraba en las ventas al mayor. Ambos tipos de ventas, tanto al mayor como al detal, se verían favorecidos si se manejaban de forma virtual, dada la evolución del usuario, sus métodos y costumbres de compras.

#### **2.1.5 Trabajo V**

PLAN DE MERCADEO PARA INTRODUCIR EN EL MERCADO UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRENDAS DE VESTIR EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS. Ferraro, D. (2016).

Trabajo de investigación el cual tuvo como objetivo diseñar un plan de mercadeo, en el que se les permitiera a tiendas venezolanas, vendedoras de prendas de vestir, hacer uso de un portal web de comercio electrónico, con el fin de ampliar su oferta de productos a nivel nacional al darle mayor exposición mediante una tienda virtual. Mediante la creación de dicho sistema de comercio electrónico los diseñadores podrían ofertar y vender sus productos sin la

necesidad de la adquisición de espacios físicos o incurrir en otros gastos administrativos.

## **2.2 Marketing**

### **2.2.1 Definición**

Primero, es necesario aclarar los conceptos de mercadeo y marketing; y más importante aún, sus usos y convenciones.

Por lo cual, de acuerdo a la Real Academia Española, tenemos que:

- Mercadeo: Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.
- Marketing: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Una vez comprendidos los conceptos, vale acotar que las diferencias aplicarán dependiendo del contexto en el cual sean utilizadas dichas palabras, lo cual da pie a que, en ciertos casos, no se señale distinción alguna. Teniendo esto en cuenta y con el fin de evitar confusiones al lector, es que se ha decidido para el proyecto en cuestión, optar por no señalar distinción entre los términos; tomando como definición general del marketing el conjunto de principios y acciones a las que se somete un producto o servicio a fin de incrementar la demanda.

Previo al desarrollo de un plan de mercadeo es conveniente comprender el significado individual de marketing y ciertos aspectos del mismo, por lo cual, desde un enfoque filosófico, el marketing tiene origen en la etapa de la historia donde el hombre se veía obligado a realizar trueques para cubrir sus necesidades, dicho concepto ha evolucionado a un enfoque más moderno y empresarial, para el cual existen varias definiciones, entre las que resaltan:

“Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros” (P. Kotler, 2001).

“Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado” (R. Muñiz, 2001).

Y la concebida por la Americana Marketing Association (AMA, 2013), “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general”.

### **2.2.2 Evolución del Marketing**

La concepción del marketing, tanto teórico como práctico, ha estado estrechamente asociada a los acontecimientos y circunstancias que se han presentado y caracterizado los diferentes momentos históricos según ciclos sociales y económicos de las sociedades. Por ello, de acuerdo a Paz y Echeverry (s.f.), en su libro *Desarrollo Histórico del Marketing*, se puede dividir en cinco (5) grande etapas o períodos:

- **Primer período del marketing (1881-1920). Orientación a la Producción.**

La orientación del marketing a la producción se origina previa a la Revolución Industrial, cuando las empresas en Europa y Estados Unidos estaban orientadas a la producción, ya que todo lo que se producía era consumido inmediatamente, pues la demanda superaba la oferta. No era necesario realizar acciones comerciales para vender y la manufactura era lo que determinaba la calidad y características de los productos.

Una vez iniciada la Revolución esto cambia completamente, pasan a producir en masa, de tal forma que el costo de producción unitario se reduce considerablemente; esto bajo hipótesis que existe un mercado cuyas necesidades no estaban siendo cubiertas por la oferta existente.

Existe la manera de producir grandes cantidades en poco tiempo y a un menor precio, ya que una maquinaria era capaz de realizar el trabajo de un gran número de obreros en un menor tiempo y menor costo, sin descanso.

En este primer período de orientación a la producción, se tiene como supuesto que los consumidores prefieren productos que estén disponibles y que sean económicamente accesibles, por lo tanto, los esfuerzos de las empresas debían estar dirigidos a mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

- **Segundo período del Marketing (1920-1950). Orientación a la Venta.**

Esta tiene de fecha de inicio una vez culminada la Segunda Guerra Mundial, dando pie, partir de 1920, a la crisis post guerra.

Una vez concluida la guerra, los contendientes tuvieron que emprender la reconstrucción de sus respectivas economías, y así, en 1919 se presentó un relativo crecimiento, provocado por la demanda de bienes domésticos y al efecto ejercido por los créditos norteamericanos. Pero las secuelas de la guerra (desmovilización de tropas, inflación, falta de puestos de trabajo, endeudamiento, entre otros) condujeron a una recesión en 1920 la cual no se logró superar hasta 1924. Este retroceso se originó por la dificultad de reconvertir una economía bélica a una de paz, aunada al desajuste entre la oferta y la demanda.

Es aquí cuando aparece la preocupación de conocer los deseos de los consumidores (investigación de mercado), desarrollar una red de ventas y una estructura de distribución que permita expandir el mercado.

Las empresas comienzan a otorgarle un mayor peso a las ventas como generador de ingresos, enfocándose en vender y cobrar y a su vez, asumen que con técnicas enérgicas de ventas lograrán mayores volúmenes al estimular el interés de los clientes por productos de mayor calidad y así incrementar sus utilidades.

**Tabla 1**

*Síntesis de aportes en la evolución del concepto de Marketing 1900-1959*

	<b>Identificación (1900-1920)</b>	<b>Funcionalista (1920-1945)</b>	<b>Preconceptual (1945-1959)</b>
<b>Autores</b>	- Shaw (1916) - Weld (1917) - Butler y Swinney (1918)	- Clark y Weld (1932) - Clark y Clark (1942) - Alexander, <i>et al.</i> (1940)	- Vaile, Grether y Cox (1952) - Maynard y Bekman (1952) - Howard (1957) - Alderson (1957)
<b>Implicación social</b>	No consideradas	No consideradas	Consideradas
<b>Énfasis</b>	Producto y producción	Desarrollo de la organización, Producción	Ventas
<b>Objetivo</b>	Articular un conjunto de actividades que crean utilidades de producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones de marketing	Hay diferentes objetivos: - Equilibrio entre oferta y demanda. - Formación teórica del marketing. - Incremento del consumo.
<b>Actividades de marketing</b>	- Ventas - Distribución	- Ventas - Compras - Distribución - Logística	- Investigación de mercados - Consumidor - Publicidad
<b>Relación con otras áreas</b>	Escasa	Escasa	Alta
<b>Disciplina más relacionada</b>	- Producción - Economía	- Economía	- Economía - Psicología - Sociología - Organización de empresas
<b>Enfoque</b>	Estudio de mercancías	Estudio de las funciones	Comienza estudio de las instituciones

Fuente: Munuera, 1992.

- **Tercer Período del marketing (1950-1990). Orientación al Mercado.**

Es en el año 1950, en Harvard, cuando Theodore Levitt procura el concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing, al orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta), con ello se orientan los esfuerzos de promoción a las masas, a través de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Se considera al cliente como un ser activo y se convierte en el foco de la actividad mercantil, por lo que es prioritario identificar sus necesidades y deseos a fin de satisfacerlos. Así, las organizaciones se adaptan para servir al cliente de manera más eficiente que sus competidores, ya que el cliente es quien define el negocio de la empresa y no los productos o servicios que estas mismas ofrezcan.

- **Cuarto Período del Marketing (1999 - 2012). Mercadeo uno a uno.**

A partir de 1990, el concepto de mercadeo orientado al cliente se refina, lo que conduce a la creación de productos y servicios alineados a personas en particular. Esto basado en el uso de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades, lo que provoca la reducción de los segmentos hasta llegar a grupos meta, altamente detallados, de personas concretas, con nombre y apellido; lo cual permitió la creación de productos más específicos, la reducción de precio y contribuyó al proceso de globalización económica.

- **Quinto Período del Marketing (2013 - a la fecha). Orientación a la responsabilidad social.**

Las empresas incluyen dentro de sus dimensiones el impacto de sus acciones para la consecución de los objetivos planteados; afirmando que cuando el mercado se encuentra asentado, las empresas buscan beneficiar a la sociedad mediante iniciativas culturales, medioambientales u otras de impacto social, además de satisfacer las necesidades de sus consumidores.

### **2.2.3 Las 5 posiciones del Marketing**

**2.2.3.1 Marketing 1.0:** Supone el sistema tradicional, totalmente pasivo a las exigencias de los consumidores y centrado en dar a conocer las marcas, los productos y sus cualidades diferenciadores de los competidores. Se solía resumir en las 4Ps del marketing: product, price, place, y promotion (descripción del producto, precio, lugar de compra y características).

**2.2.3.2 Marketing 2.0:** O marketing de las 4Cs (cliente, comunicación, costo y conveniencia) cambiando el enfoque ahora hacia el cliente. Es decir, producto se convierte en cliente, precio en costo, promoción en comunicación y plaza en conveniencia. Con mayores o menores matices esta transformación cambió la forma de desarrollar los negocios hasta evolucionar la manera de insertar contenidos, mostrar productos, satisfacer las necesidades del cliente e incluso crear valor para él y la empresa en el camino.

**2.2.3.3 Marketing 3.0:** O marketing de responsabilidad social. Se crearon las nuevas posiciones empresariales y se dio una notable importancia al cuidado y la preservación del medio ambiente, la responsabilidad social empresarial y corporativa y las buenas prácticas de gobierno corporativo para satisfacer los requerimientos de todas las partes interesadas alrededor del negocio y que en el camino las compañías crearan valor. Era posible hacer el bien para el planeta, para la sociedad y que las mismas fueran rentables y aumentaran los ingresos con este nuevo enfoque sustentable y moderno. Esta transformación cambió radicalmente la forma de proceder de las gerencias y transformó la actividad operacional de las organizaciones de manera positiva permitiendo creatividad e innovación en el proceso con mayores ventajas para la sociedad en su conjunto.

**2.2.3.4 Marketing 4.0:** O marketing de emociones que empieza a partir del año 2005 en adelante y que cada vez se robustece más. Es un nuevo marketing que se concentra en beneficios y emociones, lo que la gente de hoy compra. Se trabajan las fibras más sensibles del comportamiento humano de manera que puedan recuperarse los recuerdos, los sabores, los olores de la infancia para relacionarlos con productos actuales insertados en medios digitales. Es un nuevo escenario donde el consumidor está sobre informado (normalmente ya conoce los productos que va a adquirir) y tiene acceso a toda la información que desea para consumir de manera apropiada los productos o servicios, con los cuales obtiene un beneficio tangible o intangible que le producen satisfacción y fortifican su identidad.

**2.2.3.5 Marketing 5.0:** O marketing sensorio-digital, cuya base está centrada en la percepción sensorial de las personas combinadas con un cúmulo inimaginable de información disponible en microsegundos. Es un branding emocional, el cual busca convertir a los consumidores en embajadores de la marca, apoyar causas justas, demostrar responsabilidad social corporativa e introducir el producto a través de los cinco sentidos. Un marketing completo, invasivo sin notarlo.

#### **2.2.4 Variables Básicas del Marketing**

Si bien el marketing puede sentirse como algo un tanto abstracto, poco tiene de azar e improvisación, por el contrario, es el fruto de la lógica, el estudio, el método y el esfuerzo; con lo cual no se pretende adivinar el futuro, sino proporcionar herramientas para gestionarlo, minimizando los riesgos e incertidumbres y hacer más competitiva a la empresa que lo gestione de la manera correcta. Por ello, partiendo de un concepto genérico, se observan variables presentes en toda economía de mercado, tal como menciona Muñiz (2001) en su libro *Marketing en el siglo XXI*:

- **Producto:** Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio.
- **Mercado:** En principio definimos el mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.
- **Necesidad:** Sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
- **Percepción:** Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.
- **Demanda:** Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.
- **Oferta:** Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.
- **Nuevas tecnologías:** Adentrados ya en la segunda década del siglo XXI, internet y las comunicaciones móviles principalmente están realizando importantes cambios en el mercado. La información que nos aportan las

nuevas tecnologías está produciendo una profunda transformación de los hábitos de consumo y ciclos económicos.

### **2.2.5 Elementos básicos del Marketing y su evolución**

Al mencionar el concepto de marketing se habla de conjunto o mezcla, concepto creado por Neil Borden en 1950, quien listó 12 elementos originalmente, sin embargo, esta lista fue simplificada a una estrategia conformada por cuatro elementos, también conocida como las “Cuatro Pes”, término acuñado por McCarthy (1960), dado por su origen anglosajón: product (producto), price (precio), place (plaza o distribución) y promotion (promoción).

#### **2.2.5.1 Las 4Ps**

- **Producto:** Se entiende por producto a cualquier bien o servicio que se ofrece en el mercado y mediante el cual el consumidor busca satisfacer sus deseos o necesidades; englobando también todos aquellos servicios complementarios a dicho producto, como lo pueden ser: atención al cliente, presentación, embalaje, despacho, garantía, entre otros.
- **Precio:** Es el valor monetario que las empresas asignan a sus productos o servicios ofrecidos en un mercado. El mismo suele ser uno de los factores principales y donde se centra la mayor competencia, dado que tiene un peso esencial sobre las decisiones del consumidor. Sin embargo, el precio no solo representa el costo y valor de un producto, también impacta sobre la imagen del mismo, ya que altos precios son asociados, muchas veces, a calidad; y precios bajos a lo contrario.

Esta variable es, junto con el número de unidades vendidas, una de las principales responsables de los ingresos y beneficios de la empresa. Siendo un instrumento modificable a corto plazo, aunque en ocasiones sujeto a restricciones de libre modificación por factores como el tipo de

mercado, naturaleza del producto, objetivos de la empresa o incluso el ciclo de vida del producto.

- **Plaza/Distribución:** Este factor habla de las vías o canales de distribución a las que se somete un producto, desde su origen hasta que llega al consumidor. Además, es aquí donde intervienen elementos como almacenaje, número de intermediarios y relación con los mismos, puntos de venta, entre otros.

Es una variable la cual debe ser tomada responsablemente, ya que consta de decisiones que no pueden ser cambiadas tan rápidamente y la misma puede incidir en el costo del producto, así como en su facilidad de obtención. Sin embargo, existen factores como las características del producto y del mercado, el sistema de distribución habitual en la zona o región, los recursos disponibles, etc. que limitan o condicionan los sistemas de distribución posibles.

- **Promoción:** Consta de un conjunto de esfuerzos o actividades que tienen como objetivo dar a conocer un producto, servicios o beneficio y aumentar las ventas al persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Los instrumentos promocionales utilizados dependerán de las características del producto, el mercado, la competencia y estrategias seguidas por la empresa.

#### **2.2.5.2 Las 4Cs**

Una vez mencionadas las “4Ps” del marketing, es necesario conocer cómo las mismas han cambiado debido al avance de las tecnologías y canales de comunicación, lo cual ha llevado a las empresas a estar más enfocados en el cliente y en las experiencias que se le puedan aportar a este durante su proceso de compra; esto se conoce como la evolución del marketing mix de las 4Ps a las 4Cs y fue producto de una investigación realizada por Lauterborn (1990).

Su nuevo enfoque propone migrar de un marketing de masas a un marketing enfocado en un público específico, en el que los cambios planteados son:



*Figura 1:* Estrategia de marca, evolución de las 4Ps a las 4Cs.

Fuente: Elaboración propia, adaptación de <http://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing/>.

- **Cliente:** Escuchar al cliente permite crear productos y/o servicios que atiendan las necesidades reales del mismo, lo que incrementa su probabilidad de aceptación en el mercado. De esta manera, el cliente se puede sentir integrado en el proceso de creación del producto, intensificando la relación entre este y la marca.
- **Costo:** No se hace referencia al costo de elaborar un producto o al precio que este tendrá, sino al costo que representa captar, concretar la venta y fidelizar al cliente. Para ilustrarlo de mejor manera, se puede evaluar un escenario donde el cliente tenga la posibilidad de adquirir un mismo producto tanto en la tienda física como online, desde la comodidad de su hogar, pero a un precio más elevado; si dicho diferencial es adecuado para el costo que representa para el cliente ir hasta la tienda, este probablemente prefiera adquirirlo online.

- **Comunicación:** Actualmente, el cliente es una persona mucho más educada que cuestiona y está bajo constante bombardeo de información, lo que le permite comparar y discernir; es por ello que son más difíciles de convencer. Por esto, las campañas de comunicación deben estar orientadas a exponer los valores y beneficios que rodean a un producto o servicio y no solo a perseguir la venta de estos; así como también es necesario que sean campañas más interactivas y por los medios que mejor funcionen para cada empresa, producto y cliente, a fin de generar un *feedback* que permita incluir al cliente en el proceso.
- **Conveniencia:** Igualmente, este cliente es un individuo que cuenta con menos tiempo disponible y con una atención mucho más selectiva, por lo cual el mismo necesita que los contenidos, información, productos o servicios estén presentes en el lugar y momento que este desea y necesita. En otras palabras, la empresa debe alinear sus esfuerzos de promoción de acuerdo a las características de su cliente potencial, ofertando y comunicando en el momento y lugar pertinente.

### 2.2.5.3 Las 4Vs

Las 4Vs es un modelo elaborado recientemente por Philip Kotler, mismo autor de las 4Ps en el año 1967, que surge por el constante cuestionamiento a las 4Cs del marketing mix. El nuevo modelo mercadológico trata acerca del valor, la validez, el lugar (Venue) y la moda (Vogue) que el cliente le da a un producto o servicio.

- **Validez:** Primero se creaban productos y se ofertaban al mercado, luego en base a las necesidades del cliente y consumidor se diseñaban los productos. La validez busca descubrir aquello que los consumidores consideran importante además de la necesidad o deseo sobre un producto, el marketing ahora debe enfocarse a otros factores como lo son la seguridad, la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

- **Valor:** El Precio ahora sólo es una parte del Costo. El Valor de Comercialización supone dar un paso más para defender que el precio más bajo y el costo considerado no son suficientes en la solución del marketing de hoy. Los clientes ahora se permiten tomar conciencia de la calidad y así generar un valor intrínseco a cada producto; generar propuestas con valor agregado y diferencia son la clave para ser exitosos.
- **Lugar de encuentro (Venue):** El lugar de encuentro es el lugar donde un cliente adquiere el producto, este enfoque de marketing dirige hacia la meta de no sólo ser la opción con mayor conveniencia al momento de adquirir un producto, sino a facilitar esta conveniencia, es decir crear espacios en los cuales los clientes no requieran mayor esfuerzo, ni gasto al optar por el producto. Venta por internet, marketing directo, entregas a domicilio, presencia en web y redes sociales, son estrategias de este enfoque, siempre que se realicen con confiabilidad, garantía y seguridad para la percepción del cliente.
- **Moda (Vogue):** Frente a la promoción y comunicación se crea el concepto de Moda, la cual requiere algo más que hacer llegar un mensaje y comunicarlo. Es decir, para hacer una publicidad exitosa, esta debe tener moda o tendencia. Debe ser popular, aceptable y que esté a favor del gran público para que ellos lo puedan difundir por su cuenta, compartirla y recomendarla haciendo un efecto de “viralidad”.

### **2.2.6 Pecados Capitales del Marketing**

De acuerdo a Kotler (2012), actualmente el marketing está dejando de funcionar, por lo cual numerosos productos nuevos están fracasando a un ritmo elevado. Muchas compañías publicitarias ya no dejan huella en la mente del cliente y los correos electrónicos rara vez tienen una respuesta del uno (1) por

cien (100). Esto ha llevado a los directores generales a tener y pedir mayor responsabilidad en el área de marketing, siendo más minuciosos y esperando reportes detallados antes y después de cada campaña; ya que, normalmente, los presupuestos de marketing son y siguen siendo los primeros en reducirse cuando las compañías se ven obligadas a disminuir sus costes.

Es por ello que se debe conocer lo que comenta Kotler en su libro, ***Los 10 pecados capitales del marketing Síntomas y Soluciones, 2012:***

- 1) La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente.
- 2) La empresa no conoce bien a sus clientes.
- 3) La empresa no controla a sus competidores.
- 4) La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés.
- 5) A la empresa no se le da bien encontrar oportunidades nuevas.
- 6) El proceso de planificación de marketing de la compañía es deficiente.
- 7) Se tienen que reforzar las políticas de productos y servicios de la compañía.
- 8) Los esfuerzos de creación de marca y de comunicaciones de la compañía son débiles.
- 9) La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el marketing.
- 10) La empresa no ha utilizado la tecnología al máximo.

Sin embargo, a estos diez pecados, el mismo Kotler contrapone los siguientes diez (10) mandamientos, donde indica que la empresa:

- 1) Segmentará el mercado, elegirá los mejores segmentos y desarrollará una posición sólida en cada uno de ellos.
- 2) Tanteará las necesidades, percepciones, preferencias y conducta de sus clientes y, además, motivará a sus empleados para esforzarse al máximo en dar un buen servicio a los clientes y que estos estén satisfechos.

- 3) Conocerá a sus principales competidores, así como sus puntos fuertes y débiles.
- 4) Convertirá a sus empleados y distribuidores en socios y les recompensará con generosidad.
- 5) Desarrollará sistemas para identificar oportunidades, ordenarlas por importancia y elegir las mejores.
- 6) Administrará un sistema para desarrollar planes de marketing que genere planes bien informados a largo y corto plazo.
- 7) Ejercerá un estrecho control sobre sus productos y servicios.
- 8) La empresa construirá marcas sólidas utilizando sus herramientas de promoción y comunicación más eficientes desde el punto de vista de los costes.
- 9) Infundirá un espíritu de equipo y liderazgo de marketing a todos sus departamentos.
- 10) Constantemente incorporará la tecnología que le otorgue una ventaja competitiva en el mercado.

### **2.2.7 Leyes Inmutables del Marketing**

Si bien previamente se mencionan los pecados del marketing y sus contraposiciones, de igual manera es necesario conocer las denominadas Veintidós Leyes Inmutables del Marketing escritas por Trout y Ries (1993):

**Tabla 2**  
***Las 22 Leyes Inmutables del Marketing***

Del liderazgo	Es mejor ser el primero que ser el mejor.
De la categoría	Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo.
De la mente	Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta.
De la percepción	El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones.
Del enfoque	El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes.
De la exclusividad	Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.
De la escalera	La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera.
De la dualidad	A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.
De lo opuesto	Si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.
De la división	Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más.
De la perspectiva	Los efectos del marketing son visibles a largo plazo.
De la extensión de línea	Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.
Del sacrificio	Se debe renunciar necesariamente a una cosa para conseguir otra.
De los atributos	Para cada atributo existe otro opuesto, igual de efectivo.
De la franqueza	Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá a cambio algo positivo.
De la singularidad	En cada situación, únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.
De lo impredecible	Salvo que escriba los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro.
Del éxito	El éxito suele preceder a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso.
Del fracaso	El fracaso debe ser esperado y aceptado.
Del bombo	A menudo, la situación presenta una forma diferente a como se publica en la prensa.
De la aceleración	Los planes que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias.
De los recursos	Sin los fondos adecuados, ninguna idea despegará del suelo.

**Fuente:** Elaboración propia, adaptación de *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*.

## 2.3 Tipos de marketing

Si bien existen diversos tipos o clasificaciones del marketing, dado que es una disciplina aplicable a numerosos ámbitos, el mismo se puede dividir en dos grandes y diferentes modalidades, como lo son el Marketing tradicional (*Outbound*) y el Marketing moderno (*Inbound*).



*Figura 2: Inbound Marketing vs. Outbound Marketing.*

Fuente: Tomado de <http://seopressor.com/blog/inbound-vs-outbound-marketing-more-effective/>.

### 2.3.1 Marketing tradicional – Outbound

El término “Outbound Marketing” nace dada la necesidad de diferenciar las técnicas publicitarias que se habían utilizado hasta el 2005, para así explicar mejor el nuevo método (*Inbound*) desde la contraposición de conceptos.

Comenzando por aquel que se originó primero, “El *Outbound Marketing* puede definirse como el conjunto de acciones habituales de un plan de marketing con el objetivo captar consumidores mediante métodos directos e impactantes”. (InboundCycle, 2016).

Este tipo de marketing intenta llamar la atención del cliente exponiendo un producto o servicio de forma directa, teniendo como objetivo primordial la venta. Dicha metodología se caracteriza por el uso de argumentos sencillos, directos y escasamente desarrollados, lo cual carece de valor agregado para el usuario; acciones que son ejecutadas mediante los medios tradicionales como radio, televisión, prensa, emailing, banners, lo cual solo permite una comunicación unidireccional con resultados difíciles de medir.

