



República Bolivariana de Venezuela

Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Escuela de Comunicación Social

**ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA
INSTAGRAM PARA LA MARCA DE ROPA ATHINA STORE EN CARACAS**

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

Autora:

Correa Morillo, JenGrey Isabella.

CI. 28.007.050

Tutora:

López Miota, María Gabriela

Caracas, 10 de junio de 2022

DERECHO DE AUTOR

Por medio de la presente la autora del siguiente trabajo de final de grado, titulado *“Elaboración de una estrategia de marketing digital para Instagram para la marca de ropa Athina Store en Caracas”*, declara que: cede a título gratuito y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable los derechos de autor de contenido patrimonial que le corresponden sobre el presente trabajo de grado a la Universidad Monteávila.

Con respecto a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho de la Universidad de publicar, divulgar o reproducir el presente trabajo en el momento que considere conveniente, así como la de salvaguardar los intereses y derechos que le corresponden a la autora.

Asimismo, la Universidad en todo momento deberá indicar a quién corresponde la autoría y creación del trabajo, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o haya hecho posible la realización del presente proyecto final de carrera.

Autora:

JenGrey Isabella Correa Morillo

V- 28.007.050

Caracas, a los 10 días del mes de junio del año 2022.

APROBACIÓN DEL TUTOR

Considero que el Trabajo Final de Carrera titulado:

ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA INSTAGRAM PARA LA MARCA DE ROPA ATHINA STORE EN CARACAS

Elaborado por la ciudadana:

JENGREY ISABELLA CORREA MORILLO

Para optar al título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Reúne los requisitos exigidos por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los 10 días del mes de junio del año 2022.



María Gabriela López Miota

Tutora

III

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por acompañarme en mi camino y por siempre estar presente cuando más lo necesitaba.

A mis padres, por todos los sacrificios que hicieron para que recibiera la mejor educación y por el apoyo y el amor que me han brindado a lo largo de mi vida.

A mi hermana, por quererme tanto y por siempre acompañarme en los momentos en los que me dominaba el miedo.

A mis abuelos, Eleazar y María Blanca, por ser todo lo que más quise y por llenarme de amor todos los días de sus vidas.

A toda mi familia, por ser mi pilar fundamental, por estar siempre presentes, por preocuparse por mi y apoyarme cada vez que lo necesitaba.

A mi mejor amigo y compañero, Cristian, acompañarme a lo largo de toda mi carrera y consolarme cada vez que me sentía abrumada con palabras de aliento.

A Astrid Atencio, por permitirme conocer tu marca Athina Store y por la oportunidad de trabajar juntas para poder dedicar mi proyecto final de grado a lo que me ha apasionado toda mi vida: la moda.

A la familia de BTL Network, por alegrar mis días, por brindarme nuevos conocimientos y por nunca abandonarme a lo largo del desarrollo de este proyecto.

A mi casa de estudios, la Universidad Monteávila, y a mi tutora, María Gabriela López Miota por brindarme los conocimientos y el apoyo necesario para poder realizar este proyecto justo como soñé hacerlo.

DEDICATORIA

*En la memoria de
José Clemente Correa Rangel,
Eleazar Enrique Morillo Méndez Soto,
David Abraham Correa Rangel
y Maria Blanca Méndez de Morillo.*

*Cómo me hubiese gustado
leerlo para ustedes.*

*A mis padres,
Jenny y José Gregorio,
por todo lo que hicieron
para hacerme llegar
hasta aquí.*

*A mi pequeña hermana Sofía,
por impulsarme a dar lo
mejor de mi siempre para
ser tu gran ejemplo.*

TABLA DE CONTENIDO

Derecho de autor.....	II
Aprobación del tutor.....	III
Agradecimientos.....	IV
Dedicatoria.....	V
Resumen.....	XVI
Introducción.....	XVII
CAPÍTULO I: Tema de Estudio.....	17
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Justificación.....	19
1.3 Objetivos de la investigación.....	20
1.3.1 Objetivo general.....	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II: Marco Teórico.....	22
2.1 Antecedentes.....	22
2.1.1 Trabajo I.....	22
2.1.2 Trabajo II.....	22
2.1.3 Trabajo III.....	23
2.2 Marketing.....	23
2.2.1 Definición.....	23
2.2.2 Tipos de marketing.....	24
2.2.2.1 Outbound Marketing.....	24
2.2.2.2 Inbound Marketing.....	24
2.3 Modelo Hubspot: el ciclo basado en el cliente.....	24
2.3.1 Atraer.....	25
2.3.2 Interactuar.....	25
2.3.3 Deleitar.....	26
2.4 Marketing Digital.....	26

2.5 Estrategia de Marketing Digital	27
2.5.1 Definición.....	27
2.5.2 Matriz DOFA.....	27
2.5.3 Objetivos S.M.A.R.T.....	28
2.5.4 Target.....	28
2.5.5 Buyer persona.....	28
2.5.6 Engagement.....	28
2.5.7 Benchmarking.....	29
2.5.8 Técnica del Mystery Shopper.....	29
2.5.9 Método AIDA.....	29
2.6 Redes Sociales	31
2.6.1 Definición.....	31
2.6.2 Instagram.....	31
2.6.3 Facebook.....	31
2.6.4 Feed.....	32
2.6.5 Tendencia.....	32
2.6.6 Influencer.....	33
2.6.7 Storytelling.....	33
2.7 Moda	33
2.7.1 Definición.....	33
2.7.2 Estilo.....	34
2.7.3 Outfit.....	34
2.7.4 <i>Fast fashion</i>	34
2.7.5 <i>Slow fashion</i>	35
2.7.6 Colecciones cápsula.....	35
2.8 El impacto de las redes sociales en la industria de la moda	36
2.9 La moda en Venezuela	37
CAPÍTULO III. Marco Contextual	39
3.1 Athina Store	39
3.1.1 Descripción e historia.....	39
3.1.2 Misión.....	40

3.1.3 Visión.....	40
3.1.4 Valores.....	40
3.1.4.1 Unicidad.....	40
3.1.4.2 Pasión.....	40
3.1.4.3 Creatividad.....	40
3.1.4.4 Empatía.....	40
3.1.4.5 Compromiso.....	41
3.1.5 Target	41
3.1.6 Propuesta de valor.....	41
3.1.7 Posicionamiento.....	41
3.1.8 Buyer Persona.....	41
CAPÍTULO IV. Marco metodológico.....	43
4.1 Nivel de la investigación.....	43
4.2 Diseño de la investigación.....	43
4.3 Población y muestra.....	43
4.4 Instrumento de recolección de datos.....	45
4.5 Fases de la investigación.....	45
4.5.1 Fase uno.....	46
4.5.2 Fase dos.....	46
4.5.3 Fase tres.....	47
CAPÍTULO V. Análisis de resultados.....	48
5.1 Encuesta.....	48
5.2 Resultados de la encuesta	48
5.2.1 Pregunta #1: Correo electrónico.....	48
5.2.2 Pregunta #2: ¿Qué edad tienes?.....	49
5.2.3 Pregunta #3: ¿A qué te dedicas?.....	50
5.2.4 Pregunta #4: ¿En dónde vives?.....	50
5.2.5 Pregunta #5: ¿Sueles buscar inspiración para crear tus outfits?.....	51

5.2.6	Pregunta #6: Si tu respuesta anterior fue sí, ¿de dónde te inspiras?.....	52
5.2.7	Pregunta #7: Siendo 0 nada fanática y 10 súper fan, ¿qué tan amante de la moda eres?.....	52
5.2.8	Pregunta #8: ¿Tienes cuenta en Instagram?.....	53
5.2.9	Pregunta #9: Si tu respuesta anterior fue sí, ¿cuántas horas al día utilizas Instagram?.....	54
5.2.10	Pregunta #10: ¿En qué momento del día utilizas más Instagram?.....	55
5.2.11	Pregunta #11: En Instagram, ¿qué formato te gusta consumir?.....	55
5.2.12	Pregunta #12: ¿Cuál es tu tipo de contenido favorito?.....	56
5.2.13	Pregunta #13: ¿Qué es lo primero que observas cuando entras al perfil de una cuenta en Instagram?.....	57
5.2.14	Pregunta #14: ¿Te sientes o te sentirías cómoda comprando ropa a través de Instagram?.....	57
5.2.15	Pregunta #15: ¿Qué hace que una marca de ropa llame tu atención en Instagram?.....	58
5.2.16	Pregunta #16: ¿Las prendas de marcas de ropa promocionados en tu Timeline suelen llamar tu atención?.....	59
5.2.17	Pregunta #17: Si tu respuesta anterior fue sí, ¿qué es lo que más llama tu atención?.....	59
5.2.18	Pregunta #18: ¿Has comprado en alguna tienda de ropa diseñada en Venezuela que descubriste en Instagram?.....	60
5.2.19	Pregunta #19: Si tu respuesta anterior fue sí, ¿qué te ha hecho tomar la decisión de comprar?.....	61
5.2.20	Pregunta #20: ¿Consideras que actualmente hay variedad en las prendas de las tiendas de ropa en Venezuela?.....	61
5.2.21	Pregunta #21: ¿Consideras que la ropa diseñada y elaborada en Venezuela es de buena calidad?.....	62

5.2.22 Pregunta #22: Si tu respuesta anterior fue sí, ¿consideras que la ropa diseñada y elaborada en Venezuela de buena calidad suele tener precios muy altos?.....	63
5.2.23 Pregunta #23: ¿Tienes alguna marca de ropa venezolana favorita en Caracas? ¡Dinos cual es!.....	64

CAPÍTULO VI. Estrategia de Marketing Digital.....	66
6.1 Análisis situacional.....	66
6.1.1 Análisis FODA.....	66
6.1.1.1 Fortalezas.....	66
6.1.1.2 Oportunidades.....	67
6.1.1.3 Debilidades.....	68
6.1.1.4 Amenazas.....	69
6.1.2 Cruce para generar estrategias.....	70
6.1.2.1 Fortalezas + Oportunidades: estrategia ofensiva.....	70
6.1.2.2 Fortalezas + Amenazas: estrategia de confrontación...71	
6.1.2.3 Debilidades + Oportunidades: estrategia de refuerzo....72	
6.1.2.4 Debilidades + Amenazas: estrategia defensiva.....73	
6.2 Análisis de la cuenta de Instagram de @byathinastore.....	75
6.2.1 Perfil.....	75
6.2.2 Estadísticas según Instagram.....	76
6.2.2.1 Distribución por sexo de los seguidores.....	76
6.2.2.2 Rango de edad de los seguidores.....	76
6.2.2.3 Ubicación geográfica de los seguidores.....	77
6.2.3 Engagement de la cuenta.....	77
6.3 Sugerencias para la optimización del perfil previas al diseño de la estrategia de marketing digital.....	78
6.4 Benchmarking.....	79
6.4.1 Competencia Directa.....	79

6.4.1.1 Covas - @covas.ve.....	79
6.4.1.2 Mar Herrera - @marherrera.....	81
6.4.1.3 Zentolla - @zentolla.....	83
6.4.2 Competencia Indirecta	85
6.4.2.1 Bienchic - @bienchic.....	85
6.4.2.2 Zivana - @zivanaoficial.....	87
6.4.2.3 IKAI - @ikai.clothing.....	89
6.5 Estrategia de comunicación digital.....	90
6.5.1 Diseño de la estrategia de comunicación digital.....	93
6.5.1.1 Objetivo general.....	93
6.5.1.2 Objetivos específicos.....	93
6.5.1.3 Estrategias y KPI'S.....	94
6.5.1.4 Cronograma.....	95
6.5.1.5 Presupuesto.....	96
6.5.2 Componentes de la estrategia de comunicación digital.....	97
6.5.2.1 Target.....	97
6.5.2.2 Racional creativo.....	97
6.5.2.3 Tono comunicacional.....	97
6.5.2.4 Pilares de contenido.....	97
6.5.2.4.1 Educativo (50%).....	98
6.5.2.4.2 Promocional (30%).....	98
6.5.2.4.3 Entretenimiento (20%).....	98
6.5.2.5 Estructura de captions.....	98
6.5.2.5.1 Estructura de caption para el pilar educativo.....	99
6.5.2.5.2 Estructura de caption para el pilar promocional.....	99
6.5.2.5.3 Estructura de caption para el pilar de entretenimiento.....	100
6.5.2.6 Estrategia de hashtags.....	100
6.5.2.7 Sugerencias de influencers.....	101

CAPÍTULO VII. Plan de contenido	102
7.1 Grilla de contenido	102
7.2 Frecuencia de publicación	103
7.3 Diseño de feed	104
CAPÍTULO VIII: Conclusiones y recomendaciones	105
8.1 Conclusiones.....	105
8.2 Recomendaciones.....	106
Anexos	108
Referencias bibliográficas	115

Índice de gráficos

Gráfico 1: Resultados de la pregunta #2 de la encuesta.....	49
Gráfico 2: Resultados de la pregunta #3 de la encuesta.....	50
Gráfico 3: Resultados de la pregunta #4 de la encuesta.....	50
Gráfico 4: Resultados de la pregunta #5 de la encuesta.....	51
Gráfico 5: Resultados de la pregunta #6 de la encuesta.....	52
Gráfico 6: Resultados de la pregunta #7 de la encuesta.....	52
Gráfico 7: Resultados de la pregunta #8 de la encuesta.....	53
Gráfico 8: Resultados de la pregunta #9 de la encuesta.....	54
Gráfico 9: Resultados de la pregunta #10 de la encuesta.....	55
Gráfico 10: Resultados de la pregunta #11 de la encuesta.....	55
Gráfico 11: Resultados de la pregunta #12 de la encuesta.....	56
Gráfico 12: Resultados de la pregunta #13 de la encuesta.....	57
Gráfico 13: Resultados de la pregunta #14 de la encuesta.....	57
Gráfico 14: Resultados de la pregunta #15 de la encuesta.....	58
Gráfico 15: Resultados de la pregunta #16 de la encuesta.....	59
Gráfico 16: Resultados de la pregunta #17 de la encuesta.....	59
Gráfico 17: Resultados de la pregunta #18 de la encuesta.....	60
Gráfico 18: Resultados de la pregunta #19 de la encuesta.....	61
Gráfico 19: Resultados de la pregunta #20 de la encuesta.....	61
Gráfico 20: Resultados de la pregunta #21 de la encuesta.....	62
Gráfico 21: Resultados de la pregunta #22 de la encuesta.....	63
Gráfico 22: Resultados de la pregunta #23 de la encuesta.....	64

Índice de figuras

Figura 1: Modelo del <i>flywheel</i> o el ciclo basado en el cliente.....	25
Figura 2: Ilustración del proceso de conversión de los consumidores según el Modelo del <i>flywheel</i> o el ciclo basado en el cliente.....	26
Figura 3: Imagen referencial de la pregunta #1 de la encuesta.....	48
Figura 4: Perfil de Instagram de la marca Athina Store.....	75
Figura 5: Distribución por sexo de los seguidores de la cuenta de Instagram @byathinastore.....	76
Figura 6: Rango de edad de los seguidores de la cuenta de Instagram @byathinastore.....	76
Figura 7: Ubicación geográfica de los seguidores de la cuenta de Instagram @byathinastore.....	77
Figura 8: Índice de engagement de la cuenta de Instagram de Athina Store.....	77
Figura 9: Perfil de Instagram de la marca de ropa Covas.....	79
Figura 10: Índice de engagement de la cuenta de Instagram de Covas.....	80
Figura 11: Perfil de Instagram de la marca de ropa Mar Herrera.....	81
Figura 12: Índice de engagement de la cuenta de Instagram de Mar Herrera.....	82
Figura 13: Perfil de Instagram de la marca de ropa Zentolla.....	83
Figura 14: Índice de engagement de la cuenta de Instagram de Zentolla.....	84
Figura 15: Perfil de Instagram de la marca de ropa Bienchic.....	85
Figura 16: Índice de engagement de la cuenta de Instagram de Bienchic.....	86
Figura 17: Perfil de Instagram de la marca de ropa Zivana.....	87
Figura 18: Índice de engagement de la cuenta de Instagram de Zivana.....	88
Figura 19: Perfil de Instagram de la marca de ropa Ikai.....	89
Figura 20: Índice de engagement de la cuenta de Instagram de Ikai.....	90
Figura 21: Stands y regalos de la marca de ropa Athina Store en la Universidad Monteávila.....	92
Figura 22: Moodboard de referencias para la creación de la grilla de contenido de Athina Store.....	102
Figura 23: Pre-visualización del feed de Athina Store.....	104

Índice de tablas

Tabla 1 - Población y Muestra.....	44
Tabla 2 - Estrategias e indicadores de éxito de los objetivos específicos de la estrategia.....	94
Tabla 3 - Cronograma de los objetivos específicos de la estrategia de marketing digital para Instagram para la marca de ropa Athina Store.....	95
Tabla 4 - Presupuesto de la estrategia de marketing digital para Instagram para la marca de ropa Athina Store.....	96
Tabla 5 - Tabla de distribución de hashtags para la marca de ropa Athina Store.....	105
Tabla 6 - Borrador de la grilla de contenido para la estrategia según los pilares.....	103

RESUMEN

ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA INSTAGRAM PARA LA MARCA DE ROPA ATHINA STORE EN CARACAS

Autora: JenGrey Correa

Tutora Académica: María Gabriela López Miota

Caracas, junio de 2022

En Caracas, Instagram es una red social que es utilizada por las marcas emergentes, sobre todo las relacionadas con la moda, para dar a conocer su historia y sus productos con el propósito de posicionarse en el mercado, lo que ha logrado que esta red social se convierta en un motor de búsqueda y una aplicación indispensable para la población joven de la capital.

Al ser una aplicación que es necesaria en Caracas para dar a conocer una marca en el mercado, este proyecto de investigación propone, desde análisis de entorno, la elaboración de una estrategia de marketing digital diseñada para Instagram con el objeto de posicionar a la marca de ropa Athina Store en el mercado de moda caraqueño. En este sentido, a lo largo de todo este trabajo, se podrán observar las estrategias y tácticas necesarias para lograr el desarrollo de la propuesta de marketing digital planteada de forma óptima.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los medios de comunicación y la invención de las redes sociales han cambiado la forma en la que las personas se comunican entre sí. Antes del auge tecnológico, todo se trataba de acciones que ocurrían en un espacio físico y ahora, todo está ocurriendo simultáneamente dentro de un espacio virtual que les permite a las personas acortar distancias e interactuar libremente con aquello que les gusta.

La popularidad de las redes sociales ha ocasionado que las marcas de todo el mundo quieran sumarse a estas plataformas con el fin de obtener una mayor exposición mediática y así aumentar el posicionamiento de su marca. La industria de la moda, por su parte, no se ha quedado atrás puesto que constantemente se está reinventando para que las cuentas de sus marcas en las redes sociales se hagan cada vez más presentes en las mentes de sus consumidores ideales.

Sin embargo, la reinención de las marcas para adentrarse en el mundo de las redes sociales no está dada sin una planificación previa. Para esto existen las estrategias de marketing, en este caso digital, que le permiten a las empresas diseñar un plan de acción adecuado a sus objetivos y personalidad que guíe su inmersión en el universo digital.

En Venezuela y específicamente en Caracas, las marcas buscan introducirse mayormente en Instagram. Especialmente, las marcas de ropa al igual que Athina Store y esto se debe a que, gracias a las características de la red social, Instagram funciona como una especie de catálogo que le permite generar contenido exhibiendo sus productos. Pero sin la estrategia adecuada, ni Athina Store ni cualquier otra marca logrará posicionarse en el mercado de moda de Caracas. Es así como el presente proyecto final de grado, pretende elaborar una estrategia de marketing digital, enfocada en Instagram, para la marca de ropa Athina Store en Caracas con el objetivo de establecer una planificación adaptada a la marca que le permita aumentar su posicionamiento en el mercado caraqueño.

CAPÍTULO I: TEMA DE ESTUDIO

1.1 Planteamiento del problema

Los avances tecnológicos han provocado cambios en las formas en la que el hombre se comunica y esta evolución ha obligado tanto a las marcas como a los consumidores a estar constantemente adaptándose a las nuevas formas comunicativas para mantenerse en vigencia porque tal y como afirma García Márquez, *“lo que no se comunica, no existe”*.

Sobre esto, Robles (2015) señala al Internet como una invención que se ha convertido en un elemento fundamental dentro del proceso comunicativo. De hecho, su creciente evolución ha dado lugar a la aparición y el desarrollo de plataformas como Instagram, Facebook, YouTube o Twitter que permiten una comunicación bidireccional entre sus usuarios. Lo que, según Toro (2020), las convierte en las mayores exponentes de este tipo de comunicación.

Este auge tecnológico, el desarrollo de los medios de comunicación y la preferencia de los usuarios por la interacción directa e inmediata con el contenido que consumen en las redes sociales, son factores que han contribuido en gran medida al desarrollo y al aumento de la exposición mediática de las marcas a nivel mundial. Por esta razón, son cada vez más, las marcas que se suman a estas plataformas y hacen grandes esfuerzos para aumentar su posicionamiento en el mundo de las redes sociales.

Es así como Instagram es una de las plataformas favoritas en la actualidad. Inició como un espacio para compartir fotografías y gracias a su crecimiento exponencial, pasó a convertirse no solo en un canal para buscar inspiración sino también en un motor de búsqueda con un gran impacto en los hábitos de compra de sus usuarios (Mohsin, 2022).

Solo en el año 2017, más de 143 millones de personas en el mundo recurrieron a esta red social para descubrir, compartir las nuevas tendencias y hablar sobre ellas (Instagram, 2017). Lo que revela uno de los incentivos de las nuevas marcas y

emprendedores para intentar incorporarse a este tipo de comunicación, se trata de una búsqueda para lograr presencia en las redes sociales para mantenerse en vigencia y por supuesto, en la mente de los consumidores.

En Venezuela, Instagram es la red más importante para las marcas en el país (Saim, 2017) y por eso, desde su nacimiento, los nuevos emprendedores buscan tener presencia en la plataforma. Especialmente las marcas relacionadas con la moda ya que, según el informe *“La franquicia de moda y los medios sociales”* de The Social Media Family (2016), estas valoran la capacidad de Instagram para atraer a su público. Esto sumado al hecho de que se trata de una plataforma para compartir imágenes y la fotografía es el medio ideal de promoción para la moda.

A pesar de que la historia de la moda en Venezuela no tenga un punto de partida concreto (Straga, 2015) la moda siempre ha estado presente en la historia del país y, en la actualidad, existen una gran cantidad de diseñadores emergentes que buscan dar a conocer su marca a nivel nacional por las redes sociales. Como es el caso de la marca de ropa Athina Store, un emprendimiento de moda nacido en Caracas y cuyo valor agregado son las prendas de vestir básicas, totalmente personalizadas.

Sin embargo, el éxito de una marca en redes sociales depende de una planificación de marketing que integre adecuadamente la personalidad de la marca y los parámetros dictados por las redes sociales, con el fin diseñar planes de acción que sean efectivos para alcanzar los objetivos de la marca (Gilligan, 2003). Por esto, resulta fundamental que una marca establezca una estrategia de marketing digital antes de planificar su inmersión en las redes sociales.

Teniendo en cuenta todo esto, se presenta la situación de Athina Store. Una marca de ropa emergente nacida en Caracas que posee potencial para convertirse en una referencia de la moda en la capital y que, aunque tiene una cuenta en Instagram, su presencia en la red social no está sustentada en una planificación con objetivos específicos que estén determinados por sus capacidades, necesidades y sobretodo acorde con su personalidad. Lo que tiene como consecuencia, que la marca no se encuentre posicionada en el mercado de la moda caraqueño.

Entendiendo la situación actual de la marca, queda claro que no cuenta con una estrategia preestablecida en la red social. En este sentido, el presente proyecto final de carrera plantea la elaboración de una estrategia de marketing digital para Instagram para la marca de ropa Athina Store en Caracas, con el objetivo de proporcionarle una planificación estratégica con las herramientas necesarias para lograr un mayor posicionamiento en la red social.

