

RIF: J 30647247-9



**Universidad  
Monteávila**

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA IMPULSAR UNA MARCA  
DE ROPA DE DISEÑO VENEZOLANO**

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

Autores:

Victoria Aloisio Muro

Katherine Montilla Vásquez

Profesor Coordinador:

Victoria Weffer

Caracas, 13 marzo de 2017

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios, por permitirnos llegar hasta aquí para cumplir nuestros sueños y metas.

A nuestros padres, que nos dieron la vida y sin su apoyo no habríamos alcanzado esta etapa de nuestras vidas.

A nuestra tutora, Victoria Weffer, y al profesor José Antonio Maldonado, por la especial colaboración de ambos en este proyecto.

A Melanie Salgueiro, fundadora de *Punto y Coma*, que nos brindó esta oportunidad para trabajar en su marca.

A nuestros profesores, por su constancia y ayuda en cualquier momento de dificultad, y por ser nuestra guía durante la carrera.

A la Facultad de Comunicación Social, por ser un ejemplo para todo el gremio.

A la Universidad Monteávila, por ser nuestra segunda casa, reforzando nuestros valores e incentivándonos a ser mejores cada día.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto final de carrera se basa en el desarrollo de un plan de mercadeo digital para la marca de ropa para dama, “*Punto y Coma*”.

El plan incluye una completa renovación de la visibilidad de la principal red social que la marca utiliza, de manera que se rediseñará tanto el logo, como su material gráfico y fotográfico. Para ello se creará una nueva colección de mano con la diseñadora para ser lanzada junto con su nueva imagen.

Se realizará el estudio del mercado meta mediante una encuesta. La misma proveerá datos cuantitativos y cualitativos, que permitirán a la marca conocer las necesidades de su público objetivo. Hecho esto, se establecerán las mejores estrategias y parámetros que le permitirán a la marca proyectar su nueva imagen, generar un mayor alcance de clientes, y por lo tanto, tener un mayor alcance de ventas.

## INTRODUCCIÓN

En los inicios del año 2002, un paro nacional sacude a Venezuela. Comienza un período de pérdida de muchos empleos, por lo que muchas personas talentosas comienzan a crear su propio espacio de trabajo en sus hogares.

La falta de divisas para que el consumidor venezolano adquiriera productos importados, es el factor determinante para el auge del talento nacional. Este comienza a realizar su propio trabajo para satisfacer las necesidades que no pueden cubrirse por factores económicos y políticos. Sin embargo, a pesar de enfrentar la peor crisis económica de la historia, el sector productivo del diseño nacional en Venezuela presenta un crecimiento bastante notable.

Se intensifica la producción en casa, y sumado a esto, se presenta el auge de las redes sociales. Estas permiten a los talentos ser utilizadas como ventana para la promoción de su trabajo, a un bajo costo y con un alto impacto. Las aplicaciones de los teléfonos inteligentes, los blogs, y las redes sociales se convierten en la vitrina del trabajo de los diseñadores venezolanos.

Cabe destacar que el auge del diseño venezolano se debe a un grupo de emprendedores, que gracias a la difícil circunstancia económica que atravesaba el país, deciden tomar partido y apostar por el avance de lo hecho en Venezuela.

Estos emprendedores comienzan a generar nuevas propuestas. Nacen marcas de distintos conceptos, actualizados e innovadores. El mercado del diseño venezolano se desarrolla cada vez más, lo que capta por completo la atención del consumidor local.

Debido a esto, ahora existen dos estándares de la moda dentro del diseño venezolano. El primero lo ocupan aquellos venezolanos que actualmente tienen reconocimiento en el extranjero como lo son Carolina Herrera, Ángel Sánchez, Gionni Straccia, entre otros. Estos se dirigen a un target *alto*, con características, detalles y telas que los hacen ser los nombres que más destaquen dentro y fuera de nuestras

fronteras. Le dan un toque único y exclusivo a sus piezas, que en su mayoría, tienen un elevado costo.

Asimismo, el segundo estándar lo ocupa el antedicho diseño emergente. Este target persigue el nivel *medio*, y se dirige a los venezolanos que no pueden acceder a los diseños de alta costura, los cuales se caracterizan por apreciar aún más este nivel medio, ya que les permite de alguna manera reencontrarse con sus raíces, y sentirse más venezolanos. Estas cualidades son las que llaman la atención de todos los que visitan algún bazar, tienda de diseño venezolano y tienen contacto con el talento.

El nivel *medio* se ha sabido adaptar al bolsillo, a la calidad y al buen gusto del venezolano.

Por esta razón, se decidió tomar una marca venezolana para potenciarla a través de las plataformas y herramientas que existen. Apoyarla y darla a conocer en este nivel *medio*, donde la misma quiere posicionarse.

## ÍNDICE

Página

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>ii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>iii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE POR ACTUALIZAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>11</b>
1.1 Temática .....	11
1.2 Modalidad .....	11
1.3 Justificación .....	12
1.4 Objetivo en general.....	12
1.5 Objetivos específicos .....	12
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
2.1 Antecedentes de la investigación.....	13
2.2 Talento Venezolano .....	14
2.3 Auge de las RRSS en Venezuela .....	15
2.4 Misión.....	16
2.5 Visión .....	16
2.6 Valores.....	16
2.7 Objetivos .....	16
2.8 Bases teóricas .....	17
2.8.1 Marketing Digital .....	17
2.8.2 Redes Sociales.....	18
2.8.3 Alcance .....	18
2.8.4 Impresiones .....	19
2.8.5 Frecuencia .....	19
2.8.6 Engagement .....	19
2.8.7 Posicionamiento .....	20

2.8.8 Publicidad Digital .....	20
2.8.9 Paneles de consumo .....	21
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>22</b>
3.1 Evolución Del Marketing Digital .....	22
3.2 El impacto de Internet y la evolución de las “P’s” del mercadeo .....	22
3.3 Las nuevas “P’s” del mercadeo.....	23
3.3.1 Propósito claro / Profit o rentabilidad .....	24
3.3.2 Plan de acción / planeación o gestión. ....	25
3.3.3 Presencia digital .....	25
3.3.4 Personas capacitadas (gente y experiencia) .....	26
3.3.5 Publicidad en línea .....	26
<b>CAPÍTULO IV: INICIO DEL PLAN DE MERCADEO .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 PRIMERA “P” DE MERCADEO: PROPÓSITO DEL PLAN .....</b>	<b>28</b>
4.1.1 Análisis F.O.D.A.....	28
4.1.2 El por qué aplicar el análisis F.O.D.A.....	29
4.1.3 Desarrollo del análisis F.O.D.A .....	29
4.1.4 Objetivos de visibilidad de la marca .....	33
4.1.5 Prioridades de la marca .....	33
<b>4.2 SEGUNDA “P” DE MERCADEO: PLAN DE ACCIÓN.....</b>	<b>35</b>
4.2.1 Decisión de los canales .....	36
4.2.2 Ventajas del canal establecido.....	36
4.2.3 Estudio de mercado .....	38
4.2.3.1 Análisis del mercado en la plataforma de Instagram a partir de encuesta..	38
4.2.4 Fases metodológicas de la encuesta .....	39
4.2.4.1 Objetivos de la encuesta.....	39
4.2.4.2 Determinación de la población a estudiar .....	39
4.2.4.3 Información a recolectar .....	40
4.2.5 Resultados de la encuesta.....	40
4.2.6 Presentación de los resultados de las encuestas .....	42
4.2.7 Conclusión de los datos obtenidos .....	53
4.2.8 Herramientas a emplear para el plan de mercadeo .....	55
4.2.9 Calendario de producción .....	56
4.2.9.1 Presupuesto implementado para el desarrollo del proyecto .....	62
4.2.9.2 Estrategias a implementar para la evaluación de resultados.....	63

4.2.9.3 Medición de los resultados de visibilidad .....	63
<b>4.3 TERCERA “P” DE MERCADEO: PRESENCIA DIGITAL .....</b>	<b>68</b>
4.3.1 Temática establecida para el diseño del canal .....	68
4.3.2 Paleta de colores .....	68
4.3.3 Interacción de la página y flujo de contenido .....	69
<b>4.4 CUARTA “P” DE MERCADEO: PERSONAS CAPACITADAS .....</b>	<b>70</b>
4.4.1 Tabla de personas para realizar el plan de mercadeo .....	70
<b>4.5 QUINTA “P” DE MERCADEO: PUBLICIDAD EN LÍNEA.....</b>	<b>74</b>
4.5.1 Datos internos del público objetivo .....	74
4.5.2 Datos externos del público objetivo .....	74
4.5.3 Tipos de publicidad .....	75
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS DEL PLAN DE MERCADEO .....</b>	<b>76</b>
5.1 Análisis de los indicadores de ventas .....	76
5.2 Evaluación de resultados de visibilidad.....	78
5.3 Presentación de gráficos de avances en visibilidad.....	78
5.4 Gráfico comparativo de resultados de visibilidad .....	88
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>95</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>99</b>
Referencias bibliográficas .....	100
Tesis .....	101
Referencias Web .....	102
<b>ANEXOS .....</b>	<b>103</b>



## ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1: Tabla Matriz FODA.....	32
Cuadro 2: Resultados pregunta 1 – encuesta punto y coma.....	42
Cuadro 3: Resultados pregunta 2 – encuesta punto y coma.....	43
Cuadro 4: Resultados pregunta 3 – encuesta punto y coma.....	44
Cuadro 5: Resultados pregunta 4 – encuesta punto y coma.....	45
Cuadro 6: Resultados pregunta 5 – encuesta punto y coma.....	46
Cuadro 7: Resultados pregunta 6 – encuesta punto y coma.....	47
Cuadro 8: Resultados pregunta 7 – encuesta punto y coma.....	48
Cuadro 9: Resultados pregunta 8 – encuesta punto y coma.....	49
Cuadro 10: Resultados pregunta 9 – encuesta punto y coma.....	50
Cuadro 11: Resultados pregunta 10 – encuesta punto y coma.....	51
Cuadro 12: Resultados pregunta 11 – encuesta punto y coma.....	52
Cuadro 13: Calendario de producción – octubre 2016.....	57
Cuadro 14: Calendario de producción – noviembre 2016.....	58
Cuadro 15: Calendario de producción – diciembre 2016.....	59
Cuadro 16: Calendario de producción – enero 2017.....	60
Cuadro 17: Calendario de producción – febrero 2017.....	61
Cuadro 18: Presupuesto para la sesión de fotos.....	62
Cuadro 19: Tabla medición de alcance.....	64
Cuadro 20: Tabla medición de receptividad.....	65
Cuadro 21: Tabla medición de Frecuencia.....	66
Cuadro 22: Personas capacitadas que formaron parte del proyecto.....	73
Cuadro 23: Tabla de influencers con características de la marca.....	75

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1: P's del plan de mercadeo .....	24
Gráfico 2: Resultados pregunta 1 – encuesta punto y coma.....	42
Gráfico 3: Resultados pregunta 2 – encuesta punto y coma.....	43
Gráfico 4: Resultados pregunta 3 – encuesta punto y coma.....	44
Gráfico 5: Resultados pregunta 4 – encuesta punto y coma.....	45
Gráfico 6: Resultados pregunta 5 – encuesta punto y coma.....	46
Gráfico 7: Resultados pregunta 6 – encuesta punto y coma.....	47
Gráfico 8: Resultados pregunta 7 – encuesta punto y coma.....	48
Gráfico 9: Resultados pregunta 8 – encuesta punto y coma.....	49
Gráfico 10: Resultados pregunta 9 – encuesta punto y coma.....	50
Gráfico 11: Resultados pregunta 10 – encuesta punto y coma.....	51
Gráfico 12: Resultados pregunta 11 – encuesta punto y coma.....	52
Gráfico 13: Ventas de Punto y Coma de Diciembre 2016 a Febrero 2017.....	77
Gráfico 14: Estadísticas de avances mes de noviembre 2016.....	80
Gráfico 15: Ranking de imágenes noviembre 2016 .....	81
Gráfico 16: Estadísticas de avances mes de diciembre 2016 .....	82
Gráfico 17: Ranking de imágenes diciembre 2016.....	83
Gráfico 18: Estadísticas de avances mes de enero 2017 .....	84
Gráfico 19: Ranking de imágenes enero 2017 .....	85
Gráfico 20: Estadísticas de avances mes de febrero 2017 .....	86
Gráfico 21: Ranking de imágenes febrero 2017 .....	87
Gráfico 22: Gráfico comparativo estadísticas 12 meses .....	89

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Temática

Se diseñará un plan de mercadeo digital para la marca de ropa femenina de la venezolana Melanie Salgueiro, la que lleva el nombre de *Punto y Coma*.

La marca se creó con el fin de representar, por medio de sus piezas, la elegancia, feminidad, y seguridad de la mujer venezolana. Caracterizada por ser una marca de piezas versátiles, llenas de color, y estampados, que aseguran calidad a un precio más accesible.

*Punto y Coma* nace de la necesidad de una mujer trabajadora que desea mantener su estilo, de forma que pueda estar cómoda y elegante en todo momento.

Para la realización de este proyecto se tomará en cuenta las tendencias que se pautan en las redes sociales en cuanto a diseño venezolano, y cómo éstas pueden influir de manera directa en las mujeres que siguen y compran piezas de talento nacional. Asimismo, se estudiará la competencia de manera que se pueda identificar posibles consumidores, y estándares de precios.

El resultado que arroje esta investigación servirá de puente para el desarrollo de la nueva imagen que se le proporcionará a la marca.

### 1.2 Modalidad

La modalidad que se empleará en este proyecto es la de Publicidad y Mercadeo de contenido digital. Se considera la más adecuada debido a que la marca genera su alcance e ingresos por medio de sus redes sociales. Nos apoyaremos de las estrategias de marketing para darle un auge a *Punto y Coma* en las plataformas digitales.

### 1.3 Justificación

Hoy en día el diseño venezolano está aún más latente que en épocas anteriores, debido a que se está viviendo una economía muy inestable. Por lo tanto, el diseño emergente resulta más asequible al bolsillo de los consumidores. Es oportuno como comunicadores sociales, se logre aportar este proyecto a futuros estudiantes, como un ejemplo de la potencialidad que posee el venezolano en cuanto a producción nacional.

Debido a la estrecha relación que se tiene con la diseñadora Melanie Salgueiro, se tomó la reciente creación de su propia marca de ropa como vehículo impulsor de su talento.

Siendo ella egresada de la Universidad Monteávila, presta su ayuda y colaboración como aporte al proceso que conlleva el proyecto a desarrollar con su marca.

### 1.4 Objetivo en general

Elaborar un plan de mercadeo digital que le permita a la marca de ropa de dama, *Punto y Coma*, fortalecer su visibilidad en una de sus principales redes sociales, esto con el propósito de que la marca llegue a tener un mayor alcance hacia nuevos clientes en la plataforma, y por lo tanto, un incremento en sus ventas.

### 1.5 Objetivos específicos

- Identificar los gustos del consumidor por medio de una encuesta para entender sus necesidades y establecer la estrategia de mercadeo.
- Analizar el consumo del target de la marca.
- Analizar el mercado competitivo del talento nacional emergente.
- Iniciar el proceso de publicidad y mercadeo en su principal red social.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

A mediados del año 2015, la venezolana Melanie Salgueiro junto con una amiga decide incursionar en el mundo del diseño de modas, con la idea de crear principalmente piezas para niñas.

El mismo año comienzan con la búsqueda de personas que pudieran confeccionar las piezas. En los inicios se presentan reuniones con diferentes talleres de costureras, sin embargo, con el pasar del tiempo todo se acumulaba y atrasaba porque no se cumplía con la calidad deseada.

Debido a esto, Melanie, por cuenta propia, comienza a buscar personas que se dediquen a la confección y costura. Para medir la calidad de su trabajo, decide tomar sus piezas para su uso personal, las cuales, comienzan a causar una reacción muy favorable en las personas que la rodean. Por otro lado, su futura socia del momento, tomó la decisión de abandonar el país, por lo que el proyecto de línea de ropa para niñas se cancela.

Sin embargo, Melanie comienza a vivir una situación personal un poco difícil, en la que se ve obligada a replantear su futuro. Repentinamente, a pesar de su situación, decide crear su propia empresa y prosigue con los planes de crear su propia marca de ropa, pero en este caso, dirigida a mujeres.

A partir de esto, comienza con la búsqueda de un nombre para su marca, un nombre que la identifique de manera correcta, y que transmita la nueva persona que siente ser. Con el nombre de la marca quiere reflejar fortaleza, inspiración y seguridad. Pasa por muchas opciones, desde “Gaviota” hasta palabras en gallego e italiano. Hasta que finalmente, luego de realizar varias consultas con sus allegados, llega el nombre de “Punto y Coma”, lo que significa “la pausa necesaria para tomar fuerzas y seguir”.

Melanie alega que el nombre no lleva una coma porque es un tiempo muy corto para recuperar fuerzas, y tampoco un punto porque la vida tiene que seguir.

Poco a poco inicia su proceso de ensayo y error, se crearon las piezas para comenzar las ventas, hasta que el primero de Diciembre del 2015, en el Bazar de Las Damas Salecianas, de la Lagunita Country Club, Punto y Coma realiza su primera aparición ante el público e inicia su camino hacia el éxito.

## 2.2 Talento Venezolano

Muchos diseñadores venezolanos de nivel *medio* han alcanzado el éxito en los últimos tiempos. Entre diseñadores exitosos, pueden encontrarse marcas como:

*Vanessa Boulton*, ofrece un diseño independiente y contemporáneo en Venezuela y Latinoamérica a través de carteras, bolsos, entre otros productos con voz propia.

También se encuentra la marca *Papusa*, usa su trabajo para honrar la identidad personal venezolana con ropa única y positiva. Su creadora, Gabriela Valladares, es la mente creativa detrás de la marca. Realiza un trabajo cargado de amor, mensajes positivos, reflexiones anima y hace sonreír a los venezolanos ubicados en una coyuntura no muy favorecedora. Sus piezas, siempre hechas en ediciones limitadas, se han ganado un merecido espacio en el mercado venezolano y, poco a poco, también en el internacional.

Por otro lado se encuentra *Flor de Chocolate*. Este emprendimiento nació en 2009 y desde allí, el ascenso ha sido increíble. Sus productos están disponibles en casi todo el país, incluyendo las denominadas Tiendas Beco. En sus bolsos combinan telas, cueros y bipieles, y se abren mercado actualmente con la producción de prendas de ropa y libretas.

Una de las marcas líderes del diseño venezolano la encabeza *No pise la grama*. Desde su inicio en el 2008, tuvo la oportunidad de compartir pasarela con la firma italiana *Costume National*. Ha recibido reconocimientos de E! Entertainment Television, CNN y el periódico de Parsons. También posee alianzas con la empresa de Coca-Cola Light, y vistió a Mariana Vega para los Grammy Latino 2014. Todos estos logros fueron suficientes para estabilizar la marca en el Piso 5 del Tolón Fashion Mall.

Por último, pero no menos importante, se encuentra la marca de *Patricia Fumo*. Utiliza la silueta femenina como la musa de las colecciones de la tachirense, que en 2011 cumplió el sueño de fundar su propia marca. Desde hace 4 años vive en Londres, donde continúa sus estudios para impulsar la marca, y enaltecer su orgullo como diseñadora venezolana.

### **2.3 Auge de las RRSS en Venezuela**

La reconocida empresa de medición y análisis digital *COM Score*, publicó en el 2011 los resultados del estudio “El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina”, en el cual se revelaron algunos datos interesantes sobre Venezuela. Las redes sociales con mayor popularidad para la fecha eran Facebook (2.792.000 visitantes), twitter (851.000 visitantes) y Windows live (720.000 visitantes).

Según un artículo de *ReadWriteWeb (2011)* afirma que a pesar de que *YouTube* para el año 2007 ya cubría el alcance venezolano, dichas plataformas sociales le brindarían mayor facilidad al público. Los inicios en Venezuela de las redes sociales se generaron a causa de que la mayoría de los ciudadanos poseían acceso directo, ya sea en lugares de trabajo, lugares de estudio, teléfonos inteligentes y cibercafés. Desde jóvenes de 18 años, hasta adultos de 40 años ya hacían uso dinámico de las mismas para chatear, enviar correos electrónicos, buscar o recibir noticias y estar en las redes sociales.

Datos del director de Tendencias Digitales, Carlos Jiménez determinaron que para el año 2012 la penetración de internet en Venezuela era de un 53%, es decir, más de 15,6 millones de usuarios que abarca estratos de A/B, D/E.

A pesar de que la principal intención de los usuarios era informarse sobre temas políticos (en Venezuela), artistas, personalidades y periodistas han ingresado en las redes para tener más contacto con su público, y para algunos ya es un negocio o marketing.

Las empresas, que también se han integrado a las redes sociales, comienzan a usar la plataforma para brindar ayuda y solución a los usuarios, así como ofrecer concursos y regalos a los beneficiarios. De esta forma expresan su lado humano y ganan credibilidad en las audiencias.

Continúa Jiménez, si bien el 2009 fue el año del auge de las redes sociales en Venezuela, es en el año 2012 donde ya los mismos comienzan a identificar su personalidad con las mismas, es decir, para qué las quieren, y a partir de allí hacer uso activo o inactivo de las mismas, o simplemente no formar parte de ellas.

En la actualidad se evidencia el progreso del mundo 2.0 dentro las distintas esferas públicas, cada una obedece una función específica en la vida de los ciudadanos. Asimismo, en cada una se puede desempeñar un área de trabajo distinta: *Twitter*, noticias al momento; *Facebook*, personas y eventos; *Instagram*, imágenes y videos; *LinkedIn*, bolsa de trabajo; *WordPress*, blog interactivo.

## **2.4 Misión**

*Punto y Coma*, tiene como misión ofrecer a las mujeres ropa de calidad a un precio accesible, sin tener que perder el estilo. Se trata de ropa cómoda elegante hecha para cualquier ocasión.

## **2.5 Visión**

Consolidar la marca *Punto y Coma* como una de las marcas líderes de diseño venezolano en confección de ropa de dama, y expandirla a nivel nacional e internacional.

## **2.6 Valores**

Los valores son pilares de una marca. *Punto y Coma* se caracteriza por ser una marca con completa apertura a nuevas ideas, y sugerencias de terceros. Su mecanismo de trabajo se fundamenta en la tolerancia, paciencia, y el trabajo en equipo.

## **2.7 Objetivos**

- Incrementar las ventas potencialmente.
- Expandir la marca a nivel nacional e internacional.



- Mejorar la calidad de la visibilidad de la marca en su principal red social.
- Transmitir seguridad y confianza en los clientes por medio de la nueva imagen, de manera que se genere un mayor índice de ventas.

## 2.8 Bases teóricas

### 2.8.1 Marketing Digital

El Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública. Afirma Kotler (2010) en “Los 10 mandamientos del Marketing 3.0”.

Alex Chris, de *Reliablesoft.net*, encargado de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), *smartphones*, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media “.

En el *Diccionario de Negocios*, marketing digital se define como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

*Techopedia*, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, lo define como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el

principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”.

### **2.8.2 Redes Sociales**

Según Orihuela, subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”.

El material del curso de AOL Formación, *Comunicación en redes sociales*, se entienden como “mensajería instantánea para poder comunicarse con los demás usuarios en tiempo real, de forma similar a los chats; gestión de perfil con la posibilidad de personalizar nuestra información personal y profesional incluyendo también la gestión de la visibilidad y privacidad de la información tanto del perfil como aportada por el usuario; aplicaciones proporcionadas tanto por la propia red, como por terceros: juegos, utilidades, educación, humor...”.

