



República Bolivariana de Venezuela

Universidad Monteávila

Facultad de ciencias de la comunicación e información

Escuela de Comunicación Social

Sección C

**DESARROLLO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CHELSHOP
EN UN PERFIL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM**

Autores:

Romero, Mariana

Quiroz, Silvia Daniela

Torres, Greirosmar

Tutor:

Toro, Lenis

Caracas, 10 de junio de 2022

Dedicatorias

A mi madre quien ha sido mi guía y fortaleza, que gracias a su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar hasta aquí y cumplir un sueño más. Gracias mamá por infundir en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía. Te amo de aquí a la Luna.

A Jhon quien se ha comportado como un padre y a largo de los años se ha preocupado y me ha apoyado a cumplir cada una de mis metas. A mis hermanos Sebas y Mauro quienes aún no han llegado a esta etapa de sus vidas, pero pronto lo harán, recuerden siempre que cada esfuerzo trae su recompensa.

Sofi quien se convirtió en una hermana (y ya pronto seremos colegas) estuvo en cada parte de este proceso y creíste en mí aun cuando yo no lo hacía. No tengo como agradecerte por ser tan incondicional.

Silvia Daniela Quiroz Rojas

Primero que nada dedico este proyecto a Dios por acompañarme en cada paso y darme la fortaleza necesaria para avanzar en cada momento.

A mí mamá que es la base de fortaleza en mi vida y quien me ha demostrado que con dedicación y esfuerzo todo lo puedo lograr y a mi papá por apoyarme en cada paso que doy y estar siempre ahí, ambos me impulsaron y se dedicaron junto a mi para cumplir mis metas.

A mi hermano que en todo momento está para mi, y a quien quiero impulsar y apoyar en cada una de sus metas.

A mi pareja Luis Morales que estuvo en todo momento y a lo largo de la carrera siendo sostén de mis pasos, mis ánimos y emociones.

Greirosmar Torres Cueva.

Este proyecto final de carrera se lo dedico en primera instancia a mi madre, sin la cual no hubiera podido llegar a donde estoy hoy, quien con su apoyo incondicional y constantes sacrificios me impulsó y ayudó a superar cada obstáculo que se puso en mi camino, sin ella nada de esto hubiera sido posible.

También se lo quiero dedicar a mi casa de estudios para que compartan la información recaudada en esta investigación, y así apoyar a futuros comunicadores que requieren del soporte de un proyecto como el que será presentado.

Finalmente se lo dedico a mis familiares y amigos que siempre estuvieron dispuestos a apoyarme y creyeron en mi crecimiento profesional durante toda la trayectoria que viví en la carrera de comunicación social.

Mariana Valentina Romero Infante.

Agradecimientos

Primeramente, agradecer a Dios por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi mamá por ser el pilar fundamental para poder cumplir mis metas.

A mi tía Natacha quien quiero como a una madre, gracias por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mi abuela Julia gracias por enseñarme el camino de la vida, gracias por tus consejos, gracias por tu amor, gracias por tu apoyo incondicional en mi vida y gracias por tenerme siempre en tus oraciones.

A mi papá por su apoyo y enseñarme que la vida no es tan ruda como a veces parece y que la felicidad está en los pequeños placeres.

A mis compañeras de proyecto final, Mariana y Greirosmar por la paciencia y dedicación puesta en este trabajo, sin ustedes no hubiese sido posible.

A mis amigas y futuras colegas, Eloísa, Geraldine y Yurizay quienes han estado a lo largo de la carrera y en cada tarea, y porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta. Las quiero.

A mis mejores amigos y también futuros colegas Daniel Rodríguez, Estefanía Romero y Sofia Carrasco quienes han sido parte fundamental de mi vida y etapa universitaria. Gracias infinitas por el apoyo.

Gracias a nuestra tutora Lenis Toro quien ha sido un pilar fundamental para la realización de nuestro proyecto final de carrera. Gracias por cada consejo y comentario que nos ayudó a obtener los mejores resultados.

Gracias UMA por dejarme los mejores recuerdos y las mejores personas como amigos y ahora futuros colegas.

Gracias a mis familiares, amigos, equipo de trabajo y todos aquellos que, aunque no nombré aquí, están y estuvieron presente en esta etapa de mi vida.

Y, por último, pero no menos importante a la profesora Sabrina quien sin duda ha sido uno de mis ejemplos a seguir. Gracias por cada uno de sus consejos.

Con amor, Silvia Daniela Quiroz Rojas.

Quiero agradecer a Dios por permitirme alcanzar mis metas y darme fuerzas en cada paso, por guiarme en el camino y ayudarme a levantar en cada tropiezo.

A mis padres porque sin su apoyo incondicional esto no hubiera sido posible, gracias por siempre darme todas esas oportunidades que ustedes no tuvieron en su juventud, este logro no es solo mio, es de ustedes también.

A mi pareja Luis quien estuvo siempre animándome y apoyándome, quien me mostró que es mucho mejor dedicarse que estresarse y que se encargó de hacerme saber en cada segundo de que puedo lograr lo que me proponga.

A mis futuras colegas y compañeras del PFC Mariana Romero y Daniela Quiroz, por la dedicación y apoyo mutuo para llevar a cabo el proyecto.

A nuestra profesora y tutora Lenis Toro por ser guía que nos ayudó a dar lo mejor de nosotras en el Proyecto.

A la profesora Vanessa Perez por ser excelente ejemplar a lo largo de la carrera y apoyarnos en los momentos necesarios, al profesor Carlos Carmona y Sabrina Machado quienes nos nutrieron con sus conocimientos, a los tres gracias por el aporte que sin dudar nos dieron en nuestro PFC.

A mi casa de estudio la Universidad Monteavila, por formarme de forma personal y profesional, por nutrirme de conocimientos y darme las herramientas necesarias en todo momento.

Greirosmar Torres Cueva

Agradecida ante todo con Dios.

A mi madre, quien con su esfuerzo y dedicación me ha inspirado a convertirme en una profesional y a escapar de la mediocridad para siempre buscar el éxito en la vida y ser esa persona de la que ella estaría orgullosa.

A mi hijo, por ser mi más grande motivación para convertirme en una persona digna de admirar y ser su ejemplo a seguir para que siempre busque alcanzar sus metas.

A mi hermana y a mi abuela, por darme el amor, la seguridad y motivarme a ser
alguien que esté preparado para la vida.

A mi pareja Alejandro y a mis amigos, que siempre creyeron en mí, mis decisiones y
deseos y estuvieron siempre motivándome para ver la luz de la vida y seguir adelante
para cumplir mis metas.

A mis compañeras y colegas de tesis, Greirosmar y Daniela, quienes comparten
conmigo esta maravillosa experiencia y sin las cuales no hubiera sido posible.

De igual forma agradezco a la Universidad Monteavila por ser mi casa de estudios y
darme la oportunidad de poder alcanzar esta meta profesional, y formarme con
valores, disciplina y conocimientos que me servirán para el resto de mi vida.

Y le agradezco a mi tutora Lenis Toro por guiarnos en esta trayectoria, y a mis
profesores, Sabrina Machado, Vanessa Perez y Carlos Carmona por apoyarme
durante toda la carrera.

Mariana Valentina Romero Infante.

Índice General

RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I	16
1.1 Planteamiento del problema	16
1.2 Justificación	18
1.3 Objetivos de la Investigación	20
1.3.1 Objetivo General	20
1.2.3 Objetivos Específicos	20
CAPÍTULO II	21
Estrategia	21
2.1 Fases de la estrategia	21
CAPÍTULO III	23
Marco teórico	23
3.1 Marca	23
3.2 Objetivos de Marketing	26
3.3 Redes sociales	27
3.4 Consumidor	29
3.5 Generaciones	31
3.6 Competencia	32
3.7 Análisis del entorno	33
3.8 Análisis FODA	33
3.9 Métodos de recolección de data	35
CAPÍTULO IV	36
4.1 Marco conceptual	36
CAPÍTULO V	47
Marco Contextual	47
5.1 Analisis Interno	47
5.1.1 La Marca	47
5.2 Misión de la marca	49
5.3 Visión de la Marca	49
5.4 Valores de la marca	49

5.5 Objetivo general	50
5.6 Objetivo específicos	50
5.7 Análisis FODA: ChelShop	50
5.8 Chelshop en Redes sociales	51
5.9 Análisis de Instagram de Chelshop	52
5.10 Entorno comercial/digital venezolano	56
5.11 Competencia directa	56
CAPÍTULO VI	60
Análisis de Resultados	60
6.1 Resultados de la encuesta	60
6.2 Resultados de la entrevista	72
CAPÍTULO VII	73
Plan de contenido para la red social Instagram	74
7.1 Objetivos de plan de contenido	74
7.2 Manual gráfico	74
7.3 Estrategia Táctica	79
7.4 Captación en redes sociales	79
7.5 Diagnóstico de la marca ChelShop	82
7.6 Pilares de contenido	84
7.7 Calendario editorial	85
7.8 Plan de difusión	89
7.9 Uso de hashtags	93
7.10 Racional creativo	94
7.11 Resultados de la cuenta	95
CAPÍTULO VIII	99
Conclusiones y recomendaciones	99
8.1 Conclusiones	99
8.2 Recomendaciones	101
Referencias	104
Anexos	112

Índice de Figuras

Figura 1. ChelShop antes del plan de acción	52
Figura 2. distribución por sexo de ChelShop	53
Figura 3. distribución por rangos de edad de ChelShop	53
Figura 4. Ubicación de los seguidores de ChelShop	54
Figura 5. Publicación de ChelShop con alto alcance	55
Figura 6. Publicación de ChelShop con bajo alcance	55
Figura 7. Perfil de Bunny Season en Instagram.	57
Figura 8. Perfil de IMA Trendy en Instagram.	57
Figura 9. Perfil de Vistaqui CCS en Instagram.	58
Figura 10. Perfil de Rosma Shop en Instagram.	59
Figura 11. Tipografía primaria implementada en ChelShop	75
Figura 12. Tipografía secundaria implementada en ChelShop	76
Figura 13. Paleta de colores implementada en ChelShop	76
Figura 14. Versatilidad del logo ChelShop según el fondo	77
Figura 15. Diseño de factura	77
Figura 16. Diseño de tarjeta de presentación	78
Figura 17. Diseño de futuras etiquetas.	78
Figura 18. Highlights actualizados de ChelShop	92
Figura 19. Resumen de estadísticas de resultados de la primera fase del plan de contenido para ChelShop	95
Figura 20. Alcance según el formato de publicación resultante de la primera fase del plan de contenido para ChelShop.	96
Figura 21 y 22. Cuentas alcanzadas resultantes de la primera fase del plan de contenido para ChelShop.	97
Figura 23. Nivel de actividad que se mantuvo durante la ejecución de la primera fase del plan de contenido para ChelShop.	97

Índice de gráficos

Gráfico 1. Distribución por rango de edad de la muestra de participantes.	60
Gráfico 2. Distribución de la ocupación de la muestra de participantes.	61
Gráfico 3. Distribución de metodología de compra de la muestra de participantes.	62
Gráfico 4. Preferencia de los encuestados al momento de comprar por Instagram.	63
Gráfico 5. Frecuencia de compra de ropa de los encuestados.	64
Gráfico 6. Reacción de los encuestados ante una promoción en Instagram.	65
Gráfico 7. Preferencia del tipo de prenda de compra de los encuestados.	66
Gráfico 8. Factores que determinan la compra por Instagram de la muestra de participantes.	67
Gráfico 9. Límites de pago para compras de la muestra de participantes.	69
Gráfico 10. Factores que influyen en la preferencia de un perfil de los encuestados.	70
Gráfico 11. Preferencia de los encuestados a una marca que personalice las prendas.	71

Índice de tablas

Tabla 1. Captación de redes sociales.	80
Tabla 2. Diagnóstico de ChelShop	82
Tabla 3. Tabla de medición	83
Tabla 4. Calendario editorial ejecutado	86
Tabla 5. Calendario editorial (por ejecutar)	88
Tabla 6. Calendario editorial historias (por ejecutar)	88

Tabla 7. Horario de publicación	89
Tabla 8. Propuesta de hashtags para ChelShop	94

RESUMEN

El Proyecto Final de Carrera presente tiene como objetivo desarrollar un plan de posicionamiento de la marca Chelshop en el perfil de la red social Instagram. La finalidad es dar a conocer los productos de la marca a través de un plan de contenidos y así posicionarla en el segmento de mercado en la red social.

A su vez transmitir los valores, compromisos y las características que representan la marca. Se busca la interacción con los clientes y crear fidelidad con los mismos.

El objetivo general fue desarrollar estrategias para el posicionamiento y crecimiento en Instagram de la marca ChelShop en la red social Instagram, para hacerlo posible se realizó un estudio de mercado a través de encuestas y un estudio de la marca misma, posteriormente se desarrolla el plan de contenido, y por consecuencia un calendario editorial, del cual se llevó a cabo la primera fase que permitió implementar parte de las estrategias de publicaciones e interacción con los potenciales clientes y finalmente analizar de forma pertinente los resultados.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, son diversos los autores que consideran que el mundo se encuentra en la era del marketing debido a que palabras claves como: mercado, competencia, estrategia comercial, franquicia, producto, etc, que antes eran consideradas únicamente bajo el dominio de los empresarios y ejecutivos ahora se utilizan cada vez más en la comunicación cotidiana.

El presente trabajo se ha aplicado al emprendimiento Chelshop, marca que se dedica al diseño, producción y comercialización de ropa femenina, encontrándose entonces dentro de la industria textil, sin embargo, es únicamente desarrollada a través de la red social Instagram.

Dado que la marca se encuentra dentro de un mercado amplio y muy competitivo, las estrategias y acciones tácticas son totalmente necesarias para mejorar el posicionamiento y la visibilidad del emprendimiento.

Según Rodríguez (2021) un plan de contenidos es un documento que sirve de guía para saber qué contenido debes publicar, en qué canal y con qué finalidad.

“El plan de contenidos resuelve, por así decirlo, los problemas de audiencia y aporta las soluciones oportunas. Es una hoja de ruta, con todas las acciones a realizar.” Rodríguez (2021)

Por lo que para llevar a cabo las tácticas se requieren análisis y/o estudios en el mercado y de este modo continuar con la ruta de implementación.

De este modo, para el desarrollo de estrategias de Chelshop se comenzará con el diseño de la marca, la cual se reestructurará y se le otorgará una personalidad. Es decir, se diseñará y establecerá el nuevo eslogan de la marca, colores, tipografía, target, análisis

FODA, objetivos, misión y visión y se desarrollará un plan de contenido para la red social Instagram.

Todo lo realizado fue recopilado a través de los años de carrera, los cuales otorgan la capacidad y habilidades necesarias para desarrollar un plan de posicionamiento a través de un perfil de Instagram.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad son cada vez más los emprendimientos que van surgiendo de forma avanzada, hoy en día se pueden visualizar grandes cantidades de marcas emprendedoras (aproximadamente el 49,4% según el estudio realizado por la Encuesta de Condiciones de Vida de la Universidad Católica Andrés Bello) los cuales abarcan ropa, calzados, accesorios, maquillaje y más. Por cada uno de estos apartados se encuentra gran cantidad de marcas que van surgiendo a través de las redes sociales, lo que genera una gran competencia en el mercado.

Existen emprendimientos que manejan excelentes planes de contenido, cuentan con marcas personalizadas y se operan muy bien en torno a las publicaciones y organización. Según Mañez (2016) es un documento indispensable para que se ejecute la estrategia de contenidos de forma correcta. Sin embargo, se pueden visualizar emprendimientos que no están fortalecidos a nivel de contenido, estrategia y/o marca.

@Chelshop_oficial surge a mediados de enero de 2021, específicamente el 26 de mencionado mes. A la fecha no cuenta con una identidad personalizada ni que la caracteriza en cuanto a la competencia en el mercado. El emprendimiento fue creado por Michelle Matos, una joven de 21 años, quien actualmente es la única persona encargada de diseñar y confeccionar las prendas, entre otras múltiples tareas.

Este emprendimiento se basa en el diseño y venta de ropa femenina, caracterizada por hacer que las chicas se puedan vestir como realmente desean, actualmente es desarrollada solo a través del perfil de Instagram, el perfil se encuentra con una baja cantidad de

seguidores, sin identidad de marca, posicionamiento o relevancia entre otros emprendimientos.

Con el desarrollo de un plan para el posicionamiento de la marca, se busca crear la identidad de ChelShop en sí misma y a su vez construir un plan de contenido en Instagram que impulse el emprendimiento a nivel de mercado y de crecimiento.

Se basa principalmente en el tema de mercadeo centrándose en el contenido y la construcción de la empresa, relacionando con publicidad y diseño, tomando en cuenta la creación del diseño de la identidad de la marca, paleta de colores, eslogan, entre otros.

Se reconoce lo fundamental que es fortalecer la credibilidad y confianza de los clientes, así como los valores y la imagen de la propia marca, pues con ello se logrará tener una buena imagen corporativa y continuar creciendo como empresa.