Finalmente, el objeto principal de este trabajo es apoyar el talento emergente en el territorio nacional y así contribuir con el crecimiento de los emprendimientos de marcas de ropa autóctonas, para motivar e inspirar a toda la nueva generación de venezolanos apasionados por la moda para que apuesten por invertir su talento y creatividad construyendo sus sueños en el país.

1.2 Justificación

El presente proyecto final de carrera se considera novedoso, debido a que en Venezuela son escasos los trabajos que fusionan temas como la moda y las redes sociales. Por esa razón, la motivación para llevarlo a cabo se afianza en una pasión por el marketing digital, la moda, las redes sociales y la necesidad de apoyar a los emprendedores especializados en moda que siguen apostando por sus sueños en Venezuela.

Sumado a eso, la realización de este trabajo resulta una gran oportunidad de emplear los conocimientos y habilidades obtenidas durante todos estos años en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Monteávila con el fin de demostrar la calidad de la educación recibida en esta casa de estudio y sobretodo de apoyar el talento nacional.

De igual forma, en este proyecto se plantea brindar a la marca de ropa Athina Store las herramientas necesarias, a largo plazo, para llevar a cabo la comercialización de sus productos de forma eficaz en los medios digitales. De esta manera, el desarrollo del presente trabajo de investigación pretende ser un ejemplo

para la planificación y diseño de estrategias de marketing digital de futuras marcas nacidas en Venezuela y relacionadas con la industria de la moda.

Por último, el presente proyecto final de grado tiene como finalidad principal apoyar el crecimiento de una marca de ropa nueva en el mercado de Caracas y por supuesto, servir como referencia para los proyectos finales de futuros estudiantes con interés en el diseño de estrategias de marketing digital para marcas relacionadas con emprendimientos nacidos en Venezuela o que tengan que ver con el mundo de la moda del territorio venezolano.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general:

Elaborar una estrategia de Marketing Digital para Instagram para la marca de ropa Athina Store en Caracas durante el período de febrero a junio del año 2022.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Realizar, por medio de análisis de entorno, una revisión de los productos, clientes y el posicionamiento en el mercado del último trimestre del año 2021 de la marca Athina Store para conocerla a profundidad y entender sus necesidades.
- Emplear el benchmarking para identificar y estudiar a los competidores del último trimestre del año 2021 de la marca de ropa Athina Store para destacar su elemento diferenciador en relación con otras marcas de ropa de Caracas.
- Diseñar una estrategia de marketing digital para la marca de ropa Athina Store que esté dirigida al mercado de Caracas y adaptada a sus objetivos y necesidades durante el período de febrero a junio del año 2022.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para llevar a cabo el presente Proyecto Final de Carrera se emplearon otros trabajos que sirvieron como referencia y que se reseñan a continuación:

2.1.1 Trabajo I

Chomiak, V. (2021). *“Propuesta de desarrollo de manual de identidad corporativa para la marca de ropa Moretti”*. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.

En este trabajo se presenta una propuesta de desarrollo de un manual de identidad corporativa para la marca de ropa llamada “Moretti” que, según plantea la autora, gracias a su visión del arte y del mundo tiene potencial para influenciar un cambio en la moda por la versatilidad y la individualidad que reflejan las prendas de vestir. El proyecto lleva a cabo el desarrollo de la guía empresarial de la marca, conocida como el Manual de Identidad Corporativa, un pilar fundamental para la construcción de la cultura corporativa.

2.1.2 Trabajo II

Freitas, Kelsia M. (2020). *“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”*. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.

Este proyecto lleva a cabo un plan de marketing digital que se desarrolla específicamente en la red social Instagram con el fin de fortalecer la identidad de una marca personal. En este trabajo se presenta un análisis completo de la marca con el fin de fortalecer su identidad para desarrollar contenido fundamentado en distintas estrategias que buscan aumentar su credibilidad y atraer nuevos seguidores fieles a la marca.

2.1.3 Trabajo III

Mora, N; Posada, P. (2021). *“Estrategia de comunicación digital para la marca Espacio Per Me”*. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.

La finalidad de este proyecto es el desarrollo de una propuesta de estrategia de comunicación, a través de las plataformas digitales, para una marca de decoración venezolana llamada Espacio Per Me. Esto con el fin de posicionarla en el mercado venezolano y lograr su reconocimiento por parte de los consumidores. Por medio de análisis de mercado, este proyecto logra definir no solo la imagen gráfica de la marca sino también su personalidad.

2.2 Marketing

2.2.1 Definición

Para Kotler y Armstrong (2012) el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. Es decir, se trata de crear valor para el cliente, con el fin de establecer relaciones fructíferas y así obtener valor de ellos a cambio. Este proceso de creación de valor requiere de un estudio del consumidor, un establecimiento de metas y el desarrollo de una propuesta capaz de cumplir el objetivo de brindar valor al cliente.

Por su parte la American Marketing Association (2007), conocida como AMA por sus siglas en inglés, lo describe como una actividad, un conjunto de instituciones y procesos en el que se desarrollan, comunican e intercambian ofertas de valor con los clientes y a su vez, con la sociedad. El éxito de este intercambio de valor con los clientes, puede garantizar recompensas en el ámbito de participación de mercado, volumen de ventas y otros aspectos.

2.2.2 Tipos de marketing

El marketing tiene un amplio espectro de aplicabilidad y, según esto, se divide en Outbound Marketing y Inbound Marketing.

2.2.2.1 Outbound Marketing

El outbound marketing, también conocido como marketing tradicional, es una estrategia que involucra acciones de marketing con el objetivo de captar consumidores a través de métodos directos y unidireccionales (Bel, 2016).

Según Goodwin (2013), las empresas emplean el outbound marketing para anunciar sus productos o servicios presentando información a los consumidores, incluso, si estos no están interesados en los mismos. Por lo que, para prestar atención, los consumidores deben detener las acciones que estén ejecutando (Rancati et al., 2015) y debido a esto, el outbound marketing es conocido comúnmente como "marketing de interrupción".

2.2.2.2 Inbound Marketing

Utilizado por primera vez en 2005 por Brian Halligan y Dharmesh Shah, el Inbound Marketing es el marketing en el que los clientes inician el contacto con el vendedor como respuesta a diferentes estrategias utilizadas para captar su atención (American Marketing Association, 2017). Su objetivo principal es fomentar la confianza y la fidelidad de los consumidores a través de herramientas como el marketing de contenidos para que las empresas se conviertan en solucionadores de problemas y fuentes de información valiosa para los clientes.

2.3 Modelo Hubspot: el ciclo basado en el cliente

El ciclo basado en el cliente es un modelo en forma de rueda inspirado en James Watt que fue creado por Brian Halligan y Dharmesh Shah con el fin de diseñar una representación de la metodología inbound desde un punto de vista energético, que fuera mucho más eficiente que la del embudo y que no considerara a los clientes

como una consecuencia. En este sentido, Hubspot (s.f) rediseñó esta metodología y la convirtió en un ciclo cuyas fases están enfocadas en atraer, captar e interactuar y deleitar a los clientes para impulsar el crecimiento del negocio.

A continuación, una representación del modelo y la explicación de cada una de sus fases según Sordo (2021):

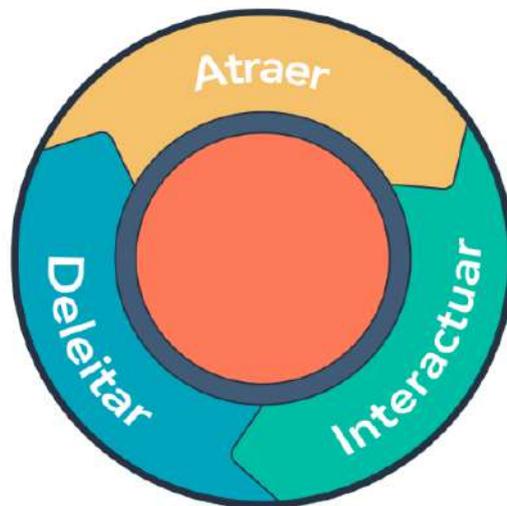


Figura 1 - Modelo del *flywheel* o el ciclo basado en el cliente.

Fuente: Hubspot.

2.3.1 Atraer

En esta fase el objetivo es generar tráfico por medio de recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, entre otros, de acuerdo con una planificación estratégica para obtener resultados óptimos. Concretamente esta fase se trata de captar la atención de las personas con contenido de valor para fomentar conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés y de esta manera, crear vínculos con los consumidores correctos que luego pasen a convertirse en relaciones significativas.

2.3.2 Interactuar

En esta segunda fase lo que se busca es convertir en oportunidades de venta a los visitantes que se sintieron atraídos por el contenido. Para alcanzar este objetivo, se les proporciona a las personas información que les ofrezca soluciones alineadas

con sus necesidades y objetivos para aumentar las probabilidades de que pasen de visitantes a clientes. Lo ideal es iniciar el contacto con una comunicación que esté adaptada a los visitantes y a partir de ahí, brindarles contenido relevante y valioso con el fin de continuar esa comunicación.

2.3.3 Deleitar

En esta fase la prioridad es conservar a los clientes y para eso, es necesario mantenerlos satisfechos con contenido útil e interesante que les proporcione una experiencia que les agregue valor real y los aliente a cumplir sus objetivos para que luego pasen a convertirse en promotores de la empresa. Además, durante esta fase es fundamental cuidar a los posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones.



Figura 2 - Ilustración del proceso de conversión de los consumidores según el Modelo del *flywheel* o el ciclo basado en el cliente.

Fuente: Posted In.

El objetivo de este modelo aplicado por Hubspot es ejecutar la metodología inbound para convertir a desconocidos en promotores de la empresa o marca. Sobre esto Sordo (2021) afirma que, para alcanzar este objetivo y generar ventas a través del inbound marketing, es necesario tener en cuenta la coordinación y asegurarse de que cada elemento de la estrategia esté perfectamente integrado.

2.4 Marketing Digital

Según Kotler y Armstrong (2013) el marketing digital u online, es un marketing que se emplea para comercializar productos y servicios con el fin de generar relaciones con clientes por medio de Internet. Este tipo de marketing emplea canales

digitales como sitios Web, anuncios y promociones online o las redes sociales para conectar a las empresas con los consumidores.

Concretamente, el marketing digital se centra en la conexión emocional que se crea con los consumidores gracias a una planificación estratégica que está mucho más fundamentada en el cliente que en el producto o servicio de la empresa (Roncot et al., 2018).

2.5 Estrategia de Marketing Digital

2.5.1 Definición

Tokio School (2020) define las estrategias de marketing digital como el conjunto de acciones que se llevan a cabo para comercializar productos o servicios a través de los medios digitales, con el propósito de alcanzar objetivos previamente determinados a partir de análisis de mercado. Todo esto con la finalidad de satisfacer al consumidor y de esta manera, garantizar un retorno en forma de recompensas para la empresa.

2.5.2 Matriz DOFA

El análisis DOFA consiste en realizar una evaluación de las fortalezas y debilidades para diagnosticar la situación interna de una organización, así como también, una evaluación externa fundamentada en las oportunidades y amenazas (Ponce, 2007).

Por su parte Thompson y Strickland (2012) establecen que, por medio de un análisis DOFA, es posible diseñar una estrategia que logre un equilibrio o ajuste entre los factores internos de la organización y su situación externa. Todo esto, con el objetivo de capitalizar los recursos de la empresa aprovechando sus fortalezas y oportunidades y trabajando en mejorar sus debilidades y disminuir sus amenazas.

2.5.3 Objetivos S.M.A.R.T

Es una metodología planteada en 1981 por George T. Doran en su artículo *“There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives”*. La Universidad San Marcos (2016) explica que el autor emplea la palabra “smart”, que en español significa “inteligente”, como un acrónimo para: Specific (específico), Measurable (medible), Attainable (alcanzable), Realistic (realista) y Time-bound (limitado en el tiempo). Entonces, se puede decir que el método de objetivos S.M.A.R.T es una herramienta eficaz para la definición y gestión de objetivos y concreción de metas.

2.5.4 Target

El target se define como el público objetivo al que van dirigidas las acciones de marketing. Usualmente, este grupo comparte gustos, preferencias, comportamientos y expectativas similares que se analizan con el fin de diseñar una segmentación adecuada para un producto o servicio, que cumpla con las necesidades de ese público objetivo (Jaramillo et al., 2018).

2.5.5 Buyer persona

Una buyer persona es una representación ficticia del cliente ideal, se diseña con datos reales sobre el comportamiento y las características de los consumidores con el fin de crear una representación con las historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones reales del cliente (Siqueira, 2018).

En contraste con el público objetivo, la buyer persona se refiere a una representación más específica, humanizada y personalizada del consumidor ideal del producto o servicio de la empresa.

2.5.6 Engagement

Se refiere a la relación incondicional y bidireccional que se da entre las marcas y sus consumidores, la cual, nace gracias a las acciones por parte de la empresa y

los clientes lo retribuyen en capacidad de recordación, word of mouth y sobretodo fidelidad (Ospina, 2016). En otras palabras, se puede decir que el engagement es el nivel de implicación que los consumidores tienen con una marca y que los hace establecer relaciones sólidas y duraderas con la misma.

2.5.7 Benchmarking

Es un término en inglés que, en español, significa “evaluación comparativa” y según Ochoa y Gurutze (2005) el American Productivity & Quality Center lo define como un proceso de medición continuo y sistemático, cuyo objetivo es comparar los procesos de una empresa contra los procesos de los líderes de su mismo nicho para obtener información que le permita desarrollar estrategias para mejorar su performance. En este sentido, se entiende entonces que el benchmarking debe ser un proceso previo al desarrollo de cualquier proyecto o estrategia por parte de alguna empresa o marca.

2.5.8 Técnica del Mystery Shopper

Es una metodología concebida con ese nombre y difundida en 1940 por las empresas minoristas estadounidenses. Se define como un proceso en el que se busca medir la calidad de la atención al cliente de una empresa o marca, por medio de un individuo que aparenta ser un cliente y su objetivo principal es realizar una evaluación completa de la experiencia del consumidor durante el proceso de compra (Rock Content, 2018).

2.5.9 Método AIDA

Se originó en 1898 cuando su autor, Elmo Lewis, desarrolló esta técnica intentando explicar la secuencia del proceso por el que un vendedor debe guiar al potencial cliente hasta el cierre de una venta. Actualmente, es comúnmente empleado en marketing digital y estrategias de ventas.

Su nombre proviene del acrónimo de Atención, Interés, Deseo y Acción y se trata de una metodología que describe las fases por las que atraviesa un usuario en

el momento en el que piensa si comprar o no un determinado producto o servicio y su principal objetivo es optimizar la interacción entre el vendedor y el comprador en relación con el producto. Las etapas que componen este modelo lineal son:

- **Atención:** El objetivo de esta etapa es considerar la mejor forma para atraer la atención del consumidor y destacar por encima de la gran cantidad de información que cada uno tiene a su disposición. Lo ideal es romper los patrones de comportamiento con una idea o mensaje creativo.
- **Interés:** Entendiendo que, según David Castejón, un experto en comunicación, marketing y publicidad, una persona puede recibir hasta 5.000 estímulos publicitarios, pero solo atiende al 10%. Entonces, el objetivo de esta fase es despertar la atención del consumidor por el producto o servicio centrandolo la información en algo que le importe al consumidor o que le resulte relevante.
- **Deseo:** En esta etapa el objetivo es lograr que el consumidor desee el producto o servicio en el que ya muestra interés y la idea es centrar el mensaje que se desarrollará en punto en cómo el producto puede satisfacer los deseos del consumidor.
- **Acción:** En esta última fase, se busca impulsar al consumidor a pasar a la acción, ya sea para hacer una compra o para solicitar información. Es importante que el llamado de acción sea claro y específico, evitando dejar espacios vacíos que puedan confundir al consumidor.

(Becas Santander, 2022)

2.6 Redes Sociales

2.6.1 Definición

Las redes sociales (blogs, sitios web de redes sociales o mundos virtuales) son comunidades online que las personas utilizan para socializar e intercambiar información y opiniones (Kotler & Armstrong, 2013). Según estos autores, la popularidad de las redes sociales tiene como consecuencia la estandarización de la publicidad para las marcas alrededor del mundo y esto provoca que, en el diseño de nuevas campañas de marketing, se incluya una gran presencia en los medios online.

En la actualidad existen un gran número de redes sociales, sin embargo, para efectos del presente proyecto final de grado se abordarán únicamente dos de ellas: Instagram y Facebook.

2.6.2 Instagram

Es una red social que permite a sus usuarios compartir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos, actualmente es una de las redes sociales con mayor crecimiento a nivel mundial (Lavagna, 2018). Fue desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco, California y lanzada inicialmente en App Store en el año 2010. Dos años más tarde, se llevó a cabo el lanzamiento de la versión para Android y posteriormente la compañía fue comprada por Facebook por mil millones de dólares.

Desde entonces, Instagram ha evolucionado implementando nuevas actualizaciones que le permitieron superar los 1.000 millones de usuarios para el año 2020 (Historiografías, 2020).

2.6.3 Facebook

Es una red social reconocida por conectar a los usuarios y permitirles compartir tanto noticias e información como fotos y vídeos con sus amigos, familiares y conocidos (Regalado, 2018). Fue lanzada en el año 2004 por Mark Zuckerberg,

Eduardo Saverin, Andrey McCollum, Chris Hughes y Dustin Moskovitz con el propósito de desarrollar un nuevo canal de comunicación entre los estudiantes de su universidad. Sin embargo, gracias a su popularidad, posteriormente fue modificada para que todos aquellos usuarios con una dirección de correo electrónico pudiesen registrarse en la plataforma.

En la actualidad tanto Instagram como WhatsApp pertenecen a Facebook, lo que se traduce en una comunidad global que supera los 5.000 millones de usuarios entre las tres plataformas (Naveira, 2021). Sumado a esto, a finales del 2021, la empresa decidió cambiar su nombre a Meta con el propósito de dirigir sus esfuerzos hacia la construcción del metaverso.

2.6.4 Feed

Instagram (2022) lo define como un destino optimizado para dispositivos móviles que permite que las personas puedan compartir fotos y videos, conectarse con su comunidad y explorar el contenido que más les interesa. Según el sitio web oficial de la red social, las empresas pueden usar el feed para contar con material audiovisual la historia detrás de su marca, mostrar sus productos y conectarse con sus consumidores de una forma más profunda. Dentro de las funcionalidades del feed, se pueden mencionar:

- Captar la atención del público con contenido visual.
- Crear una experiencia de compra fluida con etiquetas de productos.
- Crear anuncios de fácil acceso.
- El uso de anuncios de colección para brindar más contenido que explorar.
- Contar historias con detalles usando los anuncios por secuencia.
- Permite la asociación con la comunidad creativa.

2.6.5 Tendencia

Según la Real Academia Española, una tendencia es una propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines. En el ámbito del

marketing, el término tendencia hace referencia a la inclinación de un mercado hacia una dirección en particular durante un periodo de tiempo (Impulsa, s.f.).

2.6.6 Influencer

Es una persona con una posición destacada en las redes sociales que le permite obtener un rango de credibilidad y autoridad, que le da la capacidad de influenciar las decisiones de aquellos que lo admiran y le siguen (Montes, 2017). Las figuras de los influencers se popularizaron con el auge de las redes sociales y su aparición cubrió la necesidad de las empresas de humanizar sus marcas en el entorno online.

2.6.7 Storytelling

Se trata de un término en inglés y cuyo significado se divide en *story* que se traduce en español como historia y *telling*, que traducido significa contar. Partiendo de ese principio, Fabella (2018) lo define como el arte de contar historias empleando las técnicas del lenguaje sensorial con el fin de brindarle a los oyentes la oportunidad de interiorizar, comprender y crear un significado personal a partir de la historia que se les comparte.

El storytelling es una herramienta del inbound marketing y en la actualidad, se ha convertido en una pieza fundamental en las campañas publicitarias de las marcas más famosas del mundo (Sordo, 2022).

2.7 Moda

2.7.1 Definición

Es un término que proviene de *mode*, un vocablo francés que encuentra su origen etimológico en el latín *modus* y que se traduce al español como *medida*. Sin embargo, para el periodista Mario Aranaga y la diseñadora Margarita Zingg (2010) la moda no solo está relacionada con las prendas de vestir y su confección. En realidad,

la moda es un medio de expresión del arte y la herramienta utilizada para expresar el estilo propio.

En concreto, se trata de un concepto que está en constante variación y que puede ser aplicado en diferentes ámbitos y fenómenos dentro de la vida del hombre (Lando, 2004), debido a que está directamente relacionado con las tendencias y costumbres de cada cultura existente alrededor del mundo.

También es un término que se emplea para señalar a la industria que hay detrás de este mundo. Tal y como afirma Saviolo & Testa (2014) la moda es la combinación de la inspiración, la creatividad y la intuición con la organización, la estrategia y la gestión. Sobre esta mezcla ambos autores consideran que, a pesar de que se trate de ámbitos discordantes, ambos deben lograr una convivencia simbiótica que asegure el éxito de la industria.

2.7.2 Estilo

Es una cuestión que no depende de la moda. Se trata de distinguir y caracterizar la imagen propia, es decir, el estilo es la expresión de la identidad personal. En el ámbito de la moda, un individuo con estilo entiende sus posibilidades y límites, por lo que sabe interpretarse así mismo para reinventar sus atuendos sin alejarse de su individualidad (Aranaga & Zingg, 2010).

2.7.3 Outfit

Es un término en inglés muy empleado en el mundo de la moda, se trata de la combinación de prendas que son seleccionadas para una ocasión en específico ya sea para ir al trabajo, un evento social o una salida casual (Escuela de Liderazgo, 2021).

2.7.4 Fast fashion

En español se traduce como “moda rápida” y según Mira (2018), es un término que hace referencia al fenómeno de la industria de la moda en el que se produce, a

bajo costo, un gran volumen de prendas de forma acelerada. Las marcas H&M, Zara, Topshop, Primark, Bershka, Mango, Forever 21 y Uniqlo son algunas de las empresas conocidas por practicar este modelo de producción que también tiene implicaciones negativas y nocivas en el medio ambiente.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2019), la industria de la moda es el segundo mayor consumidor de agua y, además, es el responsable del 8 - 10 % de las emisiones mundiales de carbono.

2.7.5 *Slow fashion*

Según Vogue México (2020) se le llama “moda lenta” o “moda sostenible” a la manera de consumir moda conscientemente y desde una perspectiva mucho más intencional. Así, se fomenta el cuidado dentro de los procesos de producción para asegurar la calidad de cada prenda para que sea perdurable y completamente sostenible.

El slow fashion permite que la poca cantidad de prendas producidas en las colecciones sean únicas y según Cynthia Gómez Ramírez, académica de Diseño de Indumentaria y Moda de la Universidad Iberoamericana, esto permite fomentar el apego emocional del consumidor con la prenda debido a que los hace tomar en cuenta su calidad, detalles de confección y la historia detrás de su producción y a su vez, le generan un sentimiento y significado especial por la pieza (Luna, 2021).

2.7.6 Colecciones cápsula

Es una colección de ropa limitada que se realiza con el objetivo de transmitir ideas o valores concretos de una marca o un diseñador empleando conceptos que pueden ser tanto reales como abstractos y, en la cual, se exhiben piezas exclusivas y tal vez irrepetibles para satisfacer la necesidad de novedad de los consumidores (Matsu Studio, 2020).

2.8 El impacto de las redes sociales en la industria de la moda

A lo largo de la última década la aparición de las redes sociales ha ocasionado una revolución en la comunicación entre las marcas y sus audiencias, permitiendo que los usuarios tengan la posibilidad de estar más cerca de aquello que les interesa y de compartir sus opiniones al respecto, sean preguntas o comentarios positivos y/o negativos. Es así como por consecuencia, el engagement va en aumento (Gamboa y Martins, 2014).

