



República Bolivariana de Venezuela

Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Escuela de Comunicación Social

**Elaboración de un plan de mercadeo para redes sociales para la academia de
costura Akí Estilos**

Autor: Paola Alessandra Bustamante Bolívar

Débora del Carmen Santaella Rivero

Caracas, junio de 2024

Derecho de Autor

Quienes suscriben, en condición de autoras del trabajo titulado “Elaboración de un plan de mercadeo para redes sociales para la academia de costura **Akí Estilos**”, declaran que cedemos a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que nos 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 nuestros intereses y derechos que nos corresponden como autoras de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestra 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: Paola Alessandra Bustamante Bolívar

C.I.: V-29.678.811



Autora: Débora del Carmen Santaella Rivero

C.I.: V-31.377.415



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

Dedicatoria

Para nuestras familias y todos los comunicadores del futuro.

Agradecimientos

A nuestros padres, Amalia Bolívar, Andreina Rivero y Luis Bustamante, por brindarnos su esfuerzo, cariño y apoyo incondicional en cada paso que damos. Por no dejar de creer en nosotras y por forjarnos como personas para ser capaces de alcanzar todo lo que nos propongamos, les debemos este y muchísimos logros más.

A Antony Oberto, nuestro mejor amigo, que por su apoyo incondicional hizo cada uno de nuestros días en la universidad mucho más felices.

A nuestra tutora de PFC, Lenis Toro, por brindarnos su acompañamiento, entusiasmo, apoyo y guía para lograr el gran proyecto. Porque nos demostró que siempre podemos dar lo mejor de nosotras y enorgullecemos de nuestros logros.

A nuestra profesora, Michelle Rodríguez, por formarnos durante la carrera, motivarnos en cada momento, reconocer nuestros esfuerzos y siempre ofrecer una mano amiga cuando más se necesita.

A la Universidad Monteávila, por aceptarnos como parte de ella al abrirnos sus puertas y permitirnos estudiar una hermosa y diversa carrera que nos ha marcado con experiencias, aprendizajes y brindado un sinfín de oportunidades.

Y por último, a nuestros compañeros de trabajo por estar siempre presentes, guiarnos y brindarnos su conocimiento para formarnos profesionalmente en nuestros siguientes pasos.

Índice de Contenido

Derecho de Autor.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	4
Resumen.....	14
CAPÍTULO I: Presentación.....	15
1.1. Justificación.....	28
1.2. Objetivos de la investigación.....	29
1.2.1. Objetivo general.....	29
1.2.2. Objetivos específicos.....	29
CAPÍTULO II: Plan de acción.....	31
CAPÍTULO III: Marco Contextual.....	35
3.1. Historia.....	35
3.2. Situación Actual.....	36
3.3. Descripción del servicio ofrecido.....	37
3.4. Clientes principales.....	40
3.4.1. Entrevistas a los clientes principales de Akí Estilos.....	41
3.4.2. Hallazgos de las entrevistas.....	41
3.5. Segmentos de Mercado.....	42
3.5.1. Segmento Primario.....	42
3.5.2. Segmento Secundario.....	43
3.6. Mapa de empatía.....	44
3.6.1. El cliente.....	44
3.6.2. ¿Qué piensa y siente?.....	44
3.6.3. ¿Qué ve?.....	45
3.6.4. ¿Qué dice y hace?.....	45
3.6.5. ¿Qué oye?.....	45
3.6.6. Esfuerzos.....	45
3.6.7. Resultados.....	46

3.7. Buyer Persona.....	46
3.8. Tendencias de la Categoría.....	48
3.8.1. Emprendimiento.....	48
3.8.2. Moda.....	49
3.9. Análisis inicial de la cuenta.....	50
3.9.1. Hallazgos y siguientes pasos.....	50
3.10. Análisis de Competidores.....	51
3.10.1. Nacionales.....	51
3.10.2. Internacionales.....	54
3.10.3. Hallazgos.....	57
3.10.3.1. Nacionales.....	57
3.10.3.2. Internacionales.....	58
3.11. Mystery Shopper.....	59
3.11.1. Academia Barhoum.....	59
3.11.2. Academia de Alta Costura.....	60
3.11.3. Academia Americana.....	61
3.11.4. Emprender Moda Academia.....	61
3.11.5. Aprenda a Coser.....	62
3.11.6. Azu Costurería.....	62
3.12. Análisis Pestel.....	63
3.12.1. Factores Políticos.....	63
3.12.2. Factores Económicos.....	64
3.12.3. Factores Sociales.....	65
3.12.4. Factores Tecnológicos.....	66
3.12.5. Factores Ecológicos.....	67
3.12.6. Factores Legales.....	67
3.13. Análisis FODA.....	68
3.13.1. Fortalezas.....	69
3.13.2. Oportunidades.....	69

3.13.3. Debilidades.....	70
3.13.4. Amenazas.....	70
3.14. Cruce estratégico FODA.....	71
3.14.1. Estrategia FA.....	71
3.14.2. Estrategia DA.....	72
3.14.3. Estrategia DO.....	72
3.14.4. Estrategia FO.....	73
3.15. Golden circle.....	73
3.16. Atributos de la marca.....	74
3.17. Propuesta de Valor.....	75
3.17.1. Pieza final.....	76
3.18. Personalidad de la Marca.....	76
3.18.1. Arquetipo principal: “El Creador”.....	77
3.18.2. Arquetipo secundario: “Hombre común”.....	77
3.19. Voz y Tono.....	78
3.19.1. Tips de estilo.....	79
3.20. Filosofía de Gestión.....	80
3.20.1. Misión.....	80
3.20.2. Visión.....	80
3.20.3. Valores.....	80
CAPÍTULO IV: Marco Metodológico.....	82
4.1. Nivel de la investigación.....	82
4.2. Diseño de la investigación.....	82
4.3. Población y muestra.....	82
4.4. Instrumento de recolección de datos.....	85
4.5. Fases de la investigación.....	85
4.5.1. Primera fase.....	85
4.5.2. Segunda fase.....	86
4.5.3. Tercera fase.....	86

4.5.4. Cuarta fase.....	86
4.5.5. Quinta fase.....	86
CAPÍTULO V: Análisis de Resultados.....	88
5.1. Encuesta.....	88
5.2. Resultados de la encuesta.....	89
5.2.1. Pregunta #1: ¿Cuántos años tienes?.....	89
5.2.2. Pregunta #2: ¿Cuál es tu género?.....	90
5.2.3. Pregunta #3: ¿A qué te dedicas?.....	90
5.2.4. Pregunta #4: ¿En qué parte de Caracas vives?.....	91
5.2.5. Pregunta #5: Si no vives en Caracas.....	92
5.2.6. Pregunta #6: ¿Te interesa el emprendimiento en la costura?.....	93
5.2.7. Pregunta #7: ¿Trabajas en un área relacionada a la costura actualmente?.....	94
5.2.8. Pregunta #8: ¿Te gustaría aprender sobre patronaje, corte y confección?.....	95
5.2.9. Pregunta #9: ¿Qué modalidad prefieres al realizar un curso?.....	95
5.2.10. Pregunta #10: ¿Los cursos promocionados en tus redes sociales llaman tu atención?.....	96
5.2.11. Pregunta #11: ¿Qué te haría comprar un curso online?.....	97
5.2.11. Pregunta #12: ¿Te interesa aprender sobre costura para...?.....	98
5.2.13. Pregunta #13: ¿Qué plataforma usas más frecuentemente para consumir contenido de tu interés o sobre la costura?.....	99
5.2.14. Pregunta #14: ¿Cuánto tiempo al día usas estas plataformas?.....	99
5.2.15. Pregunta #15: ¿En qué momento consumes estos contenidos?.....	100
5.2.16. Pregunta #16: ¿Qué formato prefieres al usar redes sociales?.....	101
5.2.17. Pregunta #17: ¿Cuál es tu tipo de contenido favorito?.....	102
5.2.18. Pregunta #18: ¿En qué te fijas primero al entrar a un perfil?.....	103
5.2.19. Pregunta #19: ¿Conoces la marca Akí Estilos?.....	104
5.2.20. Pregunta #20: En caso de ser "Sí" tu respuesta anterior, ¿por qué conoces a la marca?.....	104

5.2.21. Pregunta #21: ¿Te gustaría que incluyamos cursos de emprendimiento o manejo de redes sociales en nuestro catálogo?.....	105
CAPÍTULO VI: Plan de mercadeo para redes sociales.....	106
6.1. Campaña de expectativa (primera fase).....	106
6.1.1. Etapa de atracción.....	106
6.1.2. Etapa de interacción.....	113
6.1.3. Etapa de deleite.....	113
6.2. Establecimiento de objetivos.....	114
6.2.1. Objetivo general.....	114
6.2.2. Objetivos específicos.....	114
6.3. Diseño de la estrategia.....	114
6.3.1. Instagram y Facebook.....	115
6.3.1.1. Atraer.....	115
6.3.1.1.1. Redes sociales y frecuencia de publicación.....	115
6.3.1.1.2. Pilares de contenido.....	116
6.3.1.1.3. Hashtags propuestos.....	119
6.3.1.1.4. Captions.....	121
6.3.1.1.4.1. Para el pilar de entretenimiento.....	121
6.3.1.1.4.2. Para el pilar informativo.....	121
6.3.1.1.4.3. Para el pilar emocional.....	121
6.3.1.1.4.4. Para el pilar promocional.....	122
6.3.1.2. Interactuar.....	122
6.3.1.3. Deleitar.....	122
6.3.2. Campaña de redes sociales.....	123
6.3.2.1. Campaña de marca.....	123
6.3.2.2. Campaña de producto.....	123
6.3.3. WhatsApp.....	123
6.3.3.1. Atraer.....	124
6.3.3.2. Interactuar.....	125

6.3.3.3. Deleitar.....	125
6.4. Sugerencias a partir de la aplicación de las estrategias.....	126
6.5. Plan de acción.....	127
6.5.1. Sugerencia para ampliar la estructura organizacional de Akí Estilos.	127
6.5.2. Planificación.....	129
6.5.3. Presupuesto.....	132
6.5.4. Indicadores clave de desempeño (KPI).....	134
CAPÍTULO VII: Plan de contenido propuesto.....	136
7.1. Inspiración Creativa.....	136
7.2. Grilla de Contenido.....	136
7.3. Diseño de feed para instagram.....	169
CAPÍTULO VIII: Conclusiones y Recomendaciones.....	170
8.1. Conclusiones.....	170
8.2. Recomendaciones.....	171
Referencias.....	174
Anexos.....	183
Anexo I: Entrevista con Andreina Rivero, fundadora de Akí Estilos.....	183
Anexo II: Entrevista a los clientes principales de Akí Estilos.....	186
Anexo III: Análisis de las cuentas de Facebook e Instagram.....	190

Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución de edades de la audiencia de Instagram de Akí Estilos.....	41
Tabla 2. Segmento de mercado primario de Akí Estilos.....	42
Tabla 3. Segmento de mercado secundario de Akí Estilos.....	43
Tabla 4. Buyer Persona.....	46
Tabla 5. Competidores Nacionales (1).....	51
Tabla 6. Competidores Nacionales (2).....	53
Tabla 7. Competidores Internacionales.....	55
Tabla 8. Golden Circle.....	74
Tabla 9. Atributos de marca.....	74
Tabla 10. Propuesta de valor.....	75
Tabla 11. Población y muestra.....	83
Tabla 12. Grilla de contenido para la campaña de expectativa.....	107
Tabla 13. Presencia en redes sociales.....	115
Tabla 14. Plan de acción.....	129
Tabla 15. Presupuesto para la estrategia.....	132
Tabla 16. Control del plan propuesto.....	134
Tabla 17. Grilla de contenido primera quincena de agosto de Akí Estilos.....	137

Índice de figuras

Figura 1. Flywheel.....	18
Figura 2. Golden Circle.....	20
Figura 3. Propuesta de estructura organizacional.....	127
Figura 4. Sugerencia de estructura organizacional de Akí Estilos a largo plazo.....	128
Figura 5. Moodboard de referencias para Akí Estilos.....	136
Figura 6. Preview del feed de Instagram de Akí Estilos.....	169

Índice de gráficos

Gráfico 1. Resultados de la pregunta #1.....	89
Gráfico 2. Resultados de la pregunta #2.....	90
Gráfico 3. Resultados de la pregunta #3.....	90
Gráfico 4. Resultados de la pregunta #4.....	91
Gráfico 5. Resultados de la pregunta #5.....	92
Gráfico 6. Resultados de la pregunta #6.....	93
Gráfico 7. Resultados de la pregunta #7.....	94
Gráfico 8. Resultados de la pregunta #8.....	95
Gráfico 9. Resultados de la pregunta #9.....	95
Gráfico 10. Resultados de la pregunta #10.....	96
Gráfico 11. Resultados de la pregunta #11.....	97
Gráfico 12. Resultados de la pregunta #12.....	98
Gráfico 13. Resultados de la pregunta #13.....	99
Gráfico 14. Resultados de la pregunta #14.....	99
Gráfico 15. Resultados de la pregunta #15.....	100
Gráfico 16. Resultados de la pregunta #16.....	101
Gráfico 17. Resultados de la pregunta #17.....	102
Gráfico 18. Resultados de la pregunta #18.....	103
Gráfico 19. Resultados de la pregunta #19.....	104
Gráfico 20. Resultados de la pregunta #20.....	104
Gráfico 21. Resultados de la pregunta #21.....	105
Gráfico 22. Pilares de contenido.....	119

Resumen

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA REDES SOCIALES PARA LA ACADEMIA DE COSTURA AKÍ ESTILOS

Autores: Paola Bustamante, Débora Santaella

Tutora Académica: Lenis Toro

Caracas, junio de 2024

Este Proyecto Final de Carrera desarrolla un plan de mercadeo para las redes sociales activas (Instagram, Facebook y WhatsApp) de la academia de cursos de costura online, Akí Estilos.

Tras 13 años de experiencia educando a gran cantidad de personas en el área de la costura, Akí Estilos presenta un estancamiento en sus ventas y problemas de posicionamiento debido a diversas fallas en su estrategia de comunicaciones a nivel digital, al desconocimiento de su público objetivo y la ausencia de un equipo que distribuya los roles y cargas de trabajo.

Por eso, en este proyecto de investigación se realiza la construcción de la personalidad y atributos de la marca, estableciendo piezas clave para su desarrollo e impulso; el análisis interno y externo de la misma, la investigación de la competencia y la ejecución de un estudio de mercado que permitió obtener los insights apropiados acerca de la audiencia para identificar las necesidades, gustos y prioridades del mercado.

Con eso se diseña una estrategia que apunta al alcance de los objetivos planeados de manera óptima y a la superación de los obstáculos presentes para Akí Estilos para las diversas plataformas, como Instagram (el cual es el canal principal de comunicación de la marca), Facebook (debido al análisis del target) y WhatsApp Business, para concretar las ventas esperadas por la marca y apuntar a su crecimiento en el mercado.

Palabras clave: Mercadeo, estrategia, redes sociales, costura.

CAPÍTULO I: Presentación

Aquí Estilos es una Academia de Costura que se dedica a impartir cursos presenciales y en línea en el área de la costura, abarcando el proceso de patronaje, corte y confección. Nació en el 2013, de mano de su fundadora Andreina Rivero. Si bien en los inicios de la marca los cursos eran principalmente presenciales, actualmente la marca se maneja entre ambas modalidades, pero con una mayor tendencia hacia los cursos en línea.

A pesar de que los cursos en línea son los que tienen mayor peso para la marca, la misma no cuenta con una estrategia en medios digitales orientada correctamente hacia las necesidades e intereses de sus consumidores, por lo que el alcance y volumen de ventas ha presentado un estancamiento.

Esta marca surgió como parte de la ola de emprendimientos que nacieron en Venezuela a raíz de la crisis económica y la necesidad de encontrar un trabajo que le permitiera al ciudadano el subsistir diario:

Ya en 2017, los venezolanos que trabajaban por cuenta propia representaban el 37,5% de los consultados por la Encuesta de Condiciones de Vida (Encovi) de la Universidad Católica Andrés Bello. En 2021 esta cifra se ubicó en 49,4%, atribuida en medida a la destrucción del empleo público y privado. (Luján, R. 2022).

Es así que, el motivo del presente trabajo de investigación, es el desarrollo de un plan de redes sociales para la marca Aquí Estilos para mejorar sus interacciones y generar una comunidad de aficionados a la costura, ya que en medio de esta ola de nuevos emprendimientos, es importante destacar la presencia constante de la marca para mejorar su posicionamiento y su conocimiento de marca o concretar ventas, entre otros objetivos. Por ello, es necesario partir de un estudio de mercado que permita crear las estrategias necesarias orientadas a ello.

De igual manera, para hacer destacar a la marca de entre el resto, es necesario generar una relación con el consumidor. En esta relación simbiótica, el consumidor desea que una marca se adapte a sus necesidades, y una marca se alimenta de las mismas necesidades y deseos del cliente para mejorar su experiencia con el producto o servicio que ofrece. Esto es lo que da inicio a las estrategias de mercadeo:

(...) En años recientes los mercadólogos han conjuntado varios nuevos métodos de marketing, que van desde creativos sitios web y redes sociales en línea, hasta su teléfono celular. Estos nuevos métodos hacen algo más que enviar mensajes a las masas; llegan a usted de forma directa y personalizada. Los mercadólogos de hoy quieren convertirse en parte de su vida y enriquecer sus experiencias con sus marcas, es decir, ayudarlo a vivir sus marcas. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 5).

Es por ello por lo que el presente proyecto aborda el diseño de un plan de mercado a desarrollar en redes sociales para Akí Estilos, ya que debido a los problemas en sus comunicaciones ha observado un estancamiento a nivel de ventas y crecimiento en sus plataformas digitales, lo cual no va acorde con su experiencia y tiempo de participación en el mercado, al ser una marca fundada hace 12 años.

Andreina Rivero inicialmente impartía los cursos de costura en una escuela de artes y, con el pasar del tiempo, decidió expandirse y adquirir su propio espacio. Es allí en donde amplía la variedad de sus cursos, incluyendo algunos relacionados a la cocina o el sublimado. Sin embargo, a raíz de la pandemia y debido a la incapacidad de continuar realizando los cursos de manera presencial, la marca decide migrar completamente a los cursos en línea (solo durante la pandemia, pues al salir de la misma, la marca implementó nuevamente los cursos presenciales, pero esta vez a domicilio).

A lo largo de esta trayectoria ha recolectado alrededor de 16.100 seguidores en Instagram. Sin embargo, se han identificado problemas en su estrategia de comunicaciones que no le han permitido tener un crecimiento proporcional a su tiempo en el mercado y destacar entre sus competidores. Igualmente, estas deficiencias le han afectado frente a la captación y fidelización de clientes, lo que se refleja directamente sobre la cantidad de ventas en el servicio ofrecido.

También, al ser una marca que surgió en pleno apogeo de las plataformas digitales, era de vital importancia que consiguiera destacar en medio de los nuevos emprendimientos y luchara por conseguir la atención de los consumidores. La cuarta revolución industrial es una realidad que, según Schwab (2016) exige el mantenimiento de una conexión interpersonal y la necesidad de innovaciones que vean hacia el futuro.

Por ello las marcas deben reinventarse y buscar mantenerse en línea con las tendencias del mercado, es decir, según Mauricio Grizales (2023), con aquellos patrones observados y medibles en el comportamiento de los consumidores.

Dentro de esta nueva normalidad es de vital importancia para cualquier marca o empresa estar presentes en diversas plataformas digitales y mantener contacto directo con sus consumidores, recolectar información de sus preferencias, conocer y entender dichas tendencias y adaptar sus comunicaciones a las mismas para pertenecer al flujo diario de información.

Es así que se nota la evolución del mercadeo, ya que pasa de centrarse únicamente en el producto a escuchar activamente a su consumidor y ofrecerle un valor. Esta evolución tiene cuatro etapas, pero el foco principal se halla en la última evolución del marketing, al ser esta la más actual y en donde se centra la estrategia para la marca establecida para el presente proyecto. Según Kotler, Setiawan y Kartajaya (2016), el Marketing 4.0 le da gran importancia al valor humano así como el contexto en el que se encuentra.

El Marketing 4.0 representa el futuro, pues se desarrolla de forma online y aprovecha los recursos de esta misma modalidad. Asimismo, permite escuchar al consumidor y ofrecerle mejores experiencias al ponerlo como centro. Las formas de consumo han variado y cada vez más el consumidor desea un contenido rápido, acertado y que capte su atención, por lo que es un reto para las marcas el destacar dentro de las plataformas digitales y llamar la atención de clientes potenciales, de manera que deben centrarse en ofrecer un contenido único, personalizado y que, además, esté atado a una experiencia de consumo.

Por eso, para impulsar el crecimiento de Akí Estilos, las comunicaciones de la marca se adaptarán a las formas de consumo del cliente digital y en la generación de un contenido orgánico que permita generar ventas e interacciones, pero sin resultar intrusiva. Es así que es importante distinguir entre el outbound marketing y el inbound marketing, pues el outbound marketing se caracteriza por sus llamados rápidos de atención, mensajes directos, publicidad pagada, entre otros. Por otro lado, el inbound marketing, “se gana la atención de alguien: obtiene su permiso para comunicarse con clientes potenciales y tiene bajos costos monetarios para adquirir clientes”. (Kalí Hawk, 2018, p. 30).

Se busca con el inbound marketing generar un contenido de valor,

(...) Una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o, simplemente entretenimiento. (Naranjo, 2020, p.4).

Braian Halligan y Dharmesh Shah, fundadores de HubSpot (2006), rediseñaron la metodología del inbound marketing para adaptarla a las necesidades del cliente, y esto es así porque: “Se trata de que tu empresa gire en torno al cliente y de valorar las relaciones, no solo los negocios”. (HubSpot. s.f.)

Crearon un diseño circular, el cual contiene tres etapas: Atraer, interactuar y deleitar.



Figura 1: Flywheel

Fuente: HubSpot

En el nivel de atracción se debe conseguir la atención de los consumidores objetivos por medio de estrategias que faciliten la comunicación entre ellos y que genere una percepción de la marca como un referente.

Una vez que se ha conseguido la atención de los usuarios, esta atención debe convertirse en una oportunidad para vender. Por eso se ofrece información que le haga saber al usuario que puede satisfacer sus necesidades y deseos de una manera fácil y según sus horarios de preferencia. En esta fase el ideal es abrir y

crear nuevas relaciones, lo cual puede darse por diferentes medios, como canales de mensajería.

Por último, la fase de deleitar se relaciona mayormente con la experiencia post venta. En esta etapa, el interés es mantener al consumidor siempre satisfecho con un contenido útil que le agregue valor y con una atención y apoyo frente a sus necesidades para que ellos luego se conviertan en promotores de marca al difundir o recomendar a la empresa. Siendo así, se integran herramientas relacionadas con servicio al cliente, o canales de autoservicio.

Esto va de la mano con lo planteado por Drucker (en Palacios, 2009), donde el propósito de todo negocio es el de crear clientes y, por supuesto, mantenerlos. Siendo así, cada estrategia de marketing desarrollada para la marca objetivo del presente trabajo apunta a dicho cliente, por lo que se evalúa el público objetivo y la propuesta de valor de la empresa. O como lo desarrollan Kotler y Armstrong (2008): “Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir? (¿cuál es nuestro mercado meta?) y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? (¿cuál es nuestra propuesta de valor?)”.

Es así que, al desarrollar la estrategia de marketing digital enfocada en las redes sociales de este emprendimiento venezolano, es importante conocer la trayectoria de la marca, qué la hace diferente y valiosa por sobre su competencia: “Es más que una simple descripción del producto o servicio: es la solución específica que tu empresa brinda a un cliente, y que un competidor no puede ofrecer”. (HubSpot, 2023).

No obstante, antes del desarrollo de la propuesta de valor o de realizar cualquier acción, es importante conocer la razón y propósito de la empresa, pues, según el portal web Salesforce LATAM (2023): “Las personas no compran solo cosas: compran propósitos. Por eso, el Golden Circle es un método que está despuntando en los últimos años”.

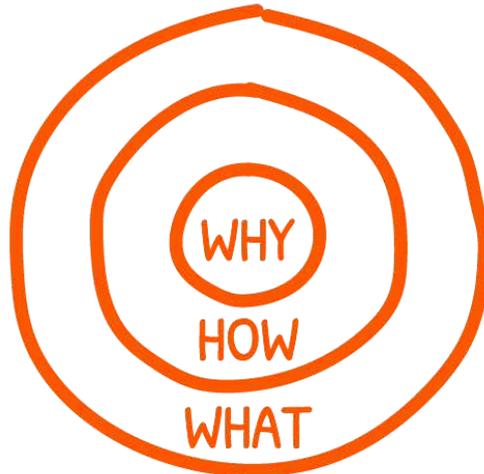


Figura 2: Golden Circle

Fuente: Simon Sinek

El Golden Circle es un modelo desarrollado por Simon Sinek y que fue expuesto en una TED Talk en el 2010. Sinek descubrió que grandes líderes y negocios exitosos actuaban y se comunicaban de formas muy similares, por lo que propuso un modelo que considera tres aspectos clave: por qué, cómo y qué. Sinek explica que muchas empresas conocen qué es lo que hacen, algunas saben cómo lo hacen, pero la mayoría no puede explicar el por qué. Conocer la razón del negocio, en qué se cree, esa es la clave que va a diferenciar a una marca.

Una vez que se ha definido el “por qué” de la empresa, la creación de una propuesta de valor se facilita. Para formular la propuesta de valor se tienen en cuenta diversos factores: “Por su parte, el mapa de valor describe las características de una propuesta de valor específica de un modelo de negocio. Está compuesto por productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías” (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, Smith y Papadakos, 2015). Y estas características, como bien se ha reiterado previamente, establecen al consumidor como prioridad.

De igual forma, dentro de este proceso de conocer y entender al consumidor, se trabaja bajo segmentos de mercado:

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí. Con una

segmentación es más fácil dirigir los esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada. (Pursell, S. 2023).

En el caso de Akí Estilos, la estrategia de segmentos de mercado fue desarrollada previamente y clasificada según variables psicográficas. Para propósitos del presente proyecto no se modificarán los segmentos de mercado que ya posee la marca, sino que la estrategia propuesta se basará en ellos.

Es así que, a partir de los segmentos de mercado es posible desarrollar otros mapas que permitan entender al consumidor, como lo es el Mapa de Empatía:

Básicamente se trata de una herramienta que nos pone «en los zapatos de los clientes» en búsqueda de identificar, realmente las características que nos permitan mejorar nuestros productos sean bienes o servicios ajustados a sus necesidades o intereses. El mapa de empatía es clave para conocer a los clientes ya que permite evidenciar de forma clara que es lo que sienten, piensan, ven, escuchan y hablan respecto a un tema en específico que se puede convertir en una oportunidad de mercado, dejando expuestas sus necesidades frustraciones, aspiraciones y de más; y generando un sinfín de información útil para el creador del bien o servicio. (Salcedo, J. 2020).

Pursell (2023) explica que para desarrollar un mapa de empatía deben de hacerse preguntas sobre el cliente de Akí Estilos y responderse según su estilo de vida:

- Qué piensa y siente: Cuáles son sus creencias, sueños, preocupaciones y emociones.
- Qué escucha: Lo que oye en su entorno, qué le dicen sus grupos cercanos y quiénes lo influyen.
- Qué ve: Qué lo rodea, qué frecuenta y cuáles son sus actividades.
- Qué dice y hace: Cuáles son sus actitudes y comportamientos en su entorno, cómo se expresa en su día a día.
- Esfuerzos: Las tensiones, riesgos, amenazas y miedos a los que se enfrenta.
- Resultados: Qué necesita para alcanzar sus objetivos.

Por otra parte, también es necesario conocer el contexto en el que se encuentra para desarrollar los objetivos en el plan de marketing, por lo que se realiza un análisis situacional tanto interno como externo de la empresa que permita

la identificación de áreas de oportunidad como de áreas de mejora. Algunos de ellos son la matriz DOFA o el análisis Pestel:

Según sus siglas, la matriz DOFA: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, es un análisis situacional con el que se conoce tanto el entorno de la empresa como sus aspectos internos, y a partir de ello se genera una respuesta estratégica.

El método DOFA es un análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando la empresa. El análisis DOFA (...) permiten presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. (Correa, J. 2006, p. 3).

Al generar esta estrategia a partir del análisis DOFA se aplica el cruce estratégico:

La matriz de amenazas - oportunidades - fuerzas (FODA cruzada) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategia. Estrategias de Fuerza y Debilidades; Estrategias de Debilidades y Amenazas; Estrategias de Fuerzas y Amenazas; Estrategias de Oportunidades y Amenazas". (Salinas, D. 2014).

También se realiza un análisis Pestel, el cual permite entender a mayor profundidad el entorno de la empresa teniendo en cuenta factores políticos, económicos y sociales principalmente; pero, existen variaciones que también consideran factores ecológicos y legales.

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. (Chapman, A. 2004, p.5).

De igual forma, otra estrategia que permite el establecimiento de objetivos realistas y alcanzables es la metodología S.M.A.R.T., la cual fue planteada originalmente por George Doran y que la Universidad de San Marcos (2016) explica que sus siglas se refieren a Specific (específico), Measurable (medible), Attainable (alcanzable), Realistic (realista) y Time-bound (limitado en el tiempo).

Entre otros de los análisis de entorno que se llevan a cabo para comprender la totalidad del contexto en el que se encuentra la marca es el benchmarking y mystery shopper, los cuales están relacionados con la competencia.

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, S. 2023).

Por otra parte, según Silva (2021), la técnica de mystery shopper es: “un profesional especializado que se dedica a interactuar como comprador ocasional o habitual con cualquier organización comercial. La función del comprador misterioso es recopilar información y realizar un análisis en función de ciertas variables definidas. Y puede llegar a comprar productos o contratar servicios”.

Esta técnica es realizada para evaluar los procesos, la calidad del servicio, y así comparar entre las empresas rivales y obtener una visión de las ventajas o desventajas de una empresa frente a los mismos.

Sin embargo, así como se analiza el entorno, la marca de forma interna y se determinan los objetivos, es necesario también analizar al consumidor final, ya que de esta manera las estrategias realizadas estarán enfocadas directamente a lo que el consumidor desea. Por eso conviene desarrollar el perfil del consumidor o el buyer persona que: “Consiste en realizar una ficha del prototipo de perfil del cliente ideal”. (Marrón, L. 2020, p. 2).

También hay otras definiciones que plantean que el buyer persona: “es una representación semi ficticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo”. (Silva, L. 2023.)

El perfil del buyer persona es una representación mucho más tangible y humanizada del consumidor ideal. Al crear este perfil se realiza una clasificación que considere aspectos como el comportamiento online y offline del consumidor, datos demográficos, datos personales, objetivos y deseos, según Marrón (2020).

Conocer al consumidor permitirá adaptar las estrategias y mensajes a este y, por ende, mejorar el engagement:

El engagement es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. Implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé «me gusta» a sus publicaciones, pero que también comparta, comente y realice las acciones que se sugieren. (Santos, D. 2023).

Es importante, de esta manera, conocer la diversidad de generaciones para delimitar el target y el perfil de buyer persona, así como identificar las características particulares de cada generación para abordar a cada individuo con los mensajes adecuados según los intereses de su generación.

BBVA (2023) ofrece la siguiente clasificación:

- Baby Boomers (1946 - 1964): Nacidos en bonanza económica, se han adaptado a la tecnología y se guían por una cultura de esfuerzo y sacrificio.
- Generación X (1965 - 1980): Se criaron durante épocas capitalistas por lo que tienen una tendencia consumista y ambiciosa. Se han adaptado al internet al no ser nativos digitales.
- Millennials (1981 - 1996): Conocidos como nativos digitales, comparten los mismos valores debido a la globalización. Son tolerantes a la frustración, de gran autoconfianza y se adaptan fácilmente a los cambios.
- Centennials o Generación Z (1997 - 2010): Los más jóvenes en el mercado laboral y que viven inmersos en el internet al consumir mayormente en digital (lecturas, educación...). Son creativos y multitareas, pero no tan fieles.

Siendo así, el target de la marca se encuentra englobado mayormente en mujeres de entre 25 y 64 años de edad, abarcando desde la Generación X, Millennials y la Generación Z. Sin embargo, el 30.1% de su audiencia (según datos estadísticas arrojadas por el perfil de Instagram) se encuentra ubicada en la Generación X, por lo que esta es la que tendrá mayor peso comunicacionalmente.

Para ello, es necesario que la marca de Akí Estilos implemente una nueva estrategia de contenido que conecte con sus posibles clientes, estableciendo vínculos a través de las emociones por medio del “Branded Content”:

Es un tipo de contenido basado en la relación que una marca desea establecer con su público por medio de valores y emociones. Su fin es que ese vínculo trascienda los productos o los elementos tangibles de la marca, en favor de la confianza y la atracción. (Sordo, I. 2020).