### **2.8.3 Alcance**

Explica Hernández, Fernández & Baptista (2010), “cuando se habla sobre el alcance de una investigación es el resultado que se espera obtener del estudio. De la misma se pueden obtener cuatro tipos de resultados. El primero, *Estudio exploratorio*, información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro. *Estudio descriptivo*, información detallada respecto un fenómeno o problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión. *Estudio correlacional*, información respecto a la relación actual entre dos o más variables, que permita predecir su comportamiento futuro. *Estudio explicativo*, causas de los eventos, sucesos o fenómenos estudiados, explicando las condiciones en las que se manifiesta”.

La respuesta a esta pregunta dependerá de dos factores: el estado de conocimiento sobre el problema de investigación reportado en la literatura, y la perspectiva que se pretenda dar al estudio.

#### **2.8.4 Impresiones**

Santiago Durán, profesor de Dirección de Marketing de IEDGE (2016), asegura que una impresión es la vez que un navegante puede entrar en contacto visual con una pieza publicitaria al navegar por una página, portal juego o aplicación. Esa vez que la pieza publicitaria aparece en una sesión de navegación se le llama impresión, el costo es calculado generalmente en: Costo por mil impresiones o por millar de impresiones (CPM). Lo importante de comprender es, que a diferencia de otros medios la Impresión *SOLO* se puede generar si un navegante ha pasado por ese espacio digital en donde la pieza ha sido ubicada, es decir que el inventario publicitario de cualquier medio digital está limitado a la cantidad de navegantes que tiene o a su “tráfico”.

#### **2.8.5 Frecuencia**

Eduardo Liberos, profesor de Dirección de Marketing de IEDGE (2016) afirma que para establecer la identificación y valoración de la lealtad de los clientes, las empresas suelen recurrir a alguna de variables como la frecuencia, en función del tipo de negocio. Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios se refiere a: Antigüedad promedio de los productos contratados; número y valor de los productos contratados en un determinado periodo; índice de respuesta a la propuesta de nuevos productos; Cancelación de servicios sujetos a renovación en el tiempo.

#### **2.8.6 Engagement**

Engagement quiere decir noviazgo y en comunicación es la traslación del amor, del afecto y cariño. Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas entre los públicos, y se produce en el ámbito de la comunicación o a través de la misma, con los clientes, instituciones o profesionales de la empresa en lo que se refiere a comunicación

interna. Así lo afirma Jiménez, Adolfo (2011), Profesor de Habilidades de comunicación en Nebrija Business.

*Destaca "es tratar de ir un paso más allá de llamar la atención; es mantenerla y fidelizarla. ¿Cuánto vale la fidelidad de un cliente a una marca, a una idea, a una compañía? ¿Y la de un empleado? Se habla de la construcción de relaciones estables y duraderas que generen valor".*

*Continúa " ¿Cómo se logra ese engagement? captando la atención en un universo sobre informado. Y luego, con atención, escuchando, conversando, encontrando elementos de interés comunes, con continuidad, coherencia, compromiso, con historias, con discurso y con ideas" destaca el Profesor Jiménez.*

### **2.8.7 Posicionamiento**

D. Loudon y A. Della Bitta (1979), "El Posicionamiento determina como el público percibe el producto y se diseñan o ponen en práctica estrategias tendientes a lograr la posición deseada".

Trout & Steve Rivkin (1995), lo definen en sus libros "Posicionamiento" y "El nuevo posicionamiento" "Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir (...) Son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición en la mente del potencial cliente"

J. J. Lambin (1995), "El Posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos".

W. J Stanton, M. Etzel y B. Walker (2000), definen "El Posicionamiento es la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores".

### **2.8.8 Publicidad Digital**

F. Pinzón (2012) definen *"la publicidad digital se entiende como una adaptación de la publicidad tradicional. Tiene características que la hacen única: fin comercial directo, creación de imagen, transmitir una información,*

*impacto en un público específico, unidireccional, basado en la creatividad, de tiempo limitado en su exposición, entre otros factores comunes, que hablan de un nuevo medio para hacerlo.*

*Las representaciones más características de la publicidad digital son: banners, publicidad por inserción en buscadores y en redes sociales, inserción en vídeos online, por lo cual, el hecho de tener publicidad en redes sociales, no hace que sea “social media” o RRSS, en el sentido estricto, ya que la publicidad y las redes sociales tienen objetivos diferentes. La publicidad digital tiene dos funciones básicas, informar y vender”.*

### **2.8.9 Paneles de consumo**

De acuerdo a la definición del Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, es la Técnica cuantitativa de investigación de mercados que se utiliza para proporcionar la información relacionada con el consumo que realiza cada persona a través de una muestra de hogares representativa y constante en el tiempo. De ella se obtiene periódicamente información que se puede extrapolar al resto del universo.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Evolución Del Marketing Digital

La década de los años 60's es una de las que más transformó al mundo. Se trata de una época bastante prolífica, que poco a poco cambia su perspectiva acerca de las cosas y busca encontrar una ruta rápida hacia la modernización.

Es precisamente esta búsqueda la que lleva en los 60's al investigador Neil Borden a crear una de las tendencias que más han transformando la historia de la mercadotecnia, el llamado *Marketing mix*.

El *Marketing mix* o mezcla de mercadeo, consiste en una herramienta que consta de cuatro variables que, desde la perspectiva de Borden, deben de cumplir todas las marcas para poder tener éxito en sus estrategias de mercadotecnia. Las cuatro "P's" son el producto, precio, punto de venta y promoción.

### 3.2 El impacto de Internet y la evolución de las "P's" del mercadeo

Desde hace algunos años estas cuatro variables que marcaron por bastante tiempo a la mercadotecnia, se ven superadas por la aparición de tecnologías, como el internet, y los dispositivos móviles, los cuales comienzan a dejar atrás las metas que ellas buscaban.

El producto sigue siendo importante, pero cada vez es más complicado competir, ya que todos los días aparecen nuevas marcas ofreciendo el mismo o incluso un mejor servicio al que se está acostumbrado ver.

Este hecho termina por afectar al precio, ya que al existir más productos las compañías deben ofrecer más un precio barato e incluso retroceder en las expectativas de ganancias que tienen en mente lograr.

También se acaba el pensamiento clásico que se tiene sobre el punto de venta ya que, el internet hizo que el típico "location" o localización, sea

superado por las tiendas virtuales, que ya no necesitan un sitio físico para vender.

Finalmente, la promoción de la marca se une a estos cambios debido a que aparecen las páginas web y las redes sociales, foros en los que anteriormente no estaban presentes y que hoy son básicos para crecer.

### **3.3 Las nuevas “P’s” del mercadeo**

Hoy no se trata de que las marcas dejen de pensar en las cuatro “P’s” básicas de la mercadotecnia, sino más bien es necesario que las adapten a los nuevos tiempos y las refuercen.

*“La definición de las cuatro P’s típicas del marketing ya quedó en el pasado y las marcas deben ya no sólo pensar en ellas, sino también en otras cuatro nuevas variables que son hoy también muy importantes”* comenta Lorenzo Ruiz, Director General de Tommy Hilfiger México, en una entrevista que realizó para la revista Alto Nivel de México.

El ejecutivo de la firma de ropa sostiene que a estas “P’s” básicas que siempre han ido de la mano, se les debe agregar otras cuatro que muestran perfectamente lo que interesa y buscan hoy a las marcas.

*“Todos fuimos educados con la idea de que el precio, producto, punto de venta y promoción era lo único que se necesitaba para impulsar a una marca, sin embargo, los consumidores y las nuevas tecnologías cambiaron completamente el panorama”* Afirma nuevamente Lorenzo Ruiz.

Siguiendo los mismos lineamientos, en una entrevista que ofreció el experto en mercadeo digital, José Antonio Maldonado, profesor de la Universidad Monteávila, recalca cómo participar en redes sociales es una opción para poner información al alcance del público, la cual es asistida con múltiples recursos para desarrollar y administrar relaciones con las audiencias que comparten intereses con la empresa.

Para el profesor José Antonio, una organización que decida aprovechar los canales interactivos debería considerar las nuevas “P’s” del *Marketing mix*, que también son aplicables al desarrollo de la marca personal digital. Estas son, las

“P’s” de propósito, plan de acción, presencia digital, y personas capacitadas, las cuales deben trabajar junto con una quinta “P” la cual constituye la famosa “P” de promoción o publicidad. Todas estas, en conjunto, son fundamentales para establecer un plan de mercadeo digital entorno al público objetivo de una marca.



**GRÁFICO 1: P’S DEL PLAN DE MERCADEO**

### **3.3.1 Propósito claro / Profit o rentabilidad**

Esta nueva “P” del *marketing mix* consiste en plantear los propósitos que permitan a las marcas que cada vez más sea el capital el que se quede en sus bolsillos.

Esto consiste en entender y compartir con el equipo qué se espera del mercadeo digital y las redes sociales con respecto a audiencias específicas, partiendo de las declaraciones estratégicas, tales como, los valores, la visión y misión. Sin dejar de tomar en cuenta la situación interna y el entorno, y estableciendo directrices y prioridades alineadas con su estrategia empresarial.



### **3.3.2 Plan de acción / planeación o gestión.**

Hoy en día, más que nunca, las marcas deben planear, estructurar y gestionar muy bien todos sus movimientos y estrategias que tengan en mente realizar.

Se trata de un documento formal que toma los objetivos estratégicos planteados en el paso anterior y los conecta con la operación, determinando las variables a medir, los indicadores de gestión y las metas en el tiempo.

Es fundamental para las marcas el contar con un plan claro de trabajo y ejecución, el cual tenga muy firmes los objetivos a los que se busca llegar, y los pasos que se tienen que dar para lograrlo.

En el plan de comunicaciones digitales se propone un calendario de producción, el programa de actividades, los presupuestos y los responsables de su ejecución. También se definen los detalles de la gestión de cada canal, incluyendo tono, intensidad y frecuencia de la participación en las redes sociales.

### **3.3.3 Presencia digital**

Otro tema que hoy las marcas no pueden dejar atrás es el de la eficiencia en sus procesos de trabajo, los cuales también son muy valorados por los clientes y contribuyen al fortalecimiento de la firma.

El procedimiento de trabajo que las marcas tienen hoy en su interior es aplaudido o rechazado por los consumidores, a quienes les importa bastante el que exista una armonía en la creación de su producto favorito.

Esto refiere al correcto uso de los medios digitales en dos dimensiones:

- a)** La adecuada construcción de canales como sitios Web, blogs y redes sociales, enfocándonos en la arquitectura de la información, elementos de interacción, usabilidad y navegabilidad, personalización y optimización para lograr la máxima atención de los motores de búsqueda.

- b)** La correcta ejecución del plan editorial en cuanto al flujo de contenidos formativos, informativos, promocionales y dinamizadores, involucrando audiencias, moderando la participación y construyendo comunidades interactivas.

#### **3.3.4 Personas capacitadas (gente y experiencia)**

Finalmente está la “P” enfocada al trabajo que se tiene que realizar con la gente, la cual es una de las más importantes, ya que son ellos quienes realizan o no una compra.

Este punto hace referencia a las personas involucradas en el desarrollo del plan de mercadeo, estas personas deben ser personas competentes que cumplan con los siguientes tres aspectos básicos:

- a)** Deben ser alineadas con la estrategia empresarial, conocedoras de su mercado, sus productos y el plan de acción de la empresa, listas para representar a sus marcas.
- b)** También deben ser hábiles en técnicas de comunicación escrita, capaces de generar y curar contenidos interesantes, moderar conversaciones y lograr la gestión positiva de comunidades en línea.
- c)** Por último, deben ser conocedoras de las herramientas de participación, de seguimiento y reporte, que les permitirán ejecutar adecuadamente el plan de acción para lograr los resultados esperados.

Hoy en día es básico para las marcas el pensar en la experiencia y satisfacción que buscarán conseguir con su producto en la gente. Las personas ahora buscan que las marcas conecten con ellos, que les hagan sentir algo, que les transmitan pasión, aquella que no trabaje en ello estará destinada a morir.

#### **3.3.5 Publicidad en línea**

Adicionalmente se recomienda esta última “P”, que no es propiamente parte de la gestión de redes sociales pero que es de gran utilidad en su activación,

sobre todo al integrar campañas de comunicación y cuando se quiere dar a conocer los canales por primera vez.

En general, se considera estas tres variaciones principales:

- a)** La publicidad desplegada, la cual refiere a todos aquellos anuncios visibles a todo el que visita un sitio Web cuyo perfil de audiencia nos interesa. Como ejemplos, encontramos los botones y banners en sitios de noticias.
  
- b)** La publicidad segmentada, esta publicidad se concentra en la audiencia que cumple con la segmentación que pueda tener mejores oportunidades de vinculación, especificando ubicación, edad, género, intereses, etc. Así funciona *Facebook Ad's* y la publicidad en LinkedIn.
  
- c)** La publicidad contextual, la cual remite a los avisos que se activan con palabras claves y sólo se muestran sólo a quienes ya están interesados en el tema, hacen búsquedas específicas que incluyan esas palabras o naveguen contenidos similares. Este es el caso de *Google AdWords*, y sus anuncios que se muestran en la página de resultados de búsqueda y en su servicio de correo gratuito.

El funcionamiento de estas variaciones en conjunto es la manera más accesible, versátil, efectiva y eficiente de difusión para lograr concentrar masa crítica en nuevas comunidades interactivas, dar a conocer novedades en el menor tiempo posible e impulsar acciones concretas.

## **CAPÍTULO IV: INICIO DEL PLAN DE MERCADEO**

### **4.1 PRIMERA “P” DE MERCADEO: PROPÓSITO DEL PLAN**

En base a la investigación desarrollada anteriormente, el plan de mercadeo digital dirigido a la marca *Punto y Coma*, tendrá como base metodológica la implementación de las nuevas “P’s” del mercadeo que han evolucionado en los últimos tiempos.

La implementación de dicho marco metodológico permite evaluar la posición en la que se encuentra la marca actualmente, y al mismo tiempo, permite trazar las metas a cumplir en el plan de mercadeo. A lo largo del desarrollo de las gestiones que exige dicha base metodológica, se identificarán las estrategias más competentes para lograr el principal propósito de la marca.

Los principales propósitos del plan de mercadeo consisten en mejorar la visibilidad y la calidad visual de la marca en la plataforma de Instagram, la principal red social que utiliza. Como resultado de esto poder obtener un mayor alcance hacia mercado meta en la plataforma, de manera que surjan nuevos clientes. Al tener más alcance en la red, se tiene una mayor interacción y esto favorecerá el incremento de las ganancias de la marca.

#### **4.1.1 Análisis F.O.D.A**

Para la definición de los objetivos dentro del plan de mercadeo digital dirigido a la marca *Punto y Coma* se emplea el análisis F.O.D.A, el cual remite a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma.

Este análisis se utiliza principalmente para esquematizar los procedimientos y los resultados de los proyectos de mercadeo, lo que nos permite establecer un estudio de desempeño tanto interno, como externo para marcar las posibilidades de éxito del proyecto.

Dicho procedimiento nos provee un panorama global sobre los resultados a conseguir. Asimismo, la gerencia de la marca podrá conocer y reflexionar sobre las opciones existentes en la ejecución del proyecto de mercadeo.

#### **4.1.2 El por qué aplicar el análisis F.O.D.A**

El análisis F.O.D.A es el primer paso para iniciar un proyecto estable analizando de forma interna y externa. La correcta aplicación de este análisis nos permite conocer cuáles son las posibles ganancias y los posibles riesgos del proyecto, también cuáles son los alcances de los objetivos, y si éstos son viables o no.

Un buen análisis F.O.D.A permite denotar de manera sencilla los objetivos y las estrategias que sean efectivas para la consecución del plan de mercadeo a ejecutar.

#### **4.1.3 Desarrollo del análisis F.O.D.A**

La tabla a exponer a continuación contiene los puntos que establece el desarrollo del análisis F.O.D.A.

Dicha tabla refleja el estudio de la marca en base a los puntos ya mencionados, los cuales son de primordial necesidad para trazar un plan de mercadeo digital, y que el mismo obtenga los resultados esperados.

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Disponibilidad de un buen presupuesto para sustentar la materia prima.</li> <li>2) Generar un mayor alcance en la plataforma de Instagram.</li> <li>3) Expandirse en el mercado a nivel nacional e internacional.</li> <li>4) Incrementar potencialmente las ventas.</li> <li>5) Mejorar la calidad y la visibilidad de la marca en Instagram.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Gran variedad de marcas competitivas emergentes en la plataforma de Instagram con muy buena calidad de visibilidad.</li> <li>2) Falta de recursos para cubrir los gastos de la sesión de fotos para el nuevo material.</li> <li>3) Falta de recursos para cubrir los gastos para cubrir un diseñador de redes.</li> <li>4) Falta de herramientas útiles para llevar a cabo un buen manejo de la plataforma.</li> </ol>
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Buena fuente de materia prima.</li> <li>2) Buena receptividad y ventas por medio de la plataforma de Instagram.</li> <li>3) Buena atención y receptividad con los clientes.</li> <li>4) Buen mecanismo de producción de las prendas de ropa.</li> <li>5) Buena introducción de la marca al mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mala visibilidad en su plataforma de Instagram.</li> <li>2) Falta de material fotográfico de las colecciones de la marca.</li> <li>3) Falta de asesoría en cuanto al manejo de la red social.</li> <li>4) Falta de herramientas y estrategias para tener un mayor alcance de clientes.</li> </ol>

Estrategias F-A	Estrategias D-A
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Se usará la buena fuente de materia prima para crear una colección de ropa única que combata a la competencia.</li> <li>2) Se fortalecerá el alcance que tiene la cuenta en la red social de forma que pueda competir con los clientes de la competencia.</li> <li>3) Se tomará el buen mecanismo de trabajo empleado por la marca para fortalecer el servicio en la plataforma y garantizar su calidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Se crearán publicaciones con el contenido más acorde a las audiencias de la marca de forma que no haya espacios para la mala receptividad en la plataforma.</li> <li>2) Se establecerán los mejores patrones acordes con las audiencias para el diseño de la nueva imagen de la marca.</li> <li>3) Se hará empleo de las herramientas de soporte digital necesarias para el buen manejo de las publicaciones en la plataforma.</li> </ol>
Estrategias F-O	Estrategias D-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Uso de la materia prima disponible para crear una nueva y única colección de ropa.</li> <li>2) Realizar una sesión de fotos para el lanzamiento de la nueva colección.</li> <li>3) Generar una mayor receptividad en la plataforma.</li> <li>4) Implementar nuevas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Se tomará la mala visibilidad de la marca como punto de partida para crear una completa renovación de la imagen de la marca en la plataforma de Instagram.</li> <li>2) Se tomará la mala gestión de la red social de la marca como punto de partida para utilizar nuevas herramientas digitales</li> </ol>

herramientas que le permitan a la marca crecer en la plataforma.	que le permitan un mejor desempeño en la red.
--	---

**CUADRO 1: TABLA MATRIZ FODA**



#### 4.1.4 Objetivos de visibilidad de la marca

Uno de los principales objetivos del plan de mercadeo consiste en mejorar la visibilidad de la marca *Punto y Coma* en su principal canal de ventas, el cual lo constituye la plataforma de la red social denominada “Instagram”.

Como objetivos de visibilidad a cumplir mediante este proyecto encontramos los siguientes:

- a) Transmitir armonía a nivel de tipografía y paleta de colores.
- b) Transmitir la esencia de la feminidad de la marca por medio de patrones de diseño que cumplan con el contexto del diseño de moda venezolano.
- c) Transmitir confiabilidad a la clientela por medio de un buen funcionamiento en cuanto a las ventas por la plataforma.
- d) Contener un logo que identifique a la marca de la mejor forma.
- e) Ofrecer contenido de fotográfico y gráfico de calidad, imágenes que llamen la atención de las audiencias de la marca.
- f) Generar una buena receptividad con las audiencias, obtener el mayor alcance e impresiones en la plataforma.

#### 4.1.5 Prioridades de la marca

En base a los estudios realizados en cuanto a la trayectoria de la marca, se identifican ciertas prioridades las cuales permiten obtener un punto de partida para dar inicio al plan y que el mismo tenga éxito. Por medio de estas prioridades, se fijan los objetivos específicos y necesarios para cumplir con las mismas.

Entre las prioridades de la marca de encuentran las siguientes:

- a) Darse a reconocer en el mercado del diseño venezolano, tanto a nivel nacional como internacional.
- b) Mejorar el manejo de su plataforma de Instagram por medio de nuevas herramientas digitales que le permitan ser gestionada de una manera más eficiente.

- c)** Generar un mayor impacto por medio de su principal plataforma digital.
- d)** Captar una mayor clientela por medio de la plataforma, de forma que las ventas de la marca se vean beneficiadas.
- e)** Transmitir la esencia de la feminidad de la mujer venezolana por medio de la marca de la manera más adecuada en la plataforma.
- f)** Transmitir confiabilidad y seguridad en los posibles clientes de la marca en la plataforma, de forma que se genere un incremento en el índice de ventas.

## 4.2 SEGUNDA “P” DE MERCADEO: PLAN DE ACCIÓN

Una vez trazado el análisis F.O.D.A y estudiados los objetivos de la marca, se comienza a realizar las acciones necesarias para cumplir el plan de mercadeo. Al definir las acciones que entran dentro del proyecto se tiene un panorama más claro de las metas a cumplir.

Dicho esto, las acciones a realizar para llevar a cabo el plan de mercadeo digital de forma exitosa serán las siguientes:

- a) El punto de partida consiste en confeccionar una nueva colección de ropa de mano con la diseñadora de *Punto y Coma*, la cual se utilice para la nueva imagen de la marca en su plataforma de Instagram.
- b) Al culminar la confección de las piezas, estas serán las protagonistas de una sesión de fotos pautada con una fotógrafa profesional, esto con fin de generar el nuevo material a implementar en la red social.
- c) Simultáneamente a estas acciones, se trabajará con un diseñador gráfico el cual funciona de apoyo para el diseño de la nueva imagen de la marca.
- d) Se realizará una encuesta la cual nos permitirá realizar un análisis del mercado. De esta forma se puede identificar los gustos, y las tendencias de nuestra audiencia en la red social. Al identificarlas, se prosigue a establecer las estrategias que favorecerán a la marca para dar inicio a las publicaciones en la plataforma con su nueva imagen.
- e) Finalmente, se realizará un estudio de los resultados del plan del mercadeo. Para esto, se contará con el apoyo de distintas herramientas digitales que ofrecen las estadísticas necesarias para la evaluación de los progresos en cuanto a visibilidad, alcance, y ventas de la marca.

#### **4.2.1 Decisión de los canales**

Para llevar a cabo el plan de mercadeo, se tiene apoyo en la única plataforma de redes sociales que posee la marca actualmente, la cual corresponde a la plataforma de la red social denominada Instagram.

Dicha plataforma, ha sido el principal canal de ventas de la marca desde su nacimiento en el mercado del diseño de moda venezolano, lo que nos impulsa a direccionar el plan de mercadeo principalmente a ella.

El crecimiento de la red social Instagram en los últimos tiempos ha sido notable. Su mayor potencial, radica en que se usa esta red social directamente desde los teléfonos móviles.

#### **4.2.2 Ventajas del canal establecido**

A continuación, destacamos una serie de ventajas que sirven de apoyo para llevar a cabo el plan de mercadeo en dicha plataforma:

##### **a) Genera emociones**

Debido al diseño visual de la plataforma la misma permite alcanzar la sensibilidad de una persona de forma más directa, y la imagen es el instrumento más efectivo para ello. Los usuarios suelen subir imágenes a Instagram que representan un tipo de emoción o sentimiento que les ha llevado a realizarla.

##### **b) Funcionalidad creativa**

Gracias a la imagen y a las diversas opciones que permite el uso del diseño y composición de las cuentas, se puede obtener resultados muy atractivos, ya sea enfocándolo al terreno de la estética o del humor.

Antes se deben conocer cuáles son los gustos del público objetivo en cuanto a diseño, sus códigos de comunicación, los recursos estéticos que más utilizan. Esto permitirá conectar con ellos de una forma más directa.

