



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

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

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO
DE LA MARCA “SKY MARKETING”**

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

AUTORA

GÓMEZ FRANCO, BÁRBARA ALEJANDRA

TUTORA

MADRIZ LANA O CARLOTA

Caracas, junio 2022

Derecho de autor

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

Autora: Bárbara Alejandra Gómez Franco

C.I.: V-28.308.770

En la ciudad de Caracas, a los 15 días del mes de junio del año 2022.

Aprobación del tutor

Considero que el Trabajo Final titulado

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA “SKY MARKETING”

Elaborado por la ciudadana

BÁRBARA ALEJANDRA GÓMEZ FRANCO

Para optar al título de

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

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

En la ciudad de Caracas, a los 15 días del mes de junio de 2022.



Carlota Madriz Lanao

Tutora

Agradecimientos

Sobre todo, agradezco a Dios, quién con su guía me mostró el camino que debía seguir y con su luz iluminó cada momento al que me enfrenté durante mi carrera.

Mi familia, como pilar fundamental de mi vida, construyó los cimientos de mi auténtico ser, su impulso me hizo ser la alumna que soy y por ende, la comunicadora social que seré. Estaré agradecida el resto de mi vida por enseñarme lo que es el amor y el deseo de triunfar.

Agradezco a la Universidad Monteávila, que como institución me abrió las puertas y me dio la oportunidad de aprender durante estos cuatro años de carrera cada uno de los elementos que forjarán mi futuro profesional. Los profesores creyeron en mí aun cuando me costaba creer en mí misma.

Agradezco también a mi pareja y amigos, quienes con su apoyo moral e incondicional me ayudaron en todo momento, me brindaron la fortaleza necesaria para no dejar de proyectar el futuro que deseo alcanzar y centrarme en las metas que me hacen estar hoy redactando esto.

A Carlota Madriz Lanao, quien como profesora me inspiró y como tutora me apoyó en cada momento. Gracias por ver en mí una alumna digna de su tutoría y confiar que de su mano crearía este trabajo con mucha dedicación.

También agradezco al lector de este trabajo, quién se tomará el tiempo de leer cómo a través de este plan de mercadeo construí un sueño que para mí era difícil de alcanzar.

Agradezco a mi tía Francis que aunque no se encuentra en este plano me acompañó de mil maneras para crear este trabajo, espero que esto la haga sentir tan orgullosa como en algún momento me hizo sentir orgullosa de ser su sobrina.

Y por último, pero no menos importante, me agradezco a mí misma. Todo el mérito de este trabajo es fruto del esfuerzo que realicé durante estos años para aprender. No me rendí y me demostré que todas las personas son dignas de grandeza y capaces de alcanzarla.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a la persona que me escuchó hablar de este proyecto desde mucho antes de que surgiera la idea final que estoy presentando.

A aquel compañero que durante las noches que me sentía agotada, sostuvo mi peor ánimo y me impulsó a seguir adelante. Y que durante el día me hizo sentir acompañada, diciéndome que lo haría bien.

A quien me dio ideas, me dijo que podía con esto y fue un símbolo de fortaleza.

Con su amor y mi dedicación logré hacer este trabajo.

Esta tesis está dedicada a mi sol, que junto a mi luz nocturna inspiramos el cielo que construí con este plan de marketing.

Tabla de contenido

Derecho de autor	ii
Aprobación del tutor	iii
Agradecimientos	iv
Dedicatoria	v
Resumen	xv
Introducción	1
Capítulo I: Tema de estudio	1
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Justificación	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
Capítulo II: Marco teórico.....	5
2.1 Antecedentes	5
2.1.1 Trabajo I.....	5
2.1.2 Trabajo II.....	5
2.1.3 Trabajo III.....	6
2.1.4 Trabajo III.....	6
2.2 Marketing.....	7
2.2.1 Definición	7
2.2.2 Definición de marketing digital	8
2.2.3 Evolución del marketing.....	8
2.2.3.1 Marketing 1.0	8
2.2.3.2 Marketing 2.0	9
2.2.3.3 Marketing 3.0	9
2.2.3.4 Marketing 4.0	10
2.2.3.5 Marketing 5.0	10
2.2.4 Marketing mix.....	11
2.2.5 Variables del marketing	11
2.2.5.1 Las 4 o 7P´s del marketing	11
2.2.5.1.1 Producto (Product)	12
2.2.5.1.2 Precio (Price)	12

2.2.5.1.3 Distribución (Place)	12
2.2.5.1.4 Promoción (Promotion)	12
2.2.5.1.5 Personas (People).....	13
2.2.5.1.6 Proceso (Process)	13
2.2.5.1.7 Evidencia física (Physical evidence).....	13
2.2.5.2 Las 4C's del marketing.....	14
2.2.5.2.1 Consumidor (Product to consumer).....	14
2.2.5.2.2 Costo (Price to cost)	14
2.2.5.2.3 Conveniencia (Place to convenience).....	14
2.2.5.2.4 Comunicación (Promoción to communication)	15
2.2.5.3 Las 4V's del marketing	15
2.2.5.3.1 Validez	15
2.2.5.3.2 Valor	16
2.2.5.3.3 Virtual place	16
2.2.5.3.4 Viralidad.....	16
2.2.6 Target	16
2.2.7 Valor agregado.....	17
2.3 Tipos de marketing.....	17
2.3.1 Outbound marketing	17
2.3.2 Inbound marketing.....	18
2.3.2.1 Metodología Inbound.....	19
2.3.2.1.1 Atraer.....	19
2.3.2.1.2 Convertir	21
2.3.2.1.3 Cerrar	22
2.3.2.1.4 Deleitar	24
2.4 Brand o marca.....	24
2.4.1 Branding	25
2.4.1.1 Tipos de branding.....	26
2.4.2 Diferencias entre marketing y branding	26
2.4.3 Identidad corporativa de la marca	27
2.4.4 Diferencias entre identidad e imagen corporativa	27
2.4.5 Identidad visual de la marca	28
2.4.5.1 Logotipo.....	29
2.4.5.2 Isotipo.....	31
2.4.5.3 Isologo.....	31

2.4.5.4 Imagotipo	32
2.4.5.5 Tipografía.....	33
2.4.5.5.1 Con serifa o serif	34
2.4.5.5.2 Sin serifa o sans serif	34
2.4.5.5.3 Cursiva o script	35
2.4.5.5.4 Decorativa o exposición	35
2.4.5.6 Paleta de colores	36
2.4.5.6.1 Fórmula monocromática	36
2.4.5.6.2 Fórmula armónica	37
2.4.5.6.3 Fórmula complementaria	38
2.5 Plan de marketing	39
2.5.1 Importancia del plan de marketing	39
2.5.2 Estructura del plan de marketing.....	40
2.5.2.1 Marketing analítico	40
2.5.2.1.1 Análisis interno.....	40
2.5.2.1.2 Análisis socioeconómico y legal.....	41
2.5.2.1.3 Análisis de los consumidores.....	41
2.5.2.1.4 Análisis de la competencia	41
2.5.2.1.5 Análisis FODA o DAFO	41
2.5.2.2 Marketing estratégico	42
2.5.2.2.1 Estrategia de marketing.....	42
2.5.2.2.2 Segmentación del público.....	42
2.5.2.2.3 Estrategia de posicionamiento.....	43
2.5.2.2.4 Objetivos Smart	43
2.5.2.3 Marketing operativo	43
2.5.2.3.1 Plan de acción	43
2.5.2.3.2 Plan económico	44
2.6 Redes sociales o RR.SS	44
2.6.1 Tipos de redes sociales	45
2.6.1.1 Redes sociales horizontales	45
2.6.1.2 Redes sociales verticales	45
2.6.2 Instagram.....	45
2.6.3 TikTok	47
2.6.4 Whatsapp.....	48
2.6.5 Youtube	49

2.6.6 Pinterest.....	50
2.6.7 Telegram.....	50
2.6.8 Twitter	51
Capítulo III: Marco contextual	52
3.1 Descripción de la marca	52
3.1.1 Origen de la marca	52
3.1.2 Nombre de la marca	53
3.1.3 Identidad visual de la marca	54
3.1.3.1 Paleta de colores	54
3.1.3.2 Tipografía.....	55
3.1.3.3 Imagotipo.....	56
3.1.3.4 Isotipo	57
3.1.4 Filosofía de gestión	57
3.1.4.1 Misión	57
3.1.4.2 Visión.....	58
3.1.4.3 Valores	58
3.1.5 Servicios de la marca	59
3.1.6 Organigrama de Sky Marketing.....	59
3.1.7 Valor agregado.....	60
3.1.8 Target	60
3.1.9 Mapa de audiencias	61
Capítulo IV: Análisis de las encuestas.....	62
Capítulo V: Plan de mercadeo	68
5.1 Resumen ejecutivo	68
5.2 Análisis Pestel	68
5.3 Análisis Foda	69
5.4 Buyer Persona	71
5.5 Campaña HubSpot.....	73
5.5.1 Establecimiento de los objetivos del plan de marketing.....	74
5.5.1.2 Objetivo general	74
5.5.1.3 Objetivos específicos.....	74
5.6 Definición de la estrategia.....	74
5.6.1 Estrategia, alcance, posicionamiento y segmentación	74

5.6.1.1 Atraer tráfico	74
5.6.1.1.1 Social Media Marketing	74
5.6.1.1.2 Contenido de valor	76
5.6.1.1.3 Keywords	78
5.6.1.1.4 SEO.....	79
5.6.1.1.5 Social Publishing.....	79
5.6.1.2 Convertir	80
5.6.1.2.1 Call to action (CTA)	80
5.6.1.2.2 Email marketing	81
5.6.1.2.3 Bots conversacionales.....	81
5.6.1.2.4 Formularios.....	81
5.6.1.3 Cerrar	81
5.6.1.3.1 Gracias por confiar en nuestros servicios.....	82
5.6.1.3.2 Calcomanías para los clientes	82
5.6.1.3.3 Interacción mediante redes sociales	83
5.6.1.3.4 Workflow.....	84
5.6.1.4 Deleitar	84
5.6.1.4.1 Encuestas.....	84
5.6.1.4.2 Descuento si traes un amigo	84
5.6.2 Presupuesto.....	85
5.6.3 Indicadores de Gestión del Plan (KPI's)	85
5.6.4 Cronograma	88
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones	89
6.1 Conclusiones	89
6.2 Recomendaciones.....	89
Referencias bibliográficas.....	91

Índice de Figuras

Figura 1: Ejemplos de outbound marketing	18
Figura 2: Fases del marketing.....	19
Figura 3: Diferencia entre la segmentación mediante el criterio de Target y el de Buyer Persona	24
Figura 4: Diferenciación entre identidad corporativa e imagen corporativa	28
Figura 5: Logotipos de Netflix	30
Figura 6: Tipos de logos	30
Figura 7: Isotipo de Apple.....	31
Figura 8: Isologos de Burguer King - Evolución	32
Figura 9: Imagotipos de Adidas.....	33
Figura 10: Ejemplos de fuentes con serifa.....	34
Figura 11: Ejemplo de fuente sin serifa, tipografía Helvética Helvética (Neue Haas Grotesk) – Max Miedinger 1957	35
Figura 12: Ejemplo de fuente manuscrita o cursiva, tipografía Parisienne – Astigmatic	35
Figura 13: Ejemplo de fuente decorativa, tipografía Basteleur Bold.....	36
Figura 14: Ejemplo de fórmula monocromática.....	37
Figura 15: Ejemplo de fórmula armónica.....	37
Figura 16: Ejemplo de fórmula complementaria.....	38
Figura 17: Ejemplo de colores neutrales	39
Figura 18: Análisis FODA o DAFO	42
Figura 19: Objetivos SMART	43
Figura 20: Las redes sociales más utilizadas a nivel mundial.....	44
Figura 21:Gráfico del perfil de la audiencia de Instagram.....	46
Figura 22: Información sobre las cuentas empresariales en Instagram	47
Figura 23: Informe mensual (abril 2022) de IAB y Elogia - Crecimiento de las redes sociales.....	48
Figura 24: Fragmento del manual de identidad corporativa de Sky Marketing	54
Figura 25: Fragmento del manual de identidad corporativa de Sky Marketing	55
Figura 26: Fragmento del manual de identidad corporativa de Sky Marketing	56
Figura 27: Fragmento del manual de identidad corporativa de Sky Marketing	57
Figura 28: Fragmento del manual de identidad corporativa de Sky Marketing	58
Figura 29: Fragmento del manual de identidad corporativa de Sky Marketing	59
Figura 30: Organigrama de Sky Marketing	60
Figura 31: Población de la Universidad Monteávila	62

Figura 32: Captura de pantalla de la página Survey Monkey	63
Figura 33: Buyer persona – Julia Campos	72
Figura 34: Buyer persona – Enrique Capri.....	73
Figura 35: Look and feel - Post de Instagram	77
Figura 36: Look and feel – Post de Instagram	77
Figura 37: Look and feel – Tarjeta de presentación	80
Figura 38: Look and feel – Call to action	80
Figura 39: Look and feel – Call to action	81
Figura 40: Look and feel – Calcomanías	83

Índice de Tablas

Tabla 1: Mapa de audiencias	61
Tabla 2: Análisis Pestel	68
Tabla 3: Análisis FODA	70
Tabla 4: Presencia en redes sociales	75
Tabla 5: Keywords con sus respectivas cantidades de publicaciones.....	78
Tabla 6: Presupuesto	85
Tabla 7: Control general del plan de mercadeo	86
Tabla 8: Cronograma.....	88

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Resultados de la pregunta 1	63
Gráfico 2: Resultados de la pregunta 2	64
Gráfico 3: Resultados de la pregunta 3	65
Gráfico 4: Resultados de la pregunta 4	65
Gráfico 5: Resultados de la pregunta 5	66
Gráfico 6: Resultados de la pregunta 6	67

Resumen

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA “SKY MARKETING”

Autora: Bárbara Gómez

Tutora Académica: Carlota Madriz Lanao

Caracas, junio 2022

Sky Marketing es un proyecto construido por Bárbara Gómez, que nació tras haber trabajado en tres agencias diferentes y haberse dado cuenta de que podía ofrecer esos servicios por cuenta propia.

Así es como Sky Marketing se convierte en una agencia de marketing digital dirigida a aquellas personas que no saben en qué consiste el mercadeo digital y necesitan posicionarse como marca personal o posicionar a su negocio. El valor agregado de la marca es que los servicios que ofrece se dividen en planes y a la vez se puede cotizar un servicio particular, se adapta a las necesidades del cliente.

Como empresa, necesitaba un primer plan de marketing que permitiera definir las estrategias y tácticas que se ejecutarán para su futuro posicionamiento, por esta razón, en el presente proyecto final de carrera se realizó un plan de marketing basado en la metodología inbound marketing propuesta por HubSpot.

Durante su creación se construyó el manual de identidad de la marca basado en la teoría estudiada, se realizó los análisis de entorno pertinentes y estudiaron las características de la empresa, con la finalidad de determinar las estrategias que permitirán a Sky Marketing sea lanzada al mercado.

Introducción

El siguiente proyecto consiste en desarrollar un plan de marketing que está dirigido al lanzamiento de la marca *Sky Marketing*, una agencia online que tiene como principales servicios brindar asesoría, gestión de redes sociales, diseño gráfico y creación de la identidad e imagen de una marca.

Se estudiará cada uno de los elementos para que el mismo tenga éxito. Se tomará en cuenta las vertientes que deben conformar el plan, algunos de ellos según Philip Kotler son “(...) el resumen ejecutivo, la situación actual de marketing, las amenazas y oportunidades, los objetivos y aspectos importantes, las estrategias de marketing, los programas de acción, los presupuestos y los controles” (Kotler, 2016).

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, la creación del proyecto estará basada en estrategias de mercadeo digital, tomando como modelo el Inbound Marketing, también conocido como mercado de atracción. La gestión se hará a través de la plataforma HubSpot, cuya finalidad consiste en crear tráfico web que atraiga visitantes y convertir a estos en leads, para que de esta forma haya mayor posibilidad de que estos sean fieles a la marca como cliente

Al ser de una agencia de marketing el plan de mercadeo se debe realizar en sus inicios, ya que está basado en determinar, para luego cumplir, cada uno de los objetivos relacionados con la marca. De la misma forma en que se puede desarrollar cómo se desempeñarán las estrategias y tácticas de mercadotecnia que permitirán que la marca tenga un comienzo sólido.

Una vez creado todo el plan de marketing, se construirá la imagen de la

marca y esta será lanzada al mercado digital. Después se emplearán las estrategias definidas de forma en la que se puedan estudiar las reacciones de las mismas y por ende, determinar las conclusiones y recomendaciones que se deben tener en cuenta a la hora de realizar un plan de marketing para una marca nueva y su lanzamiento.

Capítulo I: Tema de estudio

1.1 Planteamiento del problema

Cada vez hay más personas que se adentran en el mundo de las redes sociales, según IAB Spain a través de su informe en el que explican las tendencias comunicacionales del año 2021: “La cuarentena en concreto, y la pandemia en general, han conseguido que las generaciones más maduras - los Y (Millennials más adultos), los X y los Baby Boomers se adentren más en el mundo de las redes sociales” (IAB Spain, 2021), esto implica que son cada vez más las marcas que quieren romper las barreras del marketing tradicional y sumergirse en el marketing digital en donde podrán tener alcance tanto con los jóvenes como con los adultos.

En Venezuela, según el informe de Hootsuite del 2021 en el que se estudia el entorno digital del país, hay 14 millones de perfiles en redes sociales activos, lo cual implica que un 49% de la población participa activamente en los medios digitales. En comparación con el año 2020, aumentaron 2 millones de usuarios.

Por lo tanto, surgió la necesidad en las empresas a nivel mundial de invertir más en esta área. Un ejemplo de ello se encuentra en el informe publicado por Statista en el que describen la cantidad de dinero aproximado que se destinó al área en un año en España: “En 2020, se invirtieron aproximadamente 24.420 millones de euros en marketing en España” (Statista, 2020), aunque según el informe hay un decrecimiento de 7.200 millones de euros en comparación con el año 2019, es indudable que la cantidad de dinero destinado al mercadeo solamente en este país, es elevada.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se entiende que hay agencias de marketing digital a nivel mundial que ofrecen sus servicios para que las empresas cubran su necesidad de hacerse visibles en el mundo de la publicidad y mercadeo. De ahí surge la necesidad de crear una agencia de marketing digital venezolana en la que se pueda ofrecer un servicio personalizado a los clientes que posean un emprendimiento, negocio o empresa, para que estos den a conocerse como marca dentro del medio digital. Esta agencia tendrá la posibilidad de ofrecer a los clientes internacionales sus servicios, de manera que no habrá limitaciones geográficas para brindar diferentes servicios en marketing digital.

A su vez, para que pueda crearse la agencia se debe tener planificado cada uno de los elementos que la van a conformar, por ello se decidió crear un plan de marketing digital en el que se pueda plasmar los objetivos, el target, los pilares de contenido y cómo estará conformada la imagen de la marca, basándose en el modelo de inbound marketing, que consiste en “(...) una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida” (HubSpot, 2022). De manera que antes de que la marca sea lanzada, esta pueda tener las bases necesarias para lograr un alcance del público objetivo.

1.1.1 Justificación

Según el informe del 2021 de Hootsuite en el cual se estudia el entorno digital venezolano, 20.57 millones de ciudadanos en el país (el 70% de la población) se consideran usuarios de internet, en comparación con 2021, son 68 mil ciudadanos más que adquirieron este hábito. A su vez, indicaron que el 28.8% de la población realiza operaciones de E-commerce, implicando un crecimiento en comparación con años anteriores (Hootsuite, 2021).

De la misma forma, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, en el año 2020 tras una reunión para determinar cómo medir el comercio electrónico y la economía digital, informaron a través de un informe cómo afectaba el Covid-19 socialmente al e-commerce: “Las restricciones de circulación introducidas en varios países para luchar contra la pandemia del COVID-19 han provocado un aumento del comercio electrónico, cuya parte de las ventas minoristas pasó del 16% al 19% en 2020” (UNCTAD, 2021)

Se entiende que tanto mundialmente como en Venezuela, el comercio electrónico está creciendo y con él las marcas que se den a conocer a través del internet y de las redes sociales. Por lo tanto, el marketing digital está teniendo un rol determinante a nivel mundial desde la llegada de la pandemia.

Desarrollar un plan de mercadeo es una de las nociones básicas del marketing tradicional y digital. Es importante para que las marcas cumplan sus objetivos. Por esta razón, cada empresa o marca, sin importar que tan grande o pequeña sea, puede utilizarlo como una herramienta que permite ser la base de la mayoría de los proyectos.

La Universidad Monteávila tiene como una de sus principales razones de ser, formar profesionales capaces de desenvolverse en el mundo laboral y brindarles cada una de las herramientas que sus materias ofrecen. Desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento de una marca propia es un paso que solo se puede dar demostrando que se obtuvo de cada materia el conocimiento necesario y ponerlo a prueba.

Construir una agencia de marketing es una tarea que debe empezar con una buena base. El desarrollo de un plan de marketing permitirá que esto sea así, convirtiéndose en una opción para iniciar un proyecto que en el futuro puede crecer, ya que a largo plazo la marca puede brindar frutos.

Hay una gran cantidad de materias que se pueden tomar en cuenta para la realización del proyecto, desde comunicación organizacional, publicidad, mercadeo, diseño gráfico, entre otras. Hasta marketing digital y diseño para redes sociales, las cuales fueron brindadas como electivas.

Este proyecto permitirá demostrar todo lo aprendido hasta el momento en la Universidad Monteávila y permitirá que la alumna tenga la oportunidad de desarrollar más adelante proyectos similares basados en este como el inicial. Más allá de ser académico, es una muestra de cómo un estudiante se puede desenvolver de manera independiente en el mundo laboral.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de plan de mercado para el lanzamiento de la marca “Sky Marketing”

1.2.2 Objetivos específicos

1. Estudiar cómo se realiza un plan de marketing dirigido hacia el lanzamiento de una marca.
2. Realizar un estudio de mercado para entender el entorno en el que se desarrollará la marca y con base en él, definir el target.
3. Precisar cuáles serán los pilares de contenido y valores que identificarán a

Sky Marketing.

4. Desarrollar el plan de marketing y con él los objetivos, las estrategias y estudios de mercado.
5. Determinar la imagen e identidad de la misma, contando con la creación de un logotipo que la identifique junto a su respectiva paleta de colores
6. Abrir cuentas en las plataformas digitales adecuadas (ya definidas en el proceso del plan de marketing).

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

A continuación se reseñan los trabajos que sirvieron como base para desarrollar el plan de mercadeo al encontrarse alineados en ciertos aspectos:

2.1.1 Trabajo I

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

Este proyecto final de carrera fue realizado en 2018 por De Sousa, Carla. En él desarrolló un plan de marketing que permitiera impulsar la marca RSB Swimwear, la cual llevaba más de 14 años en el mercado y a pesar de que estaba posicionada en el mercado venezolano y exterior, no había logrado posicionarse en las redes sociales, teniendo un número de seguidores e interacción muy bajos. En él se desarrolló un estudio del mercado y del entorno de la marca para luego desarrollar estrategias que se enfocaron en el modelo de Inbound Marketing, con la finalidad de impulsar la marca a través de diversas herramientas como HubSpot.