También irá de la mano con la implementación del “storytelling” dentro de los contenidos creados para la marca, ya que por medio del uso de elementos emocionales se busca la identificación y atención de los clientes potenciales para la marca. Según la Universidad de Palermo:

Se trata de una expresión anglosajona, que se desglosa en dos palabras: historia (*story*) y contar (*telling*). Se podría describir como una narrativa atrapante de sucesos, con un mensaje final que deja un aprendizaje o concepto. (Universidad de Palermo. s.f.).

Así como es importante una estrategia adecuada a la hora de generar y compartir contenido, es igual de importante la personalidad y el tono de la marca que habla detrás de esas comunicaciones. Por eso, y también para asegurar un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores a través de elementos diferenciadores, se determinarán arquetipos de personalidad de marca.

Ramos (2020) explica que, según Carl Jung,

“Los arquetipos representan las motivaciones básicas del ser humano: valores, premisas, rasgos de personalidad y creencias generales que se dividen en 12 tipos y se diseminan por todo el mundo”.

Estos 12 arquetipos son: El Inocente, El Sabio, El Héroe, El Fuera de Ley, El Explorador, El Mago, La Persona Corriente, El Amante, El Bufón, El Cuidador, El Creador y El Gobernante.

Los arquetipos de personalidad son usados también para que la marca se sienta como una “persona”, pues así estará más cerca del consumidor y, además, cumplirá con un rol determinado en su rutina diaria. De esta manera, los arquetipos para Akí Estilos serán determinados porque es una marca que está constantemente en contacto con los clientes, buscando conectar con ellos

Por otro lado, para asegurar la aplicación de estas estrategias de forma óptima, así como para evitar confusiones en los mensajes transmitidos, es necesario manejar conceptos y términos básicos relacionados al ámbito de la

costura al ser el nicho en donde se desenvuelve la marca de interés para el presente proyecto. Es así que se diferencia entre términos como corte y confección.

Porto y Gardey (2022) explican sobre la confección que “Es un término que refiere a la acción de preparar o hacer determinadas cosas a partir de una mezcla o de una combinación de otras. Es posible, en este sentido, confeccionar ropa, medicamentos, perfumes, etc”.

Igualmente, Porto y Merino (2020) explican acerca del modista que,

También conocido como diseñador de moda, el modista realiza múltiples tareas. Para crear una prenda, por ejemplo, se encarga de tomar las medidas corporales de quien utilizará el producto y luego elige los materiales que empleará en la confección. Debe tener en cuenta aspectos como las texturas y los colores, entre muchos otros. El modista además se involucra en el desarrollo de la moldería y el corte de las telas.

Al ser Akí Estilos una marca cuya presencia se encuentra de manera digital en sus redes sociales, es necesario conocer que:

(...) las redes sociales se definen como «aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse creando un perfil con información personal, invitar amigos y conocidos a acceder a ese perfil y enviarse mensajes instantáneos». Facebook, Instagram, Twitter y Youtube son las redes sociales más utilizadas en España y también están entre las principales redes en el mundo. (Piñero, M., Vidal, M., López, I., & Pérez, M., 2021, p.16).

Cada red social tiene su propio lenguaje y su propio target, y esto es fundamental en el manejo de la red social planteada, ya que se deben adaptar las estrategias previamente analizadas a la plataforma correspondiente. En este caso, la marca Akí Estilos maneja tres redes sociales principales:

Instagram: es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el 2010 (...) a fecha de 2013 Instagram contaba con más de 100 millones de usuarios, mostrando una tendencia de expansión que parece no tener techo. (Ramos, J. 2015, p. 1).

Actualmente, Instagram se ha convertido en una red social ampliamente utilizada por marcas para dar a conocer sus productos o servicios: “Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes

oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas”. (Ramos, J. 2015, p.1).

En esta plataforma se manejan términos como “feed”, el cual, de acuerdo con Instagram (2023) “es un destino optimizado para dispositivos móviles donde las personas pueden compartir fotos y videos, conectarse con su comunidad y explorar el contenido que les interesa”.

Según el sitio web de esta red social, el feed tiene varias funciones, las cuales pueden ser bien aprovechadas por las empresas a la hora de generar contenido multimedia con el que hacer destacar a su marca. Entre algunas de las funciones enlistadas se encuentra que:

- Capta la atención del público a través de su contenido visual.
- Emplea las etiquetas de productos para que las personas naveguen y compren sin tener que salir de la app.
- Crea anuncios, los cuales permiten mejorar el alcance del negocio.
- Crear anuncios en secuencia para mostrar a más detalle lo que ofrece la marca.

Facebook: Es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a las personas y que éstas pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares (Regalado, 2018). En el informe digital de enero del 2024, generado por We Are Social, demuestra que a nivel global, en Facebook, hay una cantidad de 3.05 billones de usuarios activos.

Clavijo (2016) explica que la ventaja de esta red social es que, al contar con una cantidad tan grande de usuarios activos, la posibilidad de recolectar datos de comportamiento y generar una segmentación a partir de ella es mucho mayor. Esta información le permite a las marcas desarrollar y dirigir sus estrategias a un target mucho más delimitado.

YouTube: YouTube es un servicio gratuito de almacenamiento, administración y difusión de videos mediante una cuenta de registro. Los usuarios y visitantes pueden subir, buscar, ver y descargar, gracias a herramientas libres como sssyoutube, el material en cualquier formato de video o audio. (Ramírez-Ochoa, M. 2016, p. 4).

Una vez seleccionada la red social a trabajar para la marca, conocer el target de esta y sus características, es cuando se diseña el plan de redes sociales.

El social media plan constituye el conjunto de actividades definidas para impactar sobre los targets, utilizando para ello los diferentes elementos que el entorno 2.0 pone a disposición del usuario con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en el social media marketing plan. (Clavijo, I. 2016, p. 2).

Según Clavijo (2016), los pasos necesarios para generar el plan de redes sociales incluyen el análisis del entorno, la definición de los objetivos y del target, definición de la estrategia de contenido, seleccionar los medios, poner en marcha las acciones y, por último, la medición de las acciones para evaluar el futuro de la campaña.

1.1. Justificación

Debido al acercamiento personal que se tiene con la marca y con su fundadora, se contribuye con la empresa y se desarrolla un plan que aporta a su crecimiento e interacciones en redes sociales para alcanzar diversos objetivos, ya que a pesar de que la empresa enfoca sus esfuerzos constantes en producir contenido para generar interacciones y promocionar publicaciones, el número de seguidores y comentarios se mantienen constantes en la cuenta. En comparación con el mes de septiembre de 2023, en donde el alcance se posicionó en 25.245 cuentas, el alcance de la cuenta de Instagram para el mes de octubre del mismo año fue de 12.807 cuentas, con una impresión de 51.204, lo que representa una disminución del 38.1% en comparación con el mes anterior (datos extraídos de la aplicación de Instagram). Por eso se desarrolla una estrategia de redes sociales que permita el impulso de la marca.

Desde sus inicios, esta marca se dedicó a educar y a aportar a la sociedad, no solo desde el valor de la educación, sino también desde las capacidades que se pueden adquirir a partir de ella y cómo estas colaboran a la hora de forjar el futuro. Notó el hueco en el mercado a nivel de enseñanza en la costura y lo abarcó, por lo que este proyecto no solo impulsa a los pequeños emprendedores venezolanos, sino también demuestra cómo los pequeños esfuerzos educativos pueden, a largo plazo, formar una gran comunidad y contribuir a la sociedad, y cómo los esfuerzos a

nivel de comunicación social son esenciales para explotar el verdadero potencial que una marca pequeña puede ofrecer.

Es así que se apela al conocimiento y herramientas adquiridas a lo largo de los estudios universitarios en la presente casa de estudios, Universidad Monteávila, relacionadas a la comunicación social y mercadeo, las cuales son empleadas en el desarrollo del proyecto y que, además, fueron indispensables dando inicio al mismo, pues no habría sido posible la identificación de los problemas comunicacionales y estratégicos de la marca estudiada sin antes poseer una base técnica apropiada. Al contar con este conocimiento en el campo deseado, se desarrolla una estrategia innovadora que busca solventar los problemas comunicacionales presentes en la marca seleccionada.

Desde una perspectiva profesional se participa en el fomento de la costura, ya sea con fines personales o profesionales, impulsando a aquellos futuros emprendedores del área de la moda. Esto es posible a través de la aplicación de los conocimientos adquiridos en materia de marketing y marketing digital a lo largo de la carrera y sirviendo como referencia a los futuros estudiantes al aportar información en cuanto a estrategias innovadoras de cara a un problema comunicacional en el manejo de redes sociales y en el mantenimiento de clientes a nivel digital.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

- Diseñar un plan de mercadeo para redes sociales para la marca Akí Estilos.

1.2.2. Objetivos específicos

- Desarrollar y diseñar una nueva imagen gráfica para la marca de Akí Estilos.
- Realizar un estudio de mercado de la audiencia de Akí Estilos, del uso de sus redes sociales y de sus competidores para la propuesta de una estrategia asertiva en las redes sociales de su interés.
- Proponer un plan de contenido de redes sociales que contenga los medios, tipos de contenido, frecuencia de publicación y grilla de contenido para mejorar el posicionamiento y alcance de la marca.

- Ejecutar, analizar y estudiar la estrategia planteada en el tercer y último trimestre del 2024.

CAPÍTULO II: Plan de acción

El presente trabajo de investigación está realizado bajo la modalidad de estudio de mercado para hacer frente a los problemas comunicacionales que presenta la marca Akí Estilos, ya que el plan estratégico de marketing se adecúa a las necesidades actuales de los consumidores de las distintas plataformas digitales.

En la fase inicial se realizó una investigación preliminar de diversas fuentes y autores en el área de marketing para determinar el plan de acción. Siendo así, se trabajó con autores como Kotler, Armstrong, Kartajaya y otros, en cuanto a definiciones como la propuesta de valor o los elementos diferenciadores de una marca en el mercado. Con la investigación se le dio foco al fortalecimiento de las bases teóricas relacionadas, por lo que la búsqueda estuvo centrada en los objetivos planteados y en los pasos necesarios para el cumplimiento de los mismos.

De esta manera, la investigación abarcó las definiciones técnicas y el paso a paso de los análisis de entorno, como el análisis DOFA o Pestel, así como la determinación del modelo planteado en HubSpot, *Flywheel*, para el inbound marketing; los diferentes grupos generacionales para definir el target, así como definiciones relacionadas al lenguaje de la marca, como costura y patronaje. Esto fue clave como apoyo a la hora de realizar los análisis de entorno de la marca, como para la generación de estrategias a partir del cruce del FODA.

De igual manera, definir el target permitió identificar las características precisas del cliente ideal. Es así que también se investigaron aspectos que permitieran desarrollar un perfil de buyer persona y un mapa de empatía, los cuales fueron clave en el entendimiento del consumidor de Akí Estilos y en la identificación de sus necesidades principales.

Igualmente, gracias a esta búsqueda de fuentes y recursos, se consiguió fortalecer la identidad de la marca de Akí Estilos, pues se desarrollaron esquemas como el “Golden Circle”, un modelo clave para encontrar el porqué de una empresa y, a partir del cual, se generó la propuesta de valor, los atributos de la marca y una serie de arquetipos que definen la personalidad de la misma.

En cuanto al ámbito metodológico del proyecto, así como para la definición de la herramienta de investigación, se investigaron los aspectos correspondientes

para definir y calcular el tamaño de la muestra necesaria para la realización de una encuesta, la cual estaba dirigida principalmente a aquellas personas que ya han sido clientes de la marca o que forman parte de su comunidad digital, pero también con una parte de nuevos usuarios.

Mediante diversos encuentros con la fundadora, se acordó sobre la nueva personalidad de marca y la creación de su manual de marca. Se consideró a todos los competidores dentro de la categoría, analizando sus propósitos de existir, perfil de cliente ideal, sus mensajes clave o atributos, cómo se diferencian, en qué son sobresalientes y qué canales digitales manejan con actividad.

Y, dentro de la categoría de competidores, se consideraron algunos a nivel internacional, mayormente como una referencia para la marca, ya que esta no tiene un alcance ni presencia internacional establecida como para entrar en el rango de competencia.

De esta forma, se comprendieron a profundidad las tendencias observadas y datos relevantes para la investigación, así como la posición de la marca en el mercado y para determinar la ventaja competitiva que puede aprovechar de esto.

Entre los análisis de entorno ejecutados que permitieron entrar en el contexto de la misma y de las necesidades y deseos básicos de su target se encuentran la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) usado para determinar el análisis interno y externo en donde se encontraba la marca; y un análisis Pestel, realizado para comprender el entorno más allá de la categoría, y el cual aportó datos externos útiles para el desarrollo del proyecto. Este análisis consideraba factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales cruciales para la expansión de la marca dentro del mercado.

Y, por otra parte, para la ejecución de la encuesta, se determinó que el objetivo era conocer al target de Akí Estilos en aspectos como hábitos de consumo, datos demográficos, así como preferencias y especificaciones a la hora de adquirir el servicio ofrecido por la marca. Siendo así, y para incentivar a que cada persona rellenara y compartiera esta información en el formulario destinado para ello, se ofreció un incentivo al consumo.

Siguiendo el modelo HubSpot (Atraer, Interactuar y Deleitar), se ejecutó una pequeña campaña de expectativa, la cual tuvo una duración de cinco días y se movilizó en las redes sociales de la marca a través de historias y publicaciones. La campaña se centró en interactuar con la audiencia haciendo llamados de atención, invitándole a participar e intentar adivinar la sorpresa que la marca preparaba para ella.

El incentivo fue un curso online totalmente gratis de Franela Deportiva para dama y caballero, cortesía de Akí Estilos. Se estableció una segunda opción ante los casos de aquellas personas que previamente hubieran realizado este curso, por lo que se ofreció el curso online de Leggings Deportivos.

Una vez finalizada la campaña de expectativa, se compartió vía WhatsApp, Facebook e Instagram una publicación anunciando el curso gratuito como llave principal para captar la atención. El formulario estuvo disponible durante una semana, plazo en el que se movilizaron las redes de la marca para recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de la oferta, así como para atender y resolver cualquier comentario o duda que se les presentara.

Con la intención de mejorar el alcance del formulario y acercarse a los resultados de la muestra, se realizó una inversión de un post fijo en la campaña de intriga dentro de la plataforma de Instagram por un plazo de tres días.

Siguiendo la fase de “deleitar”, se compartió vía correo electrónico el curso prometido y que le correspondía a cada persona, así como un enlace a un grupo de WhatsApp en donde cada persona podía ingresar y atender cualquier duda que se le presentara con la profesora.

Con estas etapas ya culminadas, se facilitó el entendimiento y la creación de un plan de acción. Es decir, el desarrollo de todas las estrategias digitales pertinentes que le garantizaron a la marca su objetivo: crecimiento en redes sociales. Por eso, partiendo de la investigación de autores previa y del análisis del contexto, se diseñó, de mano de la marca, un plan de contenido para redes sociales que consideraba las estrategias definidas.

Este plan de redes sociales se diseñó orientado al target de Akí Estilos, siguiendo las tendencias necesarias y enfocado en el crecimiento y el conocimiento

de la marca como una academia de cursos de costura online y, a su vez, adquirir y fidelizar nuevos clientes para nutrir una comunidad con intereses afines en el emprendimiento a través de la costura.

CAPÍTULO III: Marco Contextual

Parte de la información obtenida acerca de la marca, como su visión a largo plazo, problemas enfrentados en la actualidad y opciones a considerar en el presente proyecto a la hora de plantear la estrategia, se obtuvo a través de una entrevista con Andreina Rivero, la fundadora de la marca y Profesora de los cursos impartidos (ver anexo 1).

3.1. Historia

Aquí Estilos nace en el 2013, de mano de su fundadora Andreina Rivero, quien decide renunciar a su trabajo en Laboratorios Behrens, en donde se desempeñaba como Gerente Regional de la Línea Médico Quirúrgica. Esto da pie al desarrollo de la práctica de la costura como una actividad recreativa, por lo que comienza a tomar cursos en diversas escuelas de arte y oficio, en donde nota un vacío en la enseñanza de la costura, pues la información brindada por las instituciones públicas y privadas carecía de detalle, técnicas, procedimientos, organización y una coherencia lógica en el proceso de enseñanza.

Tras años de entrenamiento y de la adquisición de los conocimientos necesarios en dicha área, así como el desarrollo de habilidades y destrezas en la costura, comienza a poner en marcha su proyecto “Aquí Estilos” como una Academia de Costura. Sus primeras clases fueron impartidas en las instituciones en las que ella misma se educó en el oficio y, paralelamente, clases privadas. Estas comenzaron en la sala de su casa y fueron avanzando hasta el salón de fiestas de su residencia.

Con el crecimiento de la demanda, las clases empezaron a realizarse en un salón de conferencias alquilado, hasta llegar a tener un espacio físico destinado únicamente a la práctica de la enseñanza.

Para el 2019, contaba con una oficina constituida por tres salones, y en ello vio la oportunidad de variar los cursos ofrecidos. Es así que ahora se impartían clases de sublimación y estampado, clases de bordado español y también cursos en el área de panadería. Contaba para este momento con cinco profesores contratados, especializados para cada área, y personal administrativo.

Sin embargo, con la llegada de la pandemia, el desarrollo del negocio se ve afectado debido a la cuarentena, por lo que comienza un proceso de migración de los cursos presenciales a cursos en línea.

3.2. Situación Actual

Actualmente, la marca se maneja principalmente con cursos en línea, pero también ha desarrollado clases a domicilio o desde la misma residencia de su fundadora. Sin embargo, para el presente proyecto de investigación, el foco será únicamente sobre los cursos online al ser el servicio principal de la marca.

Al ser el principal medio para promocionar los cursos disponibles las plataformas digitales, y no contar con una estrategia de medios acertada de acuerdo con las necesidades del consumidor, su fundadora ha notado un estancamiento a nivel de retención del consumidor y, por lo tanto, en el volumen de las ventas, lo cual dificulta las oportunidades de expansión que puede explotar como una Academia Online, como la posibilidad de contar con una página web privada y especializada para los cursos, incluir una modalidad presencial en un espacio físico destinado especialmente para ello, expandir el alcance del negocio a nivel internacional o ampliar la oferta de cursos ofrecidos y abarcar otros rubros, como cursos para emprendimiento o relacionados al área de la moda y el diseño.

Actualmente, los canales digitales que la marca tiene disponibles son:

- Blog blogspot (inactivo desde 2021):
<https://akiestilosaprendeacoser.blogspot.com/>
- Grupo de Telegram (inactivo).
- Perfil en Pinterest (inactivo desde 2021):
<https://www.pinterest.com/akiestilos/>
- Canal en YouTube (último vídeo 2 de mayo del 2022):
<https://www.youtube.com/c/akiestilosaprendeacoser>
- Facebook (red social activa)
- Instagram (red social principal):
<https://www.instagram.com/akiestilos/?hl=es-la>

En Instagram es donde se centran las comunicaciones de la marca, contando con una comunidad conformada por 16.000 seguidores a la fecha de realizado el presente proyecto. En esta plataforma se promocionan los cursos ofrecidos y es donde ocurre el primer contacto con aquellos potenciales clientes, es decir, los usuarios que van más allá de la visualización y que interactúan por medio de comentarios o mensajes directos con cualquier posible duda o interés de formalizar su compra.

3.3. Descripción del servicio ofrecido

El servicio ofrecido, como bien se ha mencionado, son los cursos de costura, los cuales tienen dos modalidades divididas en

1. Cursos Online

- a. **Grupales:** Se establece una fecha para la realización del curso y se comienza con el proceso de inscripción. A través de un grupo de WhatsApp, conformado por las personas inscritas, se manejan las dudas y comentarios de todos los participantes.
- b. **Privados:** Son para todas aquellas personas que deseen realizar un curso en particular, pero que no tiene una fecha programada. El cliente puede realizar la compra cuando desee y revisar el contenido de acuerdo a su agenda. La atención de las dudas es completamente privada y personalizada.

En ambos casos el contenido del curso se comparte a través de las plataformas de Google Drive, asegurando (a través de la restricción del enlace) que el cliente pueda acceder al contenido, pero no compartirlo a terceros o descargarlo.

2. Cursos Presenciales

- a. **Presenciales con fecha:** Tras definir una fecha en particular, se realiza la reunión con el contenido establecido para la clase. Estos cursos son realizados presenciales y en grupos, es decir, más de un alumno.

- b. Presencial personalizado: El cliente interesado agenda la fecha según su disponibilidad y se imparte la clase en el día programado.
- c. Presencial a domicilio: Tras pautar una fecha determinada, la clase se realiza en la residencia del cliente.

Siendo así, el catálogo de los cursos está conformado por

- Modistería: Incluye el aprendizaje de todo el proceso de elaboración de las piezas textiles. Abarca la toma de medidas, el trazado del patrón, la transformación y el proceso de corte y confección paso a paso de prendas de vestir de alta costura.

En su formato presencial y online, cuenta con cursos de:

- Blusa básica, manga japonesa y transformaciones ligeras (\$10).
- Pantalón básico con cinco transformaciones de largo (\$12).
- Pantalón palazzo (\$12).
- Vestidos (\$8).
- Faldas (\$7).

- Ropa deportiva: Se adapta el patronaje al uso de telas elásticas, usadas específicamente para la elaboración de ropa deportiva con técnicas industrializadas. Abarca la toma de medidas, trazado del patrón, transformación y proceso de corte y confección. Además, se evalúa la tela a usar según los ajustes de cada patrón.

En su formato presencial y online, cuenta con cursos de:

- Leggings con cinco modelos de pretina (\$12).
- Franelas de dama y caballero (\$10).
- Franelas y vestidos (niñas y niños) - (\$8).
- Shorts (\$8).
- Top deportivo (\$8).
- Suéteres (\$10).
- Monos deportivos (\$10).

- Ropa interior: Se enseña la toma de medidas y la tabla de tallas, el trazado del patrón, corte y confección paso a paso. También abarca técnicas específicas en la elaboración de ropa interior de dama, caballero y niños.
 - Su formato es presencial y online, y cuenta con cursos:
 - Panty de damas y niñas (bikini, mariposa, pierna alta, tipo faja, cachetero, de encaje, hilo y semihilo) - (cinco módulos, cada uno \$7).

- Pijamas: Se enseña la elaboración de pijamas con técnica de patronaje para telas elásticas (\$10).

- Ropa infantil: La ropa infantil emplea telas elásticas y telas planas, por lo que el patrón debe seguir la técnica adecuada según la tela a usar. El curso abarca la toma de medidas, trazado de patrón para niños, transformación y proceso de corte y confección paso a paso.
 - En su formato presencial y online, cuenta con cursos de:
 - Short básico infantil (\$8).
 - Short correlón (\$8).
 - Franelas y vestido infantil (niñas y niños) - (\$8).
 - Pantalón (\$10).
 - Suéteres (\$10).
 - Monos (\$10).
 - Pijamas (\$10).

- Técnicas de costura: Se enseñan técnicas específicas de costura en una modalidad tipo Foro Chat, con el apoyo de videos previamente grabados. Incluye:
 - Cómo elaborar el bias (\$3).
 - Cómo usar las agujas dobles (\$3).
 - Aprende los trucos en el manejo de telas elásticas (\$5).
 - Cómo confeccionar juegos de sábana (\$5).
 - Qué máquina comprar (\$2).
 - Qué tela usar con cada tipo de ropa (\$3).

- Patronaje y transformación: Este curso es completamente de patronaje (no incluye corte y confección) y se realiza en ambas modalidades, presencial y online. Cada módulo contiene el patrón básico de cada pieza y una amplia diversidad de transformaciones y modelos.

Incluye:

- Blusas (10 módulos, \$7 cada uno).
- Faldas (6 módulos, \$7 cada uno).
- Vestidos (10 módulos, \$10 cada uno).
- Pantalón (6 módulos, \$8 cada uno).
- Camisas (3 módulos, \$10 cada uno).
- Chaquetas (5 módulos, \$10 cada uno).
- Chalecos (2 módulos, \$7 cada uno).

- Costura para principiantes: Dirigido a aquellas personas que están iniciando en el mundo de la costura y les interesa aprender desde cero.

Incluye:

- Mi primera máquina de coser (online): Especial para aquellas personas que no poseen una máquina de coser, pero que desean comprar una. Es un curso ideal para identificar las necesidades de costura y la máquina ideal (\$2).
- Costura para principiantes (presencial y online): Se enseñan los conceptos básicos de costura, partes y funciones de la máquina, cómo enhebrar y embobinar la máquina de coser, cambio de aguja, ejercicios y tipos de costura, y el mantenimiento preventivo de la máquina de coser (online \$10, presencial \$25).

3.4. Clientes principales

A pesar de que Akí Estilos es una marca que lleva una trayectoria de 13 años en el mercado, no cuenta con una verdadera base de datos de clientes que permitan obtener insights acerca de sus edades u otros puntos a considerar, por lo

que se ha recurrido a la herramienta digital de Instagram. Al consultar las estadísticas del perfil de Akí Estilos, al momento de realizado este proyecto, se obtuvo que su audiencia se distribuye principalmente entre las edades de 18 a 64 años, conformado por un 96% de mujeres y 3% hombres (datos obtenidos de la red social Instagram para 2024).

De igual forma, según los datos obtenidos de la misma plataforma, la distribución de edades se ubica de la siguiente manera:

Rango de edades	Porcentaje
18 - 24	3.3%
25 - 34	12.3%
35 - 44	22.3%
45 - 54	30.1%
55 - 64	22.3%

Tabla 1: Distribución de edades de la audiencia de Instagram de Akí Estilos.

Fuente: Elaboración propia.

Estas audiencias se encuentran en una rango muy separado de edades que, según la clasificación ofrecida por el BBVA (2023), están ubicadas en cuatro rangos generacionales: Baby Boomers (1946 - 1964), Generación X (1965 - 1980), Millennials (1981 - 1996), Centennials o Generación Z (1997 - 2010). Por lo tanto, el proyecto tendrá un enfoque en las dos audiencias mayores (Generación X y Millennial), y se abordará al resto de la audiencia como un público secundario.

3.4.1. Entrevistas a los clientes principales de Akí Estilos

Al no contar con una fuente de información de los clientes de la marca que permita un mayor conocimiento de sus datos demográficos e intereses, se realizó una breve entrevista a cinco personas que representan los valores de Akí Estilos (ver anexo II).

3.4.2. Hallazgos de las entrevistas

En rasgos generales, algunos aspectos en común de las personas entrevistadas son:

- Son mujeres adultas de entre 50 y 65 años, casadas y con hijos.
- Las entrevistadas prefieren los cursos en línea debido a la posibilidad de repetirlo cuantas veces deseen e ir a su propio ritmo.
- Consideran a la costura como un hobby principalmente, por lo que su motivador para tomar un curso en línea fue el desarrollo de esta actividad recreativa para acabar con los tiempos de ocio; sin embargo, notaron las oportunidades de negocio y emprendimiento que les ofrecía la labor, lo cual las motivó a crear para comercializar y comenzar con sus propios emprendimientos.
- Las mujeres entrevistadas valoran la comunidad generada al compartir en grupos con compañeras que tienen gustos afines.

3.5. Segmentos de Mercado

Es ideal contar también con una estrategia de segmentos de mercado, la cual permite una mayor comprensión del cliente y, por lo tanto, una dirección mucho más acertada y personalizada de la información transmitida en los mensajes dirigidos a los consumidores finales.

Aquí Estilos ya cuenta con una segmentación de su mercado, organizada según variables psicográficas. Sin embargo, para el propósito del presente proyecto, estos segmentos serán organizados según un segmento primario y uno secundario, siendo el segmento primario en el cual se centrará la estrategia a desarrollar.

3.5.1. Segmento Primario

Segmento	Comportamientos
Emprendedores	Desean desarrollar su propio emprendimiento como una fuente de ingresos principal o para generar ingresos adicionales. Recién graduados en busca de aprendizajes cortos que generen la oportunidad de un ingreso rápido.

	<p>Usuarios de redes sociales que utilizan para investigar, para hacer seguimiento de tendencias y del mundo de la moda, así como para compartir sus productos. Su emprendimiento se encuentra en una etapa inicial, conformados mayormente por mujeres adultas que buscan una ganancia alternativa o principal para sostenerse en su día a día.</p>
Costureras	<p>Buscan aprender sobre patronaje y las transformaciones del patrón. Desean dejar de trabajar en fábricas y emprender para mejorar sus ingresos. Son amas de casa, de escasos recursos y se les dificulta el traslado al usar el transporte público.</p>

Tabla 2: Segmento de mercado primario de Akí Estilos.

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2. Segmento Secundario

Segmento	Comportamiento
Estudiantes de diseño de moda	<p>Quieren emprender, reforzar sus conocimientos en patronaje, confección o técnicas de costura, por lo que requieren de una asesoría en estos aspectos.</p> <p>Viven con sus padres, usan regularmente las redes sociales y están atentos de las tendencias de moda. En la mayoría de los casos no tienen</p>

	limitaciones económicas, pero no saben cómo emprender y no tienen destrezas en patronaje ni en las transformaciones del patrón.
Amas de casa	Le interesa ocupar su tiempo libre, desarrollar hobbies, reducir el estrés y la ansiedad, aumentar su autoestima y ahorrar dinero. Está casada y tiene hijos. Busca dedicarse a un hobby que le permita reducir el estrés y las preocupaciones, y del cual pueda sacar algo provechoso, como remiendos de ropa o la creación de piezas a su medida.

Tabla 3: Segmento de mercado secundario de Akí Estilos.

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Mapa de empatía

Una manera ideal de entender al consumidor de Akí Estilos es mediante la comprensión completa de su entorno y emociones. Así, además, desarrollar estrategias y evaluar oportunidades a partir de las situaciones de los mismos. Pursell (2023) explica los aspectos a considerar para desarrollar dicho mapa.

3.6.1. *El cliente*

Akí Estilos se dirige a aquellas personas, mayormente mujeres adultas, que se encuentran en una situación económica difícil y que buscan una alternativa para poder conseguir el sustento diario y que, además, tienen un interés por la costura y el emprendimiento.

3.6.2. *¿Qué piensa y siente?*

- Necesita producir para generar un ingreso estable en una situación económica complicada.

- Quiere conseguir una alternativa que le permita aprender y producir de manera rápida y eficiente.
- Se siente abrumado y estresado por las dificultades de su día a día.
- Desea encontrar una manera de sostener a su familia.
- Siente enfado e inconformidad.

3.6.3. ¿Qué ve?

- Observa las dificultades del entorno económico, de sus conocidos y allegados, así como su propia situación.
- Ve a muchos de sus familiares emigrando.
- Está atento a los problemas de conectividad.
- Se enfrenta, no solo a sus problemas personales, sino también a los de su familia cercana.

3.6.4. ¿Qué dice y hace?

- Expresa su desagrado ante su situación.
- Busca y sopesa alternativas que le ayuden a mantenerse a flote y a su familia.
- Mantiene una actitud positiva y optimista.
- Busca oportunidades que le permitan desarrollar un proyecto personal.

3.6.5. ¿Qué oye?

- Escucha acerca de las dificultades del emprendimiento en el país.
- La vigencia del gobierno, lo cual le desmotiva y mantiene en preocupación.
- Escucha las sugerencias y alternativas que le recomiendan sus allegados.

3.6.6. Esfuerzos

- Está estresado por la situación que atraviesa.
- Le da miedo no hallar una pronta solución.
- Quiere aliviar la carga pesada de su día a día.

- No cuenta con un tiempo o espacio para el esparcimiento personal, pues su día a día se trata de resolver y ayudar en las situaciones ajenas (hijos, familiares, amigos).

3.6.7. Resultados

- Necesita las herramientas o conocimientos que le permitan superar sus adversidades o comenzar en el emprendimiento.
- Necesita tomarse un tiempo para sí mismo, sin preocupaciones.
- Encontrar una forma de producir que, a la vez, le permita un tiempo de reflexión y relajación.

3.7. Buyer Persona

Partiendo de la recopilación de Akí Estilos acerca de sus segmentos de mercados, del mapa de empatía del cliente desarrollado previamente, así como de las estadísticas que ofrece la plataforma de Instagram, se construye el perfil de buyer persona.