En definitiva, todas las acciones de marketing y publicidad son ejecutadas de forma tradicional, inclusive antes del origen y uso de internet para vender productos, servicios o potenciar la imagen de una marca.

### **2.3.2 Marketing moderno – Inbound**

El concepto de “*Inbound Marketing*” fue acuñado por Brian Halligan, cofundador y CEO de HubSpot, en el mismo año que su contraparte (*Outbound*). Sin embargo, no fue hasta la publicación del libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*, escrito por David Meerman Scott y firmado por el propio Halligan y Dharmesh Shah (creadores de HubSpot), y aunado a una gran campaña de relaciones públicas impulsadas por los mismos, que acabó dando la estocada final para diferenciar estas maneras, ya antagónicas, de ejercer el marketing; lo cual resultó en la implementación del *Inbound* en un gran número de empresas.

“Las campañas tradicionales de marketing han perdido su eficacia, dando paso a esfuerzos más sofisticados, como el de *Inbound Marketing*”. (LeadsRocket, s.f.)

Esta nueva metodología tiene como foco el cliente y busca la atracción del mismo, pero sin interrumpirlo, mediante los medios digitales como redes sociales, webs, buscadores, blogs, entre otros. De esta manera se permite una comunicación interactiva y bidireccional, con contenido de relevancia dirigido a un público más específico, dando así un valor agregado con resultados de fácil medición.

“En vez de generar interrupción en un solo sentido, el Marketing en la Web obedece en ofrecer contenido útil en el tiempo preciso que un comprador lo necesita”. (Meerman, 2007).

Entonces, comparándolo con el *Outbound*, se puede resumir al *Inbound* como la metodología de marketing que busca ganar el interés de las personas en

vez de comprarlo, haciendo uso y combinando técnicas de marketing y publicidad como (SEO, marketing en redes sociales, publicidad en buscadores, e-mail marketing, analítica web, entre otros) para así proporcionar contenido de interés en el lugar y tiempo oportuno. Cuyo objetivo es contactar con clientes potenciales, que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado para acompañarlos desde ese momento, ofreciendo contenido de interés en cada fase del proceso hasta la transacción final, para finalmente fidelizarlo.

“El *Inbound Marketing* se puede entender como Marketing de Entrada, Marketing Permisivo o Marketing de Atracción, el cual, a diferencia del Outbound Marketing (Marketing de Salida, Marketing Interruptivo o Marketing Tradicional), busca desarrollar relaciones de confianza con los prospectos antes de realizar una oferta del producto o servicio. De esta forma se asegura que dicha oferta sea bien recibida”. (Vargas, s.f.)

Sin embargo, califican como contrapuestos mas no como incompatibles. Si bien puede que parezcan conceptos completamente contrarios, en realidad no existe una confrontación entre las técnicas. Es evidente que ambas tienen como meta vender un producto o servicio y potenciar la imagen de la marca o empresa.

**Tabla 3**

***Diferencias entre Outbound Marketing e Inbound Marketing***

Outbound	Inbound
<p>Metodología <b>centrada en el producto</b>. Busca mostrar características y bondades. <b>Persigue</b> e interrumpe al cliente.</p>	<p>Metodología <b>centrada en el individuo</b>. Trata de ganar su interés, su confianza, ofreciéndole contenidos relevantes. <b>Atrae al cliente</b>, no le interrumpe.</p>
<p>Los clientes son buscados en <b>medios tradicionales</b>, radio, televisión, prensa, e-mailing, banners.</p>	<p><b>Los medios son digitales</b>: buscadores, referencias, webs, blogs, redes sociales, entre otros.</p>
<p><b>La comunicación es en una sola dirección</b>. Se desconoce el <i>feedback</i> del consumidor.</p>	<p><b>La comunicación es interactiva</b> y bidireccional, se deja conocer de primera mano las necesidades y opiniones del cliente potencial.</p>
<p>Llega de forma <b>indiscriminada a las grandes masas</b>. Por lo que es impersonal, y, por lo tanto, arriesgada.</p>	<p>Llega a un <b>público segmentado y selecto</b> e interesado en el producto, ya que centra sus esfuerzos en los gustos y necesidades del <i>buyer persona</i> (cliente-tipo ideal).</p>
<p>Suele necesitar de un <b>alto presupuesto</b>, ya que necesita contratar espacios publicitarios pagados.</p>	<p>Se basa en la <b>creatividad</b>, por lo que necesita bajo presupuesto para su realización.</p>
<p><b>Busca vender</b> y lo evidencia directamente, lo cual no despierta un mayor interés o curiosidad por parte del cliente potencial en investigar a profundidad sobre el producto.</p>	<p><b>Busca informar y entretener</b> a través de contenidos de interés, no directamente la venta. El usuario puede investigar y concluir si le interesa o no lo que se le ofrece.</p>
<p>Al mostrar clara y directamente el producto o servicio, se <b>ofrece poco valor añadido</b> o nada.</p>	<p><b>Aporta valor añadido</b>, ya que integra contenidos relevantes que interesan al consumidor.</p>

Es <b>difícil de medir</b> , dados los canales que utiliza.	<b>Sus resultados son fácilmente medibles</b> a través de herramientas digitales, lo que permite comprobar el rendimiento de las acciones y ajustar sobre el proceso.
---	---

Fuente: Elaboración propia, basado en contenidos de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

### 2.3.2.1 Proceso y elementos del Inbound Marketing

El *Inbound Marketing* consta de cuatro etapas que corresponden al proceso de compra por el cual se desea guiar al cliente, estos son: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.



**Figura 3:** Metodología del Inbound Marketing.

Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

**2.3.2.1.1 Atraer:** Para generar el tráfico a los sitios deseados, mediante distintas técnicas de marketing y publicidad, el Inbound se vale del uso de diferentes recursos como el marketing de contenidos, las redes sociales, técnicas de SEO, entre otros; para así dirigir a los internautas hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad. Es importante que se haga de acuerdo con una planificación estratégica para conseguir resultados.

Los elementos que componen esta fase son:

- **Blogs:** Es el comienzo de toda campaña de *Inbound*. Es la manera más efectiva de atraer clientes potenciales y comunicarles toda la información deseada y engancharlos con contenido valioso.
- **Marketing de contenidos (content marketing):** Es una técnica de marketing la cual se basa en crear, publicar y compartir contenido de interés para un público en particular. Dicha información, dependiendo a quien vaya dirigida, se puede presentar de distintas maneras como infografías, artículos de blog, descargables, videos o podcasts.
- **SEO (search engine optimization):** Es un conjunto de técnicas implementadas con el objetivo de conseguir el mejor posicionamiento de una página web o contenido con respecto a la competencia en los resultados que arrojan los motores de búsqueda en internet. Para lograr un mejor posicionamiento se procura hacer uso de las keywords o palabras clave, especialmente en las secciones como títulos, headers, imágenes, blog post e incluso en el body; lo que permite que el material sea considerado contenido relevante para una temática concreta.
- **Keywords (palabras clave):** Toda búsqueda realizada por un cliente se da, generalmente, a través de un motor de búsqueda, insertando palabras específicas que el usuario creó a consonancia de su necesidad o deseo

del momento; por lo cual, contar con una posición privilegiada en los resultados de dichas búsquedas es imprescindible para conectar con el usuario. Estas palabras deben ser elegidas detalladamente y alineadas con todos los esfuerzos de la campaña de marketing, así como incluidas en las páginas, enlaces, títulos y demás lugares aptos.

- **Social media marketing (mercadeo de redes sociales):** Es un elemento que surge gracias a la popularización de las redes sociales. Lo cual permite estar en contacto constante con el comprador, humanizar el proceso y extender el alcance.

**2.3.2.1.2 Convertir:** En esta etapa se busca transformar las visitas que recibe una página web en registros para una base de datos de la empresa y así convertirse en clientes potenciales o *Leads*. Esto mediante la generación de contenidos de valor, los cuales incrementen el tiempo de permanencia en el sitio y a su vez sea lo suficientemente atractivo para persuadir al usuario a rellenar el formulario, cediendo así su información de contacto, a fin de que las acciones de *Inbound* sean realmente efectivas.

Esta etapa se apoya sobre:

- **Landing pages (páginas de aterrizaje):** Es una página en la cual, una vez ofertado un contenido Premium, con el rellenado de un formulario corto y sencillo (nombre, e-mail y algún otro dato prioritario que necesite la empresa), el usuario pueda acceder a dicho contenido. Una vez sea proporcionado el nombre y dirección de correo electrónico califica como *lead* para la empresa.
- **Call-To-Action (CTA):** También traducidos como llamados a la acción, son botones o enlaces con una estética más llamativa que el entorno o página en la que se encuentran e invitan al usuario a realizar una acción específica como “Regístrate”, “Descarga”, entre muchos otros. Si no se

incluyen en lugares que generen sentido al usuario, pueden causar rechazo o no ser vistos.

- **Formularios:** En orden de que los visitantes pasen a ser oportunidades de venta, este debe suministrar datos o información personal, tal como el nombre, dirección de correo o teléfono (dependiendo de cuales sean más relevantes para la compañía), y esto se logra en un primer contacto mediante la inclusión de formularios cortos, no intrusivos y optimizados.

**2.3.2.1.3 Calificar y madurar:** Luego de la conversión y alojamiento en la base de datos, se debe integrar con un CRM o con herramientas de automatización los aspectos personales de cada *lead* y evaluar en qué fase del proceso de compra se encuentra el usuario; esto mediante el *lead scoring* (calificación de leads) y el *lead nurturing* (maduración de leads).

- **Lead scoring:** Es la valoración automática de la calidad del *lead*, que permite saber qué *leads* están más cerca de formalizar una compra y a su vez conocer su incremento o disminución en la intención de llevar a cabo dicha acción, es decir, una evaluación de la situación en el ciclo de compra del usuario. Esto mediante el monitoreo del comportamiento y cruce con la recopilación de datos considerados más apropiados e interesantes.
- **Lead nurturing:** Luego de la evaluación de calidad, se procede a hacer entrega automatizada mediante correo electrónico, de contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su comportamiento, gustos, preferencias e intereses.
- **Buyer persona:** Es la piedra angular en la cual se apoya el *Inbound Marketing*, ya que es una representación ficticia del cliente ideal y las variaciones del mismo. Ayuda a la empresa a segmentar mejor sus grupos

de clientes, para así comprenderlo y satisfacer con mayor eficiencia sus deseos y necesidades.

- **E-mail (correo electrónico):** Es la herramienta que permite mantener un vínculo con el usuario que ya ha suministrado sus datos de contacto mediante el formulario, sin importar si este concretó o no la compra; lo cual abre un abanico de opciones, cuyas dos intenciones principales son fidelizar o convencer.
- **CRM (Customer Relationship Management):** Es un sistema informático que, si bien en ocasiones se solapa con las herramientas de automatización, nos permite apoyar la gestión de clientes, la venta y el marketing. Ya que esta herramienta integra la base de datos y los comportamientos de los usuarios con las campañas y acciones de marketing que se establezcan; además entrega reportes detallados de acciones específicas, *dashboards* o tableros de gestión e indicadores claves de negocio, lo cual permite un correcto seguimiento de campañas de marketing y proyección de ventas.

**2.3.2.1.4 Cerrar y fidelizar:** La consecución de nuevos clientes es tan solo el primer paso para construir una relación de largo plazo que le permita a las empresas crecer de manera rentable y sostenible. Dado que esta metodología no se enfoca directamente en la venta, una vez concretada la misma, es necesario conservar al cliente, mantenerlo satisfecho ofreciéndole información útil y pertinente, así como también cuidar aquellos registros que, aunque puede que nunca lleguen a ser clientes, por falta de poder adquisitivo o alguna razón de otra índole, siguen toda novedad, comunicado y noticia de la marca, siendo prescriptores de la misma; teniendo como fin último convertir los prescriptores y ventas en promotores y recomendaciones.

**2.3.2.1.5** Finalmente, y en paralelo durante todo el proceso encontramos la automatización y el análisis. La primera de estas se puede llevar a cabo mediante el uso de softwares especializados en los cuales simplemente se programan *workflows* o flujos de trabajo de acuerdo a las posibles acciones y decisiones que pueda tomar el usuario. Mientras que la segunda, se permite y es necesario durante todo el proceso de *Inbound*, ya que el mismo consta de acciones digitales de fácil medición; lo cual permite realizar los ajustes pertinentes apenas sea detectada una falla o cuando se desee realizar un cambio en las mismas.

- **Métricas:** Son valores de medición básicos, universales, que constantemente desean ser monitoreados por la empresa dada su operatividad. Estos vienen expresados en unidades o porcentajes y hablan de acciones, tareas u objetivos específicos. Por ejemplo: número de visitas, número de usuarios, porcentaje de correos abiertos, tasa de rebote, entre otros.
- **KPI (key performance indicator):** En cambio, la serie de métricas o KPI no necesariamente son globales, ya que dependerán de cómo las estime cada organización, donde estén sus puntos claves a medir y objetivos que

generen valor a la empresa; por lo cual, su definición, lectura e interpretación son la clave para la gestión empresarial. Un KPI se basa en métricas o el cruce de las mismas, sin embargo, una métrica no es un KPI. Un ejemplo común de KPI, aunque puede que no aplique para todas las empresas puede ser el número de comentarios diarios por usuario o interacción en un espacio determinado.



**Figura 4:** Elementos y herramientas que componen el Inbound Marketing.

**Fuente:** Adaptación de HubSpot.

### 2.3.2.2 Ventajas del Inbound Marketing

Es un hecho que el consumidor ha cambiado, tal como afirma Halligan (s.f), "Los compradores tienen más información disponible y mayores expectativas de una compra relevante y personal. Darles esa experiencia, que es impulsada por sus necesidades y sucede bajo sus tiempos es de lo que trata el dar un enfoque *Inbound* a las ventas".

Bajo esta afirmación, se tiene que los beneficios que se conseguirán haciendo una correcta gestión del *Inbound* Marketing son:

- Incremento de tráfico cualificado al *site*.
- Aumento de *leads* de calidad.
- Ganar confianza del consumidor, ya que solo recibe información de su interés.
- Mejora la tasa de conversión de *leads* a clientes, lo que optimiza costos e incrementa el ROI (Retorno de la Inversión).
- Fideliza clientes.
- Obtener *feedback* de los clientes sobre productos y servicios.
- Mejora la imagen de la marca, ganando visibilidad y reconocimiento.
- Acciones más económicas, lo que permite dirigir recursos a otras áreas.
- Conduce al usuario por un camino ya determinado y así generar la venta.
- Satisfacción de clientes, los cuales se pueden convertir en promotores.

### **2.3.2.3 Desventajas del Inbound Marketing**

De acuerdo con puromarketing.com y ticsyformacion.com, la principal desventaja que presenta el *Inbound* es el tiempo que puede llegar a ser necesario para ocupar las posiciones deseadas o grados de exhibición en los medios de comunicación y motores de búsqueda, para así situarse en la mente del consumidor. A medida que la competencia en el ramo donde se desenvuelve la empresa es mayor, proporcional será la dificultad de alcanzar los resultados deseados; la competencia por las palabras claves y el costo de las mismas hacen que la elección de estas sea fundamental para mitigar este problema.

### **2.3.2.4 Casos de éxito**



Captio es una plataforma fundada en España en el año 2012 que integra todo el proceso de gestión de gastos en un entorno digital, controlado y eficiente. Mediante los smartphones, Captio digitaliza los tiques de los gastos y extrae sus datos automáticamente mediante la función de reconocimiento óptico de caracteres (OCR). Así se automatiza el proceso de creación y supervisión de las notas que los empleados en movilidad generan durante el transcurso de su trabajo para justificar los gastos que realizan sin papeleo y sin tareas manuales. Su posición de líder viene avalada por su uso en algunas de las empresas más importantes de España, como BBVA, Mango o Telefónica, además de muchas multinacionales.

“En su primer año de proyecto de *Inbound Marketing*, Captio consiguió superar las 135.000 visitas a su web, una base de datos de más de 3.300 registros y 90 ventas, un hito comercial dada la complejidad de su target.” (InboundCycle) (ver anexo I).



Lantares, IBM Premier Business Partner, es una consultora 100% española nacida en 2003 fruto de la alianza de diversos especialistas en consultoría.

“En dos años y medio de proyecto de *Inbound Marketing*, Lantares impulsó las visitas a su web, llegó a más de 2.500 suscriptores y generó una base de datos superior a 13.000 contactos.” (InboundCycle) (ver anexo II).

## **2.4 Plan de Marketing**

El marketing, al igual que las demás actividades gerenciales, requiere de planificación, ya que la misma juega un papel primordial en la minimización de

riesgos, evitando el uso ineficiente de recursos. Muchos emprendedores desconocen o hacen caso omiso a la importancia que este tiene para el éxito de sus negocios. Sin embargo, se trata de una pieza esencial para el crecimiento y posicionamiento de las PYMES y para los emprendedores que buscan la supervivencia y éxito de sus empresas.

“El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de la Tajada, L.A., 1974).

La elaboración del mismo no debe ser un trabajo aislado administrativo, por el contrario, debe constar con un proceso previo de estudio e integrar a todos los niveles de una empresa, a fin de que sus acciones se encuentren alineadas.

#### **2.4.1 Utilidad y beneficios de un plan de marketing**

Ya que es una herramienta que facilita la gestión eficaz de la empresa, proporcionando una visión detallada de cómo alcanzar los objetivos, el plan de marketing, de acuerdo *Manuales Prácticos De La Pyme, Cómo Elaborar Un Plan De Marketing*:

- Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma. Además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también conocen cuándo.

- Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.
- Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.
- Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.
- Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.
- Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.
- Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

#### **2.4.2 Estructura de un plan de marketing**

Primeramente, un plan de marketing se divide en dos (2) partes: marketing estratégico y marketing operativo.

El marketing estratégico, de acuerdo a Munuera y Rodríguez (2007) explica que:

El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. (p.55)

Lo que permite luego, hablar de marketing operativo como los mismos autores, Munuera y Rodríguez (2007), señalan:

El marketing operativo descende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias de marketing. Desde la óptica del

marketing estratégico no se niega la importancia de las acciones dirigidas a la conquista de los mercados existentes, sino que se resalta que, para ser eficaz, toda actuación concreta debe ir precedida de un profundo análisis del mercado y de una rigurosa reflexión estratégica. (p.56)



**Figura 5:** Estructura de un plan de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

#### **2.4.2.1 Análisis de la situación actual**

Una visión general solo se puede lograr realizando un análisis tanto exterior como interior de la empresa.

##### **2.4.2.1.1 Análisis de la situación externa**

A fin de realizar un correcto y completo análisis, es necesario contemplar el entorno general y específico de la empresa, donde se evalúan las oportunidades y amenazas.

- Entorno general: Son aquellos elementos que afectan la actividad de la empresa indirectamente, pero que sin embargo son ajenos, es decir, no controlables. Dichos factores pueden ser: económicos, socio-demográficos, político-jurídicos, ecológicos y tecnológicos.
- Entorno específico: Este se conforma con información de la composición del mercado, grado de competitividad del sector, distribuidores, proveedores y clientes.

#### **2.4.2.1.2 Análisis de la situación interna**

Comprende un estudio de las fortalezas y debilidades de la empresa, tomando como elementos específicos: segmentación, posicionamiento, recursos humanos, marketing mix, comunicación, estrategia de productos, distribución y ventas.

Aunado a esto, se recomienda desarrollar un Sistema de Información de Marketing (S.I.M.), que Kotler (2001) define como: “Conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing”.

#### **2.4.2.2 Diagnóstico de la situación**

Luego de recolectada toda la información antes descrita, se procede a realizar un diagnóstico tanto del mercado como del entorno de la empresa. Para lograr dicho análisis se hace uso del instrumento FODA o DOFA, el cual adquiere su nombre de los elementos que lo componen: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

#### **2.4.2.3 Establecimiento de objetivos**

Si bien un plan de marketing ilustra cómo alcanzar los objetivos deseados, primeramente, la empresa debe definirlos cuidadosamente, tomando en cuenta su factibilidad, tiempo y relevancia.



*Figura 6: Metodología SMART.*

Fuente: Metodología SMART.

#### **2.4.2.4 Definición de la estrategia**

De acuerdo a la Real Academia Española, el concepto de estrategia afirma ser un “proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”. Al extrapolarlo al campo del marketing, se tiene que la estrategia de marketing consta en definir la ruta a seguir para aventajar a la competencia y alcanzar los objetivos previamente establecidos por parte de la empresa. En esta etapa se debe definir el marketing mix de la empresa y cualquier otro aspecto que este mix no detalle, ya que la estrategia de cada empresa será diferente dada su naturaleza y como la definan sus responsables.

#### **2.4.2.5 Plan de acción**

Esta es la etapa más dinámica del plan de marketing, en la cual se deciden las acciones y plazos concretos para la consecución de los objetivos

propuestos. Con el fin de mitigar las fallas, es necesario asignar recursos tanto humanos como financieros a cada una de las acciones, estimar los costos y jerarquizar en función de urgencia o prioridad.

En el caso de un plan de marketing digital, esta etapa es el momento en el cual definir el modelo a seguir, las herramientas y medios de comunicación a utilizar, las líneas de contenido que se manejarán en cada una y la frecuencia deseada.

#### **2.4.2.6 Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados provisional**

Dada la falsa creencia de que el uso de las herramientas digitales no acarrea ningún coste, es necesario desmentirlo mediante una asignación presupuestaria donde se demuestre que, si bien para ingresar y hacer uso de la mayoría de las herramientas de dicha naturaleza, no es necesario realizar algún pago de licencia, membresía o algún otro tipo de desembolso; sí implican de tiempo y un operador, es decir, la asignación de capital humano.

Por otro lado, esta etapa cuenta con la elaboración de resultados provisionales, lo que no es más que la estimación de los beneficios o pérdidas antes de la puesta en marcha del plan de marketing; esta previsión no refiere únicamente a elementos financieros, sino también cambios en las métricas y KPI de la empresa.

#### **2.4.2.7 Control del plan**

Esta es la etapa final de un plan de marketing, la cual mediante la implementación de controles tiene como objetivo la detección de posibles desviaciones o fallas que se produzcan, para así implementar medidas correctivas a la brevedad posible.

Dicha etapa, a su vez, se subdivide en 4 fases:

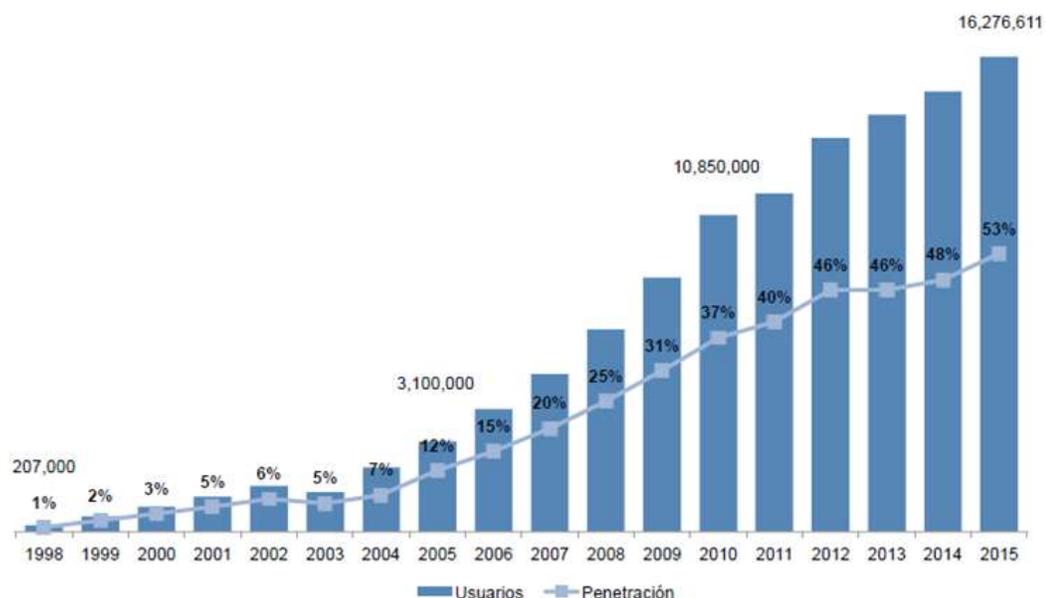
1. Análisis de los objetivos y acciones para su consecución, previos a la implementación: Consiste en velar porque el planteamiento de los objetivos sea real, factible y medible; y que, a su vez, las acciones sean pertinentes y se encuentren alineadas para alcanzarlos.
2. Monitoreo de cada acción implementada, es decir, supervisar cada acción, tan pronto sea posible, una vez la misma ya se haya llevado a cabo. Esto permite detectar cualquier incongruencia con lo plantificado y corregir para evitar desviaciones indeseadas.
3. Evaluación de los resultados y comparación de los mismos con los estimados previamente.
4. Finalmente, aplicar las medidas correctivas, en los casos que sea necesario; para así tener una práctica más eficiente en ocasiones venideras.

