



República Bolivariana de Venezuela

Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Escuela de Comunicación Social

Diseño de una estrategia de mercadeo digital para la marca de comida artesanal

Salato

Proyecto Final de Carrera como requisito para optar al título de Licenciado en Comunicación
Social

Autor:

Ibarra Pereira, Natalia Margarita

C.I. 29780941

Tlf: 04241758672

Caracas, junio de 2024

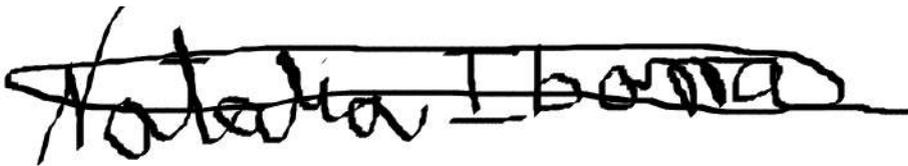
DERECHO DE AUTOR

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

Autora: Natalia Margarita Ibarra Pereira

C.I. 29780931

En la ciudad de Caracas a los 13 días del mes de junio de 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Natalia Ibarra". The signature is written in a cursive style and is underlined with a single horizontal line.

AGRADECIMIENTOS

A mi casa de estudios, la Universidad Monteávila, por brindarme formación profesional y humana.

A mi antigua profesora, Maria Gabriela López Miota, por sembrar una semilla de curiosidad y pasión por el mercadeo en los primeros años de mi carrera.

A mi tutor, Carlos Carmona, por su apoyo durante el desarrollo de este proyecto.

A toda mi familia, en especial a mi madre Esmeralda Pereira, por ser la mayor fuente de apoyo e inspiración, y la razón de ser de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	9
1. Planteamiento del problema	9
2. Definición de los objetivos	10
2.1. Objetivo general	10
2.2. Objetivos específicos	10
3. Justificación e importancia	10
4. Modalidad	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
1. Marketing	12
2. Plan de mercadeo	12
2.1. Análisis FODA	13
2.1.1. Análisis FODA cruzado	13
2.2. Análisis PESTLE	13
2.3. Benchmarking	14
2.3.1. Benchmarking interno	14
2.3.2. Benchmarking competitivo	14
2.3.3. Benchmarking funcional	15
2.3.4. Benchmarking genérico	15
2.4. Branding	15
2.5. Target	15
2.6. Buyer persona	15
2.7. Buyer journey	16
2.8. Manifiesto de marca	17
2.9. Pilares de contenido	17
3. Marketing digital	18
4. Internet	19
5. Redes Sociales	19
5.1. Meta Business Suite	19
5.1.1. Anuncios publicitarios en Meta Business Suite	20
5.1.1.1. Ventas	20
5.1.1.2. Clientes potenciales	20
5.1.1.3. Interacción	20
5.1.1.4. Tráfico	20
5.1.1.5. Reconocimiento	20
5.1.1.6. Instalaciones en la app	20
5.2. Facebook	21
5.3. Instagram	21
5.4. Whatsapp	21
5.4.1. Whatsapp Business	21

5.4.1.1. Ventajas de tener Whatsapp Business para un negocio:	22
5.5. TikTok	22
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL	23
1. Uso de internet en Venezuela	23
2. Uso de redes sociales en Venezuela	23
a. Uso de Facebook	23
i. Anuncios en Facebook	24
b. Uso de Instagram	24
i. Horarios de publicación en Instagram	24
ii. Frecuencia de publicación en Instagram	25
iii. Anuncios en Instagram	25
c. Uso de TikTok	25
3. Situación económica en Venezuela	26
4. Situación comercial en Venezuela	28
5. Salato	31
6. Productos	31
7. Historia de marca.	32
8. Branding actual	33
a. Nombre de la marca	33
b. Tipografía	33
c. Imagotipo	34
d. Isotipo	34
e. Paleta de colores	35
f. Voz de marca	35
g. Gráficos de apoyo propios de la empresa	36
h. Eslogan	37
9. Situación comunicacional	37
10. Análisis de entornos	37
11. Benchmarking	40
CAPÍTULO IV. ESTRATEGIA	50
1. Análisis FODA	50
2. Público objetivo	51
3. Buyer persona	52
4. Buyer journey	53
5. Canales de comunicación	54
5.1. Instagram	54
5.2. Facebook	55
5.3. Whatsapp Business	55
6. Establecimiento de objetivos	55
6.1. Objetivo general	55
6.2. Objetivos específicos	56
7. Establecimiento de estrategias	56
7.1. Consideraciones del establecimiento de estrategias	60
a. Frecuencia de publicación.	60

b. Horarios de publicación	60
c. Optimización de la pauta publicitaria	60
8. Campaña paragua	61
8.1. Manifiesto de marca: El gusto de compartir	61
9. Pilares de contenido	61
10. Presupuesto	63
11. Calendario	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
1. Conclusiones	66
2. Recomendaciones	67
2.1. Recomendaciones para los estudiantes	67
2.2. Recomendaciones para la Universidad Monteávila	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69

RESUMEN

Tomando en cuenta la relevancia de las redes sociales como una de las herramientas más efectivas para el marketing online, en el presente Proyecto Final de Carrera se plantea la elaboración de una estrategia de mercadeo digital de reconocimiento para la marca Salato.

Salato es una marca ubicada en Caracas, Venezuela, dedicada a la producción de alimentos untables, especializada en dips y fondues, carente, hasta el momento, de presencia en plataformas digitales.

A través de la estrategia de mercadeo se buscará realizar un análisis interno, externo y de competencia de la marca, para luego sentar las bases estratégicas y comunicacionales necesarias para el futuro lanzamiento de la marca en redes sociales, contemplado para el trimestre entre octubre y diciembre del 2024.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más conectado, donde la comunicación y la interacción se han transformado de manera radical, las marcas se enfrentan al desafío de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más potentes para el marketing online. Estas pueden ser el impulso de un negocio, generando visibilidad hacia un producto o servicio y la oportunidad de fidelizar a clientes reales y potenciales. (BigSEO, n.d.)

En este contexto, las redes ofrecen la posibilidad de conectar a los negocios con los consumidores de manera más efectiva.

Actualmente el 53% de los consumidores admiten que es más probable que compren marcas que gocen de presencia y transparencia en las redes sociales. (Herrera, 2022)

De igual manera, se afirma que desde la pandemia de la COVID-19, el uso integrado de las redes ha crecido de forma exponencial, convirtiéndose en algunos casos en la única forma de interacción y una de las principales fuentes de información y ocio de los usuarios. (Sicilia Piñero, 2021)

Tomando esto en cuenta, en el presente Proyecto Final de Carrera se plantea la elaboración de una estrategia de mercadeo digital para la marca de comida artesanal Salato, ubicada en Caracas, Venezuela, con el objetivo de, a futuro, generar visibilidad y reconocimiento de marca entre su público a través de las redes sociales.

CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1. Planteamiento del problema

Salato es un emprendimiento nacido en el seno de la familia de la autora, quien desea realizar, a través de su Proyecto Final de Carrera, un aporte duradero en los aspectos comunicacionales y estratégicos de la marca.

La empresa se dedica a producir, bajo encargo, productos comestibles para untar o picar, especializándose en dips y fondues.

Salato surgió como un negocio informal, ante la necesidad de los fundadores de generar ingresos, y poco a poco ha expandido su clientela. Sin embargo, hasta la fecha, aún posee un nivel de reconocimiento bajo, limitando sus ventas a familiares, amigos cercanos, y nuevos clientes obtenidos a través del boca a boca.

El crecimiento potencial de la marca se ha visto estancado ante la ausencia de debidas estrategias de mercadeo.

Actualmente se desconoce su público objetivo y potenciales canales de comunicación. Además, se ignora en su totalidad cómo afectan a la marca los factores internos positivos y negativos, los aspectos externos o de entorno, y la presencia de potenciales competidores en el mercado.

Por ende, se propone la elaboración de una estrategia de mercadeo digital robusta que permita sentar las bases metodológicas, estratégicas y comunicacionales necesarias para ejecutar el lanzamiento formal de la marca en redes sociales.

La elección de un enfoque digital se sustenta, en primer lugar, en la disponibilidad de recursos económicos, tecnológicos y humanos que posee la marca.

En segundo lugar, su vigencia y relevancia se argumenta en la inclinación digital observada en el sector de comercio informal tras la pandemia. Así lo afirma el más reciente estudio del Global Entrepreneurship Monitor el cual indica que el 71% de los emprendedores venezolanos han aumentado el uso de tecnologías digitales para vender sus productos o servicios. (IESA School of Management & Universidad Católica Andrés Bello, 2023)

De acuerdo al Estudio Anual de Redes Sociales 2018 de IAB Spain, la presencia en redes sociales aumenta la confianza en las marcas para un 27% de los usuarios. (Movistar, 2022). Por ello, con el desarrollo de un plan de mercadeo digital se pretende sacar el mejor provecho de las plataformas de redes sociales, generando un espacio estratégico de comunicación directa entre Salato y su público objetivo por definir.

2. Definición de los objetivos

2.1. Objetivo general

- 2.1.1. Diseñar una estrategia de mercadeo de reconocimiento de marca para la marca Salato a ser implementada en canales digitales en Caracas entre octubre y diciembre del 2024.

2.2. Objetivos específicos

- 2.2.1. Definir los objetivos comunicacionales de Salato para los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2024 antes de julio del 2024.
- 2.2.2. Definir las estrategias correspondientes a cada objetivo comunicacional, a ser implementadas en los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2024, antes de julio del 2024.
- 2.2.3. Definir los canales digitales adecuados para la estrategia de mercadeo digital antes de julio del 2024.
- 2.2.4. Definir un plan de contenido para canales digitales antes de julio del 2024.

3. Justificación e importancia

El presente Proyecto Final de Carrera se considera novedoso y pertinente, debido a que se enfoca en el desarrollo formal de una marca emprendedora, en contexto del auge de la economía informal en Venezuela. La principal motivación para realizarlo se basa en la posibilidad de traer herramientas actualizadas, innovadoras y en tendencia, a la planificación estratégica de un negocio artesanal en crecimiento.

Asimismo, la elaboración de este proyecto tiene una importancia significativa para su autora, como actual estudiante y futura profesional en el área de Comunicación Social.

Inicialmente, el proyecto es una oportunidad para fortalecer y poner a prueba las habilidades técnicas, académicas y creativas de la autora en cuestión, que ha ido obteniendo a lo largo de ocho semestres de carrera. Su elaboración servirá de apertura al mundo laboral, así como carta de presentación como profesional licenciado en Comunicación Social, con inclinación al área de mercadeo.

Por otro lado, para su casa de estudios, la Universidad Monteávila, la realización de este proyecto implica una comprobación de la calidad profesional que se encuentra formando con cada nueva generación de estudiantes. El Proyecto Final de Carrera destaca por su importancia debido a que actúa como registro de las capacidades formativas de la institución universitaria. De igual manera, el mismo servirá de referencia para futuros estudiantes de pregrado, marcando la pauta como antecedente para el desarrollo de sus propios proyectos.

Finalmente, el proyecto servirá para sentar las bases comunicacionales y estratégicas clave para el lanzamiento de Salato en plataformas digitales. El mismo surge ante la necesidad de la marca de impulsar el reconocimiento y, en consecuencia, la capacidad de obtener clientes potenciales y generar conversiones de manera online.

De esta manera, a través de análisis de entornos, análisis de competencia, definición del público objetivo y el desarrollo de un plan de contenido robusto, se busca establecer una estrategia de mercadeo digital que pueda ser implementada a corto plazo por la marca.

4. Modalidad

Estrategia de mercadeo digital.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Con el propósito de desarrollar el presente proyecto, es necesario establecer un marco teórico que facilite la comprensión del mismo. En este sentido, a continuación se definen los conceptos teóricos asociados más relevantes:

1. Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013, p.5), especialistas en mercadeo, este término se refiere a un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

De igual manera los autores resaltan que los objetivos principales del marketing se pueden resumir en atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

2. Plan de mercadeo

Un plan o estrategia de mercadeo es aquella que responde a las preguntas: ¿A qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)? (Kotler & Armstrong, 2013, p.9)

Kotler afirma que su desarrollo debe emplear la planeación estratégica, definida como el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. (p.39)

Por otro lado, Rodríguez (2024) define las estrategias de marketing digital como el conjunto de acciones que se llevan a cabo para comercializar productos o servicios a través de los medios digitales, con el propósito de alcanzar objetivos previamente determinados a partir de análisis de mercado. Todo esto con la finalidad de satisfacer al consumidor y de esta manera, garantizar un retorno en forma de recompensas para la empresa.

Para llevar a cabo un plan estratégico de marketing es necesario desarrollar los siguientes aspectos:

2.1. Análisis FODA

Análisis mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño. (Kotler & Armstrong, 2013, p.54)

2.1.1. Análisis FODA cruzado

El análisis FODA cruzado es una versión robustecida del FODA regular, en la que se trata de combinar de manera estratégica los aspectos internos y externos de una empresa u organización.

Este identifica intersecciones críticas entre las fortalezas internas y las oportunidades externas, así como entre las debilidades internas y las amenazas externas de una empresa, para desarrollar estrategias integradas y adaptativas.

Proporciona una visión integral que va más allá de la mera identificación de factores aislados, explorando cómo las características interactúan para generar estrategias. (Quiroa, 2024)

2.2. Análisis PESTLE

El análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, en este caso, los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. (Santos, 2024)

De acuerdo a Santos este sirve para hacer una planificación estratégica de una empresa, tanto a nivel organizacional como de mercado. Su importancia radica en el panorama que ofrece para saber en qué punto se encuentra una compañía. Además, si se hace de manera regular, tiene la capacidad de mostrar de forma oportuna las tendencias o cambios en el mercado que puedan influir negativa o positivamente en tu sector.

Algunas de las ventajas que conlleva el desarrollo de este análisis son:

- Identifica factores externos.
- Anticipa cambios en el entorno.
- Evalúa oportunidades y amenazas.
- Apoya la toma de decisiones.
- Permite la gestión de riesgos.
- Ayuda a la planificación a largo plazo.
- Facilita la adaptación y resiliencia empresarial.
- Propicia el cumplimiento legal y normativo.

2.3. Benchmarking

El benchmarking es un método de gestión empresarial que consiste en identificar las mejores prácticas dentro o fuera de una empresa a través de la comparación con las técnicas, procesos y servicios de otras organizaciones. Esto con el fin de aumentar su eficiencia y competitividad. (Pursell, 2024)

Los cuatro tipos de benchmarking son:

2.3.1. Benchmarking interno

Este compara el trabajo de diferentes departamentos o áreas dentro de la misma empresa, para identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización. Es útil para empresas con múltiples departamentos o ubicaciones.

2.3.2. Benchmarking competitivo

Compara la empresa con sus principales competidores, para identificar las mejores prácticas de la industria y establecer estándares de rendimiento. Es útil para empresas que buscan mantenerse a la vanguardia de la competencia. Sus métodos de recopilación de información son:

- Directa: Ex empleados, proveedores y clientes.
- Indirecta: Internet, publicaciones, catálogos, estudios de productos.
- Cooperativa: Intercambio de información entre empresas competidoras.

2.3.3. Benchmarking funcional

Compara procesos o actividades específicas con empresas líderes en otras industrias, para identificar las mejores prácticas a nivel funcional, incluso si no son directamente comparables con la industria de la empresa. Es útil para empresas que buscan innovar y mejorar en áreas específicas.