Claudia Hernández	
Datos demográficos	<p>Claudia Hernández tiene 53 años, vive en Caracas, tiene dos hijos, de los cuales uno se encuentra fuera del país y el otro está cursando sus estudios universitarios apoyado de un programa de becas.</p> <p>Cuenta con una pareja sentimental que la apoya en los gastos del hogar, pero al ser desempleada, se dedica a la venta de productos y de algunas prendas de su propia creación para sostener los gastos universitarios.</p>
Datos personales	<p>Es una mujer ocupada con el quehacer diario del hogar, ya que, al estar jubilada, se encuentra en su casa la mayoría del tiempo o haciendo diligencias eventuales.</p> <p>Por eso, tiene poco tiempo libre en los que pueda cuidar de sí misma o distraerse. En los pequeños momentos de</p>

	<p>recreación se dedica a la costura, viendo videos en distintas plataformas de creadores de contenido en dicha área.</p>
<p>Preocupaciones y objetivos</p>	<p>Le preocupa su entorno y su situación económica, por lo que está determinada a conseguir una alternativa que le permita sostenerse y continuar pagando por los estudios de sus hijos.</p> <p>Su vida es acelerada y se encuentra sumida en estrés constante, de manera que busca alternativas para relajarse y liberar su mente.</p> <p>Se siente frustrada al ver que sus creaciones no obtienen los resultados esperados, así que desea conseguir una manera de aprender para mejorar en cada pieza que elabora, pero necesita de un aprendizaje que se adapte a la rapidez de su rutina.</p> <p>Además, quiere generar un ingreso económico extra y evalúa la posibilidad de desarrollar su propio emprendimiento a partir de los conocimientos adquiridos en la costura.</p>
<p>Hábitos</p>	<p>En línea, sigue a su círculo cercano en redes sociales y, de vez en cuando, comparte publicaciones de sus momentos en familia.</p> <p>Sigue a las marcas que le atraen, tiendas y emprendimientos, así como portales de noticias con los que se mantiene informada de su día a día.</p> <p>Interactúa con aquello que le hace reír o que le aporta información útil de su entorno o en sus intereses, y suele conectarse en sus redes sociales al final de la tarde, por un período de máximo 2h.</p> <p>Antes de realizar una compra analiza detenidamente y realiza comparaciones de precios, ubicación y calidad, pues mide de qué manera invertirá su dinero.</p>

	Busca contenido disponible en diversas plataformas que le aporten un aprendizaje sobre costura.
--	---

Tabla 4: Buyer Persona.

Fuente: Elaboración propia.

3.8. Tendencias de la Categoría

Es importante determinar las tendencias existentes en el segmento de mercado que ocupa Akí Estilos, ya que, según el portal web Hotmart (2022):

“Las tendencias del mercado son como termómetros y brújulas. Por un lado, evidencian oportunidades de mercado y señalan si un determinado producto o servicio tiene posibilidades consistentes de tener éxito. Por otro lado, también orientan decisiones importantes y confirman las direcciones adecuadas”.

Al ser un rubro tan específico y pequeño como lo es la costura, el hallazgo de tendencias para esta categoría en específico fue infructífero. Por ello, se realizó una búsqueda de tendencias en el área de emprendimiento y moda, al estar también relacionados con la marca estudiada.

3.8.1. *Emprendimiento*

Ferrer (2023), realiza un recopilado de tendencias en el área del emprendimiento y destaca las siguientes:

- Ecoemprendimientos sostenibles: Los consumidores desean marcas que, además de ser sostenibles, promuevan las actividades que hagan bien al medio ambiente.
- Inteligencia artificial: La IA (Inteligencia Artificial) es una herramienta útil para los emprendedores, pues permiten la implementación de chatbots o sistemas de recomendación que mejoren la experiencia del cliente.

De igual manera, recopilando información extraída del portal web de BBVA (s.f.) e Infoautónomos (2023), algunas tendencias observadas son:

- Los consumidores valoran una mayor movilidad y flexibilidad en su vida laboral. Buscan aprender habilidades que sean útiles para la

consolidación y gestión de sus proyectos, generando satisfacción personal.

- Los consumidores poseen un apego ante las ideas de innovación que los ayude a buscar mejores oportunidades para sus negocios.
- Desean tener una mejor libertad financiera a través de sus proyectos, a través de la perseverancia, responsabilidad y la calidad que puedan ofrecer.
- Los consumidores se destacan por su pasión, compromiso y optimismo en desear monetizar de manera efectiva sus proyectos.

3.8.2. Moda

Según Luis (2024), para el portal web de Vogue, algunas de las tendencias en el área de moda para el 2024 son:

- Hombreras: Se obtiene una silueta tipo “quarterback”, donde el protagonismo recae en el torso y se enfatiza la figura triangular con prendas cortas en la cintura.
- Pantalón pirata: El corte es justo por encima de la rodilla.
- Top polo: Desplazando a los tank tops, los tops de polo aparecen y son estilizados para diferentes ocasiones, tanto en un uso diario como para un uso más nocturno.
- Longitudes mini: En faldas, shorts y vestidos se acortan las longitudes y traen de vuelta estilos como el “preppy”.
- Las medias: Ahora los calcetines no son una pieza más del atuendo, sino que ahora forman parte de su estética. Se usan medias largas hasta la rodilla combinándolos con diferentes tipos de zapatos.
- Las joyas grandes: Reemplazando a las joyas discretas, se vuelve a la tendencia de los 80 de piezas de joyería grandes, acompañadas de escotes para darles aún más protagonismo.

Estas tendencias serán consideradas a la hora de diseñar la propuesta de mercadeo de redes sociales para la marca de Akí Estilos, ya sea para la creación de contenido como para las dinámicas que se puedan aprovechar de las mismas.

3.9. Análisis inicial de la cuenta

Para comprender los puntos fuertes y débiles en el manejo de las redes sociales por parte de Akí Estilos, así como de las oportunidades de mejora en las mismas, se realiza un análisis de la gestión de los últimos tres meses a la fecha de realizado el presente proyecto (Ver Anexo III).

El análisis trimestral incluye las estadísticas del mes de enero, febrero y marzo del 2024 de Facebook e Instagram (al ser sus dos plataformas activas), y considera aspectos como cantidad de publicaciones realizadas, número de likes, comentarios, alcance, entre otros puntos.

3.9.1. Hallazgos y siguientes pasos

En cuanto a Facebook, se nota que la comunidad muestra interés por los cursos. Sin embargo, al contar únicamente con una cantidad de 7 publicaciones a lo largo de tres meses, no es posible obtener hallazgos destacables. Por ello, dentro de los siguientes pasos a tomar destaca, en primer lugar, movilizar la cuenta frente a la frecuencia de publicación y contenidos compartidos.

Además, esta debe ser atendida y gestionada con frecuencia, ya que normalmente los comentarios y mensajes recibidos a través de Facebook no son respondidos, lo que implica una pérdida de clientes potenciales y, por lo tanto, del cierre de ventas para la marca.

En el caso de Instagram, se debe continuar movilizando el contenido informativo y con mini tutoriales al ser este tipo de contenido el que genera un interés orgánico en la comunidad (entendiéndose por “orgánico” a todas aquellas publicaciones que consiguen un buen alcance e interacciones sin la necesidad de invertir en anuncios de la plataforma que corresponda).

Si bien la cuenta de Instagram cuenta con buenas cifras orgánicas, y un buen nivel de interacción, esto se puede impulsar más a través de un contenido que involucre a la comunidad, que le invite a participar y que genere interés y curiosidad en la misma, así como que demuestre el conocimiento de la marca sobre su audiencia y preferencias.

3.10. Análisis de Competidores

Para analizar la competencia de Akí Estilos se aplicará el método de benchmarking competitivo, el cual permite “conocer la posición que tiene una empresa respecto a la competencia” (Pursell, S. 2023).

3.10.1. Nacionales

Tras una búsqueda en medios digitales de posibles competidores a nivel nacional, algunos de los resultados que se pueden destacar son:

- Academia Barhoum.
- Academia Alta Costura.
- Academia Americana.
- Emprender Moda Academia.
- Aprenda a Coser.
- Azu Costurería.

	Academia Barhoum	Academia Alta Costura	Academia Americana	Emprender Moda Academia
Misión o propósito	Ofrecen los mejores conocimientos de calidad, centrados en la especialización de sus alumnos.	Escuela presencial de patronaje y confección.	Academia de cursos presenciales en diversas áreas del conocimiento cuyo propósito es formar a los profesionales de Venezuela.	Cursos presenciales y online de moda y emprendimiento.
Perfil del cliente ideal	Personas interesadas en la formación y emprendimiento de la industria de la Moda.	Mujeres mayores interesadas en desarrollar un hobby o vender, y mujeres jóvenes que buscan emprender o dedicarse al	Jóvenes y adultos con interés en fortalecer su futuro por medio de cursos útiles para su profesión, por hobby o por emprendimiento.	Mujeres jóvenes y mayores con interés en la moda, la costura y el emprendimiento.

		diseño de moda.	o.	
Mensajes clave (atributos comunicados)	<p>Poseen cursos presenciales y online desde 2016.</p> <p>Diversificación y acorde a las tendencias.</p> <p>Especialidad en Moda y Diseño.</p> <p>Resaltan los beneficios racionales y emocionales de las habilidades.</p> <p>Destacan la participación de sus docentes y estudiantes en sus comunicaciones.</p> <p>Tono cercano, humorístico, juvenil y profesional.</p> <p>Se habla de: Inspiración, Pasión, Talento y Creatividad.</p>	<p>Poseen cursos presenciales orientados a la costura, patronaje y moda, abarcando diferentes niveles (básico, intermedio y avanzado).</p> <p>Destacan la participación de sus estudiantes.</p> <p>Tono profesional e informativo.</p> <p>Se habla de: Aprendizaje, Sencillez y fraternidad.</p>	<p>Ofrecen cursos presenciales en diversas áreas profesionales.</p> <p>Resaltan los beneficios racionales del servicio ofrecido.</p> <p>Su tono es optimista, profesional y con una visión enfocada hacia el futuro y los logros en el ámbito profesional.</p> <p>Tiene un enfoque hacia la superación personal.</p> <p>Se habla de: Especializaciones, aprendizaje, oportunidades y pasión.</p>	<p>Su catálogo abarca cursos de costura y diseño para diferentes niveles de aprendizaje.</p> <p>Variedad de cursos presenciales ofrecidos.</p> <p>Valoran y muestran la participación de sus estudiantes, así como las experiencias de los mismos.</p> <p>Tono cercano, divertido e informativo.</p> <p>Se enfocan en la motivación y el desarrollo del potencial individual por medio del aprendizaje adquirido.</p>
Cómo dicen ser diferentes	Personalización, enfoque en ventas y construcción de marcas.	Técnicas más sencillas y eficaces para realizar prendas.	Variedad de cursos ofrecidos en diversas especializaciones.	Valoración de las actitudes personales que llevan al alcance de los objetivos.

Cómo sobresalen	Enfocados en el emprendimiento, con una certificación que es avalada por 124 países y por su diversificación: no solo es moda, sino también de análisis de tendencias aplicadas al mundo de la moda.	Enfoque hacia los cursos de patronaje e incluyen cursos de emprendimiento, manejo de redes sociales y técnicas de drapeado.	Cuentan con 70 años de experiencia en la formación de profesionales en el país.	Adaptación de metodologías entre adultos y niñas según sus necesidades en el país.
Canales digitales activos	Instagram, LinkedIn, WhatsApp y Facebook.	Instagram y WhatsApp.	Instagram y portal web.	Instagram y WhatsApp.
Seguidores	Instagram: 56.1k	Instagram: 29.4k	Instagram: 17.6k	Instagram: 11.3k

Tabla 5: Competidores Nacionales (1).

Fuente: Elaboración propia.

	Aprenda a Coser	Azu Costurería
Misión o propósito	Abarcan el área de diseño, corte y confección por medio de cursos presenciales y en línea a nivel internacional (Colombia y Venezuela).	Cursos de costura presenciales para principiantes.
Perfil del cliente ideal	Mujeres adultas y mayores con interés en el aprendizaje de la costura a precios accesibles.	Mujeres adultas y jóvenes interesadas en comenzar a coser y con la posibilidad de cubrir los gastos de las clases presenciales.
Mensajes clave (atributos comunicados)	Variedad de cursos de corte y costura en formato online y presencial.	Ofrecen cursos presenciales, agendados en fechas específicas.

	<p>Constantemente ofrecen promociones y descuentos.</p> <p>Exponen la participación de sus estudiantes y su ambiente familiar y cercano.</p> <p>Promueven la participación de su comunidad por medio de dinámicas.</p> <p>Comunicaciones mayormente informativas (planificaciones de horarios y precios) y de las actividades presenciales.</p> <p>Muestra los resultados obtenidos a partir de la enseñanza de sus cursos ofrecidos.</p> <p>Se habla de: Aprendizaje, cercanía y compartir en grupo.</p>	<p>Se especializan en el “ABC de la costura”, siendo este el impulso constante a través de sus comunicaciones.</p> <p>Resaltan la participación de sus estudiantes, así como sus logros.</p> <p>Se habla de: Aprendizaje, creación y originalidad.</p>
Cómo dicen ser diferentes	Cursos con mayor alcance (Guatire) y la flexibilidad de visualización de los cursos en línea.	Destacan el aprendizaje desde cero en el área del patronaje y el logro de las piezas finalizadas gracias a sus servicios.
Cómo sobresalen	Destacan por el ambiente de sus clases presenciales, ya que no solo se vende como institución, sino que resalta el lado humano del profesor detrás de sus comunicaciones digitales.	Sus cursos son intensivos de un día completo, completamente prácticos. Tienen un enfoque muy juvenil y hacia la costura como un hobby o para emprender.
Canales digitales activos	Instagram y WhatsApp.	Instagram y WhatsApp.
Seguidores	Instagram: 12.6k	Instagram: 9.722

Tabla 6: Competidores Nacionales (2).

Fuente: Elaboración propia.

3.10.2. Internacionales

En este apartado de competidores internacionales, se realizó una búsqueda de diversas academias con modalidades tanto presencial como en línea. Estas marcas no solo se limitan al área de la costura, sino que algunas de ellas cuentan con plataformas en las que ofrecen otra variedad de cursos. Sin embargo, al ser empresas cuyo origen y clientes potenciales se concentran en otros países de latinoamérica o europa, estas marcas serán consideradas como referencia en el desarrollo de la estrategia de Akí Estilos en cuanto a los hallazgos que arroje cada una.

- Academia a la Moda (Colombia).
- Pirulinna (Argentina).
- The Stitch Sisters (Reino Unido).
- Divina Costura (España).

	Academia a la Moda	Pirulinna	The Stitch Sisters	Divina Costura
Misión o propósito	Patrones al alcance de todos.	Aprendizajes rápidos y sencillos en la costura.	Difundir la alegría de coser, más que una habilidad práctica.	Enseñar sobre la costura en un ambiente cálido y afable.
Perfil del cliente ideal	Mujeres interesadas en emprender.	Mujeres interesadas en realizar y aprender sobre costura.	Mujeres interesadas en la creación de prendas con un estilo propio y adaptación completa a sus cuerpos.	Personas interesadas en desenvolverse en aquello que les apasiona, o que trabajan a partir de ello.
Mensajes clave (atributos comunicados)	Cursos diversificados (Faldas, Blusas, ropa deportiva, pantalones, pijamas y uniformes)	Cursos diversificados, presenciales y online con asesorías. Contenidos con	Cursos diversificados, online, y de diversos niveles. Comparten contenidos de	Cursos presenciales y online en Madrid. Se puede regalar un curso a

	<p>escolares).</p> <p>Ofrecen la venta de patrones listos y con las medidas adaptadas a tallas estándar.</p> <p>Tips y tutoriales sobre confección y patrones.</p> <p>Tono cercano y educativo.</p>	<p>recomendaciones y tips de costura.</p> <p>Uso de testimoniales en sus contenidos.</p> <p>Tener acceso a una comunidad activa con los mismos intereses y dudas.</p> <p>Imparte clases gratuitas para buscar clientes potenciales.</p> <p>Cercanía, educación y profesionalidad.</p> <p>Se habla de pasión, comunidad y ánimo.</p>	<p>inspiración en las técnicas y creación de prendas.</p> <p>Enfoque en la estilización de la figura y expresión del estilo con la costura.</p> <p>Ofrecen lecciones de prueba antes de la compra de los cursos.</p> <p>Las lecciones pueden regalarse.</p> <p>Ofrecen garantías de sus cursos al no cumplir con sus expectativas.</p> <p>Buscan que el cliente se sienta acompañado en la clase y proceso de aprendizaje, a pesar de ser online.</p> <p>Poseen acceso a una comunidad activa sobre sus intereses.</p> <p>Se habla de cercanía, amistad, felicidad,</p>	<p>cualquier persona que desee.</p> <p>Ambiente profesional y cálido en el que se promueve la relajación.</p> <p>La costura como una actividad para desconectar.</p> <p>Se enseñan las mejores técnicas de costura y patronaje.</p> <p>Cursos personalizados.</p> <p>Convivencia en una comunidad afín.</p> <p>Información al alcance de la mano, adaptable a la agenda de cada quien.</p> <p>Se habla de paciencia, pasión y desempeño profesional o personal.</p>
--	---	---	---	---

			dedicación y relajación.	
Cómo dicen ser diferentes	Efectividad y metodologías probadas.	Practicidad y sencillez en la educación.	Cursos sencillos y prácticos para animarse en el estilo y expresión.	Se acopla a las necesidades particulares de cada quien.
Cómo sobresalen	Ofrecen diferentes tipos de patrones de las prendas con sus medidas exactas.	Por su versatilidad, comunidad y metodologías en sus contenidos. Más allá de la ropa, abarcan también accesorios.	Enfoque de creación de prendas personalizadas, versatilidad y confort.	Por su alta personalización. No solo son clases y contenidos prediseñados, sino que pueden modificarse acorde a cada persona.
Canales digitales activos	Página web, Instagram, Facebook y YouTube.	Página web, Instagram, Facebook, YouTube.	Página web, YouTube y Pinterest.	Página web, Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn.

Tabla 7: Competidores Internacionales.

Fuente: Elaboración propia.

3.10.3. Hallazgos

En este apartado se exponen los hallazgos encontrados en la categoría, basados sobre el análisis previo de los competidores dentro del ámbito nacional y considerando los elementos más representativos de los referentes internacionales.

3.10.3.1. Nacionales

- Los competidores demuestran una diversificación de sus cursos, enseñando diferentes prendas y técnicas para todos los niveles de conocimiento del área.
- Los cursos ofrecidos están centrados en la personalización y sencillez del aprendizaje de las técnicas de costura.

- La mayoría de la competencia tiene un enfoque hacia el emprendimiento y creación de marcas para los consumidores, celebrando cada uno de sus logros.
- Todas las academias que constituyen la competencia analizada valoran las modalidades en línea y presencial, pero suelen dar mayor peso y visibilidad a las modalidad presencial y al ambiente en comunidad proveniente del mismo.
- El target de las academias de costura competidoras está dividido entre mujeres mayores y jóvenes interesadas en el aprendizaje.
- Los mensajes que transmite la competencia están enfocados en la sencillez, fraternidad, creatividad y creación.
- El canal más usado por la mayoría de los competidores nacionales es la plataforma de Instagram y WhatsApp para dirigirse a sus audiencias. En el caso particular de la Academia Barhoum, es también activa a través de LinkedIn.
- Las comunicaciones de la competencia estudiada, a través de dichas plataformas, suelen estar mayormente inclinadas al contenido informativo y promocional (fechas de cursos, contenidos y precios).

3.10.3.2. Internacionales

- Los competidores internacionales cuentan con diferentes nivelaciones.
- Las academias internacionales resaltan la personalización y la sencillez de las técnicas aprendidas en los cursos.
- Las academias internacionales analizadas poseen una diversificación de cursos enfocados en el aprendizaje de una habilidad, ya sea como un hobby o para los amantes de la moda.
- El enfoque de las comunicaciones de dichas academias de costura internacionales suelen dar mayor peso a la costura como un hobby o como una herramienta de liberación de estrés, antes que la costura desde un ámbito profesional.
- Los modelos de negocio de estas academias analizadas cuentan con un mayor desarrollo, por lo que ofrecen más facilidades a los consumidores en el proceso de adquisición de los cursos.

- El target principal de las academias de costura internacionales estudiadas son mujeres mayores.
- Las marcas que ofrecen cursos de costura a nivel internacional que fueron analizadas transmiten mensajes enfocados al confort, adaptación y pasión por la creación de prendas.
- Estas academias de costura se dirigen a sus audiencias mayormente a través de sus propias páginas web e Instagram.
- Las marcas internacionales hablan constantemente de los beneficios de los cursos, mucho más allá de información técnica como precio y horarios. Comunican sobre experiencias de consumo.

3.11. Mystery Shopper

Para entender y analizar las ventajas de la competencia de Akí Estilos, así como para identificar los aspectos que pueden aprovecharse de la misma, se realizó una técnica de Mystery Shopper a los competidores nacionales previamente mencionados.

3.11.1. Academia Barhoum

- Para realizar el curso no se necesitan conocimientos previos.
- Ofrecen sus cursos presenciales en Caracas, en la zona entre Plaza Venezuela y Sabana Grande.
- Es necesario contar con algunos materiales para realizar el curso, así como la posesión de una computadora; pero, no exigen que el alumno disponga de una máquina de coser.
- Proporcionan un kit de materiales para la realización del curso, pero no incluye telas o hilos.
- Poseen una certificación avalada internacionalmente en 124 países.
- En su metodología de enseñanza brindan acompañamiento a los alumnos durante el proceso, realizando diferentes test y ejercicios prácticos.
- Cuentan con materiales de apoyo y guías especializadas.
- El curso presencial tiene un precio de \$2.350 con facilidades de pago en cuotas de \$200 mensuales.

- En su modalidad presencial, el curso tiene una duración de 1 año en una disponibilidad de martes y jueves, de 9 a.m. a 12 p.m.
- Los módulos de aprendizaje se componen:
 - Módulo 1: Historia de la moda del siglo XX y XXI.
 - Módulo 2: Desarrollo de habilidades en ilustración de moda.
 - Módulo 3: Enseñanza sobre patronaje.
 - Módulo 4: Habilidades y técnicas de corte y confección.
 - Módulo 5: Teoría del color.
 - Módulo 6: Colecciones dentro de la moda y la construcción de la identidad de marca.
 - Módulo 7 y 8: Moda digital y aprendizaje de programas como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.
 - Módulo 9: Moda sostenible.
 - Módulo 10: Comunicación en moda.
 - Módulo 11: Habilidades para predecir tendencias.
 - Módulo 12: Uso de los estampados y la ficha técnica.
- En su modalidad online el curso es realizado por videollamadas o mediante contenido grabado. Sin embargo, el contenido grabado es solo para los estudiantes que presenten algún inconveniente al asistir a las videollamadas y es otorgado solo por un tiempo limitado.
- Permiten el contacto directo entre los alumnos y el profesor para la resolución de dudas.
- Las evaluaciones son continuas, con diversos ejercicios y tests.
- El precio para el curso online es de \$1.260 con facilidades de pago en cuotas mensuales de \$150.
- En dicha modalidad, el curso tiene una duración de 7 meses de acuerdo a la disponibilidad de martes y jueves en un horario de 4 p.m. a 6 p.m.

3.11.2. Academia de Alta Costura

- Para realizar estos cursos aseguran que no se requieren conocimientos previos en el área.

- Solo cuentan con cursos de costura de manera presencial en los que enseñan patronaje y confección básica. Aseguran el aprendizaje de la toma de medidas así como la creación de patrones de blusas y faldas.
- Tienen horarios dentro de la semana y fines de semana.
- Sus precios oscilan los \$60 por 4 clases a la semana, con flexibilidad de pagos.
- No poseen modalidades online.

3.11.3. Academia Americana

- Para realizar el curso no se necesitan conocimientos previos.
- Poseen cursos presenciales en La Candelaria y Chacao.
- Su modalidad presencial ofrece cinco módulos en donde el alumno aprenderá acerca de la toma de medidas, trazado del patrón y corte y confección de algunas prendas básicas.
- Tiene una mensualidad de \$50.
- Es necesario contar con algunos materiales para realizar el curso.

3.11.4. Emprender Moda Academia

- Aseguran que se pueden realizar los cursos sin conocimientos previos en el área.
- Los cursos presenciales tienen un rango de precio de \$110 a \$120, incluyendo en su catálogo cursos básicos de costura, trajes de baño, chaquetas, ilustración de moda, bustier y ropa para caballero. En niveles avanzados ofrecen trajes de baño, ropa íntima, ropa para caballero, vestidos avanzados, moda y emprendimiento, lencería del hogar y uniformes.
- Algunos cursos cuentan con modalidad online. En estos, el cliente puede seleccionar un horario específico y, en él, se le comparte vía correo electrónico un enlace de google drive con el acceso al contenido. La profesora se compromete a tener disponibilidad en dicho horario para solventar dudas y hacer seguimiento a las prácticas vía WhatsApp.

- Los cursos que tienen disponibles duran alrededor de 10 clases distribuidas en 6 módulos.
- Para esta modalidad en línea es necesario que el cliente cuente con el material para la realización de las prendas; y, los precios, se ubican en un rango entre los \$50 a \$70.

3.11.5. Aprenda a Coser

- Indican que no se requieren conocimientos previos para realizar los cursos.
- Poseen cursos presenciales en Caracas y Guatire.
- Su modalidad presencial cuenta con un primer módulo de corte y costura en el cual se aprende: toma de medidas, trazo de moldes y patrones, técnicas de corte y confección de las prendas. Tienen una duración de 5 clases, con una inversión total de \$30. Estas se realizan los días miércoles, viernes y sábados en un horario entre las 8:00 am y 5:00 pm.
- En su modalidad online ofrecen cursos de bermuda, camisería, chemises, corte y costura básico, franelas, joggers, pantalones, pijama familiar, ropa deportiva, ropa infantil, ropa íntima, short y suéter. Estos cursos constan de 13 clases en donde los alumnos aprenden a medir, trazar, cortar y confeccionar. No tienen límite de horarios o cupos, y el contenido es distribuido mediante correo electrónico con un acceso completo para sus alumnos, contando además con material de apoyo en PDF. Las dudas son atendidas vía WhatsApp y cada curso tiene un costo de \$15.
- Garantizan que no es necesario contar con máquina de coser para aprender.

3.11.6. Azu Costurería

- Aseguran que no se requieren conocimientos previos en el área para realizar los cursos.

- Tienen activo un curso básico y avanzado de costura, centrados en el aprendizaje de la toma de medidas, trazado de patrón y el poder llevar las prendas finalizadas a casa.
- Se debe pagar una inscripción de \$20 y el costo del curso es de \$40.
- Los cursos se pueden transferir a un tercero.
- No poseen modalidad online.

3.12. Análisis Pestel

El análisis Pestel permite conocer la posición de la marca en el mercado al considerar aspectos externos a ella. Al conocer la situación del entorno en cuanto a la política, economía, sociedad, tecnología, ecología y legislaciones, las empresas pueden conocer la factibilidad de un producto o servicio, así como factores que signifiquen amenazas u oportunidades para ellas.

3.12.1. Factores Políticos

- Los medios de noticias de CNN Español y BBC News Mundo (2024) informaron sobre la inhabilitación política de la candidata de oposición María Corina Machado y la imposibilidad de inscripción de Corina Yoris como candidata del partido Vente Venezuela, lo que ha creado una inestabilidad política sobre los posibles escenarios que pueden generarse dentro del país.

Esto ha llevado a una incertidumbre en los consumidores evitando que deseen comprometerse a largo plazo con ciertas decisiones de compra.

- La tensión política generada por las próximas elecciones presidenciales, lo cual puede generar una sensación de zozobra en la población, así como la desviación de la atención de los servicios ofrecidos por la marca:

“Un «abanico de escenarios» rodea la elección presidencial del 28 de julio en Venezuela, un país «volátil» en lo político y “sin certeza” en lo electoral, donde el gobernante Nicolás Maduro aspira a conseguir la reelección por seis años más”. (Kolster, N. 2024).

- La constante falla en los servicios eléctricos:

“Los 23 estados de Venezuela, unos más que otros, registran fallos en el fluido de energía que van desde breves y reiteradas fluctuaciones hasta interrupciones indefinidas que, durante el tiempo que se prolongan, apagan también la telefonía, la conexión a internet, el bombeo de agua potable y otros servicios básicos”. (Pereira, H., y Chirinos, H. 2024).

Este factor impide que los posibles clientes visualicen y conozcan a la marca mediante el contenido compartido en redes sociales. Además influye en la decisión de compra al considerar el compromiso de realizar un curso online que pueda llegar a presentar fallas debido a factores externos.

3.12.2. Factores Económicos

- El salario mínimo de los venezolanos que, según García (2024): “El sueldo mínimo en Venezuela para el año 2024 se mantiene en 130 bolívares, lo cual equivale a aproximadamente \$3,60 según el tipo de cambio oficial del Banco Central de Venezuela (BCV)”.
- Acerca de las cifras de desempleo, el medio Radio Francia Internacional (2024) explica que: “Se espera que este año dos millones de trabajadores adicionales busquen empleo, lo que elevará la tasa de paro mundial a 5,2%, frente a 5,1% de 2023. En 2022 fue de 5,3%”. Este aumento en el desempleo a nivel mundial se estima que se debe al crecimiento de las desigualdades y al estancamiento en la productividad de los países en desarrollo y ya desarrollados, de acuerdo al portal 800 Noticias (2024).

Es un factor relevante porque ha creado una necesidad de buscar nuevas opciones para conseguir ingresos adicionales que les permita subsistir. No obstante, ha creado carencias graves en los diferentes niveles sociales, donde no todas las personas pueden acceder a los cursos.

- En los medios digitales Bloomberg Línea y Swissinfo (2024) se expone cómo se ha observado que el mercado dentro de los últimos años ha tenido una penetración de las monedas extranjeras como el dólar. Sin

embargo, se ha observado dentro del primer trimestre del 2024 una caída de estas monedas, regresando al uso de bolívares contando con una recuperación del 0,25 %, esto se le atribuye a la implementación del Impuesto Grandes Transacciones Financieras (IGTF).

Estas variaciones influyen en los niveles de inflación que se maneja dentro del país, por lo que es necesario tenerlo en cuenta para el mantenimiento del negocio.

- De acuerdo con los medios de la BBC News Mundo y la Embajada de los EE.UU Venezuela (2024), la situación con respecto a Estados Unidos gira en torno al restablecimiento de las sanciones contra el petróleo venezolano al incumplir con las peticiones del Acuerdo de Barbados, relacionado a los compromisos del gobierno de turno, en establecer un período electoral democrático y la liberación de ciertos presos políticos. Indicaron la necesidad de que las empresas cierren sus negocios referentes al petróleo y gas venezolano.

Así, las sanciones a los pilares económicos del país afectan significativamente a las demás industrias, generando incertidumbres en los consumidores y cambiando sus flujos de compra con respecto a ciertos servicios.

3.12.3. Factores Sociales

- La mayoría de los adultos venezolanos tienen interés en emprender, ya cuentan con un emprendimiento que se encuentra en una etapa temprana o ya tienen un negocio establecido. El estudio de Global Entrepreneurship Monitor demostró:

“Señala que cerca de 3 millones de venezolanos (19% de la población adulta del país) están emprendiendo en diferentes etapas. De ese grupo, la gran mayoría (86%) posee emprendimientos en etapa temprana (TEA, por sus siglas en inglés), es decir, tienen negocios nacientes (*startups* con menos de tres meses en el mercado) o negocios nuevos (con menos de 3,5 años en el mercado), y solo 14% posee negocios establecidos o en parte consolidados (EBO, por sus siglas en inglés), es decir, han sobrevivido más de cinco años en el mercado.” (Peñaloza, P. 2023).

- Una situación escolar precaria, en donde a nivel de infraestructuras y de calidad docente, las escuelas dejan mucho que desear:

“Los datos de Con la Escuela indican que el número de egresados de la carrera de Educación se redujo en un 83 %. En el 2022, un 45 % de los maestros se jubiló sin contar con una generación de relevo que los sustituyera; mientras tanto, el 38 % de las instituciones no poseía el personal docente suficiente”. (Iriarte, M. 2023).

Al mismo tiempo, esto tiene consecuencias sobre la competencia a nivel educativo en la sociedad venezolana. De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad Católica Andrés Bello en más de 16.000 estudiantes de educación básica y secundaria, en Caracas y otros 17 estados del país, con una participación del 84% de estudiantes de instituciones privadas, y un 15,27% de instituciones públicas subvencionadas, los resultados fueron alarmantes:

“«Los resultados mostraron, en matemáticas, que 67,70 % de los estudiantes (siete de cada 10) resultó reprobado. La calificación promedio obtenida por los alumnos (de sexto grado de primaria a quinto año de bachillerato) en instituciones privadas fue de 9,80 puntos sobre 20, mientras en las públicas-subvencionadas fue de 7,87 sobre 20», dice el informe”. (Alcalde, C. 2022).

- La ONU declaró que el 82% de los venezolanos viven en pobreza y un 53% experimenta una pobreza extrema donde no poseen los ingresos suficientes para acceder a una canasta básica de alimentos:

“«Las sanciones han sido un factor, entre otros, que ha limitado la capacidad presupuestaria del Gobierno para poner en marcha programas de protección social y prestar servicios públicos básicos»”. (Michael Fakhri en ONU, 2024).

