

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

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

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA RETOUCHERIE DE
MANUELA EN LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK

Autores:

Almerida, Paola.
Zambrano, Alejandro.

Profesor coordinador:

Venegas, Juan

Caracas, 10 de junio de 2022

Dedicatoria

Dedicamos el Proyecto Final de Carrera primeramente a Dios por darnos fortalezas para llevarlo a cabo, ser nuestro ayudador y guía en todo momento.

A nuestros familiares, padres, hermanos y amigos que formaron parte de este recorrido. Fueron un pilar fundamental para poder lograr y alcanzar esta meta tan importante en nuestras vidas. Gracias también a la casa de estudio que nos formó Universidad Monteávila.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser mi ayudador en todo este recorrió, por ser la luz que ilumina mi vida, por nunca soltar mi mano y ayudarme siempre afrontar las adversidades de la vida, solo basta con creerte señor Jesús y tu obra maravillosamente. También, a mi mamá por ser la mujer que me impulsa en cada caída, me levanta y me motiva a luchar por mis sueños aun cuando no puedo más ella cree en mí. A mi tía Clary por préstame su casa para agarrar internet y no atrasarme con la tesis y a mi hermano por llevarme todas las noches a casa de Alejandro para lograr terminar este proyecto.

- ***Paola Almerida Ramirez***

Agradezco primero a Dios

Le agradezco a mis familiares y amigos que siempre me han apoyado por seguir adelante y dar lo mejor de mí.

Agradezco a la Universidad Monteávila que ha sido mi casa de estudio durante estos 4 años en los que he vivido recuerdo muy lindos y obtenido tantos aprendizajes, que quedaran para el resto de mi vida

Por último, agradezco a todas las personas que dieron su apoyo para llevar este Proyecto Final de Carrera a cabo.

- ***Alejandro José Zambrano Pulido***

Índice General

| | |
|---|------------|
| Dedicatoria..... | II |
| Agradecimiento..... | III |
| Resumen..... | 10 |
| Introducción..... | 11 |
| Capítulo I: Presentación del proyecto..... | 12 |
| 1.1 Presentación..... | 12 |
| 1.2 Justificación..... | 1 |
| 3 | |
| 1.3 Antecedentes..... | 14 |
| 1.3.1 Trabajo I..... | 15 |
| 1.3.2 Trabajo II..... | 15 |
| 1.3.3 Trabajo III..... | 16 |
| 1.4 Objetivos..... | 17 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 17 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 17 |
| Capítulo II: Marco Teórico..... | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1 Marca | 18 |
| 2.1.2 Identidad de marca..... | 18 |
| 2.1.3 Posicionamiento de marca..... | 19 |
| 2.2 Marketing | 20 |
| 2.2.1 Marketing digital..... | 20 |
| 2.2.2 Marketing mix..... | 20 |
| 2.2.3 Evolución del Marketing..... | 22 |
| 2.3 Tipos de Marketing | 23 |
| 2.3.1 Marketing Tradicional (Outbound Marketing)..... | 24 |
| 2.3.2 Marketing Moderno (Inbound Marketing)..... | 25 |
| 2.4 Estrategia de Marketing Digital | 26 |
| 2.5 Redes sociales | 27 |
| 2.5.1 Tipos de redes sociales..... | 27 |
| 2.5.2 Facebook..... | 28 |
| 2.5.3 Instagram..... | 29 |
| 2.6 Sitio web | 30 |
| 2.7 Linktree | 37 |
| 2.8 Consumidor | 38 |
| 2.9 Entorno de Marketing | 38 |
| 2.9.1 Microentorno..... | 39 |
| 2.9.2 Macroentorno..... | 39 |
| 2.9.3 Competidores..... | 39 |
| 2.9.4 Clientes..... | 40 |
| 2.9.5 Entorno demográfico..... | 40 |
| 2.9.6 Generaciones..... | 40 |
| 2.9.6.1 Generación silenciosa..... | 41 |
| 2.9.6.2 Generación Baby Boomers..... | 41 |
| 2.9.6.3 Generación X..... | 42 |
| 2.9.6.4 Millennials..... | 43 |
| 2.9.6.5 Generación Z..... | 44 |
| 2.10 Competencia | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 2.10.1 Competencia directa..... | 45 |
| 2.10.2 Competencia indirecta..... | 45 |
| 2.11 Análisis de entorno..... | 45 |
| 2.11.1 Análisis FODA..... | 46 |
| 2.11.1.1 Fortalezas..... | 46 |
| 2.11.1.2 Oportunidades..... | 46 |
| 2.11.1.3 Debilidades..... | 47 |
| 2.11.1.4 Amenazas..... | 47 |
| 2.12 Recolección de datos..... | 47 |
| 2.12.1 Encuesta..... | 48 |
| Capítulo III: Marco conceptual..... | 49 |
| Capítulo IV: Resultados de las encuestas..... | 57 |
| 4.1 Resultados de las encuestas..... | 58 |
| | |
| Capítulo V: Marco contextual..... | 71 |
| 5.1. Historia..... | 71 |
| 5.2 Filosofía de gestión..... | 71 |
| 5.2.1 Misión..... | 71 |
| 5.2.2 Visión..... | 72 |
| 5.2.3 Valores..... | 72 |
| 5.3 Situación actual de Retoucherie de Manuela..... | 72 |
| 5.4 Descripción del servicio..... | 72 |
| 5.5 Propuesta de valor..... | 73 |
| 5.6 Análisis FODA: Retoucherie de Manuela..... | 73 |
| 5.6.1 Fortalezas..... | 73 |
| 5.6.2 Debilidades..... | 73 |
| 5.6.3 Oportunidades..... | 73 |
| 5.6.4 Amenazas..... | 74 |
| 5.6.5 Cruce del análisis FODA..... | 74 |
| 5.6.5.1 Fortalezas – Oportunidades..... | 74 |
| 5.6.5.2 Fortalezas – Debilidades..... | 74 |