### **c) Interacción y Feedback con el público objetivo**

Conocer de primera mano la opinión que los seguidores tienen de la marca, comentar sus imágenes, y crear hashtags mediante los cuales se pueda mantener conversaciones sobre temas concretos, esto permite redimensionar la comunicación entre el cliente y la empresa.

La creación de un vínculo comunicacional de carácter horizontal permite alcanzar un feedback vital en el desarrollo del plan de mercadeo de la marca.

### **d) Oportunidad de publicidad gratuita para la marca**

Instagram se convierte en una plataforma en la cual se puede anunciar novedades que surjan en nuestro catálogo de productos. Al mismo tiempo la plataforma permite llegar a una gran multitud de usuarios de nuestro público objetivo, por lo que funciona en un excelente canal de ventas para la marca.

### **e) Creación de marca**

A través del uso de Instagram se puede conseguir fidelizar clientes, mostrar los productos para poder diferenciarnos de la competencia, segmentar al público objetivo y contribuir a definir los valores de la marca a través de sus publicaciones.

### **f) Geolocalización**

Esta opción permite localizar la actividad de la marca en Instagram, de forma que se usa en acontecimientos y situaciones planificados previamente.

Ejemplo claro de ello son la promoción de eventos o la realización de concursos, mediante los cuales se puede conjugar el compartir imágenes con la ubicación de la toma de las mismas.

El objetivo de estas acciones es el poder convertir al usuario en protagonista de momentos y lugares concretos haciéndole sentirse partícipe de los mismos.

Cabe destacar que Instagram es una plataforma diseñada para capturar momentos cotidianos, y a lo largo del tiempo las marcas se han unido a esta

tendencia al igual que lo hacen los “influencers” o influenciadores, que de forma intencionada se convierten en los mejores prescriptores de una marca.

Dicha plataforma es bastante utilizada por las compañías para que sean los mismos usuarios los que creen el contenido, lo que provoca mucha más confianza al resto de usuarios.

Las ventajas de la plataforma funcionan como motor impulsor del proyecto diseñado para la marca *Punto y Coma*, de forma que resulta la plataforma más adecuada para el impulso de dicha marca.

#### **4.2.3 Estudio de mercado**

Se realizará una investigación durante un tiempo determinado, en lugares específicos, con la finalidad de indagar los gustos del consumidor y de esta manera alcanzar los objetivos propuestos para la marca *Punto y Coma*.

##### **4.2.3.1 Análisis del mercado en la plataforma de Instagram a partir de encuesta**

Una vez planteados los objetivos para llevar a cabalidad el plan de mercadeo, se traza una serie de estrategias dirigidas a las audiencias delimitadas, durante el período de los meses de noviembre, y diciembre de 2016, hasta el mes de enero de 2017, de manera que se prosiga con dichas estrategias durante el resto del año.

Se asiste a una serie de bazares navideños en clubes de Caracas para un sondeo de encuestas. Las encuestas aplican a mujeres (jóvenes, madres, esposas) entre 17 y 50 años, clase media, que les guste el diseño venezolano, que conozcan de marcas, y que les interese adquirir las prendas de la marca.

Asimismo, la población juvenil entre los 15 y 30 años, mujeres, que tengan gustos por la moda y el diseño venezolano, con teléfonos inteligentes que mantengan actividad en las redes sociales, será uno de los principales focos.

La encuesta a realizar nos permitirá adquirir datos claves para el desarrollo de las estrategias del plan de mercadeo. La misma consta de once (11) preguntas de selección simple, más dos (2) de respuesta escrita.

El contenido representado en la encuesta está contemplado de lo general a lo específico, por lo que en las primeras dos preguntas se descarta a cualquiera que no cumpla los requisitos primordiales a los que se quiere apuntar con la misma.

El inicio de la misma responderá aspectos demográficos (edad, sexo, y lugar donde se aplica).

#### **4.2.4 Fases metodológicas de la encuesta**

##### **4.2.4.1 Objetivos de la encuesta**

- a)** Obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos que demuestren que la plataforma de Instagram funciona cómo el canal más apropiado para la venta de la marca.
- b)** Analizar la capacidad de alcance que tiene la plataforma en las audiencias.
- c)** Identificar qué audiencias dentro de la plataforma adopta la marca.
- d)** Identificar los gustos y las tendencias de las audiencias que adopta la marca en la plataforma.
- e)** Identificar marcas competitivas.
- f)** Identificar las tiendas recorridas por las audiencias.
- g)** Analizar el alcance de ventas de la marca a través de la plataforma.
- h)** Analizar el consumo del target dentro de la plataforma.

##### **4.2.4.2 Determinación de la población a estudiar**

Mujeres, pertenecientes a la clase media que estén entre los 17 y 50 años de edad.

#### 4.2.4.3 Información a recolectar

- a) Qué le gusta ver y comprar a las audiencias dentro de la plataforma en cuanto a diseño venezolano.
- b) Cuántas cuentas de diseño venezolano en promedio siguen las audiencias dentro de la plataforma.
- c) Qué motiva a las audiencias a comprar diseño venezolano por la plataforma.
- d) Qué motiva a las audiencias a seguir una cuenta de prendas de ropa en la plataforma.
- e) Con cuánta frecuencia las audiencias compran diseño venezolano por la plataforma.
- f) Qué les transmite a las audiencias la confianza para realizar compras por la plataforma.
- g) Cuáles marcas y tiendas de diseño venezolano suelen frecuentar las audiencias.
- h) Principales competidores dentro de la plataforma.

#### 4.2.5 Resultados de la encuesta

Este apartado se identifican las técnicas de análisis y de interpretación de los resultados mediante la aplicación de encuestas, validando la manera en que han sido planteadas para definir dichas estrategias con la finalidad de desarrollar un plan de mercadeo digital para impulsar la marca de ropa de diseño venezolano, *Punto y Coma*.

Dicho sondeo servirá como respaldo para ejecutar la planificación de una manera correcta, en el cuál los objetivos por cumplir serán logros de la marca que pretende calar dentro del mercado meta.

Mediante gráficas se presentarán datos que se recolectaron durante la investigación. En primer lugar, se encontrará un cuadro descriptivo donde se clasificarán los datos con base en la población recaudada, la traducción de



forma porcentual y los resultados. Con esta información se procederá a graficar.

Las encuestas se aplicaron en bazares y recintos universitarios privados, a mujeres de entre 18 y 50 años, que comprenden un estrato social A, B y C+. Fueron abordados de manera directa de acuerdo a sus intereses.

El objetivo que persigue la encuesta es estar al tanto de lo que quieren consumir las mujeres hoy en día. Debido que, al crear un plan de mercadeo, el principal objetivo es incrementar las ventas potencialmente. Esto impulsará a la marca y permitirá su expansión dentro del mercado nacional e internacional.

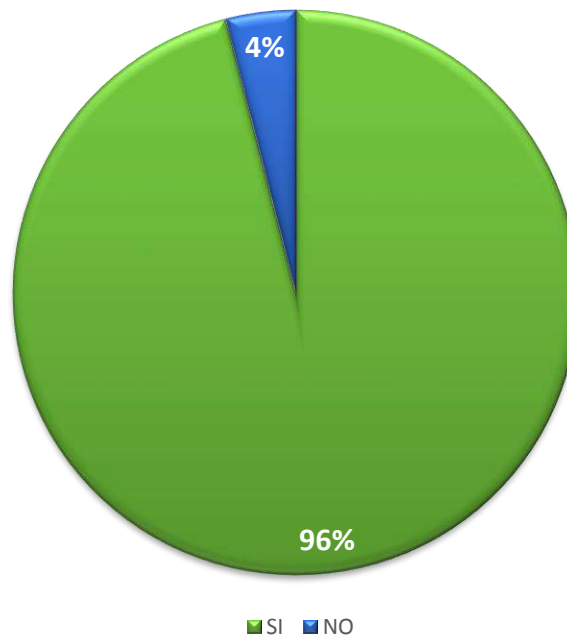
Desde que surgió el Auge de las RRSS en Venezuela; país que quizás no está entre los principales estándares de tecnología; hoy en día puede decirse que, gracias a ellas, han facilitado las vidas de muchos y han ampliado sus fuentes de interés. Por lo que en épocas difíciles el ingenio y la creatividad no se han perdido, ahora todas aquellas personas que quieran "crear" pueden hacerlo desde sus hogares, siendo plataformas como Instagram su principal cliente en difundir la voz.

#### 4.2.6 Presentación de los resultados de las encuestas

**Pregunta 1.** ¿Te gusta el diseño venezolano?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	96	96%
No	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**CUADRO 2: RESULTADOS PREGUNTA 1 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**



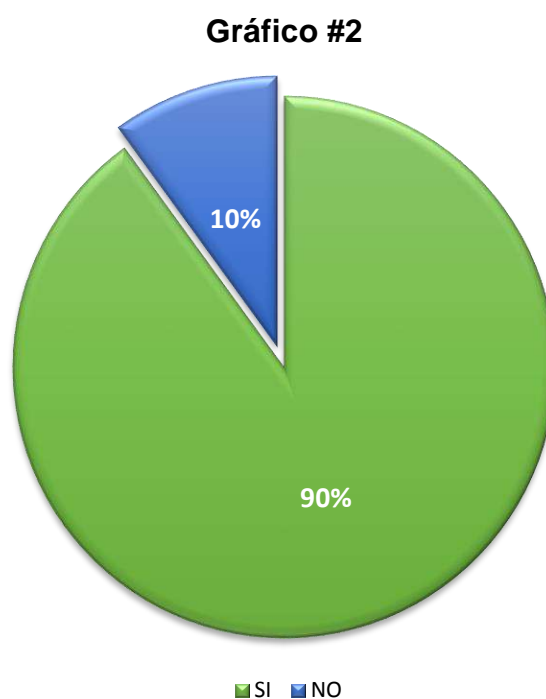
**GRÁFICO 2: RESULTADOS PREGUNTA 1 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**

**Análisis de los resultados:** se puede observar que un 96% de la población encuestada le gusta el diseño venezolano, el 4% dijo que no. Lo que demuestra que la mayoría tiene conocimiento, por ser consumidores, seguidores o vendedores de las mismas.

**Pregunta 2. ¿Usas Instagram?**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	90	90%
No	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**CUADRO 3: RESULTADOS PREGUNTA 2 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**



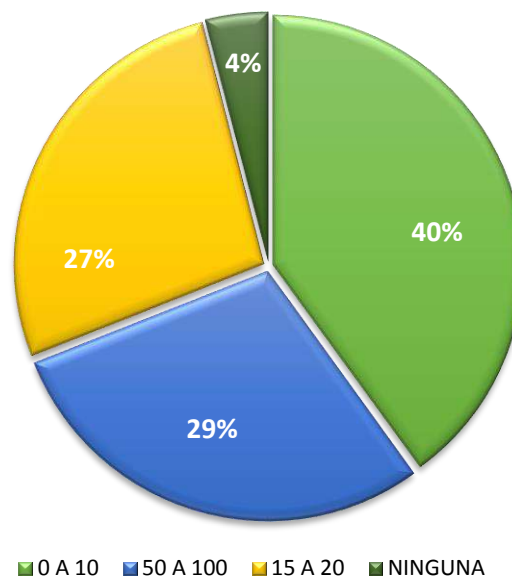
**GRÁFICO 3: RESULTADOS PREGUNTA 2 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**

**Análisis de los resultados:** de la población consultada, solo un 10% afirmó no tener Instagram. El otro 90% si forma parte de dicha red social, a quienes se deberá orientar el Plan de Marketing.

**Pregunta 3.** ¿Cuántas marcas de diseño venezolano sigues en tus redes sociales?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
0 a 10	40	40%
15 a 20	27	27%
50 a 100	29	29%
Ninguna	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**CUADRO 4: RESULTADOS PREGUNTA 3 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**



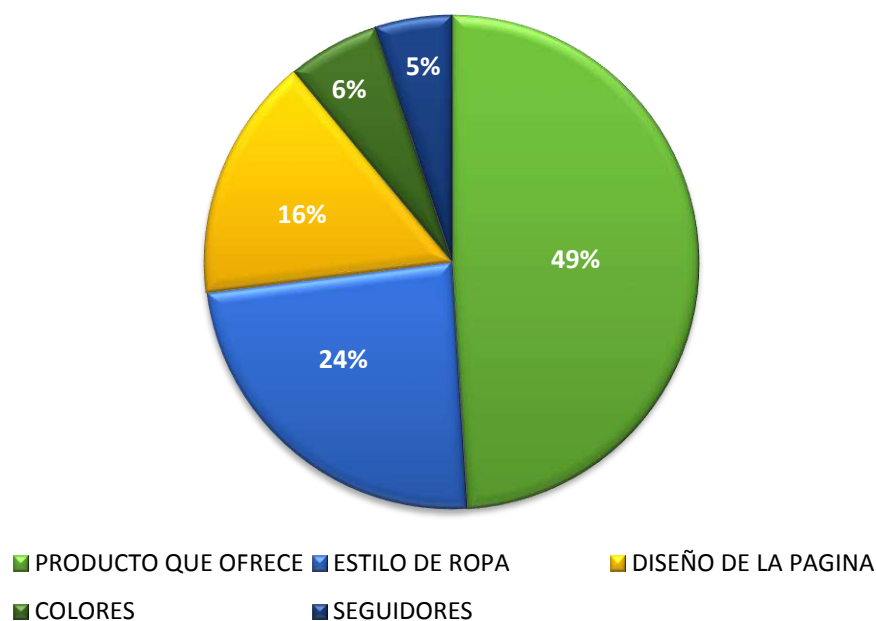
**GRÁFICO 4: RESULTADOS PREGUNTA 3 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**

**Análisis de los resultados:** la mayoría de las personas afirmó seguir cuentas de diseño venezolano en redes sociales. La cantidad de la misma varió, 0 a 10 (40%), 15 a 20 (27%), 50 a 100 (29%). Solo el 4% de la población dijo no seguir a ninguna marca de diseño venezolano.

**Pregunta 4.** ¿Qué es lo que te motiva a seguir a una marca en Instagram (marcar varias opciones)?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Seguidores	8	5%
Producto que ofrece	76	49%
Colores	9	6%
Diseño de la página	26	16%
Estilo de ropa	37	24%
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

**CUADRO 5: RESULTADOS PREGUNTA 4 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**



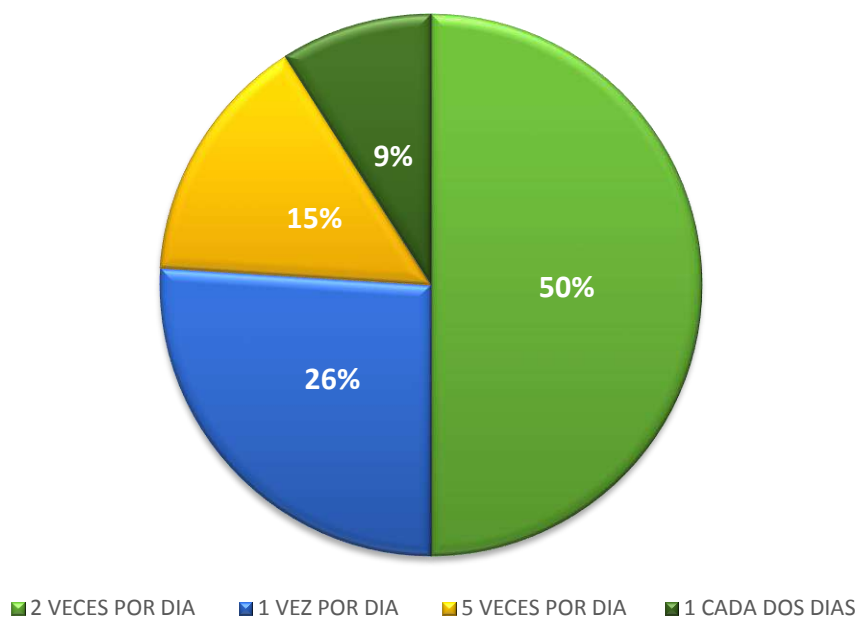
**GRÁFICO 5: RESULTADOS PREGUNTA 4 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**

**Análisis de los resultados:** las principales características que invitan a seguir a una marca en Instagram tienen que ver con: el producto que ofrece (49%), el estilo de la ropa (24%), el diseño de la página (16%), colores que llamen la atención (6%), los seguidores (5%).

**Pregunta 5.** ¿Con cuánta frecuencia crees que debe publicarse en redes sociales?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
5 veces por día	15	15%
2 veces por día	50	50%
1 vez por día	26	26%
1 cada dos días	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**CUADRO 6: RESULTADOS PREGUNTA 5 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**



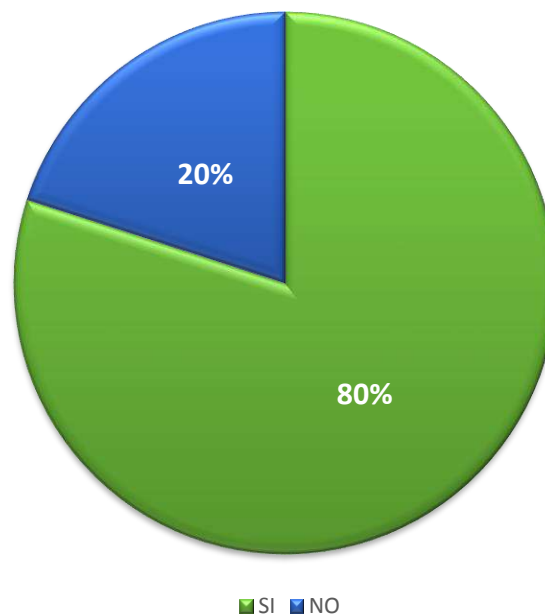
**GRÁFICO 6: RESULTADOS PREGUNTA 5 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**

**Análisis de los resultados:** con respecto a las publicaciones, la mayoría coincidió 50% que debe publicarse 2 veces por día, el 26% considera que 1 vez al día, el 15% 5 veces por día y 9% 1 cada dos días.

**Pregunta 6.** ¿De las marcas que sigues en Instagram, tienes alguno de sus productos?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	80	80%
No	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**CUADRO 7: RESULTADOS PREGUNTA 6 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**



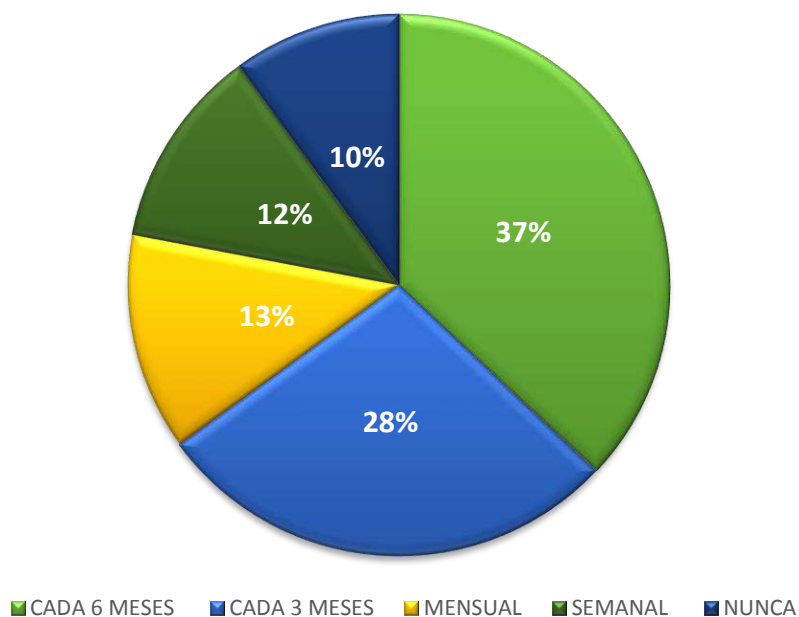
**GRÁFICO 7: RESULTADOS PREGUNTA 6 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**

**Análisis de los resultados:** de las marcas de diseño venezolano que siguen en Instagram, el 80% de las personas dijo tener al menos un producto. El 20% negó poseer algo de estas cuentas.

**Pregunta 7.** ¿Con qué frecuencia sueles comprar?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Cada 6 meses</b>	37	37%
<b>Cada 3 meses</b>	28	28%
<b>Mensual</b>	13	13%
<b>Semanal</b>	12	12%
<b>Nunca</b>	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**CUADRO 8: RESULTADOS PREGUNTA 7 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**



**GRÁFICO 8: RESULTADOS PREGUNTA 7 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**

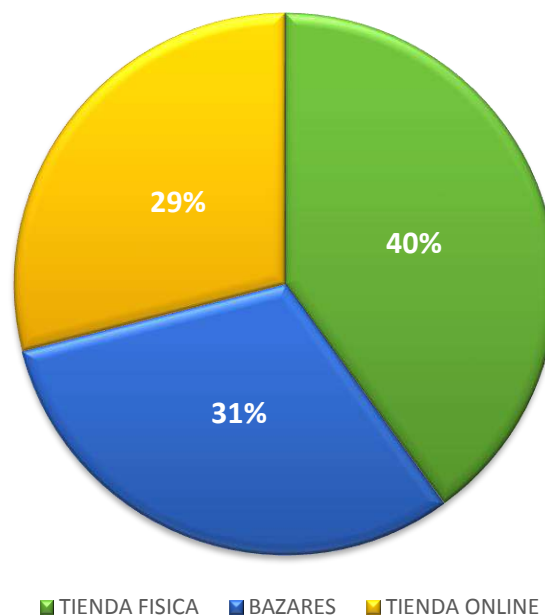
**Análisis de los resultados:** la frecuencia con la que suelen comprar es de: cada 6 meses (37%), cada 3 meses (28%), cada mes (13%), cada semana (12%). El otro 10% que sigue a estas cuentas, afirmó que nunca compran.



**Pregunta 8.** ¿Dónde prefieres adquirir mercancía de diseño venezolano?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Bazares	31	31%
Tienda online	29	29%
Tienda física	40	40%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**CUADRO 9: RESULTADOS PREGUNTA 8 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**



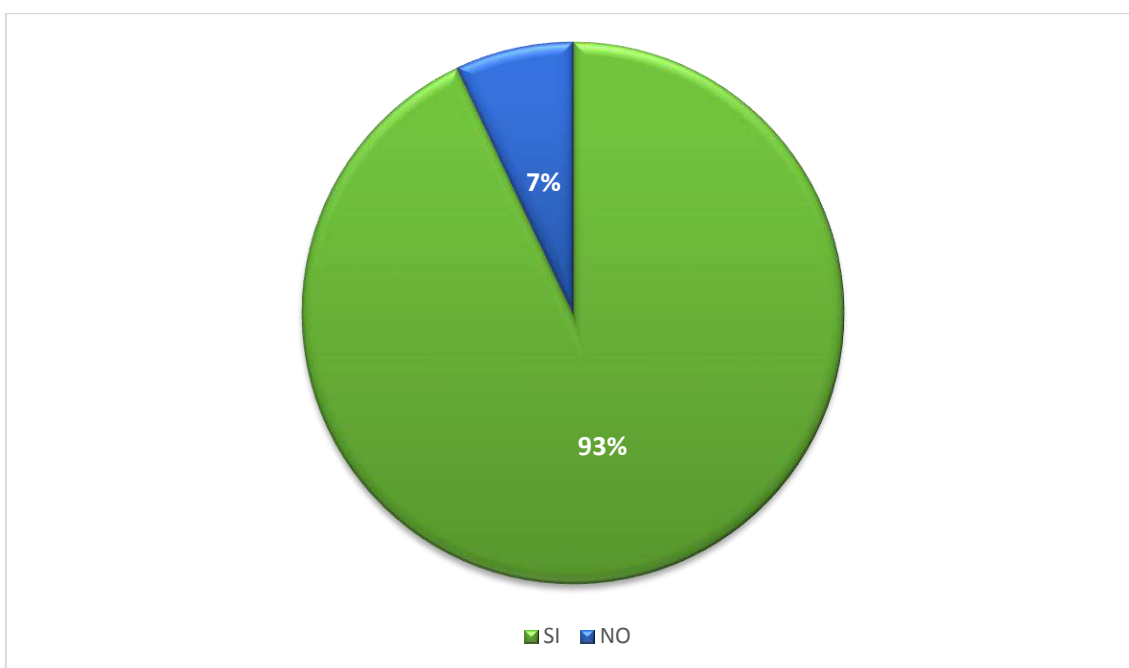
**GRÁFICO 9: RESULTADOS PREGUNTA 8 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**

**Análisis de los resultados:** la población destacó que prefieren adquirir mercancía de diseño venezolano en: tiendas físicas (40%), bazares (31%), tienda online (29%).