Es importante señalar que la población, al experimentar estas realidades, busca diversas alternativas que le permita subsistir dentro del país.

3.12.4. Factores Tecnológicos

- Uno de los factores que afectan a la marca, frente a los cursos en su modalidad online, es la disponibilidad de un servicio de internet estable, tanto como para compartir los contenidos como por parte de los clientes al momento de acceder a los mismos:

“Según diversos estudios y reportes, la velocidad promedio del Internet en Venezuela ha experimentado altibajos en los últimos años. Actualmente, se sitúa por debajo del promedio global, lo que plantea varios desafíos para los usuarios y las empresas que dependen de una conexión rápida y estable”. (Byron Vargas, 2023).

- Además de la inestabilidad del servicio de internet, también cabe resaltar el acceso de la población a dichos servicios. De acuerdo a estadísticas compartidas por We Are Social para enero del 2024, el acceso a internet de la población venezolana se ubica en un 61,6%.

3.12.5. Factores Ecológicos

- El interés generalizado por el cuidado y responsabilidad ambiental conlleva al desarrollo de proyectos como la “Transformación Ecológica”, que busca hacer frente a la crisis climática. Esto según lo planteado por González (2024).

Este es un factor relevante para la marca ya que puede implementar contenidos que respondan a esta necesidad dentro del mercado, buscando apuntar a la sostenibilidad, durabilidad y personalización de las prendas creadas por sus clientes.

3.12.6. Factores Legales

Es importante que todos los mensajes emitidos por la marca Akí Estilos estén sustentados bajo el reglamento de los siguientes estatutos:

- El código de Ética y Autorregulación de las comunicaciones comerciales:

“Este organismo estipula la auto regulación y asesora a las empresas en su desarrollo para la cultura y unos valores corporativos responsables, que tengan como reflejo una permanente observancia de las prácticas éticamente ilícitas en materia de comunicaciones comerciales, publicidad y propaganda”. (Vidal, E. 2018).

- Ley al consumidor y al usuario:

“Estos artículos tienen por objeto, la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios con respecto a la

publicidad e información en los productos y garantizando los derechos a la información nutricional de los mismos”. (Vidal, E. 2018).

- Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión:

“Estos artículos plantean el período de tiempo y espacio que deben tener durante las programaciones de Radio y Televisión y a su vez regulan la publicidad y propaganda de bebidas alcohólicas y sustancias nocivas para la salud como el tabaco y su derivados”. (Vidal, E. 2018).

Acerca de esta responsabilidad en radio y televisión, la constitución venezolana establece en el artículo 57 lo siguiente:

“Establece que toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, ideas u opiniones de viva voz, por escrito o por cualquier otra forma de expresión y utilizar cualquier medio de comunicación y difusión, sin que se establezca censura. Quien ejerza este derecho, debe asumir la responsabilidad por lo expresado.” (CONATEL, 2019).

Prosigue, dentro del artículo 58, con lo siguiente:

“La comunicación es libre y plural. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo a los principios de la Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada por informaciones inexactas. Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.” (CONATEL, 2019).

- En la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, acerca de los derechos Económicos, indica en el artículo 112 lo siguiente:

“Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.”

3.13. Análisis FODA

El análisis FODA es sumamente útil para comprender el panorama de la empresa, tanto a nivel interno (fortalezas y debilidades) como a nivel externo (oportunidades y amenazas). Para desarrollar el FODA se consideraron los

hallazgos del análisis PESTEL en cuanto a las oportunidades y amenazas que afectan a la marca, ya que este considera diversos aspectos del entorno de la marca, a nivel político, económico, social, entre otros.

3.13.1. Fortalezas

- Ofrece un aprendizaje integral y didáctico.
- Enseñanza personalizada: adaptada a los diferentes niveles de aprendizaje.
- Adaptación de las piezas a cada cuerpo: Akí Estilos busca la independencia de cada estudiante en el mundo de la costura, en el sentido de que no sea necesaria la compra de un patrón prefabricado, sino que cada cliente entienda el porqué de cada trazo en el patrón y comprenda cómo puede adaptarlos según las necesidades específicas de su cuerpo.
- Garantiza un espacio seguro y empático, en donde se pone de primero la felicidad y comprensión de cada cliente y sus situaciones personales.
- Gran diversidad de cursos con variedad de precios.
- El contenido online puede repetirse y volver a visualizarse cuando se desee.
- Seguimiento post venta: Aclaración de dudas, recepción de comentarios.
- Las comunicaciones digitales van acorde a ciertos pilares de contenido, diversificando el contenido compartido.
- La flexibilidad y empatía de la marca para con sus clientes, ya que flexibiliza los plazos de pago de los cursos de acuerdo a la situación económica del estudiante.

3.13.2. Oportunidades

- La pandemia llevó a muchas personas a desarrollar sus propios emprendimientos, lo que puede significar una oportunidad en cuanto a aquellos emprendimientos relacionados a la moda, como marcas

pequeñas de producción de ropa para vender, o para hacer a la medida.

- El interés creciente del consumidor, en Venezuela y a nivel general, por el reciclaje y el cuidado del medio ambiente. Esto supone para la marca una nueva vía para aprovechar en sus comunicaciones frente al consumo sustentable y la posibilidad de dar una segunda vida a aquellas piezas que se consideran sin uso.
- Las cifras de desempleo y un salario mínimo que es superado por la inflación del país, así como los índices de pobreza, han llevado a que muchas personas busquen opciones alternativas que les puedan ofrecer un ingreso extra. Igualmente, pueden impulsarlos a la búsqueda de opciones educativas para desarrollar destrezas o habilidades que les permitan aprovechar oportunidades de emprendimiento.

3.13.3. Debilidades

- Los horarios y la frecuencia de publicación no son constantes. Una cuenta inactiva que no comparte contenido activamente en sus plataformas digitales, es una cuenta que se ve afectada negativamente por el algoritmo de la red social determinada.
- El contenido compartido infrecuentemente muestra poca atención a las tendencias o eventos del entorno que puedan ser aprovechados para la creación de contenido.
- Canales digitales inactivos (página web, canal de YouTube, cuenta de TikTok).
- La marca no cuenta con un equipo que le preste apoyo frente a la gestión de sus canales digitales, atención al cliente o producción de contenido, sino que, por el contrario, todo queda bajo el manejo de su fundadora. Esto da como resultado una gestión ineficiente en varios aspectos al no existir una distribución de cargas y trabajos.
- Falta de una estructura física determinada para ofrecer los cursos y cubrir la demanda de grupos más grandes.

3.13.4. Amenazas

- Un entorno económico y político cambiante e inestable, cargado por tensiones recientes debido al ambiente electoral, por lo que la prioridad de la gente no suele ser el servicio ofrecido por la marca.
- El poco acceso de la población a los servicios de internet: Solo un 61% de los hogares tienen acceso a dichos servicios.
- Las fallas frecuentes en el sistema eléctrico del país, las que llevan a mucha gente a perder aparatos y dispositivos por los bajones recurrentes.
- La Academia Barhoum, dentro de la categoría de competidores, en donde, a pesar de ofrecer cursos con precios elevados, los consumidores optan por esta academia al obtener un certificado con aval internacional (alrededor de 124 países).
- La gente suele acudir a plataformas como TikTok, YouTube e Instagram para consultar tutoriales rápidos y cortos, y al ser un contenido gratuito y de libre acceso, pueden ver con menor valor la necesidad de hacer un curso correctamente estructurado.

3.14. Cruce estratégico FODA

3.14.1. Estrategia FA

- Dar mayor impulso al contenido online, ya que, los clientes son dueños del contenido y pueden repetirlo o consumirlo en cualquier momento, por lo que pueden retomar su proceso de aprendizaje en donde lo dejaron previamente, incluso ante una falla eléctrica.
- Debido a la inestabilidad económica del país, se ofrecerán variedad de precios en los cursos ofrecidos, contando con promociones especiales o dinámicas como concursos para aumentar la participación y ofrecer una alternativa a los consumidores.
- Igualmente, debido a la difícil situación económica, la marca puede generar cuotas de pago para algunos cursos, en los que el cliente tenga la facilidad de ir abonando el monto hasta cubrir el curso por

completo, y contar con el contenido y la atención personalizada desde la primera cuota de pago.

- Demostrar la presencia de la marca de forma online, a través de sus canales digitales activos, siguiendo los pilares de contenido, para promover un lugar seguro y de comprensión para sus clientes, entendiendo las fallas y problemas inevitables de conexión y de electricidad. Se ofrecerán alternativas, como micro talleres de emprendimiento, manejo de redes sociales o contenido útil (como recomendaciones o tips) para servir como una alternativa aquellos clientes cuya prioridad es enfrentar la situación inestable.
- A pesar de los contenidos gratuitos que se pueden encontrar en las distintas redes sociales (YouTube, Instagram reels o TikTok) se puede demostrar la gran calidad de los cursos debido a su aprendizaje flexible, integral y didáctico; así como, también, resaltando los casos de éxito o implementando recursos de storytelling.

3.14.2. Estrategia DA

- Mostrar el interés de la marca por su comunidad, así como el entendimiento que tiene sobre su audiencia, por lo que se generará contenido acorde a las tendencias del entorno que apliquen, para funcionar como una distracción para los venezolanos de la situación inestable que les rodea.
- Crear y desarrollar un plan de contenidos que considere horarios y frecuencia de publicación para que la audiencia pueda mantener un seguimiento de lo que hace la marca. De esta manera, aquellas personas con problemas de comunicación y conexión debido a fallas eléctricas podrán mantenerse al día y la marca conseguirá posicionarse y demostrar su presencia online.
- Integrar un equipo de trabajo encargado de la gestión de redes sociales y los canales inactivos para lograr producir mayor contenido de calidad que permita una cantidad más elevada de alianzas estratégicas beneficiosas para los estudiantes.

3.14.3. Estrategia DO

- Activar las redes sociales en cuanto a sus publicaciones para poder captar la atención de nuevos intereses, como de aquellos emprendedores o estudiantes de moda que buscan un servicio como el ofrecido por la marca. Es así que se compartirán tips o datos curiosos del mundo de la moda o tips útiles para emprender en el país. También, se puede incluir contenido de valor acerca de colorimetría, tipos de cuerpos, cómo realzar la figura según las prendas a elegir.
- Generar iniciativas de la marca, o crear contenido relacionado a las tendencias sustentables en el mundo, y relacionar este contenido con el área de la costura o el mundo de la moda. Es así que se impulsarán tips, recomendaciones o micro talleres, sobre arreglos de ropa o transformaciones de prendas para poder darles una segunda vida útil. Así se consigue conectar con un público que busca aprovechar al máximo sus recursos.

3.14.4. Estrategia FO

- Resaltar los casos de éxito de los estudiantes satisfechos con el servicio, y valerse de herramientas como el storytelling para diversificar aún más el contenido de la marca en redes sociales y funcionar como un referente para aquellos estudiantes o emprendedores interesados en aprender de la costura. Es decir, incluir testimoniales, pues los estudiantes son los que hablan de una academia.
- De mano de la adaptación de los patrones a cada cuerpo, resaltar dicha cualidad en sus comunicaciones para dar visibilidad a los cursos y el provecho que puede obtenerse de ellos a la hora de crear una pieza totalmente a la medida y que, además, realza la figura de quien la usa. También, la oportunidad de impulsar esto según las tendencias de sustentabilidad, y generar un contenido orientado a remiendos de ropa o transformaciones.

3.15. Golden circle

Este modelo desarrollado por Simon Sinek permitirá conocer el propósito de Akí Estilos. Es decir, la razón por la cual la marca existe y, a partir de este punto, desarrollar aquellos aspectos que la diferencian y hacen única.

La lectura de este mapa debe ser continua, o sea, como un párrafo.

¿Por qué existimos?	Formamos con pasión y diversión a los amantes de la costura mediante el aprendizaje didáctico, personalizado e integral.
¿Cómo somos diferentes?	Promovemos la adaptación y el compromiso de cada estudiante en su proceso de aprendizaje, brindando conocimientos de calidad para que cada uno sea independiente en el mundo de la costura.
¿Qué estamos ofreciendo?	Educamos con un enfoque práctico y eficiente sobre la modistería, patronaje y confección, en diferentes niveles de aprendizaje, usando técnicas específicas e ideales para la adaptación a los diferentes cuerpos.

Tabla 8: Golden Circle.

Fuente: Elaboración propia.

3.16. Atributos de la marca

Para Alberdi (2021) es necesario para cada marca establecer una serie de atributos que los identifiquen y generen vínculos emocionales con sus clientes. Por eso, es clave determinar aquellos conceptos clave con el fin de ser recordados o identificados por sus audiencias dentro del mercado, logrando una diferenciación entre las demás marcas.

Para la propuesta de Akí estilos se considera establecer 3 atributos principales y sus derivados, los cuales están encargados de nutrir a la marca dentro de los niveles de su propósito, la relación con sus clientes y la operatividad. Se presentan de la siguiente manera:

Operaciones	Relaciones con los clientes	Propósito
--------------------	------------------------------------	------------------

Calidad	Acompañamiento didáctico	Inclusividad
Adaptabilidad	Compromiso	Guía y apoyo
Confianza	Empatía	Inspiración
Variedad	Accesibilidad	Responsabilidad
Eficacia	Pasión	Motivación

Tabla 9: Atributos de marca.

Fuente: Elaboración propia.

3.17. Propuesta de Valor

La propuesta de valor de una empresa es crucial, pues es lo que determinará que un cliente decida adquirir los servicios o productos de una marca por sobre otra. Es decir, es el factor diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, hace más valiosa a una marca.

La propuesta de valor actual de Akí Estilos describe: “Somos una escuela de costura en la que enseñamos a todos los que deseen coser, con clases presenciales u online, para ayudar a las personas a crecer y creer en ellas mismas, logrando sonrisas de satisfacción personal y familiar”.

Sin embargo, para la propuesta de una estrategia de mercadeo para redes sociales para la marca, se ha optado por un refrescamiento de su propuesta de valor siguiendo la siguiente estructura, la cual debe ser leída de abajo hacia arriba, es decir, desde el “Para qué” hasta el “Para”.

Para... (target)	Para todas aquellas personas que desean aprender a coser.
Akí Estilos es... (marco de referencia)	La escuela de costura cuenta con clases presenciales u online.

Qué... (Beneficio funcional)	Ofrecemos conocimientos prácticos y teóricos sobre la modistería, patronaje, corte y confección a cualquier estudiante de manera didáctica, con técnicas adaptables a cada tipo de cuerpos.
Por qué... (razón para creer)	Garantizamos la calidad y confianza en nuestros cursos a través de la educación según nuestra propia metodología y con la escucha activa de cada estudiante.
Para qué... (Beneficio emocional)	Lograr la independencia y satisfacción de nuestros clientes en el mundo de la costura.

Tabla 10: Propuesta de valor.

Fuente: Elaboración propia.

3.17.1. Pieza final

“Lograr la independencia y satisfacción de nuestros clientes en el mundo de la costura, garantizamos la calidad y confianza en nuestros cursos a través de la educación según nuestra propia metodología y con la escucha activa de cada estudiante. Contamos con clases presenciales u online para todas aquellas personas que desean aprender a coser”.

3.18. Personalidad de la Marca

Gómez (2023) explica que la personalidad de marca son aquellos atributos que definen cómo se relaciona con sus clientes y cómo se comunica, y que además la hacen destacar frente al resto.

Es primordial conseguir que las marcas tengan elementos diferenciadores, y por eso se les atribuyen ciertas características y elementos que contribuyan a su posicionamiento en la mente del consumidor:

“Descubrir los arquetipos que los consumidores son capaces de identificar en las imágenes de marca responde a la relación entre la marca y el consumidor. La descripción del Perfil Arquetípico de la Marca nos permitirá estar en condiciones de construir una marca fuerte y gestionar adecuadamente su imagen de marca. Y,

finalmente conectar con los consumidores de una forma más profunda y emocional”. (Dornelles, S. y Tena, D. 2011).

El psicólogo Carl Gustav Jung, en Ramos (2020), determinó una serie de procesos emocionales y su relación con su entorno a partir de 12 arquetipos de comportamiento, los cuales se encuentran presentes en el inconsciente colectivo, y se conforma como una herramienta para construir y humanizar a las marcas, facilitando así su vinculación con el público.

Para la marca de Akí Estilos se considera establecer como arquetipos:

3.18.1. Arquetipo principal: “El Creador”

Se caracteriza por su ingenio, creatividad y por sus rasgos artísticos. Busca crear nuevos proyectos, dejar una huella en el mundo, compartir conocimientos y está abierto a las nuevas ideas.

Según Ramos (2020) una marca que se adapta a este arquetipo es Lego: “Lego es un gran ejemplo de una marca creativa. Desde los bloques, es posible sumergirse en un mundo de infinitas posibilidades, trabajando con rasgos creativos y eliminando barreras”.

En el caso de Akí Estilos, se ha elegido este arquetipo como el principal porque es una marca que se caracteriza por su constante creación. Todo el proceso de corte y confección de una pieza implica un proceso creativo, hasta el resultado de la pieza final.

Coser, como es dicho por su propia fundadora, es también hacer arte.

Igualmente, Akí Estilos al ser una academia, busca enseñar y compartir los conocimientos de esta área con todos sus estudiantes, sin cerrarse a nuevas ideas, sino más bien trabajando según una filosofía en donde valoran la empatía y la pasión por lo que hacen por sobre todas las cosas.

3.18.2. Arquetipo secundario: “Hombre común”

El arquetipo secundario de la marca es el “Hombre común”, concebido como la figura de confianza y realista que busca conectar a través de la sinceridad y humildad de quienes les rodean.

Este arquetipo es afín a la rutina y muestra el alcance de la eficiencia de una manera práctica y sencilla.

Acompañando ese lado soñador, creativo e ingenioso de Akí Estilos, se complementa por el lado más humano y cotidiano del hacer de la costura. El vestir es algo cotidiano, y el hacer detrás de esto es el día a día de una persona común con la que es sencillo conectar.

En el mismo texto de Ramos, A. (2020) se ejemplifica con la marca de Ikea: “La campaña de Ikea «Tu casa tiene algo que decirte» es un gran ejemplo de esto, con un lenguaje que es accesible y despierta sentimientos de que el espectador podría ser esa persona que vive esos desafíos que consigue superar gracias a la marca”.

3.19. Voz y Tono

Entre los elementos que contribuyen a la conformación de una personalidad de marca es la voz y el tono, pues se relacionan con las palabras que usa la marca y cómo las utiliza.

Según Verbina (2022) definir la voz y el tono de la marca permiten diferenciar a una marca de sus competidores.

Si bien la voz y el tono son conceptos similares, es importante distinguirlos. La voz se relaciona con el mensaje que transmite la marca. En el caso de Akí Estilos, su voz es:

- Energica y divertida
- Creativa
- Apasionada
- Inclusiva
- Inspiradora

En Akí Estilos, de mano de su personalidad creadora, creativa, real e inclusiva, su voz va acorde con ese profesional experto en un tema que enseña pacientemente a sus aprendices, adaptándose a sus capacidades y realidades. Es decir, se pone en los zapatos de cada cliente y busca potenciar la creatividad y posibilidades de los mismos al brindarle herramientas con las que puedan empezar a emprender en la costura, transmitiendo ese amor y pasión en el quehacer artesanal de dicha actividad.

Por otro lado, Torregrosa (2022) explica que el tono de voz de la marca se refiere a la manera en la que la marca se comunica con la audiencia, y esta debe representar los valores y la personalidad de la misma. Es así que el tono de voz tiene en cuenta aspectos como el ritmo de la redacción, las estructuras de las oraciones o el uso del storytelling.

Para definir el tono de voz se tiene en cuenta a la audiencia, la forma en la que la competencia se expresa, los valores de la marca y un mensaje que la defina. Es así que, en el caso de Akí Estilos, su tono de voz es:

- Informal: Uno de los elementos que tienen en común los competidores previamente analizados es su tono de voz formal. La forma de comunicarse en sus distintos canales digitales suele mantenerse en los anuncios y promociones sin distintivo. Es así que, para Akí Estilos (y teniendo en cuenta la manera en la que normalmente se comunica en sus plataformas digitales) el tono de voz es informal.
- Empático: Akí Estilos se caracteriza por conectar con sus estudiantes, desde la comprensión de sus necesidades en el área de la costura hasta de sus situaciones personales. Por eso, se recurre a herramientas como el storytelling.
- Escucha activa: Parte del tono de Akí Estilos es el interés por su comunidad y sus opiniones. Valora las ideas y los comentarios de su público, por lo que su tono de voz debe reflejar dicho interés.
- Sentido del humor: La marca se caracteriza por su creatividad y diversión que acompañan al mundo de la costura. Es así que su tono de voz es también jocoso, y resulta más adecuado a la marca si este sentido del humor se relaciona con situaciones del día a día de su

comunidad a través de las cuales se pueda conectar. Sin embargo, es importante comprender en qué momento se puede aplicar este, y cuando es mejor evitarlo para no caer en un humor forzado.

3.19.1. Tips de estilo

- Voz activa.
- Economizar las palabras: Se debe escribir de forma sencilla y clara.
- Escribir de forma positiva: Es importante evitar la redacción de forma negativa, oraciones que comiencen con una negación. Por ejemplo: Reemplazar “No te lo puedes perder” por “Aprovecha esta oportunidad”.
- Call to Action: Parte de la escucha activa de Akí Estilos implica invitar a su comunidad a interactuar, a compartir sus opiniones. Es así que es importante dejar llamados a la acción en cada copy de la marca, como preguntas de cierre que inviten a comentar, encuestas o dinámicas.
- Evitar las jergas.
- Dejar la creatividad fluir, escribir con dinamismo y cercanía. Es válido alargar las palabras, lo importante es transmitir la personalidad de la marca.

3.20. Filosofía de Gestión

3.20.1. Misión

Enseñar sobre el mundo de la costura de manera didáctica e integral a los hombres y mujeres visionarios para ayudarles a alcanzar sus objetivos.

3.20.2. Visión

Ser reconocida como una Academia Online de Costura amigable, divertida y con la mejor experiencia de usuario.

3.20.3. Valores

Empatía: Nuestra prioridad son nuestros clientes, valoramos la escucha activa para identificar sus necesidades, satisfacerlas y consideramos su

disponibilidad económica para facilitarles los procesos de pago. Conectamos con cada situación de nuestros clientes y nos ajustamos a ellos según sea el caso.

Equidad: La base de nuestra cultura como empresa es el tener en cuenta a todos por igual, sin distinciones en el trato o la calidad del servicio. Valoramos a cada uno de nuestros clientes y miembros de nuestra empresa, entendiendo que son parte importante e invaluable de cada uno de nuestros procesos.

Excelencia: Garantizamos a nuestros clientes un aprendizaje completo, desde lo más básico hasta la culminación de una prenda de vestir. Nos guiamos según una metodología didáctica en la que cuidamos de cada detalle, desde los contenidos hasta el material audiovisual compartido.

Pasión: Transmitimos la pasión y el amor por la costura, que son los que impulsan y mantienen moviendo a nuestro negocio.

Solidaridad: Nos preocupamos por la satisfacción del cliente y que alcance su objetivo de costura, por lo que hacemos seguimientos post venta para asegurar un entendimiento completo en los contenidos transmitidos.

CAPÍTULO IV: Marco Metodológico

4.1. Nivel de la investigación

El presente proyecto de investigación cumple con una investigación de tipo proyectiva, ya que los objetivos están orientados a la elaboración de una propuesta que solucione un problema. De acuerdo con Mousalli (2015) “La investigación proyectiva se asocia a la elaboración de un modelo, plan, propuesta como solución a un problema detectado por el investigador”.

Hurtado, en Mousalli (2015) explica que “«la investigación proyectiva trasciende el campo de cómo son las cosas, para entrar en cómo podrían ser o cómo deberían ser, en términos de necesidades, preferencias o decisiones de ciertos grupos humanos (p. 332)»”.

4.2. Diseño de la investigación

La investigación cumple con un diseño no experimental del tipo transversal porque, según Mousalli (2015), y de acuerdo al tipo de investigación no experimental, “los diseños no experimentales se realizan sin modificar variables, es decir, no hay variación intencional de alguna variable para medir su efecto sobre otra, sino que se observan los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural”. En este caso, las investigadoras tuvieron como objetivo realizar una encuesta a los venezolanos que cumplieran con ciertas características precisas y sin modificar los resultados obtenidos.

De la misma manera, esta investigación es transversal ya que, según lo explicado por Mousalli (2015) “su intención es describir o caracterizar el fenómeno, a través de las variables, en un momento dado”. En otras palabras, no se ve afectado por cambios en el tiempo, como la mortalidad, abandono de los sujetos, cambios en la edad, entre otros.

4.3. Población y muestra

De acuerdo con Condori - Ojeda (2020), el universo son “los elementos globales finitos e infinitos” (pp.3). Y, según Flores (2015), el universo o población se define como el “conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los

cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada” (pp. 5).

Por otro lado, la población, desde la estadística, se clasifica según finita o infinita. Flores (2015) define cada una como:

- Población infinita: aquella de la que no se conoce su tamaño y de la cual tampoco es posible crear un marco muestral.
- Población finita: es aquella que de la que sí se conoce el tamaño. Puede suceder que son tan grandes que se comportan como una población infinita.

En el caso del presente proyecto, se consideró una población finita según la información brindada por los reportes mensuales “Digital 2024: Venezuela” y “Global Digital Report 2024” de We Are Social para el mes de enero del mismo año. Es decir, la información generalizada de la población de Venezuela fue obtenida del primer reporte; pero para obtener las cifras en cuanto a edades y usos de las redes sociales, se utilizaron las cifras del segundo reporte, el Global Digital Report, pues el reporte de Venezuela no es lo suficientemente específico. Esto lleva al siguiente cálculo:

Población estimada de Venezuela, enero de 2024 (We Are Social).	29.120.000 habitantes.
Usuarios estimados de Internet en Venezuela, enero de 2024 (We Are Social).	17.940.000 usuarios.
Estimado de usuarios que pueden ser alcanzados a través de anuncios en Instagram en Venezuela, enero de 2024 (We Are Social).	8.150.000 usuarios.
Porcentaje de mujeres mayores de 18 años que pueden ser alcanzadas a través de anuncios en Instagram en Venezuela, enero de 2024 (We Are Social).	59%
Población de mujeres mayores de 18 años que	4.808.500 mujeres.

pueden ser alcanzadas a través de anuncios en Instagram en Venezuela, enero de 2024 (propia).	
Estimado global de mujeres de entre 45 a 64 años de edad que pueden ser alcanzadas a través de anuncios de Instagram, enero de 2024 (We Are Social).	7,5%
Población de mujeres de entre 45 a 64 años de edad que pueden ser alcanzadas por anuncios de Instagram en Venezuela, enero de 2024 (propia).	360.637 mujeres.

Tabla 11: Población y muestra.

Fuente: Elaboración propia.

Con los datos obtenidos se calculó un estimado en la población de mujeres en Venezuela de entre 45 a 64 años de edad que pueden ser alcanzadas a través de anuncios en Instagram. Esta información permitirá definir el número de la muestra, que de acuerdo a Condori - Ojeda (2020) la define como la “parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población” (pp. 3).

A través de la herramienta Survey Monkey se realiza el cálculo de la muestra por medio de la definición de datos como el tamaño de la población, nivel de confianza y margen de error. Esta misma plataforma, Survey Monkey (s.f.), ofrece breves definiciones para cada dato:

- **Tamaño de la población:** La cantidad total de personas en el grupo estudiado.
- **Margen de error:** Se define en porcentaje e indica la medida en la que los resultados de la encuesta reflejarán la opinión de la población. Mientras el margen de error sea más pequeño, el resultado se acerca más al correcto de acuerdo al nivel de confianza.
- **Nivel de confianza:** Este porcentaje indica la confianza sobre la población al seleccionar una respuesta dentro de un rango específico.

Con estos puntos en cuenta, y con los datos anteriormente establecidos, el tamaño de la población corresponde a 360.637 mujeres en Venezuela de entre 45 a 64 años alcanzables por medio de anuncios en Instagram; un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%, el tamaño total de muestra obtenido es de 384 mujeres encuestadas.

4.4. Instrumento de recolección de datos

Santos (2023), en HubSpot, explica que la recolección de datos “es un método por el cual las empresas recopilan y miden información de diversas fuentes, a fin de obtener un panorama completo, responder preguntas importantes, evaluar sus resultados y anticipar futuras tendencias”.

Esta recolección es tan importante de parte de cada empresa porque “los datos de los clientes son el activo más valioso de tu empresa. Tus equipos de ventas, marketing y servicio confían en los conocimientos que tienes sobre ellos para brindar experiencias satisfactorias en el momento adecuado: desde la generación de leads hasta la retención a largo plazo” (Santos, D. 2023).

Entre algunos de los instrumentos de recolección de datos están las encuestas, las cuales, según Santos, sirven para obtener las opiniones o preferencias de los consumidores directamente de parte de ellos.

Es así que, para fines del presente proyecto, se ha realizado una encuesta diseñada por medio de Google Forms para recolectar la información necesaria acerca de los clientes potenciales de Akí Estilos para la propuesta de una estrategia de redes sociales que le permita a la marca el alcance de diferentes objetivos, así como la adaptación adecuada a las necesidad y opiniones de sus consumidores.

4.5. Fases de la investigación

Para la ejecución de este proyecto se realizaron diversas fases:

4.5.1. Primera fase

Investigación y fortalecimiento de las bases teóricas necesarias relacionadas para la ejecución del proyecto.

4.5.2. Segunda fase

Investigación y análisis interno de la marca Akí Estilos para conocer a su audiencia clave, segmentos de mercado, historia y situación actual, así como para conocer y renovar su propuesta de valor, desarrollar el golden circle y su personalidad de marca. Esto permitió entender al consumidor de Akí Estilos y generar las preguntas aplicadas a la encuesta.

En esta fase también se realizó un análisis externo de la marca, aplicando el análisis Pestel, FODA y el cruce del mismo para generar estrategias.

4.5.3. Tercera fase

Búsqueda y recolección de fuentes para la definición del nivel y diseño de la investigación de acuerdo a los objetivos establecidos, así como para la determinación del instrumento de recolección de datos.

Para aplicar correctamente la encuesta establecida como instrumento de recolección, se realizó una investigación y cálculo de la población aspirada para determinar la muestra.

4.5.4. Cuarta fase

Se desarrolló, diseñó y ejecutó una campaña de expectativa para la marca, difundida a través de sus redes sociales, para invitar a los usuarios a participar y dejar comentarios en los que intentaban adivinar lo que preparaba la marca con dicha campaña.

Gracias a esta campaña de expectativa se consiguió despertar la atención de la audiencia de la marca, y con eso, se distribuyó la encuesta por medio de las redes de Akí Estilos. Igualmente, para incentivar a la participación y alcanzar los resultados establecidos en la muestra, la marca ofreció un curso online gratuito para todos aquellos que llenaran la encuesta.

4.5.5. Quinta fase

Análisis de los resultados de las encuestas para la creación del plan de contenidos y las estrategias a aplicar a las redes sociales de la marca. En esta fase también se desarrollaron los artes y las grillas correspondientes, así como la definición de horarios de publicación y la frecuencia de la misma.

CAPÍTULO V: Análisis de Resultados

5.1. Encuesta

Para conocer las preferencias del público objetivo de Akí Estilos en cuanto al contenido que consumen, así como sus intereses en el área de la costura y a la hora de adquirir un curso, se diseñó una encuesta de 23 preguntas.

El objetivo de la encuesta es realizar una base de datos para determinar los intereses y hábitos de consumo de la audiencia objetivo de Akí Estilos con el plazo de una semana de duración. Siendo así, el mercado meta de la encuesta son hombres y mujeres de Venezuela, de entre 45 a 64 años de edad.

Como parte de la estrategia (que se presentará más adelante) se realizó una dinámica vía redes sociales que buscaba incentivar a la participación del target de la marca mediante el obsequio de un curso online de Fanelas deportivas para dama y caballero.

De esta manera, la encuesta fue creada, compartida, monitoreada y evaluada por medio de la plataforma gratuita de Google Forms, la cual permite diseñar y enviar formularios vía correo electrónico o por medio de la generación de un enlace web.

Siendo así, se difundió la oportunidad de obtener dicho contenido al rellenar la encuesta, la cual se compartió por medio de este enlace a través de los mensajes directos, historias y en la biografía del perfil de Akí Estilos.

Gracias a esta dinámica se consiguió obtener una participación de 406 personas.

