



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE  
UNA MARCA PERSONAL SOBRE MODA Y ESTILO DE VIDA A TRAVÉS DE  
LA PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM.**

Autor:

Kelsia M. Freitas

**Caracas, 13 de marzo de 2020.**

## Dedicatoria

*Al cielo, porque en cada paso que doy sé  
que tú estás tomando mi mano, abuela.*

## **Agradecimientos**

*A mi hermano y mis papás, mi familia, por ser mis pilares  
y mi apoyo fundamental en todos mis pasos.*

*A mi esposo, André, por tomarme de la mano y  
caminar conmigo todos mis sueños.*

*A mis suegros, David y Chabela, por estar desde el  
día uno animándome a cumplir esta meta.*

*A Yetza mi mano derecha, mi hermana por elección,  
por hacer mi vida universitaria una aventura.*

*A mis compañeros de clase, Carlos, Julio y Rafael  
por acompañarme estos 5 años desde el primer día.*

*A Valentina, por convertirse en una amiga que sin importar  
el tiempo durará para toda la vida*

*A mi tutora María Gabriela, a mis profesores Gabriel, Rubén  
y Francisco por formarme no solo académicamente  
sino personal y espiritualmente.*

*A la UMA por darme las herramientas  
necesarias para llegar cada vez más alto.*

## Índice General

Dedicatoria .....	2
Agradecimientos.....	3
Índice General .....	4
Índice de Gráficos .....	9
Índice de Figuras.....	10
Índice de Ilustraciones.....	11
Índice de Tablas.....	12
Resumen.....	13
Motivación .....	14
Introducción.....	15
Capítulo I: Planteamiento del problema .....	17
1.1 Justificación.....	18
Capítulo II: Objetivos de la investigación.....	19
2.1 Objetivo general .....	19
2. 2 Objetivos específicos .....	19
Capítulo III: Marco teórico .....	20
3.1 PARTE I: Marketing y su evolución .....	20
Marketing.....	20
Evolución del marketing.....	21
Propuesta de valor.....	25
Tipos de marketing .....	26
Outbound Marketing .....	26
Inbound Marketing.....	27
3.2 PARTE II: Marketing digital .....	29
Marketing digital.....	29
Branded Content.....	30
Redes Sociales.....	30

Instagram.....	31
Marca Personal.....	32
Influencers .....	32
Blog .....	33
Bloggers de moda e Instagramers.....	33
Storytelling.....	34
Tendencias .....	35
Estilo de vida .....	35
Trending Topic.....	35
<b>3.3 PARTE III: PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>36</b>
Plan de marketing.....	36
Análisis de la situación .....	37
Matriz DOFA: .....	38
Análisis PEST:.....	39
Objetivos S.M.A.R.T .....	39
Target .....	41
Buyer persona .....	41
Estrategias.....	42
Indicadores de Gestión.....	43
Engagement .....	43
Insights .....	44
<b>3.4 PARTE IV: PLAN DE CONTENIDO .....</b>	<b>45</b>
Plan de contenido .....	45
Contenido .....	45
Curación de contenido.....	45
Pilares de contenido .....	45
Grilla de contenidos.....	46
<b>Capítulo IV: Marco contextual .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1 Antecedentes .....</b>	<b>47</b>
Misión .....	48
Visión.....	48

Valores .....	48
Logo.....	49
Tipografía .....	49
Paleta de colores.....	50
Capítulo V: Marco metodológico .....	51
5.1 Nivel de la Investigación.....	51
5.2 Diseño de la Investigación.....	51
5.3 Población y Muestra .....	51
5.4 Instrumento de recolección de datos.....	53
5.5 Método de Investigación.....	54
5.6 Etapas de la investigación:.....	54
Capítulo VI: Análisis de Resultados .....	56
6.1.1 ¿De dónde eres? .....	56
6.1.2 ¿Qué edad tienes? .....	57
6.1.3 ¿Cuántas veces revisas Instagram al día? .....	58
6.1.4 ¿Con qué finalidad usas Instagram? .....	58
6.1.5 ¿En qué momentos del día usas Instagram? .....	59
6.1.6 ¿Sigues personas de otros lugares del mundo?.....	60
6.1.7 ¿Sigues cuentas en otros idiomas? .....	60
6.1.1.8 ¿En qué idiomas? .....	61
6.1.9 Cuando llegas a una nueva cuenta ¿qué es lo primero que detallas? .....	62
6.1.10 ¿Qué te hace darle follow a nuevas cuentas de personas que no conoces? .....	62
6.1.11 Cuando sigues a personas que no conoces ¿interactúas con su contenido? .....	63
6.1.11. 1 En caso de haber respondido sí ¿a través de cuál herramienta?.....	63
6.1.11. 2 En caso de haber respondido no ¿por qué no interactúas a pesar de seguirlas? .....	64

6.1.11. 3 En caso de haber respondido algunas veces ¿qué te gustaría ver para interactuar con ellas ya que las sigues? .....	64
6.1.12 ¿Qué temas suelen llamar más tu atención? .....	65
6.1.13 ¿Utilizas alguna de estas aplicaciones constantemente? .....	66
6.1.14 ¿Sigues a tus bloggers en otras aplicaciones? .....	67
6.1.1.15 ¿Cuáles son tus perfiles favoritos del momento? .....	67
6.1.16 Cuando sigues a una blogger de moda ¿qué es lo primero que notas? .....	68
6.1.17 ¿De qué forma disfrutas más ver los looks que usan? .....	69
6.1.18 ¿Revisas las marcas que utilizan? .....	70
6.1.1.19 ¿Buscas semejanzas en ti con las personas que sigues? o ¿Buscas personas totalmente diferentes? .....	71
6.1.19.1 Con base a tu respuesta anterior ¿Por qué? .....	71
6.1.20 ¿Utilizas los códigos de descuentos que muchas veces promocionan las bloggers de moda? .....	72
6.1.21 ¿Disfrutas cuando tus bloggers de moda se unen a tendencias en redes sociales? Ejm.: #dollypartonchallenge .....	73
6.1.1.22 ¿Participas en sus concursos o giveaways? .....	73
6.1.23 ¿Sueles ver los stories de ellas hablando? .....	74
6.1.24 ¿Qué no te gusta de las bloggers de moda actualmente? .....	75
6.1.25 ¿Qué es lo que más te gusta de las bloggers de moda actualmente? .....	75
6.1.26 ¿Recomiendas las cuentas que sigues? .....	75
6.1.1.28 Recomiéndame a tus bloggers de moda favoritas. ....	76
Capítulo VII: Plan de marketing digital .....	77
7. 1 Análisis de entorno general .....	77
7. 2 Análisis de la situación interna.....	78
7. 2. 1 Target .....	82
7. 2. 2 Propuesta de valor.....	83
7. 3 Análisis de la situación externa.....	86
7. 3. 1 Análisis de la competencia .....	87

7. 3. 1. 1 Competencia directa.....	87
7. 3. 1. 2 Competencia indirecta .....	92
7. 3. 2 Casos de éxito mundial.....	96
7. 4 Diagnóstico de la situación .....	97
7. 4. 1 Matriz FODA .....	97
7. 4. 2 Cruce de la Matriz DOFA.....	98
7. 5 Buyer persona .....	99
7. 5. 1 Arquetipo del buyer persona.....	100
7. 6 Establecimiento de objetivos .....	103
7. 6. 1 Objetivo General.....	103
7. 6. 2 Objetivos Específicos.....	103
7. 7 Estrategias y medidores .....	103
7. 8 Cronograma.....	105
7. 9 Presupuesto.....	106
Capítulo VIII: Plan de contenido .....	107
8. 1 Pilares de contenido .....	107
8. 2 Grilla de contenido.....	110
8.3 Hashtag de la marca.....	111
9. 1 Conclusiones .....	113
9. 2 Recomendaciones .....	113
ANEXOS .....	115
Anexo I - Encuestas realizadas con las herramientas de los stories de la marca personal en Instagram .....	115
ANEXO II - Encuestas diagnóstico a través de la plataforma Google Forms. ....	117
ANEXO III - Estadísticas de Data Análisis.....	120
BIBLIOGRAFIA .....	121



## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Respuesta pregunta 6.1.2.....	57
Gráfico 2 - Respuesta 6.1.3.....	58
Gráfico 3 - Respuesta 6.1.4.....	58
Gráfico 4 - Respuesta 6.1.5.....	59
Gráfico 5 - Respuesta 6.1.6.....	60
Gráfico 6 - Respuesta 6.1.7.....	60
Gráfico 7 - Respuesta 6.1.8.....	61
Gráfico 8 - Respuesta 6.1.9.....	62
Gráfico 9 - Respuesta 6.1.11.....	63
Gráfico 10 - Respuesta 6.1.11.1.....	63
Gráfico 11 - Respuesta 6.1.12.....	65
Gráfico 12- Respuesta 6.1.13.....	66
Gráfico 13- Respuesta 6.1.14.....	67
Gráfico 14- Respuesta 6.1.16.....	68
Gráfico 15- Respuesta 6.1.17.....	69
Gráfico 16- Respuesta 6.1.18.....	70
Gráfico 17- Respuesta 6.1.19.....	71
Gráfico 18- Respuesta 6.1.20.....	72
Gráfico 19- Respuesta 6.1.21.....	73
Gráfico 20- Respuesta 6.1.22.....	73
Gráfico 21- Respuesta 6.1.23.....	74
Gráfico 22- Respuesta 6.1.26.....	75

## Índice de Figuras

Figura 1 - Estadísticas de engagement - Kelsia M. Freitas .....	80
Figura 2 - Estadísticas de Instagram - Kelsia M. Freitas .....	80
Figura 3 - Perfiles de la marca personal - Kelsia M. Freitas.....	81
Figura 4 - Estadísticas de engagement de la competencia directa - Valerie Frangie .....	87
Figura 5 - Perfil de la competencia directa - Valerie Frangie.....	88
Figura 6 - Estadísticas de engagement de la competencia directa - Beatriz Ticalli	89
Figura 7 - Perfil de la competencia directa - Beatriz Ticalli.....	90
Figura 8 - Estadísticas de engagement la competencia directa - Nicole S.....	91
Figura 9 - Perfil de la competencia directa - Nicole S.....	92
Figura 10 - Estadísticas de engagement de la competencia indirecta - Etherea...	93
Figura 11 - Perfil de la competencia indirecta - Etherea.....	94
Figura 12 - Estadísticas de engagement de la competencia indirecta - Geraldinne Alarcón .....	95
Figura 13 - Perfil de la competencia indirecta - Geraldinne Alarcón.....	96
Figura 14 - Ejemplo de post 1 .....	107
Figura 15 - Ejemplo de post 2 .....	108
Figura 16 - Ejemplo de post 3 .....	109
Figura 17 - Grilla de contenido .....	111

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 – Evolución de las 4Ps de McCarthy.....	24
Ilustración 2 - Pasos del Inbound Marketing.....	27
Ilustración 3 - Metodología Inbound Marketing.....	29
Ilustración 4 - Actividades importantes en Instagram .....	31
Ilustración 5 - Pasos para realizar un plan de marketing digital .....	37
Ilustración 6 - Matriz DOFA .....	39
Ilustración 7 - Objetivos S.M.A.R.T .....	40
Ilustración 8 - Fórmula para calcular el engagement en Instagram.....	44
Ilustración 9 - Buyer Persona .....	99

## Índice de Tablas

Tabla 1 - Población y Muestra.....	52
Tabla 2 - Diseño de propuesta de valor .....	85
Tabla 3 - Arquetipo del buyer persona .....	103
Tabla 4 - Objetivos y estrategias del Plan de Marketing .....	105
Tabla 5 - Cronograma del Plan de Marketing.....	105
Tabla 6 - Presupuesto del Plan de Marketing.....	106

## Resumen

El auge de las redes sociales ha permitido que distintas personas estén constantemente compartiendo no solo su vida personal, sino que también han logrado convertir ese pequeño espacio en su medio de trabajo enfocado en distintas áreas.

Por ello es cada vez más las marcas inclinan sus estrategias de venta a los medios digitales y no solo ello, sino que anclan dichas estrategias a las distintas personas que actualmente hacen vida de ellos, que sin ofrecer un producto físico promocionan los productos a través de su imagen.

La moda no ha sido la excepción en este nuevo modelo de negocio y son más las grandes casas de modas, marcas y emprendimientos quienes usan de manera continua a las marcas personales para difundir sus productos y masificar un poco más la venta, ya que a través de estas personalidades pueden mostrar la variedad de sus piezas no solo a nuevos mercados, sino que potenciar mucho más los productos que ofrecen.

En el presente proyecto se podrá apreciar el análisis completo de una marca personal para crear contenido y afianzar la marca que posee, así como las distintas estrategias a implementar para aumentar la credibilidad con sus seguidores ya existentes y atraer nuevos.

## Motivación

La moda y las redes sociales siempre han formado parte importante de Kelsia M. Freitas y la creación de un plan de marketing para este proyecto permite no solo unir sus pasiones sino también distintos conocimientos que a lo largo de la carrera de Comunicación Social ha logrado aprender.

Amira Saim (2017) en un estudio para el IESA titulado “*La industria de la moda en Venezuela*” explica que son distintos los sectores por los que hay que pasear para poder entender verdaderamente quiénes integran esta industria, pasando desde los textiles hasta las marcas. Cuando hablamos de marcas no solo nos referimos a aquellas que diseñan las piezas de ropa sino también a las que se encargan de formar parte del mercadeo de dichas empresas, es ahí donde los influencers, bloggers, instagrammers que hacen vida dentro de la industria influyen de forma positiva o negativa dentro de las marcas.

Con ganas de influir positivamente en quienes la siguen sumado a este proyecto, que al ser un requisito indispensable para la obtención del título, le permite dejar a un lado temores que posee y crear estrategias a través de un plan de marketing para impulsarse como una marca personal y poder compartir la información que posee de las marcas, redes sociales y estilo de vida de forma distintas así como entender un poco más las fortalezas y debilidades que posee en comparación con las marcas que ya hacen vida dentro de la industria.

## Introducción

La capacidad que tiene el ser humano por buscar conectarse de distintas maneras con otras personas lo ha llevado a consumir y generar contenido en distintas plataformas y medios comunicacionales, con la interconexión que existe actualmente en el mundo es mucho más sencillo mover mensajes a las masas, así como también con el auge del marketing y la publicidad las comunicaciones tienen objetivos y propósitos cada vez más establecidos.

Un estudio realizado por Launch Metrics (2018), exhibió las ventajas que actualmente posee el mundo de la moda en redes sociales y cómo estas han ayudado a las marcas a impulsarse y sentirse más cercanas a sus clientes. Además exaltó la forma en que cambiaron su forma de venta de “velo ahora” a “cómpralo ahora”

“El diablo viste la moda” una película publicada en el 2006 influenciada por el comportamiento de la directora de Vogue, Anna Wintour, demuestra de forma dura y tajante como la moda influye inclusive a quienes creen que no tienen nada que ver con el mundo de la moda, replanteando que el vestir nos permite sin darnos cuenta expresar quienes somos, que queremos transmitir para diferentes tipos de eventos y momentos.

Kelsia M. Freitas, como marca, nace alrededor del 2013 como un pequeño espacio de hobby en Instagram para compartir no sólo su estilo de vida sino su pasión y amor por el mundo de la moda y la belleza. Enfocada en el “atraes lo que piensas” y en la moda como un medio de expresión, la marca se mueve en una

onda fashionista de gustos variados y ocurrencias que van desde contenido elaborado hasta fotos que reflejan el día a día de una persona común.

Este PFC busca fortalecer la identidad de la marca a través de un plan de marketing digital que permita dar directrices nuevas enfocadas en un contenido mucho más actual, unido a la personalidad definida y los cambios que a lo largo del tiempo ha sufrido no solo el medio de “bloggers de moda” en Venezuela sino la dueña como persona, ya que esta marca refleja los gustos e intereses que posee.



## Capítulo I: Planteamiento del problema

El auge de las redes sociales en la actualidad implica para las marcas que se desarrollan en estos medios una reinvencción constante, así como estrategias de venta y promoción mejor pensadas para satisfacer al cliente.

Anudado de ello nos encontramos en una era completamente cambiante en distintos aspectos tecnológicos, sociales, económicos lo que ha colaborado a que el mundo esté mucho más interconectado y por ello las noticias llegan mucho más rápido a millones de personas en cuestión de minutos.

Esto no ha sido sólo producto del auge que han tenido las redes sociales y el internet sino a lo bien informados que se encuentran actualmente los consumidores dentro de ellas, lo que les permite no solo colocar un ojo crítico dentro del contenido que deciden consumir sino también en la forma en la que participan, opinan, interactúan y contribuyen con la información que leen.

Por todo lo dicho anteriormente las marcas y creadores de contenido están constantemente buscando innovar, informarse y formarse académicamente para lograr mayor alcance. Se ha presenciado que en la marca personal Kelsia M. Freitas no ha habido un aumento de seguidores, interacciones y contenido considerable por lo que se busca nuevas estrategias no solo para definir las bases de la marca sino también para alcanzar logros distintos a los ya conseguidos anteriormente.

## **1.1 Justificación**

Con el pasar de los años el descubrimiento personal se hace parte del día a día y las experiencias personales empiezan a entablar la personalidad que evolucionará a lo largo de los años, esto permite al hombre definir diferentes pilares en donde condicionar no solo sus aprendizajes sino la forma en la que aportará a la sociedad.

Las redes sociales y los nuevos movimientos digitales han permitido que nuevas marcas entren al mercado y puedan impulsarse dentro de ellas, así como lograr altos reconocimientos. Redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y distintas plataformas como YouTube ofrecen diferentes herramientas para la relación entre distintos usuarios con tópicos variados lo que ha dado una interconexión a nivel mundial que logra mayor alcance de las marcas.

A su vez uno de los objetivos importantes del presente proyecto es mostrarle a distintas mujeres venezolanas que la creatividad en el mundo de la moda no es solamente para “verse bonitas” sino también para entender que la ropa que usamos habla por nosotros a primera instancia y que por ello es importante siempre vestir acorde a quienes somos, resaltando principalmente nuestra esencia como personas con gustos y cualidades únicas.

A través de este proyecto se busca dejar una huella no solo en la universidad con una base que permita a futuras generaciones formar y entablar esos pilares para generar una marca personal, sino que también promoverá el estudio de distintas áreas, como el marketing digital, para aplicar en la vida y futuros campos laborales.

## **Capítulo II: Objetivos de la investigación**

### **2.1 Objetivo general**

Fortalecer la identidad de una marca sobre moda y estilo de vida a través de la plataforma digital Instagram en un periodo de 6 meses.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Investigar el consumo de Instagram en Venezuela y qué buscan los consumidores en moda y estilo de vida para generar nuevas estrategias que se adapten al consumo actual.
- Reevaluar la identidad de marca, target, propuesta de valor y pilares de contenido en los que se basará el Instagram para presentar una nueva imagen que permita el aumento de seguidores y engagement.
- Realizar un análisis de entorno sobre la marca enfocado en la matriz DOFA así como encuestas a través de Instagram para extraer insights para construir la estrategia de marketing digital.
- Diseñar un plan estratégico de marketing digital acompañado de un plan de contenido para generar la grilla de contenido con la nueva identidad de marca

## Capítulo III: Marco teórico

### 3.1 PARTE I: Marketing y su evolución

#### Marketing

Del inglés “marketing”, la Real Academia Española (2019) lo define como “mercadotecnia” un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento principalmente de la demanda de un producto o servicio.

Para la American Marketing Association (A.M.A. 2013), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (McCarthy, 1960)

Kotler define el marketing como “un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambios de productos y su valoración con otros”

Para finalizar John A. Howard (1996), de la Universidad de Columbia, expresa que: “el marketing es el proceso de: 1. Identificar las necesidades del consumidor, 2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir. 3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, 4. Conceptualizar la producción

obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y  
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor”

### **Evolución del marketing**

La evolución del marketing se puede ver reflejada desde el primer momento en el que el hombre sintió la necesidad de buscar las formas de acercar mucho más su producto al cliente o al consumidor. En 1922, Fred E. Clark escribió “principios del marketing” pero no fue hasta la década de los 70 que nació el marketing como lo conocemos hoy en día. En el libro *Desarrollo Histórico del Marketing*, Paz y Echeverry (s.f.) lo dividen en 5 periodos:

- Período del marketing orientado a la producción: Desde 1.800 hasta el año 1.920 en donde la demanda supera a la oferta y los consumidores no tenían mucho interés por la calidad, los comercios no invertían en técnicas de comercialización, sino que por el contrario todo lo que producían se vendía por escasez de variedad en el mercado ya que nos estamos ubicando en la Revolución Industrial por lo cual las empresas solo se dedicaban a producir.
- Período del marketing orientado a la venta: Luego de la crisis de 1.920 las ofertas empiezan a superar a las demandas y es cuando las empresas empiezan a invertir en técnicas de comercialización al igual que empiezan a utilizar técnicas de ventas, esto permite una apertura a colocar mayor interés en las necesidades de las personas.
- Período del marketing orientado al mercado: En 1.950 se le da origen al concepto mercado y por ello ahora el enfoque se encontraba en las necesidades de las personas y no solo de ello sino ver los resultados dentro

de la economía, el consumidor, la innovación en los productos y por supuesto los empleados. Empieza a su vez la segmentación de los compradores y empiezan a parecer modelos más efectivos de comercialización como las 4Ps de igual forma que inician los medios de publicidad masivos como la Tv, radio o prensa escrita.