De esta manera, el efecto de las redes sociales no solo está enfocado en construir un puente que cree una conexión entre los consumidores y las marcas, sino que también, empoderan a la audiencia dándoles un espacio para expresarse libremente.

Adicionalmente la popularidad que han tenido las redes sociales, desde su invención hasta la actualidad, las convierte en el centro de reunión de comunidades de todo el mundo y en donde existen más de cientos de millones de usuarios conectados. Lo que resulta en un atractivo para las empresas y las marcas que constantemente buscan aumentar su exposición de forma masiva, en especial para las marcas relacionadas con la moda.

Como ejemplo de este fenómeno de popularidad se puede mencionar las transmisiones en vivo principalmente desde Facebook e Instagram de las semanas de la moda de Nueva York y Madrid o de los desfiles de moda de marcas reconocidas como Burberry, Tommy Hilfiger, Kate Spade, Givenchy, Ralph Lauren y Carolina Herrera. Incluso, las campañas de comunicación sobre moda o las piezas de vestir que rápidamente se han convertido en éxitos virales dentro de las redes sociales.

Tomando eso en cuenta, se puede entender entonces las razones detrás de las acciones de las marcas que buscan sumarse a los formatos de las redes sociales para aumentar su reconocimiento a nivel mundial. En este sentido, Instagram es una de las redes sociales que ha ganado popularidad y esto es producto de se trata de una plataforma diseñada para compartir material audiovisual, lo que para la industria

de la moda resulta indispensable por ser la fotografía el instrumento de expresión y difusión por excelencia (Esqueda, 2017).

Sin embargo, la implementación de las redes sociales como herramientas de comunicación representa un gran cambio para las marcas de moda, principalmente para las marcas de lujo caracterizadas por el glamour y la exclusividad. Lo que, según Esqueda (2017), las obliga a mantener un balance entre la ubicuidad y la exclusividad para no perder su carácter incomparable. A pesar de ello, las marcas como Gucci han sabido adaptarse con iniciativas como la “Gucci Eyeweb” en el 2009, que consistió en un portal multicultural pensado para promover el lanzamiento de los lentes de la marca entre las generaciones digitales.

2.9 La moda en Venezuela

No es posible hablar de la historia de la moda en Venezuela, sin mencionar la influencia europea. Lo cierto, es que se trata de un país que desde el principio ha estado marcado por la influencia extranjera y la moda no es una excepción. Sin embargo, a diferencia de las otras capitales de la moda, en Venezuela los cambios en las tendencias de moda se fueron desarrollando y manifestando de una forma muy progresiva (Díaz y Puerta, 2020).

Según Buono (2020), el principio de la moda en Venezuela se ubica en la época colonial con la vestimenta masculina y posteriormente la llegada de las piezas de vestir femeninas al territorio. Durante este periodo, las clases sociales altas eran las que lucían sus extravagantes vestimentas hechas a la medida con materiales textiles de alto costo.

Posteriormente, se puede destacar la influencia parisina o también conocida como la “*Belle Époque Parisina*” y para este momento, la figura de Guzmán Blanco ejerció peso debido a su notable pasión por Francia. Este periodo se caracterizó por la movida cultural, en donde la élite venezolana asistía comúnmente al teatro y allí modelaban sus atuendos caracterizados por la elegancia y lo refinado.

Otro hito de la moda en el país que es necesario destacar, tiene lugar en el auge de la industria petrolera, el nacimiento e influencia de la televisión y el surgimiento de la industria textil. A partir de los años 50, Venezuela empieza a ser el foco de marcas de altas costuras como Dior, Ungaro, Yves Saint Laurent, Gianfranco Ferré y Louis Vuitton e incluso también existía el Mercedes-Benz Fashion Week Caracas (Pérez, 2015).

Para este momento, la influencia proviene de Francia, pero también de Estados Unidos y se considera una época llena de glamour, en donde las fiestas en el Círculo Militar, representaban el encuentro de la moda y la clase en el país. Sin embargo, todo llegó a su fin debido a cambios ejecutivos en las grandes marcas de moda y a los conflictos económicos y políticos que empañaban el panorama de Venezuela para el momento (Díaz y Puerta, 2020).

Cabe destacar, que en medio de este movimiento de moda y luego de la crisis del viernes negro en el país, se dio origen al nacimiento de grandes diseñadores venezolanos reconocidos internacionalmente como Ana Julia Thompson, Mayela Camacho, Guy Meliet, Ángel Sánchez, Margarita Zingg, Douglas Tapia, Giovanni Scutaro y por supuesto una referencia de la moda venezolana: Carolina Herrera.

Ya para el 2017 en donde, a pesar de la situación crítica por la que atravesó el país, con una economía gravemente fracturada y una la industria textil con pocos recursos para mantenerse (Saim, 2017), en la Venezuela actual existen una gran cantidad de marcas de ropa que nacieron como emprendimientos de diseñadores emergentes y que, con esfuerzo y creatividad, han ido superando los desafíos que implica apostar por la moda en un país con una cultura de moda escasa y una economía un tanto inestable.

A modo de ejemplo del reciente movimiento del sector de la moda en el país, se puede mencionar la celebración del Hesperia Valencia Fashion Week a principios del 2022, en donde diseñadores, modelos y empresarios se reunieron para celebrar el desfile de las colecciones de marcas emergentes nacidas en territorio venezolano, así como también, recordar a uno de los diseñadores más reconocidos de la alta costura latinoamericana, Giovanni Scutaro.

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

Como protagonista del presente proyecto final de grado se seleccionó una marca de ropa venezolana conocida como Athina Store, propiedad de la diseñadora Astrid Atencio, y de la cual se presenta a continuación toda la información correspondiente a su historia y descripción con el propósito de explicar el contexto de la marca para llevar a cabo la realización de este trabajo.

3.1 Athina Store

“Es la materialización de un sueño”

Astrid Atencio.

3.1.1 Descripción e historia

Athina Store es una marca de ropa con un modelo de negocio B2C, nacida en Caracas, Venezuela que diseña y fabrica prendas de vestir únicas para la mujer venezolana. La marca se origina como una idea durante la pandemia por la necesidad de la diseñadora, Astrid Atencio, de pagar sus estudios en diseño de modas. Progresivamente, por la intención de Astrid de que su pasión por la moda se convirtiera en aliada de las mujeres venezolanas.

Es así como, gracias a la influencia de su abuela y el apoyo de su familia, Astrid crea su marca de ropa bajo el nombre de Athina Store en mayo del año 2021 con el objetivo de ofrecer a las mujeres venezolanas una experiencia de compra dinámica y diseños exclusivos que resalten la belleza de cada una de sus características naturales.

Actualmente, la marca de ropa Athina Store cuenta con una colección cápsula llamada “*Sathinadas*”, que proviene de la combinación del nombre de la marca y el material presente en todas las prendas, el satín. Con un total de cuatro piezas entre tops y crop tops, el objetivo de esta colección es brindarle a las consumidoras las piezas básicas satinadas que cualquier mujer debe tener y combinar con su estilo

propio. *Sathinadas* es la única colección cápsula que ha lanzado la marca hasta el momento de redactar el presente proyecto final de grado.

3.1.2 Misión

Ofrecer a las mujeres venezolanas las prendas de vestir que necesiten y deseen, apoyando la moda sostenible y el empoderamiento de todos los tipos de cuerpos femeninos en el mundo de la moda.

3.1.3 Visión

Ser una marca líder en la confección, comercialización y distribución de prendas de vestir en Venezuela, facilitando a las mujeres venezolanas diferentes diseños y prendas de acuerdo a las tendencias y su estilo propio sin importar sus tipologías de cuerpo.

3.1.4 Valores

3.1.4.1 Unicidad: Cada una de las prendas diseñadas y confeccionadas por nosotros poseen características tan únicas como las mujeres a las que están dirigidas.

3.1.4.2 Pasión: Nuestras acciones encaminadas por una pasión por la moda y por el reconocimiento de la unicidad en cada mujer venezolana.

3.1.4.3 Creatividad: Al ser una marca que diseña y crea sus propios productos, la creatividad siempre está presente en nuestros procesos de invención, diseño y elaboración.

3.1.4.4 Empatía: Gracias a que logramos entender a nuestro público podemos conectarnos y de esta manera, ser empáticos para ofrecerles aquello que desean y necesitan.

3.1.4.5 Compromiso: Nuestras acciones están dirigidas por un compromiso con el respeto medioambiental y social y con el empoderamiento de la mujer venezolana.

3.1.5 Target

Mujeres de un rango de edad que oscila entre 18 y 26 años, que estudien y/o trabajen, residenciadas en Caracas, usen Instagram y estén interesadas en las tendencias del mundo moda.

3.1.6 Propuesta de valor

Las prendas de vestir que ofrece la marca Athina Store le permiten a las mujeres la oportunidad de estar a la moda y, al mismo tiempo, resaltar sus atractivos naturales. De esta manera, la propuesta de valor de Athina Store se fundamenta en *proporcionarle a la mujer venezolana que busca estar a la moda, piezas de vestir que exaltan su belleza natural gracias a su diseño completamente exclusivo y de calidad.*

3.1.7 Posicionamiento

Athina Store es una de las pocas marcas que ofrece prendas de vestir exclusivas y de calidad en Caracas, además le permiten a las mujeres resaltar tanto su belleza propia como su personalidad con objetivo de apoyar la aceptación de los diversos tipos de cuerpo y a su vez, promover la moda sostenible.

3.1.8 Buyer Persona

Claudia Álvarez es una joven alegre, extrovertida y segura de 21 años de edad que reside en Terrazas del Ávila y estudia Comunicación Social. Es una fanática de las redes sociales, sigue cuentas de revistas famosas, de fashionistas y de tiendas de maquillaje y ropa, le gusta salir con sus amigas y conocer nuevos lugares de su ciudad.

En su tiempo libre Claudia trabaja de freelance, pero como aún es estudiante no tiene un salario alto, por lo que no tiene un gran presupuesto dispuesto para comprar ropa. Sin embargo, a ella le gusta cuidar de su apariencia y verse bien. Por eso, siempre busca por Instagram tiendas de ropa que se ajusten a su presupuesto y que vendan prendas de vestir de calidad que la hagan resaltar.

Pero, con estas tiendas, Claudia siempre tiene el mismo problema: cuando se compra ropa nueva necesita enviarla a ajustar con costureras para que le queden perfectas y aunque le gustan los resultados, ella quisiera encontrar una tienda con prendas a la moda que estén hechas a su medida.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Nivel de la investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el presente proyecto final de grado reúne las características de una investigación de campo de tipo descriptiva debido a que, tal y como afirman; en los estudios descriptivos se investigan propiedades y características fundamentales de un fenómeno, describiendo las tendencias dentro de un grupo o población específica y, para alcanzar los objetivos planteados al principio del presente trabajo, es necesario analizar el comportamiento de un público en específico en la plataforma de Instagram y observar las tendencias que tienen lugar en el entorno de los mismos.

4.2 Diseño de la investigación

El presente proyecto final de grado está desarrollado bajo un diseño de investigación no experimental, ya que se fundamenta en la observación de los fenómenos en torno al comportamiento de los consumidores de moda y las tendencias dentro de ese ámbito en Caracas, sin manipular deliberadamente las variables. De igual forma, pertenece al subtipo transaccional descriptivo debido a que recolecta datos en un momento único y proporciona la descripción de los mismos para cumplir los objetivos que se plantea al inicio (Hernández et al., 1991).

4.3 Población y muestra

Según la definición de Arias (2012) la población es el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes que se toman en cuenta para una investigación y que está determinada tanto por el problema como por los objetivos planteados. Asimismo, la autora define la muestra como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población a la que se tiene acceso.

En este sentido, el presente proyecto final de grado está desarrollado sobre una población finita, identificable por su autora y que está determinada por el target de la marca de ropa Athina Store siendo estas mujeres de un rango de edad que

oscila entre 18 y 26 años, que estudien y/o trabajen, residenciadas en Caracas, usen Instagram y estén interesadas en las tendencias del mundo moda.

Ahora bien, para obtener la muestra necesaria para desarrollar el presente proyecto final de grado se emplearon proyecciones demográficas al 30 de junio del año 2022 suministradas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) según el Censo del año 2011, así como también información del reporte “*Digital 2021 Global Overview*” de We Are Social y Hootsuite.

A continuación, se presentará la información y los datos recogidos de ambas fuentes en forma de tabla:

Población proyectada de Venezuela para el 2022 (INE)	33.360.238
Población proyectada de mujeres en Venezuela para el 2022 (INE)	16.645.267
Población proyectada de mujeres en Caracas para el 2022 (INE)	2.801.727
Población proyectada de mujeres en Caracas entre los 18 a 26 años de edad para el 2022 (INE)	2.437.298
Audiencia femenina, mayores de 13 años, de anuncios de Instagram en Venezuela para el 2021 (We Are Social & Hootsuite)	59,6%
Población estimada de mujeres en Caracas entre los 18 y 26 años que pueden ser alcanzadas mediante anuncios en Instagram para el 2022 (Propia)	1.452.629

Tabla 1 - Población y Muestra.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, We Are Social & Hootsuite.

En la presente tabla se puede observar información del Instituto Nacional de Estadística (INE), de donde se extrajeron los datos correspondientes a la población de mujeres en Venezuela según grupos de edad (desde 18 a 26 años). Así como también, los datos obtenidos del reporte “*Digital 2021 Global Overview*” de We Are Social y Hootsuite que funcionaron para conocer el porcentaje de la población femenina, mayor de 13 años, que puede ser alcanzada por anuncios de Instagram.

Con los datos estadísticos suministrados de ambas fuentes, fue posible calcular el 59.6% correspondiente a la población y se obtuvo una cifra estimada de 1.452.629, la cual, es una representación de la cantidad de mujeres en Caracas entre los 18 y 26 años que pueden ser alcanzadas mediante anuncios en Instagram. Siendo

así, para el cálculo de la muestra, se empleó la herramienta Survey Monkey y según la cifra 1.452.629 de la población obtenida, un 95% nivel de confianza y un 10% de margen de error, la muestra refleja un total de 97 mujeres.

4.4 Instrumento de recolección de datos

Con base sobre la definición que le otorga Arias (2012) a los instrumentos de recolección de datos y a las encuestas; siendo los primeros cualquier recurso, dispositivo o formato empleado para obtener, registrar o almacenar información y las encuestas, técnicas que se emplea para obtener información de un grupo o muestra sobre sí mismos o en relación con un tema en particular, para fines del presente proyecto, se empleó una encuesta diseñada en la plataforma gratuita de Google Forms como herramienta para la recolección de información necesaria para el desarrollo de la estrategia de marketing digital diseñada para la cuenta de Instagram de la marca Athina Store.

De esta manera, es posible proporcionar una estrategia que corresponda a las necesidades tanto de la marca como de sus consumidores y, además, funciona como un registro de información sobre las preferencias del público objetivo que puede servir de guía para el diseño de futuras campañas o planificaciones estratégicas de marketing.

4.5 Fases de la investigación

Teniendo en cuenta que el objetivo general del presente proyecto final de carrera es la elaboración de una estrategia de Marketing Digital para Instagram para la marca Athina Store en Caracas, se ideó la siguiente estrategia con el fin de establecer de forma específica cada una de las fases, objetivos específicos y métodos de investigación que se ejecutarán para lograr un desarrollo efectivo y eficaz del objetivo de este proyecto.

4.5.1 Fase uno:

- **Objetivo:** Realizar una revisión de los productos, clientes y el posicionamiento en el mercado del último trimestre del 2021 de la marca Athina Store para conocerla y entender sus necesidades.
- **Estrategia:** Emplear análisis de estudio de mercado para analizar el entorno del último trimestre del 2021 de la cuenta de Instagram de la marca y seguidamente, un meeting con Astrid Atencio, CEO de Athina Store, con el fin de conocer y entender todo lo que rodea la situación de la marca.
- **Método de investigación:** Aplicar la matriz FODA y el cruce de la misma, para evaluar la posición de la marca en el mercado, conocer a sus competidores y las tendencias del mercado, definir su target y los pilares comunicacionales para el desarrollo de la estrategia.

4.5.2 Fase dos:

- **Objetivo:** Emplear el benchmarking para identificar y estudiar a los actuales competidores de la marca y así trabajar en destacar el elemento diferenciador de Athina Store en relación con otras marcas de ropa.
- **Estrategia:** Emplear herramientas de marketing como los análisis de estudio de la competencia con el fin de estudiar todo lo referente a los competidores actuales de la marca Athina Store.
- **Método de investigación:** Aplicar la técnica del mystery shopper para realizar el estudio del benchmarking y detectar los factores que requieren mejoras de parte de la marca de ropa Athina Store para lograr su posicionamiento en el mercado.

4.5.3 Fase tres:

- **Objetivo:** Diseñar una estrategia de marketing digital para la marca de ropa Athina Store durante el período de febrero a junio del año 2022 con el objetivo de brindarle un mejor posicionamiento en el mercado de Caracas y aumentar sus ventas para el cuarto trimestre del año 2022.
- **Estrategia:** Emplear estrategias de inbound marketing para llevar a cabo el desarrollo de la estrategia de marketing digital y la creación y el diseño de contenido digital para la red social Instagram.
- **Método de investigación:** Utilizar los conceptos relacionados al inbound marketing, a la creación y el diseño de estrategias de contenidos digitales y al funcionamiento de la plataforma de Instagram.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Encuesta

La encuesta diseñada para conocer las preferencias del público objetivo de la marca Athina Store estuvo conformada por 23 preguntas y, como parte de la estrategia que se presentará adelante, se ideó una dinámica para incentivar a las mujeres pertenecientes al público objetivo a responder la encuesta y así recibir un obsequio de parte de la marca.

La dinámica consistió en colocar un stand de Athina Store en la Universidad Monteávila y en el mismo, se colocó un cartel con un código QR que al escanearlo direccionaba a las personas a la cuenta de Instagram de la marca Athina Store (@byathinastore) y en la biografía de la misma, se encontraba el link web de la encuesta. De esta manera, el objetivo de la dinámica era invitar a las mujeres a escanear el código y acceder al link de la descripción para responder la encuesta con el fin de obtener una scrunchie diseñada por la marca como regalo de agradecimiento.

Con la aplicación de esta dinámica y con una difusión vía mensajería instantánea (WhatsApp), se logró encuestar a 97 mujeres entre los 18 y 26 años que residen en Caracas y pueden ser alcanzadas mediante anuncios en Instagram, es decir, el total de la muestra preestablecida con la herramienta de Survey Monkey.

5.2 Resultados de la encuesta

5.2.1 Pregunta #1: Correo electrónico

En esta pregunta se le pidió a los encuestados escribir su dirección de correo electrónico con el fin de crear una base de datos del público objetivo para la marca Athina Store. Por razones de confidencialidad no es posible colocar las respuestas de las encuestadas, sin embargo, a continuación, se colocó una captura de la pregunta con la dirección de la autora del presente proyecto a modo de ejemplo. Se obtuvieron un total de 97 direcciones de correo electrónico.

Correo *

jicm*****@gmail.com

Figura 3 - Imagen referencial de la pregunta #1 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

5.2.2 Pregunta #2: ¿Qué edad tienes?

97 respuestas

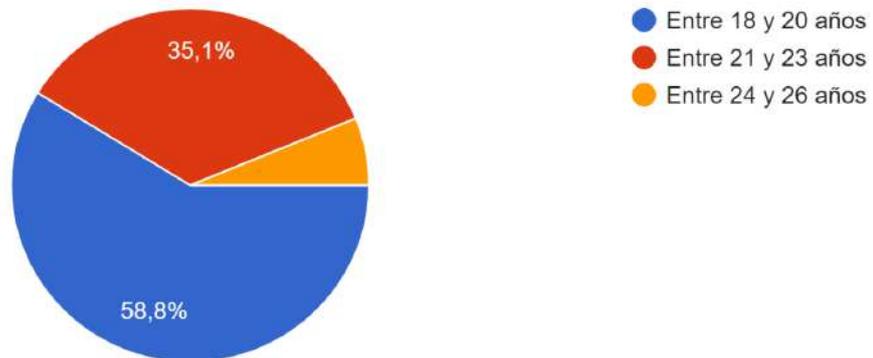


Gráfico 1: Resultados de la pregunta #2 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

Para esta pregunta se le pidió a las encuestadas seleccionar su rango de edad según tres grupos. Se puede observar que el 58,8% de las encuestadas (57 mujeres) pertenecen al grupo de entre 18 y 20 años, el 35,1% (34 mujeres) pertenece al grupo de entre 21 y 23 años y finalmente que solo el 6,2% (6 mujeres) pertenece al grupo de entre 24 y 26 años.

5.2.3 Pregunta #3: ¿A qué te dedicas?

97 respuestas

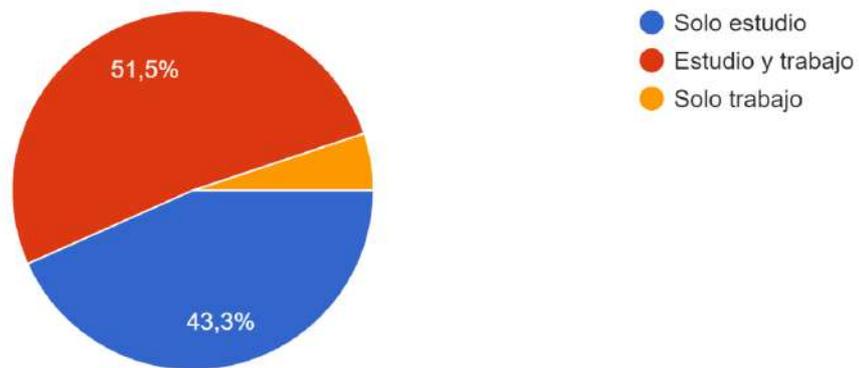


Gráfico 2: Resultados de la pregunta #3 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

Para esta pregunta se le pidió a las encuestadas seleccionar su ocupación según tres opciones. Se puede observar que el 51,5% de las encuestadas (50 mujeres) estudian y trabajan, el 43,3% (42 mujeres) solo estudian y el 5,2% (5 mujeres) sólo trabajan.

5.2.4 Pregunta #4: ¿En dónde vives?

97 respuestas

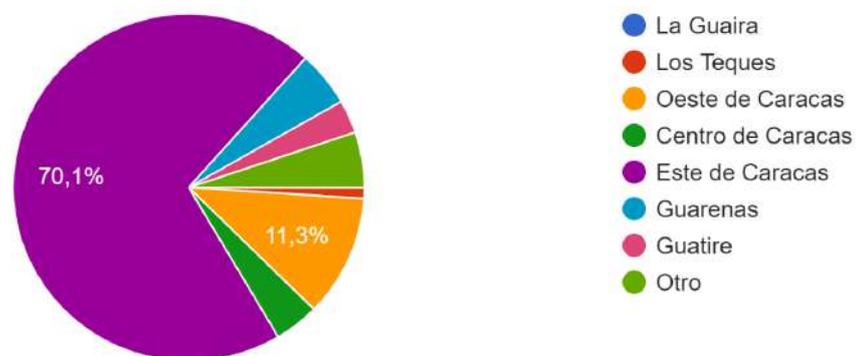


Gráfico 3: Resultados de la pregunta #4 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

Para esta pregunta se le pidió a las encuestadas que respondieran según la zona en donde residen y se les presentaron ocho opciones. Se puede observar que

el 70,1% de las encuestadas (68 mujeres) reside en zonas del este de Caracas, el 11,3% (11 mujeres) reside en zonas del oeste de Caracas, un 5,2% (5 mujeres) reside en otras zonas ajenas a Caracas y otro 5,2% (5 mujeres) que reside en Guarenas, el 4,1% (4 mujeres) reside en el centro de Caracas, el 3,1% (3 mujeres) reside en Guatire y solo el 1% (1 mujer) reside en Los Teques.