1.2 Justificación

A través de los años las redes se han vuelto más competitivas por lo que planes o estrategias pasan a convertirse en herramientas fundamentales para que empresas o marcas destaquen ante las demás.

Con el plan de contenido los clientes logran conocer tanto la marca como los productos y/o servicios que se ofrecen. Debido a esto se considera que la importancia de realizar una estrategia de posicionamiento para Chelshop es ofrecerle una perspectiva más clara de sus objetivos, de esta manera detallar el plan que se llevará a cabo para poder potenciar y posicionar la marca para así lograr cumplir con sus objetivos.

Además, este proyecto permitirá desarrollar parte de tema de interés como es el área de contenidos en el Marketing digital, del cual es cada vez más necesario poseer conocimientos puesto que esta sería la principal forma de vender un producto, difundir información o compartir experiencias, por lo que será una oportunidad para difundir esos conocimientos para quienes lo vean necesarios.

La selección de este proyecto va de la mano con el interés y la motivación personal en el área y temática, siendo la idea principal completamente factible y realizable. Todo esto traerá como consecuencias el éxito en general de la marca, en cuanto a seguidores, publicidad, feedback y aspecto en redes.

En conclusión, se justifica la realización de este proyecto como una forma de difusión de información académica y formativa para aquel que requiera conocimientos sobre el desarrollo de plan de contenido en Instagram. También se contempla el beneficio de la marca y su posicionamiento en la red social Instagram.

Agregando también el beneficio al grupo pues otorga la oportunidad de desarrollar un proyecto final de carrera acorde a las destrezas, gustos y preferencias de las autoras, lo cual concede la oportunidad de desarrollarlo con eficacia.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias para el posicionamiento y crecimiento en Instagram de la marca ChelShop en la red social Instagram.

1.2.3 Objetivos Específicos

Determinar el segmento del mercado al que se dirige la marca y evaluar la expansión del mismo en cuanto a futuros consumidores en Instagram.

Diseñar y elaborar la identidad y personalidad de la marca que permita caracterizarla en el segmento de mercado en Instagram.

Crear y planificar el contenido que se va a difundir de la marca a través de la red social Instagram.

CAPÍTULO II

Estrategia

2.1 Fases de la estrategia

Para llevar a cabo los mencionados objetivos se implementan las siguientes fases:

Fase 1. Investigación:

Se llevó a cabo una exhaustiva investigación y estudio de la marca a tratar en sí, para establecer el tono de comunicación que se tuvo en cuenta durante toda el plan de posicionamiento, esto con el fin de tener una visión exacta de las características por las que se mueven las ventas a través de las redes sociales y así plantear un plan de posicionamiento en Instagram en medida de esas exigencias.

Fase 2. Reestructuración:

Una vez que se realizó la investigación, se planeó reestructurar lo que es la identidad y personalidad de marca, en medida de completar los espacios vacíos que presentaba y replantear las características que no cumplían con los factores requeridos para considerarse una marca completa, estructurada y planificada.

Fase 3. Estudio de mercado:

Por medio de encuestas se establecieron los factores que mejor convengan a la marca al momento de comunicarse con el público a través de las redes sociales, estos fueron condicionados en medida de las preferencias y resultados que arrojaron las encuestas, lo anterior con el fin de establecer oficialmente el público que se maneja actualmente, lo que busca y que no, y según estos factores adecuar el plan de posicionamiento.

Fase 4. Implementación parcial del plan de posicionamiento:

Una vez que se obtuvieron los resultados se implementó una primera parte del plan de publicación e interacción en redes sociales, que se basó en pilares de contenidos establecidos para hacer un llamado de atención al público. Las acciones anteriores se realizaron, precisamente, para el aumento de flujo de clientes potenciales, usuarios y seguidores.

Fase 5. Análisis de resultados:

Posteriormente a la implementación del plan, se realizaron estudios de los cambios de interacción y conexión con los usuarios, en comparación con la cantidad de ventas completadas en el lapso de tiempo en el que se ejecutó el plan y determinar así, la factibilidad de la modalidad establecida.

CAPÍTULO III

Marco teórico

En este capítulo se llevará a cabo el marco teórico, el cual es una representación del conjunto de investigaciones, teorías y conceptos en los que se basa el estudio.

El mismo cubre los antecedentes, fundamentos teóricos y conceptos que son fundamentales para el trabajo a desarrollar.

3.1 Marca

Marca se puede definir como “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008).

De este modo, se concluye que la marca no solo logra hacer destacar una empresa en específica del resto del mercado, sino que también logra que esas características que la misma ofrece se queden grabadas en la mente del consumidor, consiguiendo así mantener la pertenencia de una empresa en la mente del público.

3.1.1 Identidad de Marca

Aaker (2005) define la identidad de marca un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes.

3.1.2 Eslogan

Philip Kotler define eslogan como la palabra o frase corta fácil de recordar, lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda y la política como frase identificativa y para crear confianza.

3.1.3 Misión

Se refiere al motivo o la razón por la que se creó la empresa, esta indica el fin que tiene la marca a realizar.

"La misión ayuda a determinar que se tiene que hacer para llegar a una meta futura. Es decir, debe establecer que hace la empresa y que la diferencia de las demás, porque engloba las razones fundamentales de para qué fue creada la empresa." Quiroa (2020). Por lo que, según Quiroa (2020) se podría decir que las características de una buena misión empresarial son:

Corta y precisa: la declaración de misión debe ser sencilla y fácil de comprender, para que todo el mundo la entienda.

Inspiradora: debe motivar a todos los que forman parte de la empresa a buscar alcanzar las metas propuestas.

Debe ser original: debe hablar de la empresa, que hace la empresa y que es lo que la hace diferente.

Se dirige al mercado: indica que es lo que la empresa realiza en el mercado y como se agrega valor al cliente.

3.1.4 Visión

La visión de una marca se podría definir como el objetivo a cumplir y al que quiere llegar, su imagen, y cómo será en un mediano y largo plazo.

Como lo define Quiroa (2020) “la visión determina el lugar a dónde la empresa debe llegar, por eso su propósito tiene que ser ambicioso, pero sin olvidarse de ser realista. Asimismo, establece el punto al cual se quiere llegar, por ello su consecución se logra en el largo plazo.”

De este modo, el autor mantiene que, la visión se vuelve un motivo de inspiración para que las personas que trabajan en la empresa se comprometan a querer alcanzar el objetivo. Por lo que las características de una buena visión se podrían resumir en que tiene que proyectar al futuro, ser clara, realista e inspiradora.

3.1.5 Valores

Según Quiroa (2020) se puede definir valores como las creencias y los principios éticos que rigen a una empresa, las cuales rigen la pauta de acción que la marca tenga a cumplir y establece un nivel de conducta entre las personas que laboran para y por la marca.

Estos valores buscan generar una imagen positiva de la empresa, producen motivación entre los empleados y le dan una identidad propia a la marca.

Quiroa (2020) explica que los valores de una marca se caracterizan por ser:

- **Convincentes:** son principios que están integrados en la empresa y que demuestran el nivel de compromiso.
- **Coherentes:** estos valores se aplican tanto para el empleado como para el jefe de la marca o empresa.
- **Se aceptados y cumplidos:** estos valores deben ser cumplidos y aceptados por todos los involucrados.

3.2 Objetivos de Marketing

Según Boada (2022) los objetivos son las metas o resultados específicos que como empresa se marcan para alcanzar en un plazo determinado. Pueden ser a corto, medio o largo tiempo.

“Los objetivos sirven para saber hacia dónde queremos ir y a dónde queremos llegar con nuestra marca”. Boada (2022)

3.2.1 Posicionamiento de marca

Kotler (1996) define el posicionamiento como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”.

3.2.2 Presencia Online

La presencia online o digital es la forma en que se manifestará, diferenciará y promocionará las empresas en las redes sociales donde se encuentren sus productos y servicios. Forero (2020) señala que la presencia digital se refiere al espacio que tu marca tiene en Internet. Este espacio incluye todos los canales en los que tu empresa está y todos los contenidos que ha creado y compartido.

Así mismo, la presencia online de las empresas grandes y pequeñas es de suma importancia, debido a que con esta se puede conseguir mayor credibilidad de los productos y servicios que las mismas puedan ofrecer, al igual que obtener la oportunidad de destacar sobre tu competencia para conseguir la atención de nuevos clientes.

3.2.3 Estrategias de comunicación

Según De Pouplana (2022) las estrategias de comunicación son una “herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios.”

Por lo que se entiende, entonces, que esta estrategia debe estar relacionada con los objetivos y valores de la empresa, y estar pensada bajo un público específico para garantizar el éxito en la distribución y entendimiento del mensaje.

3.2.4 Estrategias de Contenido Digital

Giulietti (2019) señala que “las estrategias de contenido son una disciplina, un proceso metodológico para diseñar contenidos de calidad, que busquen alcanzar objetivos de negocio y, al mismo tiempo, cumplir con las necesidades del usuario o cliente.”

Por ello, las estrategias de contenido son de suma importancia a la hora de diseñar estrategias promocionales, ya que se enfocan en crear contenido atractivo que cumpla con los parámetros establecidos para el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de una empresa o negocio.

3.3 Redes sociales

Llonch (2021) define las redes sociales como las plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco o trabajo).

De este modo, el autor explica los diferentes tipos de redes sociales que existen:

- **Redes sociales personales:** las cuales están basadas en conectar a individuos entre sí basándose en sus conexiones personales.
- **Redes sociales de entretenimiento:** en este tipo de redes sociales es para compartir contenido, por ejemplo Youtube.
- **Redes sociales profesionales:** las redes sociales profesionales están pensadas para hacer networking, publicar información sobre nuestro currículum y logros, conseguir empleo y otros fines relacionados con el mundo profesional. La más conocida y utilizada a nivel mundial es LinkedIn, Llonch (2021).
- **Redes sociales de nicho:** por último, estas son dirigidas a personas con un interés específico en común, ya sea profesional o personal. Por ejemplo, DeviantArt está pensada para que artistas visuales compartan sus trabajos y Goodreads para encontrar recomendaciones de libros.

3.3.1 Instagram

Según Soto (2020) Instagram es una red social que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios, me gustas (likes) de tus seguidores. Dentro de estas fotografías que podemos subir, podemos añadir etiquetas o hashtags para etiquetar según el tipo de fotografía o que se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto.

La página web MK@ explica que Instagram empezó siendo una red social principalmente usada por jóvenes para compartir fotos y vídeos, interactuar con amigos y dar me gustas a sus fotos. De hecho, esa era su principal funcionalidad en un comienzo.

Sin embargo, el sitio web MK@ enfatiza que a medida que han pasado los años se ha convertido en la red social en la que empresas y negocios están presentes, promocionando sus productos o servicios, interactuando con sus clientes, humanizando su marca, etc.

3.3.2 Content marketing

Según Joe Pulizzi, Content Marketing o Marketing de Contenidos es una técnica basada en crear y difundir contenido de valor, relevante para atraer, atraer y retener la atención de un público objetivo definido. Claramente definido y diseñado para alentarlos a convertirse en clientes en el futuro.

Por lo tanto, la base de esta estrategia es proporcionar valor gratuito a los usuarios. En lugar de centrarse en compras inmediatas, trata de atraer usuarios y desarrollar relaciones duraderas. Es más una inversión para obtener mejores resultados para la marca en el futuro, no una gratificación momentánea.

3.4 Consumidor

El consumidor son aquellas personas que satisfacen sus necesidades o deseos mediante la compra de un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicio). Este concepto no debe confundirse con el concepto de cliente, el comprador tiene una relación con el proveedor. Westreicher (2021)

Según Westreicher (2021) existen diversos tipos de consumidores:

- **Consumidor optimista:** busca un equilibrio entre el precio y la calidad. Tiene confianza en sí mismo y está seguro de lo que busca. Lo importante para ellos es la información.

- **Consumidor activista:** este consumidor no solo busca un servicio o bien con el cual satisfacer su necesidad, sino que además lo haga con determinados valores, por ejemplo, la protección animal.
- **Consumidor emocional o impulsivo:** es el tipo de consumidor que se deja llevar por el momento. Busca una satisfacción instantánea, prefiriendo el gasto al ahorro.
- **Consumidor conservador:** no se deja influenciar fácilmente. Está contento con lo que tiene, no busca una marca de lujo o de alta gama que represente un cierto nivel de vida.
- **Consumidor racional:** Los consumidores racionales son lo opuesto a los consumidores impulsivos. Ejercicios de lluvia de ideas antes de comprar. Si realmente necesitan el producto, y si logran un equilibrio entre factores como la calidad y el precio, lo comprarán. En otras palabras, fue un comprador muy consciente de su decisión.
- **Consumidor escéptico:** No se convencen fácilmente. Por lo general, no le gusta ir de compras, pero compra más cuando lo necesita. Se caracteriza por la desconfianza y requiere la mayor cantidad de información posible para tomar una decisión.

3.4.1 Clientes

Quiroa (2019) define cliente como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona.

3.4.2 Entorno demográfico

Quiroa (2020) define el entorno demográfico como el estudio estadístico de la población humana y la manera como se encuentra distribuida.

3.5 Generaciones

Según el sitio web Wikipedia las generaciones son toda la gente que nace y vive más o menos al mismo tiempo, considerada colectivamente. También puede describirse como el periodo promedio, generalmente considerado como de 20 a 30 años, durante el cual los niños nacen y crecen, se convierten en adultos y comienzan a tener hijos.

3.5.1 Generación X

Quiroa (2021) define la generación X por la que está formada por todas las personas nacidas entre los años 1965 y 1980, aproximadamente. Es considerada como una generación de transición, puesto que les ha tocado vivir el surgimiento del Internet.

3.5.2 Millennials

Son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1996, el multitasking es la cualidad que los define, viven hiperconectados, realizan varias tareas a la vez, se comportan como consumidores exigentes, y buscan el éxito profesional a través de actividades que disfrutan (Oblinger, 2003).

Los Millennials consideran al trabajo una fuente de ingresos, para ellos es requisito indispensable poder equilibrar la vida personal y profesional, en este sentido 61% de ellos exige que se respeten los horarios, buscan libertad y dinamismo constante, 44% de los Millennials opta por una flexibilidad horaria, es decir: 'hay vida después del trabajo'. Una de las principales características de éstos es que valoran más el camino que el destino final (Amaya, 2017)

3.5.3 Hábitos de consumo digital

Según el blog CIM se definen como hábitos de consumo los comportamientos del comprador dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores que influyen en la compra.

3.5.4 En las redes sociales

Según Emarketer, el 90% de los Millennials están activos en las redes sociales, lo que las posiciona como un canal con suma importancia para la comunicación de dicha generación.

3.6 Competencia

La Real Academia Española define competencia como la interacción constante entre las empresas en un mercado; que busca conquistar antes que la otra, al consumidor con precios o una mejor calidad de productos y servicios.

3.6.1 Competencia directa

Según el Blog Debitoor la competencia directa son aquellas empresas que operan en el mismo mercado. Es decir, que venden el mismo producto o servicio y se dirigen a los mismos clientes (segmento de mercado).

3.6.2 Competencia indirecta

Son empresas que operan en el mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativo. Ejemplo: si tu idea de negocio es un café con un aroma extraordinario, tu competencia directa serían todos los productores de café, y la indirecta los productores de bebidas calientes sustitutivas como el té. (*La Competencia, ¿Cómo Analizarla?*, n.d.)

3.7 Análisis del entorno

El análisis del entorno es fundamental para una empresa, debido a que es la base para un plan de marketing correcto. Este analiza la situación a la que se enfrenta la empresa y les permite tomar decisiones dirigidas a su segmento de mercado.

Según lo explicado por Kotler y Armstrong (2007) es necesario entender el mercado, con ello las necesidades y deseos de los clientes, de esta forma se diseña un plan de mercado a base del cliente y junto a este se elabora un programa de mercado con un valor mayor, para así establecer una relación positiva y de satisfacción con el cliente.

De este modo, se afirma que “las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con este.” Kotler y Armstrong (2007)

Existen múltiples métodos para el análisis de entorno, sin embargo, se centrará en el análisis FODA que será descrito a continuación.

3.8 Análisis FODA

Según Raeburn (2021) el análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales.

El análisis FODA, menciona Raeburn (2021) que es “una herramienta simple y, a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora.”

FODA significa Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Es muy importante analizar cada uno de estos factores para poder planificar adecuadamente el crecimiento de la organización:

3.8.1 Fortalezas

Hacen referencia a las iniciativas internas que funcionan bien. Se podrían comparar con otras iniciativas o con un costado competitivo externo. Raeburn (2021)

3.8.2 Oportunidad

Se entienden como aquellas oportunidades de mejora, que se pueden identificar en el entorno. Se trata de esa área o factor favorable y explotable, que les permitirá una posición de ventaja en cuanto a su competencia. Raeburn (2021)

3.8.3 Debilidades

Se trata de aquellos aspectos e iniciativas internos que no tienen la función correcta o debida, lo que permite un punto de partida para la mejora. Se visualizan como factores que crean una posición desfavorable en cuanto a la competencia, como recurso que no posee, o habilidades no desarrolladas, entre otros. Raeburn (2021)

3.8.4 Amenazas

Son áreas o factores que pueden llegar a causar inconvenientes, suelen ser externas por lo que no se posee control de ellas, sin embargo, es necesario conocerlas para que sea lo más mínimo posible el margen de influencia en la marca. Raeburn (2021)

3.9 Métodos de recolección de data

Las técnicas de recolección de datos según Arias (2006) son las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos (pág. 146)

3.9.1 Encuestas

Se entiende que “las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas.” (*¿Qué es una encuesta?*, n.d.)