- Período del marketing orientado al mercado uno a uno: Empieza a partir de 1990 y los productos son orientados a personas en particular, utilizando una base de datos que permite ubicar a los clientes y sus necesidades y transformar la voz del cliente en una nueva oportunidad por mejorar lo que da apertura a una relación directa entre la empresa y el cliente y da acceso a la atención personalizada.

Es por ello que el marketing se ha venido adaptando a distintos periodos económicos e históricos. Kotler (2017) explica cómo el marketing ha avanzado su enfoque del producto al consumidor y se puede ver reflejado en estas 5 categorías:

- Marketing 1.0: Enfocado en el producto, se encarga de vender productos de forma unidireccional, esto quiere decir que la venta de los productos es a través de un mensaje sin esperar una respuesta.
- Marketing 2.0: Enfocado en el consumidor, busca no solo entenderlo sino conocerlo para generar un producto en base a sus necesidades para retener entonces al consumidor.
- Marketing 3.0: Enfocado en los valores que los consumidores deben tener, es un marketing mucho más humano y está basado en crear vínculos emocionales.

- Marketing 4.0: Enfocado en generar confianza y fidelidad en el cliente, ya que es este quien se encontrará al mando y la interacción se busca en ambos medios online y offline.

Además de ello, la evolución del marketing puede verse explicado también a través de sus elementos básicos:

- 4P's de McCarthy (1960): Fue la primera de las teorías del marketing mix y se encontraba definida por:
  - o Producto: Elemento más importante, se refería a cualquier idea, servicio o lugar que se encontrara el mercado para su comercialización
  - o Precio: Es el valor monetario que las empresas asignan a sus productos o servicios.
  - o Plaza: Representa las vías o los canales de distribución por los que pasará el producto, y habla desde la fábrica en donde fue creado hasta el momento en el que llega al consumidor.
  - o Promoción: Los distintos mecanismos que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio a ofrecer a forma de aumentar las ventas.
- Las 4C's: Siendo una evolución de las 4P's de McCarthy producto de una investigación por Lauterborn (1990) se enfoca en:
  - o Consumidor: Enfocado en las necesidades del cliente y no del producto, ya no solo se vende cualquier cosa que se produzca, sino que estos productos satisfacen una necesidad en específico.

- Costo: Es importante entender que al darle importancia al consumidor es él quien también determinará donde decide comprar dichos productos por lo que debe representar un precio que satisfaga su necesidad.
- Conveniencia: Establece la ruta específica para la distribución de los productos que representen los lugares más convenientes para el proceso de compra.
- Comunicación: Para mejorar constantemente la relación entre la oferta y la demanda, permite crear ahora un marketing de relaciones en donde convergen los intereses de los consumidores y de las empresas.



Ilustración 1 – Evolución de las 4Ps de McCarthy

Fuente: TimeToast



- Las 4V's elaboradas por Kotler: Siendo uno de los modelos más recientes representa la importancia de ofrecer valor a nuestros clientes, agregando a su vez la importancia del marketing digital.
  - o Validez: Entiende las necesidades y deseos del consumidor sobre un producto y expresan a su vez otros factores como la seguridad, sostenibilidad, cuidado al medio ambiente y bienestar social.
  - o Valor: Los clientes tienen la potestad no solo de entender el proceso de confección o producción de un producto sino también la credibilidad y coste que tiene para sí. Anudado a ello la competitividad del mercado el precio de un producto tiene muchas más variables.
  - o Venue o Lugar de encuentro: Ya no es solo importante ver dónde el cliente adquiere un producto sino por cuales otros canales el cliente puede adquirirlo, esto incluye los medios digitales.
  - o Vogue o Moda: Para una publicidad exitosa debe convertirse en algo que todo el mundo o posea o desee poseer ya que la promoción se creará bajo un concepto de comunicaciones basados en la experiencia.

### **Propuesta de valor**

En su libro "*diseñando la propuesta de valor*" por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2014) explica que la propuesta de valor ofrece a los clientes la solución a un problema que poseen de forma determinada. De esta forma ofrece un método para diseñarlo que está conformado por:

- El perfil del cliente: donde se describen las características del público objetivo. Dentro de este elemento se analizan las tareas que buscan resolver los clientes, sus frustraciones y los resultados o beneficios que esperan conseguir
- Mapa de valor: donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes enfocado en los productos y servicios a ofrecer, cómo serán aliviadas las frustraciones de los clientes y cómo los productos ofrecidos los alegrarán.
- Encaje: donde finalmente ambas partes coinciden generando así una propuesta que permita aliviar y alegrar las necesidades del cliente.

### **Tipos de marketing**

En el 2005 para diferenciar de los métodos tradicionales conocidos como Outbound Marketing nace el Inbound Marketing que no solo combinaba técnicas del marketing tradicional, sino que se enfoca principalmente en atraer a los clientes mientras que el Outbound se enfoca en perseguir y buscar a los clientes.

### **Outbound Marketing**

Conocido por ser el marketing tradicional, basa sus acciones en captar a los consumidores con métodos directos y unidireccionales. Centrados en la marca y el producto busca informar al cliente de forma, clara y concisa a través de los medios tradicionales, por lo que, la comunicación va en una sola dirección y se desconoce el feedback dentro de ella.

Por lo que la información no se basa en sus consumidores ni sus necesidades, sino que se enfoca en la masificación de la información del producto

y busca vender con un enfoque comercial que impide de alguna forma conocer los resultados de las estrategias realizadas.

## Inbound Marketing

Creado por Brian Halligan (2005), cofundador de HubSpot, el Inbound Marketing es una metodología basada en atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para impulsar el crecimiento de una empresa. Esta metodología consta de tres etapas cíclicas:

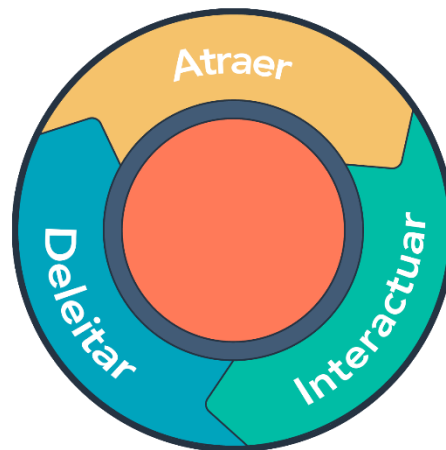


Ilustración 2 - Pasos del Inbound Marketing

Fuente: HubSpot

Esta metodología permite no solo atraer sino hacer pasar al consumidor por distintos pasos que lo harán generar confianza, credibilidad y motivación en el producto o la marca, agregándole valor a cada una de las etapas, estas etapas son:

- Atraer: Es la primera de las etapas y busca que los usuarios que visiten su sitio web y sean los más propensos a convertirse en oportunidades de venta

se queden enganchados con el contenido llamativo y relevante para tu futuro cliente.

- Interactuar: No basta con hacer que tú a cliente le llame la atención lo que ofreces, sino que también se sienta parte de ello y se logre un vínculo a largo plazo, entablar una conversación con tus futuros clientes a través de distintas plataformas permitirá no solo hacerlo sentir parte de la marca, sino que también te dará los insights necesarios para satisfacer mejor sus necesidades.
- Deleitar: Forma parte de mantener a tu cliente en la experiencia de forma positiva, mejorando y enriqueciendo constantemente el contenido que ofreces y pueda permitirte las ventas de forma reiterada.

La metodología Inbound enfoca sus estudios, análisis y estrategias en las necesidades del consumidor, más allá de buscar la venta como objetivos en entender al posible cliente y proveer información que sea de su interés y conveniencia.



Ilustración 3 - Metodología Inbound Marketing

Fuente: [https://2.bp.blogspot.com/-iUQac3MoFXE/Vp0A\\_I-iSJI/AAAAAAAAAO0/e-4sgLggt2Q/s1600/Proceso%2Binbound%2BMarketing.png](https://2.bp.blogspot.com/-iUQac3MoFXE/Vp0A_I-iSJI/AAAAAAAAAO0/e-4sgLggt2Q/s1600/Proceso%2Binbound%2BMarketing.png)

### 3.2 PARTE II: Marketing digital

#### Marketing digital

El Diccionario de Negocios (2017), marketing digital está definido 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”.

## **Branded Content**

Consiste en generar contenidos relacionados con la marca que permitan conectarla con el consumidor, de forma que está diseñado para transmitir principalmente valores y emociones capaces de generar una relación que vaya mucho más allá del producto o servicio concretamente.

## **Redes Sociales**

En 1995 nace la primera red social bajo el nombre de ClassMates aunque la primera red social con auge a nivel mundial que generó un impacto considerable fue Facebook creada en el 2004 por Mark Mark Zuckerberg.

“Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.” Estela (2019)

Estas redes sociales pueden dividirse dependiendo de su finalidad y enfoque principal siendo por ejemplo LinkedIn una aplicación profesional para desarrollarse en el ámbito laboral.

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas imprescindibles de los planes de marketing ya que permiten a las empresas ofrecer información sobre sus productos, así como también las preferencias de los consumidores y sus hábitos de compra.

## Instagram

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre del 2010 es lanzada la red social con aplicación móvil especializada en compartir fotos, videos con la capacidad de ser editadas y retocadas, en un formato cuadrado que hacía referencia a las fotos antiguas Polaroid.

En el 2012 la adquiere Mark Zuckerberg y agrega en ella nuevas políticas de uso, entre ellas el partnership y el pago de publicidad dentro de la app, ya que la aplicación había avanzado a tal nivel que formaba parte de uno de los principales modelos de negocios de las empresas por la cercanía que se tenía no solo con el mundo sino con distintas personas de los medios que antes eran mucho más inaccesibles.

Este acercamiento antes mencionado ha permitido que las marcas tengan un nuevo espacio en donde humanizarse y conectar de mejor forma quienes. Algunas de las actividades más importantes en Instagram son:

- **Usa hashtags:** para que tu marca tenga visibilidad, pero no más de dos o tres.
- **Se constante;** trata de postear al menos una vez por semana
- **Frecuencia;** espacia tus publicaciones para no saturar a tus seguidores.
- **Usa personas:** aumentan el engagement y gustan a los usuarios.
- **Plantea una estrategia:** No conseguirás nada publicando lo que te apetece en cada momento.
- **Concursos:** Fundamental para ganar seguidores afines a tu marca y premiar a los que ya tienes.
- **Se generoso con tus usuarios:** Da algún like a sus publicaciones o responde a algunos de sus comentarios. Así conectarás con ellos mucho mejor y podrás fidelizarlos.

Ilustración 4 - Actividades importantes en Instagram

Fuente: <https://www.40defiebre.com/que-es/instagram>

## **Marca Personal**

El concepto de marca personal o Personal Brand se ve definido en el año 2.000 cuando Tom Peters saca su libro “50 claves para hacer de usted una marca personal” y en ella expresa como el hombre y cada persona debería dejar una huella en sus productos y servicios, así como también deben entender que son marcas como Nike, Coca-Cola solo que su producto está enfocado en el YO como empresa.

Peters en su artículo *Una marca llamada tú* (1997) expresa:

“Las grandes compañías entienden de la importancia de las marcas. Hoy en día, en la era del individuo, tú debes ser tu propia marca. Esto es lo que se necesita para ser el CEO de YO, S.A. Es un mundo completamente nuevo. Ese vestuario que llevas – una mirada a ese Swoosh característico en tu perfil – dice mucho de ti; ¡esa taza de café portátil que llevas – ah! eres una mujer Starbucks. Tu camiseta con el distintivo de Campeón “C” en la manga, los tejanos con los prominentes remaches de Levi, el reloj cuyo logo dice ‘sí-lo-conseguí’, tu estilográfica con el símbolo del fabricante en su extremo superior ... Eres marca, marca, marca, marca.”

## **Influencers**

Un influencers es una marca personal ya construida que cuenta con cierta credibilidad en un público y tema en concreto, su presencia y opiniones generan, valga la redundancia, influencia en la opinión de otros lo que ha hecho que distintas empresas y compañías se asocian a ellos para darle a su empresa un aire mucho más cercano y humano.



La base de los influencers data en su credibilidad a la hora de opinar, al considerarse una persona común y corriente tiene un criterio como “cualquier mortal” y no recomendaría algo que no aprobara.

Ortiz (2020) explica que dichos influencers se dividen en 4 tipos dependiendo de su volumen de audiencia:

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

Actualmente los influencers son analizados y estudiados a profundidad por las marcas para poder hacer la selección apropiada, enfocada en su producto y su target que les permita convertir su inversión en ventas.

## **Blog**

Entendida como “bitácora” o “bitácora digital”, Martínez (2010) define los sitios web como un en internet a modo de diario personal o de opiniones/pensamientos diversos en donde su autor o autores escriben distintas entradas acompañadas de contenido multimedia y suele ser actualizado con frecuencia y permite interacción con sus lectores.

## **Bloggers de moda e Instagramers**

Vogue México (2017) realizó un artículo sobre los bloggers en los que define que el nombre de bloguero lo adquiere toda aquella persona que posea un blog o

escriba para algún tipo de portal, en este caso el bloguero o bloguera de moda es aquella enfocada en el ámbito de la moda.

Una nueva categoría dentro de las bloggers de moda es las “instagrammers” que a pesar de no poseer un blog dentro de las plataformas convencionales como lo pueden ser Wordpress o Wix, usan su Instagram como plataforma para compartir fotos y videos enfocados en un tema en específico.

Su contenido permite mayor interacción al ser más inmediato y encontrarse interconectado con otras personas de forma rápida y eficaz. Muchos instagramers aprovechan sus seguidores y su influencia para realizar campañas asociadas a marcas y son actualmente uno de las estrategias más importantes en el marketing digital.

## **Storytelling**

Según Giles Lury, Presidente ejecutivo de “The Value Engineers” advierte que el storytelling es la técnica más utilizada hoy en día por la publicidad para conseguir finalidad con los clientes y se repite por la necesidad existente de entretener a la gente. Conocida también como “el arte de contar una historia” tiene la capacidad de contar historias de forma hilada y coherente permite generar una conexión emocional que dé en el raciocinio y en lo instintivo creando una relación de fidelidad y confianza.

El marketing el foco principal se encuentra en darle a los consumidores exactamente lo que piden y satisfacer sus necesidades, a través del Storytelling no solo se busca explicar cómo se una marca va a satisfacer esas necesidades, sino

que también detalla la forma en la que la marca los entiende y se coloca en sus zapatos a la hora de crear o vender un producto.

## **Tendencias**

Se conoce como tendencia a la preferencia o corriente hacia dónde se dirige un fin o unos fines en específicos y suelen dejar una marca en un periodo de tiempo y en un determinado lugar. En la actualidad la palabra tendencia es utilizada como sinónimo de moda, ya que es un mecanismo social que influencia o controla las decisiones que se llevan a cabo ya que se habla de un patrón social de comportamiento.

## **Estilo de vida**

Una de las tendencias más aplicadas por los distintos bloggers o instagrammers es el tópico de estilo de vida, en él buscan expresar ese lado humano que los representa mostrando su día a día como una persona corriente, lo que refleja no solo el lado trabajador en donde se enfoca su contenido principal sino el detrás de cámara lo que permite al consumidor disfrutar y crear un vínculo más cercano y creíble.

## **Trending Topic**

Conocido inicialmente por Twitter, un trending Topic responde a las palabras claves más utilizadas en un determinado tiempo, así como aquello que representa una tendencia. Esto permite a los usuarios enterarse de los acontecimientos que son relevantes a nivel mundial.

### **3.3 PARTE III: PLAN DE MARKETING**

#### **Plan de marketing**

Como cualquier actividad gerencial es importante trazarse un plan y en el mundo digital no es la excepción, su importancia radica en que la planificación de manera eficaz de la comunicación al público objetivo hará que conozcamos no solo mejor al cliente, sino que ellos conozcan mejor qué podemos ofrecerles.

Es importante que un plan de marketing se claro, práctico, real, es decir, vaya alineado con los objetivos S.M.A.R.T.

Un plan de marketing va asociada a 3 fases:

- Fase 1: Corresponde al análisis de la situación interna y externa de la empresa que permita entender dónde se encuentra situada.
- Fase 2: Corresponde al área estratégica del plan y representa los objetivos y estrategias por los que se guiará la empresa, así como el target al que estará dirigido,
- Fase 3: En donde se determinará qué acciones tienen prioridad y el plan de acción con el debido presupuesto a aplicar.
- Fase 4: Se determinarán cuáles serán los indicadores con los cuales las estrategias serán medidas para darle valores cualitativos que permitan evaluar en la siguiente fase la eficacia del plan-
- Fase 5: Se evalúan los resultados de los medidores establecidos para determinar la efectividad del plan.



Ilustración 5 - Pasos para realizar un plan de marketing digital

Fuente: <https://duoncreative.com/plan-de-marketing-digital/>

### **Análisis de la situación**

Es importante antes de empezar realizar una exhaustiva investigación de nuestra empresa y de los factores externos que pueden afectarnos.

- Análisis internos: Nos permite conocer el esqueleto de nuestra empresa, los departamentos, las necesidades del cliente que son respondidas, pero a su vez las necesidades que como empresa tenemos
- Análisis externos: Representan esos factores ajenos a la empresa como demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, culturales y sociales

Un buen diagnóstico de estos análisis se puede realizar a través de la MATRIZ DOFA, PEST, 5 Fuerzas de Porter, etc.

### **Matriz DOFA:**

Las siglas DOFA, representan un acróstico de:

- Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que carece y habilidades que no posee, etc.
- Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables que se descubren en el entorno que actúa la empresa y que permite tener ventajas competitivas.
- Fortalezas: Son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia.
- Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden atentar con la permanencia de la empresa.

De esta forma las debilidades y las fortalezas representan el análisis interno de la marca u empresa, y las amenazas y las oportunidades reflejan el análisis externo.



Ilustración 6 - Matriz DOFA

Fuente: Preceden

### **Análisis PEST:**

Según Gasnell (2014) la primera vez que fue usado el término fue por Johnson y Scholes en su libro “*Exploring Corporate Strategy*”. PEST es una herramienta que permite detectar los factores relevantes en un entorno a estudiar, permite contextualizar la problemática actual de los negocios.

El acrónimo PEST identifica los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de una empresa o negocio.

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

Todo plan de marketing está enfocado en diferentes objetivos que determine la empresa para el momento y el producto, estos objetivos representan siempre pequeños pasos que ayudan a la empresa a construir o alcanzar su objetivo principal o mayor que en la mayoría de los casos se representa de forma monetaria.

Pero para ello es importante saber cómo definirlos de forma que sean claros, precisos, medibles, alcanzables y para ello la meta más conocida y utilizada es la SMART



Ilustración 7 - Objetivos S.M.A.R.T

Fuente: Business Coaching Firm

- **Específico:** Responde al “qué” quiero y puede enfocarse en ingresos, ventas, beneficios, rentabilidad, posicionamiento, fidelización, reconocimiento, etc.
- **Medible:** Responde al “cuánto”. Especifica de forma observable lo que queremos alcanzar
- **Alcanzable:** Responde al “cómo”. Es importante fijar metas que se encuentren en las posibilidades de la empresa y que no presente un reto imposible para la misma.
- **Realista:** Responde al “porqué”. Permite establecer metas que sean relevantes para la organización pero que también sean realizadas bajo circunstancias razonables.
- **Tiempo determinado:** Responde al “cuándo”. Determina el plazo con una fecha concreta. Una meta sin un tiempo determinado es un sueño, el límite



de tiempo permite aplicar ciertas estrategias a los objetivos y una vez acabado el plazo replantearse analizando sus resultados.

## **Target**

En un plan de marketing o una campaña de marketing es importante indicar el tipo de personas al que va dirigido el producto o servicio. En pocas palabras, el target es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que quieres promocionar.