5.2.5 Pregunta #5: ¿Sueles buscar inspiración para crear tus outfits?

97 respuestas

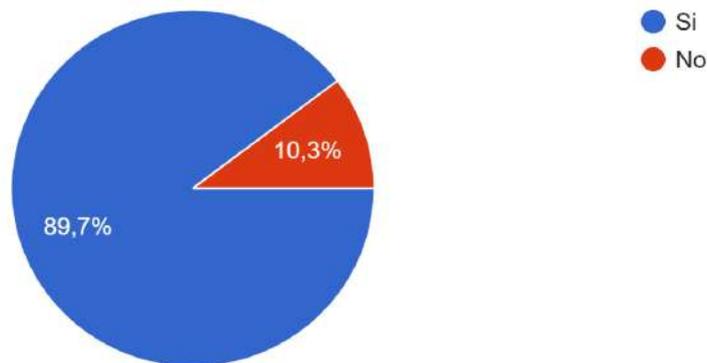


Gráfico 4: Resultados de la pregunta #5 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

El objetivo de esta pregunta se centra en descubrir cuántas mujeres de las encuestadas buscan inspiración al crear sus outfits, obteniendo así que el 89,7% (87 mujeres) suelen buscar inspiración en el momento de armar sus outfits y el 10,3% (10 mujeres) no lo hacen.

5.2.6 Pregunta #6: Si tu respuesta anterior fue sí, ¿de dónde te inspiras?

87 respuestas

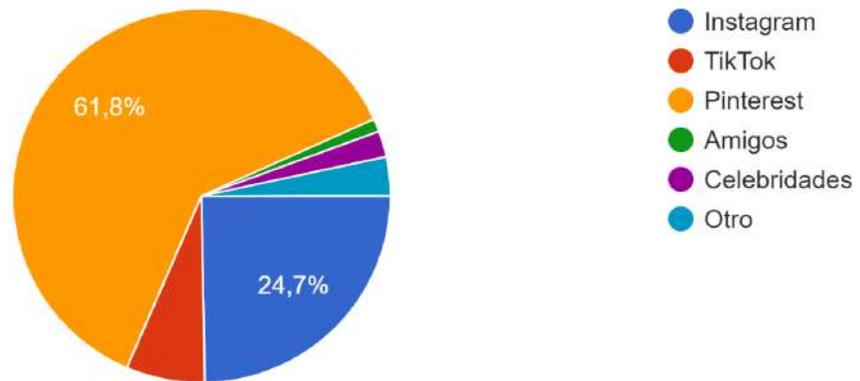


Gráfico 5: Resultados de la pregunta #6 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

El objetivo de esta pregunta fue descubrir la aplicación de inspiración para outfits preferida de las encuestadas. Se obtuvo que el 61,8% (53 mujeres) prefiere Pinterest, el 24,7% prefiere Instagram (21 mujeres), el 6,7% (6 mujeres) prefiere TikTok, el 3,4% (4 mujeres) seleccionó otro, el 2,2% (2 mujeres) busca su inspiración en celebridades y el 1,1% (1 mujer) se inspira en sus amigos.

5.2.7 Pregunta #7: Siendo 0 nada fanática y 10 súper fan, ¿qué tan amante de la moda eres?

97 respuestas

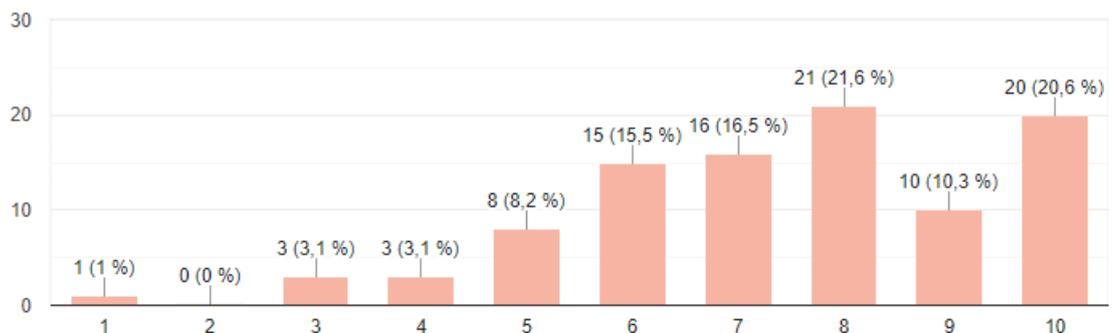


Gráfico 6: Pregunta #7 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

Con esta pregunta, se buscaba identificar el nivel de fanatismo por la moda existente entre las encuestadas y según los valores del 0 al 10, se obtuvo que:

- 21.6% de las encuestadas (21 mujeres) se inclina por el nivel de preferencia 8.
- 20.26% (20 mujeres) se inclina por el nivel de preferencia 10.
- 16.5% (16 mujeres) se inclina por el nivel de preferencia 7.
- 15.5% (15 mujeres) se inclina por el nivel de preferencia 6.
- 10.3% (10 mujeres) se inclina por el nivel de preferencia 9.
- 8.82% (8 mujeres) se inclina por el nivel de preferencia 5.
- 3.1% (3 mujeres) se inclina por el nivel de preferencia 4.
- 3.1% (3 mujeres) se inclina por el nivel de preferencia 3.
- 1% (1 mujer) se inclina por el nivel de preferencia 1.
- 0% se inclina por el nivel de preferencia 2.

Con estos resultados arrojados en las respuestas de esta pregunta, se puede concluir que, si bien el total de la muestra no es completamente fanática de la moda, está claro que la mayoría posee cierto interés por asuntos relacionados a la moda.

5.2.8 Pregunta #8: ¿Tienes cuenta en Instagram?

97 respuestas

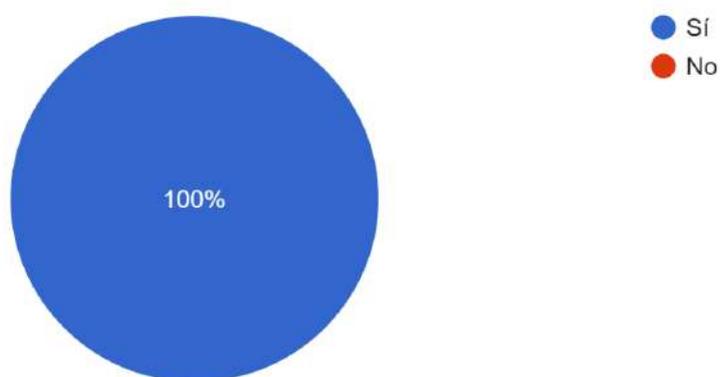


Gráfico 7: Pregunta #8 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

Para esta pregunta, se les pidió a las encuestadas responder si tenían una cuenta en la red social Instagram y el 100% (97 mujeres) respondió de forma afirmativa.

5.2.9 Pregunta #9: Si tu respuesta anterior fue sí, ¿cuántas horas al día utilizas Instagram?

97 respuestas

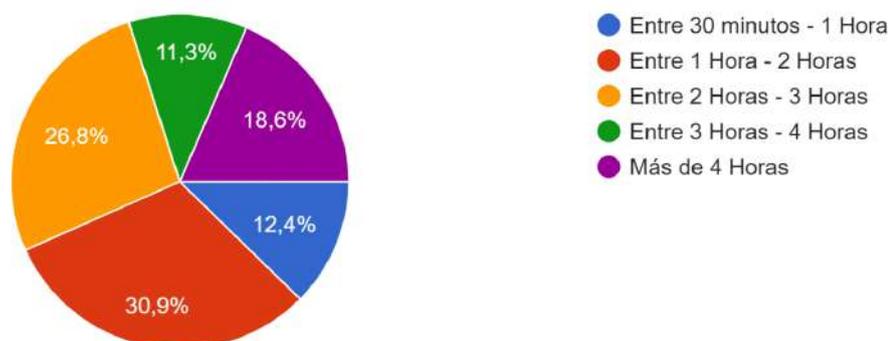


Gráfico 8: Pregunta #9 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

El objetivo de esta pregunta fue conocer la cantidad de horas en las que las encuestadas consumen Instagram. Se obtuvo que el 39,9% de las encuestadas (30 mujeres) consumen la red social entre una hora y dos horas al día, el 26,8% (26 mujeres) entre dos y tres horas al día, el 18,6% (18 mujeres) más de cuatro horas al día, el 12,4% (12 mujeres) entre treinta minutos y una hora al día y solo el 11,3% (11 mujeres) consumen Instagram entre tres y cuatro horas al día.

5.2.10 Pregunta #10: ¿En qué momento del día utilizas más Instagram?

97 respuestas

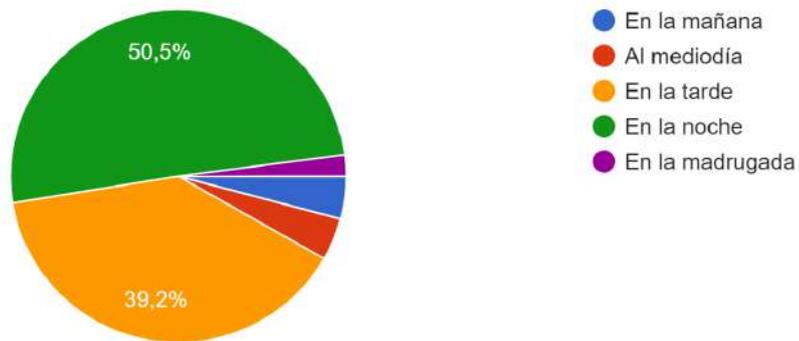


Gráfico 9: Pregunta #10 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

Esta pregunta se diseñó para conocer en qué momento del día las encuestadas utilizan Instagram. Los resultados arrojaron que el 50,5% (49 mujeres) utiliza la red social durante la noche, el 39,2% (38 mujeres) la utiliza por la tarde, el 4,1% (4 mujeres) la utiliza en la mañana y el otro 4,1% (4 mujeres) al mediodía y solo el 2,1% (2 mujeres) la utiliza en la madrugada.

5.2.11 Pregunta #11: En Instagram, ¿qué formato te gusta consumir?

97 respuestas

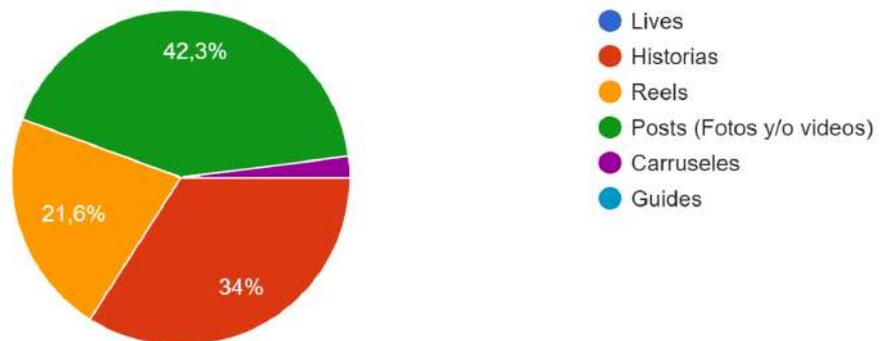


Gráfico 10: Pregunta #11 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

Esta pregunta fue diseñada para conocer el formato de contenido preferido de las encuestadas en Instagram y se obtuvo que el 42,3% (41 mujeres) prefiere el formato de posts, el 34% (33 mujeres) se inclina por historias, el 21,6% (21 mujeres)

por reels y el 2,1% (2 mujeres) por los carruseles. Dejando las opciones del formato de Lives y al de Guides con un total de 0% de inclinación.

5.2.12 Pregunta #12: ¿Cuál es tu tipo de contenido favorito?

97 respuestas

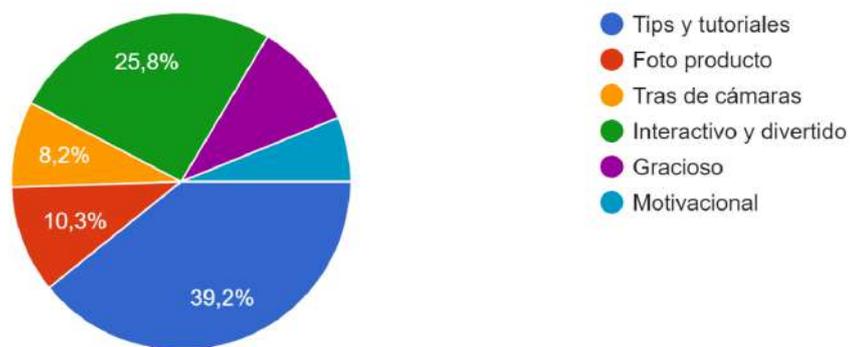


Gráfico 11: Pregunta #12 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

Esta pregunta buscaba descubrir el tipo de contenido de Instagram preferido por las encuestadas y los resultados arrojaron que el 39,2% (38 mujeres) prefiere contenido de tips y tutoriales, el 25,8% (25 personas) se inclina por contenido interactivo y divertido, el 10,3% (10 mujeres) prefiere el contenido tipo foto producto y el otro 10,3% (10 mujeres) se inclina por el contenido gracioso, el 8,2% (8 mujeres) prefiere contenido tras de cámaras y solo el 6,2% (6 mujeres) se inclina por contenido motivacional.

5.2.13 Pregunta #13: ¿Qué es lo primero que observas cuando entras al perfil de una cuenta en Instagram?

97 respuestas

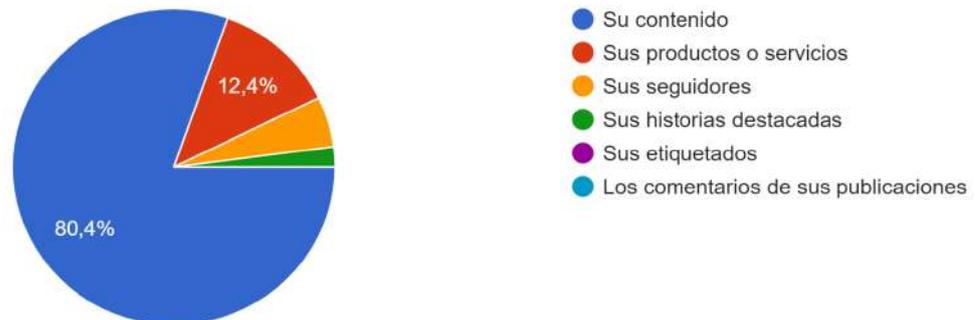


Gráfico 12: Pregunta #13 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

Esta pregunta se centraba en descubrir qué es lo que llama la atención de las encuestadas de un perfil de Instagram. Se obtuvo que el 80,4% (78 mujeres) se siente atraída por el contenido de las cuentas de la red social, el 12,4% (12 mujeres) se fijan en los productos o servicios de la cuenta, el 5,2% (5 mujeres) presta atención a la cantidad de seguidores y el 2,1% (2 mujeres) se fija en las historias destacadas. Dejando las opciones de los etiquetados y de los comentarios con un total de 0% de inclinación.

5.2.14 Pregunta #14: ¿Te sientes o te sentirías cómoda comprando ropa a través de Instagram?

97 respuestas

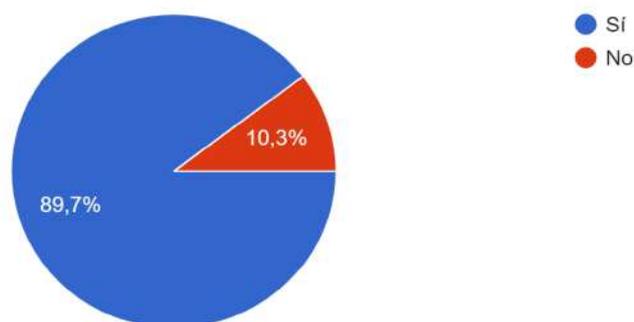


Gráfico 13: Pregunta #14 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

Con esta pregunta se pretendía conocer si las encuestadas sienten o han sentido comodidad al comprar prendas de vestir en Instagram. Los resultados arrojaron que el 89,7% (87 mujeres) siente o se sentiría cómoda comprando ropa por la red social y el 10,3% (10 mujeres) respondió que no se siente ni se sentiría cómoda haciéndolo.

5.2.15 Pregunta #15: ¿Qué hace que una marca de ropa llame tu atención en Instagram?

97 respuestas

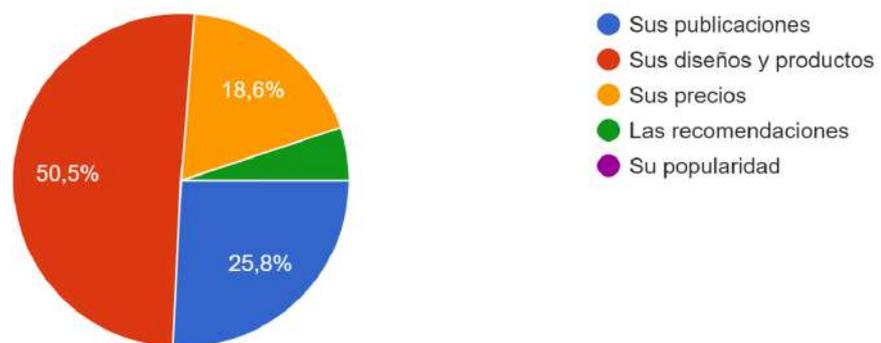


Gráfico 14: Pregunta #15 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

El objetivo de esta pregunta se centraba en descubrir qué llama la atención de las encuestadas de una marca de ropa en Instagram. De esta manera, se obtuvo que el 50,5% (49 mujeres) se siente atraída por sus diseños y productos, el 25,8% (25 mujeres) siente interés por sus publicaciones en la red social, el 18,6% (18 mujeres) se fija en los precios de los productos y el 5,2% (5 mujeres) en las recomendaciones. Dejando así a la opción de popularidad de la marca con un 0% de preferencia.

5.2.16 Pregunta #16: ¿Las prendas de marcas de ropa promocionados en tu Timeline suelen llamar tu atención?

97 respuestas

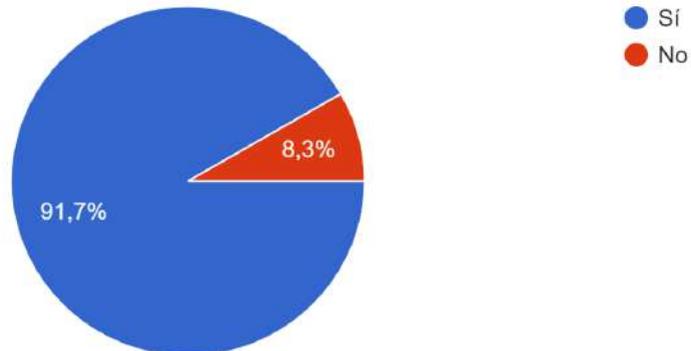


Gráfico 15: Pregunta #16 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

Con esta pregunta el objetivo fue descubrir si las encuestadas se sentían atraídas por las prendas de vestir que aparecen promocionadas en sus timelines en Instagram. Los resultados arrojaron que el 91,7% (88 mujeres) se siente atraída y que solo el 8,3% (9 mujeres) no siente atracción alguna por las mismas.

5.2.17 Pregunta #17: Si tu respuesta anterior fue sí, ¿qué es lo que más llama tu atención?

88 respuestas

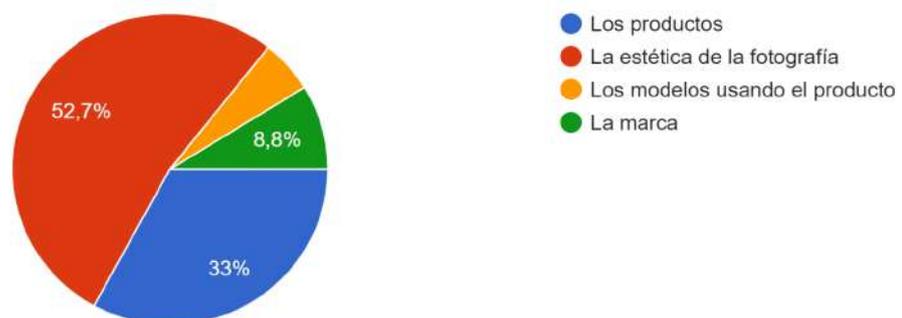


Gráfico 16: Pregunta #17 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

Con esta pregunta se buscaba descubrir el factor que hace que las encuestadas se sientan atraídas por las prendas de vestir promocionadas en su timeline. En este sentido, se obtuvo que el 52,7% (46 mujeres) se siente atraída por la estética de la fotografía, el 33% (29 mujeres) se inclina por los productos como tal, el 8,8% (8 mujeres) se siente atraída según la marca y el 5,5% (5 mujeres) por los modelos que usan los productos.

5.2.18 Pregunta #18: ¿Has comprado en alguna tienda de ropa diseñada en Venezuela que descubriste en Instagram?

97 respuestas

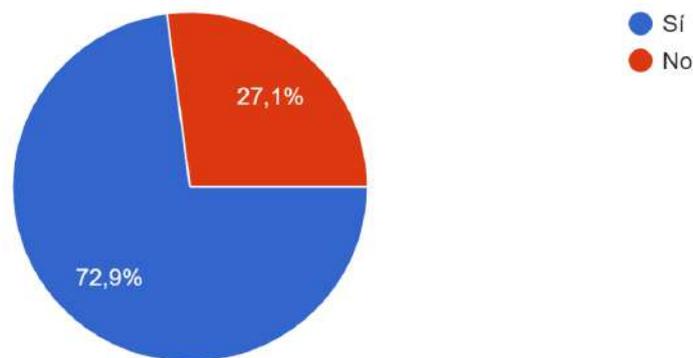


Gráfico 17: Pregunta #18 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

Con esta pregunta se buscaba conocer si las encuestadas compraron alguna vez en una tienda de ropa diseñada en Venezuela que descubrieron por Instagram. Los resultados arrojaron que el 72,9% (70 mujeres) sí lo ha hecho al menos una vez mientras que el 27,1% (27 mujeres) respondió que no lo había hecho.

5.2.19 Pregunta #19: Si tu respuesta anterior fue sí, ¿qué te ha hecho tomar la decisión de comprar?

70 respuestas

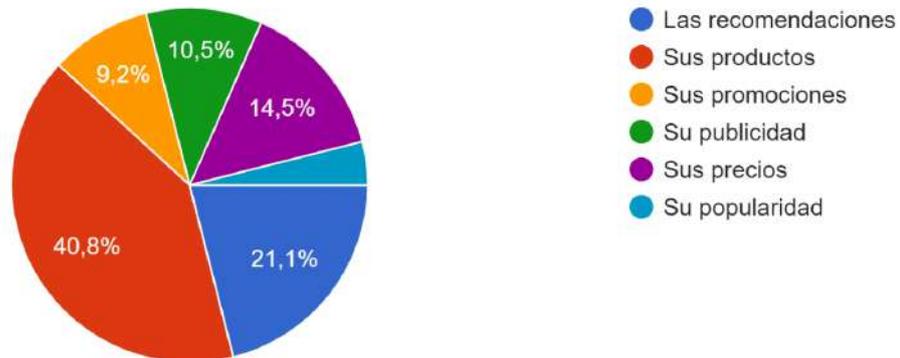


Gráfico 18: Pregunta #19 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

El propósito de esta pregunta se centraba en descubrir qué motiva a las encuestadas a comprar en tiendas de ropa diseñada en Venezuela. Sobre esto se obtuvo que el 40,8% (28 mujeres) se ha sentido motivada a comprar por los productos de las marcas, el 21,1% (14 mujeres) fue motivada por las recomendaciones, el 14,5% (10 mujeres) por los precios de los productos, el 10,5% (8 mujeres) por la publicidad de la marca, el 9,2% (7 mujeres) por las promociones de la marca y el 3,9% (3 mujeres) por la popularidad de la marca.