Servirá como guía para desarrollar el proyecto debido a que a pesar de que no es la creación de un plan de marketing para el lanzamiento de una marca, se exploran diversas herramientas y modalidades en el desarrollo de su propio plan (que está enfocado particularmente en posicionar la marca dentro del mundo digital), que pueden ser tomados en cuenta a la hora de realizar el proyecto.

2.1.2 Trabajo II

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL LIBRO “NOT ALONE”

Como proyecto final de carrera creado en 2019, este se centró en crear una estrategia dirigida a un lanzamiento, que en este caso trata de un libro titulado “Not

Alone”, el cual fue escrito por Carlota Madriz, la misma autora del PFC.

El libro fue autopublicado y su escritora tomó la iniciativa de tomar las herramientas que había adquirido en la época de la universidad para construir estrategias que la ayudaran a incrementar la visibilidad del libro en el mercado.

Inició definiendo el target y realizando encuestas para conocer los gustos de su comprador ideal, realizó análisis del entorno en el que sería vendido el libro y estudió las tendencias en el mercado. De esta forma construyó estrategias basadas en el modelo de Inbound Marketing que le permitieron posicionar su libro.

Este proyecto puede ofrecer datos importantes en el mismo campo de investigación del que se llevará a cabo. Centrándose más en el lanzamiento de un producto, puede tomarse en cuenta en el momento de realizar el plan de marketing.

2.1.3 Trabajo III

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE “CREMA PARAÍSO”

Esta es una tesis que fue escrita en el año 2005 por Chacón, Igor y Pérez, Alcibiades, en la que realizaron un estudio de mercado para determinar el posicionamiento que en ese momento tenía la marca Crema paraíso. Crearon diferentes perfiles de usuarios mediante encuestas que tenían como finalidad definir el target y público objetivo.

Tomaron en cuenta puntos débiles y fuertes de la marca con la intención de determinar cada uno de los elementos que pueden ser impulsados en la misma, mediante estrategias futuras de mercadeo.

Este proyecto final de carrera es útil como guía al estudiar de forma más tradicional los elementos mercadotécnicos de una marca que a pesar de que estaba posicionada en el top of mind de los consumidores, no poseía estrategias de publicidad en el momento en el que desarrollaron el proyecto.

A pesar de no tener los elementos actuales como lo pueden ser las redes sociales, se podrían aprovechar los estudios y sus técnicas tradicionales, para poder realizar debidamente un análisis de entorno y estudio del target.

2.1.4 Trabajo IV

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA UN DISEÑADOR EMERGENTE. CASO: MARCA DE CARTERAS LUCIE

Fue un proyecto de final de carrera realizado en el año 2012, por Aveledo, Valentina y Carbonell, Carla. En él desarrollaron una estrategia comunicacional que les permitiera posicionar a la marca de carteras de noche “Lucie”, ya que a pesar de que había tenido su lanzamiento, todavía no lograban vender sus prendas en el mercado, solamente lo hacían entre amigos y familiares.

Estudiaron el público objetivo, su conducta de consumo y las preferencias, desde las cuales definieron los nuevos elementos que caracterizarían a la marca y las directrices que generarían que mantuviera una comunicación asertiva.

En esta tesis se tomaron en cuenta los elementos que deben conformar una estrategia, pudiendo ser utilizados como guías para construir el plan de marketing digital, además que la marca Lucie al igual que Sky Marketing, al inicio de sus respectivos estudios, son marcas que están dando sus primeros pasos en el mercado, por lo tanto, muchos de los estudios realizados pueden servir de ejemplo a considerar.

2.2 Marketing

2.2.1 Definición

Según la RAE, se puede tomar la palabra *marketing* como la traducción al inglés de *mercadotecnia*, la cual es definida como “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (Real Academia Española, 2021). A su vez, está la definición del término *mercadeo*: “Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor” (Real Academia Española, 2021).

Cabe señalar que las posibles diferencias entre ambos conceptos van acorde al contexto en que son empleados, por lo tanto, con la finalidad de no generar confusión en torno a ambos términos, para este proyecto no se señalará distinción alguna entre ellos. Tomando de esta forma a la palabra marketing como aquella que puede ser definida como el conjunto de principios, prácticas y operaciones que

tienen como finalidad aumentar el comercio y demanda de una mercancía o producto, cumpliendo con el proceso de pasar al mismo desde el productor al consumidor.

A su vez, está la concepción de Philip Kotler y Kevin Keller sobre el marketing, quien divide sus definiciones en dos, una social y la otra gerencial. Respecto a la definición social, es descrito como “(...) proceso a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que consideran mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos, servicios valiosos con otros” (Kotler & Keller, 2006).

Mientras que cuando se trata de la definición gerencial, los autores hacen énfasis a que es “el arte de vender productos” (Kotler & Keller, 2006), referenciando en su libro *Dirección de Marketing*, la definición que ofrece la American Marketing Association: “(...) proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (American Marketing Association, 2004).

Tomando en cuenta ambas definiciones, tanto la social como la gerencial, se entiende que el marketing es un proceso el cual se toma un producto o servicio, trabajando en la concepción que se tendrá de este, su precio, promoción, entre otros aspectos, con la finalidad de crear un intercambio entre el productor y el consumidor. De manera que el producto o servicio pueda satisfacer las expectativas de ambos.

2.2.2 Definición de marketing digital

“El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet” (Nager, 2021). Por lo tanto, se puede considerar que el marketing digital es una evolución del marketing tradicional, que surgió a raíz de la aparición del internet y los medios digitales.

2.2.3 Evolución del marketing

2.2.3.1 Marketing 1.0

Surge en la época en que la producción en masa está en auge, tras la

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

Centra su difusión en los medios tradicionales de comunicación, tales como la televisión, la radio y el periódico. Por esta razón, es unidireccional, ya que los consumidores no podían brindar feedback a través de estos medios.

El objetivo de este marketing estaba centrado en las ventas, por ello se recurre a una producción estandarizada que sirve para atender las necesidades del mercado de masas, dejando a un lado la atención individualizada o el posible estudio a los clientes y lo que les beneficiaría.

Busca satisfacer las necesidades físicas del consumidor, dejando a un lado las emociones, por ende informan al público de las características funcionales de los productos y servicios. Se centra únicamente en el valor económico (Berenguer, 2019).

2.2.3.2 Marketing 2.0

Surge junto a la web 2.0 y la aparición de los centros al cliente. Ya no se centra exclusivamente en las necesidades físicas del consumidor debido a que las necesidades de este cambian “(...) hay que tratar de crear relaciones emocionales marca-cliente, obtener un posicionamiento de marca en base a los sentimientos y emociones del consumidor, idear estrategias de fidelización” (Caballero, 2016).

El esfuerzo no va dirigido al producto solamente, sino también a los clientes. Se usan medios tradicionales, pero se agregan a las estrategias los medios interactivos, gracias a esto el marketing se convierte bidireccional.

“Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado” (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013). Tiene la finalidad de retener al cliente y para ello, como empresa deben escuchar qué desean aquellos que consumen sus productos o contratan sus servicios.

2.2.3.3 Marketing 3.0

También llamado marketing de la responsabilidad social debido a que “surge una tendencia centrada en los valores sociales, con la intención de crear un mundo mejor y equilibrado” (Caballero, 2016).

Las imágenes de las marcas están dirigidas a promover los valores humanos, “el marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013).

Esto se realiza a través de medios interactivos que transmiten mensajes multidireccionales, permitiendo la retroalimentación entre la marca y las personas. De igual forma, ya que los clientes buscan más allá de que se satisfagan sus necesidades, comprar productos que estén alineados con sus valores, el feedback le permite a las marcas captar a su público objetivo y los valores que los identifican.

2.2.3.4 Marketing 4.0

Se emplean elementos del marketing tradicional y de igual manera se emplean herramientas del marketing digital. Su objetivo es la fidelización del cliente, así que a través del uso de la comunicación directa con este, se puede saber con mayor certeza lo que quieren oír. Las marcas usan diversas herramientas propiciadas por la era digital como la geolocalización y big data, así que son capaces de realizar estudios que les permitan entender el comportamiento de sus consumidores.

Las redes sociales son una herramienta para las marcas, “son los clientes los que realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. Aquí, las marcas tienen que predecir (apoyarse en el Big Data podría ser una opción) las tendencias, saber qué es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios posibles” (Suárez-Cousillas, 2018), así es como las marcas empiezan a implementar estrategias 360°.

2.2.3.5 Marketing 5.0

“Marketing 5.0, por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor” (Kartajaya, Setiawan & Kotler, 2021), consiste en la fusión entre la inteligencia humana y la artificial, con la

intención de que ambas se complementen entre sí, sin caer en el desequilibrio.

Este surge con la tecnología 5G y ha sido impulsado con la pandemia, situación que impulsó los medios digitales e hizo que tomaran aún más protagonismo para la humanidad y por ende, para el mundo del marketing.

Al igual que con las etapas anteriores, el comportamiento del consumidor cambió y las marcas deben adecuarse a estos para poder cumplir sus objetivos, entre las características de los compradores están: “tomarán prioridad la conveniencia, los valores, la sostenibilidad y la innovación” (Asociación DEC, 2021). Surge el reto para las empresas de crear una relación con los consumidores a través de la tecnología, considerando las diferentes generaciones y sus preferencias para poder llegarle al público.

2.2.4 Marketing Mix

El marketing mix es la estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía, que se emplea para lanzar un producto o servicio al mercado. Tiene su origen en el año 1960 cuando E. Jerome McCarthy, profesor estadounidense de contabilidad, determinó las cuatro variables del mercadeo, las cuales tomaron protagonismo hasta el punto de ser utilizadas en la actualidad, “el marketing mix es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas” (Galán, 2015)

2.2.5 Variables del marketing

2.2.5.1 Las 4 o 7P's del marketing

En sus inicios, McCarthy indicó que existen 4 variables del marketing mix, conocidas como las 4Ps (precio, producto, distribución y promoción), son llamadas así debido a su origen anglosajón, ya que en el idioma original serían: Product, Price, Place and Promotion. También son conocidas como la mezcla comercial (Galán, 2015).

El objetivo principal del marketing a través de la utilización de estas variables es encontrar una combinación equilibrada entre todas que permita a la empresa posicionarse sobre sus competidores (Fraga, 2021).

2.2.5.1.1 Producto (Product)

Como primera variable, el producto es aquel que está diseñado con la finalidad de satisfacer una o varias necesidades de los consumidores. Para que este pueda resaltar sobre los productos de la competencia se deben tener claros los objetivos, las tendencias en el mercado y el valor agregado que se ofrecerá, para ello se pueden realizar estudios de mercado. De igual manera, también involucra los servicios que ofrece la empresa en torno al producto, tales como la atención al cliente, la imagen del producto, la garantía, entre otros.

2.2.5.1.2 Precio (Price)

Está vinculado a la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para poder acceder al producto y/o servicio, se debe tener en cuenta lo que el público objetivo está dispuesto a pagar para poder adquirirlo, de igual forma en que hay que considerar los precios de la competencia y estudiar a sus consumidores.

Esta es una variable que tiene gran peso a la hora en que los clientes realizan las compras, ya que si estos consideran que los precios no están acorde a lo que ofrece el producto, preferirán evitar comprarlo y las ventas disminuirán, por ello se debe evitar poner un precio al azar (Fraga, 2021).

2.2.5.1.3 Distribución (Place)

Engloba los canales y las fases que tendrá que atravesar el producto para llegar al consumidor. Va desde la producción del producto, el almacenaje y transporte, hasta la distribución (Galán, 2015).

Esta variable debe ir acorde al tipo de producto o servicio que se está ofreciendo, se debe considerar si el producto es de venta online o física. Si por el contrario es un servicio que se ofrece, se deben tener en cuenta todos los canales que atraviesa el proveedor para que su servicio esté al alcance del cliente.

2.2.5.1.4 Promoción (Promotion)

Es la variable que considera los medios a los que acudirá la empresa para dar a conocer el producto o servicio, con la finalidad de que este llegue al máximo número de clientes, específicamente al público objetivo.

Está estrechamente relacionada con las labores publicitarias, las campañas, el marketing digital y la difusión comercial. Se debe tomar en cuenta que las vías

actuales para dar a conocer un producto o servicio son bastantes extensas, por esta razón se busca que la que se escoja vaya acorde a los objetivos que se quiere alcanzar.

Por ejemplo, si lo que se busca vender es ropa para adultas jóvenes, una plataforma digital que utilice el público objetivo sería la vía adecuada para promocionar el producto.

A esta mezcla comercial se le agregaron tres variables más (People, Process y Physical Evidence) en el año 1981, esto bajo la autoría de Bernard H. Booms y Mary J. Bitner, pasando a ser también llamada la mezcla de mercado de servicios.

2.2.5.1.5 Personas (People)

Involucra a las personas relacionadas al proceso de la venta, especialmente a los clientes, se estudia lo que estos necesitan y a su vez la eficacia de los trabajadores que representan a la marca, como lo podrían ser aquellos que se encargan de brindar el servicio al cliente. Reafirma la importancia de los consumidores, está relacionado al proceso comunicacional que existe entre ambas partes y la importancia de darle un servicio completo al público.

2.2.5.1.6 Proceso (Process)

Es el seguimiento que se le hace en el proceso de la compra a los clientes, especialmente su comportamiento. Responde a las interrogantes de cómo se consumen los servicios/productos y cómo tratan los vendedores al público.

Se hace una evaluación sobre el cliente con la finalidad de entender de qué manera se le puede facilitar el proceso de compra, haciendo grata su experiencia. Esta variable también le da importancia al servicio al cliente, ya que lo que se busca es optimizar el proceso de compra.

2.2.5.1.7 Evidencia física (Physical Evidence)

Está relacionado con la presentación del producto/servicio, además de tomar en cuenta la publicidad con la que se da a conocer, también se vincula a todos los elementos que ayudan a una persona a reconocer lo que se está vendiendo haciéndolo tangible para el público.

Un ejemplo sería el servicio que presta un hotel, en esta variable se incluye la

imagen que brinda este a las personas, desde la inmobiliaria hasta los olores que ayudan a que la estadía sea más satisfactoria. A su vez, se podrían encontrar elementos como folletos o vídeos que cuenten la experiencia de quedarse en ese hotel, haciendo que los potenciales clientes se imaginen y realmente creen que los servicios son tan buenos como lo están vendiendo mediante la publicidad (van Vilet, V, 2021).

2.2.5.2 4C's del marketing

En 1990 surge una actualización de las variables por parte de Robert F. Lauterborn, las cuales pasarían de ser 4Ps a 4Cs. Esto se debe a los constantes cambios a los que se enfrenta el comportamiento con el pasar de los años.

Cabe destacar que las 4Cs son consideradas la evolución de las 4Ps, debido a que están basadas en ellas. Su diferenciación es que las 4Ps toman en cuenta a los clientes en mayor medida, de la misma forma en que está más relacionada a los servicios (Fraga, 2021)

2.2.5.2.1 Consumidor (Product to consumer)

La variable del producto es sustituida por consumidor, de esta forma hay un mayor enfoque en el cliente, se estudian las necesidades de su vida diaria con el objetivo de crear un producto u ofrecer un servicio que pueda satisfacerlas.

Se evalúa el mercado cuyo nicho no ha sido explotado en la búsqueda de crear algo innovador, de igual manera se estudia qué tipo de cliente se ajusta a los valores de la marca y lo que esta ofrece, buscando que todos los elementos sean rentables para el público objetivo (Universidad ESAN, 2019).

2.2.5.2.2 Costo (Price to cost)

Más allá del precio que representa para el consumidor adquirir el producto o disfrutar de un servicio, se empieza a considerar todo lo que conlleva crear, presentar y distribuir el producto, tomando en cuenta el costo que representa captar y fidelizar a los clientes.

Se realizan los estudios correspondientes en el mercado para analizar cuál es el verdadero valor económico del producto y su diferenciación con la anterior variable está vinculada a cómo el público percibe al producto.

2.2.5.2.3 Conveniencia (Place to convenience)

Mientras que la anterior variable se centraba en el lugar dónde se vendían los productos, la conveniencia va más allá y también se centra en los hábitos que presenta el cliente a la hora de realizar una compra. Se evalúa el esfuerzo que realiza y cómo se siente al momento de adquirir el producto, un ejemplo de ello sería si está dispuesto a acercarse a las tiendas para comprarlo o prefiere pedirlo a través de una tienda virtual (Botey, 2022).

2.2.5.2.4 Comunicación (Promotion to communication)

Esta variable es muy similar a la de promoción debido a que se encarga de dar a conocer el producto/servicio, sin embargo, su diferenciación recae en la evolución que tuvo el consumidor, ya que hay que transmitir valores en el mensaje que se comunica y lo que un producto ofrece, destacando su valor agregado. Esto se debe a la amplia competencia en el mercado, también a que el consumidor busca algo particular que se adapte a sus necesidades y tiene diversas opciones entre las cuales escoger.

Es oportuno que las empresas evalúen el entorno del consumidor, determinen cuál es el momento adecuado para transmitir su mensaje y con qué formato o medio. Estudien qué busca su público objetivo y la posible respuesta de los usuarios, entre otros elementos en torno a la comunicación que antes no eran tan necesarios.

2.2.5.3 4V's del marketing

A pesar de la existencia de las anteriores variables las cuales iban acorde a la época en la que desempeñan su rol de posicionar, el mercado siguió evolucionando.

Se empezaron a requerir estrategias que estuvieran en sintonía con la aparición del e-commerce y desarrollo del mundo digital, surgiendo de esta forma las 4V, que parten de la misma posición que se toma en las 4C del marketing sobre enfocarse en los clientes se adaptan a la nueva realidad del mercadeo.

2.2.5.3.4.1 Validez

Tras considerar las necesidades de los consumidores y tratar de tener alcance con el público objetivo, la validez consiste en la búsqueda de adaptar o

crear un producto/servicio que pueda abarcar las necesidades y deseos de la mayor cantidad de posibles clientes, se amolda la línea de productos a diferentes targets (ESERP Business School, 2020).

2.2.5.3.4.2 Valor

Los consumidores se fijan más allá del precio del producto, también toman en cuenta el valor agregado que puede ofrecerle. Así que los vendedores deben dejar claro a través de su producto/servicio lo que tienen que las demás marcas no y diferenciarse de la competencia.

2.2.5.3.4.3 Virtual place

Se trata de ofrecer a los clientes la posibilidad de que el producto/servicio llegue hasta su casa, brindándoles la comodidad de poder escoger entre ir a una tienda o que la tienda vaya a ellos, se obliga a las marcas a priorizar que su modelo de distribución esté vinculado a la digitalización.

Esto tiene relación con la evolución del mercado hacia las redes sociales y el e-commerce, ya que actualmente es posible para todo tipo de marcas tener su tienda online a través de diferentes plataformas como Facebook, Instagram, Amazon, Mercado Libre, páginas web, entre otras.

2.2.5.3.4.4 Viralidad

La idea es que el producto/servicio tenga reconocimiento de la mayor cantidad posible de clientes, que logre un gran alcance y se posicione en la mente de los consumidores potenciales.

Se trata de hacer la marca viral, comunicar a las masas lo que esta tiene por ofrecer y conseguir que las personas hablen sobre él. Todo esto en la búsqueda de que tenga una relación emocional que permita a los usuarios construir una fidelidad hacia el producto.

2.2.6 Target

Para definir la palabra *target* hay que tener en cuenta que su origen es anglosajón y que la traducción al español es *objetivo*, aun así, su significado va más allá de su traducción. Según Peiró (2021) “El target en marketing representa a los

clientes potenciales o público que tienen como objetivo las empresas a la hora de hacerles llegar sus productos o servicios”, tomando esto en cuenta, se entiende que cada empresa debe tener un target definido, de manera que pueda saber las necesidades de su público objetivo y tener mayor facilidad para alcanzarlo. Cabe destacar que público objetivo y target son sinónimos, por ende, no existe distinción entre ambos términos.

A su vez, Ramirez (2021) describe al target como “Aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio”, por esta razón se deben estudiar diversas cualidades y características que ayudan a determinar cuál es el target, algunas de ellas según el autor son: el perfil demográfico del cliente, su perfil sociocultural, el perfil digital y su comportamiento mediante las redes sociales.

2.2.7 Valor agregado

Es aquel elemento que posee una empresa para diferenciarse de otras, según la Revista Merca2.0 (2021) “El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor”. Se entiende que sin un elemento diferenciador es menos probable que la empresa logre destacar en el mercado y por lo tanto hay una mayor posibilidad de que fracase.

Este puede ser un elemento que ayude a los clientes a diferenciar un producto de los demás, por ejemplo, si hay dos leches en polvo y una tiene como valor agregado que su empaque está mejor diseñado, existe una mayor probabilidad de que el consumidor pueda identificarlo la siguiente vez mientras que pase a un segundo plano la otra leche cuyo empaque no fue nada llamativo.

2.3 Tipos de marketing

2.3.1 Outbound marketing

Conocido como el marketing tradicional, de interrupción o de salida, es aquel que está dirigido a compartir un mensaje a las masas con el objetivo de dar a conocer una marca y vender lo que ésta ofrece”El término *outbound marketing*, cuya traducción literal sería *comercialización de salida*, es un concepto que nace en 2005

con el fin de poder explicar mejor un nuevo concepto de marketing, ideado por HubSpot, conocido como *inbound marketing* (Acin, 2018).

Una de sus principales características es que es unidireccional, “(...) no existe una segmentación muy específica puesto que la publicidad llega tanto a las personas que están interesadas como a las que no lo están en adquirir el producto que se desea vender” (Ibíd, 2018), debido a que no está dirigido a un público específico, transmite el mensaje a uno general y no se puede saber con certeza si fue efectivo o la reacción del público ante este, ya que el mensaje es enviado a una gran cantidad de personas generalmente a través de los medios tradicionales.

El outbound marketing también se define por tener la venta como principal objetivo al elaborar estrategias “(...) Es por esto que en todas sus técnicas y acciones de marketing el método outbound trata de llamar la atención del cliente sobre un producto o servicio mediante la muestra directa de este” (Bel, 2022). La idea es presentar el producto a los posibles consumidores y persuadirlo para que lo consuma.



Figura 1: Ejemplos de outbound marketing

Fuente: Tomado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>

Un ejemplo de este tipo de marketing respecto a los medios digitales es cuando una persona navega en internet puede observar un anuncio en alguna página de su interés, invitando a comprar un producto. De igual forma, este ejemplo se puede aplicar a los medios tradicionales, cuando alguien va en un autobús que tiene en el exterior plasmada la imagen de un producto particular, invitando a todos los que lo ven a comprar ese producto.

2.3.2 Inbound Marketing

También llamado marketing moderno, apunta a captar clientes a través de contenido de valor e insights, su origen está vinculado a la era digital y a la aparición de las redes sociales “En 2004, Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman

empezaron a desarrollar la metodología inbound marketing moderna. Tras fundar Hubspot, la marca que más ha contribuido a popularizar esta metodología, le pusieron nombre oficialmente en 2005” (Cardona, 2020).