Cardona (2019) en un reciente artículo explica que el target puede estar definido por:

- Demográfica: Edad, género, situación familiar.
- Ubicación: Dónde vive.
- Perfil Socio-cultural: Clase social, nivel educativo, creencias, valores.
- Perfil Digital: Temas que sigue, canales de comunicación, redes sociales.
- Necesidades: Qué le podemos aportar.

## **Buyer persona**

Inboundcycle (2019) define un buyer persona como la representación de forma ficticia los consumidores finales de una empresa y ello contempla la información demográfica, comportamiento, necesidades, motivaciones, gustos, estilos de vida. El buyer persona propone entender desde de los zapatos del público objetivo lo que necesitan de nosotros.

## **Estrategias**

Las estrategias son la serie de acciones meditadas, definidas y encaminadas hacia un objetivo determinado, estas acciones darán los lineamientos a los pasos a seguir. Para lograr la consolidación de un proyecto web las estrategias van desde: campañas en publicidad pagas, utilización de las redes sociales, creación de contenidos en blogs, sitios web o redes sociales.

Existen actualmente diferentes formas de definir las estrategias:

- Estrategias de segmentación: Hoy en día es difícil trabajar al mercado como una unidad uniforme, es por ello que a los clientes son catalogados por sus necesidades para optimizar nuestros presupuestos en marketing, de forma que la empresa pueda ofrecer una propuesta de valor diferente que se adapte a su público objetivo.
- Estrategias de cartera: Es importante tomar decisiones sobre nuestra cartera de productos y priorizar las inversiones que se realizaran dependiendo de la importancia que tengas estos productos sobre el objetivo de marketing que hemos fijado.
- Estrategias de posicionamiento: Diseñadas para entender y buscar un mejor lugar en la mente de nuestros consumidores respecto a nuestros competidores, estas estrategias siempre estarán basadas en los atributos que ofrece la empresa, así como su propuesta de valor.
- Estrategia funcional: Formada por las estrategias de Marketing Mix o llamadas también las 4P's del marketing y su evolución ya que son las 4

variables imprescindibles con las que debe contar una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales.

### **Indicadores de Gestión**

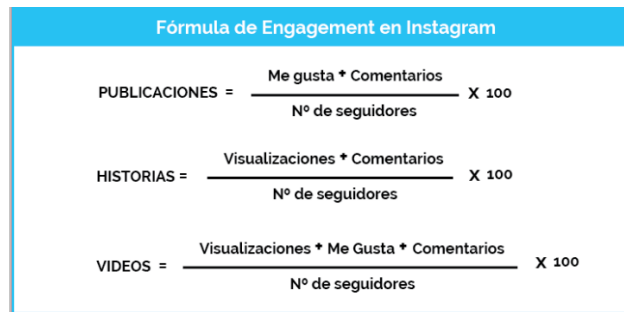
En los medios digitales y más con el auge del marketing de contenido, es muy difícil ver de forma cuantificada en éxito de las campañas, pero pueden ser medidas a través de:

- Impresiones: Número de veces que se ha visto un contenido
- Comentarios en post
- Número de veces que se ha compartido el contenido
- Engagement
- Número de followers y aumento
- Reproducciones de los videos
- Número de veces que se ha guardado el post
- Alcance por semana

### **Engagement**

Human Level, en su blog digital define el engagement como uno de los términos más de moda en el Inbound Marketing y representa la capacidad que tiene un producto (marca, blog, aplicación) para crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generan el compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Cuanto más sabemos sobre el usuario mejores tácticas podemos aplicar para crear esta relación sólida.

El engagement puede ser medido de diferentes formas como la repetición de una compra, la visita reiterada a un perfil, tasa de permanencia o como en el caso de Instagram con las interacciones que realizan los seguidores en los post. A través de una sencilla fórmula se puede calcular el engagement de una marca.



Fórmula de Engagement en Instagram

$$\text{PUBLICACIONES} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$$
$$\text{HISTORIAS} = \frac{\text{Visualizaciones} + \text{Comentarios}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$$
$$\text{VIDEOS} = \frac{\text{Visualizaciones} + \text{Me Gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$$

Ilustración 8 - Fórmula para calcular el engagement en Instagram

Fuente: <https://www.uncommunitymanager.es/wp-content/uploads/5.-formula-engagement-instagram.png>

La tasa de participación o porcentaje que se obtenga debe superar el 2% para determinar que eres relevante y el porcentaje menor a 1% es considerado como irrelevante.

## Insights

Es uno de los términos más usados en el marketing digital, Doppler Agency (2018) define que un insight es una clave que nos permite encontrar la solución o soluciones a un problema, ya que son los pequeños datos o puntos que nos permite determinar esa solución.

En el mundo del marketing de contenidos es importante entender al consumidor y los insights son vitales para facilitar esta labor a la hora de diseñar o producir cualquier pieza o plan, ya que nos permite conectar de manera adecuada con los consumidores.

### **3.4 PARTE IV: PLAN DE CONTENIDO**

#### **Plan de contenido**

Es una guía para saber qué publicar, cómo y a través de qué canal enfocados en el objetivo que se pretende alcanzar. El plan de contenido va muy de la mano con el plan de marketing ya que ambos representan los lineamientos por los que la marca debe regirse.

#### **Contenido**

Información que presenta una cuenta, página o blog y en donde se ve reflejado los mensajes que desea comunicar representado de distintas formas en imágenes, textos, videos, entradas en el blog.

#### **Curación de contenido**

Sergio Ortega (2011) en una entrada para su blog define la curación de contenido como el proceso de filtrar, agrupar y seleccionar la información proveniente de distintas fuentes o cuando se tienen demasiada información de una misma fuente, de esta forma el usuario crea el exacto contenido que el consumidor demanda.

#### **Pilares de contenido**

Son aquellas líneas de publicación que se le ofrecerán a la audiencia en redes sociales basadas en los objetivos planteados en el plan de marketing, así como la forma en la que será direccionada la información dependiendo de la red social.

## **Grilla de contenidos**

Es una herramienta esencial ya que permite planificar y organizar los contenidos que serán difundidos en las distintas plataformas y en él se ve reflejado las fotos, con mensajes, contenido, temas, etiquetas que se usarán en las diferentes redes sociales.

## Capítulo IV: Marco contextual

### 4.1 Antecedentes

En la época del BlackBerry Kelsia ya compartía fotos diferentes a través de sus estados; una cámara, unas revistas encima de la cama y un maquillaje recargado en tonos rosas representaría para ella por primera vez el inicio de lo que hoy llamaríamos “creación de contenido”.

Con el avance de las redes sociales y tecnologías de la información, así como de sus gustos y su pasión por la moda, en el 2013 decide no solo empezar a compartir las cosas de su agrado a través de fotos sino también a ser más estética en cuanto a sus looks y cómo formaban parte de su cotidianidad para transmitir quién era sin palabras, sumado a ello un blog para ese entonces sobre moda también surgió.

El blog no trascendió ya que las fotos tardaban mucho más en tomarse, así como el escribir el texto de las entradas. era un proceso más allá de largo y tedioso que no se adaptaba al estilo y gusto de Kelsia que, era más de consumir contenido inmediato y no tan elaborado que la entretuviera de su día a día.

Para el 2014 “Kelsia M. Freitas”, como una marca, ya estaba más consolidada en las redes con los gustos y estilos a pesar de ello, con el pasar de los años fue publicando de forma menos constante ya que algunas inseguridades personales evitaron que el contenido fuese relevante por lo que optó por reinventarse

En el 2017 retoma su pasión por las fotos, selfies, variedad de looks y empieza a crear un contenido más llamativo, así como a tener un aumento notable de seguidores y de comentarios a través de sus mensajes directos sobre los productos y piezas que utilizaba con personas de distintas partes del mundo que no conocía físicamente pero que llama “sus amigos digitales”

Hoy en día, 10 de marzo, Kelsia M. Freitas cuenta con 1.000 seguidores en su plataforma de Instagram, 129 “me gusta” promedio por post, un alcance de 10.000 impresiones por semana llegando a países como España, Argentina, Colombia, etc.

### **Misión**

Promover la creatividad y la moda como una expresión personal del día a día

### **Visión**

Ser un referente mundial a la hora de vestir pensando dentro y fuera de la caja

### **Valores**

- Pasión:

Las cosas que alteran tus sentidos son aquellas que mejor logran definir quién eres y que a simple vista logran verse.

- Creatividad:

Porque ser diferente no es aburrido.

- Fidelidad y Honestidad:

En lo que hacemos, compartimos y creamos.

- Apoyo:



Crecer no es cosa de uno sino de muchos, una meta en conjunto se alcanza mejor si se está acompañado.

## Logo

*kelsia freitas*

*kf*

## Tipografía

Tipo de fuente: Planolly

*0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

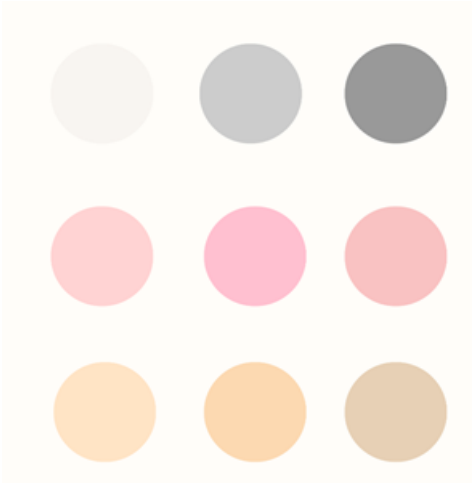
*A B C D E F G H I J K L M*

*N O P Q R S T U V W X Y Z*

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s*

*t u v x y z*

**Paleta de colores**



#fbc4cc	#9c9c9c	#fbfbfb	#f4dbb9	#cccccc
#fbd4d4	#f8egd4	#f8foe4	#fce4e5	

## **Capítulo V: Marco metodológico**

### **5.1 Nivel de la Investigación**

Para este proyecto se decidió realizar una investigación descriptiva como lo expresan Hernández, Fernández y Baptista (2006), *“la investigación descriptiva es aquella que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, de igual forma describe tendencias de un grupo o locación y permiten analizar cómo se manifiesta el fenómeno a estudiar.”* En este caso, queremos analizar el comportamiento de una población determinada en su consumo general de Instagram, así como también el comportamiento en el área a tratar, que en este caso representa a la moda y las bloggers e instagramers de moda.

### **5.2 Diseño de la Investigación**

En esta ocasión para el presente trabajo se decidió hacer una investigación no experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2006) explican que *“los diseños no experimentales de investigación se realizan sin manipular sus variables intencionalmente, se observa el fenómeno tal y como se presenta en su contexto natural para después analizarlo.”*

### **5.3 Población y Muestra**

La población según Arias (2006) se define como *“el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio.”* Para el presente trabajo se decidió trabajar con una población finita, que son aquellas identificables por el investigador.

En cuanto a la muestra Arias (2006) de igual forma lo define como “*el subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible*”.

Dados los conceptos anteriores, para esta investigación la población a estudiar fueron mujeres en Venezuela de 15 a 25 años con acceso a internet. De acuerdo a la información suministrada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y Data Análisis (dataanalysis.com), la proyección estimada fue de:

Proyección poblacional de Venezuela, 2020 (INE).	32.605.423
Proyección poblacional estimada de mujeres en Venezuela, 2020 (INE)	16.265.484
Proyección poblacional de mujeres en Venezuela entre los 15 a 25 años, 2020 (INE).	3.980.370
Porcentaje de la población estimada con acceso a internet, 2018 (Data Análisis)	17%
Población estimada de mujeres entre los 15 y 25 años con acceso a internet en Venezuela, 2020 propia.	676.662

Tabla 1 - Población y Muestra

Fuente: Elaboración propia.

Este cuadro explica de forma detallada cómo se realizó el análisis y los cálculos de la muestra , en él se puede evidenciar que a través del INE se lograron extraer los datos de la población detallada y con información de Data Análisis se pudo extraer el porcentaje de la población estimada que tiene acceso a internet, con ambos datos se logró realizar los cálculos del 17% que corresponde a la población, arrojando una población estimada de 676.662 de mujeres entre los 15 a 25 años con acceso a internet en Venezuela.

Para la muestra con la población utilizada para esta investigación se utilizó la calculadora digital Survey Monkey (1999) que define la muestra a través de tres puntos:

- Tamaño de la población: La cantidad total de personas en el grupo que se desea estudiar.
- Margen de error: Un porcentaje que presume en qué medida los resultados de las encuestas pueden reflejar una opinión general.
- Nivel de confianza: Este porcentaje revela la fidelidad que se puede tener en la población seleccionada.

Tomando en cuenta estos tres puntos, con una población de 676.662 mujeres entre 15 y 25 años con acceso a internet en Venezuela, un porcentaje de 5% como margen de error y un nivel de confianza del 90% la muestra refleja 273 mujeres encuestadas.

#### **5.4 Instrumento de recolección de datos**

Sabino (1996) expone que un instrumento de recolección de datos es, un principio, cualquier recurso que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y de ellos extraer la información.

De igual manera Hurtado (2000) explica que la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.

Naresh Malhotra (2002) define las encuestas como entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario predeterminado que está diseñado para obtener información específica.

A fin de ofrecer un plan de marketing que responda a las necesidades más cercanas de los consumidores, se decidió usar el instrumento de la encuesta con preguntas abiertas y cerradas para conocer la opinión sobre consumo de Instagram, moda y bloggers de moda. Esto permite tener un registro que ofrecerá los distintos insights para realizar las nuevas estrategias enfocadas en sus necesidades y opiniones.

### **5.5 Método de Investigación**

Enfocado en el presente trabajo, es importante agregar no solo la forma de estudio del problema a resolver sino también el enfoque que se le dará, ya que debido al método utilizado para el plan de marketing el estudio del mismo variará.

En este caso se empleará la metodología Inbound Marketing enfocada en atraer posibles consumidores a través de sus tres pasos: atraer, interactuar y deleitar. La misma se enfoca en distintas acciones, estableciendo los parámetros del contenido con el plan de contenido convirtiendo a desconocidos en promotores de marca

### **5.6 Etapas de la investigación:**

Para elaborar el presente proyecto se realizaron siete (7) etapas:

- Planteamiento del problema

- Fase de diagnóstico: Se realizaron los distintos estudios del tema con material bibliográfico para ubicar la información aplicable para la solución del problema planteado.
- Diseño de la investigación: Se buscaron los modelos referencia que darían lineamientos al proyecto, así como la selección del método a utilizar para la recolección de datos
- Fase de análisis de resultados: Con la información recopilada se procedió a segmentarla tomando en cuenta los objetivos principales del método seleccionado.
- Plan de marketing: Una vez realizadas las investigaciones pertinentes en las otras etapas se procede a realizar el plan que responde al planteamiento del problema.
- Conclusiones.

## Capítulo VI: Análisis de Resultados

A través del método seleccionado se realizó una encuesta conformada por 31 preguntas abiertas y cerradas que fueron compartidas a través de amigos, conocidos y seguidores dentro de las redes sociales de la marca, con fin de no solo responder a las necesidades del proyecto sino poder observar las necesidades y opiniones de los consumidores.

A su vez es importante tomar en cuenta que muchas de las preguntas abiertas realizadas poseen múltiples respuestas por lo que los resultados demuestran mucho más del 100% de las encuestadas.

La encuesta fue realizada a través de la plataforma de Google con su herramienta web gratuita de encuestas online *Google forms*, que permite analizar los resultados como se presenta a continuación:

### 6.1 Análisis de resultados:

#### 6.1.1 ¿De dónde eres?

Análisis: A pesar de que, debido al alcance de Instagram, la encuesta llegó a distintos países, para efectos del presente trabajo se hizo el respectivo filtro para obtener la muestra encontrada solamente en Venezuela. Los resultados se presentan tomando en cuenta (277 mujeres) que representan el nuevo 100% de la muestra.



### 6.1.2 ¿Qué edad tienes?

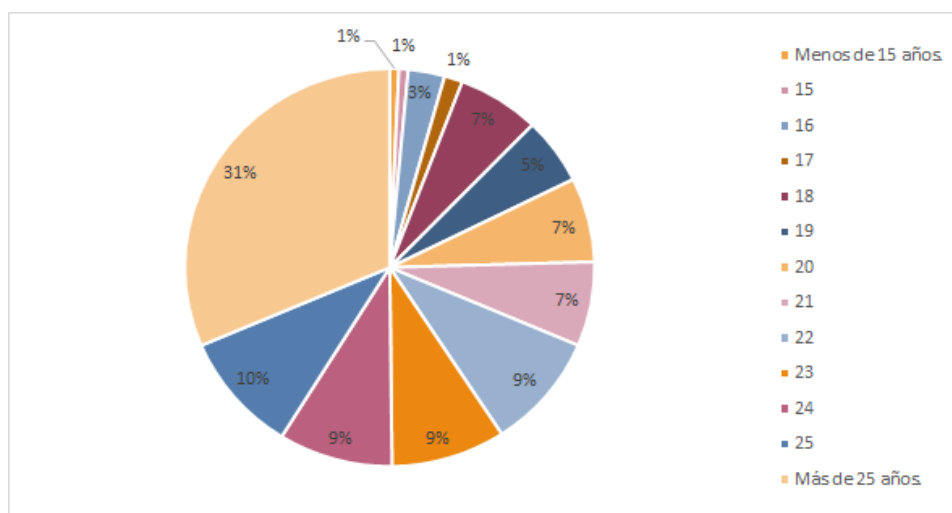


Gráfico 1 – Respuesta pregunta 6.1.2

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se puede evidenciar que 31 por ciento (87 mujeres) de las encuestadas tiene más de 25 años, seguido de 10 por ciento (27 mujeres) que posee 25 años, 9 por ciento (25 mujeres) tienen 24, 23 y 22 años respectivamente, 7 por ciento (19 mujeres) 21, 20 y 18 años cada uno respectivamente, seguido de 5 por ciento (15 mujeres) con 19 años y por último 17, 16, 15 y menos de 15 años con 1 por ciento (4 mujeres).

**6.1.3 ¿Cuántas veces revisas Instagram al día?**

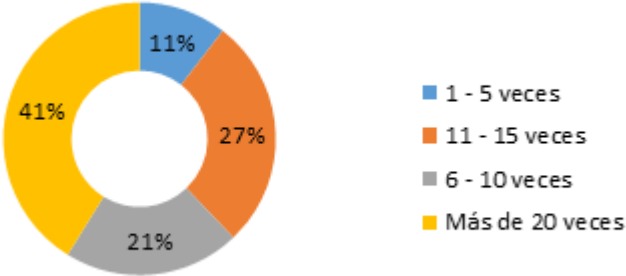


Gráfico 2 - Respuesta 6.1.3

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se evidencia que la mayoría de las encuestadas revisa el Instagram de forma continua durante el día, 41 por ciento (114 mujeres) lo revisan más de 20 veces al día; 27 por ciento (76 mujeres) de 11 a 15 veces al día, un 21 por ciento (58 mujeres) entre 6 y 10 veces y son pocas quienes revisan el Instagram entre 1 y 5 veces representando el 11 por ciento (29 mujeres).

**6.1.4 ¿Con qué finalidad usas Instagram?**

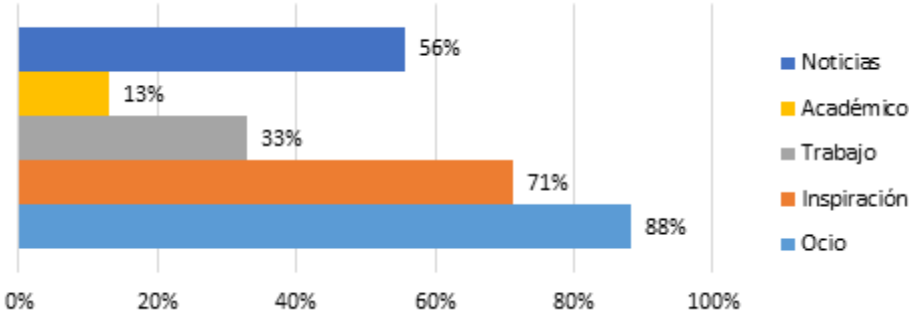


Gráfico 3 - Respuesta 6.1.4

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se aprecian respuestas múltiples, el gráfico evidencia un mayor uso del Instagram para el ocio, 88 por ciento (244 mujeres) por las encuestadas, seguido de un 71 por ciento (197 mujeres) que lo usa como inspiración, un 56 por ciento (154 mujeres) lo utilizan para enterarse de noticias, 33 por ciento (91 personas) para información referente al trabajo y por último un 13 por ciento (36 mujeres) lo utilizan con fines académicos. Para la opción de otros solo 6% por ciento (16 mujeres) agregaron otro motivo entre ellos, comunicación entre familiares y como entretenimiento.