## **2.5 Internet en Venezuela**

Si bien es una realidad que los usos y penetración de internet han presentado un gran y sostenido crecimiento, no se puede asumir que sea igual en todos los países o regiones; por lo cual a continuación, con el fin de enmarcar el entorno tecnológico latinoamericano, con especial foco en el venezolano, se presentan los datos más relevantes, de acuerdo al reporte realizado por Jiménez sobre el Debate IESA, Volumen XX, Número 4, Octubre-Diciembre 2015.

1. Aumenta el uso de internet en Latinoamérica, superando los 300 millones de usuarios, lo que es equivalente al 52% de penetración. Venezuela ocupa la octava posición, al alcanzar 16,3 millones de usuarios (53% de penetración).

## Penetración de internet en Venezuela



**Gráfico 1: Penetración de internet en Venezuela.**

**Fuente: Tendencias Digitales, 2016.**

2. Una red más móvil. Un 39% de la población se conecta desde un dispositivo móvil. En Venezuela ese resultado fue 38%. De igual manera, aumenta el tiempo de exposición y la inversión publicitaria en estos dispositivos es cada vez mayor.
3. Una red cada vez más social, ya que luego de leer correos electrónicos, acceder a las redes sociales ocupa la segunda posición en los usos más frecuentes en Latinoamérica. El 75% de las personas en esta región, usan internet para revisar sus redes sociales.

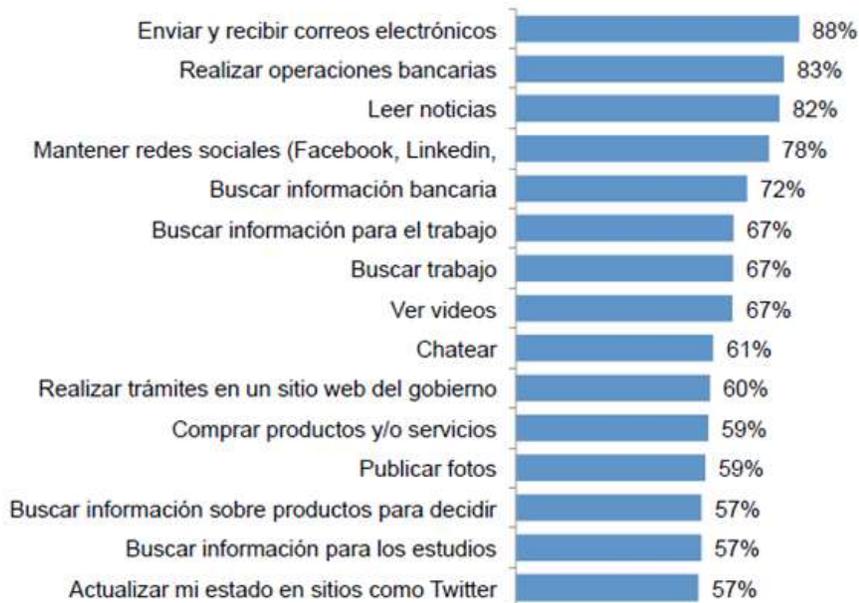
### Principales usos de internet en Latinoamérica (porcentajes)



**Gráfico 2: Principales usos de internet en Latinoamérica.**

Fuente: Tendencias Digitales, 2015.

### Principales usos de internet en Venezuela



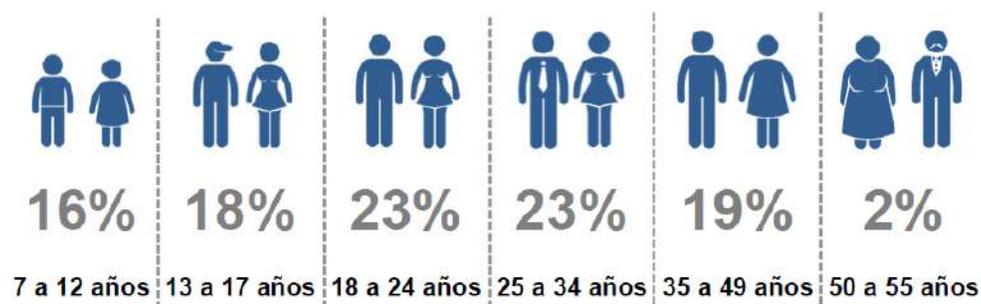
**Gráfico 3: Principales usos de internet en Venezuela.**

Fuente: Tendencias Digitales, 2016.

4. Mayor consumo de contenidos en tiempo real. Este resultado coincide con una tendencia global; pero preocupa a la industria digital en Venezuela, porque coincide con un deterioro de la calidad del ancho de banda.

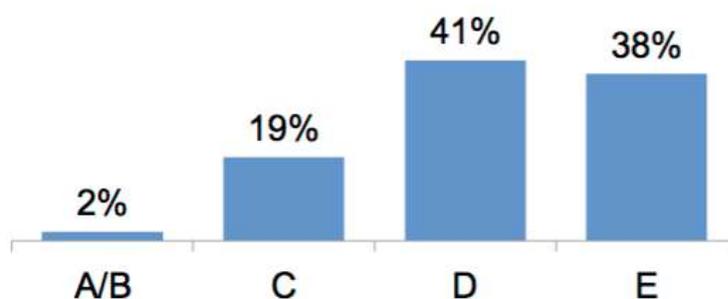
5. Cuatro plataformas sociales concentran la preferencia en la región: Facebook (89%), YouTube (85%), Google+ (50%) y Twitter (48%). Venezuela muestra resultados similares en cuanto al uso de Facebook y YouTube, pero se destaca marcadamente en medios como Twitter e Instagram.

Además de las cinco afirmaciones previas, también se puede observar la distribución por grupos de edades, estrato socioeconómico y sexo de la penetración de internet en Venezuela:



**Figura 7:** Distribución por grupos de edades en el uso de internet.

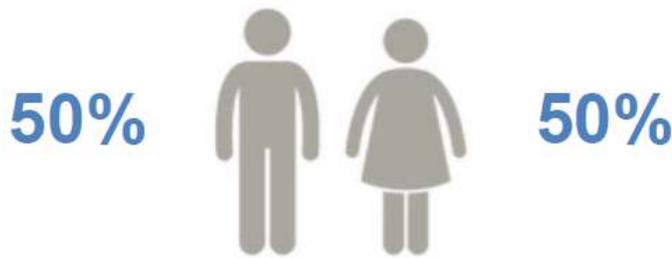
Fuente: Tendencias Digitales, 2016.



**Gráfico 4:** Distribución por estrato socioeconómico.

Fuente: Tendencias Digitales, 2016.

Con respecto a años anteriores se ha mantenido un aumento de la penetración en los estratos D y E, y una disminución de la misma en los estratos A/B y C, este comportamiento es de esperarse dada la migración de usuarios de estos estratos que por condiciones país han pasado a formar parte de los estratos D y E. Por tanto, más que un aumento de la penetración en estos estratos, es que en ellos hay más población y debido a ello el número de usuarios aumenta.



*Figura 8: Distribución por sexo en el uso de internet.*

Fuente: Tendencias Digitales, 2016.

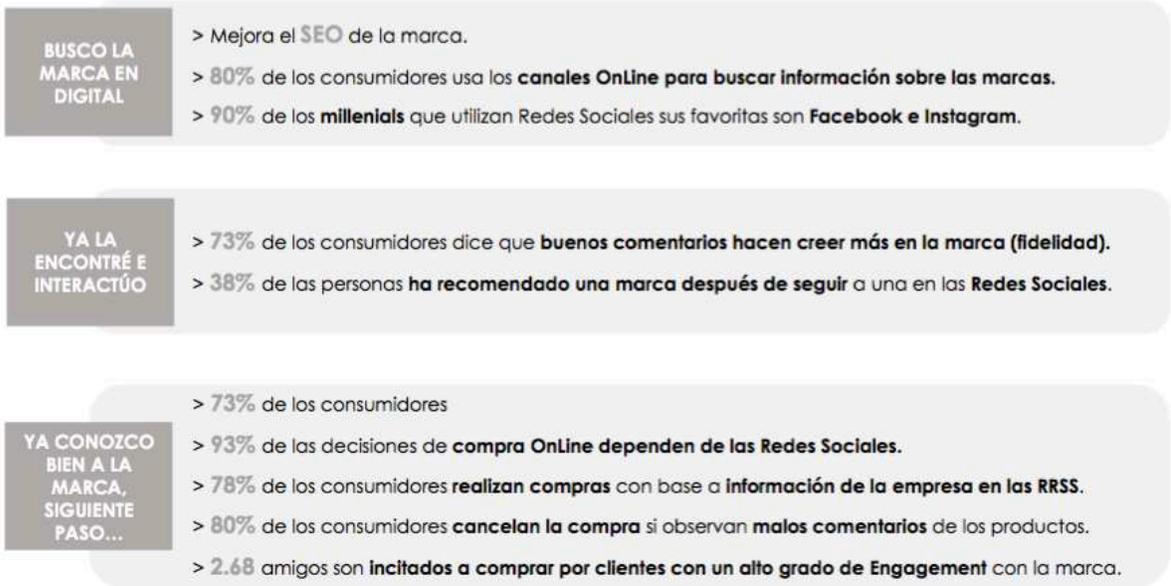
## **2.6 Tendencias mundiales en RRSS y mercadeo de productos femeninos**

El comercio electrónico continúa ganando terreno a nivel mundial. Cada vez más personas prefieren comprar ciertas categorías de productos y hacer la contratación de servicios en línea por la conveniencia de hacer múltiples transacciones desde la casa u oficina, a través de su PC o dispositivos móviles.

### **2.6.1 ¿Por qué son importantes las redes sociales?**

Según el estudio Tendencias Digitales, elaborado por Mashup (2016-2017), el 80% de los consumidores usan los canales online para buscar información sobre las marcas y entre el 90% de los millenials que utilizan las redes sociales sus favoritas son Facebook e Instagram. Además, las personas recomiendan una marca después de seguir a una a través de las redes sociales y el 93% de las compras dependen de las mismas y son canceladas si los consumidores observan malos comentarios de los productos.

## ¿Por qué son importantes las Redes Sociales?



*Figura 9: ¿Por qué son importantes las redes sociales?.*

Fuente: Tendencias Digitales, 2016 – 2017.

### 2.6.2 Datos curiosos sobre el contenido en redes sociales

El estudio anteriormente mencionado, elaborado por Mashup, revela que el 77% de las conversaciones sobre una marca en redes sociales son personas buscando un consejo, información o ayuda. Asimismo, 9 de cada 10 internautas ven los videos de las marcas que le gustan (65% visitan la página web) y el 85% de ellos están más propensos a comprar el producto de la marca. El estudio también desvela que las historias que más quieren ver los consumidores son: 66% de personas normales, 38% de consumidores de la marca, 19% de protagonistas famosos y 10% del fundador de la marca. Este estudio estima que para 2018 el video online supondrá el 84% de todo el tráfico en internet.

### **2.6.3 Las mujeres y las compras por internet en Latinoamérica**

Mercadolibre.com, compañía líder en comercio electrónico de América Latina y Oh!Panel, consultora de investigación de mercados en internet, realizaron un estudio online para conocer el uso que le dan las mujeres venezolanas y latinoamericanas al internet y comprender la influencia de la red en su vida.

#### **2.6.3.1 Principales motivos que llevan a las mujeres a conectarse a las redes sociales en Latinoamérica**

Entre los principales motivos se encuentran la posibilidad de contactarse con gente amiga y familiares (94%), reencontrarse con gente que hacía mucho no veían (67%) y estar al tanto de novedades y lanzamientos de las marcas de su preferencia (53%).

#### **2.6.3.2 Las compras por internet**

El estudio revela que el 79% de las mujeres realizó al menos una compra o venta de productos o servicios por internet durante el último año. Al preguntársele por qué eligió esa vía, las féminas respondieron que principalmente se debe a que es más cómodo (75%) y que pueden acceder a mejores precios, a la vez que les permite ahorrar más tiempo (74%).

El aspecto que más valoran las mujeres a la hora de realizar una compra por internet es el precio. Le siguen la reputación del vendedor, la confianza y la seguridad que le ofrece la página web y las garantías que ofrece el producto. Es por eso que el 63% afirma que siempre busca lo mejor en términos de precio / calidad.

#### **2.6.3.3 ¿Qué compran estas mujeres?**

De acuerdo a este estudio, los productos que más adquieren las mujeres por internet son: tecnología (84%), moda y accesorios (62%), artículos de decoración y el hogar (31%), viajes (24%), música (24%) y productos para los pequeños de la casa (22%).

Uno de los puntos que las mujeres valoran mucho son los comentarios sobre productos o servicios que otros usuarios suben a internet. El 89% de las consultadas los toma en cuenta a la hora de decidir una compra porque consideran que es una excelente forma de darse cuenta si el producto es bueno o malo.

Un dato importante que se desprende del estudio es el comportamiento frente a las publicidades en internet: más del 70% considera que las publicidades online no molestan y que les permiten estar al tanto de las últimas novedades y lanzamientos de productos.

#### **2.6.4 Resumen por plataformas**

La agencia de publicidad Mashup, presentó los siguientes resultados para las plataformas Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat en su estudio Tendencias Digitales (2016-2017):

**Tabla 4**  
**Resumen plataformas Facebook e Instagram**

PLATAFORMA	MUNDIAL	VENEZUELA
	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 1.6 Billones de usuarios en todo el mundo.</li> <li>&gt; 52% Mujeres 48% hombres.</li> <li>&gt; 34.5% 18-29 años, 31.5% 30-49 años, 16.5% 50-64 años.</li> <li>&gt; 86% de los usuarios de Internet tienen cuenta en Facebook.</li> <li>&gt; Los usuarios pasan en promedio 1 hora al día en esta Red Social .</li> <li>&gt; Facebook puede incrementar el Engagement de una marca en un 176%.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 12 millones de usuarios en Venezuela.</li> <li>&gt; 9 de cada 10 usuarios tiene cuenta en Facebook.</li> <li>&gt; Los temas preferidos son Deportes, farándula y turismo.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 49% de los usuarios son mujeres.</li> <li>&gt; 53% 18-29 años, 25% 30-49 años, 11% 50-64 años.</li> <li>&gt; 90% de los usuarios tienen menos de 35 años.</li> <li>&gt; 50% de los usuarios sigue una marca en esta plataforma.</li> <li>&gt; 70% de los usuarios revisan esta red diariamente.</li> <li>&gt; 70% de los usuarios ya han buscado marcas para seguir en esta Red Social.</li> <li>&gt; 37% de los usuarios siguen en promedio de 1 a 5 marcas (+32% a más de 5).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; El 50% de usuarios tiene cuenta en Instagram.</li> <li>&gt; 4.4 millones de usuarios en Venezuela.</li> </ul>

Fuente: Tendencias Digitales, 2016 – 2017.

**Tabla 5**  
**Resumen plataformas Twitter y Snapchat**

PLATAFORMA	MUNDIAL	VENEZUELA
	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 325 Billones de usuarios en todo el mundo.</li> <li>&gt; 55% Mujeres 45% hombres.</li> <li>&gt; 37% 18-29 años, 25% 30-49 años, 12% 50-64 años.</li> <li>&gt; 64% de las marcas utilizan esta Red Social como atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 7 de cada 10 usuarios tiene cuenta en Twitter.</li> <li>&gt; Los temas preferidos son Noticias, quejas y política.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 8 Millones de usuarios en todo el mundo.</li> <li>&gt; 70% Mujeres 30% hombres.</li> <li>&gt; Más usado por la Generación Y (Millennials)</li> <li>&gt; 64% de las marcas tiene cuenta pero solo el 67% están activas.</li> <li>&gt; Se utiliza principalmente para contar historias de forma personal y llegar a audiencias en una forma divertida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Creció de un 3.5% a un 7% en el 2015 en Venezuela</li> </ul>

Fuente: Tendencias Digitales, 2016 – 2017.

## 2.7 Organizaciones, empresas y PYMES

### **2.7.1 Las Organizaciones**

En la actualidad, son pocas las actividades que se realizan alejadas del mundo organizacional. Si se analiza un poco la rutina diaria de un ser humano, es posible darse cuenta que esta gira en torno a organizaciones.

El vocablo organización proviene del griego *órganon*, que significa instrumento. Por lo tanto, desde el punto de vista etimológico, podemos decir que una organización es el simple medio para realizar una actividad. Si tomamos en cuenta su relación con la palabra organismo, podemos identificar la existencia de fragmentos y, funciones diversas que se complementan para desarrollar una tarea o fin común. Por otro lado, la teoría de sistemas define a la organización como un conjunto de roles relacionados, en los cuales incide un mecanismo de control. (Bonilla, 2001)

Para Bonilla (*ob.cit.*), dentro del concepto de organización se pueden identificar los siguientes elementos: “El ser humano, la realización de actividades, la división del trabajo y/o especialización, el intercambio de información, la jerarquización y los objetivos comunes”.

Es importante destacar que, las organizaciones, así como los organismos, siguen un proceso: nacen, se desarrollan, alcanzan sus objetivos y desaparecen. El tiempo de una organización es muy variable por lo tanto, su duración es inescrutable.

Para Iván Thompson (2007) “una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, interactúen de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas”.

Para concluir, una organización es un sistema que existe dentro de la sociedad mediante el cual un grupo de individuos se interrelacionan entre sí para alcanzar un fin común.

### **2.7.2 Las Empresas**

Hoy en día, existen tres grandes tipos de organizaciones dentro de la sociedad, estas son: las instituciones, las empresas y los organismos intermedios o representativos.

Para el proyecto que se llevará a cabo, conviene resaltar el concepto de empresa, que de una manera muy simple se puede definir como la acción de emprender algo. Bonilla (*ob.cit.*)

Fernando Rodarte (1966) la define como: “Una comunidad de trabajo orientada hacia una producción socialmente útil, constituida por elementos humanos y materiales, cuya creación responde a la necesidad material de la sociedad de que alguien se responsabilice de producir y suministrarle en forma adecuada los factores que le son indispensables para su subsistencia y progreso”.

Para Anderson (1999) la empresa es: “Una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos así como prestando servicios en el mercado”.

La empresa es una unidad de producción, que combina un conjunto de factores económicos según la acción planteada por el empresario, así mismo, posee una estructura interna u organización entre sus elementos. La empresa también es considerada una unidad de decisión, planificación y control; lo que supone que su acción persigue unas metas, que conllevarán a la formulación de objetivos y, a su correspondiente programación. (Buenos Campos, 1994)

En función a las actividades que realizan, las empresas pueden ser: industriales, comerciales o de servicios. En este caso, conviene resaltar sólo las empresas comerciales. Estas se caracterizan por ser las intermediarias entre el productor y el consumidor. Una de sus principales funciones consiste en ofrecer al consumidor sus productos. Las empresas de este tipo, se pueden clasificar como mayoristas, detallistas o mixtas. Bonilla (*ob.cit.*)

Según el criterio de magnitud, las empresas también se pueden clasificar en: pequeñas, medianas o grandes, tomando en consideración la magnitud de su capital, el sector del mercado al que abastecen, el grado de automatización en sus procesos de producción, el número de personal empleado o su importancia respecto a otras empresas de su mismo giro.

### **2.7.3 Las PYMES**

El concepto que se oculta detrás de la palabra PYMES no es más que una abreviación para pequeña y mediana industria. Las PYMES son empresas compuestas por un número reducido de trabajadores y con un moderado volumen de facturación. (Diccionario de la Lengua Española, Vigésima segunda edición).

Según Cogan (2007) esta palabra ha cobrado un significado internacional, sin embargo el concepto encierra diversas interpretaciones que van a ser determinadas por los diferentes países: “Estas diferencias están dadas por los aspectos que hacen que una empresa sea considerada PYMES o no, y estos aspectos difieren de país en país tanto como para afirmar que existen tantos países como conceptos de pyme”.

En Venezuela, según el Decreto N° 1547, 09 (Ley de Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria PYMI, 2009), “Pequeña Industria, es la unidad de explotación económica realizada por una persona jurídica que efectúe actividades de producción de bienes industriales y de servicios conexos, comprendidas en los siguientes parámetros: planta de trabajadores con un promedio anual no menor de once (11) trabajadores, ni mayor a cincuenta (50) trabajadores y ventas anuales entre nueve mil una (9.001) Unidades Tributarias y Cien mil (100.000) Unidades Tributarias”.

En este mismo decreto se hace mención a la mediana Industria como “la unidad de explotación económica, realizada por una persona jurídica que efectúe actividades de producción de bienes industriales y de servicios conexos,

comprendida en los siguientes parámetros: planta de trabajadores con un promedio anual no menor a cincuenta y un (51) trabajadores, ni mayor a cien (100) trabajadores y ventas anuales entre cien mil una (100.001) Unidades Tributarias y doscientas cincuenta mil (250.000)”.

En general, todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comparten casi siempre las mismas características, entre ellas se encuentran (Méndez, 1996):

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
- Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y esta última aspira a ser grande.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

### **2.7.3.1 Importancia de las PYMES**

Hoy en día, el potencial de la Unión Europea, es el resultado del valor y del soporte que le dan a las PYMES. Esto se debe a que las mismas son consideradas una fuente principal de empleo, cuestión que para el Estado Europeo es de suma importancia. A través del fomento de estas pequeñas y medianas empresas se obtienen altos niveles de crecimiento y un bienestar social increíble. (Zorrilla, 2004).

Según Zorrilla (ob.cit), en Estados Unidos se creó el sistema de empresas incubadoras para fomentar el crecimiento de las PYMES. “Las incubadoras ofrecen fáciles arreglos de arrendamiento para aminorar el temor de abrir y cerrar un negocio, o permiten una rápida expansión. Estas compañías son una mezcla entre los nuevos y ya establecidos negocios, por lo que proporcionan un ingreso más estable de la renta. Un creciente número de Estados y municipios promueven el proceso interempresarial por medio del establecimiento de incubadoras empresariales, las cuales apoyan las primeras etapas del desarrollo de nuevas sociedades”.

Se concluye que en Europa y Estados Unidos, los gobiernos han brindado apoyo a los nuevos emprendedores. Los Estados están conscientes del valor que pueden aportar las PYMES a la sociedad y, de cómo estas pueden hacer crecer su economía si son manejadas con las herramientas adecuadas.

Según Mora (2004) se conoce que, “en Venezuela las PYMES aportan más del 13% del Producto Interno Bruto (PIB) y dan empleo al 55% de toda la población activa, quedando el 17% empleado en la gran empresa, el 16% ocupado en el sector público y el 12% desempleado aunque actualmente por la situación política y crítica del país, esto ha aumentado”.

“Tomando por base el sector privado solamente, es sabido, que las pymes generan el 77% del empleo de ese sector. Lo cierto, es que en Venezuela hay alrededor de 1.300.000 microempresas y unas 68.000 pequeñas y medianas

empresas, de las cuales 56.000 están activas en comercio y servicio y 12.000 en manufacturas". Mora (ob.cit)

En conclusión, tanto en Venezuela como en Europa y Estados Unidos, la importancia principal de las PYMES radica en que estas son consideradas la columna vertebral del desarrollo de un país, por lo tanto, se afirma que, si son gerenciadas efectivamente contribuirán a su progreso.

## Capítulo III: Marco Contextual

### 3.1 Historia y situación actual:

RSB Swimwear es una marca de diseño venezolano, dedicada a la producción y comercialización de trajes de baño manejada por RSB Swimwear, C.A., la cual se especializa en piezas hechas a la medida.

El valor agregado de la marca es: excelente calidad, atención personalizada a clientes, variedad e innovación.