5.2.20 Pregunta #20: ¿Consideras que actualmente hay variedad en las prendas de las tiendas de ropa en Venezuela?

97 respuestas

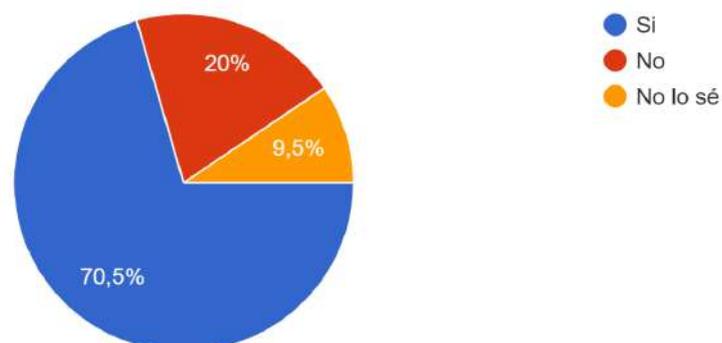


Gráfico 19: Pregunta #20 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

Con esta pregunta se buscaba descubrir si las encuestadas consideraban que existe variedad en los productos del mercado de tiendas de ropa venezolana. Los resultados arrojaron que el 70,5% (69 mujeres) considera que sí, el 20% (19 mujeres) considera que no y el 9,5% (9 mujeres) considera que no lo sabe.

5.2.21 Pregunta #21: ¿Consideras que la ropa diseñada y elaborada en Venezuela es de buena calidad?

97 respuestas

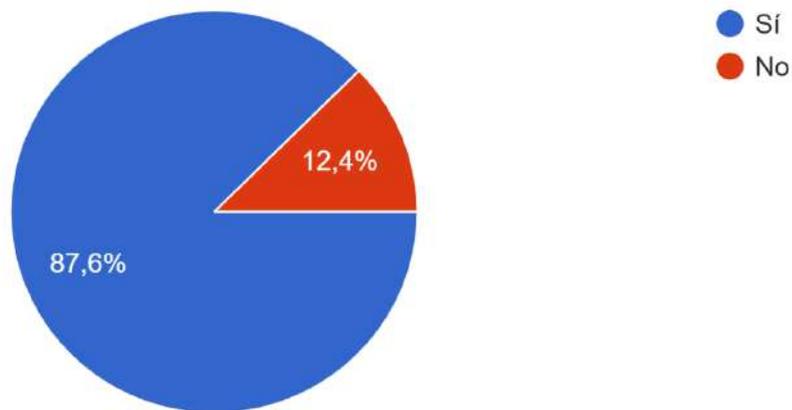


Gráfico 20: Pregunta #21 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

El objetivo de esta pregunta fue conocer si las encuestadas consideraban que las prendas de vestir diseñadas y elaboradas en Venezuela tienen una buena calidad. En este sentido, se obtuvo que el 87,6% (85 mujeres) considera que las prendas de vestir diseñadas y elaboradas en Venezuela son de buena calidad y solo el 12,4% (12 mujeres) considera que no son de buena calidad.

5.2.22 Pregunta #22: Si tu respuesta anterior fue sí, ¿consideras que la ropa diseñada y elaborada en Venezuela de buena calidad suele tener precios muy altos?

85 respuestas

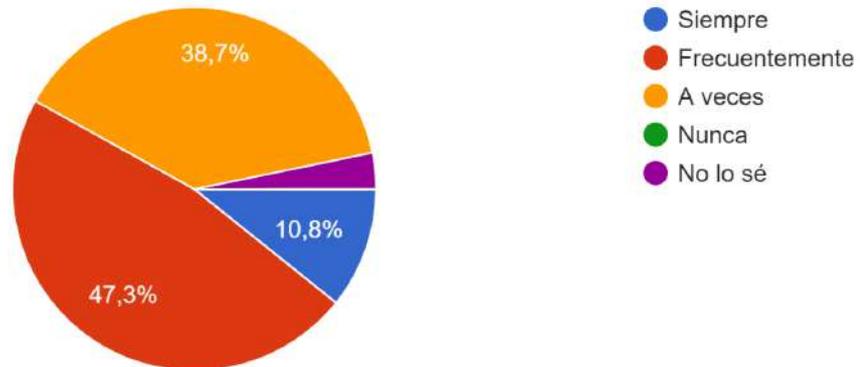


Gráfico 21: Pregunta #22 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

El objetivo de esta pregunta se centraba en descubrir si las encuestadas consideraban que las prendas de vestir de buena calidad, diseñadas y elaboradas en Venezuela suelen tener precios elevados. Los resultados arrojaron que el 47,3% (40 mujeres) considera que los precios elevados son frecuentes, el 38,7% (33 mujeres) está de acuerdo con que solo ocurre a veces, el 10,8% (9 mujeres) considera que es así en la mayoría de los casos y solo un 3,2% (3 mujeres) afirmó no saber. Dejando así la opción de nunca con un 0% de inclinación.

5.2.23 Pregunta #23: ¿Tienes alguna marca de ropa venezolana favorita en Caracas? ¡Dinos cual es!

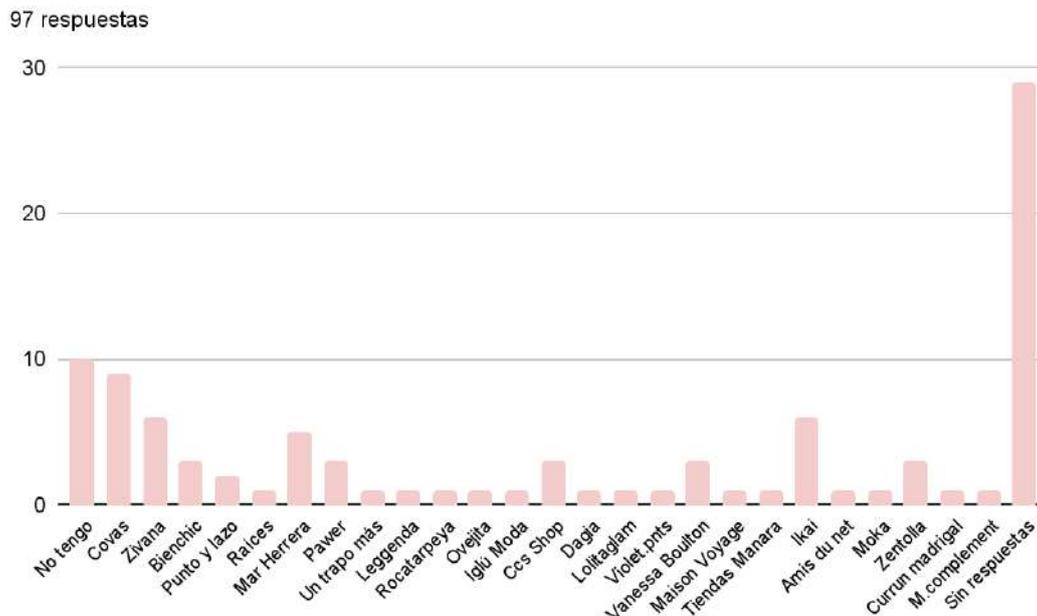


Gráfico 22: Pregunta #23 de la encuesta.

Fuente: Google Forms.

El objetivo de esta pregunta fue descubrir las marcas venezolanas de ropa, establecidas en Caracas, preferidas por las encuestadas que pueden ser competencia de Athina Store. Se obtuvo que:

- 29 mujeres no respondieron la pregunta.
- 10 mujeres no tienen una marca de ropa venezolana preferida en Caracas.
- 9 mujeres prefieren a Covas.
- 6 mujeres prefieren a Zivana.
- 6 mujeres prefieren Ikai.
- 5 mujeres prefieren a Mar Herrera.
- 3 mujeres prefieren Bienchic.
- 3 mujeres prefieren Pawer.
- 3 mujeres prefieren Ccs Shop.
- 3 mujeres prefieren a Vanessa Boulton.
- 3 mujeres prefieren Zentolla.
- 2 mujeres prefieren Punto y Lazo.

Las marcas que fueron mencionadas solo una vez, fueron:

- Raíces.
- Un trapo más.
- Leggenda.
- Rocatarpeya.
- Ovejita.
- Iglú Moda.
- Dagia.
- Lolitaglam.
- Violet.pnts.
- Maison Voyage.
- Tiendas Manara.
- Amis du net.
- Moka.
- Currun madrigal.
- M.complement.

CAPÍTULO VI. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

6.1 Análisis situacional

Con el fin de cumplir con el primer objetivo específico planteado en el presente proyecto final de grado de realizar una revisión de los productos, clientes y el posicionamiento en el mercado del último trimestre del 2021 de la marca Athina Store para conocerla y entender sus necesidades, se decidió utilizar como método de investigación el análisis FODA y el cruce del mismo con el fin de generar estrategias:

6.1.1 Análisis FODA

6.1.1.1 Fortalezas:

- **Es una marca cercana a sus consumidores:** Para Athina Store todas sus clientes son sus amigas, por lo que está interactuando con ellas constantemente a través de Instagram.
- **Su servicio de atención al cliente es completamente personalizado:** Gracias a la experiencia de la diseñadora, la marca le brinda valor a sus clientes a través de asesorías de imagen personalizadas al momento de la compra y les explica cómo escoger las prendas correctas para realzar sus atractivos naturales según su tipología de cuerpo.
- **Tiene una función educadora:** La marca se preocupa por educar a sus consumidoras sobre la cultura de la moda, las tendencias en el mercado internacional y consejos para combinar los productos de la marca con su propio estilo.

- **Los productos de Athina Store son piezas exclusivas y de calidad:** El diseño y elaboración de sus productos se realiza bajo pedido, por lo que el diseño y confección es hecha a mano y exclusivo para cada cliente. Lo que se traduce en un factor que garantiza la calidad de cada una de las prendas de la marca.
- **Ofrece prendas de vestir que van con las tendencias del mercado internacional:** Los conocimientos de la diseñadora sobre el mundo de la moda permite que esté al tanto de las tendencias de la industria, por lo que sus colecciones son especialmente ideadas para ofrecer a sus clientes los productos en boga del momento.

6.1.1.2 Oportunidades

- **Es una marca con presencia en la capital del país de las mujeres más bellas del mundo:** Venezuela es el país con más coronas en concursos de belleza del mundo. Este factor, según expertos, fomenta en las mujeres venezolanas una necesidad de verse bien y estar a la moda, lo que resulta oportuno para las marcas de ropa.
- **El resurgimiento de las pasarelas y una nueva necesidad de moda en Venezuela:** Los desfiles de moda se han vuelto a celebrar en el país, principalmente en Caracas y Valencia, incentivando el apetito de los consumidores por la cultura de moda y por prendas que sigan las tendencias actuales del mercado internacional.
- **Apoyo a los productos de emprendimientos de moda nacidos en el país:** Actualmente marcas establecidas en Venezuela, como Beco, han desarrollado iniciativas para apoyar e impulsar el crecimiento de emprendimientos de

moda autóctonos del país. De igual forma, influencers y celebridades utilizan sus plataformas para la promoción de sus marcas preferidas.

- **Instagram como una vitrina digital para las marcas en el mercado:** Las nuevas características añadidas a la red social dan paso a que Instagram funcione como un catálogo virtual y un canal de comunicación para marcas, permitiéndoles promocionar sus productos y al mismo tiempo conectar e interactuar con los consumidores.

6.1.1.3 Debilidades

- **Diseñadora y marca desconocidas para el mercado:** Al tratarse de una marca relativamente nueva, tanto Athina Store como su propia diseñadora poseen un nivel bajo de reconocimiento en el mercado de las tiendas de ropa en Caracas.
- **Tiene un capital humano reducido:** Hasta el momento de realizar el presente análisis Athina Store es una marca que es administrada, dirigida y manejada por una sola persona, su propia diseñadora. Lo cual, sin una buena organización, puede ser un factor que dé paso al desequilibrio de la marca a nivel interno.
- **Es una marca con escasos lineamientos y márgenes establecidos:** Athina Store no posee un manual de identidad corporativa formal, por lo que tanto su personalidad, como el reglamento corporativo y su identidad visual como marca no están debidamente delimitadas. Sin embargo, cuenta con nociones sutiles de cada uno de esos aspectos.

- **El catálogo de productos de la marca es muy limitado:**
La marca no cuenta con una gran diversidad de diseños, solo ofrece una cantidad limitada de modelos en diferentes tallas y las mismas están determinadas según lo que le soliciten sus clientes a la hora de hacer sus pedidos.

- **Las acciones dentro de Instagram carecen de un plan estratégico y objetivos establecidos previamente:**
Aunque la marca solo se mantiene activa en una red social, sus publicaciones no son periódicas y tampoco están pensadas ni diseñadas bajo algún parámetro u estrategia u objetivo concreto.

6.1.1.4 Amenazas

- **La existencia de una gran cantidad de competidores:**
Actualmente, en el mercado de tiendas de ropa en Caracas existen una gran cantidad de marcas con un modelo de negocio parecido y con una comunidad y una reputación mucho más establecida que Athina Store.

- **La inestabilidad económica en Venezuela:** Al ser una marca cuyas operaciones están en un país con hiperinflación, se ve afectada por el aumento constante de los costos de producción, de la materia prima y de los servicios que requiere para funcionar.

- **Una alta variabilidad del poder adquisitivo:** Debido a la inestabilidad económica que caracteriza al país en el que se encuentra la marca, los costos de producción pueden verse directamente afectados. Lo que, como consecuencia, puede ocasionar como mínimo aumentos drásticos que afecte directamente el precio de los productos de Athina Store.

- **La inexistencia de una cultura de moda consciente:** En Venezuela las marcas de ropa no suelen promover la compra de ropa de forma consciente y, además, no instruyen a los consumidores sobre las consecuencias del fenómeno del fast fashion.
- **La disminución de la calidad de la materia prima:** Aunque la actividad comercial y productiva de la industria textil en el país ha sobrevivido a pesar de la situación económica, la calidad de los productos se ha visto afectada. Lo que incide directamente en los procesos de producción de la marca.

6.1.2 Cruce para generar estrategias:

6.1.2.1 Fortalezas + Oportunidades: estrategia ofensiva

- **Una marca cercana con un servicio de atención al cliente personalizado + presencia en la capital del país de las mujeres más bellas del mundo:** Athina Store podrá aprovechar su servicio al cliente personalizado y su presencia en la capital del país de las mujeres más bellas del mundo para aumentar su posicionamiento y porcentajes de venta.
- **Athina Store elabora prendas de vestir que van con las tendencias + un país en donde la moda está resurgiendo y existe necesidad de la misma:** La marca podrá responder a la necesidad de moda que está iniciando nuevamente en Venezuela con sus productos de calidad y así permitirle a los consumidores la oportunidad el acceso a prendas de vestir que se encuentran en boga y que cumplan sus estándares.

- **Piezas de vestir exclusivas y de calidad + el apoyo a las marcas de moda nacidos en el país:** La marca podrá aprovechar el apoyo que está brindando Beco a emprendimientos de moda venezolanos, para promocionar la calidad y exclusividad de sus productos con el objetivo de aumentar su posicionamiento en el mercado de la moda en Venezuela.

- **Un papel de educador sobre cultura de moda + Instagram como vitrina digital para las marcas:** Athina Store podrá utilizar la plataforma de Instagram no solo para promocionar sus productos, sino también para compartir contenido de valor sobre cultura de moda, que conecte con su público objetivo y le permita crear una comunidad de seguidores que posteriormente pasen a convertirse en clientes.

6.1.2.2 Fortalezas + Amenazas: estrategia de confrontación

- **Una marca cercana a sus clientes + presencia de una gran cantidad de competidores:** Athina Store podrá aprovechar su servicio atención al cliente completamente personalizado como el elemento que la diferencie de las marcas de la competencia.

- **La función educadora de la marca + la inexistencia de una cultura de moda consciente:** La mayoría de las marcas en Venezuela no promueven una cultura de moda consciente, por lo que este factor le permite a Athina Store aprovechar su función educadora transmitiendo información sobre la cultura de la moda y sobre cómo se pueden utilizar las prendas de forma consciente, esto con el fin de posicionarse en el mercado.

- **Una marca con productos exclusivos y de calidad que van con las tendencias + disminución de la calidad de la materia prima:** Para mantener la calidad característica de sus productos, Athina Store podrá establecer acuerdos con las mejores empresas textiles del país que aún están presentes en el territorio para obtener la materia prima de mejor calidad.
- **Un buen servicio de atención al cliente completamente personalizado + alta variabilidad del poder adquisitivo:** Athina Store podrá valerse de la calidad de su servicio de atención al cliente para combatir el aumento de sus costos debido a la inflación y la alta variabilidad del poder adquisitivo. Esto significa que la marca logrará mantener a sus clientes, sin importar el aumento de sus precios. Todo gracias a su atención personalizada.

6.1.2.3 Debilidades + Oportunidades: estrategia de refuerzo

- **Diseñadora y marca desconocidas para el mercado + apoyo a los emprendimientos de moda nacidos en el país:** Aunque Athina Store es una marca poco conocida en el mercado, podrá aprovechar el impulso que marcas como Beco le dan a los emprendimientos de moda para aumentar su posicionamiento en Venezuela, empezando primeramente por Caracas.
- **Las acciones dentro de Instagram carecen de un plan estratégico y objetivos establecidos previamente + Instagram como una vitrina digital:** La marca podrá desarrollar un plan estratégico para Instagram con el fin de que sus acciones estén dirigidas a aprovechar los

recursos que le ofrece la red social a las marcas y específicamente, a las marcas de ropa.

- **Un capital humano y un catálogo de productos limitado + la presencia en la capital del país con las mujeres más hermosas del mundo:** Entendiendo que a la mujer venezolana le gusta sentirse exclusiva al vestirse, la marca podrá aprovechar su capital humano y catálogo reducido para ofrecer piezas completamente únicas y originales para el consumidor.
- **Una marca con escasos lineamientos establecidos + el resurgimiento de las pasarelas y una nueva necesidad de moda en Venezuela:** Con el reciente resurgimiento de la moda y de la necesidad de la misma en el país, la marca de ropa Athina Store establecerá un manual de identidad corporativa con el fin de definir su fundamentos y normativas para aprovechar de forma óptima la oportunidad presente en el mercado.

6.1.2.4 Debilidades + Amenazas: estrategia defensiva

- **Diseñadora y marca desconocidas para el mercado + existencia de una gran cantidad de competidores:** La marca podrá definir y diseñar estrategias comunicacionales con el objetivo de destacar su elemento diferenciador para posicionarse por encima de los competidores existentes en el mercado.
-
- **Una marca con escasos lineamientos y márgenes establecidos + la inestabilidad económica, la disminución de la calidad de la materia prima y la alta variabilidad del poder adquisitivo en Venezuela:** Athina Store definirá un manual de identidad corporativa que rija

a la marca. Así, en situaciones de inestabilidad económica que la afecte directamente, la marca podrá fijar sus propios márgenes para ejecutar acciones que encuentren solución a la problemática y al mismo tiempo, estén de acuerdo con su personalidad.

- **Una marca con capital humano reducido, un catálogo de productos limitado y un accionar en Instagram que carece de un plan estratégico + la inexistencia de una cultura de moda consciente:** Teniendo en cuenta su capital humano y su catálogo de productos, la marca podrá diseñar un plan estratégico que guíe sus acciones dentro de Instagram con el fin de aprovechar los recursos que ofrece la red social para educar a los consumidores sobre la importancia de la cultura de moda consciente.

6.2 Análisis de la cuenta de Instagram @byathinastore

El siguiente análisis situacional de la cuenta de Instagram de la marca de ropa Athina Store se realizó a los 11 días del mes de mayo del año 2022. Para llevar a cabo el mismo, se utilizaron las métricas obtenidas a través de las herramientas estadísticas de la red social.

6.2.1 Perfil



Figura 4: Perfil de Instagram de la marca Athina Store.

Fuente: Instagram.

En esta figura es posible observar el perfil de Instagram de la marca de ropa Athina Store y en la misma, se puede evidenciar que para la fecha la cuenta contaba con un total 6 publicaciones, 325 seguidores y 143 seguidos. Asimismo, cuenta con una descripción en su biografía, un link que direcciona a un número de contacto y con 5 secciones de historias destacadas.

6.2.2 Estadísticas según Instagram

6.2.2.1 Distribución por sexo de los seguidores

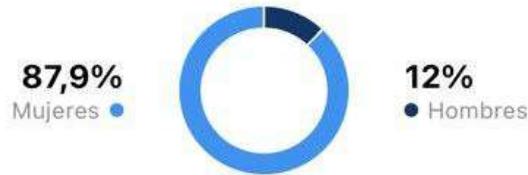


Figura 5: Distribución por sexo de los seguidores de la cuenta de Instagram @byathinastore.

Fuente: Instagram.

En la figura se puede observar que la comunidad de Athina Store en Instagram está conformada en un 87,9% por mujeres y en un 12% por hombres. Lo que demuestra el público de la cuenta de Instagram @byathinastore es en su mayoría femenino.

6.2.2.2 Rango de edad de los seguidores



Figura 6: Rango de edad de los seguidores de la cuenta de Instagram @byathinastore.

Fuente: Instagram.

En la figura se puede observar el rango de edad de los seguidores de la cuenta de Instagram de Athina Store, en el cual, predomina en un 44,4% el público entre los 18 y 24 años y en un 29,2% el de 25 y 34 años.

6.2.2.3 Ubicación geográfica de los seguidores

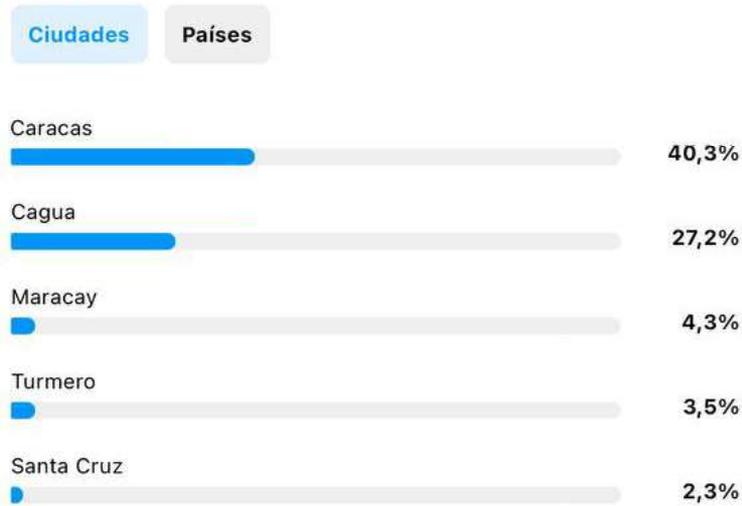


Figura 7: Ubicación geográfica de los seguidores de la cuenta de Instagram @byathinastore.

Fuente: Instagram.

En la figura se puede observar la estadística de la ubicación geográfica de los seguidores de la cuenta de Instagram de Athina Store, en la cual, se demuestra que el 40,3% de los seguidores están ubicados en Caracas.

6.2.3 Engagement de la cuenta



Figura 8: Índice de engagement de la cuenta de Instagram de Athina Store.

Fuente: Kicksta.

Para los 20 días del mes de mayo del año 2022, se ejecutó el análisis de engagement de la cuenta y se obtuvo que la cuenta de Instagram de Athina Store había incrementado la cantidad de seguidores en un 28% y que, además, su índice de engagement se ubica en el 10.07%.

6.3 Sugerencias para la optimización del perfil previas al diseño de la estrategia de marketing digital

Con el propósito de optimizar el perfil de la cuenta de Instagram de la marca de ropa Athina Store en Caracas, antes de que se lleve a cabo la aplicación de la estrategia, a modo de sugerencia se plantea:

- Modificación de la biografía empleando la estructura nombre, categoría, biografía, enlace y ubicación.
- La creación de un linktree con un menú en donde los usuarios puedan encontrar un link que los dirija al catálogo y otro que los lleve hasta el WhatsApp Business de la marca.
- Aprovechar la herramienta de ecommerce de Instagram para promocionar sus productos por medio de la red social.
- Fijar horarios de atención al cliente y la ubicación de la marca en el perfil.
- Incluir pasarelas de pago para optimizar las transacciones de pago online.
- Crear Guides para clasificar el contenido de valor de la cuenta dentro de la red social.