| | |
|--|------------------------|
| 5.6.5.3 Fortaleza – Amenaza..... | 75 |
| 5.6.3.4 Debilidades – Oportunidades..... | 75 |
| 5.7 Análisis de competencia..... | 75 |
| 5.7.1 Competencia directa..... | 76 |
| Capítulo VI: Propuesta de estrategia de <i>Marketing</i> Digital..... | 79 |
| 6.1 Tono comunicacional..... | 79 |
| 6.2 Arquetipo de Marca..... | 79 |
| 6.3 Buyer Persona..... | 80 |
| 6.3.1 Ana Paula..... | 80 |
| 6.3.2 David Monsalve..... | 80 |
| 6.3.3 Andreina Fernández..... | 81 |
| 6.4 | Establecimiento |
| de objetivos..... | 81 |
| 6.4.1 Objetivo general..... | 82 |
| 6.4.2 Objetivos específicos..... | 82 |
| 6.5 Definición de estrategia..... | 82 |
| 6.5.1 Estrategia de atraer..... | 83 |
| 6.5.1.1 Contenido de valor..... | 83 |
| 6.5.1.2 Hashtags..... | 84 |
| 6.5.1.3 Co Branding..... | 86 |
| 6.5.1.4 Publicidad en anuncios Ads..... | 87 |
| 6.5.1.5 Testimonio de cliente..... | 87 |
| 6.5.2 Estrategia de interacción..... | 88 |
| 6.5.2.1 Contenido de valor..... | 88 |
| 6.5.2.2 Interacción constante..... | 89 |
| 6.5.2.3 Linktree..... | 89 |
| 6.5.3 Estrategia de deleite..... | 91 |
| 6.5.3.1 Encuesta en redes sociales..... | 91 |
| 6.5.3.2 Recomendaciones..... | 94 |
| 6.5.3.3 Promoción y descuento..... | 95 |
| 6.6 Indicadores (KPI') y Plan de Gestión..... | 97 |

| | |
|--|------------|
| 6.6.1 Resultados..... | 98 |
| 6.7 Manual gráfico..... | 98 |
| 6.7.1 Colores..... | 98 |
| 6.7.2 Tipografía..... | 99 |
| 6.7.3 Imágenes..... | 99 |
| 6.7.4 Key visual | 100 |
| 6.8 Bajada digital..... | 101 |
| 6.8.1 Highlights..... | 106 |
| 6.8.2 Pre visualización de la bajada digital..... | 107 |
| Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones..... | 109 |
| 7.1 Conclusiones..... | 109 |
| 7.2 Recomendaciones..... | 109 |
| Bibliografía..... | 111 |
| Anexos..... | 116 |

Índice de figuras

| | |
|---|-----------|
| Figura 1: 4p's de <i>Marketing</i> | 22 |
| Figura 2: Atraer, convertir, deleitar..... | 26 |
| Figura 3: Comercio Electrónico | 31 |
| Figura 4: Landing Page | 31 |
| Figura 5: Institucionales..... | 32 |
| Figura 6: Branda Website..... | 33 |
| Figura 7: Blog..... | 34 |
| Figura 8: Servicios..... | 35 |
| Figura 9: Foros, comunicaciones y redes..... | 36 |
| Figura 10: Wikis..... | 36 |
| Figura 11: Linktree..... | 37 |
| Figura 12: Reparropa..... | 76 |
| Figura 13: Quick-press..... | 77 |
| Figura 14: C.C arreglos..... | 78 |
| Figura 15: Carrusel post 1 y 2..... | 83 |