Posee una amplia gama de productos para diferentes gustos y necesidades, tanto para mujeres y jóvenes, de estrato sociales A y B.

Las clientes de esta marca son personas activas y modernas que buscan constantemente estar a la moda y se preocupan por su apariencia. Su target se encuentra en edades comprendidas entre 15 y 54 años de edad.

Su oferta contiene trajes de baño de dos piezas, enteros, trikinis, manga larga, piezas cortadas a láser, atrevidos y deportivos. Además cuenta con diferentes accesorios como mallas, jackets, entre otros.

RSB Swimwear opera desde su atelier en el Alto Hatillo y tiene presencia en las principales boutiques del país. Sus modelos también son vendidos en países como Chile, Costa Rica, Panamá, España, Canadá y Estados Unidos.

A continuación una recopilación de los puntos de venta donde se puede encontrar esta marca a nivel nacional:

- Caracas: C.C. Paseo el Hatillo, Mandarin.
- Caracas: C.C. Sebucán, COROT.
- Caracas: C.C. Altamira Village, ISKIA.
- Caracas: Las Mercedes, Greenella.

- Caracas: Santa Eduvigis, Aquarela.
- Caracas: C.C. Vizcaya, Araguaney.
- Caracas: La Castellana, Del Rayo.
- Caracas: Casa Novia.
- Caracas: C.C. Altamira Village, Boho Online.
- Anzoátegui: Lecherías, Sunset Beach.
- Barquisimeto: Casa Chiki.
- Barquisimeto: Unik Boutique.

Sus principales competidores en el país son: Bequeve, Playasha Swimwear, Otayma Zerpa Designs, Antigua Collection, HIRU Beachwear, La Mer Swimwear y Coccoloba Swimwear.

Entre las diferentes ventajas sobre otros competidores se observa: excelente calidad, servicio personalizado, variedad de modelos, ubicación estratégica en las mejores boutiques de Venezuela e internacionalización.

La marca utiliza diferentes estrategias de mercadeo para lograr el impacto deseado en los consumidores. La principal estrategia de mercadeo digital empleada es el lanzamiento de una colección al año, a través de su red social de Instagram y de su página web, compuesta de varias líneas para todo tipo de gusto. Estas colecciones son inspiradas en la mujer venezolana y los paisajes más bellos de Venezuela. Además, la marca hace uso de promociones y ofertas durante el año, dependiendo de cada época o festividad, y utiliza a “influencers” venezolanas y clientes satisfechas como embajadoras de la marca para conseguir que las campañas tengan gran éxito e impactar así en el mayor número de personas posibles. Algunas figuras públicas utilizadas son Edymar Martínez (Miss International), Shirley Varnagy (locutora y periodista), Anmarie Camacho (animadora), Mannolly (blogger), entre otras. También se manejan

imágenes atractivas para llamar la atención de los usuarios, con mensajes directos y cortos.

La marca percibe el entorno político y económico del país con verdadera incertidumbre, al considerar que la situación se está agravando cada vez más y advertir diferentes inconvenientes en relación a los costos y tarifas de importaciones de los materiales necesarios para los trajes de baño, como telas y mallas. Sin embargo, mencionan que por ser una marca dirigida a clientes con alto poder adquisitivo, han podido sobrevivir a la crisis.

En planes de inversión encuentran dificultades al adquirir los dólares necesarios para importar la materia prima. En estos últimos tres años se han desempeñado con el PIB negativo, según estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), ya que las personas cada vez están gastando menos en prendas de vestir y han centrado sus esfuerzos en adquirir principalmente alimentos.

En perspectivas de crecimiento, desean seguir expandiendo su mercado al resto del mundo, por lo que han buscado más oportunidades de negocios en el exterior. Pero por ahora, debido a que es muy difícil costear los gastos en otros países gracias a la constante devaluación del bolívar, se mantendrá la producción nacional y para el exterior.

En materias de Tecnologías de la Comunicación, RSB Swimwear cuenta con una página web [www.rsbswimwear.com](http://www.rsbswimwear.com) y una cuenta en Instagram [@rsbswimwear](https://www.instagram.com/rsbswimwear), por medio de las cuales captan a la mayor parte de sus clientes. Disponen de una gran cantidad de seguidores y sistema de pago en línea, pero hasta ahora el número de usuarios registrados y la interacción de los mismos dentro de ambas plataformas no han alcanzado los niveles esperados, lo que se traduce en menor rentabilidad. Esto ha llevado a la CEO (*Chief Executive Officer*) a querer trazar estrategias que incrementen los indicadores de gestión de la marca para aumentar las ventas y captar a una mayor porción del público.

### **3.2 Cultura organizacional de la empresa:**

La cultura organizacional es el valor fundamental que aprecian los empleados, generando un impacto en la moral, motivación, satisfacción y productividad en una compañía. A continuación se detalla la misión, visión y valores de RSB Swimwear:

#### **3.2.1 Misión:**

“Somos una marca dedicada a la producción, distribución y comercialización de trajes de baño de alta gama, garantizado su permanente innovación y su excelente calidad”.

#### **3.2.2 Visión:**

“Ser una marca innovadora, con presencia nacional e internacional, ofreciendo un trato diferencial en la atención a nuestras clientes y en la elección de los productos, tanto en calidad como variedad”.

#### **3.2.3 Valores:**

- Honestidad:

Somos sinceros con nosotros mismos y con los demás, actuamos con transparencia, confianza e igualdad.

- Respeto y humildad:

Tratamos a los demás como queremos ser tratados, estamos dispuestos a aprender de nuestros errores.

- Identificación:

Nos sentimos en familia formando parte de RSB Swimwear y por ello cuidamos los recursos de nuestra marca.

- Pasión:

Hacemos las cosas con amor y cariño, damos el 100% de nuestro esfuerzo.

- Unión:

Trabajamos en equipo y nos comunicamos respetuosamente para alcanzar metas comunes.

- Compromiso y calidad:

Nos comprometemos a proporcionar un servicio de excelente calidad. Nos esforzamos por ofrecer un valor duradero a nuestras clientes.

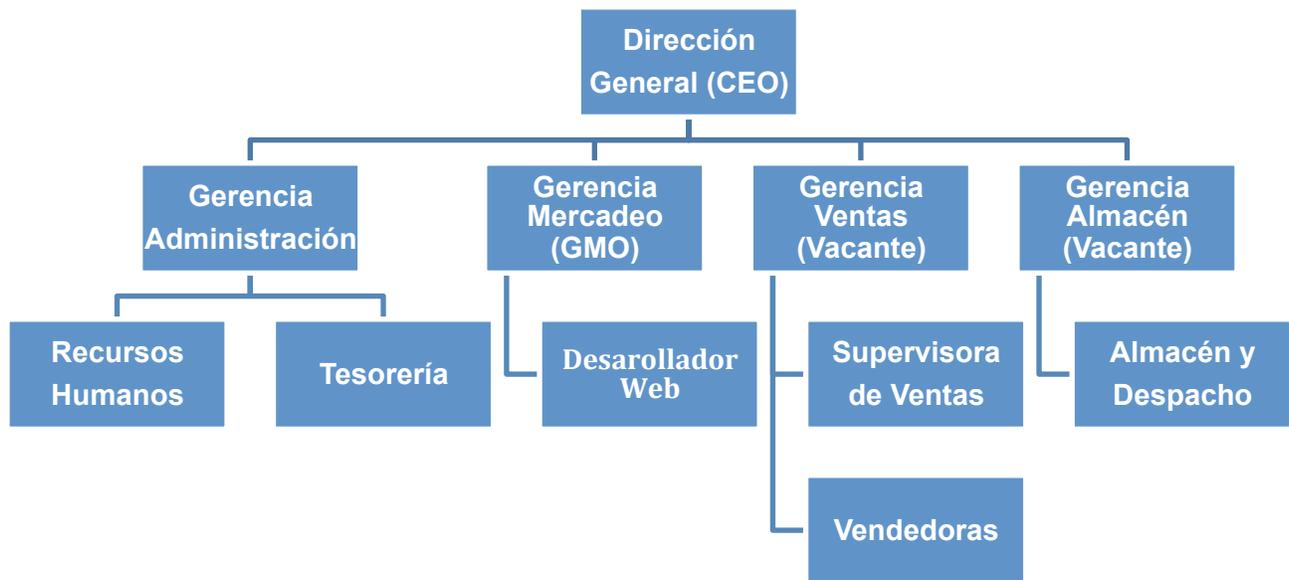
- Confianza:

Credibilidad en lo que decimos y hacemos.

- Alegría:

Proporcionamos el entusiasmo y brindamos nuestra mejor sonrisa. Nos sentimos felices de formar parte de esta familia.

### **3.3 Organigrama de RSB Swimwear:**



**Figura 10:** Organigrama de RSB Swimwear.

**Fuente:** Proporcionado por RSB Swimwear.

## **Capítulo IV: Marco metodológico**

### **4.1 Tipo de investigación**

Para este proyecto el tipo de investigación planteada es proyectiva, dado que el objetivo general del mismo es de nivel comprensivo y con la finalidad de proponer, esto de acuerdo a la clasificación elaborada por Hurtado J. (2000), donde define este tipo de investigación como “la elaboración de una propuesta o modelo para solucionar determinadas situaciones”. La cual tiene el propósito de “proponer soluciones a los problemas prácticos encontrando nuevas formas e instrumentos de actuación y nuevas modalidades de su aplicación en la realidad y establecer como deberían ser los procesos para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente”.

### **4.2 Diseño de investigación**

La presente investigación se consideró dentro de un diseño de campo transaccional, contemporáneo y no experimental. De acuerdo a Sabino (2000), los diseños de campo son aquellos donde “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo” (p. 68); el investigador obtuvo los datos directamente de la muestra poblacional, en Venezuela, en un período determinado (cuarto trimestre de 2017), por lo cual, al realizarse en un período de tiempo definido, la investigación es de tipo transaccional contemporáneo.

Con respecto a lo no experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2006), expresan que es “el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”; es decir, el investigador tuvo como objetivo realizar encuestas a las mujeres en Venezuela sin modificar la realidad presentada.

### **4.3 Método de estudio**

El método de estudio se lleva a cabo siguiendo la metodología de un plan de mercadeo, específicamente adaptado al proceso de *Inbound Marketing*, o mercadeo de atracción, el cual se compone de múltiples elementos como blogs, sistemas de gestión de contenido, redes sociales, optimización de motor de búsqueda o SEO por su nombre en inglés (Search Engine Optimization), páginas de destino, correos, encuestas y el monitoreo de los mismos. Acciones que sincronizadas estructuran los pasos a seguir dentro del modelo de mercadeo de atracción, como lo son:

- 1) Atraer tráfico Web.
- 2) Convertir visitantes en prospectos.
- 3) Convertir prospectos en clientes.
- 4) Conservar y profundizar clientes.
- 5) Analizar cada actividad para implementar mejoras continuas.

Estableciendo las líneas de contenido, los medios y la frecuencia de publicación en las etapas y elementos del modelo mencionado.

### **4.4 Población y Muestra**

Por haberse tratado de una investigación de campo, primeramente, se definió la población como:

“Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.” (Arias, 2012, p. 81).

En el caso de esta investigación, se consideró una población finita, proyectada de acuerdo a la información provista por Index Mundi y CIA World Factbook y con base en la proyección para 2016 realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Lo que lleva al siguiente cálculo:

**Tabla 6*****Estimación de la población de mujeres entre 15 y 54 años de clase A y B en Venezuela***

Proyección poblacional de Venezuela, 2017 (INE).	32.167.494 habitantes
Porcentaje de población estimada de mujeres en Venezuela, 2017 (INE).	49,8%
Población estimada de mujeres en Venezuela, 2017 (INE).	16.019.412 mujeres
Porcentaje de población estimada de Clase A y B en Venezuela, 2012 (Datanálisis).	3%
Población estimada de mujeres Clase A y B en Venezuela, 2017 propia.	480.582 mujeres
Porcentaje de población estimada de mujeres entre 15 y 54 años en Venezuela, 2015 (Index Mundi y CIA World Factbook).	26,45%
Población estimada de mujeres entre 15 y 54 años de Clase A y B en Venezuela, 2017 propia.	127.114 mujeres

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2006), señalan que “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población.” La misma se considera una muestra no probabilística. A tal efecto, Hernández, Fernández y Baptista (Ob.Cit), mencionan que una muestra no probabilística o dirigida “es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”. (p.241).

Con el fin de calcular la muestra de la población utilizada en esta investigación, se utilizó la tabla de Harvard para poblaciones finitas, mostrada en la tabla a continuación, con un nivel de confianza de 95%, una probabilidad de éxito del 50% y un margen de error del 10%.

**Tabla 7**  
**Tabla de Harvard**

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	+/-1%	+/-2%	+/-3%	+/-4%	+/-5%	+/-10%
500					222	83
1000				385	286	91
1500			638	441	316	94
2000			714	476	333	95
2500		1250	760	500	345	96
3000		1364	811	517	353	97
3500		1458	843	530	359	97
4000		1538	870	541	364	98
4500		1607	891	519	367	98
5000		1667	909	556	370	98
6000		1765	938	568	375	98
7000		1842	949	574	378	99
8000		1905	976	580	381	99
9000		1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
15000	6000	2143	1034	600	390	99
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
>>	10000	2500	1111	625	400	100

Fuente: Arias (2012)

Con base en estos criterios y en una población de 127.114 mujeres entre 15 y 54 años de Clase A y B en Venezuela, la muestra está representada en **100 mujeres encuestadas**.

#### 4.5 Instrumentos de recolección de información

Según Ramírez (2000), las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtención de información deseada para la elaboración de la investigación”. (p.84). Lo que da paso a hablar de numerosas técnicas de recolección de información dentro de una investigación. Sabino (2000), las clasifica según los tipos de datos a recolectar:

- Primarios: Como aquellos que surgen del contacto directo con la realidad empírica, tales como la observación y las entrevistas.
- Secundarios: Como aquellos que suelen encontrarse diseminados, ya que las fuentes escritas que los contienen corrientemente se dispersan en múltiples archivos y fuentes de información, tales como internet, libros, revistas, folletos, entre otras fuentes impresas.

Es por lo antes mencionado que parte de la información necesaria para la elaboración del proyecto planteado se obtuvo, por parte de la empresa en cuestión, a través de la Directora Creativa de la marca (ver anexo III). Mientras que aquella información que permite identificar los hábitos de documentación de la mujer en Venezuela entre 15 y 54 años de edad, proviene de la observación y más específicamente de la elaboración y aplicación de una técnica de recolección de datos como es la encuesta.

Arias (2012), define la encuesta como “El procedimiento o forma de obtener información o datos, al mismo tiempo que el instrumento de recolección de datos es como cualquier formato en papel o digital, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (p.69).

#### **4.6 Fases**

La tabla a continuación muestra la planificación semanal, para la elaboración de la propuesta de un Plan de Mercadeo Digital para la línea femenina de trajes de baño RSB Swimwear, orientado a la mujer venezolana en el segundo trimestre de 2018. El mismo se ha elaborado siguiendo el diagrama de Gantt.

**Tabla 8**  
**Planificación Semanal**

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9
Semana	Del 04 al 10 de diciembre	Del 11 al 17 de diciembre	Del 18 al 24 de diciembre	Del 25 al 31 de diciembre	Del 01 al 07 de enero	Del 08 al 14 de enero	Del 15 al 21 de enero	Del 22 al 28 de enero	Del 29 de enero al 04 de febrero
Actividad									
1. Realizar un diagnóstico sobre la presencia digital de la marca.									
2. Identificar las tendencias y uso de las redes sociales de la mujer venezolana.									
3. Determinar la metodología y elementos relacionados con la elaboración del plan de mercadeo y desarrollo del modelo de Inbound Marketing.									
4. Establecer las líneas de contenido, los medios y la frecuencia de publicación que se deben manejar dentro del plan de mercadeo digital propuesto.									
5. Determinar los recursos financieros y humanos necesarios para la implementación del plan de mercadeo.									
6. Identificar indicadores claves de desempeño del plan.									

Fuente: Elaboración propia.

Las actividades se encuentran conformadas a su vez de la siguiente manera:

Realizar un diagnóstico sobre la presencia digital de la marca.

1.1 Cómo es la presencia digital de RSB Swimwear en su red social de Instagram y página web.

Identificar las tendencias y uso de las redes sociales de la mujer venezolana.

2.1 Búsqueda de estudios sobre tendencias y uso de las redes sociales de la mujer venezolana.

2.2 Elaborar un modelo de encuesta para determinar los gustos y preferencias de la mujer venezolana al comprar trajes de baño.

2.3 Seleccionar la muestra en la población de mujeres en Venezuela.

2.4 Aplicar la encuesta al público determinado y analizar resultados. Tabular.

La misma se enviará vía correo electrónico a las mujeres venezolanas que se encuentren en la base de datos de RSB Swimwear, se realizará de forma presencial en el atelier de la marca y se buscará la participación de la mayor cantidad posible de mujeres mediante la divulgación de la misma entre familiares y amigas.

Determinar la metodología y elementos relacionados con la elaboración del plan de mercadeo y desarrollo del modelo de *Inbound Marketing* o marketing de atracción, a fin de elaborar un marco conceptual para la investigación.

3.1 Búsqueda bibliográfica.

### 3.2 Investigar sobre el mercadeo de atracción o *Inbound Marketing*.

Establecer las líneas de contenido, los medios y la frecuencia de publicación que se deben manejar dentro del plan de mercadeo digital propuesto.

4.1 Con base en las actividades previas, establecer cuáles son los elementos del modelo de mercadeo de atracción que se deben desarrollar.

4.2 Planificar estrategias y acciones para cada uno de los elementos que sean seleccionados.

Determinar los recursos financieros y humanos necesarios para la implementación del plan de mercadeo digital.

5.1 Estimar los costos asociados al plan propuesto.

5.2 Reunión con la Directora Creativa de la marca para evaluación de la propuesta.

Identificar indicadores claves de desempeño del plan.

6.1. Análisis y reporte.

## Capítulo V: Análisis de resultados

### 5.1 Resultados de las encuestas

La estructura del instrumento utilizado consta de dieciséis (16) preguntas cerradas, las cuales fueron aplicadas en el mes de noviembre del año 2017, por medio de: correos electrónicos de la base de datos de RSB Swimwear, de forma presencial en el atelier de la marca y a través de la participación de familiares y amigas.

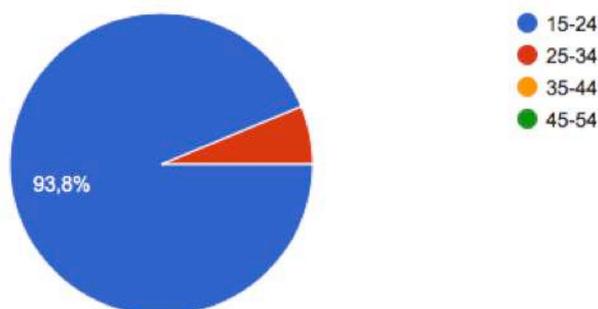
El instrumento fue creado, aplicado, monitoreado y evaluado mediante *Formularios de Google*, el cual es una herramienta web gratuita para la creación de encuestas online que permite diseñar y enviar encuestas a través del correo electrónico, un enlace web, entre otros; para luego consultar y analizar los resultados, tal como se muestra a continuación:

#### 5.1.1 Análisis de resultados

##### 5.1.1.1 ¿En qué rango de edad te encuentras?

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54

100 respuestas



**Gráfico 5: Resultados pregunta 1.**

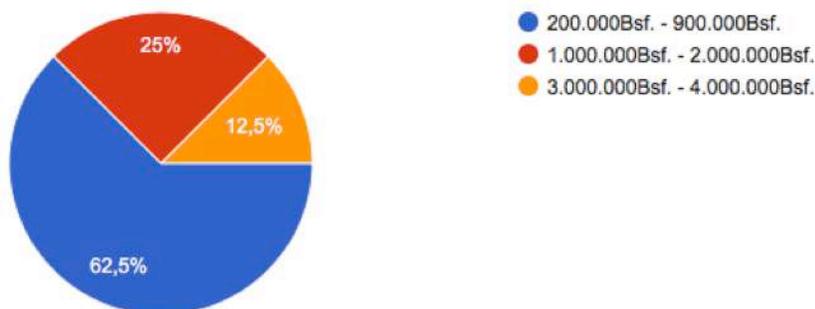
**Fuente: Formulario de Google.**

Análisis: Se evidencia que un 93,8% de las encuestadas (94 mujeres) tienen un rango de edad que oscila entre los 15 y 24 años de edad, y un 6,20% (6 mujeres) entre los 25 y 34 años de edad. Estos resultados respondieron a las exigencias de la muestra, tomando en consideración los datos emitidos por Tendencias Digitales 2016, según los cuales los mayores porcentajes de penetración de internet en Venezuela se da en estos rangos de edades, con 23% entre 18-24 años y 23% entre 25-34 años de edad, respectivamente.

#### **5.1.1.2 ¿Cuál es tu ingreso mensual?**

- 200.000Bsf. – 900.000Bsf.
- 1.000.000Bsf. – 2.000.000Bsf.
- 3.000.000Bsf. – 4.000.000Bsf.

100 respuestas



**Gráfico 6: Resultados pregunta 2.**

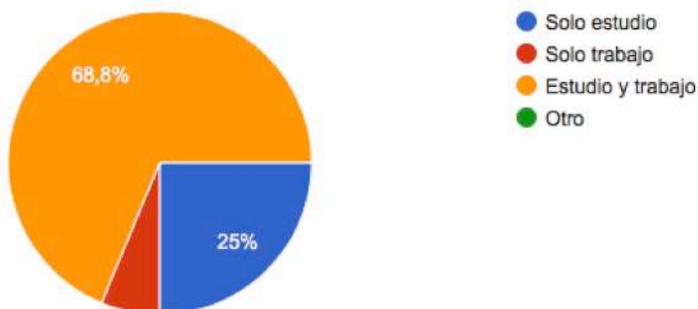
**Fuente: Formulario de Google.**

Análisis: Se aprecia que la mayoría de las encuestadas (63 mujeres) poseen un ingreso económico mensual entre 200.000Bs. – 900.000Bs., seguido de un ingreso que oscila entre 1.000.000Bs. – 2.000.000Bs. (25 mujeres) y la menor parte de ellas, tiene una entrada de dinero mensual que va desde los 3.000.000Bs. hasta los 4.000.000Bs. (12 mujeres). Estos rangos se trazaron en el mes de noviembre de 2017, cuando el salario mínimo integral de los trabajadores de la administración pública y del sector privado era de 456.507Bs.

### 5.1.1.3 ¿A qué te dedicas?

- Solo estudio
- Solo trabajo
- Estudio y trabajo
- Otro

100 respuestas



**Gráfico 7: Resultados pregunta 3.**

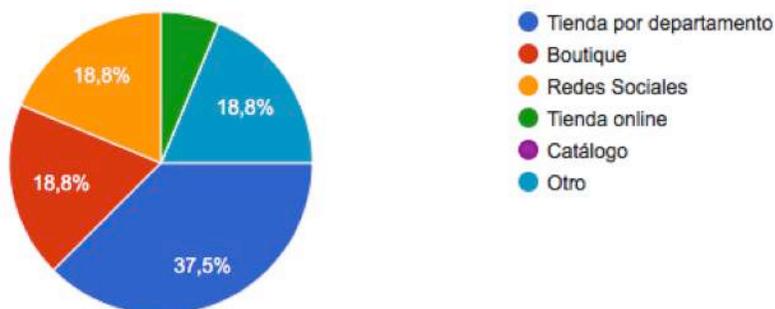
**Fuente: Formulario de Google.**

Análisis: Tomando en cuenta el resultado evidenciado para esta pregunta, se tiene que un 68,8% de las encuestadas (69 mujeres) se dedican al estudio y trabajo, un 25% (25 mujeres) solo al estudio y tan solo un 6,20% (6 mujeres) tienen como ocupación única el trabajo.