**6.1.5 ¿En qué momentos del día usas Instagram?**

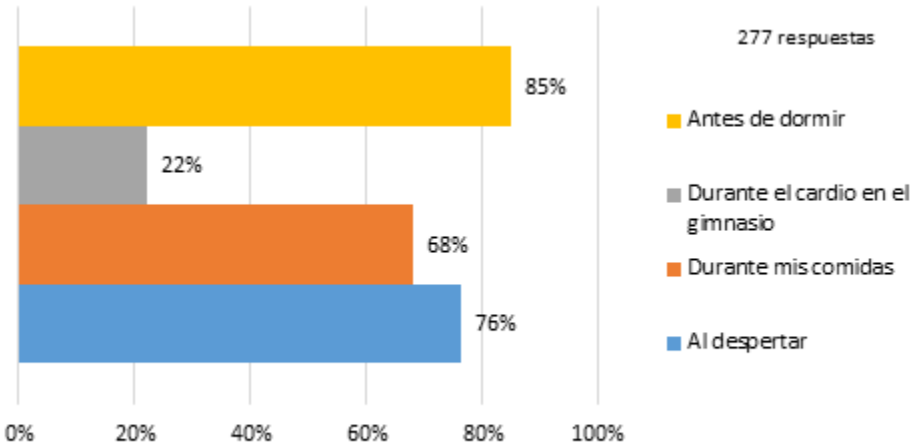


Gráfico 4 - Respuesta 6.1.5  
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se aprecian respuestas múltiples. 85 por ciento (235 mujeres) de las encuestadas usan Instagram antes de dormir, en segundo lugar, lo revisan al despertar 76 por ciento (211 mujeres), en tercer lugar 68 por ciento (188 mujeres) y por último 22 por ciento (61 mujeres) durante el cardio en el gimnasio. Se pudo

apreciar también en la opción de otros solo 21 por ciento (59 mujeres) de las encuestadas respondió agregando tiempos libres y durante todo el día.

**6.1.6 ¿Sigues personas de otros lugares del mundo?**

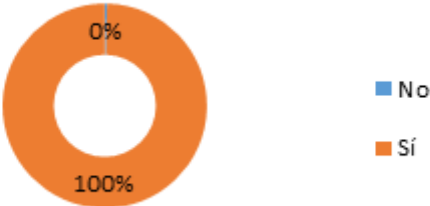


Gráfico 5 - Respuesta 6.1.6  
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se puede apreciar cómo el 100 por ciento (277 mujeres) de las encuestadas aseguran seguir personas de otras partes del mundo, lo que a su vez nos permite corroborar lo conectado que se encuentra el mundo en redes.

**6.1.7 ¿Sigues cuentas en otros idiomas?**

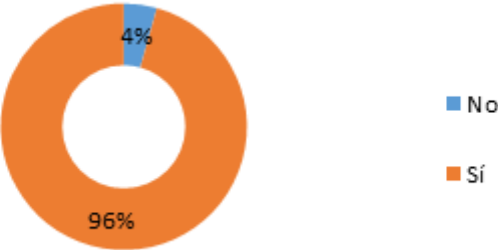


Gráfico 6 - Respuesta 6.1.7  
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se puede apreciar que el 96 por ciento (265 mujeres) de las encuestadas siguen cuentas en otros idiomas mientras que un 4 por ciento (12 mujeres) no siguen cuentas en otros idiomas que no sea el nativo.

**6.1.1.8 ¿En qué idiomas?**

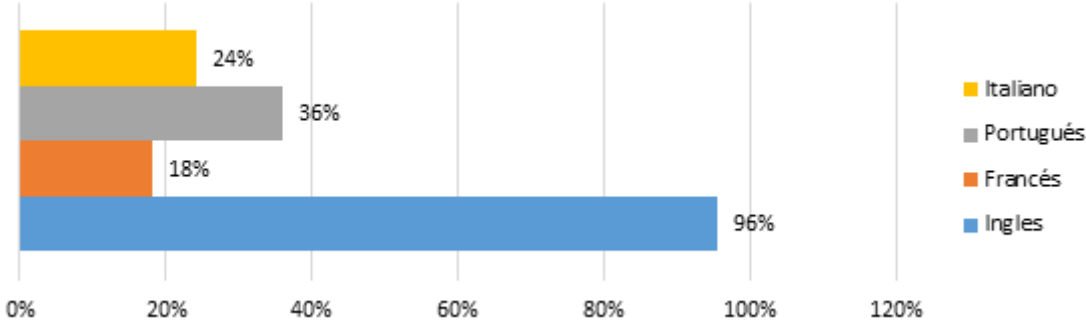


Gráfico 7 - Respuesta 6.1.8

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En la gráfica se puede apreciar múltiples respuestas, el idioma más seguido por las encuestadas luego del español es el inglés con 96 por ciento (265 mujeres), en tercer lugar, se encuentra el portugués 36 por ciento (100 mujeres), en cuarto lugar, el italiano 24 por ciento (67 mujeres) y por último se encuentra el francés 18 por ciento (50 mujeres). Se evidenció a su vez en la opción de “otros” que solo 12,6 por ciento (34 mujeres) de las encuestadas respondió agregando a las opciones 2,1 por ciento (5 mujeres) coreano.

### 6.1.9 Cuando llegas a una nueva cuenta ¿qué es lo primero que detallas?

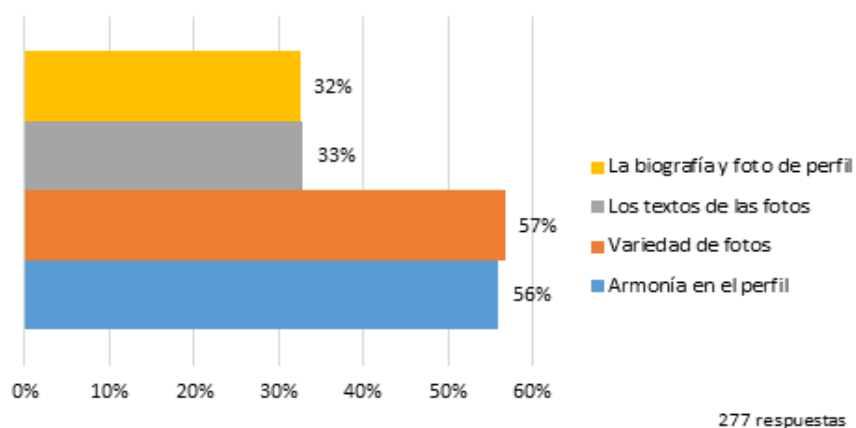


Gráfico 8 - Respuesta 6.1.9

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se aprecian respuestas múltiples. 57 por ciento (157 mujeres) de las encuestadas detallan la variedad de fotos, seguido de 56 por ciento (155 mujeres) que observan la armonía en el perfil, así como también 33 por ciento (91 mujeres) que leen los textos de las fotos, por último 32 por ciento (90 mujeres) se enfocan en la biografía y la foto de perfil de la cuenta. Para la opción de otros solo 11,9 por ciento (32 mujeres) de las encuestadas respondió mencionando el contenido y las historias.

### 6.1.10 ¿Qué te hace darle follow a nuevas cuentas de personas que no conoces?

Análisis: Las dos respuestas que más se repitieron entre las encuestadas, fue el “contenido” con un 49,82 por ciento (138 mujeres) y el “estilo” con 3,97 por ciento (10 mujeres). También se presentaron algunas respuestas que hablaban sobre lo innovador que sea la cuenta y su creatividad.

### 6.1.11 Cuando sigues a personas que no conoces ¿interactúas con su contenido?

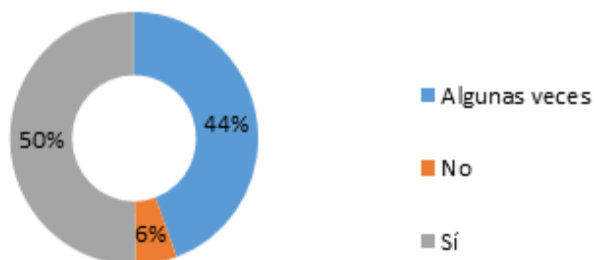


Gráfico 9 - Respuesta 6.1.11

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: A pesar de la pequeña diferencia existente se puede evidenciar que la mitad de las encuestadas interactúan con el contenido de las bloggers que no conoce 50 por ciento (139 mujeres), otras mencionan solo hacerlo algunas veces 44 por ciento (139 mujeres) y solo un 6 por ciento (15 mujeres) no realizan interacciones con las cuentas de personas que no conocen.

#### 6.1.11. 1 En caso de haber respondido sí ¿a través de cuál herramienta?

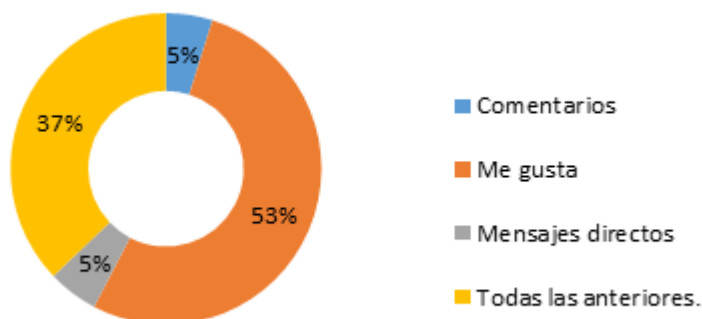


Gráfico 10 - Respuesta 6.1.11.1

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se observa que un 53 por ciento (131 mujeres) de las encuestadas interactúa en los post a través de me gusta, seguido de 37 por ciento (92 mujeres) que interactúan a través de todas las opciones me gusta, comentarios y mensajes directos, unas pocas 5 por ciento (13 mujeres) interactúan a través de mensajes directos y por último solo un 5 por ciento (12 mujeres). Estos resultados se pueden tomar en cuenta para realizar estrategias que permitan el aumento de las interacciones a través de los post, específicamente con opiniones y comentarios a través de comentarios.

#### **6.1.11. 2 En caso de haber respondido no ¿por qué no interactúas a pesar de seguirlas?**

Análisis: Solo 26 encuestadas respondieron esta pregunta, lo equivalente casi a un 10 por ciento de la muestra. De esas respuestas, las que más se repitieron fueron relacionadas con el tema de la pena con un 11,53 por ciento (3 mujeres) y con temas muy puntuales como que no lo ven necesario, no tienen motivación para hacerlo o por el simple hecho de no conocerlos.

#### **6.1.11. 3 En caso de haber respondido algunas veces ¿qué te gustaría ver para interactuar con ellas ya que las sigues?**

Análisis: Solo 72 encuestadas respondieron esta pregunta, lo equivalente casi a un 26 por ciento de la muestra. De esas respuestas, a las encuestadas les gustaría ver más contenidos informativos, importantes, reales y motivacionales, que logren tener mejores dinámicas o feedbacks con sus seguidores.



### 6.1.12 ¿Qué temas suelen llamar más tu atención?

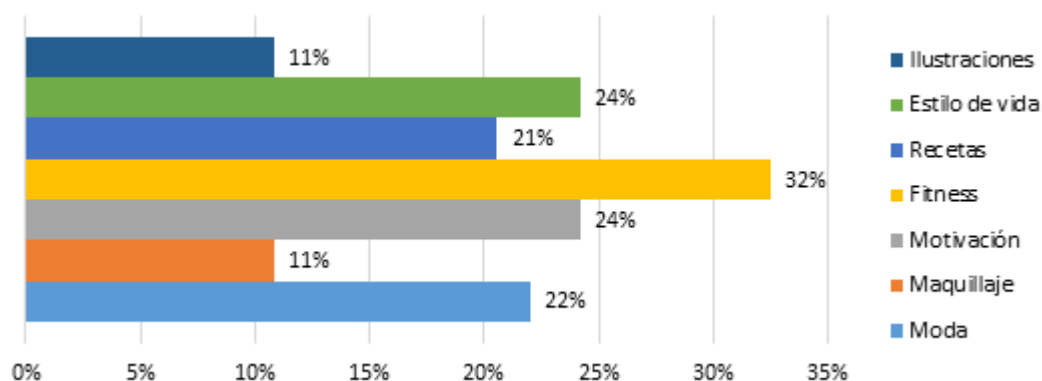


Gráfico 11 - Respuesta 6.1.12

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se evidencian respuestas múltiples. El tema más seguido por las encuestadas es fitness 32 por ciento (90 mujeres), seguido de motivación y estilo de vida 24 por ciento (67 mujeres), moda 22 por ciento (61 mujeres), recetas 21 por ciento (57 mujeres) y por último ilustraciones y maquillaje 11 por ciento (30 mujeres). Estos resultados nos permiten evidenciar que moda y estilo de vida se encuentran en los primeros cuatro temas que las mujeres más buscan. Para la respuesta de “otros”, donde el 19,5 por ciento (54 mujeres) de las encuestadas respondió, lo que más se repitió fue “Música” con 2,53 por ciento (2 mujeres), pero existieron muchísimos temas que se repetían en menores cantidades como el arte, libros, paisajes, fotos, diseño y viajes.

### 6.1.13 ¿Utilizas alguna de estas aplicaciones constantemente?

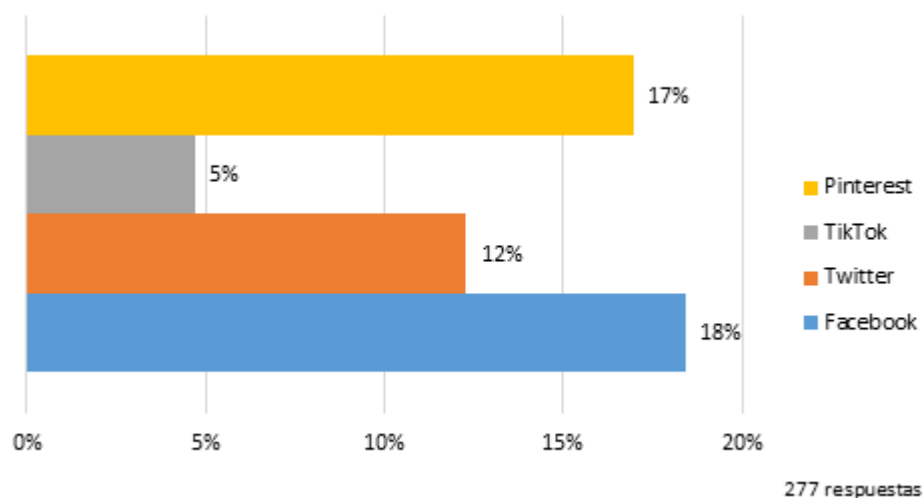


Gráfico 12- Respuesta 6.1.13

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se pudo apreciar respuestas múltiples. 18 por ciento (51 mujeres) de las encuestadas utiliza Facebook, seguido de Pinterest 17 por ciento (47 mujeres), Twitter 12 por ciento (34 mujeres) y por último TikTok 13 por ciento (13 mujeres). Estos resultados nos permiten ver en qué nuevas aplicaciones se podría generar contenido para conseguir mejor alcance.

#### 6.1.14 ¿Sigues a tus bloggers en otras aplicaciones?

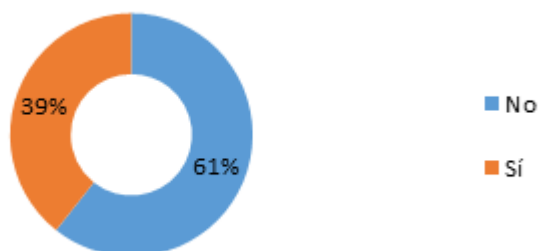


Gráfico 13- Respuesta 6.1.14

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se evidencia en la pregunta que la mayoría de las encuestadas no siguen a sus bloggers en otras aplicaciones además de Instagram 61 por ciento (168 mujeres), seguido de ello un 39 por ciento (109 mujeres) si las siguen en otras aplicaciones. Esto puede expresar un enfoque mucho más alto en la red social Instagram.

#### 6.1.1.15 ¿Cuáles son tus perfiles favoritos del momento?

Análisis: Se pudo apreciar de las cuentas más recomendadas por las encuestadas estuvieron relacionadas con el tema de fitness y estilo de vida entre ellas: Sascha Barboza e Ysabella Guzmán, por otra parte, se pudo evidenciar perfiles como Anna Sarelly, Rosshanna Bracho, Andrea de With Love AK, Daniela Di Giacomo, Diego Araujo, Nikky de Nikkie Tutoriales, entre otros.

### 6.1.16 Cuando sigues a una blogger de moda ¿qué es lo primero que notas?

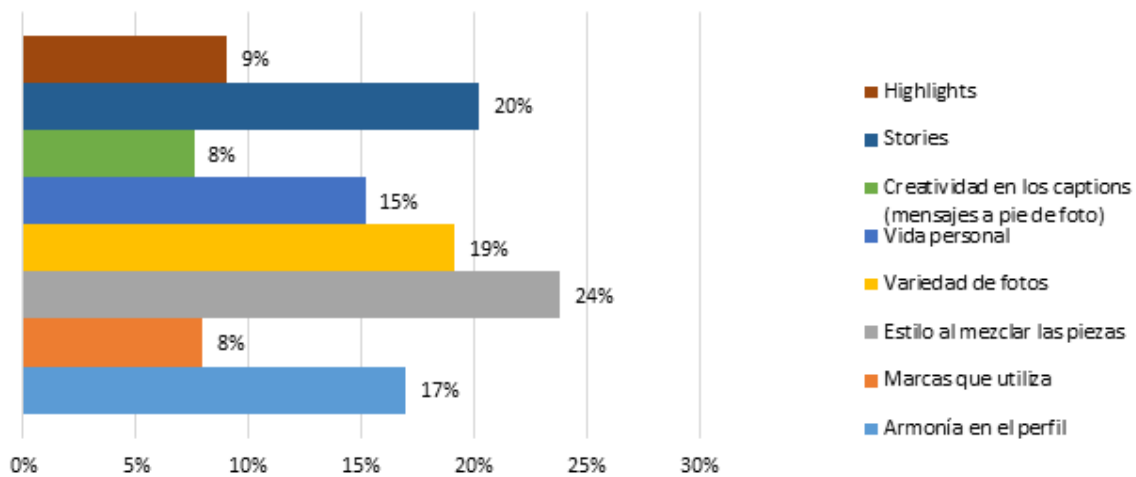


Gráfico 14- Respuesta 6.1.16

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: A pesar de evidenciarse respuestas múltiples, las encuestadas demostraron que al ver una nueva blogger detallan primero su estilo al mezclar piezas 24 por ciento (66 mujeres), segundo los stories 20 por ciento (56 mujeres), tercero variedad de fotos 19 por ciento (53 mujeres, cuarto armonía en el perfil 17 por ciento (47 mujeres), quinto su vida personal 15 por ciento (42 mujeres), sexto los highlights en el perfil 9 por ciento (25 mujeres), y por último la creatividad en los mensajes a pie de fotos y las marcas que utilizan 8 por ciento (22 mujeres) respectivamente.

### 6.1.17 ¿De qué forma disfrutas más ver los looks que usan?

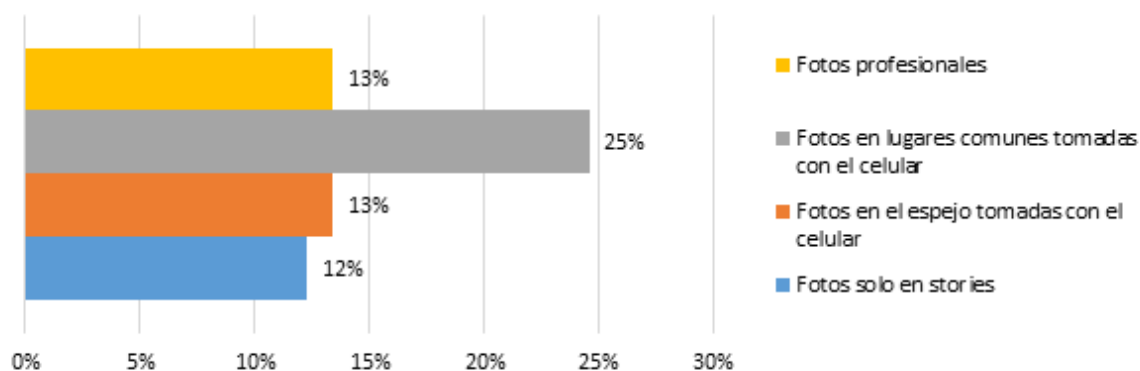


Gráfico 15- Respuesta 6.1.17

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se puede apreciar que 25 por ciento (68 mujeres) de las encuestadas disfrutaban ver los distintos looks que usan a través de fotos en lugares comunes tomadas con el celular, seguido de fotos profesionales y fotos en el espejo con el celular 13 por ciento (37 mujeres) cada uno y por último 12 por ciento (34 mujeres) solo fotos en los stories. Esto nos permite adaptar las estrategias a realizar a un contenido mucho más orgánico y natural.