El inbound marketing se enfoca en el crecimiento de las empresas apuntando a crear una relación significativa entre el comprador y el vendedor, de manera que los consumidores se fidelicen a la marca.

Mientras el outbound persigue a los clientes, el inbound marketing los atrae ofreciéndoles un servicio personalizado, que vaya acorde a sus necesidades. Por esta razón, las estrategias del inbound siempre son basándose en las necesidades del consumidor, sus acciones en el momento de realizar la compra, las tendencias y en general, lo que esté relacionado al potencial cliente, según Ancín (2018) “(...) consiste en ofrecer al cliente lo que le interesa a través de una comunicación bidireccional que causa beneficios mutuos: para el consumidor y para la empresa”.

2.3.2.1 Metodología Inbound

Según Hubspot (s.f), hay cuatro fases para aplicar la metodología inbound, atraer, convertir, calificar y deleitar/analizar:



Figura 2: Fases del marketing

Fuente: Tomado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/las-4-etapas-del-inbound-marketing-atraer-convertir-cerrar-y-deleitar/>

2.3.2.1.1 Atraer

Consiste en captar la atención de los potenciales clientes con contenido de

valor. En otras palabras, es la presentación del producto o servicio a aquellos que les pueda interesar, por lo tanto es la cara que deberá propiciar que los clientes indaguen más sobre el producto. Según Valdés (2018) “A través de distintas técnicas de marketing y ventas y la publicidad, como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO o los eventos, se atrae y se dirige a un usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad”

Para que esta fase sea efectiva se debe considerar en qué redes sociales o páginas web les gusta indagar al público, qué tipo de información llama su atención y los formatos al alcance de los vendedores que sean adecuados para llamar la atención del público, según Medina (2020) “Los blogs, las redes sociales y los motores de búsqueda (...), constituyen plataformas importantes para atraer al público ideal”.

Algunas de las técnicas de marketing que se pueden emplear en las estrategias de esta fase son las siguientes:

- **Contenido de valor:** se enfoca en atraer clientes potenciales mediante el contenido que se publica respecto a la marca, buscando que sea relevante para el target. Este contenido es distribuido en diferentes canales, por ejemplo, mediante un blog o las publicaciones que se realizan en las redes sociales, con la finalidad de conectar con la audiencia, generar engagement, que consiste en la conexión emocional del cliente respecto a la marca; y construir leads, potenciales clientes que comparten el contacto con la empresa para recibir más información sobre sus productos o servicios (Giraldo, 2020).
- **SEO - Search Engine Optimization:** A través del uso de estrategias, mejora la visibilidad de los sitios web y los posiciona en los resultados orgánicos de las búsquedas. Entre las desventajas de emplear SEO están que no se obtienen resultados inmediatos, solo se pueden posicionar un determinado número de palabras claves, no se puede segmentar ni garantizar resultados tras emplear una estrategia. Y entre las ventajas se encuentra que a largo plazo, una vez posicionada la página será más fácil mantener su visibilidad, los visitantes tienden a preferir el tráfico orgánico y atrae tráfico cualificado si se emplean bien

las herramientas (Valdés, 2018).

- **SEM - Search Engine Marketing:** A través del uso de estrategias y de métodos pagos, posiciona los sitios web y mejora su visibilidad, a diferencia del SEO, el SEM es inorgánico. Entre sus desventajas se encuentra que las visitas dependen de la inversión, pueden disminuir abruptamente cuando se deje de invertir y las personas tienden a evadir los anuncios. Y sus ventajas son que es rentable a corto plazo, es posible segmentar, dirigir el mensaje que se quiera, emplear las palabras claves que se deseen y hay mayor probabilidad de estimar resultados desde el inicio (Valdés, 2018).
- **Blog:** es una página web con estructura cronológica que constantemente se está actualizando y trata un tema concreto. Respecto a las marcas es una ventana para publicar periódicamente contenido de valor (Medina, 2020).
- **Keywords:** son las palabras clave que se emplean cuando un usuario realiza una búsqueda en un navegador web. De esta forma, cuando las escriben en el buscador redirige a la persona a numerosas páginas que estén vinculadas a las keywords. Son importantes a la hora de realizar posicionamiento SEO ya que a través de su uso se puede posicionar con mayor facilidad una página.

2.3.2.1.2 Convertir

En esta fase se busca conseguir que las visitas se conviertan en registros para la base de datos de la empresa y por ende en leads o potenciales clientes (Valdés, 2018). Esto se logra mediante la fase de atracción y el empleo de las herramientas que son aplicadas en ella, tales como el contenido de valor o las keywords. La primera fase permite dar una primera impresión a los usuarios mientras que la fase de convertir los transforma en potenciales clientes utilizando sus herramientas, algunas de ellas son:

- **Call to action (CTA):** como su nombre indica, es el llamado de atención que invita al usuario a realizar una acción. Por esta razón al realizar una publicación, no solo debe estar centrada en el contenido de valor, también se debe tomar en cuenta el call to action, ya que sin

este el potencial cliente se puede abstener con mayor facilidad de realizar la acción que se necesita, sea llenar un formulario, entrar a un link, comentar la publicación, comprar, entre otras (Contreras, 2019).

- **Email marketing:** es una estrategia de comunicación digital que consiste en el envío masivo de correos electrónicos sobre la marca a una lista de contactos constituida por potenciales clientes. Se busca informar sobre los productos o servicios, captar potenciales clientes y premiar a los fieles que constantemente están atentos a las novedades que se envían por correo electrónico.
- **Bots conversacionales:** son bots programados para comunicarse directamente con los clientes de una marca. Tienen diversas funciones, tales como responder preguntas generales, dar un saludo mientras el operador atiende al cliente, solicitar información del usuario para construir la base de datos, entre otras.
- **Landing pages:** traducida como páginas de aterrizaje, son aquellas a las que un cliente llega tras hacer click en un link o anuncio particular, se puede afirmar que está estrechamente vinculada al posicionamiento SEM. En ellas se deben destacar productos, novedades o promociones que permitan que el usuario se mantenga en el tráfico. Por esta razón los elementos de una landing page son menores pero a la vez más llamativos que los de una página principal de un sitio web.

2.3.2.1.3 Cerrar

También llamada fase de educación o calificar y madurar, sucede la anterior fase en la que se toman los datos de los usuarios y se empieza a estudiar cómo convertir un potencial cliente en cliente, recordando que los potenciales clientes son los leads que se encuentran en la base de datos. Para ello se emplean herramientas que ayudan a evaluar las características importantes de los leads, su proceso de compra, entre otros elementos que servirán para construir con mayores bases el proceso de compra de los usuarios.

Entre las herramientas que pueden usarse en esta fase para entender con mayor facilidad a los leads, están:

- **Customer Relationship Management (CRM):** traducido como gestión de la relación con los clientes, es un software que rastrea las

interacciones con los usuarios, leads y clientes de una empresa. Permitiendo evaluar diferentes aspectos sobre estos, brindando el conocimiento necesario para construir estrategias y determinar lo que los usuarios necesitan, “la mayoría de los CRM tienen características necesarias para hacer seguimiento de nombres, correos electrónicos y números de teléfono de usuarios y clientes actuales” (Clavijo, 2022).

- **Lead scoring:** también conocido como la clasificación de leads, es una técnica de marketing automatizada que califica los leads de una base de datos, tomando en cuenta las características del buyer persona o cliente ideal. También estudia la interacción del usuario con la empresa.
- **Lead nurturing:** también llamado *nutrición de leads* es una técnica de marketing automatizada que se orienta a la maduración de los leads, por lo tanto, consiste en el proceso de fidelización de los clientes actuales para alcanzar un objetivo determinado. Es el proceso en el que se acompaña a los leads durante el ciclo de compra, desde el primer contacto con la marca hasta que finalizan la compra y pasan a ser clientes fidelizados.
- **Buyer persona:** se define como la construcción de un arquetipo basado en las características que tendría el cliente ideal de una empresa. Para determinarlo se deben tener en cuenta elementos sociodemográficos de la persona, su conducta en el momento de realizar las compras, las características físicas, personales y profesionales, entre otras. Se puede confundir con el concepto de target, que también segmenta al grupo de personas al que se dirige la marca, la diferencia entre ambas segmentaciones es el uso que se le da a la información sobre el cliente ideal, “cuando definimos el buyer persona, a diferencia de cuando se opta por el target, hacemos una segmentación basada en la necesidad que intenta cubrir el producto o servicio” (InboundCycle, 2015). El modelo de buyer persona, expresado de forma gráfica, se podría representar a través de un esquema de círculos que se interconectan entre sí, representando cada uno un perfil o segmento de la población que puede estar interesada por el producto y a la que se le debe satisfacer una

necesidad específica. Mientras que el target solo identifica una segmentación general.

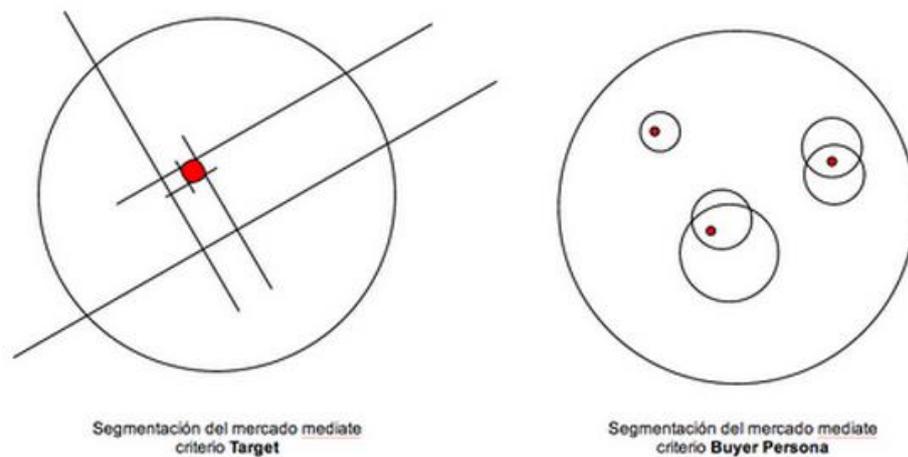


Figura 3: Diferencia entre la segmentación mediante el criterio de Target y el de Buyer Persona.

Fuente: Tomado de: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

2.3.2.1.4 Deleitar

Esta fase también llamada de fidelización consiste en tomar a los usuarios que ya fueron captados, estudiados y analizados, para construir su relación con la marca. Tomando en cuenta que esta fase no considera solamente a los clientes, también a los potenciales clientes que están atentos constantemente respecto a los productos o publicaciones en las redes sociales, pero que por alguna razón no pueden realizar una compra, ya que ellos pueden convertirse en algún punto en clientes y por ende, en embajadores de la marca.

Se debe intentar mantener el contacto con los usuarios, ofrecer un servicio de calidad, tener en cuenta las anteriores fases para construir una estrategia que permita entender la relación cliente-marca, realizar encuestas que permitan conocer las opiniones de los clientes y sobre todo, buscar que estos se mantengan satisfechos ante el servicio.

Esta etapa como su nombre lo indica debe estar en constante análisis de los resultados que surgen de los anteriores procesos, teniendo en cuenta que a pesar de que el inbound marketing está dividido en cuatro fases, todas están relacionadas entre sí.

2.4 Brand o marca

La marca es el elemento que permite identificar a un producto o servicio, permitiendo que los consumidores puedan reconocerlo. Según Roldán (2020) se define como “(...) el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia”.

La marca tiende a ser la idealización del producto, ya que de esta depende que una imagen generalizada sea transmitida al consumidor. Lo que las personas piensen de un producto en parte depende de la marca, ya que de ella viene la idea que será instalada en su mente.

Cabe destacar que las marcas están conformadas por diversos elementos que se vinculan a la imagen e identidad, “(...) es mucho más que un logotipo y una identidad visual, también se define por el conjunto de sentimientos y experiencias que vive el público a partir de los productos o servicios que se ofrecen” (Elisava, 2021)

Por ejemplo, tomando en cuenta que la construcción de una marca va más allá de su nombre y paleta de colores, si una cafetería es llamada *cafecito* y la paleta de colores evoca los colores de un café, los clientes podrán identificar que esta marca está vinculada a la bebida y a la calidez, así que cuando se nombre al lugar sabrán de qué es.

Uno de los principales objetivos de la marca es crear valor de forma en que los posibles clientes estén dispuestos a pagar para adquirir sus productos o servicios.

2.4.1 Branding

El branding o gestión de la marca es la acción de construir y administrar una marca, “(...) está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca” (Elisava, 2021), su objetivo es influir en el público creando conexiones conscientes e inconscientes entre él y el producto o servicio.

Su importancia recae en diferenciar las empresas definiendo los elementos que conformarán la marca y creando estrategias. Cada día nacen más productos o servicios que ofrecer y el branding es el encargado de diferenciar a una marca de otras. Es el que refuerza la creación de la imagen e identidad corporativa a través de la identificación.

2.4.1.1 Tipos de branding

La Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona llamada Elisava, perteneciente a la Universidad Central de Catalunya, describe tres tipos de branding:

- **Branding corporativo:** es aquel enfocado a las marcas empresariales, por lo tanto abarca a todo tipo de empresas, siendo el branding más genérico.
- **Branding personal:** trabaja las marcas personales, específicamente la percepción que tienen las personas respecto a una persona. Esto respecto a cómo se viste, las acciones que lleva a cabo, lo que aporta en una determinada comunidad, entre otros elementos. El CEO de Amazon, Jeff Bezos (s.f) lo describe como “*Lo que dicen de ti cuando no estás en la sala*”
- **Employer branding:** está enfocado a los embajadores de marca que son empleados de la empresa a la que están representando. Puede estar vinculado al endomarketing.

(Elisava, Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona, 2021)

2.4.2 Diferencias entre marketing y branding

El branding y el marketing son complementarios entre sí, sin embargo, cumplen funciones diferentes, mientras el primero se define como la gestión de las marcas, el segundo gestiona el mercado.

El marketing se centra en variables como producto, precio, promoción y distribución. También está conformado por acciones que soportan la venta, mientras que el branding está dirigido a comunicar valores y los elementos que definen la identidad de la marca.

A su vez, el branding se centra en variables como la construcción de la imagen, lo que la marca va a transmitir a los consumidores y cuáles serán las estrategias que permitirán que se mantenga en la mente de los mismos. Se podría decir que mientras que el marketing se centra en el producto en sí y su venta, el

branding está más vinculado a la imagen del producto, como las personas van a percibirlo.

El marketing estudia a profundidad el comportamiento de los consumidores y de la competencia, determinando estrategias basadas en análisis de entorno o de la situación de la empresa, para que la venta del producto pueda prosperar. El branding va dirigido a determinar la razón de ser del producto y que los potenciales clientes estén al tanto de cuáles son.

Así es como ambos son fundamentales para comunicar y vender un producto o servicio, ya que buscan construir una relación a largo plazo con los consumidores utilizando cada uno sus respectivos objetivos.

(Ibíd, 2021)

2.4.3 Identidad corporativa de la marca

Es aquel elemento de la marca que le brinda una percepción de cómo está constituida a los posibles clientes y consumidores. Permite construir los factores que la diferenciarán de la competencia. Los factores que la conforman, en su mayoría son intangibles, como lo podría ser la evolución histórica de la marca, los valores que la representan, las relaciones públicas que la identifican, el ambiente laboral, entre otros.

2.4.4 Diferencias entre identidad e imagen corporativa

Constantemente se confunde el término de identidad corporativa de la marca con el de imagen corporativa, y aunque están directamente relacionados, son dos términos diferentes. Mientras que la identidad corporativa engloba lo que la marca es desde una perspectiva interna la imagen corporativa está directamente relacionada a cómo el público percibe a la marca, sin dejar a un lado la identidad como lo que es la empresa en sí misma.

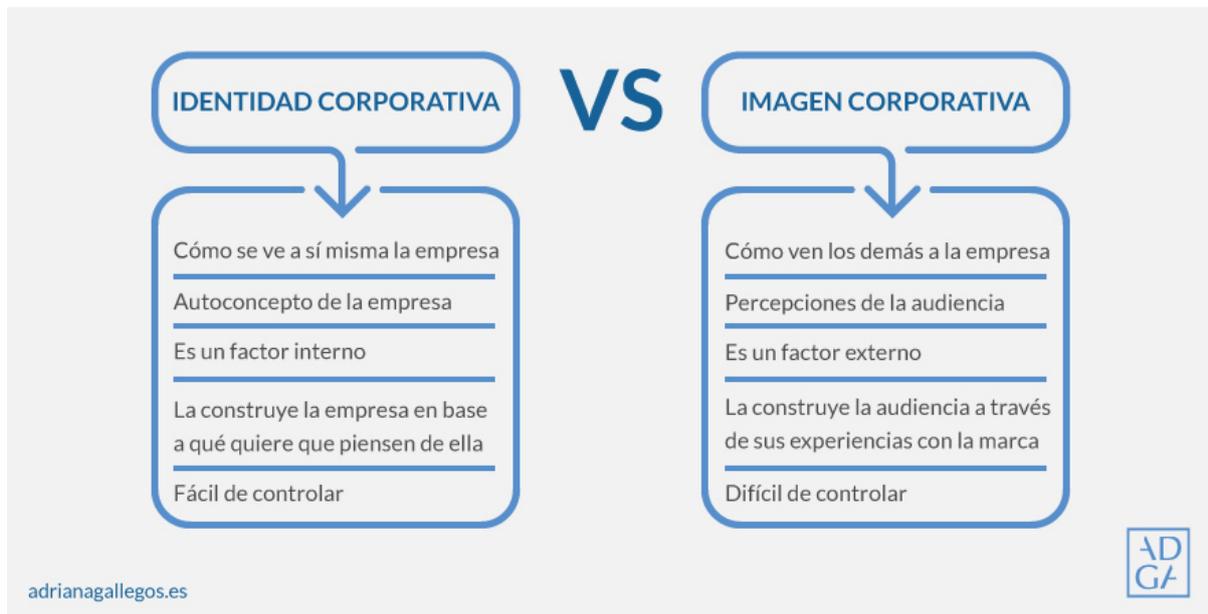


Figura 4: Diferenciación entre identidad corporativa e imagen corporativa

Fuente: Tomado de: <https://www.adrianagallegos.es/que-es-la-identidad-corporativa/>

“En definitiva, la identidad corporativa es un factor interno que debe definir la propia empresa para generar una impresión específica en sus clientes potenciales, mientras que la imagen corporativa es como se percibe la marca, por lo tanto es una cuestión externa y más difícil de controlar” (APD España, 2020), por esta razón se considera importante que la imagen esté construida acorde a la identidad y que la identidad se construya con base a valores y pilares fuertes para la empresa.

2.4.5 Identidad visual de la marca

Es el conjunto de elementos visuales que ayudan a proyectar la identidad de una marca y transmitir su imagen. Al suponer la representación visual de la organización, incluye el logo, la paleta de colores, la tipografía y elementos gráficos. Para poder crearla, se debe tener en cuenta que debe reflejar los valores y la filosofía de la empresa

Está constituida por diferentes elementos que son plasmados en el manual de identidad corporativa, según Nuño (2017), se entiende que “establece todos los detalles y elementos que la empresa tiene en consideración para desarrollar su filosofía y plasmar de la mejor manera posible todos sus valores y pautas de comportamiento”. Entre los elementos que lo conforman están: logotipo, isotipo o imgotipo, paleta de colores, las tipografías y la estética visual de la marca.

2.4.5.1 Logotipo

Según la Real Academia Española, es definido como “Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”, surgieron en el siglo XIX como símbolos y colores que permitían identificar entre los propietarios a sus productos, más adelante evolucionaría para captar la atención de los compradores con la intención de que estos los identifiquen con mayor facilidad (Peiró, 2020).

Su función principal es la de representar a la empresa o marca, ya que eso promueve que las personas asocien rápidamente los productos y servicios que esta ofrece, con la intención de mantenerse en la mente de los consumidores, facilitando las ventas.

Entre las características que posee un logo exitoso, según Peiró (2020) se encuentran:

- **Sencillez:** sin caer en la simplicidad, debe ser fácil de recordar. Por lo tanto, debe cuidarse que no esté cargado de elementos innecesarios, ni tengan degradados dentro del diseño. La cantidad de colores deben ser justos, preferiblemente menos de tres, para mantener el equilibrio.
- **Adaptabilidad:** debe ser compatible para ser utilizado en diferentes plataformas y en sus distintos formatos. También debe lucir atractivo para la mayor cantidad de público posible, por esta razón, así esté dirigido a un target particular, debe ser agradable a la vista de los que no conforman su público objetivo.
- **Legibilidad:** las tipografías empleadas deben ser legibles y las palabras o letras armónicamente organizadas, para que sea coherente respecto a la imagen que se desea brindar.
- **Atemporalidad:** debido a que el branding, la moda y lo visualmente estético cambia constantemente, es importante que el logotipo sea atractivo tanto el día que se realiza, como en unos años tras su creación.
- **Originalidad:** recordando que es la representación de una marca, cada empresa tiene características particulares que la hacen un ente original, por lo tanto esto se debe ver reflejado en el logotipo.

Cabe destacar que las anteriormente mencionadas son las características principales y generales que debe poseer un logotipo, tomando en cuenta que estas

pueden ser tomadas en cuenta para todos los tipos de logos.

El logotipo específicamente, a pesar de ser empleado coloquialmente como término que representa todo lo que engloba un logo, es aquel que está constituido por el diseño tipográfico del nombre que representa a la marca. Un ejemplo de este tipo de logo, es Netflix.



Figura 5: Logotipos de Netflix

Fuente: Tomado de: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netflix.mediaclient&hl=es_VE&gl=US

El logotipo representa directamente el nombre de la empresa, que en este caso es Netflix y su segunda versión a pesar de estar constituida por una letra, cumple el objetivo de identificar. No está acompañado de imágenes u otros elementos gráficos.

A su vez, existen diferentes tipos de lo que se llama coloquialmente *logos*, como abreviación general de logotipos. Cada uno de ellos es empleado acorde a las necesidades de la marca, permitiéndole a la empresa transmitir la esencia de la identidad de la marca a través del que más se adecúe.



Figura 6: Tipos de logos

Fuente: Tomado de: <https://gerardgonzalez.com/branding/disenio-logotipos/>

2.4.5.2 Isotipo

Representa a la marca con un elemento gráfico, sin emplear tipografías. Un ejemplo puede ser la marca Apple cuya manzana, por sí misma, es representativa para la marca. También es de gran importancia para la identificación la paleta de colores que emplea, utilizando tonalidades y colores neutros como gris, blanco y negro.