**Pregunta 9.** ¿Te gustaría que las tiendas online tuvieran opciones de pago?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	93	93%
No	7	7%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**CUADRO 10: RESULTADOS PREGUNTA 9 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**



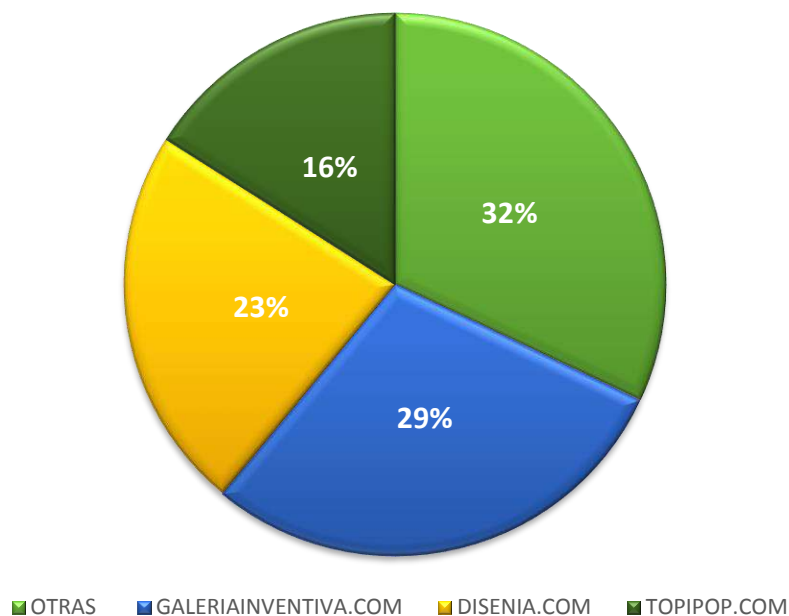
**GRÁFICO 10: RESULTADOS PREGUNTA 9 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**

**Análisis de los resultados:** los encuestados destacaron que preferirían que las tiendas online tuvieran opciones de pago: Sí (93%) No (7%).

**Pregunta 10.** ¿Cuáles tiendas de diseño venezolano *online* sueles frecuentar?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Disenia.com	23	23%
Galeriainventiva.com	29	29%
Topipop.com	16	16%
Otras	32	32%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**CUADRO 11: RESULTADOS PREGUNTA 10 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**



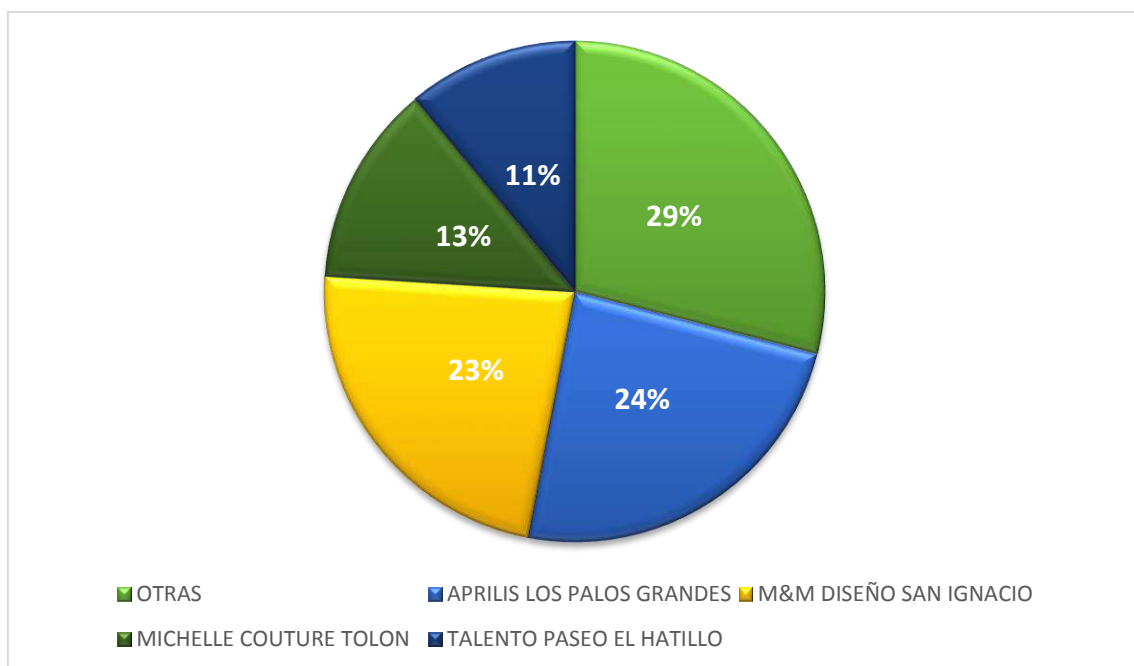
**GRÁFICO 11: RESULTADOS PREGUNTA 10 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**

**Análisis de los resultados:** las tiendas de diseño venezolano online que suelen frecuentar son otras 32% (ejemplo: trueaddictions.com, sinergystore.com, soytodomoda.com); el 29% visita Galeriainventiva.com; el 23% Disenia.com; 16% Topipop.com.

**Pregunta 11.** ¿Cuáles tiendas de diseño venezolano *físicas* sueles frecuentar?

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Aprilis Los Palos Grandes</b>	24	29%
<b>Michelle Couture Tolón</b>	13	13%
<b>Talento Paseo El Hatillo</b>	11	8%
<b>M&amp;M Diseño San Ignacio</b>	23	23%
<b>Otras</b>	29	17%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**CUADRO 12: RESULTADOS PREGUNTA 11 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**



**GRÁFICO 12: RESULTADOS PREGUNTA 11 – ENCUESTA PUNTO Y COMA**

**Análisis de los resultados:** las tiendas de diseño venezolano físicas que suelen frecuentar son otras 29% (ejemplo: Libélula, Kobalto, Columpio, Stella, entre otras). El 24% asiste a Aprilis Los Palos Grandes, 23% M&M Diseño San Ignacio, 13% Michelle Couture Tolón, y 11% Talento Paseo el Hatillo.

#### 4.2.7 Conclusión de los datos obtenidos

De acuerdo a los datos obtenidos en el sondeo realizado, se debe dejar claro que: las once (11) preguntas realizadas a una población femenina, clase media, segmentada en edades comprendidas de 17 a 50 años, será el punto de partida para diseñar el *Plan De Mercadeo Digital para impulsar la marca de ropa de Diseño Venezolano, Punto y Coma*.

En una población basada en 100 personas, en lugares como bazares y universidades privadas, se preguntó a cuántas de ellas les gusta el diseño venezolano. Las respuestas fueron muy asertivas debido a que la gran mayoría correspondieron al Sí.

Como hoy en día, las personas atienden a la telefonía inteligente por la necesidad de estar en contacto con sus seres queridos mediante aplicaciones de conexión en cualquier lugar del mundo, se preguntó si hacen uso de la red social Instagram, obteniendo resultados positivos.

Por otro lado, se encuentran las marcas de diseño venezolano, a cuántas de ellas les hacen seguimiento por dicha red social, y al menos 10 están dentro de sus seguidores. El máximo fue de 50 a 100.

Destacando que hoy en día el diseño venezolano emergente ha tenido un crecimiento importante como afirma una nota de Labrador Yasmely y Morales María, periodistas de *El Nacional* (2017) *“En medio de la crisis económica y la escasez, miles han sido los comercios que se vieron obligados a bajar su santa maría, más y cuando según el Fondo Monetario Internacional (FMI), Venezuela cerró 2016 con una inflación cercana al 500%. Una especie de “héroes sin capa” ha surgido con proyectos innovadores para el público. Emprendedores que ofrecen toda una gama de versatilidad y creatividad a través de sus marcas, pero sobre todo teniendo como bandera que la construcción de un mejor país es tarea de todos”*.

El “follow for follow” o “sígueme y te sigo” es muy común hoy en día cuando queremos saber qué es lo que motiva a seguir a una cuenta de diseño

venezolano por las redes. Las tres características con mayor puntuación fueron: el producto que ofrece; estilo de ropa y diseño de la página. Las mujeres son el principal target de las marcas, es por esto que se tiene interés de saber cuál es el principal atractivo para seguir o no a las mismas.

Para no crear "spam" o "bombardeo publicitario" se debe conocer cuántas publicaciones por día prefieren los consumidores, la principal respuesta es 2 publicaciones por diarias, en segundo lugar 1 publicación.

Las marcas con diseño emergente, suelen ofrecer productos accesibles al consumidor, es por esto que se indagó si de las marcas seguidas poseen alguno de ellos. La respuesta tuvo un 80% de afirmaciones positivas. Acompañada a esta, es necesario saber cuál es la frecuencia de compra. Conociendo la inflación, hay que estar al tanto que no es consumo primordial, por lo que las respuestas más acertadas fueron: cada 6 meses y cada 3 meses.

Las mujeres no tienen lugar específico donde prefieran adquirir mercancía, bien sea lo que estén buscando, por lo que los resultados fueron muy acertados entre comprar en bazares, tiendas físicas. Las tiendas online, deben ofrecer opciones de pago como afirmó el 93%.

A partir de ahora, las preguntas destacarían la principal competencia de la marca Punto y Coma; las principales tiendas de diseño venezolano online fueron *galeriainventiva*, y otras como *trueaddictions.com*, *sinergystore.com*, *soytodomoda.com* que poseen página web. Las tiendas físicas con mayor frecuencia fueron opciones como Libélula (hay piezas Punto y Coma), Kobalto, Columpio, Stella (hay piezas Punto y Coma), entre otras). El 24% asiste a Aprilis Los Palos Grandes.

Se puede dejar claro que los resultados obtenidos por las encuestas permitieron conocer las preferencias y gustos de las mujeres, saber cada cuánto comprarían y cuál es el principal llamativo en las páginas de diseño venezolano. Con los porcentajes expuestos anteriormente se logrará

determinar el pronóstico de ventas y la factibilidad de lanzar estrategias que ayuden a mejorar el negocio. Los datos obtenidos se reflejarán en el Plan de Marketing digital a llevar a cabo, cubriendo las necesidades de nuestros potenciales clientes.

#### **4.2.8 Herramientas a emplear para el plan de mercadeo**

Una vez cumplidos los primeros objetivos en cuanto a la producción de nuevo material para la difusión de contenido en la plataforma digital, se emplea el uso de distintas herramientas digitales que permiten gestionar la red social de manera más productiva y eficaz.

En cuanto a herramientas digitales para la producción de las estadísticas necesarias para la evaluación de los resultados del proyecto, se emplean las siguientes.

##### **a) Gabstats**

Gabstats es una página web gratuita la cual provee estadísticas de Instagram teniendo en cuenta la interacción en tus publicaciones. La misma permite ver los días y las horas en los cuales hay una mayor interacción, las mejores y peores publicaciones midiendo los comentarios, los me gusta y los hashtags que mejor funcionan.

Esta herramienta le permite a la marca saber qué le interesa más a su comunidad y el momento del día en que son más activos en Instagram. De forma que funciona como la mejor guiar para establecer estrategias en la red social.

##### **b) Metricool**

Metricool es una de las herramientas más razonables para saber qué está ocurriendo en la red social de la marca.

Su principal ventaja es que sirve para obtener datos de la web y redes sociales desde un único acceso, por lo que simplifica y evita el entrar en Google Analytics, *Facebook* Insights, *Twitter* Analytics o la herramienta de

reporting que estés utilizando para Instagram. Metricool también forma, en tiempo real, sobre las visitas que recibe la web.

Estas dos herramientas contribuirán a la construcción y al desarrollo del nuevo material a divulgar en el Instagram de *Punto y Coma*. En la medida que se construya la nueva imagen de la marca, estas herramientas proveen los datos necesarios para establecer las mejores estrategias para la red social.

En cuanto a las herramientas de gestión para la organización y planificación del material a divulgar en la cuenta de Instagram de la marca, se hace la construcción de grillas de contenido, las cuales le permiten a la marca gestionar de forma organizada y eficiente todas las publicaciones a realizar en el período pautado para el desarrollo del proyecto.

Teniendo en cuenta los análisis realizados por las herramientas de Gabstats y Metricool, se construye las grillas de contenido semanalmente, de forma que se pueda ir evaluando la receptividad del material divulgado en la red social.

#### **4.2.9 Calendario de producción**

Los siguientes calendarios de producción corresponden a todas las actividades a realizar dentro del período establecido, para llevar a cabo el plan de mercadeo.

El mismo contiene todos los procesos de gestión realizados para poner en marcha dicho plan, expresa toda la organización y logística que exigen las estrategias de mercadeo establecidas en el proyecto.



Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
					1 EL ANTES: CUENTA EN INSTAGRAM	2
3 PRIMERA REUNION CON LA TUTORA	4 DEFINIR PLAN A SEGUIR	5 INICIO DEL PLAN DE MERCATEO	6 REDACCIÓN DE ENCUESTAS	7 BÚSQUEDA DE POSIBLES FOTÓGRAFOS IG	8	9
10 REPARTICIÓN DE ENCUESTAS UMA	11 BÚSQUEDA DE DISEÑADORES GRAFICOS Y DE PRODUCTORES AUDIOVISUALES	12 REUNION CON LA DISEÑADORA DE PUNTO Y COMA	13 COMIENZO DE LA PRODUCCION DE LA NUEVA COLECCIÓN PUNTO Y COMA	14 REUNIÓN CON FOTOGRAFA MACE PEÑA	15 REUNIÓN CON PRODUCTORA AUDIOVISUAL MM VIDEO EDITING	16
17 EVALUACIÓN DE PRESUPUESTO DE FOTÓGRAFA MACE PEÑA	18 PLANTEAMIENTO DEL PRESUPUESTO A INVERTIR EN LA SESIÓN	19	20 EVALUACIÓN DE PRESUPUESTO DE PRODUCTORA AUDIOVISUAL MM VIDEO EDITING	21 REUNION CON LA DISEÑADORA DE PUNTO Y COMA	22 APROBACIÓN DE PRESUPUESTO DE LA FOTÓGRAFA MACE PEÑA	23 BÚSQUEDA DE MODELOS
24 BÚSQUEDA INMEDIATA DE MODELOS PARA LA SESION DE FOTOS	25 BÚSQUEDA INMEDIATA DE MODELOS PARA LA SESION DE FOTOS	26	27 APROBACIÓN DE LAS TRES MODELOS CON LA DISEÑADORA	28 PIEZAS TERMINADAS DE LA NUEVA COLECCIÓN DE PUNTO Y COMA	29 PRE PRODUCCIÓN SESIÓN DE FOTOS	30 PRE PRODUCCIÓN SESIÓN DE FOTOS
<b>OCTUBRE 2016</b>						

**CUADRO 13: CALENDARIO DE PRODUCCIÓN – OCTUBRE 2016**

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
	1 PRE PRODUCCIÓN SESIÓN DE FOTOS	2 PRE PRODUCCIÓN SESIÓN DE FOTOS	3 PRE PRODUCCION DE FOTOS: DISEÑO DE ESCENOGRAFÍA, TEMATICA, UTILERÍA	4 1ERA PRUEBA DE VESTUARIO CON LAS MODELOS	5 2DA PRUEBA DE VESTUARIO CON LAS MODELOS	6 SESIÓN DE FOTOS LOCACION EN CHACAO
7	8 BUSQUEDA DISEÑADORES GRÁFICOS PROPUESTAS LOGO	9 POST-PRODUCCION FOTOS	10 PAUTA DISEÑADORA GRÁFICA MICHELLE BARROETA	11 COMIENZO DE REDACCIÓN DE PLAN DE MERCADEO	12 REUNION CON LA DISEÑADORA DE PUNTO Y COMA	13
14 REPARTICIÓN DE ENCUESTAS UMA	15	16 REPARTICIÓN DE ENCUESTAS	17 REPARTICIÓN DE ENCUESTAS UMA	18	19	20
21	22 REPARTICIÓN DE ENCUESTAS UMA	23 ENTREGA DEL MATERIAL FOTOGRAFICO	24 REPARTICION DE ENCUESTAS BAZAR LA LAGUNITA	25 INICIO DE CONSTRUCCIÓN DE GRILLAS PARA LOS POST DE IG	26 REPARTICION DE ENCUESTAS BAZAR LA	27
28	29	30				
<b>NOVIEMBRE 2016</b>						

**CUADRO 14: CALENDARIO DE PRODUCCIÓN – NOVIEMBRE 2016**

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
			1 COMIENZO DE LAS PRIMERAS PUBLICACIONES CON EL NUEVO MATERIAL EN INSTAGRAM	2	3	4
5 PAUTA CON DISEÑADOR GRAFICO STEFANO OSUNA	6	7 PAUTA CON DISEÑADORA GRÁFICA LEONOR SANTANDER	8 PRIMERA PROPUESTA DE LOGO	9 REUNION CON LA DISEÑADORA DE PUNTO Y COMA	10 SEGUNDA PROPUESTA DE LOGO	11 GRILLA DE LA SEMANA 12DIC
12	13 COMIENZO TEÓRICO PROYECTO PUNTO Y COMA	14 TERCERA PROPUESTA DE LOGO	15 REUNIÓN CON LA DISEÑADORA DE PUNTO Y COMA	16	17	18 GRILLAS DE LAS DOS PRÓXIMAS SEMANA
19 REUNIÓN CON ESPECIALISTA EN MARKETING: JOSÉ ANTONIO MALDONADO	20 TRABAJO TEÓRICO PROYECTO PUNTO Y COMA	21	22	23 TRABAJO TEÓRICO PROYECTO PUNTO Y COMA	24	25
26	27	28	29	30	31	
<b>DICIEMBRE 2016</b>						

**CUADRO 15: CALENDARIO DE PRODUCCIÓN – DICIEMBRE 2016**

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
						1
2 REUNIÓN CON DISEÑADORA PUNTO Y COMA	3 INICIO DE ANÁLISIS DE LOS AVANCES DE ALCANCE Y VISIBILIDAD EN INSTAGRAM	4 INICIO DE LOS ANÁLISIS DE LAS VENTAS	5 ANALISIS DE LOS RESULTADOS ARROJADOS POR LAS ENCUESTAS	6	7 REUNIÓN CON DISEÑADORA PUNTO Y COMA	8 CONSTRUCCION GRILLA DE LA PRÓXIMA SEMANA
9	10 TRABAJO TEÓRICO PROYECTO PUNTO Y COMA	11 REUNIÓN CON DISEÑADORA PUNTO Y COMA	12	13	14 REUNIÓN CON DISEÑADORA PUNTO Y COMA	15 CONSTRUCCION GRILLA DE LA PRÓXIMA SEMANA
16	17 TRABAJO TEÓRICO PROYECTO PUNTO Y COMA	18	19	20	21	22 CONSTRUCCION GRILLA DE LA PRÓXIMA SEMANA
23 PAUTA CON LA NUEVA DISEÑADORA GRÁFICA	24	25 CORRECCIONES JUNTO A LA TUTORA DE TESIS	26 COMPRA APLICACIONES DE MEDICIÓN RRSS	27	28 TRABAJO TEÓRICO PROYECTO PUNTO Y COMA	29 CONSTRUCCIÓN GRILLA DE LA PRÓXIMA SEMANA
30	31 PRESENTACIÓN BOCETOS NUEVO LOGO					
<b>ENERO 2017</b>						

**CUADRO 16: CALENDARIO DE PRODUCCIÓN – ENERO 2017**

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
		1	2 BOCETOS NUEVO LOGO	3	4	5 CONSTRUCCIÓN GRILLA DE LA PRÓXIMA SEMANA
6 TRABAJO TEÓRICO PROYECTO PUNTO Y COMA	7	8	9 CORRECCIÓN DE BOCETOS NUEVO LOGO	10	11	12 CONSTRUCCIÓN GRILLA DE LA PRÓXIMA SEMANA
13 ANÁLISIS ESTADÍSTICAS MES DE OCTUBRE	14 ANÁLISIS ESTADÍSTICAS MES DE OCTUBRE	15	16	17 ANÁLISIS ESTADÍSTICAS MES DE NOVIEMBRE	18 ANÁLISIS ESTADÍSTICAS MES DE NOVIEMBRE	19 CONSTRUCCIÓN GRILLA DE LA PRÓXIMA SEMANA
20 TRABAJO TEÓRICO PROYECTO PUNTO Y COMA	21 RECOLECCIÓN PORCENTUAL VENTA DE PUNTO Y COMA	22 ANÁLISIS ESTADÍSTICAS MES DE DICIEMBRE	23 ANÁLISIS ESTADÍSTICAS MES DE DICIEMBRE	24 ANÁLISIS ESTADÍSTICAS MES DE ENERO	25 ANÁLISIS ESTADÍSTICAS MES DE ENERO	26
27 ANÁLISIS ESTADÍSTICAS MES DE FEBRERO	28 EL DESPUÉS: CUENTA EN INSTAGRAM					
<b>FEBRERO 2017</b>						

**CUADRO 17: CALENDARIO DE PRODUCCIÓN – FEBRERO 2017**

#### 4.2.9.1 Presupuesto implementado para el desarrollo del proyecto

El plan de mercadeo digital de la marca *Punto y Coma* tiene como plan de acción crear una nueva colección de prendas, que tendrá lugar en una sesión de fotos extraordinaria. Su propósito es generar el nuevo material divulgativo de la nueva imagen de la marca en Instagram.

Para ejecutar el *plan de acción* y dar inicio al plan de mercadeo digital se generaron una serie de gastos para alcanzar los objetivos trazados.

A continuación, se expone una tabla donde se presentan los montos utilizados para la realización de dicha actividad, en sus tres etapas:

DESCRIPCIÓN	IMPORTE
<b>PRE PRODUCCIÓN</b>	
MODELOS	POR INTERCAMBIO
TELAS - NUEVA COLECCIÓN	500.000 Bs.
ACCESORIOS	POR INTERCAMBIO
UTILERÍA	50.000 Bs.
REFRIGERIOS	40.000
MAQUILLAJE	POR INTERCAMBIO
<b>PRODUCCIÓN</b>	
50 A 60 FOTOGRAFÍAS	80.000 Bs.
LOCACIÓN: ESTUDIO DÍA COMPLETO	100.000 Bs.
HONORARIOS DE ASISTENTE	20.000 Bs.
<b>POST PRODUCCIÓN</b>	
RETOQUE FOTOGRÁFICO	30.000 Bs.
PROGRAMAS DE MEDICIÓN	50.000 Bs.
<b>TOTAL</b>	<b>870.000 Bs.</b>

**CUADRO 18: PRESUPUESTO PARA LA SESIÓN DE FOTOS**

#### **4.2.9.2 Estrategias a implementar para la evaluación de resultados**

Una vez iniciado el plan de mercadeo, de forma simultánea se harán distintos estudios con el apoyo de herramientas digitales para la evaluación de los resultados que arroje el proyecto.

El período de evaluación de resultados corresponde a los meses de noviembre de 2016, en el cual se da inicio al plan de mercadeo, y el mes de febrero de 2017, el cual constituye el último mes en el que se implementa el proyecto.