### 6.1.18 ¿Revisas las marcas que utilizan?

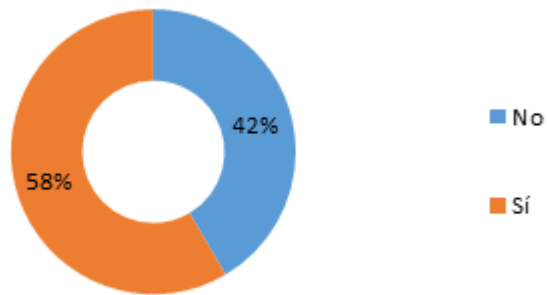


Gráfico 16- Respuesta 6.1.18

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 58 por ciento (162 mujeres) de las encuestadas revisan las marcas que usan las instagrammers o bloggers de moda, aun así, un alto porcentaje también 42 por ciento (115 mujeres) no observan las marcas que usan. Esto demuestra que las marcas utilizadas siguen teniendo un impacto en los consumidores, pero también que está pasando a un segundo plano como se observa en la pregunta 19 donde el estilo al mezclar las piezas predomina.

### 6.1.1.19 ¿Buscas semejanzas en ti con las personas que sigues? o ¿Buscas personas totalmente diferentes?

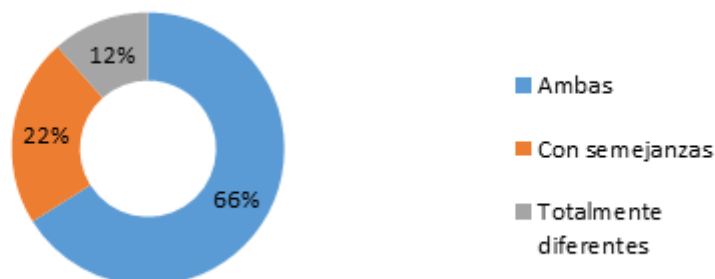


Gráfico 17- Respuesta 6.1.19

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se puede apreciar que las 66 por ciento (183 mujeres) de las encuestadas buscan su inspiración en personas que tengan semejanzas y diferencias con ellas simultáneamente, seguido de un 22 por ciento (62 mujeres) que se inspiran de personas con semejanzas a ellas y un 12 por ciento (32 mujeres) que se inspiran de personas totalmente distintas.

#### 6.1.19.1 Con base a tu respuesta anterior ¿Por qué?

Análisis: Se pudo apreciar en las respuestas de las encuestadas que un 10,83 por ciento (30 mujeres) lo hace por inspiración, otras por la variedad 7,94 por ciento (21 mujeres) y por último, pero no menos importante 28,15 por ciento (78 mujeres) por sus gustos.

### 6.1.20 ¿Utilizas los códigos de descuentos que muchas veces promocionan las bloggers de moda?

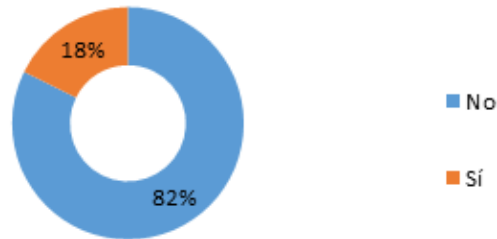


Gráfico 18- Respuesta 6.1.20

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un gran porcentaje de las encuestadas 82 por ciento (228 mujeres) asegura no utilizar los códigos de descuentos que las bloggers ofrecen, por otra parte, un pequeño grupo sí los utiliza 18 por ciento (49 mujeres). El presente resultado permite evidenciar que las alianzas con futuras marcas no deben realizarse a través de promociones de descuento.



**6.1.21 ¿Disfrutas cuando tus bloggers de moda se unen a tendencias en redes sociales? Ejm.: #dollypartonchallenge**

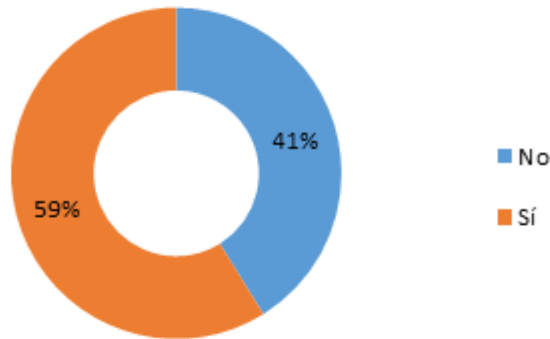


Gráfico 19- Respuesta 6.1.21

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 59 por ciento de las encuestadas (163 mujeres) disfrutaban de ver a sus bloggers recreando las tendencias actuales, así como un 41 por ciento (114 mujeres) asegura no disfrutarlo.

**6.1.1.22 ¿Participas en sus concursos o giveaways?**

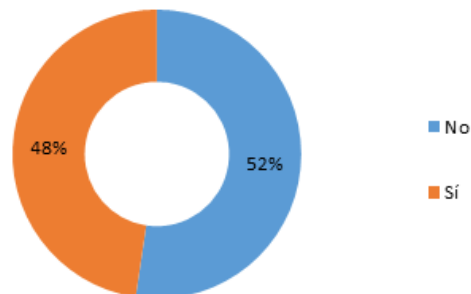


Gráfico 20- Respuesta 6.1.22

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Es evidente que 52 por ciento de las encuestadas (145 mujeres) no participan en los concursos o giveaways mientras que 48 por ciento (132 mujeres) aseguran participar. Esto nos permite observar que en la actualidad no es recomendable realizar concursos ya que los consumidores no los disfrutan.

### 6.1.23 ¿Sueles ver los stories de ellas hablando?

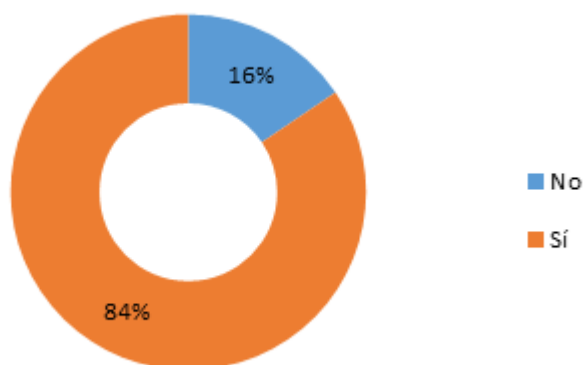


Gráfico 21- Respuesta 6.1.23

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un 84 por ciento de las encuestadas (234 mujeres) aseguran observan los stories de las cuentas que siguen, así como un 16 por ciento (43 mujeres) no los observan constantemente. Esto demuestra el impacto que está teniendo el estilo de vida (pregunta 15) en la vida de las encuestadas.

#### 6.1.24 ¿Qué no te gusta de las bloggers de moda actualmente?

Análisis: Se pudo evidenciar múltiples respuestas contrarias, entre las más resaltantes podemos mencionar: la falsedad en sus publicaciones, el exceso de publicidad y los contenidos muy engorrosos.

#### 6.1.25 ¿Qué es lo que más te gusta de las bloggers de moda actualmente?

Análisis: Se apreciaron múltiples respuestas entre ellas las que más se repitieron entre las encuestadas fueron el estilo 10,43 por ciento (29 mujeres), creatividad 4,33 por ciento (12 mujeres) y por último variedad y consejos 3,87 (11 mujeres) por ciento.

#### 6.1.26 ¿Recomiendas las cuentas que sigues?

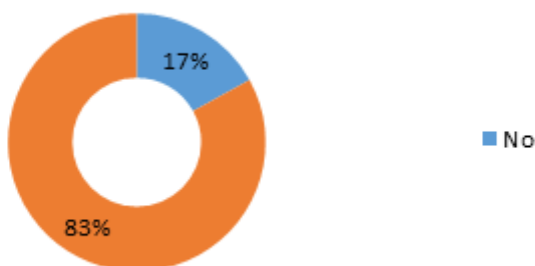


Gráfico 22- Respuesta 6.1.26

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se puede observar que un 83 por ciento de las encuestadas (230 mujeres) comparten con otras personas las cuentas que siguen que les ofrezcan contenido de su interés mientras que un 17 por ciento (47 mujeres) decide no compartirlo.

#### **6.1.1.28 Recomiéndame a tus bloggers de moda favoritas.**

Análisis: Para conocer más de las bloggers con mayor tendencia en la actualidad pudimos observar que las más conocidas son: Chiara Ferragni, Daniela Salcedo, Olivia Palermo, Natalia Moretti, Luisa Cardenas, Nhabylla Greige, Daniela Ramirez, Camila Coelho, Jessica Barboza, entre otras.

## **Capítulo VII: Plan de marketing digital**

Con base a lo analizado previamente en el presente trabajo y siguiendo los pasos planteados para realizar un plan de marketing digital, en el presente capítulo se podrá ver reflejado el plan de marketing digital para la marca personal, Kelsia M. Freitas.

### **7. 1 Análisis de entorno general**

Para poder entender el entorno nacional en el que la marca busca desempeñarse a fin de optimizar y realizar estrategias acordes a la realidad actual del país, se decidió realizar un análisis PEST.

- **Político:** Venezuela en la actualidad posee distintos conflictos internacionales que dificultan la importación y exportación de productos en el país por lo que se dificulta no solo la alianza con marcas extranjeras sino también la importación de material textil para la confección de nuevas piezas en el rubro de la moda.
- **Económico:** Un artículo realizado por El Estímulo en el 2017 arrojó que el 90% de los ingresos actuales de un venezolano son destinados a los gastos familiares, principalmente en la alimentación índice que se ha mantenido hasta la actualidad, a pesar de ello el país presenta una creciente tasa de cambio en donde la mayoría de las transacciones se realizan en dólares americanos u otras monedas internacionales.
- **Social:** Data Análisis (2018) muestra cómo los estratos predominantes son D y E con un 86% de la población total en Venezuela dado también de la

migración que vive el país por la situación económica, lo que ha evidenciado que los venezolanos son mucho más críticos a la hora de su compra e influencia debido a las prioridades que poseen en la actualidad. De igual forma el estilo de vida se ha vuelto práctico, sencillo y agitado a fin de cumplir todas las tareas necesarias para la jornada laboral desde las altas colas a horas de la mañana como el alto flujo peatonal en los servicios públicos de transporte.

- Tecnológico: A pesar de la crisis social y económica que padece el país se pudo evidenciar por un estudio realizado por Data Análisis (2018) que el 56% de la población se conecta a Internet a través de teléfonos móviles y un 75% a través de la computadora lo que les permite estar informados y enterados de las últimas tendencias por lo que en Venezuela buscan siempre adaptados a su realidad económica alcanzar tecnologías que los acerquen mucho más a los sistemas internacionales en el ámbito de la moda.

## **7. 2 Análisis de la situación interna**

Un artículo escrito Morales (2019) para el IESA relata que a pesar de la situación económica que atraviesa el país siguen siendo muchos los emprendimientos en el área de moda los que deciden apostarle a Venezuela de múltiples formas, ya que ven la crisis como una oportunidad para también enaltecer el talento existente. La Industria de la moda se encuentra conformada no sólo por los diseñadores, fotógrafos, medios impresos, modelos, etc., sino que también se encuentra conformado por los medios digitales que realizan actualmente el trabajo de mercadeo de dichas marcas.

Es por ello que poco a poco han sido más los referentes que han surgido en los medios para dar a conocer desde su experiencia a las distintas marcas y que los emprendimientos han empezado a tomar en cuenta para realizar sus estrategias digitales.

Kelsia M. Freitas es una marca personal en Instagram @kelsiamfreitas, enfocada en el área de moda contada desde sus perspectivas y gustos por ella que busca que cada vez más personas no solo se sientan en confianza consigo mismas, sino que se atrevan a experimentar cosas nuevas.

A pesar de iniciar a desenvolverse en el mundo de la moda y tener conocimientos de algunas marcas, no posee marcas trabajando con ella ya que en la actualidad su principal objetivo es generar entre sus seguidores un grado de credibilidad mayor que le permita en un futuro trabajar con emprendimientos dentro y fuera del mercado venezolano.

Es importante a su vez para entender la situación actual de la marca conocer sus métricas de Instagram para en un futuro no solo comparar dichos medidores sino para entender dónde se encuentra en comparación con sus competencias directas e indirectas.

La cuenta en Instagram cuenta con 1.018 seguidores, 336 post y un porcentaje de 82 “me gusta” por post. Distintas páginas web analizan cuentas de Instagram arrojando las métricas como se presentan a continuación:

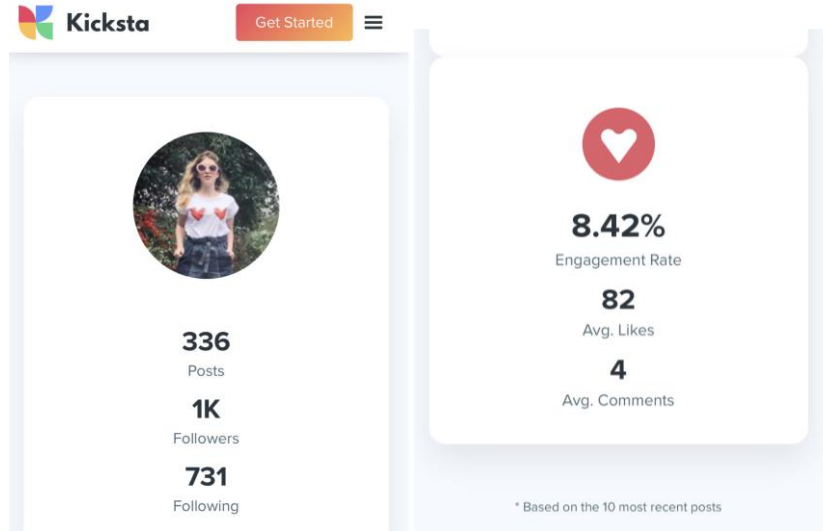


Figura 1 - Estadísticas de engagement - Kelsia M. Freitas

Fuente: KickSta

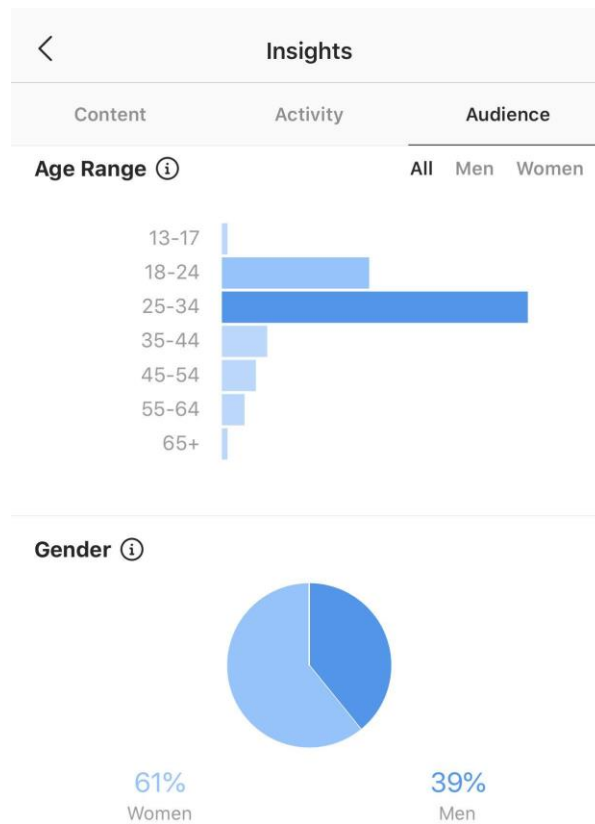


Figura 2 - Estadísticas de Instagram - Kelsia M. Freitas

Fuente: Captura de pantalla de teléfono



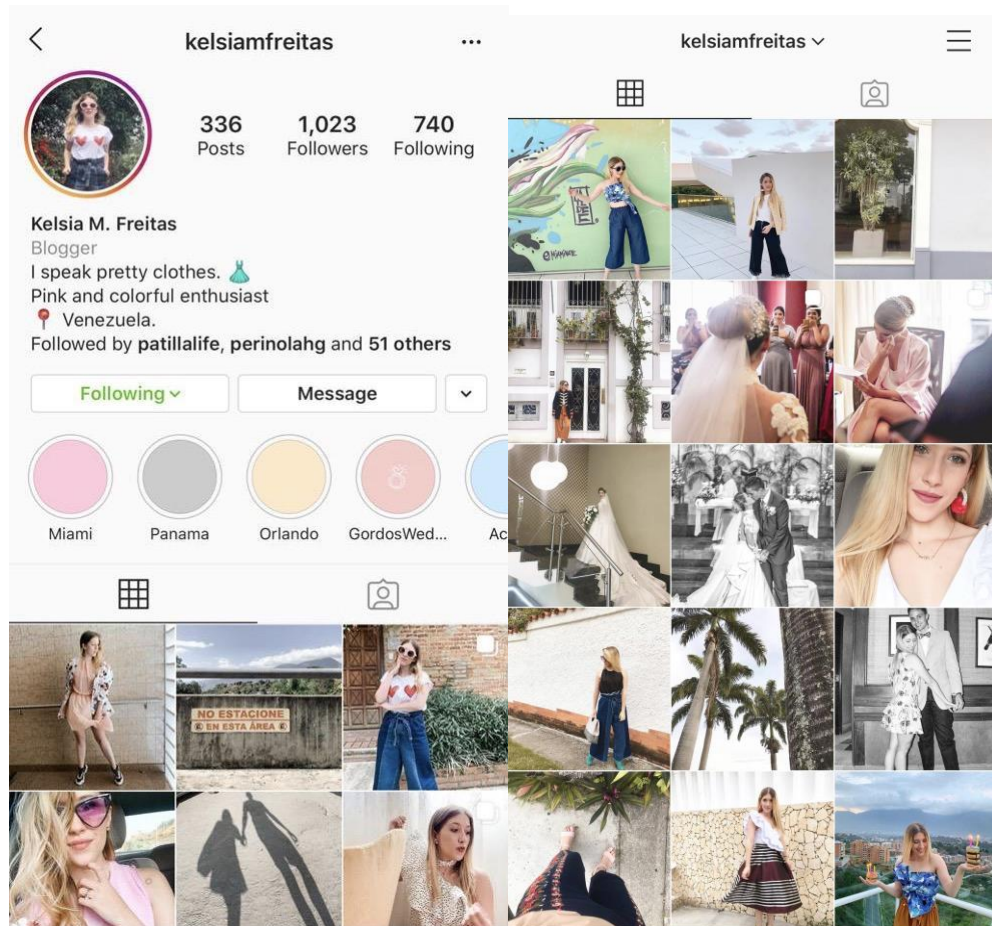


Figura 3 - Perfiles de la marca personal - Kelsia M. Freitas

Fuente: Captura de pantalla de teléfono

Es importante entender el engagement rent, un artículo de la agencia Hivency (2019) explica que para determinarlo de forma positiva siempre se encuentra entre 0 y 10% y que *“mientras mayor es la comunidad del influencer menor será el engagement que posee”*.

De igual forma el average de likes (me gusta) y comentarios representa una media constante entre los post analizados (para el presente caso se analizaron 10 post) que demuestran la constancia de interacción que posee la cuenta.

A fin de tomar en consideración las estadísticas y entender cómo se encuentra la marca personal en relación con el resto del entorno, es importante concretar y determinar distintos elementos básicos para poder ofrecer y enaltecer de mejor forma las características diferenciadoras, así como atacar las debilidades que puede poseer en la marca en actualidad. Entre ellos se encuentra:

### **7. 2. 1 Target**

Es importante para la realización de un buen plan de marketing tener el target bien definido. MGlobal (2015) define el target como el tipo de personas al que va dirigido en un producto o servicio, es decir, el conjunto futuro de consumidores del artículo que se está deseando promocionar.

El análisis de las encuestas nos permitió determinar y reevaluar el target que se encontraba definido, ya que las respuestas abordaron que la mayoría de los consumidores se encontraban en un rango mayor a los 25 años y la marca actualmente trabajaba con estrategias enfocadas en un target de 15 a 25 años que no permitía que se cumplieran los objetivos ya que no estaban bien enfocadas a su verdadero consumidor final.