2.3.4. Benchmarking genérico

Compara procesos o actividades con empresas líderes en cualquier industria, para identificar las mejores prácticas a nivel general, independientemente de la industria o el sector de la empresa. Es útil para empresas que buscan mejorar su desempeño general y obtener una perspectiva más amplia.

2.4. Branding

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

2.5. Target

El target es el conjunto de personas que comparten los mismos gustos, preferencias y expectativas, y dentro del contexto de marketing son analizadas para, a partir de estos comportamientos, hacer una segmentación adecuando un producto o servicio acorde a dichas necesidades y poder satisfacerlas. (Feijoo Jaramillo et al., 2018)

2.6. Buyer persona

Un buyer persona es una representación semi ficticia de los clientes ideales de un negocio. Este permite definir quién es esta audiencia a la que se desea atraer y convertir, así como humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo. (Pursell, 2024)

Desarrollar un buyer persona implica partir del estudio de clientes reales para orientar estrategias de negocio y marketing. Este ejercicio tiene incidencia en la creación de contenido, diseño de producto, seguimiento de leads, ventas y cualquier otra actividad que

esté relacionada con la adquisición y retención de clientes. En palabras de Pursell, las ventajas de esta herramienta son:

- Permite una conexión más profunda con la audiencia.
- Facilita el marketing personalizado al adaptar los mensajes a las necesidades individuales.
- Mejora la segmentación del mercado al identificar grupos específicos dentro de la audiencia.
- Respalda la toma de decisiones informada al proporcionar una comprensión clara de los clientes ideales.
- Reduce costos al dirigir los esfuerzos de marketing hacia un público más receptivo.
- Aumenta la efectividad de las campañas al crear mensajes más relevantes y persuasivos.
- Fomenta la innovación al identificar oportunidades para satisfacer mejor las demandas del cliente.
- Fortalece la lealtad del cliente al demostrar una comprensión profunda de sus necesidades.
- Diferencia la competencia al ofrecer una experiencia más personalizada y relevante.
- Promueve la adaptabilidad al ajustar las estrategias según evolucionen las preferencias del mercado.

2.7. Buyer journey

El Buyer Journey es el proceso de búsqueda activa que realiza un cliente potencial antes de una compra. Es una de las herramientas fundamentales de una estrategia Inbound Marketing (que suele ir acompañada de Permission Marketing) y se debe definir junto los Buyer Persona de la empresa. (Sáinz de La Flor, 2020)

Durante esta búsqueda activa, el usuario pasa por unas etapas bien definidas dentro del ciclo de compra: el descubrimiento, la consideración y la decisión.

- Descubrimiento: en primer lugar, el usuario detecta un problema y empieza a buscar información que le ayude a entender mejor sus necesidades.
- Consideración: en esta etapa, el usuario considera todas las soluciones que existen en el mercado y que le pueden ayudar a solucionar su problema.
- Decisión: finalmente, el usuario elige una de las opciones de entre las que consideraba.

Por otro lado, otras fuentes consideran una cuarta y última etapa de este proceso:

- Valoración: el usuario se ha convertido en cliente y debe recibir una gran atención para que su valoración del producto o servicio lo conduzca a fidelizarlo como cliente y, con el tiempo, conseguir que se convierta en evangelizador de la marca. (Rodríguez, 2018)

2.8. Manifiesto de marca

Un manifiesto de marca (o brand manifesto) es una declaración de por qué tu empresa existe, así como de sus propósitos y los motivos que inspiran a que la gente te siga. Generalmente es una historia emotiva que cautiva a las audiencias, que conecta afectivamente con ellas y que las convence de apoyar tu marca. (Silva, 2022)

2.9. Pilares de contenido

Los pilares de contenido son temas generales que sirven como base para una estrategia de redes sociales. Estos ayudan a crear contenido relevante para la audiencia, mantener claridad sobre los intereses del nicho y la coherencia de los mensajes, y maximizar las estrategias de marketing. Algunos de los pilares de contenido más comunes son: contenido promocional, contenido de valor, contenido educativo y contenido de entretenimiento. (Rosas, 2021)

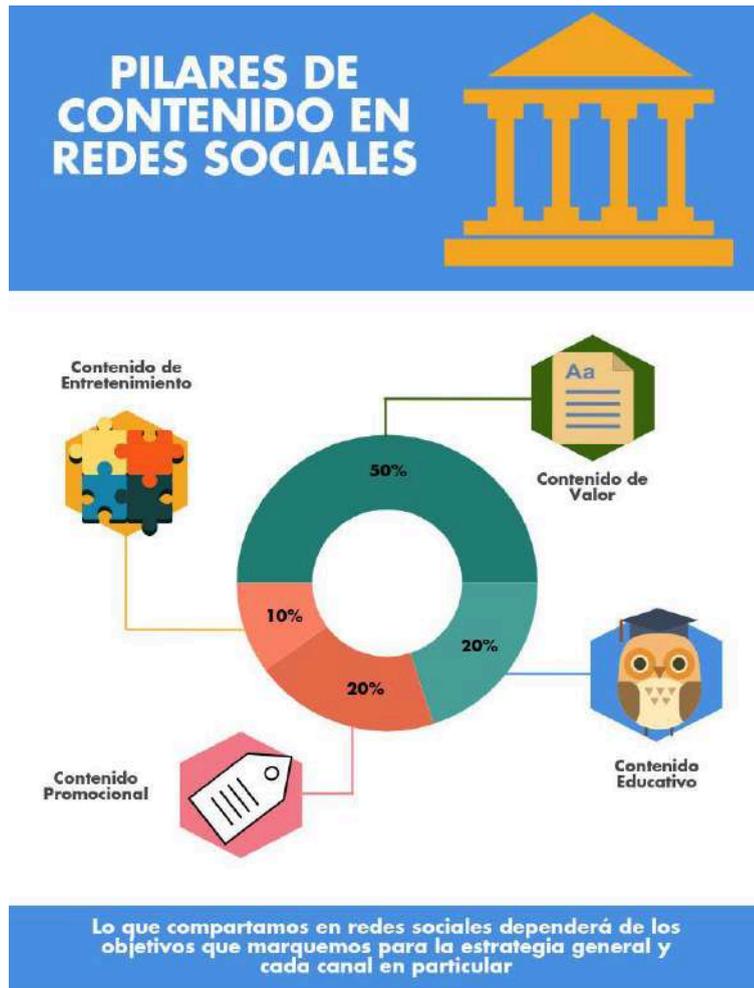


Figura 1: Pilares de contenido en redes sociales.

Fuente: Rosanarosas.com

3. Marketing digital

El marketing digital se define como el conjunto de esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet. (Kotler & Armstrong, 2013, p.433)

También puede entenderse como un proceso que permite a las empresas presentarse a sí mismas, y a sus productos y servicios, a través de los canales sociales online para comunicarse con una amplia comunidad y escuchar a esa comunidad. (Oviedo García et al., 2015, p.68)

4. Internet

Internet es una amplia red de redes de cómputo que conecta a usuarios de todo tipo entre sí y con un depósito de información increíblemente grande. (Kotler & Armstrong, 2013, p.433)

Igualmente, puede definirse como una red de ordenadores interconectados globalmente, a través de los que es posible acceder rápidamente a datos, que permite difundir información e interactuar con usuarios desde cualquier parte del mundo. (Sevilla Robles, 2020, p.1)

5. Redes Sociales

Las redes sociales son comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información. (Kotler & Armstrong, 2013, p.439)

Otra definición válida de destacar, explica que una red social es un lugar en internet donde las personas pueden publicar y compartir todo tipo de información, agrupándolas en tres tipos: profesionales, generalistas y especializadas. (González Sánchez, 2011, p.2)

En la actualidad existen un gran número de redes sociales, sin embargo, para efectos del presente proyecto final de grado se considerarán las redes: Facebook, Instagram, TikTok y Whatsapp Business.

5.1. Meta Business Suite

Meta Business Suite es un administrador que permite gestionar de manera centralizada las herramientas de marketing y publicidad de Facebook e Instagram. (*Meta Business Suite: Manage Facebook and Instagram In One Place*, n.d.)

Permite optimizar el trabajo a través de herramientas como:

- 1) Publicación de contenido directo a Instagram y Facebook.
- 2) Administración centralizada de bandeja de mensajería y comentarios.
- 3) Promoción de publicaciones y creación de anuncios.
- 4) Seguimiento de tendencias e insights sobre los consumidores.
- 5) Revisión general de las actividades de la empresa en un solo lugar.

- 6) Acceso directo a otras herramientas como Administrador de anuncios, Commerce Manager, la configuración del negocio, entre otros.

5.1.1. Anuncios publicitarios en Meta Business Suite

Meta permite crear conexiones duraderas con los clientes mediante anuncios de Facebook, Instagram, y anuncios de clic a WhatsApp y Messenger. Estos pueden aparecer mientras los usuarios exploran sus redes sociales regularmente, y permiten aumentar las ventas online, impulsar el tráfico en el negocio y encontrar nuevos clientes. (Meta Business Suite, n.d.)

Los anuncios de Meta Business se segmentan de acuerdo a los siguientes objetivos publicitarios:

5.1.1.1. Ventas

Impulsa las compras en un sitio web, Facebook o Instagram, mostrando el anuncio a personas con probabilidades de adquirir los determinados productos o servicios.

5.1.1.2. Clientes potenciales

Conecta clientes calificados para el determinado negocio, con más probabilidades de enviar mensajes, llamadas telefónicas o completar registros.

5.1.1.3. Interacción

Muestra anuncios a las personas con más probabilidades de estar interesadas en el negocio, impulsando más mensajes, reproducciones de video o interacciones en las publicaciones.

5.1.1.4. Tráfico

Atrae más visitantes a un sitio web, página de Facebook, tienda de Instagram, app o tienda física.

5.1.1.5. Reconocimiento

Genera reconocimiento de marca en los clientes del negocio para que estos siempre lo tengan en cuenta. Este objetivo ayudará a llegar a la máxima cantidad de personas con más probabilidades de recordar el anuncio.

5.1.1.6. Instalaciones en la app

Atrae más usuarios con el objetivo de que instalen una app o realicen una acción específica dentro de ella.

5.2. Facebook

Facebook es una red social fundada por Mark Zuckerberg en 2004, posicionada como una de las plataformas de redes sociales más populares y utilizadas en todo el mundo, que se basa en la difusión de contenido e interacción entre usuarios, comunidades y empresas. (Santos, 2023)

De acuerdo a Santos, en cuanto a la publicidad y marketing Facebook ofrece opciones de publicidad dirigida que permite alcanzar a audiencias específicas en función de datos demográficos, intereses y comportamientos. Esto permite promocionar productos, servicios y eventos de manera efectiva.

5.3. Instagram

Instagram es una red social fundada en 2010 por los desarrolladores Kevin Systrom y Mike Krieger, cuya función principal es comunicar mensajes a través de imágenes y vídeos de corta duración. (Bravo, 2023)

La misma inició como una red utilizada principalmente por jóvenes para compartir contenido e interactuar con amigos. Sin embargo, con el pasar del tiempo se ha convertido en una plataforma ideal para que empresas y negocios promocionen sus productos o servicios, interactúen con sus clientes, humanicen su marca, etc. (Márquez, 2021)

5.4. Whatsapp

Lanzada en 2009, WhatsApp es una app gratuita de mensajería multiplataforma que permite a los usuarios hacer videollamadas y llamadas de voz, enviar mensajes de texto, compartir su estado y más con solo una conexión wifi. (Orellana, 2021)

5.4.1. Whatsapp Business

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita, diseñada para ayudar a las empresas a establecer una comunicación efectiva con sus clientes a través de la plataforma WhatsApp. (Pursell, 2024)

Entre sus características se incluyen la descripción del negocio, la dirección, el horario de atención y el sitio web. También cuenta con herramientas para automatizar mensajes de atención al cliente. Además, ofrece etiquetas de mensajes para organizar y clasificar las conversaciones, así como estadísticas que proporcionan información sobre el rendimiento de las interacciones con los clientes.

5.4.1.1. Ventajas de tener Whatsapp Business para un negocio:

- Comunicación directa con los clientes: WhatsApp es una plataforma de mensajería instantánea ampliamente utilizada, lo que facilita que los clientes se pongan en contacto contigo de manera rápida y directa.
- Profesionalismo: WhatsApp Business ofrece funciones específicas para empresas, como perfiles comerciales verificados, lo que brinda una imagen más profesional y confiable a tus clientes.
- Automatización: puedes configurar respuestas automáticas para mensajes frecuentes, lo que te ayuda a gestionar las consultas de los clientes de manera eficiente, incluso fuera del horario comercial.
- Organización: con las etiquetas de chat, puedes clasificar y organizar tus conversaciones según su estado o tema, lo que facilita el seguimiento de las interacciones con los clientes.
- Estadísticas y análisis: WhatsApp Business proporciona datos sobre la cantidad de mensajes enviados, entregados y leídos, lo que te permite evaluar el rendimiento de tus comunicaciones y ajustar tu estrategia según sea necesario.

5.5. TikTok

TikTok, creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales. (Santos, 2023)

Esta aplicación permite crear y compartir videos cortos de hasta 3 minutos. Si bien inició como una plataforma de entretenimiento, sus herramientas de curación de contenido personalizado han jugado a favor del sector empresarial. Esto deja en evidencia que actualmente TikTok es algo más que una simple plataforma de entretenimiento o una red social más, pues se ha convertido en parte de las estrategias de marketing de muchos negocios y marcas de renombre.

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

1. Uso de internet en Venezuela

Tomando en cuenta la información brindada por We Are Social y Meltwater en su Reporte Digital 2024 Venezuela, es posible afirmar que en Venezuela había 17,94 millones de usuarios de Internet a principios de 2024, considerando una penetración de Internet del 61,6 por ciento. (Kemp, 2024)

De igual manera, se calcula que los usuarios de Internet en Venezuela aumentaron en 348 mil (+2,0 por ciento) entre enero de 2023 y enero de 2024.

Sin embargo, la fuente aclara que por dificultades en la recopilación de datos, se concluye que los resultados obtenidos subestiman la realidad, y el crecimiento real del uso de Internet en el país puede ser aún mayor de lo sugerido.

2. Uso de redes sociales en Venezuela

Para enero de 2024 se registran 14,05 millones de usuarios de redes sociales en Venezuela, equivalente al 48,2 por ciento de la población total del país, y al 71,2 por ciento de la población total de 18 años o más. (Kemp, 2024)

Se estima que los usuarios de redes sociales en Venezuela aumentaron en 2,2 millones (+18,1 por ciento) entre principios de 2023 y principios de 2024, pero es importante enfatizar que los usuarios de redes sociales pueden no representar individuos únicos.

En términos más generales, Kemps concluye que el 78,3 por ciento de la base total de usuarios de Internet de Venezuela, independientemente de la edad, utilizó al menos una plataforma de redes sociales en enero de 2024.

Para la fecha, el 53,4 por ciento de los usuarios de redes sociales en Venezuela eran mujeres, mientras que el 46,6 por ciento eran hombres.

a. Uso de Facebook

Datos publicados en los recursos publicitarios de Meta indican que Facebook tenía 14,05 millones de usuarios en Venezuela a principios de 2024. (Kemp, 2024)

i. Anuncios en Facebook

La misma fuente indica que el alcance publicitario potencial de Facebook en Venezuela aumentó en 2,2 millones (+18,1 por ciento) entre enero de 2023 y enero de 2024. Sin embargo, es necesario resaltar que el mismo disminuyó en 750 mil (-5,1 por ciento) específicamente en el período entre octubre de 2023 y enero de 2024.