| | |
|---|------------|
| Figura 16: Carrusel post 3 y 4..... | 84 |
| Figura 17: Co Branding..... | 86 |
| Figura 18: Highlight testimonio..... | 88 |
| Figura 19: Ejemplo Linktree..... | 91 |
| Figura 20: Encuesta Redes Sociales..... | 93 |
| Figura 21: Post recomendación..... | 94 |
| Figura 22: Post descuento..... | 95 |
| Figura 23: Cupón 1..... | 96 |
| Figura 24: Cupón 2..... | 96 |
| Figura 25: Paleta de colores..... | 98 |
| Figura 26: Tipografía..... | 98 |
| Figura 27: Key Visual..... | 100 |
| Figura 28: Highlights..... | 107 |
| Figura 29: Feed de la Retoucherie de Manuela en Instagram..... | 108 |

Índice de gráfico

| | |
|--|-----------|
| Gráfico 1: Resultados pregunta 1..... | 58 |
| Gráfico 2: Resultados pregunta 2..... | 59 |
| Gráfico 3: Resultados pregunta 3..... | 59 |
| Gráfico 4: Resultados pregunta 4..... | 60 |
| Gráfico 5: Resultados pregunta 5..... | 61 |
| Gráfico 6: Resultados pregunta 6..... | 61 |
| Gráfico 7: Resultados pregunta 7..... | 62 |
| Gráfico 8: Resultados pregunta 8..... | 63 |
| Gráfico 9: Resultados pregunta 9..... | 65 |
| Gráfico 10: Resultados pregunta 10..... | 65 |
| Gráfico 11: Resultados pregunta 11..... | 66 |
| Gráfico 12: Resultados pregunta 12..... | 67 |
| Gráfico 13: Resultados pregunta 13..... | 67 |
| Gráfico 14: Resultados pregunta 14..... | 68 |
| Gráfico 15: Resultados pregunta 15..... | 69 |

Gráfico 16: Resultados pregunta 16.....70

Resumen

“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA RETOUCHERIE DE MANUELA EN LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK

Teniendo en cuenta que la presencia en redes sociales debe ser fundamental para el crecimiento progresivo y éxito de una empresa, el presente trabajo se enfocará en elaborar una estrategia de Marketing digital para Retoucherie de Manuela del CCCT. Una franquicia de arreglos y transformaciones en prendas de vestir, que ofrece un servicio integral de costura y su vez transformaciones únicas acorde a las necesidades de cada cliente.

La franquicia solo trabaja con una cartera de clientes fija, es por esto que nace la necesidad de introducir a Retoucherie en Instagram y Facebook, pero a través de la elaboración de una estrategia de marketing digital que permita captar nuevos clientes potenciales y se puedan dar a conocer los servicios que esta ofrece.

El presente trabajo se enfocará en la elaboración de estrategias de Marketing digital bajo la metodología de Inbound Marketing cuyo objetivo principal es atraer, interactuar y crear experiencias de un modo proactivo y no invasivo, por medio del contenido de valor. Para lograrlo, se comenzará realizando una investigación pertinente de temas necesarios para poder elaborar la estrategia, luego se procederá a realizar las encuestas para conocer el número de personas que reconocen la Retoucherie de manuela, hábitos de consumo en redes sociales y mucho más, por otra parte se realizará un análisis de entorno, el análisis de competencias, se definirá el tono de comunicación, arquetipo de marca y *Buyer person*, se concluirá con la elaboración de la estrategia y pre visualizando de bajada digital.

Introducción

Este proyecto final de grado, pretende elaborar una estrategia de *Marketing* digital en Instagram y Facebook para la franquicia Retoucherie de Manuela del CCCT, con el fin de lograr captar clientes potenciales.

Debido a la popularización de Internet en la última década, las redes sociales han tomado protagonismo en el día a día de las personas, llegando a ganar su total atención. Además, son un espacio donde las marcas pueden lograr a través de estrategias de marketing conocer a profundidad los clientes y seleccionar de forma más precisa quién encaja como público objetivo para poder dirigir campañas sólo aquellos segmentos que resulten interesantes para la marca, es por esto que no se puede permanecer ajeno al mercado. Cabe resaltar, que un estudio realizado por Hootsuite (2020) reveló que no ser parte de las redes sociales, es no existir ante un importante sector del mercado que crece exponencialmente cada día.

Es imprescindible que las empresas tengan presencia en estos canales digitales, para construir comunidades alrededor de la marca, ganar la atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de oportunidad de ventas.

La elaboración de este proyecto conllevó una investigación exhaustiva del entorno en el cual se encuentra la Retoucherie de Manuela del CCCT para así poder identificar la estrategia adecuada y proceder a la elaboración de la misma. La elaboración de la estrategia será fundamentada en la metodología de Inbound Marketing, además, se procederá a definir la identidad de la marca con el fin de generar un contacto que genere reacciones y emociones positivas por partes de los posibles clientes hacia la marca de la Retoucherie de Manuela del CCCT.

