



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**

**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

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

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL EN LA RED SOCIAL**

**INSTAGRAM PARA LA MARCA: CANVAS BY SOFÍA**

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

**AUTORA**

GONZÁLEZ UZCANGA, SOFÍA

**TUTORA**

BOGRAD LAMBERTI, SASHA

**Caracas marzo de 2021**

## CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA

Estimado profesor Sasha Bograd,

En la Coordinación de los Proyectos Finales de Carrera, quisiéramos tener la confirmación de que usted será el profesor coordinador del proyecto que versará **Elaboración de un plan de mercadeo digital en la red social Instagram para la marca CANVAS**, bajo la modalidad **estrategias de comunicación organizacional**, presentado por los alumnos de V año de la Universidad Monteávila: **Sofía González Uzcanga**, para optar al grado de Licenciados en Comunicación Social de esta casa de estudios. El proyecto fue aprobado por el Comité de PFC, por lo que los alumnos podrán continuar con el desarrollo de su trabajo, bajo su coordinación y el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.

Algunas de las funciones del profesor coordinador son las siguientes:

1. Su función es la de hacer seguimiento al alumno en el cumplimiento del cronograma de trabajo y la estrategia planteada.
2. Debe fijar el cronograma de entregas. Una vez que lo haya hecho, debe comunicárselos al alumno.
3. Debe reunirse constantemente (se recomienda semanal o quincenalmente) con el alumno para ir asesorando los pasos y decisiones que va tomando en la ejecución de su Proyecto.
4. El coordinador deberá dar reportes a la Coordinación general de PFC sobre el desempeño de sus alumnos coordinados. La Coordinación, está a cargo de la profesora Reina Delgado.

5. El coordinador debe hacer seguimiento al alumno con respecto a dudas que puedan surgir. Es favorable que el coordinador recomiende al alumno la consultoría con otros asesores puntuales que canalicen las inquietudes del estudiante con respecto a aspectos específicos de la temática o de la realización del PFC. Ejemplo: experto en planteamiento de proyectos, experto en elaboración de presupuestos, experto en realización del storyboard.



**REINA DELGADO**

**Coordinación PFC**

**SASHA BOGRAD**

**Profesor Coordinador del Proyecto**

## **AGRADECIMIENTOS**

*A todos los que me acompañaron en este camino,  
Espero que nunca me falte una oportunidad para agradecerles.  
Ésta es una.*

## DEDICATORIA

Al profesor Felipe González Roa.  
Que alguna vez me dijo:

***“Termina lo que empiezas, Sofía”***

## ÍNDICE GENERAL

|   |             |
|---|-------------|
| <b>AGRADECIMIENTOS .....</b>  | <b>IV</b>   |
| <b>DEDICATORIA.....</b>   | <b>V</b>    |
| <b>RESUMEN.....</b>   | <b>XIII</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>  | <b>1</b>    |
| <b>CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....</b>                           | <b>2</b>    |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....  | 2           |
| 1.1.1 Justificación y motivación.....                                       | 3           |
| 1.2 OBJETIVOS .....   | 4           |
| 1.2.1 Objetivo General .....  | 4           |
| 1.2.2 Objetivos Específicos .....   | 4           |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>                                      | <b>5</b>    |
| 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 IV .....  | 6           |
| 2.2 MARKETING .....   | 7           |
| 2.2.1. Definición.....  | 7           |
| 2.2.2 Evolución del marketing .....   | 7           |
| 2.2.2.1 Evolución del marketing según Bustos Ferrer.....                    | 8           |
| 2.2.2.2 Evolución del marketing según Paz y Echeverry .....                 | 12          |
| 2.2.2.3 Evolución del marketing según Phillip Kotler .....                  | 14          |
| 2.2.2.4 Evolución del marketing según los elementos del Marketing Mix ..... | 18          |
| 2.2.3 Tipos de Marketing.....   | 21          |
| 2.2.3.1 Outbound Marketing.....   | 21          |
| 2.2.3.2 Inbound Marketing .....   | 22          |
| 2.2.3.2.1 Etapas del inbound marketing: .....                               | 24          |
| 2.3. MARKETING DIGITAL .....  | 26          |
| 2.3.1 Definición de Marketing digital.....                                  | 26          |
| 2.3.2 Tipos de Marketing digital .....                                      | 27          |
| 2.3.3 Beneficios del Marketing digital .....                                | 30          |
| 2.3.4 Benchmarking .....  | 32          |
| 2.4 TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL.....                                    | 32          |
| 2.4.1 Tendencias en marketing digital en el 2020 .....                      | 32          |
| 2.4.1.1 En cuanto a los motores de búsqueda:.....                           | 32          |
| 2.4.1.2 Anuncios personalizados .....                                       | 33          |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.4.1.3 Contenido generado por usuarios.....                                   | 33        |
| 2.4.1.4 Contenido efímero:.....  | 34        |
| 2.4.1.5 Mindful marketing:.....  | 34        |
| 2.4.1.6 Social Shopping:.....  | 35        |
| 2.4.1.7 Contenido en video:.....   | 35        |
| 2.4.1.8 Contenido interactivo:.....  | 35        |
| 2.4.1.9 Marketing omnicanal:.....  | 36        |
| 2.4.2 Implicaciones en el marketing digital a raíz de la pandemia por Covid-19 | 36        |
| 2.4.3 E-commerce.....  | 38        |
| 2.5 REDES SOCIALES.....  | 39        |
| 2.5.1 Instagram.....   | 41        |
| 2.6 INFLUENCERS.....   | 44        |
| 2.7 STORYTELLING.....  | 45        |
| 2.8.1 Plan de marketing.....   | 46        |
| 2.8.2 Fases del plan de marketing.....   | 47        |
| 2.8.3 Objetivos S.M.A.R.T.....   | 48        |
| 2.8.4 Análisis de situación.....   | 49        |
| 2.8.5 Análisis FODA.....   | 49        |
| 2.8.6 Matriz PESTEL.....   | 51        |
| 2.8.7 Target.....  | 52        |
| 2.8.8 Buyer Persona.....   | 53        |
| 2.8.9 Estrategias.....   | 54        |
| 2.8.10 Indicadores de gestión / KPI's.....                                     | 54        |
| 2.8.11 Engagement.....   | 55        |
| 2.9 PLAN DE CONTENIDO.....   | 56        |
| 2.9.1 Contenido.....   | 56        |
| 2.9.2 Plan de contenido.....   | 56        |
| 2.9.3 Moodboard.....   | 57        |
| 2.9.4 Grilla de contenido.....   | 57        |
| 2.9.5 Pilares de contenido.....  | 58        |
| 2.9.6 INSIGHTS.....  | 59        |
| <b>CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL.....</b>                                     | <b>60</b> |
| 3.1 ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL.....                                       | 60        |
| 3.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....  | 61        |
| 3.2.1 Visión:.....   | 61        |
| 3.2.2 Misión:.....   | 61        |
| 3.2.3 Valores:.....  | 61        |
| <b>CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO.....</b>                                    | <b>62</b> |
| 4.1 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....   | 62        |
| 4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....  | 62        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.3 POBLACIÓN MUESTRA .....   | 63        |
| 4.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....  | 64        |
| 4.5 ETAPAS DEL TRABAJO .....  | 64        |
| <b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>                      | <b>66</b> |
| 5.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....   | 66        |
| 5.1.1 ¿Cuántos años tienes? .....   | 66        |
| 5.1.2 ¿Tienes cuenta en Instagram?.....   | 67        |
| 5.1.3 ¿Con qué finalidad usas Instagram?.....   | 68        |
| 5.1.4 ¿Cuántas veces al día entras en Instagram?.....                                   | 68        |
| 5.1.5 ¿En qué momento del día usas más Instagram?.....                                  | 69        |
| 5.1.6 ¿Sigues cuentas de marcas en Instagram? .....                                     | 70        |
| 5.1.7 De haber respondido que sí, ¿Qué tipo de marcas sigues en Instagram?.....         | 70        |
| 5.1.9 De haber respondido sí ¿Qué tipo de interacción prefieres? .....                  | 72        |
| 5.1.10 De haber respondido que no ¿Por qué no interactúas con las marcas?.....          | 72        |
| 5.1.11 ¿Qué información te gusta que ofrezcan las marcas en sus<br>publicaciones? ..... | 73        |
| 5.1.12 ¿Has comprado alguna vez a través de Instagram? .....                            | 74        |
| 5.1.13 ¿Qué tipo de productos has comprado? .....                                       | 74        |
| 5.1.14 ¿Sigues a marcas venezolanas? .....  | 75        |
| 5.1.15 ¿Has comprado productos de estas marcas? .....                                   | 76        |
| 5.1.16 ¿Qué atributos de los productos son más importantes para ti? .....               | 76        |
| 5.1.17 ¿Has comprado productos personalizados según tus gustos?.....                    | 77        |
| 5.1.18 ¿Prefieres este tipo de productos?.....  | 78        |
| 5.1.19 ¿Qué tipo de personalización prefieres?.....                                     | 78        |
| 5.1.20 ¿Qué marcas de productos personalizados conoces?.....                            | 80        |
| <b>CAPÍTULO VI: PLAN DE MERCADEO DIGITAL .....</b>                                      | <b>82</b> |
| 6.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL .....  | 82        |
| 6.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA .....  | 84        |
| 6.2.1 Target.....   | 85        |
| 6.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA .....  | 88        |
| 6.3.1 Análisis de la competencia .....  | 88        |
| 6.3.1.1 Intintus .....  | 88        |
| 6.3.1.2 Clotch.....   | 89        |
| 6.3.1.3 Gaya .....  | 90        |
| 6.4 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN GENERAL (MATRIZ FODA).....                              | 90        |
| 6.5 BUYER PERSONA.....  | 93        |
| 6.6 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS .....  | 94        |
| 6.6.1 Objetivo general .....  | 95        |
| 6.6.2 Objetivos específicos .....   | 95        |

|  |            |
|--|------------|
| 6.7 ESTRATEGIAS .....  | 95         |
| 6.8 CRONOGRAMA .....   | 96         |
| 6.9 PRESUPUESTO.....   | 98         |
| <b>CAPÍTULO VI: PLAN DE CONTENIDO.....</b>   | <b>99</b>  |
| 7.1 PILARES DE CONTENIDO.....  | 99         |
| 7.2 CREACIÓN DEL CONTENIDO .....   | 100        |
| 7.3 GRILLA DE CONTENIDO.....   | 101        |
| <b>CAPÍTULO VIII: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>  | <b>102</b> |
| <b>CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>  | <b>110</b> |
| 9.1 CONCLUSIONES .....   | 110        |
| 9.2 RECOMENDACIONES.....   | 111        |
| 9.2.1 Recomendaciones en cuanto al plan de mercadeo desarrollado en el<br>presente trabajo: .....  | 111        |
| 9.2.2 Recomendaciones a futuros trabajos en el área:.....  | 111        |
| 9.2.3 Recomendaciones para la institución:.....  | 112        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>   | <b>113</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>118</b> |
| ANEXO I - MANUAL DE MARCA DE CANVAS BY SOFÍA.....  | 118        |
| ANEXO II - ENCUESTA REALIZADA EN GOOGLE FORMS .....  | 119        |
| ANEXO III - INFORMACIÓN ACERCA DEL ACCESO A INTERNET EN VENEZUELA DE DATA<br>REPORTAL.....   | 123        |
| ANEXO IV - INFORMACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST-CUARENTENA<br>DE ACUERDO A UN ESTUDIO REALIZADO POR MASTERCARD Y AMERICAS MARKET<br>INTELLIGENCE (AMI) ..... | 124        |
| ANEXO V - PROYECCIÓN DE MUJERES ENTRE 25 Y 34 AÑOS PARA 2020 Y 2025 DE<br>ACUERDO AL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.....  | 125        |
| ANEXO VI – CALCULO DE LA PROYECCIÓN POBLACIONAL DE MUJERES DE 25 A 34 AÑOS<br>PARA EL AÑO 2021 .....   | 126        |

## INDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| TABLA 1: DIFERENCIAS ENTRE INBOUND Y OUTBOUND MARKETING..... | 25  |
| TABLA 2: ANÁLISIS FODA. ....                                 | 51  |
| TABLA 3: DIFERENCIAS ENTRE TARGET Y BUYER PERSONA. ....      | 53  |
| TABLA 4: CÁLCULO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN. ....         | 63  |
| TABLA 5: ANÁLISIS PESTEL. ....                               | 84  |
| TABLA 6: PROPUESTA DE VALOR.....                             | 87  |
| TABLA 7: BUYER PERSONA. ....                                 | 94  |
| TABLA 8: ESTRATEGIAS. ....                                   | 96  |
| TABLA 9: PRESUPUESTO.....                                    | 98  |
| TABLA 10: GRILLA DE CONTENIDO.....                           | 101 |

## INDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| FIGURA 1: CUADRO COMPARATIVO ENTRE MARKETING 1.0, 2.0 Y 3.0 SEGÚN PHILLIP KLOTER. .... | 16  |
| FIGURA 2: VIAJE DEL CLIENTE.....   | 17  |
| FIGURA 3: ETAPAS DEL INBOUND MARKETING.....  | 23  |
| FIGURA 4: EL INBOUND MARKETING Y SU RELACIÓN CON LOS CLIENTES. ....                    | 24  |
| FIGURA 5: CRONOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES. ....                                       | 41  |
| FIGURA 6: HISTORIA DE INSTAGRAM.....   | 43  |
| FIGURA 7: FASES DE UN PLAN DE MARKETING. ....  | 48  |
| FIGURA 8: ANÁLISIS PESTEL. ....  | 52  |
| FIGURA 9: FÓRMULAS PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT EN INSTAGRAM.....                       | 56  |
| FIGURA 10: PLAN DE CONTENIDOS.....   | 57  |
| FIGURA 11: PILARES DE CONTENIDO. ....  | 58  |
| FIGURA 12: FORMATO PARA PROPUESTA DE VALOR.....  | 86  |
| FIGURA 13: ESTADÍSTICAS DE INTINTUS EN INSTAGRAM.....                                  | 89  |
| FIGURA 14: ESTADÍSTICAS DE CLOTCH EN INSTAGRAM.....                                    | 90  |
| FIGURA 15: ESTADÍSTICAS DE GAYA EN INSTAGRAM.....                                      | 90  |
| FIGURA 16: CRONOGRAMA.....   | 97  |
| FIGURA 17: MOODBOARD.....  | 100 |
| FIGURA 18: ESTADÍSTICAS DE ALCANCE .....   | 103 |
| FIGURA 19: TOTAL DE CUENTAS ALCANZADAS.....  | 104 |
| FIGURA 20: VISITAS AL PERFIL.....  | 105 |
| FIGURA 21: NÚMERO DE SEGUIDORES.....   | 106 |
| FIGURA 22: ESTADÍSTICAS DEL VIDEO PREVIO A LA PROMOCIÓN .....                          | 108 |
| FIGURA 23: ESTADÍSTICAS DEL VIDEO POSTERIOR A LA PROMOCIÓN .....                       | 108 |
| FIGURA 24: ESTADÍSTICAS DE LA CUENTA CANVAS BY SOFÍA.....                              | 109 |

## INDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| GRÁFICO 1. RESPUESTAS PREGUNTA 1: ¿CUÁNTOS AÑOS TIENES?.....   | 66 |
| GRÁFICO 2. RESPUESTAS PREGUNTA 2: ¿TIENES CUENTA EN INSTAGRAM?.....  | 67 |
| GRÁFICO 3. RESPUESTAS PREGUNTA 3: ¿CON QUÉ FINALIDAD USAS INSTAGRAM? .....   | 68 |
| GRÁFICO 4. RESPUESTAS PREGUNTA 4: ¿CUÁNTAS VECES AL DÍA ENTRAS EN INSTAGRAM?<br>.....                                | 68 |
| GRÁFICO 5. RESPUESTAS PREGUNTA 5: ¿EN QUÉ MOMENTO DEL DÍA USAS MÁS<br>INSTAGRAM? .....                               | 69 |
| GRÁFICO 6. RESPUESTAS PREGUNTA 6: ¿SIGUES CUENTAS DE MARCAS EN INSTAGRAM? .70  |    |
| GRÁFICO 7. RESPUESTAS PREGUNTA 7: DE HABER RESPONDIDO QUE SÍ ¿QUÉ TIPO DE<br>MARCAS SIGUES EN INSTAGRAM? .....       | 70 |
| GRÁFICO 8. RESPUESTAS PREGUNTA 8: ¿INTERACTÚAS CON LAS MARCAS QUE SIGUES? ..71                                       |    |
| GRÁFICO 9. RESPUESTAS PREGUNTA 9: DE HABER RESPONDIDO QUE SÍ ¿QUÉ TIPO DE<br>INTERACCIÓN PREFIERES? .....            | 72 |
| GRÁFICO 10. RESPUESTAS PREGUNTA 10: DE HABER RESPONDIDO QUE NO ¿POR QUÉ NO<br>INTERACTÚAS CON LAS MARCAS? .....      | 72 |
| GRÁFICO 11. RESPUESTAS PREGUNTA 11: ¿QUÉ INFORMACIÓN TE GUSTA QUE OFREZCAN<br>LAS MARCAS EN SUS PUBLICACIONES? ..... | 73 |
| GRÁFICO 12. RESPUESTAS PREGUNTA 12: ¿HAS COMPRADO ALGUNA VEZ A TRAVÉS DE<br>INSTAGRAM? .....                         | 74 |
| GRÁFICO 13. RESPUESTAS PREGUNTA 13: ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS HAS COMPRADO? .74   |    |
| GRÁFICO 14. RESPUESTAS PREGUNTA 14: ¿SIGUES MARCAS VENEZOLANAS? .....  | 75 |
| GRÁFICO 15. RESPUESTAS PREGUNTA 15: ¿HAS COMPRADO PRODUCTOS DE ESTAS<br>MARCAS? .....                                | 76 |
| GRÁFICO 16. RESPUESTAS PREGUNTA 16: ¿QUÉ ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS SON LOS<br>MÁS IMPORTANTES PARA TI? .....        | 76 |
| GRÁFICO 17. RESPUESTAS PREGUNTA 17: ¿HAS COMPRADO PRODUCTOS PERSONALIZADOS<br>SEGÚN TUS GUSTOS? .....                | 77 |
| GRÁFICO 18. RESPUESTAS PREGUNTA 18: ¿PREFIERES ESTE TIPO DE PRODUCTOS? .....   | 78 |
| GRÁFICO 19. RESPUESTAS PREGUNTA 19: ¿QUÉ TIPO DE PERSONALIZACIÓN PREFIERES?78  |    |
| GRÁFICO 20. RESPUESTAS PREGUNTA 20: ¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS<br>PERSONALIZADOS CONOCES? .....                        | 80 |

## Resumen

Tomando en consideración que la presencia en redes sociales es un factor fundamental para el éxito de los emprendimientos que busquen darse a conocer y generar posicionamiento en el mercado, se enmarcó el presente trabajo en el desarrollo de una estrategia de mercadeo digital para iniciar la presencia en la plataforma Instagram de la marca *Canvas by Sofía*. Una marca de cartucheras cuyos productos son completamente fabricados a mano según los gustos de cada uno de los clientes, involucrándolos en el proceso de creación del mismo, a fin de que el resultado final se adapte completamente a sus necesidades y gustos.

El proyecto se centró en el desarrollo de una campaña de marketing digital, enfocado en la red social Instagram. Para esto, fue considerada la identidad de la marca, su filosofía de gestión, historia y objetivos planteados, determinando qué aspectos propios de la marca se debían destacar en la realización de la misma. Al mismo tiempo, se consideraron aspectos ajenos a esta como el análisis de la situación de la competencia en redes sociales y el análisis de entorno.

En primer lugar, se presentará el marco de trabajo del presente proyecto en cuanto a las tendencias actuales del marketing digital y sus beneficios para los emprendimientos, así como la incidencia de la crisis ocasionada por el virus de la Covid-19 en los nuevos negocios con presencia en línea. Posteriormente, se describirá el análisis de entorno elaborado, cuáles fueron las estrategias más eficientes y las herramientas más útiles para dar inicio a la presencia de la marca en la red. Y finalmente, se evaluará su éxito sobre el crecimiento de la marca *Canvas by Sofía*.

## Introducción

Actualmente *Canvas by Sofía* no cuenta con ningún tipo de presencia en las redes sociales, un requisito indispensable hoy en día que permite a las marcas tener vigencia en el mercado y poder darse a conocer ante la creciente población activa en estas plataformas.

Un estudio realizado por Hootsuite (2020) reveló que, con relación al año pasado, el número de personas usuarios de una o más plataformas de este tipo aumentó en 9,2%. Actualmente casi el 60% de la población mundial (3.8 mil millones de personas) están presente en alguna red social. De manera que, no ser parte de las redes, es no existir ante un importante sector del mercado que crece exponencialmente cada día.

El buen uso de las redes sociales para las comunicaciones de una marca es "una forma poderosa y eficaz de crear una experiencia única que hará que la audiencia se involucre y comparta sus productos o servicios con el resto del mundo (...) todos pueden usar su visión única y crear una historia que atraiga a los clientes y los entusiasme. Esto puede aumentar su popularidad en cuestión de días o incluso horas, lo cual es un gran beneficio para las pequeñas empresas emergentes que tienen un presupuesto ajustado y necesitan mejorar su estado lo antes posible" (*The Asian Entrepreneur*, 2016). En este sentido, este proyecto busca potenciar el inicio de la presencia de la marca en Instagram. Se buscará establecer las directrices iniciales que deben seguir las comunicaciones de la marca en la plataforma, para alcanzar un posicionamiento favorable ante el público usuario.

# CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

## 1.1 Planteamiento del problema

De acuerdo con un estudio realizado por IAB Spain, 8 de cada 10 usuarios de redes sociales sigue el perfil de alguna marca en estas plataformas y 27% de los usuarios totales dice confiar más en una marca si esta tiene presencia en las redes.

La presencia en línea supone para las empresas una oportunidad, no de únicamente generar ventas, sino también de crear una comunidad de seguidores fieles y defensores de aquellas marcas que se comunican activamente con ellos, con quienes desarrollan un vínculo afectivo, debido al valor que agregan los productos o servicios a sus vidas.

La red social Instagram, constituye una herramienta muy útil para las marcas nuevas en el mercado que buscan darse a conocer, y que no cuentan con muchos recursos para invertir en iniciativas de marketing y publicidad.

Considerando que la falta de estrategias de marketing está citada en un estudio realizado por BBVA entre las 10 razones por las cuales los emprendimientos fracasan, es importante que aquellas marcas que se adentren en el mundo de las redes sociales, cuenten con un plan previamente desarrollado y establecido acorde a la marca, sus características y sus ventajas competitivas.

Las plataformas digitales son un factor importantísimo a tomar en cuenta para llevar a cabo campañas publicitarias, pues estas suponen “factores clave en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales” (Mi espacio, 2018). En este sentido, y tomando en cuenta que ropa y accesorios es la categoría de producto más vendida a través de la Internet, se ha considerado que el presente proyecto es adecuado para potenciar estas oportunidades y conseguir mayor visibilidad y presencia de la marca *Canvas by Sofía* en la red social.

### 1.1.1 Justificación y motivación

Considerando que, en promedio, cada usuario pasa más de dos horas diarias en línea en las distintas plataformas de redes sociales, las marcas necesitan estar presentes en estas para ganar visibilidad y mantener la vigencia y presencia ante los consumidores con respecto a su competencia. De manera que, el planteamiento y desarrollo de campañas digitales se convierte en un recurso imprescindible para generar posicionamiento ante los usuarios de estas plataformas y construir una comunidad de seguidores fieles a las marcas.

Hoy en día las redes sociales son una opción muy útil para aquellas marcas que están comenzando y no disponen de muchos recursos para invertir en activaciones de publicidad y mercadeo. Sin embargo, la falta de conocimiento para desarrollar una estrategia de marketing digital adecuada puede ocasionar que al ponerla en práctica esta no arroje los resultados esperados.

"El uso de las TIC (tecnologías de la información y comunicación) que se realice marcará la diferencia entre el éxito y el fracaso de la organización. Ya que una adecuada utilización de las TIC puede conferir a la empresa la capacidad de alcanzar una visible ventaja competitiva sobre sus rivales" (*La influencia de las TIC en la distribución comercial: Implicaciones estratégicas para la gestión promocional minorista*. Jiménez, A. Martínez, M. 2006)

En este sentido, este trabajo representa la oportunidad para el estudiante de desarrollar una campaña de marketing digital adecuada a la marca con la que se trabajará, procurando que su implementación resulte efectiva y desarrollando los lineamientos correctos que servirán como guía para las comunicaciones de la marca en el futuro. Al mismo tiempo, brinda la oportunidad al estudiante de poner en práctica los conocimientos que ha adquirido durante 5 años de carrera en las áreas de publicidad y mercadeo.

Por último, el presente trabajo puede servir como referencia a futuras investigaciones en el área de estudio de mercado que se vayan a realizar dentro de la Universidad Monteávila.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing para la marca de accesorios y complementos *Canvas by Sofía* para su lanzamiento en la red social Instagram en el primer trimestre del año 2021.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Realizar un análisis interno y externo de la situación actual de la marca.
2. Determinar la metodología y elementos relacionados con la elaboración del plan de mercadeo digital.
3. Establecer los pilares de contenido del plan de mercadeo.
4. Generar el contenido audiovisual necesario para desarrollar el plan de mercadeo.
5. Identificar indicadores claves de desempeño del plan.
6. Implementar el plan de mercadeo.
7. Analizar los resultados del plan de mercadeo en función de los indicadores claves.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 TRABAJO I

De Sousa, C. (2018). *Propuesta de un plan de Mercadeo Digital para la línea femenina de trajes de baño RSB Swimmwear* (tesis de pregrado). Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.

Este estudio incluye de manera bastante detallada, entre otras cosas, los pasos previos al desarrollo de un plan de mercadeo, como lo son el análisis de la situación actual de la marca, análisis de la competencia y el análisis del entorno. Esta investigación permite recaudar la información relevante que debe ser considerada previo al desarrollo de un plan de marketing. Orientado de este modo, el trabajo servirá de guía para el estudiante al momento de llevar a cabo la fase de investigación del proyecto.

#### 2.1.2 TRABAJO II

Johansson, F. Engström, S. (2016). *Valor de las marcas en Instagram: Cómo la generación Y puede ser alcanzada a través del marketing en Instagram*. (tesis de pregrado). Universidad de Halmstad. Halmstad, Suecia.

Este trabajo busca explicar por qué los usuarios de Instagram deciden seguir cuentas de marcas y qué tipo de imágenes deberían publicar las compañías para crear perfiles atractivos al público. Esto permite a las marcas entender mejor las potencialidades y usos que se pueden dar a esta plataforma como herramienta de marketing. En este sentido, proporciona al estudiante nociones fundamentales para el desarrollo del proyecto propuesto, en cuanto a la creación de contenido de marca que considere los *insights* de los usuarios, a fin de conseguir una presencia más notoria en las redes.

### **2.1.3 TRABAJO III**

Torres, M. (2017) *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile* (tesis de pregrado). Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile.

Este trabajo explora el uso de la red social como herramienta efectiva para la realización de actividades de mercadeo. Por esta razón, proporciona al estudiante información relevante para conocer las funcionalidades de la red social, en cuanto a las actividades referentes al marketing digital, información fundamental para el desarrollo de este proyecto.

### **2.1.4 TRABAJO IV**

Eriksson, E. Hansson, C. (2016) *Marcas de moda y el engagement en Instagram: Cómo las marcas de moda pueden aplicar el marketing de contenido en Instagram para atraer a los millenials e incrementar el valor de la marca*. Universidad de Halmstad. Halmstad, Suecia.

El propósito de este estudio fue investigar cómo las marcas de moda pueden emplear el marketing de contenido en Instagram para generar engagement con Millenials y aumentar el valor de la marca, permitiéndole a las organizaciones concentrarse en las actividades de mercadeo adecuadas para aumentar su relevancia. Este trabajo sirve como referencia para el estudiante al momento de la creación de los contenidos contemplados dentro de la campaña a desarrollar.

## **2.2 Marketing**

### **2.2.1. Definición**

El marketing o mercadotecnia, es definido por la Real Academia Española como el *"Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda"*.