De esta forma, el sitio web explica que las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

3.9.2 Entrevistas

Taylor y Bogdan (1986) definen las entrevistas como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

CAPÍTULO IV

4.1 Marco conceptual

Para comprender y utilizar los términos utilizados al trabajar en esta estrategia digital, a continuación se explican algunos términos para entenderlos, y usarlos correctamente.

Plan de contenido

Un plan de contenidos según lo que define (Rodríguez, 2021) es un documento que sirve de guía para saber qué contenido debes publicar, en qué canal y con qué finalidad.

Rodriguez (2021) explica que el plan de contenidos resuelve, por así decirlo, los problemas de tu audiencia y aporta las soluciones oportunas. Es una hoja de ruta, con todas las acciones a realizar.

Métricas

Según un artículo de Ambit-BST (2020), se definen las métricas como aquellos valores expresados numéricamente que sirven para analizar el rendimiento de una determinada acción o proceso dentro de una empresa. Cualquier cosa que se realice dentro del ámbito empresarial y sea medible, es una métrica.

Análisis

Perez y Gardey señalan que "a nivel general, puede decirse que un análisis consiste en identificar los componentes de un todo, separarlos y examinarlos para lograr acceder a sus principios más elementales."(2008).

Ejecución

Ferrer, J. (2014) expresa que "en un sentido general la palabra ejecución se refiere al hecho de realizar una acción concreta."

Canal

En el ámbito de las comunicaciones, un canal puede ser "el conducto que permite la circulación de un mensaje," afirmó Perez, J. Y Merino, M. (2016). Estos canales pueden ser de televisión, radio, telefonía, redes sociales, entre otros.

Social Media

Según el sitio web *¿A Qué Se Refiere Social Media?* (n.d.) Social Media es un término amplio que abarca las redes sociales.

Por lo tanto, la página web asegura que social media se refiere a todas las redes y medios que han surgido en los últimos años con el Internet. Social media permite crear vínculos y relaciones entre muchos usuarios que poseen las mismas motivaciones y objetivos.

Social Media puede tomar diferentes formas: redes sociales, medios, plataformas, aplicaciones, etc. También puede abarcar distintos ámbitos: personal, profesional, intercambio de conocimientos, etc. *¿A Qué Se Refiere Social Media?* (n.d.)

Difusión

Silva (2021) define la difusión o distribución de contenidos como el proceso de compartir, publicar y promocionar tu contenido. Menciona que la forma en la que se hace depende de la audiencia y se lleva a cabo a través de distintos canales y formatos.

Estrategias

Las estrategias "están conformadas por un conjunto de tácticas aplicadas cuyo fin es alcanzar los objetivos definidos." (Ortegón, 2019)

Tácticas

Las tácticas “son un conjunto de acciones que tienen por finalidad poner en marcha lo establecido en la estrategia.” (Ortegón, 2019)

Objetivos SMART

Pursell (2022) explica que, los objetivos SMART o inteligentes son objetivos que una empresa quiere alcanzar de manera estratégica, es decir, son objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos. Estos criterios pueden ayudar a diferenciar entre objetivos eficaces o no.

De este modo, Pursell (2022) menciona que los criterios SMART hacen referencia a “las 5 características básicas que cada objetivo debe tener: ser específico, medible, alcanzable, relevante y a tiempo.”

A continuación, se explican brevemente:

- **Específico:** ¿qué quieres conseguir en tu área focal?
- **Medible:** ¿qué KPI o indicadores se pueden utilizar para medir su eficiencia?
- **Alcanzable:** ¿es razonable respecto de la situación interna y externa de la empresa?
- **Relevante:** ¿por qué le interesa a tu empresa o a tus clientes?
- **A tiempo:** ¿cuándo se tiene que conseguir esta meta?

Identidad de marca

Según Aaker (2005) la identidad de marca es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes.

Los elementos que componen la identidad son controlables por la empresa. Estos son: el logotipo, la paleta de colores utilizados, la tipografía, los valores.

Logotipo

Un logotipo es un símbolo que se utiliza para representar una organización, una marca, una persona o una empresa. Se caracteriza por estar compuesto por imágenes, símbolos y/o letras. Peiró (2017)

El logotipo pretende ser una representación visual de la empresa. Se utiliza para promocionar e identificar una compañía u organización a lo largo del tiempo y para que los destinatarios asocien productos o servicios proporcionados por la misma.

Según Peiró (2017) para que el logotipo pueda tener éxito se debe cumplir las siguientes condiciones:

- **Sencillo:** un logotipo debe ser fácil de recordar.
- **Adaptable:** con la llegada de las nuevas tecnologías es importante que un logotipo se adapte a cualquier soporte. Debe adaptarse a cualquier tamaño para después pasarlo al soporte que se precise.
- **Legible:** una de las características a tener en cuenta es que pueda leerse sin problemas. La legibilidad es un aspecto fundamental. Cuando se sustituyen letras o se incorporan degradados hay que hacerlo de manera coherente con el logotipo que se ha creado para la marca.
- **Atemporal:** esta característica es de suma importancia porque las modas cambian de forma continua. Por lo tanto, tener un logotipo que permanezca en el tiempo y en el recuerdo del público es muy relevante.

- **Original:** el logotipo debe ser único y original como la empresa a la que representa.

Tipografía

Las tipografías son los diferentes estilos o tipos de letras que podemos elegir al hacer un diseño o escribir un texto. ¿Qué es una tipografía? ¿Cuándo Y Cómo Debemos Usarla? (2018)

Paleta de colores:

Según la página web AD, una paleta de colores es un conjunto o variedad de colores usados habitualmente por un pintor, en una obra, pieza gráfica, página web o incluso la decoración de tu recámara.

De este modo, se afirma que “la paleta de colores puede estar compuesta por todos los colores o también puede ser una selección de colores basada en las similitudes de sus tonos.” (¿Qué Es Una Paleta De Colores? 2021)

Sin embargo, aunque no es una regla, las paletas de colores suelen tener armonía y relación entre los colores que la componen, es decir, no es usual elegir colores sin relación entre sí sino colores que combinen. (¿Qué Es Una Paleta De Colores? 2021).

Buyer Persona

Según Núñez (2021) el Buyer Persona es el cliente ideal para tu marca. En otras palabras, a quienes te encantaría atraer, convertir, cerrar y deleitar con tu producto o servicio. Ellos son la columna vertebral de tu estrategia de marketing y ventas.

La tecnología y las redes sociales han facilitado un acercamiento con las personas a quienes nos vamos a dirigir. Ya no comunicamos a un público en general, sino a una persona con sentimientos y con total control en la toma de decisiones.

Además, asegura que definir a tu cliente ideal, permite dirigir tu estrategia con más claridad hacia los objetivos de tu campaña: determinar los temas, el tono y el tipo de contenido. Lo más importante es conseguir un mayor ROI (Retorno de la Inversión). Núñez (2021).

Segmentación de mercado

Kotler (2001) define la segmentación de mercado como el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Nicho

Kotler (2001) define nicho como un grupo definido en forma más estrecha que busca una combinación particular de beneficios.

Además, explica que en la medida que el vendedor subdivide un mercado al introducir características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos.

Los clientes de un nicho están dispuestos a pagar una prima a aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades. Kotler (2001)

Público objetivo

Peiró (2017) define el público objetivo como el conjunto de consumidores, clientes ideales o compradores a los que se dirige una empresa con el objetivo de seducirlos con un producto o servicio determinado.

Mercado

Quiroa (2021) explica que desde la perspectiva de marketing, el mercado incluye a todos los consumidores o compradores potenciales de un producto. El tamaño de esto está estrechamente relacionado con el número de compradores presentes para la oferta.

Feed

El feed es una vista de Instagram donde puede ver todas las fotos que un usuario ha subido en orden cronológico, ya sea como una cuadrícula a la vez o desplazándose por cada foto, según lo que explica (García, n.d.).

Caption

Un Caption o Copy Caption en Instagram no es más que una descripción adjunta a una foto o video. Puede ser una frase o varios párrafos que ayuden a comprender la imagen, contar una historia relacionada con la imagen, inspirar a un seguidor o abrir un diálogo, describe Teresa Alba en su blog.

Hashtags

Según Martínez (2020) el uso de hashtags sirven para organizar fotos y videos e identificar el contenido en torno a un contenido de interés, los mismos se pueden incluir en los post, historias e incluso en la biografía del perfil.

Martínez (2020) menciona entonces que los factores que influyen en el posicionamiento según el uso de hashtags son:

- **La frecuencia con la que se usa el hashtag:** si no hay muchas publicaciones, la tuya lo tendrá más fácil para posicionarse y mantenerse arriba, pero también es probable que tenga menos búsquedas.
- **La popularidad y el engagement de tu publicación:** a más interacciones, mejor posicionamiento.
- **El momento de publicación:** aunque el orden no es estrictamente cronológico, cuanto más reciente sea el post, más posibilidades hay de que aparezca en la parte superior.

En este orden de ideas, según el mismo autor “los hashtags se usan para reconocer el tema de tu publicación, así que es fundamental que sean relevantes y de calidad.”

Martínez (2020) propone cuáles son los principales tipos de hashtags de Instagram:

- **De marca:** el nombre de la marca, un producto, eslogan o concepto clave. Es importante que sean simples, originales y fácilmente reconocibles.
- **De sector:** estos son los que tienen más competencia, así que solo se debería añadir pocos por publicación y escogerlos con cuidado.
- **De comunidad:** este tipo de hashtags conectan a un pequeño nicho de usuarios con intereses en común. Son muy útiles para conseguir seguidores de manera orgánica. Para encontrarlos, busca qué hashtags están usando tus seguidores o cuentas relacionadas.
- **De contenido:** los hashtags de contenido son los que más se corresponden con las búsquedas de los usuarios, así que intenta ponerte en su lugar y pensar en qué tipo de palabras usarían.

- **De campaña:** hashtags específicos para una acción de marketing determinada, que ayudan a generar ruido, conectar con otros usuarios y aumentar las posibilidades de que descubran tu cuenta.

Influencer

Según el sitio web Wikipedia un influencer es “una forma de marketing en redes sociales en la que se contratan personas influyentes para promocionar productos o colocar anuncios.”

Alcance

El sitio web Tres Vértices explica que el alcance es una métrica utilizada en marketing digital la cual mide la cantidad de público a la que ha llegado un contenido, anuncio, entre otros. Gracias a esta métrica podremos conocer la audiencia que tenemos en esa estrategia y utilizarla como base para obtener otro tipo de métricas relacionadas .

Pilares de contenido

Según Rosas (2021) explica que los pilares de contenido son las líneas de publicación que se pondrán a disposición del público en las redes sociales, y esto depende en gran medida de los objetivos que nos hayamos marcado en la estrategia general de contenidos, teniendo en cuenta la funcionalidad de las redes sociales utilizadas y la forma de comunicaciones que les serán presentadas estos contenidos.

Calendario editorial o grilla de contenidos

La página Web MK@ explica que un calendario editorial de publicaciones es un documento (normalmente en formato de plantilla de Excel) que permitirá:

- Saber de antemano qué publicar en las redes sociales.

- Planificar cuándo tienes que hacerlo.
- Y en qué red social.

Producto

Silva (2021) menciona que producto es cualquier cosa capaz de satisfacer un deseo o una necesidad, resultado de un trabajo intencional. Puede ser un bien, un servicio o una idea, de este modo, puede ser intangible o tangible.

Insight

Es “la clave que nos ayuda a encontrar solución a un problema, o esa verdad sobre el cliente que ni siquiera el cliente conoce, o un comportamiento innato que no tenemos consciencia de hacer.” Viñarás (2020).

Interacción

La interacción digital con el cliente se refiere a todas las formas en que un cliente interactúa con tu negocio y a la manera en que tú interactúas con él. Por así decirlo, son todos los puntos de contacto digitales que tu cliente tiene con tu marca, como el correo electrónico y/o las redes sociales. Hueffner (2020).

Territorio de marca

El blog Branward explica que el territorio de marca es el espacio tangible e intangible que ocupa una marca, definido por su propia naturaleza (empresa/negocio) y por sus aspiraciones racionales y emocionales ante sus grupos de interés.

CAPÍTULO V

Marco Contextual

5.1 Analisis Interno

5.1.1 La Marca

ChelShop es una marca de ropa que ofrece a sus clientes servicio y productos de confección personalizada. La misma nace principalmente por la razón de impulsar a emprendedores.

Se trata de una marca innovadora, pues complace a sus clientes en cuanto a sus gustos, es decir, no trabaja con la cotidianidad de la moda que suele verse en el mercado, esta ofrece a sus consumidores la opción de buscar el modelo de prenda que desee y el equipo se encarga de sacar patrón, cortar, coser y confeccionar, siendo el cliente quien elige modelo, tela color, entre otros.

Además, cuenta con modelos ya preestablecidos por la marca, en caso de que el cliente desee acudir directamente a modelos ya realizados.

El nombre de la marca está inspirado en el nombre de su creadora y dueña, Michelle, usando el Chel extraído de su nombre y complementado con el shop, que es la palabra “tienda” en español.

La marca no solo ofrece un producto, si no también el servicio de la confección de la prenda, debido a que actualmente se visualizan múltiples modelos de prendas de vestir en internet, televisión, redes sociales o revistas que normalmente no se encuentran en una tienda o centro comercial, es por ello que el servicio de ChelShop se ajusta a las necesidades y deseos de los clientes.

El proceso de producción se basa en la cantidad de pedidos existentes, el equipo se encarga de recibir los pedidos vía WhatsApp e Instagram, se realiza la compra de telas, hilos, ligas y los demás implementos necesarios, al poseer lo necesario para el encargo, este se procesa en el taller y se realiza la entrega en mutuo acuerdo con el cliente.

ChelShop actualmente está conformada solo por su creadora, dueña y encargada Michelle Matos, ella es quien se encarga de darle atención a los clientes, de confeccionar las prendas y de realizar las entregas.

Es una tienda que opera completamente por Instagram, ofrece sus productos y servicios en la ciudad de Caracas, con intenciones de ampliar este factor geográfico en un futuro.

El consumidor ideal de ChelShop son mujeres entre edades comprendidas de 15 a 25 años, sin embargo, con la ventaja de que el cliente puede elegir modelos de su gusto, el rango de edad puede ascender hasta 40 años.

Los clientes suelen ser mujeres trabajadoras y estudiantes que gocen de buen gusto, interés en innovar y renovar su closet, amantes de la moda y con ganas de obtener prendas que estén siempre a la altura de su vida diaria y en compás con su estilo de vida.

Por otro lado, también se centra en el segmento de clientes emprendedores, cuyo interés principal es desarrollar su propio negocio y que se apoyen en proveedores como ChelShop que les permita impulsarse en el mundo de emprendedores, en base a planes de compra accesibles y productos de interés para el mercado.

En ChelShop resalta la motivación por innovar, por ello su equipo se encarga de ofrecer atención, servicios y productos personalizados a cada uno de sus clientes, siendo cada prenda de la mejor calidad.

5.2 Misión de la marca

Ofrecer a nuestros clientes los mejores productos basados en excelente calidad, personalización y precios accesibles, que cumplan sus deseos y necesidades según sus gustos y preferencias.

5.3 Visión de la Marca

Posicionarse en el mercado y convertirse en una marca reconocida y preferida por los consumidores. Extenderse y transformarse, compitiendo con precios accesibles en el mercado.

5.4 Valores de la marca

- **Compromiso:** Es fundamental transmitir a las consumidoras el compromiso con ellos a la hora de confeccionar su prenda, de forma que estén seguras de que su producto será recibido como lo desean y como lo encargaron.
- **Responsabilidad:** Se maneja de forma eficiente cada uno de los recursos y del proceso de la confección de la prenda, para que cada resultado sea de total agrado de la cliente y cumpla con la calidad y experiencia que ofrece la marca en cuanto a servicio y resultado final.
- **Respeto:** Es un valor fundamental que debe ser transmitido a cada uno de los clientes y en la marca misma.

- **Atención:** La prioridad es que el cliente tenga la mejor experiencia en cuanto a la atención brindada en el proceso de encargo y compra, y la atención de la calidad de las prendas a vender.
- **Empatía:** Es importante la conexión con la cliente, pues es la base para la mejor experiencia y para entender los deseos de la misma, de esta forma otorgar la atención y servicio personalizado a cada una, y junto a ello lograr que estén satisfechas con los servicios ofrecidos por la marca.
- **Adaptación:** La marca se encarga de adaptarse a cada diseño y prenda solicitada por la cliente, de esta forma se ofrece una experiencia personalizada según lo solicitado. Se entiende que es necesario adaptarse a la solicitud de cada cliente.