6.4 Benchmarking

Ahora bien, con el fin de cumplir con el segundo objetivo específico planteado en el presente proyecto de grado de emplear el benchmarking para identificar y estudiar a los competidores del último trimestre del 2021 de la marca de ropa Athina Store para destacar su elemento diferenciador en relación con otras marcas de ropa de Caracas, se decidió emplear la técnica del mystery shopper como método de investigación de la competencia. Asimismo, se tomaron en cuenta las marcas que se encuentran en el mismo mercado que Athina Store y poseen un modelo de negocio parecido al que fueron mencionadas en los resultados obtenidos de la encuesta.

6.4.1 Competencia Directa

6.4.1.1 Covas - @covas.ve

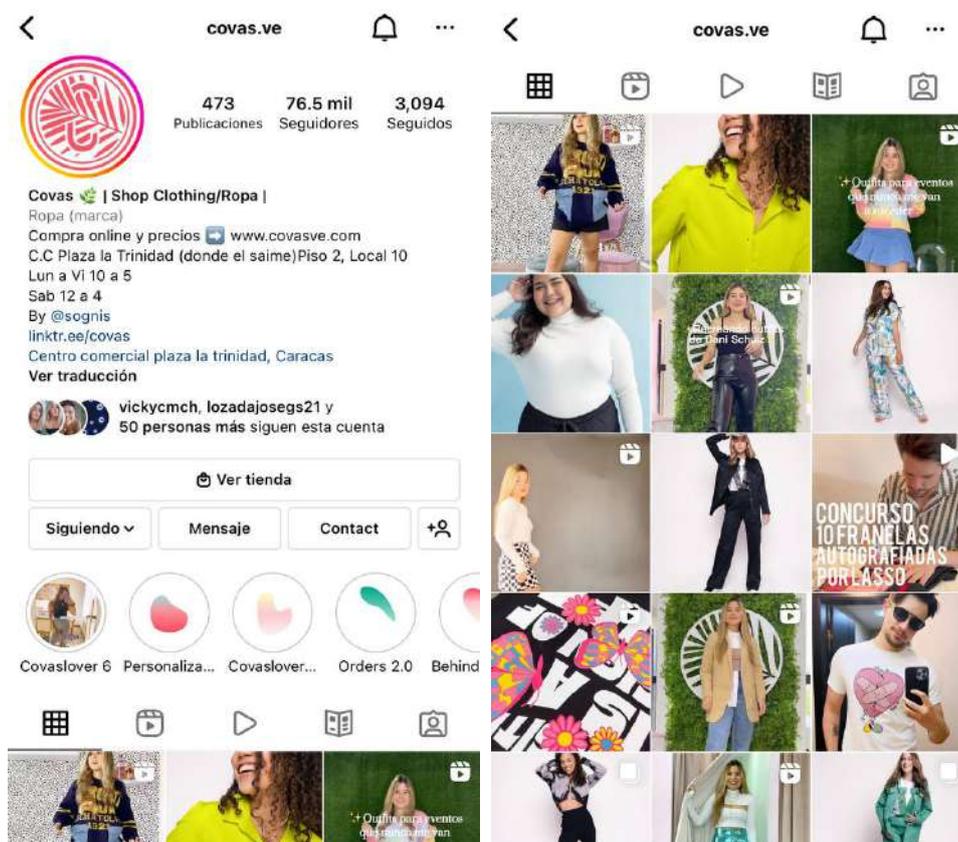


Figura 9: Perfil de Instagram de la marca de ropa Covas.

Fuente: Instagram.

Covas (2022) es una marca venezolana de prendas hechas a mano que mezclan las tendencias actuales con diseños propios, siendo la mayoría de su mercancía elaborada en Venezuela. Su objetivo es promover el amor propio y el empoderamiento femenino a través de sus diseños hechos para cualquier tipo de cuerpo. Su co-creadora, Sofia Saavedra, es la encargada del proceso creativo de la marca y su visión es la que hace de Covas una marca totalmente única.

Covas nació en diciembre del 2017 en Caracas, Venezuela como un proyecto momentáneo y con el paso del tiempo, se convirtió en lo que es hoy en día. El nombre de la marca proviene de un pequeño pueblo en el norte de Galicia que es conocido por su playa de arena blanca (Covas, 2022).



Figura 10: Índice de engagement de la cuenta de Instagram de Covas.

Fuente: Kicksta.

En la actualidad, Covas posee una cuenta de Instagram con más de 76 mil seguidores y tiene un índice de engagement de 3,41% según Kicksta. Asimismo, posee un canal de ecommerce en Instagram y una página web. Sin embargo, por medio del empleo de la técnica del mystery shopper, se pudo establecer que su atención al cliente no funciona de forma óptima ya que se les escribió un mensaje directo a través de Instagram expresando una interrogante sobre las medidas de una prenda y hasta el momento de redactar el presente análisis, no hay respuesta alguna por parte del equipo de la marca.

6.4.1.2 Mar Herrera - @marherrerashop

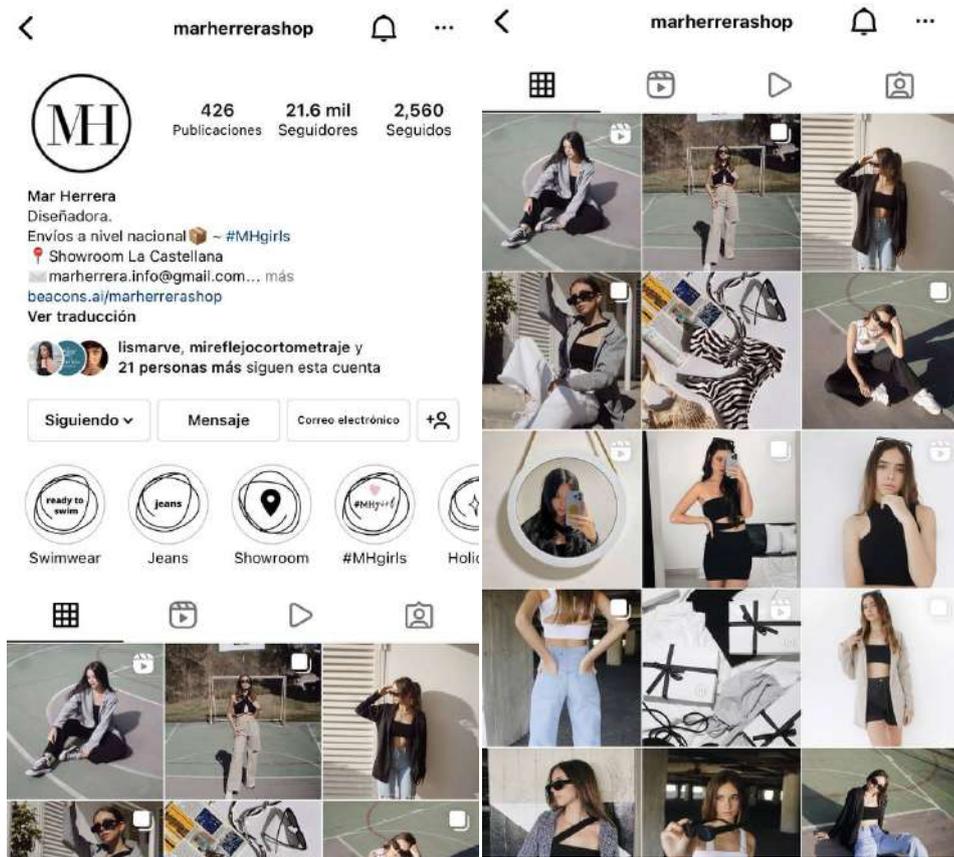


Figura 11: Perfil de Instagram de la marca de ropa Mar Herrera.

Fuente: Instagram.

Mar Herrera es la marca de ropa de la modelo y fashion blogger Lismarve Rodríguez y de la estudiante de odontología Fabriana Rodríguez, cada una de sus prendas son hechas a mano y van acorde con las tendencias actuales. La marca nació en junio del 2016 y aunque es originaria de Guatire, actualmente su tienda física está localizada en Caracas específicamente en La Castellana.

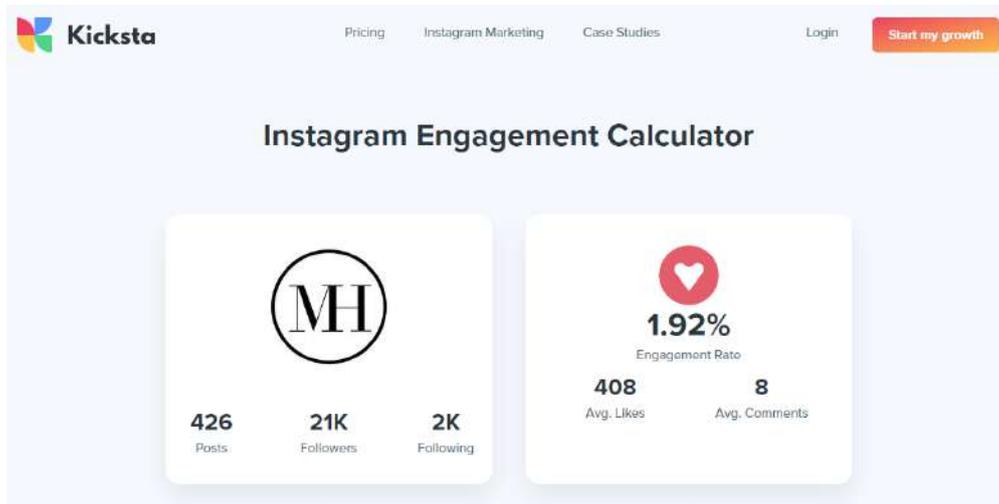


Figura 12: Índice de engagement de la cuenta de Instagram de Mar Herrera.

Fuente: Kicksta.

En Instagram, Mar Herrera cuenta con más de 21 mil seguidores y tiene un índice de engagement de 1,92% según Kicksta. Con respecto a su atención al cliente, según las observaciones obtenidas por medio de la técnica del mystery shopper, se puede decir que la marca posee una respuesta medianamente rápida. Esto debido a que contestaron el mensaje directo de Instagram, en donde se les preguntaba si tenían sus prendas en tallas grandes, en pocas horas y en dicha respuesta expresaron que por los momentos no tenían tallas grandes, pero estaban trabajando en eso para satisfacer a sus clientes.

6.4.1.3 Zentolla - @zentolla

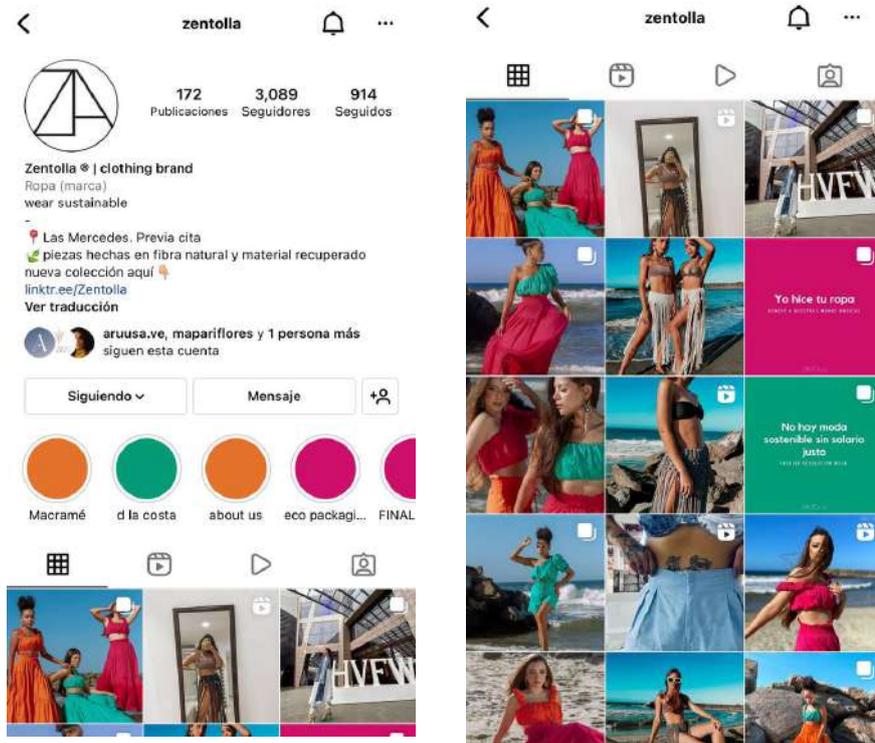


Figura 13: Perfil de Instagram de la marca de ropa Zentolla.

Fuente: Instagram.

Zentolla, nacida en julio del 2021, es una marca de ropa amigable con el medio ambiente debido a que sus productos son hechos en fibra natural y material recuperado. Sus creadoras, las hermanas Ana Karina y Fabiana Caraballo, comparten el mismo signo zodiacal y es por esto que la marca debe su nombre al crustáceo que representa al signo del cangrejo y que en la naturaleza es conocido por ser un protector de su familia. Zentolla es una marca localizada en Caracas y su objetivo está fundamentado en promover el consumo consciente y las prendas de vestir con sello venezolano.



Figura 14: Índice de engagement de la cuenta de Instagram de Zentolla.

Fuente: Kicksta.

En Instagram, la marca cuenta con más de 3 mil seguidores y tiene un índice de engagement de 4,02% según Kicksta.

Tal y como se hizo con las marcas anteriores, para comprobar la calidad del servicio de atención al cliente de Zentolla, se empleó la técnica del mystery shopper. Esta vez, no solo por mensaje directo de Instagram sino también en los comentarios de las publicaciones de la marca, en donde se les preguntó si sus prendas están disponibles en tallas más grandes que la talla L y su respuesta fue casi inmediata.

El equipo de Zentolla contestó que las tallas más grandes a la L, lo hacen bajo pedido y además se mostró interesado en ayudar al cliente buscando soluciones a sus necesidades: envió imágenes con ejemplos de cómo quedan cada una de las tallas, le ofreció otras opciones al cliente, y además le brindó explicaciones sobre lo que le podrían funcionar mejor. Todo esto, manteniendo un tono cercano y amable. Por esta razón, se puede decir que Zentolla le ofrece un servicio al cliente completamente óptimo e igualmente se toma el tiempo para brindarle a sus consumidores asesorías personalizadas.

6.4.2 Competencia Indirecta

6.4.2.1 Bienchic - @bienchic

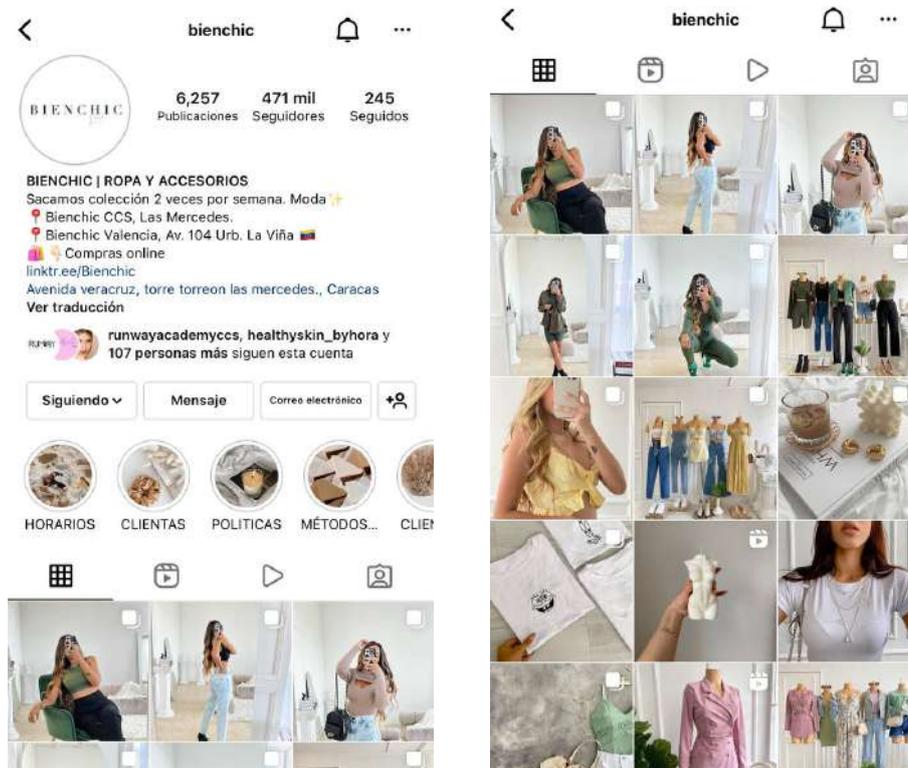


Figura 15: Perfil de Instagram de la marca de ropa Bienchic.

Fuente: Instagram.

Bienchic es una marca de ropa muy popular en Caracas, conocida por ofrecer colecciones que varían en poco tiempo de prendas y accesorios de diferentes estilos que están en boga. La marca nació en el 2015 y tiene presencia en Caracas y Valencia.

Mariem, la creadora de la marca, tiene aproximadamente diez años de experiencia comercializando prendas de vestir, calzado y accesorios. Posee dos marcas con el mismo estilo y modelo de negocio (Bienchic y SheBabe), un canal de Youtube y una cuenta de Instagram personal en la que tiene más de 30 mil seguidores y comparte contenido sobre moda y su estilo de vida.



Figura 16: Índice de engagement de la cuenta de Instagram de Bienchic.

Fuente: Kicksta.

En Instagram, la cuenta tiene más de 470 mil seguidores y un índice de engagement del 0,49% según Kicksta. Por medio de la técnica del mystery shopper, se pudo observar que los clientes de Bienchic pueden hacer sus compras de forma online por medio de WhatsApp, en donde la marca cuenta con una cantidad amplia de asesores que ayudan a los clientes con respuestas automatizadas a hacer sus compras, pero sin ningún tipo de asesoría de imagen.

6.4.2.2 Zivana - @zivanaoficial

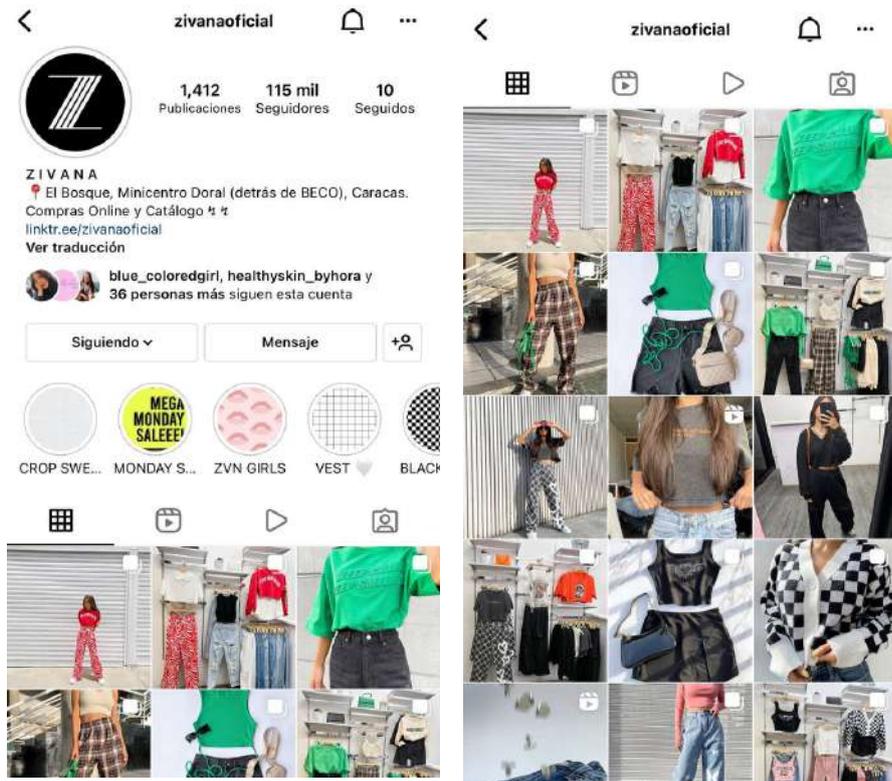


Figura 17: Perfil de Instagram de la marca de ropa Zivana.

Fuente: Instagram.

Zivana es una marca de ropa que ofrece prendas de vestir y accesorios en su mayoría tipo street style en tendencia. Su tienda física está ubicada en Caracas, específicamente en El Bosque y su creadora, Génesis Zurita, es también el rostro de la marca en redes sociales. Zivana es popular por estar constantemente lanzando nuevas colecciones protagonizadas por un color en específico.

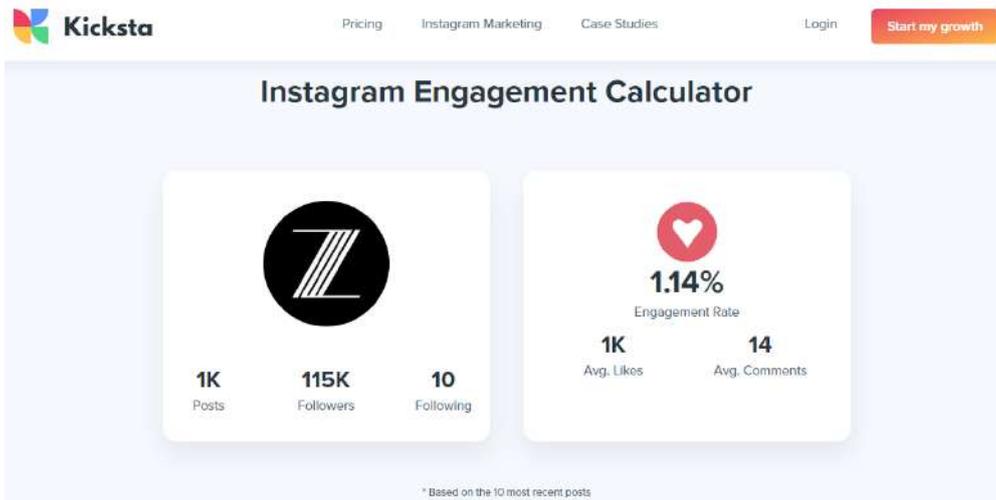


Figura 18: Índice de engagement de la cuenta de Instagram de Zivana.

Fuente: Kicksta.

La cuenta de Instagram de Zivana tiene más de 110 mil seguidores y su índice de engagement es de 1,14% según Kicksta. En este caso, la técnica del mystery shopper permitió conocer que la marca emplea WhatsApp Business como un canal de ecommerce en el que sus clientes pueden observar su catálogo y realizar sus compras de forma online.

Mientras que en la tienda de Zivana los clientes pueden solamente adquirir los productos de la colección que está en vitrina, por medio de WhatsApp Business los clientes pueden adquirir las prendas de la colección que deseen y ser atendidos por asesores con conocimientos de las combinaciones y las tendencias actuales.

6.4.2.3 IKAI - @ikai.clothing

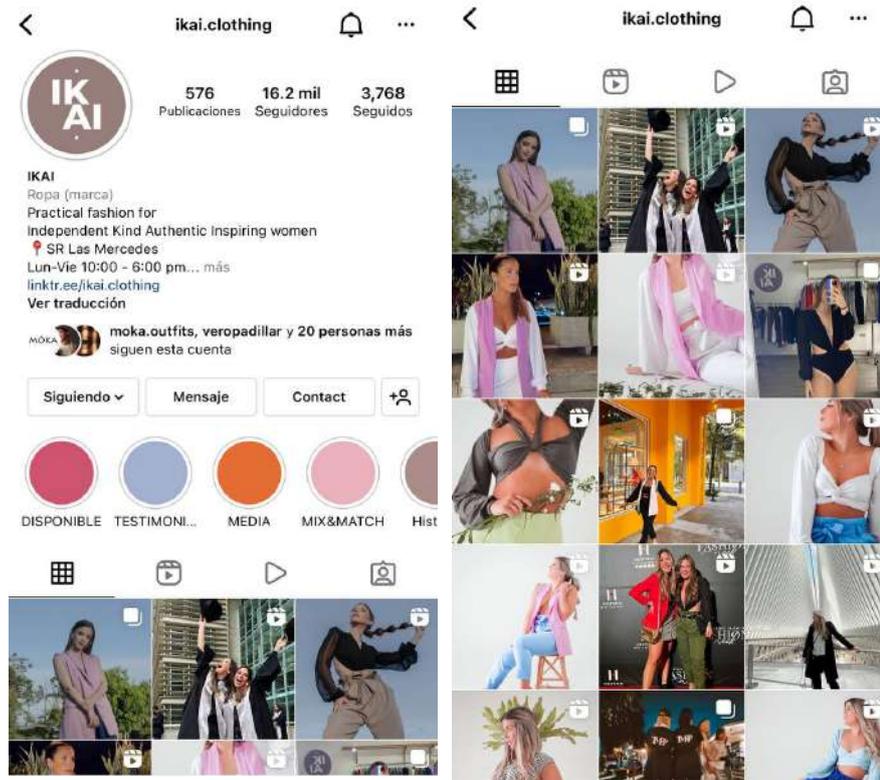


Figura 19: Perfil de Instagram de la marca de ropa Ikai.