La Asociación americana de Marketing (*American Marketing Association* A.M.A) define marketing como "la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general." (Aprobado, 2017). De acuerdo a lo planteado por Philip Kotler en su libro *Marketing Management*, el marketing es "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuales obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

El término fue utilizado por primera vez en 1902 por el profesor E. D. Jones de la Universidad de Michigan durante su curso "Las industrias distributivas y reguladoras de los Estados Unidos". Para 1914 Lewis Weld llevó a cabo la primera investigación científica en torno a esta nueva práctica y un año más tarde fue escrito el primer libro acerca de esta disciplina por Arch Wilkinson Shaw.

### **2.2.2 Evolución del marketing**

Originalmente, el marketing se daba en un contexto en el cual existía en el mercado mucha más demanda de productos de la que las empresas lograban satisfacer, por lo que esta disciplina estaba enfocada principalmente en la producción y la distribución eficiente de los bienes entre los demandantes.

Al ser una actividad propia del hombre, y debido a la estrecha relación que guarda con elementos tan cambiantes como los mercados, las ventas y los distintos acontecimientos históricos económicos, sociales y culturales que se han desarrollado a lo largo de los años, se ha visto sujeto a considerables cambios y ajustes que han ampliado su ámbito de aplicación, desde estar circunscrito a actividades comerciales con fin de lucro, hasta expandirse con el paso del tiempo a organizaciones sin fines de lucro e incluso la política. Estos cambios dentro de la disciplina, permiten delimitar y caracterizar distintas etapas evolutivas dentro de esta.

Numerosos especialistas han escrito acerca de la evolución de esta práctica a lo largo de los años. Entre estos destacan Phillip Kotler, economista estadounidense, Josep María Bustos Ferrer, consultor y profesor de la especialidad en el Instituto del Fomento del Trabajo en España, quien en su libro *Marketing Operativo*, delimita 5 etapas evolutivas del marketing de acuerdo al enfoque de la disciplina y Rafael Alberto Paz y Mónica Piedrahita Echeverri, Magíster en Administración de empresas y docentes de la Universidad Autónoma de Occidente en Colombia, quienes diferencian también 5 períodos del marketing de acuerdo a la orientación de las actividades de las empresas.

### **2.2.2.1 Evolución del marketing según Bustos Ferrer**

De acuerdo con Bustos Ferrer, las 5 etapas de la historia del marketing son las siguientes:

#### **- Primera etapa del marketing. Enfoque en la producción**

Durante esta etapa, los esfuerzos de las empresas estaban concentrados en el departamento de producción. Se buscaba producir la mayor cantidad de bienes para satisfacer la creciente demanda de los consumidores. La llegada de la Revolución Industrial trajo consigo nuevas tecnologías y maquinarias que facilitaban la producción masiva

de los mismos bienes, que anteriormente solían producirse de manera artesanal a medida de los clientes. Los productos fabricados de manera masiva eran ofrecidos a los clientes a una fracción del precio de aquellos hechos a mano, y estos, a pesar de tener las necesidades básicas cubiertas, comenzaron a adquirir estos productos por lo bajo de su precio.

- **Segunda etapa del marketing. Enfoque en los productos / Etapa de la hiperdemanda**

Esta etapa inicia en 1920, momento durante el cual la creciente demanda de productos por parte de los consumidores, hace entender a las empresas que estos adquieren los productos porque los necesitan. Sin embargo, la amplia presencia de productos con similares características en el mercado, llevó a las empresas a querer fabricar y ofrecer un producto que cumpliera con todas las características que cualquier potencial cliente podría buscar.

Esto ocurrió como consecuencia de la sobreproducción de bienes de primera necesidad. Una vez que todos ya tenían sus necesidades básicas cubiertas, las empresas manufactureras debían ofrecer algo diferente para lograr atraer más clientes. Así, comenzaron a ser introducidos en el mercado productos con mejores características hechos con estándares de calidad.

A finales del siglo XIX los productos eran ofrecidos destacando sus extravagantes características y funcionalidades. Los fabricantes buscaron resolver el problema de las diversas necesidades de los clientes, agregando a sus productos todas las funciones posibles. El inconveniente de este enfoque es que el precio del producto aumenta drásticamente y los clientes no siempre están preparados para pagar por funciones que nunca utilizarían.

- **Tercera etapa del Marketing. Enfoque en las ventas / Hiperoferta**

Para la década de los 70, la hiperdemanda comienza a transformarse en una época de hiperoferta, en la que surgió la problemática de que las empresas se encontraban produciendo mucha más mercancía de la que el mercado podía aceptar. La producción en masa superaba la demanda existente por lo que las empresas prácticamente obligaban a que el consumidor se adaptara al producto que estaban produciendo, se buscaba resolver las necesidades de las empresas en vez de las de los clientes.

Esto llevó a las empresas a entender que no solo bastaba con producir y distribuir los bienes de la manera más eficaz posible para que el cliente quisiera comprarlo. Se hizo evidente la necesidad de persuadir al cliente y convencerlo de que el producto que se ofrecía era superior en relación a la gran cantidad de productos que competían con él en el mercado.

Un aspecto fundamental en el marketing de la década pasada había sido la diferenciación, pero con el mercado saturado de productos, fabricados de manera similar haciendo uso de las mismas tecnologías, se hacía muy difícil diferenciarse. Los consumidores se enfrentaban con muchas más opciones y comenzaron a requerir información acerca de las diferentes propuestas para tomar una decisión que se adaptara a sus necesidades. El enfoque del negocio dejó de ser simplemente fabricar un producto y comenzó a ser satisfacer las necesidades del cliente.

Las empresas que se manejan con este enfoque asumen que los clientes no quieren realmente gastar dinero para adquirir bienes y que no lo harán a menos que sean persuadidos para hacerlo, por lo que incitan a sus vendedores a promocionar agresivamente los productos y servicios ante los clientes. Este tipo de compañías posiciona las necesidades del vendedor sobre las de los clientes.

- **Cuarta etapa del Marketing. Enfoque en el marketing**

Durante esta etapa se comprende realmente la necesidad de conocer, analizar y entender los deseos de los consumidores en aras de ofrecerles productos que sean capaces de satisfacerlos. Comienza lo que podría denominarse *la monarquía del cliente* que da pie a lo que se conoce como marketing hoy en día, en el que la atención de las empresas se enfoca en primer lugar en determinar cuales son las necesidades insatisfechas de los clientes para luego ofrecerles los *satisfactores* correspondientes a estas.

Durante esta etapa las empresas comienzan a realizar investigaciones de mercado, cuya data les permitía diseñar los *satisfactores* en función de los atributos que el consumidor buscaba en los productos que compraba.

A raíz de esto, los consumidores comienzan a poder ser agrupados según sus distintas necesidades y deseos para ofrecerles un producto ligeramente diferente a cada segmento de la clientela. Este tipo de segmentación permite a las compañías proporcionar soluciones a las necesidades de un grupo mucho más amplio de personas. Las empresas con enfoque orientado al marketing comprenden que las necesidades de los consumidores son la fuerza que pone en marcha la organización, y van mucho más allá de los beneficios propios del producto. Los consumidores requieren información acerca de los productos, consejos sobre su uso, disponibilidad de estos, entre otras cosas. A largo plazo, los clientes juzgarán a la empresa no solo por la calidad de sus productos sino también por el servicio posventa y (en última instancia) por la relación calidad-precio.

- **Quinta etapa del marketing. Enfoque en la responsabilidad social**

El marketing con enfoque en la responsabilidad social propone que las empresas tienen una responsabilidad por las necesidades de la sociedad como un todo, esta incluye el impacto ambiental y el impacto de sus productos incluso sobre quienes no los usan. Por ejemplo, un fabricante de automóviles podría tener como objetivo hacer que los automóviles sean más silenciosos en lugar de simplemente mejorar la insonorización para sus ocupantes e ignorar las necesidades de las personas que viven cerca de las carreteras principales.

Las compañías que se manejan bajo este enfoque saben que la sustentabilidad es un factor clave a tomar en consideración dentro de su gestión, buscan no solo adaptarse a su entorno sino también contribuir con este.

#### **2.2.2.2 Evolución del marketing según Paz y Echeverry**

De acuerdo con Rafael Alberto Paz Parra y Mónica Piedrahita Echeverry, y lo planteado en su libro *Desarrollo Histórico del Marketing*, las etapas evolutivas del marketing se pueden establecer de la siguiente manera:

- **Primera etapa del marketing (1.800 - 1.920) Orientado a la producción.**

Durante este período la demanda supera la oferta, los consumidores adquirirían los productos para satisfacer sus necesidades, no prestaban particular atención a la calidad de estos. Debido a que todo lo que se producía era vendido sin ningún problema en particular, las empresas no llevaban a cabo un esfuerzo particular por comercializar los bienes, por lo que toda la atención se centraba en producir la mayor cantidad de productos para venderlos en el mercado.

- **Segunda etapa del marketing (1920-1950) Orientado a la venta.**

Las actividades de marketing de las empresas se ven en la necesidad de reformularse debido a la gran crisis económica de la década de 1920, ocasionada por la Gran Guerra. En esta etapa las ofertas comenzaron a superar a las demandas, por lo que las compañías se vieron en la necesidad de comenzar a invertir en técnicas de comercialización y esfuerzos de ventas para darle salida a los productos de las fábricas, evitando una acumulación del inventario. Las necesidades, deseos e intereses de las personas pasaron a tomar mucha más relevancia para las empresas, pues comenzaron a entender que los productos que les ofrecieran deberían corresponder a estos, y ya no serían comprados sin mucha reflexión por parte de los consumidores.

- **Tercera etapa del marketing (1950-1990) Orientado al mercado.**

En la década de los 50 comienza a solidificarse el concepto de "mercado" para la disciplina del marketing, y las distintas segmentaciones que se podrían realizar en este *espacio* en el que se encuentran todos los consumidores y potenciales compradores de un producto o servicio. Las categorías se organizan según sus intereses, deseos, nivel socioeconómico, entre otros. A raíz de esta segmentación comienzan a surgir modelos de comercialización más efectivos.

- **Cuarta etapa del marketing. Orientado al mercadeo uno a uno.**

Las empresas comienzan a usar sus bases de datos para ubicar e identificar las necesidades de clientes en específico, de manera que logren orientar los productos directamente a ellos, a fin de desarrollar una relación cercana entre las organizaciones y el cliente. De esta forma, las empresas comenzaron a ofrecer atención personalizada a sus clientes.

### **2.2.2.3 Evolución del marketing según Phillip Kotler**

Phillip Kotler, economista estadounidense, autor de numerosos libros acerca de mercadeo y considerado por muchos estudiosos el padre de esta disciplina, plantea también una división de las etapas a través de las cuales ha pasado el mercadeo. Esta se encuentra atada a los cambios tanto sociales como económicos que atraviesan las sociedades.

En su libro *Marketing 3.0 Del producto a los clientes y de estos al espíritu humano*, Kotler, diferencia y caracteriza las siguientes etapas del marketing:

#### **- Marketing 1.0:**

Esta etapa del marketing se caracteriza por presentar en el mercado una demanda mayor a la oferta existente. Los consumidores buscan satisfacer sus necesidades básicas con los productos que les ofrecen las empresas, quienes comunican las funcionalidades y atributos a través de los canales tradicionales (radio y televisión) de manera unidireccional hacia los clientes. Todos los esfuerzos giraban alrededor del producto y la estrategia se desarrolla a partir de las 4 P's del marketing mix: producto, precio, lugar de la compra (place) y promoción.

#### **- Marketing 2.0:**

Durante esta etapa, el cliente comienza a desplazar al producto en cuanto al protagonismo dentro de las actividades de marketing. Las empresas comienzan a darle prioridad y querer conocer a sus consumidores a fin de fidelizarlos con la marca. Ante las necesidades claras y diferentes de cada uno de los clientes, las organizaciones estudian la información que poseen de sus compradores para ofrecerles productos que se adapten a sus exigencias. Así, comienzan a tomar

importancia nociones como la diferenciación de acuerdo a la propuesta de valor y el posicionamiento con respecto a la competencia. Las 4 P's son reemplazadas por las 4 C's: cliente, comunicación, costo y conveniencia y se comienza a hacer uso de las nuevas tecnologías de la comunicación para llevar a cabo las actividades de marketing.

### **- Marketing 3.0:**

Durante esta etapa se profundiza aún más en la comprensión de los consumidores, dejan de ser considerados únicamente clientes y se les comienza a ver como personas íntegras con necesidades y sentimientos complejos, que deben ser atendidos en todo momento. Las empresas comienzan a intentar alcanzar la diferenciación y el buen posicionamiento frente a su competencia, gracias a los valores que ponen en práctica. Así, las organizaciones les dan un enfoque más amplio a sus actividades comerciales y buscan satisfacer no solo a sus clientes, sino a todos los individuos presentes en el entorno. Las organizaciones comienzan a incluir dentro de su filosofía de gestión (misión, visión y valores) temas como la sostenibilidad, la inclusión y las prácticas éticas, que trabajan en la consecución de un fin último: el desarrollo de un mundo mejor para todos. Este cambio logra profundizar y consolidar aún más la relación entre las empresas y los consumidores, quienes se convierten en fieles defensores de aquellas marcas con las que sientan que comparten valores o creencias.

| MARKETING                     | 1.0                                 | 2.0  | 3.0  |
|-------------------------------|-------------------------------------|--|--|
| <b>FOCO</b>                   | PRODUCTO                            | CLIENTE  | VALORES  |
| Objetivos                     | Venta                               | Satisfacer y retener al consumidor                 | Satisfacer necesidades con base a conciencia social medioambiental       |
| Visión de los consumidores    | Compradores masivos con necesidades | Consumidor inteligente con necesidades específicas | Ser humano completo con necesidades complejas                            |
| Herramientas                  | Revolución Industrial               | Tecnología de la información                       | Tecnología New Wave (Ordenador, Teléfono móvil, Internet y Social Media) |
| Concepto clave                | Desarrollo del producto             | Diferenciación                                     | Valores  |
| Estrategia de Marketing       | Especificación del producto         | Posicionamiento corporativo del producto           | Misión, visión y valores   |
| Propuestas de valor           | Funcionalidades                     | Funcional y emotiva                                | Funcional, emocional y conciencia  |
| Interacción con el consumidor | Transacciones uno a muchos          | Relaciones uno a uno                               | Colaboración de muchos a muchos  |

Figura 1: Cuadro comparativo entre marketing 1.0, 2.0 y 3.0 según Phillip Kotler.

Fuente: smilecomunicacion

#### - Marketing 4.0

Junto con Kartajaya, H., y Setiawan, I., Kotler describió posteriormente una cuarta etapa del marketing en el libro *"Marketing 4.0: pasando de lo tradicional a lo digital"* (2017), caracterizado por la preeminencia de la conectividad.

Según Kotler, el Marketing 4.0 es un enfoque del marketing que combina interacciones en línea y fuera de línea entre las empresas y sus clientes, pues "en la economía digital, la interacción en línea por sí sola no es suficiente. De hecho, en un mundo cada vez más en línea, el tacto fuera de línea representa una fuerte diferenciación"

Dentro de este enfoque del marketing tiene particular importancia la *hiperconectividad*.

#### - Hiperconectividad

Hoy en día los consumidores están siempre en línea, a veces incluso desde distintos dispositivos a la vez, en contacto entre ellos y con las marcas y empresas a las que siguen. En vista de esto, es

importante entender el viaje del consumidor desde el momento en el que toma consciencia de la existencia de la marca, hasta que se convierte en un cliente que potencialmente lo recomendará basado en su experiencia. El viaje del cliente, según Kotler, cuenta con cinco pasos: conocimiento (awareness), atracción (appeal), consulta (ask), acción (act) y recomendación (advocate). Entender este recorrido permite a las marcas llevar la experiencia de compra de sus clientes mucho más allá, haciéndola más placentera y procurando conectar en un mayor nivel con los compradores.

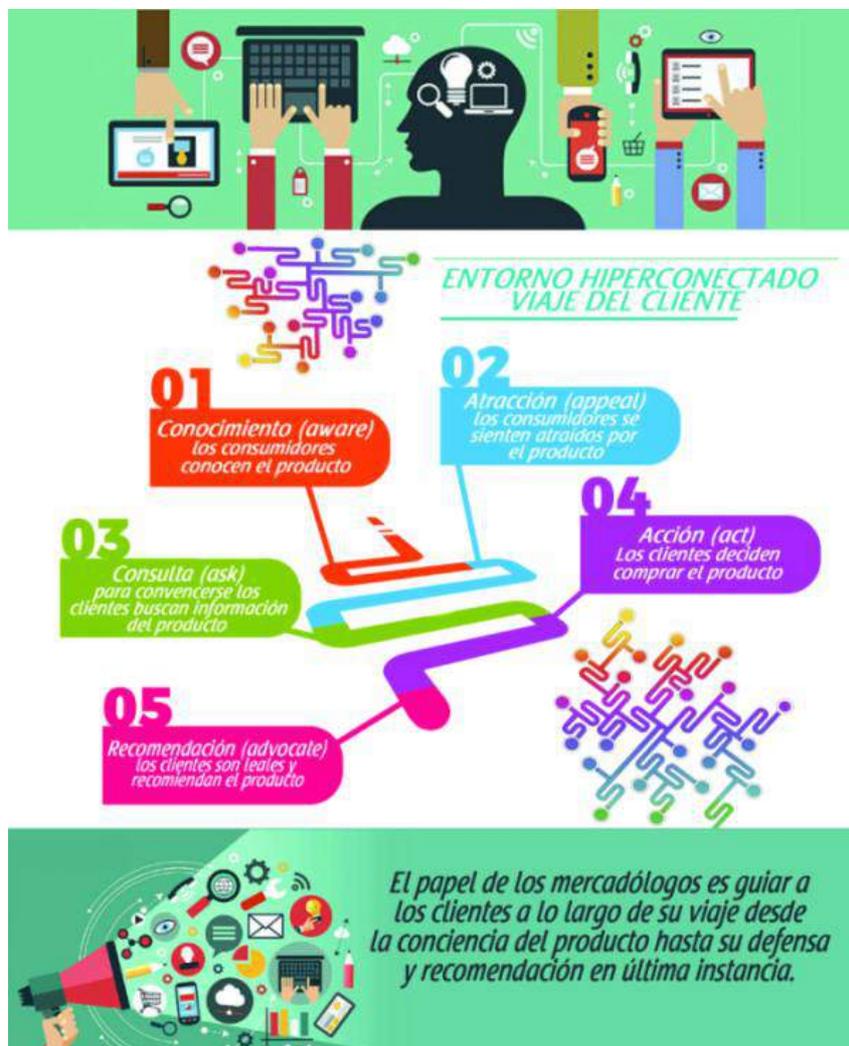


Figura 2: Viaje del cliente.

Fuente: Tiempo de Negocios.

La diferencia más grande entre el marketing 4.0 y sus versiones anteriores es que "el cliente tiene mucho mayor control, no la empresa. Los compradores se comunican constantemente entre sí, por lo tanto, los mercadólogos obran en un entorno más complejo" (Tiempo de Negocios; *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia*. 2017).

Los clientes conectados entre ellos de forma horizontal suponen una nueva segmentación, donde los usuarios tienen la capacidad de escoger qué tipo de contenidos quieren consumir y de qué marcas. Los límites de esta comunidad están definidos por la voluntad de los usuarios, quienes han desarrollado una especie de inmunidad a correos basura y la publicidad irrelevante, por lo que las marcas deben solicitar "permiso" para ingresar a esta conversación e interactuar efectivamente con los consumidores.

Esta nueva dinámica de las relaciones entre los consumidores y las empresas fue descrita por el empresario Seth Godin en su libro *Permission Marketing* publicado en 1999. En este, a través de ejemplos de caso de éxito, explica cómo se desarrolla esta nueva dinámica, que busca alentar al consumidor a recibir voluntariamente los contenidos publicitarios de las empresas. En esencia, se trata de "pedir permiso" a los consumidores para enviarles contenido, en contraposición a las interrupciones en la vida de los consumidores enmarcadas en el marketing tradicional. Godin planteaba que es mucho más efectivo ser respetuoso con el cliente, captar su interés y luego pedirle permiso para establecer una relación comercial, en lugar de atacarlos con mensajes y contenidos desde el principio. Por esta razón, en el marketing de consentimiento, el mensaje que reciben los clientes es personal, lo que los hace sentir privilegiados de obtener el producto. En este sentido, plantea que las empresas más exitosas son aquellas que pueden encontrar productos para sus clientes y no clientes para sus productos.

#### **2.2.2.4 Evolución del marketing según los elementos del Marketing Mix**

El conjunto de herramientas y tácticas que toda empresa puede combinar y poner en práctica para influir en la demanda de su producto

en el mercado y lograr posicionarse en el *top of mind* de los consumidores, abarca un abanico bastante amplio de posibilidades denominado por Kepler como *Marketing Mix*. Este está, a su vez, clasificado en 4 variables conocidas originalmente como como las 4 P's. Desde el momento que fueron descritas, inevitablemente se han visto sujetas a cambios y replanteamientos impulsados por los cambios sociales, culturales y económicos que ha atravesado la sociedad.

#### **Las 4 P's de Keller.**

- **Producto:** Es el bien tangible o intangible (producto o servicio) que adquieren los clientes y que tiene ciertas variables como calidad, marca, diseño, características, etc.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero o importe monetario que el cliente debe pagar para poder adquirir el producto. Este es el origen de los ingresos de la empresa.
- **Promoción:** Se refiere a las distintas actividades y esfuerzos conducidos por las empresas para hacer destacar su producto dentro del mercado, e influir en la mente de los consumidores para que quieran adquirirlo.
- **Plaza:** Se refiere al área geográfica en el que los clientes pueden adquirir un producto, abarca también todos los esfuerzos necesarios por parte de la empresa para posicionar el producto allí.

#### **Las 4 C's de Lauterborn (1990)**

- **Consumidor:** Las empresas comienzan a enfocarse en las necesidades del cliente y no sencillamente en vender el producto. Se dejó de intentar vender todo lo que se produjera, y surgió una preocupación por entender las necesidades, deseos y exigencias de los consumidores, para luego ofrecer bienes y servicios que pudiesen satisfacer sus demandas, tomando en cuenta que son estos quienes al final deciden si realizar la compra o no.

- **Costo:** Se refiere al conjunto de valores que influyen en la compra del producto por parte de los consumidores. Se toma en consideración el tiempo que el cliente tarda en llegar a ubicar un producto o el esfuerzo que realiza para comprarlo.
- **Conveniencia:** Supone la comodidad que tiene el consumidor para adquirir el producto. Se evalúa una ruta específica para la distribución de los artículos en función de la facilidad que pueda tener el consumidor para adquirirlos, con el fin de hacer un producto rentable y simple de obtener.
- **Comunicación:** Se refiere a los medios mediante los cuales el consumidor quiere que una marca se comunique con ellos, esto da lugar al surgimiento de actividades de marketing que permitan mejorar constantemente la relación entre las empresas y los consumidores.

#### **Las 4 V's planteadas por Kotler**

- **Valor:** Se refiere al valor agregado que suponen los productos y servicios a la vida de los clientes, que lo diferencia de la competencia. El precio pasa a ser una parte del costo, deja de ser suficiente ofrecer un producto al precio más bajo, los clientes comienzan a considerar aspectos como la calidad de un producto o su proceso de manufactura y le asignan un valor a cada producto.
- **Validez:** Se entiende como la aceptación que los consumidores dan a los productos y servicios que consumen en base a factores como la seguridad, el trabajo ético, la sostenibilidad, la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente. El marketing debe comenzar a considerar estos aspectos al momento de llevar a cabo sus actividades, el foco deja de ser, como ocurría anteriormente, el deseo o necesidad que tuviesen los consumidores con respecto a un producto y pasa a ser otros aspectos que se consideran importantes.
- **Ir al lugar (venue):** Se refiere al lugar de encuentro en el que los consumidores adquieren los productos y servicios. Se busca optimizar la conveniencia que tiene el cliente al momento de adquirir un producto, que tengan que hacer el mínimo esfuerzo y gasto para conseguirlo. Por

esta razón, comienzan a considerarse actividades como ventas por internet, delivery de productos y presencias en medios digitales y redes sociales

- **Moda (vouge)**: Este enfoque hace referencia a la viralidad que se debe procurar tener en las actividades de marketing o esfuerzos publicitarios para ser exitosos. La publicidad debe estar en tendencia, ser popular y aceptable por el público al que se dirige, de esta forma, este estará dispuesto a difundirla y recomendarla.

### 2.2.3 Tipos de Marketing

Si bien la disciplina del marketing admite múltiples clasificaciones y diferenciaciones, existen dos modalidades principales en las que puede ser categorizado: el marketing tradicional (*outbound marketing*) y el marketing moderno (*inbound marketing*). Ambas formas de abordar el mercadeo, si bien tienen nexos en común, tienen métodos distintos a la hora de conseguir sus objetivos. Se puede afirmar que ambos comparten el fondo, pero se diferencian en la forma.

#### 2.2.3.1 Outbound Marketing

El concepto de "*outbound marketing*" nace en el año 2005 para lograr explicar las nuevas técnicas de mercadeo que comenzaron a emplearse en ese momento, conocida como "*inbound marketing*", mediante la contraposición de conceptos.

El *outbound marketing* o marketing de interrupción busca captar consumidores con métodos directos y unidireccionales. "El *Outbound Marketing* puede definirse como el conjunto de acciones habituales de un plan de marketing con el objetivo captar consumidores mediante métodos directos e impactantes". (InboundCycle, 2016).

El *outbound marketing* tiene como objetivo primordial la venta, se enfoca en comunicar al cliente de forma clara, concisa, y superficial acerca de un producto o servicio que se ofrece, lo que no supone ningún tipo de valor agregado para la vida de los consumidores. Esta comunicación se da a través de los medios tradicionales como radio, televisión, banners en portales web, correos electrónicos y prensa, que solo admiten una comunicación unidireccional y que no dejan espacio para el *feedback* por parte de los clientes, por lo que los resultados son difíciles de medir.

### **2.2.3.2 Inbound Marketing**

El término *inbound marketing* fue acuñado el mismo año que su contraparte (*outbound marketing*) por Brian Halligan, co-fundador de HubSpot, quien lo planteó como una metodología para atraer prospectos, interactuar con ellos para consolidarlos como clientes, impulsando el crecimiento de las ventas de las organizaciones.

Según Del Santo y Álvarez (2021), el *inbound marketing* es un modelo de mercadeo que ofrece ventajas tanto para las Pequeñas y Medianas Empresas como para individuos particulares e instituciones que quieran promocionarse o vender en línea, específicamente aquellos que no disponen de un presupuesto elevado para invertir en grandes campañas publicitarias en los medios tradicionales.

El *inbound marketing* está enfocado en el cliente, a quien busca atraer sin interrumpirlo. Propone acercarse a él mediante medios digitales como redes sociales, páginas web, buscadores, blogs, que permiten una comunicación dinámica y bidireccional, en la que el público específico recibe contenido relevante por parte de las marcas, lo que origina un valor agregado de fácil medición.

El *inbound marketing* (marketing de entrada o permisivo) difiere del *outbound marketing* (marketing de salida o disruptivo) en que busca desarrollar relaciones de confianza con los clientes antes de realizar una oferta del producto. De esta forma, procura que dicha oferta sea bien recibida.

El proceso del *inbound marketing* consiste en contactar a un usuario al inicio de su recorrido, acompañarlo de forma amigable durante el proceso ofreciéndole contenido apropiado según la etapa en la que se encuentre y su perfil y lograr fidelizarlo una vez concretada la transacción final. El desarrollo de las actividades se puede resumir en tres etapas cíclicas:

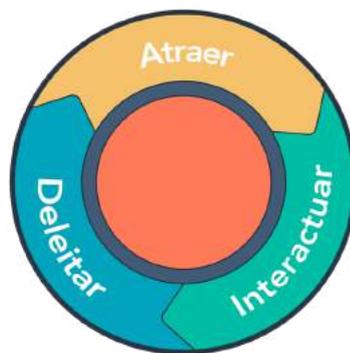


Figura 3: Etapas del Inbound Marketing  
Fuente: Hubspot

Se espera que al poner en práctica las estrategias del *inbound marketing*, los consumidores que atraviesen las tres etapas, experimenten un cambio en el que pasen de ser desconocidos, a prospectos, a convertirse en clientes y finalmente en promotores de la marca.