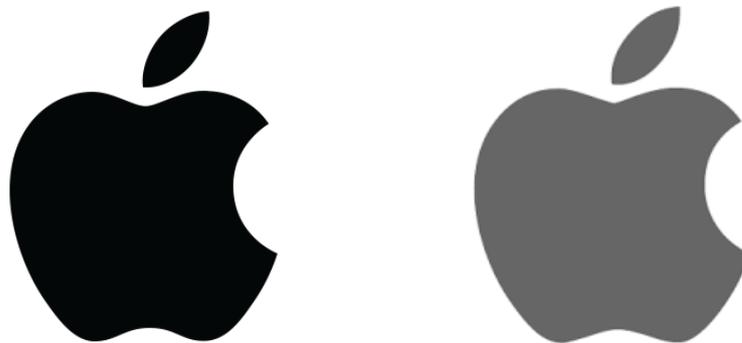


Figura 7: Isotipo de Apple

Fuente: Tomado de: <https://www.apple.com/la/buy/>

2.4.5.3 Isologo

También llamado isologotipo, está constituido por imagen y tipografía, ambas unidas de tal manera en la que no puedan ser separadas, según Peiró (2021) “es un elemento compuesto que fusiona de manera coherente la imagen y el texto de una marca, proyecto o empresa”. Entre los ejemplos que se pueden encontrar de este tipo, se considera el isologo de Burger King, que representa una hamburguesa cuyo pan en conjunto con la tipografía conforman la imagen en su totalidad.



Figura 8: Isologos de Burger King - Evolución

Fuente: Tomado de: <https://design.tutsplus.com/es/articles/what-logo-designs-are-trending-now-and-logo-trends-for-2022-cms-38255>

2.4.5.4 Imagotipo

En este se utilizan imágenes para representar a la empresa, en conjunto con las palabras, de manera que si se separan se podrá identificar por ambas partes a la marca. Según Quiroa (2020) “Se caracteriza porque la imagen y las palabras no están agrupadas en un mismo dibujo (...) Además, el nombre de imagotipo resulta de la fusión de las palabras *imago* que representa la imagen y *tipo* que se asocia con la palabra o palabras que acompañan la imagen”. Como ejemplo se puede considerar el imagotipo de Adidas, compuesto por un elemento gráfico, siendo el principal el que evoca a una montaña, y por el texto que indica el nombre de la marca. Si se visualiza el nombre por sí solo, se puede seguir identificando la marca de zapatos.



Figura 9: Imagotipos de Adidas

Fuente: Tomado de: <https://www.logaster.com.es/blog/adidas-logo/>

2.4.5.5 Tipografía

Según Llasera (2021) tipografía como término “proviene de dos términos griegos: *typos* que significa golpe, marca o forma, y *graphia* que significa cualidad de escribir. (...) se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo”, también es considerada como la escritura que posee un conjunto de caracteres alfanuméricos elaborados y diseñados con un estilo particular.

Debido a la existencia de las tipografías, se le permite al diseñador o escritor construir un elemento gráfico que posea palabras que tengan su estilo propio, así es como se le puede brindar a una marca caracterización respecto al estilo de tipografía que emplean.

Con el estilo de escritura de una tipografía, se proyecta un mensaje sobre la empresa, según Llasera (2021) “Al igual que ocurre con las formas, los colores o las imágenes, las tipografías también pueden llegar a evocarnos conceptos o emociones. A esto se le denomina psicología tipográfica o personalidad de la tipografía”, por esta razón es recomendable emplear un estilo particular dependiendo de la identidad que desee transmitir la empresa. Los estilos de la

tipografía se pueden clasificar por su morfología en 4 grupos, con serifa o romanas, sin serifa o palo seco, cursivas o manuscritas y decorativas.

2.4.5.5.1 Con serifa o Serif

Son concebidas como serias y tradicionales, poseen remates o terminales. Es común que sean empleadas en trabajos escritos, textos largos o institucionales ya que al utilizarlas se crea una línea imaginaria en el texto que facilita la lectura al ojo humano. Entre los ejemplos de este grupo de fuentes se pueden encontrar: Times New Roman, Garamond o Book Antiqua (Llasera, 2021).

El veloz zorro
marrón salta sobre
el perro perezoso.
Palatino

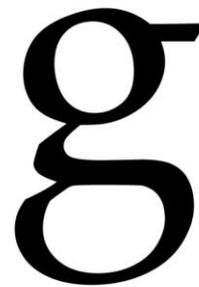


Figura 10: Ejemplo de fuente con serifa, tipografía Palatino Serif – Hermann Zapf 1948

Fuente: Tomado de: <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

2.4.5.5.2 Sin serifa o sans serif

A diferencia de las serif, no tienen remates y terminales. Suelen estar presentes en las tipografías comerciales ya que son consideradas ideales para la impresión de titulares o carteles de publicidad. Estas no son tradicionales, se podrían catalogar como modernas que evocan seguridad, neutralidad y minimalismo. Algunos ejemplos de Sans Serif son: Futura, Helvética, Arial, Gotham o Avenir (Llasera, 2021).

El veloz zorro
marrón salta sobre
el perro perezoso.
Helvética



Figura 11: Ejemplo de fuente sin serifa, tipografía Helvética Helvética (Neue Haas Grotesk) – Max Miedinger 1957

Fuente: Tomado de: <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

2.4.5.5.3 Cursiva o script

Son tipografías que imitan la caligrafía a mano, esto le brinda un tono más cercano o humano. Las letras se unen entre sí con curvas más pronunciadas que las tipografías serifas. Algunas de las tipografías de este estilo son Beckham Script o Parisienne (Llasera, 2021).

*El veloz zorro
marrón salta sobre
el perro perezoso.
Parisienne*



Figura 12: Ejemplo de fuente manuscrita o cursiva, tipografía Parisienne – Astigmatic

Fuente: Tomado de: <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

2.4.5.5.4 Decorativa o exposición

Llamadas también tipografías display, son dinámicas, divertidas, con mayor facilidad de transmitir sensaciones. Tienden a llamar más la atención y a su vez a ser menos legibles. Suelen ser creadas para fines específicos, especialmente para logotipos. También pueden caer en transmitir un tono inadecuado, como falta de cuidado en el diseño (Llasera, 2021). Entre los tipos de fuentes decorativas se

puede ejemplificar con Asimov Pro Bold.

**El veloz zorro
marrón salta sobre
el perro perezoso.
Basteleur Bold**



Figura 13: Ejemplo de fuente decorativa, tipografía Basteleur Bold

Fuente: Tomado de: <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

2.4.5.6 Paleta de colores

También conocida como paleta cromática, es el conjunto de colores o variedad de tonalidades agrupados con la finalidad de darle identificación a un diseño, imagen, marca particular, entre otros.

La paleta de colores debe guardar cierto grado de armonía y relación entre los colores para transmitir el mensaje adecuado. En marketing, los clientes cuando visualizan un producto reciben este mensaje, ahí recae la importancia de que este tenga colores que lo identifiquen y que estos sean armónicos entre sí, “de acuerdo a una investigación de Buffer, más del 90% de una evaluación de un producto se realiza únicamente en el color. Eso demuestra la importancia de elegir la paleta de colores correcta, sobre todo en lo que refiere a productos digitales” (Castelan, 2021). Existen algunas fórmulas para construir paletas de colores que tienden a asegurar que estas sean armónicas:

2.4.5.6.1 Fórmula monocromática

Como su nombre lo indica, utiliza un color en diferentes tonalidades. Aunque prácticamente se garantiza que los elementos combinen entre sí, también puede ser considerada muy sencilla. Trabaja con matices, variación de tintes, de tonos y sombras, manteniéndose en el mismo color.

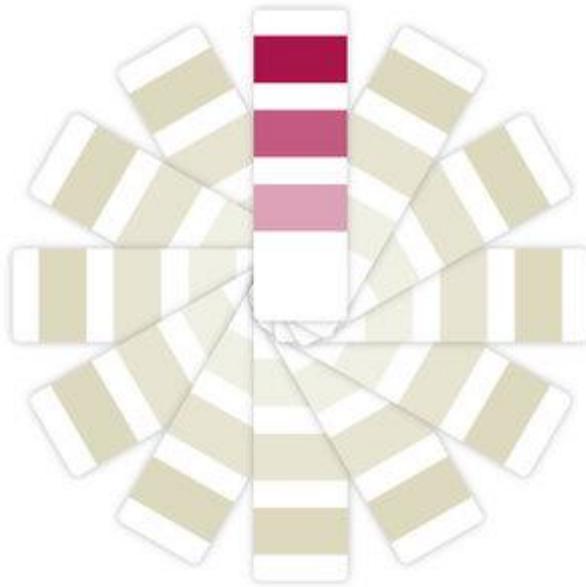


Figura 14: Ejemplo de fórmula monocromática

Fuente: Tomado de: <https://maiteuralde.com/blog/como-elegir-una-paleta-de-colores-para-tu-identidad-de-marca>

2.4.5.6.2 Fórmula armónica

Emplea tres colores o más que se encuentren juntos dentro del círculo cromático. Para este tipo de paletas es recomendable escoger un color como principal y los otros como secundarios, de esta forma se mantiene equilibrio dentro de la composición.

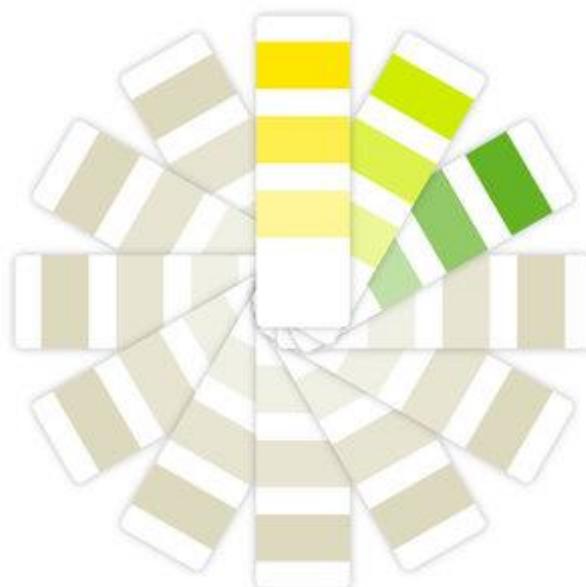


Figura 15: Ejemplo de fórmula armónica

Fuente: Tomado de: <https://maiteuralde.com/blog/como-elegir-una-paleta-de-colores-para-tu-identidad-de-marca>

2.4.5.6.3 Fórmula complementaria

Utiliza dos colores que sean complementarios dentro del círculo cromático, esta paleta puede ser ampliada añadiendo diferentes tonalidades de cualquiera de los colores. Se debe buscar mantener el equilibrio entre ambos.

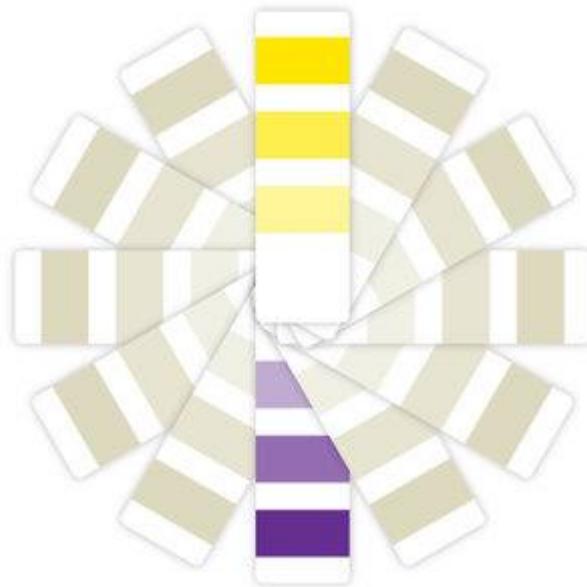


Figura 16: Ejemplo de fórmula complementaria

Fuente: Tomado de: <https://maiteuralde.com/blog/como-elegir-una-paleta-de-colores-para-tu-identidad-de-marca>

Cabe destacar que existen colores neutrales que se encuentran fuera del círculo cromático y pueden ayudar a unificar, complementar y dar balance a una paleta de colores “Se consideran neutrales el blanco, el negro, tonos de grises y algunas veces los tonos de beige y los marrones” (Uralde, 2020).

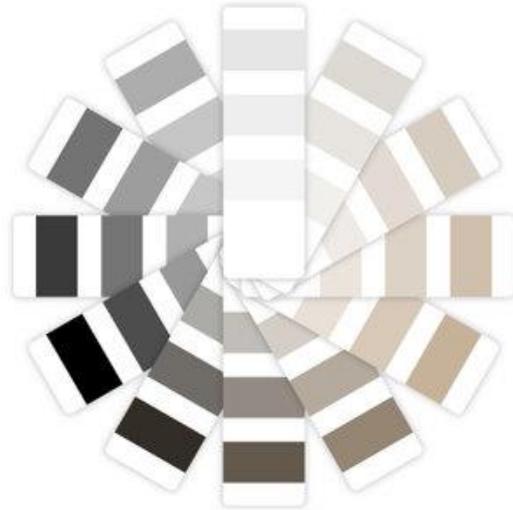


Figura 17: Ejemplo de colores neutrales

Fuente: Tomado de: <https://maiteuralde.com/blog/como-elegir-una-paleta-de-colores-para-tu-identidad-de-marca>

2.5 Plan de marketing

Según Philip Kotler (2006), el plan de marketing se define como “documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia”, así es como mediante este documento se plasman los objetivos y estrategias que proyecta a una empresa particular. Para construirlo también se deben recoger los estudios de mercado que se realicen y la planificación que se debe llevar a cabo.

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

La elaboración del plan de marketing no se basa solamente en el marketing de la empresa, también está vinculado a todos los niveles que la conforman, por ende, estos deben ser tomados en cuenta a la hora de realizarlo.

2.5.1 Importancia del plan de marketing

El plan de marketing tiene como finalidad desarrollar una hoja de ruta para la empresa y a su vez una justificación de las acciones a realizar, ilustra respecto a

cómo conseguir los objetivos deseados. Ayuda a la empresa a crecer y a desenvolverse para que el flujo de clientes aumente progresivamente.

Entre las características que posee el plan de marketing que se consideren de importancia para una empresa según Miñarro (2022) están:

- Se puede conocer con mayor profundidad el mercado, específicamente a los competidores
- Ayuda a determinar el buyer persona de la empresa, mientras ésta conozca el cliente ideal podrá tener mayor facilidad para llegarle al público objetivo
- Permite definir la estrategia de comunicación que se debe emplear y plantear acciones que estén enfocadas en los objetivos de la empresa, garantizando que sean coherentes.
- Planifica las acciones de la empresa durante un año.
- Es una ventana para conocer con mayor profundidad lo que ocurre internamente en la empresa y cómo puede ser afectada por el entorno.

2.5.2 Estructura del plan de marketing

El plan de mercadeo debe contar con una estructura de tres partes, marketing analítico, marketing estratégico y marketing operativo.

2.5.2.1 Marketing analítico

Se debe realizar una investigación inicial de la empresa y la competencia. De la misma manera en que se debe analizar a los consumidores y al mercado. Este apartado brinda una visión objetiva de la situación actual de la empresa respecto al mercado, tanto desde la perspectiva socioeconómica como en comparación con los competidores. Entre los análisis que se estudian en este apartado destacan:

2.5.2.1.1 Análisis interno

Describe a la empresa detalladamente, tomando en cuenta las características internas que la identifican, tales como:

- La historia de la empresa, su trayectoria y producto o servicio que ofrece.
- Misión, visión e intención estratégica
- Organigrama interno
- Capacidad productiva y financiera.

- Mercado y público objetivo
- Canales de distribución utilizados

(Miñarro, 2022)

2.5.2.1.2 Análisis socioeconómico y legal

Estudia el macroentorno que afecta a la empresa, lo que podría afectar el lanzamiento del producto/servicio o lo que está afectando sus ventas. Se toman en cuenta las normativas legales de referencia y el análisis de los principales factores socioeconómicos, desde la situación económica general hasta la situación política.

2.5.2.1.3 Análisis de los consumidores

Se debe establecer el buyer persona y target, considerar realizar análisis demográficos, estudiar los roles de compra y los frenos de consumo o aceleradores.

2.5.2.1.4 Análisis de la competencia

En este apartado se estudian a los competidores, desde una estructura de aspectos que pueden ser importantes para la empresa. También se catalogan los distintos tipos de competidores para identificar con mayor facilidad la competencia directa.

2.5.2.1.5 Análisis FODA o DAFO

Sus siglas representan el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. A través de este se pueden determinar estrategias.

Además de estos análisis también puede realizar en el apartado de marketing estratégico estudios de mercado, el estudio comercial sobre los precios, el estudio comercial sobre el proceso de compra y el análisis de los canales de distribución.



Figura 18: Análisis FODA o DAFO

Fuente: Tomado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

2.5.2.2 Marketing estratégico

Es la definición de la estrategia que se llevará a cabo, con base en los resultados del marketing analítico.

2.5.2.2.1 Estrategia de marketing

Para definir las estrategias de marketing se deben tener en cuenta los objetivos trazados y estudiar de qué manera pueden ser alcanzados. Coordina los aspectos implicados, desde el creativo hasta el financiero.

2.5.2.2.2 Segmentación del público

Se puede segmentar en función a la identificación demográfica, cuantitativa, psicográfica, entre otros. Se debe realizar dependiendo del sector al que se dirige la empresa, los objetivos planteados, entre otros.

También se debe tener en cuenta que existen diferentes perfiles de grupos de consumidores y se debe comprender el comportamiento de cada uno para poder determinar la segmentación. Además de trazar el target, se puede realizar el buyer persona para centrar el plan de acción en ese perfil del consumidor.

2.5.2.2.3 Estrategia de posicionamiento

Se debe considerar la posición actual de la empresa en el mercado y el contraste respecto al posicionamiento de la competencia. Identificar el valor agregado y las diferencias que el producto o servicio posee respecto a lo que ofrecen en el mercado. Y evaluar las estrategias que ya han sido implementadas para tener en cuenta su nivel de efectividad (Miñarro, 2022).

2.5.2.2.4 Objetivos SMART

Son aquellas metas que permiten trazar aquello que desea ser alcanzado por la empresa, sus siglas se pueden desglosar en específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales.

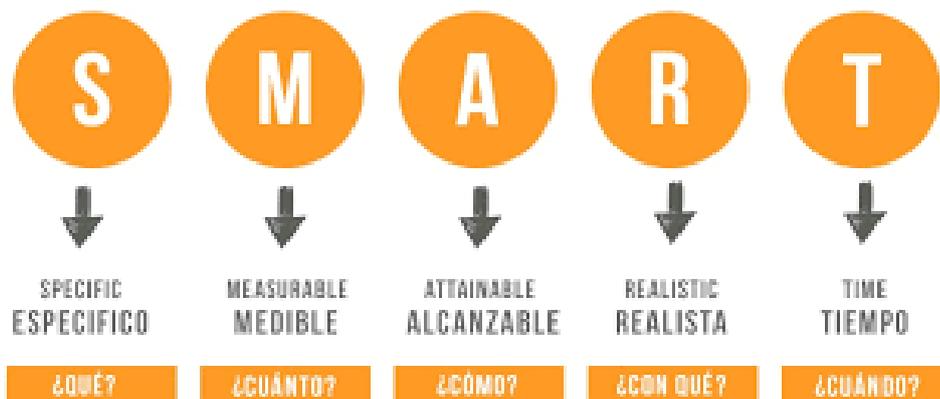


Figura 19: Análisis FODA o DAFO

Fuente: Tomado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

2.5.2.3 Marketing operativo

Acciones que se van a desarrollar para llevar a cabo la estrategia ya definida en el marketing estratégico. Es recomendable tener en cuenta las 4P's del marketing a la hora de ejecutar esta etapa (Miñarro, 2022).

2.5.2.3.1 Plan de acción

En esta sección se deciden las acciones a tomar y la cantidad de tiempo que podría tomar ejecutar las estrategias, se deben jerarquizar las prioridades de la realización de los objetivos.

Se definen las herramientas y medios de comunicación que se pueden

utilizar, así como el tono comunicacional y periodicidad respecto al contenido que se publicará.

2.5.2.3.2 Plan económico

Demuestra la viabilidad económica respecto a las estrategias a implementar, en él se puede ejecutar el presupuesto global, las necesidades financieras y la cuenta de explotación previsible y razonada del producto (Miñarro, 2022).

2.6 Redes sociales o RRSS

Son comunidades digitales construidas con la finalidad de que usuarios interactúen entre sí, “Una red social es una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan” (Acibeiro, 2020).

A su vez, sirven como medio para que empresas o marcas puedan comunicarse con sus consumidores. Creando de esta forma una relación entre el usuario que sigue la marca y la empresa que constantemente está publicando contenido de sus productos, “las redes sociales son la herramienta perfecta para humanizar una marca y acercarla a su público objetivo”.

En el informe del año 2022 publicado por Hootsuite se anuncia cuáles son las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, demostrando que Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Wechat y TikTok son las que encabezan la lista:

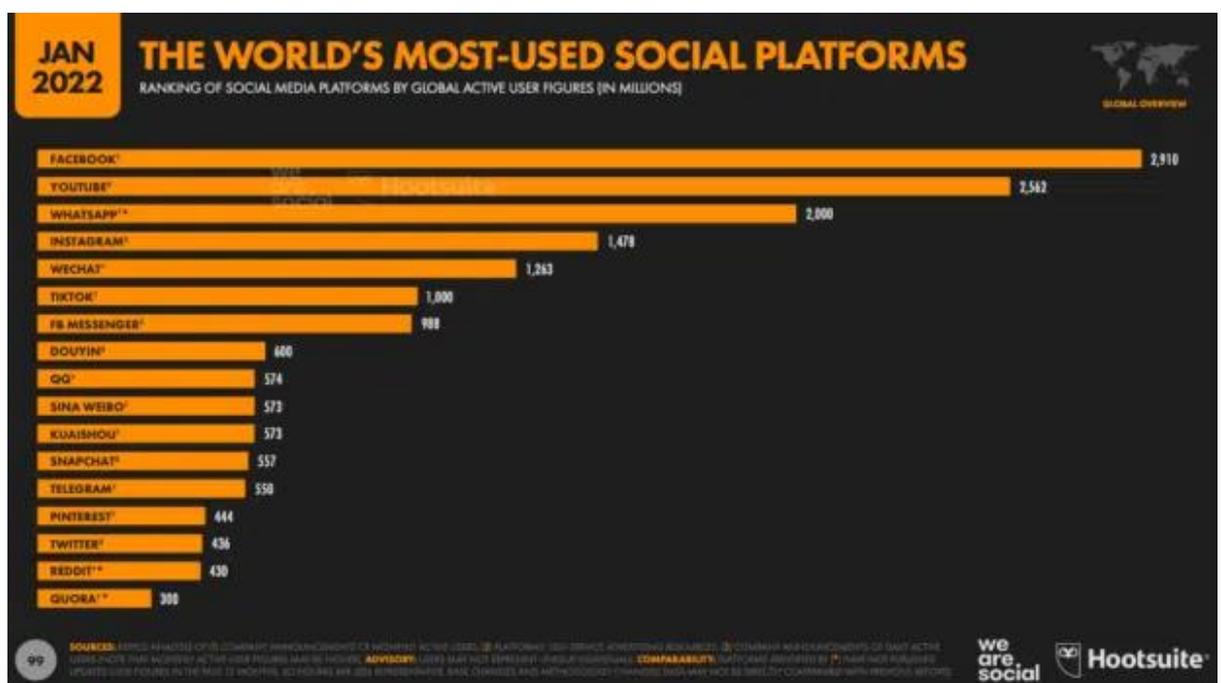


Figura 20: Las redes sociales más utilizadas a nivel mundial

Fuente: Tomado de: <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#:~:text=1.47%20mil%20millones%20de%20personas%20usan%20Instagram%20cada%20mes>

2.6.1 Tipos de redes sociales

Según Acibeiro (2020), existen dos tipos de redes sociales, las horizontales y las verticales, sin embargo, también considera las redes sociales de mensajería como un tipo particular que puede ser colocado dentro de la categoría de verticales

2.6.1.1 Redes sociales horizontales

También son llamadas genéricas, están dirigidas a todo tipo de usuarios ya que no poseen una temática específica. Su principal característica es que está hecha con el fin de que los usuarios puedan interactuar y comunicarse. Algunas de las redes sociales que pertenecen a este tipo son: Instagram, Facebook y TikTok.