5.5 Objetivo general

Otorgar visibilidad a la marca en la red social Instagram.

5.6 Objetivo específicos

- Aumentar el alcance de la marca en instagram.
- Mantener una lista de clientes fijos.
- Crear alianzas estratégicas con otras marcas.

5.7 Análisis FODA: ChelShop

5.7.1 Fortalezas:

- Facilidad e independencia de la producción.
- Disponibilidad de tiempo para pedidos de mercancía.
- Habilidad para otorgar productos personalizados.
- Ya existen seguidores de la marca en instagram.

- Precios más accesibles en comparación a la competencia.

5.7.2 Debilidades

- No cuentan con una cartera de clientes fijos.
- No se tiene presencia de que es una empresa mayorista
- Falta de interacciones en las redes sociales.
- Aunque se cuenta con buena estética se necesita otro diseño de feed
- Una sola persona se encarga de todo

5.7.3 Oportunidades

- Interés del mercado en prendas confeccionadas y personalizadas por una marca
- Originalidad en mercancía con respecto a otras marcas de ropa.
- No depende de un distribuidor

5.7.4 Amenazas

- Gran cantidad de competencia con respecto al tipo de prendas que se venden
- El diseño del perfil de la red social no destaca entre la competencia
- No cuenta con un sistema de delivery

5.8 Chelshop en Redes sociales

La marca de Chelshop cuenta con un perfil en instagram con un total de 1390 seguidores, en la cual se han realizado un total de 59 publicaciones de las cuales 37% carecen de contenido interactivo (siendo estos datos de abril del 2022), por lo que hay que cambiar la dinámica de publicaciones para así llamar la atención del público y producir un feedback de interacciones que llevará a conectar con los clientes de una forma más sentimental y preferencial para beneficiar las ventas.



Figura 1. ChelShop antes del plan de acción
Fuente: captura de pantalla desde el móvil (2022)

5.9 Análisis de Instagram de Chelshop

Se realizó un análisis exhaustivo del perfil de Instagram de la marca Chelshop, @chelshop_oficial, en la cual se buscaron y compararon los datos con respecto al sexo, edad y localidad de los internautas que ven la cuenta; también se compararon los resultados de las interacciones de ciertas publicaciones de la cuenta. Con esta información se abre una visión más clara y objetiva de los cambios y la metodología de la estrategia que se le debe aplicar a la marca para producir un incremento tanto en el perfil como en la venta de mercancía, teniendo como objetivo principal aumentar las ventas al mayor.

A continuación se explica detalladamente el resultado de los análisis de las estadísticas que la aplicación Instagram arroja automáticamente de las interacciones y publicaciones del perfil.

5.9.1 Estadísticas por género

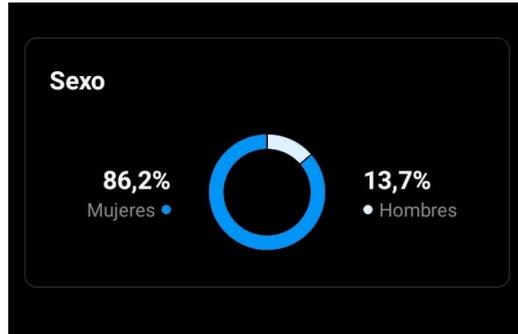


Figura 2. Distribución por sexo de ChelShop
Fuente: captura de pantalla desde el móvil (2022)

Como se puede observar en la gráfica, el público que tiene el perfil de la marca en instagram se encuentra dominado por un público femenino, contando con 86,2% de seguidores mujeres y 13,7% representado por un público masculino. Es importante enfatizar que estos datos fueron tomados en abril del año 2022.

5.9.2 Estadísticas por edad

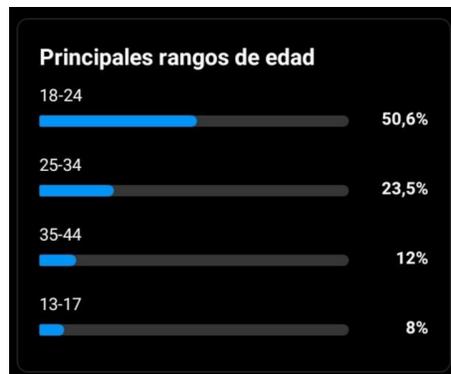


Figura 3. Distribución por rangos de edad de ChelShop
Fuente: captura de pantalla desde el móvil (2022)

Los resultados que se pueden observar en las estadísticas correspondientes al rango de edad de los perfiles que visitan @chelshop_oficial están comprendidas principalmente las edades de 18–24 años de edad, con 50,6%, seguido por el rango comprendido entre los 25–34 años, siendo este 23,5%, dejando observar que la marca cuenta con un público juvenil. Datos obtenidos en abril del año 2022.

5.9.3 Estadísticas por localidad

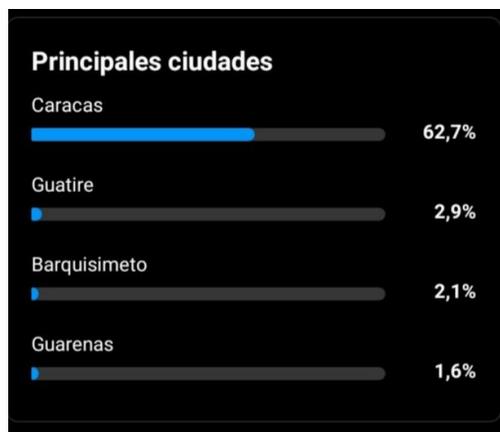


Figura 4. Ubicación de los seguidores de ChelShop
Fuente: captura de pantalla desde el móvil (2022)

Tal cual se demuestra en los gráficos, la clientela o en su defecto, los seguidores de la marca Chelshop están ubicados principalmente en Caracas con 62,7%, siendo este un beneficio debido al factor de envío y transporte de mercancía, ya que la producción y distribución de los productos se realizan en ese estado, siendo así una desventaja para las ventas en el interior, ya que el envío correría por cuenta de empresas terceras de envíos, tales como Zoom, MRW y Tealca.

5.9.4 Comparación de publicaciones



Figura 5. Publicación de ChelShop con alto alcance
Fuente: captura de pantalla desde el móvil (2022)



Figura 6. Publicación de ChelShop con bajo alcance
Fuente: captura de pantalla desde el móvil (2022)

Como se ha podido observar la cantidad de interacciones que se ha generado entre una publicación con contenido de relleno o estético es totalmente diferente al contenido publicado en el cual se muestra mercancía.

Dando un total de 122 interacciones en la publicación del producto, mientras que con la de contenido de relleno solo se vieron 5. Se tiene que diseñar publicaciones

distintas y que llamen a la interacción en aquellas publicaciones en las que no se muestre la mercancía.

De igual forma, a estas publicaciones en las que sí se realice ese enfoque, se le debe de rediseñar el caption para dar apertura a la conversación, es decir, aumentar las interacciones por comentarios, las cuales ayudan a cerrar las ventas.

5.10 Entorno comercial/digital venezolano

Actualmente, la cantidad de emprendimientos que se pueden encontrar en instagram es considerablemente alta, sobre todo el auge de tiendas de ropa con un concepto específico en sus mercancías, este suele ser básico o aesthetic, las cuales son dos tendencias de modas muy marcadas actualmente en la sociedad juvenil venezolana.

Según la página web Inspiración, una cantidad de 200 millones de personas en Instagram están conectadas con cuentas de moda en el mundo . Por lo que plataformas donde se pueda comerciar tal y como lo es Instagram cuentan con incrementada presencia de vendedores de esta clase de mercancía, es por ello que la originalidad, el precio y la accesibilidad en localización son factores decisivos para concretar las ventas en este mercado.

5.11 Competencia directa

5.11.1 Bunny season

Instagram: @bunnyseason_



Figura 7. Perfil de Bunny Season en Instagram.
Fuente: captura de pantalla desde el móvil (2022)

Emprendimiento creado por @melani_rbm dedicado a la venta de ropa. Está vigente desde mayo del 2021 y cuenta con 1.070 seguidores. El estilo de la mercancía de este emprendimiento es el mismo que está en tendencia en el entorno comercial venezolano, con prendas unicolores y de diseños sencillos.

Las interacciones que se ven en este perfil son menores que las analizadas para la marca Chelshop, y no publican desde enero, por lo que se comprende como competencia pero su nivel de amenaza disminuye considerablemente tomando en cuenta su inactividad en redes.

5.11.2 IMA

Instagram: @imatrendy



Figura 8. Perfil de IMA Trendy en Instagram.
Fuente: captura de pantalla desde el móvil (2022)

Emprendimiento en vigencia desde noviembre del 2018, cuenta con 7.331 seguidores y 105 publicaciones. El estilo que se ve en esta marca es el predeterminado en las tendencias del mercado venezolano actual, cuenta con highlight pensados para la interacción del público.

Las publicaciones que realiza esta marca son capaces de alcanzar interacciones más altas considerablemente, pero este alcance es muy versátil, siendo esta cuenta una fuerte competencia pero no imposible de igualar o superar

5.11.3 Visttaqui

Instagram: @visttaquiccs



Figura 9. Perfil de Visttaqui CCS en Instagram.
Fuente: captura de pantalla desde el móvil (2022)

Vigente desde junio del 2021, cuenta con 5.703 seguidores y 260 publicaciones.

Este emprendimiento cuenta con mercancía que entra en el rubro de la tendencia del mercado venezolano, pero a su vez se sale un poco de la temática, incluyendo, prendas de otros estilos, además incluye prendas como zapatos y carteras en su catálogo de mercancía.

En comparación con Chelshop el nivel de interacción está parejo, tiene un movimiento de feed parecido, con respecto a las imágenes de relleno pero estas se realizan con un intervalo mayor de publicación, lo que aligera la carga de información pero también le da movimiento a la cuenta.

5.11.4 Rosmashop

Instagram: @rosmashop_ccs



Figura 10. Perfil de Rosma Shop en Instagram.
Fuente: captura de pantalla desde el móvil (2022)

Es un emprendimiento que cuenta con 1,386 seguidores y 53 publicaciones, el cual está vigente desde julio del 2020, este emprendimiento es mayorista y se ubica en Caracas, con un nivel de interacción relativamente igual que el de Chelshop. Este emprendimiento no publica desde enero, lo cual es una ventaja en cuanto la competencia, pero se mantuvo durante mucho tiempo activo regularmente, además cuenta con una serie de highlights que demuestran su calidad y prestigio.

CAPÍTULO VI

Análisis de Resultados

6.1 Resultados de la encuesta

Pregunta 1: ¿Entre qué rango de edades te encuentras?

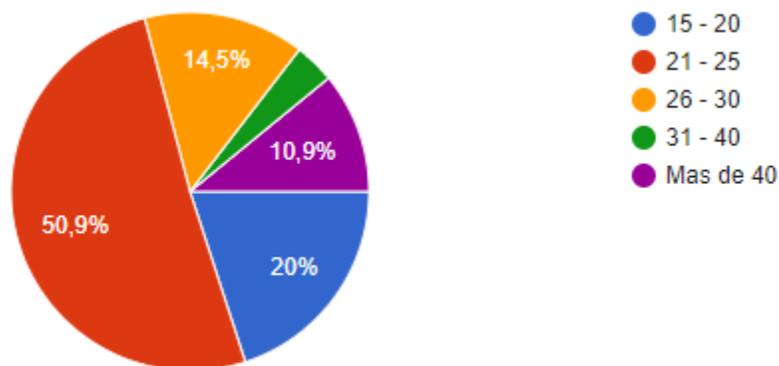


Gráfico 1. Distribución por rango de edad de la muestra de participantes.
Elaboración propia

Análisis

110 encuestados en total

50.9% el cual representa una cantidad de 56 personas tienen edades comprendidas entre 21 y 25 años siendo este el rango mayor.

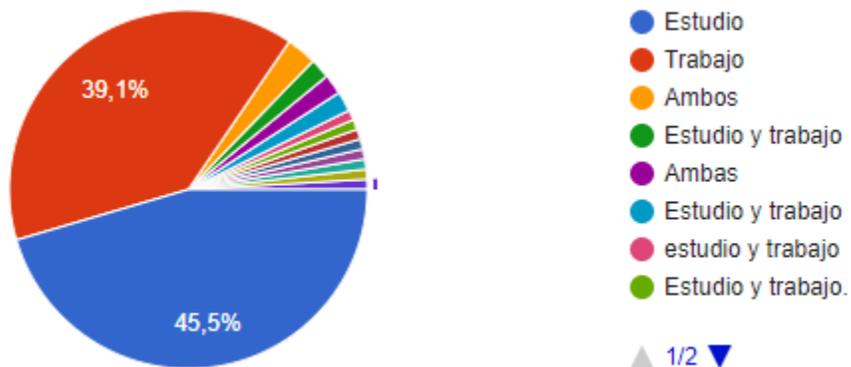
20% que es una cantidad de 22 personas se ubican en edades de 15 y 20 años.

14.5% representa una cantidad de 16 personas con edades de 26 y 30 años.

10.9% representa a 12 personas con más de 40 años.

Siendo el menor rango 3.6% con edades entre 31 y 40 años.

Pregunta 2: ¿A qué te dedicas actualmente?



- Ambos estudio y trabajo
- Ambas cosas
- Estudio y Trabajo en la actualidad
- ambos
- Ambos, estudio y trabajo
- Hogar

▲ 2/2 ▼

Gráfico 2. Distribución de la ocupación de la muestra de participantes.
Elaboración propia

Análisis

De los 110 encuestados.

45.5% que representa a 50 personas se dedican a estudiar, siendo el rango mayor, 39.1% representa a 43 personas que se dedican a trabajar.

14.5% que son 16 personas que indicaron que estudian y trabajan al mismo tiempo.

Siendo el rango menor 0.9% equivalente a 1 persona que indicó que se dedica al hogar.

Pregunta 3: ¿Cómo realizas tus compras?



- Yo misma confeccionó
- Clínica
- En tiendas y online también
- en físico y online

▲ 2/2 ▼

**Gráfico 3. Distribución de metodología de compra de la muestra de participantes.
Elaboración propia**

Análisis

De un total de 110 encuestados.

61.8% que representa 68 personas, indicaron que compran en una tienda física, siendo este el rango mayor.

28.2% que representa a 31 personas, indicaron que realizan sus compras en tiendas online.

7.2% que representa 8 indicaron que realizan sus compras en tiendas físicas y online.

0.9% que representa a 1 persona indicó que confecciona su ropa, siendo este el menor rango.

Pregunta 4: Si entras a un perfil de una tienda en Instagram, prefieres que:

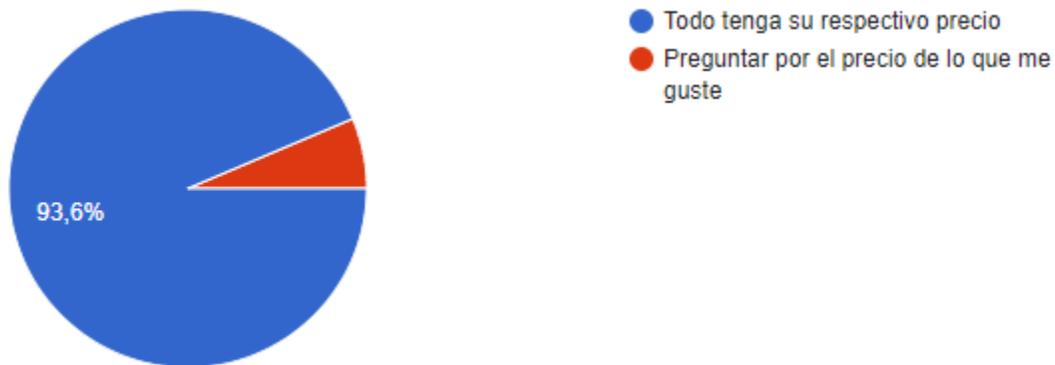


Gráfico 4. Preferencia de los encuestados al momento de comprar por Instagram.
Elaboración propia

Análisis

De un total de 110 encuestados.

93.6% que representa un total de 103 personas indicó que preferían que al acceder en una tienda en instagram prefieren que godo tenga su respectivo precio, siendo el mayor rango, y 6.4% que representa a 7 personas indicaron que preferían preguntar por el precio de lo que le guste, siendo este el menor rango.

Pregunta 5: ¿Qué tan seguido compras ropa?



Gráfico 5. Frecuencia de compra de ropa de los encuestados. Elaboración propia Análisis

De un total de 110 encuestados.

26.4% que representa un total de 29 personas indicaron que compran ropa cada vez que les gusta algo siendo este el mayo rango.

20% que representa un total de 22 personas indicaron que compran ropa una vez al mes.

20% que representa a 22 personas indicaron que compran ropa para un evento o fecha especial.

19.1% que representa a 21 personas indicaron que compran ropa cuando ya no tienen mucha y necesitan comprar más.

11.8% que representa un total de 13 personas indicaron que compran ropa una vez al año.

0.9% que representa a 1 persona indicó que compra ropa cuando se puede y 0.9% que representa a 1 persona indicó que compra ropa una vez a la semana, siendo estos dos últimos los rangos menores.