Este período de evaluación se establece teniendo en cuenta que el plan de mercadeo ya ha sido implementado desde el mes de noviembre de 2016, y que el mes de marzo de 2017 representa la entrega inmediata de los avances y conclusiones que se han generado durante el período de trabajo planteado anteriormente.

#### **4.2.9.3 Medición de los resultados de visibilidad**

Para la medición de los resultados del plan de mercadeo, se elaboran tablas con los principales datos que permiten la evaluación de los avances de la cuenta en la plataforma de Instagram. Para esto, se toma en cuenta el alcance, las impresiones, y el tamaño de la comunidad de la marca en la red social.

Cabe destacar que para realizar dicho procedimiento se tiene apoyo en las herramientas de medición de estadísticas ya mencionadas, Gabstats, Metricool, y las propias estadísticas de la plataforma de Instagram.

Con las cifras que arrojen dichas herramientas se construyen tablas para agrupar los datos necesarios para realizar la evaluación, lo que representa una forma útil para evaluar los avances en los índices de visibilidad de la marca.

Las siguientes tablas de evaluación de visibilidad contienen los datos principales para la evaluación de los avances durante el transcurso del plan de mercadeo.

### a) Tabla de medición de alcance

La primera tabla evalúa los avances en cuanto al alcance de la marca dentro de la red social, es decir, cuánto ha crecido la comunidad de *Punto y Coma* a partir de la ejecución del proyecto.

<b>MEDICIÓN DE ALCANCE: TAMAÑO DE COMUNIDAD</b>				
<b>NOVIEMBRE 2016</b>				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>INSTAGRAM</b>	<b>4.864</b>	<b>4.872</b>	<b>4.878</b>	<b>4.882</b>
<b>DICIEMBRE 2017</b>				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>INSTAGRAM</b>	<b>4.886</b>	<b>4.891</b>	<b>4.897</b>	<b>4.901</b>
<b>ENERO 2017</b>				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>INSTAGRAM</b>	<b>4.913</b>	<b>4.933</b>	<b>4.962</b>	<b>4.978</b>
<b>FEBRERO 2017</b>				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>INSTAGRAM</b>	<b>4.983</b>	<b>4.992</b>	<b>5.004</b>	<b>5.013</b>

**CUADRO 19: TABLA MEDICIÓN DE ALCANCE**

#### *Observaciones*

La tabla refleja cómo en el período de trabajo transcurrido se pudo incrementar el tamaño de la comunidad de la marca superando los cinco mil (5.000) seguidores en tan solo un período de cuatro meses.

### b) Tabla de medición de receptividad

Esta segunda tabla contiene los datos principales para la evaluación de la receptividad de la marca dentro de la plataforma. Al hablar de receptividad,



se habla de los “likes” o “me gusta” y de los comentarios que se generan en las publicaciones realizadas.

<b>MEDICIÓN DE INTERACCIÓN</b>		
	<b>LIKES TOTALES</b>	<b>COMENTARIOS TOTALES</b>
<b>Noviembre</b>	549	15
<b>Diciembre</b>	1.525	82
<b>Enero</b>	2.769	102
<b>Febrero</b>	1.980	60
<b>TOTAL CUATRIMESTRE</b>	<b>6.823</b>	<b>319</b>

**CUADRO 20: TABLA MEDICIÓN DE RECEPTIVIDAD**

*Observaciones*

Se puede observar gracias a esta tabla cómo a partir de la implementación del plan de mercadeo la receptividad de la marca dentro de la red social fue en un completo ascenso siendo el mes de enero el más representativo dentro del proyecto.

**c) Tabla de medición de frecuencia**

Esta última tabla, organizada de forma mensual, contiene los datos más importantes a analizar dentro del plan de mercadeo. Estos datos corresponden a las impresiones, al alcance, y a la frecuencia total de las publicaciones de la marca.

La tabla a continuación, juega un rol fundamental para el análisis de los avances de la marca en Instagram. La misma expone la receptividad de las

publicaciones antiguas de la cuenta, de forma que se puede observar, cómo las audiencias reaccionan al nuevo contenido de *Punto y Coma* en la plataforma.

<b>MEDICIÓN DE FRECUENCIA</b>				
<b>MES</b>	<b>IMPRESIONES TOTALES</b> (NÚMERO TOTAL DE CUANTAS VECES SE VIÓ LA PUBLICACIÓN)	<b>ALCANCE TOTAL</b> (NÚMERO DE CUENTAS QUE VIERON LA PUBLICACIÓN)	<b>DIVISIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b> (CANTIDAD DE VECES QUE SE FRECUENTA LA CUENTA)
<b>NOVIEMBRE</b>	7.672	5.685	7.672 / 5.685	<b>1</b>
<b>DICIEMBRE</b>	15.436	9.544	15.436 / 5.685	<b>2</b>
<b>ENERO</b>	23.670	18.784	23.670 / 18.784	<b>1</b>
<b>FEBRERO</b>	22.647	18.146	22.647/ 18.146	<b>1</b>

**CUADRO 21: TABLA MEDICIÓN DE FRECUENCIA**

*Observaciones*

Noviembre fue un mes de inicios para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo, por lo que no serviría de ejemplo al hablar de frecuencia. En el punto de partida del mismo, como lo fue diciembre, es notable cómo se logra que la comunidad alcanzada por la marca en Instagram, recurra al perfil de la cuenta más de una vez.

Asimismo, cabe destacar que a partir del último mes del año, las veces que las personas vieron las publicaciones de la cuenta, se despegaron el doble, obteniendo un mayor alcance dentro de los usuarios.

### **4.3 TERCERA “P” DE MERCADEO: PRESENCIA DIGITAL**

Hechos los estudios del mercado meta de la marca, se procede a establecer el diseño y la temática con la cual se quiere captar a dicho público.

La presencia digital de la marca en la plataforma de Instagram se construye en base a los datos arrojados por las encuestas, y por su esencia, basada en la elegancia, feminidad, sensualidad de la mujer venezolana.

Al identificar los gustos, tendencias, y preferencias de las audiencias, se deben trazar una serie de patrones que le permitirán a la marca obtener una imagen sólida, creativa, y llamativa dentro de la red, de forma que pueda cautivar la atención de posibles clientes con tan solo acceder al perfil.

#### **4.3.1 Temática establecida para el diseño del canal**

La temática establecida para el canal se basa en patrones que siguen el estilo de “bocetos de moda”. Esta temática permite a la marca realizar publicaciones adicionales a las de la colección, de bocetos de mujeres con las que se puede observar la personalidad de la cuenta.

Este estilo permite darle a las publicaciones, mediante la plataforma, ese toque de elegancia que la marca busca transmitir.

Las tipografías son variadas, de acuerdo al contexto en el que se quiera representar.

#### **4.3.2 Paleta de colores**

La paleta de colores establecida para el diseño del perfil, se basa en colores fuertes que definen la elegancia, hasta tonos pasteles que reflejan la delicadez y feminidad de la mujer.

Los colores establecidos son: el violeta-vino tinto oscuro, violeta-vino tinto, rojo violeta pardusco; junto a la combinación de tonalidades pasteles como el violeta-rosado y moka.

### 4.3.3 Interacción de la página y flujo de contenido

Para la interacción de la cuenta de *Punto y Coma* se hacen publicaciones con frases motivacionales, frases del empoderamiento de la mujer, y también tips de belleza. Al realizar publicaciones con este tipo de contenido se genera una mayor interacción por parte de las audiencias, ya que se busca que las mujeres se sientan identificadas con el material, y quieran generar comentarios en las publicaciones.

En cuanto a flujo de contenido, se puede identificar por medio de la encuesta, cuántas publicaciones esperan las audiencias de una cuenta de una marca de diseño venezolano, por lo que se harán dos publicaciones diarias, permitiéndole a la marca generar mayores impresiones, alcances, y aumentar su comunidad en la red.

Se debe destacar que Instagram le permite observar a las audiencias las publicaciones más recientes, por su orden cronológico en la red. Esto favorecerá a la nueva imagen de la marca, debido a que el contenido al ingresar al perfil es el más reciente, dejando atrás las antiguas publicaciones que no favorecían estéticamente a la marca.

A partir del mes de enero, gracias a las actualizaciones de la aplicación, Punto y Coma lleva por subtítulo "Marca de Ropa" ubicado debajo del nombre, en tonos grisáceos. Esto se logra con la asociación de las "páginas" con la aplicación de Facebook, generando mayor credibilidad en las audiencias y más seguridad en métodos de contacto.

#### **4.4 CUARTA “P” DE MERCADEO: PERSONAS CAPACITADAS**

Para el llevar a cabo el plan de mercadeo digital dirigido a la marca *Punto y Coma* se forma un equipo de trabajo integrado por personas alineadas que entienden el propósito de la marca y conocen el plan.

Para el comienzo del proyecto se contrató un fotógrafo profesional que brindará material de alta calidad para el lanzamiento de la nueva colección al mercado. Además se buscaron tres modelos, jóvenes que reflejen la esencia de la marca con las nuevas prendas.

Simultáneamente se realizó la exploración de diseñadores gráficos, que ofrezcan una buena metodología de trabajo para el desarrollo del nuevo logo de la marca, el cual reemplazaría al logo inicial.

Una vez hecha la sesión de fotos de la nueva colección y de haber obtenido el nuevo material, se procede a establecer una persona que desenvuelva el rol de “community manager” y se encargue de generar el contenido de la marca en la red social.

Cabe destacar, que la dueña de la marca *Punto y Coma*, desarrolló un papel fundamental para la producción del proyecto, así mismo como las productoras del plan de mercadeo.

##### **4.4.1 Tabla de personas para realizar el plan de mercadeo**

A continuación se expone una tabla que contiene todas las personas que forman parte del plan de mercadeo, junto con todas las tareas que desempeñaron cada una de ellas:

Nombre	Cargo	Tareas
<b>Melanie Salgueiro</b>	Diseñadora de Punto y Coma. Dueña de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Confeccionar la nueva colección de ropa para el proyecto.</li> <li>✓ Producción de la sesión de fotos.</li> </ul>
<b>Victoria Aloisio</b>	Community manager. Producción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Productora del plan de mercadeo.</li> <li>✓ Desarrollo de contenido para la plataforma de Instagram.</li> <li>✓ Producción de la sesión de fotos.</li> </ul>
<b>Katherine Montilla</b>	Community manager. Producción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Productora del plan de mercadeo.</li> <li>✓ Evaluación de las estadísticas de visibilidad de la marca.</li> <li>✓ Producción de la sesión de fotos.</li> </ul>

<b>Mace Peña</b>	Fotógrafo.	✓ Realización de la sesión de fotos con las prendas de la nueva colección.
<b>Carlos Ramos</b>	Asistente de iluminación.	✓ Apoyo de la fotografía en cuanto a iluminación en la sesión de fotos.
<b>María Fratallone</b>	Maquillaje.	✓ Realización de los maquillajes de las modelos para la sesión de fotos.
<b>Margie Mota</b>	Estilismo.	✓ Realización de los distintos peinados para la sesión de fotos.
<b>Ximena Herrera</b>	Modelo para la sesión de fotos.	✓ Modelar las nuevas prendas de la colección.
<b>Mariana Delgado</b>	Modelo para la sesión	✓ Modelar las



	de fotos.	nuevas prendas de la colección.
<b>Daniela Pablo</b>	Modelo para la sesión de fotos.	✓ Modelar las nuevas prendas de la colección.
<b>Stefano Osuna</b>	Diseñador gráfico.	✓ Generar propuestas de nuevos logos para la marca.
<b>Michelle Barroeta</b>	Diseñador gráfico.	✓ Generar propuestas de nuevos logos para la marca.
<b>Caterina Garufi</b>	Diseñador gráfico.	✓ Generar propuestas de nuevos logos para la marca.

**CUADRO 22: PERSONAS CAPACITADAS QUE FORMARON PARTE DEL PROYECTO**

## 4.5 QUINTA “P” DE MERCADEO: PUBLICIDAD EN LÍNEA

Una de las cualidades más importantes de una marca, es su presencia en internet, por lo que *Punto y Coma* proyectará su nombre con publicidad y promoción. Dirigido a una audiencia específica, y con características que lo definen correctamente.

Para realizar dicho trabajo es necesario conocer a dichas audiencias que se refiere a la empresa y su entorno. El análisis se basa en dos tipos de fuentes principalmente: datos internos y datos externos.

### 4.5.1 Datos internos del público objetivo

- a) **Marcar criterios de segmentación de la base de datos por tipo de cliente:** volumen de ingresos, número de pedidos, frecuencia de compra, volumen de compra, beneficio por cliente, margen por cliente, rentabilidad por cliente.
- b) **Establecer segmentación por tipo de cliente: socio-demográfico,** hábitos de consumo, preferencias de compra, motivaciones de compra, nivel de satisfacción, nivel de quejas/reclamaciones.
- c) **Definir segmentación por tipología de cliente:** cliente nuevo, cliente recurrente, cliente fidelizado, cliente prescriptor o cliente fans.
- d) **Establecer la segmentación por cualquier otro tipo de variable:** esfuerzo comercial versus rentabilidad media de la cartera; ingreso medio anual versus volumen de compra.

### 4.5.2 Datos externos del público objetivo

- a) **Análisis sectoriales** específicos: turismo, cultura, tecnología.
- b) **Paneles de consumo** de Nielsen, Kantar, GFK.

De esta forma se podrá concluir cuál es el perfil del potencial cliente y se podrán sustentar las bases para plasmar el contenido de las colecciones anteriores en un blog o página web próximamente.

### 4.5.3 Tipos de publicidad

Otra de las estrategias de atracción será crear anuncios de publicidad en “*Instagram Ads*”. De acuerdo a la guía de Vilma Nuñez (2016), sobre los anuncios en esta plataforma, destaca sus impresiones:

- a) **Es muy barato el clic a sitio web:** comparado con otras plataformas como Facebook.
- b) **Conseguir buenos seguidores:** Aunque las campañas son para llevar tráfico a una web, descargas o conseguir views en vídeos, se alcanzarán muchos seguidores con un anuncio bien segmentado.
- c) **Prepárate para el SPAM:** Hay muchos usuarios que se sentirán invadidos, aun teniendo su cuenta privada. Otros dirán que no quieren ver anuncios. Es un reclamo a Instagram, pero lo dejan en los comentarios y esto podría afectar si se invierte mucho dinero o influirá en otros usuarios.
- d) **La tasa de engagement es muy buena:** La gente tiende a dar “me gusta” con más facilidad que en Facebook. Es una red muy visual, por lo que es más fácil para el usuario.

Adicionalmente a la idea de publicidad dentro de la principal red social de la marca, se buscarán **influencers** o influenciadores que cumplan una serie de características que describan el perfil del público objetivo. Los mismos impulsarán los seguidores y potenciales clientes.

INFLUENCERS	SEGUIDORES
YUVANNA MONTALVO	2.1M
ROCIO HIGUERA	265K
TITINA PENZINI	161K
MARIA GABRIELITA	105K
SPADOMODA	85.5K
DANI BARRANCO	67.8K

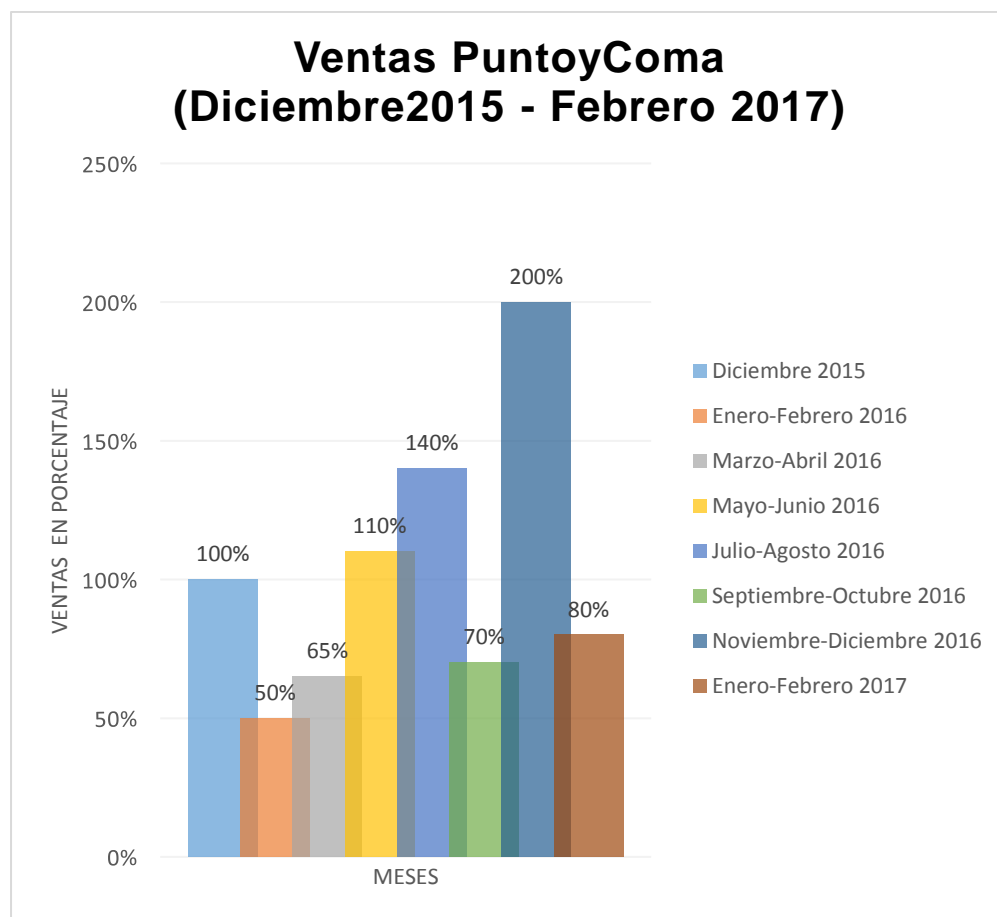
**CUADRO 23: TABLA DE INFLUENCERS CON CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA**

## **CAPÍTULO V: RESULTADOS DEL PLAN DE MERCADEO**

### **5.1 Análisis de los indicadores de ventas**

Luego de establecerse el plan de mercadeo digital y obtener un período de tiempo prudente para realizar el estudio de los avances en cuanto al incremento de las ventas, se realiza un estudio comparativo entre los índices de ventas antiguos al proyecto, con el período en el que se desarrolla dicho proyecto.

Para visualizar el incremento en porcentaje (%) de las ventas, se diseña un gráfico el cual permite visualizar los periodos correspondientes con su respectivo avance de ventas. Los resultados a exponer a continuación, representa solo y únicamente el porcentaje en cuanto a incremento por ventas.



**GRÁFICO 13: VENTAS DE PUNTO Y COMA DE DICIEMBRE 2016 A FEBRERO 2017**

#### *Observaciones*

Las primeras ventas de la marca se realizaron en el mes de diciembre (2015), luego de sus inicios en el mercado. A partir de allí se mantuvieron en un índice bajo y, no fue hasta el mes de mayo y junio (2016) que mejoraron las ventas, al igual que en julio y agosto.

Es notable cómo en los meses de noviembre y diciembre las ventas de *Punto y Coma* alcanzaron un incremento en su índice de ventas de un 200% lo que demuestra cómo el plan de mercadeo iniciado a partir de esos meses tuvo una enorme eficacia en cuanto al incremento de las ventas. Cabe destacar que este incremento también se introdujo a la marca en distintos bazares de Caracas en la época navideña como estrategia de mercadeo.

## 5.2 Evaluación de resultados de visibilidad

Una vez completadas las tablas de evaluación de visibilidad, se procede a la evaluación de los gráficos que generan las herramientas de estadísticas digitales para comparar los avances de la nueva imagen de la marca en la plataforma, de forma que se pueda comparar e identificar las diferencias con un determinado período de las publicaciones antiguas.

Como herramienta de soporte para obtener dichos gráficos, se hará uso de las herramientas ya mencionadas, Gabstats, y Metricool. Esto permite realizar los análisis de las estadísticas de la marca dentro de la plataforma de cada mes en el que fue implementado el plan de mercadeo, y de esta forma, se tiene un panorama más claro en cuanto al “antes y el después” de la marca en la red social.

## 5.3 Presentación de gráficos de avances en visibilidad

Los gráficos a presentar a continuación corresponden a las estadísticas producidas desde el inicio del plan de mercadeo digital en la plataforma de Instagram de *Punto y Coma*. Cabe destacar que dichos gráficos arrojan estadísticas de cada uno de los meses en el que se realizó el plan. Dicho período de tiempo tiene inicio en el mes de noviembre de 2016, hasta el mes de febrero de 2017.

Los mismos muestran claramente la interacción que se produjo por cada mes gracias al nuevo contenido divulgado de la marca. Las interacciones son medidas en base a los “likes” y a los comentarios producidos por cada una de las publicaciones a lo largo de los meses establecidos para el proyecto.

Para la producción dichos gráficos de evaluación de visibilidad se utiliza la herramienta ya antes mencionada denominada “Metricool”. Esta herramienta

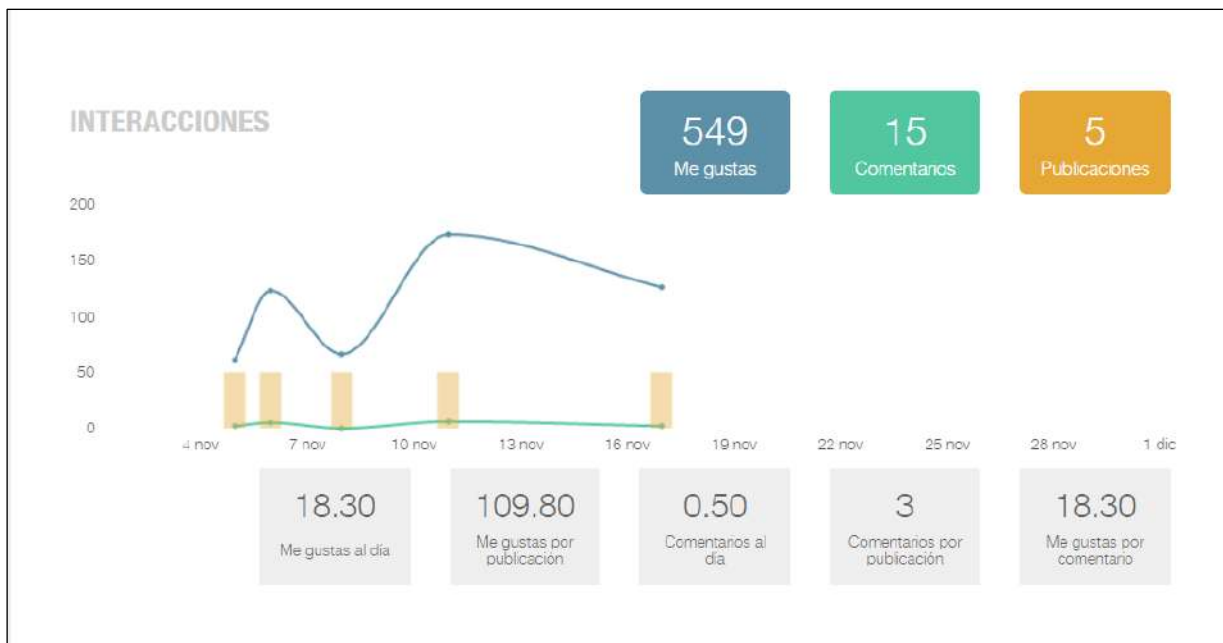
muestra un sondeo de los “likes” por día, el promedio de “likes” por publicación, de comentarios por día, de comentarios por publicación, de “likes” por comentario, y finalmente los “likes” y comentarios totales que abarca todo el mes. La herramienta también muestra el ranking de las mejores publicaciones dentro de dichos períodos.