2.6.1.2 Redes sociales verticales

Son caracterizadas por tener una especialización en temas concretos, como música, trabajo, entre otros. Llegando a grupos sociales que están delimitados por la temática particular de la red social. Algunas de las redes sociales que pertenecen a esta categoría son: Spotify, Pinterest y LinkedIn.

2.6.2. Instagram

Con 2.9 mil millones de visitas mensuales, Instagram está catalogado como uno de los 10 sitios más visitados a nivel mundial. Desde su lanzamiento en el año 2010, ha obtenido un gran crecimiento, siendo su nombre uno de los términos más buscados en el navegador web Google. (Hootsuite, 2020).

Se caracteriza por ser una plataforma audiovisual, que en sus inicios tenía un enfoque hacia la fotografía pero que con el paso de los años ha ido evolucionando y agregando herramientas enfocadas en otros medios. En esta red social las personas deben crear un perfil que los convierte en usuarios, mediante el cual pueden compartir videos, fotos e historias que les permiten interactuar con otros usuarios y marcas.

1.47 mil millones de personas utilizan mensualmente Instagram mundialmente, en Latinoamérica se espera que durante el 2022 llegue a 226.3 millones de usuarios.

La principal audiencia de esta red social es de personas entre 18 y 34 años

de edad. Manteniéndose equilibrada respecto al género ya que tanto hombres y mujeres siguen casi por igual la red social, esto a nivel mundial “Desafortunadamente, por ahora no contamos con estadísticas sobre las personas de género no binario, pero de acuerdo con lo que arroja la información de Facebook, la audiencia de Instagram está compuesta por 49.3% mujeres y 50.7% hombres” (Hootsuite, 2022).

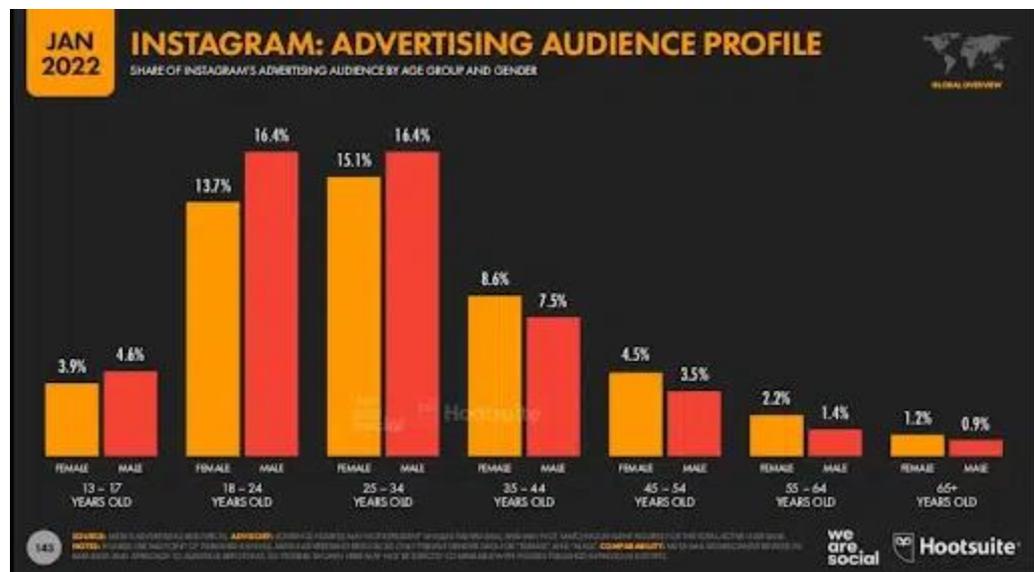


Figura 21: gráfico del perfil de la audiencia de Instagram

Fuente: Tomado de: <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#:~:text=1.47%20mil%20millones%20de%20personas%20usan%20Instagram%20cada%20mes>

En promedio, los usuarios adultos de Instagram pasan al menos 30 minutos del día en la red social, informes expresan que durante este tiempo revisan variedad de contenido, desde los stories hasta los reels. Las historias tuvieron un crecimiento respecto a las visualizaciones en los últimos tres años, el 58% de los usuarios afirman que les interesa más una marca tras haber visto sus historias. Así es como el formato de Stories representa para el app la cuarta parte de los ingresos publicitarios (Hootsuite, 2022).

El 90% de los usuarios de la plataforma sigue por lo menos una cuenta empresarial, las cuales en promedio postean una vez al mes.

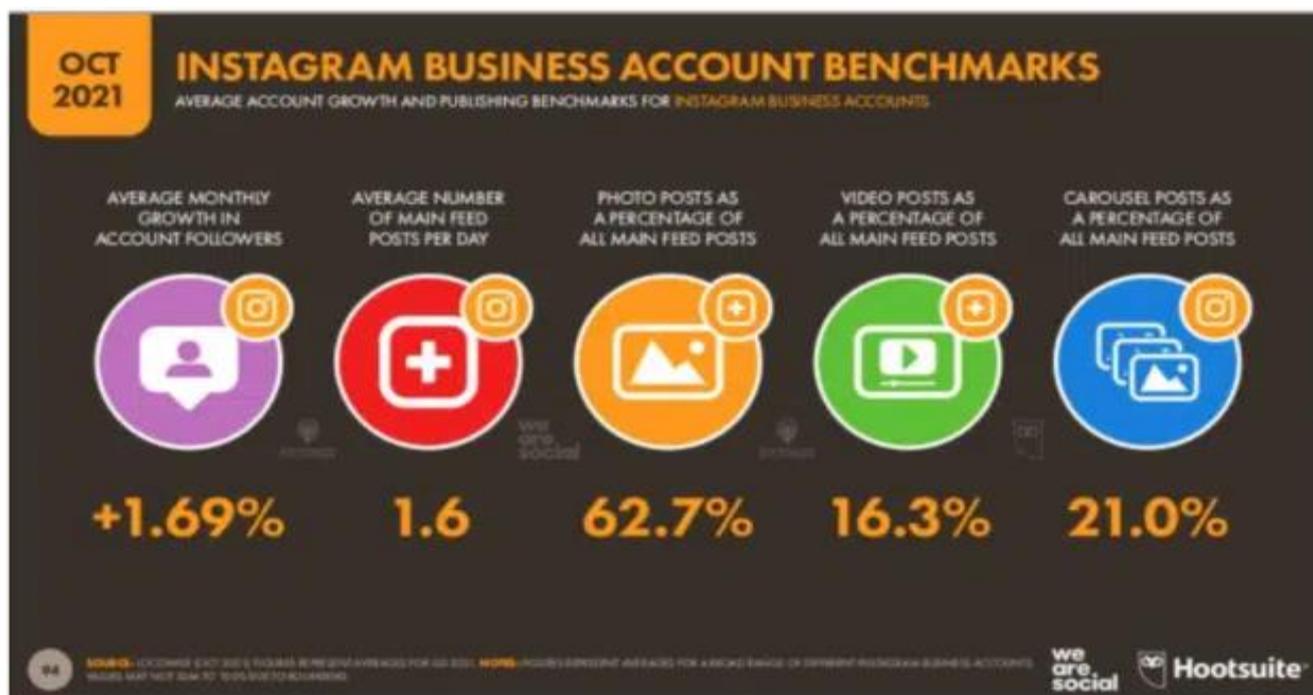


Figura 22: Información sobre las cuentas empresariales en Instagram

Fuente: Tomado de: <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#:~:text=1.47%20mil%20millones%20de%20personas%20usan%20Instagram%20cada%20mes>

Entre los datos destacables de la plataforma respecto a las empresas, una de cada dos personas ha usado Instagram para descubrir nuevas marcas, el 44% realiza compras en la plataforma y los usuarios que siguen cuentas empresariales en un 57% les agrada que estas marcas realicen encuestas a través del medio. A su vez “El alcance publicitario global de Facebook aumentó solamente 6.5% el año pasado, mientras que el de Instagram creció 20.5%” (Hootsuite, 2022), lo que implica que Instagram está teniendo mayor alcance publicitario entre las redes sociales.

2.6.3 TikTok

Es una red social creada en el año 2016 con un formato de vídeo vertical caracterizado por su corta duración, que puede ir desde 15 segundos hasta 10 minutos. En TikTok no es necesario crear un perfil para utilizarlo, sin embargo, ofrece la posibilidad de hacer un perfil propio desde el cual se pueden publicar vídeos.

Actualmente es la red social con mayor crecimiento, según el informe de IAB y Elogia (Bastero, 2022), teniendo un crecimiento de 5%, “es un eufemismo decir

que TikTok está creciendo rápidamente. Ocho nuevos usuarios se unen a TikTok cada segundo, con un promedio de 650.000 nuevos usuarios que se unen diariamente” (Cyca, 2022).

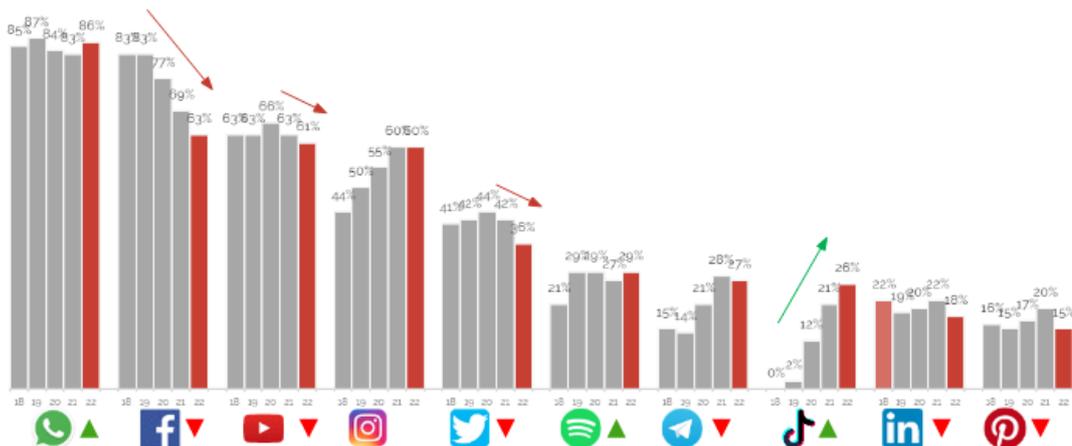


Figura 23: Informe mensual (abril 2022) de IAB y Eloigia - Crecimiento de las redes sociales

Fuente: Tomado de: <https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-redes-sociales-whatsapp-se-reafirma-tiktok-gana-espacio-y-el-declive-de-facebook-continua/>

Como plataforma, incita a los usuarios a mantenerse, siendo posicionada como la app más atractiva durante el año 2022, “TikTok es la aplicación de redes sociales más atractiva, con una sesión de usuario promedio de 10,85 minutos” (Cyca, 2022).

TikTok ofrece asertividad en el momento de realizar anuncios publicitarios, ya que puede alcanzar 17.9% o 884.9 millones de los usuarios mayores de 18 años, “La Encuesta de tendencias sociales de 2022 de Hootsuite encontró que el 24 % de los especialistas en marketing consideraron que TikTok era efectivo para alcanzar sus objetivos comerciales, en comparación con sólo el 3% del año anterior, un aumento del 700%” (Cyca, 2022), aun así, no ha logrado alcanzar la principal plataforma para publicitar, Instagram.

2.6.4 Whatsapp

Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes que fue lanzada en enero de 2009, sirve para contactar con otras personas mediante llamadas, vídeo llamadas, mensajes, archivos multimedia e historias. “La herramienta, que sirve para chatear entre usuarios utilizando el plan de datos de internet, es compatible con la mayoría de los sistemas operativos. Así, se podrá encontrar en las tiendas de aplicaciones de Android, Apple, BlackBerry, Windows

Phone” (Sánchez, 2014).

Para utilizarla, el usuario debe poseer un número de teléfono desde el cual creará una cuenta, luego de colocar una foto de perfil y una pequeña información sobre la persona, automáticamente los contactos que tenga registrados en el teléfono serán agendados a la aplicación, permitiéndole chatear con cualquiera de estos que disponga del app.

No solamente se puede conversar mediante mensajes, también se pueden enviar notas de voz, las cuales tienen la opción de que se reproduzcan con mayor rapidez, manteniendo la conversación dinámica.

Para saber si la persona que recibió el mensaje lo vio, hay un sistema de palomitas o check. Cuando el receptor recibe el mensaje aparecen dos check grises, al verlo es probable que aparezcan azules (dependiendo de la configuración personal).

A través de esta red se pueden crear grupos con los contactos o crear cadenas de difusión, permitiendo estar en contacto con más de una persona a la vez. De igual forma, se puede compartir información por los estados o historias, escogiendo qué contactos las pueden ver y quiénes no.

La aplicación permite realizar copias de seguridad que restablecen los chats en caso de pérdida del teléfono o de que se elimine el app, esta se puede almacenar al teléfono o sincronizarla con una cuenta de google drive.

Hay variaciones del app como Whatsapp Business “ofrece las herramientas que las empresas necesitan para automatizar, organizar y responder rápidamente los mensajes de sus clientes” (Puro Marketing, 2022) y Whatsapp Web, que permite utilizarla mediante la computadora.

2.6.5 Youtube

Es una plataforma desde la que se puede compartir y crear videos para compartirlas al público. Para eso, se debe crear un canal con su respectivo nombre, foto de perfil e información. El público puede interactuar con los vídeos, teniendo la posibilidad de comentar, dar like, compartirlas y guardarlas en una lista de reproducción.

Para ver los vídeos no se requiere tener una cuenta, sin embargo, para interactuar con ellos sí. Solo se necesita un correo electrónico para crear la cuenta o

canal. Es gratuita la plataforma, pero tiene la opción premium que es libre de anuncios, permite descargar los vídeos y escuchar los vídeos sin necesidad de tener la app abierta.

2.6.6 Pinterest

Se define como “plataforma que permite a los usuarios crear y compartir contenidos, principalmente imágenes y/o videos, todo organizado a través de tableros. Ellos se describen como un espacio para descubrir recetas, inspiración para tu hogar, (...) otras ideas que probar” (La Tercera, 2022), igual que las demás redes sociales tienen diversidad de contenido.

En Pinterest se pueden crear tableros, organizar ideas y descubrir referencias estéticas. El contenido publicado es completamente audiovisual, centrándose en las imágenes más que en la interacción entre usuarios. Para crear una cuenta es necesario tener un correo electrónico o Facebook, una vez lista se le permite al usuario personalizar su perfil y crear los tableros.

2.6.7 Telegram

Es una aplicación lanzada en el año 2013 por Nikolái y Pável Dúrov, para ofrecerle al público una alternativa a Whatsapp “Cuenta con más de 400 millones de usuarios activos alrededor del mundo y se destaca por su sistema de seguridad y velocidad al envío de mensajes” (GCF Global.org). Para tener una cuenta es necesario poseer un número telefónico, pero a diferencia de Whatsapp utilizan el protocolo MTProto, que permite al usuario tener abierta la sesión en diferentes dispositivos sin depender de uno principal.

En esta plataforma existen canales, grupos y bots, diferenciándose de las demás mensajerías instantáneas. No se requiere memoria externa para almacenar los mensajes y archivos. Los contactos se guardan automáticamente desde el teléfono siempre y cuando el usuario guardado tenga la app descargada.

Es completamente gratuita y no posee anuncios, “Esta aplicación se caracteriza por tener una interfaz sencilla desde la que se pueden realizar un montón de operaciones. Además de chatear, se pueden intercambiar archivos de imagen, audio, vídeo, contactos, nuestra ubicación y mucho más” (GCF Global.org).

2.6.8 Twitter

Es una red social de microblogueo lanzada en el año 2006 “es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita” (Web empresa, 2022), su principal característica es que sus cortos mensajes de 280 caracteres son llamados Tuits, los cuales le dan la facilidad al usuario de compartir información rápidamente sobre lo que está pensando, pasando durante el día, en general, de cualquier cosa. Se le permite a los receptores recibir los mensajes rápidamente y responder a estos. Twitter tiene 322.4 millones de usuarios a nivel mundial (Statista, 2021).

Para crear una cuenta se puede hacer a través del correo electrónico o número telefónico, luego el usuario tendrá un perfil en el que se mostrarán los tuits que publica. Los receptores podrán generar feedback retuiteando y respondiendo estas publicaciones.

Capítulo III: Marco Contextual

3.1 Descripción de la marca

3.1.1 Origen de la marca

Tras haber trabajado en tres agencias de publicidad diferentes durante el año 2019-2021, Bárbara Gómez descubrió que cada una tenía su propia esencia y valor agregado.

La primera trabajaba con la modalidad presencial, incluso estando en pandemia, tenía poca presencia en las redes sociales y se caracterizaba por tener clientes nacionales. Esta agencia ofrecía creación de contenido, diseño gráfico, gestión de redes sociales y publicidad tradicional. Lo que más destacaba para ella era que las community manager cumplían el rol de crear contenido y gestionar las redes sociales de varias marcas, trabajando de la mano con los diseñadores.

Así es como aprendió la primera lección, ocasionalmente como community manager tendría que desenvolver tareas que quizá no estuvieran explícitas dentro de su rol, más allá de eso tendría que desarrollar la capacidad de manejar diferentes cuentas al mismo tiempo por un sueldo fijo que consideraba estaba debajo de sus estándares.

La segunda agencia estaba situada en Estados Unidos, cumpliría sus pasantías en ella y más adelante sería content manager de diferentes marcas. Aprendió que la realización de grillas podía variar según las agencias, de igual manera que su funcionamiento interno, ya que esta agencia de marketing funcionaba completamente mediante la modalidad remota. Los clientes en su mayoría eran latinoamericanos que poseen negocios en Estados Unidos, de esta manera, para tener más afinidad entre la marca y su cultura, decidían contratar a la agencia que se caracteriza porque la mayoría de los empleados son latinoamericanos, así como la mayor parte de las cuentas que eran manejadas, el target eran los latinos que emigraron a el país norteamericano.

Bárbara aprendió su segunda lección, el valor agregado de una marca puede ser parte de la esencia de la misma. Aunque se manejen diferentes cuentas de empresas que no están relacionadas entre sí, si como agencia se llega a un público objetivo, se puede notar que la razón de ser de las marcas es similar.

Luego, empezó a trabajar en una agencia de marketing digital en Venezuela

que a su vez trabajaba para Samsung. Esta le dejó la enseñanza de que aunque se encontraba en territorio venezolano, apuntaba a un público internacional, de la misma forma que hay empresas que buscan gestión de redes sociales en Venezuela con la intención de acceder a precios más económicos.

A raíz de esas experiencias laborales, decidió que algún día construiría una agencia de marketing digital propia, que de forma orgánica lograra captar la atención de emprendedores y vendedores tanto en Venezuela como en otros países. Y para que esa agencia no se quedara en su imaginación, decidió colocarle un nombre que fuera personal, Sky Marketing.

Sin embargo, tras ver clases sobre mercadeo y ventas, decidió que para construirla debía dar paso a paso, por lo tanto, crearía un plan de marketing para su proyecto final de carrera que le permitiría plasmar cada uno de sus aprendizajes durante los cuatro años de comunicación social y empezar a materializar la agencia.

3.1.2 Nombre de la marca

Sky marketing, traducido al español como mercadeo cielo, es un nombre que surgió desde una idea personal de lo que es el cielo. Cuando Bárbara hizo su servicio comunitario en bachillerato en doctor sonrisas, escogió el nombre doctora Sky para identificarse al hablar con los niños que se encontraban en los hospitales.

Cielo, una constante muestra de que hay algo mucho más extenso que el ser humano y de que este solo es capaz de ver una sola parte de esa inmensidad, así como los dueños de una empresa son capaces de percibir personalmente lo que han construido, sky marketing les recordará la inmensidad que hay detrás del mercadeo de su empresa, con la finalidad de hacerla crecer tanto como un cielo. En algún momento fue sinónimo de esperanza para esos chicos en el hospital, de que algún día podrán volver a observarlo tras salir y eso fue lo que inspiró a Bárbara a percibirlo como una meta a alcanzar.

A su vez, el cielo durante la historia ha sido visto por el hombre como símbolo de misticismo, en la antigua Grecia el cielo era representado con el dios Urano y para otras culturas como la wicca, la luna es una diosa. Para los cristianos, al alzar la mirada en un espacio abierto pueden recordar que el cielo fue hecho por Dios y que este se encuentra presente a lo largo y ancho del mismo.

Considerándose una persona espiritual, para la cual el cielo ha significado el autodescubrimiento, Bárbara escogió el nombre de Sky Marketing para su agencia,

lo cual le va a recordar a ella y a las personas de su entorno que este proyecto nació desde el amor y la espiritualidad.

El sol y la luna, fuertes elementos identificadores del cielo, son la representación de la energía femenina y masculina en perfecta armonía. Habiendo muchas historias sobre la representación de estas dos figuras, son el elemento perfecto para identificar una agencia de marketing cuyo concepto será humanizar y personalizar a las marcas, recordando a los clientes que pueden contar la historia que deseen a través de su marca.

Sky marketing es personal, humana y cercana, cuando una persona escuche la historia detrás de su nombre, podrá entender que más allá de ser una agencia o empresa, es la creación que surgió desde el pensamiento de una mujer y fue hecha desde el amor, de la mano de la dedicación.