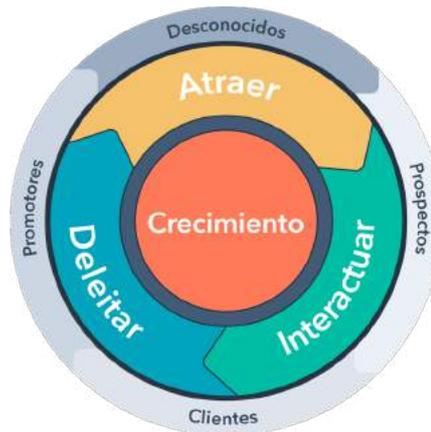


Figura 4: El Inbound Marketing y su relación con los clientes.

Fuente: HubSpot

#### 2.2.3.2.1 Etapas del inbound marketing:

- **Atraer:** Esta es la primera etapa del proceso de *inbound marketing*, intenta generar tráfico hacia el sitio web o perfil mediante la puesta en práctica de recursos como los anuncios en redes sociales, marketing de contenidos y optimización de motores de búsqueda. Se busca dirigir a los usuarios a determinada página donde encontrarán información útil y contenido llamativo y relevante, que consiga engancharlos convirtiéndolos en potenciales oportunidades de venta.
- **Interactuar:** En esta etapa se busca principalmente obtener los datos de los usuarios que llegan a la página web mediante registros para convertirlos en clientes potenciales (*leads*). Se busca que la experiencia del usuario dentro de la página sea lo más agradable posible para lograr persuadirlo a rellenar el formulario. La información que se facilita en esta etapa tiene vital relevancia al momento de establecer contacto directo con los clientes y desarrollar un vínculo afectivo entre estos y la marca, al mismo tiempo que proporciona los *insights* necesarios para

satisfacer sus necesidades y requerimientos de una manera más acertada.

- **Deleitar:** Una vez concretada la venta, es necesario seguir llamando la atención del cliente para retenerlo y fidelizarlo con la marca. Con tal efecto, se le proporciona información relevante y de interés. El fin último es convertir a aquellas personas que siguen las novedades y noticias de la marca en promotores de la misma.

Sumado a las tres etapas de esta metodología de marketing, de manera simultánea y constante se realizan mediciones y análisis de los datos recibidos durante el proceso de *inbound*, a fin de ajustar y mejorar las actividades según como se hayan desarrollado, aumentando su efectividad.

#### DIFERENCIAS ENTRE INBOUND MARKETING Y OUTBOUND MARKETING

| OUTBOUND MARKETING          | INBOUND MARKETING           |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Centrado en el producto     | Centrado en el individuo    |
| Interrumpe al cliente       | Atrae al cliente            |
| Usa medios tradicionales    | Usa medios digitales        |
| Comunicación unidireccional | Comunicación bidireccional  |
| Llega a mucho público       | Llega al público específico |
| Busca vender                | Busca informar y entretener |
| Difícil de medir            | Fácil medición              |

Tabla 1: Diferencias entre inbound y outbound marketing.  
Elaboración propia con información de InboundCycle

## 2.3. Marketing digital

Habiendo establecido la evolución de esta disciplina a lo largo de los años y la importancia que ha ido tomando el consumidor, sus opiniones, gustos y preferencias al momento de desarrollar y poner en práctica estrategias de mercadeo, resulta pertinente afirmar que hoy en día las actividades de marketing son impulsadas por la información que pueden obtener las empresas de sus clientes.

En este sentido, las tecnologías de la información, entendidas como el conjunto de avances tecnológicos desarrollados para procurar un acceso a la información y una comunicación más eficiente, pasan también a tener un papel vital como recurso del marketing y más aún, del marketing digital. Han modificado no solo la manera de acceder al conocimiento, sino también las relaciones humanas.

### 2.3.1 Definición de Marketing digital

El marketing digital es definido como "la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales". (MD. Agencia de Social Media y Community Management, s.f.). El término abarca todas las técnicas del mundo *off line* que son traducidas y puestas en marcha en el mundo *on line*, de igual forma, incluye estrategias y prácticas nativas de las plataformas digitales tales como: marketing de contenido, SEO (optimización de motores de búsqueda) marketing en redes sociales.

"Un usuario promedio consume contenido a través de la televisión, computadora, tableta, teléfono inteligente, radio y otros medios tradicionales. Esta exposición constante a varios tipos de medios ha provocado una sobrecarga de información, lo que ha complicado aún más el viaje del comprador. El marketing digital ha permitido que las marcas sigan siendo relevantes al hacerse visibles a través de diferentes canales y puntos de contacto." (Toolbox. *What Is Digital Marketing? Definition, Types, Best Practices with Examples*. 2020)

El ámbito digital supone nuevos fenómenos a tomar en cuenta tales como la inmediatez, el cambio e innovación constante y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

### **2.3.2 Tipos de Marketing digital**

El marketing digital implica un amplio abanico de posibles actividades y activaciones que se pueden poner en práctica mediante las TIC. Dado que estas se encuentran en constante evolución y desarrollo, también los mercadólogos día a día hacen seguimiento y estudios acerca de las nuevas formas de marketing que se pueden implementar en internet.

A continuación, se describen los tipos existentes de marketing digital y sus diferentes características de acuerdo al portal digital Toolbox.com.

#### **- Páginas Web:**

Las páginas web se tratan de plataformas en línea utilizadas por las marcas para alojar contenido, mientras utilizan otros medios y canales para distribuirlo y generar tráfico al portal. Muchos de los otros tipos de marketing digital están vinculados a la existencia de una página web, si bien no es imprescindible, este recurso tiene una gran relevancia dentro de los esfuerzos de marketing, pues permite potenciar y realizar seguimiento a otras actividades tales como, descargar un archivo, compra de un producto o servicio, suscripción a un newsletter, entre otros.

#### **- Optimización de motores de búsqueda (SEO / search engine optimization)**

El SEO (por sus siglas en inglés) se refiere a un conjunto de actividades que se llevan a cabo dentro y fuera de la página web para aumentar la visibilidad de esta en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP / search engine result page). En sus inicios, el SEO se basaba únicamente en texto; se empleaban palabras clave que destacaban al momento de hacer una búsqueda en línea, por lo que mejoraban el posicionamiento de esta ante las demás posibles opciones. Actualmente la

búsqueda por voz también ha ganado importancia, por lo que las actividades de SEO han comenzado a tener un enfoque conversacional.

- **Marketing de contenido**

Se refiere a todo el contenido que se crea (documentado o no) para sustentar una estrategia de marketing digital. Este contenido está pensado para informar, entretener, inspirar o persuadir a los compradores a través de los distintos canales empleados, para que adquieran los productos o servicios que ofrecen las compañías. El contenido puede estar en distintos formatos como texto, videos, imágenes, infografías, podcast, etc.

- **Publicidad digital (digital advertising)**

La publicidad digital es un término paraguas que abarca las distintas estrategias existentes para la publicidad en línea, que en general implican entregar contenido promocional a los usuarios mediante distintos canales digitales. Para esta práctica, las empresas sacan provecho de medios como redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda, aplicaciones móviles y sitios web.

- **Email Marketing**

Se refiere al proceso mediante el cual las empresas envían alertas acerca de sus productos y servicios a los consumidores registrados en una base de datos por correo electrónico. El marketing por correo electrónico es útil para distribuir contenido, construir su base de suscriptores, incorporar nuevos clientes y retener a los existentes ofreciéndoles descuentos y ofertas.

- **Marketing en redes sociales (social media marketing)**

El marketing en redes sociales procura que las marcas estén presentes en las mismas plataformas en la que los usuarios pasan la mayoría de su tiempo en línea. Estas incluyen Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat e Instagram, donde el contenido puede ser distribuido de manera orgánica o pagada. Las redes sociales también han sido una plataforma fundamental para el desarrollo y el crecimiento de las actividades de email marketing y el contenido efímero. Su principal atractivo a ser considerado al momento de

poner en práctica activaciones, es que admite la comunicación bidireccional entre las marcas y sus seguidores, a través de opciones como los me gusta, comentarios y mensajes directos.

- **Marketing móvil**

Para 2020 se espera que la cantidad de personas en el mundo con teléfonos inteligentes aumente a 3.500 millones. Para aprovechar esta tendencia, las marcas buscan permanecer en contacto con sus clientes y seguidores en sus dispositivos móviles a través de aplicaciones, sitios web en versiones móviles y por supuesto, redes sociales y correos electrónicos. Estar conectados en todo momento con los consumidores les brinda a las marcas la oportunidad de potenciar estrategias desarrolladas en otros canales.

- **Relaciones Públicas en línea**

Se refiere a las menciones de una marca en alguna nota o entrevista publicada en medios digitales bien sea de manera orgánica o mediante una pauta paga. En esta modalidad también están incluidas las reseñas de usuarios o personalidades influyentes en las redes acerca de los productos o servicios.

- **Analíticas en la WEB**

La analítica web es la práctica de recopilar, medir, analizar y reportar datos. Estos datos pueden ser cualitativos (la valoración de los usuarios ante los productos y servicios que se le ofrecen) o cuantitativos (datos numéricos concretos acerca la interacción de los usuarios con la marca). Algunas redes sociales y plataformas digitales, como es el caso de Instagram, incluyen estadísticas y datos numéricos de las publicaciones que pueden ser utilizadas para el análisis de datos. La analítica web es una práctica indispensable para las actividades de marketing que ayuda a comprender lo que funciona, que debe ser potenciado y lo que no funciona, que se debe buscar corregir para mejorar los esfuerzos de mercadeo.

### 2.3.3 Beneficios del Marketing digital

El uso de portales digitales admite numerosas posibilidades al momento de desarrollar y poner en práctica actividades de marketing, representan plataformas ideales para desplegar activaciones tanto de *outbound* como de *inbound marketing*. De acuerdo al portal Mailchimp.com, un proveedor de servicios de email marketing, algunos de los beneficios que del marketing digital son:

- **Mensurabilidad**

El impacto de una campaña llevada a cabo mediante cualquiera de las vías que admite el marketing digital, puede ser fácilmente medido y analizado mediante los datos estadísticos que arrojan las plataformas. Se puede medir el impacto a través de las impresiones, clics, tráfico generado y ventas, así como también comprender qué acciones fueron efectivas y cuáles no. Una campaña de marketing desarrollada en medios tradicionales no admite este nivel de profundidad en el análisis de su impacto, pues las empresas no cuentan con un canal de contacto directo con cada uno de sus clientes y las encuestas no siempre proporcionan los datos completos.

- **Segmentación específica**

Los medios tradicionales siguen el enfoque de bombardeo de alfombra o de saturación, en el que todos los usuarios reciben el mismo mensaje. Los medios digitales permiten modificar el mensaje según la personalidad de la audiencia. Admiten la posibilidad de construir un mensaje específico con distintas características para cada segmento, dirigiéndose de manera precisa a los compradores ideales en función de su género, grupo de edad, intereses, educación, ubicación, psicografía, etc. Esta segmentación puede hacerse tan específica y puntual como se desee, o mantener la diversidad y dirigirse a un grupo más amplio de personas.

El marketing digital permite recopilar información de los clientes de una manera que el marketing fuera de línea no puede. Los datos recogidos

digitalmente tienden a ser mucho más precisos y específicos. Además, también permite que tus compradores ideales te encuentren.

- **Correcciones sobre la marcha**

En el marketing tradicional, no existe espacio para correcciones una vez que un anuncio se imprime y se publica, sale al aire algún comercial o se pone en práctica alguna activación. Por otro lado, el marketing tradicional permite hacer correcciones sobre la marcha; si algún anuncio no está generando los resultados esperados, se pueden modificar ciertas cosas de manera rápida y sencilla y sin implicar mayor gasto monetario para corregir aquello que se determine que esté fallando. Esta flexibilidad garantiza que los esfuerzos siempre se gestionen de manera eficiente.

- **Conversiones fáciles y convenientes**

El marketing digital permite a los clientes actuar inmediatamente después de ver un anuncio o contenido de alguna marca. Con los anuncios tradicionales, el resultado más inmediato que puede esperar es una llamada telefónica, pero la frecuencia con la que esto ocurre es muy baja, pues muchos usuarios captan los anuncios publicitarios mientras realizan actividades del hogar o conducen, lo cual les dificulta actuar inmediatamente.

El marketing digital, permite a los usuarios hacer clic en un enlace o guardar una publicación en alguna plataforma para poder visitarla más tarde. Incluso si no realizan la compra inmediatamente, se mantienen en contacto con la marca y posiblemente interactuarán con ella en el futuro.

- **Eficiencia de costo**

Los esfuerzos de marketing puestos en práctica mediante plataformas digitales, llegan a una audiencia más amplia que los desarrollados en los medios tradicionales, al tiempo que requieren una inversión menor. Las pautas pagas en medios tradicionales como televisión, radio y medios impresos pueden llegar a ser costosos y admiten un menor control sobre si el público objetivo recibirá esos mensajes.

### 2.3.4 Benchmarking

El término *benchmark* fue añadido al vocablo del marketing desde la economía, donde se utiliza para referirse a un punto de referencia al momento de hacer una inversión. En mercadeo, el *benchmarking* es una técnica de análisis de la competencia en el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes en el mercado para utilizarlos como referencia dentro de la empresa propia. Durante este proceso "no vamos a copiar, vamos a aprender de nuestros competidores para poder innovar y diferenciarnos de ellos. El benchmarking es innovar, mejorar y diferenciarte de tu competencia" (Duro Limia, 2017).

## 2.4 Tendencias en Marketing Digital

### 2.4.1 Tendencias en marketing digital en el 2020

Para que las estrategias de marketing planteadas dentro de un plan de marketing sean exitosas, es importante estar al corriente de las tendencias del sector. Conocer y apegarse a las principales novedades ayuda a las marcas a mantener su vigencia en el mercado y garantiza un mayor éxito en los resultados de los esfuerzos de marketing.

De acuerdo a los portales Idearium y Bloo Media, las tendencias en marketing digital para este año son:

#### 2.4.1.1 En cuanto a los motores de búsqueda:

- **Búsqueda visual:** Esta tendencia se basa en la tecnología del reconocimiento de imágenes, permite localizar imágenes y otros elementos en internet a partir de imágenes preexistentes en la red. Esta es de especial importancia para el sector del *e-commerce*, debido a que permite en la web localizar objetos que se encuentran en el mundo

físico. Tomando en cuenta esta nueva tendencia, las empresas deben considerar la importancia de ofrecer a los clientes imágenes de calidad de los productos a la hora de vender en línea, con el objetivo de facilitar al cliente el reconocimiento del producto.

- **Búsqueda por voz:** Actualmente el 20% de las búsquedas realizadas en Google son por voz, se espera que el próximo año esta cifra aumente en un 50%. Esto juega un papel clave para el posicionamiento, en cuanto a la optimización de motores de búsqueda (SEO); debido a que las personas no hablan de la misma forma en la que escriben, las marcas deberán adaptar la semántica de sus textos a las búsquedas por voz.

#### **2.4.1.2 Anuncios personalizados**

Los anuncios siguen siendo dirigidos de manera específica a cada usuario, y su contenido se desarrolla en función de la información que este proporciona a las marcas a través de formularios de registro. La publicidad adaptada a las necesidades, gustos e intereses de cada usuario garantizan la mejor experiencia para estos.

#### **2.4.1.3 Contenido generado por usuarios**

Una de las tendencias más destacadas en el mundo del marketing actualmente se refiere al contenido generado por el usuario. Es decir, las marcas se ven beneficiadas de las reseñas o menciones que hacen los consumidores acerca de sus productos en las redes. Esto se debe a que los consumidores hoy en día desconfían de los métodos publicitarios tradicionales, que solo proyectan contenido generado por las propias marcas, resaltando características y aspectos positivos de sus productos o servicios. Los consumidores en la actualidad confían más en las opiniones de otros usuarios que han probado, comentan y valoran su experiencia. Para garantizar que el contenido generado por

los usuarios beneficie a la empresa, estas deben cuidar que la experiencia de sus clientes sea en todo momento agradable, hacer que se sienta atendido y satisfecho no solo con el producto sino durante todo el proceso de compra.

Dentro de esta tendencia, entran las figuras de *influencers* y *microinfluencers*, personas relevantes dentro de las redes sociales que suelen estar especializadas en algún ámbito (gastronomía, moda, estilo de vida saludable, decoración, etc) en quienes los usuarios confían plenamente al momento de considerar recomendaciones o sugerencias para adquirir un producto.

#### **2.4.1.4 Contenido efímero:**

La tendencia se basa en crear contenido corto, que estará disponible para ser visto por los usuarios o seguidores de una marca por un tiempo limitado; por lo que se busca que enganche y entretenga al consumidor.

La importancia del contenido efímero ha aumentado en tal medida en los últimos años que, según un estudio realizado por Hootsuite, en 2020 64% de los profesionales en mercadeo han integrado y comenzado a considerar las historias de Instagram y otras redes sociales en sus estrategias de mercadeo digital.

#### **2.4.1.5 Mindful marketing:**

Esta tendencia hace referencia a todas las estrategias de marketing que buscan mostrar o comunicar la parte más humana de una organización, así como la filosofía o valores que profesa determinada compañía con el objetivo de que los consumidores logren sentirse identificados o desarrollen un vínculo emocional con esta. Esta tendencia ha ganado importancia a raíz de la necesidad presente en la

sociedad de sentirse identificada no solo con una marca, sino con una causa a la que apoyar.

#### **2.4.1.6 Social Shopping:**

Cada vez más los usuarios realizan sus compras en línea, por lo que las redes sociales han comenzado a desarrollar dentro de sus plataformas, *Marketplaces* (mercados), donde los usuarios pueden vender directamente o vincular una página de ventas a su perfil en alguna red, facilitando el proceso a los consumidores.

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por Invesp, 54% de los *millennials* realizan sus compras en línea, siendo ropa y accesorios la categoría más consumida por estos.

#### **2.4.1.7 Contenido en video:**

De acuerdo a una encuesta realizada por el Digital Marketing Institute el 70% de los consumidores ha compartido videos de una marca, 52% de estos afirman que ver videos de productos les da más confianza y guía sus decisiones de compra en línea y 72% de las empresas cree que el contenido de vídeo ha mejorado sus tasas de conversión. El video marketing resulta muy atractivo para los usuarios, especialmente si se trata de video en vivo. Las transmisiones en vivo suponen una poderosa estrategia de marketing digital cuando se combina con el marketing de influencia.

#### **2.4.1.8 Contenido interactivo:**

Se entiende como contenido interactivo como todo aquello en lo que las personas pueden hacer, clic, deslizar o tener algún tipo de interacción en línea. De acuerdo con Outgrow, el 93% de los especialistas en marketing opinan que el contenido interactivo es altamente efectivo para educar al comprador. Cada vez son más las empresas que incursionan en este mundo: llevan a cabo concursos, encuestas, anuncios de realidad aumentada, entre otros. Este tipo de

contenido logran ofrecer al consumidor una experiencia más inmersiva, atractiva y memorable.

#### **2.4.1.9 Marketing omnicanal:**

Como marketing omnicanal, se entiende poner en práctica actividades de marketing en múltiples plataformas (correo, aplicaciones, redes, etc) de manera simultánea. Esta tendencia permite a las organizaciones contar con mayor número de puntos de contacto con sus clientes, ofreciéndoles una mejor experiencia de usuario. Lo imprescindible para que esta práctica tenga éxito es el desarrollo de un mensaje y una voz de marca coherentes que llegue al cliente a través de todos los canales.

De acuerdo con ClickZ, el marketing omnicanal genera tres veces más participación que un enfoque de un solo canal, además aumenta la retención de los clientes, el valor promedio de los pedidos y la frecuencia de compra. A medida que mejora la tecnología de inteligencia artificial, las empresas pueden aprovechar la información sobre datos y el aprendizaje automático para comprender mejor los comportamientos de los clientes y personalizar sus experiencias al más alto nivel.

#### **2.4.2 Implicaciones en el marketing digital a raíz de la pandemia por Covid-19**

En un seminario web organizado por la consultora Deloitte, Deloitte Digital y la empresa Salesforce, los voceros de las 3 organizaciones exploraron la forma en la que la actual crisis de salud está cambiando el comportamiento del consumidor, así como también, las distintas estrategias de marketing que pueden ser implementadas para asegurar la continuidad del negocio y los diferentes desafíos de su implementación.

Los especialistas comenzaron aclarando que las empresas hoy en día pueden ser categorizadas en dos grandes grupos: aquellas que se encuentran abrumadas con pedidos (el sector alimenticio, artículos para el hogar y farmacia) y aquellas que han disminuido considerablemente la cantidad de pedidos e interacciones (automotriz, entretenimiento, hotelería, etc).

Además de esto, el trabajo dejó en evidencia que el panorama general del mercado está cambiando como nunca antes debido a factores y circunstancias como:

- **Los compradores utilizan una combinación de puntos de contacto digitales durante el proceso de compra:** en la etapa de descubrimiento ("aware") del viaje del cliente planteado por Kotler, los motores de búsqueda, las publicaciones en redes sociales y las recomendaciones de "influencers" juegan un papel determinante a la hora de que los compradores decidan adquirir un producto o servicio.
- **El surgimiento de nuevos tipos de puntos de compra:** En la etapa de compra ("act") del viaje del cliente, el estudio reveló que 14% de los compradores realizan compras a través de redes sociales y utilizan billeteras móviles para pagar por productos y servicios.

De acuerdo con otra publicación también de la firma Deloitte, en momentos de incertidumbre como estos, las compañías que más rápido se adapten a esta nueva realidad, tendrán una gran ventaja y se convertirán en los líderes de la industria que otras empresas tendrán que seguir. En este sentido, se sugiere a las empresas adoptar la **rapidaptación**, esta supone una serie de acciones a tomar en cuenta para poder sobrellevar de la mejor manera las situaciones adversas generadas por la pandemia y mantener el posicionamiento ante los clientes. Algunas de las acciones que pueden llevarse a cabo para poner en práctica la *rapidaptación* son:

- **Reforzar las relaciones con los recursos digitales:** Se precisan canales digitales para clientes que ya no están presentes físicamente, pero que no por esto deja de demandar, confiabilidad y respuestas a sus problemas.

- **Involucrar a los clientes con empatía:** Implica escuchar a los clientes y poder usar los datos e información que estos proporcionan a través de medios digitales para comprender mejor sus necesidades y su situación,
- **Rehacer el customer journey:** El portal InboundCycle define el *customer journey* o *viaje del cliente* como el "proceso por el que pasa un cliente al comprar un producto o servicio en base a una necesidad que se le presenta, y toda investigación y consideración de distintas alternativas que hay en el medio de este". A raíz de la pandemia, las empresas se ven obligadas a replantear el viaje del consumidor. Si bien debe centrarse en la seguridad e higiene, no se debe dejar de lado la proximidad y la humanización de cada paso del proceso, para mantener los vínculos emocionales con los compradores. En estos momentos trabajar en la retención de los clientes juega un papel aún más importante para el éxito de la gestión de las empresas.

### 2.4.3 E-commerce

Un estudio llevado a cabo en 13 países de Latinoamérica y el Caribe por la empresa financiera Mastercard y Americas Market Intelligence (AMI), acerca de los cambios en los hábitos de consumo en los clientes post pandemia, reveló que el e-commerce se ha convertido en "la única manera de comprar". Según los resultados obtenidos, el confinamiento hizo que el e-commerce se haya casi duplicado: antes de COVID-19 tenía un 45% de penetración y en los últimos meses alcanzó a un 83%.

Este cambio en los hábitos de consumo ha obligado a las empresas a acelerar sus procesos de digitalización potenciando herramientas como la inteligencia artificial y el fenómeno de lo **phygital** al máximo. Según Sebastián Behar, especialista en *integrated marketing*, el concepto *phygital* apela al uso de la tecnología como una vía para unir los mundos online y offline, generando experiencias interactivas con los usuarios. El término surge de la unión de las palabras **physical** y **digital** y hace referencia a la presencia de una misma persona tanto en el mundo físico como en el digital.

La experiencia de los usuarios se ha vuelto cada vez más personalizada. Las empresas usan los datos que cada uno de sus seguidores les ha suministrado para ofrecerles opciones que encajen perfectamente en sus necesidades, la compra predictiva se ha convertido en una tendencia en el mundo del marketing.

De acuerdo con la firma Invesp, las compras *on line* son cada vez más populares entre las nuevas generaciones. Según un estudio realizado por la empresa, los millennials hacen 54% de sus compras en línea, 81% compran al menos una vez al mes a través de internet y 67% de ellos prefieren comprar a través de portales web que en las tiendas físicas. En cuanto a las ventajas percibidas por los consumidores en relación al *e-commerce*, las reseñas de otros compradores juegan un papel de vital importancia al momento de tomar una decisión de compra; 8 de cada 10 compradores no adquieren algún producto o servicio sin antes leer los comentarios de otros clientes y 45% de ellos admitieron preferir las compras en línea, debido a que esta modalidad permite comparar fácilmente las distintas opciones disponibles antes de hacer una compra.

## **2.5 Redes sociales**

Los seres humanos son criaturas sociales, que necesitan constantemente interacciones con otras personas para sentirse plenos y a gusto. Las redes sociales apelan a esta necesidad primaria humana para conectar con los usuarios y ganar cada vez más popularidad, aumentando su número de seguidores y penetración dentro de la población.

Estos portales ponen a disposición de los usuarios algunas funciones valiosas como ser una plataforma para conocer gente nueva, la posibilidad de unirse a grupos donde compartir intereses y gustos, participar en foros especializados, obtener noticias e información en tiempo real entre otros, todo esto de manera gratuita.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se refiere a un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un

sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Se trata de estructuras formadas en internet cuya naturaleza puede variar de una a otra en función de los intereses, gustos o valores que comparten las personas u organizaciones que se conecten a ellas. Estas permiten crear relaciones y vínculos entre individuos, o individuos y empresas de forma rápida, amplia y sin jerarquía ni límites físicos.

En el año 1997 se creó SixDegrees, la primera red social conocida en la historia, en la que los usuarios podían configurar un perfil, crear listas de conexiones y enviar mensajes dentro de sus redes. El sitio acumuló alrededor de un millón de usuarios antes de ser vendido por 125 millones de dólares y cerrada 3 años después.

Desde ese momento, año tras año han seguido surgiendo más plataformas de este tipo. En el año 2003 se crearon LinkedIn, MySpace y Hi5, dos años después surgió YouTube y un año después en 2016 aparecieron Facebook y Twitter. Progresivamente salieron al mercado Tumblr (2007), Pinterest e Instagram (2010), Snapchat (2011) y TikTok (2016), entre muchas otras.

A medida que la popularidad de las redes sociales fue aumentando, comenzaron a surgir nuevas plataformas, cada una con distintos objetivos y usos particulares, en función de los cuales el contenido debe desarrollarse para adaptarse de la mejor manera en cada plataforma.

En vista de la inmensa aceptación de los usuarios ante las redes sociales, rápidamente las empresas comenzaron a incluir las actividades en redes dentro de sus planes de marketing. Estas abren el camino para la interacción entre las marcas y sus consumidores y suponen un nuevo espacio para el anuncio de productos o servicios, por lo que implican una nueva forma de relación entre las organizaciones y sus clientes. Al permitir a las empresas ofrecer información sobre sus productos y, al mismo tiempo, obtener datos acerca de las preferencias de los consumidores y sus hábitos de compra, las redes se han convertido en una de las herramientas imprescindibles dentro de las actividades de marketing.