### a) Gráfico de estadísticas del mes de noviembre

El presente gráfico representa la receptividad alcanzada por la marca en el mes de noviembre (2016). Dicha receptividad es medida por la cantidad de “likes”, y comentarios generados en dicho mes.

La línea azul del gráfico representa el índice alcanzado en cuanto a los “likes”. Asimismo la línea color aguamarina representa el índice alcanzado en cuanto a los comentarios en la publicaciones, y las barras color arena representan la cantidad de publicaciones realizadas durante el mes. Dichos índices son representados con una escala de (0) a (200).

Seguidamente se anexa un segundo gráfico el cual representa las publicaciones con mayor índice de receptividad en el transcurso de dicho mes.



**GRÁFICO 14: ESTADÍSTICAS DE AVANCES MES DE NOVIEMBRE 2016**





**GRÁFICO 15: RANKING DE IMÁGENES NOVIEMBRE 2016**

### *Observaciones*

Las interacciones del mes arrojaron un total de quinientos cuarenta y nueve (549) “likes”, y un total de 15 comentarios sobre las 5 publicaciones hechas en el mes de noviembre.

## b) Gráfico de estadísticas del mes de diciembre

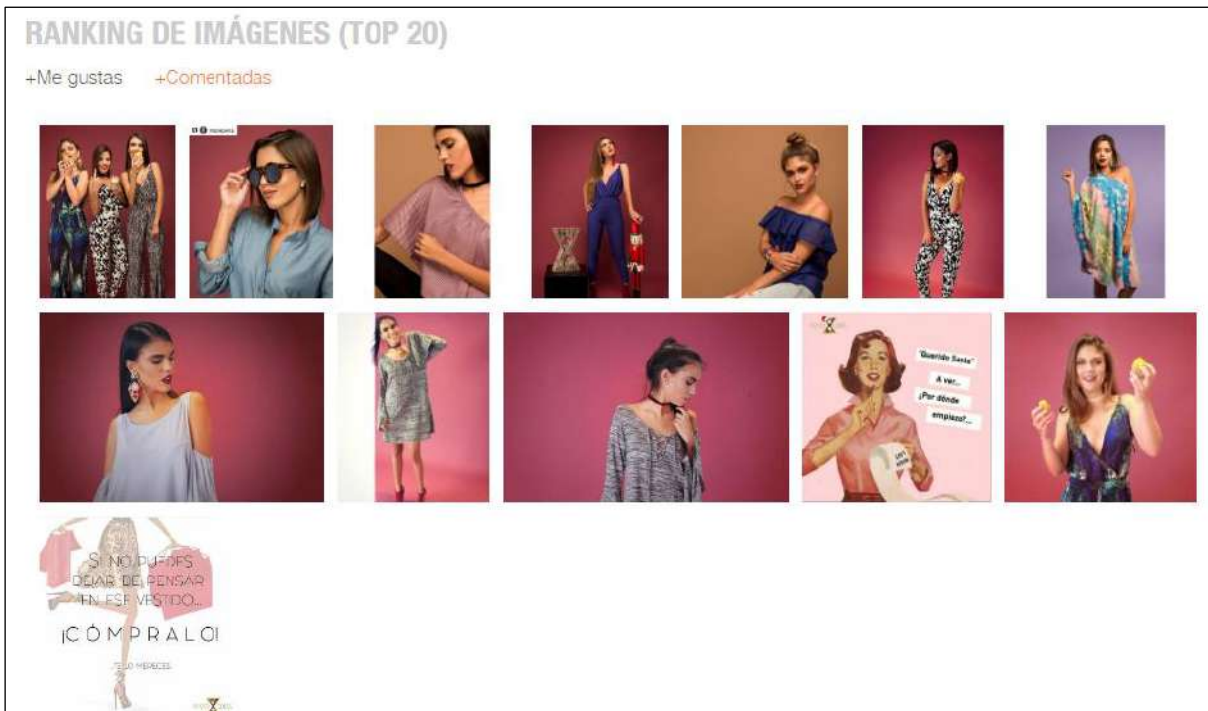
El presente gráfico representa la receptividad alcanzada por la marca en el mes de diciembre (2016). Dicha receptividad es medida por la cantidad de “likes”, y comentarios generados en dicho mes.

La línea azul del gráfico representa el índice alcanzado en cuanto a los “likes”. Asimismo la línea color aguamarina representa el índice alcanzado en cuanto a los comentarios en la publicaciones, y las barras color arena representan la cantidad de publicaciones realizadas durante el mes. Dichos índices son representados con una escala de (0) a (200).

Seguidamente se anexa un segundo gráfico el cual representa las publicaciones con mayor índice de receptividad en el transcurso de dicho mes.



**GRÁFICO 16: ESTADÍSTICAS DE AVANCES MES DE DICIEMBRE 2016**



**GRÁFICO 17: RANKING DE IMÁGENES DICIEMBRE 2016**

### Observaciones

Las interacciones del mes arrojaron un total de mil quinientos veinticinco (1525) “likes”, y un total de 82 comentarios sobre las 13 publicaciones hechas en el mes de diciembre.

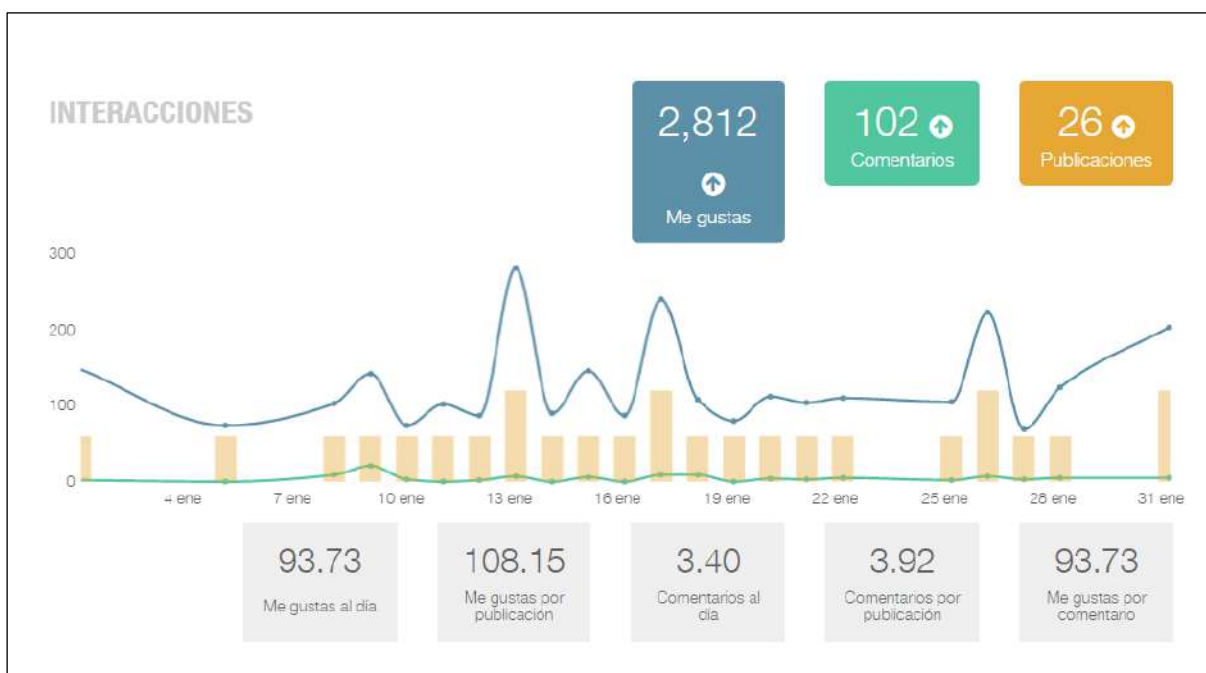
Cabe destacar que en este mes es muy representativo en cuanto al avance en los índices de visibilidad de la marca, ya que, una vez instaurado el proyecto en la plataforma de Instagram con el tiempo se nota como las interacciones casi se triplicaron en este mes, en comparación al mes anterior.

### c) Gráfico de estadísticas del mes de enero

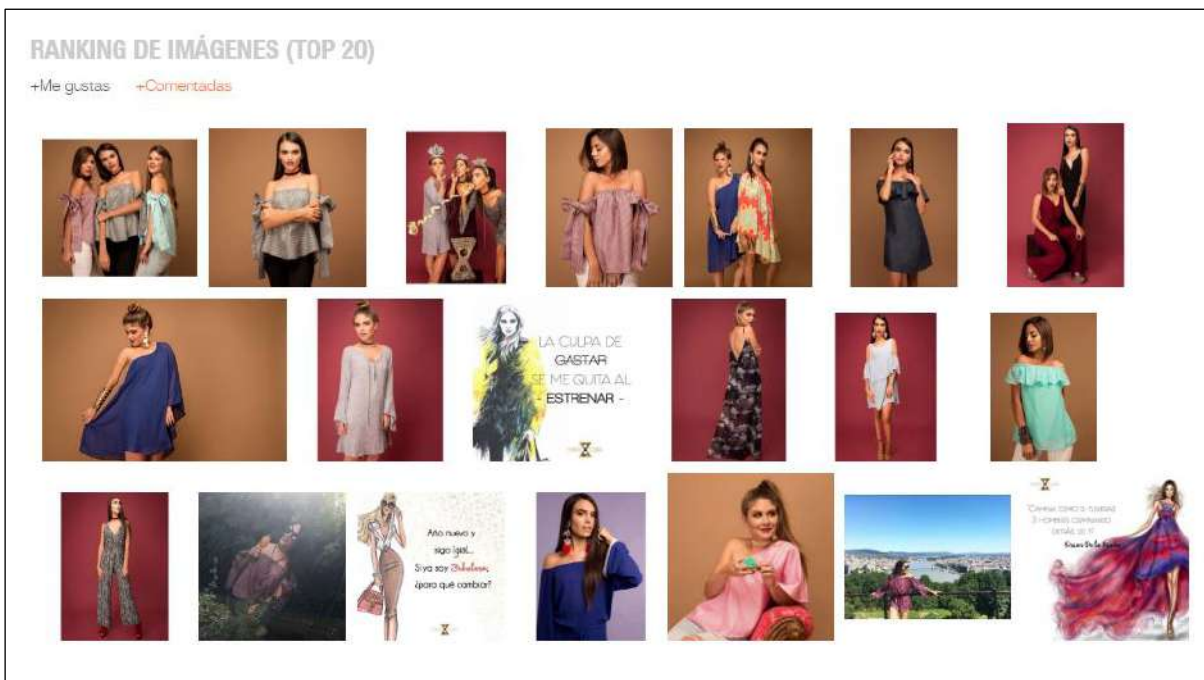
El presente gráfico representa la receptividad alcanzada por la marca en el mes de enero (2017). Dicha receptividad es medida por la cantidad de “likes”, y comentarios generados en dicho mes.

La línea azul del gráfico representa el índice alcanzado en cuanto a los “likes”. Asimismo la línea color aguamarina representa el índice alcanzado en cuanto a los comentarios en la publicaciones, y las barras color arena representan la cantidad de publicaciones realizadas durante el mes. Dichos índices son representados con una escala de (0) a (200).

Seguidamente se anexa un segundo gráfico el cual representa las publicaciones con mayor índice de receptividad en el transcurso de dicho mes.



**GRÁFICO 18: ESTADÍSTICAS DE AVANCES MES DE ENERO 2017**



**GRÁFICO 19: RANKING DE IMÁGENES ENERO 2017**

### Observaciones

Las interacciones del mes arrojaron un total de dos mil ochocientos doce (2812) “likes”, y un total de 102 comentarios sobre las 26 publicaciones hechas en el mes de enero.

Este mes fue el más exitoso dentro del plan de mercadeo, ya que, casi se duplicaron las interacciones en comparación con el mes anterior.

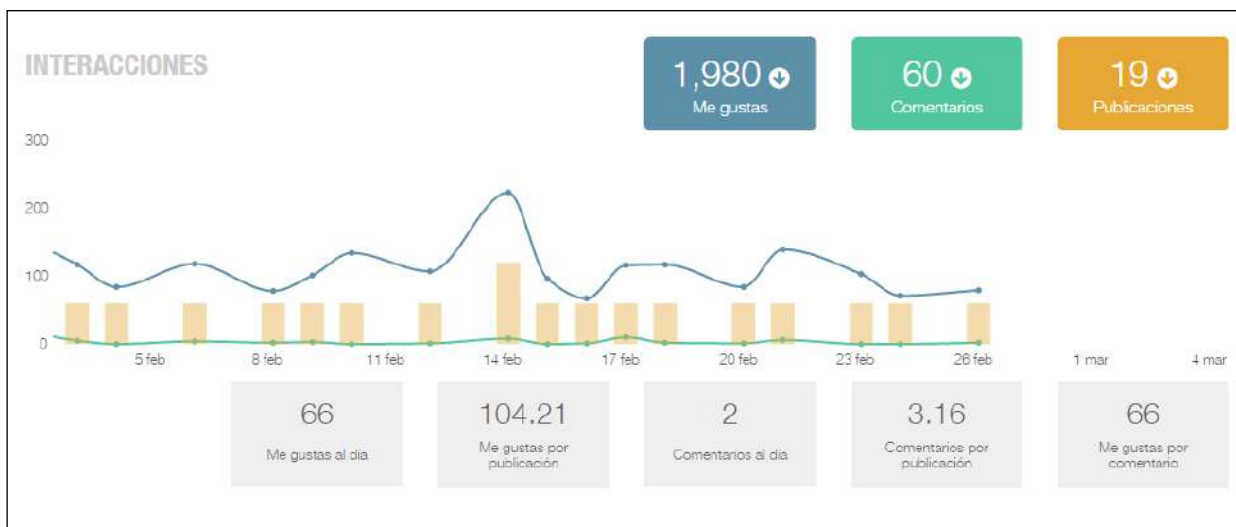
Es notable, como el nuevo material fotográfico de la nueva colección de la marca en conjunto con la buena gestión del nuevo contenido le permitió a la marca volver a tener índices elevados en cuanto a su alcance, impresiones, y frecuencia de las audiencias dentro de la plataforma.

#### d) Gráfico de estadísticas del mes de febrero

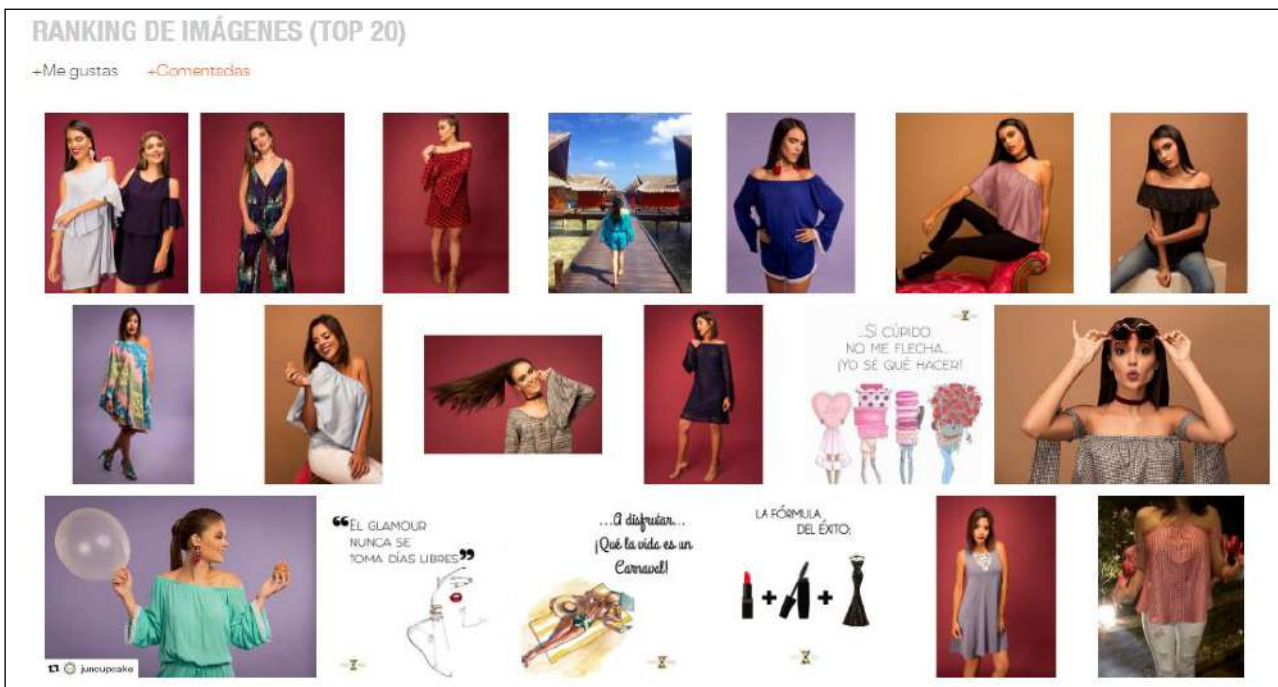
El presente gráfico representa la receptividad alcanzada por la marca en el mes de febrero (2017). Dicha receptividad es medida por la cantidad de “likes”, y comentarios generados en dicho mes.

La línea azul del gráfico representa el índice alcanzado en cuanto a los “likes”. Asimismo la línea color aguamarina representa el índice alcanzado en cuanto a los comentarios en la publicaciones, y las barras color arena representan la cantidad de publicaciones realizadas durante el mes. Dichos índices son representados con una escala de (0) a (200).

Seguidamente se anexa un segundo gráfico el cual representa las publicaciones con mayor índice de receptividad en el transcurso de dicho mes.



**GRÁFICO 20: ESTADÍSTICAS DE AVANCES MES DE FEBRERO 2017**



**GRÁFICO 21: RANKING DE IMÁGENES FEBRERO 2017**

### Observaciones

Las interacciones del mes de febrero arrojaron un resultado de mil novecientos ochenta (1.980) “likes” en total, y sesenta (60) comentarios en total.

Aunque este mes no supero las estadísticas de receptividad en comparación al mes anterior, cabe destacar que, durante el desarrollo de febrero se realizaron menos publicaciones, y aun así, se logró obtener un buen índice de receptividad, superando a los meses de noviembre, y diciembre.

## 5.4 Gráfico comparativo de resultados de visibilidad

Los gráficos a continuación representan la evolución de la marca dentro de la plataforma de Instagram en cuanto a los avances realizados gracias a la implementación del plan de mercadeo digital.

Estos detallados representan de forma clara y precisa el aumento del alcance, de las impresiones, y de la receptividad de la marca dentro de la red social.

Para la realizar este análisis comparativo en cuanto a los avances del proyecto, se tomará un periodo de tiempo representado por los meses anteriores al inicio del *plan de mercadeo*.

Las publicaciones antiguas de la marca servirán como punto de comparación para demostrar los avances de la misma, dentro de la red social con su nuevo material.

Para la realización de dicho análisis comparativo, se tiene apoyo en la herramienta mencionada anteriormente denominada “Gabstats”, que permite obtener gráficos de las estadísticas de Instagram de forma anual, trimestral, y mensual.

### 5.4.1 Presentación de gráfico comparativo

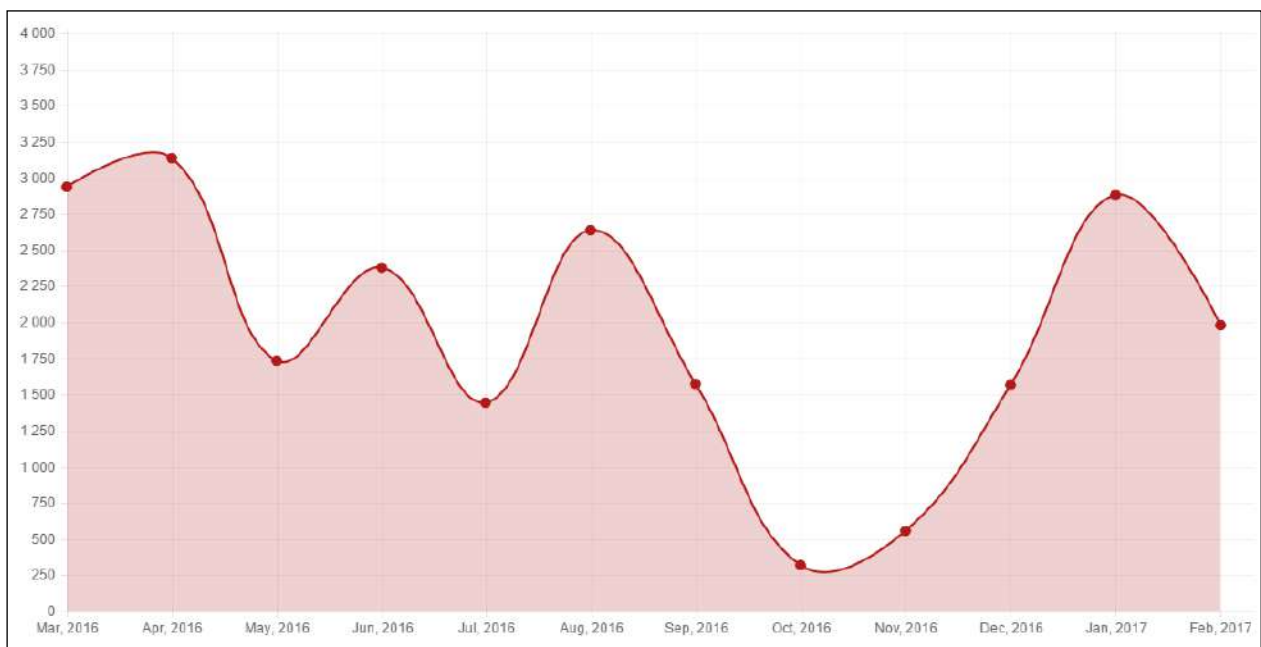
Para poder tener una visión clara de los avances en cuanto a la visibilidad de la marca gracias al plan de mercadeo, se construye un gráfico mediante la herramienta de estadísticas digital antes mencionada “Gabstas”, la cual permite observar los índices de impresiones, alcance, y receptividad alcanzados por la marca en un período de tiempo establecido.

El período seleccionado para evaluar está representado por los meses de marzo (2016) hasta febrero (2017). Esto con el fin de poder observar a cabalidad el comportamiento de las estadísticas de la marca en los meses anteriores a la



implementación del plan de mercadeo digital, de forma que se pueda realizar un análisis comparativo de los meses previos al proyecto, y durante el proyecto.

El gráfico a continuación demuestra la receptividad total generada de *Punto y Coma* por cada mes del último año (2016), representado por las montañas de color rojo, en una escala de (0) a (4000).



**GRÁFICO 22: GRÁFICO COMPARATIVO ESTADÍSTICAS 12 MESES**

### *Observaciones*

Es evidente el alto índice de receptividad en el mes de abril (2016) de la marca. Sin embargo, en el transcurso del año, dicha receptividad fue disminuyendo notablemente hasta el mes de octubre (2016).

Se puede visualizar de forma clara, cómo a partir del mes menos favorecido en cuanto a la receptividad de la marca, octubre (2016), comienza a incrementar nuevamente la receptividad en la plataforma gracias al plan de mercadeo digital desarrollado.

Aunque no se alcanzó por completo la receptividad alcanzada en el mes de abril (2016), el plan de mercadeo digital le permitió a la marca comenzar a incrementar seguidamente la receptividad en la red social justo a partir del primer mes en el que se implementó dicho proyecto.

## **5.5 Resultados de la nueva presencia digital de *Punto y Coma***

### **5.5.1 Descripción del *antes* de la marca**

Se decide trabajar de la mano de la fundadora de la marca, Melanie Salgueiro, una vez que despierta el interés por el diseño venezolano emergente. Es allí cuando se conoce la firma venezolana, *Punto y Coma*, antes de cumplir su primer aniversario.

Al visualizar sus recientes publicaciones, se observó el potencial que esta podría llegar a tener. En sus primeras imágenes se pueden destacar cómo las piezas que ofrecen son llamativas, y ofrecen diseños distintos a lo común.