Además de ello se puede observar que sus estadísticas actuales, arrojadas por Instagram sus consumidores están en el rango de edad de 18 años a 34 años.

Dichos resultados nos permiten hacer una nueva evaluación del target, determinando que la marca personal se dirige actualmente a mujeres de 18 a 35

años interesadas en la moda, de mente joven y arriesgada que no quieran pasar desapercibidas a través de sus looks y accesorios en su día a día.

### 7. 2. 2 Propuesta de valor

Con una nueva dirección del target la propuesta de valor también se ve modificada para poder atacar y satisfacer las necesidades de sus nuevos consumidores. En el libro “*Diseñando la propuesta de valor*”, de Alexander Osterwalde e Yves Pigneur (2015) explican que la propuesta de valor de una empresa se realiza encajando las necesidades de los clientes a los servicios que ofrece para satisfacer esas necesidades.

Una vez determinado el público al que nos dirigimos tenemos que realizar un estudio de las necesidades de esos consumidores para poderles ofrecer los servicios necesarios para satisfacerlo. A través del presente cuadro se pueden observar las distintas partes del análisis para una propuesta de valor:

Kelsia M. Freitas´ Value Proposition			
CONSUMIDORES		MARCA	
Tareas	Arreglarse para su jornada diaria	Productos y servicios	Looks diarios
	Comprar ropa		Estilo ecléctico

	Buscan tendencias		Post de combinaciones de piezas
	Realiza planes sociales		Tips de moda
Frustraciones	Vivir en Venezuela	Aliviadores de frustraciones	Ideas para todo tipo de ocasión
	Razones para comprar		Ideas de looks adaptables
	No sabe qué ponerse		Recreación de looks
	No sabe cómo mezclar estampados		Cómo mezclar estampados
	Quiere aprender qué piezas les favorece		Multiusos de piezas
	No tiene un estilo definido		Reseñas mensuales de marcas
	No quiere parecerse a los demás		Artículos de tendencias

Alegrías	Ideas de outfits	Creadores de alegrías	Tendencias en un solo lugar
	Estilos distintos a ella		Ahorro en la diversidad de piezas
	Propuestas diferentes		Estilo de vestir diferente
	Prendas iguales o parecidas a las que poseen.		Looks diarios

Tabla 2 - Diseño de propuesta de valor

Fuente propia.

Con base al análisis presentado y respondiendo a la fórmula de propuesta de valor: resultado final que el cliente desea + periodo de tiempo específico + tratamiento de los peros, se pudo concretar que la nueva propuesta de la marca es:

*“Una historia, 3 piezas, diferentes estilos para inspirarte todos los días”*

Desglosando los puntos de la propuesta de valor podemos observar:

- Resultado final que el cliente desea: “Estilos diferentes para inspirarte”, a través de un estilo ecléctico que le permitirá observar cómo atreverse a intentar cosas diferentes como mezclar estampados y colores.

- Período de tiempo específico: “Todos los días”, al tratarse de un Instagram los post quedan en el perfil, pero no solo podrán usar los ya mostrados sino también descubrir nuevas ideas diariamente.
- Tratamiento de los peros: “Una historia, 3 piezas”, las 3 piezas hacen referencia a las distintas prendas o accesorios que arman un look (ejemplo: pantalón, camisa, chaqueta) de forma que puedan jugar con las piezas que ya poseen a través de nuevas formas de combinarlas, así como también historias que ubican a los looks en distintas ocasiones y momentos. Es importante agregar también que en el tratamiento de los peros se busca compensar de alguna manera si la propuesta de valor falla, es por ello, que al no cumplir con los post diarios se realizarán concursos y descuentos en alianzas con marcas para apaciguar los disgustos causados.

Esta nueva propuesta puede evidenciar el uso de la tendencia del storytelling a través de las historias que existirán en el contenido para poder conectar a los consumidores mucho más con la marca personal.

### **7. 3 Análisis de la situación externa**

Es importante conocer el entorno en el que la marca personal desea entrar y estudiar lo que se realiza actualmente en el medio, así como entender de qué forma funciona para poder proponer y ofrecer servicios de forma diferente al resto.

## 7. 3. 1 Análisis de la competencia

### 7. 3. 1. 1 Competencia directa

Kelsia M. Freitas tiene principalmente en el área de moda en Venezuela la siguiente competencia directa:

- **Valerie Frangie - @valeriefrangie:** Bajo el lema “looks todos los días, moda en la vida real”, Valeria exhibe un estilo extravagante, llamativo, colorido con la misma pose a través de su cuenta personal en Instagram, posee una página web y un emprendimiento de franelas con nombres y frases bordadas. Su principal contenido se enfoca en el estilo de vida con rutinas de maquillaje, recetas, reseñas de eventos nacionales e internacionales como LAFS (Latin American Fashion Summit) y distintos Fashion Weeks. En sus estadísticas se puede apreciar un engagement de 0.30% debido a sus 38.000 followers.

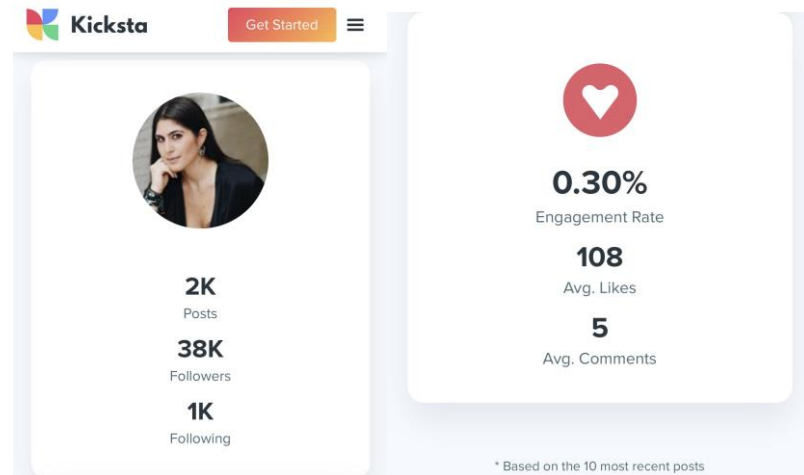


Figura 4 - Estadísticas de engagement de la competencia directa - Valerie Frangie

Fuente: Captura de pantalla de teléfono

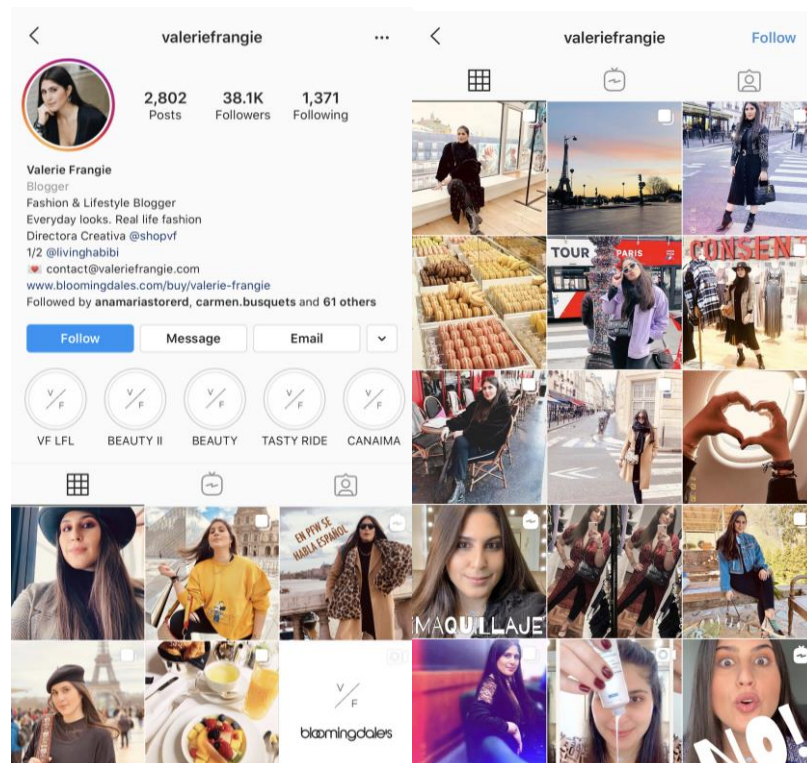


Figura 5 - Perfil de la competencia directa - Valerie Frangie

Fuente: Captura de pantalla de teléfono

- **Beatriz Ticalli - @bea.usted:** A través de una campaña en Instagram denominada #InTheMiddle (en el medio) Beatriz logró calar en el mundo de la moda venezolana por buscar exhibir esos cuerpos que, como el de ella, no corresponden a los estándares de belleza actuales y que representan esos cuerpos naturales que todas poseemos. Su perfil se ha centrado en ser modelo e influencer de distintas marcas como Fernanda Eugenia Ramos, Perinola, Megan entres otras y en él busca siempre enaltecer el amor propio a través de post y contenido motivacional sumado a su día a día. En sus estadísticas se puede apreciar un engagement de 5.10% y 5.000 followers.



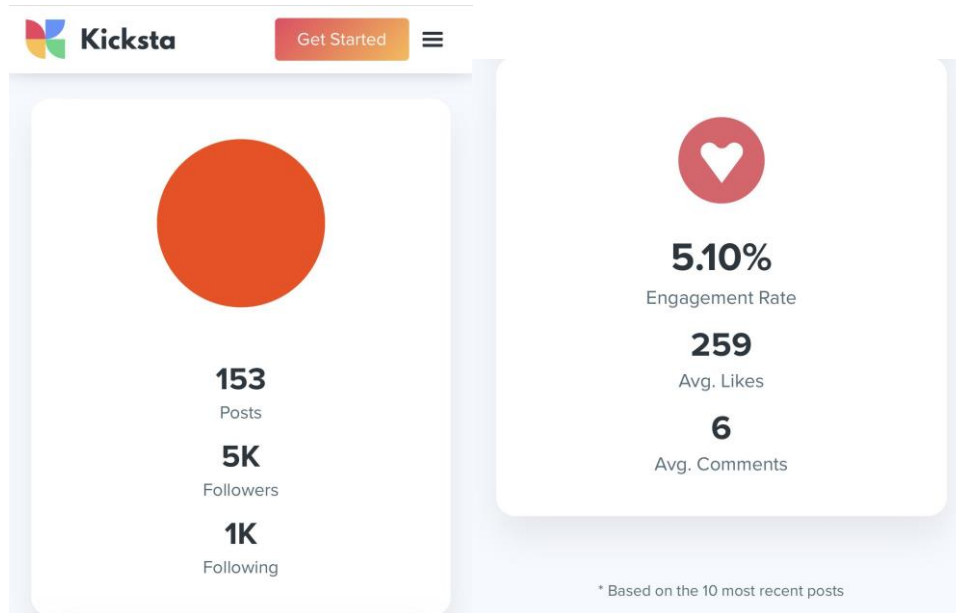


Figura 6 - Estadísticas de engagement de la competencia directa - Beatriz Ticalli

Fuente: Captura de pantalla de teléfono

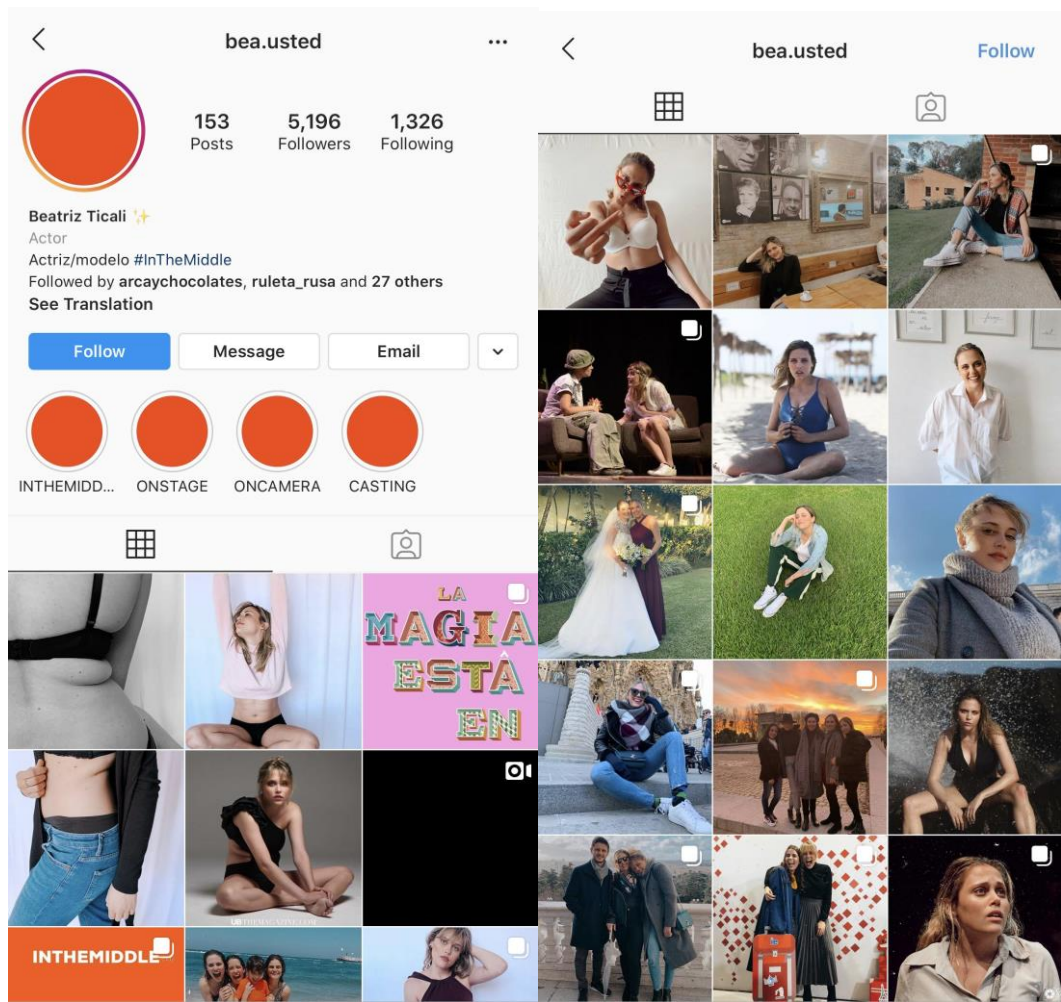


Figura 7 - Perfil de la competencia directa - Beatriz Ticali

Fuente: Captura de pantalla de teléfono

- Nicole S. - @lacocolstyle: Modelo, venezolana y libanesa con un estilo sofisticado, elegante, playero pero llamativo, Nicole bajo el nombre de La Cocol, trabaja con distintas marcas como Khoul, Kanomi, Yenny Bastidas, L’Oreal, entre otras. A través de su Instagram exhibe las distintas formas de usar dichas marcas en diferentes ocasiones, así como también muestra sus viajes y día a día en donde deja claro su gusto por la moda y el estilo de vida. Sus fotos con todos cálidas y profesionales permiten transmitir el mensaje

del look en un contexto completo con ubicación u ocasión a pesar de ello es poco constante con sus publicaciones. Entre sus estadísticas se encuentra un engagement de 4.21% y 11.000 seguidores.

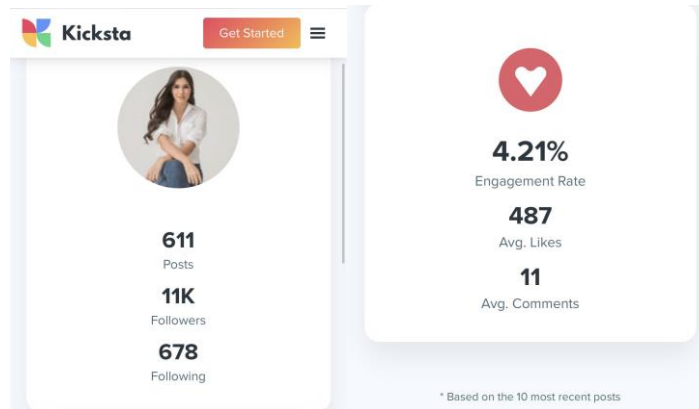


Figura 8 - Estadísticas de engagement la competencia directa - Nicole S.

Fuente: Captura de pantalla de teléfono

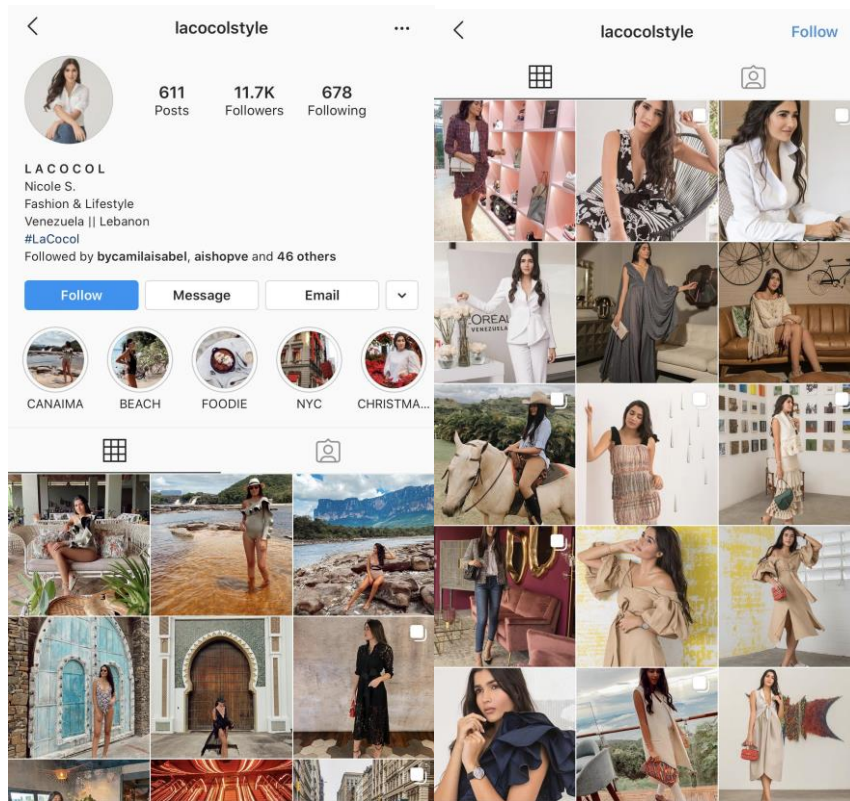


Figura 9 - Perfil de la competencia directa - Nicole S.

Fuente: Captura de pantalla de teléfono

### 7.3.1.2 Competencia indirecta

La marca personal actualmente en el área de moda en Venezuela posee la siguiente competencia indirecta:

- **Etherea - @ethereaccs:** A pesar de ser un emprendimiento de moda que ofrece piezas para todo tipo de ocasión con estampados divertidos y coloridos, sus comunicaciones se manejan con la diseñadora mostrando su día a día en el taller a modo de blogger en donde muestra la versatilidad de sus piezas, cómo usarlas y el proceso creativo antes de cada una de ellas. Actualmente cuenta con un engagement de 0.23% y 22.000 seguidores.

Se considera una competencia indirecta ya que atiende las necesidades de sus posibles clientes de la forma en la que una blogger pudiese hacerlo, a diferencia de que al ser la misma marca la que se presenta el grado de credibilidad es menor.