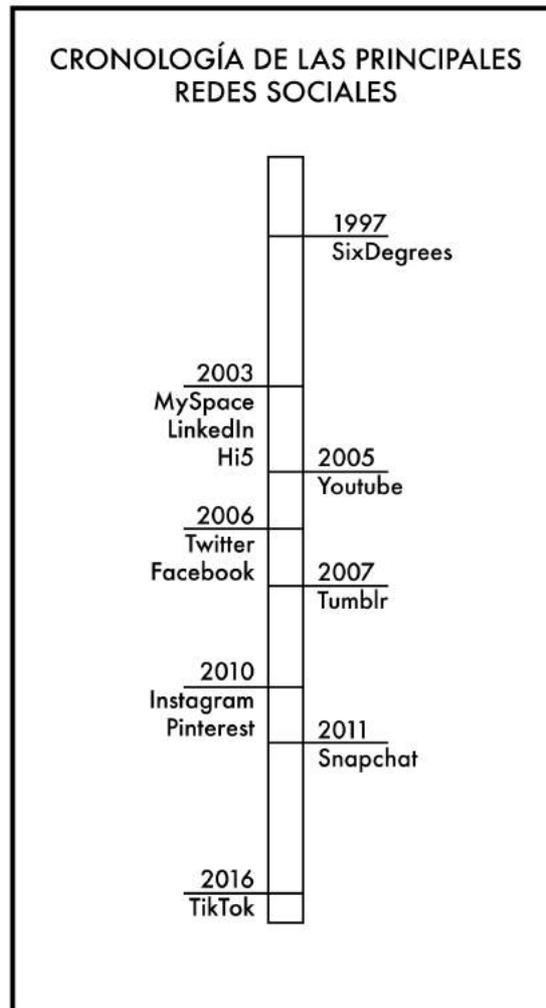


Figura 5: Cronología de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia con información de AdobeSpark

### 2.5.1 Instagram

Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Originalmente lanzada en octubre de 2010 para IOS y posteriormente en abril de 2011 para Android. Su nombre viene de la unión de las palabras en inglés *Instant* (referido a las cámaras instantáneas) y *Telegram* (textos). Esta plataforma originalmente permitía a los usuarios tomar, editar y compartir fotografías con sus seguidores y otras cuentas con las que interactuaban. Con el pasar de los años la aplicación fue agregando cada vez más funcionalidades a su interfaz, tales como, la mensajería instantánea dentro de la plataforma,

las historias, el IgTV, las transmisiones en vivo y los álbumes en las publicaciones.

Apenas dos años después de haber sido lanzada la aplicación, Mark Zuckerberg, el fundador de Facebook, adquirió Instagram por la suma de 1.000.000.000\$ cuando esta contaba con más de cien millones de usuarios.

A medida que las personas comenzaban a sumarse a Instagram, las marcas comenzaron a ver la plataforma como una herramienta de utilidad para llegarle a las personas, por lo que comenzaron a considerarla dentro de sus estrategias de mercadeo y a destinar esfuerzos a sacarle provecho a su presencia en la red social.

# La historia detrás de INSTAGRAM

## O cómo crear la app #1 de fotografía

histografias.com



Figura 6: Historia de Instagram

Fuente: Histografias.com

## 2.6 Influencers

Un *influencer* se trata de una persona que cuenta con un perfil construido y definido y con determinada cantidad de seguidores que, dentro de una red social ejerce cierta influencia ante sus seguidores, ya que cuenta con cierta credibilidad ante el público en los temas en los que se especializa. Su presencia y opinión generan injerencia en el comportamiento de otros, por lo que las empresas suelen considerar alianzas con estas personas mediante el mercadeo de influencia, como una forma de lograr que una mayor cantidad de consumidores quieran adquirir sus productos o servicios por recomendación de esta persona influyente.

El beneficio más notable para las marcas de trabajar con influencers, es que esta práctica brinda la oportunidad de mostrar la parte más humana de las organizaciones. Pues permite presentar ante el público una cara y una personalidad con la que los consumidores podrán establecer un vínculo que sentirán mucho más cercano que si se tratase de una marca que se comunica con ellos de manera impersonal.

Ortiz (2020) propone una división de los influencers en 4 categorías en función de la cantidad de seguidores con los que cuentan.

- Micro-Influencers: Sus seguidores van de 1.000 a 100.000
- Middle-Influencers: Sus seguidores van de 100.000 a 500.000
- Macro-Influencers: Sus seguidores van de 500.000 a 1.000.000
- Celebridades: Con seguidores superiores al millón.

Al momento de querer comenzar a trabajar con influencers, es importante que las marcas lleven a cabo una investigación a profundidad. Se debe analizar la relación entre la empresa y la persona, buscando determinar si efectivamente los valores e ideales de ambos coinciden, con el fin de llevar a cabo una selección apropiada. Una buena elección del influencer garantizará que la relación entre este y la marca sea percibida como auténtica. Esta credibilidad hará que los consumidores estén mucho más dispuestos a considerar las recomendaciones y sugerencias que reciban de los influencers al momento de decidirse por un producto o servicio.

## 2.7 Storytelling

El *storytelling*, muchas veces referido como "el arte de contar historias", se refiere, en publicidad, a la técnica más utilizada hoy en día para comunicar los mensajes de una marca, con el fin de generar afinidad con los clientes. El *storytelling* es entendido como la capacidad de contar historias coherentes, que generen una conexión emocional con los consumidores al apelar a las fibras más sensibles de las personas, fomentando una relación afectiva entre las organizaciones y los clientes.

Según Kimberly A. Whitler, profesora asistente en la Escuela de Negocios de la Darren en la Universidad de Virginia, el *storytelling* debería ser una prioridad para los especialistas en marketing por tres razones:

En primer lugar, permite desarrollar una conexión más profunda con la audiencia, basándose en experiencias humanas con las que las personas pueden identificarse. Al comunicar a través de historias, las marcas pueden elevar su significado y demostrar de una mejor manera la forma en la que sus productos encajan en la vida de los clientes.

Además de esto, Whitler destaca que la narración de historias es un método poderoso para el aprendizaje. Las historias tienen el poder transmitir conocimiento y significado a quienes las perciben. "La narración de historias puede ser una herramienta poderosa que permita a los especialistas en marketing comprender lo que está sucediendo en el mercado y lo que eso significa para el cliente, el consumidor, la sociedad, la marca y la empresa".

Por último, Whitler rescata que además de ser una estrategia importante, el *storytelling* es también una herramienta táctica que permite a las marcas involucrar a los consumidores en un mundo de medios fragmentados, pues los consumidores no solo buscan experiencias diferentes, sino una entrega diferente.

### **2.8.1 Plan de marketing**

El plan de marketing es un documento que recoge todos los estudios de mercado realizados por una organización, donde se ven reflejados los objetivos que se quieren alcanzar y las estrategias que se implementarán para conseguirlos.

"Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, se refleja despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes y qué KPI medir." (Minarro, 2020)

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

Al igual que cualquier actividad gerencial, el marketing requiere de planificación para evitar el uso ineficiente de recursos y garantizar la mayor efectividad de los esfuerzos llevados a cabo. Un error común al momento de emprender un negocio, es el desconocimiento o el hacer caso omiso a la importancia que este documento tiene para el éxito de las actividades puestas en marcha; la realidad es que este es una pieza esencial para el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de las PYMES y emprendedores.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, no se puede establecer una metodología estándar para la realización de un plan de mercadeo, ya que las condiciones que le dan validez varían, por lo general, en función de las diferentes necesidades de cada empresa a las que deben responder. Sin embargo, en todas las ocasiones, el plan de marketing se trata de un documento dinámico, que debe estar en constante revisión y

actualización según las acciones que se vayan desarrollando y los resultados que estas arrojen. Además de esto, el desarrollo de un plan de marketing debe ir alineado con los objetivos S.M.A.R.T, es decir, este debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y contar con un plazo de tiempo establecido.

### **2.8.2 Fases del plan de marketing**

El desarrollo e implementación de este documento se da en ciertas fases al respecto de las cuales los distintos autores difieren en cuanto a su número y concatenación, sin embargo, la mayoría concuerda en las siguientes 6 fases:

1. **Fase 1:** Análisis de la situación: Supone el estudio de la situación interna y externa de la empresa, a fin de obtener una visión general del contexto en que se trabajará.
2. **Fase 2:** Determinación de los objetivos: En esta se desarrolla la parte táctica del plan, se delimitan los objetivos y estrategias a seguir durante este.
3. **Fase 3:** Selección de la estrategia: Se establecen cuáles serán los indicadores a emplear para medir y cuantificar el éxito de la estrategia al momento de ser puesta en práctica.
4. **Fase 4:** Establecimiento del presupuesto: En esta fase se delimitan los recursos económicos con los que se cuenta para desarrollar y poner en práctica el plan de marketing.
5. **Fase 5:** Ejecución de las estrategias: Se pone en práctica lo comprendido en las estrategias desarrolladas.
6. **Fase 6:** Evaluación y análisis: Implica la revisión de los resultados obtenidos en función de los indicadores clave previamente establecidos. Se analizan las posibles mejoras a implementar en un futuro.

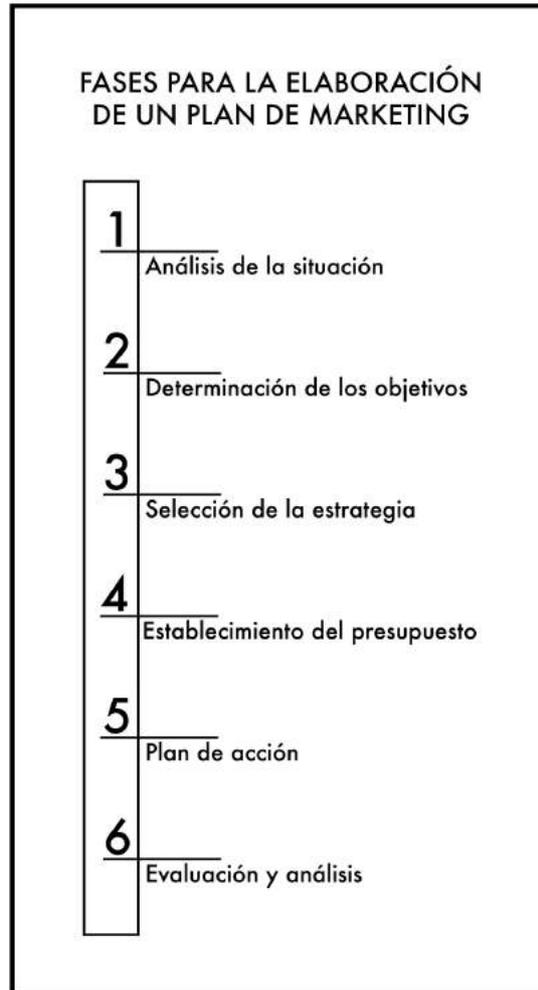


Figura 7: Fases de un plan de marketing.

Fuente: Elaboración propia con información de RGM

### **2.8.3 Objetivos S.M.A.R.T**

Dentro de todo plan de mercadeo se delimitan ciertos objetivos (específicos) mediante los cuales se espera alcanzar uno mayor (general). Para que la consecución de estos se realice de la manera más eficaz es importante definirlos adecuadamente, de manera que resulten claros, precisos, medibles y alcanzables en un período de tiempo establecido. Para esto, se usa la técnica de definición de objetivos S.M.A.R.T (specific, measurable, achievable, relevant, time-oriented).

- **S** - específico: Busca responder al "qué" se quiere, puede enfocarse en metas de ingresos, aumento de la rentabilidad, posicionamiento y fidelización de clientes.
- **M** - medible: Responde al "cuánto", determinan una meta cuantificable sobre la base de ciertos parámetros.
- **A** - achievable: Responde al "cómo", busca que las metas fijadas se encuentren al alcance de la empresa y no supongan una pretensión imposible.
- **R** - relevantes: Responde al "por qué", denota la importancia de los objetivos planteados para la organización.
- **T** - orientado al tiempo: Da una respuesta al "cuándo", establece un plazo o fecha concreta dentro del cual los objetivos deben ser alcanzados.

#### **2.8.4 Análisis de situación**

Antes de desarrollar cualquier estrategia o plan para poner en práctica dentro de una empresa, es importante analizar y estudiar a fondo la situación de la compañía, a fin de trazar las acciones adecuadas y coherentes en función de lo que se espere lograr y la situación desde la que se parte.

Este análisis, que considera factores tanto internos de la empresa como externos (presentes en el entorno en el cual existe la organización), se puede llevar a cabo mediante distintas matrices o herramientas de planificación estratégica, como el análisis FODA y PESTEL, además de la delimitación de los objetivos S.M.A.R.T.

#### **2.8.5 Análisis FODA**

La palabra FODA (en ocasiones utilizado como DOFA) es un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifica una matriz empleada al momento de diagnosticar e identificar la situación de un negocio u organización frente a estas cuatro aristas, con el fin de desarrollar con el mayor de los éxitos determinado proyecto.

Esta matriz permite identificar problemas, prevenir complicaciones, diagnosticar situaciones y potenciar los puntos fuertes de cada organización para minimizar las debilidades. Estudia los aspectos positivos y negativos tanto internos como externos para generar las estrategias adecuadas.

### **Análisis de aspectos externos:**

- **Oportunidades:** Son aspectos o factores externos a la empresa que deben ser considerados al momento de delimitar y trazar planes de acción, para ser aprovechados y generar algo positivo. Entre estas se encuentran las tendencias en el mercado, cambios de políticas relacionadas al campo del negocio, etc.
- **Amenazas:** Estas incluyen cualquier cosa que pueda afectar negativamente u obstaculizar a una empresa desde el exterior, como problemas en la cadena de suministro, cambios en los requisitos del mercado o escasez de personal.

### **Análisis de aspectos internos:** (aspectos inherentes a cada empresa)

- **Fortalezas:** Se refiere a aspectos que cierta organización hace particularmente bien, de una manera que lo distingue de sus competidores que pueden ser entendidos como las ventajas ante otras organizaciones. Cualquier aspecto de una organización es solo una fortaleza si supone una clara ventaja; si se trata de un aspecto estándar en el sector y dentro de la competencia, es una necesidad.
- **Debilidades:** Se refieren a todo lo que podría mejorar y el tipo de prácticas que se deben evitar.

### **Cruce de matriz foda**

- **FO:** Estrategia ofensiva. Busca aprovechar las oportunidades haciendo uso de las fortalezas.
- **FA:** Estrategia defensiva: Busca contrarrestar las amenazas haciendo uso de las fortalezas

- **DO:** Estrategia de reorientación. Busca minimizar las debilidades para aprovechar mejor las oportunidades.
- **DA:** Estrategia de supervivencia. Busca superar las debilidades y minimizar las amenazas.

|                  |               | ANÁLISIS INTERNO   |   |
|------------------|---------------|--|---|
|                  |               | Fortalezas   | Debilidades   |
| ANÁLISIS EXTERNO | Oportunidades | <b>Estrategias ofensivas (FO)</b><br>Se generan opciones que utilizan las fortalezas para aprovechar las oportunidades | <b>Estrategias de reorientación (DO)</b><br>Se generan opciones que aprovechan las oportunidades, superando las debilidades |
|                  | Amenazas      | <b>Estrategias defensivas (FA)</b><br>Se generan opciones que utilizan las fortalezas para evitar las amenazas         | <b>Estrategias de supervivencia (DA)</b><br>Se generan opciones que minimizan las debilidades y evitan las amenazas         |

Tabla 2: Análisis Foda.

Fuente: Nordenstudio

### 2.8.6 Matriz PESTEL

De acuerdo con Kenton (2020), el análisis PEST (acrónimo de político, económico, social y tecnológico) es "un método de gestión mediante el cual una organización puede evaluar los principales factores externos que influyen en su funcionamiento para aumentar su competitividad dentro del mercado" al estudiar las cuatro áreas que conforman el acrónimo. Existe también una variación del formato de análisis PEST, en el que se incluyen en el estudio los factores ecológicos y legales (PESTEL). Básicamente, este tipo de análisis ayuda a determinar cómo estos factores afectarán el desempeño y las actividades de un negocio a largo plazo.



Figura 8: Análisis PESTEL.

Elaboración propia con información de Investopedia

### 2.8.7 Target

Por *target* se entiende el grupo de personas que, debido a sus cualidades y características, tiene un alto potencial para llegar a ser en el futuro un consumidor de determinado producto o servicio que ofrece cierta compañía. Es, por tanto, el segmento de la población al que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing, que logren conseguir atraerlos a una marca.

Para garantizar el éxito de cualquier plan de marketing o campaña publicitaria resulta imprescindible definir correctamente el target al que estará dirigida. Es decir, cuál debe ser la audiencia a la que enfocarán los esfuerzos. De acuerdo con Ramírez (2020) el target puede ser definido en cuatro sencillos pasos.

1. **Definir el perfil demográfico:** Se refiere al género del cliente, edad y ubicación de los potenciales clientes.
2. **Definir el perfil sociocultural del cliente:** Referido a las variables relacionadas con el entorno sociocultural tales como el nivel económico de los clientes, el nivel educativo, costumbres y valores, etc.
3. **Definir el perfil digital:** El perfil digital de los clientes se refiere a la naturaleza de su presencia dentro de las plataformas web y redes sociales. Es decir ¿Qué

redes usa? ¿Qué tan activo es dentro de ellas? ¿Cuál es su frecuencia de navegación? Estas preguntas juegan un papel importante en particular a la hora de realizar campañas publicitarias en línea o para mejorar el posicionamiento SEO en función de lo que los clientes buscan.

4. **Otras preguntas claves:** Ramírez recomienda ahondar aún más en la información que se puede obtener del cliente. Para esto sugiere hacer uso de herramientas como Twitter Analytics, Facebook Analytics, Google Trends y Google Analytics para conseguir respuestas a la mayor cantidad de preguntas que surjan para conocer más al cliente.

### 2.8.8 Buyer Persona

De acuerdo con Pau Valdés, CEO y CoFundador de Inboundcycle, el término *buyer persona* se refiere al arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Se trata de un personaje ficticio que representa los consumidores finales de una empresa; construido sobre la base de características etnográficas, físicas y psicológicas, patrones de comportamiento, información sobre su conducta on line, personal y profesional, que fueron previamente establecidas.

DIFERENCIAS ENTRE TARGET Y BUYER PERSONA

| TARGET   | BUYER PERSONA  |
|--|--|
| Amplia cantidad de personas sin identidad propia   | Se trata de una persona en específico                                      |
| Elige públicos concretos en función de aspectos como el sexo, la edad, etc.                            | Define necesidades de los clientes   |
| Centra sus esfuerzos en el segmento del público que ha definido para vender su producto o servicio.    | Aplica la necesidad que ha identificado a varios segmentos de ese público. |
| Al centralizar su labor en un solo segmento del público, suele olvidarse de otros igualmente rentables | Aprovecha varios segmentos de público que comparten la misma necesidad     |

Tabla 3: Diferencias entre Target y Buyer Persona.

Fuente: elaboración propia con información de InboundCycle

### 2.8.9 Estrategias

Por estrategias se entiende el conjunto de acciones diseñadas para alcanzar los objetivos planteados dentro de un plan de marketing. Existen diversas estrategias que se pueden poner en práctica para conseguir las metas planteadas, y estas son clasificadas en cuatro categorías:

1. **Estrategias de cartera:** Establece prioridades dentro de la cartera de productos de una empresa, en favor de aquellos que sean más rentables o tengan mayor potencial. De esta forma, se puede priorizar también las inversiones que se harán dependiendo de la importancia que tengan los distintos productos para la obtención de los objetivos de marketing planteados.
2. **Estrategias de segmentación:** Estas estrategias surgen de la necesidad de las empresas de ofrecer una propuesta de valor diferente a cada grupo en el que se ha segmentado el mercado (que ya no puede ser visto como una unidad), lo que les permite optimizar los presupuestos de marketing al dirigirlos de manera acertada a cada grupo con características y necesidades similares.
3. **Estrategias de posicionamiento:** Por posicionamiento se entiende el espacio que ocupa cierto producto o servicio en la mente de los consumidores con respecto a la competencia. El objetivo de estas estrategias es mejorar esta imagen presente en el imaginario colectivo de los clientes. Para establecerlas correctamente es necesario conocer qué atributos valoran los consumidores, el posicionamiento actual, el de la competencia, y el que se aspira tener, así como su viabilidad.
4. **Estrategias funcionales:** Estas están formadas por las estrategias del marketing mix o las 4P's del marketing, y se trata de las variables con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro aristas, (producto, precio, distribución y comunicación) deben ser coherentes entre sí y complementarse unas con otras.

### 2.8.10 Indicadores de gestión / KPI's

Los indicadores de gestión o KPI's (Key Performance Indicators) están enmarcados en la fase de evaluación y análisis establecido dentro de un plan

de marketing. Se trata de las medidas del nivel de rendimiento del proceso que permite apreciar de forma cuantificada el éxito de este.

"En el marketing digital la mayoría de PKI suelen estar relacionados con una conversión, que podemos definir como alguna acción de valor que realiza un usuario con nuestra empresa". (Bassols, 2018).

Algunos ejemplos de estas actividades de valor son:

- Número de registros en la página web.
- Número de descargas de algún contenido.
- Impresiones (número de veces que un contenido ha sido visto).
- Número de comentarios en un post.
- Número de veces que cierto contenido se ha compartido.
- Número de veces que cierto post ha sido guardado.
- Engagement.
- Número de reproducciones en el contenido audiovisual.
- Aumento en la cantidad de seguidores.

### **2.8.11 Engagement**

El *engagement* es un término tomado del inglés utilizado en marketing digital para referirse al compromiso que se establece entre una marca y su audiencia, en las distintas comunicaciones que se producen entre ambos. Un alto nivel de *engagement* de una marca se traduce en la capacidad de crear relaciones sólidas y estables con sus usuarios.

El engagement de una marca puede ser medido en función de varios indicadores como la frecuencia de la visita a su perfil por parte de los usuarios, la repetición de una compra, interacciones con las publicaciones, permanencia en el portal web, entre otros. En el caso particular de Instagram, el engagement puede ser calculado a través de la siguiente fórmula:

| Fórmula de Engagement en Instagram |  |
|------------------------------------|--|
| PUBLICACIONES =                    | $\frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$                          |
| HISTORIAS =                        | $\frac{\text{Visualizaciones} + \text{Comentarios}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$                   |
| VIDEOS =                           | $\frac{\text{Visualizaciones} + \text{Me Gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$ |

Figura 9: Fórmulas para calcular el engagement en Instagram.

Fuente: UnCommunityManager

## 2.9 Plan de contenido

### 2.9.1 Contenido

Se entiende como contenido, toda la información que atraviesa un proceso de curación (selección y clasificación) para ser presentado en el perfil de alguna marca en redes sociales, una página web o blog. Este refleja los mensajes que se desean comunicar mediante distintos recursos como texto, imágenes, videos, etc.

### 2.9.2 Plan de contenido

Dentro del marketing digital, el plan de contenidos se trata de un documento indispensable para la consecución de los objetivos planteados. Este considera todos los aspectos estudiados previamente en la fase de análisis del desarrollo del plan de marketing digital.



Figura 10: Plan de contenidos.

Fuente: Rubén Mañez

### 2.9.3 Moodboard

Un *moodboard*, o panel de tendencia es una herramienta empleada para la creación de contenido, en la que se reúnen referencias visuales de la estética que se quiera alcanzar dentro de una producción audiovisual. Se trata de un tablero donde se organizan a modo de collage, las imágenes escogidas que sirven como guía para la elección de paleta de colores, iluminación, montaje, composición y cualquier otro detalle que se quiera establecer. Sirve para concretar y establecer de manera tangible las ideas que se tengan previas a la producción.

### 2.9.4 Grilla de contenido

Una grilla de contenido es una herramienta que permite organizar, planificar y plasmar de forma visual los contenidos que serán publicados. La grilla incluye tanto las fotos, los textos que lo acompañan, las etiquetas a usar y hora y fecha de la publicación, todo esto enmarcado en el pilar de contenido al que pertenece cada publicación.

### 2.9.5 Pilares de contenido

Los pilares de contenido son las líneas de publicación, dentro de las cuales se enmarcan los contenidos a ser publicados. Estos se desarrollan basados en los objetivos planteados en el plan de marketing. Los pilares de contenido dependen de la estrategia general y se debe tomar en cuenta la función de cada red social al momento de desarrollarlos.

Una estrategia de marketing digital debe contar con varios pilares de contenido elegidos y priorizados en función de los objetivos que se hayan trazado. Algunos de los pilares de contenido más comunes son: contenido promocional, contenido de valor, contenido educativo y contenido de entretenimiento.

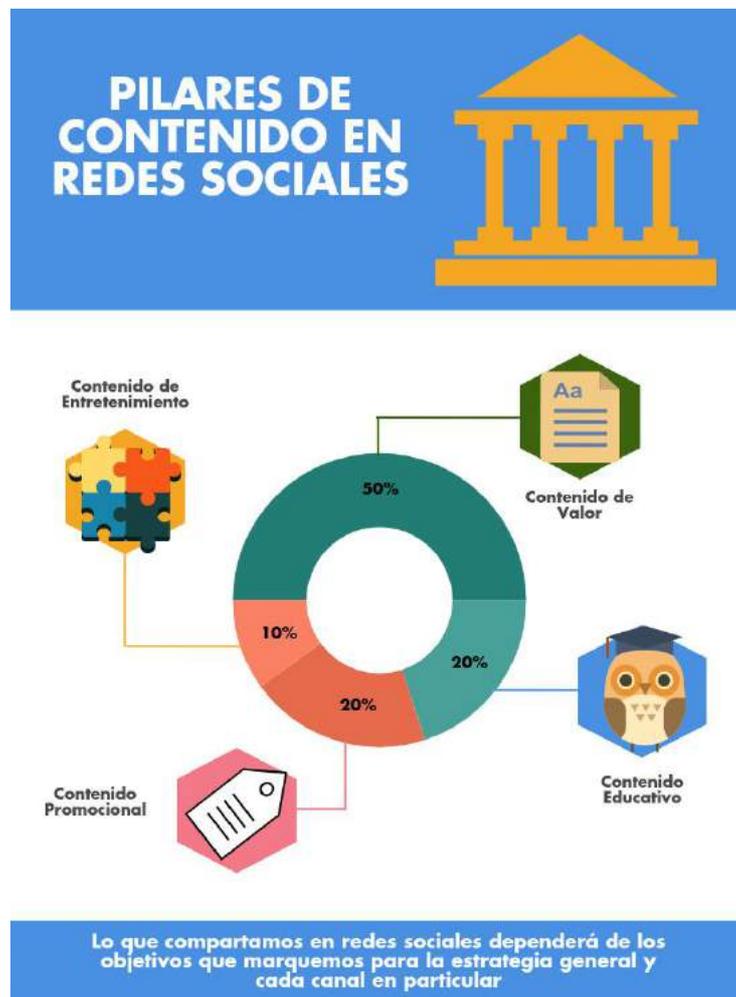


Figura 11: Pilares de contenido.

Fuente: RosanaRosas.com

### **2.9.6 Insights**

*Insight* es uno de los términos más usados en marketing. Se refiere a esas verdades universales que conectan con todas las personas y están íntimamente relacionadas a las actividades de la marca. Comprender qué mueve a los consumidores, el entorno, los hábitos y las percepciones que condicionan sus actos, y lograr reflejar estas ideas presentes en el imaginario colectivo, es de vital importancia a la hora de desarrollar las comunicaciones, ya que fomentan una conexión más fuerte entre las organizaciones y sus consumidores.

## CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL

### 3.1 Antecedentes y situación actual

La marca *Canvas by Sofía* nació durante el período de cuarentena impuesto en Venezuela por el virus de la Covid19, el 13 de marzo del año 2020. Originalmente la confección, teñido y bordado de los productos era hecho por Sofía González a manera de pasatiempo para entretenerse mientras debía permanecer en casa.

Al ver el interés que mostraban sus amigos y familiares en la primera cartuchera que se fabricó, Sofía comenzó a considerar seguir haciéndolas con un enfoque comercial, lo que requeriría la creación de una marca concreta. Luego de desarrollar el manual de marca y en vista de que sus productos eran conocidos únicamente por personas cercanas a ella, decidió que debía adentrarse en el mundo de las redes sociales para dar a conocer la marca y llegar a más personas.

La presencia en redes sociales suponía la oportunidad perfecta para comenzar a comercializar los productos, ya que no contaba con ningún local físico en donde ofrecerlos. Sumado a esto, considerando que hoy en día las nuevas marcas que no están en redes sociales son "invisibles" ante los clientes, y que se acercaba la fecha de plantear el anteproyecto de su Proyecto Final de Carrera, como requisito para optar a la licenciatura de Comunicación Social, Sofía tomó la oportunidad de unir ambas cosas: desarrollar una base para la presencia en redes del recién surgido emprendimiento personal como proyecto final de carrera.