Fuente: Instagram.

Ikai es una marca de ropa creada por las comunicadoras sociales Gabriela Prado y Samantha Navarrete. Nacida en el 2016, esta marca debe su nombre a un acrónimo de cuatro palabras en inglés: Independent (independiente), Kind (amable), Authentic (auténtica) e Inspiring (inspiradora), la idea para crear. La marca nace con el objetivo de brindarle a las estudiantes universitarias prendas versátiles con las que pudieran acompañar los outfits de sus rutinas.



Figura 20: Índice de engagement de la cuenta de Instagram de Ikai.

Fuente: Kicksta.

La marca tiene una cuenta de Instagram con más de 16 mil seguidores y además su índice de engagement, según Kicksta, es de 1,69%. En este caso, la aplicación de la técnica del mystery shopper permitió conocer que, además de su una cuenta de Instagram, Ikai posee un canal de ventas en su página web y que emplean un número de contacto con WhatsApp para el servicio de atención al cliente. Sin embargo, los tiempos de respuesta en cada uno de estos canales no resulta muy efectivo ya que las respuestas tardan en llegar y no están diseñadas para empatizar con la necesidad del cliente.

6.5 Estrategia de comunicación digital

Ahora bien, con la finalidad de cumplir con el objetivo específico de diseñar una estrategia de marketing digital para la marca de ropa Athina Store que esté dirigida al mercado de Caracas y adaptada a sus objetivos y necesidades para el cuarto trimestre del año 2022, se emplearon los conceptos relacionados al inbound marketing y al ciclo basado en el cliente y los conocimientos de la autora sobre la creación y el diseño de estrategias de contenidos digitales y sobre el funcionamiento de la red social Instagram.

De acuerdo con eso, la presente estrategia de comunicación digital dirigida a la marca de ropa Athina Store, está estructurada en tres etapas:

- **Etapas de atracción:** Se trata de lograr que el público objetivo se acerque a la marca para así generar una conexión orgánica y espontánea con los clientes ideales.

Para cumplir con este objetivo se empleó una estrategia offline que buscaba generar tráfico online en la cuenta de Instagram de la marca de ropa Athina Store, incentivando a las mujeres pertenecientes al público objetivo a conocer la marca y a responder la encuesta necesaria para el desarrollo de este trabajo.

Tal y como se explicó anteriormente, la dinámica consistió en un stand de Athina Store en la Universidad Monteávila con un cartel con un código QR que direccionaba a la cuenta de Instagram de Athina Store (@byathinastore) y en donde, se encontraba el link de acceso a la encuesta. De esta manera, las mujeres podían escanear el código, ingresar al perfil de la cuenta y luego responder la encuesta con el fin de obtener una scrunchie diseñada por la marca como regalo de agradecimiento.

Cabe destacar que no se obligó a ninguna encuestada seguir a la cuenta de Instagram de la marca al participar en la dinámica, de un total de 97 personas solo aquellas que se acercaron al stand y conectaron con la personalidad de la marca fueron las personas que siguieron la cuenta de Instagram de Athina Store de una forma completamente espontánea.



Figura 21: Stands y regalos de la marca de ropa Athina Store en la Universidad Monteávila.

Fuente: JenGrey Correa.

- **Etapa de interacción:** Se trata de transformar en oportunidades de venta a los usuarios que ya seguían a la cuenta y también a los nuevos seguidores de Athina Store en Instagram que se sintieron conectados con la marca.

Para lograr este objetivo, se decidió emplear un tono comunicacional cercano con el que los usuarios puedan sentirse a gusto y con la ayuda

de la diseñadora, se redactaron dos tipos de mensajes dirigidos a los ya seguidores y a los nuevos seguidores de la cuenta de Instagram de la marca, esto con el propósito de enviarles un saludo de Athina Store e interactuar con cada usuario de una forma directa y personal, para presentarles la marca y el beneficio de cada uno de sus productos.

- **Etapas de deleite:** Se trata de conservar a los seguidores brindándoles contenido de valor para convertirlos en clientes de la marca y posteriormente en promotores espontáneos de la misma.

Para cumplir con este objetivo, se diseñó una grilla para Instagram con contenido de valor que está alineado en brindar tips de moda, recomendaciones, noticias sobre tendencias y contenido motivacional de una forma divertida y dinámica que destaque el elemento diferenciador de la marca de ropa Athina Store y los beneficios de sus productos para sus clientes. El diseño del contenido está estratégicamente pensado para que los usuarios se identifiquen tanto con Athina Store que se sientan como amigos de la marca y les emocione recomendarla a sus conocidos.

6.5.1 Diseño de la estrategia de comunicación digital

6.5.1.1 Objetivo general:

Posicionar la marca de ropa Athina Store en Caracas y aumentar sus ventas para el cuarto trimestre del año 2022.

6.5.1.2 Objetivos específicos:

- Atraer al público objetivo de la marca de ropa Athina Store en Instagram por medio de la creación de contenido de valor durante el tercer trimestre del año 2022.

- Dar a conocer en el mercado de moda de Caracas a la marca de ropa Athina Store a través de la red social Instagram, durante el tercer trimestre del año 2022.
- Interactuar con los clientes de la marca de ropa Athina Store, a través de Instagram, para aumentar el engagement de la cuenta durante el tercer trimestre del año 2022.
- Posicionar a la marca de ropa Athina Store en el mercado de moda de Caracas por medio de Instagram, durante el tercer trimestre del año 2022.
- Aumentar las ventas de la marca de ropa Athina Store para el cuarto trimestre del año 2022.

6.5.1.3 Estrategias y KPI'S

		Tácticas	KPI'S
Objetivos específicos	Atraer al público objetivo de la marca de ropa Athina Store en Instagram por medio de la creación de contenido de valor durante el tercer trimestre del año 2022.	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de una sesión fotográfica de los productos de la marca para la creación de contenido. - Grabación de material audiovisual sobre la marca y sus productos para la creación de contenido - Diseño y elaboración de una grilla de contenido para Instagram. 	El aumento en un 15% del número de seguidores de la cuenta de Instagram de la marca Athina Store.
	Dar a conocer en el mercado de moda de Caracas a la marca de ropa Athina Store a través de la red social Instagram, durante el tercer trimestre del año 2022.	<ul style="list-style-type: none"> - Emplear el storytelling para dar a conocer la marca. - Establecer alianzas con marcas de prendas de ropa que complementen las piezas de Athina Store para llegar a una mayor audiencia. 	El aumento en un 30% del número de seguidores de la cuenta de Instagram de la marca Athina Store.

	Interactuar con los clientes de la marca de ropa Athina Store, a través de Instagram, para aumentar el engagement de la cuenta durante el tercer trimestre del año 2022.	<ul style="list-style-type: none"> - Emplear las plataformas de la red social para interactuar de forma constante con los seguidores. - Invertir un total de cinco horas al día para revisar las interacciones de la cuenta. 	El aumento en un 30% del engagement de la cuenta de la marca Athina Store.
	Posicionar a la marca de ropa Athina Store en el mercado de moda de Caracas por medio de Instagram, durante el tercer trimestre del año 2022.	<ul style="list-style-type: none"> - Generar alianzas con influencers. - Generar contenido sobre moda innovador. - Invertir en ADS de Instagram. 	Alcanzar una cantidad meta de 1.000 seguidores en la cuenta de la marca Athina Store.
	Aumentar las ventas de la marca de ropa Athina Store para el cuarto trimestre del año 2022.	<ul style="list-style-type: none"> - Emplear una estrategia de marketing digital de acuerdo a las necesidades de la marca 	Incrementar las ventas en un 30% antes de finalizar el año 2022.

Tabla 2: Estrategias e indicadores de éxito de los objetivos específicos de la estrategia.

Fuente: Elaboración propia.

6.5.1.4 Cronograma

Entendiendo que el desarrollo de un proyecto requiere el establecimiento de una agenda para cumplir de forma óptima sus objetivos, para fines de la presente estrategia de marketing digital para la marca de ropa Athina Store se elaboró el siguiente cronograma con el propósito de establecer un plan de acción.

Etapa	Objetivo específico	Meses					
		Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Atracción	Atraer al público objetivo de la marca de ropa Athina Store en Instagram por medio de la creación de contenido de valor durante el tercer trimestre del año 2022.						
	Dar a conocer en el mercado de moda de Caracas a la marca de ropa Athina Store a través de la red social Instagram, durante el tercer trimestre del año 2022.						

Interacción	Interactuar con los clientes de la marca de ropa Athina Store, a través de Instagram, para aumentar el engagement de la cuenta durante el tercer trimestre del año 2022.						
Deleite	Posicionar a la marca de ropa Athina Store en el mercado de moda de Caracas por medio de Instagram, durante el tercer trimestre del año 2022.						
	Aumentar las ventas de la marca de ropa Athina Store para el cuarto trimestre del año 2022.						

Tabla 3 - Cronograma de los objetivos específicos de la estrategia de marketing digital para Instagram para la marca de ropa Athina Store.

Fuente: Elaboración propia.

6.5.1.5 Presupuesto

Con el fin de pre-visualizar el nivel de inversión necesario para el desarrollo y elaboración de la estrategia de marketing digital para Instagram para la marca de ropa Athina Store, se realizó la tabla del presupuesto a continuación:

Actividad	Descripción	Costo
Stand de Athina Store en la Universidad Monteávila	Diseño y elaboración del regalo para las encuestadas (scrunchies), papelería, alquiler de stand y decoración	\$100.00
Sesión de fotos de los productos de la marca	Preproducción y Producción de un photoshoot para los productos de la marca	\$50.00
Edición de fotos de los productos de la marca	Post producción de la sesión de fotos de los productos de la marca	\$20.00
Creación de grilla de contenido para Instagram	Elaboración de las ejecuciones de diseño para el contenido de Instagram (no fue necesario)	\$0.00
Diseño de la primera grilla de contenido para Instagram	Diseño de la grilla de contenido por parte de un diseñador gráfico	\$30.00
Community Management de la cuenta de Instagram	Contratación de un community manager para la cuenta (no fue necesario)	\$0.00
ADS en Instagram	Presupuesto disponible para invertir en ADS en Instagram	\$50.00
	TOTAL	\$250.00

Tabla 4 - Presupuesto de la estrategia de marketing digital para Instagram para la marca de ropa Athina Store.

Fuente: Elaboración propia.

6.5.2 Componentes de la estrategia de comunicación digital

6.5.2.1 Target

La presente estrategia de marketing digital para la marca de ropa Athina Store está dirigida a un target conformado por mujeres de entre 18 y 26 años, que estudien y/o trabajen, residenciadas en Caracas, usen Instagram y estén interesadas en el mundo de la moda.

6.5.2.2 Racional creativo

Tomando en cuenta que el estilo es la representación física de la esencia y la personalidad de una persona, el diseño de esta estrategia de marketing digital está fundamentada en la unicidad de cada mujer y la forma en la que esta puede expresarse en su forma de vestir.

En este sentido, se entiende que las prendas de vestir que ofrece la marca Athina Store, a pesar de su elaboración a mano y su calidad, por sí solas son solo prendas de vestir. Sin embargo, cuando las mujeres deciden combinar estas piezas diseñadas y elaboradas completamente a mano con su estilo propio y su personalidad única, estas piezas pasan a convertirse en una manifestación física de su propia unicidad.

6.5.2.3 Tono comunicacional

Teniendo en cuenta la personalidad, los valores, el target y los objetivos de la marca y de la presente estrategia, se decidió que el tono comunicacional que se empleará para lograr los propósitos anteriormente mencionados será una mezcla entre joven y divertido, pero sobre todo será un tono cercano al target planteado.

6.5.2.4 Pilares de contenido

Para llevar a cabo la estructuración de la grilla de contenido para la estrategia de marketing digital para Instagram para la marca de ropa Athina Store, es necesario

establecer los pilares comunicacionales que servirán de base para el desarrollo del proceso creativo de donde se obtendrán las ideas para la creación del contenido. De esta manera, teniendo en cuenta los resultados arrojados sobre el tipo de contenido preferido de la audiencia en la encuesta realizada para el presente proyecto de grado y los objetivos generales y específicos de la estrategia planteados anteriormente, a continuación, se presentan y se detallan los pilares elegidos:

6.5.2.4.1 Educativo (50%): Su objetivo es conseguir alcance y se utilizará para educar a la audiencia sobre moda. Este pilar se verá reflejado en la grilla de contenido como tips, tutoriales, recomendaciones y consejos, recopilaciones de tendencias, noticias, información sobre cultura de moda.

6.5.2.4.2 Promocional (30%): Su objetivo es el reconocimiento de la marca y se utilizará para dar a conocer las bondades de los productos y el elemento diferenciador de Athina Store. Este pilar se verá reflejado en la grilla de contenido como fotografías y material audiovisual de los productos de la marca, a su vez se mezclará con el pilar educativo y el comunicacional para hacer promoción de las prendas de vestir de una manera no invasiva para los usuarios.

6.5.2.4.3 Entretenimiento (20%): Su objetivo es generar una mayor interacción y se utilizará para generar nexos con la audiencia. Este pilar se verá reflejado en la grilla de contenido como anécdotas divertidas, espacios de opinión, frases creativas y diferentes tipos de contenido interactivo.

6.5.2.5 Estructura de captions

Para cada pilar de contenido se desarrolló un formato de caption diferente según el método AIDA. Si bien es cierto que, dependiendo de la publicación los captions pueden variar, la estructura que se va a presentar a continuación facilita la redacción de los mismos y contribuye para lograr los objetivos planteados en la presente estrategia de marketing digital para la marca de ropa Athina Store.

6.5.2.5.1 Estructura de caption para el pilar educativo

- Problema que genere interés.
Ej.: “¿Te gustaría saber cómo descubrir tu estilo?”
- Oferta de una solución al problema.
Ej.: “Nosotros te enseñaremos cómo puedes hacerlo sin sufrir demasiado”
- Solución al problema al estilo Athina Store.
Ej.: “La idea es que encontrar tus básicos favoritos y aprender a combinarlos según tu personalidad”
- Llamado a la acción.
Ej.: “Envía esto con tu bff para que puedan encontrar su estilo juntas con Athina Store”
- Hashtags.

6.5.2.5.2 Estructura de caption para el pilar promocional

- Planteamiento de tema.
Ej.: “Tendencias primavera- verano según Vogue”
- Información con respecto al tema.
Ej.: “Según la revista, las tendencias para esta temporada son...”
- Promoción de productos de forma sutil según el tema.
Ej.: “El satín es una de las tendencias y es nuestra favorita porque verás prendas satinadas en toda nuestra colección.....”

- Llamado a la acción.
Ej.: “¿Te gusta? Comenta cuál es tu tendencia preferida...”
- Hashtags.

6.5.2.5.3 Estructura de caption para el pilar de entretenimiento

- Frase divertida sobre el tema.
Ej.: “Los ex’s ya son cosas del pasado, pero EL SATÍN NO”
- Breve texto relacionado con el tema
Ej.: “Las chicas athina saben de tendencias y si eres una de ellas, sabes que los ex's no combinan con nada...”
- Llamado a la acción.
Ej.: “Etiqueta aquí abajo a esa amiga que sabes que debe leer esto...”
- Hashtags.

6.5.2.6 Estrategia de hashtags

Con el propósito de alcanzar a la audiencia correcta y lograr el posicionamiento deseado, se diseñó una estrategia de hashtags que abarca tanto aquellos hashtags que identifican directamente a la marca de ropa Athina Store como aquellos genéricos que funcionan para obtener un mayor alcance entre las comunidades de Instagram.

Propios de la marca	Productos y sentimientos asociados	Genéricos	Geolocalización
#AthinaStore	#Tops (7,3 mill)	#Moda (273 mill)	#Caracas (30,5 mil)
#ByATHINA	#SatinLovers (27,1 mil)	#Fashion (1 mil mill)	#Venezuela (85,2 mill)
#AthinAsGirl	#Croptop (7,6 mill)	#Outfit (139 mill)	#Ccs (5,3 mill)
#Sathinadas	#Scrunchies (3,9 mill)	#OOTD (407 mill)	#Vzla (4,8 mill)
	#SatinDress (362 mil)	#OOTDFashion (27,2 mil)	#ModaVenezuela (308 mil)
		#Style (619 mill)	#ModaVenezolana (674 mil)
		#Estilo (58,2 mill)	#FashionVenezuela (68,2 mil)
		#GirlPower (32,7 mill)	

Tabla 5 - Tabla de distribución de hashtags para la marca de ropa Athina Store.

Fuente: Elaboración propia.

6.5.2.7 Sugerencias de influencers

Entendiendo la importancia del papel de los influencers en las redes sociales y específicamente en Instagram, se propone a las siguientes influencers:

- **Daniela Barranco (@danibarranco13)**
Cantante, compositora y modelo.
1 millón de seguidores en Instagram.
- **Natalia Moretti (@nataliamorettii)**
Comunicadora social, actriz, locutora y modelo.
374 mil seguidores en Instagram.
- **Angélica Gómez (@angustia)**
Comunicadora social, modelo, fotógrafa y locutora.
26.6 mil seguidores en Instagram.

CAPÍTULO VII. PLAN DE CONTENIDO

7.1 Grilla de contenido

Luego de establecer los objetivos de la estrategia, el target, el racional creativo, el tono comunicacional y los pilares de contenido, es posible empezar la lluvia de ideas para dar pie al proceso creativo necesario para el desarrollo de la grilla de contenido de la estrategia de marketing digital para Instagram de Athina Store. De esta manera, se procede a buscar fuentes de inspiración y referencias que sirvan de guía para encontrar los colores, las tipografías y el estilo gráfico que represente mejor la personalidad de Athina Store.

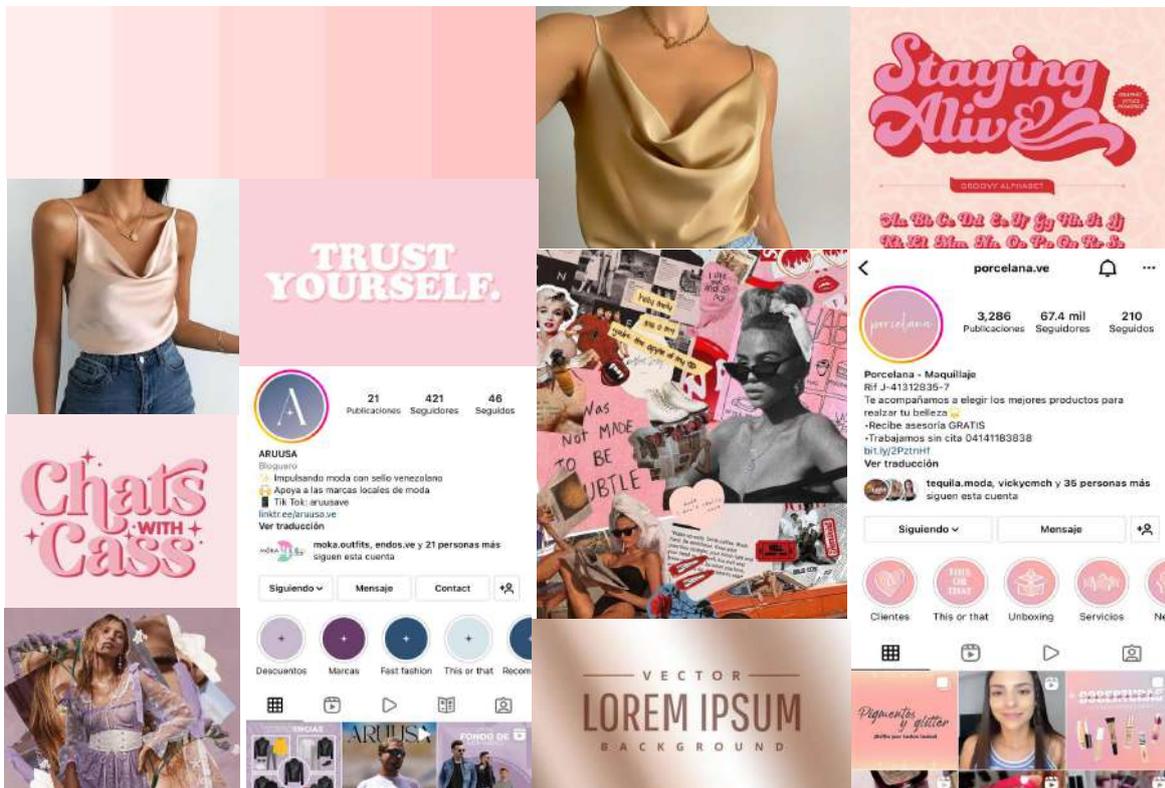


Figura 22 - Moodboard de referencias para la creación de la grilla de contenido de Athina Store.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez establecidas las referencias visuales, se procedió a elaborar la grilla de contenido. En concreto se diseñó una grilla de 15 publicaciones en la que se incluyen: posts fijos, reels, carruseles y vídeos animados, obteniendo así la grilla de

contenido de los primeros 15 días del mes. Lo que significa que, para cubrir un mes de contenido de la cuenta se deben desarrollar dos grillas mensuales.

Cabe destacar que tanto el moodboard como la grilla fueron compartidas con el diseñador gráfico encargado de crear la identidad visual de la estrategia de marketing digital para Instagram de la marca de ropa Athina Store.

Tips satín	Foto/reel producto	Casual
Foto/reel producto	Selena Gomez	Foto/reel producto
Edna Moda	Foto/reel producto	Estilo
Foto/reel producto	Campanita	Foto/reel producto
Sathinadas	Foto/reel producto	Recordatorio

Educativo

Promocional

Entretenimiento

Tabla 6 - Borrador de la grilla de contenido para la estrategia según los pilares.

Fuente: Elaboración propia.

7.2 Frecuencia de publicación

Teniendo en cuenta que el objetivo de la presente estrategia de marketing digital para Instagram es posicionar a la marca de ropa Athina Store en Caracas y además aumentar sus ventas para el cuarto trimestre del año 2022, se decidió que la frecuencia de publicación de la cuenta será de una publicación diaria durante el horario de la tarde y esto, según los resultados arrojados en la encuesta sobre el horario preferido de las encuestadas para estar activas en la red social.

En conclusión, grillas de contenido se deben realizar de forma quincenal y se debe incluir post estáticos y material audiovisual según los pilares comunicacionales, es fundamental respetar el horario de publicación comprendido entre las 2:00pm y las 6:00pm de la tarde hora de Venezuela.

7.3 Diseño de feed

Por medio de la aplicación móvil Preview, se pudo obtener una pre-visualización de la grilla de contenido diseñada para la estrategia de marketing digital para la marca de ropa Athina Store en Caracas. De esta manera, se pudo apreciar cómo lucirá el contenido al ser publicado.