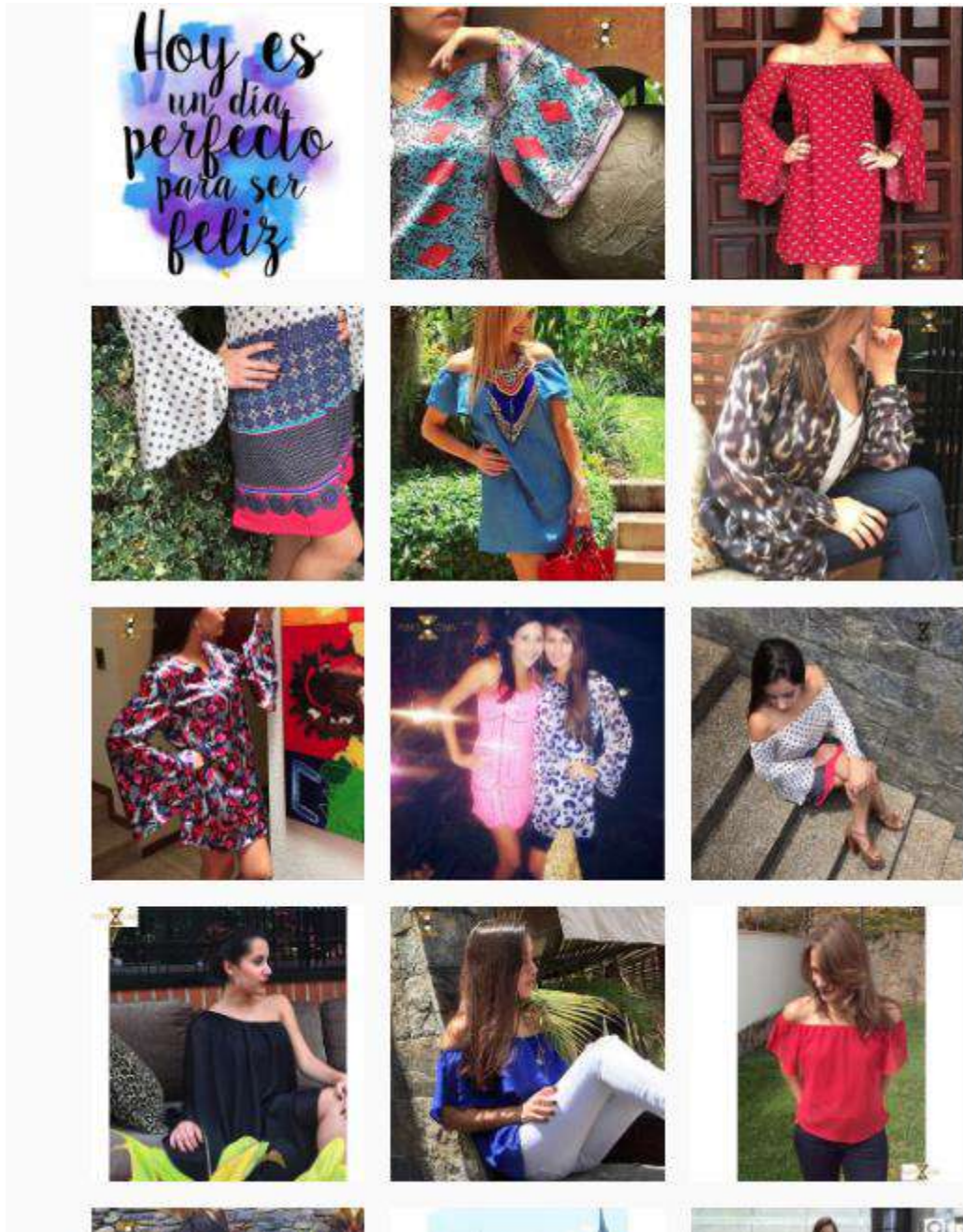
Asimismo, los paisajes y colores resultan poco convincentes, al igual que la calidad de sus imágenes con producción casera. Aspectos que se decidirían reforzar en un plan de mercadeo digital.

Por otro lado, se observó que no siguen un patrón de publicaciones. Hay imágenes que repiten las mismas piezas, sin contraste alguno y no hay un apoyo de tipografía y texturas.

El diseño del logo, no representa los valores que quiere dar a conocer la diseñadora. Es mediante él, que las personas pueden imaginarse de qué trata la marca, y a primera vista, no refleja un contenido relacionado a piezas de ropa femenina. Es por esto que durante el plan se pondrá en marcha el logo piloto, que servirá para la renovación total de la marca.

Se puede destacar que desde sus unicios ha obtenido receptividad por parte de sus consumidoras, es así como desde muy temprano se exhiben piezas de *Punto y Coma*, en distintos países, que han sido reposteados por medio de la red social Instagram.

Las frases, resultan diferentes a la de otras marcas. Su contenido feminista y motivacional marca la diferencia con relación a otras que se encuentran emergentes.



### 5.5.2 Descripción del *después* de la marca

Una vez expuesto el contenido, se logra el cumplimiento de los objetivos trazados. Es así como *Punto y Coma*, luego de concretar su primera sesión de fotos, con tres modelos de rasgos distintos, fotografía profesional, estudio, maquillaje, estilismo y asesoría con personas que tienen experiencia en el mundo audiovisual; se logra dar el primer salto de lo que es conocido como diseño emergente, a una marca de diseño venezolano establecida.

Es aquí donde mediante métricas y datos cuantitativos se evaluó que, luego de las nuevas publicaciones, se logró calar dentro del mercado nacional e internacional. Consiguiendo casi 400 seguidores durante el trimestre que se expusieron las nuevas piezas.

El contenido difundido tuvo un proceso de edición y montaje por parte de la fotógrafa. Asimismo se realizaron grillas para ordenar lo que se publicaría en Instagram durante los meses de Enero y Febrero.

Se lograron conseguir cuatro (4) propuestas con diseñadores gráficos, que poseen experiencia en la creación de nuevos logos. El trabajo de los mismos, se realizó con la idea planteada por la diseñadora, y se continúan realizando propuestas que logren definir la nueva imagen.

Se trabajó con la nueva paleta de colores, así fue como la marca lograría el contenido armonioso dentro de las publicaciones expuestas recientemente. Asimismo, se realizaron posts con la aplicación de Instagram, llamada *Boomerang*, que demostraba los trascámaras de la sesión de fotos. Mostrando la parte humana dentro de la producción de la misma.

Otra de las actualizaciones de Instagram, durante el período de trabajo, serían los conocidos Instagram Stories o Historias de Instagram, donde se publican imágenes o videos al momento, que tienen una duración de 24 horas y lo pueden observar todos los seguidores.

Se mantuvieron las publicaciones de clientas satisfechas con sus prendas, y su exposición por el mundo.

Mediante las imágenes con caricaturas, definimos la personalidad de lo que es una mujer “Punto y Coma Lover”. Diseños originales tipo caricatura, con el logo de la marca y frases características, que llamarían la atención de los seguidores.


Se destacaron los eventos importantes, tales como: aniversario de la marca, navidad, año nuevo, san valentín. Este contenido se habría producido durante la sesión de fotos.

Es así como también se lograría el reposteo de páginas que exhiben piezas de *Punto y Coma*, y mediante ellas alcanzar más visitas y seguidores.

La asistencia a más de 10 bazares durante los últimos dos meses del año serían un gran impulso para dar a conocer la marca e incrementar las ventas. Recuperando así parte de la inversión, en una época difícil para la economía en Venezuela.

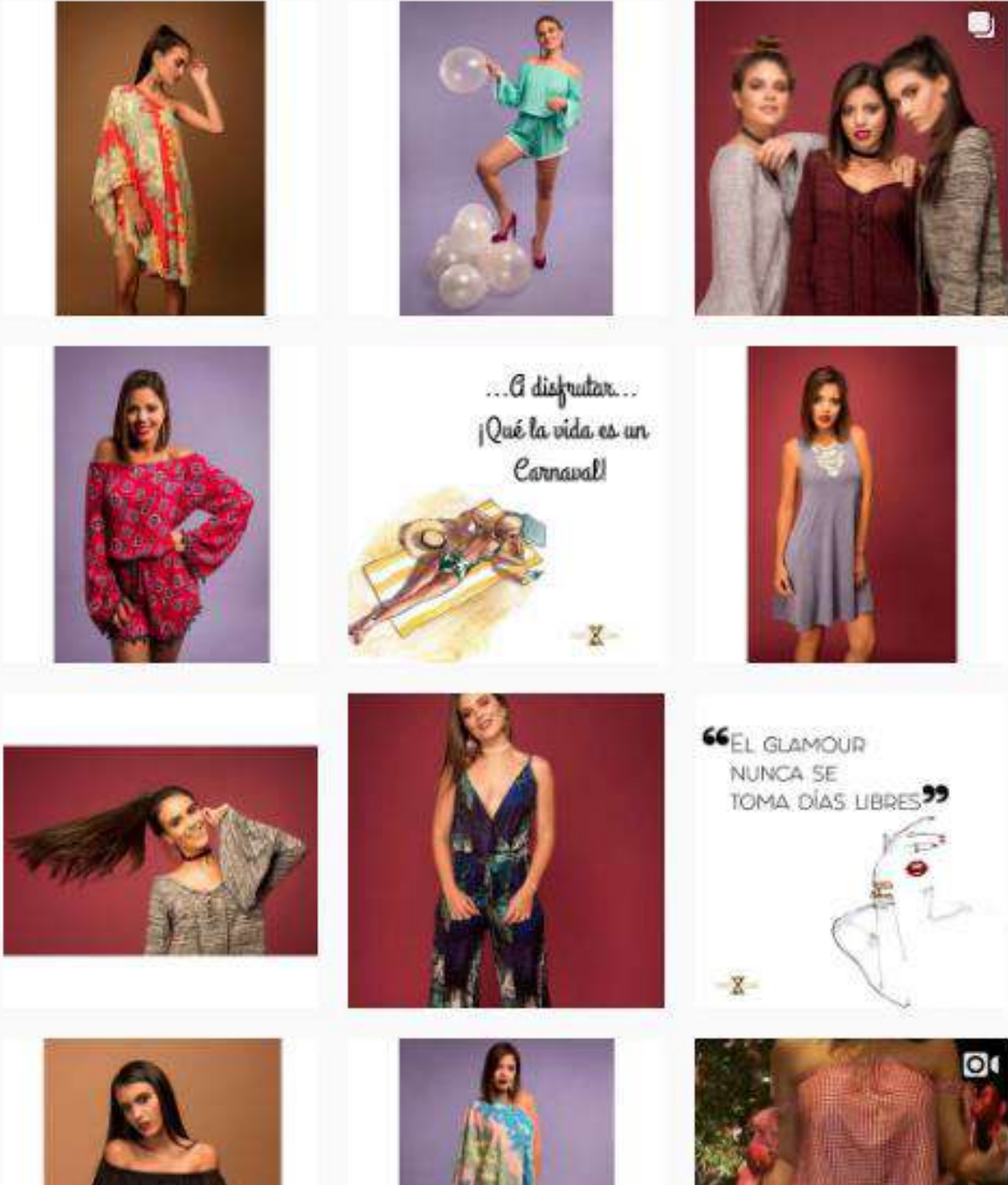
En la actual presencia digital de la marca en la plataforma de Instagram se sigue un nuevo patrón en cuanto a paleta de colores, tipografías, y contenido de publicaciones.

El estilo de bocetos, los colores, y las fotografías realizadas para la nueva colección le permiten a la marca tener una imagen elegante y femenina ante sus audiencias, de forma que la misma transmite su esencia de manera fortalecida y llamativa.

 **puntoycoma.ve** [Editar perfil](#) [...](#)

269 publicaciones 5.012 seguidores 1.192 seguidos

PuntoyComa Caracas - Venezuela Whatsapp: +58414.209.21.21 Envío Nacional e Internacional



The grid contains the following items:

- 1. A woman in a colorful, patterned poncho-style dress.
- 2. A woman in a teal outfit posing with several balloons.
- 3. Three women in elegant dresses posing together.
- 4. A woman in a red and black patterned off-the-shoulder dress.
- 5. A graphic with the text "...A disfrutar... ¡Qué la vida es un Carnaval!" and an illustration of a woman on a beach chair.
- 6. A woman in a light blue dress.
- 7. A woman in a grey textured dress with her hair blowing.
- 8. A woman in a dark, patterned jumpsuit.
- 9. A graphic with the text "“EL GLAMOUR NUNCA SE TOMA DÍAS LIBRES”" and a stylized line drawing of a woman's face.
- 10. A woman in a black off-the-shoulder top.
- 11. A woman in a blue and white patterned dress.
- 12. A woman in a pink sequined dress.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones sobre los resultados en incremento de ventas de *Punto y Coma*

En diciembre del 2015, cuando la marca lleva pocos días en el mercado, logró aceptación en el público, a través del bazar de la Lagunita, y luego por la red social Instagram, dónde se lograron pautar varias visitas al “showroom”, y ventas al interior del país.

A comienzos del 2016, las ventas disminuyeron un 70% hasta principios de Marzo, mes en el que se logró concretar más. Destacando, que Enero y Febrero son meses bajos en ventas a nivel general debido a que, luego de las fiestas decembrinas, las personas tienen prioridad por otros rubros.

Asimismo, a principios de Abril del 2016, *Punto y Coma* se alió comercialmente con la tienda Libélula en el Centro Comercial Plaza Las Américas II, generando un flujo de ventas considerable.

Anterior a Libélula, la marca mantenía alianza comercial con Friends Caracas en el Centro Comercial Santa Fe, y, Ginells’ Store en el Estado Nueva Esparta. Sin embargo, la dueña de la marca destacó sus ventas en el establecimiento del C.C. Plaza Las Américas II.

Tomando como punto de partida las ventas de diciembre de 2015, se puede concluir que el segundo trimestre del año 2016 aumentaron las ventas en un 10%, esto se le atribuye al lanzamiento de la segunda colección en el mes de mayo del mismo año. Dichas ventas fueron tanto en tiendas, como en el showroom y a través de Instagram, permitiendo así, traspasar fronteras en varias oportunidades.

A principios del segundo semestre del 2016, específicamente en el mes de julio, las ventas continuaron en aumento, esta vez casi un 40%.

Poco después, disminuyeron para los meses de agosto y septiembre. Sería hasta octubre, que tomarían de nuevo su curso, restableciendo e incrementando sus ventas.

A finales de año en los meses de noviembre y diciembre (2016), se implementa el plan de mercadeo que le permite a la marca lanzar su tercera colección, lo que mostró la renovación de *Punto y Coma*. A partir de esto, la marca pudo duplicar sus ventas, tanto en tiendas, showrooms, en la plataforma de su red social Instagram, y diversos bazares.

Cabe destacar que, el último trimestre del año las compras suelen aumentar por las fiestas decembrinas, y, a pesar de la situación país, las personas no limitaron sus compras. No obstante, para comienzos del año 2017, las ventas cesaron de manera importante.

## **6.2 Conclusiones sobre los resultados de visibilidad en la plataforma de “Instagram” de *Punto y Coma***

Al instaurarse el plan de mercadeo digital dirigido para la marca de ropa de dama, *Punto y Coma*, la cuenta de la marca comienza nuevamente a posicionarse dentro de la red después de presentar una gran caída en los indicadores de receptividad en el mes de octubre (2016).

Una vez establecido el plan en el mes de noviembre (2016), la marca comienza a reflejar su nueva imagen en dicha plataforma, permitiéndole adquirir un mayor alcance de clientes, un mayor índice de impresiones, y de receptividad.

La nueva imagen diseñada para la presencia digital de *Punto y Coma*, logró su principal objetivo, el cual se resumía en posicionar nuevamente a la marca dentro de la red, lo que permitió que la calidad de su visibilidad haya sido notablemente mejorada, gracias a la producción de su material tanto gráfico como fotográfico, en el que su última colección de prendas fue la principal protagonista.

Una vez hecha la renovación del perfil de la marca en la red social se obtuvo una mayor participación de los clientes para la adquisición de las prendas, lo que demuestra, que gracias a la nueva imagen, se pudo transmitir una mayor confianza y seguridad en las audiencias, aumentando las ventas de la marca hasta en un (200%).



Cabe destacar, que la producción del nuevo logo de la marca sigue en pie. Al terminar el proceso de propuestas de logos, se hará una selección de los mejores, se procede a elegir el logo ganador, y se hará el lanzamiento oficial por la plataforma de Instagram, esto con el fin de cerrar con broche de oro el plan de mercadeo digital.

Por otro lado, las tablas de índices de los avances de visibilidad, permitieron a la marca visualizar el avance obtenido en los cuatro meses de transcurso del proyecto. Dichas tablas, reivindican cómo la comunidad de *Punto y Coma* aumentó notablemente durante el proyecto alcanzando más de (5.000) seguidores en la red social, lo que es un gran avance para la marca, en tan poco tiempo.

La receptividad del mes de enero (2017) alcanzó un total (2.812) “likes”, y un total de (102) comentarios sobre las 26 publicaciones hechas. Febrero fue el más exitoso dentro del plan de mercadeo, se duplicaron las interacciones en comparación con el mes anterior, y se logró que la marca recobrara vida en la plataforma.

Es notable, como el nuevo material fotográfico de la nueva colección de la marca en conjunto con la buena gestión del nuevo contenido le permitió a la marca volver a tener índices elevados en cuanto a su alcance, impresiones, y frecuencia de las audiencias dentro de la plataforma.

### **6.3 RECOMENDACIONES**

Es notable el crecimiento de un nuevo *Punto y Coma*, que continuará expandiéndose por el mercado venezolano. Se debe tomar en cuenta que para su continuo desarrollo es necesario la producción de más contenido visual. Las personas están en constante flujo por las redes sociales, siendo Instagram la más atractiva por su dinamismo y vanguardia sobre las demás. Es por esto que, así como se alcanzan seguidores fácilmente, así mismo es posible que “dejen de seguir” si no se mantienen las publicaciones constantes que cumplan las expectativas del consumidor.

Se debe ir de la mano con las actualizaciones y dar un paso antes, en la innovación de piezas, para que seamos el modelo a seguir por la competencia.

La publicidad es un bien necesario para el continuo crecimiento, así como la búsqueda de personas (influencers) dentro del mundo de la moda, venezolana, que den a conocer la creación de nuevas piezas u otra colección.

La necesidad de una página web y su inmersión en nuevas plataformas sociales, es necesario. Se deben ofrecer distintas formas de pago, como lo exigieron los consumidores dentro de la encuesta, así como también un “book” que demuestre el recorrido de la marca, tanto en pasarela, showrooms, bazares, y su mejora con el paso del tiempo.

## REFERENCIAS

### Referencias bibliográficas

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., Armstrong, G. (2004). Fundamentos de Marketing Always learning. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0. 1st ed. Madrid: LID Editorial.

Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico, París: McGraw-Hill.

Loudon, D. and Della Bitta, A. (1979). Consumer behavior. 1st Ed. New York: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M. and Walker, B. (2000). Fundamentos de marketing (v1). 1st ed. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Trout, J. and Rivkin, S. (1995). The new positioning. 1st ed. Novato, CA: Soundelux.

Trout, J. and Rivkin, S. (2010). Repositioning. 1st ed. Willowbrook, IL: Audio-Tech Business Book Summaries.

Van Nispen, J. (2012) Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Madrid: LID Editorial.

## Tesis

Altamira, A., Albani, M. (2013). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup!* (Tesis de pregrado). Universidad José Antonio Páez, San Diego, Carabobo.

Azpúrua, P. (2014). *Diseño de un plan estratégico de mercadeo para la introducción de una galería de arte on-line en Venezuela.* (Tesis de pregrado). Universidad Monteavila, Caracas, Venezuela.

Calderón, I., González, M. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos Chiquimix S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Nueva Esparta, Caracas, Venezuela.

Gómez, M., Monteverde, A. & Salgueiro, M. (2013). *Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para promocionar una revista digital en el Mercado Venezolano.* (Tesis de pregrado). Universidad Monteavila, Caracas, Venezuela.

Ramón, J. (2011). *Plan de Marketing del negocio de ropa "Glam".* (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

Rico, R. (2014). *Diseño de un plan estratégico de mercadeo para promocionar un álbum musical a través de los medios sociales en Venezuela.* (Tesis de pregrado). Universidad Monteavila, Caracas, Venezuela.

## Referencias Web

Campaña Publicitaria. (2015). Las 7 “P” de Marketing. 2017, de campaneapublicitaria web:

<http://campaneapublicitaria.blogspot.com/2015/08/las-7-p-de-marketing.html>

Fuentes P, F. (2012). Redes Sociales y Publicidad Digital. 2017, de emprendovenezuela.net web:

<http://www.emprendovenezuela.net/2012/07/redes-sociales-y-publicidad-digital.html>

Jiménez, A. (2012). Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación. 2017, de puromarketing.com web:

<http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

Labrador, Y. & Morales, M.A. (2017). Emprendedores en Venezuela, héroes sin capa ante la crisis. 2017, de el-nacional.com web: [http://www.el-nacional.com/noticias/variedades/emprendedores-venezuela-heroes-sin-capa-ante-crisis\\_78544](http://www.el-nacional.com/noticias/variedades/emprendedores-venezuela-heroes-sin-capa-ante-crisis_78544)

Maldonado, J. (2016). LinkedIn, cuenta personal. web: <https://ve.linkedin.com/in/jamaldo/es>

Mendoza, D. (2016). La Moda en Venezuela está en pañales. 2016, de acn.com.ve web: <http://acn.com.ve/carolyn-aldana-la-moda-venezuela-esta-panales/>

Merca2.0, Mesa editorial. (2013). 3 definiciones de marketing digital. 2017, de merca20.com web: <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

Núñez, V. - Consultora Estratégica de Marketing. (2015). Guía para crear anuncios de publicidad en Instagram. web: <http://vilmanunez.com/2015/10/13/guia-para-crear-anuncios-de-publicidad-en-instagram/>

Puebla, Universidad de las A. (2014) ¿Cómo estructurar una tesis? 2017, de blog.udlap.mx web: <http://blog.udlap.mx/blog/2014/10/comoestructurarunatesis/>

Readwriteweb. (2011). Las redes sociales como motor de Internet en Venezuela. 2016, de readwriteweb.es web: <http://viamultimedia.tumblr.com/post/3929792885/las-redes-sociales-como-motor-de-internet-en>

Rondón, M. (2014). Diseño emergente tiene su vitrina con Talento Moda Venezuela. 2016, de contrapunto.com web: <http://contrapunto.com/noticia/disenio-emergente-tiene-su-vitrina-con-talento-moda-venezuela/>

Vaisberg, B. (2011). El auge de las redes sociales en Venezuela. 2017, de twven.com web: <http://www.twven.com/art/el-auge-de-las-redes-sociales-en-venezuela>

## ANEXOS

### PRE PRODUCCIÓN

#### Esquema de la encuesta

**1. ¿Te gusta el diseño Venezolano?**

- a. Sí
- b. No

**2. ¿Usas Instagram?**

- a. No: Para la encuesta
- b. Sí: Continua.

**3. ¿Cuántas marcas de diseño venezolano sigues en tus redes sociales?**

- a. 0 a 10.
- b. 15 a 20
- c. Más de 25
- d. 50 a 100
- e. Ninguna

**4. ¿Qué es lo que te motiva a seguir una marca en Instagram? (Puedes marcar varias opciones)**

- a. Los seguidores.
- b. El producto que ofrecen.
- c. Los colores.
- d. Diseño de la página.
- e. Estilo de la ropa
- f. Cuentan una historia

**5. ¿Con cuánta frecuencia crees que debe publicarse en las redes sociales?**

- a. 5 veces por día
- b. 2 veces por día

- c. 1 vez por día
- d. 1 cada dos días.