5.2. Resultados de la encuesta

5.2.1. Pregunta #1: ¿Cuántos años tienes?

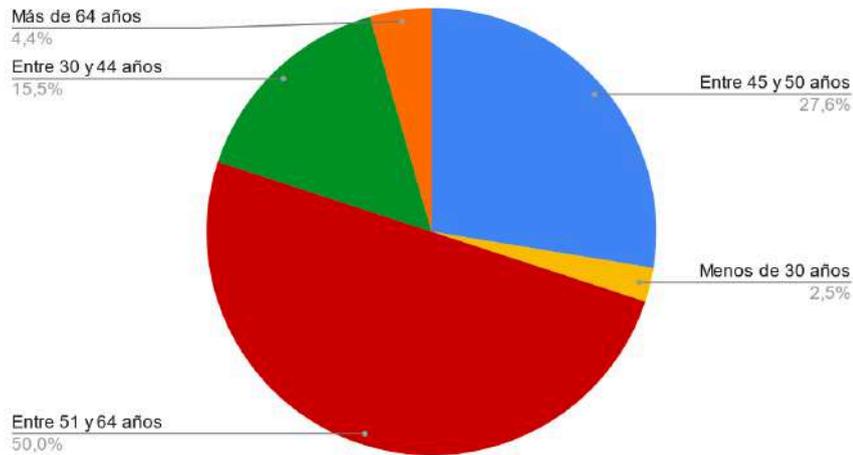


Gráfico 1: Resultados de la pregunta #1.

Fuente: Elaboración propia.

Con esta pregunta se busca conocer los datos demográficos de la audiencia de Akí Estilos, por lo que se generaron grupos para clasificar cada rango de edad. En esta clasificación, los resultados obtenidos fueron un 50% para aquellas personas de entre 51 y 64 años de edad. El otro 50% de resultados se distribuye en un 27,6% en personas de entre 45 y 50 años; 15,5% de personas de entre 30 y 44 años; 4,4% mayores de 64 años y 2,5% en personas menores de 30 años.

Es así que, la mayor parte de la audiencia de Akí Estilos, se encuentra entre los 51 y 64 años; y su audiencia secundaria se ubica entre los 45 y 50 años.

5.2.2. Pregunta #2: ¿Cuál es tu género?

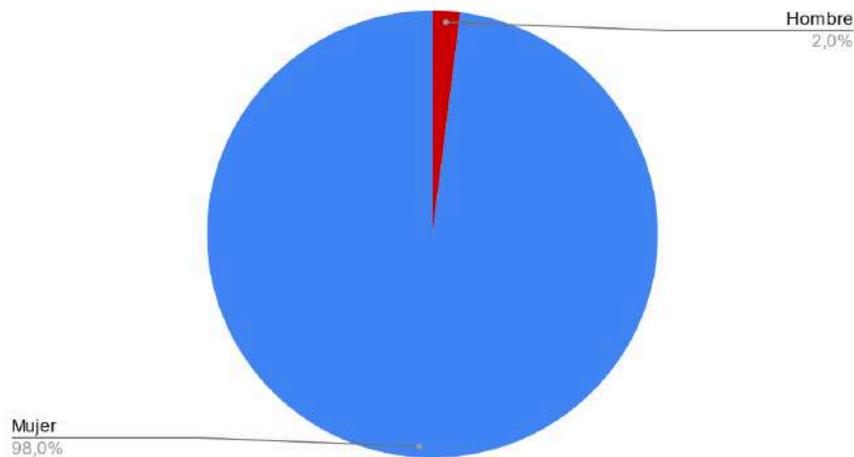


Gráfico 2: Resultados de la pregunta #2.

Fuente: Elaboración propia.

Para esta pregunta se le solicitó a los encuestados indicar su género, obteniendo como resultado que, de las 406 personas consultadas, el 98% son mujeres y el 2% restante son hombres. Es decir, la audiencia principal y mayoritaria de la marca son mujeres de entre 51 y 64 años de edad.

5.2.3. Pregunta #3: ¿A qué te dedicas?

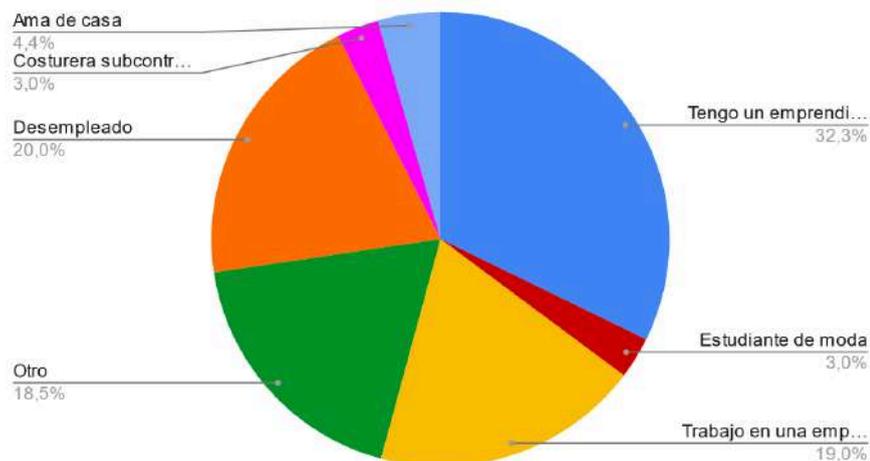


Gráfico 3: Resultados de la pregunta #3.

Fuente: Elaboración propia.

Se generaron 6 categorías en las que los encuestados pudieran indicar a qué se dedican actualmente. Estas categorías fueron determinadas según las

características del buyer persona y el segmento de mercado de la marca: Ama de casa, costurera subcontratada, emprendedor, empleado, desempleado, estudiante de moda, y una categoría abierta “otro”.

Por orden de mayor a menor, los resultados fueron los siguientes:

- Emprendedores: 32.3%
- Desempleado: 20%
- Trabajo en una empresa: 19%
- Otro: 18,5%
- Ama de casa: 4,4%
- Costurera subcontratada: 3%
- Estudiante de moda: 3%

Dentro de la categoría de “otro”, algunas de las profesiones indicadas por los encuestados fueron: jubilado, docente, freelancer, transportista, abogado, odontólogo, bioanalista, oficial del ejército, artesano, enfermera, médico, terapeuta y nutricionista.

5.2.4. Pregunta #4: ¿En qué parte de Caracas vives?

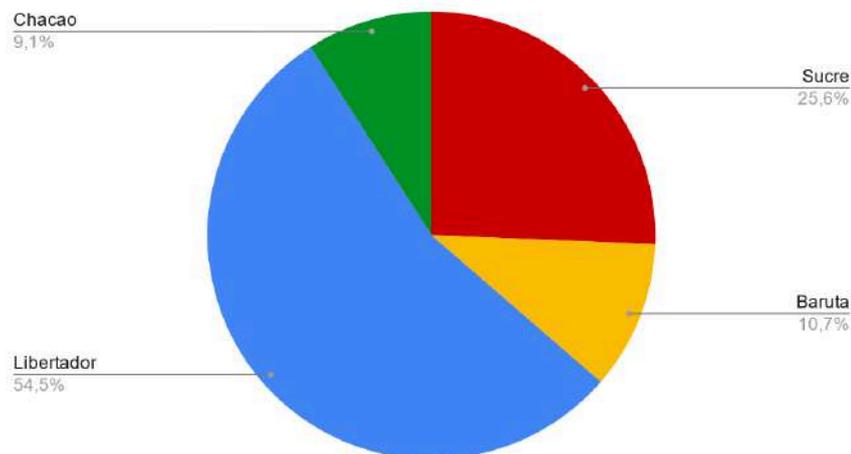


Gráfico 4: Resultados de la pregunta #4.

Fuente: Elaboración propia.

De las 406 entradas de la encuesta, se obtuvieron 120 respuestas, las cuales se distribuyen en 54,5% de personas que residen en Caracas, en el Municipio Libertador; 25,6% en el Municipio Sucre; 10,7% de Baruta; y 9,1% de Chacao. Es

decir, la mayoría de las personas encuestadas y que forman parte de la audiencia de Akí Estilos residen fuera de Caracas; y, de la audiencia de Caracas, la mayoría está ubicada en el Municipio Libertador.

5.2.5. Pregunta #5: Si no vives en Caracas

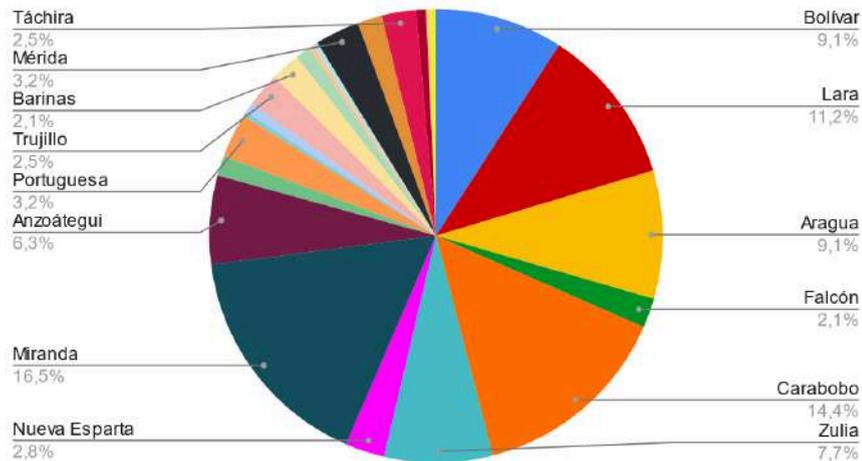


Gráfico 5: Resultados de la pregunta #5.

Fuente: Elaboración propia.

Al ser cursos online y, por lo tanto, superar las barreras de traslado y de tener que encontrarse en una sede presencial, muchos de los clientes y audiencia de Akí Estilos se encuentran fuera de la ciudad de Caracas. Por eso, es necesario conocer a la audiencia que se alcanza en otros estados para considerar una ampliación de la oferta online sobre los cursos ofrecidos.

En esta pregunta se obtuvieron un total de 286 respuestas distribuidas según algunos estados del país, con algunos casos excepcionales (4 en total) de personas que residen fuera de Venezuela (México, Argentina, España y Estados Unidos).

Siendo así, las respuestas se organizan, de mayor a menor, de la siguiente manera:

- Miranda: 16,5%
- Carabobo: 14,4%
- Lara: 11,2%
- Bolívar: 9,1%
- Aragua: 9,1%

- Zulia: 7,7%
- Anzoátegui: 6,3%
- Portuguesa: 3,2%
- Mérida: 3,2%
- Nueva Esparta: 2,8%
- Táchira: 2,5%
- Trujillo; 2,5%
- Barinas: 2,1%
- Falcón: 2,1%
- Monagas: 1,8%
- Sucre: 1,4%
- Guárico: 1,1%
- Cojedes: 0,7%
- Apure: 0,7%
- Yaracuy: 0,4%

5.2.6. Pregunta #6: ¿Te interesa el emprendimiento en la costura?

406 respuestas

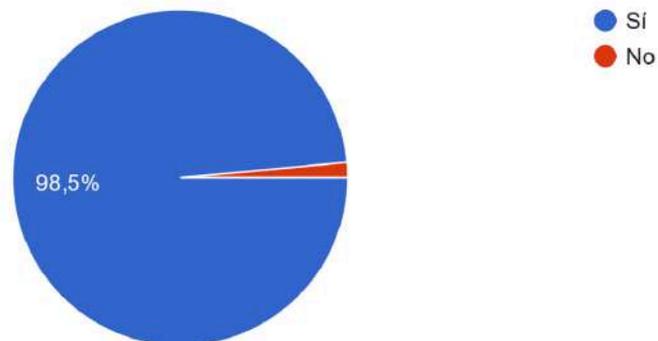


Gráfico 6: Resultados de la pregunta #6.

Fuente: Google Forms.

Con la intención de conocer los intereses del público frente a la costura y lo que se puede aprovechar de ella, se realizó la presente pregunta, en la cual el resultado obtenido fue de 98,5% “Sí” y 1,5% “No”.

5.2.7. Pregunta #7: ¿Trabajas en un área relacionada a la costura actualmente?

406 respuestas

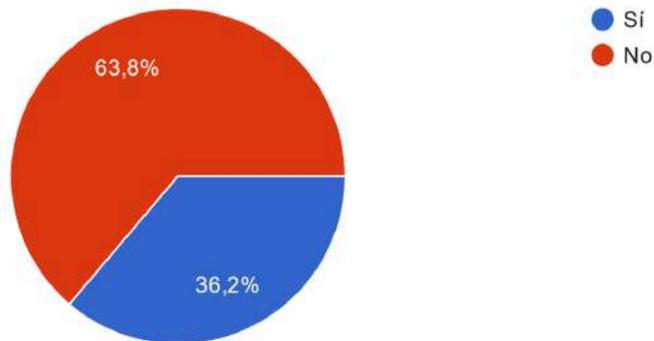


Gráfico 7: Resultados de la pregunta #7.

Fuente: Google Forms.

Esta pregunta fue realizada para conocer si la audiencia trabaja en un área relacionada a la costura y, además, validar la información obtenida previamente. Es así que un 63,8% de los encuestados no trabajan en un área relacionada a la costura, y el 36,2% restante sí lo hace. De esta manera se entiende que la mayoría de las personas que forman parte de la audiencia de Akí Estilos no dependen de la costura como un trabajo que sustente su día a día sino que, por otro lado, pueden realizarla de forma recreacional o por otro motivo, más adelante expuesto.

5.2.8. Pregunta #8: ¿Te gustaría aprender sobre patronaje, corte y confección?

406 respuestas



Gráfico 8: Resultados de la pregunta #8.

Fuente: Google Forms.

Para entender los intereses del target en cuanto a lo que desean aprender de un curso de costura, se realizó esta pregunta, obteniendo un 100% de resultados positivos. Si bien el público de la marca no trabaja directamente en un área de la costura, está completamente interesado en aprender de esta actividad.

5.2.9. Pregunta #9: ¿Qué modalidad prefieres al realizar un curso?

406 respuestas

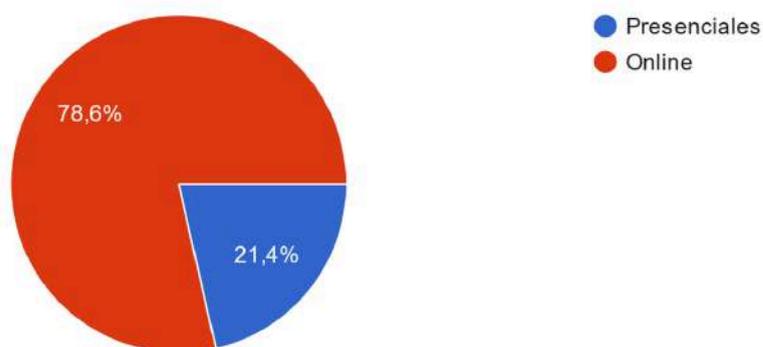


Gráfico 9: Resultados de la pregunta #9.

Fuente: Google Forms.

Igualmente, con la finalidad de conocer las preferencias de la audiencia frente a la manera de consumir un curso, se colocaron dos categorías según las modalidades “Presencial” y “Online”. La mayoría de los encuestados (78,6%) manifestaron su preferencia sobre cursos en la modalidad en línea, mientras que el 21,4% prefiere los cursos presenciales. Esto es un hallazgo curioso al considerar que su audiencia principal son mujeres mayores, incluso en casos destacados de 70 años de edad, por lo que arroja una visión importante sobre las preferencias del público.

5.2.10. Pregunta #10: ¿Los cursos promocionados en tus redes sociales llaman tu atención?

406 respuestas



Gráfico 10: Resultados de la pregunta #10.

Fuente: Google Forms.

La forma en la que la mayoría de los encuestados investiga sobre los cursos de costura que le interesan es a través de los que son promocionados y aparecen en su página de inicio de redes sociales. El 98,3% de los mismos manifestaron estar interesados en los cursos promocionados en sus redes sociales.

5.2.11. Pregunta #11: ¿Qué te haría comprar un curso online?

406 respuestas



Gráfico 11: Resultados de la pregunta #11.

Fuente: Google Forms.

Para conocer los aspectos que se deben de resaltar y considerar en las comunicaciones de Akí Estilos se desarrolló esta pregunta, pues demuestra cuál es el motivador de compra de los usuarios. De esta manera, el 39,2% indicó que adquiriría un curso online porque le permite la flexibilidad de repetirlo las veces que lo desee, y el 36,5% lo adquiriría basándose en el contenido que el curso le ofrezca. El 13,3% compraría el curso debido a su precio, y el 7,7% por la atención personalizada.

- En menor cantidad, los demás resultados fueron:
- Las recomendaciones: 1,2%
- Su trayectoria: 1,2%
- Sus casos de éxito: 1,2%

5.2.11. Pregunta #12: ¿Te interesa aprender sobre costura para...?

406 respuestas

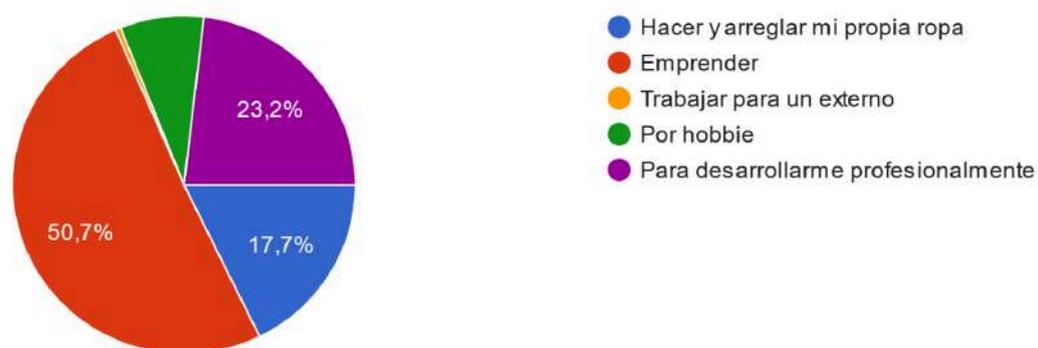


Gráfico 12: Resultados de la pregunta #12.

Fuente: Google Forms.

Detrás de cada compra, los consumidores tienen un motivador. En este caso, y según los resultados ya analizados, las mujeres de entre 51 y 64 años interesadas en el aprendizaje online de la costura, quieren aprender de la misma para:

- Emprender: 50,7%
- Para el desarrollo profesional: 23,2%
- Para uso personal: 23,2%
- Por hobby: 7,9%
- Trabajar para un externo: 0,5%

5.2.13. Pregunta #13: ¿Qué plataforma usas más frecuentemente para consumir contenido de tu interés o sobre la costura?

406 respuestas

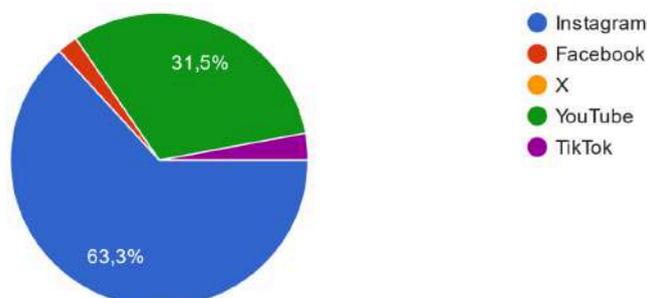


Gráfico 13: Resultados de la pregunta #13.

Fuente: Google Forms.

En relación a los hábitos de consumo de los encuestados, se realizó una pregunta que busca conocer cuáles son sus plataformas digitales preferidas para consumir contenido de su interés.

Las categorías se establecieron según redes sociales, y de las 406 personas alcanzadas, el 63,3% indicó usar Instagram como red social principal al momento de ver este tipo de contenido, mientras que el 31,5% emplea YouTube. Los restantes se distribuyen en menor cantidad a lo largo de las demás redes sociales colocadas (TikTok 3% y Facebook 2,2%; X no obtuvo respuestas).

5.2.14. Pregunta #14: ¿Cuánto tiempo al día usas estas plataformas?

406 respuestas

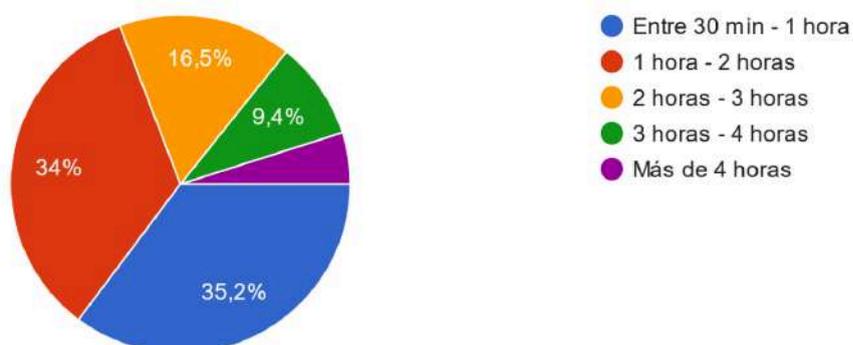


Gráfico 14: Resultados de la pregunta #14.

Fuente: Google Forms.

De la misma manera, relacionado a los hábitos de consumo de la audiencia de Akí Estilos, se obtuvo que el 35,2% de encuestados usan su plataforma de preferencia entre 30 min y 1 hora; el 34% las utiliza entre 1 y 2 horas; el 16,5% las emplea entre 2 y 3 horas; el 9,4% entre 3 y 4 horas; y 3% más de 4 horas.

5.2.15. Pregunta #15: ¿En qué momento consumes estos contenidos?

406 respuestas

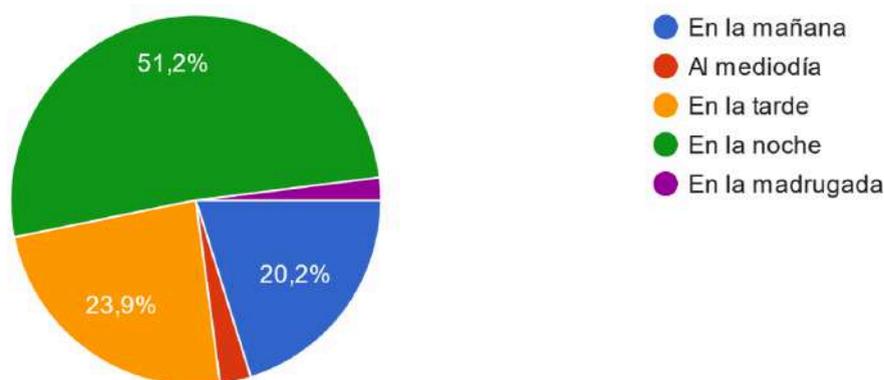


Gráfico 15: Resultados de la pregunta #15.

Fuente: Google Forms.

Esta pregunta fue diseñada para conocer en qué momento del día el target de la marca utiliza estas redes sociales. En ese sentido, el 51,2% las emplea en la noche; el 23,9% en la tarde; 20,2% en la mañana; 2,7% al mediodía; y 2% en la madrugada.

5.2.16. Pregunta #16: ¿Qué formato prefieres al usar redes sociales?

406 respuestas

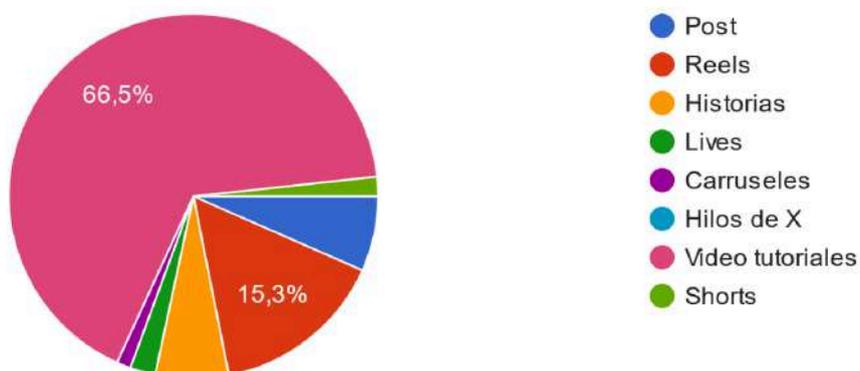


Gráfico 16: Resultados de la pregunta #16.

Fuente: Google Forms.

Buscando conocer el formato del contenido preferido por los encuestados, los resultados fueron:

- Video tutoriales: 66,5%
- Reels: 15,3%
- Post: 6,7%
- Historias: 6,4%
- Lives: 2,2%
- Shorts: 1,7%
- Carruseles: 1,2%

5.2.17. Pregunta #17: ¿Cuál es tu tipo de contenido favorito?

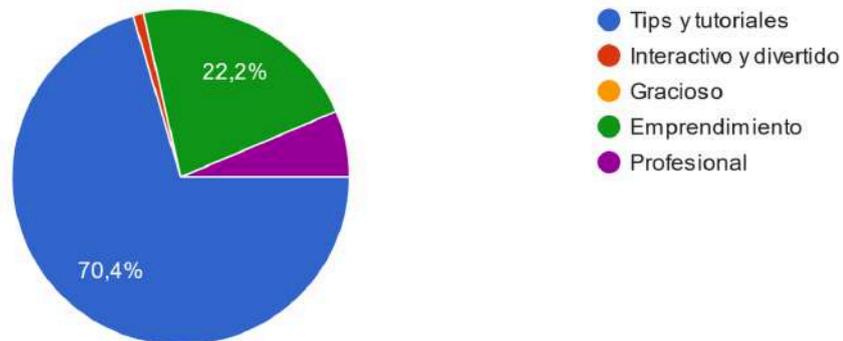


Gráfico 17: Resultados de la pregunta #17.

Fuente: Google Forms.

Buscando conocer el tipo de contenido que prefiere el público de la marca, se obtuvo que:

- 70,4% de los encuestados prefieren los tips y tutoriales.
- 22,2% prefieren el contenido relacionado con el emprendimiento.
- 6,4% prefieren el contenido profesional.
- 1% el contenido interactivo y divertido.

Por eso, se entiende que el público de Akí Estilos prefieren los videos y reels con tips y tutoriales útiles.

5.2.18. Pregunta #18: ¿En qué te fijas primero al entrar a un perfil?

406 respuestas

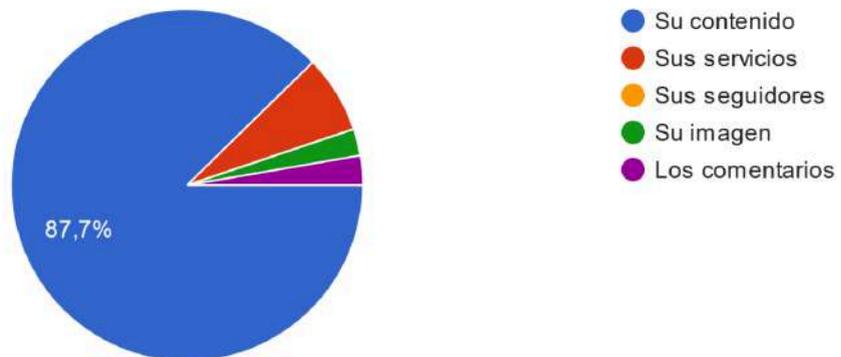


Gráfico 18: Resultados de la pregunta #18.

Fuente: Google Forms.

Esta pregunta está centrada en descubrir lo primero que llama la atención de los encuestados al ingresar a un perfil de redes sociales:

- Su contenido: 87,7%
- Sus servicios: 7,1%
- Los comentarios: 2,7%
- Su imagen: 2,5%

Por ello, lo primero a considerar y resaltar en el plan de contenido estará acorde con los hallazgos de la encuesta.

5.2.19. Pregunta #19: ¿Conoces la marca Akí Estilos?

406 respuestas

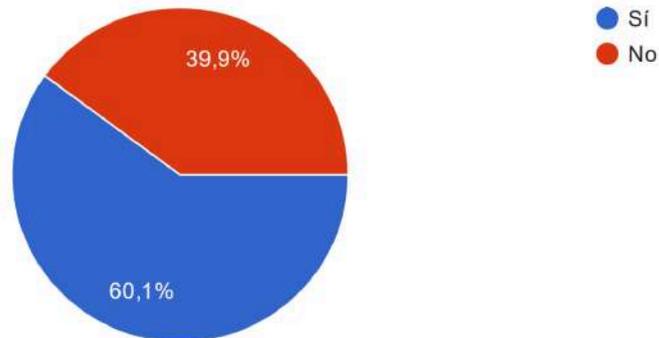


Gráfico 19: Resultados de la pregunta #19.

Fuente: Google Forms.

Entender si los encuestados tienen idea acerca de la marca permite conocer acerca de su posicionamiento. El 60,1% indicó conocer a Akí Estilos y, por otro lado, el 39,9% no la conoce.

5.2.20. Pregunta #20: En caso de ser "Sí" tu respuesta anterior, ¿por qué conoces a la marca?

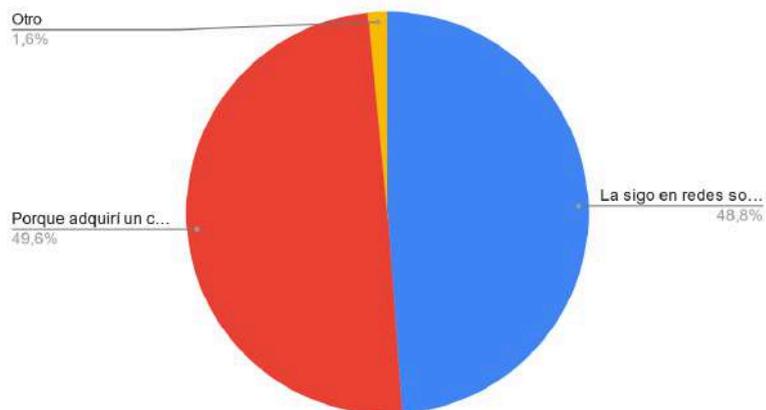


Gráfico 20: Resultados de la pregunta #20.

Fuente: Google Forms.

Del 60,1% que sí conoce a la marca seleccionaron que la conocen porque:

- Adquirieron un curso: 40,6%

- La siguen en redes sociales: 48,8%
- Otro: 1,6%

Del grupo “otro” destacan: globovisión y por recomendación de un tercero.

5.2.21. Pregunta #21: ¿Te gustaría que incluyamos cursos de emprendimiento o manejo de redes sociales en nuestro catálogo?

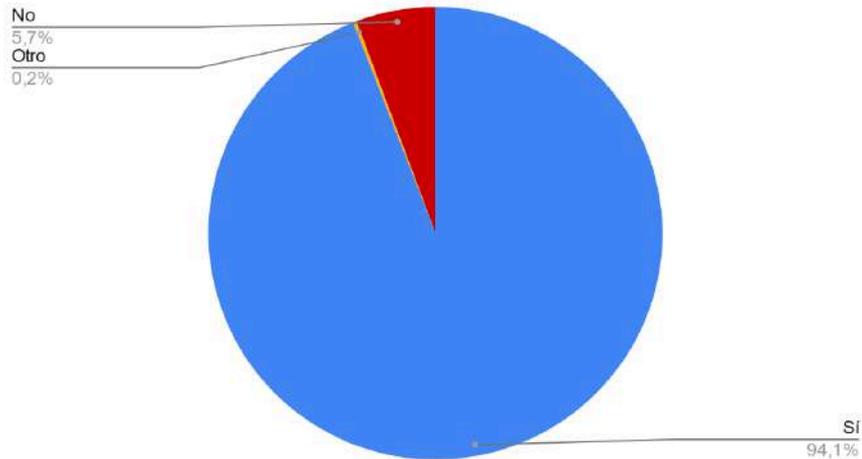


Gráfico 21: Resultados de la pregunta #21.

Fuente: Google Forms.

Una forma de generar contenido más acertado y, además, demostrar los valores de la marca en cuanto a su escucha activa, se considerarán los intereses de su audiencia y sus necesidades frente al contenido y catálogo ofrecido.

- Sí: 94,1%
- No: 5,7%
- Otro: 0,2%

En el último grupo destaca la respuesta: Cursos de patronaje avanzado.

CAPÍTULO VI: Plan de mercadeo para redes sociales

Para asegurar que una marca alcance sus objetivos de crecimiento o alcance efectivamente, es muy importante implementar una estrategia de redes sociales correctamente. Como ya se ha visto previamente, las redes sociales representan una excelente oportunidad para cualquier marca, tanto para darse a conocer como para captar nuevos clientes. Enriquez y McLachlan (2023) establecen que “las campañas de redes sociales son el combustible de tus esfuerzos en marketing: una inyección de energía que impulsan la reputación de tu marca, las ventas o la conciencia de marca”.

Sin embargo, esta estrategia debe optimizarse para no perder la atención de la audiencia y, además, para que no se sienta intrusiva. Por lo tanto, se aplica una estrategia de inbound marketing siguiendo el modelo *Flywheel*. Es así que la primera fase de la estrategia estuvo conformada por la siguiente campaña de expectativa.