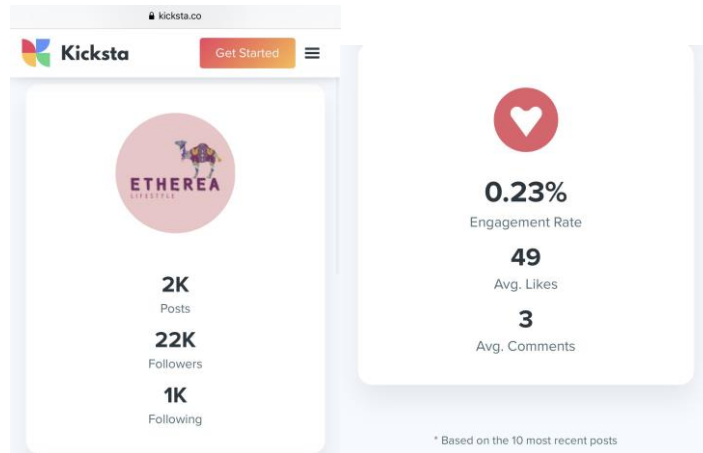


Figura 10 - Estadísticas de engagement de la competencia indirecta - Etherrea

Fuente: Captura de pantalla de teléfono

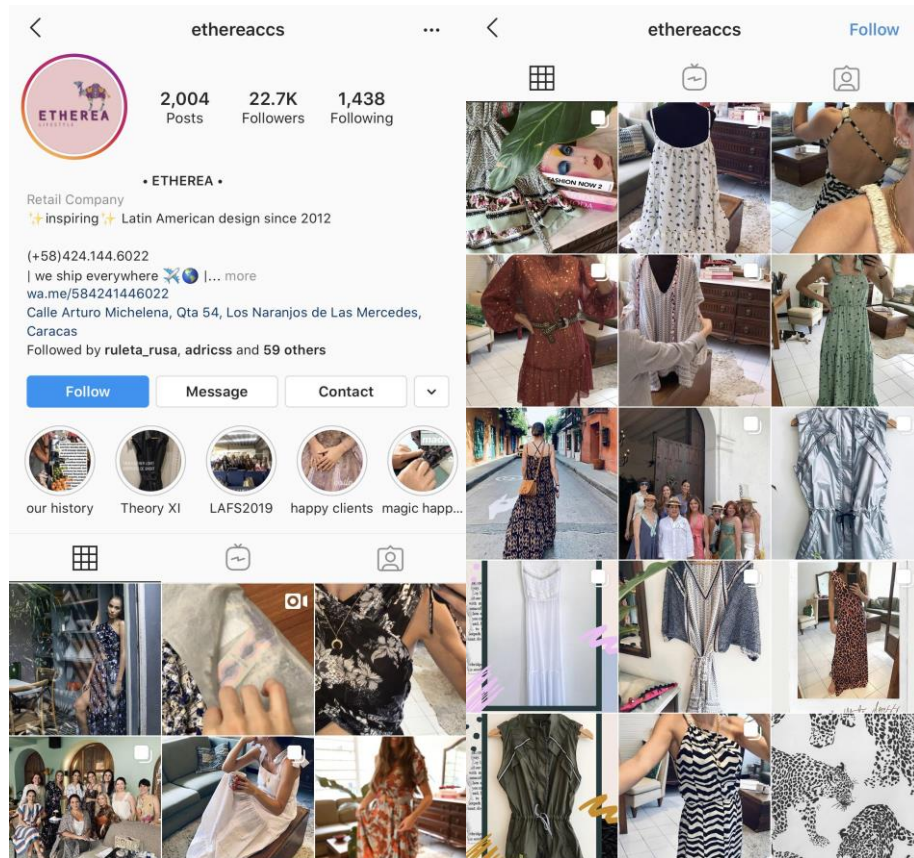


Figura 11 - Perfil de la competencia indirecta - Ethearea

Fuente: Captura de pantalla de teléfono

- Geraldinne Alarcón de Velutini - @geraldinne.alarcon:** Estilista, consultora de moda y co-fundadora de The F Room Agency. Geraldinne maneja su Instagram como su catálogo de trabajos realizados en dicha agencia, con vida personal y sus colaboraciones con distintas marcas como Vanessa Farina, Masterpiece, Pieretti Joyas, entre otras. También ha asistido a distintos eventos internacionales como LAFS (Latin American Fashion Summit) y en la actualidad muestra diferentes marcas venezolanas a modo de revista.

Geraldinne es considerada una competencia indirecta ya que con su opinión ha logrado enseñar a las marcas de forma profesional pero también al formar parte de ellas logra integrarlas a su estilo mostrando la versatilidad que poseen las piezas en distintos eventos. Actualmente cuenta con un engagement de 2.13% y 4.000 seguidores.

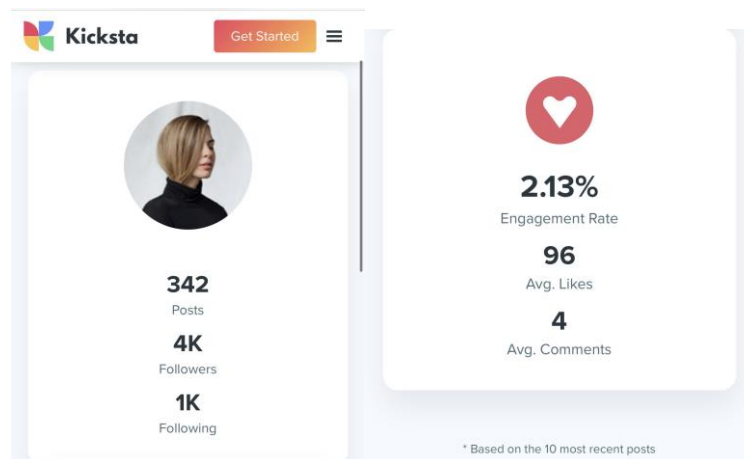


Figura 12 - Estadísticas de engagement de la competencia indirecta - Geraldinne Alarcón

Fuente: Captura de pantalla de teléfono

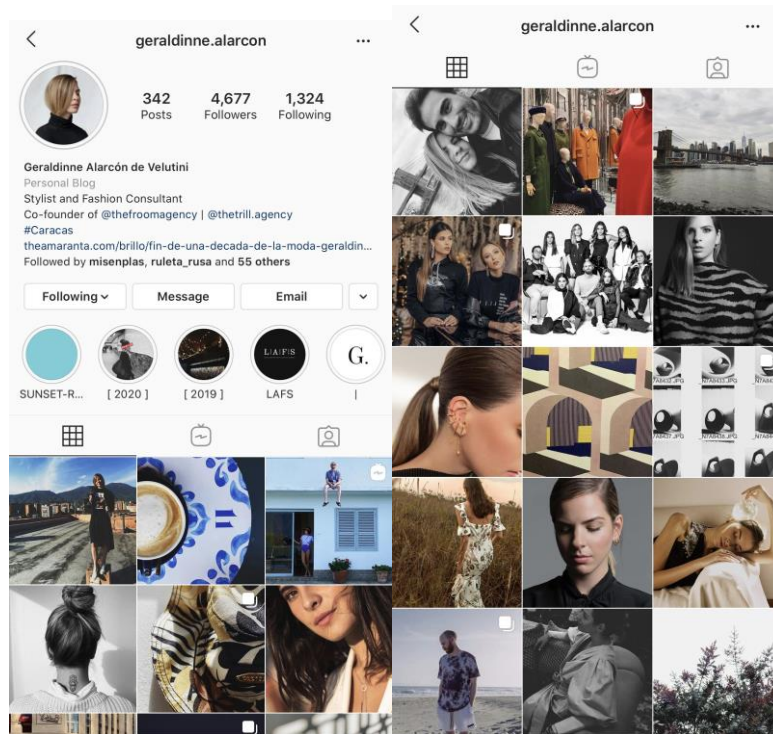


Figura 13 - Perfil de la competencia indirecta - Geraldine Alarcón

Fuente: Captura de pantalla de teléfono

### 7. 3. 2 Casos de éxito mundial

No es importante sólo entender qué están haciendo las bloggers en Venezuela sino también entender la inspiración alrededor del mundo y los casos en donde las redes sociales han permitido el éxito profesional de algunas marcas personales, entre ellas:

- **Chiara Ferragni - @chiaraferragni:** En un artículo realizado por Vogue España (2015) relata la vida de Ferragni conocida por ser el máximo exponente del paradigma comunicativo de las influencers. Nacida en Italia e inspirada por los viajes que realizaba desde pequeña forjó su gusto por la moda y las tendencias, así que el pleno auge de las nuevas tecnologías



empezó a publicar fotos de ella misma en las calles de Milán y poco a poco se hicieron muy populares, así nació The Blonde Salad el blog que convirtió a Chiara en un icono de estilo y empresaria de éxito. Actualmente cuenta con 18.6 millones de followers y decenas de trabajadores en su página web.

- **Camila Coelho - @camilacoelho:** Reconocida como la bloguera latina más influyente del mundo por la revista People Español (2019). Nacida en Brasil, Camila fue educada por su madre desde muy joven para darle importancia a la independencia así que cuando terminó el colegio viajó a Boston y empezó a trabajar en Macy's vendiendo maquillaje de Dior, aprendió a maquillar y empezó realizar videos de YouTube como hobby después de unos años generando contenido en distintas plataformas una agencia la contacto y su hobby se convirtió oficialmente en su profesión. En la actualidad Coelho es de las bloggers invitadas a las pasarelas más importantes de la semana de la moda y cuenta con 8.7 millones de seguidores en Instagram.

## **7. 4 Diagnóstico de la situación**

### **7. 4. 1 Matriz FODA**

- Fortalezas:
  - Personal extrovertido con gustos variados
  - Credibilidad al no mostrar las redes como un posible trabajo sino como un hobby
  - Capacidad de mezclar estampados y un estilo ecléctico
  - Usar storytelling
- Debilidades:

- Poca constancia en crear contenido
- Búsqueda de una perfección constante
- Falta de equipo para la creación de contenido
- Falta de experiencia en el campo
- Amenazas:
  - Inseguridad en Venezuela para tomar fotos en espacios abiertos
  - Bloggers de moda muy conocidas que disminuyen las posibilidades para las microinfluencers
  - Precios competitivos en el mercado de la moda actualmente
  - Amplia competencia indirecta
- Oportunidades:
  - Generar contenido sin exceso de publicidad
  - Bloggers e instagramers con estilo similar entre ellas
  - Creación de cápsulas dentro de las marcas en un futuro

#### **7. 4. 2 Cruce de la Matriz DOFA**

Con el cruce de la matriz podemos detectar nuevas estrategias para poder eliminar o disminuir las debilidades y las amenazas.

- Fortaleza y Oportunidades:
  - Creación de contenido diferente con looks distintos y variados
- Fortalezas y Amenazas:
  - Tomar fotos en espacios nuevos y cerrados que permitan crear historias evitando así salir a tomar fotos en espacios abiertos

- Debilidades y Amenazas:
  - Realizar contenido constante que permita reconocimiento de la marca en el público objetivo y aumentar las posibilidades de alianzas con marcas o emprendimientos
- Debilidades y Oportunidades:
  - La falta de experiencia permite generar contenido más natural que permite aumentar la credibilidad dentro de los consumidores de un contenido más genuino.

## 7. 5 Buyer persona

El buyer persona nos permite idealizar cómo sería un consumidor en la vida real, la ficha realizada nos ofrece los gustos, costumbres, desagradados, tareas, vida personal, estilos de la persona a quien se dirige la marca.



Ilustración 9 - Buyer Persona

Fuente: Alenna Kaffa

*Ángela Daniela Cárdenas Pereira*

Ángela tiene 29 años, es vegana, Licenciada en Administración de Empresas con un postgrado en Marketing de moda y Visual Merchandising, soltera, pero a punto de casarse con su novio de la infancia, de familia europea ubicada en Venezuela.

Actualmente trabaja en una empresa de marketing digital enfocada en el área de moda, por lo que está atenta de las últimas

tendencias a pesar de ello está en la búsqueda de inspiración constante ya que al casarse quiere renovar su closet. Su principal reto a la hora de vestir es encontrar dónde comprar piezas reutilizables, diferentes pero que están en tendencia y le permitan salir de apuros al momento de seleccionar sus looks todos los días, define su estilo como clásico pero chic, su principal fascinación viene por los zarcillos llamativos, grandes y coloridos.

Por trabajar en una agencia de marketing digital sus búsquedas en internet son exhaustivas así que en sus tiempos libre busca contenido sencillo de entender, rápido, divertido y puntual. Sus temas de interés los consume principalmente a través de su celular en horas del almuerzo y de la noche ya que pasa todo el día sentada en su computador.

Los fines de semana disfruta de los domingos en familia, le encanta estar en casa con su mamá, papá y hermano y su futuro esposo, entre sus platos de comida favoritos se encuentra el sushi, el poke y le gusta saber de nuevos lugares dónde disfrutar de una buena comida, pero económica.

### 7. 5. 1 Arquetipo del buyer persona

Información del Buyer Persona	
Nombre y Apellido	Ángela Daniela Cárdenas Pereira
Edad	29 años

Localización	Caracas, Venezuela.
Clase social	Media – Alta
Ingresos mensuales	200\$ a 450\$
Información Laboral	
Empleado/Desempleado	Mujer trabajadora
¿En qué trabaja?	Empresa de Marketing Digital enfocada en el área de moda
¿Qué habilidades y conocimientos requiere para ese rol?	Conocer las últimas tendencias nacionales e internacionales, estar informada de los eventos, estar al día con las actualizaciones de algoritmo en redes sociales.
¿Cómo sería un día típico en su vida?	Se levanta, hace ejercicio, trabaja en su oficina y algunos días asiste a eventos. Los fines de semana los comparte con su familia.
Información Personal	
Sector profesional	Marketing digital
Nivel Educativo	Magister
Estado Civil	Comprometida

¿Tiene hijos?	No.
¿Dónde y con quién vive?	La Lagunita con sus 2 papás.
Retos o Problemas	
¿Qué obstáculos encuentra en su vida diaria?	Situación país, inseguridad y no saber qué ponerse para el día a día
¿Qué retos implica su puesto de trabajo?	Crear constantemente nuevas estrategias para impulsar las marcas y emprendimientos que llevan en su empresa.
Comportamiento	
¿Cómo se comporta en Internet?	Está al día con los portales web sobre moda así como en distintas redes sociales con marcas e influencers.
¿Qué formatos prefiere consumir en Instagram?	Audiovisuales.
¿En qué momento consume más contenido?	Durante el día consume contenido para su trabajo pero por ocio en los tiempos libres, almuerzo y antes de dormir.
Gustos y preferencias	

¿Cuál es su accesorio favorito?	Zarcillos grandes y coloridos
¿Cómo denomina su estilo?	Clásico pero chic.

Tabla 3 - Arquetipo del buyer persona

Fuente: Elaboración propia

## 7. 6 Establecimiento de objetivos

El plan de marketing estará enfocado en:

### 7. 6. 1 Objetivo General

- Aumentar en un 5% el engagement de la marca personal en un lapso de 6 meses.

### 7. 6. 2 Objetivos Específicos

- Mejorar en un 1.000 vistas el alcance de la marca en un lapso de 3 meses
- Aumentar la visibilidad de la marca para captar 100 nuevos seguidores en un lapso de 4 meses
- Incrementar el número de likes en y comentarios en un 2% para crear una comunidad activa y participativa en un lapso de 5 meses

## 7. 7 Estrategias y medidores

<b>OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS</b>
--------------------------------

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Aumentar en un 5% el engagement de la marca personal en Instagram en un lapso de 6 meses.
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	
<b>OBJETIVO #1:</b>	Mejorar en 1.000 vistas el alcance de la marca en un lapso de 3 meses
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>KPI'S</b>
Realizar sesiones fotográficas para la creación de contenido	Número de nuevos seguidores + número de veces compartido + número de veces guardado
Seleccionar, editar y organizar el material fotográfico para armar el feed armónico.	Número de nuevos seguidores + número de veces compartido + número de veces guardado
Crear la grilla de contenido con captions para la publicación.	Número de nuevos seguidores + número de veces compartido + número de veces guardado
<b>OBJETIVO #2:</b>	Aumentar la visibilidad de la marca para captar 100 nuevos seguidores en un lapso de 4 meses
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>KPI'S</b>
Realizar encuestas de contenido a través de los stories.	Número de respuestas + número de comentarios + número de veces compartido
Creación de contenido enfocado en los gustos actuales de los seguidores	Número de nuevos seguidores + número de comentarios + número de veces compartido
Compartir más información del día a día y BTS (Behind the scenes) a través de stories.	Número de veces compartidos + número de respuestas
<b>OBJETIVO #3:</b>	Incrementar el número de likes y comentarios en un 2% para crear una comunidad activa y participativa en un lapso de 5 meses.
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>KPI'S</b>
Realizar un estudio de las marcas más influyentes actualmente en Venezuela.	Número de nuevos seguidores + número de comentarios + número de veces compartido



Escoger las marcas a trabajar por mes y realizar el acercamiento para la realización de una reseña sobre ellas.	Número de nuevos seguidores + número de comentarios + número de veces compartido
Postear dos reseñas por mes sobre las marcas seleccionadas	Número de nuevos seguidores + número de comentarios + número de veces compartido

Tabla 4 - Objetivos y estrategias del Plan de Marketing

Fuente: Elaboración propia.

## 7.8 Cronograma

Para poder cumplir con el plan de marketing de forma óptima es importante establecer un calendario para la realización de las estrategias que cumplen a lo establecido en cada objetivo específico.

Inbound Marketing	Mes	1				2				3				4				5				6			
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ATRAER	Objetivo 2: Mejorar en 1.000 vistas el alcance de la marca en un lapso de 3 meses																								
INTERACTUAR	Objetivo 2: Aumentar la visibilidad de la marca para captar 100 nuevos seguidores en un lapso de 4 meses																								
DELEITAR	Objetivo 3: Incrementar el número de likes y comentarios en un 2% para crear una comunidad activa y participativa en un lapso de 5 meses.																								

Tabla 5 - Cronograma del Plan de Marketing

Fuente: Elaboración propia.

## 7.9 Presupuesto

A fin de poder llevar a cabo el plan de marketing estipulado se hizo una evaluación estimada del posible presupuesto para invertir en las estrategias que impulsarán a la marca.

Descripción	Monto
Inversión en medios digitales	\$ 100,00
Producción y Post-Producción	\$ 100,00
Fotógrafo	\$ 60,00
Asistencia a eventos	\$ 40,00
TOTAL:	\$ 300,00

Tabla 6 - Presupuesto del Plan de Marketing

Fuente: Elaboración propia.

Es importante acotar que el presente presupuesto no aborda al diseñador gráfico por no poseer piezas gráficas con diseño sino solo fotografías, por otra parte, tampoco contempla el community manager ya que al estar en busca de aumento de engagement no se desea que alguien más lleve la cuenta de la marca personal.

## Capítulo VIII: Plan de contenido

A fin de poder llevar a cabo el plan de marketing realizado anteriormente, es importante establecer los pilares de contenido en los que la marca enfocará la información a ofrecer.

### 8. 1 Pilares de contenido

Para la marca personal Kelsia M. Freitas, se decidieron realizar 3 pilares de contenidos básicos con base a las encuestas realizadas a través de Instagram (Anexo I):

- Moda: En él se abordará la temática principal de su marca en donde exhibirá looks divertidos y diferentes, formas de usar distintas prendas, cómo comprar. Recomendaciones de marcas y a su vez mostrará piezas llamativas

*Ejemplo de post: Look sencillo de domingo para comer helados por la tarde.*



Figura 14 - Ejemplo de post 1

Fuente: Captura de pantalla de teléfono

- Motivación: Pequeños consejos, tips e historias que refuercen la energía y el amor propio, así como las relaciones personales enfocadas en el amor propio.

*Ejemplo de post: Storytelling sobre cómo aceptar y superar el acné y sus consecuencias*

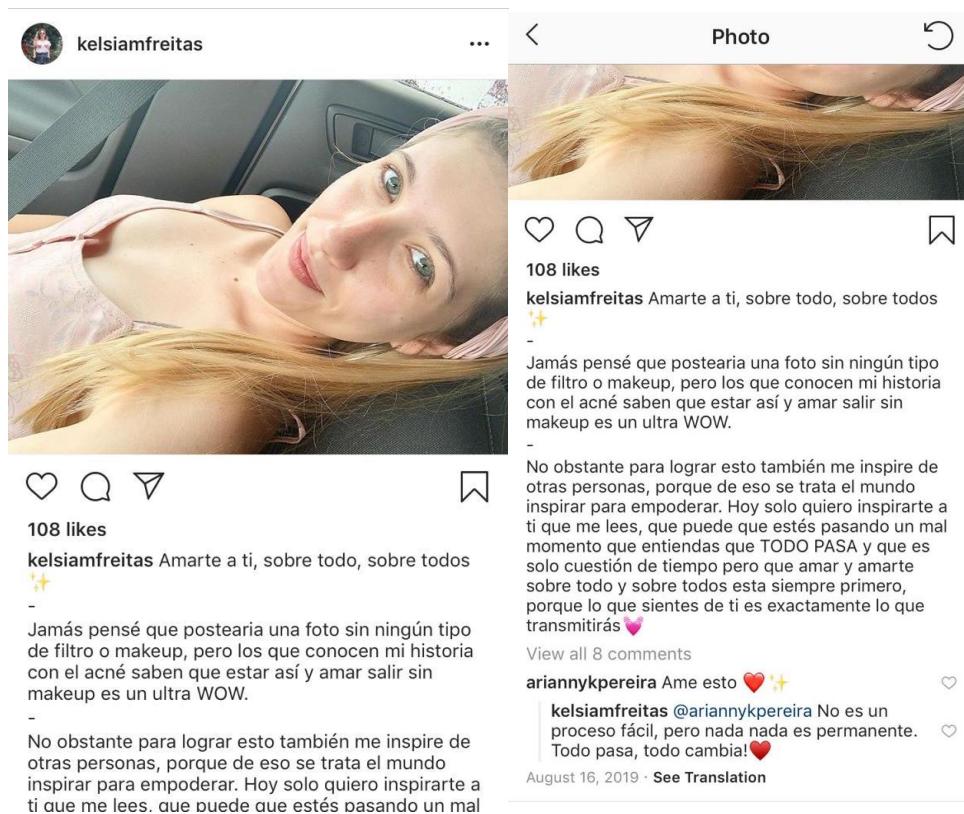


Figura 15 - Ejemplo de post 2

Fuente: Captura de pantalla de teléfono

- Vida personal: Este pequeño pilar le dará el abreboca al estilo de vida e storytelling ya que será un tema que le permita abordar su matrimonio, las

comidas que le gustan, los lugares que visita, así como su forma de ver la vida a través de los paisajes que observa.