**6. De las marcas que sigues en Instagram, ¿tienes alguno de sus productos?**

- a. Sí
- b. No

**7. ¿Con qué frecuencia sueles comprar?**

- a. Cada 6 meses
- b. Cada 3 meses
- c. Mensualmente.
- d. Semanal.
- e. Nunca.

**8. ¿Dónde prefieres adquirir mercancía de diseño venezolano?**

- a. Bazares
- b. Tiendas online/ Redes sociales
- c. Tiendas físicas

**9. ¿Para las tiendas online, te gustaría que tuvieran opciones pago?**

- a. Sí.
- b. No

**10. ¿Cuáles tiendas de diseño venezolano online sueles frecuentar?**

- a. [www.disenia.co](http://www.disenia.co)
- b. [www.galeriainventiva.com](http://www.galeriainventiva.com)
- c. [www.topipop.com](http://www.topipop.com)
- d. Otra: \_\_\_\_\_

**11. ¿A cuáles tiendas de diseño venezolano sueles frecuentar?**

- a. Aprilis (Los Palos Grandes)
- b. Michelle Couture (C.C. Tolón)
- c. Talento (C.C. Paseo El Hatillo)
- d. M&M Diseño (C.C. San Ignacio)



e. Otra: \_\_\_\_\_

## PRESUPUESTO SESIÓN FOTOGRÁFICA

### Presupuesto MaCe Photography



**MaCe Peña Fotógrafa**  
 RIF: V-242242455  
 Teléfonos: 0424-1263997// 0212-7306170  
 email: fotosmace@gmail.com  
 Instagram: @macepena

FECHA: 16/10/2016  
 A: Melanie Salgueiro  
 Fecha Sesión: 5 de Noviembre

DESCRIPCIÓN	IMPORTE
de 50 a 60 fotografías se estima el arte final	<b>Bs 80.000,00</b>
Retoque fotográfico	<b>Bs 30.000,00</b>
Honorarios de asistente	<b>Bs 20.000,00</b>
Alquiler de Estudio (Jornada día completo)	<b>Bs 100.000,00</b>
<b>Catering (Por definir)</b>	<b>Bs 0,00</b>
<b>ABONADO</b>	<b>Bs 0,00</b>
<b>ABONADO</b>	<b>Bs 0,00</b>
<b>Sub Total Pendiente BsF.</b>	<b>Bs 230.000</b>
(0) Hora Adicional	Bs 0,00
	Bs 0,00
<b>Total Pendiente BsF.</b>	<b>Bs 230.000</b>

## PROPUESTAS DE LOGOS

### 1. LOGO INICIAL DE LA MARCA



## 2. DISEÑOS MICHELLE BARROETA

3.0/5

MICHELLE A.  
BARROETA SOTO

3.1



3.3



3.5



3.2



3.4



3.6



OPCIONES A COLOR

OPCIONES BLANCO Y NEGRO  
EL CUADRADO NEGRO EN LA 3.2 ES REFERENCIA.

MICHELLE A.  
BARROETA SOTO

2.1



2.3



2.5



2.2



2.4



2.6



OPCIONES A COLOR

OPCIONES BLANCO Y NEGRO  
EL CIRCULO NEGRO EN LA 2.2 ES REFERENCIA.

CLIENTE: MELANIE SALGUEIRO (PUNTOYCOMA)  
 PRODUCTO: RENOVACION LOGO  
 FECHA: 21 OCTUBRE 2016

MICHELLE A.  
 BARROETA SOTO
















### BOCETOS//TIPOGRAFIAS

7	PUNTO Y COMA ;	;PUNTO Y COMA;	P;C
4.1	PUNTO Y COMA ;	:PUNTO Y COMA;	P:C
4.2	Punto Y Coma ;	:Punto Y Coma;	P:C
3.2	<b>Punto Y Coma ;</b>	<b>; Punto Y Coma ;</b>	<b>P;C</b>

CLIENTE: MELANIE SALGUEIRO (PUNTOYCOMA)  
 PRODUCTO: RENOVACION LOGO  
 FECHA: 21 OCTUBRE 2016

MICHELLE A.  
 BARROETA SOTO

### PALETA DE COLORES

1					
2					
3					

CLIENTE: MELANIE SALGUEIRO (PUNTOYCOMA)  
 PRODUCTO: RENOVACION LOGO  
 FECHA: 1 NOVIEMBRE 2016

MICHELLE A.  
 BARROETA SOTO

### OPCIONES DE LOGO

1.1		1.3		15	
1.2		14		16	

OPCIONES BLANCO Y NEGRO  
 EL CUADRADO NEGRO EN LA 2DA  
 OPCIONES DE REFERENCIA YA QUE  
 EL FONDO ES BLANCO

OPCIONES A COLOR

### 3. DISEÑOS MELANIE SALGUEIRO



### 4. DISEÑOS CATERINA GARUFI

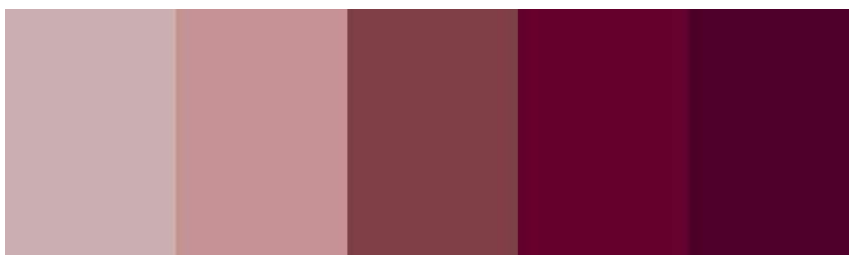


## 5. DISEÑOS STEFANO OSUNA





## PALETA DE COLORES DEFINIDA PARA PUNTO Y COMA



**BAZARES A LOS QUE ASISTIÓ *PUNTO Y COMA***



**PRODUCCIÓN****BACKSTAGE SESIÓN DE FOTOS**









## POST PRODUCCIÓN: SELECCIÓN DE FOTOS DE LA SESIÓN REALIZADA

PIEZA	PÁGINA	# FOTO	TOTAL	COMENTARIOS
PATRIZIA	1	14	1	
ROMPER FUCCIA	3	58	1	
ALESSANDRA	3	70		¿A la foto 70 se le puede bajar el brillo?, si no cual recomiendas 62 ó 63
ROMPER VERDE	4	80	1	
	6	135/124	2	
ARABESCO ROSADO	6	141	1	
	7	150	1	
ROMPER VERDE & AZUL	8	191	1	La cara de Xime se ve bien?
ROMPER AZUL	9	195	1	
		214	1	
TRENZAS VINOTINTO	10	237	1	
TRENZAS GRIS	11	250	1	
	12	266	1	
TRENZAS AZUL	12	286	1	
LAS 3 TRENZAS	14	317	1	
		330/332 ó 33	1	31 de diciembre / se ve muy borrosa cuesta detallar
JUMPSUIT BLANCO C/NEGRO	15	350	1	
JUMPSUIT NEGRO C/BLANCO	16	369	1	
		390	1	
		386	1	cupcake
JUMPSUIT AZUL EST.	18	415	1	
LAS 3 JUMPSUITS ESTAMPADOS	18	419	1	De estas del jumper cuál que estén las tres me recomiendas?, me es muy difícil ver las expresiones de cada una, puede ser con o sin cup cakes
JUMPSUIT VINO TINTO	19	451	1	Cuál está mejor? Dejar solo una
		456		
2 JUMPERS NEGRO Y VINOTINTO	21	486	1	
LAS 3 JUMPERS	21	503	1	
JUMPER NEGRO	22	511	1	
JUMPER AZUL	23	532	1	
		540	1	NAVIDAD
GANRIELLA AZUL	24	568	1	
FARALAO GRIS	24	574	1	
LAS 2 VESTIDO CHINO	25	577	1	
CHINO AZUL	26	617	1	Cuál recomiendas otra con este vestido?
MARGARITA	27	639	1	Cuál recomiendas otra con este vestido?
GABRIELLA	27	642	1	
BOLÍVAR	29	688	1	
MAXI DRESS	30	720	1	
	31	728	1	
LAS 2 CAMISA FARALADOS	32	753	1	
CAMISA FARALDOS ESTAMPADA	32	768	1	
CAMISA FARALDOS BLANCA	33	780	1	
	34	801	1	
CAMISA LAZOS VINOTINTO	35	826	1	
FALCÓN AZUL	35	837	1	
LAS DOS FALCÓN	36	841	1	
FALCÓN ARABESCO	36	851	1	
LAS 3 CAMISA DE LAZOS	37	882	1	
	38	897	1	
CAMISA LAZOS NEGRA	39	928	1	
	40	950	1	14 DE FEBRERO
CAMISA MEDIO HOMBRO AZUL	41	970	1	
CAMISA MEDIO HOMBRO ROSADO	42	985	1	
CAMISA MEDIO HOMBRO VINOTINTO	43	1010	1	
		1013	1	
AMELIA TURQUESA	44	1042	1	
AMELIA AZUL	45	1059	1	*
AMELIA NEGRA	46	1084	1	
EMMA	47	1109	1	
		1127	1	
TOTAL DE FOTOS			58	

## GRILLA DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM

		GRILLA INSTAGRAM - ENERO 2017			PUNTO COMA
	FECHA	HORA	TIPO DE POST	CAPTION	FOTO
3					
5					
6	LUNES 05.ENERO.2017	6:00 p. m.	VESTIDO EMMA	Espectacular vestido de jean #love #girl #TalentoVenezolano #designerzvenezuela #madeinvla_ #diseñovenezolano #amor #fashion #FashionBlogger #Tendencia #Trendy #fashionista #TalentoVenezuela #Trendy #talentovenezolano #miami #py #instagood #beautiful #ocid	PYC-58
7					
9	MARTES 10.ENERO.2017	3:30 p. m.	PATRICIAFUCCIA VELVET	#Musthave en el 2017: Vestidos de Terolopelo.. El tuyo está esperando por ti	PYC-01
11	MÉRCOLES 11.ENERO.2017	1:00 p. m.	POST	Nuevo año, pero sigo siendo la misma. Si ya soy fabulosa, ¿para qué cambiar?	Imagen en photoshop
13	JUEVES 11.ENERO.2016	9:00 p. m.	ROMPERFUCSIA	#PUNTOYCOMAPORELMUNDO	TBT
17	VIERNES 13.ENERO.2017	7:00 p. m.	JUMPERS	Sin duda hoy es #viernesdeconquista¡SALUD!	PYC-24
19	SÁBADO 14.ENERO.2017	4:30 p. m.	CAMISA MEDIO HOMBRO	El lunes comenzamos la dieta porque	CAMISA MEDIO HOMBRO PINK
21	DOMINGO 15.ENERO.2017	8:00 PM	1. Vestidos Falcón	¿Cómo te defines 100% atrevida o clásica? Tenemos para todos los gustos. ¡Atrevide!	FOTO NANA Y XIME VESTIDOS FALCÓN
24	LUNES 16.ENERO.2017	11:00 AM Y 9:00 PM	Camisa de lazos	1 "CAMINA COMO SI TUVIERAS 3 HOMBRES CAMINANDO DETRÁS DE TI" A tomar nota [👉👉] Feliz semana! 2. Aun tenemos disponibles nuestras espectaculares camisas de lazos, ¿qué esperas para conseguir la tuya?	1. IMAGEN DE FRASE MOTIVADORA PARA COMENZAR LA SEMANA EN FOTOSHOP 2. FOTO PYC-42
26	MARTES 17.ENERO.2017	8:00 p. m.	Romper azul marino	"Martes de detalle"	NANA ROMPER AZUL MARINO PLANO AMERICANO
28	MÉRCOLES 18.ENERO.2017	12:00 AM Y 9:00 PM	Vestido de escote azul con gris	"Te ha pasado que te quedas horas pensando que te vas a poner"	PYC-37
30	JUEVES 19.ENERO.2017	8:00 p. m.	Pieza antigua colección	Jueves de #TBT recuerda nuestra colección pasada? Aun tenemos disponibles algunas piezas en Descuento	COLOCA CUALQUIER FOTO LINDA DE ALGUNA PIEZA DE LA ANTIGUA COLECCIÓN QUE TENGAS DISPONIBLE
32	VIERNES 20.ENERO.2017	10:00 AM Y 8:00 PM	JUMPER NEGRO	1. FRASE MOTIVADORA DE VIERNES 2. Otro #viernesdeconquista muy elegante! Mantén la clase y la elegancia con este jumper.	1. IMAGEN EN PHOTOSHOP DE FRASE MOTIVADORA 2. PYC-26
34	SÁBADO 21.ENERO.2017	12:00 p. m.	BOOMERANG	FRASE FASHION	DEFINIR BOOMERANG
36	DOMINGO 22.ENERO.2017	1:00 PM Y 7:00 PM	1. Cupcakes 2. Franela blanca	1. Los Domingos son para romper con la dieta! Amamos los deliciosos @juncupcakes 2. Casual y elegantes, así son los domingos de las #mujeresdeinstagood	1. PYC-20 / 2. PYC-41
38	LUNES 23.ENERO.2017	12:00 p. m.	POST	"BUT FIRST MAKEUP AND COFFE" :) #FELIZCOMIENZODESEMANA	IMAGEN PHOTOSHOP DE FRASE MOTIVADORA
40	MARTES 24.ENERO.2017	12:00 AM Y 9:00 PM	1. Pieza antigua colección 2. BLUSA AZUL SIN HOMBROS	1. APROVECHA LOS DESCUENTOS EN NUESTRAS PIEZAS SELECCIONADAS #PUNTOYCOMA (COLOCAR DESCUENTO) 2. "La elegancia está en la actitud"	COLOCAR FOTO DE ALGUNA PIEZA DISPONIBLE DE LA VIEJA COLECCIÓN 2. PYC-54
42	MÉRCOLES 25.ENERO.2017	9:00 p. m.	CAMISAS DE LAZOS	"Puedes conseguir lo que quieras si te vistes para ello" :) )	PYC-46
44	JUEVES 26.ENERO.2017	8:00 p. m.	IMAGEN #TBT	#PuntoyComaporelmundo "Viajar es como amar: es un intento de transformar un sueño en realidad" Alain de Botton	FOTO DE CLIENTE POR EL MUNDO
46	VIERNES 27.ENERO.2017	1:00 PM Y 8:00 PM	1. BOOMERANG 2. foto con un cupcake	Hoy nos vamos a comer el mundo entero #Viernesdeconquista	1. PAUTAR BOOMERANG 2. PYC- 20
48	SÁBADO 28.ENERO.2017	12:00 PM Y 9:00 PM	VESTIDO AZUL ELECTRICO	1. "NO SE TRATA DE LA TALLA QUE USAS, SE TRATA DE CÓMO USAS TU TALLA" Edith Domen 2. "Viste vulgar y solo verán el vestido, viste elegante y verán a la mujer" :) #happysaturday	IMAGEN PHOTOSHOP DE FRASE MOTIVADORA 2. PYC-43
50	DOMINGO 29.ENERO.2017	1:00 p. m.	VESTIDO AZUL TIPO JEAN	El outfit perfecto para un domingo :) #happysunday	PYC-35
52	LUNES 30.ENERO.2017	8:00 p. m.	CAMISA AZUL	"No tenía nada que ponerme y me puse una sonrisa" Gracias a @juncupcake por ayudarnos a sonreír :)	PYC-50
	MARTES 31.ENERO.2017	12:00 p. m.	IMAGEN DE DESCUENTO	¡FLASH SALE! Aprovecha nuestros descuentos POR HOY hasta las XXX de la tarde. 30% de descuento en nuestras piezas. Más información	FOTO DE PIEZAS QUE PUEDEN TENER DESCUENTO

		GRILLA INSTAGRAM - FEBRERO 2017			
	FECHA	HORA	TIPO DE POST	CAPTION	FOTO
3					
4					
5					
6					
7	MIERCOLES 01.FEB.2017	9:00 p. m.	VESTIDOS	No existe amor sin amistad, ni amistad sin amor" Comenzó el mes del amor y la amistad y #PuntoyComa lo sabe	PYC-31
9	JUEVES 02.FEB.2017	8:00 p. m.	IMAGEN TBT	Te presentamos nuestro modelo .... De la colección .... #TBT #PuntoyComa por el mundo	IMAGEN TBT
11	VIERNES 03.FEB.2017	9:00 p. m.	JUMPER	Olvida las reglas, si te gusta úsalo #Viernesdeconquista	PYC-21
13	SABADO 04.FEB.2017	12:00 p. m.	IMAGEN DISEÑADA	Preparados, listos... ¡feliz sábado!	IMAGEN EN PHOTOSHOP
16	DOMINGO 05.FEB.2017	8:00 p. m.	BRAGA AZUL	Dale la posibilidad a cada día la posibilidad de ser: el mejor día de tu vida #SundayFunDay	PYC-09
18	LUNES 06.FEB.2017	8:00 p. m.	JUMPER AZUL	Comienza la semana con la mejor actitud y con un espectacular jumper :) #felizcomienzodesemana	IMG_1256.JPG (FOTO ADJUNTA)
20	MARTES 07.FEB.2017	9:00 p. m.	CAMISA	"Para ser irremplazable, uno debe buscar siempre ser diferente" Coco Chanel	PYC-53
22	MIERCOLES 08.FEB.2017	11:00 a. m.	VESTIDO ROSADO	"On wednesdays we wear pink" O "Los miércoles vestimos de rosa"	IMG_0801.JPG (FOTO ADJUNTA)
24	JUEVES 09.FEB.2017	8:00 p. m.	VESTIDO DE PERRITOS	Se acerca el día de la amistad y el amor y las #PuntoyComalovers lo saben. Aprovecha nuestras promociones en las piezas seleccionadas! Y regala mucho amor este mes :)	COLOCAR PIEZA QUE PODRIAS OFRECER CON DESCUENTO
26	VIERNES 10.FEB.2017	8:00 p. m.	PIEZA VIEJA COLECCIÓN	#fbí recordamos esta pieza... muy básica que no puede faltar en nuestro clóset.	FOTO COLECCIÓN PASADA
28	SABADO 11.FEB.2017	8:00 p. m.	FOTOS LOGO	Encuentra nuestras piezas en Libélula y Stella en el C.C Plaza las Américas #PuntoyComa	Foto con el logo de las dos tiendas en Plaza las Américas
30	DOMINGO 12.FEB.2017	1:00 PM Y 7:00 PM	1. FOTO EN PHOTOSHOP 2. FOTO BACK STAGE	1. "Vive la vida y olvida tu edad" ¡feliz día de la juventud! 2. Porque los detalles importan! Esto fue parte del backstage de la nueva colección :)	1. FOTO DISEÑADA 2. IMG_0897 (FOTO ADJUNTA)
32	LUNES 13.FEB.2017	4:00 P.M. 8:00 PM	1. ROMPER AZUL 2. IMAGEN EDITADA	1. "CONQUISTAMOS LAS MALDIVAS" #PUNTOYCOMALOVER 2. "SI CUPIDO NO ME FLECHA, YO SÉ QUE HACER"	1. FOTO CLIENTE FELIZ EN LAS MALDIVAS 2. IMAGEN EDITADA PUNTO Y COMA
34	MARTES 14.FEB.2017	11:00 a.m 9:00 p. m.	CAMISA DE LAZOS	"El amor no necesita ser perfecto, solo necesita ser verdadero" ¡feliz día del amor y la amistad!	2. PYC-49
36	MIERCOLES 15.FEB.2017	7:00 p. m.	BOOMERANG	¡YA SOMOS 5K! GRACIAS #PUNTOYCOMALOVERS	BOOMERANG DE CELEBRACIÓN
38	JUEVES 16.FEB.2017	8:00 p. m.	VESTIDO FALCON	"YOU CAN NEVER BE OVERDRESSED OR OVEREDUCATED"	1. PYC-47
40	VIERNES 17.FEB.2017	8:00 p. m.	Camisa negra	Hoy es #viernes de desviar miradas	1. PYC-56
42	SABADO 18.FEB.2017	8:00 p. m.	Vestido jean	Tres palabras que pueden cambiar tu vida para siempre: "empiezo por mí"	1. PYC-57
44	DOMINGO 19.FEB.2017	1:00 PM Y 7:00 PM	JUMPER ROJO	1. Siembra un pensamiento 2. Regálo con imaginación Eres lo que piensas / Se triunfa con lo que se aprende -Coco Chanel.	1. Imagen en photoshop 2. PYC-23
46	LUNES 20.FEB.2017	3:00 p. m.	IMAGEN DISEÑADA	"NI LOS LUNES PUEDEN CONTRA NOSOTRAS"	IMG PHOTOSHOP
48	MARTES 21.FEB.2017	10:00 a.m	VESTIDO VINDINTO	¡Levántate! Ponte los tacones y pisotea las tristezas	PYC-11
50	MIERCOLES 22.FEB.2017	6:00 p. m.	SONRISA NANA CON VESTIDO	"Nada hace más hermosa a una mujer que sabe que es hermosa digan lo que digan"	PYC-13
52	JUEVES 23.FEB.2017	8:00 p. m.	IMAGEN #TBT	PUNTO Y COMA POR EL MUNDO	CLIENTE FELIZ
54	VIERNES 24.FEB.2017	4:00 p. m.	Foto chicas con serpentina y vestidos	¿Listos para el carnaval? #ViernesconVdeVitamina	PYC-16
56	SABADO 25.FEB.2017	1:00 p. m.	imagen photoshop	"una buena chica conoce sus límites, una mujer inteligente sabe que no tiene ninguno"	IMG EN PHOTOSHOP
58	DOMINGO 26.FEB.2017	8:00 p. m.	Vestido y lentes dani	Que no te de miedo brillar este carnaval. #elitzDomingo	PYC-35
60	LUNES 27.FEB.2017	11:00 a. m.			
62	MARTES 28.FEB.2017	6:00 p. m.			

## ANTERIOR PRESENCIA DIGITAL DE PUNTO Y COMA EN INSTAGRAM

← **puntoycoma.ve** ...



200 posts    4,624 followers    3,139 following

**FOLLOWING**

**Punto y Coma**  
 Diseño Venezolano  
 Caracas - Venezuela  
 +58412.803.84.56  
 puntoycoma.ve@gmail.com  
 Envío Nacional e Internacional

Followed by memesalgueiro, leonrebee, victoria\_weffer + 6 more

SEE TRANSLATION



Grid of fashion photos including a woman in a blue dress, a woman in a red dress, and a woman in a green top.

← **Photo** ↻

Florence, Italy >



♥ memesalgueiro and 136 others

**puntoycoma.ve** ✨ ¡Esta vez nuestra #PuntoyComaLover se llevó su #VestidoMargarita a la capital del arte: Florencia! 🇮🇹 Nos encanta acompañarlas a donde quiera que vayan 🥰💕 ¡Gracias por preferirnos! 💕 #PuntoComave --- #diseñovenezolana #modaviva #moda #fashion

← **puntoycoma.ve** ...



Grid of fashion photos showing various outfits, including a woman in a pink dress, a woman in a blue top, and a woman in a red top.

← **Photo** ↻

PUNTO Y COMA



♥ memesalgueiro and 122 others

**puntoycoma.ve** Ya en PUNTO Y COMA estamos listas para complacer los gustos de todas las venezolanas 🥰💕 #tuatundovenezolano #YoUsoDiseñoVenezolano #moda #fashion #fashionista #dress #outfit #style #trendy #hechoconamor #jumper

View all 9 comments

DECEMBER 1, 2015

## ACTUAL PRESENCIA DIGITAL DE PUNTO Y COMA EN INSTAGRAM

**puntoycoma.ve** Editar perfil

269 publicaciones · 5.012 seguidores · 1.192 seguidos

PuntoyComa Caracas - Venezuela Whatsapp: +58414.209.21.21 Envío Nacional e Internacional

...A disfrutar...  
¡Qué la vida es un Carnaval!

LA CULPA DE GASTAR SE ME QUITA AL - ESTRENAR -