#### **5.1.1.4 ¿En dónde acostumbras a comprar tus trajes de baño y ropa de playa?**

- Tienda por departamento
- Boutique
- Redes sociales
- Tienda online
- Catálogo
- Otro

100 respuestas



**Gráfico 8: Resultados pregunta 4.**

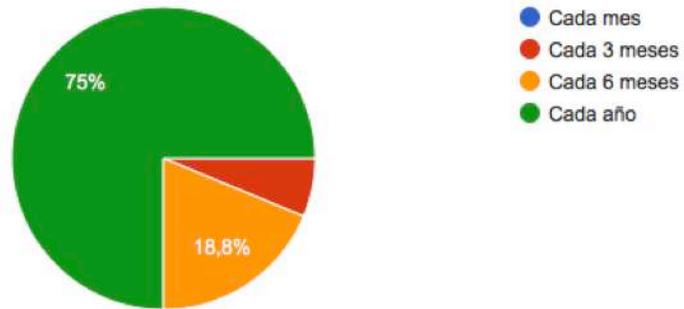
**Fuente: Formulario de Google.**

Análisis: La diversa inclinación de los resultados demuestra que un 37,5% de las encuestadas (38 mujeres) tienen preferencia a comprar trajes de baño en tiendas por departamento; seguido de redes sociales, boutique y otros con un 18,8% respectivamente (56 mujeres), y un 6,1% (6 mujeres) prefiere realizar la compra de estas prendas a través de tiendas online.

#### **5.1.1.5 ¿Con qué frecuencia compras trajes de baño?**

- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año

100 respuestas



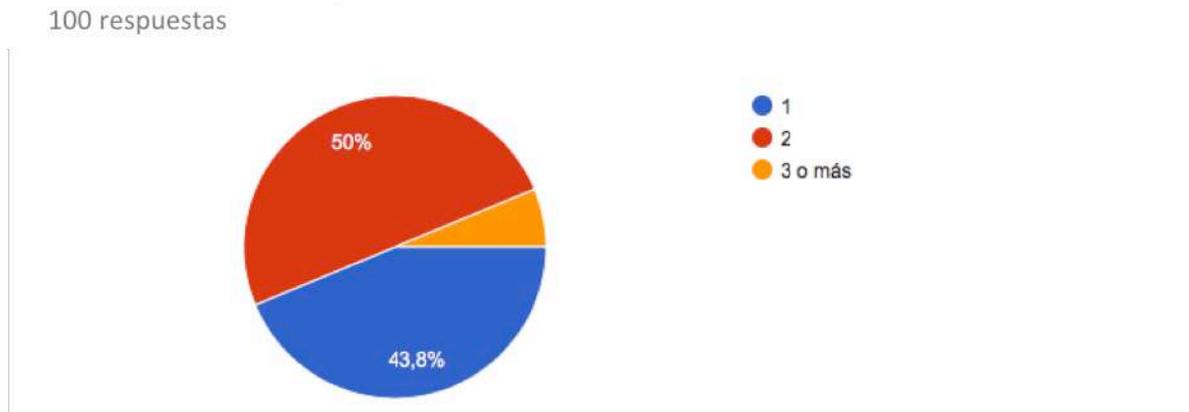
**Gráfico 9: Resultados pregunta 5.**

**Fuente: Formulario de Google.**

Análisis: Se concluye que las encuestadas compran trajes de baño, en su mayoría, una vez al año. En el gráfico se evidencia que un 75% de ellas (75 mujeres) adquiere uno de estos productos al año, un 18,8% (19 mujeres) cada seis meses y un 6,2% (6 mujeres) cada tres meses. Se tomarán en cuenta estos resultados para promocionar e incentivar mayores flujos de compra.

#### **5.1.1.6 Cuando compras trajes de baño, ¿cuántos compras?**

- 1
- 2
- 3 o más



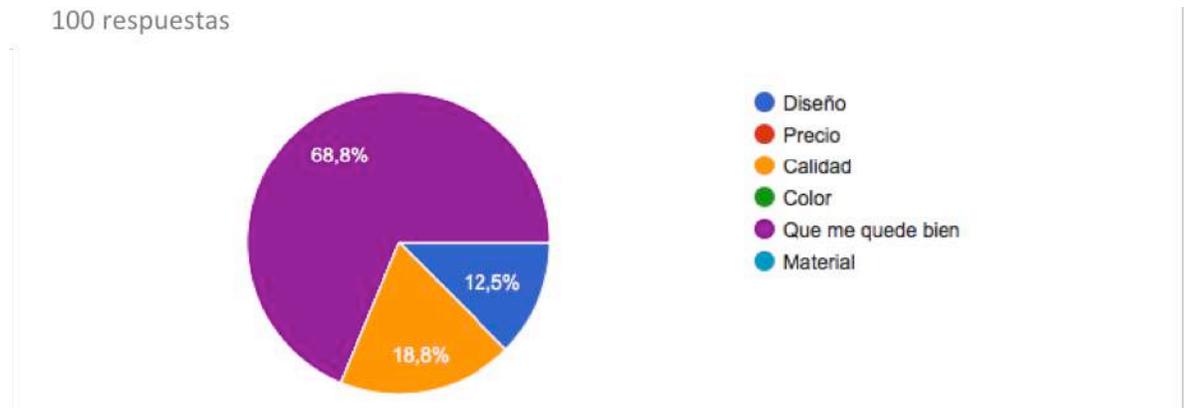
**Gráfico 10: Resultados pregunta 6.**

**Fuente: Formulario de Google.**

Análisis: El 50% de las encuestadas (50 mujeres) sí estarían interesadas en adquirir dos trajes de baño en una compra, mientras un 43,8% (44 mujeres) estarían preocupadas a adquirir uno solo y el 6,2% (6 mujeres) a adquirir tres o más. Tal resultado comprueba que existe un público potencial y conlleva a la marca a conocer ese mercado potencial.

#### **5.1.1.7 A la hora de comprar trajes de baño, ¿en qué te fijas?**

- Diseño
- Precio
- Calidad
- Color
- Que me quede bien
- Material



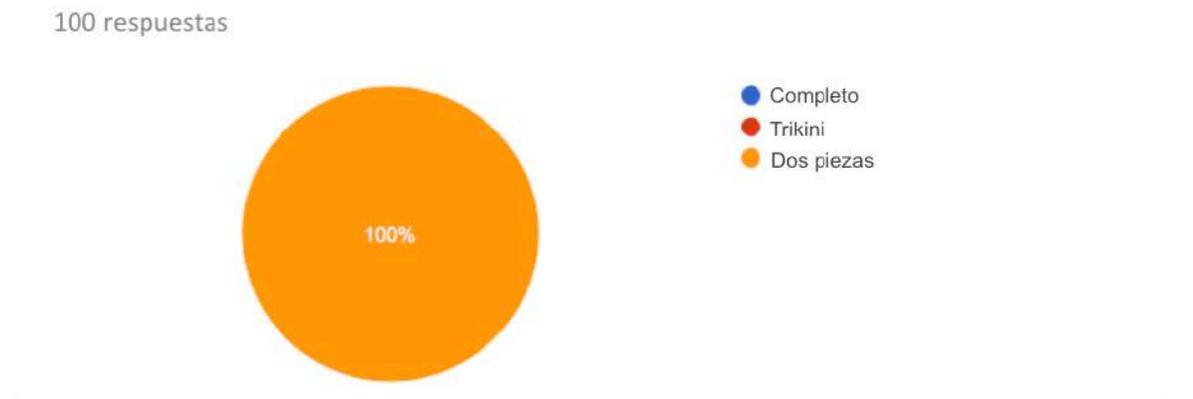
**Gráfico 11: Resultados pregunta 7.**

**Fuente:** Formulario de Google.

Análisis: Se observan respuestas múltiples. En el gráfico se evidencia que la mayoría de las encuestadas le otorgan mayor peso al entalle del traje de baño con un 68,8% (68 mujeres), seguido de la calidad con un 18,8% (19 mujeres) y por último, el diseño con un 12,5% (13 mujeres).

**5.1.1.8 ¿Qué estilo de traje de baño te gusta más?**

- Completo
- Trikini
- Dos piezas



**Gráfico 12: Resultados pregunta 8.**

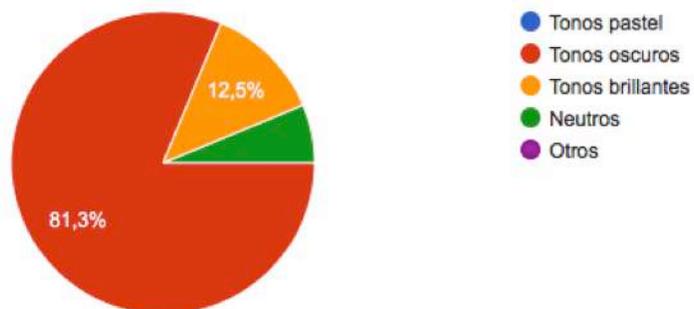
**Fuente:** Formulario de Google.

Análisis: Dada la totalidad y afirmativa respuesta obtenida en la octava pregunta, se tiene que todas las encuestadas (100 mujeres) prefieren el estilo de dos piezas en trajes de baño, por lo cual se debe hacer especial énfasis en este punto en la estrategia a implementar.

### 5.1.1.9 ¿Qué colores predominan en los trajes de baño con los que cuentas?

- Tonos pastel
- Tonos oscuros
- Tonos brillantes
- Neutros
- Otros

100 respuestas



**Gráfico 13: Resultados pregunta 9.**

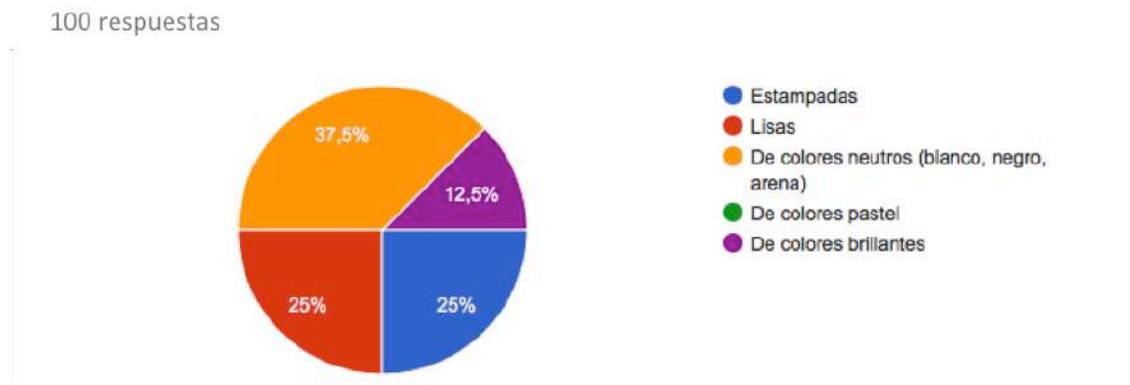
**Fuente:** Formulario de Google.

Análisis: Se aprecia que los colores que predominan en los trajes de baño de las encuestadas son los tonos oscuros con un 81,3% (81 mujeres),

seguido de tonos brillantes con un 12,5% (13 mujeres) y tonos neutros con un 6,20% (6 mujeres).

#### 5.1.1.10 Al momento de comprar trajes de baño los prefieres en telas:

- Estampadas
- Lisas
- De colores neutros (blanco, negro, arena)
- De colores pastel
- De colores brillantes



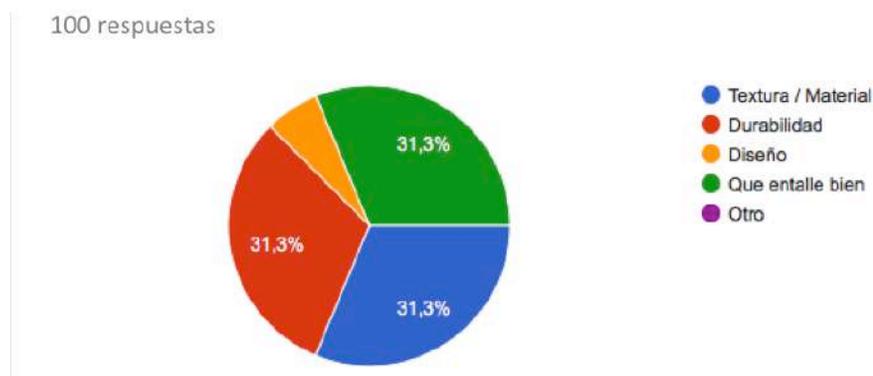
**Gráfico 14:** Resultados pregunta 10.

**Fuente:** Formulario de Google.

Análisis: La múltiple inclinación en los resultados demuestra que las encuestadas tienen tendencia a la diversidad en las telas que buscan en sus trajes de baño: colores neutros (38 mujeres), lisas (25 mujeres), estampadas (25 mujeres) y colores brillantes (12 mujeres). Como la opción de “colores pasteles” no ha sido de preferencia, no responde a las posible estrategia a plantear.

### 5.1.1.11 ¿Cómo percibes el atributo de calidad en un traje de baño?

- Textura/Material
- Durabilidad
- Diseño
- Que entalle bien
- Otro



**Gráfico 15: Resultados pregunta 11.**

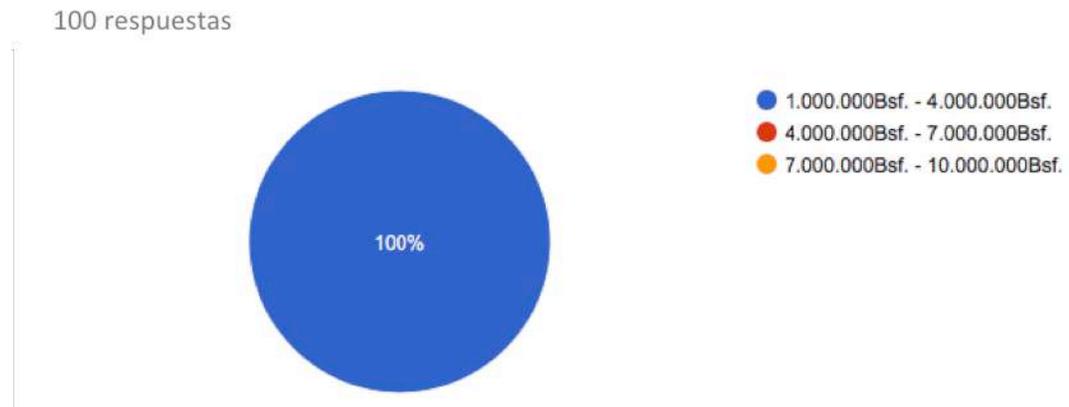
**Fuente: Formulario de Google.**

Análisis: Luego de interpretado los resultados de la pregunta 7, en este cruce de variables se aprecia que los elementos en los que las encuestadas se fijan a la hora de comprar trajes de baño son los mismos que le otorgan los atributos a este producto, concentrándose la mayoría en el entalle (31 mujeres), textura/material (31 mujeres), durabilidad (31 mujeres) y unas pocas en el diseño (7 mujeres), dejando ver que no son una elección esporádica sino patrones de compra.

### 5.1.1.12 ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por un traje de baño?

- 1.000.000Bsf. – 4.000.000Bsf.

- 4.000.000Bsf. – 7.000.000Bsf.
- 7.000.000Bsf. – 10.000.000Bsf.



**Gráfico 16: Resultados pregunta 12.**

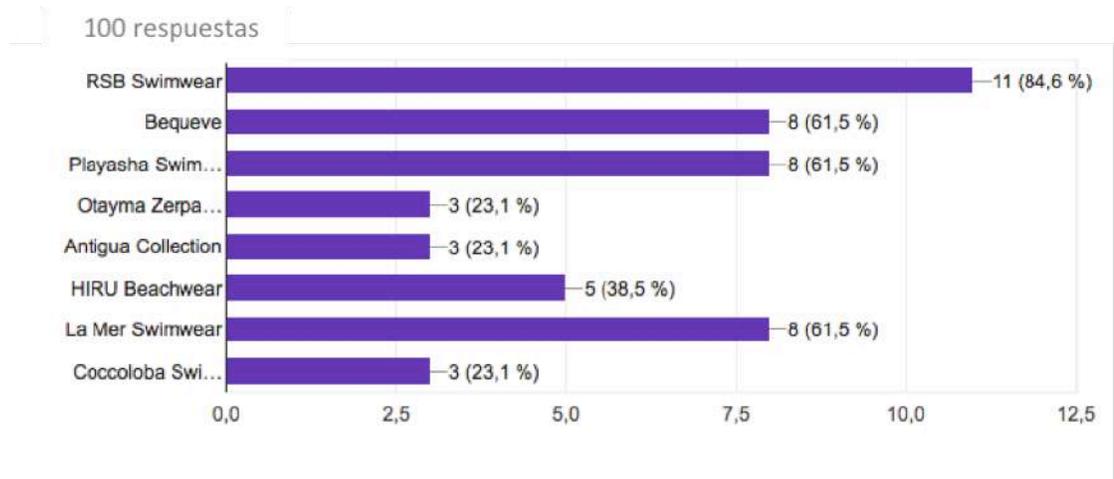
**Fuente: Formulario de Google.**

Análisis: Los resultados evidencian una totalidad en la decisión y deseo de las encuestadas (100 mujeres) a gastar en promedio 1.000.000Bsf. y 4.000.000Bsf. en un traje de baño. Estos rangos se tantearon en el mes de noviembre de 2017, cuando el dólar paralelo se encontraba en aproximadamente 90.000Bsf. por dólar.

**5.1.1.13 Señala la(s) marca(s) que conozcas – Posible selección múltiple.**

- RSB Swimwear
- Bequeve
- Playasha Swimwear
- Otayma Zerpa Designs
- Antigua Collection

- HIRU Beachwear
- La Mer Swimwear
- Coccoloba Swimwear



**Gráfico 17: Resultados pregunta 13.**

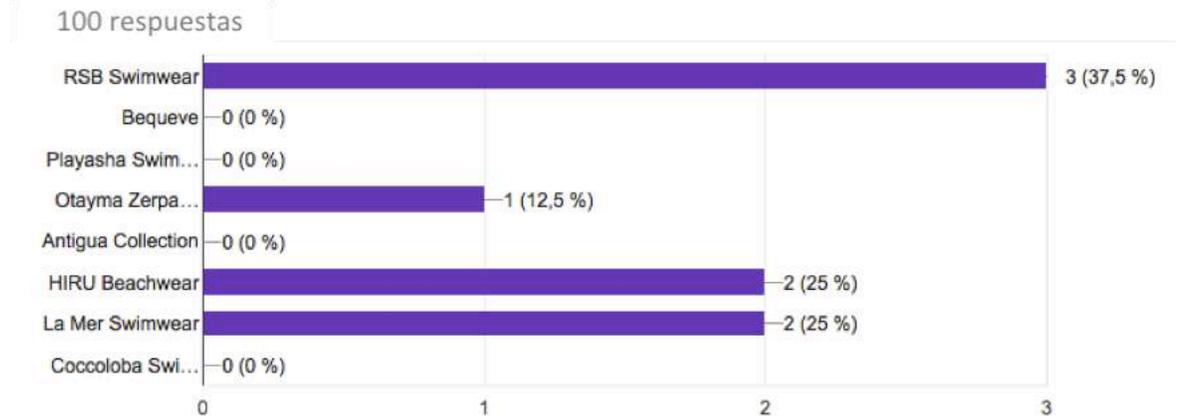
**Fuente: Formulario de Google.**

Análisis: Se evidencia que de las 8 marcas de diseño venezolano anteriormente mencionadas, RSB Swimwear es la más conocida entre el público (84,5%), seguido de: Bequeve (61,5%), Playasha Swimwear (61,5%), La Mer Swimwear (61,5%), HIRU Beachwear (38,5%), Otayma Zerpa Designs (23,1%), Antigua Collection (23,1%), Coccoloba Swimwear (23,1%). Dicho resultado se podría interpretar como una ventaja competitiva y se aprovechará para el impulso de la estrategia a plantear.

**5.1.1.14 De las siguientes marcas, ¿cuáles compras? – Posible selección múltiple.**

- RSB Swimwear
- Bequeve

- Playasha Swimwear
- Otayma Zerpa Designs
- Antigua Collection
- HIRU Beachwear
- La Mer Swimwear
- Coccoloba Swimwear



**Gráfico 18: Resultados pregunta 14.**

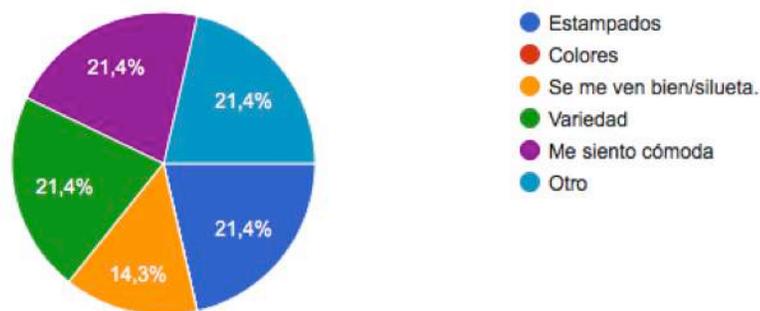
**Fuente: Formulario de Google.**

Análisis: Se aprecia que a pesar de la diversidad de marcas que se encuentran en el mercado venezolano, RSB Swimwear es la preferida por las consumidoras (37,5%); seguido de HIRU Beachwear y La Mer Swimwear (25% respectivamente) y Otayma Zerpa Designs (12,5%). Las marcas Bequeve, Playasha Swimwear, Antigua Collection y Coccoloba Swimwear no son consumidas por estas consumidoras, al obtener 0% respectivamente.

### 5.1.1.15 ¿Qué es lo que te gusta de esas marcas?

- Estampados
- Colores
- Se me ve bien
- Variedad
- Me siento cómoda
- Otro

100 respuestas



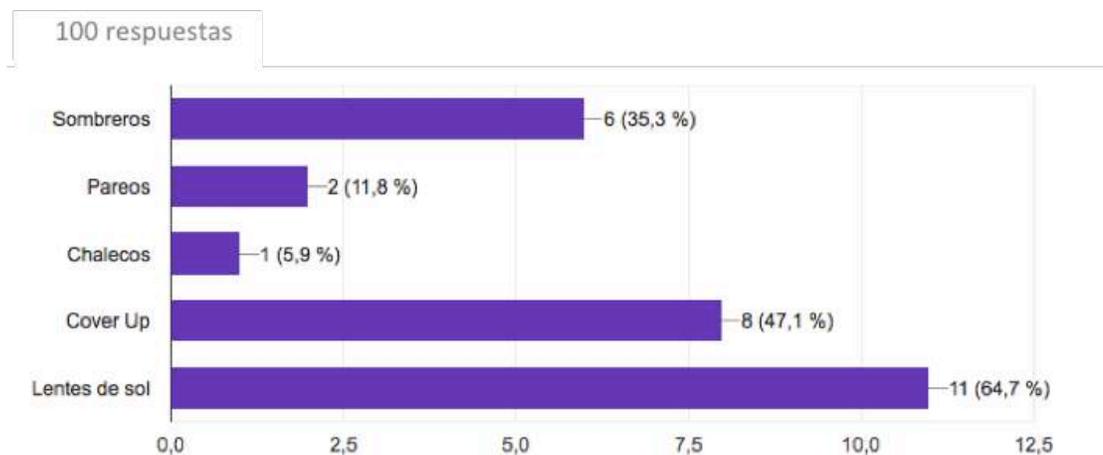
**Gráfico 19: Resultados pregunta 15.**

**Fuente: Formulario de Google.**

Análisis: En la gráfica, donde se busca saber por qué a las encuestadas les gusta las marcas mencionadas en la pregunta 13, se plasman los siguientes resultados similares: me siento cómoda (21 mujeres), variedad (21 mujeres), estampados (21 mujeres), se me ve bien/silueta (14 mujeres), otro (21 mujeres). Se concluye que los mensajes en la estrategia deben basarse principalmente en estas preferencias.

**5.1.1.16 Al momentos de comprar trajes de baño, ¿cuáles de los siguientes complementos de playa sueles comprar? – Posible selección múltiple.**

- Sombrero
- Pareos
- Chalecos
- Cover Up
- Lentes de sol



**Gráfico 20: Resultados pregunta 16.**

**Fuente: Formulario de Google.**

Análisis: Se observa que los lentes (64,7%), cover up (47,1%) y sombreros (35,3%) son los principales complementos que las encuestadas compran junto a los trajes de baño; seguido de pareos (11,8%) y chalecos (5,9%) Estos resultados se deben tomar en consideración para complementar la estrategia.