*Ejemplo de post: Fotografía de la boda.*



Figura 16 - Ejemplo de post 3

Fuente: Captura de pantalla de teléfono

## **8. 2 Grilla de contenido**

Una vez establecidos los pilares de contenido el segundo paso es armar la grilla que nos servirá de guía para realizar las futuras piezas gráficas que serán publicadas en Instagram, de esta forma tener una planificación previa del contenido sin dejar a un lado alguno de los pilares y manteniéndolos constantemente evidenciados en el perfil.

Se decidió realizar las publicaciones en dicha red social de forma diaria, utilizando de referencia los insights y recomendaciones que realiza Instagram de hora dependiendo del día de la semana. De igual manera se tomó la decisión de compartir a través de los stories el día a día para permitir tener siempre presente el storytelling y el estilo de vida.

La presente grilla exhibe una propuesta de dos semanas continuas de contenido a publicar:

PILARES		Tipo de contenido		Paleta de colores		Instagram							
MODA		BRANDING: quién soy, qué me gusta, las cosas que veo. TIPS: Mezclar prints, mezclar piezas, accesorios. ENGAGEMENT: contenido para la comunidad. ENGAGEMENT: contenido emocional.		Your Boy Brown									
MOTIVACIÓN													
VIDA PERSONAL													
Lunes	1	Martes	2	Miércoles	3	Jueves	4	Viernes	5	Sábado	6	Domingo	7
	Para aprender a levantarse hay que aprender a caer también.		Los accesorios para lentitas son un trend funcional. Este es de @divalubisuteria		Los miércoles son muy aburridos como para usar solo rosado, make it funny!		A veces solo queda traer el mar a tus ojos y decirle adiós a otros.		Tiempo de fiesta, no de siesta.		Cuando pienso en un look siempre pienso en el número 3 y centrar mis intenciones en 3 piezas u accesorios. Aquí pensé en chaqueta, pantalón, camisa.		¿Domingo ya? Ni modo!
Lunes	8	Martes	9	Miércoles	10	Jueves	11	Viernes	12	Sábado	13	Domingo	14
	La moda se trata de entender que tu ropa habla por ti, así sin más.		Esas calles de Miami que te recuerdan quién pasa por tu vida es por siempre.		Seamos sinceras. La moda se hizo para ser divertida y las reglas para romperlas. ¡A mezclar estampados!		Me he enamorado una y otra vez de estos atardeceres.		Hablemos de la regla de 3 que yo aplico, siempre enfoco mis looks en 3 piezas en este caso chaqueta, diadema y pantalón. Una forma practica de armar el look y rápida.		¡7 años juntos! Hoy no puedo estar más feliz de que estés en mi vida pero sí puedo celebrar que ahora estas conmigo todos los días.		Uno de los secretos para mezclar prints es buscar un color en simultaneo que permita darle contraste al look.

Figura 17 - Grilla de contenido

Fuente: Elaboración propia

### 8.3 Hashtag de la marca

A fin de poder alcanzar con mayor satisfacción los objetivos del plan de marketing es importante fijar los nuevos hashtags con los que trabajará la marca

para lograr el posicionamiento deseado, permitiendo ubicarse en los contenidos que se asemejen a sus pilares.

Entre los hashtags escogidos para la marca se presentan:

- #LaVidaConKel: Abarcará todos los post de vida personal y outfits.
- #ReseñandoConKel: Para ubicar todo el contenido relacionado con las reseñas a marcas y emprendimientos ubicadas en las estrategias a realizar

A su vez es importante seleccionar los hashtags genéricos, entre ellos se encuentran:

- #Fashion #FashionAndLifeStyle: Para hablar de moda y estilo de vida.
- #OOTD: Look del día.
- #YouCanDolt: Para abarcar los post motivacionales.



## **Capítulo IX: Conclusiones y Recomendaciones**

### **9. 1 Conclusiones**

La elaboración de este proyecto permitió corroborar la importancia del marketing para la venta de productos, así como la humanización que deben poseer las marcas personales en la actualidad. En otra perspectiva se pudo evidenciar cómo entender el marketing y la forma en la que cada marca, empresa u proyecto trabajan dentro ella, así como evidenciar que cada uno requiere un objetivo claro con estrategias especializadas en los canales funcionales para lograr los resultados más eficientes.

Por ello, se pudo concluir que las redes sociales permiten de forma notoria impulsar una marca, así como conocer en la actualidad en el ámbito de moda cómo sus consumidores buscan el contenido dentro de ellas, demostrando sus hábitos de consumo que permitieron determinar las mejores estrategias para cumplir con el objetivo de elaborar un plan de marketing digital para una marca personal.

### **9. 2 Recomendaciones**

A fin de mejorar y ser una referencia para próximos proyectos de marketing y marca personal se recomienda:

- Entender desde el principio qué se quiere ofrecer para poder establecer las estrategias que respondan más claramente al “cómo”.
- Conocer las plataformas en las que desea desempeñarse, así como estar constantemente actualizado con ella y su cambio de algoritmos
- Pensar fuera de la caja, pero siendo fieles con nosotros mismos, no crear estrategias enfocadas en el a los gustos particulares de las personas sino

por el contrario entender que tiene que ser un proceso que disfrutes basado en los valores que como marca personal se posee.

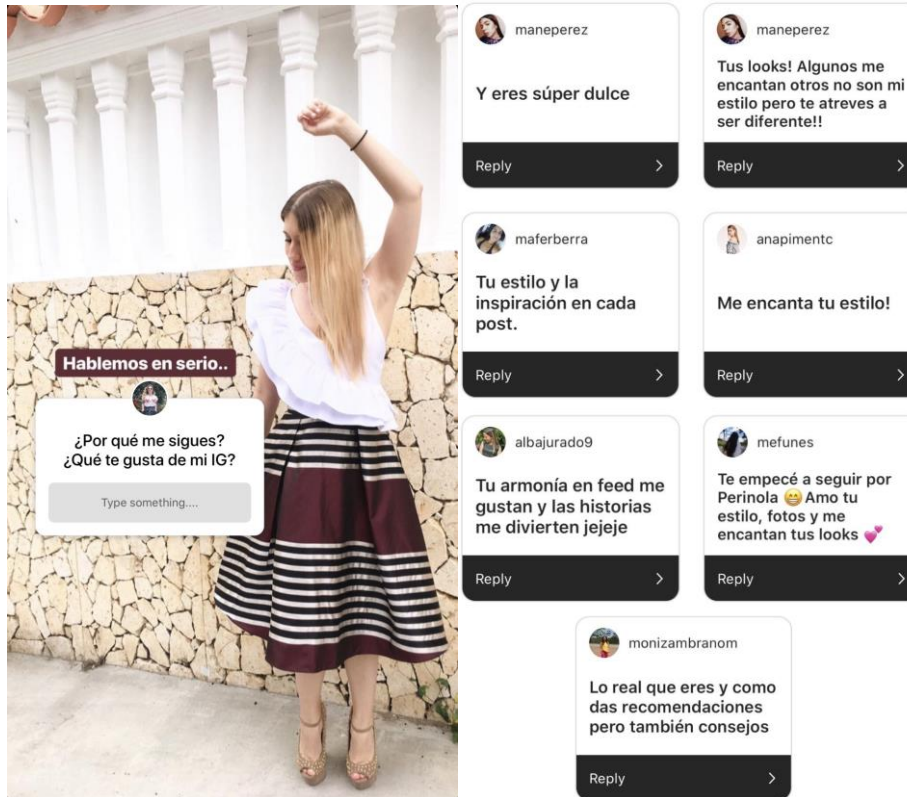
- Crear y ordenar el contenido con días de anticipación para no quedarse sin publicar y cumplir los objetivos que dan vida a la propuesta de valor.
- Entender a los consumidores y entenderse a uno mismo como consumidor, en el mundo de las redes sociales es importante analizar lo que busca la gente y lo que uno mismo busca para poder crear estrategias centradas en un contenido que guste al público pero que también guste a quién lo realiza.
- Estar constantemente actualizado con las tendencias nacionales y mundiales del rubro en el que desea desempeñarse
- Estudiar y comprender la importancia de los hashtags adecuados para cada post, así como la creación de algunos que representen a la marca.

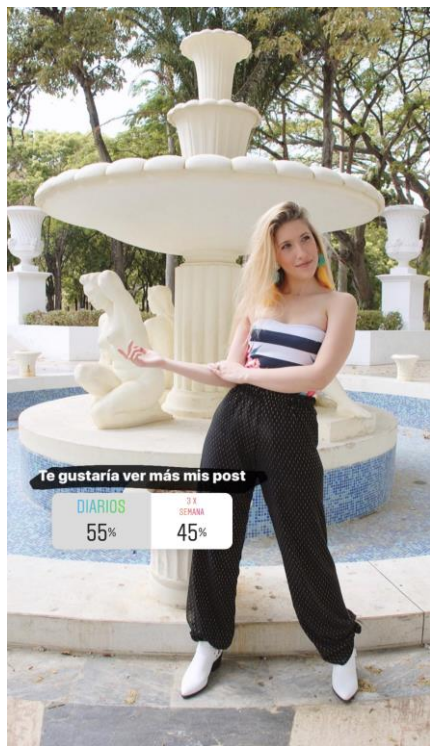
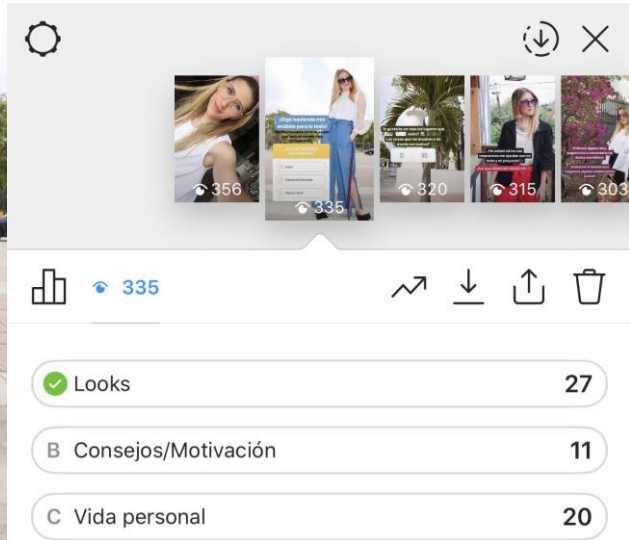
Para finalizar, es importante también ofrecer mejoras para la institución para que futuros estudiantes puedan tener la mejor formación, entre esas recomendaciones se encuentra:

- Ofrecer materias como redacción y estilo durante todos los años de la carrera, es importante que al final el alumno tenga todas las habilidades gramaticales y lingüísticas para expresarse y redactar de la mejor forma.
- Enfatizar cómo debe realizarse un trabajo de grado con todos sus parámetros establecidos, así como concretar los criterios de evaluación en las diferentes áreas.
- Agregar al pensum nuevas materias de marketing digital así como materias enfocadas en el área de moda como electivas.

## ANEXOS

### Anexo I - Encuestas realizadas con las herramientas de los stories de la marca personal en Instagram





## ANEXO II - Encuestas diagnóstico a través de la plataforma Google Forms.

### Encuesta PFC - Com. Social.

¡Hola! Esta encuesta forma parte de mi Proyecto Final de Carrera de Comunicación Social, el mismo tiene por nombre "Plan de marketing digital para el fortalecimiento de una marca personal sobre moda y estilo de vida a través de la plataforma digital Instagram". La información suministrada es para el uso exclusivo de este PFC y debe ser respondida solo por mujeres.

**\*Obligatorio**

¿De dónde eres?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Qué edad tienes? \*

Elige ▼

¿Cuántas veces revisas Instagram al día? \*

Elige ▼

¿Con qué finalidad usas Instagram? \*

- Ocio
- Inspiración
- Trabajo
- Académico
- Noticias

Noticias

Otro: \_\_\_\_\_

¿En qué momentos del día usas Instagram? \*

Al despertar

Durante mis comidas

Durante el cardio en el gimnasio

Antes de dormir

Otro: \_\_\_\_\_

¿Sigues personas de otros lugares del mundo? \*

Sí

No

¿Sigues cuentas en otros idiomas? \*

Sí

No

¿En qué idiomas? \*

Inglés

Francés

Portugués

Italiano

Otro: \_\_\_\_\_

Cuando llegas a una nueva cuenta ¿qué es lo primero que detallas? \*

Armonía en el perfil

Variedad de fotos

Los textos de las fotos

La biografía y foto de perfil

Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué te hace darle follow a nuevas cuentas de personas que no conoces? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Cuando sigues a personas que no conoces ¿interactúas con su contenido? \*

Sí

No

Algunas veces

En caso de haber respondido sí ¿a través de cuál herramienta?

Comentarios

Mensajes directos

Me gusta

Todas las anteriores.

En caso de haber respondido no ¿por qué no interactúas a pesar de seguirías?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

En caso de haber respondido algunas veces ¿qué te gustaría ver para interactuar con ellas ya que las sigues?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Qué temas suelen llamar más tu atención? \*

- Moda
- Maquillaje
- Motivación
- Fitness
- Recetas
- Estilo de vida
- Ilustraciones
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Utilizas alguna de estas aplicaciones constantemente? \*

- Facebook
- Twitter
- TikTok
- Pinterest
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Utilizas alguna de estas aplicaciones constantemente? \*

- Facebook
- Twitter
- TikTok
- Pinterest
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Sigues a tus bloggers en otras aplicaciones? \*

- Sí
- No

¿Cuáles son tus perfiles favoritos del momento? \*

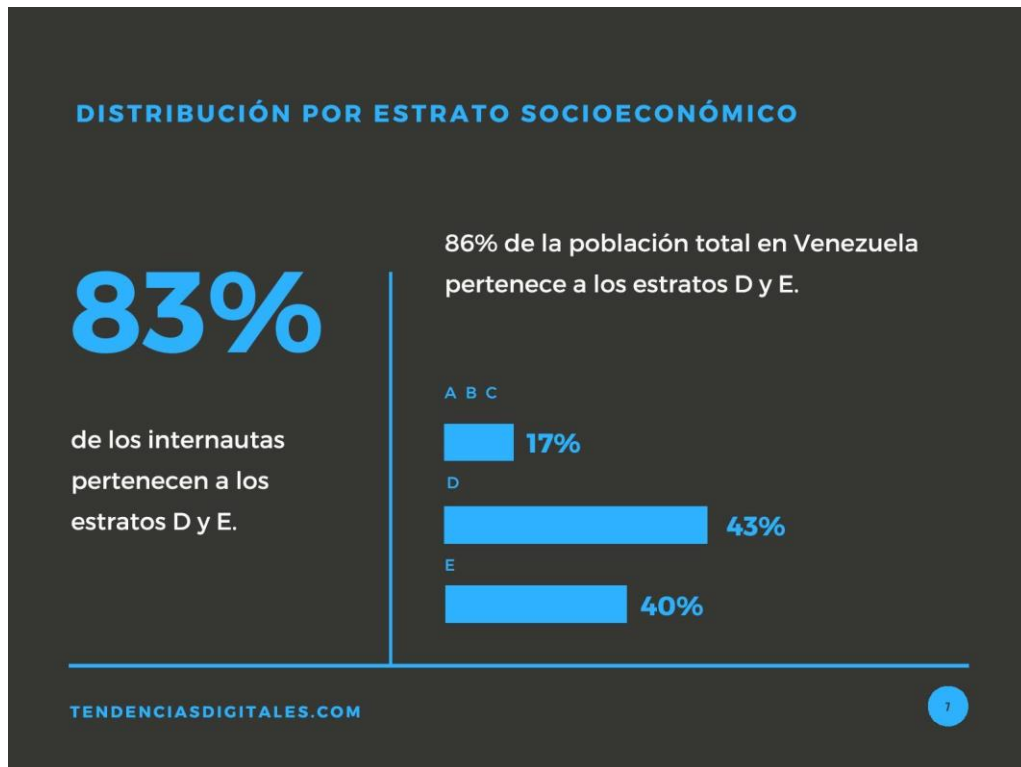
Tu respuesta

[Siguiente](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios





## BIBLIOGRAFÍA

- [Inbound Marketing]. (s.f.). Recuperado 3 noviembre, 2019, de [www.hubspot.com/inbound-marketing](http://www.hubspot.com/inbound-marketing)
- Arias, A. F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración*. (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme Oriol Ediciones.
- Castellanos, T. C. (2017). ¿Qué hace que un fashion blogger sea un 'blogger' y no un influencer? Recuperado de <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/diferencia-entre-un-fashion-blogger-y-un-influencer/7869>
- Chiara Ferragni. (2015). Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/chiara-ferragni/473>
- Corbella, C. L. (2011). 5 aspectos fundamentales del Plan de Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/9486/aspectos-fundamentales-planmarketing.html>
- Diccionario de Marketing Digital. (2019, febrero). Recuperado 1 marzo, 2020, de <https://www.40defiebre.com/diccionario-de-inbound-marketing>
- El engagement rate de Instagram: ¡Os explicamos todo! (2019, mayo). Recuperado 1 marzo, 2020, de <https://www.hivency.com/es/2019/03/05/el-engagement-rate-de-instagram-os-explicamos-todo/>
- Inbound Cycle, I. C. (2017). Buyer Persona: el factor clave en tu estrategia de marketing. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones* (2ª ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing* (8ª ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Las 4 redes sociales en Venezuela con mayor influencia. (2017, febrero). Recuperado 9 febrero, 2020, de <https://bgcreativos.com/uso-del-internet/redes-sociales-en-venezuela/>
- Martínez, A. M. (2018, abril). ¿Qué es la marca personal? Recuperado 9 febrero, 2020, de <https://aiesec.org.ve/que-es-la-marca-personal/>
- Morales, S. S. M. (2015, 9 junio). El Negocio de la Moda en Venezuela. Recuperado de <https://pensandoaldircomglobal.wordpress.com/2015/06/09/el-negocio-de-la-moda-en-venezuela/>
- Osterwalde, A. O., & Pigneur, Y. P. (2014). *Diseñando la propuesta de valor*. Barcelona, España: Deusto.

Por qué las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas de moda. (2018, marzo). Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/redes-sociales-comunicacion-moda>

Rosas, R. R. (s.f.). PILARES DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES [INFOGRAFÍA]. Recuperado de <https://rosanarosas.com/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>

Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.

Saim, A. S. (2017, marzo). La Industria de la moda en Venezuela. Recuperado de <http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2017/08/Saim-La-industria-de-la-moda-en-Venezuela.pdf>

Segundo, I. S. (2010, mayo). Camila Coelho, descubre cómo llegó a la cima la bloguera latina más influyente del mundo. Recuperado de <https://peopleenespanol.com/ponte-bella/mis-secretos-camila-coelho-influencer-latina-mas-influyente/>

¿Qué es el marketing mix? (2015). Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

¿Qué es Inbound Marketing? (2019, abril). Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/inboundmarketing-que-e>

¿Qué es un influencer? Factores que lo definen. (2020, enero). Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/influencer>

## **Tesis**

Trindade, A. (2019). *Proyecto audiovisual de tutoriales de maquillaje usando como la plataforma YouTube*. Universidad Monteávila, Facultad de Ciencia de la Comunicación e Información. Caracas

De Sousa, C. (2018) *Propuesta de un plan de mercadeo digital para la línea femenina de trajes de baño RSB Swimwear*. Universidad Monteávila, Facultad de Ciencia de la Comunicación e Información. Caracas.

D'Amato, L. Troccoli, F. (2019). *Elaboración de una propuesta de plan de marketing digital para Restaurant "La Gran Churuata del Conejo"*. Universidad Monteávila, Facultad de Ciencia de la Comunicación e Información. Caracas.