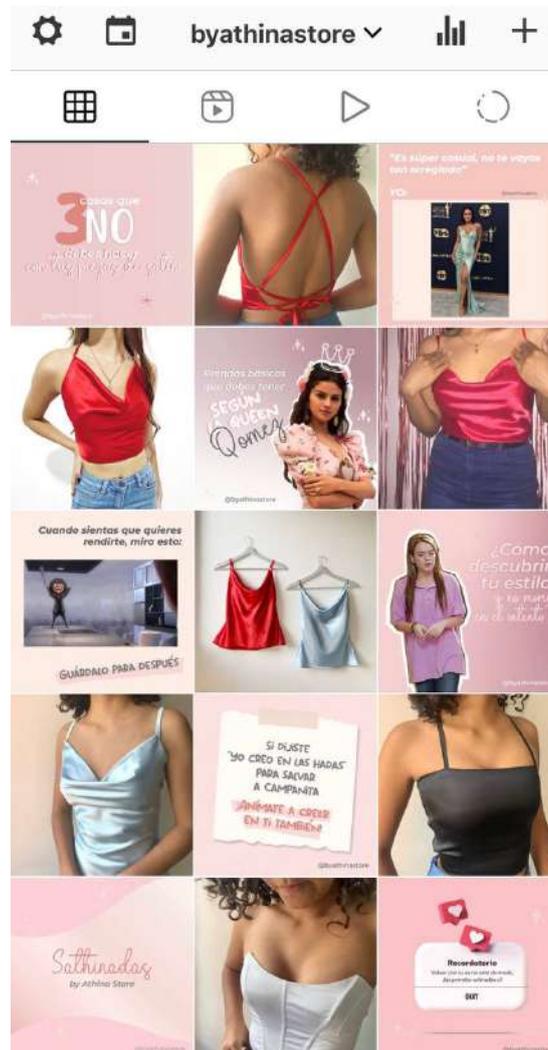


Figura 23: Pre-visualización del feed de Athina Store.

Fuente: App Preview.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

En principio, es necesario reconocer el papel que ejercen las redes sociales como herramientas de exposición mediática y cómo esto, junto a sus millones de usuarios registrados, las convierte en un objetivo para las marcas que buscan aumentar su posicionamiento. Asimismo, son plataformas que dan lugar a la interacción de las marcas con sus consumidores y, en el caso específico de Instagram, permite que puedan contar sus historias o la de sus marcas a través de contenido audiovisual.

Instagram debe su popularidad a su característica semejanza con los catálogos visuales y con las vitrinas digitales, lo que permite que las comunicaciones sean más digeribles para los usuarios debido a que las imágenes tienen la capacidad de transmitir más que las palabras. Esta, es una peculiaridad, que la ha convertido en la tercera red social con más usuarios suscritos y la favorita de las marcas relacionadas con la moda alrededor del mundo.

Entonces es así como en Venezuela, la frase *“si no te comunicas, no existes”* cobra mucho sentido y en especial, cuando se trata de una marca que no aparece registrada en Instagram. De esta manera, resulta indispensable que las marcas venezolanas emergentes que quieran especializarse en moda hagan presencia en una de las plataformas favoritas del consumidor venezolano. Sin embargo, para cumplir con sus propios objetivos los nuevos emprendedores deben planificar a detalle su inmersión en las redes sociales y mantenerse activos en las mismas mediante una estrategia.

Con este proyecto se puede afirmar que previo al desarrollo de una estrategia, es indispensable llevar a cabo una investigación fundamentada en bases teóricas como las utilizadas en el marco teórico de este trabajo. Asimismo, es necesario realizar estudios de mercado que permitan investigar sobre los hábitos de sus consumidores para así descubrir el lugar al que la marca pertenece.

Por esta razón, en este proyecto final de grado se emplearon instrumentos de recolección de información, se analizaron los resultados correspondientes a la encuesta realizada, se emplearon análisis de entorno como el FODA y el cruce del mismo y se estudió a la competencia a través del benchmarking y la técnica del mystery shopper. Además, se estableció una estrategia fundamentada en el inbound marketing y sobre eso se desarrolló una planificación de contenido para cumplir de forma exitosa con la *elaboración de una estrategia de marketing digital para Instagram para la marca de ropa Athina Store en Caracas*.

A su vez, la elaboración de este proyecto permitió entender la importancia de una planificación con objetivos SMART para llevar a cabo la elaboración de una estrategia de marketing digital que esté acorde con la personalidad de una marca y adaptada a una red social en específico. Finalmente, este proyecto final de carrera sin duda significó un desafío que, gracias a la educación obtenida en la Universidad Monteávila, fue posible superar de forma profesional y dejando una huella permanente en la experiencia personal de la autora.

8.2 Recomendaciones

Con la intención de facilitar a los estudiantes de las nuevas generaciones una guía para el desarrollo de proyectos finales de carrera, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Tu proyecto final de carrera, será uno de los recuerdos más importantes de tu vida, procura hacerlo de algo que te apasione y que te llene de emoción solo de pensar en ello.
2. Establece objetivos, metas y prioridades. Las ideas claras y la organización serán tu mejor herramienta a lo largo de este camino.
3. No pierdas tiempo dudando de tus capacidades, si llegaste hasta aquí, es porque posees el potencial para ir muchísimo más lejos.

4. Si decides hacer tu proyecto sobre marketing, recuerda que es necesario que estés informado a profundidad sobre las nuevas tecnologías, redes, aplicaciones y las tendencias del momento.
5. La planificación y el marketing son dos conceptos que van de la mano, tenlo en cuenta al momento de pensar sobre el tema que quieras desarrollar para tu proyecto.
6. Si te decidiste por elaborar un proyecto relacionado con el mercadeo, busca un tutor o tutora con la experiencia y los conocimientos necesarios para guiarte de la mejor forma posible. Si eres estudiante de la Monteávila, como recomendación, busca a la Prof. Maria Gabriela López Miota. Ella te llevará de la mano y sacará lo mejor de ti.
7. Recuerda que la creatividad es el factor que te hará sobresalir, así que no tengas miedo de pensar fuera de la caja. A todos los genios los llamaron locos cuando inventaron algo nunca antes visto.

ANEXOS

athina STORE

PFC sobre Athina Store: estudio del consumidor venezolano

¡Hola, es un placer saludarte! 🌟

Mi nombre es JenGrey Correa y soy estudiante de Comunicación Social del VIII semestre de la Universidad Monteavila.

La siguiente encuesta forma parte de mi Proyecto Final de Carrera y este tiene como finalidad el diseño de una estrategia de Marketing Digital para la marca de ropa venezolana Athina Store en Caracas.

jeorrea_2023cs@alumno.uma.edu.ve [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Correo *

jjcm*****@gmail.com

[Siguiente](#) [Página 1 de 5](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Monteavila. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

¡Sobre tí!

Estamos muy interesados en conocerte, así que diseñamos estas preguntas para que nos cuentes un poco más sobre tí. 🌟

¿Qué edad tienes?

- Entre 18 y 20 años
- Entre 21 y 23 años
- Entre 24 y 26 años

¿A qué te dedicas?

- Solo estudio
- Estudio y trabajo
- Solo trabajo

¿En dónde vives?

- La Guaira
- Los Teques
- Oeste de Caracas
- Centro de Caracas
- Este de Caracas
- Guaremas
- Guatire
- Otro

¿Sueles buscar inspiración para crear tus outfits?

- Si
- No

Si tu respuesta anterior fue sí, ¿de dónde te inspiras?

- Instagram
- TikTok
- Pinterest
- Amigos
- Celebrities
- Otro

Siendo 0 nada fanática y 10 súper fan. ¿qué tan amante de la moda eres?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada fanática Me encanta, soy súper fan

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Página 2 de 5](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Monteavila. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Anexo 1: Parte uno de la encuesta realizada para el trabajo de investigación.
Fuente: Google Forms.

¡Sobre ti en Instagram!

Si te gusta y tienes Instagram, pensamos en estas preguntas para que nos digas la razón 🌈💖

¿Tienes cuenta en Instagram?

Sí

No

Si tu respuesta anterior fue sí, ¿cuántas horas al día utilizas Instagram?

Entre 30 minutos - 1 Hora

Entre 1 Hora - 2 Horas

Entre 2 Horas - 3 Horas

Entre 3 Horas - 4 Horas

Más de 4 Horas

¿Durante qué momento del día utilizas más Instagram?

En la mañana

Al mediodía

En la tarde

En la noche

En la madrugada

En Instagram, ¿qué formato te gusta consumir?

Lives

Historias

Reels

Posts (Fotos y/o videos)

Carruseles

Guides

¿Cuál es tu tipo de contenido favorito?

Tips y tutoriales

Foto producto

Tras de cámaras

Interactivo y divertido

Gracioso

Motivacional

¿Qué es lo primero que observas cuando entras al perfil de una cuenta en Instagram?

Su contenido

Sus productos o servicios

Sus seguidores

Sus historias destacadas

Sus etiquetados

Los comentarios de sus publicaciones

¿Te sientes o te sentirías cómoda comprando ropa a través de Instagram?

Sí

No

[Atrás](#) [Siguiente](#) **Página 3 de 5** [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Montevilla. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Anexo 2: Parte dos de la encuesta realizada para el trabajo de investigación.
Fuente: Google Forms.

¡Sobre ti y las marcas de ropa en Instagram!

Si te gusta la moda y usas Instagram, estas preguntas fueron diseñadas para saber qué es lo que más llama tu atención en esta red social. 📌

¿Qué hace que una marca de ropa llame tu atención en Instagram?

- Sus publicaciones
- Sus diseños y productos
- Sus precios
- Las recomendaciones
- Su popularidad

¿Las prendas de marcas de ropa promocionados en tu Timeline suelen llamar tu atención?

- Sí
- No

Si tu respuesta anterior fue sí, ¿qué es lo que más llama tu atención?

- Los productos
- La estética de la fotografía
- Los modelos usando el producto
- La marca

¿Has comprado en alguna tienda de ropa diseñada en Venezuela que descubriste en Instagram?

- Sí
- No

Si tu respuesta anterior fue sí, ¿qué te ha hecho tomar la decisión de comprar?

- Las recomendaciones
- Sus productos
- Sus promociones
- Su publicidad
- Sus precios
- Su popularidad

[Atrás](#) [Siguiete](#) **Página 4 de 5** [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Monteavila. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Anexo 3: Parte tres de la encuesta realizada para el trabajo de investigación.
Fuente: Google Forms.

¡Sobre ti y las marcas de ropa venezolanas!

¿Conoces o te gusta alguna marca de ropa venezolana? Creamos estas preguntas para que nos cuentes todo lo que sabes 🇻🇪

¿Consideras que actualmente hay variedad en las prendas de las tiendas de ropa en Venezuela?

Sí
 No
 No lo sé

¿Consideras que la ropa diseñada y elaborada en Venezuela es de buena calidad?

Sí
 No

Si tu respuesta anterior fue sí, ¿consideras que la ropa diseñada y elaborada en Venezuela de buena calidad suele tener precios muy altos?

Siempre
 Frecuentemente
 A veces
 Nunca
 No lo sé

¿Tienes alguna marca de ropa venezolana favorita en Caracas? ¡Dinos cual es!

Tu respuesta _____

Se enviará una copia de tus respuestas por correo electrónico a la dirección que has proporcionado.

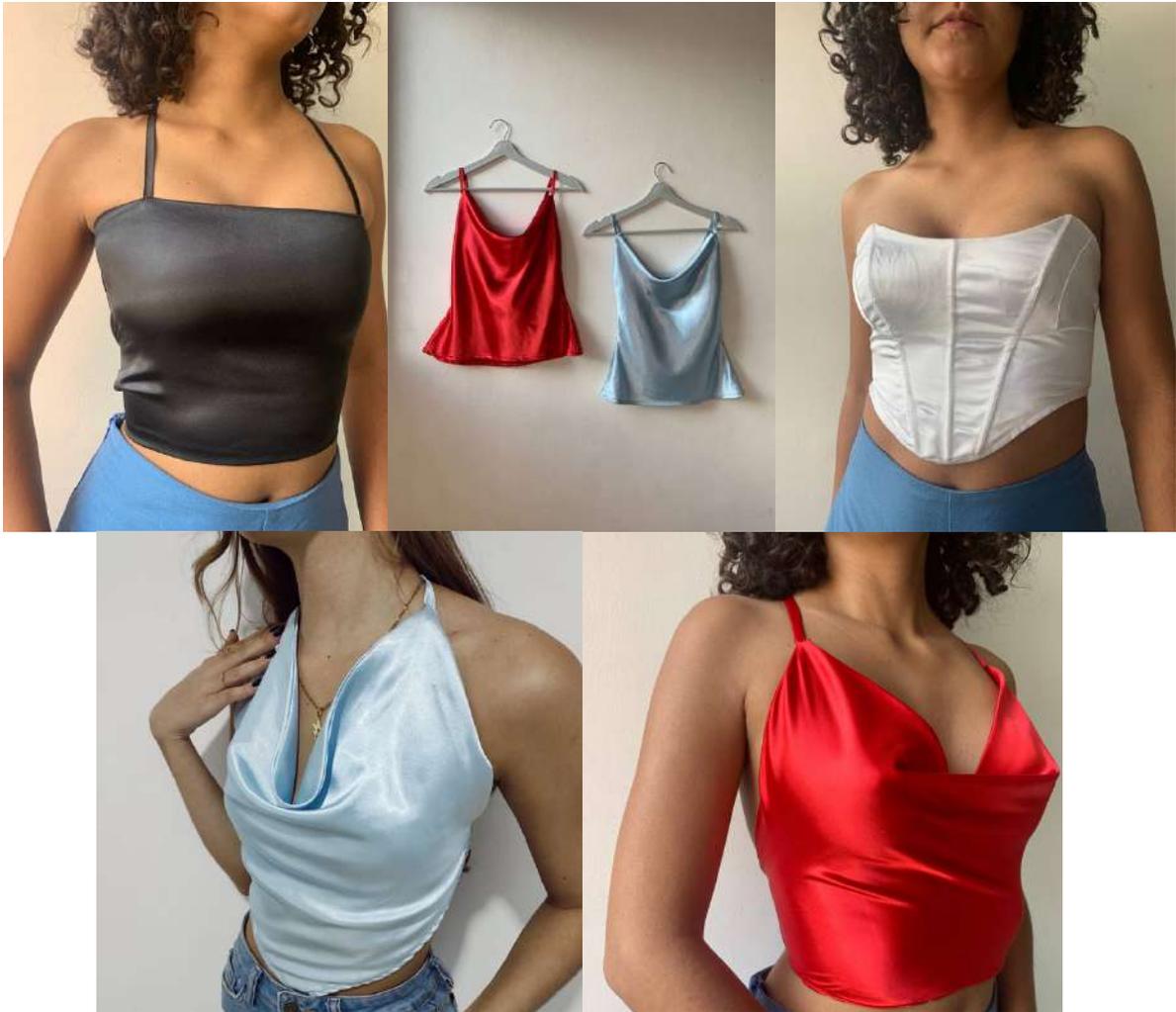
[Atrás](#)
[Enviar](#)

Página 5 de 5
[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.


[reCAPTCHA](#)
[Privacidad](#) [Términos](#)

Anexo 4: Parte cuatro de la encuesta realizada para el trabajo de investigación.
Fuente: Google Forms.



Anexo 5: Colección Sathinadas de la marca Athina Store.
Fuente: Astrid Atencio.



Anexo 6: Etiquetas diseñadas para la estrategia offline de la fase de atracción.
Fuente: Elaboración propia.



Anexo 6: Post diseñados para la grilla de contenido de Athina Store.
Fuente: Diseñadora gráfica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *¿Qué son las estrategias de marketing digital?*. (2020). Tokio School. Recuperado de: <https://bit.ly/3EIsY0a>
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Venezuela en el 2020-2021*. Branch, We Are Social & Hootsuite. Recuperado de: <https://bit.ly/3PMae5e>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. AMA. Recuperado de: <https://bit.ly/397KejP>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*, 6ª Edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela. Recuperado de: <https://bit.ly/3IMyWVc>
- Bel, O. (2016). *¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos, ventajas y diferencias con el inbound*. Inboundcycle. Recuperado de: <https://bit.ly/3rNA3Y8>
- Bueno, C. (2020). *La moda en Venezuela: ¿Cómo se vestían en Caracas?*. La Guía de Caracas. Recuperado de: <https://bit.ly/3alnN5s>
- Chomiak, V. (2021). *Propuesta de desarrollo de manual de identidad corporativa para la marca de ropa Moretti*. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.
- Covas. (2022). Sitio web oficial. Caracas, Venezuela. Recuperado de: <https://www.covasve.com/>
- Daiana Mira. (2018) *¿Qué es el 'fast fashion' y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible?*. conTREEbute. Recuperado de: <https://bit.ly/3PART4F>

- Díaz, C; Puerta, L. (2020). *La moda en Venezuela: Una industria creativa*. Tiempo y Espacio. N° 74, Vol. XXXVIII.
- *El Plan de Mercadeo: definición de objetivos*. (2016). Universidad San Marcos. Recuperado de: <https://bit.ly/3vKYgzp>
- Equipo de Instagram para Empresas.(2017). “*El boom de Instagram en el universo de la moda y la belleza*”. Facebook for Business. Recuperado de: <https://bit.ly/3k9s8jD>
- Escuela de Liderazgo. (2021). *¿Qué es un outfit y cómo crear combinaciones interesantes?*. Recuperado de: <https://bit.ly/3zFuj7R>
- Esqueda, S. (2017). *La moda y las redes sociales*. Debates IESA. Volumen XXII. Caracas, Venezuela. Recuperado de: <https://bit.ly/3xhm5jk>
- Fabella, K. (2018). *Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales*. Vilma Nuñez. Recuperado de: <https://bit.ly/3LeJ4Aw>
- Freitas, Kelsia M. (2020). *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*. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.
- Gamboa, A. y Martins, H. (2014). *Customer's loyalty through social networks: lessons from Zara on Facebook*. Business Horizons. Vol. 57. No 5.
- Gilligan C. & Wilson, R. (2003). *Strategic Marketing Planning*. Butterworth Heinemann. Oxford, Reino Unido. Recuperado de: <https://bit.ly/38E5k9z>
- Goodwin, T. (2013). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: What's The Difference?*. Bold Think Creative. Recuperado de: <https://bit.ly/3xM6LNz>

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación, sexta edición*. McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A. México. Recuperado de: <https://bit.ly/38NPDgd>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (1991). *Metodología de la Investigación*. McGRAW - HILL Interamericana de México, S.A. México. Recuperado de: <https://bit.ly/3wOEHS2>
- Hubspot (s.f). *Flywheel: el ciclo basado en el cliente*. Recuperado de: <https://bit.ly/3NsHvjQ>
- Instagram for Business. (2022). *¿Qué es el feed de Instagram?*. Meta. Recuperado de: <https://bit.ly/3zsVjXR>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Proyección de la población, según edades simples y sexo (quinquenal)*. Recuperado de: <https://bit.ly/3t0b6to>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Venezuela: Proyección de la población, según entidad y sexo*. Recuperado de: <https://bit.ly/3t0b6to>
- Jaramillo I., Guerrero J., García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial UTMACH. Machala, Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/3ked9Fo>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación, México.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing 11° edición*. Pearson Educación, México.
- *La historia de Instagram convertida en infografía*. (2020). Historiografías. Recuperado de: <https://bit.ly/3l9BJro>
- Lando, L. (2004). *Diseño de Modas: Conceptos Básicos*. CBH Books. Estados Unidos.

- Lavagna, E. (2020). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?*. Web Escuela. Recuperado de: <https://bit.ly/3PnFxml>
- López, M. (2019). *Análisis Pestel*. UDG Virtual. México. Recuperado de: <https://bit.ly/3k728p0>
- Luna, A. (2021). *¿Qué es slow fashion y por qué debe ser tu siguiente apuesta en la moda?*. GQ. Recuperado de: <https://bit.ly/3PBT1eD>
- Matsu Studio. (2020). *¿Qué es y en qué consiste una colección cápsula?*. Recuperado de: <https://bit.ly/39NzdEx>
- Mohsin, M. (2022). *Estadísticas instagram 2021: 10 datos curiosos de instagram que debes conocer*. Oberlo. Recuperado de: <https://bit.ly/3MnKt9i>
- Montes, D. (2017). *¿Qué es un influencer? Definición y uso en tu estrategia de marketing*. Inboundcycle. Recuperado de: <https://bit.ly/3wpXMnq>
- Mora, N & Posada, P. (2021). *Estrategia de comunicación digital para la marca Espacio Per Me*. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.
- Naveira, A. (2021). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de: <https://bit.ly/3whZ14P>
- Nijman, S. (2019). *UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of 'fast fashion'*. UN Environment. Recuperado de: <https://bit.ly/3NxWEka>
- Ochoa, C & Gurutze, M. (2005). *Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking*. Dpto. de Organización de Empresas, E. U. Politécnica San Sebastián. España.

- Ospina, Luis. (2016). *El Engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca*. Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/3a3AmrW>
- Pérez, C. (2015). *Al estilo de Venezuela en tiempos de crisis*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Recuperado de: <https://bit.ly/3xyBq06>
- Ponce, H. (2007). *La Matriz Foda: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención en diversas organizaciones*. Escuela Superior de Comercio y Administración. México.
- Rancati, E., Codignola, F. and Capatina, A. (2015). *Inbound and Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortar Companies*. International Conference “Risk in Contemporary Economy. Romania. Recuperado de: <https://bit.ly/3Lfjhci>
- Real Academia Española. (s.f.). *Tendencia*. Diccionario de la lengua española. Recuperado: <https://dle.rae.es/tendencia>
- Regalado, N. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social?*. Web Escuela. Recuperado de: <https://bit.ly/3weJcvs>
- Robles, J. (2015). *Las redes sociales y la nueva tendencia de comunicación*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/3yXwXWb>
- Rock Content Blog. (2018). *Mystery shopper: qué es el estudio del cliente misterioso*. Recuperado de: <https://bit.ly/3NxQ9hA>
- Roncot, V., Rubio, A., Contreras, A., Valdelvira, O. y García, I. (2018). *Marketing digital para dummies*. Grupo Planeta. Barcelona, España.

- Saim, A. (2017). *La industria de la moda en Venezuela*. Debates IESA. Caracas, Venezuela. Recuperado de: <https://bit.ly/3wvOBnQ>
- Santander Universidades. (2022). Método AIDA: qué es y cómo aplicarlo en marketing y ventas. Becas Santander. Recuperado de: <https://bit.ly/3MvBQIM>
- Saviolo, S., & Testa, S. (2014). *La gestión de las empresas de moda*. Editorial Gustavo Gili S.L. Barcelona.
- Siqueira, A. (2018). *Buyer Persona: Qué es y por qué es importante*. RD STATION. Recuperado de: <https://bit.ly/36KRz88>
- Sistema Impulsa, (s.f.) *Qué es una tendencia de mercado y cómo detectarlas*. Recuperado de: <https://bit.ly/3G4B8B3>
- Sordo, A. (2022). *¿Qué es storytelling? Significado, tipos y estructura*. Hubspot. Recuperado de: <https://bit.ly/3FRTB3w>
- Sordo, A. (2021). *Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo en 2022*. HubSpot. Recuperado de: <https://bit.ly/3GcTP5i>
- Straga, S. (2015). *Historia de la moda en Venezuela*. Recuperado de: <https://bit.ly/3sJ5zaa>
- The Social Media Family. (2016). *La franquicia de moda y los medios sociales*. Asociación Española de Franquiciadores. Recuperado de: <https://bit.ly/3LkDHQc>
- Thompson, P. and Strickland, G. (2012). *Administración estratégica Teorías y casos: 18ª edición*. The McGraw-Hill Companies, Inc. Nueva York, Estados Unidos.
- Toro, L. (2020). *Las redes sociales como canales para la comunicación bidireccional*. Lenis Toro. Recuperado de: <https://bit.ly/3PupDam>

- Vogue México. (2020). *Slow Fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla?*. Recuperado de: <https://bit.ly/3NMp1v5>
- Zingg, M. y Aranaga, M. (2010). *Glamour para llevar*. Aguilar. Caracas, Venezuela.