Actualmente, la marca no cuenta con ningún tipo de presencia en redes. El presente trabajo propone el plan de mercadeo digital a ser empleado para iniciarla, que brindó la oportunidad a la estudiante de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria, que serán también necesarios para desarrollar cualquier otro tipo de estrategia de redes sociales para la marca en un futuro.

## 3.2 Misión, visión y valores

### 3.2.1 Visión:

Ser reconocida a nivel nacional como una marca referente por sus productos de alta calidad hechos a la medida de cada cliente.

### 3.2.2 Misión:

Ofrecer en el mercado venezolano productos de buena calidad que se adapten a los gustos y necesidades de los consumidores y los acompañe en todo momento.

### 3.2.3 Valores:

- **Perseverancia:** Nuestros productos hechos cuidadosamente a mano son posibles gracias a nuestras ganas de seguir adelante, superar cualquier adversidad y culminar el proceso de manera exitosa.
- **Compromiso:** Desde que cortamos la tela hasta que recibes el producto en tus manos, nuestro compromiso es con los más altos estándares de calidad y satisfacción del cliente. Cuidamos cada detalle para poder garantizarte que siempre recibirás lo mejor.
- **Entrega:** Amamos lo que hacemos. Entramos al proceso de creación sabiendo que toma tiempo, disfrutamos de cada segundo de él porque sabemos que es importante cuidar cada detalle.
- **Entereza:** Nuestra marca es un reflejo de la integridad de las personas que están detrás. Afrontamos la vida manteniéndonos siempre fieles a nuestros principios.

## **CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO**

### **4.1 Nivel de la investigación**

El presente trabajo se enmarca en la metodología de investigación descriptiva. De acuerdo con Sabino (1979), "la investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, la preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos."

Las investigaciones descriptivas realizan su estudio sin alterar o manipular ninguna de las variables del fenómeno, limitándose únicamente a la medición y descripción de las mismas. Adicionalmente, suponen la posibilidad de realizar pronósticos futuros. En lo referente a este trabajo, se busca analizar el comportamiento de una población determinada (mujeres venezolanas de 25 a 35 años) en la plataforma social Instagram para, sobre la base de la información recabada, desarrollar el plan de mercadeo.

### **4.2 Diseño de la investigación**

El presente trabajo supone una investigación de campo no experimental. De acuerdo a Arias (2012), el diseño de campo es aquel "que consiste en la recolección de todos los datos directamente de los sujetos investigados" (página 31). Es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. Los datos estudiados en el presente trabajo se obtuvieron directamente de la muestra poblacional, en Venezuela, en un período de tiempo determinado (diciembre del año 2020), por lo cual, se clasifica también la como una investigación de tipo transaccional contemporáneo.

La investigación no experimental, de acuerdo con Martins (2010) se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable; es decir, en este diseño no se construye una situación específica, sino que se observa una ya existente (página 87). En el presente trabajo los datos obtenidos fueron recolectados sin modificar la realidad presentada por estos.

### 4.3 Población muestra

De acuerdo con Arias (2012) la población se define como "Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio."

Para efectos de esta investigación, se trabajó con una población finita considerada según la proyección y los cálculos reflejados en la siguiente tabla:

|  |            |
|--|------------|
| Proyección poblacional Venezuela, 2021 (CIA - The World Factbook)                                  | 29.069.153 |
| Porcentaje de población estimada de mujeres en Venezuela, 2021 (countrymeters)                     | 49.52%     |
| Población estimada de mujeres en Venezuela   | 14.394.804 |
| Proyección poblacional de mujeres en Venezuela entre los 25 a 34 años, 2021 (INE)                  | 2.595.626  |
| Porcentaje de la población estimada con acceso a internet, 2021 (Data Reportal - Hootsuite)        | 72.0%      |
| Población estimada de mujeres entre 25 y 35 años con acceso a internet en Venezuela, 2021 (propia) | 1.868.850  |

Tabla 4: Cálculo de la muestra de la población.

Fuente: elaboración propia

Según Balestrini (2002, pág. 141), la muestra "es una parte de la población, o sea un número reducido de individuos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo". Ahora bien, Canales, Alvarado y Pineda (2000, pág. 135) señalan que una muestra puede ser probabilística o no probabilística, siendo una muestra no probabilística aquella en la que la elección de los elementos no corresponde a la probabilidad, sino a causas relacionadas con las características de la investigación o con el investigador.

Para la selección de la muestra del presente trabajo se empleó la calculadora digital *Survey Monkey*, que, para una población de 1.868.850 mujeres de entre 25 y

35 años con acceso a internet, sugiere que una muestra de 97 mujeres encuestadas, tiene un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 10%.

#### **4.4 Instrumentos de recolección de datos**

Según Arias (2012), las técnicas de recolección de datos son "el conjunto de procedimientos y métodos que se utilizan durante el proceso de investigación con el propósito de conseguir la información pertinente a los objetivos formulados en la investigación" (página, 376) estos instrumentos deben tener tres características importantes: confiabilidad, validez y objetividad.

Un instrumento de recolección de datos es, de acuerdo con Sabino, cualquier recurso del que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información (1986, página 129)

Existen distintos tipos de instrumentos para la recolección de datos, cuya selección, según Hurtado (2000), implica determinar qué medios o métodos serán utilizados por el investigador para obtener la información necesaria.

Para efectos de este trabajo, se empleará como método de recolección de datos una encuesta. Esta incluirá preguntas abiertas y cerradas que permitan conocer los hábitos de los consumidores dentro de la red social Instagram, con respecto al contenido publicado por marcas de moda, a fin de obtener insights para el desarrollo del plan de marketing.

Según Díaz (2005, pág. 18), la encuesta es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que se desea obtener. Arias, a su vez define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación con un tema en particular (2006, página 72).

#### **4.5 Etapas del trabajo**

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en 6 etapas.

1. **Planteamiento del problema:** Se realizó un estudio del problema existente que se busca resolver con el presente trabajo.

2. **Fase de diagnóstico:** Se consultaron distintas fuentes bibliográficas que aportaran información aplicable para hallar la solución del problema.
3. **Diseño de la investigación:** Se decidió el tipo de trabajo de investigación que se realizaría y los instrumentos de recolección de datos necesarios para llevarla a cabo.
4. **Análisis de resultados:** La información recopilada mediante los instrumentos de recolección de datos propuestos en el diseño de la investigación, fue analizada y se tomaron las consideraciones necesarias para el desarrollo del plan de marketing.
5. **Plan de marketing:** Sobre la base de los datos obtenidos en la investigación se realizó el plan propuesto en el presente trabajo que responde al planteamiento del problema.
6. **Conclusiones y recomendaciones.**

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados de las encuestas

En función del método seleccionado, se realizó una encuesta conformada por 20 preguntas cerradas y abiertas desarrollada mediante la herramienta *Google Forms* que permite la creación, implementación, revisión y evaluación de la misma, de forma gratuita.

Es importante tomar en consideración que al incluir la encuesta preguntas abiertas, en la que los encuestados podían seleccionar más de una opción como respuesta, las respuestas totalizan más del 100% de las encuestadas (97 mujeres). Del mismo modo, algunas de las preguntas estaban condicionadas por respuestas anteriores, por lo que no eran de carácter obligatorio, de modo que el total de respuestas puede ser inferior al 100% de la muestra.

La encuesta fue aplicada en diciembre del año 2020, difundida a través de mensajería instantánea, redes sociales y correo electrónico y arrojó los resultados mostrados a continuación:

#### 5.1.1 ¿Cuántos años tienes?

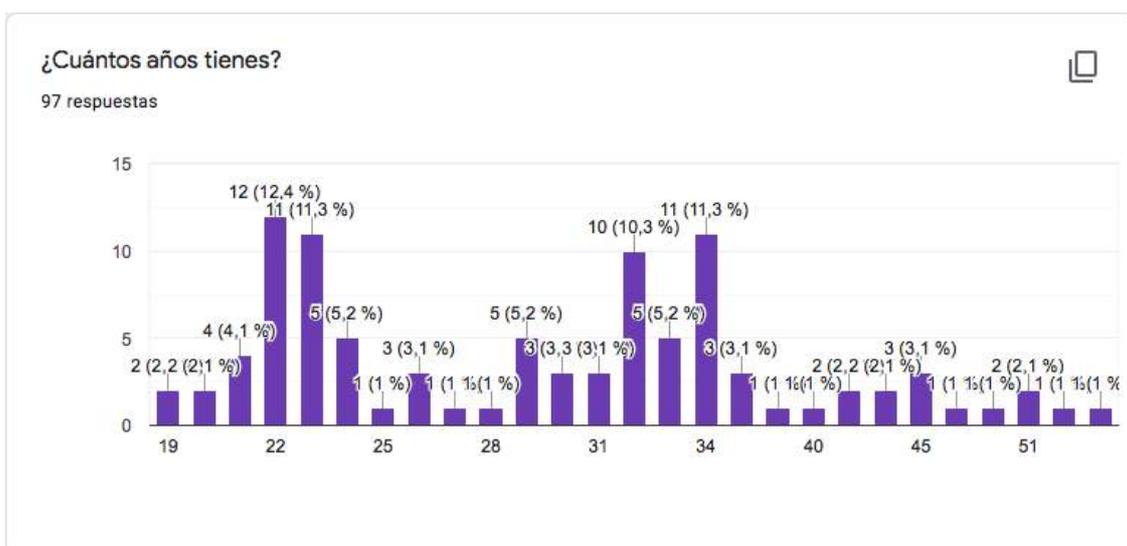


Gráfico 1. Respuestas pregunta 1: ¿Cuántos años tienes?

Fuente: Google Forms.

Análisis: Se puede evidenciar que la mayor cantidad de mujeres encuestadas tienen 22 años, un total de 12 (12,4%), seguido se encuentran las mujeres de 23 años y 34 años con un total de 11 mujeres (11,3%) respectivamente. 10 de las mujeres encuestadas tienen 32 años (10,3%). De las mujeres encuestadas, 5 de ellas tienen 24 años, 5 tienen 28 años y 5 tienen 33, lo que corresponde al 5,2%. 4 mujeres tienen 21 años (4,1%). Las edades de 26, 29, 31, 35 y 45 años estuvieron representadas por 3 mujeres cada una, lo que representa 3,1%, las de 19, 20, 41, 42 y 51 años estuvieron representadas por 2 mujeres cada una, lo que equivale al 2,1% y las edades de 25, 27, 28, 36, 40, 46, 49, 52 y 53 estuvieron representadas por 1 mujer, correspondiente al 1%.

### 5.1.2 ¿Tienes cuenta en Instagram?

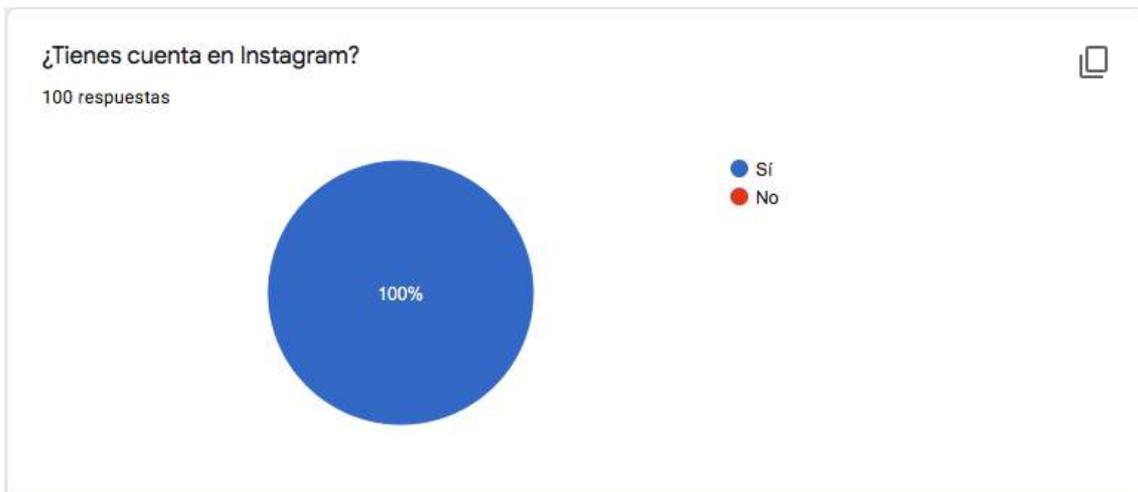


Gráfico 2. Respuestas pregunta 2: ¿Tienes cuenta en Instagram?

Fuente: Google Forms.

Análisis: 100% de las mujeres encuestadas tienen cuenta en la red social Instagram.

### 5.1.3 ¿Con qué finalidad usas Instagram?

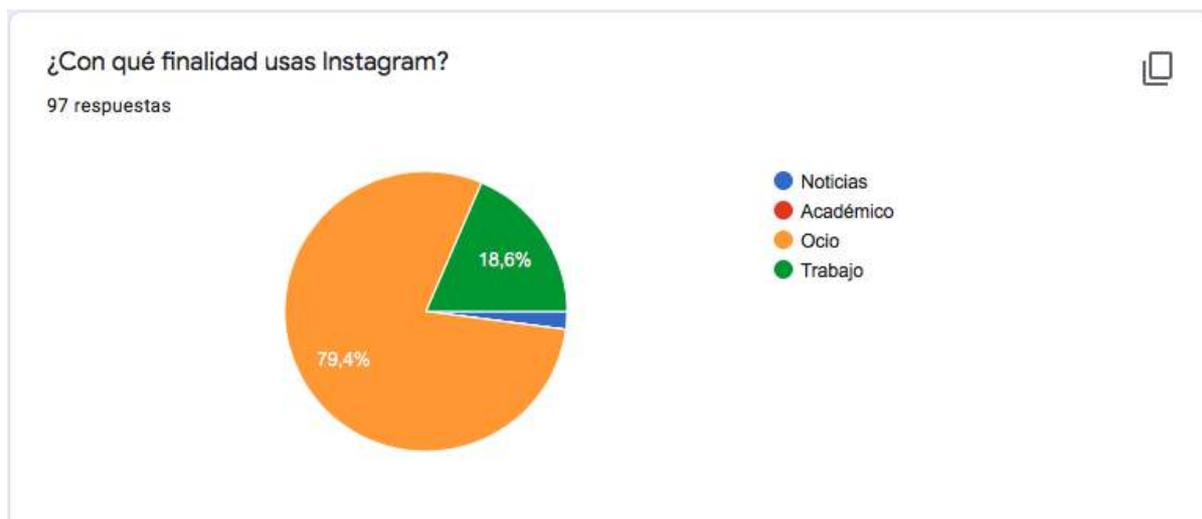


Gráfico 3. Respuestas pregunta 3: ¿Con qué finalidad usas Instagram?

Fuente: Google Forms.

Análisis: Se evidencia que 79,4% (77 mujeres) de las mujeres encuestadas utilizan la red social para distraerse, 18,6% (18 mujeres) para asuntos laborales y 2% lo utilizan para recibir información noticiosa. Ninguna de las mujeres encuestadas utiliza Instagram para asuntos académicos.

### 5.1.4 ¿Cuántas veces al día entras en Instagram?

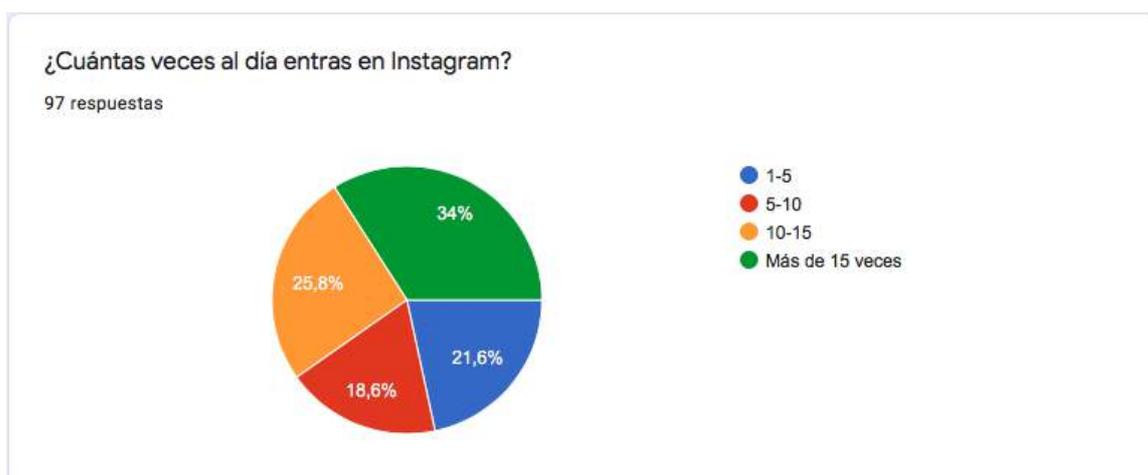


Gráfico 4. Respuestas pregunta 4: ¿Cuántas veces al día entras en Instagram?

Fuente: Google Forms.

Análisis: De las mujeres encuestadas, 34% (32 mujeres) usan Instagram más de 15 veces durante el día, 25,8% (25 mujeres) lo utilizan entre 10 y 15 veces, 18,6% (18 mujeres) lo usan entre 5 y 10 veces y 21,6% (20 mujeres) lo utilizan entre 1 y 5 veces durante el día.

### 5.1.5 ¿En qué momento del día usas más Instagram?

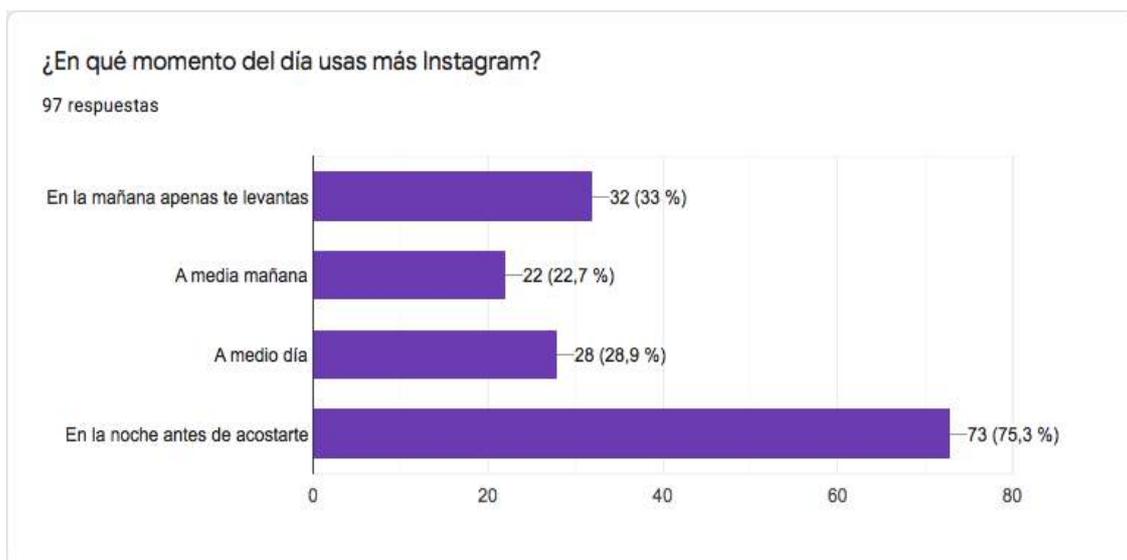


Gráfico 5. Respuestas pregunta 5: ¿En qué momento del día usas más Instagram?

Fuente: Google Forms.

Análisis: 73 de las mujeres encuestadas (75,3%) respondieron que el momento en el que más usan Instagram es en la noche antes de acostarse, 32 mujeres (33%) respondieron que lo hacen apenas se levantan por la mañana, 28 (28,9%) respondieron que lo hacen al medio día y 22 (22,7%) indicaron que lo hacen a media mañana.

### 5.1.6 ¿Sigues cuentas de marcas en Instagram?

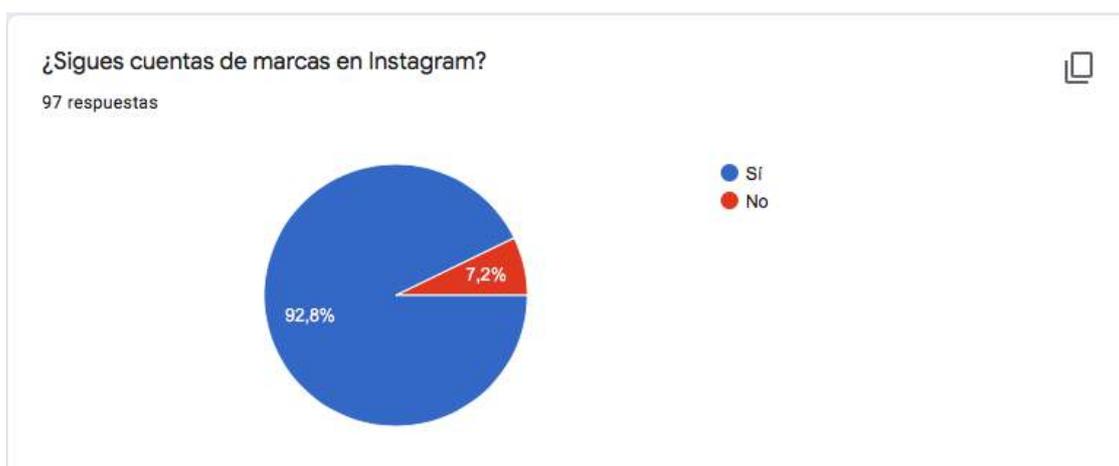


Gráfico 6. Respuestas pregunta 6: ¿Sigues cuentas de marcas en Instagram?

Fuente: Google Forms.

Análisis: 92,8% de las mujeres encuestadas (93 mujeres) siguen cuentas de marcas en Instagram, y 7,2% de ellas (7 mujeres) no siguen cuentas de marcas.

### 5.1.7 De haber respondido que sí, ¿Qué tipo de marcas sigues en Instagram?

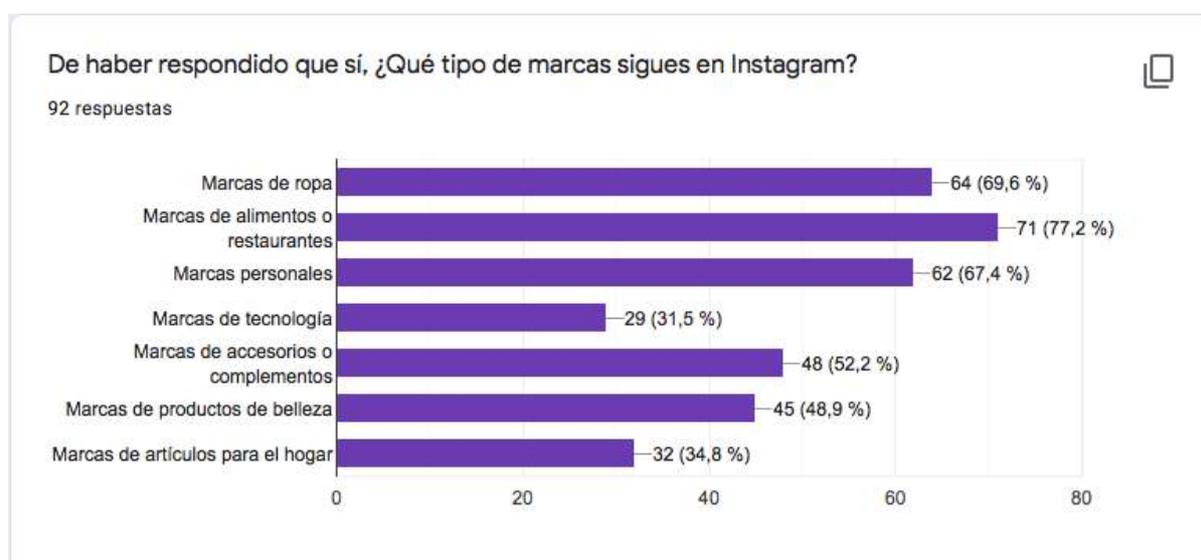


Gráfico 7. Respuestas pregunta 7: De haber respondido que sí ¿Qué tipo de marcas sigues en Instagram?

Fuente: Google Forms.

Análisis: De las mujeres encuestadas que siguen cuentas de marcas en Instagram 71 (77,2%) siguen cuentas de alimentos o restaurantes, 64 (69,6%) siguen marcas de ropa, 62 (67,4%) siguen marcas personales o influencers, 48 (52,2%) siguen marcas de accesorios o complementos, 45 (48,95%) siguen marcas de productos de belleza, 32 (34,8%) siguen marcas de artículos para el hogar y 29 (31,2%) siguen marcas de tecnología.

### 5.1.8 ¿Interactúas con las marcas que sigues?

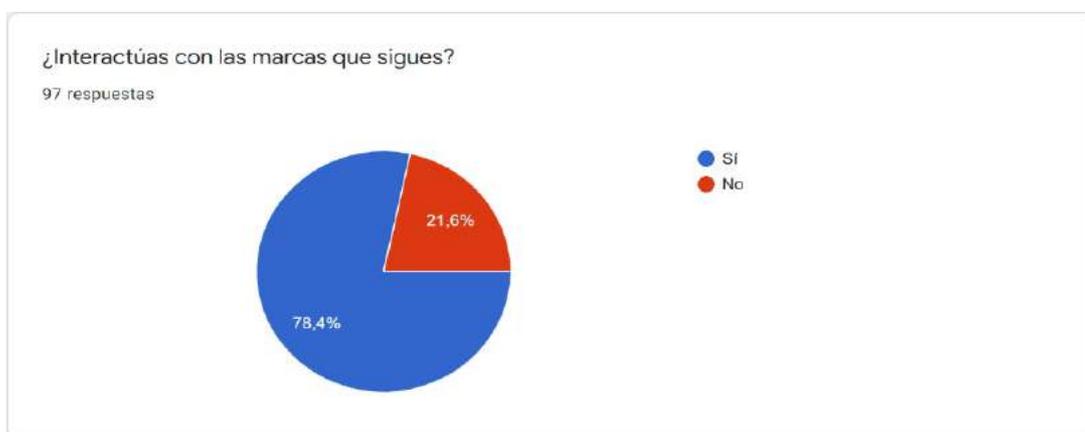


Gráfico 8. Respuestas pregunta 8: ¿Interactúas con las marcas que sigues?

Fuente: Google Forms.

Análisis: 76 de las mujeres encuestadas (78,5%) aseguraron interactuar con las marcas que siguen mientras que 21 de ellas (21,6%) no lo hacen.

### 5.1.9 De haber respondido sí ¿Qué tipo de interacción prefieres?



Gráfico 9. Respuestas pregunta 9: De haber respondido que sí ¿Qué tipo de interacción prefieres?

Fuente: Google Forms.

Análisis: Se evidencia como la mayoría de las mujeres encuestadas (59%) prefieren el me gusta como forma de interactuar con las marcas que siguen, 9% utilizan la sección de comentarios para interactuar con las marcas, 3,8% usan los mensajes directos y 28,2% de las mujeres utilizan todas las formas de interacción.

### 5.1.10 De haber respondido que no ¿Por qué no interactúas con las marcas?

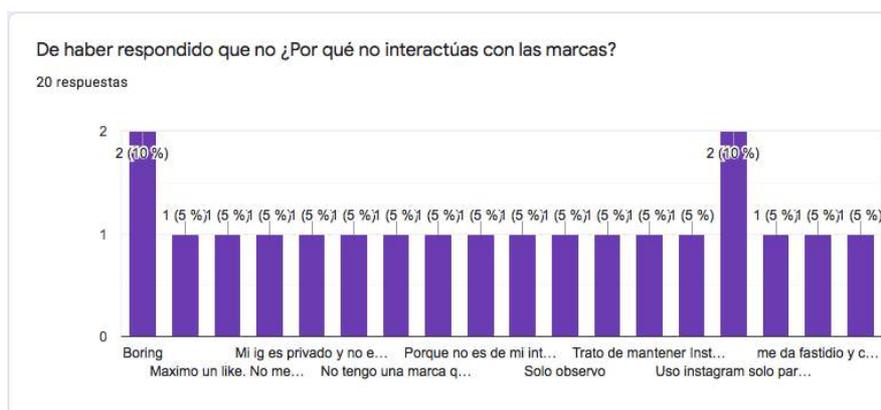


Gráfico 10. Respuestas pregunta 10: De haber respondido que no ¿Por qué no interactúas con las marcas?