Pregunta 6: ¿Cuál es tu reacción al ver una promoción en Instagram?



Gráfico 6. Reacción de los encuestados ante una promoción en Instagram.
Elaboración propia

Análisis

De los 110 encuestados.

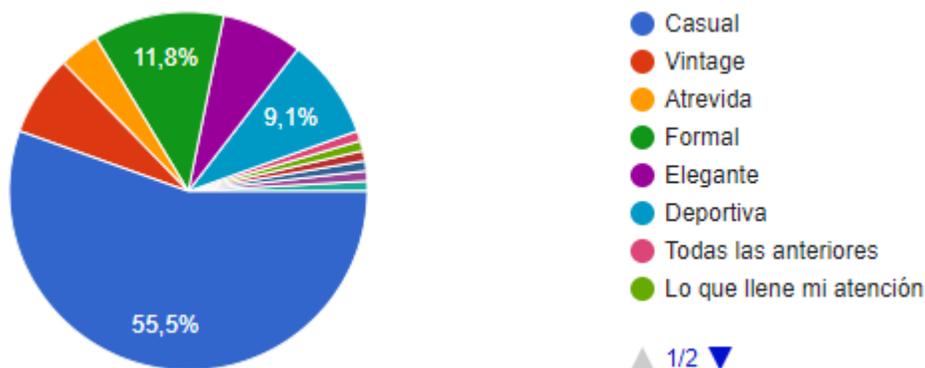
65.1% que representa a 69 personas indicaron que si les gusta una prenda la compran así no esté en promoción, siendo el mayor rango.

19.8% que representa un total de 21 personas indicaron que esperan a que la prenda este en promoción nuevamente.

14.2% que representa un total de 15 personas indicaron que compran la prenda antes de que se agote.

0.9% que representa a 1 persona indicó que si está muy económica la compra así no le guste, siendo este el menor rango.

Pregunta 7: ¿En qué factores te basas a la hora de comprar ropa a través de Instagram?



- De todo
- Todas
- no compro vía instagram, prefiero ir a la tienda física
- No he comprado ropa por instagram

▲ 2/2 ▼

Gráfico 7. Preferencia del tipo de prenda de compra de los encuestados.
Elaboración propia

Análisis

De un total de 110 encuestados.

55.5% que representa un total de 61 personas indicaron que se basan en el factor casual, siendo este el mayor rango.

11.8% que representa un total de 13 personas indicaron que se basan en el factor formal.

9.1% que representa un total de 10 personas indicaron que se basan en el factor deportivo.

7.3% que representa un total de 8 personas indicaron que se basan en el factor elegante.

7.3% que representa un total de 8 personas indicaron que se basan en el factor vintage.

3.6% que representa un total de 4 personas indicaron que se basan en el factor atrevida.

2.7% que representa un total de 3 personas indicaron que se basan en todas las anteriores.

1.8% que representa a 2 personas indicaron que no han comprado ropa por Instagram y 0.9% indicó que compra lo que llame su atención.

Pregunta 8: Al comprar prendas en Instagram ¿Qué factor crees que es de mayor importancia?



- que la prenda quede bien, ni grande ni pequeña
- que alguien me lo recomiende
- Si me gusta, me queda bien y es económico.

▲ 2/2 ▼

Gráfico 8. Factores que determinan la compra por Instagram de la muestra de participantes. Elaboración propia

Análisis

De los 110 encuestados.

32.7% que representa a 36 personas indicó que si le gusta y le queda bien es de mayor importancia.

30.9% que representa a 34 personas indicó que el precio es de mayor importancia.

16.4% que representa a 18 personas indicó que la tela es de mayor importancia.

12.7% que representa a 14 personas indicó que el diseño es de mayor importancia.

1.8% que representa a 2 personas indicó que es todo es importante.

0.9% que representa a 1 personas indicó que es de mayor importancia que alguien se lo recomiende.

0.9% que representa a 1 personas indicó que el color es de mayor importancia, siendo estos dos últimos los menores rangos.

Pregunta 9: ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar a la hora de comprar ropa?

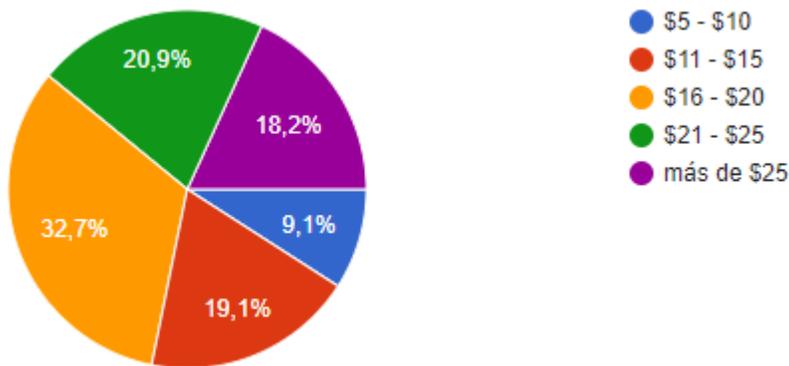


Gráfico 9. Límites de pago para compras de la muestra de participantes.
Elaboración propia

Análisis

De los 110 encuestados.

32.7% que representa a 36 personas indicó que está dispuesto a pagar entre \$16 y \$20 a la hora de comprar ropa, siendo este el mayor rango.

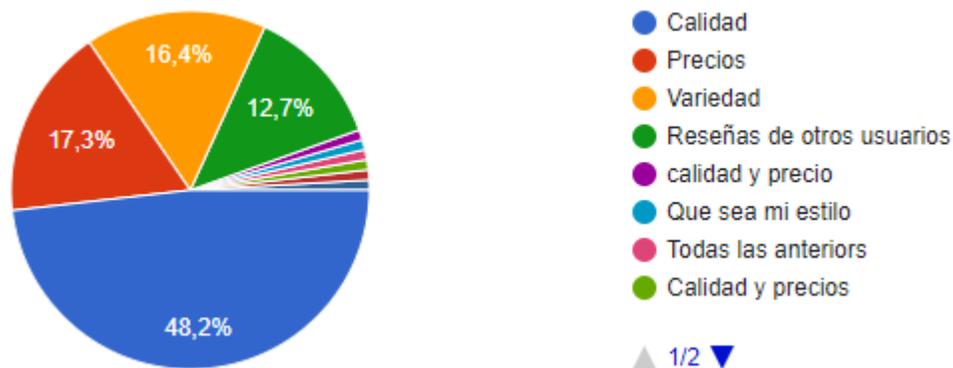
20.9% que representa a 23 personas indicó que está dispuesto a pagar entre \$21 y \$25 a la hora de comprar ropa.

19.1% que representa a 21 personas indicó que está dispuesto a pagar entre \$11 y \$15 a la hora de comprar ropa.

18.2% que representa a 20 personas indicó que está dispuesto a pagar más de \$25 a la hora de comprar ropa.

9.1% que representa a 10 personas indicó que está dispuesto a pagar entre \$5 y \$10 a la hora de comprar ropa, siendo este el menor rango.

Pregunta 10: A la hora de elegir una tienda o marca en Instagram ¿En qué basas tu preferencia?



- Todas las anteriores
- Un poco de todas las opciones anteriores

▲ 2/2 ▼

Gráfico 10. Factores que influyen en la preferencia de un perfil de los encuestados . Elaboración propia

Análisis

De los 110 encuestados.

48.2% que representa a 53 personas indicó que basa su preferencia en la calidad, siendo este el mayor rango.

17.3% que representa a 19 personas indicó que basa su preferencia en los precios.

16.4% que representa a 18 personas indicó que basa su preferencia en la variedad.

12.7% que representa a 14 personas indicó que basa su preferencia en la reseña de otros usuarios.

2.7% que representa a 3 personas indicó que basa su preferencia en todas las opciones anteriores.

1.80% que representa a 2 personas indicó que basa su preferencia en calidad y precio.

0.9% que representa a 1 persona indicó que basa su preferencia en que sea de su estilo, siendo este el menor rango.

Pregunta 11: ¿Te agrada la idea de que una marca en Instagram confeccione la prenda a tu gusto?

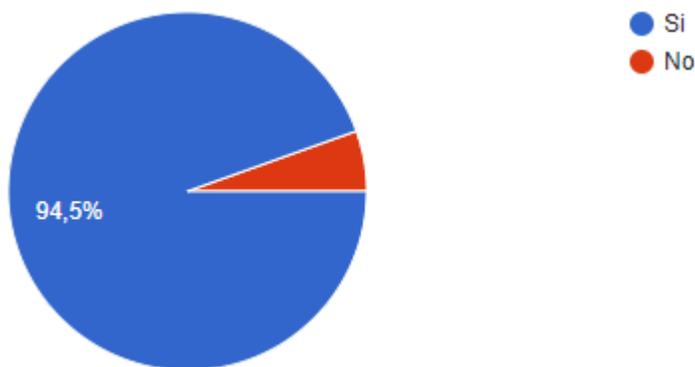


Gráfico 11. Preferencia de los encuestados a una marca que personalice las prendas. Elaboración propia

Análisis

De un total de 110 encuestados.

94.5% que representa a 104 personas indicó que si le agrada la idea de una tienda en Instagram que confeccione la prenda a su gusto, siendo este el mayor rango.

5.5% que representa a 6 personas indicó que no le agrada la idea de una tienda en Instagram que confeccione la prenda a su gusto, siendo el menor rango.

6.2 Resultados de la entrevista

¿De dónde surge la idea de crear la marca ChelShop?

A mí me gusta el tema de la costura, y digamos que satisfacer a los clientes, en medida que todos tienen diferentes gustos y puede que una prenda o un estilo de ropa sea de cierta forma, pero ese cliente la quiera personalizar el cual es un trabajo que a mí me gusta mucho. También está el punto de ventas al mayor para ayudar a otras personas que emprendan en este tema de la ropa.

¿Qué te impulsó a dar inicio a este emprendimiento?

Obviamente tener un ingreso extra y que, además el emprendimiento me sirve para el aprendizaje, ya que la carrera que estoy estudiando es diseño de modas.

¿Cómo describirías al cliente ideal de ChelShop?

Una persona práctica y fresca, que le guste innovar con su estilo.

¿Qué esencia te gustaría que transmita la marca?

Una esencia bohemia, que mis clientes sientan que pueden vestirse como quieran.

¿Estarías dispuesta a generar contenido orgánico para abarcar la gama de publicaciones interactivas como reels?

Sí, estoy dispuesta a organizar una producción de ese estilo, para tener contenido diferente y original en la cuenta de ChelShop.

¿Te gustaría agregar contenido interactivo, como juegos por publicación, challenge o tutoriales de vestimenta?

Sí, me gustaría mucho activar la cuenta con este tema de tutoriales, challenge, porque eso incrementa la actividad con el público. Lo que sucede es que ahorita no lo hago porque mi teléfono no cuenta con la calidad de cámara que me gustaría para

mostrar, y claro está el tema de la iluminación, el fondo, es todo un montaje que en estos momentos no me puedo permitir, pero me gustaría.

¿Con qué estilo de colores visualizas la marca: colores pasteles, monótonos, brillantes?

En principio la marca está representada prácticamente en negro, pero me gustaría implantarle colores pasteles, siento que eso le da una vibra a la marca más cool, más relajada, y que pueda llamar más la atención.

¿Qué clase de lenguaje te gustaría usar para comunicarte con el público? ¿Por qué?

El lenguaje sería más casual ya que siento que es una manera más fácil de comunicarse con el cliente y que este entienda las vibras que quiero transmitir.

Al pensar en la marca ChelShop ¿te imaginas formas cuadradas, rectas o redondas y ondulantes?

Redondas y ondulantes.

¿Estás dispuesta a hacer promociones y descuentos o, en su defecto, concursos?

Sí, estoy full interesada en ese tema de las promociones ahorita, justo tengo una promoción de un top en 4\$ y 3 por 10\$, pero esto aplica solo si las prendas son del mismo color, ya si el cliente quiere otro color, tendría que llevar el precio correspondiente, y con respecto a los concursos, pues ya tengo algo de experiencia con eso, ya he realizado concursos por instagram, y sí estaría dispuesta a hacer más.

CAPÍTULO VII

Plan de contenido para la red social Instagram

7.1 Objetivos de plan de contenido

7.1.1 Objetivo general

Posicionarnos en Instagram como marca de ropa para damas, confeccionada y elaborada directamente por la marca.

7.1.2 Objetivos específicos

- Desarrollar la identidad de la marca en Instagram.
- Incrementar un 5% en seguidores orgánicos en Instagram durante un periodo aproximado de un mes.
- Definir segmento de mercado en Instagram.
- Generar contenido interactivo publicando aproximadamente 45 posts para establecer vínculos con los clientes y seguidores a través de Instagram.

7.2 Manual gráfico (ver anexo 3)

La marca Chelshop no contaba con una identidad gráfica totalmente definida, sólo se tenía establecido el logo. Por lo que se propuso una identidad gráfica, en la cual se le determinó la paleta de colores, tipografía, papelería... Con esto se busca replantear la identidad y de esta manera darle más vida y originalidad.

Chelshop se mantenía con tonalidades monótonas, entre blancos y negros, con un logo simple, no muy identificativo con una tipografía de carácter corporativo.

A continuación se presentan los cambios realizados en la identidad de marca que se verán presentados en el perfil de instagram @chelshop_oficial, con el fin de dar a

conocer la nueva imagen que tendrá el emprendimiento ante su clientela, siguiendo un orden de concepto para atraer visualmente más público.

7.2.1 Tipografías

Este elemento suele ser fundamental como uno de los elementos diferenciadores de la marca con respecto a otras de la competencia. La marca Chelshop se configura con un logotipo basado en la tipografía Sitkap. Se añadieron tipografías complementarias como Raleway y Playfair Display.

7.2.1.1 Raleway: sus características distinguidas de la W entrecruzada y la cola en la l son características únicas. Raleway es un tipo elegante y fácil de leer. Las fuentes serif, de script y decorativas se pueden emparejar con cualquiera de las fuentes enumeradas anteriormente, siempre que esté claro tu mensaje.

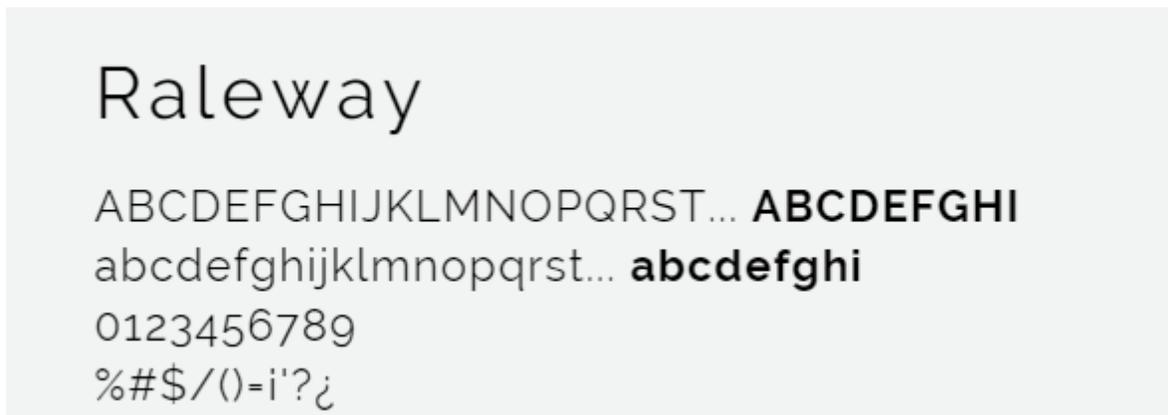


Figura 11. Tipografía primaria implementada en ChelShop

7.2.1.2 Playfair display: es una tipografía Serif de construcción romana moderna y que cuenta con un fuerte contraste entre trazos finos y gruesos. Cuenta con delicados detalles hacen de esta tipografía todo un acierto para titulares con un aire elegante y clásico al mismo tiempo.



Figura 12. Tipografía secundaria implementada en ChelShop

7.2.2 Paleta de colores

La paleta de colores con la que se identificaba la marca era monocromatica, en una escala de blancos y negros, pero a esta selección de colores se le agregaron otras tonalidades, tales como el rosa desaturado, una sombra muy claro de gris y blanco. Estos colores se utilizarán para darle detalles a las publicaciones, fondos en las historias, y/o diseños requeridos para darle un carácter específico al perfil y al feed.

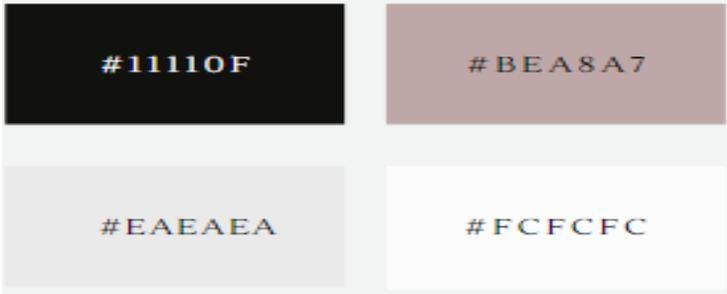


Figura 13. Paleta de colores implementada en ChelShop

7.2.3 Logotipo de la marca

A elección de la directiva de Chelshop, el logotipo de la marca se mantendrá tal cual está actualmente, pero con la opción de poder ser presentado con otro color de fondo, los cuales están representados en la paleta de colores ya antes mencionada.