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

A principios de 2024 el 53,4 por ciento de la audiencia publicitaria de Facebook en Venezuela eran mujeres, mientras que el 46,6 por ciento eran hombres.

b. Uso de Instagram

De acuerdo a los informes de Meta Instagram tenía 8,15 millones de usuarios en Venezuela a principios de 2024. (Kemp, 2024)

i. Horarios de publicación en Instagram

Se asegura que los horarios más óptimos para realizar publicaciones en Instagram corresponden a los indicados a continuación: (Cooper & Cohen, 2023)

1. Lunes: 12:00 (mediodía)
2. Martes: 09:00
3. Miércoles: 11:00
4. Jueves: 11:00
5. Viernes: 14:00
6. Sábado: 09:00
7. Domingo: 19:00

De manera más amplia, se asegura de acuerdo a estudios realizados por Hootsuite que los usuarios de Instagram son más propensos a interactuar con el contenido durante el horario laboral, al mediodía y a mitad de semana, siendo el mejor horario universal para publicar los miércoles a las 11 a.m. (hora estándar del Pacífico). (Cooper & Cohen, 2023)

ii. Frecuencia de publicación en Instagram

De acuerdo a estudios realizados por Hootsuite, se recomienda crear entre tres y cinco publicaciones por semana en Instagram. Idealmente, estas publicaciones deben emplear medios mixtos (carruseles, reels, publicaciones estáticas, etc.). (Macready & Cohen, 2023)

Este mismo estudio afirma que las historias de Instagram deben de utilizarse con mayor frecuencia, considerando que el director de esta red social, Adam Mosseri, recomienda compartir dos historias por día.

De forma general, publicar con frecuencia en Instagram aumenta las posibilidades de aparecer en el feed explorar, aparecer en otra cuenta o aparecer en los principales resultados de búsqueda de las palabras clave utilizadas habitualmente. (Macready & Cohen, 2023)

iii. Anuncios en Instagram

Se sugiere que el alcance de los anuncios de Instagram en Venezuela equivalía al 28,0 por ciento de la población total a principios de año. Sin embargo, Meta solo permite el uso de Instagram a personas de 13 años o más, por lo que la audiencia elegible representa un 36,1 por ciento en Venezuela. (Kemp, 2024)

A principios de 2024 el 59,0 por ciento de la audiencia publicitaria de Instagram en Venezuela era femenina, mientras que el 41,0 por ciento era masculina.

Por otro lado, Meta afirma que el alcance publicitario potencial de Instagram en Venezuela aumentó en 2,1 millones (+33,6 por ciento) entre enero de 2023 y enero de 2024.

c. Uso de TikTok

De acuerdo a los datos brindados por ByteDance, TikTok tenía 12,35 millones de usuarios de 18 años o más en Venezuela a principios de 2024. (Kemp, 2024)

La misma fuente afirma que los anuncios de TikTok llegaron al 62,6 por ciento de todos los adultos mayores de 18 años en Venezuela a principios de 2024.

Asimismo, a principios de 2024 el 56,2 por ciento de la audiencia publicitaria de TikTok en Venezuela era femenina, mientras que el 43,8 por ciento era masculina .

3. Situación económica en Venezuela

El panorama económico de Venezuela para emprendedores presenta tanto oportunidades como desafíos, como lo son el crecimiento económico y las consecuencias de la inflación, dolarización y poder adquisitivo general.

A finales del 2023, se proyectaba un crecimiento de más del 4% de la economía venezolana, con una inflación de hasta el 50%. (United Nations Development Programme Venezuela, 2024)

Sin embargo, fuentes como Ecoanalítica calculaban un crecimiento entre un 9 y un 10 % respecto a 2023, considerando el escenario de que se mantuviera la suspensión de sanciones hasta abril. (Seijas Meneses, 2023)

Por otro lado, el equipo económico de United Nations Development Programme Venezuela pronostica un incremento total del 9% en la producción petrolera durante 2024, incidiendo en un aumento del 4,2% del PIB, y un 2,5% del consumo privado.

En los últimos años uno de los principales factores influyentes en el panorama económico ha sido la dolarización. De acuerdo a Zambrano Sequín, desde una perspectiva analítica, Venezuela se convirtió en una economía dolarizada a partir del mes de septiembre de 2018, aunque la dolarización financiera se inició décadas atrás y la transaccional comenzó con fuerza a partir del cuarto trimestre de 2017 a causa de la hiperinflación.

Hoy Venezuela opera como una “economía bimonetaria” en vías de consolidación, donde el rol de la moneda nacional ha perdido, en buena medida, las funciones típicas del dinero (Zambrano Sequín, 2022, p.1)

En este sentido, para marzo del 2024, se calcula que el 77% de los venezolanos de todos los niveles socioeconómicos y regiones, cuentan con el hábito de comprar monedas extranjeras. Destacando dentro de este grupo los niveles medio alto y alto, donde el número de hogares que afirman hacerlo supera el 90%. (Atenas Grupo Consultor, 2024, p.4)

En el contexto nacional también es necesario tomar en cuenta los ingresos percibidos por todos los niveles socioeconómicos del país. A continuación se detalla una propuesta de clasificación realizada por Datanálisis, tomando en cuenta los factores de acceso a divisas, situación de la vivienda, medios de transporte, servicios médicos y seguro, consumo de alimentos fuera del hogar y el acceso a bienes y servicios (Sumarium, 2023):

- Clase alta:

- Estos ciudadanos perciben ingresos por encima de USD 5.560, representando un 3,7% de la población.
 - Tienen acceso a divisas por diversas fuentes (remesas, negocios propios, inversiones).
 - Poseen vivienda propia o alquilada en zonas exclusivas.
 - Cuentan con vehículo propio o servicio de transporte privado.
 - Tienen seguro médico y acceso a servicios de salud de calidad.
 - Consumen alimentos fuera del hogar con frecuencia.
 - Pueden adquirir bienes y servicios de lujo o importados.
- Clase media emergente:
 - Estas personas perciben entre USD 1.734 y USD 5.560, representando un 12,9% de la población.
 - Tienen acceso a divisas por algunas fuentes (remesas, negocios propios, inversiones).
 - Poseen vivienda propia o alquilada en zonas de clase media.
 - Cuentan con vehículo propio o servicio de transporte público.
 - Tienen seguro médico o acceso a servicios de salud públicos o privados.
 - Consumen alimentos fuera del hogar ocasionalmente.
 - Pueden adquirir algunos bienes y servicios de lujo o importados.
- Clase media establecida:
 - Se caracterizan por percibir ingresos entre USD 673 y USD 1.734, representando un 22,7% de la población.
 - Tienen acceso a divisas por pocas fuentes (remesas, negocios propios, inversiones).
 - Poseen vivienda propia o alquilada en zonas de clase media o baja.
 - Cuentan con vehículo propio o servicio de transporte público.
 - Tienen seguro médico o acceso a servicios de salud públicos o privados.
 - Consumen alimentos fuera del hogar raramente.
 - Pueden adquirir pocos bienes y servicios de lujo o importados.
- Clase baja con oportunidad:
 - Estos ciudadanos generan ingresos entre USD 376 y USD 673, representando el 26,8% de la población.
 - Tienen acceso a divisas por muy pocas fuentes (remesas, negocios propios, inversiones).
 - Poseen vivienda propia o alquilada en zonas de clase baja.

- No cuentan con vehículo propio ni servicio de transporte privado.
 - No tienen seguro médico ni acceso a servicios de salud de calidad.
 - No consumen alimentos fuera del hogar.
 - No pueden adquirir bienes y servicios de lujo o importados.
- Clase baja excluida:
 - Sus integrantes reciben ingresos entre USD 193 y USD 376, representando al 33,9% de la población.
 - No tienen acceso a divisas por ninguna fuente.
 - Poseen vivienda propia o alquilada en zonas de clase baja o marginal.
 - No cuentan con vehículo propio ni servicio de transporte privado.
 - No tienen seguro médico ni acceso a servicios de salud de calidad.
 - No consumen alimentos fuera del hogar.
 - No pueden adquirir bienes y servicios básicos.
- Pobreza extrema:
 - Estos ciudadanos perciben ingresos mensuales por debajo de los USD 100.
 - Son personas que viven en condiciones de miseria, sin acceso a ningún tipo de recurso económico, social o humano.

De acuerdo a Luis Vicente León, director de Datanálisis, el salario mínimo fijado por el Gobierno de Nicolás Maduro en marzo del 2022, equivalente a menos de USD 5 para mayo de 2024, no puede ser considerado una referencia válida al momento de estratificar y evaluar al consumidor venezolano. Sin embargo, el monto oficial sigue siendo la base para el pago de pensiones y remuneraciones.

Para 2024 el promedio salarial en el sector privado es de USD 240, cifra que contrasta con el costo de la canasta básica de alimentos ubicado en USD 554,26. (Swissinfo, 2024)

4. Situación comercial en Venezuela

A pesar de la crisis económica que ha azotado al país durante los últimos años, la industria alimentaria ha experimentado un crecimiento moderado. Entre enero de 2023 y enero de 2024, el consumo de alimentos aumentó en un 55%, según datos de la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos. (Minuta Agropecuaria, 2024)

Este crecimiento se debe a varios factores, como la dolarización informal de la economía, la flexibilización de los controles de precios y la mayor disponibilidad de productos en el mercado. (Voz de América, 2023)

Por su parte, la situación económica también ha impulsado el surgimiento de nuevos emprendimientos en Venezuela, especialmente en el sector de alimentos. Según la Asociación de Trabajadores Autónomos, Emprendedores y Microempresarios de Venezuela (Atraem), cerca de 7 millones de personas trabajan por cuenta propia en el país, dedicándose a diversas industrias, representando casi la mitad de los ciudadanos activos laboralmente.

Así lo confirma el estudio ENCOVI 2023 en su encuesta sobre las variaciones de ocupaciones de los venezolanos a grandes rasgos, ilustrada a continuación: (UCAB, 2024)

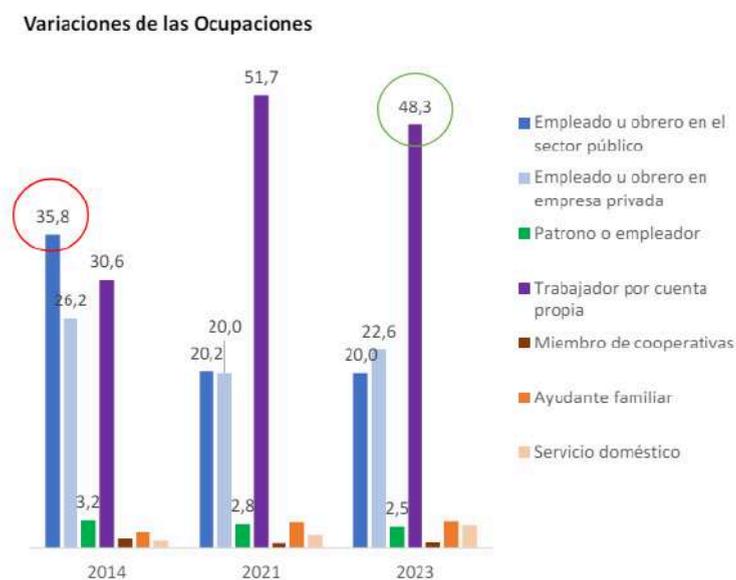


Figura 2: Variaciones de las ocupaciones.

Fuente: ENCOVI 2023 UCAB

De acuerdo a Alfredo Padilla, presidente de Atraem, los trabajadores informales no hacen referencia exclusivamente a la buhonería, ya que en la actualidad destacan personas haciendo oficios diversos, desde taxistas no formales, hasta vendedores de periódicos, productos estéticos y comida preparada en el hogar. (Salas, 2023)

Padilla afirmó en 2022 que los emprendimientos más extendidos en los últimos tiempos en el país son aquellos relacionados con producción y distribución de alimentos, considerando trabajadores por cuenta propia desde los productores hasta los minoristas que están en la calle con un punto de venta.

Al referirnos específicamente al emprendimiento, Nunzia Auletta asegura que cerca de 3.000 personas han iniciado sus actividades emprendedoras en los últimos 3 o 4 años en Venezuela. Además, añade que en su mayoría estos proyectos poseen una base tecnológica, aprovechando plataformas como el marketplace, comercio electrónico o delivery, para tener mayor cobertura, alcance y eficiencias en costos. (Gonzalez, 2024)

Los emprendimientos que surgen en Venezuela son motivados principalmente por la necesidad de subsistencia. De hecho, se calcula que un 91% de los emprendimientos creados en 2023 se originaron por esta razón. (UCAB, 2024)

Acorde a estudios realizados por la UCAB y el IESA, para 2023 Venezuela se ubicaba de número 9 entre 45 países analizados por su Actividad Emprendedora Temprana (TEA), escalando 6 puestos desde el informe publicado en 2022.

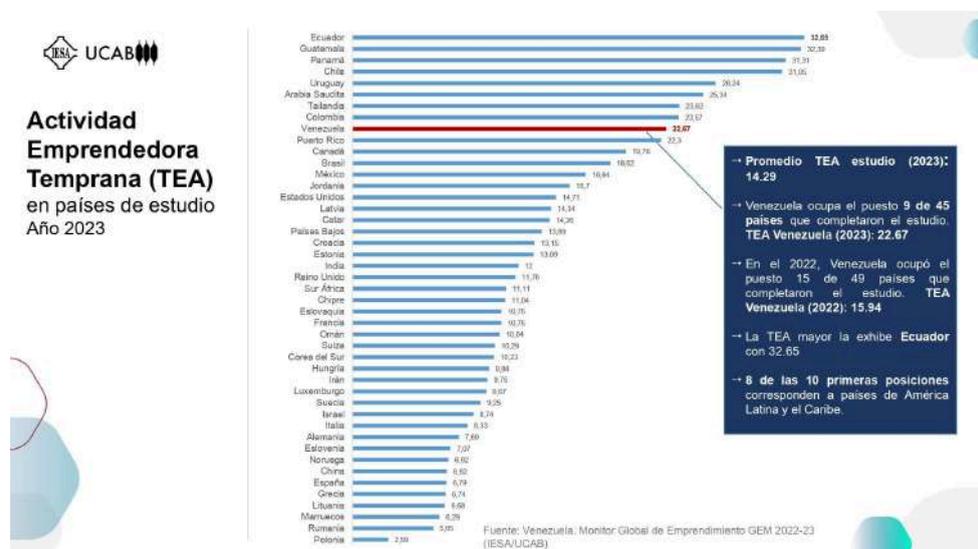


Figura 3: Actividad Emprendedora Temprana (TEA)

Fuente: IESA y UCAB

Sin embargo, lo que inicialmente se caracteriza como un país forzado a emprender por necesidad, también llama la atención por su otra cara de la moneda: las necesidades y capacidades de compra de los consumidores venezolanos.