3.1.3 Identidad visual de la marca

3.1.3.1 Paleta de colores

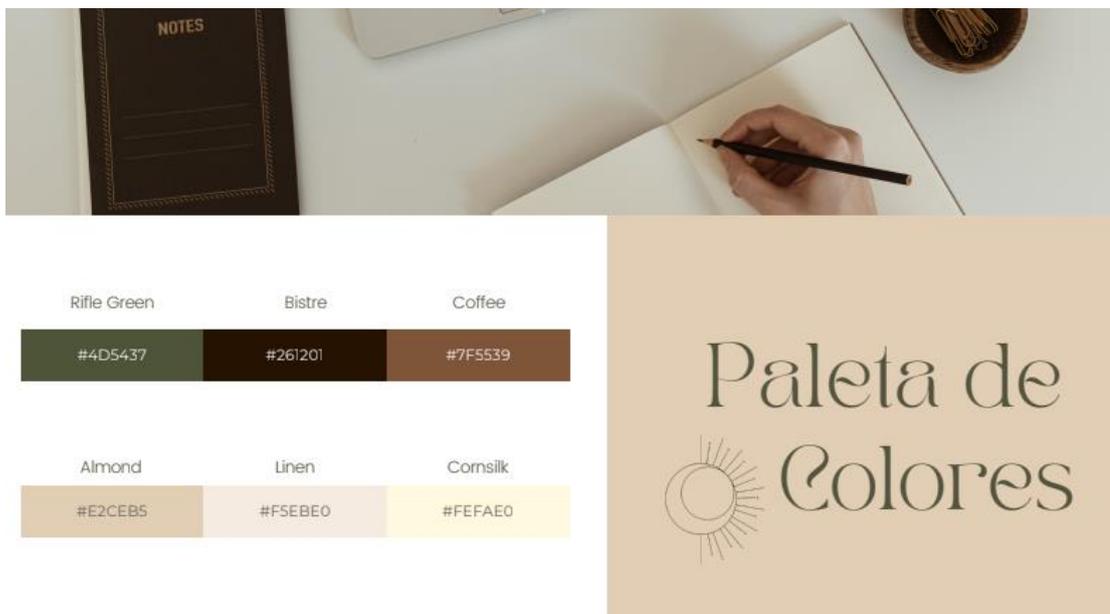


Figura 24: Fragmento del manual de identidad corporativa de Sky Marketing

Fuente: Elaboración propia https://drive.google.com/file/d/17-mKF_G61qvHjb8dgTqzYpXYlpzi-mE6/view?usp=sharing

La paleta de colores fue creada basada en la fórmula armónica y completada por tonos neutros cálidos como linen y Cornsilk. Debido a que se le deseaba dar una tonalidad seria a Sky Marketing, estos colores asociados con la tierra se consideraron como la mejor opción, juntos pueden dar una estética vintage y sofisticada.

Colores como el beige que se emplea representa elegancia, formalidad, espiritualidad, balance y calma, mientras que el verde puede simbolizar la naturaleza. Respecto a la psicología del color marrón, Cyberclick

En psicología del marketing, el color marrón se asocia con la naturaleza, con la calidez y con lo acogedor. Es el color de muchos materiales, como la madera y la tierra, y también representa al otoño. Aunque no es uno de los colores más populares, nos evoca una sensación de estabilidad y solidez que puede tener usos muy interesantes. En publicidad, es frecuente verlo vinculado a alimentos como el chocolate y el café.

(Cardona, s.f)

La mezcla de estos colores ayuda a asociar a la marca como elegante, cálida, segura y personal, elementos que se desea representar a través de su imagen visual.

3.1.3.2 Tipografía

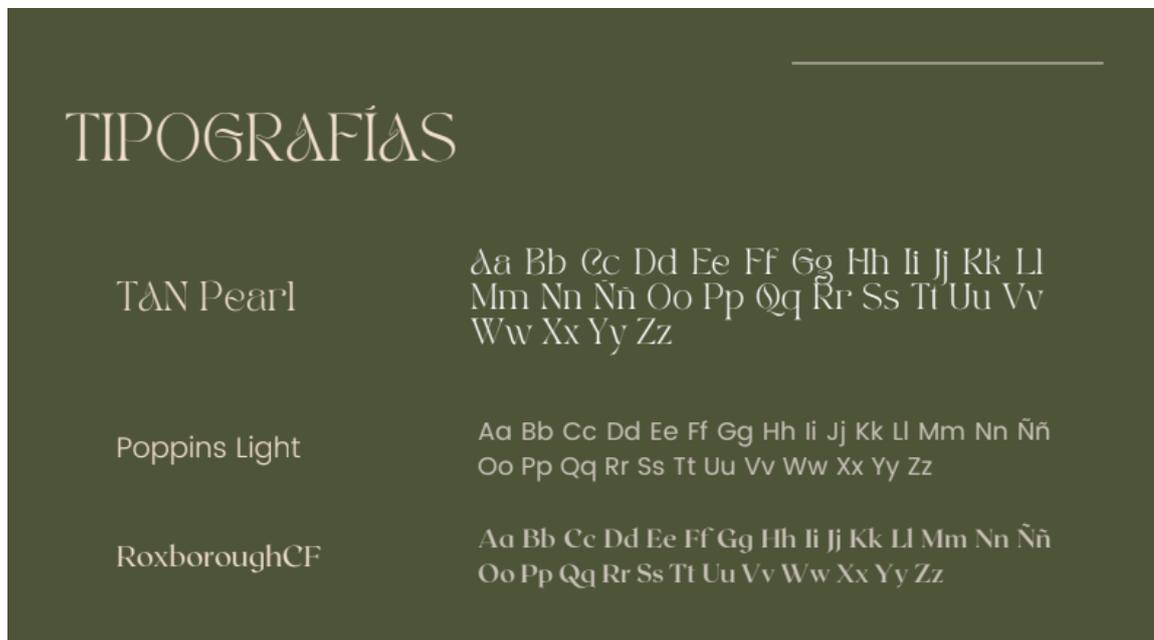


Figura 25: Fragmento del manual de identidad corporativa de Sky Marketing

Fuente: Elaboración propia https://drive.google.com/file/d/17-mKF_G61qvHjb8dgTqzYpXYlpzi-mE6/view?usp=sharing

En términos generales, TAN Pearl es la tipografía que será utilizada como título, mientras que RoxboroughCF se empleará para escribir los subtítulos, a su vez

Poppins Light se utilizará para escribir los textos complementarios.

La idea es no utilizar más de dos tipos de tipografía en un arte, de esta forma se podrá mantener el equilibrio entre las tres.

6.1.3.3 Imagotipo



Figura 26: Fragmento del manual de identidad corporativa de Sky Marketing

Fuente: Elaboración propia https://drive.google.com/file/d/17-mKF_G61qvHjb8dgTqzYpXYlpi-mE6/view?usp=sharing

El Imagotipo será el coloquialmente llamado logo principal que identificará a Sky Marketing. Está compuesto por una luna y un sol fusionados entre sí como la representación de ambos astros celestiales, esto es así debido a que cuando se piensa en el cielo automáticamente se puede relacionar ambos elementos con el mismo.

La letra que compone el imagotipo es TAN Pearl, que como se explicó anteriormente será empleada para identificar los títulos de la marca.

Entre los colores que conforman al logo principal están el beige rosáceo llamado Almond y el marrón denominado Bistré. Ambos pertenecientes a la paleta de colores de Sky Marketing.

3.1.3.4 Isotipo

Isotipos

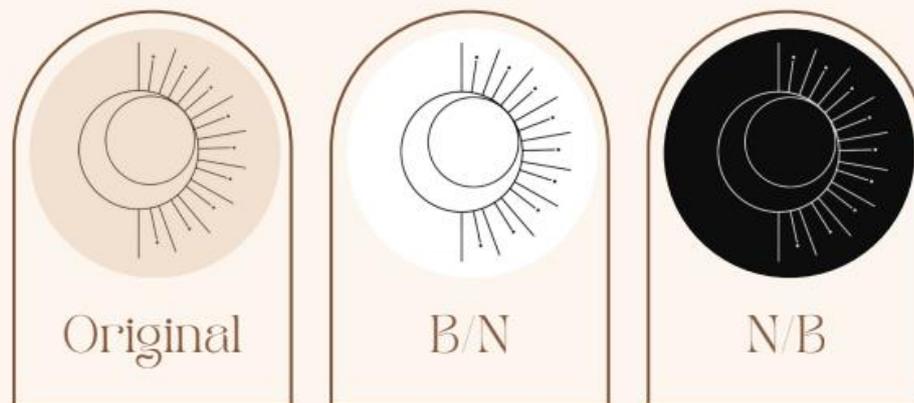


Figura 27: Fragmento del manual de identidad corporativa de Sky Marketing

Fuente: Elaboración propia https://drive.google.com/file/d/17-mKF_G61qvHjb8dgTqzYpXYlpzi-mE6/view?usp=sharing

Al igual que el imagotipo, el isotipo está conformado por la fusión entre el sol y la luna. Será empleado como variación del logo principal y a su vez como elemento de la marca, esto dará la libertad de utilizarlo con diferentes tamaños y colores en los flyers, post, historias, vídeos, entre otros, que se crearán.

3.1.4 Filosofía de gestión

Según Santos (2021), la filosofía de gestión se define como “El conjunto de elementos que definen las prácticas empresariales que utiliza un negocio para alcanzar sus objetivos comerciales. Permite fortalecer las relaciones con sus clientes y resume el ambiente, la cultura y los valores de la compañía”, por lo tanto, se entiende que es la que representa las creencias o valores que guiarán a los integrantes de una empresa en el momento de realizar sus actividades.

3.1.4.1 Misión

La misión es el objetivo y propósito que tiene la empresa, identifica la razón de ser de la misma, “Para definir la misión de tu empresa es necesario que respondas a la pregunta: ¿por qué lo haces?” (Santos, 2021).

Sky Marketing es una empresa que busca apoyar a los emprendedores o

negocios cuyo conocimiento sobre el mundo digital se encuentra limitado, de manera en que puedan evolucionar como marca y adquirir mayor reconocimiento, presencia en las redes sociales y clientes fidelizados.

3.1.4.2 Visión

La visión hace referencia a lo que se desea convertir la empresa, al camino que deberá tomar esta para alcanzar esta meta y a los objetivos que la identifican. Sirve para orientar las decisiones estratégicas que se tomarán en el camino (Santos, 2021).

La visión de Sky Marketing es posicionarse en el mercado y mantenerse en él como una agencia confiable, personalizada y efectiva.



Figura 28: Fragmento del manual de identidad corporativa de Sky Marketing

Fuente: Elaboración propia https://drive.google.com/file/d/17-mKF_G61qvHjb8dgTqzYpXYlpzi-mE6/view?usp=sharing

3.1.4.3 Valores

Son los principios y valores (como su nombre lo indica), que rigen a una empresa. Brindan soporte a la cultura organizacional al ser un principio de la conducta que deben desempeñar los integrantes de la empresa. Los valores que identifican a Sky Marketing son:

- Creatividad
- Responsabilidad

- Proactividad
- Amabilidad

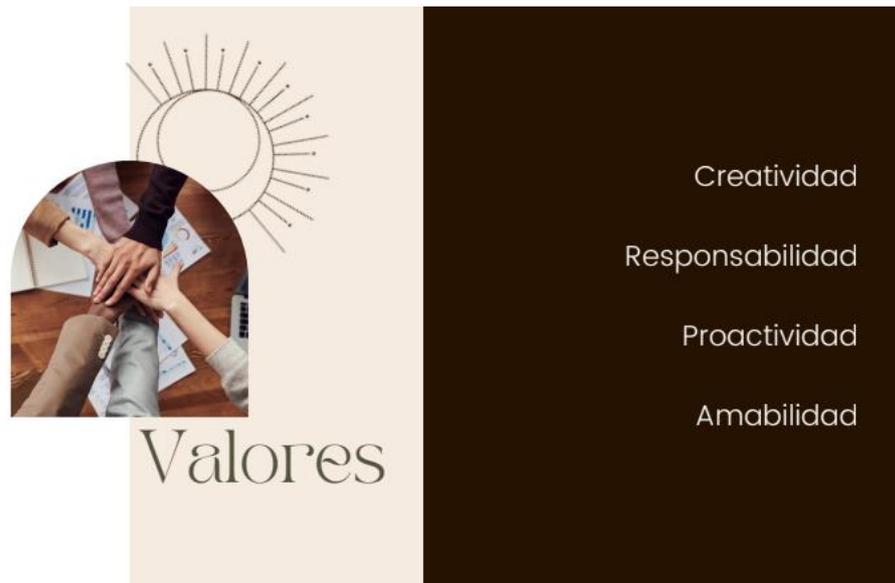


Figura 29: Fragmento del manual de identidad corporativa de Sky Marketing

Fuente: Elaboración propia https://drive.google.com/file/d/17-mKF_G61qvHjb8dqTgzYpXYlpzi-mE6/view?usp=sharing

3.1.5 Servicio de la marca

Sky marketing ofrecerá servicios personalizados de gestión y análisis de redes sociales, lo cual engloba diseño gráfico, creación de contenidos, ADS y análisis de métricas. Todo esto adaptado a las necesidades de la marca.

Se ofrecerán planes generalizados que tengan un menor costo y que ofrezca menor calidad respecto al análisis previo de la marca, esto para cubrir las necesidades de un público que tiende a considerar que el precio de la publicidad y gestión de redes sociales desde lo profesional es muy elevado para costearlo.

A su vez, se ofrecerá un servicio especializado para aquellos que deseen cubrir en mayor medida las necesidades de su marca, por lo tanto, será mucho más personalizado que el plan anterior.

3.1.6 Organigrama de Sky marketing

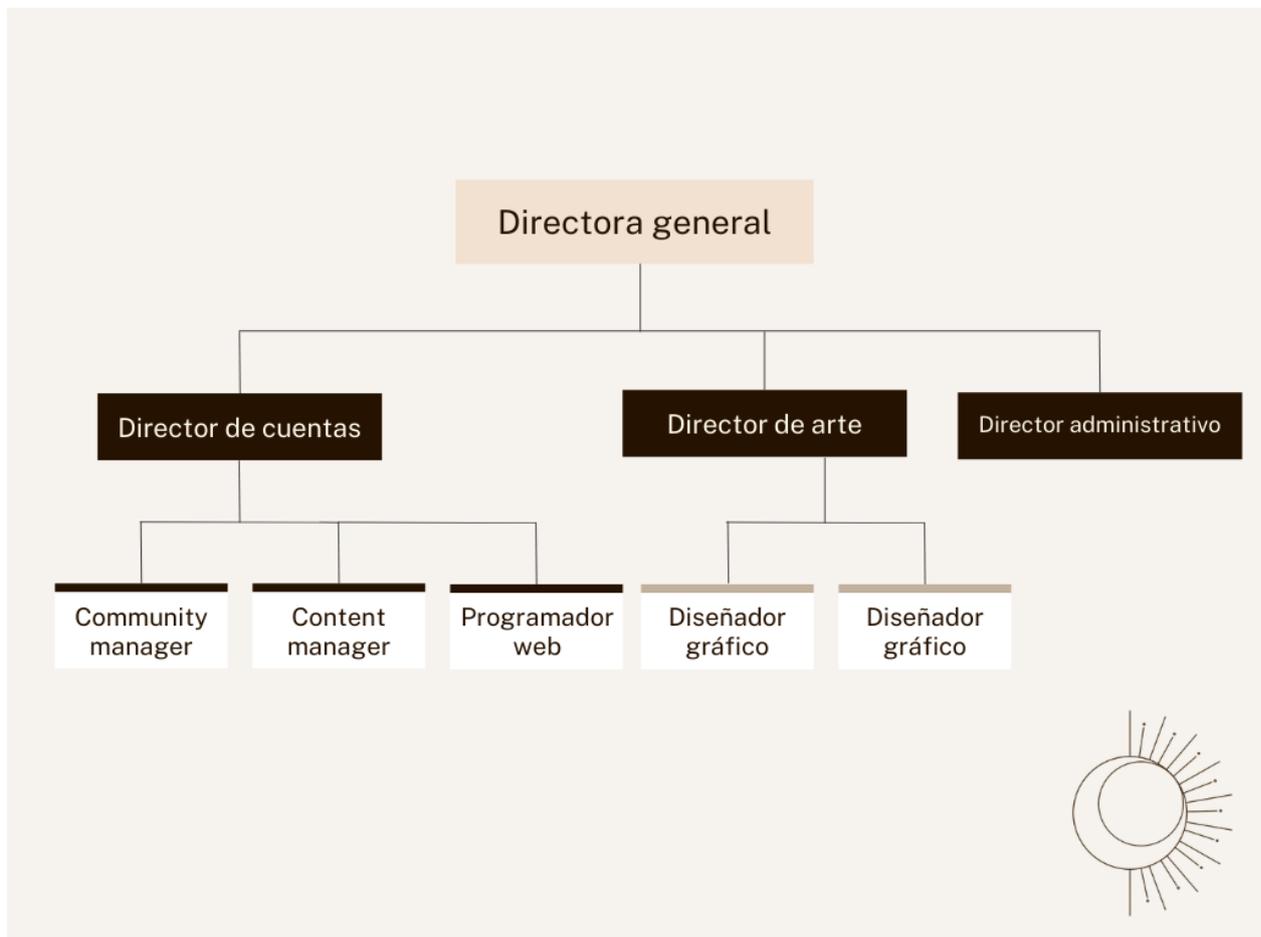


Figura 30: Organigrama de sky marketing

Fuente: Elaboración propia

3.1.7 Valor agregado

El valor agregado de Sky marketing es que como agencia de mercadeo ofrece diferentes planes, cada uno con la promesa de que su marca será tratada desde el ojo profesional. Busca llegar a clientes tanto nacionales como internacionales, por lo tanto la frontera no es una limitación.

Además de eso, ofrece asesoría para aquellos que desean aprender a manejar sus cuentas, siendo esto un elemento diferenciador dentro del mercado. Acompaña al cliente durante el proceso en todo momento.

Así es como la personalización es la principal característica de la agencia, ya que el cliente tiene una necesidad particular con un presupuesto particular y debido a la apertura sobre cómo brindar los servicios, se puede amoldar a estas necesidades.

3.1.8 Target

El target de Sky Marketing son los emprendedores y empresas que requieran asesoría respecto al manejo de redes sociales e imagen corporativa. Personas comprendidas entre las edades de 27 y 55 años que no hayan tenido contacto con la creación de redes sociales para empresas.

Las características demográficas del target son personas venezolanas ubicadas en la capital del país, con la proyección de considerar otros países latinoamericanos durante el desarrollo de la agencia.

3.1.9 Mapa de audiencias

Tabla 1
Mapa de audiencias

Alta	Dueños de empresas en Venezuela	Profesionales que requieran personal branding en Venezuela	Emprendedores en Venezuela
Media	Estudiantes de comunicación, mercadeo, diseño gráfico	Emprendedores que deseen hacer crecer sus marcas por cuenta propia en Venezuela	Profesionales en el área de mercadeo, comunicación social, diseño gráfico en Venezuela
Baja	Estudiantes de comunicación, mercadeo, diseño gráfico en Latinoamérica	Profesionales en el área de mercadeo, comunicación social, diseño gráfico en Latinoamérica	Emprendedores, dueños de empresas y profesionales que requieran personal branding en Latinoamérica
	Baja	Media	Alta

Capítulo IV: Análisis de las encuestas

Durante el mes de mayo se realizó una encuesta a la población de la Universidad Monteávila, 1.195 personas (985 alumnos y 210 profesores). Esto para entender la visión general del público respecto a las redes sociales de las agencias de marketing digital, con la finalidad de tomar en cuenta las características en ellas que son del agrado de los usuarios, e implementarlas en el plan de marketing.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	PREGRADO							
2	Facultad	5to año	8vo semestre	6to semestre	4to semestre	2do semestre	TOTAL	
3	FCCI	125	188	176	89	146	724	
4	FCEA	14	18	20	14	29	95	
5	FCJP	7	13	12	6	17	55	
6	FCE	8	8	11	7	11	45	
7	TOTAL	154	227	219	116	203	919	
8								
9	POSTGRADO							
10	Esp.	3er semestr	2do semestre	1er semestre	TOTAL			
11	EPDGP	8	9	7	24			
12	EPD	8	0	0	8			
13	ECO	0	0	0	0			
14	EAPA	1	0	7	8			
15	EDPC	0	7	0	7			
16	EPROI	12	0	7	19			
17	EDE	0	0	0	0			
18	TOTAL	29	16	21	66			
19								

Figura 31: Población de la Universidad Monteávila

Fuente: Ana Beatriz Monteverde - Secretaria General de la Universidad Monteávila

Se empleó la herramienta SurveyMonkey para realizar el cálculo de la muestra respecto a la población de la Universidad Monteávila. En total la muestra es de 65 personas, así es como asegura un nivel de confianza de 90% y un margen de error del 10%.

SurveyMonkey Productos Soluciones Recursos Planes y precios Inicia sesión **Suscríbete gratis**

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ 1195 Nivel de confianza (%) ⓘ 90 Margen de error (%) ⓘ 10

Tamaño de la muestra **65**

En solo unos minutos, envía gratis una encuesta de 10 preguntas y ve las primeras 40 respuestas.

Figura 32: Captura de pantalla de la página Survey Monkey

Fuente: Elaboración propia

La encuesta fue enviada tanto a alumnos como profesores, cuyo rango de edades y perspectivas es variado, con la finalidad de entender desde diferentes puntos de vista lo que podría ser agradable para el público general.

La estructura del instrumento utilizado consta de seis preguntas enviadas a la muestra mediante correo electrónico de profesores y alumnos de la universidad. Se empleó la herramienta Google Forms (formularios de google), la cual es completamente gratuita. Luego de ser enviada, se analizaron los resultados, tal como se muestra a continuación:

Sigo las redes sociales de una agencia de marketing porque...

72 respuestas



Gráfico 1: resultado de la pregunta 1

Fuente: Google forms

El 36% de la muestra (26 personas) estudia carreras afines al marketing o

comunicación social y siguen las agencias de mercadeo con la finalidad de aprender sobre su contenido, mientras que el 30% (22 personas) solo se ve interesado en el marketing aunque no sea su área de trabajo. Por otro lado, el 26.4% (19 personas) de la muestra sigue estas cuentas ya que tienen interés en emplearlo en su negocio o emprendimiento.

Solo el 2.8% (2 personas) sigue agencias de marketing digital porque desean contratar una, en un contraste con 4.2% (3 personas) que escogieron otras opciones, de los cuales 2.8% (2 personas) no siguen agencias de marketing y solo una (1.4% de las personas) expresó que le gusta aprender de todo un poco y por esa razón sigue agencias. Se puede entender que la mayoría sigue este contenido con la finalidad de aprender o conocer.

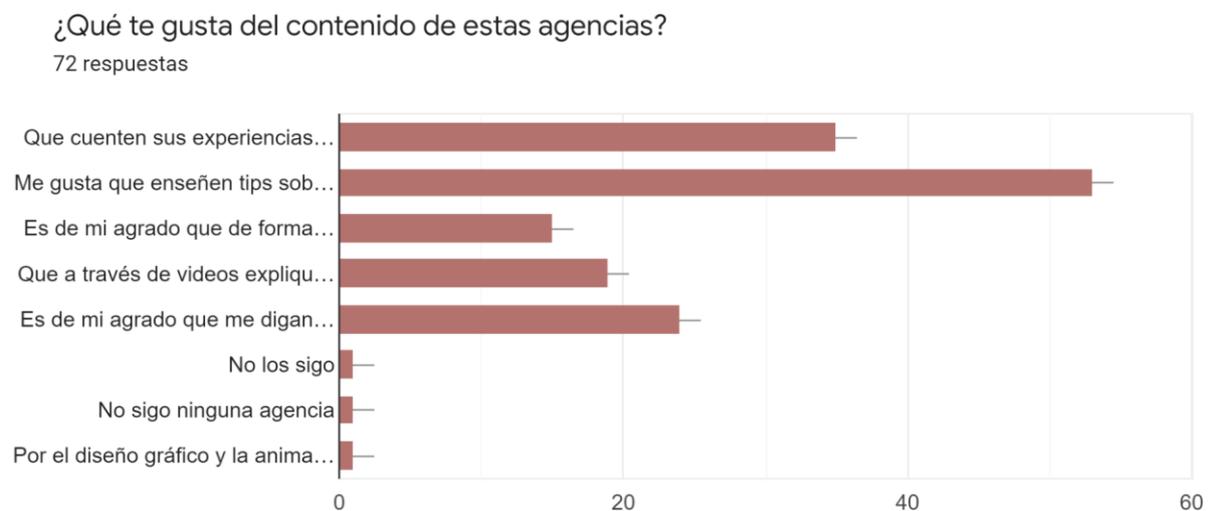


Gráfico 2: resultado de la pregunta 2

Fuente: Google forms

El 73.6% (56 personas) les gusta que el contenido de las agencias enseñen tips sobre marketing digital, mientras que el 48.6% (35 personas) optan por que cuenten sus experiencias con marcas. Respecto a los emprendedores, 33.3% (24 personas) buscan aprender contenido para sus negocios, por lo tanto desean ver contenido que les enseñe. Al 26.4% (19 personas) les gusta el contenido audiovisual que explique términos de marketing y al 20.8% (15 personas) prefieren que las personas detrás de la marca hablen de su día a día dentro de la agencia.