Fuente: Google Forms.

Análisis: Las respuestas a esta pregunta ponen en evidencia las distintas razones por las cuales las mujeres no interactúan con las marcas a las que siguen. Entre las más comunes se encuentran la falta de interés en interactuar con las marcas más allá de sólo ver los productos o promociones disponibles, la desmotivación a interactuar por falta de respuesta de parte de las marcas o lo engorroso que se torna la interacción por mensaje directo o vía WhatsApp y el hecho de querer usar Instagram únicamente para conectarse con familiares y amigos. Además de esto, algunas mujeres indicaron no seguir una marca que les genere suficiente interés como para interactuar activamente con esta y otras alegaron que no lo hacen porque les da pena.

### 5.1.11 ¿Qué información te gusta que ofrezcan las marcas en sus publicaciones?



Gráfico 11. Respuestas pregunta 11: ¿Qué información te gusta que ofrezcan las marcas en sus publicaciones?

Fuente: Google Forms.

Análisis: El precio de los productos es lo que más le interesa saber a las mujeres encuestadas (82 mujeres que representan 84,5%). 67 mujeres (69,1%) les interesa la información acerca de los distintos modelos disponibles, 54 (55,7%) la información de contacto, 52 (53,6%) la información acerca de la ubicación, 52 (53,6%) la información acerca del proceso de compra, 29 (29,9%) quiere conocer el proceso de fabricación de los productos y 29 (29,9%) se

interesa en el equipo de trabajo o el detrás de escena. De esto se puede deducir que el cliente le da más importancia a la información que pueda ayudarlo a tomar una decisión rápida facilitando el proceso de compra.

### 5.1.12 ¿Has comprado alguna vez a través de Instagram?

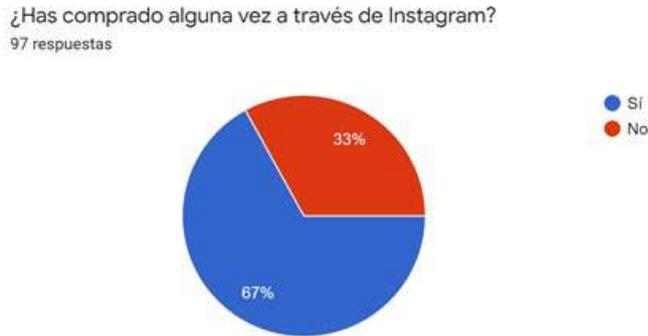


Gráfico 12. Respuestas pregunta 12: ¿Has comprado alguna vez a través de Instagram?

Fuente: Google Forms.

Análisis: 67% (65 mujeres) de las mujeres encuestadas han adquirido bienes o servicios gestionando el proceso a través de Instagram y 33% (32) de estas no lo han hecho.

### 5.1.13 ¿Qué tipo de productos has comprado?

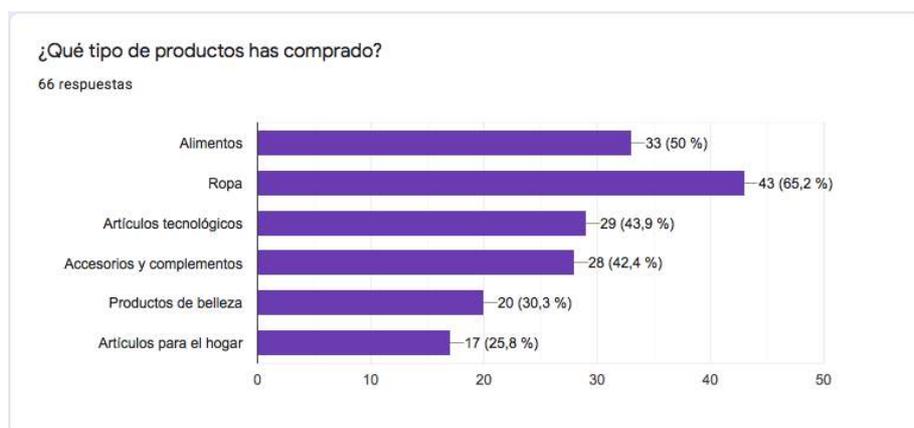


Gráfico 13. Respuestas pregunta 13: ¿Qué tipo de productos has comprado?

Fuente: Google Forms.

Análisis: 43 de las mujeres encuestadas (65,2%) han comprado ropa a través de Instagram, siendo este la categoría más consumida, 33 (50%) han comprado alimentos, 29 (43,9%) han adquirido artículos tecnológicos, 28 (42,4%) han comprado accesorios y complementos, 20 (30,3%) productos de belleza y 17 (25,8%) han comprado artículos para el hogar.

#### 5.1.14 ¿Sigues a marcas venezolanas?

¿Sigues a marcas venezolanas  
97 respuestas

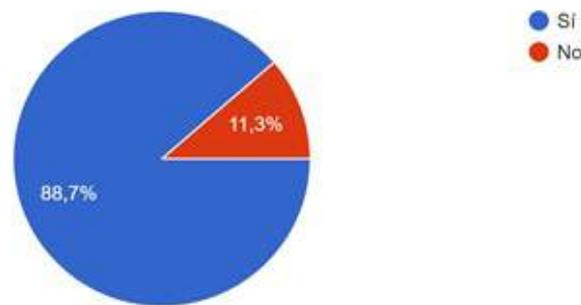


Gráfico 14. Respuestas pregunta 14: ¿Sigues marcas venezolanas?

Fuente: Google Forms.

Análisis: Se evidencia que de las mujeres encuestadas, 86 (88,7%) siguen cuentas de marcas en Instagram mientras que 11 de estas (11,3%) no lo hacen.

### 5.1.15 ¿Has comprado productos de estas marcas?

¿Has comprado productos de estas marcas?  
97 respuestas

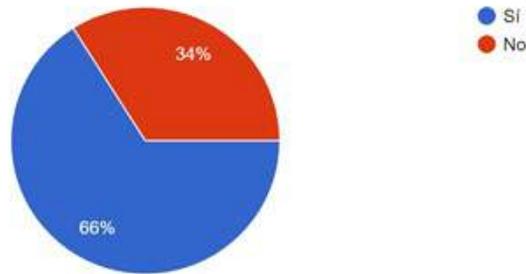


Gráfico 15. Respuestas pregunta 15: ¿Has comprado productos de estas marcas?

Fuente: Google Forms.

Análisis: Se evidencia como la mayoría de las mujeres encuestadas (64 mujeres que representan el 66%) si ha adquirido productos de las marcas venezolanas a las que sigue y 33 de estas (34%) no lo han hecho.

### 5.1.16 ¿Qué atributos de los productos son más importantes para ti?

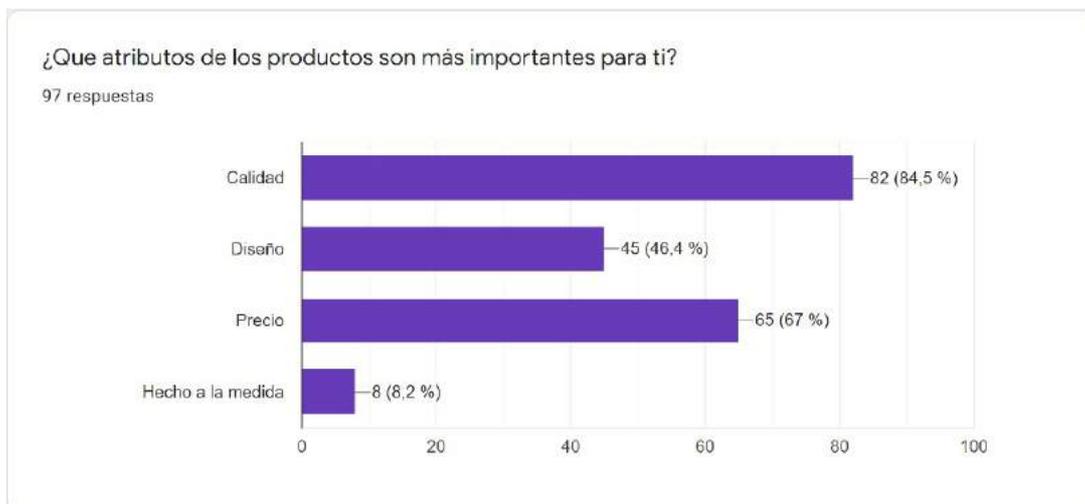


Gráfico 16. Respuestas pregunta 16: ¿Qué atributos de los productos son los más importantes para ti?

Fuente: Google Forms.

Análisis: La calidad de los productos fue el atributo más votado como el más importante por 82 mujeres (84,5%), 65 mujeres (67%) seleccionaron el precio, 45 (46,4%) el diseño y 8 (8,2%) que sea hecho a la medida.

### 5.1.17 ¿Has comprado productos personalizados según tus gustos?

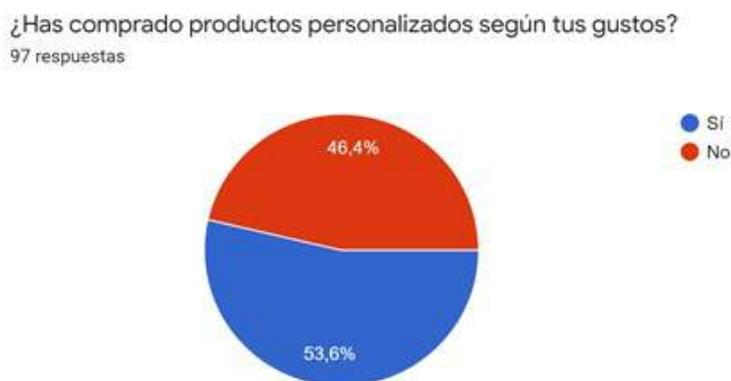


Gráfico 17. Respuestas pregunta 17: ¿Has comprado productos personalizados según tus gustos?

Fuente: Google Forms.

Análisis: Más de la mitad de las mujeres encuestadas han comprado productos personalizados (52 mujeres que representan el 53,6% de las encuestadas). 45 de las mujeres que respondieron la encuesta (46,4%) no han comprado productos personalizados.

### 5.1.18 ¿Prefieres este tipo de productos?

¿Prefieres este tipo de productos?  
97 respuestas

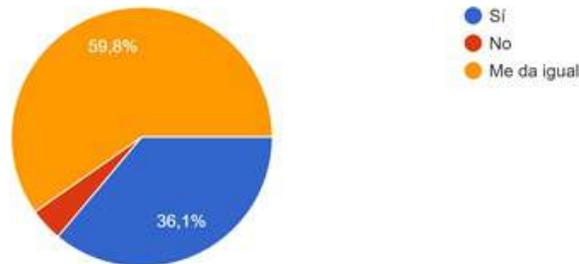


Gráfico 18. Respuestas pregunta 18: ¿Prefieres este tipo de productos?

Fuente: Google Forms.

Análisis: De las mujeres encuestadas, 58 de estas (59,8%) indicaron que no tienen preferencia particular por los productos personalizados, 35 de ellas (36,1) prefieren este tipo de productos y 4 (4,1%) no tienen preferencia por estos.

### 5.1.19 ¿Qué tipo de personalización prefieres?

¿Qué tipo de personalización prefieres?  
97 respuestas

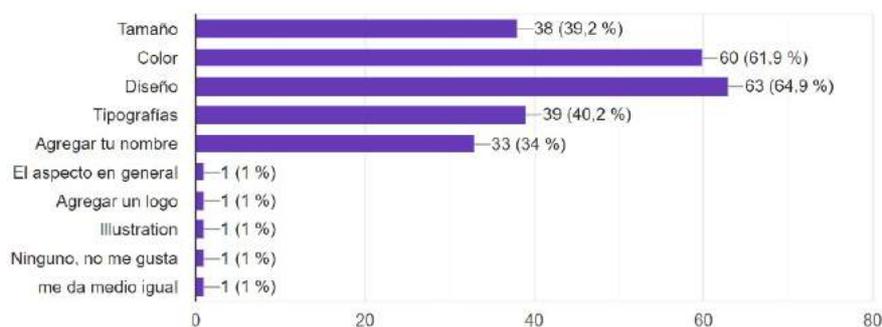


Gráfico 19. Respuestas pregunta 19: ¿Qué tipo de personalización prefieres?

Fuente: Google Forms.

Análisis: El diseño fue el atributo que la mayoría de mujeres prefieren tener la capacidad de personalizar (63 mujeres que representan 64,9%), seguido de este está el color con 60 mujeres (61,9%), 39 (40,2) de las encuestadas prefieren personalizar las tipografías, 38 (39,2%) el tamaño del producto y 33 (34%) prefieren agregar sus nombres a algún producto. Además de esto agregar un logo o una ilustración fue indicado como la personalización preferida por una mujer respectivamente.

### 5.1.20 ¿Qué marcas de productos personalizados conoces?

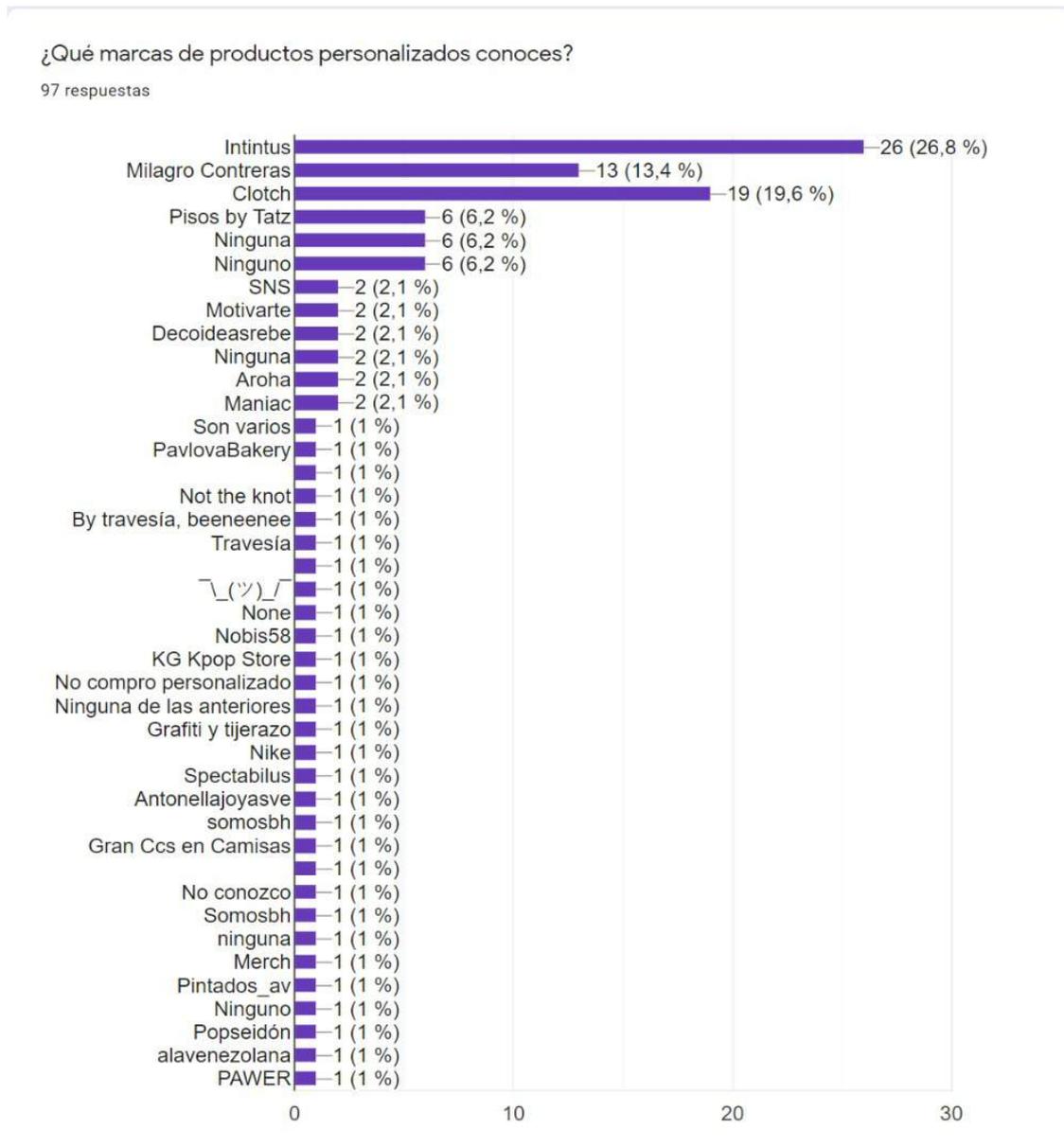


Gráfico 20. Respuestas pregunta 20: ¿Qué marcas de productos personalizados conoces?

Fuente: Google Forms.

Análisis: El gráfico evidencia que la mayoría de las mujeres encuestadas conocen las marcas Intintus, Milagro Contreras y Clotch con 26 (26,8), 13 (13,4%) y 19 (19,6%) mujeres respectivamente. Estas podrían ser consideradas como las marcas de productos personalizados mejor posicionados en la mente de los consumidores. Dentro de las respuestas de las encuestadas, se hace mención a otras marcas que ofrecen el mismo tipo

de servicios entre las cuales se encuentran Pisos by Tatz, Not the Knot y Gran CCS, entre otras.

## CAPÍTULO VI: PLAN DE MERCADEO DIGITAL

Sobre la base de lo establecido previamente en este trabajo y los resultados de la encuesta, siguiendo los pasos para el desarrollo de un plan de marketing, en el presente capítulo se presenta el plan de marketing digital desarrollado para la marca *Canvas by Sofía*.

### 6.1 Análisis del entorno general

El análisis del entorno en el que la marca busca desempeñarse (Caracas, Venezuela) se llevó a cabo mediante la matriz PESTEL, los resultados de esta se presentan en la siguiente tabla:

| HECHO   | AMENAZA U OPORTUNIDAD Y NIVEL | MEDIDAS A TOMAR   |
|---|-------------------------------|---|
| <b>POLÍTICO</b>                                   |                               |   |
| CENSURA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN             | AMENAZA BAJA                  | La comunicación de la marca no tocará temas relacionados a la política, por lo que no se verá afectada por esta situación. Sin embargo, se debe tener presente en todo momento los temas polémicos para el gobierno para evitar tocarlos dentro de las comunicaciones de la marca y entre sus seguidores.   |
| MANIFESTACIONES POR DESCONTENTO SOCIAL EN EL PAÍS | AMENAZA BAJA                  | Si bien actualmente no existen grandes focos de protestas en el país, los disturbios por presencia de manifestaciones podrían afectar a la marca en cuanto a sus gestiones de cadena de suministros y entregas de pedidos, por lo que se tomarán previsiones como tener varias opciones de delivery y rutas alternas para los envíos para lidiar con esta situación si llegase a presentarse. Además de esto, en vista de que las comunicaciones de la marca son únicamente por vías digitales, los posibles disturbios causados por manifestaciones no afectarán las comunicaciones de la marca, al no tener activaciones BTL. |

| ECONÓMICO   |                   |   |
|---|-------------------|---|
| INESTABILIDAD ECONÓMICA EN VENEZUELA                      | AMENAZA ALTA      | Debido a la incierta situación económica que existe en el país, las personas priorizan los productos indispensables como alimentos y medicina al momento de gastar su dinero, por lo que el producto que ofrece la marca podría considerarse inaccesible. Para esto, la marca incluirá en su portafolio productos de variados rangos de precio para que puedan ser adquiridos por personas de las distintas clases sociales.                                    |
| INFLACIÓN EN VENEZUELA                                    | AMENAZA ALTA      | El constante cambio en los precios de los productos en el mercado imposibilita a la marca ofrecer precios estables de sus productos a sus consumidores sin incurrir en pérdida. Para contrarrestar esta amenaza, la marca fijará el precio de los productos en dólares, una moneda fuerte que no se verá tan afectada por las fluctuaciones de la moneda local.   |
| DOLARIZACIÓN INFORMAL EN EL PAÍS                          | OPORTUNIDAD MEDIA | El hecho de poder recibir pagos en divisas tras eliminación del ilícito cambiario, representa la oportunidad para la marca de alivianar los efectos de la depreciación del bolívar en sus ingresos, al recibirlos en una moneda fuerte como es el dólar, o poder cambiarlos al momento. La empresa recibirá pagos por sus productos en las distintas plataformas que permiten recibir divisas como zelle, venmo, transferencias, paypal y tarjetas extranjeras. |
| SOCIAL  |                   |   |
| CUARENTENA / COMPRA LOCAL                                 | OPORTUNIDAD ALTA  | En vista de las dificultades para la exportación e importación de bienes ocasionadas por la pandemia de la Covid19, las personas han aumentado su consumo de productos y servicios locales. El perfil de los productos de la marca Canvas by Sofía (hechos a mano y en pequeños lotes de producción), encaja perfectamente con esta tendencia, por lo que la marca la aprovechará para salir al mercado.  |
| CUARENTENA / COMPRAS EN LÍNEA                             | OPORTUNIDAD ALTA  | Durante la cuarentena por el virus de la Covid19, las compras en línea han aumentado entre un 25 y un 30 por ciento, siendo la categoría de ropa y accesorios la más comprada. La marca, perteneciente a esta categoría, aprovechará esta tendencia para salir al mercado.  |
| DIÁSPORA VENEZOLANA                                       | OPORTUNIDAD MEDIA | La población Venezolana se ha reducido en un 5.5% desde el año 2015, en el que se registró el mayor número de habitantes en la historia. Debido a que la marca tendrá presencia en Instagram, donde puede tener seguidores en todas partes del mundo, ofrecerá envíos internacionales para poder llegar a la mayor cantidad de personas interesadas en los productos.   |
| LLEGADA DE LAS EMPRESAS DE DELIVERY AL MERCADO VENEZOLANO | OPORTUNIDAD MEDIA | A raíz de la cuarentena causada por el virus de la Covid19, han surgido en la capital del país más de 15 empresas que ofrecen los servicios de delivery para negocios que necesiten entregar sus productos a los clientes. Esto será aprovechado por la marca para que sus clientes puedan adquirir sus productos de una manera cómoda sin tener que salir de sus casas, en vista de que carece de una tienda física.   |

| TECNOLÓGICO  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| PENETRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL PÚBLICO VENEZOLANO | OPORTUNIDAD ALTA  | Venezuela es hogar de uno de los mercados de redes sociales con la mayor penetración en latinoamérica con un 96% (3,1 millones de personas). Esto será aprovechado por la marca, en vista de que su comunicación se realizará a través de la red social Instagram, implica la posibilidad de llegar a una mayor parte de la población venezolana que con los medios tradicionales que cuentan con una menor penetración.  |
| FALLA EN EL SISTEMA ELÉCTRICO                              | AMENAZA ALTA      | El fallo en el sistema eléctrico del país puede perjudicar las actividades operativas y comunicacionales de la marca ya que estas se manejan a través de las redes sociales, debido a que afectan también la señal de los datos móviles y la conexión a internet.   |
| VELOCIDAD DEL INTERNET EN VENEZUELA                        | AMENAZA ALTA      | Según la firma especializada en medir la conectividad Speedtest, Venezuela ocupa el puesto número 175 entre 176 países en velocidad de conexión a Internet, con un promedio de 3,64 megabits por segundo. La mala conexión a internet puede afectar a la marca en cuanto a sus comunicaciones debido a que estas se realizan a través de las redes sociales. Para contrarrestar esta amenaza, se tendrá en cuenta al momento de realizar el plan de contenido para darle prioridad a contenidos no tan pesados como imágenes o gif sobre videos o transmisiones en vivo, facilitando que puedan ser vistos por los seguidores con mala conexión a internet. |
| ECOLÓGICO  |                   |   |
| LEGISLACIÓN AMBIENTAL EN VENEZUELA                         | OPORTUNIDAD MEDIA | El gobierno de Venezuela promueve la conservación y protección del medio ambiente dentro de la constitución. Las operaciones de producción de la marca, al ser realizadas en pequeña escala únicamente cuando se realiza un pedido, genera pocos desechos y su impacto en el medio ambiente es mucho menor, por lo que se apega también a lo profesado por el ejecutivo nacional en cuanto a ámbito ecológico.  |
| LEGAL  |                   |   |
| OFICINAS PÚBLICAS CERRADAS POR LA CUARENTENA               | AMENAZA ALTA      | Las oficinas públicas se encuentran cerradas, lo que imposibilita a la marca llevar a cabo su registro legal para garantizar el derecho de la propiedad intelectual de la marca en cuanto a su nombre, colores e imagen.  |

Tabla 5: Análisis PESTEL.

Fuente: Elaboración propia.

## 6.2 Análisis de la situación interna

*Canvas by Sofía* es un emprendimiento de la alumna Sofía González Uzcanga. Se trata de una marca de complementos y accesorios hechos totalmente a mano y

personalizados según el gusto de cada cliente que actualmente no cuenta con ningún tipo de presencia dentro de las redes sociales. Considerando que la falta de estrategias de marketing está citada como una de las 10 razones por las cuales los emprendimientos fracasan, resulta pertinente desarrollar un plan de marketing que proporcione una base a la marca para guiar todos los aspectos de su presencia en la plataforma.

Para establecer una base sólida sobre la cual desarrollar el plan de mercadeo de manera coherente y que resulte consonante con la marca, es necesario aclarar y concretar elementos relacionados a esta tales como:

### **6.2.1 Target**

Originalmente el target de la marca *Canvas by Sofía* se había establecido en mujeres venezolanas de edades comprendidas entre 25 y 35 años de edad. Los resultados de la encuesta permitieron confirmar este segmento de la población como target de la marca, al estar la mayor cantidad de mujeres comprendidas en ese rango de edad (73,4% de las mujeres encuestadas).

### **6.2.2 Propuesta de valor**

Sobre la base de lo reflejado en las respuestas de la encuesta, resulta pertinente también desarrollar la propuesta de valor. En el libro "Diseñando la propuesta de valor" de Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Bernarda Greg y Alan Smith (2015), los autores proponen un método para desarrollar la propuesta de valor de una empresa, en el que de forma visual se evidencian los productos y servicios, los creadores de alegría y los aliviadores de frustraciones que las empresas ofrecen para corresponder a las alegrías, frustraciones y tareas del cliente.

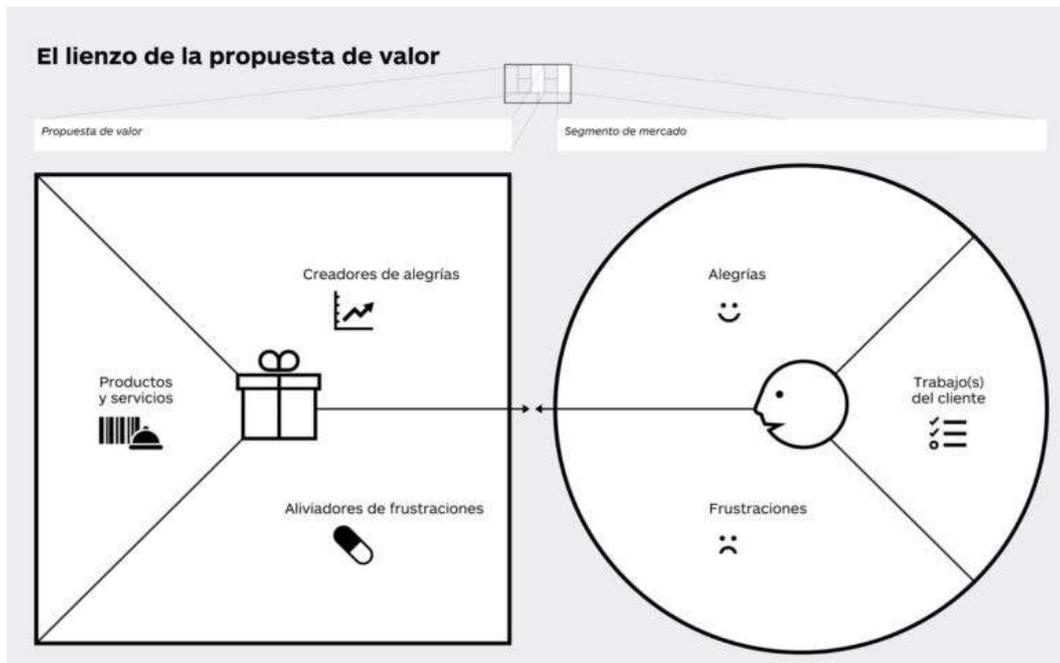


Figura 12: Formato para propuesta de valor.