En contraste con un sector empobrecido dominante, existen en Venezuela las clases socioeconómicas identificadas como alta y media emergente por Datanálisis, conocidas popularmente como la Venezuela Premium. Para el economista Manuel Parejo, esta consta de un nuevo sector económico originado luego de la crisis venezolana, a raíz de la hiperinflación y de las sanciones, que posee los medios para acceder otra vez a nuevos servicios y productos que se han dado en el mercado. (Voz de América, 2023)

Para Parejo, esta clase, aunque reducida en tamaño, concentra una gran cantidad de dinero e ingresos nacionales, buscando la saciedad de sus necesidades más allá de la fisiología y la seguridad.

5. Salato

Salato es una marca dedicada a la producción de alimentos de manera artesanal, para personas amantes de la comida, en busca de opciones de calidad para eventos especiales, celebraciones y ocasiones para compartir junto a seres queridos.

Se especializa en dos tipos de productos untables que fusionan diversos sabores y texturas: dips fríos y fondues en pan.

6. Productos

A continuación se enumeran los productos que conforman el catálogo de Salato:

1. Dips:

- a. Dip asiático (Queso crema, soya, cebollín y ajonjolí)
- b. Dip cremoso de ajoporro, parmesano y aceite de trufa
- c. Dip cremoso con variedad de frutos secos y miel
- d. Dip cremoso de salmón ahumado y alcaparras
- e. Dip de pollo y curry (ligero toque picante)
- f. Dip de tocineta y cebolla caramelizada
- g. Mousse de pesto de albahaca, tomate confitado y quesos
- h. Mousse de pimentón y tomate confitado
- i. Mousse de atún
- j. Mousse de camarones
- k. Baba Ganoush (Dip árabe de berenjenas y tahini)
- l. Hummus (dip árabe de garbanzo y tahini)
- m. Calabacín al olio con toque suave de peperoncini

n. Tapenade de aceitunas

2. Fondues:

- a. Fondue de ajoporro y mezcla de quesos en pan campesino
- b. Fondue de ajoporro, tocineta y mezcla de quesos en pan campesino
- c. Fondue de tomate confitado, pesto y mezcla de quesos en pan campesino
- d. Fondue de maíz dulce y mezcla de quesos (sabor criollo) en pan campesino
- e. Fondue de maíz dulce, tocineta, cheddar y mezcla de quesos en pan campesino
- f. Fondue de cebolla caramelizada, tres pimientos y mezcla de quesos en pan campesino
- g. Fondue de champiñones, aceite de trufas y mezcla de quesos en pan campesino
- h. Fondue de alcachofas y mezcla de quesos y aceite de trufas en pan campesino

7. Historia de marca.

Salato es una marca creada en Caracas, Venezuela en el año 2020 por la diseñadora gráfica y aficionada de la cocina, Esmeralda Pereira.

Esmeralda, esposa y madre de tres hijos, incursionó en el mundo de la cocina en 2018 de manera informal vendiendo almuerzos ejecutivos hechos en casa a los empleados de la empresa BK2, como parte de un beneficio de la compañía.

Más tarde, motivada tanto por el consumidor como por las condiciones económicas de Esmeralda y su familia, la venta de comidas preparadas se extendió a otros amigos, vecinos y familiares cercanos, quienes expresaron una necesidad en común: la posibilidad de alimentarse debidamente y ahorrar todo el tiempo posible en la cocina.

Estos primeros consumidores buscaron en la propuesta de Esmeralda alimentos sustanciosos, hechos en casa y deliciosos en el paladar, que a su vez representaran practicidad al poder congelar el producto, comodidad al momento de consumir y eficiencia en su rutina de vida.

Para ese momento la cartera de productos incluía almuerzos ejecutivos, proteínas y contornos individuales para congelar, catering de almuerzos o cenas para grupos de hasta 30 personas, y opciones de dips y fondues para compartir.

Esta última categoría se convirtió rápidamente en los productos estrella, ideales para eventos, celebraciones y ocasiones especiales.

En 2020 Esmeralda tomó la decisión de crear una marca específica para los dips y fondues, tomando en cuenta su éxito, así como la menor exigencia de recursos y tiempo que conlleva su producción.

8. Branding actual

a. Nombre de la marca

La palabra Salato proviene del italiano, y conlleva dos significados en español. Por un lado se traduce como sabroso, y por otro hace referencia al carácter salado de un alimento.

Ambas asociaciones son pertinentes para la marca, siendo una empresa limitada a la producción de comida salada, excluyendo por completo la repostería, que además busca posicionar sus productos como apetitosos.

El término sabroso se define como un adjetivo que indica sazón y una sensación grata al sentido del gusto. Igualmente se entiende como rico, exquisito, succulento, delicioso, gustoso, apetitoso, delicioso y deleitable al ánimo. (Real Academia Española, n.d.)

b. Tipografía

Graphik.

c. Imagotipo



Figura 4: Imagotipo y variaciones de Salato.

Fuente: propia.

d. Isotipo



Figura 5: Isotipo de Salato.

Fuente: propia.

e. Paleta de colores

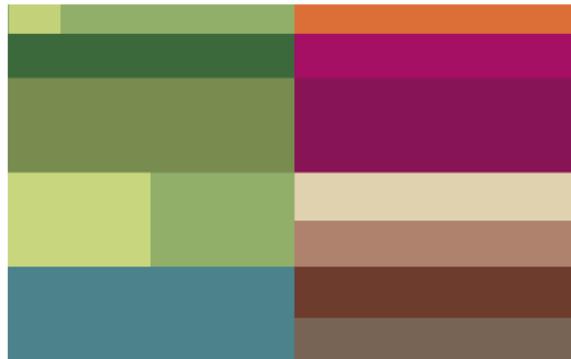


Figura 6: Paleta de colores de Salato.

Fuente: propia.

La paleta de colores está principalmente inspirada en los ingredientes utilizados en las preparaciones culinarias de Salato.

En primer lugar el verde, color protagonista de la marca, está asociado a elementos como la albahaca, el cilantro, el cebollín, el ajoporro, las alcachofas y los espárragos.

En segundo lugar, la elección de tonos vinotinto, rojizos y morados recuerda a ingredientes como las berenjenas, pimentones, ají dulce, tomates, tocineta y cebolla morada.

Para complementar, destaca la paleta de marrones que se asocia al pan campesino utilizado para los fondues, a los champiñones, queso crema, variedad de quesos, frutos secos y demás especies como el curry y la pimienta que se emplean comúnmente en las recetas de Salato.

f. Voz de marca

Voz de marca	¿Qué somos?	¿Qué no somos?
Tono	Cercano	Irrespetuoso
	Cautivador	Poético o cursi
	Alegre	Humorístico o burlón
Lenguaje	Sencillo	Seco

Personalidad	Amistosa	Irreverente
Propósito	Conectar y crear comunidad	-

Tabla 1: Voz de marca de Salato.

Fuente: elaboración propia.

g. Gráficos de apoyo propios de la empresa



Figura 7: Mockups y gráficos de apoyo de Salato.

Fuente: propia.



Figura 8: Mockups y gráficos de apoyo de Salato.

Fuente: propia.

h. Eslogan

El gusto de compartir.

9. Situación comunicacional

En la actualidad Salato no posee presencia en ningún canal digital o presencial. Sus ventas, limitadas a pedidos por encargo, están sujetas al boca a boca de aquellos que conocen sus productos.

Con la intención de aumentar el reconocimiento de la marca y , por ende, las ventas, se ha seleccionado desarrollar un plan de mercadeo enfocado inicialmente en canales digitales. De acuerdo a Kotler y Armstrong, el marketing en línea es la forma de marketing con el crecimiento más rápido. (Kotler & Armstrong, 2013, p.27)

Además, estos autores afirman que el uso de estos recursos permite crear un sentido de comunidad y posicionarse como parte de la vida del consumidor, generando conversaciones directas a un nivel más profundo, personal e interactivo. (Kotler & Armstrong, 2013, p.18)

10. Análisis de entornos

Análisis PESTEL	
Factores políticos	<ul style="list-style-type: none">• La situación política en Venezuela puede generar incertidumbre y afectar el desarrollo empresarial. Esto puede generar un clima adverso en términos de emprendimiento y desarrollo comercial. (Briceño, 2023)
Factores económicos	<ul style="list-style-type: none">• La proyección del crecimiento económico entre el 4% y el 10% en 2024, junto con la dolarización y el aumento del poder adquisitivo de la clase media emergente y alta, presenta una oportunidad para Salato de apuntar a este

	<p>mercado objetivo. (United Nations Development Programme Venezuela, 2024)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El aumento del 55% en el consumo de alimentos en 2024 representa una oportunidad para Salato de participar y posicionarse en este mercado. (Minuta Agropecuaria, 2024) ● La inflación de hasta el 50% en 2024 puede afectar negativamente el poder adquisitivo de los consumidores y aumentar los costos de producción de Salato. (United Nations Development Programme Venezuela, 2024) ● El bajo salario mínimo en Venezuela puede limitar el poder adquisitivo general y afectar las decisiones de compra de la población media y baja. <ul style="list-style-type: none"> ○ El salario mínimo base se establece en 130 bolívares, equivalente a USD 3,60 en mayo del 2024. (García, 2024) ○ El salario mínimo integral es equivalente a USD 130 en mayo del 2024. (Hernández, 2024)
Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● A pesar de la crisis, los venezolanos aún priorizan la alimentación, lo que representa una oportunidad para Salato al ubicarse en esta industria. (Minuta Agropecuaria, 2024) ● Las clases alta y media emergente pueden acceder a servicios y productos de alta calidad, generando gran porcentaje de los ingresos nacionales. La presencia de estos sectores socioeconómicos en Venezuela tienen un impacto positivo en Salato, dado que la marca produce alimentos de manera artesanal, ubicándose por fuera de la cesta básica. (Voz de América, 2023) <ul style="list-style-type: none"> ○ Esta población consume alimentos fuera del hogar frecuente u ocasionalmente, y puede adquirir algunos bienes y servicios de lujo o importados. (Sumarium, 2023)
Factores tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> ● La alta penetración de internet en Venezuela permite a

	<p>Salato utilizar estrategias de marketing digital y comercio electrónico para llegar a sus clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Para 2023 se calculaba la existencia de 17,94 millones de usuarios de Internet a principios de 2024, representando el 61,6% de la población. (Kemp, 2024) ● El uso de plataformas como marketplaces, comercio electrónico y delivery puede aumentar la visibilidad de los emprendimientos actuales en Venezuela, en este caso de Salato, y facilitar las compras a los consumidores. (Gonzalez, 2024)
Factores legales	<ul style="list-style-type: none"> ● Salato debe cumplir con las regulaciones alimentarias vigentes en Venezuela para garantizar la calidad y seguridad de sus productos, encontradas en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud. <ul style="list-style-type: none"> ○ El Subsistema de Contraloría Sanitaria de Profesiones Afines y Actividades relacionadas con la Salud, comprenderá lo relativo a la inspección, vigilancia, control y aprobación sanitaria en materia de higiene de los alimentos, drogas cosméticos, equipos y materiales que se destinen para las actividades comprendidas en este artículo, a la adquisición y mantenimiento de los equipos de alta tecnología que son utilizados para tal fin y al registro de los mismos. (Congreso de la República de Venezuela, Artículo 26, 2009)
Factores ecológicos	<p>En años recientes el cuidado de los aspectos ambientales en la producción, distribución, desechos y comercialización ha empapado el mundo de los emprendimientos. De acuerdo al Noticiero Venevisión, los emprendimientos ecológicos son más rentables a nivel global. (Crespo, n.d.)</p>

Tabla 2: Análisis PESTEL

Fuente: elaboración propia.

11. Benchmarking

A. Foduepan: <https://www.instagram.com/foduepan/>

- a. Descripción: Pioneros en la elaboración de fondue y fonduepanes. Mezclas perfectas.
- b. Seguidores:
 - i. Instagram: +36.500
- c. Canales de venta:
 - i. Digitales: Whatsapp Business.
- d. Observaciones: Pedidos por encargo en Caracas, Venezuela y Weston, Florida.

The screenshot shows the Instagram profile for 'foduepan'. The profile picture is a cartoon character of a bread slice with a face, arms, and legs, wearing a white apron. The bio includes the text 'FONDUEPAN', 'Bread & Cheese', and 'Pioneros en la elaboración de fondue y fonduepanes. Mezclas perfectas.' It also lists locations: 'Caracas, Venezuela. ve' and 'Weston, Florida. um (754) 2461677', and a link to 'linktree/Foduepan'. Below the bio are four circular icons: 'MENÚ', 'ENTREVISTAS', 'CLIENTES', and 'DELIVERY'. The post grid shows three images: a fonduepan with carrots and green beans, a packaged fonduepan, and a fonduepan with a flame effect.

foduepan Siguiendo Enviar mensaje +8 ...

720 publicaciones 36,5 mil seguidores 1202 seguidos

FONDUEPAN
foduepan

Bread & Cheese
Pioneros en la elaboración de fondue y fonduepanes. Mezclas perfectas. 🍷
📍 Caracas, Venezuela. ve
📍 Weston, Florida. um (754) 2461677
🔗 linktree/Foduepan

alejandra_rmf, chellsrm, y 3 más siguen esta cuenta

menú ENTREVISTAS CLIENTES DELIVERY

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

Fonduepan de Ajo porro y Cebollín
Del Día de los Muertos

Figura 9: Cuenta de Instagram de @fonduepan.

Fuente: Captura de pantalla de Instagram.

B. Fondue Gaspra: <https://www.instagram.com/fonduegaspra/> (2022-2021)

- a. Descripción: Les ofrecemos exquisitos Fondues en pan siciliano. Les invitamos a darse un buen gusto!
- b. Seguidores:
 - i. Instagram: 2.354
- c. Canales de venta:
 - i. Digitales: Instagram y Pedidos Ya.
- d. Observaciones: Empresa inactiva desde 2021.