6.1. Campaña de expectativa (primera fase)

6.1.1. Etapa de atracción

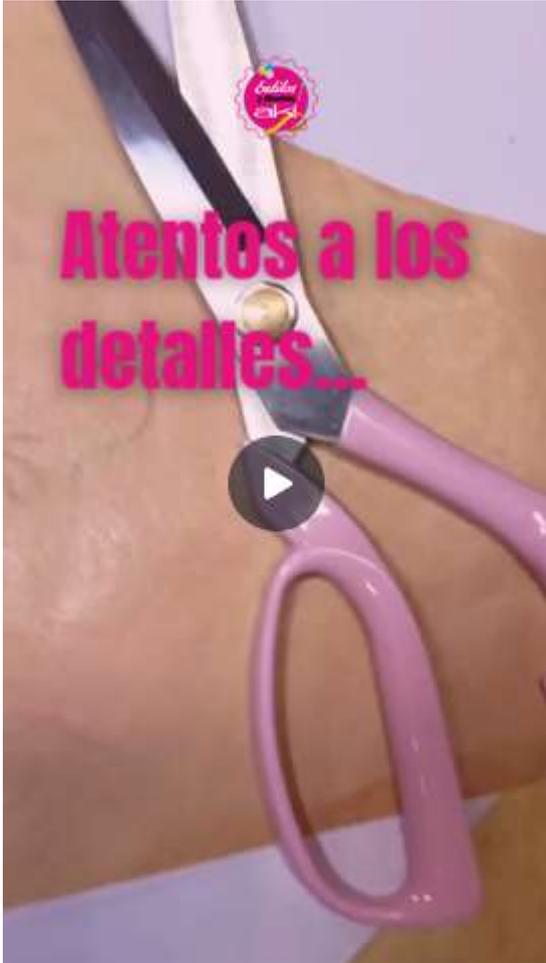
Se desarrolló una campaña de expectativa como primera fase para captar la atención de la audiencia y comenzar a generar movimiento e interacciones en la comunidad de las redes sociales de Akí Estilos.

En esta etapa, se compartió una serie de historias y videos cortos con llamados a la acción invitando a la comunidad a comentar y adivinar lo que la marca estaba preparando.

Esta campaña de expectativa se llevó a cabo durante cinco días y las publicaciones se organizaron en una grilla de contenidos de acuerdo al orden de publicación, junto con su respectivo caption.

Campaña de expectativa Akí Estilos		
Día	Copy	Post
6/04	<p>Estamos preparando una sorpresa muy especial para ti... 🤔</p> <p>Sé el primero en enterarte y mantente atento a nuestras redes para que no te la pierdas. 🙌</p> <p>¿Te imaginas qué es?</p> <p>#Costura #AkíEstilos #Cursos #clasesdecostura</p>	<p>Reel</p>  <p>Link a la pieza diseñada: https://drive.google.com/file/d/1rT6sGG6DZso93xPQ0EsjgGeMwKnPHxuQ/view?usp=drive_link</p>
		ST

		
7/04	ST	
		
8/04	Copy	Post

	<p>¿Pudiste notar nuestra pequeña pista? 🤔 ¿No? ¡Vuelve a ver el vídeo y coméntanos qué es!</p> <p>Pronto haremos un gran anuncio, sigue atento a nuestras redes sociales. 😍</p> <p>#Costura #AkiEstilos #Cursos #clasesdecostura</p>	<p>Reel</p>  <p>Link a la pieza diseñada: https://drive.google.com/file/d/1ExJkoEcPkPfiSaUEqFXjEc1-g1pflFyd/view?usp=drive_link</p>
9/04	ST	

		
10/04	Copy	Post
	<p>¡Mañana es el gran día que tanto has esperado!</p> <p>11/04 - 6:00 pm, guarda la fecha, te estaremos esperando. 🎉</p> <p>#Costura #AkíEstilos #Cursos #clasesdecostura</p>	Reel

		 <p>Link a la pieza diseñada: https://drive.google.com/file/d/10yzclxoUbu7kfwVWY6btbNXTD3DTZyi/view?usp=drive_link</p>
11/04	ST	



Copy

¡TE REGALAMOS UN CURSO ONLINE! 🎉

Aprovecha la oportunidad de obtener el curso online de Franela Deportiva para dama y caballero. 😁👉

¿Ya realizaste el curso de Franela Deportiva? ¡No te preocupes!, te regalamos un curso online de legging deportivo.

Post



	<p>Para reclamarlo, solo debes seguir el enlace de Google Forms de nuestra biografía, o puedes contactarnos al DM y con gusto te lo compartiremos directamente. ❤️</p> <p>#Costura #AkíEstilos #Cursos #clasesdecostura</p>	
--	---	--

Tabla 12: Grilla de contenido para la campaña de expectativa.

Fuente: Elaboración propia.

6.1.2. Etapa de interacción

Esta etapa busca crear relaciones con los consumidores. Es así que, una vez finalizada la etapa de atracción, la marca se enfocó en conectar con los nuevos consumidores y satisfacer todas las dudas y consultas que presentaban acerca de la dinámica. La oportunidad de obtener el curso gratis se ofreció a lo largo de una semana, y a partir de ella no solo se acercaron interesados en el contenido gratuito, sino que una parte de toda esa nueva afluencia fue por parte de algunos usuarios que consultaron por la disponibilidad de otro tipo de cursos y contenido.

6.1.3. Etapa de deleite

Para conseguir la mayor satisfacción de los clientes después de las dos etapas previas, en esta etapa se ofrece la ayuda y asistencia que cada uno necesite para asegurar la mejor experiencia.

Por eso, una vez finalizado el período con la disponibilidad de respuesta del formulario, se contactó a todos los encuestados vía correo electrónico para informarles acerca del envío del contenido del curso, así como para compartirles un enlace de ingreso al grupo de WhatsApp correspondiente

para la entrega de actividades y resolución de dudas con la profesora Andreina Rivero.

Akí Estilos ofreció este contenido por una semana, es decir, el contenido del curso podría ser accedido cualquier día y en cualquier momento a lo largo de toda una semana. Sin embargo, debido al retraso en la lectura de los correos de parte de algunas personas, quienes por consecuencia ingresaron de forma retrasada al grupo de WhatsApp y se incorporaron tarde en las actividades, la profesora extendió los accesos a este contenido por una semana más.

6.2. Establecimiento de objetivos

6.2.1. Objetivo general

Posicionar la marca de cursos de costura, Akí Estilos, en su mercado meta para el tercer trimestre del 2024.

6.2.2. Objetivos específicos

- Atraer e interactuar con las nuevas audiencias objetivo de la marca Akí Estilos en Instagram y Facebook mediante el desarrollo de un plan de contenido que se adapte a sus necesidades para el tercer trimestre del 2024.
- Deleitar a los clientes de la marca mediante la oferta de promociones y descuentos en Instagram, Facebook y WhatsApp para el tercer trimestre del 2024.
- Fidelizar a los clientes de Akí Estilos por la aplicación de una estrategia de WhatsApp Marketing para el tercer trimestre del 2024.

6.3. Diseño de la estrategia

La importancia de desarrollar una correcta estrategia de contenido adecuada se relaciona tanto con el posicionamiento de la marca, como la atracción de potenciales clientes:

“El contenido que está enfocado solo en vender no te llevará a ningún lado, no lograrás ventas y solo aburres a tu público (...) lo primero que tienes que saber

sobre tu estrategia de contenido es que su objetivo no es vender, es posicionar tu marca o negocio como un referente en el mercado”. (Martinez, M. 2023).

En el presente proyecto, las redes sociales de Akí Estilos con las que se trabajarán serán Instagram, Facebook y WhatsApp. Sin embargo, en el caso de Facebook, al ser una red social que cuenta con tan pocas interacciones y actividad, se trabajará con una estrategia “espejo”. Es decir, la misma estrategia aplicada para Instagram será la aplicada para Facebook. Por otro lado, WhatsApp contará con su propia estrategia.

Para desarrollar la propuesta de dicha estrategia de Akí Estilos se tomó como base el modelo de Flywheel planteado por Halligan y Shah.

6.3.1. Instagram y Facebook

6.3.1.1. Atraer

En esta fase, y de acuerdo con los objetivos establecidos, el interés de la marca es atraer tráfico a las redes mencionadas. Por lo tanto, deberá mostrar su presencia mediante un cierto número de publicaciones con contenido llamativo e interesante, además de trabajar con diferentes palabras clave (hashtags), las cuales serán especificadas más adelante.

6.3.1.1.1. Redes sociales y frecuencia de publicación

Red	Presencia y propósito	Frecuencia de publicación
Facebook	Dar mayor actividad a la cuenta para comenzar a generar comunidad, interacciones y consolidar una fanpage.	1 post y 1 historia diaria.
Instagram	Utilizar esta red social para generar contenido de valor y hacer branding, ideales para dar a conocer y posicionar la nueva imagen de la marca, así como para	2 post y 1 historia diaria.

	crear un espacio de interacción en la comunidad.	
WhatsApp	Esta red se usará como un canal de comunicación directo con los clientes en donde se usarán los grupos de difusión o mensajes compartidos como una forma de <i>“WhatsApp Marketing”</i> para mantener a los clientes actualizados de información de interés o para, directamente, conectar con ellos a través de festividades o eventos específicos.	Una publicación interdiaria, a menos que aplique alguna festividad o promociones de interés, siempre a las 11:00 a.m.

Tabla 13: Presencia en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

No se especifica el horario de publicación para Instagram y Facebook, en primer lugar, porque son redes que no poseen ningún tipo de barreras geográficas y, además, porque el algoritmo de estas redes sociales favorece cierto tipo de contenido por sobre otro, por lo que se han flexibilizado los horarios de publicación.

Según Hirose (2023) el algoritmo de Instagram, por ejemplo, beneficia el contenido que ofrece información novedosa y variada, que promueve las conversaciones, tiene mayor relevancia el contenido original por sobre los compartidos de otro creador y el uso de hashtags acertados.

Sin embargo, se puede tomar como referencia los horarios manifestados por la mayoría de la audiencia de Akí Estilos en la encuesta realizada, donde indicaron que mayormente emplearon las redes sociales en la noche, es decir, entre las 20:00 h y 24:00 h.

Igualmente, en esta fase de atracción se establecieron los pilares de contenido bajo los cuales las comunicaciones de la marca deben regularse, puesto que una propuesta de contenido innovador y que diferencia a la marca de su competencia permitirá atraer orgánicamente a muchos más potenciales clientes.

6.3.1.1.2. Pilares de contenido

Según Martínez (2023) los pilares de contenido son “los temas centrales en los que te enfocas para crear tus post de redes sociales o entradas de blog”.

Estos pilares deben estar relacionados e ir en sintonía con los valores de la marca y de la audiencia. Ochoa (2022), a través de la plataforma de Social Gest, explica que:

“Los pilares de contenido en las redes sociales deben abordar las necesidades y valores de tu perfil personal o marca, y sobre todo los de tu público objetivo, mientras más interesante sea el contenido para con tu audiencia hay mayor probabilidad de generar confianza a lo largo del tiempo”.

- Contenido de entretenimiento: Se enfoca en divertir a la audiencia. Sin embargo, de acuerdo con Martínez (2023), es un contenido fácil de olvidar en un mercado no tan joven. El target de Akí Estilos está conformado en su mayoría por mujeres de entre 45 y 64 años de edad y, según los resultados obtenidos en la encuesta realizada, este tipo de contenido no es la prioridad de la audiencia de la marca.

No obstante, es importante no excluirlo porque va de la mano con la personalidad de marca de Akí Estilos y es un contenido que ya la marca ha realizado previamente. Además, permite crear un espacio para la diversión y dispersión a los consumidores de la marca, así como la humanización de la misma y para crear una sensación de cercanía.

Por eso, el contenido de entretenimiento tendrá una presencia del 10% en el plan de contenido, pero no será el pilar central del mismo.

- Contenido informativo: Ochoa (2022) dice que “al hablar del contenido informativo, nos referimos a la realización de tutoriales, how-tos, pero sin dejar pasar la información integral de tu negocio, sobre cómo funciona, cómo pueden obtener lo que ofreces, bien sea productos o servicios, horarios, los eventos que tengas etc”.

Por eso, este pilar será el principal a considerar en la marca. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, así como los

hallazgos del análisis de las cuentas de Instagram y Facebook de Akí Estilos, la comunidad está mayormente interesada en este tipo de contenido.

Los tips y tutoriales cortos seguirán presentes, pero también es importante la presencia de marca. Por eso, el contenido compartido también incluirá aspectos de la marca para darse a conocer y asegurar el posicionamiento de la misma, sobre todo considerando el rebranding reciente de Akí Estilos, realizado para el presente proyecto, por lo que es necesario introducir esta nueva imagen bajo la idea de que sigue siendo la misma marca.

Este pilar tendrá una presencia del 35% en el plan propuesto.

- Contenido emocional: Este pilar estará presente un 30% en el plan porque permite generar una conexión emocional con la audiencia. También, dentro de esta humanización necesaria para la marca de Akí Estilos, así como para presentarla como una opción confiable y accesible para el consumidor, es un pilar necesario.

Martinez (2023), sobre este tipo de contenido, explica que “este es el espacio perfecto para el *storytelling* o incluso para dar mayor visibilidad a los comentarios positivos de tus usuarios, pues puedes motivarlos a dejar su experiencia con tu marca”.

Siendo así, gracias a este se pueden generar espacios en donde la audiencia comparta y genere una comunidad de gustos afines en la que puedan ayudarse y compartir ideas mutuamente; además, permite incluir contenido como testimoniales, los cuales son cruciales para la reputación de la marca y para conformarse como una opción que los clientes puedan elegir por sobre otras, gracias a los beneficios visibles que ofrece y que los clientes felices verifican.

- Contenido promocional: Igualmente, Martinez (2023) asegura que “este pilar te permite presentar al público tus productos o servicios, aunque no debes abusar de él. Otro de los objetivos es crear

interacción con tu público, esto puede ser a través de concursos o promociones por días especiales”.

Para Akí Estilos, este pilar está presente ya que a la comunidad le interesan las ofertas y la información generalizada de los cursos ofrecidos. También, en búsqueda de hacer la cuenta más interactiva y cercana a la audiencia, este pilar permite a la marca incluir concursos o dinámicas que le permitan a los consumidores la posibilidad de ganar un premio o de mantenerse activos para cualquier actividad próxima.

Su presencia en el contenido de la marca será de un 25%, ya que de este pilar depende la promoción de los cursos disponibles y, por lo tanto, interviene en el flujo de las ventas.

Con el fin de visualizar esta distribución de pilares, se realizó el siguiente gráfico:

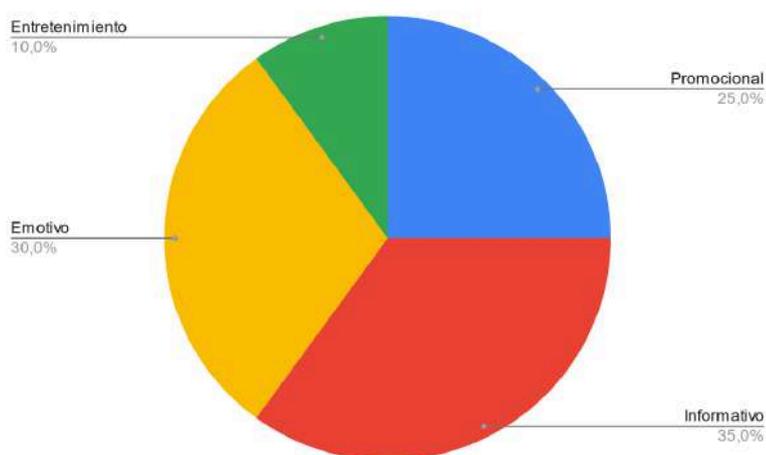


Gráfico 22: Pilares de contenido

Fuente: Elaboración propia

6.3.1.1.3. Hashtags propuestos

La intención detrás del uso de los hashtags es que la marca posea un mayor alcance dentro de las plataformas en las audiencias adecuadas, así como la clasificación y posicionamiento de ciertos temas por categorías de contenido en las

redes sociales trabajadas. De acuerdo con Aubagna (2018): “Los hashtags permiten a los usuarios de Instagram descubrir contenido y cuentas a seguir”.

Siendo así, al crear una estrategia de hashtags adecuada y especializada para la marca se podrá conseguir un mayor posicionamiento en las plataformas determinadas, puesto que representan una gran oportunidad para que el perfil de Akí Estilos aparezca en los resultados de búsqueda de Instagram o Facebook debido al uso de los hashtags adecuados, ya que le permitirán a los usuarios obtener resultados de acuerdo a un tema en particular.

- **Propios de la marca**
 - #Akíestilos (371)
 - #EmprendeconAkíEstilos
 - #PromosAkí
 - #CosturaAkí
 - #HistoriasdeAkí
- **Productos y sentimientos asociados**
 - #ropadeportiva (4.617.231)
 - #patronaje (193.406)
 - #empoderamiento (2.013.224)
 - #cursodecostura (192.802)
 - #cursosdecosturaonline (1.018)
 - #ropainfantil (1.527.207)
 - #costuradesdecero (1.954)
 - #clasesdecostura (66.134)
 - #costuraparapincipiantes (51.032)
- **Genéricos**
 - #moda (265.547.248)
 - #modamasculina (22.704.369)
 - #modamujer (9.928.466)
 - #costurafacil (452.317)
 - #apredeacoser (32.782)
 - #emprender (61.625)
 - #emprenderdesdecasa (1.466)
 - #coserfacil (11.923)

- #aprendedecostura (5.424)
- **Ubicación**
 - #venezuela (9.038.053)
 - #caracas (37.066.521)
 - #losdoscaminos (97.662)
 - #sebucán (6.359)
 - #municipiolibertador (47.913)

6.3.1.1.4. Captions

Basado en los pilares de contenido construidos para la marca, y considerando que los captions son un elemento variable según el contenido compartido, se idearon una serie de modelos para sugerir dentro de las comunicaciones de la marca presentados de la siguiente forma:

6.3.1.1.4.1. Para el pilar de entretenimiento

- ¿Saben qué es lo mejor de disfrutar del proceso de aprendizaje? Por supuesto, ¡reírnos de nuestros errores!
- Creo que a todos nos ha sucedido esto, pero lo importante es divertirnos un poco con nuestros errores. ¡Sigamos intentando!

6.3.1.1.4.2. Para el pilar informativo

- El pare de sufrir de toda costureraaa. Te compartimos tips súper útiles para hacer tu vida más fácil en cada pieza que confecciones, ¿cuál incluirás en tu rutina?
- ¿Te ha pasado esto y no sabes cómo solucionarlo? A nosotros siempre. Por eso nos encanta compartir nuestros trucos debajo de la manga.
- ¡Ya nuestros días son demasiado ocupados como para preocuparnos por esa falla rara de la máquina! Nosotros lo solucionamos con estos trucos. Coméntanos, ¿te pasa lo mismo también?

6.3.1.1.4.3. Para el pilar emocional

- Estamos súper, súper, orgullosos de compartir la historia de “*nombre del cliente*” quien ha demostrado el mega esfuerzo y gran dedicación en este arte de la costura.
- ¡Resaltamos tu esfuerzo y autenticidad cuando te atreves a crear! Lo mejor de nuestros cursos es que son un reflejo de ti.
- ¿Sabías que lo que nos hace más felices es acompañarte en cada paso de tu aprendizaje? Amamos compartir nuestra pasión por la costura.

6.3.1.1.4.4. Para el pilar promocional

- ¡Traemos nuevas novedades solo para ti! Nuestros cursos tendrán un increíble descuento por tiempo limitado. Aprovecha la oportunidad y aprende solo Aquí.
- Ofrecemos el mejor servicio dentro de nuestras clases online, disponibles en todo momento para ti con nuestro acompañamiento personalizado. Disfruta, emprende y aprende con nosotros.
- Aprendamos juntos del mundo de la costura con los súper descuentos y sorpresas que traemos para ti. ¿Qué estás esperando? ¡Inscríbete con nosotros!

6.3.1.2. Interactuar

La intención en esta etapa es no perder la atención ya conseguida de los nuevos usuarios o de aquellos interesados, por lo que se busca brindar la mejor y más personalizada atención a cada uno para convertirlos en posibles clientes. Además, con este mismo objetivo, se aprovechan los CTA (Call to Action) para dirigir a los usuarios al chat privado o a interactuar con el contenido.

6.3.1.3. Deleitar

Una vez conseguida la atención orgánica de los posibles clientes, estos deben ser redirigidos a WhatsApp para terminar de cerrar una

posible compra. Es en este canal en donde se aplicarán estrategias tipo “WhatsApp Marketing” con la finalidad de no perder la atención de los clientes y fidelizarlos, así como para recordar sobre la presencia de la marca.

En el caso de Facebook e Instagram, se recurrirán a los pilares establecidos para crear contenido promocional según aplique, de manera que se mantiene a la comunidad de ambas plataformas al día en cuanto a las ofertas que ofrece la marca.

6.3.2. Campaña de redes sociales

6.3.2.1. Campaña de marca

En el portal digital Rock Content (2018) se establece que este tipo de campañas tienen como objetivo resaltar los valores de la marca para fortalecer su imagen.

Por eso, la campaña de marca es ideal para dar a conocer la nueva imagen de Akí Estilos, pero resaltando la preservación de sus valores y prácticas. Además, esta campaña permitirá alcanzar y despertar nuevos interesados en los servicios, así como el posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios a largo plazo.

6.3.2.2. Campaña de producto

El mismo sitio web, Rock Content (2018), explica que estas campañas promueven un producto o servicio en concreto. Es así que, para la marca estudiada, esta campaña es ideal para dar a conocer las nuevas fechas o disponibilidad de cursos que ofrezca Akí Estilos para la fecha establecida.

Estas campañas se deben ajustar a la estrategia propuesta en cuanto a pilares de contenido, hashtags, captions y todos los lineamientos de marca establecidos en el manual.

6.3.3. WhatsApp

Basándose en los pilares de contenido establecidos para Akí Estilos, se generan propuestas para los mensajes transmitidos por la marca. Así, los mensajes sugeridos son:

- **Pilar informativo:** Transmitir asesorías puntuales o tips prácticos para apoyar y profundizar el proceso de aprendizaje de cada uno de los alumnos. Por ejemplo: ¡Holaaa! El otro día me encontraba reponiendo mi material de costura y quise compartirte algunos trucos de engomado para la elaboración de tus pantalones deportivos.
- **Pilar emocional:** Transmitir la trayectoria y dedicación por la enseñanza de la marca a través de mensajes motivacionales relacionados con los valores y personalidad de la marca, pero redactados desde la voz de la profesora Andreina Rivero. Por ejemplo: ¡Ya es momento de comenzar con tu emprendimiento de costura! Estos son algunos tips que me ayudaron a llegar hasta donde estoy hoy en día, con mi propia Academia de cursos de costura online.
- **Pilar promocional:** Se sugiere crear mensajes orientados al pilar promocional para lograr informar a las nuevas audiencias sobre las novedades de los cursos, nuevas metodologías o tendencias relevantes dentro del mundo de la moda y el emprendimiento. Por ejemplo: ¡Hoy me encantaría sorprenderte y consentir que hayas crecido de la mano con Akí Estilos! Por eso, te regalo un 10% de descuento en la compra de tu siguiente curso. Aprovecha esta oportunidad de aprender, crecer y crear en Akí Estilos.

De acuerdo al modelo propuesto en HubSpot, Flywheel, la estrategia planteada para WhatsApp estaría conformada por las siguientes etapas:

6.3.3.1. Atraer

Se considera necesario conseguir la atención del público a través de estos mensajes, difundidos en función de cada pilar previamente establecido. Este contenido exclusivo será compartido a través de grupos de difusión dentro de la

aplicación. Siendo así, en dicho canal se establecerá un apartado para los anuncios relevantes sobre las novedades de la marca.

De igual manera, se utilizará la herramienta de los “estados” en WhatsApp para compartir información acerca de la disponibilidad de los cursos o llamados a la acción para invitar a los clientes a seguir a la marca en sus redes sociales, a ver el contenido compartido o a interactuar con el mismo.

6.3.3.2. Interactuar

Mediante los mensajes difundidos se busca conectar e informar a los clientes de la marca para que puedan seguir su camino de especialización y aprendizaje, solventando las dudas y preguntas que surjan sobre los nuevos productos de la marca a través de esta plataforma. Por eso, la interacción sucederá una vez que todos los clientes interesados realicen sus consultas acerca del contenido compartido por los grupos de difusión.

6.3.3.3. Deleitar

En esta etapa los mensajes tendrán un enfoque en mantener informada a la clientela, haciendo especial énfasis en el lanzamiento de nuevos cursos, la programación mensual de los mismos, promociones o descuentos. De esta manera, la marca puede ofrecer diferentes beneficios por haber adquirido el servicio de Akí Estilos. El objetivo de esto es participar activamente dentro de las vidas de los clientes, mantener la presencia de marca y, así, construir la fidelidad en torno a la misma. Se espera crear una comunidad genuina, apasionada por el mundo de la costura y la confección.

Es importante aclarar que fue considerada la posibilidad de crear “Comunidades” en WhatsApp, en donde los clientes pudieran tener un grupo específico en donde compartir ideas y comentarios, además de poseer un espacio particular para anuncios y novedades. Sin embargo, WhatsApp para empresas no permite la creación de dichas comunidades, por lo que se ha optado por la herramienta de “Grupos de Difusión”.

Estos grupos de difusión permiten a la marca enviar un mensaje a una cantidad de contactos seleccionados, pero sin la necesidad de crear un chat grupal,

sino que el mensaje es enviado de forma privada a los contactos seleccionados y, a través de este mismo canal, el cliente puede entablar conversación con la marca como normalmente.

6.4. Sugerencias a partir de la aplicación de las estrategias

1. A partir de la compra finalizada de cada cliente, generar una base de datos con información de los mismos que permita a la marca generar otras estrategias personalizadas a futuro.

En esta base de datos se puede incluir información como fecha de compra del primer y último curso, fecha de nacimiento, edad... y se deberá actualizar continuamente. A partir de esta información la marca puede aprovechar herramientas de WhatsApp marketing, por ejemplo, y ofrecer descuentos por fechas de cumpleaños, por fechas “aniversario” en donde se felicite al cliente por el tiempo de fidelidad con la marca, por festividades, etc.

2. Aprovechar las herramientas como el storytelling y crear testimoniales a partir de las experiencias de clientes o de usuarios, lo cual funcione como referente para los nuevos consumidores.
3. Incluir ofertas como descuentos especiales a los usuarios o implementar cuotas de pago en los cursos. Es decir, facilitar el proceso de compra para los usuarios y atraerlos a realizar la misma mediante la facilidad de un pago en cuotas para aquellos cursos que puedan salirse de su presupuesto. Así, además, consigue reforzar su imagen como una marca solidaria con sus clientes, que busca apoyarles en sus dificultades, como fue previamente indicado en su filosofía de gestión.
4. Optimizar el proceso de atención al cliente. Para todos aquellos interesados en obtener información determinada de un curso, se puede compartir un catálogo generalizado con la información de cada uno en cuanto a precios, contenido y materiales necesarios.

Igualmente, es indispensable el desarrollo de un manual de preguntas y respuestas frecuentes en el que la marca pueda gestionar y acceder

fácilmente a lo que los usuarios requieran y, de esta forma, acelerar los tiempos de respuesta y atención.

6.5. Plan de acción

6.5.1. Sugerencia para ampliar la estructura organizacional de Akí Estilos



Figura 3: Propuesta de estructura organizacional
Fuente: Elaboración propia

Esta propuesta busca ampliar la estructura organizacional de Akí Estilos, ya que, uno de los problemas enfrentados por la marca actualmente es que la creadora de la marca es quien se encarga de ejecutar todas las actividades relacionadas a administración de recursos, manejo y publicación de las cuentas digitales y de la producción, grabación y edición de los videos para el canal de YouTube, para las clases en línea y para sus redes sociales.

Es por eso por lo que se sugiere esta estructura en la que se considera un gerente de administración, encargado de contar y manejar las ventas de la marca, ingresos, así como otras labores correspondientes. Y, por otro lado, un community manager que pueda trabajar la creación de contenido, publicación y gestión de las redes sociales de la marca.

En esta estructura no se consideran otros cargos necesarios debido al plazo en el que se propone la ejecución de la estrategia, así como por los recursos limitados de la marca que no soportan la contratación de un equipo más grande.

De igual manera, a largo plazo, Akí Estilos puede evaluar la implementación de una estructura más amplia, por lo que se sugiere la siguiente (no como parte de la estrategia propuesta):

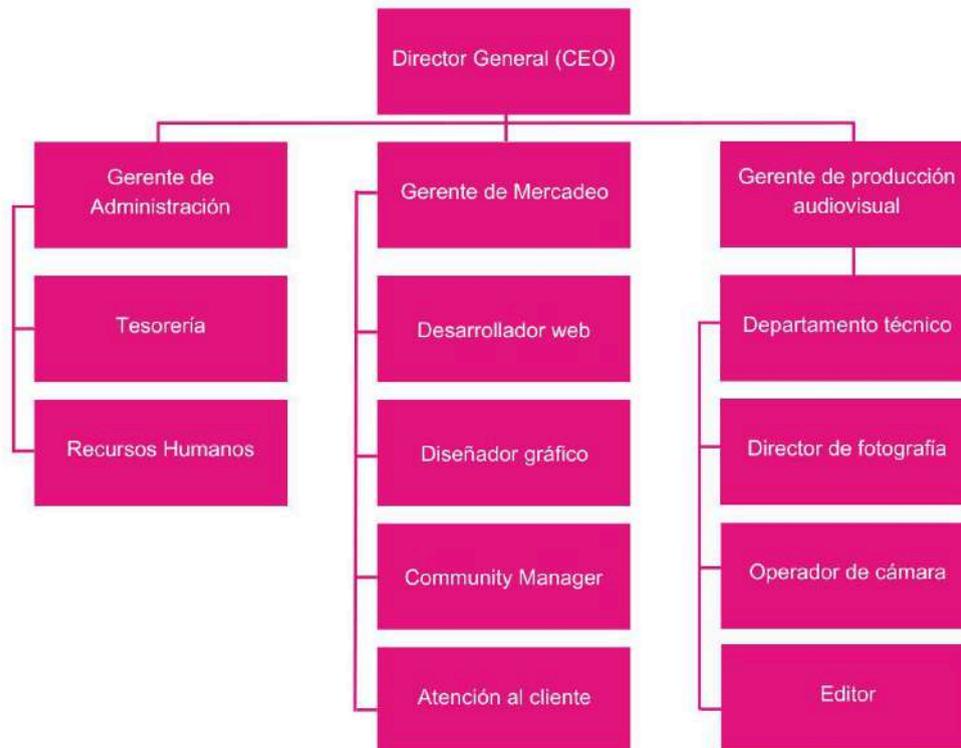


Figura 4: Sugerencia de estructura organizacional de Akí Estilos a largo plazo

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, se considera contratar a una persona encargada de la administración, para recursos humanos y una particular para tesorería. En el área de mercadeo, se sugiere un gerente general del área, así como una persona especializada que acompañe a este gerente: un desarrollador web que posibilite la generación de un dominio web para la marca, un diseñador gráfico para todas las publicaciones y comunicaciones a generar, un community manager para la gestión de las redes sociales y una persona encargada únicamente de la atención al cliente para WhatsApp.

En la parte audiovisual, se sugiere la contratación de un equipo experto que pueda profesionalizar todo el material producido por la marca en cuanto a audiovisuales, valga la redundancia. Es así que, el gerente audiovisual trabajará de

mano de un departamento técnico, conformado por un operador de cámaras, un editor y un director de fotografía (quien se encarga de la parte de iluminación y estética en general de la imagen). En este departamento no se consideran guionistas, ya que es la profesora quien se encarga de escribir el contenido de sus videos.

6.5.2. Planificación

Objetivo	Táctica	Plazo	Responsable
Atraer audiencias.	Creación de grilla de contenido, realizar refinamientos y aprobación, repetir el proceso cada 15 días.	Semanas del 1 al 12 de julio.	Community Manager y Director General.
Atraer audiencias.	Creación de piezas gráficas, refinamientos y aprobación, repetir el proceso cada 15 días.	Las semanas del 12 de julio al 26 de julio.	Community Manager y Director General.
Atraer audiencias.	Redacción de mensajes para la comunidad, refinamientos y aprobación, repetir el proceso cada 15 días.	Semana del 27 al 31 de julio.	Community Manager y Director General.
Atraer audiencias.	Publicación de los contenidos	Semanas del 1 al 15 de agosto.	Community Manager y

	grabados y diseñados a las diferentes plataformas planteadas para la estrategia		Director General.
Atraer audiencias.	Monitoreo de las publicaciones.	Semanas del 1 al 15 de agosto.	Community Manager.
Atraer audiencias.	Realizar reporte de gestión y desempeño de las cuentas de Instagram y Facebook.	Semana del 16 al 23 de agosto.	Community Manager.
Interactuar.	Crear dinámicas por la plataforma de Instagram a través de historias.	Desde el lanzamiento hasta la finalización de la estrategia en las diferentes plataformas propuestas.	Community Manager y Director General.
Interactuar.	Compartir los contenidos que generen opiniones de los clientes y usuarios.	Desde el lanzamiento hasta la finalización de la estrategia en las diferentes plataformas.	Community Manager y Director General.