Siempre que sea posible utilizar fondos claros, sin embargo, el logo tendrá otra variante de color, por lo que se podrá utilizar en fondos oscuros.



Figura 14. Versatilidad del logo ChelShop según el fondo

Adicionalmente, se diseñó lo que serían las nuevas facturas, tarjetas de presentación, y las etiquetas para las prendas, las cuales pasarían a ser parte de papelería de la marca Chelshop.

CHELSHOP ChelShop

No. 123456
Para:
Julio 15, 2022

DESCRIPCION	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Top	\$5.00	2	\$10.00
Vestido	\$10.00	10	\$100.00
Camisa oversive	\$15.00	4	\$60.00
Falda	\$10.00	5	\$50.00

CANTIDAD TOTAL	\$230.00
IVA	\$16.10
TOTAL A PAGAR	\$246.10

 **DATOS DE CONTACTO:**
MICHELLE MATOS
+5R 4241824537
@CHELSHOP

Vistete con estilo, vistete ChelShop

Figura 15. Diseño de factura



Figura 16. Diseño de tarjeta de presentación



Figura 17. Diseño de futuras etiquetas.

(Ver anexo 3)

7.2.4 Slogan

Actualmente este es el slogan que mantiene la marca:

“Dale a una mujer las prendas adecuadas y conquistará el mundo”

Se plantea una serie de 3 opciones a elegir para cambiar el slogan de la marca:

- “No hacemos una prenda, hacemos un estilo de vida”
- “Viste Chels, conquista la moda.”
- “Vístete con estilo, vístete con Chelshop”

7.3 Estrategia Táctica

Se implementará el uso de contenido sencillo, pero completo que genere atención en el público, basado en fotografías que muestran las prendas y a su vez contenido interactivo en reels y consejos de moda. Todo eso en diseños digeribles para la captación y atracción del mercado.

7.4 Captación en redes sociales

Con el contenido interactivo se busca el interés de nuevos consumidores y reforzar la fidelidad de los que ya forman parte de la comunidad Chelshop que puedan visualizar el lado personal de la marca, de esta forma se obtiene un interés orgánico y a su vez seguidores y consumidores orgánicos.

De esta forma, se deben seguir los siguientes pasos necesarios para alcanzar las metas propuestas:

Contenido de Valor	Es necesario resaltar la importancia de transmitir contenido de valor, pues se demuestra el toque diferenciador que ofrece
--------------------	--

	Chelshop a sus seguidores.
Catálogo	La creación de un catálogo para una marca, facilita el proceso de compra de los consumidores e incrementa interés en clientes potenciales (ver anexo 4).
Promociones	Las promociones y ofertas causan un interés incrementado en el consumidor. El lanzamiento de ciertas promociones cautivará el interés de consumidores y clientes a su vez.
Tutoriales	Los tutoriales lograrán la relación cercana que se busca con los nuevos seguidores y con los que ya pertenecen a la comunidad. Esto se implementa con videos informativos en cuanto a temas de interés y a su vez genera la interacción que se busca de los usuarios con la marca y la cuenta.
Concursos	A través de concurso se logra la captación de clientes, entender sus necesidades y conocer opiniones, dependiendo de la modalidad que se use para el desarrollo del mismo, que le otorgara una promoción distinta a los productos que ofrece la marca.

Tabla 1.Captación de redes sociales.

7.4.1 Segmento de mercado

Chelshop se dirige a un público femenino en edades comprendidas entre 15 y 30 años, ubicados principalmente en Caracas, que son usuarios activos en Instagram.

7.4.1.1 Buyer persona: Se le conoce como el cliente ideal. Este se basa en datos reales sobre el comportamiento y la demografía de sus clientes, además se debe generar sus historias personales, motivos, objetivos e inquietudes.

Descripción del cliente ideal de Chelshop:

Nombre del cliente: Natalia Landaeta

Perfil del cliente: Mujer de 22 años, se encuentra culminando sus estudios universitarios.

Demográfico: Vive en Los Dos Caminos. No es de clase alta, pero es económicamente estable.

Sociográfico: Le encanta la moda por lo que sigue muchas cuentas en Instagram relacionadas a la moda.

Miedos y principales dificultades: A Natalia se le dificultan las relaciones interpersonales.

7.4.2 Panorama de las redes sociales en Venezuela

Según el reporte de DataReport de enero del 2022, en la actualidad Venezuela cuenta con alrededor de 28.98 millones de habitantes de los cuales 15.45 millones son usuarios activos en las redes sociales, lo que representa 53.3% de la población. De dicha información se obtuvo lo siguiente:

7.4.2.1 Instagram

Según Alvino (2021) la plataforma de Instagram durante el año 2021 presentó alrededor de 5.30 millones de usuarios activos en Venezuela, de los cuales 59.6% es público femenino y 40,4% es masculino.

7.5 Diagnóstico de la marca ChelShop

7.5.1 Gestión digital

Marca	@chelshop_oficial
Seguidores	1,390
Engagement	En construcción
Frecuencia	Cada 6 días se publica
Cuenta	Se han realizado 59 publicaciones
Descripción	<p>“Ropa para Damas CEO: @michef06 Caracas – Venezuela Dale a una mujer las prendas adecuadas para conquistar el mundo Wa.me/+584241824637”</p>

Tabla 2. Diagnóstico de ChelShop

La cuenta de ChelShop cuenta con un público predominado por 86.2% de mujeres y 13.7% de hombres. Este público está comprendido en un rango de edad de entre los 18 y 34 años tomando en cuenta las mayorías. Con un público principalmente localizado en Caracas. El objetivo de este plan de contenido en Instagram, es posicionar la cuenta en el “Top of mind” del público, incrementando así las ventas al igual que se busca aumentar el alcance para las ventas.

7.5.2 Medición del plan de contenido

	Instagram
General	Cantidad de publicaciones Número de seguidores Nuevos seguidores Personas que dejaron de seguir
Alcance	Impresiones de las publicaciones Ratio de alcance
Interacciones	Likes comentarios Menciones

Tabla 3. Tabla de medición

7.6 Pilares de contenido

Según Fuenmayor (2022) los pilares de contenido son las líneas de publicación que se va a ofrecer en la comunidad por medio de las redes sociales y que depende mucho de la estrategia en general que aplicarás a cada cuenta personal o de marca.

Tomando en cuenta la falta de versatilidad de contenido de la marca ChelShop en Instagram y tras el análisis realizado en comparación a sus competidores y las exigencias del público ante esta clase de mercado se definieron 3 pilares de contenido en los cuales se abordarán distintas clases de información que irá desde contenido de valor, contenido interactivo y contenido pensado para posicionarse en el top of mind del cliente.

1. Moda Chels / Pilar de marca

En este primer pilar se contará con el contenido de valor para los usuarios, el cual estará dirigido principalmente por mostrar la mercancía disponible. Esto con el fin de que las personas encuentren lo que están buscando principalmente al entrar en nuestro perfil que será las prendas que tengamos en disponibilidad.

Este pilar debe ser utilizado con frecuencia para darse a notar con la variedad de mercancía con la que se cuenta.

2. Creando tu propio estilo / Pilar educativo

Por medio de este pilar se generará contenido pensado para la interacción de los usuarios, en donde se busque llamar la atención del público para diseñar prendas totalmente personalizadas y decididas por el propio público.

Esto se logrará mediante actividades interactivas y promociones realizadas en publicaciones e historias triviales.

3. Consejo Chels / Pilar informativo

Espacio pensado principalmente para el formato de las historias donde se den tips de consejos de moda, combinaciones de prendas o el cuidado de la ropa.

7.7 Calendario editorial

A continuación, se presentan los calendarios editoriales pensados en la aplicación del plan de contenido posicional para la red social de Instagram. En total se presentan 3 calendarios, el que se ejecutó durante dos semanas, el planteado a ejecutar y el calendario correspondiente al medio de historias que está de igual forma por ejecutar (ver Anexo 2).

CALENDARIO EDITORIAL MENSUAL PARA CHELSHOP ENCUTADO

RED SOCIAL	FECHA (DIA/MES/AÑO)	HORA (EST)	PIR	Objetivo del Post	COPY	CONTENIDO VISUAL	Formato	HASHTAGS	Audio	Portada	OBSERVACIONES
INSTAGRAM	21/05/2022	2:00 pm	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	(¿Quieres una prenda elegante y casual? Esta blusa es perfecta para la versatilidad Precio: \$7		Carousel	#Chelshop #Moda #Glam #outfit #estilo #casual #Caracas #Venezuela #casual #elegante #versatil #blusa #blusa #blusa	N/A	N/A	
	21/05/2022	7:00 pm	Entretenimiento	Interactuar con los seguidores	En Chelshop te damos un beso de bienvenida, para que conquistes tu estilo con nuestras prendas de calidad, recuerda que puedes personalizar la prenda que gustes para que se adapte a ti.		Reels	#Chelshop #Moda #Glam #outfit #estilo #casual #Caracas #Venezuela #out #agay #fresh #comodo #vestir #costura #tendencia #personalizar #unicos #diferente #comatu	Tarlan : Simarh		El reel se encuentra en carpeta de drive, debidamente identificado
	21/05/2022	9:00 pm	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	Vístete fresca y disfruta tu comodidad siempre irradiando estilo Set Lau Disponible en tallas S y M \$20		Carousel	#Chelshop #Moda #Glam #outfit #estilo #casual #Caracas #Venezuela #out #agay #fresh #comodo #vestir #costura #tendencia	N/A	N/A	
	01/06/2022	11:00 am	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	BLANCO		Carousel	#Chelshop #Moda #Glam #outfit #estilo #casual #Caracas #Venezuela #blanca #blanca #blanca #blanca #tendencia #casual	N/A	N/A	
	01/06/2022	4:00 pm	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	Vistiendo ChelShop, tu confianza y seguridad volverán con más fuerza que nunca para destacar tu glamour. Precio del Set: 20\$ Hay variedad de colores		Reels	#Chelshop #Moda #Glam #outfit #estilo #casual #Caracas #Venezuela #out #orange #fresh #comodo #vestir #costura #tendencia	Sway (Sped Up Version) Michael Bublé		El reel se encuentra en carpeta de drive, debidamente identificado
	01/06/2022	9:00 pm	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	Vive la vida amarilla, amar y ya. Precio: 7\$		Carousel	#Chelshop #Moda #Glam #outfit #estilo #casual #Caracas #Venezuela #yellow #amarillo #casual #amarillos #comodo #tendencia	N/A	N/A	
	02/06/2022	2:00 pm	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	Si hay algo que nunca te puede faltar en tu closet es sin duda un top básico negro. Precio: 6\$ Tallas S y M		Carousel	#Chelshop #Moda #Glam #outfit #estilo #casual #Caracas #Venezuela #basic #black #basico #tendencia #aesthetic #comodo	N/A	N/A	
	02/06/2022	9: 00 pm	Informativo	Interactuar con los seguidores y hacerles saber por donde nos pueden contactar	Si desean más detalles sobre como obtener estas piezas, no duden en enviarnos un DM o escribirnos a nuestro whatsapp (en el link) Recuerda que siempre estamos pendientes en cada una de tus compras en @chelshop_oficial		Reels	#Chelshop #Moda #Glam #outfit #estilo #casual #Caracas #Venezuela #original #unico #fresh #comodo #vestir #costura #tendencia	Polina Wentzart, Palito: ULTRA SOLO		El reel se encuentra en carpeta de drive, debidamente identificado
	02/06/2022	6:00 am	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	Conquista tu estilo con ChelShop Precio 20 \$ "no incluye chaqueta"		Carousel	#Chelshop #Moda #Glam #outfit #estilo #casual #Caracas #Venezuela #Acitura #curvas #yellow #motocic #tendencia #casual #orange	N/A	N/A	
	02/06/2022	3:00 PM	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	Este top es perfecto si de vivir momentos de ensueño se trata, y en @chelshop_oficial lo puedes conseguir. Destaca y mira los detalles Precio : 7\$		Carousel	#Chelshop #Moda #Glam #outfit #estilo #casual #Caracas #Venezuela #blue #elegante #fresco #fresh #cute #fresno #tendencia	N/A	N/A	

	03/06/2022		Informativo	Mostrar como luce la ropa	Este top con un bello azul eléctrico te dará la confianza para mostrar esa increíble figura. Precio 75		Reels	#cheshop #moda #glam #outfit #estilo #ccs #vota #caracas #venezuela #ciudad #caracas #bbias #azul #tendencia #casual	Tubo; Morning Energy		El reel se encuentra en carpeta de drive, debidamente identificada
	04/06/2022	1:00 pm	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	Viste Cheshop y séntete poderosa con este atrevido top. Precio 65		Carousel	#cheshop #moda #glam #outfit #estilo #ccs #vota #caracas #venezuela #fashion #top #power #casual #atrevido #comodo #tendencia		N/A	
	04/06/2022	9:30 pm	Informativo	Mostrar como luce la ropa	Un plan especial se debe vivir con un outfit especial, y este set rojo te hará sentir como toda una modelo		Reels	#cheshop #moda #glam #outfit #estilo #ccs #vota #caracas #venezuela #set #rojo #red #fresh #comodo #vestir #costura #tendencia #elegante #rich	Audio propio		El audio ya está incluido en el video
SEMANA 2											
INSTAGRAM	06/06/2022	9:00 am	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	Este set es perfecto para una ocasión especial, con su atrevido corte de pierna cautivará a cualquiera. Precio: 185		Carousel	#cheshop #moda #glam #outfit #estilo #ccs #vota #caracas #venezuela #red #rojo #fresco #fresh #cute #siempre #tendencia #dress		N/A	
	06/06/2022	12:30 m	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	¿Vas a salir con tus amigas y aun no sabes que ponerte? En cheshop tenemos la solución perfecta y definitivamente es este set color terracota. Precio: 185		Carousel	#cheshop #moda #glam #outfit #estilo #ccs #vota #caracas #venezuela #fresco #fresh #cute #tendencia #plandeamigas		N/A	
	06/06/2022	8:00 pm	Informativo	Mostrar como luce las prendas	Un top básico negro, una tendencia inolvidable que no se debe olvidar, forma distintos outfits con esta prenda tan funcional. Precio: 65		Reels	#cheshop #moda #glam #outfit #estilo #ccs #vota #caracas #venezuela #out #basic #negro #fresco #fresh #comodo #vestir #costura #tendencia #casual	DJ Walk a Minute		
	7/06/2022	9:00 am	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	Casual y fresco, esta blusa es todo lo que necesitas para vestir feliz. Precio 65		Carousel	#cheshop #moda #glam #outfit #estilo #ccs #vota #caracas #venezuela #glam #fresco #fresh #cute #siempre #tendencia		N/A	
	7/06/2022	6:00 pm	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	Ya sea para una noche con amigas o una linda velada con tu novio, este hermoso top te hará sentir inolvidable. Precio: 105 ¿Dónde? Solo en Cheshop Vístete con estilo, vístete con Cheshop		Carousel	#cheshop #moda #modafashion #glam #outfit #estilo #ccs #vota #caracas #venezuela #fresco #fresh #tendencia		N/A	