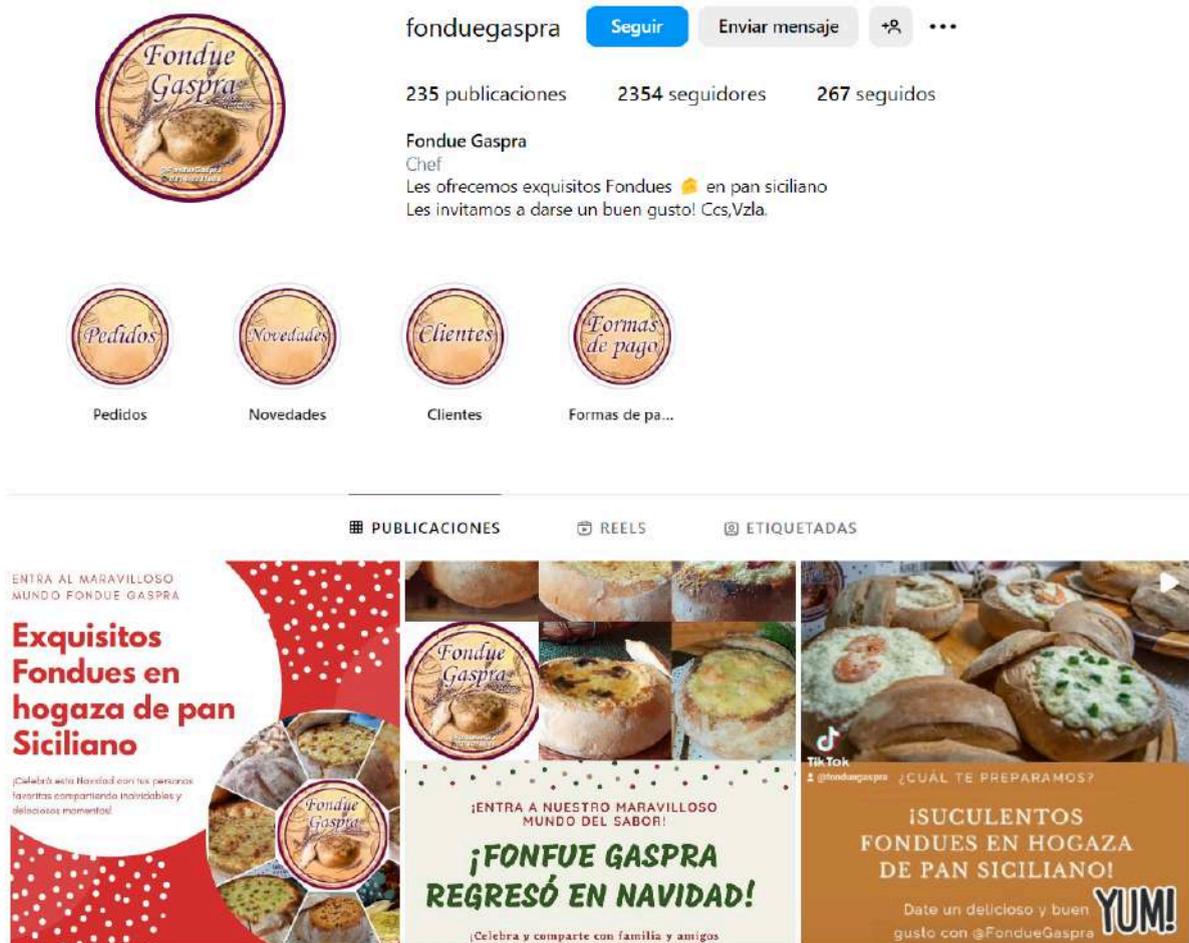


Figura 10: Cuenta de Instagram de @fonduegaspra.

Fuente: Captura de pantalla de Instagram.

C. Dips Gourmet: <https://www.instagram.com/dipsgourmetccs/>

- a. Descripción: Los más ricos Dips para consentirte a ti y a tus invitados. En cualquier ocasión, evento o reunión.
- b. Seguidores:
 - i. Instagram: 8.774
- c. Canales de venta
 - i. Digitales: Whatsapp Business.
 - ii. Presenciales: Frutería Los Pomelos (Los Naranjos), La Muralla Gourmet (El Hatillo), La Muralla (El Hatillo), Licoteca (La Castellana), Ultra Ya Market (La Castellana), Bocconcini Mercato (Los Palos Grandes), Megalicor (Prados del Este), La Tiendita de Camurí (La Guaira), La Tiendita Playa Azul (La Guaira), Automercado Santa Paula (Santa Paula), Automercado Santa Rosa (Santa Rosa de Lima), Mi Negocio Supermercados (Alta Florida), Frutería Santa Rosa de Lima (Santa Rosa de Lima).

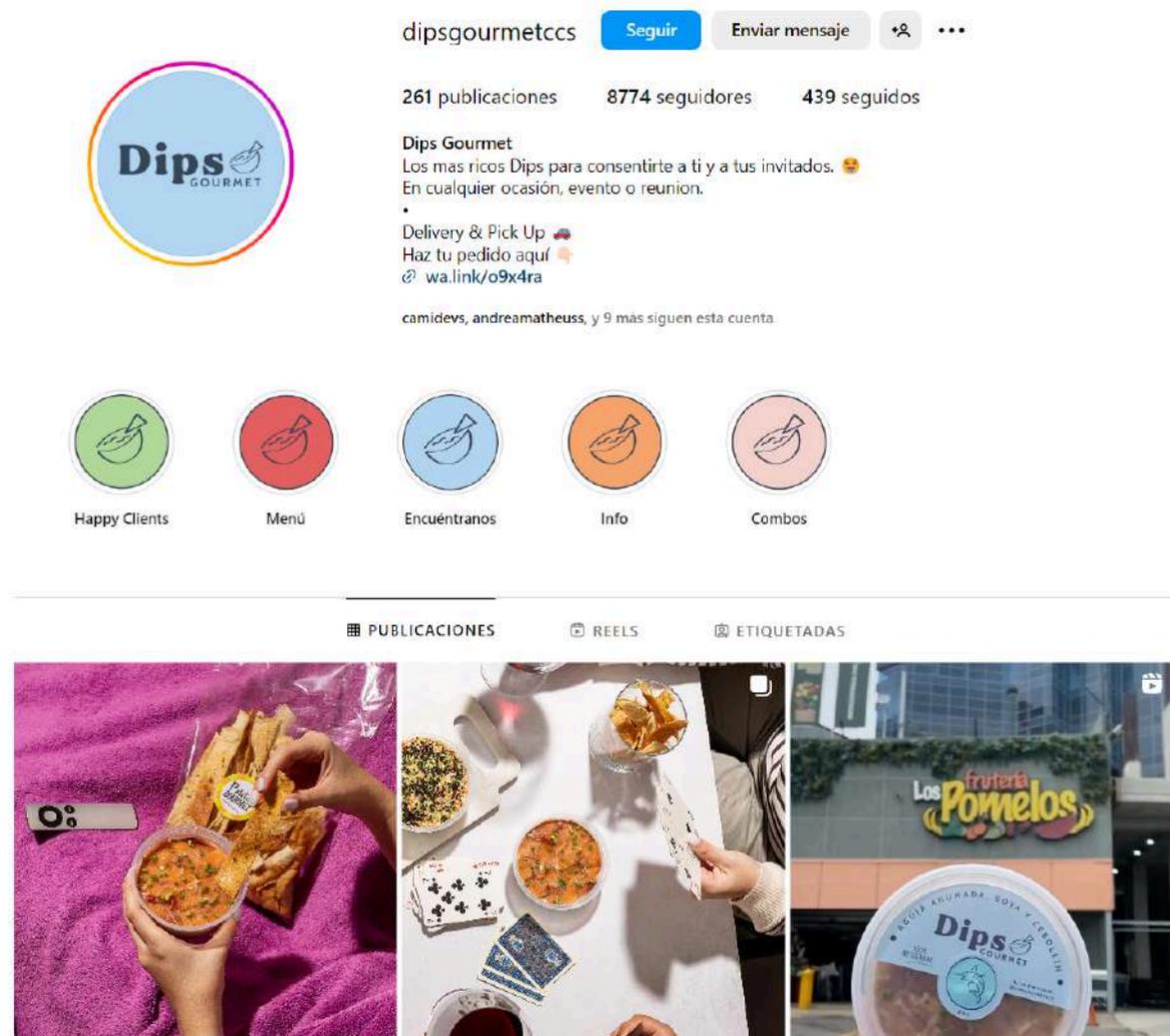


Figura 11: Cuenta de Instagram de @dipsgourmetccs.

Fuente: Captura de pantalla de Instagram.

D. Dips Gourmet CCCT: <https://www.instagram.com/dips.gourmet/>

- a. Descripción: Exquisitos Dips Para Untar elaborados con productos de primera calidad, para exquisitos paladares.
- b. Seguidores:
 - i. Instagram: 4.414
- c. Canales de venta:
 - i. Digitales: Whatsapp Business
 - ii. Presenciales: Urban Cuplé del CCCT (Chuao).

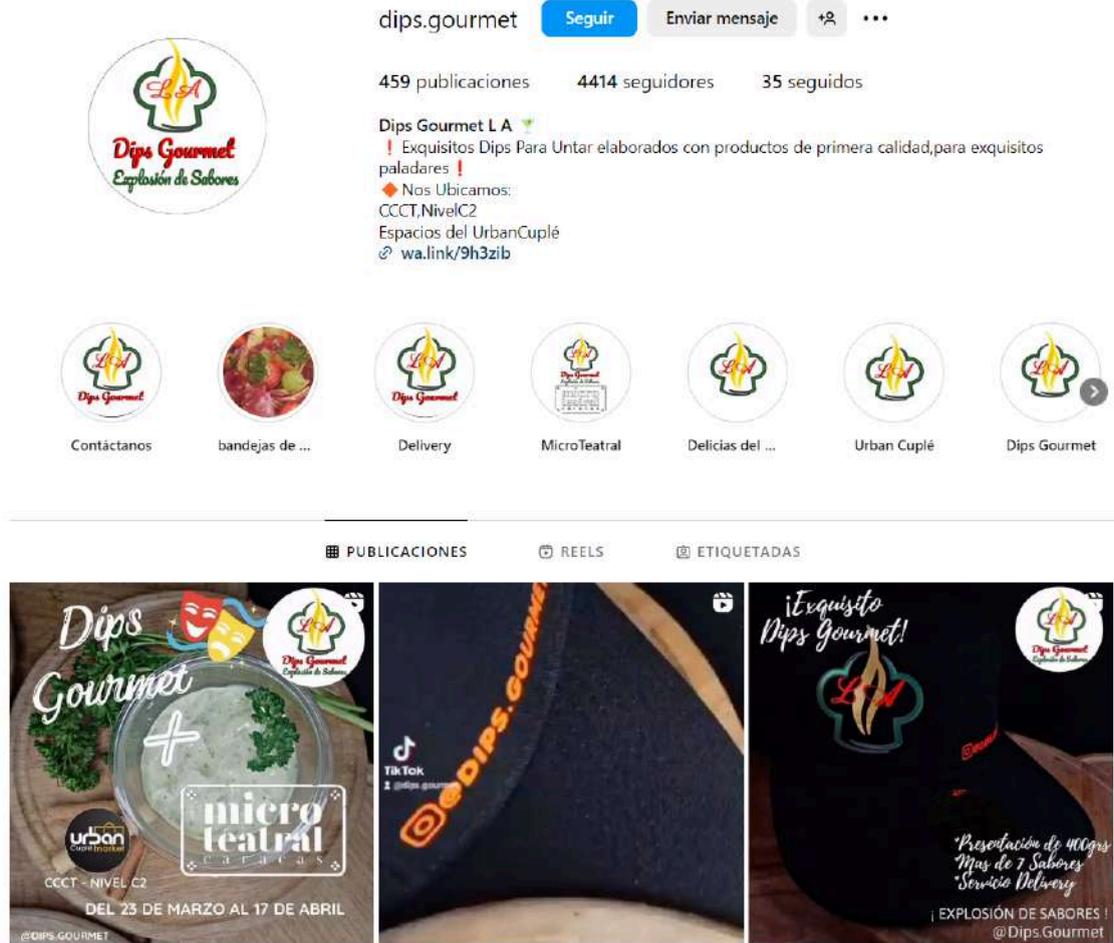


Figura 12: Cuenta de Instagram de @dips.gourmet.

Fuente: Captura de pantalla de Instagram.

E. Zeudips: <https://www.instagram.com/zeudips/>

- a. Descripción: Dips y cremas para untar. Pasapalos dulces y salados
- b. Seguidores:
 - i. Instagram: 5.709
- c. Canales de venta:
 - i. Digitales: Whatsapp Business.

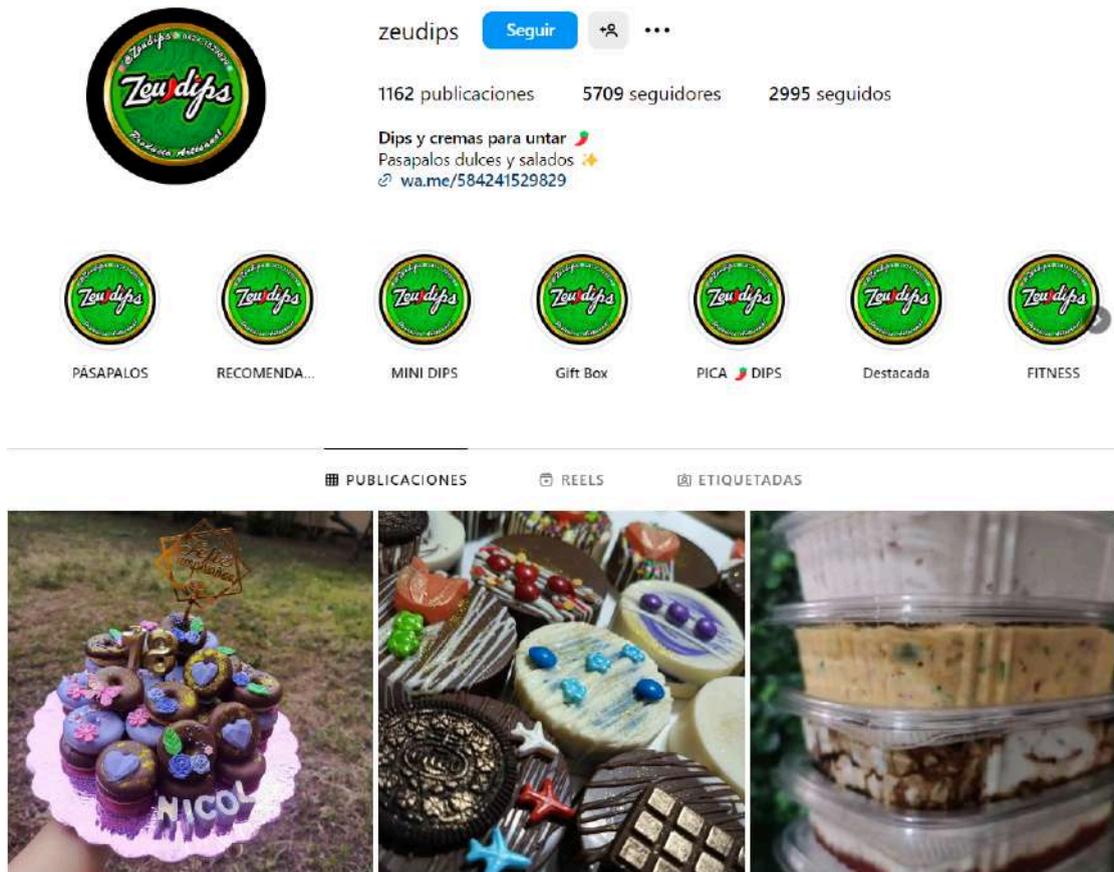


Figura 13: Cuenta de Instagram de @zeudips.

Fuente: Captura de pantalla de Instagram.

- F. La Tabla CCS: <https://www.instagram.com/latablaccs/> / <https://www.tiktok.com/@latablaccs>
- a. Descripción: Picadera para Compartir y Disfrutar + Tips, Recetas e Ideas. Delivery | Eventos, Corporativos & Matrimonios.
 - b. Seguidores:
 - i. Instagram: +32.700
 - ii. TikTok: 62
 - c. Canales de venta:
 - i. Digitales: Whatsapp Business, página web.