Interactuar.	Publicación de contenidos para redirigir a las audiencias al grupo de difusión por WhatsApp.	Desde el lanzamiento hasta la finalización de la estrategia en las diferentes plataformas.	Community Manager.
Interactuar.	Compartir testimonios relevantes para la marca a través de sus redes sociales.	Desde el lanzamiento hasta la finalización de la estrategia en las diferentes plataformas.	Community Manager y Director General.
Interactuar.	Compartir los mensajes y contenido exclusivo por la plataforma de WhatsApp.	Desde el 1 de agosto hasta la finalización de la estrategia en las diferentes plataformas.	Community Manager y Director General.
Deleitar.	Estudio de costos y ganancias sobre las promociones diseñadas.	Constante.	Community Manager, Gerente de Administración y Director General.
Deleitar.	Publicación de los contenidos exclusivos por los grupos de difusión.	Constante.	Community Manager y Director General.
Deleitar.	Compartir contenido sobre los alumnos	Constante.	Community Manager y Director General.

	destacados dentro de la academia.		
Deleitar.	Optimizar los canales de comunicación de la marca mejorando su atención al servicio.	Constante.	Community Manager y Director General.
Análisis de resultados.	Evaluar la eficacia de cada contenido y su comportamiento para adaptarlo a la audiencia requerida.	Semanas del 1 al 8 de septiembre.	Community Manager y Director General.

Tabla 14: Plan de acción.

Fuente: Elaboración propia.

6.5.3. Presupuesto

Para visualizar el nivel de inversión necesario para la ejecución de la estrategia propuesta, se realizó el siguiente presupuesto:

Actividad	Descripción	Costo
ADS inicial en Instagram y Facebook.	Promoción del post con el anuncio del curso online gratuito de franelas deportivas para dama y caballero, para la ejecución de la encuesta.	\$30.00
Creación de plan de contenidos para la marca.	Creación de los pilares de contenido, captions, estrategias y grilla de contenido.	\$100.00

Diseño de las piezas gráficas para la grilla de contenido.	Diseño de los artes de la grilla de contenido (no aplica).	\$100.00
Creación de material audiovisual.	Producción y post producción del material audiovisual para la cuenta de Instagram y Facebook.	\$50.00
Community Management de las cuentas de Instagram y Facebook.	Gestión de las cuentas Instagram y Facebook por parte de un Community Manager.	\$100.00
Atención en línea de WhatsApp.	Atención de dudas, comentarios, preguntas y aplicación de la estrategia de WhatsApp marketing establecida por parte de un responsable.	\$50.00
ADS en Instagram y Facebook para el pilar promocional del plan de contenidos.	Inversión en las publicaciones promocionales del plan de contenido propuesto para mayor captación de clientes potenciales y aumento en las ventas.	\$300.00
TOTAL		\$730.00

Tabla 15: Presupuesto para la estrategia.

Fuente: Elaboración propia.

6.5.4. Indicadores clave de desempeño (KPI)

Con la finalidad de medir y hacer seguimiento de la estrategia propuesta, se indican a continuación las herramientas que se usarán para controlar el flujo de la misma:

Objetivo y tácticas	Atraer nuevas audiencias a los perfiles de Instagram y Facebook.
Indicador de control	Informes mensuales de gestión con indicadores de engagement, alcance e impresiones.
Resultado	
Objetivo y tácticas	Reforzar la presencia de marca mediante la frecuencia de las publicaciones en redes sociales.
Indicador de control	Evaluar, en informes mensuales de gestión, la cantidad de publicaciones compartidas en el período establecido.
Resultado	
Objetivo y tácticas	Interactuar con los clientes mediante Call to actions (CTA).
Indicador de control	Revisar las métricas de ingresos mensuales o taps en links externos en las cuentas.
Resultado	
Objetivos y tácticas	Deleitar a los clientes y audiencia a través de promociones y concursos de la marca.

Indicador de control	Número de comentarios e interacciones en las publicaciones de Instagram y Facebook.
Resultado	
Objetivo y tácticas	Fidelizar a los clientes de manera orgánica mediante la ejecución de tácticas a través de WhatsApp Marketing.
Indicador de control	Cantidad de interesados y de ventas cerradas por medio de WhatsApp.
Resultado	

Tabla 16: Control del plan propuesto.

Fuente: Elaboración propia.

para la primera quincena del mes de agosto. Es decir, se crearon 15 días de historias y publicaciones (tanto estáticas como animados y reels orgánicos) para las cuentas de Instagram, Facebook y, ocasionalmente, WhatsApp Business.

Planificación quincenal de contenido - Akí Estilos			
Día	Copy	Post	ST
1	<p>Cambiamos nuestra imagen, pero seguimos siendo los mismos de siempre.</p> <p>Acompáñanos a seguir uniendo hilos y cosiendo sueños.</p> <p>P.D: ¡Amamos nuestra nueva imagen!</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíEstilos #CosturaAkí #cursosdecosturaonline</p>	<p>Reel</p>  <p>Link a la pieza diseñada: https://drive.google.com/file/d/1rMfijUIXICOvR479q33gTSaNGaeJHO9E/view?usp=drive_link</p>	
	<p>¡Te compartimos un poco de la teoría del color para crear combinaciones tan llamativas como tú!</p> <p>¿Tienes alguna paleta de colores preferida?</p>		

	<p>Nosotros amamos los monocromáticos. Mientras más rosado, ¡mejor!</p> <p>#moda #modamasculina #modamujer</p> <p>#costurafacil #venezuela #caracas #colores #paletadecolores #cursosdecosturaonline #Akíestilos</p>	 <p>MONOCROMÁTICA Son las paletas con un mismo color en diferentes tonalidades. Ideales para creaciones minimalistas.</p> <p>ANÁLOGA Se trata de crear afinidad suave en los colores al elegir los adyacentes en la rueda cromática.</p> <p>COMPLEMENTARIA Ideal para crear combinaciones llamativas y vibrantes, pues se eligen dos colores opuestos en la paleta cromática.</p>	
2	<p>¡Alerta de nuevos cursos!</p> <p>Esta es nuestra programación para el mes de agosto, pensada especialmente para los pequeños de la casa y la temporada escolar que se acerca.</p>	 <p>Agosto PROGRAMACIÓN</p>	 <p>Akí estilos Curso online Suéter escolar Asesoría personalizada por 15 días, desde el 04 al 18 de agosto. Contenido disponible por tiempo ilimitado. Incluye tabla de tallas.</p> <p>Contáctanos al +58 414 317 7109</p>

Para reservar tu cupo puedes comunicarte con nosotros por WhatsApp al 04143177109.

#Akíestilos
 #EmprendeconAkíEstilos
 #CosturaAkí #patronaje
 #empoderamiento
 #cursodecostura
 #cursosdecosturaonline
 #ropainfantil
 #clasesdecostura
 #costuraparaprinicipiantes #venezuela #caracas
 #losdoscaminos
 #sebucán
 #municipiolibertador

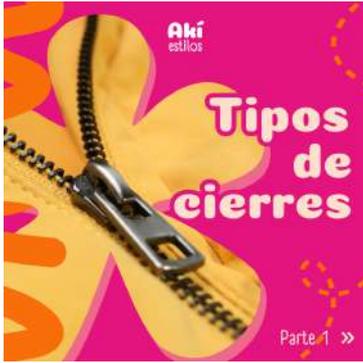


¡Abrígalos del frío en esta temporada escolar! Aprende a realizar suéteres escolares y las transformaciones del patrón completamente online.

Puedes ver y volver a ver el curso las veces que quieras, pues una vez que lo obtengas, el contenido es completamente tuyo



<p>para disfrutarlo sin límites.</p> <p>Precio: \$10.</p> <p>Asesorías personalizadas: Duración de 15 días, desde el 04 hasta el 18 de agosto.</p> <p>Para reservar tu cupo puedes comunicarte con nosotros por WhatsApp al 04143177109.</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíEstilos #CosturaAkí #patronaje #cursodecostura #cursosdecosturaonline #ropainfantil #clasesdecostura #costuraparapincipiantes #venezuela #caracas #losdoscaminos #sebucán #municipiolibertador</p>		
---	--	--

<p>3</p> <p>¿Conoces los distintos cierres que existen? ¡Son un montón!</p> <p>Por eso, te ayudamos a diferenciarlos.</p> <p>Coméntanos un ♥ si deseas una parte dos con los demás tipos de cierres.</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíestilos #CosturaAkí #tips #tutorial #aprendeacoser #cursodecostura #venezuela</p>		 <p>Tipos de cierres Parte 1 >></p>  <p>Invisibles La cremallera se oculta junto con la cinta del cierre, haciéndolo imperceptible. Son ideales para prendas delicadas o alta costura</p>  <p>Nylon Son los cierres más comunes porque funcionan en todo tipo de telas. Son ligeros, fuertes, flexibles y de larga duración</p>  <p>Metal Cierres gruesos, duraderos, especialmente usados en prendas de mezclilla</p>	<p>ST1</p>  <p>Akí estilos Cuando mi hija me pide un drisfraz a las 11:00 p.m. para mañana</p> <p>Ella Yo</p> <p>*Basado en experiencias verdaderas*</p> <p>ST2</p>  <p>Akí estilos Cuéntanos tus experiencias ¿Te ha pasado algo así? picar de pregunta</p>
--	--	---	--

<p>Lo más importante de tu camino en la moda y en la costura es ser tú mismo. 😊</p> <p>Coméntanos esas cosas que consideras que te hacen diferente de los demás.</p> <p>Nosotros comenzamos: ¡Tenemos una gran vocación por el rosado y la costura!</p> <p>Aunque quizás eso no es un secreto...</p> <p>#coco Chanel #moda #moda masculina #moda mujer #costura fácil #aprende a coser #emprender #empoderamiento #aprende de costura</p>		
---	--	--

<p>4</p> <p>Seguro, seguro, seguro que muchos nos hemos enfrentado a las dificultades que conlleva empezar con un emprendimiento.</p> <p>Por eso, te compartimos 3 tips con los que esperamos ayudarte a emprender y no enloquecer en el intento.</p> <p>¡Si te ha sido de ayuda, no olvides dar like, guardar y seguimos para más!</p> <p>#apredeacoser</p> <p>#emprender</p> <p>#emprenderdesdeca</p> <p>#coserfacil</p> <p>#aprendedecostura</p> <p>#venezuela</p> <p>#caracas</p> <p>#losdoscaminos</p> <p>#sebucán</p> <p>#municipiolibertador</p>		 <h1>3 TIPS</h1> <p>para emprender exitosamente</p> <p>»</p>  <h2>Sé diferente</h2> <p>Hay mucha competencia en el mercado y es fácil desaparecer entre el montón</p> <p>Pregúntate, ¿qué me hace novedoso? Puede ser un producto nuevo o una característica súper especial</p>  <h2>Define la estructura</h2> <p>La base de todo emprendedor es la estructura. Define a tu empresa: cómo se llama, cuál es su propósito y cliente ideal</p> <p>¡A partir de la estructura luego puedes crear estrategias acertadas!</p>  <h2>Haz tu plan de acción</h2> <p>La única forma de alcanzar las metas es colocándole una fecha</p> <p>Define tus objetivos, qué acciones tomarás para alcanzarlos y en qué plazo lo conseguirás</p> <p>¡La organización es clave!</p>	 <h2>Curso online</h2> <h3>Capa de lluvia</h3> <p>Asesoría personalizada por 15 días, desde el 04 al 18 de agosto</p> <p>Contenido disponible por tiempo limitado incluye tabla de talas</p> <p>\$10</p>  <p>Contactanos al +58 414 317 7109</p>
---	--	--	--

Regala a tus hijos o a tus nietos una franela hecha con mucho amor.



Te enseñamos a realizar una franela infantil desde la toma de medidas, trazado del patrón, técnica de envivado ¡y más!

Es completamente online, por lo que podrás ver el curso cuando quieras, las veces que quieras y, lo mejor, ¡sin límites! ya que una vez realizas la compra, posees el curso por tiempo ilimitado.

Precio: \$10.

Asesorías personalizadas: Durante 15 días, desde el 11 al 25 de agosto.

Contáctanos por WhatsApp al 04143177109 para mayor información sobre nuestros cursos, precios



	<p>y para reservar tu cupo ¡Nos encantaría que formes parte de nuestra academia!</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíEstilos #CosturaAkí #patronaje #cursodecostura #cursosdecosturaonline #ropainfantil #clasesdecostura #costuraparaprincipiantes #venezuela #caracas #losdoscaminos #sebucán #municipiolibertador</p>		
5	<p>¡Ni tormentas, ni huracanes, ni mis hijos discutiendo van a distraerme del curso que acabo de comprar!</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíEstilos #CosturaAkí #humor #coserfacil #aprendedecostura #venezuela #caracas #losdoscaminos #sebucán</p>	<p>Reel</p>  <p>Link a la pieza diseñada: https://drive.google.com/file/d/1bnHYXOnRwLUkB</p>	

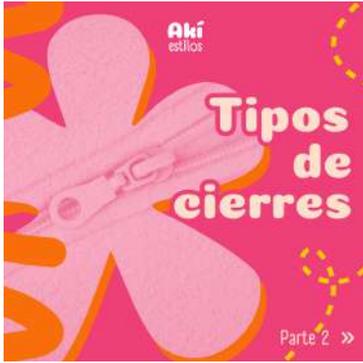
	<p>#municipiolibertador</p> <p>Siempre recuerda: Tus metas son tan, tan, pero taaan grandes como el Everest; y tus miedos del tamaño de un alfiler.</p> <p>¡Tus miedos no podrán desanimarte a comenzar ese proyecto de costura que tienes en mente!</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíEstilos #CosturaAkí #empoderamiento</p>	<p>9QockgoGBWz6U-rE3SN/view?usp=drive_link</p>  <p>Aki estilos Recordatorio Tus metas siempre serán más grandes que tus miedos Diario</p>	
<p>6</p>	<p>¡El color que usamos hace tanta diferencia sobre cómo nos vemos!</p> <p>Coméntanos cuál es la paleta de colores que te hace resaltar.</p> <p>No olvides seguirnos para más contenido así. 🙌</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíestilos #CosturaAkí #tips</p>	<p>Reel</p>  <p>Aki estilos</p> <p>Link a la pieza diseñada:</p>	<p>ST1</p>  <p>Aki estilos 3 TIPS para antes de comprar telas</p> <p>ST2</p>

<p>#tutorial #aprendeacoser #cursodecostura #colores #moda #outfit #venezuela</p>	<p>https://drive.google.com/file/d/16OGyWn-IBBzAJBW9ZPDYGvNMZRCVDZ/preview?usp=drive_link</p>	
<p>Protégelos de las lluvias con la perfecta capita de lluvia.</p> <p>Te enseñamos a realizar un poncho infantil, perfecto para los consentidos de casa.</p> <p>El curso es completamente online, por lo que lo podrás ver cuando quieras, las veces que quieras.</p> <p>Y, lo mejor, ¡sin límites! ya que una vez realizas la compra, posees el curso por tiempo ilimitado.</p> <p>Precio: \$10.</p>		

<p>Asesorías personalizadas: Durante 15 días, desde el 04 al 18 de agosto.</p> <p>Contáctanos por WhatsApp al 04143177109 para mayor información sobre nuestros cursos, precios y para reservar tu cupo ¡Nos encantaría que formes parte de nuestra academia!</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíEstilos #CosturaAkí #patronaje #cursodecostura #cursosdecosturaonline #ropainfantil #clasesdecostura #costuraparapincipiantes #venezuela #caracas #losdoscaminos #sebucán #municipiolibertador</p>		
--	--	--

<p>7</p> <p>¿Algunas de las tendencias en moda de dama para el 2024? ¡Te actualizamos!</p> <p>Nuestra favorita es la chaqueta tipo motociclista 🤘, ¿cuál es la tuya?</p> <p>¡Coméntanos si deseas más contenido así!</p> <p>#Akíestilos #CosturaAkí #cursodecostura #cursosdecosturaonline #moda #modamujer #tendencia #outfit #fashion</p>		 <p>Tendencias 2024 en moda de dama</p>  <p>METÁLICOS</p> <p>Porque brillamos más que el sol, el ojo está puesto sobre piezas metálicas con acabados que emulan el oro o plata</p>  <p>DRAPEADOS</p> <p>Cada vez son más comunes las piezas con aspecto mojado, adheridas a la figura y, por supuesto, con muchísimos pliegues</p>  <p>CHAQUETAS</p> <p>¡Las chaquetas de tipo motociclistas vuelven! Las vemos sobre vestidos románticos y florales, mini faldas o con cortes asimétricos</p>	 <p>Akí estilos</p> <p>Curso online Franeta Infantil</p> <p>Asesoría personalizada por 15 días, desde el 11 al 25 de agosto</p> <p>Contenido disponible por tiempo limitado</p> <p>Incluye tabla de tallas</p> <p>Contáctanos al +58 414 317 7109</p>
---	--	---	--

<p>Ya son 13 años a tu lado, ayudándote a alcanzar tus sueños y objetivos en el mundo de la costura.</p> <p>13 años compartiendo nuestro amor por este maravilloso mundo.</p> <p>Esperamos seguir acompañándote en tu viaje por este mundo de hilos y telas.</p> <p>¡Muchas gracias por formar parte de nuestra familia!</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíEstilos #CosturaAkí #HistoriasdeAkí #cursodecostura #cursosdecosturaonline #costuradesdecero #clasesdecostura #venezuela</p>		
---	--	--

<p>8</p> <p>¡Finalmenteee! Te compartimos la parte 2 de los tipos de cierres y sus usos.</p> <p>¿Deseas un video explicativo sobre montaje de cierres? ¡Coméntanos! Te estaremos leyendo. 👁️</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíestilos #CosturaAkí #tips #tutorial #aprendeacoser #cursodecostura #venezuela</p>		   	
--	--	--	---

¡Cada vez más cerca de esa temporada escolar que nos pone tan estresados!

Despreocúpate de los uniformes escolares, te ofrecemos solo por \$10 el curso online para hacer tu propio mono escolar.

¿Lo mejor de todo? Se adapta a tu agenda pues, una vez compras el curso, puedes verlo a cualquier hora y momento de tu día, sin límites ni reglamentos.

Asesorías personalizadas: Durante 15 días, desde el 11 al 25 de agosto.

Contáctanos por WhatsApp al 04143177109 para mayor información sobre nuestros cursos, precios y para reservar tu cupo.

#Akíestilos

Akí estilos

Prepáralos
para la temporada escolar

Curso Online de Mono escolar

15 días de asesoría personalizada

Contenido disponible por tiempo ilimitado

\$10

»»

Akí estilos

Aprenderás

1. Toma de medidas
2. Telas sugeridas
3. Trazado de patrón básico
4. Transformación para mono escolar con bolsillos
5. Proceso de corte y confección paso a paso
6. Técnica de empuñado y pretina engomada

¡Aún tenemos cupos disponibles!

Incluye
Tabla de tallas

Contáctanos al
+58 414 317 7109

	<p>#EmprendeconAkíEstilos #CosturaAkí #patronaje #cursodecostura #cursosdecosturaonline #ropainfantil #clasesdecostura #costuraparaprinicipiantes #venezuela #caracas #losdoscaminos #sebucán #municipiolibertador</p>		
<p>9</p>	<p>¿Creían que nos habíamos olvidado de las tendencias de caballero? ¡Por supuesto que no!</p> <p>La verdad es que no nos molestaría ver a algunos caballeros vestidos con un pañuelo coqueto que eleve su estilo. 😊</p> <p>Coméntanos, ¿usarías alguna de estas tendencias?</p> <p>#Akíestilos #CosturaAkí #cursodecostura #cursosdecosturaonline #moda #modamasculina #tendencia #outfit</p>	 <p>The first graphic is a pink and orange abstract design with the text 'Ten 20 tendencias en moda de caballero'. The second graphic shows a man in a white pinstriped suit with the text 'TRAJES'. The third graphic shows a man in a dark shirt and light trousers with a pocket square, with the text 'PAÑUELOS'.</p>	 <p>The graphic features a yellow flower icon with '\$10' inside. Text includes 'Curso online Mono escolar', 'Asesoría personalizada por 15 días, desde el 11 al 25 de agosto de agosto', 'Contenido disponible por tiempo ilimitado', 'Incluye tabla de tallas', and 'Contáctanos al +58 414 317 7109'.</p>

<p>#fashion</p>		
<p>¿Mente positiva? ¡Listo!</p> <p>¿Comenzar mi emprendimiento de costura? ¡Pendienteee!</p> <p>¿Qué te detiene de comenzar ya con ese proyecto que imaginas? Nunca sabes a dónde puedes llegar con un poco de pasión por aquello que haces...</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíEstilos #CosturaAkí #empoderamiento #cursodecostura #cursosdecosturaonline #emprender #emprenderdesdecasa #venezuela</p>		

<p>10</p> <p>¡¡¡Aquí está la respuesta que tanto buscabas para mejorar en la costura!!!</p> <p>¿Qué esperas para inscribirte a nuestros cursos en línea?</p> <p>Coméntanos un ❤️ si deseas información sobre los cursos que tenemos disponibles.</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíEstilos #PromosAkí #CosturaAkí #cursodecostura #cursosdecosturaonline #costuraparaprincipiantes #costurafacil #apredeacoser #venezuela #caracas #municipiolibertador</p>	<p>¡¡¡Aquí está la respuesta que tanto buscabas para mejorar en la costura!!!</p> <p>¿Qué esperas para inscribirte a nuestros cursos en línea?</p> <p>Coméntanos un ❤️ si deseas información sobre los cursos que tenemos disponibles.</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíEstilos #PromosAkí #CosturaAkí #cursodecostura #cursosdecosturaonline #costuraparaprincipiantes #costurafacil #apredeacoser #venezuela #caracas #municipiolibertador</p>		
<p>Aprende a hacer un hermoso jogger. Son súper cómodos y fáciles de combinar.</p> <p>Aprenderás desde la toma de medidas, tipos de pantalón, trazado del</p>	<p>Aprende a hacer un hermoso jogger. Son súper cómodos y fáciles de combinar.</p> <p>Aprenderás desde la toma de medidas, tipos de pantalón, trazado del</p>		

<p>patrón y el proceso de corte y confección.</p> <p>Precio: \$12</p> <p>Asesorías personalizadas: Durante 15 días, desde el 18 de agosto al 1 de septiembre.</p> <p>Contáctanos por WhatsApp al 04143177109 para mayor información sobre nuestros cursos, precios y para reservar tu cupo.</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíEstilos #CosturaAkí #patronaje #cursodecostura #cursosdecosturaonline #ropadedama #costuradesdecero #clasesdecostura #costuraparapincipiantes #emprender #venezuela #caracas #municipiolibertador</p>		
--	--	--

<p>11</p> <p>¿Buscas comenzar con tu emprendimiento de costura?</p> <p>Te compartimos algunos tips que aprendimos a lo largo de nuestra trayectoria.</p> <p>¿Te ha servido alguno de estos? ¡No olvides dar like, comentar y guardar este post!</p> <p>Menciona a una persona a la que creas que le puede interesar este contenido. 😊</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíEstilos #empoderamiento #cursosdecosturaonline #costuraparapincipiantes #emprender #emprenderdesdecasa #tips #venezuela</p>		  	<p>ST1</p>  <p>ST2</p>  <p>ST3</p> 
---	--	---	---

		 <p>Ten claro... 2</p> <p>El espacio físico que tienes disponible: ¿hay suficiente lugar para almacenar las telas de los clientes?, ¿cuentas con mesas cómodas para cortar o trazar patrones?</p>  <p>3 Define aspectos como:</p> <p>Si deseas hacer ropa para vender o para desarrollar una marca personal debes definir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es tu estilo? Deportivo, casual, formal...  <p>3 Define aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La cantidad inicial de piezas que desarrollarás. Te recomendamos que sean máximo 3 (blusa, pantalón o vestido). Si realizas muchos diseños a la vez deberás invertir más en producción y fabricación.  <p>3 Define aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las muestras antes de comenzar a ejecutar tu diseño. Así puedes evaluar las tallas, telas y modelos, y luego podrás tomar acciones correctivas previas a la producción final. 	<p>ST4</p>  <p>3 El papel bond del colegio no se bota</p>  <p>"No dañes el papel después de exponer"</p>
	<p>¡Nos encanta leerloooooo!</p> <p>Cada uno de sus comentarios nos inspiran</p>	<p>Reel</p>	

<p>a seguir compartiendo nuestra pasión por la costura y la enseñanza.</p> <p>Son la viva imagen de porqué hacemos lo que hacemos: Porque nos encanta que nuestros alumnos puedan alcanzar sus objetivos en la costura, realizar y transformar los patrones con total libertad, dejando fluir su creatividad para crear piezas únicas en el proceso.</p> <p>¿Qué es lo que más te gusta de #Akíestilos?</p> <p>#EmprendeconAkíEstilos #HistoriasdeAkí #empoderamiento #cursodecostura #costuradesdecero #emprender #venezuela #caracas</p>	 <p>Link a la pieza diseñada: https://drive.google.com/file/d/10Qn5M9Q9eVkm-BGgg3ypJxDckIP4TyyJ/view?usp=drive_link</p>	
--	--	--

<p>12</p>	<p>Creemos que solo basta con una razón para convencernos de tomar un curso con nosotros, pero como nos gustan los números pares, te compartimos 4 razones para hacerlo. 😊</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíEstilos #CosturaAkí #empoderamiento #cursodecostura #cursosdecosturaonline #coserfacil #venezuela #municipiolibertador</p>	 <p>The first card features a large yellow number '4' and the text '4 Razones para tomar un curso con Akí Estilos'. The second card features a large yellow number '1' and the text 'Te acompañamos' followed by a paragraph about learning support. The third card features a large yellow number '3' and the text 'Flexibilidad online' followed by a paragraph about online content availability.</p>	 <p>The card is titled 'Curso online Jogger de dama' and includes details about a 15-day personalized consultation, content availability, and contact information (+58 414 317 7109). It features a woman in a tan jacket and pants, a yellow starburst with '\$12', and a large pink flower graphic.</p>
-----------	--	---	--

			
	<p>¿Cuántas veces debemos explicar que no podemos hacer milagros con solo un metro de tela? 😊</p> <p>#Akíestilos #CosturaAkí #HistoriasdeAkí #cursosdecosturaonline #humor #costurafacil #apredeacoser #venezuela</p>	<p>Reel</p>  <p>Link a la pieza diseñada: https://drive.google.com/file/d/1ri2iHMp4BQmDak aKwS1O-ynQLPHnD6D P/view?usp=drive_link</p>	

<p>13</p>	<p>¡Aún estás a tiempo de comenzar el curso de mono escolar!</p> <p>Despreocúpate de los uniformes escolares, te ofrecemos solo por \$10 el curso online para hacer tu propio mono escolar.</p> <p>¿Lo mejor de todo? Se adapta a tu agenda pues, una vez compras el curso, puedes verlo a cualquier hora y momento de tu día, sin límites ni reglamentos.</p> <p>Contáctanos por WhatsApp al 04143177109 para mayor información sobre nuestros cursos, precios y para reservar tu cupo.</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíEstilos #CosturaAkí #ropadeportiva #patronaje #cursodecostura #cursosdecosturaonline</p>		
-----------	---	--	---

<p>#ropainfantil #clasesdecostura #apredeacoser #emprender #venezuela #caracas #losdoscaminos #sebucán #municipiolibertador</p>		
<p>¡Te compartimos nuestra programación de cursos para el mes de septiembre!</p> <p>Puedes inscribirte desde ya en el curso que desees de la programación y así asegurar tu cupo con anticipación. ❤️</p> <p>Para mayor información sobre los precios y contenidos, contáctanos por WhatsApp al 04143177109.</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíEstilos #CosturaAkí #patronaje #cursosdecosturaonline #costuradesdecero #clasesdecostura</p>	 <p>1 Curso online de Costura para Principiantes Asesorías del 01 al 15 de septiembre</p> <p>2 Curso online de Pantalón Palazzo Asesorías del 08 al 22 de septiembre</p> <p>3 Curso online de Party de Dama y Niña 5 clases por 6 semanas, del 15 de septiembre al 20 de octubre. Asesorías por tiempo de duración</p> <p>4 Curso online de Patronaje de Blusas 10 clases por 11 semanas, del 22 de septiembre al 01 de diciembre. Asesorías por tiempo de duración</p>	

	<p>#costuraparapincipiantes #aprendedecostura #venezuela #caracas #losdoscaminos #sebucán #municipiolibertador</p>		
<p>14</p>	<p>¡Aún estás a tiempo de inscribirte en el curso online de jogger de dama!</p> <p>Aprenderás desde la toma de medidas, tipos de pantalón, trazado del patrón, el proceso de corte y confección y más, por solo \$12.</p> <p>¿Lo mejor de todo? Puedes ver el contenido en el momento que desees, las veces que desees y disfrutar del curso de forma ilimitada ¡Una vez que lo compras, el contenido es completamente tuyo!</p> <p>Asesorías personalizadas: Durante 15 días, desde el 18 de agosto al 1 de</p>		

<p>septiembre.</p> <p>Contáctanos por WhatsApp al 04143177109 para mayor información sobre nuestros cursos, precios y para reservar tu cupo.</p> <p>#Akíestilos #CosturaAkí #patronaje #cursosdecosturaonline #clasesdecostura #costuraparapincipiante s #costurafacil #apredeacoser #emprender #coserfacil #aprendedecostura #venezuela #caracas #losdoscaminos #sebucán #municipiolibertador</p>		
--	--	--

<p>La ropa no solo es una prenda que nos ponemos para salir a la calle.</p> <p>Es también una forma de sentirnos seguras de nosotras mismas, de resaltar nuestra belleza y confianza.</p> <p>¡En nuestros cursos en línea te enseñamos a resaltar tu figura por medio de técnicas de adaptación del patronaje a las necesidades propias de tu cuerpo!</p> <p>#Akíestilos #donatellaversace #versace #empoderamiento #cursodecostura #cursosdecosturaonline #moda #venezuela</p>		
---	--	--

<p>15</p>	<p>Realza tu estilo con un hermoso pantalón palazzo.</p> <p>En nuestro curso online aprenderás la toma de medidas, telas sugeridas, el trazado del patrón, proceso de corte y confección y más.</p> <p>Una vez compras el curso, el contenido es completamente tuyo para disfrutar las veces que desees, cuando más gustes-</p> <p>Precio: \$12.</p> <p>Asesorías personalizadas: Durante 15 días, desde el 08 al 22 de septiembre.</p> <p>Contáctanos por WhatsApp al 04143177109 para mayor información sobre nuestros cursos, precios y para reservar tu cupo.</p> <p>#Akíestilos #EmprendeconAkíEstilos</p>		
-----------	---	--	---

<p>#PromosAkí #CosturaAkí #patronaje #cursosdecosturaonline #clasesdecostura #costuraparapincipiantes #moda #costurafacil #emprender #venezuela</p>		
<p>Somos los valores que nos definen como empresa.</p> <p>Somos nuestros estudiantes y su huella en el mundo de la costura.</p> <p>Somos todas esas personas que, con nuestros cursos, apoyamos a comenzar con sus proyectos en el mundo de la costura.</p> <p>Por eso, amamos lo que hacemos y apostamos por seguir a tu lado, apoyándote en tu camino de aprendizaje.</p> <p>❤️</p> <p>#Akíestilos #CosturaAkí</p>	<p>Reel</p>  <p>Link a la pieza diseñada: https://drive.google.com/file/d/1fRi85H86wDZQO9u9wURVSGKBcS25J5bU/view?usp=drive_link</p>	

#HistoriasdeAkí #empoderamiento #educación #clasesdecostura #venezuela		
--	--	--

Tabla 17: Grilla de contenido primera quincena de agosto de Akí Estilos.
Fuente: Creación propia.

7.3. Diseño de feed para instagram

Para previsualizar el feed de Instagram de Akí Estilos con la publicación del contenido propuesto en la grilla, se organizaron los post por orden de publicación (el primero publicado, en la parte inferior de derecha a izquierda).



Figura 6: Preview del feed de Instagram de Akí Estilos.
Fuente: Creación propia.

CAPÍTULO VIII: Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

Gracias a la investigación realizada se confirmó la fuerza de las redes sociales a la hora de trabajar con una marca en el área digital. Estas no solo ejercen un papel importante en el reconocimiento de marca, sino que también influyen sobre las ventas y la reputación de una empresa.