Tabla 4. Calendario editorial ejecutado

CALENDARIO EDITORIAL PARA CHELSHOP POR EJECUTAR											
RED SOCIAL	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	HORA (EST)	Pilar	Objetivo del Post	COPY	CONTENIDO VISUAL (DESCRPTIVO)	FORMATO	HASHTAGS	AUDIO	PORTADA (DESCRPTIVO)	OBSERVACIONES
INSTAGRAM	13/06/2022	11:00 AM	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	¿Dónde puedes conseguir un increíble conjunto deportivo que sea perfecto, tanto para el gym como para estar en casa? Fácil! En ChelShop.	Conjunto deportivo negro, con logo ChelShop	Carrusel	#cheshop #moda #glam #fashion #vuelo #caracas #venezuela #gort #confort #vestido #gym #outfit	N/A	N/A	
	13/06/2022	11:00 AM	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	Este hermoso vestido te dara el toque de elegancia y confort para aquella ocasion especial	Vestido blanco con evertura de cintura	Reel	#cheshop #moda #caracas #venezuela	Audio en tendencia	Fondo gris claro con imagen polaroid del vestido en cuestion. Texto: Elegancia y Confort	
	15/06/2022	11:00 AM	Informativo	Incitar a la interaccion	Con un top basico puedes crear distintos estilos ¿y tu con que combinarías este top?	Video de cambios de looks manteniendo el top basico. agregar texto "con que lo combinarías tu?"	video	#cheshop #moda #glam #outfit #vestido #moda #diseno #venezuela #compras #ropa	Audio en tendencia	Fondo rosa palido oscuro, ¿con el texto con que lo combinarías?	
	15/06/2022	11:00 AM	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	Viste este original sueter, con tela acanalada, esteras abrigada y a la moda	Distintos angulos del sueter, como queda puesto y en superficie plana	Carrusel	#cheshop #moda #outfit #vestido #ccs #vuelo #caracas	N/A	N/A	
	17/06/2022	11:00 AM	Educativo	Enseñar y crear fidelidad con la marca	Tips de costura con ChelShop	Enseñar como coser cierto tipo de punto en las prendas.	Reel	#cheshop #tendencias #compras #caracas #venezuela #aprende	Audio en tendencia	Tapa en tonos rosas palidos, con un stiker de maquina de coser y una blusa Chelshop en polaroid	
	17/06/2022	11:00 AM	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	La tendencia es el bicolor y este vestido no lo encontraras en cualquier sitio.	Distintos angulos del vestido, como queda puesto y en superficie plana	Carrusel	#cheshop #moda #glam #outfit #complementos #modelo	N/A	N/A	
	18/06/2022	11:00 AM	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	Atrevido y audaz es la definicion perfecta de este top	Distintos angulos del top, como queda puesto y en superficie plana	Carrusel	#moda #diseno #venezuela #compras #propacheshop #moda #glam #outfit #vestido #diseno #compras	N/A	N/A	
	20/06/2022	11:00 AM	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	Un vestido o un set ¿Con cual irías a una cena romantica?	Dos prendas chelshop mostradas en modo de tendencias de transicion	Reel	#cheshop #moda #diseno #venezuela #compras #ropa #feminina #fashion	Audio en tendencia	Fondo del vestido con una polaroid del set encima, sin tapar el vestido en si, con el texto "Elige uno"	
	20/06/2022	11:00 AM	Informativo	Insitar a la interaccion	Estos son los colores de top perfectos para tu tono de piel	Video con distintas modelos de distintos tonos de piel usando tops acorde con esos tonos	Carrusel	#cheshop #moda #chica #look #tienda #vuelo #caracas #venezuela	N/A	N/A	
	22/06/2022	11:00 AM	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	El detalle del hombro de este hermoso top, te dara un look casual pero super original que seguro atraera las miradas	Distintos angulos del top, como queda puesto y en superficie plana	Carrusel	#cheshop #moda #diseno #venezuela #compras #ropa #feminina #fashion #design #venezuela	N/A	N/A	
	22/06/2022	11:00 AM	Educativo	Enseñar y crear fidelidad con la marca	Tienes prendas que ya no usas pero aun son totalmente funcionales, demose una segunda vida con estos tipo	Cambiar una prenda con pocos cortes y costuras	Reel	#cheshop #moda #glam #outfit #vestido #ccs #vuelo #caracas #venezuela	Audio en tendencia	Fondo Gris con polaroid de prendas ChelShop y tijeras encima	
	24/06/2022	11:00 AM	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	Este set se ajusta a tu figura para que luzcas esas curvas dignas de envidiar	Distintos angulos del set, como queda puesto y en superficie plana	Carrusel	#moda #diseno #venezuela #compras #ropa	N/A	N/A	
	24/06/2022	11:00 AM	De marca	Dar a conocer las prendas disponibles	Viste Chelshop y brilla con la moda a tu propio estilo	Distintos angulos del top, como queda puesto y en superficie plana	Carrusel	#cheshop #moda #glam #outfit #vestido #ccs #vuelo #caracas #venezuela	N/A	N/A	
	25/06/2022	11:00 AM	Educativo	Insitar a la interaccion	1,2 o 3 ¿Con cual de estos vestidos irías de compras?	modelo cambiando con distintas transiciones en tendencias 3 outfits para salir al mall	Reel	#cheshop #moda #compras #ropa #feminina #fashion	Audio en tendencia	fondo rosa palido con 3 polaroid superpuestas de los outfits con el texto ¿cual usarías?	

Tabla 5. Calendario editorial (por ejecutar)

CALENDARIO EDITORIAL HISTORIAS (POR EJECUTAR)					
FECHA (DÍA/MES/AÑO)	HORA (EST)	Tipo de historia	Audio/musica	Formato	CONTENIDO (DESCRPTIVO)
14/06/2022	01:00 PM	Interactiva	Audio descriptivo	Imagen	This or that de prendas ChelShop
16/06/2022	01:00 PM	Opinion	Musica en tendencia	Video	Casilla de pregunta y respuesta con top de fondo. ¿Como personalizarías este top?
18/06/2022	01:00 PM	Interactiva	Musica en tendencia	Video	Video de modelado de Set chelShop, con barra de clasificacion ¿Que tanto te encanta este set?
19/06/2022	01:00 PM	Opinion	Audio descriptivo	Imagen	Q.YA Preguntas mas frecuentes que nos hacen en ChelShop, que otra pregunta se te ocurre?
21/06/2022	01:00 PM	Interactiva	Musica en tendencia	Imagen	Compartenos en tu historia dibujando la blusa de tus sueños, y te la podemos hacer realidad. Formato de plantilla de maniqui para que el publico comparte
23/06/2022	01:00 PM	Opinion	Musica en tendencia	Video	Poses de fotos para lucir las prendas Chelshop, Con que pose modelarías Chelshop
25/06/2022	01:00 PM	Interactiva	Audio descriptivo	Video	Video mostrando el proceso de compra de Chelshop
26/06/2022	01:00 PM	Opinion	Musica en tendencia	Imagen	Top descubierto o top mas cerrado, This or That

Tabla 6. Calendario editorial historias (por ejecutar)

7.8 Plan de difusión

Se plantea una frecuencia de publicación diaria de 3 post para la primera parte del calendario editorial. Siendo un total de 24 post en dos semanas, dentro de un horario determinado bajo estudios de alcance e interacción de los usuarios de instagram. Sin embargo, vale aclarar que, en cuanto se haya alcanzado una mayor frecuencia de interacciones se pasaría a uno o dos post interdiarios.

Tomando en cuenta que, según Peralta (2022) existen reglas generales que pueden servir para determinar cuál es el mejor horario para publicar en Instagram.

Dada la anterior información se estableció cuál será el horario planificado para la realización de las publicaciones. Vale aclarar que en el calendario editorial se especifican las horas prudentes para cada publicación:

	Instagram
Horario	08:00 am a 7:00 pm
Día	Lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.

Tabla 7. Horario de publicación

7.8.1 Frecuencia de Publicación

Si bien la marca ChelShop cuenta actualmente con una frecuencia de publicación comprendida en intervalos de 6 días, se tiene que tomar en cuenta que la organización de la publicación de contenido interviene en la interacción y alcance que las publicaciones pueden tener.

Considerando que las publicaciones que se han realizado han sido en lotes de numerosos posts, esto ocasiona que la interacción de las primeras publicaciones realizadas se pierda al ser opacada por la publicación más reciente, ocasionando así, que solo una segmentada parte del contenido obtenga el alcance necesario para poder potenciar las ventas.

Esta frecuencia debe ser modificada, tanto como en los intervalos de tiempo, como la modalidad de publicación y la cantidad de las mismas. Así el engagement se verá beneficiado, dando la impresión correcta ante el público con publicaciones pensadas estratégicamente para buscar que el consumidor interactúe y frecuente la cuenta de la marca.

7.8.2 Cuenta Business (Instagram)

La aplicación de Instagram le facilita a los emprendedores las herramientas necesarias para obtener los datos de alcance e interacción que sus publicaciones pueden alcanzar, también otorga distintos medios para contactar con la marca para el proceso de compra, esto gracias a la modalidad Business.

Esta modalidad no solo facilita esas herramientas, si no que permite también programar el contenido a publicar e incluso promocionarlo por cierto tiempo bajo un precio establecido.

La cuenta ChelShop ya cuenta con la modalidad business, siendo este un factor favorecedor para el crecimiento de la marca.

7.8.3 Descripción

El espacio que facilita Instagram para describir la cuenta/marca es primordial para dar al público y posibles clientes la información necesaria para concretar su interés

y enganche con la marca, proporcionando información como la clase de ventas que se realiza, la localidad y rango en el mapa de las ventas, además de puntos de contacto más cercanos como el WhatsApp Business son elementos primordiales que no deben faltar en esta sección de la aplicación. Adicionalmente información como el slogan de la marca ayuda también con el posicionamiento del top of mind entre el público.

La marca de ChelShop cuenta con una descripción en instagram que proporciona un sentimiento de seguridad y empoderamiento para todo aquel que consume su producto, pero el slogan planteado cuenta con una amplia extensión, que si bien le da sentimiento a la idea, pierde la fuerza al no contar con la brevedad necesaria para enganchar al público en menos tiempo.

La descripción también carece de la información necesaria para informar del tipo de ventas en el que está centrada la marca, se debe establecer que no solo se realizan ventas al detal, si no que el mayoreo también está dentro del alcance de producción de la marca.

Se debe replantear la descripción de @chelshop_oficial pensando en la información necesaria para completar este espacio con los datos requeridos para que el público entienda qué clase de marca están viendo, incluir que se realizan ventas al mayor y cambio del slogan de marca por uno más breve.

7.8.4 Historias destacadas

Los highlights o historias destacadas son un espacio pensado para terminar de proporcionar la información y confianza que el público necesita para tener un espectro más amplio con respecto al nivel de calidad, compromiso, fidelidad y desarrollo que la marca tiene.

Actualmente la marca ChelShop cuenta con 7 highlights distribuidos de la siguiente manera: chelsgirl, mayoristas, pagos, promociones, horarios, entregas y envíos. De las cuales de estas siete, solo dos cuentan con información de valor.

La sección de Chelsgirl, donde se demuestran las ventas realizadas, el agrado de los clientes con respecto al producto y la sección de mayoristas en la cual se presenta información un poco vaga con respecto al alcance de ventas mayoristas.

Además, se debe destacar que aunque hay presencia en las historias destacadas, las mismas no cuentan con una portada llamativa e indicadora en lo que se refiere a cada uno de los highlights.

Considerando estos aspectos se debe plantear un rediseño de highlights con respecto al tipo de secciones que hay, el contenido publicado en las mismas, y el diseño de portada de cada una.

Se mantendrán 5 highlights, los cuales serán: chelsgirl, así luce, métodos de pago, entregas y horario. Adicionalmente, se le añadirá “promos”.

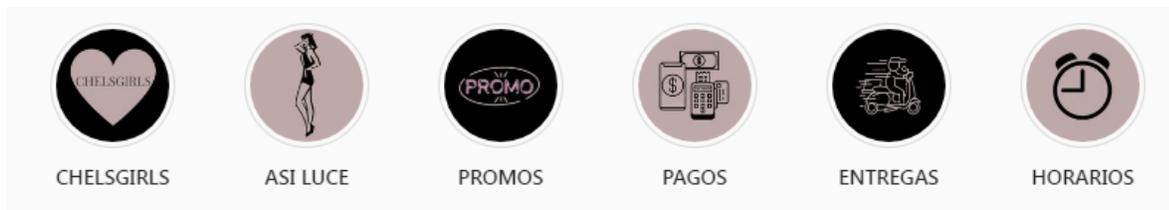


Figura 18. Highlights actualizados de ChelShop

7.8.5 Contenido y diseño

El contenido que se muestra en la cuenta de la marca @chelshop_oficial está variado entre imágenes de relleno e interés visual, y la mercancía disponible. Se cuenta

con colores sobrios, rondando los blancos y grises claros combinados con un toque de color diferente en cada publicación.

El diseño del feed se ve conformado por dos publicaciones de valor y una de relleno, cabe destacar que estas publicaciones de relleno no contienen un tema específico referente a la marca, por lo que pierde objetividad y dispersa el engagement del público hacia la marca.

El contenido que se va a planificar para el perfil de la marca ChelShop estará distribuido de forma tal que tenga contenido de valor, el cual será la mercancía, contenido interactivo, para aumentar el alcance y las interacciones, y contenido trivial para posicionarse en el top of mind del público.

El diseño de estas publicaciones contará con tonalidades suaves entre rosas pálidos, grises. Se realizan publicaciones diarias, haciendo intervalos entre la modalidad, reel y carrusel. Se mantendrá como prioridad el contenido de valor.

7.9 Uso de hashtags

Para la cuenta de ChelShop se propone que los tipos de hashtags a utilizar en el perfil de Instagram sean:

- De marca
- De sector
- De contenido

7.10.1 Propuesta de hashtags

De marca:	#chelshop #chel #estilochel
De sector:	#cómodo #vestir #costura#outfit #versátil #outfit #ccs

De contenido:	#moda #glam #blusa #diseño #ropa #dama
----------------------	--

Tabla 8. Propuesta de hashtags para ChelShop

7.10 Racional creativo

ChelShop ofrece a su clientela la oportunidad de vestir prendas únicas, exclusivas y personalizadas, pensadas para la comodidad y el estilo de aquellas que consumen nuestra mercancía, las cuales dejan a la vista el buen gusto y la clase de un estilo que puede ser versátil entre lo casual y estilizado.

Ofrece una experiencia totalmente personalizada que casi te permite diseñar las prendas de tu preferencia, contando con calidad, presencia y un porte digno de modelar. Contando con diferentes texturas y colores dejando los límites fuera del panorama.

Chelshop te permitirá lucir como deseas, tal cual eres, demostrando que con una buena prenda conquistar el mundo está a la vuelta de la esquina.

7.10.1 Uso de historias

Teniendo en cuenta que una de las herramientas que también facilita Instagram al momento de compartir contenido son las historias, estas tienen que estar planificadas para realizarse de forma interactiva y regularmente.

Siendo así, se pensó en un plan de publicación de historias los días sin publicación de la cuenta, contando con un total de 3 tipos de historias en las cuales se invita a ver el contenido, valorizar las prendas y dar a conocer más la personalidad de la marca.

7.10.2 Respuesta e interacción con los usuarios

Es importante mantener un seguimiento constante de las interacciones alcanzadas del perfil, para así poder responder e interactuar con los seguidores de una forma efectiva, constante y con un tiempo de respuesta óptimo para así canalizar de manera más efectiva el feedback que puede llevar a concretar una venta. Este seguimiento se tiene que realizar tanto para comentarios como los mensajes directos recibidos en el perfil.

7.11 Resultados de la cuenta



Figura 19. Resumen de estadísticas de resultados de la primera fase del plan de contenido para ChelShop. Fuente, captura de pantalla por medio del móvil (2022)

Tras haberse implementado la primera parte del plan de contenido, durante dos semanas con una frecuencia de publicación de 3 veces por día, al igual que la implementación de historias interdiarias, se obtuvieron métricas que demostraron resultados positivos debido al contenido implantado.

Con respecto al número de seguidores, se consiguió un aumento del 4.1%, que en comparación con el tiempo de análisis de resultados y con solo la mitad del plan

establecido ejecutado, se alcanzó casi en su totalidad la meta del incremento que se esperaba para la cuenta.

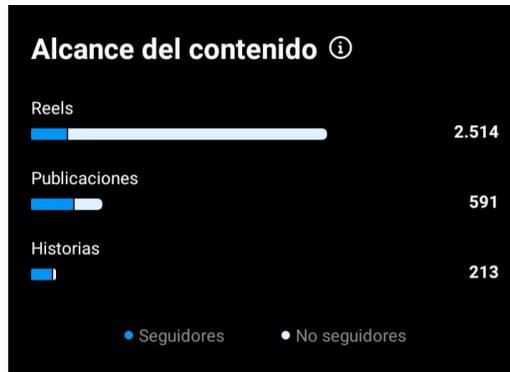


Figura 20. Alcance según el formato de publicación resultante de la primera fase del plan de contenido para ChelShop. Fuente, captura de pantalla por medio del móvil (2022)

Al mismo tiempo las métricas arrojaron resultados que determinaron que el contenido planificado que más alcanzó interacción son los establecidos en el formato de Reel, obteniendo más de 1,245 reproducciones en el último reel publicado de la primera parte del plan de contenido.

Con respecto al alcance de presencia que tuvo ChelShop durante los 14 días de implementación del plan de contenido, se recolectaron resultados que reflejaban que el alcance hacia personas no seguidoras de la cuenta aumentó considerablemente, ya que se alcanzaron 3,624 cuentas no seguidoras, mientras que solo 337 si nos seguían, dando un total de 3,961 cuentas alcanzadas.

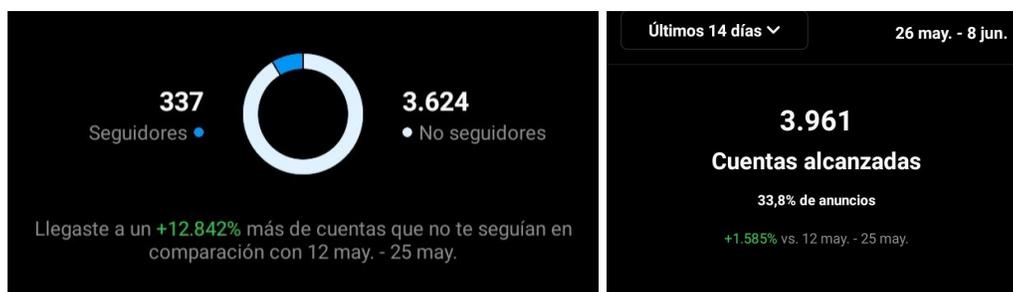


Figura 21 y 22. Cuentas alcanzadas resultantes de la primera fase del plan de contenido para ChelShop. Fuente: captura de pantalla por medio del móvil (2022)

Estos números fueron alcanzados gracias a la modalidad Reel que demostró ser el contenido que se difundió por medio de la plataforma hacia personas externas de la cartera de seguidores que presenta ChelShop.