## 5.2 Resultados de la página web de RSB Swimwear

En una estrategia de *Inbound Marketing* el análisis de una página web es un elemento vital que permite medir y mejorar las acciones para alcanzar los objetivos. *Google Analytics* es una herramienta para analizar el tráfico web que no solo permite medir las ventas y las conversiones, sino que también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan un sitio, cómo han llegado a él y qué hacer para que sigan visitándolo. Por medio de sus métricas es posible optimizar la experiencia de los visitantes y realizar mejoras constantes.

A continuación se presenta un resumen detallado de las principales métricas que arroja la herramienta y que son de primordial interés para el desarrollo del presente proyecto:

### 5.2.1 Análisis de resultados de la página web de RSB Swimwear

#### 5.2.1.1 Visión general de la audiencia

##### 5.2.1.1.1 Número total de visitantes, nuevos visitantes y recurrentes



**Gráfico 21:** Visión general de la audiencia.

Fuente: Google Analytics.

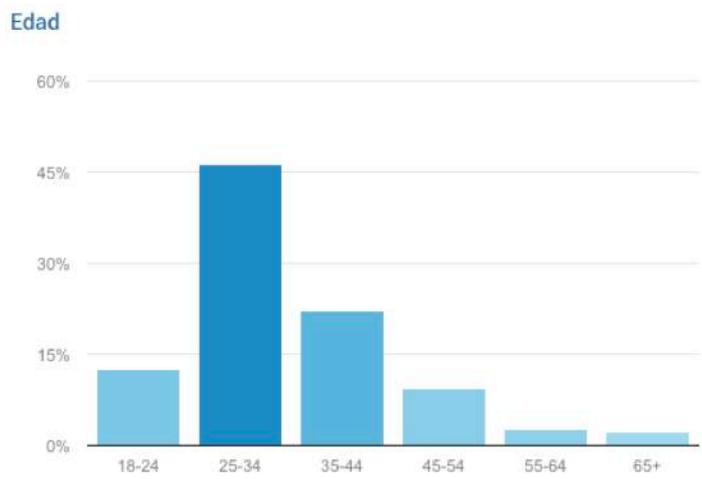


**Gráfico 22: Usuarios activos.**

**Fuente: Google Analytics.**

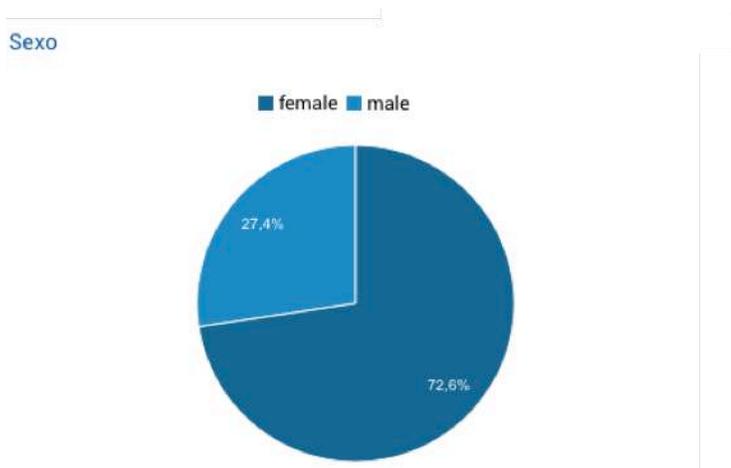
Como se puede apreciar en los gráficos, para un promedio de 26 días el número total de visitas a la página web fue 11.743 sesiones, de las cuales el 58,4% fueron visitantes nuevos (1.458 personas) y el 41,6% fueron visitantes que regresaron (1.039 personas). Con este último dato se logra concluir que la marca ha creado una comunidad alrededor de su web, ya que las personas regresan a la página posteriormente y se integran un gran número de usuarios nuevos. Por otra parte, el promedio de visitantes en un día es de 49.

### 5.2.1.1.2 Edad y sexo



**Gráfico 23: Edad.**

**Fuente: Google Analytics.**



**Gráfico 24: Sexo.**

**Fuente: Google Analytics.**

El promedio de edad de los visitantes es de 25 a 34 años, en su mayoría mujeres (72,6% / 1812 mujeres). Sin embargo, se puede ver que también ingresan un número representativo de hombres a la página web (27,4% / 685 hombres).

### 5.2.1.1.3 Datos demográficos

**Tabla 9**  
**Datos demográficos**

País ?	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Usuarios nuevos ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	2.497 % del total: 100,00 % (2.497)	58,43 % Media de la vista: 58,31 % (0,21 %)	1.459 % del total: 100,21 % (1.456)	35,40 % Media de la vista: 35,40 % (0,00 %)	4,70 Media de la vista: 4,70 (0,00 %)	00:04:51 Media de la vista: 00:04:51 (0,00 %)
1.  Venezuela	2.242 (89,79 %)	56,38 %	1.264 (86,63 %)	33,99 %	4,95	00:05:13
2.  United States	96 (3,84 %)	84,38 %	81 (5,55 %)	33,33 %	2,35	00:01:38
3.  Spain	34 (1,36 %)	85,29 %	29 (1,99 %)	52,94 %	2,44	00:01:10
4.  Colombia	20 (0,80 %)	55,00 %	11 (0,75 %)	70,00 %	2,20	00:00:36
5.  Mexico	19 (0,76 %)	52,63 %	10 (0,69 %)	57,89 %	2,32	00:01:02
6.  Chile	12 (0,48 %)	83,33 %	10 (0,69 %)	58,33 %	3,33	00:02:04
7.  Ecuador	12 (0,48 %)	41,67 %	5 (0,34 %)	41,67 %	5,42	00:06:07
8.  Argentina	10 (0,40 %)	100,00 %	10 (0,69 %)	70,00 %	3,90	00:02:11
9.  Canada	10 (0,40 %)	60,00 %	6 (0,41 %)	80,00 %	1,20	00:00:19
10.  Panama	7 (0,28 %)	100,00 %	7 (0,48 %)	57,14 %	2,86	00:01:52

Fuente: Google Analytics.

#### 5.2.1.1.4 Porcentaje de rebote



Gráfico 25: Porcentaje de rebote.

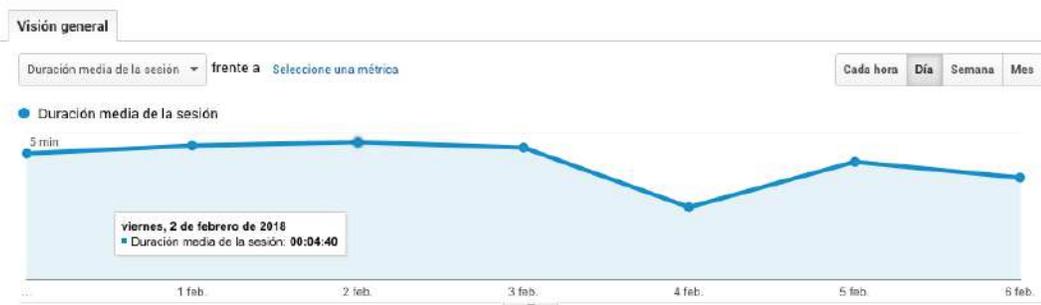
Fuente: Google Analytics.

El porcentaje de rebote es una métrica que mide cuántos usuarios visitan una página web y la abandonan directamente sin visitar ninguna página más de la misma. Constituye una de las métricas clave de analítica

web y mide, en parte, la capacidad de la página para convertir visitantes esporádicos en visitantes fieles. En este caso el porcentaje de rebote es 35,40% (883 usuarios).

En un sitio web que habla sobre eventos, normalmente los visitantes quieren la fecha, la hora y el lugar; obtienen la información y se van. Pero en una tienda en línea ocurre lo contrario, probablemente los visitantes pasen más tiempo viendo, por lo que el porcentaje de rebote debería de ser menor. El hecho de que sea un número alto para sitios de comercio electrónico es alarmante, porque si los visitantes se van rápido, esto se podría traducir en menos ventas, como es el caso.

### 5.2.1.1.5 Promedio de tiempo en la página

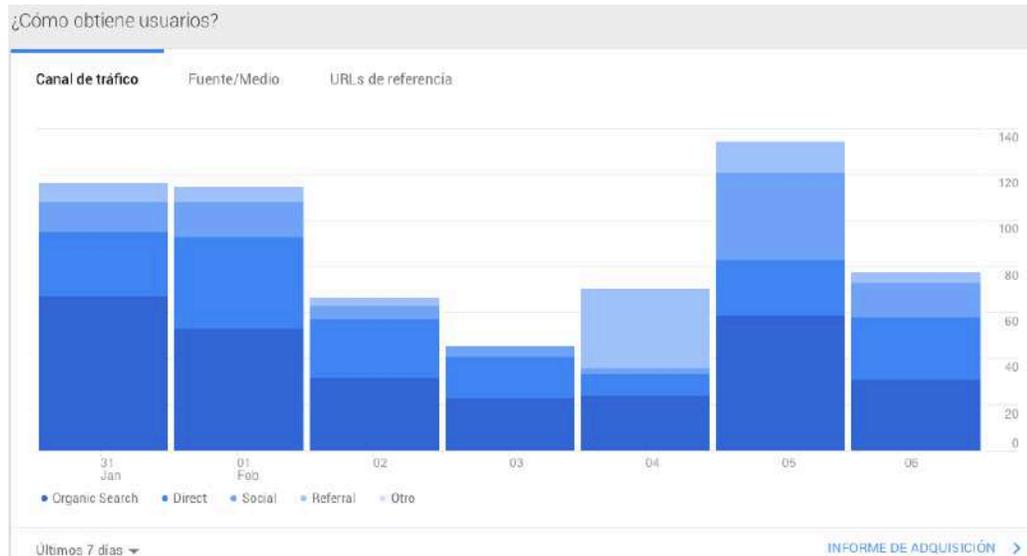


**Gráfico 26: Promedio de tiempo en la página.**

**Fuente: Google Analytics.**

Esta métrica determina si los contenidos que los visitantes encuentran en la web resultan de su interés o no. La duración media de la sesión de los usuarios en [www.rsbswimwear.com](http://www.rsbswimwear.com) es de 4,51 minutos; según las referencias de *Google Analytics* para tiendas en línea, se considera que esta métrica está por debajo de un rango positivo, por lo que se puede concluir que el contenido no les resulta de su agrado o interés.

### 5.2.1.1.6 Fuentes de tráfico



**Gráfico 27: Fuentes de tráfico.**

**Fuente:** Google Analytics.

Existen diferentes fuentes de tráfico: tráfico de búsqueda (visitantes que llegan a la página desde buscadores), tráfico de referencia (visitantes que han llegado a la página desde enlaces en otras páginas) y tráfico directo (visitantes que han escrito directamente la dirección de la página). En este caso las fuentes que atraen más tráfico son las dos primeras, por lo que se debe prestar especial atención a las palabras claves ya que son un indicador de posibles nichos o temáticas que a su vez ayudarán a conseguir más tráfico.

En este sentido, RSB Swimwear ha desaprovechado una herramienta tan potente como lo es *Google Analytics*, ya que no ha puesto en práctica sus funcionalidades de realizar experimentos y obtener resultados como, por ejemplo, la cifra de visitantes totales al sitio web y la relación directa con la calidad de los mismos; pues tener muchas visitas no necesariamente se traduce en tener muchas ventas. Por tanto, se puede concluir que la marca no le ha sacado provecho a la herramienta y se ha quedado en la superficie con respecto a los datos que la misma puede proveer.

### 5.3 Resultados de las redes

El instrumento web utilizado para realizar el análisis de las redes fue *Keyhole*, una herramienta de análisis automatizado de redes sociales para agencias, vendedores, periodistas y ejecutivos. Su objetivo es medir con precisión los datos en tiempo real e históricos de las redes sociales, ilustrando las métricas en gráficos y diseños fáciles de leer para simplificar los informes y las estrategias. Puede ser utilizado para rastrear URLs, hashtags, palabras clave y @nombres de usuarios en Instagram. Además, puede ser empleada para hacer informes de cuentas competitivas, como fue el caso en el mes de noviembre de 2017.

#### 5.3.1 Análisis de resultados de la red Instagram de RSB Swimwear y su competencia

Tabla 10

*Análisis de Instagram de RSB Swimwear, Bequeve, Playasha Swimwear, Otayma Zerpa Designs, Antigua Collection, HIRU Beachwear, La Mer Swimwear y Cocoloba Swimwear.*

Marca	Total Posts	Seguidores	Siguiendo	Promedio de likes	Promedio de comentarios
RSB Swimwear	610	62.599	2.679	902	807
Bequeve	2.096	100.760	597	383	4
Playasha Swimwear	533	36.123	1.726	463	8
Otayma Zerpa Designs	1.501	20.910	2.194	342	4
Antigua Collection	1.375	21.612	1.750	271	3
HIRU Beachwear	414	18.573	4.966	367	4

La Mer Swimwear	392	20.522	142	1.002	5
Coccoloba Swimwear	106	18.416	4.740	304	3

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que RSB Swimwear y Bequeve son las marcas con más presencia en esta red social entre las estudiadas en este análisis, ya que cuentan con gran cantidad de seguidores a comparación de sus competidores. Sin embargo, para cuentas con un número alto de usuarios, como es el caso, el promedio de *likes* y comentarios resulta bastante bajo, pues se esperaría mayor interacción dentro de la plataforma.

#### 5.4 Resultados de los precios

Uno de los puntos clave en cualquier análisis de la competencia digital es realizar un seguimiento de los precios. Teniendo en cuenta que la mayoría de los usuarios se mueven por este factor, resulta imprescindible analizarlo.

Investigando en la web y simulando ser un comprador interesado, se obtuvieron los siguientes resultados a modo de comparación de los precios de un traje de baño RSB Swimwear (bikini, trikini y entero) y los de su competencia directa:

## 5.4.1 Análisis de resultados y comparación de precios

### 5.4.1.1 Modelo bikini

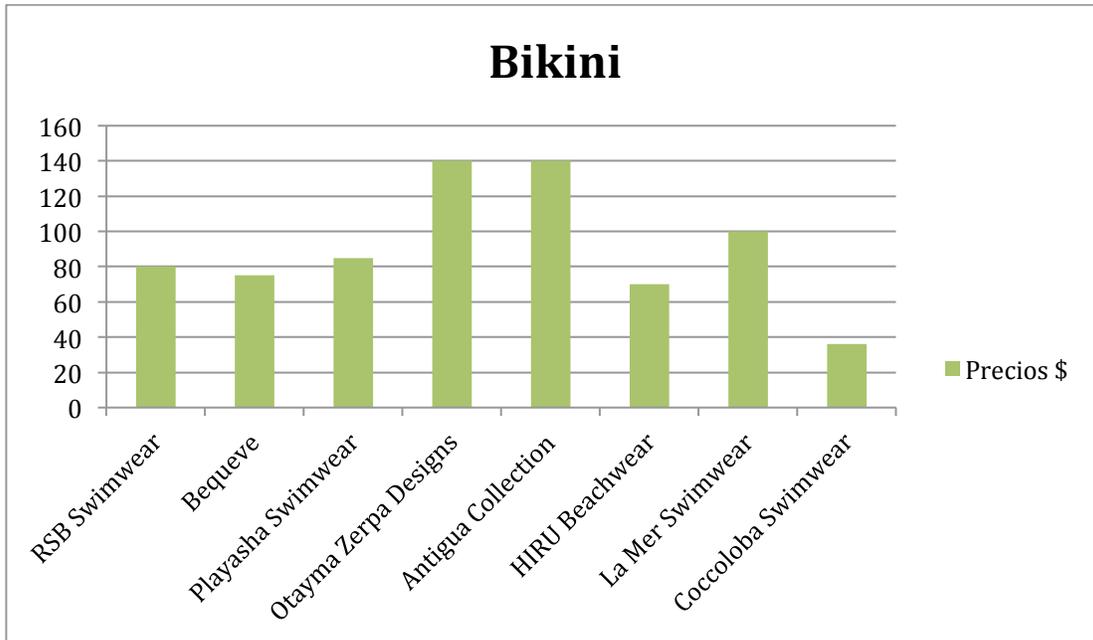


Gráfico 28: Precios bikini.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.4.1.2 Modelo trikini

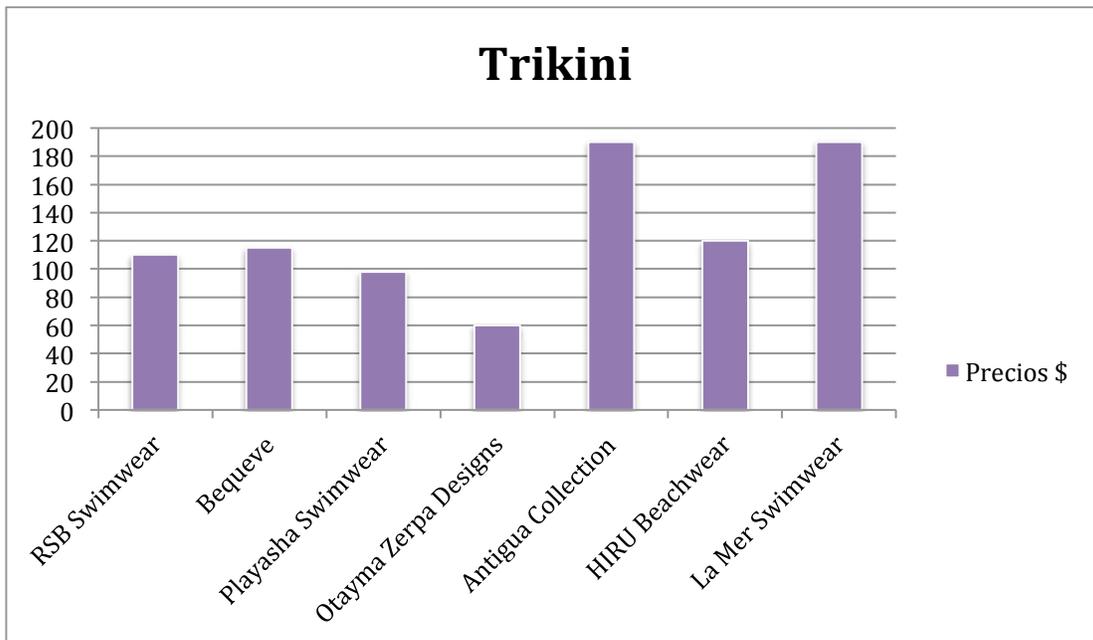
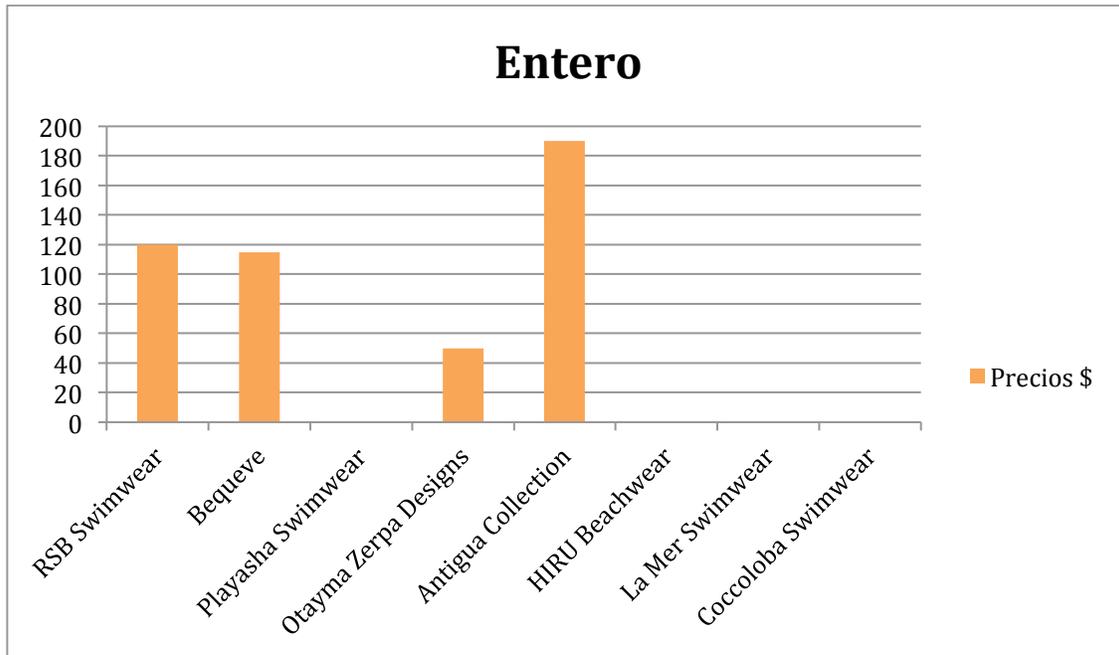


Gráfico 29: Precios trikini.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.4.1.3 Modelo entero



**Gráfico 30: Precios entero.**

**Fuente: Elaboración propia.**

Al observar las tres gráficas anteriores, se puede observar que RSB Swimwear ocupa el puesto número cuatro en el rango de precio expuesto para un traje de baño estilo bikini y el puesto número tres en el rango de precio expuesto para un traje de baño estilo trikini y entero, respectivamente, en relación a las marcas de su competencia existentes en el mercado.

## **Capítulo VI: Plan de Mercadeo Virtual**

### **6 Plan de Mercadeo propuesto**

A continuación, con base en lo analizado previamente en el trabajo presente, se procede a detallar la propuesta para el Plan de Mercadeo Digital para la línea de trajes de baño RSB Swimwear.

#### **6.1 Resumen ejecutivo de la empresa**

Consultar página 62 del presente proyecto.

#### **6.2 Análisis de la situación actual**

##### **6.2.1 Análisis de la situación externa**

###### **6.2.1.1 Entorno General**

- Económico: La coyuntura desfavorable en el entorno económico venezolano puja en contra de las empresas y emprendimientos, sobre todo para aquellas de mayor tamaño o dimensión, debido a factores como la inflación, estimada por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en 652% en el 2017, aunado a la incertidumbre respecto a cambios en legislaciones laborales.
- Socio-Demográfico: Venezuela presenta una población de 32.167.494 habitantes (INE, 2017), donde el salario mínimo integral se ubicará en 797.510BsF. a partir del mes de enero de 2017, y donde el mayor porcentaje de su población pertenece a los estratos “D” y “E”. Fenómenos que en los últimos años han provocado que un gran número de sus habitantes emigren en busca de mejoras, esto sin discriminación de género o profesión, con lo cual se ve afectada la población de estudio de la presente investigación.
- Ecológico: La preocupación ecológica presenta un crecimiento en la conciencia de las personas, lo cual se traduce en la búsqueda de acciones, marcas, productos y servicios que favorezcan el entorno

ecológico que, si bien pueden acarrear un costo superior a los tradicionales, suponen un valor añadido.

- Tecnológico: En base a los reportes de Tendencias Digitales 2016, la población venezolana se presenta como una con altas destrezas tecnológicas, en la que la penetración de internet ha alcanzado más del 50%; sin embargo, el país no goza de las mejores tecnologías, avances y velocidad de navegación que satisfagan los deseos y necesidades de la población.

#### **6.2.1.2 Entorno Específico**

- Geográfico: RSB Swimwear, por ser una marca que comercializa sus productos de manera digital sin importar la ubicación geográfica, no tiene limitaciones de esta índole; sin embargo, la investigación presente tuvo como base la población y muestra de mujeres entre 15 y 54 años de estrato socioeconómico A y B en Venezuela (población estimada para tal 127.114 mujeres, muestra 100).
- Demográficos: Mujeres en edades comprendidas entre 15 y 54 años (estudiantes y profesionales). Segmentado de esta manera dado que es el rango en el cual forman parte del target potencial y cliente de RSB Swimwear, ya que antes no pertenecerían al target de la marca y luego sus hábitos, costumbres y destrezas tecnológicas no estarían alineadas con las plataformas, sus usos y objetivos.
- Tendencias del mercado: Una de las razones primordiales por las que las mujeres se conectan al internet es para estar al tanto de novedades y lanzamientos de las marcas de su preferencia. Por ello, el comercio electrónico continúa ampliándose y cada día miles de personas prefieren comprar ciertos productos en línea debido a la inmediatez que este método ofrece, tal como lo indica la consultora de investigación de mercados en internet Oh!Panel; lo cual explicaría cómo se relaciona el uso de dispositivos móviles, las nuevas tecnologías, el sector de confección y diseño de modas y las necesidades de los consumidores. Todo apunta a

la migración de lo digital y móvil, sin importar la naturaleza del tema en cuestión.