Solo el 1.4% (1 persona) le gusta el contenido por el diseño gráfico y la

animación de la cuenta, mientras que 2.8% (dos personas) prefirió no opinar ya que no siguen ninguna agencia.

¿Qué red social te gusta usar más?

72 respuestas

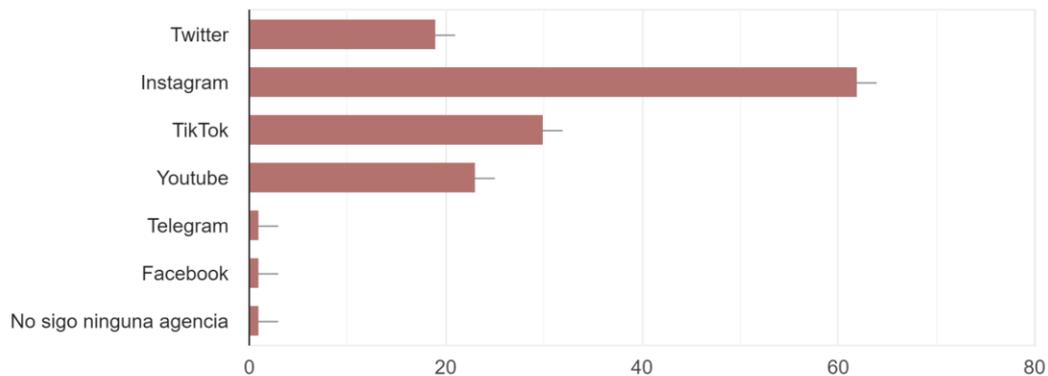


Gráfico 3: resultado de la pregunta 3

Fuente: Google forms

La mayoría de personas, 82.1% (62 personas) utilizan Instagram, mientras que 41.7% (30 personas) utilizan TikTok, en contraste con el 31.9% (23 personas) que usan YouTube y el 26.4% (19 personas) que utilizan Twitter. Solo 1.4% (1 persona) usa Telegram, de igual forma que solo 1.4% (1 persona) usa Facebook.

Por lo tanto, se entiende que las redes sociales de uso predominante dentro de la muestra son Instagram, TikTok y YouTube.

¿En cuál de estas redes te gusta seguir agencias de marketing?

72 respuestas

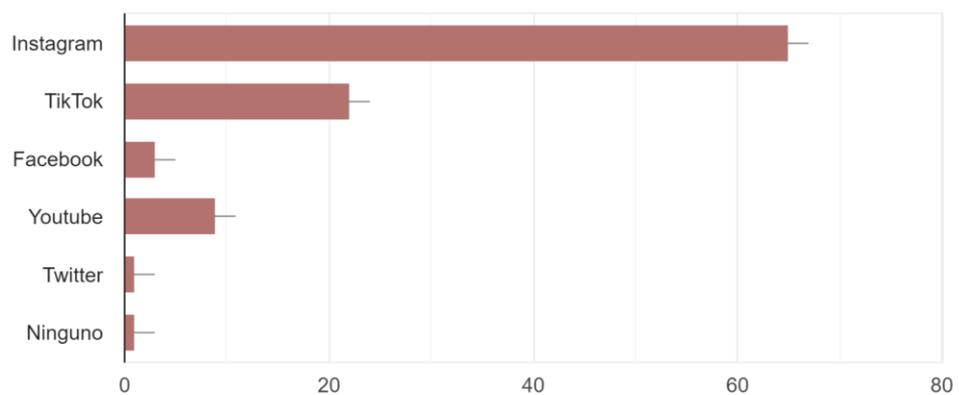


Gráfico 4: resultado de la pregunta 4

Fuente: Google forms

La mayoría de personas, 90.3% (65 personas) utilizan Instagram y siguen cuentas de agencias de marketing dentro de esta plataforma, mientras que 30.6% (22 personas) les gusta seguir cuentas de agencias a través de TikTok, en contraste con el 12.5% (9 personas) que en la plataforma de YouTube siguen agencias de marketing y el 1.4% (1 persona) que utiliza Twitter sigue a este tipo de marcas en la plataforma. Solo 1.4% (1 persona) expresó que no utiliza ninguna red social para seguir estas marcas.

Por lo tanto, se entiende que las redes sociales de uso predominantes para seguir agencias de marketing digital dentro de la muestra son Instagram y TikTok.

Entre estas opciones prefieres...

72 respuestas

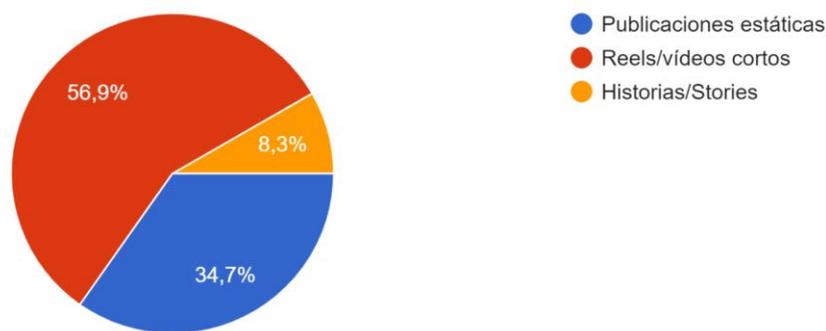


Gráfico 5: resultado de la pregunta 5

Fuente: Google forms

En su mayoría, el 56.9% de las personas (lo que representa a 41 personas), les gusta más los vídeos cortos o reels, mientras que el 34.7% (25 personas) prefieren las publicaciones estáticas. Solo el 8.3% (6 personas) prefieren las historias/stories.

Sobre los feeds, prefieres que estos sean:

72 respuestas



Gráfico 6: resultado de la pregunta 6

Fuente: Google forms

La mayoría de los encuestados, específicamente el 48.6% prefieren que los feeds sean inorgánicos, lo que implica que las publicaciones estén planificadas y se emplee diseño gráfico. Por otro lado, el 36.1% expresó que prefieren el contenido orgánico, que no tenga mucho diseño gráfico y que haya fotos naturales.

El 15.4% expresaron opiniones variadas, sin embargo, en su mayoría concuerdan en que debe haber equilibrio entre ambas modalidades, tanto orgánicas como inorgánicas.

Capítulo V: Plan de mercadeo

Tras el análisis realizado tanto de la empresa como de los diferentes elementos que componen un plan de mercadeo y al marketing digital, se procede a detallar la propuesta para el plan de mercadeo para el lanzamiento de la marca Sky Marketing.

5.1 Resumen ejecutivo de la empresa

Consultar la página 52? del presente proyecto

5.2 Análisis Pestel

Tabla 2
Análisis Pestel

Políticos	<ul style="list-style-type: none">- Venezuela es catalogada como un país en dictadura a nivel internacional, lo cual puede afectar la credibilidad de la marca en otros países- Debido a la situación política Venezuela a nivel político-social puede considerarse un país inestable con constantes cambios y si la marca no es adaptable estos la pueden afectar.-
Económicos	<ul style="list-style-type: none">- Se requiere una cartera de métodos de pago variada ya que actualmente están surgiendo muchos para brindarle comodidad a los clientes- Es probable que existan problemas respecto al pago en dólares ya que actualmente no hay casi circulación de cambio en esa moneda- Al aceptar bolívares se debe tener en cuenta una posible devaluación de la moneda- Hay una inestabilidad económica debido a la situación político-social del país, lo cual implica que los precios y la inflación estén en constante cambio

Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - En la cultura venezolana existen estigmas referente a las agencias digitales, desde que son muy costosos los servicios que ofrecen hasta que no le brindan a las marcas un servicio personalizado - Hay desinformación sobre el rol del community manager y del trabajo en las redes sociales en sí - Existe una brecha en las clases sociales que puede afectar a la marca
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - El internet ocasionalmente no funciona, lo cual puede generar retrasos en las entregas - Existen diferentes avances tecnológicos a nivel internacional a los que quizá Sky Marketing al estar en el entorno venezolano no pueda acceder
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Los cambios climáticos y aspectos ecológicos no afectan directamente a la agencia, sin embargo, se deben considerar los movimientos medioambientales como tendencias, ya que al trabajar con marcas deben ser tomados en cuenta
Legales	<ul style="list-style-type: none"> - Hay un constante cambio legal dentro del país, por lo tanto pueden surgir nuevas leyes que cambien la manera en la que opera la agencia - Al ser una agencia de marketing digital no solo debe tener en cuenta los aspectos legales del país, también se debe considerar las políticas legales en las plataformas que se usan - Como se desenvuelve en el entorno digital, se debe tener en cuenta los derechos de autor de los elementos digitales que son utilizados

5. 3 Análisis Foda

Tabla 3
Análisis FODA

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Al ser una agencia de marketing digital, no requiere espacio físico para la empresa. Por lo tanto puede ser llevada a cabo de manera remota - Se ofrecen servicios personalizados por una profesional en comunicación social - Se brindan opciones tanto de planes que se adapten a las necesidades de los clientes, como de servicios individuales - Como empresa, no requiere de una inversión monetaria grande para empezar
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Actualmente están surgiendo diferentes emprendimientos y negocios a nivel nacional que permiten más campo laboral para la agencia - Si obtiene buen posicionamiento y una gran cartera de clientes, se puede considerar alquilar un espacio físico para la empresa - Hay una gran cantidad de empresas, negocios y emprendimientos que no poseen una adecuada o mínima gestión en las redes sociales - Facilidad para llegar al cliente de manera online, ya que actualmente según los estudios anteriormente mencionados hay muchos usuarios online en Venezuela y el mundo
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar reuniones presenciales puede ser incómodo si no se cuenta con un espacio físico propio - Todavía no cuenta con una cartera de clientes - A pesar de que Bárbara como cabeza de la agencia tiene experiencia el mercadeo digital es un campo extenso que se debe estudiar con la mayor profundidad posible

	<ul style="list-style-type: none"> - No se cuenta con equipo de luz para realizar fotos - Para programar páginas web se debe contratar a un programador ya que la agencia todavía no cuenta con uno
<p>Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hay muchas agencias de mercadeo que ofrecen servicios a bajos costos, pero de calidad dudosa. Lo cual es atractivo para los clientes - También hay competencia con mayor experiencia que Sky Marketing y con una cartera de contactos fija - Las personas tienden a percibir los costos de las agencias como altos, evitándolas - Algunas marcas prefieren contratar a un community manager fijo dentro de la empresa

5.4 Buyer Persona



Julia Campos

Dueña de una tienda de accesorios

Julia es una mujer alegre y organizada cuyo sueño es hacer crecer la tienda de accesorios que abrió hace 5 años. Ama su trabajo, pero también ama a su familia.

Nacionalidad: Venezolana

Edad: 45 años

Sexo: Femenino

Estado: Casada

Hij@: 2 niños y 1 niña

Dirección

Venezuela, Caracas
Altamira - Quinta Amazonas

Un día para Julia

Despierta a las 5am, hace el desayuno para su familia y lleva al colegio a los niños.

Luego de eso, pasa al gimnasio y hace las compras que faltan en la casa.

Va a su tienda ubicada en Chacao, cerca del San Ignacio.

Tras terminar su jornada laboral va a casa y ahí ya están sus hijos y esposo.

Ayuda a los chicos a hacer las tareas que les faltaron mientras que su pareja hace la cena.

Comen en familia, luego Julia cierra su jornada haciéndose skin care y leyendo

Estudios

Fue al colegio San Ignacio y tras graduarse de bachillerato estudió administración de empresas en la UCAB.

Trabajó durante 7 años en el Banco Plaza, pero luego se dio cuenta de que tenía vocación para abrir su propio negocio

Hobbies

Le gustan los libros de autoayuda y las novelas románticas.

Sale a trotar los domingos y va al gimnasio cuatro días a la semana.

Ama ir a los partidos de sus hijos y apoyarlos en sus actividades extracurriculares.

También le gusta salir con su esposo y verlo jugar tenis.

Sobre su marca

Venden accesorios personalizados, y tienen alianza con marcas de ropa venezolanas.

Aunque tienen redes sociales, no les prestan mucha atención. Últimamente Julia se ha dado cuenta por sus colegas que podría tener mayores ventas si abre redes sociales y crea una tienda virtual, pero no conoce mucho al respecto.

Figura 33: Buyer persona - Julia Campos

Fuente: Elaboración propia



Enrique Capri

Odólogo

Enrique es un hombre serio pero carismático que tiene un consultorio odológico en la Castellana, ha trabajado en él desde hace 25 años

Nacionalidad: Italo-Venezolano

Edad: 55 años

Sexo: Masculino

Estado: Casado

Hij@: 2 niños

Dirección

Venezuela, Caracas
El cafetal - Edificio Altagracia

Un día para Enrique

Despierta a las 4:30 am, hace un café y va al baño. Cocina las arepas y espera a que su hijo al colegio junto a su esposa, mientras el mayor va por su cuenta a la UCAB.

Va al consultorio y pasa consulta hasta las 4:00 pm.

Después pasa el resto de la tarde en el parque que queda cerca de su casa paseando a Perla, su perrita y regresa para ver futbol hasta que llega la hora de dormir.

De vez en cuando juega dominó con los otros señores de la calle en la que vive.

Estudios

Estudió odontología en la Universidad Central de Venezuela y al graduarse hizo una especialización en Italia. Ejerció durante varios años allá pero al morir su mamá regresó a Venezuela, en donde conoció a Yulitza, su esposa y juntos decidieron abrir el consultorio.

Hobbies

Trabaja toda la semana, pero los sábados y domingos los dedica a la familia. Le gusta ir al Ávila a comer y cada quince días va a Higuerote, donde tiene su casa playera.

Su hijo mayor estudia en la UCAB y juega Futbol, a Enrique le gusta ir a sus partidos.

Casi no cambia de rutina, no le gusta viajar, es casero y familiar.

Sobre su marca

Su esposa asministra las citas médicas y contacta a los proveedores mientras él pasa consulta.

Tiene clientes frecuentes, desde hace 5 años casi ningun cliente nuevo acude al consultorio al menos de que otra persona lo haya comentado y recomendado.

No tiene idea sobre las redes sociales, pero considera que podría ser bueno para su consultorio tenerlas.

Figura 34: Buyer persona - Enrique Capri

Fuente: Elaboración propia

5.5 Campaña HubSpot

5.5.1 Establecimiento de los objetivos del plan de marketing

5.5.1.2 Objetivo general

Diseñar una propuesta de plan de mercado para el lanzamiento de la marca “Sky Marketing” para asegurar su futuro posicionamiento en el mercado.

5.5.1.3 Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico del entorno en el que se desenvolverá la marca
2. Emplear la metodología HubSpot durante el desarrollo de las estrategias del plan de mercadeo
3. Establecer los pilares de contenido, los medios y la frecuencia en la que se publicará en las redes sociales
4. Determinar los recursos financieros y humanos que se requerirán para la implementación del plan de marketing digital.
5. Determinar la imagen e identidad de la misma, contando con la creación de un logotipo que la identifique junto a su respectiva paleta de colores
6. Identificar los indicadores claves de desempeño del plan

5.6 Definición de la estrategia

Posicionar a Sky Marketing como una agencia de mercadeo digital confiable y respetable a través de un plan de mercadeo digital bajo la metodología del Inbound Marketing.

5.6.1 Estrategia, alcance, posicionamiento y segmentación

Para conectar con el público objetivo como lo propone el modelo planteado de inbound marketing y la metodología propuesta por HubSpot, se proponen los siguientes objetivos SMART, tácticas para su alcance y posicionamiento:

5.6.1.1 Atraer tráfico

5.6.1.1.1 Social media marketing

Con base al determinado estudio realizado, tanto de entorno como de la marca en sí, se puede determinar que para tener presencia requiere de la creación y ejecución de contenido en redes sociales. Se utilizarán dos redes particulares,

tomando en cuenta que durante el proceso de las encuestas se determinó que había dos redes particulares que actualmente están teniendo mayor uso, Instagram y TikTok. Así es como una vez que se tenga tráfico en estas redes y estén posicionadas, se agregarán otras plataformas como parte del proceso de expansión.

Tabla 4

Presencia en redes sociales

Red social	Presencia y contenido	Frecuencia de publicación
Instagram	<p>Actualmente como red está etiquetada como el catálogo de la marca, es la plataforma que brinda la primera identificación visual respecto a la empresa. Por esta razón es ideal para hacer branding y atraer clientes que estén interesados en adquirir los servicios. Sky Marketing al ser una marca relacionada a la construcción de la imagen de otras marcas, debe brindar por su cuenta la imagen de ser una agencia responsable, creativa y seria que puede ser comprometida a la hora de manejar tus redes sociales.</p> <p>Se buscará aprovechar la plataforma como aquella que presentará los servicios de la marca.</p>	De 2 a 4 veces a la semana
TikTok	Debido a que es una plataforma catalogada como la ideal para generar tráfico, se utilizará con el fin de crear contenido dinámico que interese a las	De 1 a 2 veces a la semana

	<p>personas y los lleve al Instagram o a contactar directamente con el WhatsApp de la empresa.</p> <p>A su vez, se busca demostrar que la marca tiene conocimientos sobre el marketing digital y el por qué los emprendedores o dueños de empresas deben contratar los servicios que se ofrecen</p>	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Respecto a las horas de publicación, aunque son plataformas que al no tener barreras geográficas que pueden tener diversas zonas horarias, se publicará bajo el horario en lo recomendado por Hootsuite en la zona horaria de Venezuela “(...) el mejor momento para publicar en Instagram es a cualquier hora entre las 8 am y las 12 pm, o entre las 4 y las 5 pm PST” (Fontein, 2021). Considerando que los días y horarios para publicar en TikTok varían respecto a los de Instagram, según Hootsuite “Martes: 10 a.m. ET / 7 a.m. PT. Jueves: 1 p.m. ET / 10 a.m. PT. Viernes: 8 a.m. ET / 5 a.m. PT” (Orellana, 2022).

5.6.1.1.2 Contenido de valor

Se construirán las redes sociales con base en contenido referente al mercadeo digital, con la finalidad de comunicar información de valor y humanizar la marca mientras se genera el posicionamiento en el mercado. Una regla referente al contenido que se publicará es la del 80-20, según Campins (2015) “puedes aplicar la regla del 80/20: un 80% de contenido de valor en tu blog y redes sociales y un 20% que hable sobre ti, así no cansarás a tus seguidores y despertarás su interés en futuras campañas”, siendo esta la representación de una de las características del inbound marketing, hacer sentir cómodo al cliente y tomar cuenta sus necesidades.



Figura 35: Look and feel - Post de Instagram

Fuente: Elaboración propia



Figura 36: Look and feel - Post de Instagram

Fuente: Elaboración propia

5.6.1.1.3 Keywords

Se tomó en cuenta el funcionamiento del proceso de búsqueda de un cliente sobre contenido de su interés, considerando que a la hora de buscar un servicio particular el algoritmo facilita el posicionamiento de las marcas acorde a lo que la persona está buscando. Para que se identifique a Sky Marketing como una agencia de mercadeo digital, se deben emplear Hashtags que faciliten el posicionamiento de la marca, recordando que en esta etapa se tiene la finalidad de atraer extraños y convertirlos en visitantes.

Sobre cuáles deben emplearse, se tomó en cuenta que dependiendo de los hashtags hay un número de seguidores y publicaciones determinadas, por ello es recomendable emplear tanto hashtags con mucho tráfico como algunos que lo tengan en menor medida. Aunque estos deben ir acordes a la publicación, se tendrán en cuenta doce de los cuales saldrán combinaciones de cinco hashtags por post.

Tabla 5

Keywords con sus respectivas cantidades de publicaciones

Keywords	Publicaciones
#marketing	66.2 mill
#mercadeo	855 mil
#branding	36.2 mill
#emprendimiento	17.7 mill
#marca	4.2 mill
#agenciamarketing	98.4 mil
#negocio	4.6 mill
#brandingdesign	3 mill

#marketingagency	2.8 mill
#mercadeodigital	285 mil
#Caracas	30.4 mill
#tips	17.3 mill

Fuente: elaboración propia

5.6.1.1.4 SEO

Considerando los keywords, serán aplicados y alineados con futuros landings page o blogs que identifiquen a la marca. Se deben aplicar en cualquier tipo de redes sociales que estén vinculadas a Sky Marketing, pero esto no quiere decir que puedan adaptarse acorde a las necesidades de cada red. Se deben optimizar las mismas creando versiones adaptables a los diferentes dispositivos y sistemas con la finalidad de mejorar el tiempo de carga de las páginas (WPO).

5.6.1.1.5 Social Publishing

Aunque es un plan de marketing digital, se consideró emplear una táctica de mercadeo tradicional como parte del social publishing con la finalidad de mezclar el inbound marketing con el outbound. Por esta razón, se crearán tarjetas de presentación y flyers con la finalidad de repartirlos en negocios de Caracas, de esta forma se dará a conocer socialmente la marca. A su vez, se buscará tener participación en eventos y patrocinar con diseño gráfico a diferentes marcas. Esto se realizará en un plazo de tres meses tras el lanzamiento de la marca, de manera en que se puedan conseguir seguidores y tener un feed estructurado para ese momento, así la agencia tendrá una imagen establecida.

La idea de realizar tarjetas de presentación es tenerlas a la mano en cualquier conversación casual en la que se pueda ver la oportunidad de promocionar la marca, cabe destacar que es importante ofrecer la tarjeta de forma orgánica a cualquiera que esté interesado.



Figura 37: Look and feel - tarjeta de presentación

Fuente: Elaboración propia

5.6.1.2 Convertir

5.6.1.2.1 Call to action (CTA)

Durante esta etapa se buscará conseguir la interacción entre los seguidores de Instagram, así es como desde el inicio de la ejecución del plan se usará el call to action como parte de los captions. Se les preguntará qué tipo de información sobre el marketing desean saber, cuáles son sus experiencias respecto a la gestión de redes, si les gusta el contenido, entre otros.

skymarketing.5 Si no lo habías considerado para tu negocio 📍
¡El marketing digital está a tu disposición!
Y es la mejor opción para adquirir nuevos clientes 🤝
Cuéntanos cuál es tu red social favorita 💬

#instagram #mercadeo #redes #negocio
#tiktok #venezuela

Figura 38: Look and feel - Call to action

Fuente: Elaboración propia

skymarketing.5 ¡Así como lo lees!
Estamos para impulsar cualquier proyecto,
negocio o marca. Así que prepárate porque
el cambio viene hacia ti ✨
¿Estás listo/a?