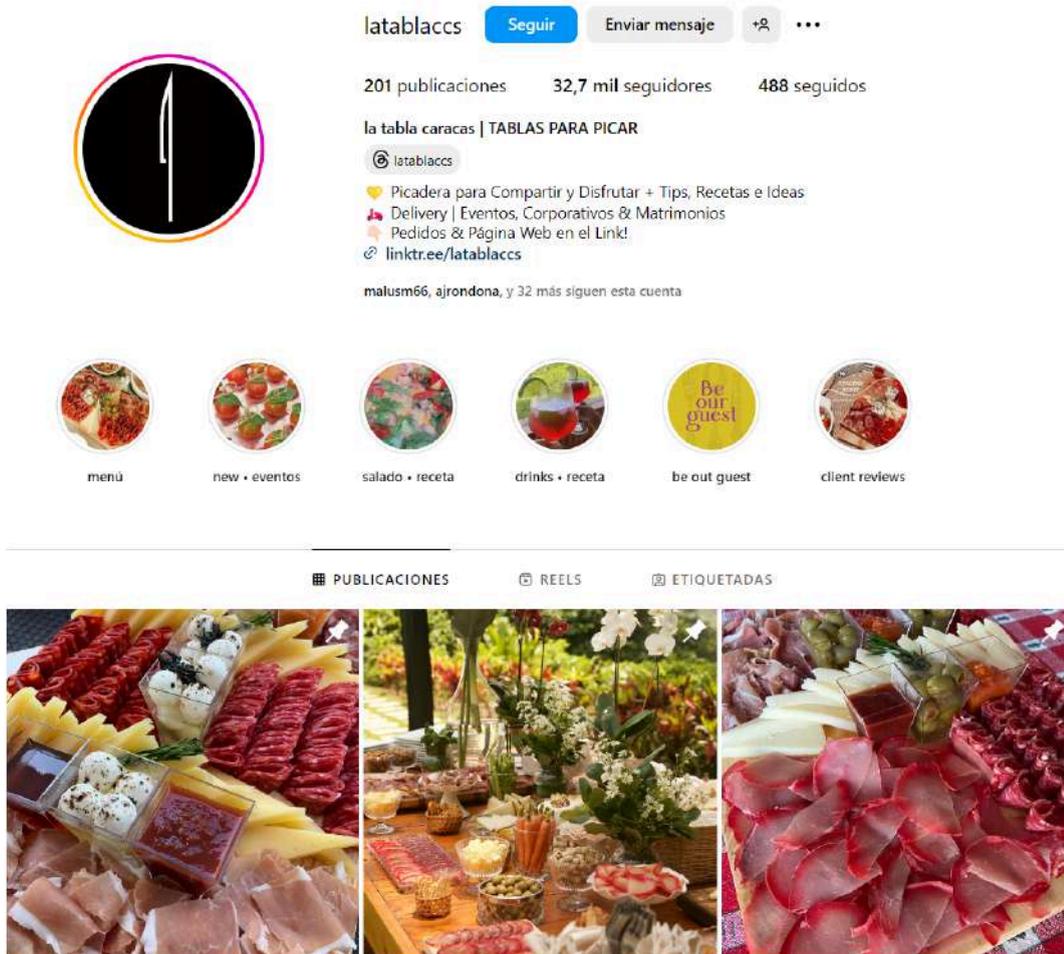


Figura 14: Cuenta de Instagram de @latablaccs.

Fuente: Captura de pantalla de Instagram.



latablaccs

La Tabla Caracas

Follow



40 Following 62 Followers 216 Likes

♥ Comparto sitios en Caracas (no reviews)
IG: @latablaccs Picadera & Recetas

Videos

🔒 Liked



♥ picando & tomando

Figura 15: Cuenta de TikTok de @latablaccs.

Fuente: Captura de pantalla de TikTok.

G. Lulu's Gourmet: <https://www.instagram.com/lulus.ccs/>

- a. Descripción: Comida Libanesa de Tradición Culinaria. Mínimo 6 horas de antelación.
- b. Seguidores:
 - i. Instagram: 2.642
- c. Canales de venta:
 - i. Digitales: Whatsapp Business.

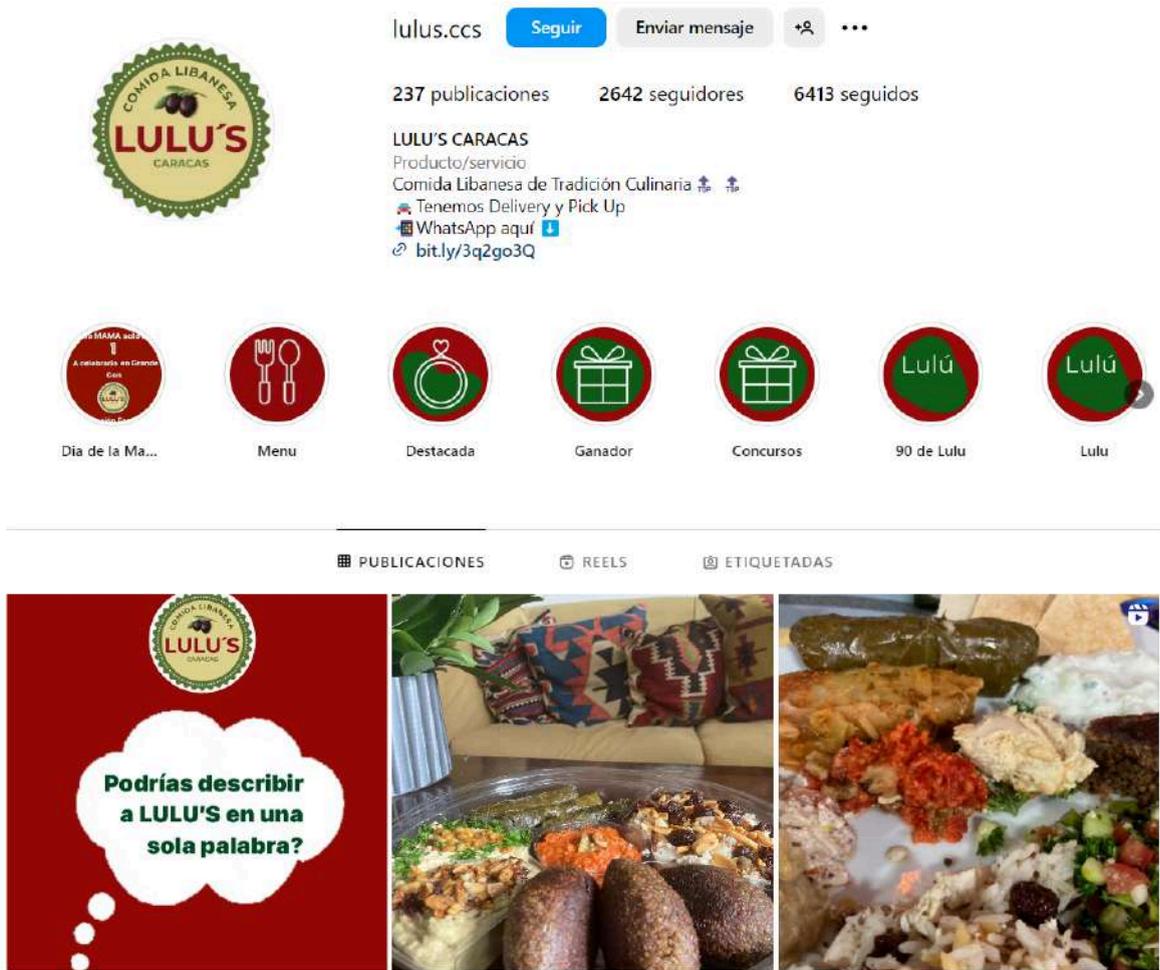


Figura 16: Cuenta de Instagram de @lulus.ccs.

Fuente: Captura de pantalla de Instagram.

Benchmarking	
Aspectos a rescatar	Aspectos a evitar
Contenido multimedia, de estudio y orgánico, con iluminación natural de alta calidad. (F)	Contenido multimedia orgánico de baja calidad. (A) Limitación al contenido de estudio. (C)
Establecimiento de alianzas con productos complementarios: bebidas alcohólicas (vino, cerveza), bases acompañantes (pan, chips, casabe, grisines). (A, B, C, F)	-

Diversidad en pilares de contenido, especialmente lifestyle. (C, F)	Limitación a contenido de producto. (A, B, D, E, G)
Diversidad de formatos de contenido: carrusel, foto, video. (F)	Limitación a contenido diseñado y fotos estáticas. (B)
Contenido donde se manipule el producto al estilo de la tendencia foodporn. Apelación a los sentidos. (A)	Contenido de producto que resulte artificial, o se limite al empaque. (C)
Coherencia con el branding, look and feel simple. (C, F)	Uso indistinto de variedad de tipografías y paletas de color inadecuadas, diseño sobrecargado. (A, B, D, E)

Tabla 3: Benchmarking, aspectos a rescatar y a evitar.

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV. ESTRATEGIA

1. Análisis FODA

Matriz FODA	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidades desatendidas de la clase alta y clase media emergente. 2. Relevancia del sector alimenticio en el mercado venezolano. 3. Competidores débiles a nivel comunicacional y de identidad de marca. 4. Alcance de los anuncios publicitarios en redes sociales en Venezuela. 5. Los competidores se dedican a la producción de dips o fondues por separado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política y socioeconómica nacional. 2. Ausencia de control de calidad por parte de los proveedores. 3. Ausencia de proveedores estables. 4. Proveedores al detal de altos costos. 5. Competidores directos e indirectos con mayor capacidad de inversión, producción y distribución.
Fortalezas	Estrategias ofensivas (FO)	Estrategias defensivas (FA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Catálogo robusto de productos con variedad de sabores de dips y foundes. 2. Ubicación cercana a las zonas de residencia del público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Campaña digital en alianza con marcas de productos complementarios. (F1, O2) ● Estrategia de venta cruzada con marcas de productos complementarios. (F1, O2) ● Venta de paquetes promocionales o combos, enfatizando la variedad de dips y fondues. (F1, O5) ● Implementar estrategias de distribución eficientes para garantizar la disponibilidad de los productos en las zonas de residencia del 	<ul style="list-style-type: none"> ● Definir cartera de productos que dependan de proveedores inestables para establecer el foco de ventas y comunicaciones en los productos estables. (F1, A2) ● Definir una estructura de costos estricta para determinar cuándo un producto deja de ser viable para retirarlo a tiempo de la propuesta del negocio. (F1, A4) ● Generar comunicaciones que no se enfoquen en el precio de los productos y tamaño del negocio, sino en afinidad con la

	<p>público objetivo. (F2, O1)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Brindar un servicio de entrega a domicilio para mayor comodidad de los consumidores. (F2, O1) 	<p>audiencia. (F2, A4)</p>
Debilidades	Estrategias de reorientación (DO)	Estrategias de supervivencia (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de recursos humanos y económicos para producir en masa. 2. Modelo de producción por encargo. 3. Ausencia de modelo de distribución. 4. Ausencia de contactos de nuevos proveedores. 5. Baja participación de mercado. 6. Falta de reconocimiento de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar presencia en canales digitales con una campaña de reconocimiento de marca. (D6, O4) ● Participar en ferias, mercados y eventos locales para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a nuevos clientes. (D5, D6, O2) ● Transformar el modelo de producción por encargo en un modelo con disponibilidad de productos preelaborados o congelados. (D2, O2) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Reducir costos operativos e implementar medidas de eficiencia en la producción, distribución y administración de Salato. (D1, D3, A3, A4, A5) ● Buscar proveedores alternativos que ofrezcan productos de alta calidad y cumplan con los estándares de Salato. (D4, A2) ● Negociar con los proveedores al detal para obtener mejores precios y condiciones de pago. (D4, A4)

Tabla 4: Matriz FODA cruzada.

Fuente: elaboración propia.

2. Público objetivo

- Mujeres entre 30 y 50 años.
- Clase alta y clase media emergente.
- Poseen vivienda propia o alquilada en zonas exclusivas o de clase media.
- Residenciadas en Caracas, en zonas de alto o medio poder adquisitivo en los municipios Chacao, Baruta, Sucre y El Hatillo.
- Cuentan con vehículo propio o servicio de transporte privado o público.
- Consumen alimentos fuera del hogar frecuente u ocasionalmente.
- Pueden adquirir algunos bienes y servicios de lujo o importados.

3. Buyer persona

A. Andrea Velutini

- Edad: 32 años
- Residencia: La Castellana, Caracas.
- Ocupación: Lic. Comunicación Social. Empleada como coordinadora de marca en una empresa privada. Vive sola en su apartamento de soltera. Recientemente se comprometió con su novio y tienen planes de casarse el próximo año.
- Ingresos: percibe un monto mayor a \$2.000 mensuales.
- Comportamiento offline:
 - Lugares que frecuenta: clubes sociales, clubes de playa, gimnasios, centros deportivos, eventos sociales privados, restaurantes, automercados, bodegones, centros de belleza, tiendas de ropa y accesorios, posadas, hoteles y casas en el interior y exterior del país.
 - Características y personalidad: es una adulta joven que disfruta de pasar tiempo en familia, compartir con su pareja y amigos. Es una mujer extrovertida y activa socialmente, que disfruta de la buena vida y la buena comida. Busca momentos de conexión y esparcimiento en su rutina diaria más allá del trabajo, como planes de after office, cumpleaños y reuniones junto a seres queridos.
 - Intereses y creencias: Da importancia a compartir momentos especiales con las personas que ama. Cree en el disfrute de la buena comida como parte de un estilo de vida entretenido y satisfactorio. Le interesa aportar una buena comida al momento de organizar o asistir a una reunión. Le gusta descubrir nuevas propuestas culinarias en Caracas.
 - Preocupaciones y dificultades: Encontrar alimentos de calidad para compartir o tener en casa. Su rutina le demanda tiempo y no siempre tiene tiempo o ganas de cocinar platos elaborados para sus invitados o anfitriones. Cree que es de mal gusto llegar a una reunión con las manos vacías.
- Comportamiento online:
 - Contenido que consume: belleza, moda y contenido relacionado a la agenda social caraqueña, como propuestas de restaurantes, locales, bares, fiestas y eventos en tendencia.
 - Plataformas que utiliza: Instagram, TikTok y Whatsapp.

B. Maria Eugenia Zingg

- Edad: 50 años.
- Residencia: La Lagunita, Caracas.
- Ocupación: Lic. en Administración, gerente de ventas en una empresa privada. Esposa y madre de dos niñas.
- Ingresos: junto a su pareja percibe un monto mayor a \$5.000 mensuales.
- Comportamiento offline:
 - Lugares que frecuenta: clubes sociales, clubes de playa, eventos sociales privados, restaurantes, automercados, bodegones, centros de belleza, tiendas de ropa, accesorios y artículos del hogar, posadas propias en el interior del país, hoteles o casas propias en el exterior del país, piñatas, cumpleaños, bautizos, eventos sociales infantiles, eventos laborales.
 - Características y personalidad: organizada, sociable, trabajadora y detallista. Le gusta pasar tiempo con su familia y disfruta de los eventos sociales; su hogar es uno de los principales centros de reunión para su familia y amistades. Cuida cada aspecto de su hogar, desde la decoración hasta la presentación de la comida. Su nivel socioeconómico le ha permitido disfrutar de ciertos lujos durante su vida.
 - Intereses y creencias: valora la presentación y la estética de la comida; le gusta que sus platos sean visualmente atractivos y se presenten en una buena mesa. Cree que la comida es una forma de expresión y de conexión con los demás. Busca productos frescos y de buena calidad. Le resulta atractivo ser quien destaca y recibir halagos al momento de ser anfitriona o dar un regalo a otros.
 - Preocupaciones y dificultades: le gustaría organizar eventos especiales y comidas memorables para su familia y amigos, pero no siempre tiene tiempo o ideas para hacerlo.
- Comportamiento online:
 - Contenido que consume: blogs familiares, contenido de crianza y educación, viajes, tips de hogar y decoración.
 - Plataformas que utiliza: Instagram, Facebook y Whatsapp.