De igual forma la barra de actividad se mantiene alta, demostrando así que al estar publicando constantemente contenido de valor y de interés se logra tener interacciones, feedback y alcance incluso los días sin publicaciones.



Figura 23. Nivel de actividad que se mantuvo durante la ejecución de la primera fase del plan de contenido para ChelShop. Fuente: captura de pantalla por medio del móvil (2022)

Tras haber ejecutado la primera parte del plan de contenido la marca no solo obtuvo resultados métricos, sino que también económicos, pues según afirma Michelle Matos, ha notado la diferencia con respecto al flujo de clientela que se le presentaba, obteniendo respuestas positivas cada vez que se concretaba una venta y esta era expuesta en el perfil de instagram de la marca.

Por consiguiente, la posibilidad de una reestructuración de plan de contenido no fue necesaria, pues el plan ejecutado dio resultados satisfactorios que demuestran así

la factibilidad del mismo, el estudio de mercado y definición de personalidad de marca, factores que son elementales para obtener esta clase de resultados.

7.11.1 Seguimiento de resultados del Plan de Contenido sin ejecutar.

En medida que se planteó una parte del plan de contenido, la cual se encuentra sin ejecutar, se tiene que tener presente que este debe ser analizado semanalmente, realizando una medición de las métricas de interacción y alcance de la cuenta @chelshop_oficial de manera tal que se estudie la efectividad del plan propuesto, en simultáneo estas métricas se comparan con el nivel de venta de la marca en sí para determinar que el exhaustivo trabajo realizado para planificar este plan de contenido sigue y está dando resultados positivos para la marca (ver anexo 5).

CAPÍTULO VIII

Conclusiones y recomendaciones

8.1 Conclusiones

Este proyecto final de carrera fue realizado en medida del planteamiento de un plan de contenido y su desarrollo parcial para la marca ChelShop. Para poder llevar a cabo el mencionado plan se desarrollaron los conceptos necesarios para la comprensión y entendimiento de la materia de estudio referente al tipo de proyecto final elegido.

Tras haber recolectado dichos conceptos, se realizó un exhaustivo análisis de la marca, su identidad, tono comunicacional y su posición en el mercado venezolano actual en comparación de otras marcas que fueron reconocidas como la competencia directa de ChelShop.

Junto con la realización de una encuesta que arrojó resultados determinantes para la especificación del camino que se tomaría con este plan de contenido, y la profunda investigación de mercado, competencia y marca, se estableció un plan de contenido el cual se ejecutó de manera parcial, centrándose principalmente en el pilar de marca, logrando así el aumento considerable de interacción, feedback y alcance del perfil de instagram de la marca ChelShop, que tuvo como consecuencia el aumento de ventas de la marca.

Así mismo se planteó la segunda parte del plan de contenido el cual está preparado para ser ejecutado de forma que los tres pilares estén presentes y se

alcancen mejores resultados con los ya obtenidos en la implementación de la primera parte de este plan de contenido.

De igual forma se mantiene que a la segunda parte del plan de contenido que está sin ejecutar sea gestionado y analizado periódicamente, y demostrar así, que como la primera parte de este plan cumplió con el éxito esperado, se espera que el seguimiento de publicación de contenido estratégico continúe dando crecimiento a la marca.

Debido a que este proyecto final de carrera se desarrolló basándose en los conceptos y contenidos implantados en la carrera, asociándose a la rama de mercadeo y publicidad, se puede concluir que las metodologías que esta cátedra dicta dan resultados efectivamente satisfactorios, tras haber obtenido resultados positivos al establecer un plan de contenido para la marca ChelShop en un perfil de la red social de Instagram.

8.2 Recomendaciones

Gracias a los estudios y análisis realizados a lo largo de los últimos meses, se logró desarrollar elementos imprescindibles para crear el desarrollo de un plan de posicionamiento de la marca ChelShop en un perfil de la red social Instagram.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto se realizan una serie de recomendaciones para los estudiantes, instituciones, emprendedores o profesionales que tengan la intención de ampliar sus conocimientos en los planes de contenido en la red social Instagram:

- Cuando se desea que una marca en Instagram sea reconocida, es importante que no se varíen las publicaciones. Lo aconsejable es enfocarse en un nicho mercado en específico, y de esta manera la marca será recordada por algo en particular.
- Como se conoce las stories tienen un tiempo de solo 24 horas, pero si se postea contenido que carece de valor, la marca podría verse afectada. Esto puede suceder si algunos de tus seguidores, clientes y/o potenciales clientes piensan que tus historias son irrelevantes, por lo que dejarían de seguirte. Se debe tener en cuenta que como mencionan diversos autores las historias son otra forma de comunicación aparte del feed, pues poseen una gran capacidad para interactuar con tu comunidad.
- Como se mencionó anteriormente, las tácticas o uso de hashtags aumentan las posibilidades de que las publicaciones sean visibles a mayor alcance. Por lo que se aconseja no utilizar los 30 hashtags que permite la red social, pues con el uso de 5 a 11 hashtags en promedio son buenos para aumentar la visibilidad.

- Se propone siempre subir contenido de calidad.
- Se recomienda estudiar y conocer a fondo el mercado en el cual convive propiamente la marca y las de la competencia.
- Además, es fundamental tener muy bien definido lo que es el Target al que se dirige la marca, es decir, mientras más segmentado y específico sea, más fácil será cumplir con los objetivos expuestos en las estrategias y tácticas.

En este orden de ideas también se le hace una serie de recomendaciones y siguientes pasos a la marca Chelshop:

- Estudiar más a fondo el mercado de la moda.
- Recordar siempre que el producto debe ser atractivo y actual.
- Extender el catálogo.
- Invertir en fotos y videos, las buenas fotografías son indispensables para cualquier marca o empresa, pero mucho más cuando de la ropa se trata, debido a que el mercado de la moda se basa principalmente en la apariencia.

8.2.1 Creación de contenido de proceso de confección de prendas

- Crear e implementar contenido en el cual se muestre a los consumidores el proceso de confección de las prendas, con el fin de que se familiaricen con el mismo y surja interés el resultado final, y así se transmita de forma más completa la esencia de la marca.

8.2.2 Análisis del contenido publicado

- Llevar a cabo un análisis periódico para mantener la eficacia del plan de contenido, realizando los cambios necesarios según las métricas obtenidas para que siga funcionando e incluso mejorando.

8.2.3 Implementar modalidad tienda en Instagram

- Agregar la modalidad de Tienda al perfil de Instagram de la marca, y de esta forma agilizar el proceso de compra de los clientes.

Referencias

Aaker, D. (2005). *Estrategias de Marca*.

Alba, T. (2021, October 26). *BLOG*. Teresa Alba. Retrieved June 9, 2022, from <https://teresaalba.com/blog/>

Alvino, C. (2021, May 15). *Estadísticas de la situación digital de Venezuela en el 2020-2021 | Branch*. Branch Agencia. Retrieved June 9, 2022, from <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-venezuela-en-el-2020-2021/>

¿A qué se refiere social media? (n.d.). AT Internet. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.atinternet.com/es/glosario/social-media/>

ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Facultad Regional Reconquista. Retrieved June 9, 2022, from https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Boada, N. (2022, February 18). *Objetivos de un plan de marketing: 10 ejemplos*. Cyberclick. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>

Calendario Editorial de Publicaciones en Redes Sociales [Incluye Plantilla]. (2022, May 20). Escuela Marketing and Web. Retrieved June 9, 2022, from <https://escuela.marketingandweb.es/calendario-editorial-redes-sociales/>

Corrales, J. (2021, February 3). *Posicionamiento de marca: cómo lograrlo y qué tipos existen*. Rock Content. Retrieved June 9, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

De Pouplana, T. (2022, 02 18). *Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos*. CyberClick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>

Digital in Venezuela — DataReportal – Global Digital Insights. (n.d.). DataReportal. Retrieved June 9, 2022, from <https://datareportal.com/digital-in-venezuela>

Fuenmayor, A. (2022, March 27). *Pilares de contenido en Redes Sociales*. Blog | SocialGest. Retrieved June 8, 2022, from <https://blog.socialgest.net/es/2022/03/27/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>

García, L. (n.d.). *¿Qué es el feed de Instagram? - Diccionario de Marketing 40deFiebre*. 40deFiebre. Retrieved June 10, 2022, from <https://www.40defiebre.com/que-es/feed-instagram>

Generación. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 9, 2022, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n>

HÁBITOS DE CONSUMO - CIM. (n.d.). Cim Investigación de Mercados. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>

Hueffner, E. (2020, April 15). *Cómo la interacción digital con el cliente puede beneficiar a tu empresa*. Zendesk. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.zendesk.es/blog/digital-customer-engagement/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

La competencia, ¿cómo analizarla? (n.d.). Debitoor. Retrieved June 9, 2022, from
<https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/marketing/como-analizar-la-competencia>

Llonch, E. (2021, May 25). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?* Cyberclick. Retrieved June 9, 2022, from
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

Luján, R. (2022, May 18). *Los emprendimientos en Venezuela han crecido a la par de las necesidades*. Bloomberg Línea. Retrieved June 8, 2022, from
<https://www.bloomberglinea.com/2022/05/18/los-emprendimientos-en-venezuela-han-crecido-a-la-par-de-las-necesidades/>

Mañez, R. (2016). *Cómo hacer un Plan de Contenidos en Social Media [Ejemplos Prácticos]*. Rubén Máñez. Retrieved June 9, 2022, from
<https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/>

Martínez, C. (2020, March 18). *Hashtags en Instagram: lo que necesitas saber para usarlas con éxito*. Cyberclick. Retrieved June 8, 2022, from
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/hashtags-en-instagram-lo-que-necesitas-saber-para-usarlos-con-exito>

Mercadotecnia influyente. (2022, 03 30). Wikipedia. Retrieved June 10, 2022, from https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_influyente

Nuñez, F. (2021). *Buyer persona : ¿Qué son ? Definición y ejemplos*. WeAreContent. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.wearecontent.com/blog/inbound-marketing/que-son-los-buyer-persona>

Orozco, C. (2020, October 3). *Eslogan ▷ Qué es, Ejemplos [2022]*. Guía del empresario. Retrieved June 9, 2022, from <https://guiadelempresario.com/marketing/eslogan/>

Ortegón, C. (2019, February 28). *Qué es y cómo hacer un Plan de marketing digital paso a paso*. Inmarketing. Retrieved June 9, 2022, from <https://blog.inmarketing.co/blog/que-es-y-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital>

Peiró, R. (2017, 06 15). *Logotipo - Qué es, definición y concepto | 2022*. Economipedia. Retrieved June 9, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>

Peiró, R. (2017, 8 04). *Público objetivo - Qué es, definición y concepto | 2022*. Economipedia. Retrieved June 9, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html>

Peralta, O. (n.d.). *Mejor Horario para Publicar en Instagram - Blog de Marketing*. Genwords. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.genwords.com/blog/mejor-horario-publicar-instagram>

Pursell, S. (2022, March 14). *Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos)*. Blog de HubSpot. Retrieved June 10, 2022, from

<https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empr esa>

 *Qué es el Alcance en Marketing Digital.* (2019, December 16). Tres Vértices. Retrieved June 10, 2022, from <https://tresvertices.com/que-es-alcance-marketing-digital/>

Qué es Instagram, Para qué sirve y Cómo se usa paso a paso [2022]. (2021, August 13). Escuela Marketing and Web. Retrieved June 9, 2022, from <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>

¿Qué es una encuesta? (n.d.). QuestionPro. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

¿Qué es una paleta de colores? ¿Cómo crear una y para qué sirve? (2021, June 14). Architectural Digest México y Latinoamérica. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.admagazine.com/interiorismo/paleta-de-colores-que-es-para-que-sirve-y-como-hacerla-20210614-8647-articulos>

¿Qué es una tipografía? ¿Cuándo y cómo debemos usarla? (2018, September 19). Divulgación dinámica. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>

Quiroa, M. (2019, November 1). *Cliente - Qué es, definición y concepto | 2022.* Economipedia. Retrieved June 9, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Quiroa, M. (2020, 4 9). *Misión, visión y valores de una empresa*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html#referencia>

Quiroa, M. (2020, September 30). *Entorno demográfico - Qué es, definición y concepto* | 2022. Economipedia. Retrieved June 9, 2022, from
<https://economipedia.com/definiciones/entorno-demografico.html>

Quiroa, M. (2021, October 13). *Mercado en marketing - Qué es, definición y concepto* | 2022. Economipedia. Retrieved June 9, 2022, from
<https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>

Quiroa, M. (2021, 12 3). *Generación X - Qué es, definición y concepto* | 2022. Economipedia. Retrieved June 9, 2022, from
<https://economipedia.com/definiciones/generacion-x.html>

Raeburn, A. (2021, July 1). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)* • Asana. Asana. Retrieved June 9, 2022, from
<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Rodríguez, T. (2021, July 11). *PLAN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES: Cómo hacerlo*. Metricool. Retrieved June 9, 2022, from
<https://metricool.com/es/plan-contenidos-redes-sociales/>

Rodríguez, T. (2021, July 11). *PLAN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES: Cómo hacerlo*. Metricool. Retrieved June 9, 2022, from
<https://metricool.com/es/plan-contenidos-redes-sociales/>

- Rosas, R. (2021, September 7). *Pilares de Contenido en Redes Sociales [Infografía]* ACTUALIZADO 2022. Rosana Rosas. Retrieved June 8, 2022, from <https://rosanarosas.com/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>
- Silva, A. (2021, September 17). *Qué es la difusión de contenidos*. Jesús López SEO. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>
- Silva, D. (2021, October 14). *GUÍA PARA PRINCIPIANTES: Marketing de productos desde cero*. Zendesk. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing-productos/>
- Soto, J. A. (2020, August 16). *¿Qué es Instagram y para qué sirve? - Definición*. Geeknetic. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Taylor, J., & Bodgan, H. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigacion-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Territorio de marca: qué es y por qué definirlo*. (2022, May 19). Branward. Retrieved June 9, 2022, from <https://branward.com/branderstand/territorio-de-marca-que-es-y-por-que-definirlo/>
- Viñarás, E. (2020, December 3). *¿Qué es un insight?* Cyberclick. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight>

Westreicher, G. (2021, 05 11). *Tipos de consumidores - Qué es, definición y concepto* | 2022. Economipedia. Retrieved June 9, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-consumidores.html>

Anexos

Anexo 1 Encuesta Proyecto Final de Carrera realizada con la herramienta de Google Forms

¿Entre qué rango de edades te encuentras? *

- 15 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 40
- Mas de 40

¿A qué te dedicas actualmente? *

- Estudio
- Trabajo
- Otros: _____

¿Cómo realizas tus compras? *

- En una tienda física
- En una tienda online
- En ferias o bazares
- Otros: _____

Si entras a un perfil de una tienda en Instagram, prefieres que: *

- Todo tenga su respectivo precio
- Preguntar por el precio de lo que me guste

¿Qué tan seguido compras ropa? *

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Una vez al año
- Para un evento o fecha especial
- Cuando ya no tengo mucha, y necesito comprar mas
- Cada vez que me gusta algo lo compro
- Otros: _____

¿Cuál es tu reacción al ver una promoción en Instagram?

- La compró antes de que se agote
- Si me gusta la compro así no esté en promoción
- Espero a que esté en promoción nuevamente
- Si esta muy económica la compro así no me guste

¿En que factores te basas a la hora de comprar ropa a través de Instagram? *

- Casual
- Vintage
- Atrevida
- Formal
- Elegante
- Deportiva
- Otros: _____

Al comprar prendas en Instagram ¿Qué factor crees que es de mayor importancia? *

- Precio
- Color
- Diseño
- Tela
- Si me gusta y me queda bien lo compro
- Que esté a la moda
- Otros: _____

¿Cuánto estarías dispuesta a pagar a la hora de comprar ropa? *

- \$5 - \$10
- \$11 - \$15
- \$16 - \$20
- \$21 - \$25
- más de \$25

A la hora de elegir una tienda o marca en Instagram ¿En qué basas tu preferencia? *

- Calidad
- Precios
- Variedad
- Reseñas de otros usuarios
- Otros: _____

¿Te agrada la idea de que una marca en Instagram confeccione la prenda a tu gusto? *

- Si
- No

Anexo 2. Calendario editorial

CALENDARIO EDITORIAL PARA CHELSHOP

Anexo 3. Manual gráfico de marca para ChelShop

<https://drive.google.com/file/d/1Cg1M32atT4XtKNfVT0HdB8jJWS6kBnxQ/view?usp=sharing>

Anexo 4. Primer catálogo de prendas de ChelShop

<https://cutt.ly/yJYA7ph>

Anexo 5. Perfil de Instagram de @ChelShop_Oficial

https://instagram.com/chelshop_oficial?igshid=YmMyMTA2M2Y=