#marketingdigital #caracas #diseñografico
#mercadeo #agenciamarketing

Figura 39: Look and feel - Call to action

Fuente: Elaboración propia

5.6.1.2.2 Email marketing

Una vez se construyan los leads se empezarán a enviar esporádicamente emails marketing con la finalidad de ofrecer los servicios de manera creativa y que no abrume al usuario. A su vez, se utilizarán correos electrónicos para incentivar a los usuarios una vez que realicen sus compras, por ejemplo, una vez que el cliente decida adquirir el servicio y se cierre el trato, se le enviará un correo con la minuta de la reunión agradeciendo la confianza al optar por los servicios de Sky Marketing.

5.6.1.2.3 Bots conversacionales

Serán programados en Instagram y WhatsApp para que el cliente se sienta acompañado desde el primer momento en que escribe a cualquiera de esas plataformas.

5.6.1.2.4 Formularios

Tras crear el blog, cuando alguien ingrese a este se programará un pequeño formulario que solicite el correo del usuario, de manera en que se le ofrezcan servicios particulares por unirse al newsletter. AGREGAR LOOK

5.6.1.3 Cerrar

5.6.1.3.1 Customer Relationship Manager (relación cliente-marca)

Durante esta etapa se empleará HubSpot como herramienta de CRM, así se monitorearán mediante las estadísticas que ofrece el comportamiento de los leads, con la finalidad de identificar aquellos que pueden convertirse en clientes fieles de la marca.

5.6.1.3.1.1 Gracias por confiar en nuestros servicios

Cuando un cliente contrate los servicios de Sky Marketing tras una reunión previa en la que se lleguen a los acuerdos pertinentes, se le enviará un correo para mostrar gratitud al cliente con la propuesta adjunta y la minuta que resume lo hablado.

5.6.1.3.1.2 Calcomanías para los clientes

Considerando que más adelante se puede realizar más material POP sobre Sky Marketing, durante la fase inicial se le entregará a los clientes calcomanías sobre la marca con la finalidad de que lo sienta como un detalle y a su vez promueva la marca al utilizarlas.



Figura 40: Look and feel - Calcomanías

Fuente: Elaboración propia

5.6.1.3.1.3 Interacción mediante las redes sociales

Se planifica responder constantemente a los comentarios que dejen los usuarios. A su vez, interactuar con las cuentas de los seguidores (darle like a sus publicaciones, comentarles, ver sus historias, entre otros), esto con la finalidad de que sientan cercana a la marca. Respecto a TikTok, una de las dinámicas que se pueden emplear a través de la red es la de “creando un branding para un seguidor random”, así se genera contenido mientras que se incentiva a los seguidores a

mantenerse atentos.

5.6.1.3.1.4 Email

Se utilizarán los emails quincenalmente para enviar la Newsletter a los leads que decidan compartir sus correos, esta estará compuesta por noticias de marketing a nivel mundial y datos curiosos sobre el mercadeo, de igual manera en que se harán descuentos mensualmente en diferentes servicios.

5.6.1.3.2 Workflow

Respecto al flujo de información de las redes sociales, se utilizará Google Analytics como herramienta, así se podrá interpretar la respuesta ante las tácticas aplicadas, cuáles funcionan y de qué manera funcionan, también cuáles no y el por qué. De esta manera se podrá crear a futuro campañas basadas en los datos aprendidos.

5.6.1.3 Deleitar

Durante esta etapa se tiene la finalidad de cerrar el proceso de convertir los clientes en promotores, lo que quiere que el cliente se sienta cómodo promoviendo el contenido de la marca, interactuando con las cuentas, recomendar los servicios y ser fieles a estos. Siempre incentivándolos con concursos, contenido de valor, dinámicas y atención personalizada.

5.4.1.4.1 Encuestas

Se realizarán a través de la plataforma Instagram, específicamente mediante las historias, ya que esta tiene herramientas que pueden agilizar la creación de las encuestas y las respuestas. Se buscará mantener la cercanía con los usuarios de manera en que sientan que a la marca le importa hacer lo que es de su agrado y estar constantemente mejorando, esto mientras se crea engagement.

5.4.1.4.2 Descuento si traes a un amigo

Para incentivar a los clientes a recomendarnos como agencia, se empleará la táctica “trae a un amigo y obtén descuento”, esto para los clientes ya establecidos dentro de la agencia. Esto con la finalidad de conseguir más clientes y mantener a

los que ya están constantemente compartiendo lo felices que se sienten con el servicio.

5.6.2 Presupuesto

Tabla 6
Presupuesto

Diseñador gráfico	200\$
Programador web	700\$
Material POP	300\$
ADS	1000\$
Licencia HubSpot	800\$ (plan pro)
Total	3.000\$

5.6.3 Indicadores de Gestión del Plan (KPI's)

- **¿Qué?:** lanzar la marca al mercado y posicionarla.
- **¿Por qué?:** se desea generar ventas.
- **¿Cuándo?:** durante los seis meses vigentes de este plan de mercadeo se analizarán mensualmente las estadísticas de las redes.
- **¿Quién?:** la creadora de Sky Marketing manejará las redes y supervisará los KPI.
- **¿Cómo?:** mediante la campaña que se realizará en las redes sociales (Instagram y TikTok).
- **¿Medida?:** se estudiará mediante los seguidores que se obtengan en la cuenta de Instagram y las visualizaciones de TikTok, también a través de los clientes que se obtengan.
- **Resultado:** 5K - 10K seguidores al finalizar los seis meses de campaña y tener mínimo 5 clientes fijos.

Tabla 7
Control General del plan de mercadeo

<p>Objetivo y tácticas</p>	<p>Atraer tráfico al Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se crearán cuentas de Instagram y TikTok, se publicará acorde a la plataforma en sus horarios particulares. -El contenido que se publicará será de valor, aplicando la regla 80-20. -Se emplearán las Keywords escogidas, manteniendo un equilibrio entre las que tienen una gran cantidad de seguidores y las que no. -El SEO será tomado en cuenta en estas y futuras plataformas de la marca -Para dar a conocer a Sky Marketing, como táctica de social publishing se hará una fusión de mercadeo tradicional con mercadeo inbound al entregar flyers y tarjetas que tengan la información de la marca
<p>Indicador de Control</p>	<p>Métricas de tráfico web empleando la herramienta Google Analytics</p>

<p>Objetivo y tácticas</p>	<p>Convertir a los visitantes en clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se emplearán call to actions en cada publicación -Se utilizará el email marketing para mantener contacto con los clientes y
----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>ofrecer los servicios de la manera más orgánica posible</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bots conversacionales en las redes sociales -Los formularios serán utilizados para construir leads
Indicador de Control	Métrica de número de registros mensuales

Objetivos y tácticas	<p>Cerrar y fidelizar a los clientes de manera orgánica</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se empleará HubSpot como herramienta de CRM -El trato hacia los clientes será particular y constante -Los correos electrónicos serán utilizados para transmitir noticias sobre marketing digital y brindar descuentos a los Leads
Indicador de Control	Número de likes en las publicaciones de Instagram

Objetivos y tácticas	<p>Deleitar a través de todo el proceso anteriormente realizado con la finalidad de que el cliente se fidelice</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se realizarán encuestas -También se ofrecerá un descuento al cliente si invita a un amigo/a
----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Indicador de Control	Número de respuestas y comentarios que obtengan las publicaciones
----------------------	-------------------------------------------------------------------

5.6.4 Cronograma

Debido a que el presente plan de marketing se ejecutará durante los próximos seis meses, las tácticas requieren de organización para su correcta ejecución, así es como se ideó un cronograma que desglosa los objetivos, tácticas y plazo para su realización de manera en que a la hora de cumplir el plan sea lo más efectivo posible.

Tabla 8
Cronograma

Objetivos	Tácticas	Plazo
Atraer tráfico	Creación de las cuentas	1era semana
Atraer tráfico	Crear contenido de valor	Constantemente
Atraer tráfico	SEO - Keywords	Constantemente
Atraer tráfico	Social Publishing	Mensual
Atraer tráfico	Creación grilla de contenidos	Mensual
Convertir	Evaluar resultados	Quincenal
Calificar y madurar	Proceso automático de lead scoring y lead nurturing a través de HubSpot	Constantemente (automático)
Calificar y madurar	Creación de email marketing	Semanal
Deleitar	Encuestas	Quincenal

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Por medio de la investigación realizada para construir el marco teórico, se estudiaron las bases del mercadeo digital y cómo funciona en la actualidad. A través de este y de la encuesta realizada, se obtuvo el pilar necesario para construir un plan de mercadeo que tuviera bases teóricas sustentadas, entendiendo la razón de ser de cada uno de los pasos ejecutados en el plan. Respecto a la ejecución de los objetivos del presente proyecto, se cumplieron al:

Estudiar cómo se realiza un plan de marketing dirigido hacia el lanzamiento de una marca, mediante diferentes fuentes se obtuvo la información necesaria para construir un plan que estuviera centrado en una marca que es nueva en el mercado, manteniendo la visión de que esta sea posicionada a través de las tácticas que se sugieren en la propuesta.

Se realizó un estudio de mercado para entender el entorno en el que se desarrollará la marca a través de análisis como el FODA (también conocido como DAFO) y Pestel.

Respecto a la marca en sí, se determinó la imagen e identidad de la misma, contando con la creación del manual de identidad corporativa que contiene logotipo, paleta de colores, tipografías y el moodboard. A su vez, se definió el target y construyeron dos buyer personas que ayuden a la segmentación.

Se abrieron dos cuentas, una de TikTok y otra de Instagram, considerando lo que las encuestas y estudios indicaron que eran las más utilizadas actualmente se consideró que era necesario iniciar la ejecución del plan de marketing con dichas cuentas.

Debido a la consecución de los objetivos específicos alcanzados, se permitió cumplir con el objetivo general, diseñar una propuesta de plan de mercadeo para el lanzamiento de la marca Sky Marketing, todo bajo el modelo de la metodología Inbound Marketing constituida por cuatro objetivos: atraer, convertir, cerrar y deleitar; contando cada uno con sus respectivas tácticas que permiten cumplir con el objetivo del plan de mercadeo.

6.2 Recomendaciones

Para aquellos que deseen emprender o construir una marca por su cuenta:

solo podrán hacerlo con dedicación, esfuerzo y estudios.

Recomiendo que su base teórica esté constantemente fortaleciéndose, ya que eso será lo que permitirá que siempre esté sustentado su proyecto, tesis, trabajo, plan de mercadeo, entre otros.

Abrirse a las opiniones y recomendaciones de otras personas permitirá que puedan desarrollar su proyecto desde la evolución, por lo tanto, buscar respaldo en expertos es una herramienta a favor del que está iniciando. Recuerden que nunca se tiene suficiente experiencia, estar constantemente buscando crecer en su campo laboral les va a permitir evolucionar con mayor facilidad.

La universidad permite que tengamos una base, pero queda solo de nuestra parte aprender lo que necesitamos para enfrentarnos al campo laboral, solo nosotros somos responsables de nuestra educación, saber aprovechar al máximo lo que ofrece la universidad es abrir muchas puertas.

Respecto a las materias impartidas, considero que puede ser una ventaja convertir la gestión de redes sociales en una materia obligatoria, ya que el mercado está evolucionando y para cualquier cosa que desee hacer el comunicador, requerirá tener un buen manejo de las mismas.

Referencias bibliográficas

- Acibeiro, M. (2021, 3 septiembre). *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?* Garage. Recuperado 5 de mayo de 2021, de <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Ancin, I. (2018, 4 abril). *Inbound y Outbound marketing, actualmente las empresas tienen varios.* Eumed. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/inbound-outbound-marketing.html>
- Bastero, M. (2022, 18 mayo). *Estudio de redes sociales 2022: WhatsApp se reafirma como la red más usada, TikTok sigue creciendo y Facebook cae (otra vez).* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 19 de mayo de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-redes-sociales-whatsapp-se-reafirma-tiktok-gana-espacio-y-el-declive-de-facebook-continua/>
- Bel, O. (2022, 31 marzo). *¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos, ventajas y diferencias con el inbound.* Inbound Cycle. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>
- Berenguer, B. J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2* (1.^a ed.). IC Editorial.
- Botey, P. (2022, 23 febrero). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven.* Inbound Cycle. Recuperado 2 de marzo de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer#:~:text=Jerome%20McCarthy%20defini%C3%B3%20el%20concepto,%C2%A1Ve%C3%A1moslas!>

- *Buyer persona: Qué es, tipos y cómo definirlo.* (2015, 15 octubre). InboundCycle. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Caballero, M. J. G. (2016, 9 agosto). *Marketing 1.0 2.0 3.0.* ITELLIGENT INFORMATION TECHNOLOGIES. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://itelligent.es/es/marketing-1-02-0y3-0/#:%7E:text=Marketing%201.0%3A%20Consiste%20en%20un,en%20cuenta%20emociones%20o%20sentimientos.>
- Cardona, L. (s. f.). *La psicología del color en marketing: cómo atraer leads y aumentar tus ventas.* CyberClick. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-psicologia-del-color-en-marketing-como-atraer-leads-y-aumentar-tus-ventas#:%7E:text=En%20psicolog%C3%ADa%20del%20marketing%2C%20e,l,y%20tambi%C3%A9n%20representa%20al%20oto%C3%B1o.>
- Cardona, L. (2020, 13 diciembre). *Una breve historia del inbound marketing.* Cyberclick. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/una-breve-historia-del-inbound-marketing>
- Castelan, J. (2021, 22 julio). *¡Basta de grises! Descubre cómo crear una paleta de colores que enamore a tus clientes.* Crehana. Recuperado 26 de abril de 2022, de <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/como-crear-una-paleta-de-colores-aqui-esta-el-truco/>
- Clavijo, C. (2022, 11 abril). *¿Qué es un software CRM? (o Customer Relationship Management).* Hubspot. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-software-crm>

- *Cómo usar Telegram: ¿Qué es Telegram?* (s. f.). GCFGlobal.org. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://edu.gcfglobal.org/es/curso-de-telegram/que-es-telegram/1/>
- *¿Conoces las diferencias entre identidad e imagen corporativa?* (2020, 29 mayo). APD España. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.apd.es/imagen-e-identidad-corporativa-diferencias/#:%7E:text=La%20identidad%20corporativa%20es%20lo,el%20p%C3%ABlico%20percibe%20la%20marca.>
- Contreras, N. (2019, 17 junio). *Call to action: Cómo escribir una llamada a la acción efectiva*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/call-to-action-cta/>
- Cyca, M. (2022, 4 abril). *24 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Recuperado 19 de mayo de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
- [Ejemplos de outbound marketing]. (2022). Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>
- Fontein, D. (2021, 16 marzo). *El mejor momento para publicar en redes sociales*. Hootsuite. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/es/mejor-momento-publicar-redes-sociales/#:%7E:text=publicar%20en%20Instagram,Para%20el%20equipo%20de%20redes%20sociales%20de%20Hootsuite%2C%20el%20mejor,y%20las%205%20pm%20PST.>
- Fraga, M. (2021, 20 abril). *Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables*. Inbound Cycle. Recuperado 2 de marzo de 2022, de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

- Frumento, F. (2022, 25 abril). *Qué es la paleta de colores y cómo usarla en marketing*. Tiendanube. Recuperado 26 de abril de 2022, de <https://www.tiendanube.com/blog/paleta-de-colores/>
- Galán, J. S. (2021, 1 marzo). *Identidad corporativa*. Economipedia. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>
- Galán, J. S. (2022, 25 febrero). *Marketing mix*. Economipedia. Recuperado 2 de marzo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Gallegos, A. (2021, 13 junio). *¿Qué es la identidad corporativa de una empresa? Descubre cómo diseñarla y sus beneficios!* Adrian Gallegos. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.adriangallegos.es/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Giraldo, V. (2021, 16 diciembre). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rock Content. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- González, G. (2020, 4 octubre). *Diseño de logos para empresas*. 2G. Recuperado 21 de abril de 2022, de <https://gerardgonzalez.com/branding/disenho-logotipos/>
- IAB Spain. (2021, febrero). *Top tendencias digitales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2021/>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. LID.

- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Benelux.
- *Las 4C: ¿Cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?* (2019, 27 junio). Universidad ESAN. Recuperado 2 de marzo de 2022, de [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores#:~:text=Las%204C%20\(consumidor%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C,el%20entendimiento%20de%20sus%20comportamientos](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores#:~:text=Las%204C%20(consumidor%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C,el%20entendimiento%20de%20sus%20comportamientos).
- *Landing page: Qué es, ejemplos y todo sobre la página de aterrizaje*. (2021, 1 noviembre). RD Station. Recuperado 17 de abril de 2022, de <https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/>
- *Lead nurturing: ¿Qué es?* (2017, 23 mayo). InboundCycle. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/lead-nurturing-o-maduracion-de-leads>
- *Lead scoring: ¿Qué es?* (2015, 19 marzo). InboundCycle. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/lead-scoring-o-calificacion-de-leads>
- Llasera, J. (2021, 1 noviembre). *Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas*. Imborrable. Recuperado 23 de abril de 2022, de <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>
- *Marketing 5.0: La nueva era del Marketing*. (2021, 26 noviembre). Asociación DEC. Recuperado 19 de febrero de 2022, de <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/>

- *Marketing digital: 4V del marketing mix.* (2020, 19 agosto). ESERP Business School. Recuperado 9 de marzo de 2022, de <https://es.eserp.com/articulos/4v-del-marketing-mix/>
- *Marketing y branding: Disciplinas diferentes pero complementarias.* (2017, 26 enero). Universidad ESAN. Recuperado 18 de marzo de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-branding-disciplinas-diferentes-pero-complementarias#:~:text=Mientras%20que%20el%20marketing%20gestiona,y%20estrategias%20de%20la%20marca.>
- McLachlan, S. (2022, 17 marzo). *Estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio.* Hootsuite. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#:~:text=1.47%20mil%20millones%20de%20personas%20usan%20Instagram%20cada%20mes>
- Medina, R. (2020, 17 septiembre). *Las 4 etapas del inbound marketing: Atraer, convertir, cerrar y deleitar.* Branch. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://branch.com.co/marketing-digital/las-4-etapas-del-inbound-marketing-atraer-convertir-cerrar-y-deleitar/>
- Medina, R. K. (2020, 17 septiembre). *Las 4 etapas del inbound marketing: atraer, convertir, cerrar y deleitar.* Branch. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://branch.com.co/marketing-digital/las-4-etapas-del-inbound-marketing-atraer-convertir-cerrar-y-deleitar/>
- *Mercadeo.* (2021). «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://dle.rae.es/mercadeo?m=form>

- Miñarro, M. (2018, 13 febrero). *Inbound marketing: Etapas y metodología*. InboundCycle. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-etapas>
- Miñarro, M. (2022, 1 marzo). *Plan de marketing: Qué es y cómo hacer uno paso a paso*. InboundCycle. Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Nager, E. (2020, 30 junio). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. InboundCycle. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Orellana, R. (2022, 3 marzo). *Cuál es la mejor hora para publicar en TikTok en 2022*. Digital Trends Español. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://es.digitaltrends.com/sociales/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-tiktok/>
- Peiró, R. (2020, 3 julio). *Logotipo*. Economipedia. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>
- Peiró, R. (2021a, septiembre 1). *Target en marketing*. Economipedia. Recuperado 14 de marzo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/target-en-marketing.html>
- Peiró, R. (2021b, octubre 11). *Isologo*. Economipedia. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/isologo.html>

- Peiró, R. (2021c, octubre 11). *Redes sociales*. Economipedia. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- *Pinterest y cómo armar tableros sigue siendo una moda*. (2022, 24 mayo). La Tercera. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/pinterest-y-como-armar-tableros-sigue-siendo-una-moda/M67MVH5TSFGFZELPDJ6GAGFQ2U/>
- *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* (2021, 6 septiembre). Elisava, Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona. Recuperado 14 de marzo de 2022, de <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding#:~:text=El%20branding%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido%20como,en%20sus%20decisiones%20de%20compra.>
- *¿Qué es el email marketing y cómo sacarle provecho?* (2021, 14 diciembre). Cyberclick. Recuperado 17 de abril de 2022, de <https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing>
- *Qué es el inbound marketing*. (s. f.). Hubspot. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- *¿Qué es el inbound marketing?* (2022). HubSpot. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- *¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona?* (2022, 3 mayo). Webempresa. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>
- *¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas?* (2021, 30 julio). Revista Merca2.0. Recuperado 14 de marzo de 2022, de

<https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

- *¿Qué se puede hacer con WhatsApp Business? 4 ideas para tu negocio.* (2022, 30 abril). Puro Marketing. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://www.puromarketing.com/21/36427/puede-hacer-whatsapp-business-ideas-para-negocio>
- Quiroa, M. (2020, 9 diciembre). *Imagotipo*. Economipedia. Recuperado 21 de abril de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/imagotipo.html>
- Ramirez, V. (2021, 3 diciembre). *Qué es el target: Cómo definirlo en 4 sencillos pasos*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 14 de marzo de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Recolons, G. (2012, 21 diciembre). *Tu marca personal es lo que dicen de ti cuando no estás delante*. Soy mi marca. Recuperado 14 de marzo de 2022, de <https://www.soymimarca.com/tu-marca-personal-es-lo-que-dicen-de-ti-cuando-no-estas-delante/>
- Roldán, P. (2021, 1 septiembre). *Marca*. Economipedia. Recuperado 14 de marzo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Sánchez, J. (2014, 3 marzo). *¿Cómo funciona WhatsApp?* ABC. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20140302/abci-como-funciona-whatsapp-201402281956.html>
- Santos, D. (2021, 6 septiembre). *3 claves para definir la filosofía de tu empresa*. HubSpot. Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/filosofia-empresas>

- Shpitula, N. (2022, 15 abril). *Historia y significado del logo de Adidas*. Logaster. Recuperado 22 de abril de 2022, de <https://www.logaster.com.es/blog/adidas-logo/>
- Statista. (2021, 21 marzo). *Número de usuarios mensuales activos de Twitter en el mundo 2018–2024*. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/636174/numero-de-usuarios-mensuales-activos-de-twitter-en-el-mundo/>
- Statista. (21–11). *Evolución de la inversión anual llevada a cabo en marketing en España de 2010 a 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/647951/inversion-en-marketing-espana/#statisticContainer>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Uralde, M. (2020, 13 julio). *Cómo elegir una paleta de colores para tu identidad de marca*. Maite Uralde. Recuperado 26 de abril de 2022, de <https://maiteuralde.com/blog/como-elegir-una-paleta-de-colores-para-tu-identidad-de-marca>
- Valdés, P. (2018, 21 junio). □ *Inbound Marketing: Qué es, etapas y metodología*. InboundCycle. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- van Vliet, V. (2021, 7 mayo). *La mezcla de mercadeo (7Ps) por Booms and Bitner*. Toolshero. Recuperado 9 de marzo de 2022, de <https://www.toolshero.es/mercadeo/la-mezcla-de-mercadeo-7ps/>