4. Buyer journey

De acuerdo al buyer journey, a continuación se plantean posibles interrogantes que presentarían los buyer persona en cada fase del proceso:

Buyer persona	Buyer journey		
	Conciencia	Consideración	Decisión
Andrea	<p>¿Qué puedo llevar a una reunión para no llegar con las manos vacías?</p> <p>¿Qué producto práctico y duradero puedo tener en casa listo para servir en caso de recibir invitados?</p>		<p>¿Dónde puedo comprar dips y fondues para compartir en Caracas?</p> <p>¿Qué tan convenientes son los precios de estos productos en comparación con otras opciones?</p>
Maria Eugenia	<p>¿Qué puedo ofrecer a mis invitados para ser una buena anfitriona?</p>	<p>¿Qué opciones de comida para picar existen en Caracas?</p>	<p>¿Dónde puedo comprar dips y fondues para compartir en Caracas?</p> <p>¿Qué producto debo escoger según la ocasión?</p> <p>¿Qué selección de productos variados puedo combinar para reuniones grandes?</p>

Tabla 5: Buyer journey.
Fuente: elaboración propia.

5. Canales de comunicación

Para la implementación de la presente estrategia de mercadeo digital, se plantea el uso de las siguientes plataformas:

5.1. Instagram

Instagram será el principal canal de comunicación de Salato, ya que en este convergen los dos buyer persona identificados.

Se generará contenido de acuerdo a sus diversos formatos: foto, carrusel de fotos, reels e historias de Instagram.

5.2. Facebook

Considerando que, de acuerdo a los buyer persona identificados, Facebook no es utilizado por la totalidad del público objetivo de Salato, su relevancia pasa a segundo plano en la estrategia comunicacional.

Sin embargo, para el 2024 Facebook se mantiene como la red con mayor cantidad de usuarios en Venezuela en comparación con Instagram y TikTok, por lo que este canal también será utilizado.

El contenido generado para Instagram será replicado en Facebook, a modo de planificación espejo, con el propósito de reducir esfuerzos y costos de producción durante el trimestre de lanzamiento de la marca en redes sociales.

5.3. Whatsapp Business

La plataforma de Whatsapp Business será utilizada, redirigiendo a los usuarios desde Instagram y Facebook, para generar un contacto más directo, personalizado y eficiente.

En Whatsapp se desplegará el catálogo de productos con imágenes, descripciones y precios, facilitando la compra a los clientes.

Igualmente, se utilizará la función de mensajes automatizados para configurar mensajes de bienvenida y respuestas a preguntas frecuentes, que enriquezcan la experiencia de atención al cliente.

6. Establecimiento de objetivos

El plan de mercadeo digital de Salato tiene como objetivos generales y específicos los siguientes:

6.1. Objetivo general

- a. Generar reconocimiento de marca entre el público objetivo en Caracas entre octubre y diciembre del 2024.

6.2. Objetivos específicos

- 6.1. Alcanzar un total de 4.000 visitas al perfil en las plataformas de Instagram y Facebook entre octubre y diciembre del 2024.
- 6.2. Obtener 100 nuevos seguidores mensuales en cada plataforma, Instagram y Facebook, entre octubre y diciembre del 2024.
- 6.3. Generar 5 conversiones mensuales a través de Whatsapp Business entre octubre y diciembre del 2024.

7. Establecimiento de estrategias

Para el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos planteados dentro del plan de mercadeo se delimitan a continuación las estrategias e indicadores de gestión necesarios para evaluar su desempeño:

Objetivo general	Objetivos específicos	Estrategias	Métricas
Generar reconocimiento de marca entre el público objetivo en Caracas entre octubre y diciembre del 2024.	Alcanzar un total de 4.000 usuarios en las plataformas de Instagram y Facebook entre octubre y diciembre del 2024.	1. Generar contenido llamativo para el público objetivo de acuerdo a sus intereses.	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcance por publicación. ● Impresiones por publicación. ● Número de interacciones. ● Porcentaje de interacción.
		2. Invertir una vez al mes en publicidad paga en Instagram y Facebook, con el objetivo publicitario de reconocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de nuevos seguidores. ● Alcance por publicación. ● Impresiones por publicación. ● Costo por acción.
		3. Utilizar hashtags relacionados al contenido de la marca populares en	<ul style="list-style-type: none"> ● Vistas al perfil. ● Número de interacciones.

		el nicho.	
		4. Realizar contenido en alianza con marcas complementarias.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de la publicación. • Número de visitas al perfil. • Número de nuevos seguidores.
		5. Realizar sorteos de la marca que sean de interés al público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de la publicación. • Número de visitas al perfil. • Número de nuevos seguidores. • Número de participantes.
	Obtener 100 nuevos seguidores mensuales en cada plataforma, Instagram y Facebook, entre octubre y diciembre del 2024.	1. Generar contenido de afinidad con el consumidor basado en cada etapa del buyer journey.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance por publicación. • Impresiones por publicación. • Número de interacciones. • Porcentaje de interacción.
		2. Invertir una vez al mes en publicidad paga en Instagram y Facebook, con el objetivo publicitario de interacción.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de nuevos seguidores. • Alcance por publicación. • Impresiones por publicación. • Número de interacciones. • Porcentaje de interacción. • Costo por mensaje.
		3. Definir un pilar de contenido educativo	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance por publicación.

		y de valor agregado enfocado en temas de interés para el público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones por publicación. • Número de interacciones. • Porcentaje de interacción.
		4. Realizar contenido en alianza con marcas complementarias.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de la publicación. • Número de visitas al perfil. • Número de nuevos seguidores.
		5. Realizar sorteos de la marca que sean de interés para el público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de la publicación. • Número de visitas al perfil. • Número de nuevos seguidores. • Número de participantes.
	Generar 5 conversiones mensuales a través de Whatsapp Business entre octubre y diciembre del 2024.	1. Ofrecer combos de productos, enfatizando la variedad de dips y fondues.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de conversaciones iniciadas. • Costo por conversación. • Número de clicks en link externo de Instagram y Facebook.
		2. Definir un pilar de contenido promocional.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance por publicación. • Impresiones por publicación. • Número de interacciones. • Porcentaje de interacción.

			<ul style="list-style-type: none"> • Número de clicks en link externo de Instagram y Facebook.
		3. Invertir una vez al mes en publicidad paga en Instagram y Facebook, con el objetivo publicitario de ventas o tráfico que redireccione al usuario a Whatsapp Business.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance por publicación. • Impresiones por publicación. • Número de clicks en link externo de Instagram y Facebook.
		4. Generar contenido enfocado en ocasiones de consumo de interés para el público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance por publicación. • Impresiones por publicación. • Número de interacciones. • Porcentaje de interacción.
		5. Ofrecer incentivos de compra: descuentos, códigos promocionales y regalos de acuerdo a la ocasión.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance por publicación. • Impresiones por publicación. • Número de interacciones. • Porcentaje de interacción. • Número de conversaciones iniciadas.

Tabla 6: Establecimiento de objetivos y estrategias.

Fuente: elaboración propia.

7.1. Consideraciones del establecimiento de estrategias

a. Frecuencia de publicación.

En el período planteado, comprendido entre octubre y diciembre del 2024, se realizarán 16 publicaciones mensuales en el feed de Instagram, replicando el mismo contenido de manera simultánea en Facebook.

En cuanto al formato audiovisual, 8 de las publicaciones mensuales serán en formato reel, variando las otras 8 entre formato el carrusel y publicaciones fijas de acuerdo al contenido planificado.

Por su parte, se publicarán historias de Instagram, replicadas también en Facebook, de manera interdiaria durante todo el mes.

b. Horarios de publicación

Las publicaciones en feed se realizarán de acuerdo a lo especificado a continuación:

- i. Lunes: 11:00 AM (hora Venezuela)
- ii. Miércoles: 11:00 AM (hora Venezuela)
- iii. Jueves: 11:00 AM (hora Venezuela)
- iv. Sábados: 09:00 AM (hora Venezuela)

Los días de la semana propuestos son el ideal de acuerdo a lo estudiado, sin embargo, de ser necesario publicar contenido en un día fuera de lo establecido, deberá hacerse en el horario de las 12:00 PM (hora Venezuela).

Por su parte, las publicaciones en historias se realizarán de manera interdiaria durante todo el mes en el horario de las 09:00 AM (hora Venezuela).

c. Optimización de la pauta publicitaria

Con el propósito de optimizar la inversión publicitaria, se propone realizar durante el mes de octubre del 2024 una campaña paga piloto en las plataformas de Instagram y Facebook.

Posteriormente, se analizarán de manera comparativa los resultados en ambas redes, para de esta manera ajustar los presupuestos, personalizar los mensajes, o, de ser necesario, seleccionar una plataforma única de acuerdo a su eficiencia para realizar las pautas durante el trimestre restante.

8. Campaña paraguas

Tras el análisis previo, se ha definido la campaña paraguas para Salato, titulada: El gusto de compartir.

Con esta frase, inicialmente, se busca evocar al sentido del gusto en los consumidores, conectando con el elemento del sabor como protagonista de la marca.

En otro sentido, el gusto en el contexto social hace referencia al disfrute del compartir, asociando Salato a esos momentos especiales con familia, amigos y seres queridos a los cuales el consumidor da importancia, como fue identificado anteriormente a través de los buyer persona.

Resalta, además, la importancia del elemento de compartir para el concepto de la marca dado que su propuesta de producto es, idealmente, un plato para picar en grupo.

8.1. Manifiesto de marca: El gusto de compartir

Creemos que la vida es más rica cuando se comparte. Sabemos que en esos momentos de conexión, de risas y sabores, es donde se crean los recuerdos más preciados.

Nos gusta buscar cualquier excusa para reunirnos. No se trata solo de las grandes celebraciones, aunque nos encantan, sino de esos pequeños instantes cotidianos que se convierten en tesoros: una cena familiar, una reunión con amigos, una merienda a última hora... cualquier instante se puede volver especial cuando lo compartimos con las personas que queremos.

Y en el centro de todo eso, la comida sobre la mesa es la chispa que enciende las reuniones, esa que nos da la invitación a conversar por horas y horas.

Salato: el gusto de compartir.

9. Pilares de contenido

Para el plan de marketing de Salato se proponen tres pilares de contenido a ser implementados en Instagram y Facebook, descritos a continuación:

Pilares	¿Qué propósito tiene?	Ejemplos
---------	-----------------------	----------

<p>Promocional (25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 publicaciones al mes. 	<p>Busca promover la marca y dar a conocer los productos que ofrece Salato. Resalta sus virtudes, características funcionales, sabores, tamaños y presentaciones disponibles. Apela al apetito del consumidor para generar deseo de consumo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición del producto: catálogo de dips y fondues. • Sabores y presentaciones disponibles. • Llamado a la acción. • Concursos. • Promociones. • Contenido apetitoso y provocativo visualmente.
<p>Educativo y de valor agregado (50%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8 publicaciones al mes. 	<p>Busca conectar con los consumidores asociando la marca a su estilo de vida, intereses offline y personalidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido relacionado al hogar: cómo preparar una mesa según la ocasión, tips para anfitriones, detalles para hacer la diferencia en una reunión. • Uso del producto: cómo combinar sabores, con qué base acompañarlos, cómo presentarlos de manera elegante en la mesa, ocasiones de consumo.
<p>Conexión (25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 publicaciones al mes. 	<p>Busca humanizar a la marca y establecer conexiones emocionales con la audiencia. Su propósito es</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación e historia de la marca. • Los rostros detrás de la marca.

	generar mayor interacción con el público a través del storytelling.	<ul style="list-style-type: none"> • Detrás de escena. • Visibilidad a las apreciaciones de los consumidores establecidos sobre la marca.
--	---	---

10. Presupuesto

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

Descripción	Presupuesto mensual	Presupuesto trimestral
Gestor de redes sociales: planificación de grilla, creación de contenido audiovisual, redacción de textos, publicación, gestión de la comunidad digital.	USD 200	USD 600
Inversión en publicidad paga total, para Instagram y Facebook.	USD 90	USD 270
Total	USD 290	USD 870

11. Calendario

Para la implementación del plan de marketing digital planteado en el presente trabajo, se establece el siguiente formato de calendario de contenido para el trimestre de octubre del 2024 a diciembre del 2024, de acuerdo a la frecuencia y formato de publicación:

Octubre 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	01	02	03	04	05	06
	Historia	Reel Promoción	Post Conexión		Historia	Reel Educativo

		al				
07	08	09	10	11	12	13
Historia Post Educativo		Historia Reel Promocional	Post Conexión	Historia	Reel Educativo	Historia
14	15	16	17	18	19	20
Post Promocional	Historia	Reel Conexión	Historia Post Educativo		Historia Reel Promocional	
21	22	23	24	25	26	27
Historia Post Educativo		Historia Reel Conexión	Post Educativo	Historia	Reel Educativo	Historia
28	29	30	31			
Post Educativo	Historia		Historia			

Noviembre 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				01	02	03
					Historia Reel Promocional	
04	05	06	07	08	09	10
Historia Post Educativo		Historia Reel Conexión	Post Educativo	Historia	Reel Promocional	Historia
11	12	13	14	15	16	17
Post Educativo	Historia	Reel Conexión	Historia Post Educativo		Historia Reel Promocional	

18	19	20	21	22	23	24
Historia Post Educativo		Historia Reel Conexión	Post Educativo	Historia	Reel Promocional	Historia
25	26	27	28	29	30	
Post Educativo	Historia	Reel Conexión	Historia Post Educativo		Historia	

Diciembre 2024						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						01
02	03	04	05	06	07	08
Historia Post Educativo		Historia Reel Promocional	Post Educativo	Historia	Reel Conexión	Historia
09	10	11	12	13	14	15
Post Educativo	Historia	Reel Promocional	Historia Post Educativo		Historia Reel Conexión	
16	17	18	19	20	21	22
Historia Post Educativo		Historia Reel Promocional	Post Educativo	Historia	Reel Conexión	Historia
23	24	25	26	27	28	29
Post Educativo	Historia	Reel Promocional	Historia Post Educativo		Historia Reel Conexión	
30	31					
Historia						

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Tras el desarrollo de la estrategia de mercadeo digital planteada para Salato durante este proyecto, es posible afirmar que en Caracas, Venezuela, existe un público objetivo al que la marca puede dirigirse para impulsar su reconocimiento durante el trimestre entre octubre y diciembre del 2024.

De igual manera, a través del buyer persona fue posible determinar que los canales de comunicación óptimos para la marca son Instagram y Facebook, añadiendo Whatsapp Business a la estrategia por sus bondades en cuanto a la experiencia de atención al cliente.

Basado en el análisis de competencia, buyer persona y buyer journey, se logró identificar un nicho de mercado que cumple con las características socioeconómicas, demográficas y personales requeridas para ubicarse como target de Salato. Esto, además, permitió trazar adecuadamente los pilares de contenido y un concepto de campaña paraguas pertinente de acuerdo a los intereses online y offline del público.

Por otro lado, lo expuesto durante el proyecto demuestra que el panorama económico venezolano, si bien complejo y desafiante, presenta oportunidades para Salato. El crecimiento económico proyectado, la dolarización informal y el auge de emprendimientos en el sector alimenticio, junto a la existencia de un segmento de consumidores con alto poder adquisitivo en el país, representan un entorno favorable para la expansión de la empresa.