Fuente: Método Gas

Para desarrollar la propuesta de valor haciendo uso de este modelo es necesario determinar el público al que se dirigirá, estudiando los tres ámbitos a tomar en cuenta (alegrías, frustraciones y tareas). En el siguiente cuadro se evidencia los resultados del análisis llevado a cabo para el desarrollo de la propuesta de valor.

| PROPUESTA DE VALOR - CANVAS BY SOFÍA |   |                              |  |
|--------------------------------------|---|------------------------------|--|
| CONSUMIDORES                         |   | MARCA                        |  |
| TAREAS                               | Comprar complementos y accesorios                                 | PRODUCTOS Y SERVICIOS        | Producción artesanal de altísima calidad   |
|                                      | Llevar sus pertenencias en el día a día                           |                              | Distintos tamaños de productos para las distintas necesidades del cliente                                    |
|                                      | Vestirse para su vida diaria                                      |                              | Ideas de como usar y combinar los productos en el día a día  |
| ALEGRÍAS                             | Productos hechos a la medida                                      | CREADORES DE ALEGRÍA         | Posibilidad de personalizar todos los elementos de la pieza  |
|                                      | Facilidad para el proceso de compra                               |                              | Proceso de compra sencillo y rápido  |
|                                      | Mostrar su personalidad a través de la ropa y accesorios que usan |                              | Variedad de opciones para la personalización   |
|                                      | Buen diseño de los productos                                      |                              | Diseño personalizado al gusto del cliente  |
| FRUSTRACIONES                        | Productos de mala calidad   | ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES | Productos hechos a mano cuidando todos los detalles  |
|                                      | Alto precio de los productos                                      |                              | Precio de los productos similar al de la competencia   |
|                                      | Dificultad para movilizarse a un punto de venta                   |                              | Servicio de delivery para la entrega de los productos  |
|                                      | Tiempo prolongado de espera para recibir el producto              |                              | Pedidos por encargo con pocas unidades producidas en simultáneo para reducir el tiempo de espera del cliente |

Tabla 6: Propuesta de valor.

Fuente: Elaboración propia.

La propuesta de valor se desarrolló tomando en consideración lo expuesto en la tabla anterior y la fórmula planteada por Steve Blank, director del Lean Startup Circle: *we help (x) do (y) by doing (z) "ayudamos a (audiencia o nicho) a lograr (resultado o solución del problema) mediante (servicio o producto)"*, resultando la siguiente:

***Potenciamos la autenticidad de nuestros clientes con accesorios personalizados para su día a día***

Esta propuesta de valor se puede desglosar de la siguiente manera:

- Ayudamos a (audiencia): "Nuestros clientes". Haciendo referencia al target de la marca, que son mujeres de 25 a 35 años.

- A lograr (resultado o solución del problema): "Potenciar su autenticidad". Referido a la posibilidad de personalizar los productos a su gusto, reflejando su personalidad mediante un producto único e irrepetible.
- Mediante (servicio o producto): "Accesorios personalizados para su día a día". Haciendo referencia al producto que ofrece la marca.

### **6.3 Análisis de la situación externa**

Es importante al momento de realizar un plan de marketing conocer también la forma en la que se desenvuelve la competencia dentro del entorno. La información, observaciones o datos que se recauden durante el análisis y estudio de la situación externa pueden ser utilizados en el proceso de benchmarking.

#### **6.3.1 Análisis de la competencia**

Canvas by Sofía tiene como competencia directa las siguientes marcas:

##### **6.3.1.1 Intintus**

Intintus es una marca de accesorios de cuero que son intervenidos a mano a gusto del cliente con pintura acrílica. Dentro del portafolio de productos de Intintus se encuentran tarjeteros, billeteras, porta cosméticos, clutches, cuadernos, portapasaportes, llaveros, identificadores de maletas y estuches para laptops. Dentro las estadísticas en Instagram de la marca calculados en el portal Kicksta en función de los últimos 10 post del perfil, destacan 18,4 mil seguidores y un engagement rate de 0.76%.

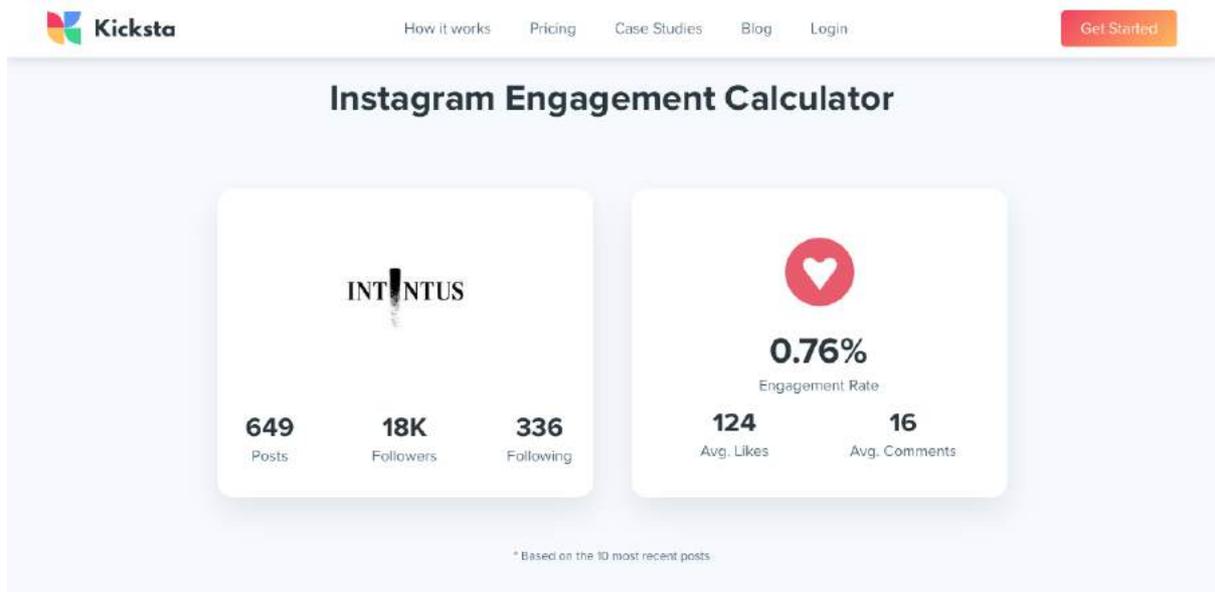


Figura 13: Estadísticas de Intintus en Instagram.

Fuente: Kiksta.

### 6.3.1.2 Clotch

Clotch es una marca de accesorios de distintos materiales (tarjeteros, llaveros y carteras) cuya opción de personalización es la letra del llavero que escoja el cliente y la combinación de colores del producto. Dentro de sus estadísticas calculadas en Kicksta se encuentran 2.134 seguidores y un engagement rate de 4.48%.



Figura 14: Estadísticas de Clotch en Instagram.

Fuente: Kiksta.

### 6.3.1.3 Gaya

Gaya es una marca de bolsos de yute hechos a mano en Bangladesh que pueden ser personalizados con nombres, iniciales o frases estampados en la tela a gusto del cliente. Ofrecen tres modelos del producto, un tote bag grande, uno pequeño y una bolsa para llevar botellas de vino. Al analizar la cuenta con Kicksta, las estadísticas arrojadas fueron 1.078 seguidores y un engagement rate de 7.92%.



Figura 15: Estadísticas de Gaya en Instagram.

Fuente: Kiksta.

## 6.4 Diagnóstico de la situación general (Matriz FODA)

Al realizar el análisis FODA a la marca *Canvas by Sofía*, fueron detectadas los siguientes aspectos.

### Fortalezas

- Mayor control de calidad al tratarse de una producción a pequeña escala.
- Producto personalizado hecho de acuerdo a los deseos del consumidor, los consumidores experimentan un proceso de compra personalizado.

- Producto único.
- Productos hechos a mano de manera artesanal con materiales de la más alta calidad, hechos para durar.
- Cuenta con numerosos métodos de pago (pago móvil, transferencia en bolívares, tarjetas internacionales, zelle y paypal) que facilitan la compra del cliente.
- Al tratarse de un proyecto personal existe un vínculo emocional que motiva a trabajar en pro de la marca.

### **Oportunidades**

- Cada vez son más los clientes que buscan una experiencia personalizada en el proceso de compras. 80% de los compradores están dispuestos a hacer una compra si se trata de un producto personalizado en alguna medida.
- El contexto mundial actual debido a la pandemia por Covid19 ha llevado a los consumidores a consumir productos locales y apoyar emprendimientos en sus comunidades.
- Establecer alianzas con tiendas que apoyen el diseño venezolano como Siete al Cubo, Hansi, Porahi Venezuela, entre otros, para generar nuevos puntos de venta donde ofrecer los productos.
- Mejorar el posicionamiento de la marca.
- La eliminación del delito por ilícito cambiario y la consecuente dolarización parcial del mercado venezolano, lo que permite a las marcas generar ingresos en monedas fuertes que no se ven afectadas por el proceso inflacionario.

### **Debilidades**

- Imposibilidad de satisfacer una gran parte del mercado por ser producción a pequeña escala.
- No es un producto que los consumidores reciban de inmediato.
- Poco conocimiento de la marca por parte de los consumidores.
- No cuenta con una estrategia para redes sociales.

### **Amenazas**

- La industria del Fast Fashion.
- Marcas que ofrecen disponibilidad inmediata.

- La fluctuación del dólar en el mercado venezolano dificulta garantizar un precio estable para los productos y la disponibilidad de la materia prima esto, podría deslegitimar la credibilidad de la compañía ante la opinión pública.
- La competencia cuenta con un buen posicionamiento dentro de la red social Instagram.
- La difícil situación en Venezuela en los ámbitos político, económico y social ha generado una reorganización de las prioridades del comprador venezolano, por lo que no ve artículos como complementos o accesorios como algo de primera necesidad.

### **Cruce de la matriz FODA**

#### **Fortalezas - Oportunidades**

- Producir a pequeña escala bajo pedido permite prestar mucha más atención a los detalles, resultando en un producto de alta calidad y brindarle una experiencia personalizada mucho más completa a los consumidores que desean adquirir productos a la medida.

#### **Debilidades - Oportunidades**

- Aprovechar la preferencia de los consumidores por las experiencias de compra personalizadas para crear una comunidad fiel a la marca.
- Hacer uso de las iniciativas en redes sociales que buscan fomentar el consumo local para darse a conocer ante los consumidores.

#### **Fortalezas - Amenazas**

- El ofrecer productos de muy alta calidad, además únicos y diferentes para cada consumidor genera una satisfacción mayor en los clientes que aquellos productos fabricados de forma masiva que adquieren de otras marcas.
- La buena calidad tanto de la materia prima como de los productos terminados generan un vínculo de confianza con la marca.

#### **Debilidades - Amenazas**

- Hacer uso de las comunicaciones a través de RRSS para dar a conocer la marca y comunicar a través de estos canales cualquier novedad con respecto

a disponibilidad, precios, etc. Esto como estrategia de CRM (*customer relationship management* / gestión de relaciones con los clientes) para aumentar la confiabilidad de los clientes en la marca y diferenciarse de las demás marcas presentes en el mercado por el excelente trato y disposición ante los clientes.

## 6.5 Buyer persona

La creación de un *buyer persona* resulta una herramienta fundamental en el desarrollo de un plan de marketing, para garantizar un mayor nivel de éxito en los objetivos planteados.

Para la creación de este, se genera un perfil ficticio de un cliente ideal en el que se detallan todas las características físicas y psicológicas del personaje, así como también las de su vida personal y laboral. Para la campaña desarrollada en el presente trabajo, se creó el buyer persona presentado a continuación:

| BUYER PERSONA           | Emilia Rízques  |
|-------------------------|---|
| PERFIL GENERAL          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñadora gráfica</li> <li>- FreeLancer especializada en branding</li> <li>- Venezolana</li> <li>- Soltera</li> </ul> |
| INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 28 años</li> <li>- Mujer</li> <li>- Residenciada en Altamira</li> <li>- Clase media - alta</li> </ul>                  |
| IDENTIFICADORES         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Extrovertida, organizada y curiosa.</li> <li>- Siempre está en la búsqueda de nuevos conocimientos.</li> </ul>         |
| ¿QUÉ ELEMENTOS VALORA?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trato personalizado.</li> <li>- Productos únicos y diferentes.</li> <li>- Productos de buena calidad.</li> </ul>       |
| ¿QUÉ HACE DIARIAMENTE?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Debido a que es FreeLancer no</li> </ul>   |

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
|                                  | <p>tiene un horario de trabajo definido, pero en líneas generales dedica las mañanas a sus actividades de diseño gráfico y en las tardes toma cursos relacionados a su carrera en plataformas en línea como Domestika y Udemy.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los lunes y miércoles tiene clases de yoga.</li> <li>- Los fines de semana va a la playa con sus amigos o se reúnen a jugar juegos de mesa.</li> </ul> |
| ¿QUÉ METAS QUIERE ALCANZAR?      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionarse dentro de Instagram como un referente en su área de trabajo y dictar cursos y talleres para sus seguidores que quieran aprender de ella.</li> </ul>  |
| ¿QUÉ CONSUME DIARIAMENTE?        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Apple Podcast.</li> </ul>  |
| ¿QUÉ MARCAS SUELE USAR?          | H&M, Cerro y Birkenstock.  |
| ¿CÓMO MI NEGOCIO PUEDE AYUDARLO? | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilitando su proceso de compra.</li> <li>- Creando productos versátiles que le permitan expresar su personalidad y que puedan acompañarla durante todas las facetas de su día.</li> <li>- Mejorando el servicio de atención al cliente.</li> </ul>  |

Tabla 7: Buyer Persona.

Fuente: Elaboración propia.

## 6.6 Establecimiento de objetivos

El plan de marketing desarrollado en el presente trabajo tiene como objetivos generales y específicos los siguientes:

### **6.6.1 Objetivo general**

Generar posicionamiento de la marca en Instagram en un lapso de 3 meses.

### **6.6.2 Objetivos específicos**

1. Captar 50 nuevos seguidores en el primer mes después de su lanzamiento.
2. Obtener un alcance de 100 personas promedio por publicación
3. Conseguir 500 visitas al perfil en los primeros dos meses

## **6.7 Estrategias**

Para la consecución de cada uno de los objetivos específicos planteados dentro del plan de mercadeo se delimitaron ciertas estrategias, tanto estas como los indicadores de gestión que permitirán evaluar su desempeño, se presentan en la tabla a continuación.

| ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS   |  |
|---|--|
| OBJETIVO GENERAL  | Generar posicionamiento de la marca en Instagram en un lapso de 3 meses.         |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS   |  |
| ESTRATEGIA  | KPI'S  |
| <b>OBJETIVO #1</b>  | <b>Obtener un alcance de 100 personas promedio por publicación</b>               |
| Creación de contenido atractivo a través de sesiones fotográficas de los productos                              | Número de nuevos seguidores + número de veces compartido                         |
| Seleccionar, editar y organizar el material fotográfico para armar la grilla de contenido.                      | Número de nuevos seguidores + número de likes                                    |
| Establecer pilares de contenidos que incluyan contenidos de valor y educativo                                   | Número de likes + número de veces compartido + número de veces guardado          |
| <b>OBJETIVO #2</b>  | <b>Conseguir 500 visitas al perfil en los primeros dos meses</b>                 |
| Utilización de hashtags relacionados al contenido de la marca   | Número de likes + vistas al perfil   |
| Promocionar una vez al mes la publicación que haya tenido mejor rendimiento según las estadísticas de Instagram | Alcance de la publicación + vistas al perfil + número de nuevos seguidores       |
| Establecer alianzas con cuentas y marcas similares que fomente beneficios mutuos                                | Número de vistas al perfil + número de nuevos seguidores                         |
| <b>OBJETIVO #3</b>  | <b>Captar 50 nuevos seguidores en el primer mes después de su lanzamiento.</b>   |
| Realizar encuestas de contenido para conocer los gustos y preferencias de los consumidores                      | Número de respuestas   |
| Desarrollar contenido basado en los resultados reflejados en las respuestas de la encuesta                      | Número de nuevos seguidores + número de comentarios + número de veces compartido |

Tabla 8: Estrategias.

Fuente: Elaboración propia.

## 6.8 Cronograma

El desarrollo del plan de mercadeo propuesto en el presente trabajo se llevó a cabo siguiendo el cronograma presentado en la figura a continuación.

| MES                                      | OCTUBRE |   |   |   | NOVIEMBRE |   |   |   | DICIEMBRE |   |   |   | ENERO |   |   |   | FEBRERO |   |   |   | MARZO |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
|--|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|
| SEMANA                                   | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |  |  |  |  |
| ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO               |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| DESARROLLO DEL PLAN DE CONTENIDO         |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| CREACIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL       |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| PUBLICACIÓN                              |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| ANÁLISIS                                 |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |

Figura 16: Cronograma.

Fuente: Elaboración propia.

- **Análisis interno y externo:** Se llevó a cabo el estudio del contexto interno y externo de la marca mediante las matrices PESTEL y FODA, así como el análisis de la competencia.
- **Determinación de las estrategias y objetivos:** Rescatando lo evaluado en el análisis interno y externo, se establecieron el objetivo específico y los objetivos generales, así como las estrategias a llevar a cabo para alcanzarlos.
- **Desarrollo del plan de contenido:** Se desarrolló el plan de contenido, estableciendo los pilares de contenido.
- **Creación del contenido audiovisual:** Se creó el contenido audiovisual enmarcado en los pilares de contenido establecidos y la estética que se quiere reflejar.
- **Publicación:** Los contenidos desarrollados fueron publicados de acuerdo a lo establecido en la grilla de contenidos, en la cuenta de Instagram de la marca.
- **Análisis:** Paralelo a la publicación de los contenidos en la cuenta, se comenzó a monitorear y vigilar el desempeño de este con respecto a la interacción de los usuarios y las estadísticas proporcionadas por la plataforma de Instagram, para realizar ajustes sobre a marcha y potenciar la efectividad del contenido

en relación a la consecución de los objetivos planteados. Esta fase del proceso se realiza de manera recurrente, pues siempre se debe estar monitoreando y analizando los resultados obtenidos para identificar posibles mejoras.

## 6.9 Presupuesto

Para la implementación del plan de marketing planteado en el presente trabajo se estableció el siguiente presupuesto:

| DESCRIPCIÓN                        | MONTO |
|------------------------------------|-------|
| GESTIÓN DE LA CUENTA               | 50\$  |
| CREACIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL | 100\$ |
| FOTOGRAFÍA                         | 50\$  |
| INSTAGRAM ADS                      | 10\$  |
| <b>TOTAL:</b>                      | 210\$ |

Tabla 9: Presupuesto.

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO VI: PLAN DE CONTENIDO

### 7.1 Pilares de contenido

Para el plan de marketing desarrollado en el presente trabajo se definieron 3 pilares de contenido descritos a continuación:

1. **CONTENIDO PROMOCIONAL:** Este pilar busca promover la marca y dar a conocer los productos que ofrece. Resalta las virtudes y beneficios del producto y su elemento diferenciador.

Este pilar estará dedicado al display del producto (*rich product content*). Se destacarán las características funcionales del producto, así como también los distintos modelos y tamaños disponibles. Haciendo uso de un lenguaje creativo y persuasivo, de la mano de un amplio rango de imágenes y contenido audiovisual que presente el producto desde varios ángulos y en distintos contextos, se buscará evocar en la imaginación de los clientes como sería poseer el producto.

2. **CONTENIDO DE VALOR:** Este pilar busca entregar al consumidor contenido relevante que aporte valor a su vida, satisfaga sus necesidades y resuelva sus problemas. Se trata de contenido bien pensado, coherente, original y que refleje la personalidad de la marca, pensado para fidelizar al consumidor con la marca.

Este pilar estará dedicado a mostrar activamente la naturaleza artesanal de la producción, debido a que los productos son totalmente hechos a mano. Haciendo uso del storytelling, mostrando el detrás de cámara de todo lo que ocurre en la marca para darle visibilidad a quienes lo hacen, las técnicas empleadas y el propósito detrás de la marca, se buscará mostrar el componente humano detrás de la marca para generar cercanía con los consumidores.

3. **CONTENIDO EDUCATIVO:** Este pilar busca ofrecerle al consumidor contenido que lo instruya o le otorgue conocimiento.

En este pilar se mostrarán las distintas formas en las que pueden ser empleados los productos y posibles aplicaciones, así como también información que eduque al cliente en cuanto a las prácticas de la marca, tales como las técnicas de teñido y bordado o pequeños tutoriales de los distintos puntos de bordados o dobleces para teñir la tela, invitando al usuario a crear cosas por sí mismos, reforzando el principio de la marca de volver a lo hecho a mano cuidando todos los detalles.

## 7.2 Creación del contenido

Para la puesta en marcha del plan de mercadeo desarrollado en el presente trabajo, fue necesaria la creación del contenido audiovisual que sería publicado en la cuenta en Instagram. Para tal fin se realizó el siguiente moodboard que fue utilizado como guía de la estética que se buscaba conseguir en las imágenes. El mismo fue desarrollado con imágenes de referencia tomadas de otras marcas e imágenes sacadas de internet que tuviesen concordancia con lo que se buscaba obtener.



Figura 17: Moodboard.

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3 Grilla de contenido

| GRILLA DE CONTENIDO - CANVAS BY SOFÍA  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  |   |
| <p>El proceso de creación nos revela quienes somos y este descubrimiento se traduce en lo que hacemos</p>  | <p>[SHIBORI]</p> <p>El Shibori (en japonés: retorcer, apretar) es la técnica que usamos para teñir nuestras piezas, se trata de un antiguo método originado en Japón que consiste en doblar de distintas maneras el tejido “reservando” ciertas partes para evitar que sean alcanzadas por los pigmento, quedando intactas.</p> <p>#CanvasBySofia #Shibori #Dye #Unico</p> | <p>[EVERYTHING POUCH]</p> <p>El bolsito que sirve para todo. 🍷</p> <p>Tú decides cómo usarlo y él se adapta a ti. Cartuchera, toiletry bag, bolso de maquillaje o cualquier otra cosa que se te ocurra.</p> <p>Precio: 10\$ 🌟🌟</p> <p>#CanvasBySofia #Pouch #ToiletryBag</p>   | <p>[HAND MADE]</p> <p>Para nosotros no existe nada más increíble que el poder que tenemos en nuestras manos para transformar y crear.</p> <p>#CanvasBySofia #HandMade #SlowFashion #Proceso #Creacion</p>  | <p>[ANYTHING POUCH]</p> <p>Nos divertimos muchísimo con este pedido 🌟</p> <p>¡Recuerda que puedes personalizar tus Canvas con cualquier diseño que se te ocurra!</p> <p>Anything pouch mini: 10\$</p> <p>#CanvasBySofia #Venezuela #HandMade #Pouch</p> |
|  |  |  |  |   |
| <p>[VISUALIZAR]</p> <p>Pocas cosas nos emocionan más que un lienzo en blanco: es una invitación a crear, una oportunidad de expresar nuestra identidad y una posibilidad de encontrarnos en el diseño. 🌟🌟🍷</p> <p>#CanvasBySofia #Art #HandMade #Canvas #Pouch</p> | <p>[ÚNICO]</p> <p>Puedes personalizar cualquiera de nuestros modelos con bordados, diseños pintados a mano o combinando ambas opciones. 🌟🌟 ¡No hay límites para todo lo que podemos crear juntos! 🌟</p> <p>#CanvasBySofia #Art #HandMade #Canvas #Pouch</p>  | <p>[PASO ATRÁS]</p> <p>El paso atrás es una de las puntadas clásicas del bordado victoriano e incluso una de las primeras que se enseñan. Este punto es un básico que todo aquel que quiera adentrarse en el mundo del bordado debería manejar.</p> <p>El paso atrás es el punto que más utilizamos en nuestras piezas. ¿Lo conocías? 🌟🌟</p> <p>#CanvasBySofia #Bordado #Embroidery #Pouch</p> | <p>[DESCUBRIR]</p> <p>Incluso si sabemos lo que estamos buscando, el proceso de creación guarda para nosotros muchísimas sorpresas por descubrir, nunca dejará de maravillarnos la increíble cantidad de cosas que somos capaces de lograr. 🌟</p> <p>#CanvasBySofia #Crear #Arte #Creatividad #Pouch #Canvas #Embroidery</p> | <p>[SIMPLE]</p> <p>No necesitamos mucho para crear algo increíble, basta con tener las ganas de convertir nuestros materiales en algo único. 🌟</p> <p>#CanvasBySofia #Crear #Arte #Creatividad #Pouch #Canvas #Embroidery</p>                           |

Tabla 10: Grilla de contenido.

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO VIII: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El objetivo general del plan de mercadeo planteado fue generar posicionamiento de la marca en Instagram en un lapso de tres meses, éste espera alcanzarse mediante la consecución de los objetivos específicos. Los resultados de las estrategias implementadas para alcanzar los objetivos establecidos pueden ser analizados sobre la base de los indicadores de gestión (KPI's) previamente delimitados.

En líneas generales, los resultados después del primer mes de haberse puesto en práctica lo planteado en el plan de mercadeo son los siguientes: 12 publicaciones, 95 seguidores, 5.650 cuentas alcanzadas, 9991 impresiones y 478 visitas al perfil.

- **Objetivo específico #1: Obtener un alcance de 100 personas promedio por publicación**

El indicador principal de este objetivo fue el alcance, es decir la cantidad de cuentas únicas que vieron alguna de las publicaciones del perfil. El alcance es diferente a las impresiones ya que estas pueden incluir varias visualizaciones por parte de la misma cuenta. Como objetivo se estableció lograr en promedio 100 personas alcanzadas por publicación.

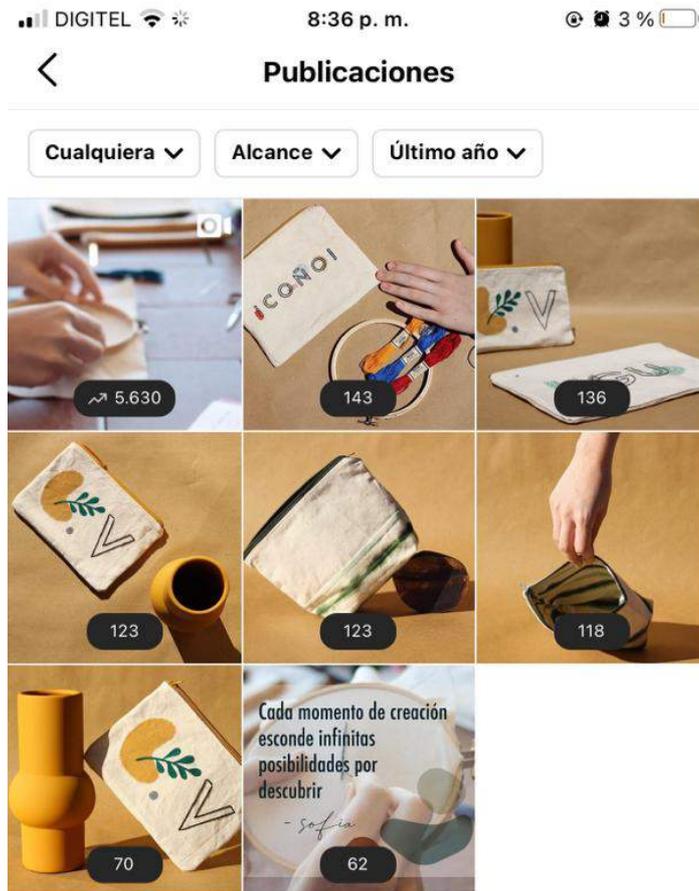


Figura 18: Estadísticas de alcance

Fuente: Captura de pantalla desde la cuenta de Canvas

Como se puede observar en la figura 18, el objetivo fue alcanzado y superado ya que en promedio las publicaciones del perfil llegaron a 110 cuentas alcanzadas de manera orgánica, ya que no se tomó en consideración las cuentas alcanzadas por las publicaciones promocionadas con publicidad paga. En total se lograron 5.650 cuentas alcanzadas.