- Análisis competitivo: Consultar página 98 del presente proyecto.

### **6.2.2 Análisis de la situación interna**

RSB Swimwear, marca exclusiva de trajes de baño, ha logrado atraer la atención tanto del mercado venezolano y exterior, como de los medios de comunicación. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados, el número de usuarios registrados y la interacción de los mismos dentro de su página web y su red social en Instagram, no han alcanzado los niveles esperados.

Para finales del 2017, RSB Swimwear contaba con 62.599 usuarios en su red social en Instagram, 355 *Leads* en su página web y una base de datos de más de 500 clientes. Sin embargo, a pesar de que en tan corto tiempo la atracción de usuarios en dicha plataforma es una métrica que no evidencia un mal desempeño, algunos de sus KPIs más importantes, como lo son el número de likes por usuario y el número de comentarios por usuario (interacción), presentan niveles preocupantes para finales del mismo año (ver anexo IV).

- Visitas mensuales a la página web (aprox.): 11.746
- Registros mensuales a la página web (aprox.): 80
- Promedio de likes en Instagram (aprox.): 902
- Promedio de comentarios en Instagram (aprox.): 807

El target dentro de ambas plataformas se encuentran segmentado en dos (2) grandes grupos, de acuerdo al *Buyer Persona*, los cuales son: jóvenes y adultos.

Estos a su vez se pueden segmentar de acuerdo a los intereses o necesidades de la marca, una vez que proporcionan sus datos más útiles y relevantes para fines de marketing dirigido; dichos datos son: **e-mail, nombre, apellido, edad, país e idioma.**

Paralelamente, cuenta con una estructura organizacional muy reducida, lo cual limita la capacidad y esfuerzos para la consecución de los objetivos e incluso, perjudica la imagen de la marca al no poder ofrecer un mejor producto, servicio y atención al mercado (ver figura 10, pág. 67).

Si bien los objetivos están claramente definidos, a través de métricas y KPIs, el alcance de los mismo no queda claro, ya que no se cuenta con una estrategia definida más allá de las directrices puntuales, sentido común y aprendizaje empírico.

A pesar de contar con las herramientas y equipos necesarios para realizar las mejores prácticas, no se hace el correcto uso de las mismas o no se aprovecha en totalidad su potencial; como es el caso de *Google Analytics* y redes sociales, lo cual lleva a acciones inconclusas y poco fructíferas.

Con base en esto, se determina que la comunicación no está siendo efectiva, y se estima que además de los puntos mencionados en los párrafos previos, se debe a que los canales, el contenido, la frecuencia y uso no están siendo los adecuados para el público meta y los objetivos de la empresa.

## **6.3 Diagnóstico de la situación**

### **6.3.1 Análisis FODA de RSB Swimwear**

#### *FORTALEZAS*

- Cada traje de baño cuenta con altos estándares de calidad que aseguran al consumidor un excelente producto.

- Precio frente a los principales competidores.
- La marca se ha destacado por ofrecer un servicio personalizado, ya que los trajes de baño pueden ser hechos a la medida y gusto del consumidor.
- Por ser una empresa familiar, sus miembros tienen un vínculo emocional que los motiva a lograr excelentes rendimientos.
- Experiencia, dedicación y amplio compromiso le ofrecen a los clientes el mejor servicio de calidad, ayudándolos siempre a satisfacer sus necesidades.
- Poseen un amplio portafolio, para todos los gustos y necesidades: clásicos, enteros, trikinis, manga larga, piezas cortadas a láser, atrevidos y deportivos. Además, cuenta con diferentes accesorios como mallas, jackets, entre otros.
- Posee todos los medios de pago: Efectivo, tarjeta de crédito (nacional e internacional), débito, cheque y transferencia.
- Realizan envíos a nivel nacional e internacional.
- Está ubicada en las ciudades más importantes del país y en las principales boutiques de Venezuela.
- Sus modelos también son vendidos en tiendas físicas en países como Chile, Costa Rica, Panamá, España, Canadá y Estados Unidos.
- RSB Swimwear está en el *Top of Mind* del target .
- Número de seguidores en su cuenta de Instagram (62.5K).
- Los productos que más adquieren las mujeres por internet, después de la tecnología, son moda y accesorios (62%), según un estudio realizado por Mercadolibre.com y Oh!Panel a las mujeres latinoamericanas.
- Los comentarios de la marca, tal como se evidencia en su red social de Instagram, son positivos.
- Cada día los consumidores usan más los canales online para estar al tanto de novedades y lanzamientos de las marcas de su preferencia (53%), según un estudio realizado por Mercadolibre.com y Oh!Panel a las mujeres latinoamericanas.

## DEBILIDADES

- Desperdicio de los recursos, tanto humanos como tecnológicos.
- Capacidad instalada (capital humano) limitado, al día de hoy, para hacer actividades de seguimiento como validación, curaduría de contenidos y estadísticas (analíticas). Además, al ser un equipo reducido, no son capaces de atender a todas las solicitudes con inmediatez.
- No existe un soporte en línea si un cliente tiene problemas con la recepción del producto (que haya llegado en mal estado o no llegue en el tiempo estipulado) o con las características de este (que el producto no sea lo esperado).
- Actualmente, no se cuenta con la figura de un Community Manager dentro de la estructura de la empresa.
- No han desarrollado una estrategia para redes sociales.
- No cuentan con un equipo de Public Relations (PR) para conseguir enlaces con blogs y revistas del sector o *influencers*.

## OPORTUNIDADES

- En esta década (2010-2020) existe un pico de crecimiento muy importante en el sector *ecommerce*.
- Alta penetración de internet.
- Establecer alianzas con nuevas tiendas a nivel nacional e internacional.
- Promocionar los productos a través de las redes sociales.
- Exportar la marca mundialmente.

- La publicidad online no le molesta a las consumidoras (70%), según un estudio realizado por Mercadolibre.com y Oh!Panel a las mujeres latinoamericanas.
- De las marcas venezolanas citadas anteriormente en el mercado venezolano, RSB Swimwear es la más conocida y la más adquirida (ver gráfico 17 y 18, páginas 88 y 89).
- Desarrollar una estrategia de mercadeo digital.

## **AMENAZAS**

- Actualmente existe una amplia competencia dentro del mercado de diseño y confección de trajes de baño en Venezuela.
- La situación política, económica y social del país es inestable.
- La competencia está intentando posicionarse en el mercado latinoamericano, por lo cual la marca podría correr el riesgo de que si no continúa expandiéndose con rapidez, luego tendría que invertir mayor capital y esfuerzos en posicionamiento.
- La percepción del traje de baño como un producto que no es de primera necesidad.
- La competencia también hace uso de las redes sociales como herramientas de comercio.
- Problemas relacionados con aspectos gubernamentales como limitación al acceso de dólares preferenciales y control de importaciones e impuestos.
- Sanciones por parte del gobierno al uso de las redes para comercializar productos.

## **6.4 Establecimiento de objetivos**

El presente proyecto tiene como objetivos:

### **6.4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de mercadeo digital para la línea femenina de trajes de baño RSB Swimwear, orientado a la mujer venezolana en el segundo trimestre de 2018.

### **6.4.2 Objetivos específicos**

1. Realizar un diagnóstico sobre la presencia digital de la marca.
2. Identificar las tendencias y usos de las redes sociales de la mujer venezolana.
3. Determinar la metodología y elementos relacionados con la elaboración del plan de mercadeo digital y desarrollo del modelo de *Inbound Marketing*.
4. Establecer las líneas de contenido, los medios y la frecuencia de publicación que se deben manejar dentro del plan de mercadeo digital propuesto.
5. Determinar los recursos financieros y humanos necesarios para la implementación del plan de mercadeo digital.
6. Identificar indicadores claves de desempeño del plan.

## **6.5 Definición de la estrategia**

Posicionar a RSB Swimwear como la marca más reconocida en el mercado venezolano tomando en cuenta su excelente calidad, atención personalizada a clientes, variedad e innovación; a través de un plan de mercadeo digital bajo la metodología del *Inbound Marketing*.

### **6.5.1 Estrategia, alcance, posicionamiento y segmentación**

Con el fin de conectar con el *target* y siguiendo el modelo planteado de *Inbound Marketing*, se proponen los siguientes objetivos, que cumplen con la metodología *SMART*, y tácticas para el alcance y posicionamiento:

- a) **Atraer tráfico:** A los sitios deseados, para lo cual, primeramente, además de la página web, se necesitan:
- i. Páginas de destino o *landing pages*: Cada una de las secciones del *footer*, deben cumplir las primeras necesidades y deseos de los consumidores con respecto a la marca.
  - ii. Blogs: Donde se manejen temas de interés para cada uno de los tipos de *Buyer persona* identificados.
  - iii. Keywords: Las palabras claves propuestas son, primeramente, todas las utilizadas dentro de RSB Swimwear que han generado gran *engagement* (*#concurso*, *#rsbswimwear*, *#verano*, *#amigas*) y, en segundo lugar, las palabras claves utilizadas por la competencia de la marca que han generado gran *engagement* también (*#vacaciones*, *#musthave*, *#miami*, *#talentovenezolano*, *#swimwear*), ya que se ha comprobado que son las más buscadas por las consumidoras cuando desean adquirir un traje de baño (ver anexo V).
  - iv. SEO: Una vez ya determinadas las *keywords*, deberán alinearse con las mismas el sitio web, blogs y todas las *landing pages* que se encuentre bajo el dominio de RSB Swimwear, tanto sus secciones como el contenido. Luego se deben optimizar las mismas, creando versiones adaptables a todos los tipos de dispositivos y sistemas, con el fin de mejorar el tiempo de carga de las páginas (WPO).
  - v. Social media marketing: Con base al estudio realizado, se puede proponer las redes en las cuales debe tener presencia RSB Swimwear, ellas son:

**Tabla 11**  
***Presencia en redes sociales***

<b>Red</b>	<b>Presencia y propósito</b>	<b>Frecuencia de publicación</b>
<b>Facebook</b>	Consolidar un <i>fan page</i> adecuado para evaluar en un futuro la posibilidad de comprar <i>Ads</i> en esta plataforma.	Entre 1 y 2 interdiarias.
<b>Twitter</b>	Hacer uso como canal de comunicación más inmediato y de atención al cliente.	Una publicación cada 3 horas.
<b>Instagram</b>	Utilizar esta red para hacer <i>branding</i> y atraer clientes a la página web. Publicar las nuevas actualizaciones de la marca y crear contenidos virales a través de concursos y promociones. Aprovechar esta herramienta como una en la que los consumidores cada día les importa más lo que piensan y recomiendan sus conocidos.	Entre 1 y 2 diarias.
<b>LinkedIn</b>	Le otorga prestigio a la marca, permite la conexión con profesionales ya identificados y segmentados, acceso a grupos especializados y posible reclutamiento de personal.	1 vez diaria, de lunes a viernes.

**Fuente:** Elaboración propia, con frecuencias de acuerdo a 3ymedia.net

No se hace referencia a la hora de publicación ya que son plataformas sin barreras geográficas, lo que implica diferentes zonas horarias; sin embargo, se tendrá como referencia principal la Hora Este (UTC-5, y en horario de verano, UTC-4).

Todo esto bajo el marco de marketing de contenidos, lo que implica que los contenidos sean de valor para el público objetivo, es decir, que el mayor porcentaje sea publicidad sobre nuevos modelos y campañas, en un grado menor concursos y promociones y, por último, información sobre RSB Swimwear; siguiendo así el precepto de “80-20” de publicación en redes, el cual menciona

que se debe dar al usuario un 80% de contenido de interés por un 20% de contenido referente a la marca.

- b) **Convertir:** Es aquí donde se hará real uso de las *landing pages*, las cuales ya deben estar creadas, optimizadas y contar con CTA (*call-to-action*) y **formularios**, a fin de transformar una visita en **Lead**.
- c) **Calificar y madurar:** Luego de obtenidos los datos y transformado en *lead*, estos datos viajan a un CRM y son clasificados en los distintos tipos de *buyers persona*. Paralelamente y de forma automática, con el uso de HubSpot, se realizará un *Lead scoring* y *Lead nurturing*, a fin de determinar que leads tiene mayor posibilidad de conversión y enviar de manera automática un correo personalizado.

En esta primera fase de e-mail marketing, no se debe ser agresivo intentando completar el registro y conversión de *lead* a usuario, por el contrario, se debe ser sutil y dejar ver los beneficios de la marca con un e-mail no intrusivo.

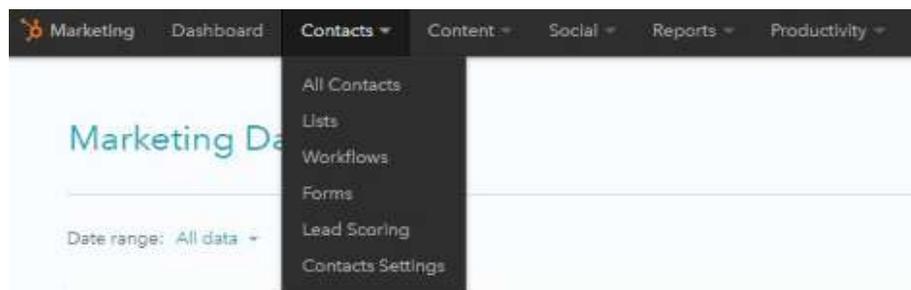
- d) **Cerrar y fidelizar:** Es en este momento cuando de manera “orgánica” el *lead* se convierte en usuario. Sino, haciendo uso de las herramientas previas, en especial del e-mail marketing, se le intenta guiar de manera más directa al objetivo de conversión (esto luego de que ya ha mostrado interacción con los medios o comunicados de la marca, proceso que puede ser monitoreado mediante las estadísticas de HubSpot a fin de determinar que *lead* deben ser ya abordados de manera más directa por contar con un mayor potencial de conversión. Para fidelizar, es necesario continuar suministrando información de interés como publicidad sobre nuevos modelos y campañas, concursos, promociones e información sobre la marca.



**Figura 11: Reporte de e-mail enviado.**

**Fuente: HubSpot.**

e) Todos los procesos deben estar alineados, automatizados y ser monitoreados; para aquellos que no haga ya de manera automática el software de HubSpot, está el módulo de *Workflow*, donde mediante árboles de decisiones se puede configurar y automatizar cualquier tipo de acción.

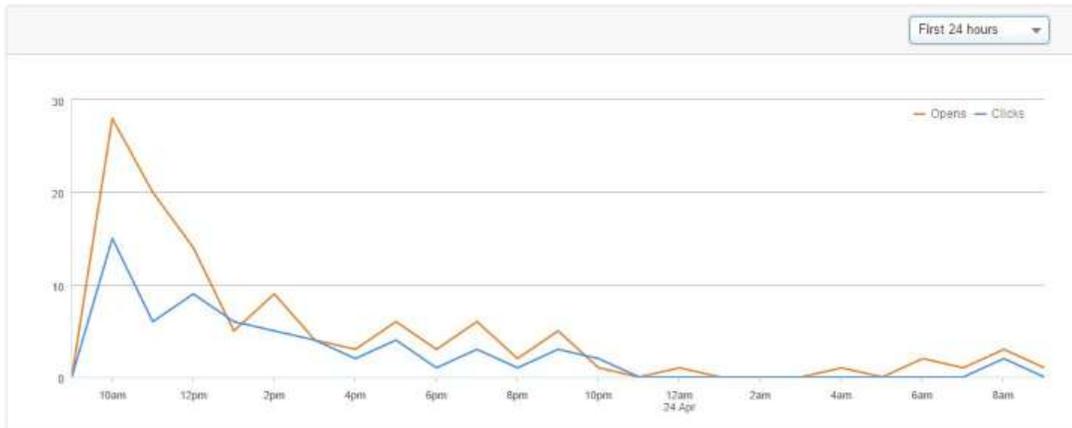


**Figura 12: Módulo de workflow.**

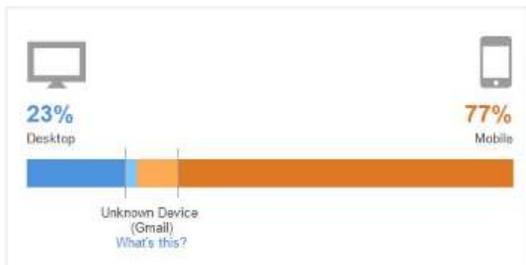
**Fuente: HubSpot.**

Mientras que para el monitoreo existen dos fases, una primera de resultados inmediatos y otra de gestión general.

### Engagement Over Time



### Opens by Device Type

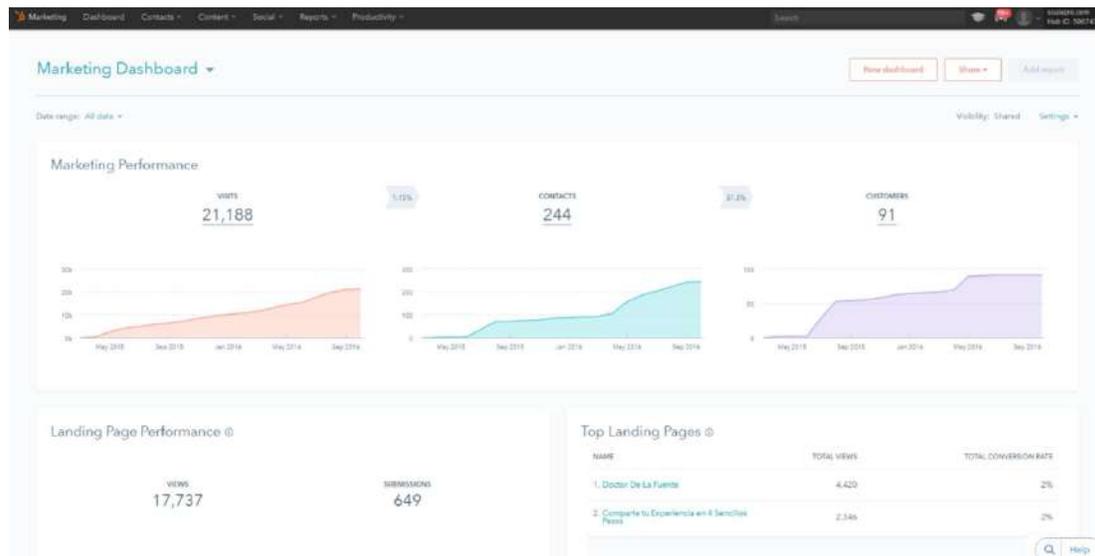


### Clicks by Device Type



**Figura 13: Monitoreo de acciones.**

Fuente: HubSpot.



**Figura 14: Marketing Dashborad.**

Fuente: HubSpot.

Ahora bien, para el proceso de segmentación, se visualizan claramente dos (2) tipos de públicos en estas plataformas y se recomienda como estrategia de mercadeo establecer campañas directas para cada uno, priorizando importancia y beneficios directos y tomando en cuenta intereses principales, disponibilidad, medios de contacto principales, tono de la comunicación y enfoque de las plataformas.

- Jóvenes: Videos de corta duración sobre los productos y campañas, fotos y videos de otros consumidores que cuenten cómo ha sido la experiencia con el producto y/o marca, contenido creativo, promociones, publicidad no agresiva que induzca a una sensación o experiencia y/o venda un estilo de vida, contenido que refleje el valor añadido de la marca, apoyo de influencers.
- Adultos: Contenido que les permita estar al tanto de novedades de la marca, imágenes y/o estrategias que incluyan a su grupo familiar (hijas, hermanas, sobrinas, nietas, etc.), contenido que los haga sentir especiales y les provea algún beneficio.

Para lograr una segmentación más detallada, respecto a los campos de mayor interés para la marca (e-mail, nombre, apellido, edad, país e idioma), se propone hacer uso de formularios sencillos y por fases de progreso dentro del proceso de *Inbound Marketing*.

## **6.5.2 Campañas para redes sociales y e-mail marketing**

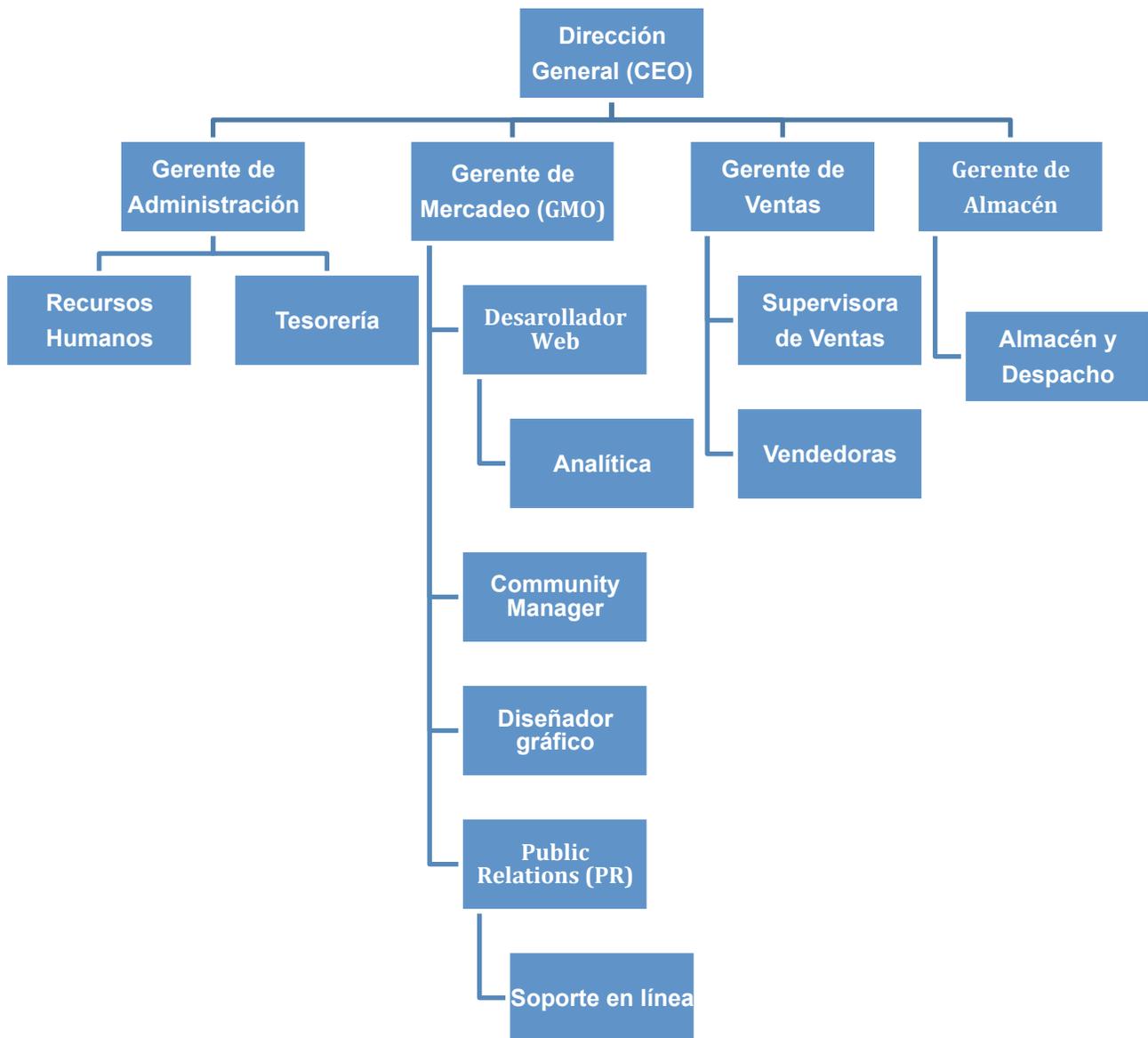
### **6.5.2.1 Campañas para generar tráfico**

- Campañas por evento: Aprovechar la exposición en eventos (bazares, por ejemplo) para incentivar la suscripción y la actividad en las plataformas para estar al tanto de nuevas promociones y novedades.
- Campañas por novedades: Elegir contenido específico para enfocar la atención en nuevas colecciones y modelos de la marca.

- Campañas por promociones y concursos del momento: Potenciando las visitas a las plataformas a través de premios y/o promociones que deben generar polémica.