Sin embargo, Salato deberá ser consciente de los retos que también presenta este contexto, como la alta inflación y la presencia de competidores en el mercado. Es por ello que la empresa deberá enfocarse en la implementación adecuada de las estrategias establecidas durante el proyecto.

Para finalizar, se resalta la pertinencia del uso de técnicas de análisis como el benchmarking, análisis FODA y análisis PESTEL para el establecimiento de dichas estrategias comunicacionales precisas.

Es posible afirmar, entonces, que el conjunto de las técnicas de mercadeo correctas aplicadas a un negocio representan una oportunidad para generar reconocimiento de marca, conexión con el público objetivo y un potencial crecimiento en el mercado.

2. Recomendaciones

Con la intención de ofrecer a las próximas generaciones de estudiantes, y a la Universidad Monteávila como institución formadora, un vistazo a los aspectos más relevantes a considerar para el futuro, se plantean las siguientes recomendaciones:

2.1. Recomendaciones para los estudiantes

- 2.1.1. Sin importar qué selecciones para tu Proyecto Final de Carrera, solicita a un profesor de confianza que haya trabajado como tutor anteriormente en esa modalidad su recomendación personal de un PFC que considere excelente. Esto te servirá para tener una guía estructural, y dará luces entre tantos proyectos disponibles para consultar en la universidad. Además, marcará un estándar de calidad al que puedes aspirar en cada paso de tu proyecto.
- 2.1.2. Si has seleccionado la modalidad de estrategia de mercado, es importante que te apoyes de conceptos teóricos claros y precisos. El mundo del mercadeo es inmensamente amplio, y ofrece un sinnúmero de técnicas, herramientas y modelos que pueden llevarte a una misma información a través de distintos caminos. Delimita desde un inicio junto a tu tutor qué técnicas específicas utilizarás para el desarrollo de tu estrategia.

2.2. Recomendaciones para la Universidad Monteávila

- 2.2.1. Realizar conversatorios junto a antiguos alumnos que hayan realizado sus Proyectos Finales de Carrera de la misma modalidad, que puedan brindar recomendaciones personales basadas en la experiencia desde el punto de vista del estudiante.
- 2.2.2. Ofrecer acceso directo a los Proyectos Finales de Carrera de la Universidad Monteávila que hayan tenido un rendimiento destacado. Si bien se cuenta con el Repositorio Digital de la universidad, el acceso a esos trabajos no garantiza que los mismos sean de buena calidad. Como estudiantes se desconoce si el trabajo de grado seleccionado como antecedente es un correcto modelo a seguir. Se podría añadir un apartado en la página web que destaque aquellos

PFC que recibieron mención honorífica o alcanzaron la máxima calificación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atenas Grupo Consultor. (2024, marzo). *Atenas Trends*. Retrieved June 13, 2024, from <https://drive.google.com/file/d/1hWp8oyepuhj9swYgWRS2hX4gJTxDNEI/view>
- BigSEO. (n.d.). *¿Por qué mi empresa debe estar en Redes Sociales?* BIGSEO. Retrieved June 13, 2024, from <https://bigseo.com/blog/por-que-mi-empresa-debe-estar-en-redes-sociales/>
- Bravo, C. (2023, Noviembre 23). *Qué es Instagram y cómo usarla: Guía 2024*. Metricool. Retrieved May 15, 2024, from <https://metricool.com/es/que-es-instagram/>
- Briceño, L. (2023, December 15). *¿Crecimiento económico o incertidumbre política? Venezuela en 2024*. Alianza zuliana de abogados. Retrieved June 4, 2024, from <https://aza.lawyer/crecimiento-economico-o-incertidumbre-politica-venezuela-en-2024/>
- Congreso de la República de Venezuela. (2009, July 21). *Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud*. Retrieved June 4, 2024, from <https://docs.venezuela.justia.com/estatales/miranda/leyes/ley-organica-del-sistema-nacional-de-salud-1987.pdf>
- Cooper, P., & Cohen, B. (2023, September 6). *Mejores momentos para publicar en Instagram en 2024 [guía]*. Hootsuite Blog. Retrieved June 12, 2024, from <https://blog.hootsuite.com/es/mejor-momento-para-publicar-en-instagram/>
- Crespo, B. (n.d.). Los emprendimientos ecológicos son más rentables. *Noticiero Venevisión*. <https://www.noticierovenevision.net/noticias/entretenimiento/los-emprendimientos-ecologicos-son-mas-rentables>
- El Estímulo. (2023, May 24). Clase media emergente: si tu familia gana entre \$1.700 y \$5.500 eres parte de ella. *El Estímulo*. <https://elestimulo.com/elinteres/tu-bolsillo/2023-05-24/clase-media-emergente-si-tu-familia-gana-entre-1-700-y-5-500-eres-parte-de-ella/>
- El Estímulo. (2024, January 27). *¿Cómo consume el venezolano? estos son los sectores ganadores del año*. El Estímulo. Retrieved May 25, 2024, from <https://elestimulo.com/elinteres/consumo/2024-01-27/como-consume-el-venezolano-estos-son-los-sectores-ganadores-del-ano/>

- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. (1st ed.). Ediciones UTMACH. Retrieved abril 04, 2024, from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- García, J. (2024, May 1). *Aumento salarial 2024 en Venezuela: REvisa si habrá incremento del sueldo el 1 de mayo | nuevo salario mínimo | últimas noticias aumento salarial 2024 | qué dijo Maduro HOY del aumento salarial | día de los trabajadores | salario mínimo | LRTMV ...* La República. Retrieved June 4, 2024, from <https://larepublica.pe/amp/mundo/venezuela/2024/04/17/aumento-salarial-2024-en-venezuela-revisa-si-habra-incremento-del-sueldo-el-1-de-mayo-lrtmv-914396>
- Gonzalez, K. (2024, February 26). *IESA: El emprendimiento potencia la economía y el desarrollo del país*. El Nacional. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.elnacional.com/economia/emprendimiento/iesa-el-emprendimiento-es-un-o-de-los-mayores-potenciales-de-la-economia-y-del-desarrollo-en-venezuela-para-los-proximos-anos/>
- González Sánchez, R. (2011). *Reseña de "La empresa en la Web 2.0" de J. CELAYA* (1st ed., Vol. 20). Revista Galega de Economía. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>
- Hernández, O. (2024, May 2). *Nuevo "ingreso mínimo integral" en Venezuela se ubicará en US\$ 130; el Gobierno no precisa en cuánto quedará el salario mínimo*. CNN en Español. Retrieved June 4, 2024, from <https://cnnespanol.cnn.com/2024/05/02/nuevo-ingreso-minimo-integral-en-venezuela-se-ubicara-en-us-130-el-gobierno-no-precisa-en-cuanto-quedara-el-salario-minimo-trax/amp/>
- Herrera, L. (2022, March 20). *Conoce la importancia de las redes sociales en la mercadotecnia*. Rock Content. Retrieved June 13, 2024, from <https://rockcontent.com/es/blog/como-funcionan-las-redes-sociales-y-su-papel-en-la-mercadotecnia/>
- IESA School of Management & Universidad Católica Andrés Bello. (2023). *Global Entrepreneurship Monitor. Resultados Venezuela 2022*. <https://elucabista.com/wp-content/uploads/2023/03/Resultados-GEM-Venezuela-2022.pdf>

Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Venezuela — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal. Retrieved May 14, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-venezuela>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (A. Mues Zepeda, Ed.; 11th ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Los emprendimientos de comidas en Venezuela, la mejor opción para iniciar tu negocio. (2022, Mayo 22). Anuncios América. Retrieved May 25, 2024, from <https://anunciosamerica.com/2022/05/22/emprendimientos-de-comidas-en-venezuela/>

Macready, H., & Cohen, B. (2023, October 16). *Con qué frecuencia publicar en redes sociales en 2024*. Hootsuite Blog. Retrieved June 12, 2024, from <https://blog.hootsuite.com/es/con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/>

Márquez, M. (2021, August 13). *Qué es Instagram, Para qué sirve y Cómo se usa paso a paso [2022]*. Escuela Marketing and Web. Retrieved May 15, 2024, from <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Meta Business Suite. (n.d.). *Anuncios de Meta: Llegar a los clientes online con anuncios en Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp*. Facebook. Retrieved June 12, 2024, from <https://es-la.facebook.com/business/ads#>

Meta Business Suite: Manage Facebook and Instagram In One Place. (n.d.). Facebook. Retrieved May 14, 2024, from <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Minuta Agropecuaria. (2024, February 28). *Cavidea: Consumo de alimentos incrementó 55 % entre enero de 2023 y 2024 – fenavi*. FENAVI. Retrieved May 25, 2024, from <https://fenavi.com.ve/cavidea-consumo-de-alimentos-incremento-55-entre-enero-de-2023-y-2024/>

Movistar. (2022, September 06). *8 de cada 10 usuarios de redes sociales siguen a marcas*. Autónomos Movistar. Retrieved June 13, 2024, from <https://autonomos.movistar.es/blog/general/usuarios-redes-sociales-marcas/>

- Orellana, R. (2021, November 12). *Qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular*. Digital Trends Español. Retrieved May 15, 2024, from <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>
- Oviedo García, M. d. I. Á., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). In *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. (Vol. 10, pp. 59 - 69). Departamento Académico de Ciencias Administrativas. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281644741005>
- Pursell, S. (2024, March 5). *WhatsApp Business, qué es, cómo funciona y para qué sirve*. Blog de HubSpot. Retrieved May 15, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/como-funciona-whatsapp-business#dif>
- Pursell, S. (2024, April 3). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis)*. Blog de HubSpot. Retrieved May 15, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Pursell, S. (2024, April 17). *Qué es benchmarking y cómo mejora la gestión empresarial*. Blog de HubSpot. Retrieved June 4, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>
- Quiroa, M. (2024, February 4). *¿Qué es el DAFO cruzado? Para qué sirve, ventajas y ejemplos*. Economipedia. Retrieved June 4, 2024, from <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo-cruzado-diferencia-con-el-dafo-ventajas-desventajas-pasos-ejemplo-conclusiones-economipedia.html>
- Real Academia Española. (n.d.). *Definición: sabroso, sabrosa*. Diccionario de la lengua española. Retrieved May 26, 2024, from <https://dle.rae.es/sabroso>
- Rodríguez, Á. (2018, October 12). *Las 4 etapas del buyer's journey*. Las 4 etapas del buyer's journey. Retrieved June 3, 2024, from <https://abhinbound.com/blog/viaje-del-comprador-4-etapas-para-entender-c%C3%B3mo-funciona>
- Rodríguez, A. (2024, April 25). *Estrategias de Marketing Digital: ¡descúbrelas!* Tokio School. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Rosas, R. (2021, September 7). *Pilares de Contenido en Redes Sociales [Infografía]*. Rosana Rosas. Retrieved June 9, 2024, from <https://rosanarosas.com/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>

- Sáinz de La Flor, C. (2020, August 6). *Buyer Journey: El paso de usuario a cliente*. We Are Marketing. Retrieved June 3, 2024, from <https://www.wearemarketing.com/es/blog/buyer-journey-el-paso-de-usuario-a-cliente.html>
- Salas, J. B. (2023, August 15). *Atraem: Venezuela tiene la mayor tasa de trabajo informal por una «economía restringida»*. TalCual. Retrieved May 25, 2024, from <https://talcualdigital.com/atraem-venezuela-tiene-la-mayor-tasa-de-trabajo-informal-por-una-economia-restringida/>
- Santos, D. (2023, January 19). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirse en 2023*. Blog de HubSpot. Retrieved May 15, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Santos, D. (2023, June 5). *Facebook en 2023: qué es, ventajas y cómo iniciar en esta red*. Blog de HubSpot. Retrieved May 15, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-facebook#para-que>
- Santos, D. (2024, April 2). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. Blog de HubSpot. Retrieved May 15, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>
- Seijas Meneses, C. (2023, December 14). *La economía de Venezuela en 2024*. Agencia EFE. Retrieved May 25, 2024, from <https://efe.com/economia/2023-12-14/la-economia-de-venezuela-en-2024/>
- Sevilla Robles, M. Á. (2020). *Resumen sobre Internet*. Universidad de Guadalajara. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf>
- Sicilia Piñero, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Portal de la investigación, Universidad de Murcia. Retrieved June 13, 2024, from <https://portalinvestigacion.um.es/documentos/63c0b24c3df4c204fbaf5e33?lang=en>
- Sicilia Piñero, M., López, I., Palazón, M., & López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales* (2nd ed.). Revista de Estudios Empresariales.
- Silva, L. (2022, January 18). *Cómo crear un manifiesto de marca: guía y ejemplos*. Blog de HubSpot. Retrieved June 13, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/manifiesto-marca>

Sumarium. (2023, August 24). *¿Qué ingresos definen las clases sociales en Venezuela?* Sumarium.

<https://sumarium.info/2023/08/23/que-ingresos-definen-las-clases-sociales-en-venezuela/>

Swissinfo. (2024, abril 22). *La canasta básica de alimentos en Venezuela sube en marzo a 554,26 dólares, un 1,02 % más.* Swissinfo. Retrieved May 27, 2024, from <https://www.swissinfo.ch/spa/la-canasta-b%C3%A1sica-de-alimentos-en-venezuela-sube-en-marzo-a-554%2C26-d%C3%B3lares%2C-un-1%2C02-%25-m%C3%A1s/76227681>

Terreros, D. (2022, November 14). *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia.* Blog de HubSpot. Retrieved June 4, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

UCAB. (2024, marzo). *ENCOVI 2023: Radiografía de la vulnerabilidad social de Venezuela y propuestas de políticas públicas.* Retrieved mayo 25, 2024, from [https://assets.website-files.com/5d14c6a5c4ad42a4e794d0f7/65f8aa0a4054c8b7a93fe274_Presentacio%CC%81n%20ENCOVI%202023%20integrada%20prensa%20v1303%20\(1\).pdf](https://assets.website-files.com/5d14c6a5c4ad42a4e794d0f7/65f8aa0a4054c8b7a93fe274_Presentacio%CC%81n%20ENCOVI%202023%20integrada%20prensa%20v1303%20(1).pdf)

UCAB. (2024, April 2). *91% de los emprendimientos en el país surgen por necesidad de subsistencia, indica informe GEM Venezuela 2022-2023.* El Ucabista. Retrieved May 25, 2024, from <https://elucabista.com/2024/04/02/91-de-los-emprendimientos-en-el-pais-surgen-por-necesidad-de-subsistencia-indica-informe-gem-venezuela-2022-2023/>

United Nations Development Programme Venezuela. (2024, April 12). *Desempeño Macroeconómico de Venezuela 4º trimestre 2023 y Perspectivas 2024.* Retrieved May 25, 2024, from <https://www.undp.org/es/venezuela/publicaciones/desempeno-macroeconomico-venezuela-4totrimestre-2023>

Voz de América. (2023, February 7). *La 'Venezuela Premium': ¿recuperación económica o más desigualdad?* Voz de América. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.vozdeamerica.com/a/venezuela-premium-recuperacion-economica-o-mas-desigualdad/6951203.html>

Zambrano Sequín, L. (2022). *Dolarización y Desdolarización ¿un dilema en Venezuela?* Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, UCAB.

<https://www.ucab.edu.ve/wp-content/uploads/2022/06/IIES-UCAB-Nota-16-Dolarizacion-y-Desdolarizacion-LZS.pdf>