Sin embargo, el manejo de las redes sociales siempre debe darse a partir de la creación de una estrategia de mercadeo especializada, pues de lo contrario las acciones aplicadas en dichas plataformas de una empresa pueden no funcionar debido a que no resuenan con su audiencia, porque no guardan relación con la identidad de la marca, o directamente porque no tienen un objetivo claro y, por lo tanto, las tácticas no están orientadas adecuadamente.

Por eso, parte importante del cumplimiento de los objetivos del proyecto en cuestión fue la ejecución de un estudio de mercado que permitió obtener una visión completa sobre los intereses de la audiencia, pues las ideas que se tenían en principio acerca de los posibles rumbos del proyecto, así como de los posibles resultados, terminaron por ser diferentes a la realidad reflejada con los resultados de la investigación.

En primer lugar porque la audiencia demostraba un mayor interés por los cursos en línea por sobre los cursos presenciales, y al ser un target en su mayoría está conformado por mujeres adultas, en un principio se esperaba que los resultados mostraran una mayor tendencia a los cursos presenciales.

Pero, tras el levantamiento de información proporcionada por las encuestas y las entrevistas realizadas, se consiguió conocer no solamente que, por el contrario, el target en realidad prefiere los cursos en línea, sino además entender los motivos por los cuales esto es así.

De igual manera, el target que estaba atacando en un principio Akí Estilos estaba ubicado entre las edades de 45 y 53 años de edad. Sin embargo, con los resultados de las encuestas, se pudo confirmar que este no estaba correctamente orientado.

Siendo así, y con respecto al presente proyecto, se cumplieron los objetivos específicos al:

- Refrescar la imagen gráfica de Akí Estilos en un manual de marca, en el que se presenta la identidad de la marca, su filosofía de gestión, los elementos gráficos desde el logotipo, los usos, tamaños mínimos y variables, hasta los colores y el tipo de fotografías permitidas para sus comunicaciones visuales.
- Se investigó a la audiencia de Akí Estilos mediante un estudio de mercado, realizado a partir de la recolección de 400 encuestas de su público objetivo. A partir de los resultados de las mismas, se generaron los análisis necesarios para la propuesta de la estrategia de redes sociales y el plan de contenido para las mismas.
- Se diseñó, después de una investigación creativa, el contenido de 15 días del plan propuesto.

No obstante, el objetivo específico que se refiere a la ejecución de la estrategia propuesta y el análisis de resultados, será alcanzado entre el tercer y el último trimestre del 2024, por lo que no fue cumplido para el presente PFC debido a los lapsos de tiempo.

Con el cumplimiento de estos objetivos específicos fue posible alcanzar el objetivo general: elaboración de un plan de mercadeo para redes sociales para la academia de costura Akí Estilos.

Este plan siguió la estructura de *Flywheel*, que se adapta al Inbound Marketing, el cual está conformado por las etapas de atracción, interacción y deleite, al ser una metodología que no resulta intrusiva en el consumidor y se adapta a la audiencia de Akí Estilos.

8.2. Recomendaciones

Para la marca, Akí Estilos, se recomienda:

- Implementar la estrategia propuesta para alcanzar los objetivos de posicionamiento, alcance y aumento en las ventas.

- Con la finalidad de profesionalizar a la academia de manera online y, a la vez, conseguir una expansión de la marca a nivel internacional, se recomienda considerar la inversión a largo plazo para desarrollar un dominio web propio en el que no solo la marca trabaje como blog (con artículos semanales de temas relacionados, pestañas y apartados sobre la marca y su identidad) sino también como un centro en el que los estudiantes puedan realizar directamente el pago del curso, obtener el contenido, y mantenerse al día con las asesorías personalizadas por cualquier otra vía de comunicación a la que sean redirigidos.
- De acuerdo a las tendencias del mercado analizadas, y al considerar las necesidades e intereses de los consumidores de Akí Estilos, se sugiere la implementación de cursos especializados en el catálogo de la marca. Por ejemplo, un curso orientado a la transformación de prendas para darles una segunda vida, de mano de las tendencias de sustentabilidad.
- De esta misma manera, Akí Estilos puede considerar la integración de cursos relacionados al emprendimiento, gestión de empresas, marketing digital y gestión de redes sociales. Estos pueden añadirse, en un principio, como micro talleres dictados por profesionales de cada área; pero, a futuro, pueden integrarse en el catálogo de productos.
- Akí Estilos es una marca que tiene un factor social, por lo que puede desarrollar alianzas estratégicas con diversas alcaldías. Son alianzas en las que la alcaldía puede remunerar a la marca, y esta brinda clases gratuitas a las mujeres que tengan la necesidad de aprender cómo empezar a emprender en la costura, o que simplemente deseen aprender como parte de un hobby.
- Considerar realizar colaboraciones y establecer relaciones con influencers que impulsen a la marca, así como asistir a eventos relacionados al área del emprendimiento, costura y moda, o realizar giras universitarias para captar nuevos intereses, exponer más la marca y poder desarrollar y enriquecer la base de datos de clientes como se sugiere en la estrategia.

Para facilitar el proceso de desarrollo del proyecto final de carrera a la generación próxima de estudiantes interesados en el marketing digital, se presentan las recomendaciones:

- Todo parte de la comprensión de los objetivos de la marca que desees trabajar. Considerar la posición de la marca en el mercado, de mano con los objetivos de la misma, es un gran punto a favor.
- Entender a la audiencia facilitará el trabajo, pues el conocimiento obtenido de investigar y analizar a tu público objetivo permitirá conseguir la data para entender lo que desean, lo que les interesa, y así proponer una estrategia adaptada y exitosa.
- Realiza un análisis profundo de todo el panorama como un primer paso en tu estrategia. Al comprender el funcionamiento interno de la marca, como las condiciones externas de su contexto, permitirá crear estrategias creativas y funcionales para impulsar a una marca en el mercado.
- La organización en tu PFC es clave. Tanto si trabajas individualmente o en equipo, desarrollar una planificación detallada con la lista de tareas pendientes va a orientar el camino a tomar. Es ideal dar pequeños avances semanales que, al final del mes, se transforman en grandes avances.

Referencias

- **Bibliográficas**

Clavijo, I. G. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. IC editorial.

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

Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajayan, H. (2016). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid, España: LID

Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa (Vol. 1)*. Observatorio. Digital.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. & Papadacos, T. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Leader Summaries.

Palacios, J. P. (2009). *La filosofía de la administración de Peter Drucker*. Gestión en el tercer milenio, 12(24), 49-53.

Ramírez-Ochoa, M. I. (2016). *Posibilidades del uso educativo de YouTube*. RA ximhai, 12(6), 537-546.

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Madrid, España: Debate.

Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de management*, 2(1), 10-16.

- **Digitales**

800 Noticias. (2024). *OIT: La tasa de desempleo global aumentará en 2024*. Recuperado de <https://primicia.com.ve/economia/oit-la-tasa-de-desempleo-global-aumentara-en-2024/>

Alberdi, R. (2021). *Qué es y cómo crear una estrategia exitosa de branding [paso a paso]*. The Power business school. Recuperado de <https://www.thepowermba.com/es/blog/branding>

- Alcalde, C. (2022). *¿Por qué hay preocupación por la calidad educativa en Venezuela?* Voz de América. Recuperado de <https://www.vozdeamerica.com/a/preocupacion-por-la-calidad-educativa-en-venezuela/6805934.html>
- Aubagna, M. (2018). *La importancia de sacar partido a los hashtags en Instagram.* Skeepers. Recuperado de <https://skeepers.io/es/blog/importancia-sacar-partido-hashtags-instagram/>
- BBC News Mundo. (2024). *EE.UU. restablece las sanciones contra el petróleo y el gas de Venezuela por las trabas a la inscripción de candidatos de la oposición para las elecciones.* Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/articles/c6pykw9gpyro>
- BBC News Mundo. (2024). *El Tribunal Supremo de Venezuela confirma inhabilitación de la candidata presidencial opositora María Corina Machado.* Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/articles/cw9e8n92y89o>
- BBVA. (s.f.). *¿Qué es ser un emprendedor y cuáles son sus principales valores?* Recuperado de <https://bit.ly/43NgXmI>
- BBVA. (2023). *'Baby boomers', generación X, 'millennials' y 'centennials': el talento en cuatro generaciones.* Recuperado de <https://bbva.info/4aJsB4n>
- Byron Vargas. (2023). *El acceso a Internet en Venezuela: Un panorama detallado y actualizado.* Recuperado de <https://www.byronvargas.com/web/como-es-el-acceso-a-internet-en-venezuela/>
- Castellanos, D. (2024). *Dólar en Venezuela: ¿por qué el uso de bolívares vuelve a tomar fuerza?* Bloomberg Línea. Recuperado de <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/venezuela/dolar-en-venezuela-por-que-el-uso-de-bolivares-vuelve-a-tomar-fuerza/>
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST.* Recuperado de <https://docplayer.es/12344917-Analisis-dofa-y-analisis-pest-por-alan-chapman.html>

- CNN Español. (2024). *Corina Yoris no pudo inscribir su candidatura: “Están cercenando el derecho a millones de venezolanos; son horas muy oscuras”*. Recuperado de <https://cnnspanol.cnn.com/2024/03/25/corina-yoris-conclusiones-entrevista-orig/>
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller. Recuperado de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. [Const]. *Art. 112*. 15 de diciembre de 1999 (Venezuela). Recuperado de <https://venezuela.justia.com/federales/constitucion-de-la-republica-bolivariana-de-venezuela/titulo-iii/capitulo-vii/>
- Correa, J. (2006). *El Método DOFA. Trabajo de la especialización en alta gerencia*. Universidad de los Andes de Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/43OnkWY>
- Dornelles, Sabine, & Tena, Daniel. (2011). *El inconsciente colectivo en la imagen de marca*. Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-, 10(19), 89-107. Recuperado de <https://bit.ly/3TMYi5V>
- Ferrer, S. (2023). *Las 10 tendencias de emprendimiento que marcarán el 2024*. IEBS. Recuperado de <https://bit.ly/3xtWwiQ>
- Flores, A. (2015). *Población y Muestra*. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/55528082.pdf>
- García, J. (2024). *Aumento de sueldo en Venezuela abril 2024: Revisa si habrá incremento del salario mínimo*. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/mundo/venezuela/2024/03/31/aumento-de-sueldo-en-venezuela-abril-2024-revisa-si-habra-incremento-del-salario-minimo-lrtmv-1224624>
- Grizales, M. (2023). *¿Qué es una tendencia y cómo puedo usarla para mejorar mi negocio?*. Recuperado de <https://bit.ly/43SGk6W>

- Gómez, M. (2023). *Cómo crear una personalidad de marca memorable (con ejemplos)*. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-encontrar-el-tono-adecuado-para-tu-marca>
- González, P. (2024). *Venezuela avanza hacia la Transformación Ecológica del Transporte*. Ministerio del Poder Popular para el Transporte. Recuperado de <https://www.mppt.gob.ve/2024/venezuela-avanza-hacia-la-transformacion-ecologica-del-transporte/>
- González, R. (2019). *Venezolanos tienen derecho a expresar libremente sus pensamientos*. Conatel. Recuperado de <http://www.conatel.gob.ve/venezolanos-tienen-derecho-a-expresar-libremente-sus-pensamientos/>
- Hirose, A. (2023). *El algoritmo de Instagram: Cómo conseguir visibilidad para tu contenido*. Hootsuite. Recuperado de https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/#10_consejos_para_trabajar_con_el_algoritmo_de_Instagram_y_conseguir_que_tu_contenido_sea_visto
- Hotmart. (2022). *¿Por qué es importante prestar atención a las tendencias del mercado?* Recuperado de <https://hotmart.com/es/blog/tendencias-de-mercado>
- Hubspot. (s.f). *Flywheel: el ciclo basado en el cliente*. Recuperado de <https://www.hubspot.es/flywheel>
- Hubspot. (2023). *Qué es la segmentación de mercado: tipos, variables y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Infoautónomos. (2023). *Ventajas y desventajas de ser emprendedor*. Recuperado de <https://bit.ly/3VOwAIA>
- Instagram for Business. (2023). *¿Qué es el feed de Instagram?*. Meta. Recuperado de https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=es_LA

- Iriarte, M. (2023). *Calidad educativa en Venezuela: una tarea pendiente*. Agencia Informativa Radio Fe y Alegría. Recuperado de <https://www.radiofeyalegrianoticias.com/calidad-educativa-en-venezuela-una-tarea-pendiente/>
- Kalí Hawk. (2018). *Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best?* Journal of Financial Planning, 31(6), 30- 31. <https://bit.ly/3VOynxB>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Venezuela*. We Are Social. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-venezuela>
- Kolster, N. (2024). *De “lo deseable” a la “suspensión”: los escenarios de la elección presidencial en Venezuela, un país “volátil” en lo político*. Voz de América. Recuperado de <https://www.vozdeamerica.com/a/de-lo-deseable-a-la-suspension-escenarios-eleccion-presidencial-venezuela-/7611662.html>
- Luis, N. (2024). *Tendencias de primavera - verano 2024: qué se va a llevar esta temporada*. Vogue. Recuperado de <https://bit.ly/3TRZJQC>
- Luján, R. (2022). *Los emprendimientos en Venezuela han crecido a la par de las necesidades*. Bloomberg Línea. Recuperado de <https://bit.ly/3xnUII1>
- Marrón, L. (2020). *Buyer persona: su construcción*. Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3796>
- Martinez, M. (2023). *¿Qué son los pilares de contenido y cómo armar tu estrategia?* Dominios .Mx. Recuperado de <https://www.dominios.mx/que-son-los-pilares-de-contenido-y-como-armar-tu-estrategia/>
- McLachlan, S. & Enriquez, G. (2023). *8 campañas de redes sociales para inspirarte (+ plantilla gratuita)*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/campanas-de-redes-sociales-plantilla-gratuita/>
- Miller, M. (2024). *Alivio de las sanciones a Venezuela: expiración de la licencia general 44*. Embajada de los EE.UU, Venezuela. Recuperado de

<https://ve.usembassy.gov/es/alivio-de-las-sanciones-a-venezuela-expiracion-de-la-licencia-general-44/>

Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y diseños de investigación cuantitativa*. Recuperado de

https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf

Naciones Unidas. (2024). *Venezuela: Experto de la ONU hace un llamado en favor de los Derechos Humanos, no de la caridad, para acabar con el hambre y la malnutrición*. Recuperado de

<https://www.ohchr.org/es/press-releases/2024/02/venezuela-un-expert-calls-human-rights-not-charity-end-hunger-and>

Narvaez, M. (s.f.). *¿Qué es un sondeo de mercado?* QuestionPro. Recuperado de <https://bit.ly/3VPQjbc>

Ochoa, J. (2022). *Pilares de contenido en redes sociales*. Social Gest. Recuperado de <https://socialgest.net/es/blog/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>

Pereira, H., & Chirinos, H. (2024). *Venezuela, con reiterados cortes eléctricos un lustro después del apagón nacional*. EFE. Recuperado de <https://efe.com/economia/2024-03-09/venezuela-con-reiterados-cortes-electricos-un-lustro-despues-del-apagon-nacional/>

Peñaloza, P. (2023). *Tres millones de venezolanos son emprendedores, revela estudio de la UCAB y el IESA*. El Ucabista. Recuperado de <https://elucabista.com/2023/03/15/tres-millones-de-venezolanos-son-emprendedores-revela-estudio-de-la-ucab-y-el-iesa/>

Piñero, M., Vidal, M., López, I., & Pérez, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. N° 2, 317 - 319. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8545254>

Porto, J., & Gardey, A. (2022). *Confeción - Qué es, definición y concepto*. Definición de. Recuperado de <https://definicion.de/confecion/>

- Porto, J., & Merino, M. (2020). *Modista - Qué es, definición y concepto*. Definición.de. Recuperado de <https://definicion.de/modista/>
- Pursell, S. (2023). *Benchmarking: Qué es, qué tipos hay, cómo se hace y ejemplos*. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>
- Pursell, S. (2023). *Qué es un mapa de empatía, cómo crearlo y ejemplos*. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/mapa-empatia>
- Radio Francia Internacional. (2024). *La ONU advierte que el desempleo mundial crecerá en 2024*. Recuperado de <https://www.rfi.fr/es/m%C3%A1s-noticias/20240110-la-onu-advierte-que-el-de-sempleo-mundial-crecer%C3%A1-en-2024>
- Ramos, A. (2020). *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa*. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii. Recuperado de <https://bit.ly/3xrUbEW>
- Regalado, N. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social?*. Web Escuela. Recuperado de <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Rock Content. (2018). *Campañas publicitarias de todas las especies: ¡Conoce los diferentes tipos que existen!* Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Salcedo, J. P. (2020). *Adentrándonos en el consumidor - Mapa de empatía*. [Tesis de Maestría, Universidad Militar Nueva Granada]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10654/35942>
- Salesfont LATAM. (2023). *Golden circle: ¿qué es y cómo implementarlo?* Recuperado de <https://www.salesforce.com/mx/blog/golden-circle/>
- Salinas, D. (2014). *FODA CRUZADO*. Prezi. Recuperado de <https://prezi.com/dgkd64pxpntf/foda-cruzado/>

- Santos, D. (2023). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos*. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>
- Santos, D. (2023). *Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos*. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos#tecnicas>
- Silva, D. (2023). *Cliente misterioso: ¿qué es y cómo funciona la técnica del mystery shopper?* Zendesk. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/cliente-misterioso/>
- Silva, L. (2023). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis)*. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Sordo, I. (2020). *Branded content: qué es y 17 ejemplos inspiradores*. Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/branded-content>
- Swissinfo. (2024). *La moneda de Venezuela abre 2024 con una leve recuperación del 0,25% frente al dólar*. Recuperado de <https://www.swissinfo.ch/spa/la-moneda-de-venezuela-abre-2024-con-una-lev-recuperaci%C3%B3n-del-0-25-frente-al-d%C3%B3lar/49097292>
- Tagliafico, F. (2022). *Producción de uniformes escolares cayó en más del 90% en los últimos 20 años*. El diario. Recuperado de <https://eldiario.com/2022/08/30/produccion-de-uniformes-escolares-cay-ultimos-20-anos/>
- Terreros, D. (2023). *Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos (con plantilla)*. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>
- Universidad de Palermo. (s.f.). *El storytelling, el arte de contar historias con efectividad*. Recuperado de <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>
- Universidad San Marcos. (2016). *El Plan de Mercadeo: definición de objetivos*. Recuperado de <https://bit.ly/3vKYgzp>

Verbina, E. (2022). Cómo definir el tono de voz de tu marca (+ plantilla). Semrush Blog. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/como-definir-tu-tono-de-voz/>

Vidal, E. (2018). *Leyes que rigen la actividad publicitaria en Venezuela*. SlideShare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/ElvisVidal4/marco-legal-que-rige-la-actividad-publicitaria-en-venezuela-85833740>

We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 billones de usuarios en Social Media*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>

- **Audiovisuales**

El Podcast de Webpositer. (1 de julio de 2022). *Cómo definir el tono de voz de tu marca*. [Archivo de vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=77f9R7Un6po&t=4s>

Simon Sinek. (5 de julio de 2011). Simon Sinek: How great leaders inspire action. [Archivo de vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7zFeuSagktM&t=310s>

Anexos

Anexo I: Entrevista con Andreina Rivero, fundadora de Akí Estilos

Con el fin de conocer la marca con más profundidad, así como la visión de la Sra. Rivero en cuanto al posicionamiento de la misma, se realizó una entrevista con una serie de preguntas que apuntan a responder dichos interrogantes.

1. *¿Con qué problema se enfrenta generalmente en las comunicaciones de la marca?*

La manera de comunicar. Hemos adaptado nuestra metodología a las necesidades y recursos, intentando identificar las necesidades del cliente, pero la forma en la que nos comunicamos no llega a las personas. Queremos agilizar los mensajes y hacerlos más concretos.

2. *¿Qué considera que hace a su marca diferente al resto en términos del servicio ofrecido?*

La costura se divide en tres procesos: Patronaje, corte y confección. Dentro de ellos, el más complicado es el patronaje, pues si no se domina, no se puede trabajar bien. El patronaje es muy abstracto porque la gente no suele visualizar las líneas del patrón en una prenda finalizada. Tengo que entender mi cuerpo, para luego entender el patrón, para luego poder transformarlo de acuerdo a mis necesidades. En muchos cursos no se enseña a aprender verdaderamente el patrón ni cómo adaptarlo a las necesidades específicas de mi cuerpo, por ejemplo, hay personas que tienen una pancita, que tienen los hombros más anchos, y el patrón de ellas debe adaptarse a estas diferencias. Con estos cursos, las alumnas consiguen dominar completamente esto y crear patrones que no solo se adapten a sus cuerpos, sino que realcen su figura.

3. *¿Cuál es su visión?*

Si se consigue mejorar las comunicaciones, la marca puede avanzar a una Academia Online. Inicialmente comenzó presencial y a raíz de la

pandemia se tuvo que adaptar a las herramientas digitales y empezar de cero.

Si se consigue cubrir todas esas plataformas digitales, se puede avanzar a una plataforma en la que se puedan agilizar los procesos de distribución de los videos. Que el cliente tenga un acceso directo al contenido del curso sin la necesidad de tener a un intermediario. Esto permitiría también un alcance a nivel internacional.

Actualmente tenemos gente de EEUU, Canadá, España y Chile. Algunos de nuestros clientes son de afuera, pero lo ideal es que sean en más cantidad.

4. *¿Cuál es su objetivo a mejorar a través de una estrategia de mercadeo para sus redes sociales?*

El objetivo se ve traducido en clientes tangibles. Puedo tener 100.000 seguidores, ya tengo comunidad, pero necesito monetizar esa comunidad.

5. *¿Cuál considera que es el valor que su marca aporta a sus clientes?*

Marcar, dejar una huella en el sentido de ayudar a la gente. A través de las clases se ha ayudado a mucha gente a emprender, aunque sea que hagan una pieza y se la venden a alguien más.

Y no solo se refleja esa ayuda a través de las ventas, sino también a través del canal de YouTube en donde la gente puede ver una clase gratuita y aprenden a hacer algo.

6. *¿Qué servicios ofrece que se diferencian de la competencia?*

Comparando con los cursos de la competencia, los que ofrecemos son cursos muy completos que abarcan tres aros de costura: patrón, toma de medidas, corte y confección, pero también incluye una tabla de medidas o los tipos de tela para cada pieza. Es un aprendizaje completo.

7. *¿Tiene alguna influencia que haya marcado su trayectoria como marca?*

Me comparo con aquellos influencers de costura, como “Mary creando ideas”. Ella empezó con un canal de YouTube y actualmente tiene todo un equipo que maneja sus redes y, además, vende productos. Hace agendas y cosas de costura digitales que vende por amazon. Me comparo con ella porque quiero seguir esa vía.

8. *¿Cuáles son las primeras necesidades que requiere su marca para mejorar?*

Principalmente en el área tecnológica para agilizar los procesos de grabación de videos; pero, también al publicar el contenido, gestionar las redes sociales y en cuanto a la atención de WhatsApp.

9. *¿Cuál es el target o grupo de interés más importante para la marca?*

Principalmente mujeres, es muy raro los hombres que piden los cursos. Tenemos clientes desde los 22 hasta los 70 años, aunque hay casos de niñas pequeñas.

10. *Visualmente, ¿qué hace falta o que le gustaría agregar a la marca?*

Un mensaje que se transmita de mejor manera a nivel visual. Profesionalizar la marca a nivel audiovisual y mantener una imagen con una congruencia.

11. *¿Qué tipo de imágenes y recursos gráficos visualizas para la marca?*

Imágenes con mucha luz, claridad, y un enfoque hacia los reels, sobre todo aquellos con una música como “infantil”.

Anexo II: Entrevista a los clientes principales de Akí Estilos

1. Vanessa Parra

¿Cuántos años tiene?

37.

¿En qué zona reside?

Punto Fijo, Falcón.

¿A qué se dedica actualmente?

Tengo una empresa propia en la rama del transporte.

¿Está casada y tiene hijos?

Casada y con un hijo.

¿Cuál es su fuente principal de ingresos?

La empresa propia.

¿Cuáles son sus hobbies?

La costura es un hobby. Un día mandé a hacer unas faldas y me gustó el paseo para seleccionar las telas. Vi que me gustaba y la costurera que me hacía esas faldas estuvo ocupada, no podía hacer las faldas, y decidí hacer un curso porque pensé que no sería muy complicado. Desde que me inscribí en un curso de costura, busco alternativas en internet gratuitas y así también encontré a Akí Estilos.

¿Por qué quiso hacer un curso de costura en modalidad online?

Porque los puedo ver cuando quiero, por eso me gusta hacerlos a través de YouTube.

2. Tivisay Contreras

¿Cuántos años tiene?

62.

¿En qué zona reside?

Puerto Ordaz.

¿A qué se dedica actualmente?

Soy docente jubilada y soy ama de casa actualmente.

¿Está casada y tiene hijos?

Casada, con 3 hijos adultos (2 fuera del país) y una nieta.

¿Cuál es su fuente principal de ingresos?

Lo que recibo por jubilación.

¿Cuáles son sus hobbies?

La costura es un hobby porque me entretiene, aprendo y tengo la satisfacción de hacer mi propia ropa a mi gusto y medidas.

¿Por qué y para qué quiso hacer un curso de costura en modalidad online?

Me empecé a dedicar a la costura porque ahora tengo tiempo libre y ya tenía una máquina desde hace tiempo; además de la comodidad de realizarlo en línea en el tiempo que me convenga y la facilidad de ver y volver a ver los videos cuando lo necesite.

3. Lilia Perez

¿Cuántos años tiene?

53.

¿En qué zona reside?

23 de enero, Caracas.

¿A qué te dedicas actualmente?

Soy analista y hago ropa para mascotas, es un proyecto que estoy comenzando. Tengo una perrita que me gusta verla hermosa y protegerla del frío, y los vecinos empezaron a preguntar de dónde había comprado la ropa, y allí comencé, sin darme cuenta de que me encargaban.

¿Está casada y tiene hijos?

No estoy casada, tengo una hija.

¿Cuál es su fuente principal de ingresos?

Trabajo en un Ministerio y vendo ropa para mascotas en mis tiempos libres.

¿Cuáles son sus hobbies?

La costura es un hobby, me relaja coser. Confecciono gorras, zapatos, camisas y varias piezas; y por eso comencé en esta área, me gustaría emprender.

¿Por qué y para qué quiso hacer un curso de costura en modalidad online?

Porque quería aprender a coser para el humano, sacar un patrón con medidas, desarrollar todo de la costura. Me gustaría dedicarme de lleno en línea, es una oportunidad para el que trabaja, pues se puede ver los tutoriales en línea las veces que sean necesarios. Me encanta la asesoría que se mantiene, y en WhatsApp hay apoyo con las compañeras y se crea una comunidad de costura agradable. Por experiencia, cuando no voy al mismo ritmo en clases presenciales, uno se desanima y abandona. Me pasó una vez el sentirme perdida, aquí en online vamos al ritmo de cada una de las participantes.

4. Beatriz Ruiz

¿Cuántos años tiene?

60.

¿En qué zona reside?

La Victoria, Aragua.

¿A qué se dedica actualmente?

Soy docente jubilada desde hace 2 años y atiendo a mi familia.

¿Está casada y tiene hijos?

Casada, con hijos.

¿Cuáles son sus hobbies?

La costura es un hobby, también hago bisutería. Y es un hobby para mí porque no lucro con lo que hago, pero me encanta.

¿Por qué y para qué quiso hacer un curso de costura en modalidad online?

Porque hago las prendas de vestir para mi familia y para mí, hago la lencería para mi casa. Hago los cursos por el aprendizaje que obtengo, vale la pena decir que he hecho varios cursos presenciales, pero nadie me había explicado tan bien como la profesora Andreina. Primero, se nota que le apasiona la costura; segundo, la domina a la perfección; y tercero, es muy organizada en la presentación del contenido de las clases.

5. Nubia Campos

¿Cuántos años tiene?

56.

¿En qué zona reside?

Caracas.

¿A qué se dedica actualmente?

No trabajo, mi fuente de ingresos son algunas cosas de costura que hago.

¿Está casada y tiene hijos?

Estoy casada y tengo 2 hijos y un nieto.

¿Qué la motivó a aprender costura?

Desde pequeña me ha gustado coser, mi mamá cosía y yo la ayudaba. Lo que más me gusta de la costura es que puedo hacer mis propias prendas y a mi familia. De hecho, cuando nació mi nieto me inspiré más en la costura porque le hacía los zapatitos de tela.

¿Por qué quiso hacer un curso de costura en modalidad online?

Porque quería aprender más de mi hobby. Me gustaría desarrollar mi propio emprendimiento pero aún no sé cómo empezar. Prefiero los cursos en línea porque, primero, son más económicos y también porque los puedo ver las veces que quiera a la hora en la que se me olvide algún detalle.

Anexo III: Análisis de las cuentas de Facebook e Instagram

Facebook

El resumen de las estadísticas del perfil de Facebook fue obtenido a través de la plataforma de Social Gest para el período Enero - Marzo del 2024.

Resumen total

- 7 publicaciones
- 1.302 seguidores totales
- 1.214 fans totales
- 4 comentarios
- 0 compartidos
- 910 impresiones

- 413 alcance
- 19 me gusta
- 2 me encanta

Publicaciones destacadas

- En primer lugar se encuentra un post de la marca anunciando su participación en un programa de Globovisión. Este tuvo un alcance orgánico de 171 cuentas; 2 comentarios, 7 reacciones y 173 impresiones orgánicas.
- En segundo lugar, un post acerca de un curso presencial para principiantes en el uso de la máquina de coser. Su alcance orgánico es de 124 cuentas, 1 comentario, 2 reacciones y 126 impresiones orgánicas.
- En tercer lugar, igualmente, un post del ABC de la máquina de coser, con un alcance orgánico de 100 cuentas, sin comentarios, 4 reacciones y 101 impresiones orgánicas.

Nube de comentarios

En el período del 1 de enero de 2024 hasta el 31 de marzo de 2024, la cuenta recibió un total de 4 comentarios, de los cuales las palabras más frecuentes de los usuarios fueron “ubicación” y “precio”.

De los 4 comentarios recibidos, 3 son considerados neutros al ser consultas de información general del servicio ofrecido; y uno de ellos es considerado positivo al demostrar fidelidad con la cuenta en el post de la participación de la marca en Globovisión.

Instagram

El resumen de Instagram fue realizado a través de los Insights ofrecidos por la misma cuenta empresarial. Sin embargo, al tener un límite de 90 días para la muestra de datos del perfil, estos números abarcan el período desde el 13 de enero de 2024, hasta el 31 de marzo de 2024. Sin embargo, como Akí Estilos no cuenta con una frecuencia de publicación constante, en la primera quincena del mes de

enero no se realizaron nada más que dos publicaciones, por lo que no hay mucha diferencia al incluir o no este mes completo en el análisis del perfil.

Resumen total

- 2.074 publicaciones en total
- 1.840 total de seguidos
- 16.221 total de seguidores
- 550 seguidores ganados
- 767 me gusta
- 152 comentarios
- 39.798 impresiones
- 11.164 cuentas alcanzadas
- 1.665 visitas al perfil
- 55 clicks (enlaces externos)

Resumen del período (13 de enero de 2024 al 31 de marzo de 2024).

- 59 historias - alcance total de 863 cuentas, 5 respuestas a las historias.
- 3 reels - 21 comentarios, 564 me gusta, 44 compartidos, 265 guardados. Interacciones totales 894.
- 68 publicaciones - 767 me gusta, 152 comentarios, 156 guardados, 30 compartidos. Interacciones totales 1.109.

Publicaciones destacadas

- En primer lugar, basado en el número de me gusta, se encuentra un post sobre la participación de la marca en Globovisión, con 425 me gusta.
- En segundo lugar, un post acerca del uso de la máquina para principiantes, cuenta con 58 me gusta.
- En tercer lugar, un post sobre un curso para arreglar ropa, con 19 me gusta.

Stories destacadas

- Basado en el número de respuestas, se posicionaron las stories con información de curso de patronaje online para blusa básica, de pijamas presencias y un anuncio de clases a domicilio.

Reels destacados

- Basado en los me gusta, se posicionaron los tres reels compartidos en el período, ocupando el primer lugar un reel sobre patrón de blusa básica delantero.

Nube de comentarios

En el trimestre analizado, los comentarios más frecuentes de los usuarios incluyeron palabras como “información”, “precio”, “ubicación”, “materiales”, “asesoría”.

De ellos, 43 comentarios se consideraron positivos al contener felicitaciones por parte de los usuarios hacia el servicio brindado y el desempeño de la profesora, Andreina Rivero, en el programa de Globovisión.

Los demás comentarios son considerados neutros al ser dudas frecuentes acerca del contenido de los cursos, información de precios o ubicación.

No se hallaron comentarios negativos.