## 6.6 Plan de acción

Primeramente, ampliar la Estructura Organizacional de RSB Swimwear, se sugiere:



**Figura 15:** Estructura organizacional propuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Con esta propuesta, en el departamento de marketing se contrataría a un Community Manager y un diseñador gráfico. Al desarrollador web, se le uniría una persona encargada de llevar la analítica del site. Además, se contrataría un encargado de Public Relations (PR) quien llevaría también el área de soporte en línea.

Por otro lado, se incorporaría un Gerente de Ventas, el cual tendría a su cargo la supervisora de ventas y las vendedoras, y un Gerente de Almacén.

Luego de todo esto, se considera a la estructura de la empresa capaz de llevar a cabo las acciones propuestas a continuación:

**Tabla 12**  
*Planificación propuesta*

<b>Objetivos</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Plazo</b>	<b>Responsable(s)</b>
Atraer tráfico.	Creación de landing pages.	Comenzando en semana 1, abril 2018. Luego actualizar cada 4 semanas.	Desarrollador web y diseñador gráfico.
Atraer tráfico	Creación de landing pages y blogs.	Comenzando en semana 1, abril 2018. Luego actualizar semanalmente.	Desarrollador web y diseñador gráfico.
Atraer tráfico	Selección de keywords.	Semana 1, abril 2018.	Community manager.
Atraer tráfico	SEO	Constante	Desarrollador web y analítica.
Atraer tráfico	Social media marketing. Campaña para	Constante, adaptado a la tabla 11 (ver pág. 111). La campaña para generar	GMO, community manager y

	generar tráfico.	tráfico tendrá inicio en la semana 1 de abril de 2018. Mensualmente se tendrá como foco una promoción o concurso en particular y se evaluará si hay algún evento próximo que sea potencial.	diseñador gráfico.
Convertir	Evaluar resultados de gestiones previas.	Constante, primera medición pauta para semana 2 de abril 2018.	GMO y CEO.
Calificar y madurar	Creación de e-mails introductorios.	Creación en semana 2, abril 2018. Luego proceso automático y constante.	Community manager.
Calificar y madurar	Proceso automático de lead scoring y lead nurturing.	Constante, automático.	HubSpot.
Cerrar y fidelizar.	Creación de e-mails más directos.	Creación en semana 2, abril 2018. Luego, proceso automático y constante.	Community manager.
Monitoreo.	Analizar los resultados inmediatos de cada acción.	Luego de 2 días de realizada la acción.	GMO.

Monitoreo.	Analizar los resultados de campañas (dashboard).	Una vez culminada cada campaña.	CEO y GMO.
Monitoreo.	Soporte y curaduría.	Constante.	Community manager.

Fuente: Elaboración propia.

El cumplimiento de la planificación será responsabilidad de los señalados.

## 6.7 Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional

**Tabla 13**

*Asignación presupuestaria (expresada en Bsf.)*

Inclusiones(cargo)	Departamento	Cantidad	Honorarios profesionales (mensuales)
<b>Gerente de Ventas (GMO)</b>	Ventas	1	2.400.000
<b>Community Manager</b>	Marketing	1	797.510
<b>Diseñador gráfico</b>	Marketing	1	797.510
<b>Public Relations (PR)</b>	Marketing	1	797.510
			<b>4.792.530</b>

Fuente: Elaboración propia.

Los datos para la elaboración de la tabla 12 han sido estimados tomando en cuenta el último incremento salarial que entró en vigencia el 1 de enero de

2018 en Venezuela, igualmente, mediante la observación del mercado laboral venezolano en los meses de enero y febrero del mismo año, así como bajo la política de contratación de la empresa en cuestión, donde buscan mantener el número de trabajadores en nómina al mínimo y honrar los compromisos con los demás “colaboradores” a contra factura, mediante el concepto de honorarios o servicios profesionales en el área pertinente de ejercicio; esto con el fin de evitar generar compromisos y pasivos que, por ley aten y perjudique las finanzas de la empresa.

Por otro lado, por política de la empresa, no se proporcionaron datos de los sueldos de los demás trabajadores, por lo cual a los egresos de la compañía solo se le puede añadir el concepto de:

- Licencia HubSpot: 800 USD/mes.

\*Lo que se traduciría en 4.792.530,00Bsf. más 800 USD (a tasa de dólar paralelo 236.201,87): **193.754,026Bsf.**

*\*La tasa fue actualizada el 18 de febrero de 2018.*

## **6.8 Indicadores claves de desempeño del plan**

**Tabla 14**

*Control general del plan de mercadeo digital*

<b>Objetivos y tácticas</b>	Atraer tráfico a través de landing pages, blogs, keywords, SEO y social media marketing.
<b>Indicador de Control</b>	Métricas de tráfico web utilizando la herramienta <i>Google Analytics</i> .
<b>Resultado</b>	
<b>Objetivos y tácticas</b>	Convertir a través de <i>call to actions</i> (CTA) y formularios.
<b>Indicador de Control</b>	Métrica de número de registros mensuales.
<b>Resultado</b>	
<b>Objetivos y tácticas</b>	Cerrar y fidelizar de manera orgánica a través de las tácticas previas, sino por medio del e-mail marketing para llegar al objetivo de conversión.
<b>Indicador de Control</b>	Número de likes por publicaciones en Instagram (KPI).
<b>Resultado</b>	
<b>Objetivos y tácticas</b>	Deleitar a través de publicidades, concursos, promociones e información sobre la marca.
<b>Indicador de Control</b>	Número de comentarios por publicaciones en Instagram (KPI).
<b>Resultado</b>	

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

### 7.1 Conclusiones

Por medio de la investigación realizada se ha corroborado la influencia de las nuevas tecnologías en los diferentes ámbitos y profesiones, generando nuevos hábitos de consumo, cubriendo necesidades previas y creando nuevos deseos en los consumidores; como es claro para el caso específico de los consumidoras de RSB Swimwear, evidenciando sus nuevos hábitos y costumbres al momento de comprar trajes de baño por internet.

Con respecto al proyecto en cuestión, se cumplieron los objetivos específicos al:

Realizar un diagnóstico sobre la presencia digital de la marca, en su página web y red social de Instagram.

Identificar las tendencias y usos de las redes sociales de la mujer venezolana, a través de la implementación y análisis de resultados de la encuesta utilizada para la investigación, permitiendo conocer un poco más al cliente potencial de RSB Swimwear.

Determinar la metodología y elementos relacionados con la elaboración del plan de mercadeo digital y desarrollo del modelo de *Inbound Marketing* mediante la elaboración del marco teórico.

Establecer las líneas de contenido, los medios y frecuencia de publicación que se deben manejar dentro del plan de mercadeo digital propuesto, expuesto en el Capítulo VI del presente proyecto.

Y finalmente, determinar los recursos financieros y humanos necesarios para la implementación del plan de mercadeo digital, tal como se muestra en los cálculos de la tabla 13 (ver página 119).

Fue la consecución de los objetivos específicos mencionados, lo cual permitió, posteriormente, cumplir con el general; diseñar una propuesta de un plan de mercadeo digital para la línea femenina de trajes de baño RSB Swimwear. Este se modeló bajo la metodología del *Inbound Marketing* (atraer, convertir, cerrar y fidelizar), ya que demuestra ser la más acertada, a fin de abordar correctamente al público objetivo de la marca (jóvenes y adultos), buscando hacer uso de todos los elementos que integran a la misma, realizando propuestas para dichos elementos.

## 7.2 Recomendaciones

- Realizar los cambios estructurales sugeridos en la marca.
- Establecer relaciones con *influencers*, tiendas, eventos, editoriales y revistas, tanto nacionales como internacionales, a fin de exponer la marca y he incrementar la base de datos de la misma.
- Luego de cumplido el plan propuesto, integrar la figura del *personal shopper*, pero que el mismo sea representante de RSB Swimwear.
- Mediante la relación con influencias importantes, tener presencia física en todos los eventos posibles que se adecuen al *target* y estilo de la marca.
- Establecer como política de la empresa, que sus trabajadores o “colaboradores” en el área de mercadeo, tengan en su curriculum o realicen las certificaciones ofrecidas por HubSpot; donde cada uno ponga en práctica la que esté más alineada con la naturaleza de su cargo y actividades dentro de la empresa.
- Integrar y automatizar todos los módulos y herramientas posibles.
- Realizar encuestas en línea dentro de la página y durante los eventos.

## Bibliografía

Asociación Americana de Mercadotecnia. (2014). Diccionario. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Anetcom (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes-anetcom-descarga-gratuita-libro-gratis-redessociales-community-manager-twitter-reputacion-online-posicionamiento-ventas/>

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Guía para su Elaboración*. Sexta Edición. Caracas. Editorial Episteme Oriol Ediciones.

Atehortua, J. (2018). *Tablas, cuadros y figuras*. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: <https://es.slideshare.net/JenniferAtehortua/tablas-cuadros-y-figuras>

Carasila C. y Milton A. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Revista de Ciencias Sociales. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>

CIA World Factbook (2015). *Venezuela distribución por edad*. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: [https://www.indexmundi.com/es/venezuela/distribucion\\_por\\_edad.html](https://www.indexmundi.com/es/venezuela/distribucion_por_edad.html)

Country Meters (2013). *Población de Venezuela* [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: <http://countrymeters.info/es/Venezuela>

Datanálisis (2012). *Distribución de clases sociales en Venezuela*. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/finanzas-personales/recomendaciones/¿en-que-clase-social-se-ubica-usted-.aspx#ixzz4zZM8dvUH>

Dicardo R. (2015). *Analíticawebwayra–Abril 2015 Bases Y Conceptos*.

Dos Santos, I. (2003). *Diseño de una estrategia comunicacional para incrementar el número de clientes Clinique en el segmento universitario*. [Página web en línea]. Recuperado en enero de 2017 de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP9949.pdf>

Eduarea's Blog (2011). *Nuevo Marketing: De las 4P a las 4C y de ahí a las 4V*. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: <https://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>

El Universal (2016). *Trikinis y telas metalizadas se imponen en la moda de playa*. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: [http://www.eluniversal.com/noticias/estilo-vida/trikinis-telas-metalizadas-imponen-moda-playa\\_219660](http://www.eluniversal.com/noticias/estilo-vida/trikinis-telas-metalizadas-imponen-moda-playa_219660)

Estampas (2015). *Las venezolanas gastan más para verse bonitas*. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: <http://www.estampas.com/belleza-y-moda/151005/las-venezolanas-gastan-mas-para-verse-bonitas>

Fernández, G. (2012). *Redvestir.com “cuando las redes sociales son tu mejor accesorio”*.

Fernández M.C. y García N. (2015). *Guía metodológica para la elaboración de trabajos de investigación en las ciencias sociales*. Caracas, Venezuela: Impresos María de León 2013, C.A.

Ferraro, D. (2016). *Plan de mercadeo para introducir en el mercado un sistema de comercio electrónico de prendas de vestir en el área metropolitana de Caracas*.

Fosk A. (2015). *Futuro Digital LATAM 2015, el repaso del año Digital 2014 y qué Significa para el Año Siguiente*. Publicado por comScore.

García Rondón, I. (2010). "Origen y evolución del marketing como disciplina científica" en Contribuciones a la Economía. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: <http://www.eumed.net/ce/2010a/>

Graziani C. (2004). *Evolución del Marketing desde el producto hasta Internet*. Buenos Aires, Argentina. Granica S.A.

Halligan (s.f.). HubSpot. [Página web en línea] <https://www.hubspot.com/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.

HubSpot [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: [www.hubspot.com/inbound-marketing](http://www.hubspot.com/inbound-marketing)

Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de Investigación Holística* (3ª. Ed.). Caracas: Editorial SYPAL [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologia-de-investigacion-holistica-3ra-ed-2000-jacqueline-hurtado-de-barrera-666p.pdf>

IGAPE (s.f.). Manuales Prácticos De La Pyme, Como Elaborar Un Plan De Marketing. Recuperado en diciembre de 2017 de: <http://bicgalicia.es/campusvirtual>

InboundCycle (s.f.). *¿Qué es InboundMarketing?* [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Info Entrepreneurs (s.f.). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING*. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: [http://m.infoentrepreneurs.org/~media/Files/AutresLangues/Espagnol/Apercu%20de%20plan%20de%20marketing\\_es.pdf](http://m.infoentrepreneurs.org/~media/Files/AutresLangues/Espagnol/Apercu%20de%20plan%20de%20marketing_es.pdf)

Jiménez, C. (2011). *Internet y los negocios. Manual para aprovechar las ventajas de internet en su empresa*. Ediciones IESA.

Jiménez, C. (2015). *Medios sociales con sentido*. Debate IESA, volumen XX, número 4, octubre-diciembre 2015.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Illinois, Estados Unidos. Esan Editorial.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. 8va. Edición. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2012). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. trad. Ana García Bertrán (2ª edición). Barcelona: Gestión 2000.

Lauterborn B. (1990). *New marketing litany; Four P's passe; C-words take over*, Crain Communications, Inc.

LeadsRocket (s.f.). *Guía de introducción: Inbound Marketing*. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: [www.leadsrocket.com](http://www.leadsrocket.com)

Mashup. (2016). *Highlights del mundo digital 2016-2017*.

Meerman D. (2007). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*.

Moya, M. (2015). *Modelo de negocio de e-commerce (comercio electrónico) para el desarrollo de la unidad de ventas al mayor en la empresa Glasses G3 C.A.*

Munuera, A.J.L. (1992). *Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing*. Información Comercial Española, Julio, N° 707.

Munuera A. J. L. y Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.

Muñiz, L. (2001). *Marketing en el siglo XXI, 5ta edición*. Barcelona, España: Ediciones CEF.- Recuperado en diciembre de 2017 de: [www.cef.es/libros/MARKETING-EN-EL-SIGLO-XXI-ID7316.asp](http://www.cef.es/libros/MARKETING-EN-EL-SIGLO-XXI-ID7316.asp)

Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un Plan de Negocio*. Barcelona, España: Profit Editorial.

Nieves, A. (2014). *El nacimiento del marketing 5.0*. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: <http://nievesalonso.es/el-nacimiento-del-marketing-5-0/>

Nieves, A. (2015). *Revolucionar el marketing 5.0*. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: <http://nievesalonso.es/marketing-5-0/>

Osterwalder, A y Pigneur, Y (2009). *Business Model Generation*. [Página web en línea]. Editorial: Deusto. Recuperado en diciembre de 2017 de: [http://businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration\\_preview.pdf](http://businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_preview.pdf)

Paz y Echeverry (s.f.). *Desarrollo Histórico del Marketing*. Universidad Libre Colombia.

Puro Marketing (2014). *Inbound marketing: muchas ventajas, algunos inconvenientes*. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: <http://www.puromarketing.com/10/19223/marketing-muchas-ventajas-algunos-inconvenientes.html>

Ramírez, Tulio (2000). *Como hacer un proyecto de Investigación*. Cuarta Edición. Caracas. Editorial Panapo.

Ramírez, V. (2012). *Estrategia comunicacional para un diseñador venezolano emergente. Caso: marca de carteras Lucie*. [Página web en línea]. Recuperado en enero de 2017 de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3897.pdf>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23.a ed.)*. Consultado en <http://www.rae.es>

Ries A. y Trout J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Editorial McGraw-Hill.

Rivers, C. (2013). *Cómo usan internet las mujeres en Venezuela y Latinoamérica*. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: <http://curioseandito.blogspot.com/2013/03/como-usan-internet-las-mujeres-en.html>

Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación*. Caracas. Editorial Panapo

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Editorial ESIC.

Sanz de la Tajada (1974). *Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial*.

Scott D. (2007). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, and Online Media to Reach Buyers Directly*. New Jersey, Estados Unidos. Wiley Editorial.

Tendencias Digitales (2016). *Penetración y usos de internet en Venezuela. Reporte 2016*.

Tics y Formación (2014). *Ventajas y desventajas del inbound marketing #infografia #infographic #marketing*. [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de 2017 de: <https://ticsyformacion.com/2014/11/20/ventajas-y-desventajas-del-inbound-marketing-infografia-infographic-marketing/>

Trout J. y Ries A. (1993). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. Mac Graw Hill.

Universidad Metropolitana. (2012). *Manual de Trabajo Final: Normas para la Presentación del Informe*. Caracas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Venezuela. Editorial FEDUPEL.

Vargas, S. (s.f.). *Por qué debe implementar una Estrategia de Inbound Marketing si quiere crecer sus ventas* [Página web en línea]. Recuperado en diciembre de

2017

de:

[http://www.formacionventures.com.co/sites/default/files/herramientas/estrategia-de-inbound-marketing\\_0.pdf](http://www.formacionventures.com.co/sites/default/files/herramientas/estrategia-de-inbound-marketing_0.pdf)

Wiegran, G. y Koth, H. (2000). *E-mpresas @ la medida de los clientes, de los productos, de los mensajes*. Madrid, España. Prentice Hall-Expansión.

# Anexos

## Anexo I

Caso de éxito **Captio**

INBOUNDCYCLE

### Ganando lealtad de clientes con las técnicas de inbound marketing

Empresa **Captio** | Empleados 50 | Fundación 2012 | Actividad **Gestión automatizada de gastos**

Problema	Solución	Resultados
<p>« Coste por lead alto, lead complicado... nos costaba mucho conseguir leads de nuestro target. »</p>  <p><b>Dan Moser,</b> Director de Marketing de Captio</p>	<p>Proyecto de inbound marketing</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Definición buyer persona</li><li>Palabras clave alineadas con objetivos</li><li>Publicación blog + guías para expertos</li><li>Generación de leads</li><li>Emails para la maduración de los leads</li></ul>	<p>En un año</p> <p>Visitas: <b>135,810</b> Leads: <b>3,388</b> Solicitudes de Demo: <b>583</b> Clientes: <b>90</b></p> <p>« La calidad de los leads ha aumentado. La cesión de leads al departamento comercial es más ordenada y cumple mejor con los criterios de calidad establecidos. »</p> <p><b>Dan Moser,</b> Director de Marketing de Captio</p>

→ Evolución de las visitas acumuladas



→ Evolución de los leads acumulados



DESCÁRGATE  
EL CASO DE  
ÉXITO COMPLETO

Fuente: InboundCycle.

## Anexo II

Caso de éxito **Lantares**

INBOUNDCYCLE

### Lantares y su transformación digital de la mano de InboundCycle

Empresa **Lantares** | Empleados **50** | Fundación **2003** | Actividad **Implantación de soluciones tecnológicas para la transformación digital de las organizaciones**



Fuente: InboundCycle.

## Anexo III

### ENTREVISTA A RUTH SÁNCHEZ BUENO, DIRECTORA CREATIVA Y FUNDADORA DE RSB SWIMWEAR

¿Cuál fue la estrategia que utilizaron para posicionarse en el mercado cuando comenzaron con la marca?

“En el año 2013 junto a mi madre y socia, Marlene Lazarde, decidí hacer una gran inversión para una campaña en medios digitales con el reconocido fotógrafo venezolano Pablo Costanzo en algunas playas de nuestro país. El objetivo de esta campaña fue promocionar la marca RSB Swimwear principalmente a través de Instagram y Facebook y, de esta forma, captar a nuestra clientela”.

¿Cuál es el principal medio por el que la marca capta a sus clientes?

“Instagram y página web”.

### **¿La página web tiene alto volumen de compras?**

“Las compras a través de nuestra página web apenas comenzamos a implementarlas este año (2017), por lo que el tráfico de compras por esta vía aún sigue siendo bastante bajo respecto a las ventas que obtenemos por medio de las visitas a nuestro atelier. La mayoría de las clientas que nos visitan personalmente nos contactan por Instagram o por referencias de amigas. Sin embargo, la página web ha sido una gran herramienta para concretar ventas internacionalmente”.

### **¿Cuáles necesidades posee la marca actualmente?**

“Principalmente aumentar el número de usuarios y la interacción de los mismos dentro de las distintas plataformas”.

### **¿Por qué destinan sus esfuerzos e invierten en campañas digitales y no en medios tradicionales?**

“Porque la tendencia hoy en día son los medios digitales, debido a su sentido de inmediatez. Además, son de bajo costo, no implican mayor inversión monetaria que la producción de la campaña en sí, y permiten comunicarnos con nuestro público clave y recibir un feedback, a diferencia de los medios tradicionales”.

### **¿Por qué RSB Swimwear ha logrado diferenciarse del resto de la competencia existente en el mercado?**

“Porque RSB Swimwear tiene la peculiaridad de ofrecer telas importadas de excelente calidad con diseños y estampados que nos vas a conseguir en ninguna otra marca en el país. Aparte, siempre estamos innovando en nuestros modelos y marcamos la pauta en cuanto a estilos. También ofrecemos un servicio excepcional, ya que en nuestro taller podrás encontrar más de 200 telas para elegir y nuestras clientas pueden hacerse sus trajes de baño a la medida, en los colores y la forma que deseen”.

**¿Cuáles han sido los principales factores del entorno general y específico que han afectado la actividad de la marca indirectamente? (económicos, socio-políticos, tecnológicos, grado de competitividad del sector, distribuidores, proveedores, clientes etc.)**

“Por supuesto el principal factor es la crisis política y económica que atraviesa el país, el cual ha reducido en gran cantidad el tamaño de nuestra clientela. El segundo factor es el incremento constante de los costos y el dólar, porque al adquirir las telas para hacer los trajes de baño en el exterior, ya que en nuestro país casi no se fabrican o son de muy baja calidad, tenemos que colocarle un precio a nuestros productos que abarate gastos como envíos, impuestos e importaciones”.

**¿Cuál es la competencia directa de RSB Swimwear?**

“Actualmente marcas como Bequeve, Playasha Swimwear, Otayma Zerpa Designs, Antigua Collection, HIRU Beachwear, La Mer Swimwear y Coccoloba Swimwear. Porque ofrecen una excelente calidad casi al nivel de RSB Swimwear y, además, se están posicionando en el mercado internacional como nuestra marca”.

**¿Cuáles consideran que son las fortalezas y debilidades de la marca? (segmentación, posicionamiento, recursos humanos, marketing, comunicación, estrategias de producto, distribución y ventas)**

“Nuestra principal fortaleza es el producto que ofrecemos, ya que es de excelente calidad y tiene una confección de muy buena calidad. Si bien hoy en día existen millones de marcas de trajes de baño en el mercado venezolano, RSB Swimwear ha logrado tomar una gran tajada de este, por medio de nuestras campañas digitales y gracias a nuestra alianza con Polar Pilsen para el Calendario de las Chicas Polar, el cual año tras año nos ha ayudado a posicionarnos más en el mercado. Además, contamos con un gran *team* que va desde mi madre y socia hasta cada una de las mujeres que me acompañan en el atelier día a día en la confección de cada pieza. Por otra parte, algunas de nuestras debilidades son la gestión del contenido y la comunicación, por ejemplo, ya que aunque poseemos una comunidad de seguidores muy grande en Instagram la interacción en dicha red es muy baja y al final este factor se traduce en ventas. También el número de seguidores podría ser mucho más grande”.

**Anexo IV**



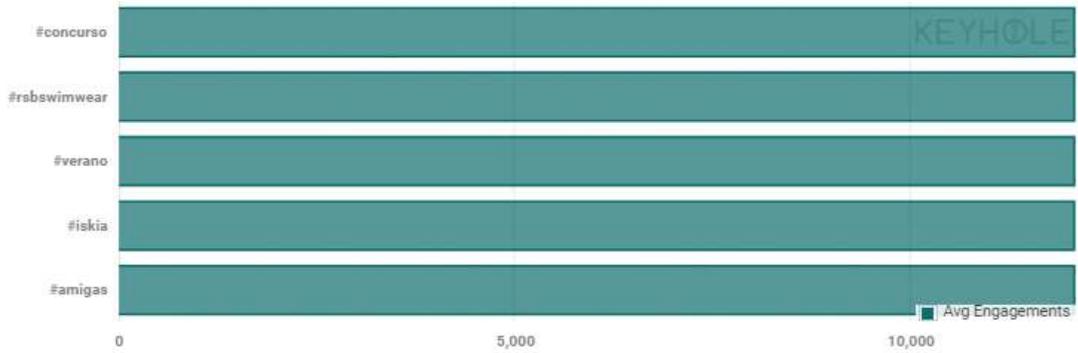
**Fuente: Keyhole.**

## Anexo V

### Top Hashtags by Engagements

Engagements Frequency

DATA FROM: **AUG 15** TO **NOV 13**. (TIMEZONE: GMT-0400 | HORA ESTÁNDAR DE VENEZUELA)



Fuente: Keyhole.