Figura 19: Total de cuentas alcanzadas

Fuente: Captura de pantalla desde la cuenta de Canvas

En cuanto a los indicadores de gestión comprendidos en las estrategias planteadas para alcanzar este objetivo (referirse a la tabla 8), se encuentran 95 nuevos seguidores, 12 veces compartidas las publicaciones, 207 likes y 14 veces guardadas las publicaciones. Estos datos hacen evidente que la creación de contenido atractivo y su selección, edición y organización dentro de la grilla de contenido fue acertada en cuanto a la consecución del objetivo.

- **Objetivo específico #2: Conseguir 500 visitas al perfil en los primeros dos meses.**

El indicador principal de este objetivo fue el número de visitas al perfil, es decir la cantidad de veces que un usuario ingresó al perfil de la marca. Como objetivo se estableció conseguir 500 visitas.

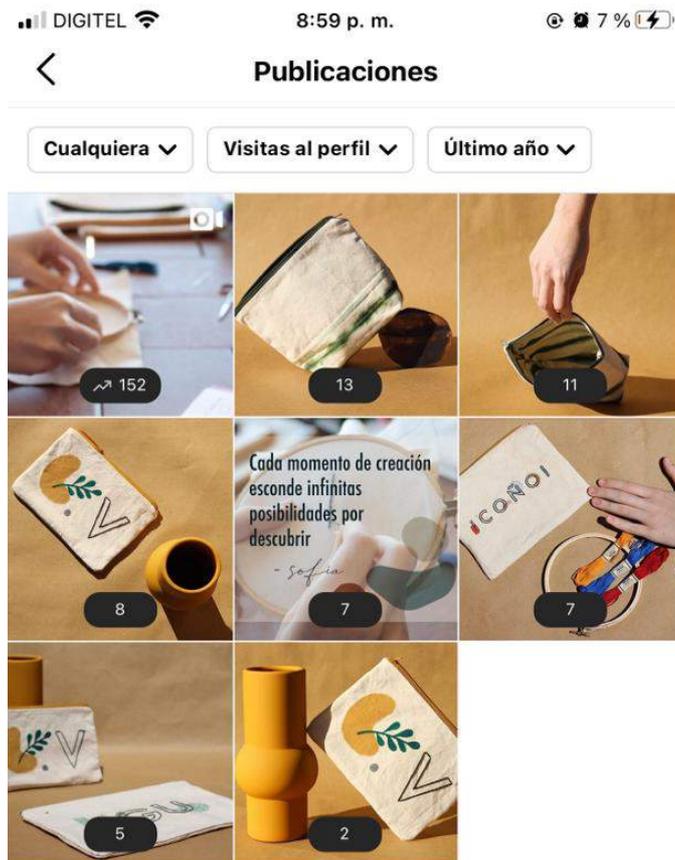


Figura 20: Visitas al perfil

Fuente: Captura de pantalla desde la cuenta de Canvas

Como se puede apreciar en la figura 20, este fue alcanzado en un 96%, después de 1 mes de haber puesto en práctica lo planteado en el plan de marketing desarrollado en el presente trabajo, ya que se consiguieron 478 visitas al perfil. El contenido que generó la mayor cantidad de visitas fue la publicación promocionada con publicidad paga (más de 150), una diferencia considerable en comparación a las menos de 10 visitas al perfil generadas en promedio por las demás publicaciones, por lo que se puede afirmar que la publicidad paga es una estrategia efectiva para generar este tipo de interacciones.

En cuanto a los indicadores de gestión comprendidos en las estrategias planteadas para alcanzar este objetivo (referirse a la tabla 8), se encuentran 207 likes, 478 visitas al perfil y 95 nuevos seguidores. Estos resultados hacen evidente que la utilización de hashtags relacionados a la marca y la promoción de los contenidos que mejor desempeño hayan tenido resulta adecuado para

la consecución de este objetivo, así como también que existe una oportunidad de mejora y refuerzo en la estrategia de alianzas con otras cuentas para alcanzar las 500 visitas al perfil que no fueron logradas.

- **Objetivo específico #3: Captar 50 nuevos seguidores en el primer mes.**

El indicador principal de este objetivo fue el número de nuevos seguidores. El objetivo planteado fueron 50 nuevos seguidores, este fue alcanzado y superado, ya que se consiguieron 95 nuevos seguidores en un tiempo menor al establecido para lograr este objetivo, según se puede apreciar en la figura 21.



Figura 21: Número de seguidores

Fuente: Captura de pantalla desde la cuenta de Canvas

En cuanto a los indicadores de gestión comprendidos en las estrategias planteadas para alcanzar este objetivo (referirse a la tabla 8), 97 respuestas, 95 nuevos seguidores, 4 comentarios y 12 veces compartidas las publicaciones. Estos datos sugieren que las estrategias de las encuestas a los seguidores y el desarrollo de contenido considerando las respuestas de estas fueron acertado para alcanzar el objetivo planteado.

- **Resultados de publicación promocionada con publicidad paga.**

Para llevar a cabo la promoción del contenido se seleccionó la publicación que contara con las mejores estadísticas de manera orgánica, se eligió la publicación de un video enmarcado en el pilar de contenido de valor en el que se refleja el proceso de creación detrás de los productos de la marca. La promoción se realizó delimitando el público objetivo como mujeres de edades comprendidas entre 18 y 34 ubicadas en la ciudad de Caracas. La inversión fue de 10\$ y estuvo activa durante 2 días.

Previo a la promoción las estadísticas del video comprendían, 17 likes, 3 veces enviado, 55 impresiones, había generado 6 visitas al perfil y un nuevo seguidor; además de esto, la cuenta contaba en ese momento con 43 seguidores.



Figura 22: Estadísticas del video previo a la promoción  
Fuente: Captura de pantalla desde la cuenta de Canvas

Posterior a la finalización del periodo de promoción las estadísticas del video registradas fueron las siguientes: 45 likes, 3 comentarios, 12 veces guardado, 8 veces compartido, 8.341 impresiones, 5.631 cuentas alcanzadas, generó 152 visitas al perfil y 19 nuevos seguidores.



Figura 23: Estadísticas del video posterior a la promoción  
Fuente: Captura de pantalla desde la cuenta de Canvas

Después del primer mes de haber puesto en marcha las estrategias planteadas, el engagement rate de Canvas fue de 22%



Figura 24: Estadísticas de la cuenta Canvas By Sofia  
Fuente: Tanke

## CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1 Conclusiones

Lo expuesto en el presente trabajo evidencia cómo el desarrollo adecuado de estrategias de marketing digital en redes sociales permite a los emprendimientos tener un alcance similar al de los medios tradicionales, con un presupuesto menor. Por lo tanto, el desarrollo de un plan de mercadeo digital es de vital importancia para el posicionamiento de los emprendimientos y para el óptimo uso de los recursos disponibles.

Además de esto, se demostró que la implementación de activaciones en redes sociales ofrece indicadores de métrica precisa (números exactos y valores concretos), por lo tanto, suponen una posibilidad de análisis más profunda que las activaciones en medios tradicionales. Esto facilita las correcciones tanto sobre la marcha como posteriores al desarrollo del plan, aumentando así las posibilidades de éxito del plan de mercadeo.

Con respecto al contenido, se comprobó que la presencia de una marca en Instagram no debe limitarse únicamente a ser un catálogo de los productos o servicios ofrecidos, sino que debe corresponder a ciertos pilares de contenido, cada cual con diferentes características y proporción dentro de las publicaciones. Entre ellos es imprescindible contar con contenido de valor y contenido educativo. Con relación a esto, también se mostró que las estadísticas que ofrece la plataforma Instagram en relación a las publicaciones resultan ampliamente útiles para conocer a los seguidores de una marca en cuanto al tipo de contenido o publicación que les resulta más atractivos. En ese sentido, conocer el comportamiento de los diferentes tipos de contenidos es de particular relevancia para seleccionar qué publicaciones pueden ser promocionadas con publicidad paga dentro de la red. Esto aumenta su alcance y es una herramienta de bajo costo con óptimos beneficios para la marca.

El presente trabajo demostró también que el *e-commerce* ha casi duplicado su nivel de penetración en Latinoamérica a raíz de las restricciones de movimiento

debido a la cuarentena impuesta por la crisis del virus Covid-19, por lo tanto, es evidente que la presencia de una marca en línea ha dejado de ser una opción y es ahora una práctica imprescindible.

Finalmente se hace evidente que la presencia de una marca en las redes sociales requiere de una planificación y un diseño de estrategia adecuado que considera numerosos factores tales como el análisis de entorno, competencia, público objetivo, propuesta de valor, plan de contenido, entre otros a tomar en cuenta para garantizar la eficacia de todos los esfuerzos que se lleven a cabo.

## **9.2 Recomendaciones**

### **9.2.1 Recomendaciones en cuanto al plan de mercadeo desarrollado en el presente trabajo:**

- Revisar constantemente los insights y estadísticas que ofrece la plataforma de Instagram en cuanto al comportamiento de los seguidores para ajustar las estrategias a llevar a cabo para garantizar su máxima efectividad.
- Desarrollar y planificar el contenido de las publicaciones con antelación para procurar cumplir la estrategia planteada en el tiempo establecido, de manera que se puedan evitar y/o minimizar posibles imprevistos.
- Generar contenido en los formatos más innovadores que se encuentran en tendencia como IgTV y Reels para elevar el desempeño del contenido dentro de la red.
- Considerar las publicaciones pagas y anuncios de Instagram como parte de la estrategia para aumentar el alcance del perfil y reducir los tiempos, como acompañamiento al crecimiento orgánico.

### **9.2.2 Recomendaciones a futuros trabajos en el área:**

- Conocer a profundidad la plataforma con la que se desee trabajar, así como estar constantemente al tanto de los cambios de algoritmo y las tendencias dentro de ella.

- Considerar el entorno y todas sus posibles implicaciones en el trabajo al momento de desarrollarlo.

### **9.2.3 Recomendaciones para la institución:**

- Reforzar el rigor metodológico con el que debe contar un trabajo final de grado, así como ofrecer mayor información a los estudiantes en cuanto al formato que este debe cumplir y los criterios de evaluación.
- Ampliar y actualizar el pensum de la Universidad a fin de que los conocimientos a los que los estudiantes pueden acceder estén en consonancia con las tendencias existentes en el mundo.
- Contar con una biblioteca digital que compendie los trabajos de grado de egresados de la universidad a los que los estudiantes puedan acceder con facilidad en búsqueda de referencias para desarrollar sus trabajos.

## BIBLIOGRAFÍA

A. (2005, 22 junio). *La evolución del marketing y la publicidad: del share of market al share of mind* | Adlatina. 2021 Adlatina.

<https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/la-evoluci%C3%B3n-del-marketing-y-la-publicidad-del-share-market-al-share-mind>

Alcaide, J. (2020, 1 mayo). *Rapidaptación: tendencias en marketing tras la enfermedad COVID-19* | Escuela de Negocios y Centro universitario | ESIC. ESIC Business and Marketing School. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-en-marketing-tras-la-enfermedad-covid-19>

Bassols, M. (2018, 28 febrero). *Cómo definir tus KPI de marketing digital*. Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-kpi-marketing-digital>

Bel, O. (2019, 1 febrero). *Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>

Blog de la Agencia SMiLE comunicación. (2020, 6 octubre). *¿Sabías que debes optimizar tus imágenes para web? ¿Cómo lo hago?* Agencia de Comunicación SMiLE. <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>

Catalá, P. R. (2021, 9 marzo). *Los nuevos horizontes del marketing: Del 1.0 al 4.0*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/27/25871/nuevos-horizontes-marketing.html>

Chen, C. (2019, 21 mayo). *Significado de TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)*. Significados. <https://www.significados.com/tic/>

Claessens, M. (2020, 21 marzo). *Evolution of Marketing Theory – From Production to Marketing Orientation*. Marketing-Insider. <https://marketing-insider.eu/evolution-of-marketing-theory/>

Deloitte. (2020a, abril). *Atendiendo el impacto financiero del Covid-19*. <https://www2.deloitte.com/ve/es/pages/finance/articles/atendiendo-el-impacto-financiero-del-covid-19.html>

Deloitte. (2020b, mayo 19). *Marketing Technologies: the role of Marketing and how to improve their efficiency (Webinar)*. Deloitte Slovenia. <https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/changing-consumer-digital-marketing-impact-Covid-19.html>

Deshpande, I. (2020, 10 junio). *What Is Digital Marketing? Definition, Types, Best Practices with Examples*. ToolBox. <https://www.toolbox.com/marketing/content-marketing/articles/what-is-digital-marketing-definition-types-best-practices-with-examples/>

Digital Marketing Institute. (2020, 27 enero). *10 Trends in Digital Marketing in 2020 | DMI*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>

Espinosa, R. (2020, 22 marzo). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Roberto Espinosa. <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

*Etapas evolutivas en el marketing*. (2000, 2 diciembre). Revista Mercado. <https://mercado.com.ar/management-marketing/etapas-evolutivas-en-el-marketing/>

Frue, K. (2020, 12 octubre). *PEST Analysis Ultimate Guide: Definition, Template, Examples*. PESTLE Analysis. <https://pestleanalysis.com/pest-analysis/#What is PEST Analysis>

Galeano, S. (2020, 28 abril). *El impacto del coronavirus en el eCommerce mundial, en el mayor estudio hasta la fecha (We Are Social)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu

revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/el-impacto-del-coronavirus-en-el-ecommerce-mundial-en-el-mayor-estudio-hasta-la-fecha-we-are-social/>

García, L. (2020, 3 mayo). *Diferencias entre Inbound Marketing y Outbound Marketing*. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/inbound-vs-outbound-marketing>

Idearium 3.0. (2019, 19 noviembre). *15 Tendencias en redes sociales para 2020*. <https://www.idearium30.com/15-tendencias-en-redes-sociales-para-2020-i339>

Imaginario, A. (2019, 20 agosto). *Significado de FODA*. Significados. <https://www.significados.com/foda/>

Inbound Cycle, & Valdés, P. (s. f.). *Outbound Marketing vs Inbound Marketing*. Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

InboundCycle, E. (2017, 3 noviembre). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Mafra, É. (2021, 12 febrero). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Mailchimp. (s. f.). *What is Digital Marketing? A Beginner's Guide*. Mailchimp. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>

Máñez, R. (2019, 24 noviembre). *Cómo crear un Plan de Contenidos en Social Media paso a paso [Ejemplos]*. Rubén Máñez. [https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/#%C2%BFQue es un Plan de Contenidos](https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/#%C2%BFQue%20es%20un%20Plan%20de%20Contenidos)

MarketingDirecto, & Mancebo, F. (2021, 18 enero). *La evolución del marketing por F. Mancebo*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>

MD Marketing Digital. (s. f.). *MARKETING DIGITAL*.  
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Método Gas. (2018, 26 diciembre). *Método Gas - Diseñando la propuesta de valor de tu restaurante*. <https://metodogas.com/disenando-la-propuesta-de-valor-de-tu-restaurante/>

Minarro, M. (2020, 14 mayo). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno#item-0>

Peiró, E. (2021, 14 enero). *Tendencias de marketing digital en 2021*. Bloo Media. <https://bloo.media/blog/tendencias-en-marketing-digital/>

Peiró, R. (2021, 8 marzo). *Redes sociales*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

*¿QUÉ ES EL INTENT MARKETING Y CÓMO PUEDE AYUDAR A LAS MARCAS Y EMPRESAS?* (2019, 5 marzo). Ibrain Digital. <https://ibraindigital.com/todo-lo-que-tienes-que-saber-del-marketing-1-0-2-0-3-0-4-0/>

Quiroa, M. (2021, 28 enero). *Historia del Marketing*. Economipedia. <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>

R. (2018, 19 junio). *Qué es un Insight: definiciones de marketing*. Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>

Ramirez, V. (2020, 12 noviembre). *Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

RD Station. (s. f.). *Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes en 2020*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Ross, L. (202-02-12). *Millennial Online Shopping Habits – Statistics and Trends [Infographic]*. Invesp. <https://www.invespcro.com/blog/millennial-online-shopping-habits/>

Socialmood. (2020a, marzo 14). *¿Qué es el storytelling? - Diccionario de Marketing*. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling>

Socialmood. (2020b, abril 25). *¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing*. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

Sordo, A. I. (s. f.). *Qué son los buyer personas y cómo crearlos [Plantillas Gratis]*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Suárez-Cousillas, T. (2018, diciembre). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0 (N.o 022)*. Redmarka. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

*Todo lo que necesitas saber sobre Philip Kotler Marketing*. (2020, 24 abril). Tiempo de Negocios. <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

*Use Storytelling to Explain Your Company's Purpose*. (2015, 24 noviembre). Harvard Business Review. <https://hbr.org/2015/11/use-storytelling-to-explain-your-companys-purpose>

Whitler, K. A. (2018, 16 julio). *3 Reasons Why Storytelling Should Be A Priority For Marketers*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/07/14/3-reasons-why-storytelling-should-be-a-priority-for-marketers/?sh=dc2e0d06758e>

# ANEXOS

## Anexo I - Manual de marca de Canvas By Sofía



## Anexo II - Encuesta realizada en Google Forms

### Encuesta Proyecto Final de Carrera

La presente encuesta tiene como objetivo recaudar información acerca del comportamiento y los hábitos de consumo de las mujeres venezolanas en la red social Instagram.

¿Cuántos años tienes? \*

Texto de respuesta corta

¿Tienes cuenta en? \*

Sí

No

¿Con qué finalidad usas? \*

Noticias

Académico

Ocio

Trabajo

¿Cuántas veces al día entras en? \*

1-5

5-10

10-15

Más de 15 veces

¿Qué tipo de productos has

- Alimentos
- Ropa
- Artículos tecnológicos
- Accesorios y complementos
- Productos de belleza
- Artículos para el hogar

¿Sigues a marcas \*

- Sí
- No

¿Has comprado productos de estas \*

- Sí
- No

¿Que atributos de los productos son más importantes \*

- Calidad
- Diseño
- Precio
- Hecho a la medida

¿Has comprado productos personalizados según tus \*

- Sí
- No

¿Prefieres este tipo de \*

- Sí
- No
- Me da igual

¿Qué tipo de personalización \*

- Tamaño
- Color
- Diseño
- Tipografías
- Agregar tu nombre
- Otra...

¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a esperar por una \*

- 2 a 4 días hábiles
- 5 días hábiles
- Una semana y media
- Dos semanas o más

¿Qué marcas de productos personalizados \*

Intintus

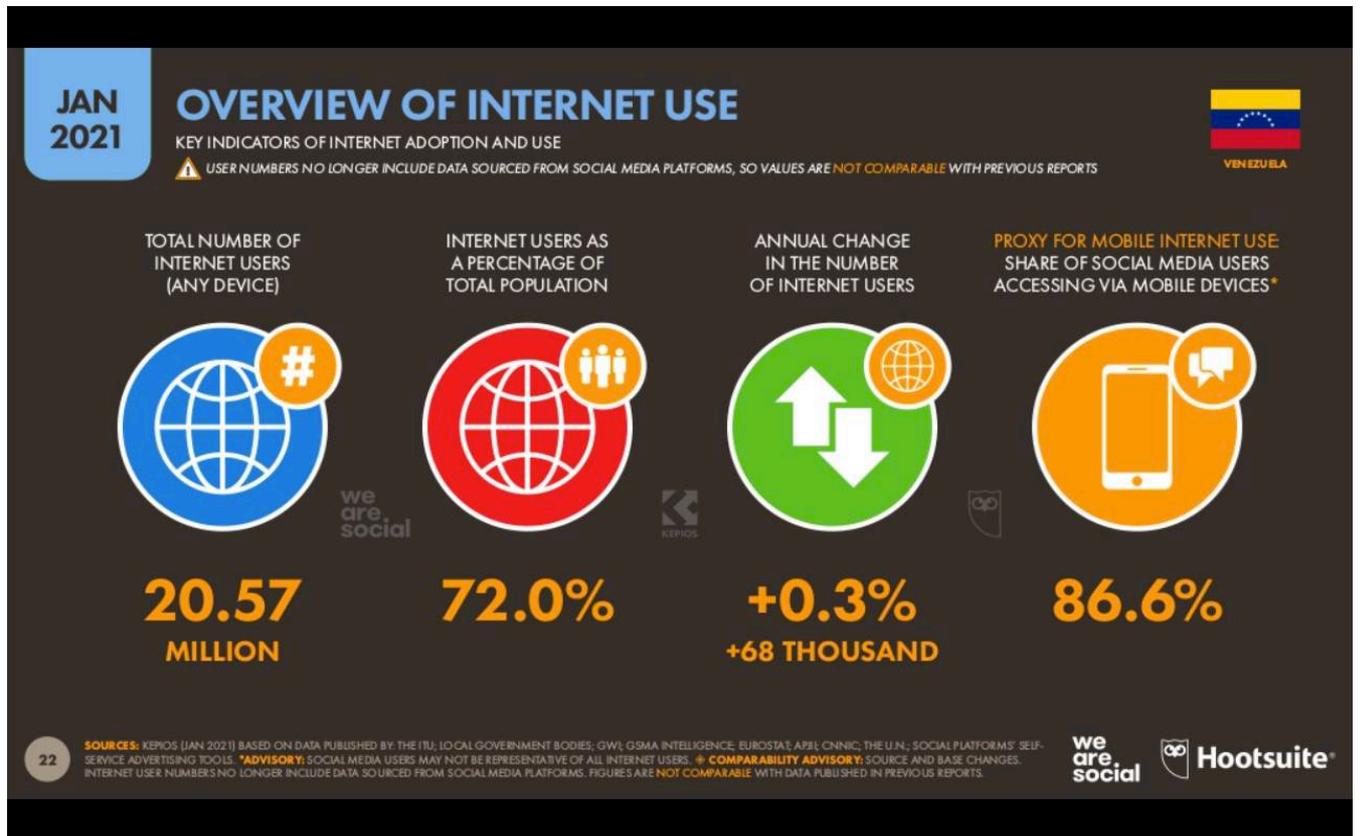
Milagro Contreras

Clotch

Pisos by Tatz

Otra...

## Anexo III - Información acerca del acceso a internet en Venezuela de Data Reportal



## Anexo IV - Información del comportamiento del consumidor post-cuarentena de acuerdo a un estudio realizado por Mastercard y Americas Market Intelligence (AMI)



## Anexo V - Proyección de mujeres entre 25 y 34 años para 2020 y 2025 de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística

Proyección de la población al 30 de junio, según grupos de edad y sexo, 2000-2050

| Grupo de Edad y Sexo | 2000       | 2005       | 2010       | 2015       | 2020       | 2025       | 2030       | 2035       | 2040       | 2045       | 2050       |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Mujeres              | 12,139,765 | 13,171,955 | 14,218,614 | 15,269,089 | 16,265,484 | 17,192,790 | 18,036,550 | 18,778,448 | 19,406,082 | 19,914,702 | 20,305,263 |
| 0 - 4                | 1,338,309  | 1,353,852  | 1,348,289  | 1,327,162  | 1,301,784  | 1,275,779  | 1,247,796  | 1,216,293  | 1,181,101  | 1,143,733  | 1,105,489  |
| 5 a 9                | 1,313,033  | 1,326,435  | 1,350,251  | 1,351,963  | 1,330,626  | 1,304,941  | 1,278,763  | 1,250,256  | 1,218,206  | 1,182,672  | 1,145,347  |
| 10 a 14              | 1,313,628  | 1,303,429  | 1,323,922  | 1,354,478  | 1,356,404  | 1,334,802  | 1,308,853  | 1,282,040  | 1,252,895  | 1,220,412  | 1,184,859  |
| 15 - 19              | 1,236,414  | 1,301,164  | 1,297,644  | 1,324,989  | 1,357,434  | 1,359,838  | 1,338,101  | 1,311,570  | 1,284,167  | 1,254,640  | 1,222,189  |
| 20 - 24              | 1,105,361  | 1,222,853  | 1,293,102  | 1,296,040  | 1,326,240  | 1,359,800  | 1,362,247  | 1,340,010  | 1,312,950  | 1,285,227  | 1,255,796  |
| 25 - 29              | 1,009,421  | 1,092,748  | 1,215,046  | 1,291,399  | 1,296,696  | 1,327,911  | 1,361,586  | 1,363,594  | 1,340,873  | 1,313,528  | 1,285,942  |
| 30 - 34              | 954,824    | 997,722    | 1,085,966  | 1,213,768  | 1,291,509  | 1,297,397  | 1,328,713  | 1,362,025  | 1,363,610  | 1,340,661  | 1,313,524  |
| 35 - 39              | 859,522    | 943,163    | 991,366    | 1,084,785  | 1,213,117  | 1,291,103  | 1,297,096  | 1,328,095  | 1,361,033  | 1,362,444  | 1,339,767  |
| 40 - 44              | 711,965    | 847,429    | 935,868    | 999,155    | 1,082,689  | 1,210,994  | 1,289,025  | 1,294,819  | 1,325,520  | 1,358,321  | 1,360,071  |
| 45 - 49              | 562,013    | 698,685    | 837,624    | 930,674    | 984,111    | 1,077,564  | 1,205,687  | 1,283,375  | 1,289,124  | 1,319,835  | 1,353,024  |
| 50 - 54              | 449,622    | 546,664    | 685,832    | 828,266    | 920,996    | 974,581    | 1,067,887  | 1,195,255  | 1,272,544  | 1,278,723  | 1,310,015  |
| 55 - 59              | 358,794    | 432,300    | 530,100    | 670,163    | 810,615    | 902,581    | 956,457    | 1,049,099  | 1,175,196  | 1,252,207  | 1,259,713  |
| 60 - 64              | 288,201    | 338,499    | 410,765    | 507,184    | 643,127    | 780,029    | 870,668    | 924,616    | 1,016,138  | 1,140,392  | 1,217,375  |
| 65 - 69              | 227,273    | 281,762    | 311,626    | 382,285    | 474,411    | 604,267    | 735,814    | 824,011    | 877,892    | 967,849    | 1,089,494  |
| 70 - 74              | 171,369    | 192,483    | 227,295    | 275,955    | 341,387    | 427,020    | 547,557    | 670,551    | 754,749    | 808,384    | 895,772    |
| 75 - 79              | 118,857    | 137,488    | 157,031    | 188,688    | 231,945    | 290,248    | 366,890    | 474,598    | 585,797    | 664,232    | 716,696    |
| 80 - 84              | 71,335     | 91,171     | 104,834    | 120,334    | 147,033    | 183,597    | 232,957    | 298,192    | 389,973    | 486,217    | 556,377    |
| 85 - 89              | 34,483     | 51,845     | 63,821     | 72,371     | 84,864     | 105,799    | 134,486    | 173,312    | 225,113    | 298,255    | 376,157    |
| 90 - 94              | 12,175     | 23,505     | 32,646     | 38,623     | 44,851     | 53,871     | 68,575     | 88,759     | 116,308    | 153,510    | 206,104    |
| 95 - 99              | 2,789      | 7,701      | 13,034     | 16,796     | 20,325     | 24,159     | 29,639     | 38,421     | 50,529     | 67,215     | 89,949     |
| 100 y Más            | 377        | 1,057      | 2,552      | 4,051      | 5,320      | 6,509      | 7,783      | 9,567      | 12,364     | 16,245     | 21,603     |

Nota: Proyecciones al 30 de junio de cada año, calculadas en el segundo trimestre del año 2013, con base al Censo 2011

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

**Anexo VI – Calculo de la proyección poblacional de mujeres de 25 a 34 años para el año 2021**

| <b>PROYECCIÓN POBLACIONAL MUJERES ENTRE 25 Y 34 AÑOS 2021</b> |             |             |                          |                  |
|---|-------------|-------------|--------------------------|------------------|
|   | <b>2020</b> | <b>2025</b> | <b>INCREMENTO ANNUAL</b> | <b>2021</b>      |
| <b>24 A 29 AÑOS</b>   | 1,296,696   | 1,327,911   | 6,243                    | 1,302,939        |
| <b>30 A 34 AÑOS</b>   | 1,291,509   | 1,297,397   | 1,178                    | 1,292,687        |
| <b>TOTAL (24-34)</b>  | 2,588,205   | 2,625,308   | 7,421                    | <b>2,595,626</b> |