Capítulo I: Presentación del proyecto

1.1 Presentación

La Retoucherie de Manuela es una franquicia de arreglos y transformaciones de prendas de vestir, está ubicada en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT) que actualmente no cuenta con una estrategia de marketing digital. Una de las áreas del marketing, es el marketing de contenidos, que funciona principalmente en las Redes Sociales, un medio de comunicación que hoy en día es usado por millones de personas para mantenerse informados, aprender y recibir entretenimiento. El buen uso de las redes sociales para las comunicaciones de una marca es "una forma poderosa y eficaz de crear una experiencia única que hará que la audiencia se involucre y comparta sus productos o servicios con el resto del mundo (...) todos pueden usar su visión única y crear una historia que atraiga a los clientes y los entusiasme. Esto puede aumentar su popularidad en cuestión de días o incluso horas, lo cual es un gran beneficio para las pequeñas empresas emergentes que tienen un presupuesto ajustado y necesitan mejorar su estado lo antes posible" (*The Asian Entrepreneur*. 2016).

Las novedosas tecnologías son los principales actores de estos cambios, ya que han obligado a las empresas a transformar sus estrategias de marketing tradicional y adaptarlas al mundo digital. Por ello, se recomienda construir una estrategia de marketing para redes sociales, que atienda las necesidades de las personas que requieran reparar o customizar sus prendas de ropa en la ciudad de Caracas. "Este nuevo marketing conocido como marketing interactivo digital, se realiza a través de canales digitales en donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor que han pasado a denominarse "prosumidor" por este motivo, debido a que el cliente ya no simplemente consume, sino que, a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presente en la mente y vida diaria de sus públicos" (García. 2011).

Se requiere que los consumidores puedan llevar a la Retoucherie de Manuela ropa que esté en su armario y transformarla, a fin de que puedan darle un toque innovador o personalizado, reutilizando una prenda de vestir en algo completamente óptimo para su uso. Por otra parte, recalcar que no debe ser un impedimento comprar prendas de tamaño muy grande o muy pequeño porque en dicha franquicia lo ajustan a tu medida.

La Retoucherie de Manuela ofrece un servicio integral de costura, abarcando desde un simple ruedo hasta transformaciones atrevidas que vayan de acuerdo a la creatividad de cada cliente, en conjunto a todo el equipo que trabaja en la tienda, se fusionan como pareja perfecta para crear e innovar en la moda, puesto que la costura tiene mucho que brindar. Según el artículo de Carmen Martín en el periódico El Estímulo, la industria de la moda es una de las más contaminantes y por lo tanto se estará incentivando a la comunidad a customizar sus prendas, ya que lo que en antaño se consideraba "deshecho", ahora se transforma en nuevos y valiosos hilos, Donde algunos ven ropa usada y retales, otros ven un valioso hilo de algodón reciclado, ideado para crear nuevas prendas sostenibles, un reciclado circular que permite ahorrar trece mil litros de agua en cada kilo de algodón, con el que se pueden confeccionar.

Para poder atender con lo planteado, se elaborará una estrategia de marketing para las redes sociales: Instagram y Facebook, que incluirá la creación de contenido en formato de post fijos, carruseles y REELS para atraer a las personas interesadas en lo que ofrece la Retoucherie; adicionalmente, se realizarán anuncios publicitarios.

1.2 Justificación

Las empresas actualmente tienen numerosas oportunidades gracias a los medios digitales que se han ido desarrollando durante los últimos años. Medios como Instagram, Facebook, Twitter, entre otros, representan una gran

oportunidad para grandes empresas multinacionales y pequeñas empresas que quieren hacerse un espacio en el mercado y en el *top of mind* de las personas.

Las estrategias de mercadeo que se aplicarán en la Retoucherie de Manuela solucionarán un grave problema que tiene dicha franquicia, y es que en la actualidad no aprovechan las grandes ventajas de los medios digitales. Una correcta estrategia permitirá transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado y también permite a la franquicia mejorar la relación con los clientes (Yejas y Albeiro. 2016).

Este proyecto de diseño de estrategia de marketing digital permite poner en práctica todos los conocimientos previos adquiridos durante la carrera, Además, se logrará obtener bases específicas del mercado, de los clientes a los cuales va dirigido el servicio, la ubicación necesaria para la captación de más clientes, y observar a los competidores para poder hacer frente en el entorno y finalmente aplicar las estrategias de marketing a la Retoucherie de Manuela.

Este proyecto será una gran oportunidad para explorar un nicho del mercado. En la actualidad son pocas las empresas que se dedican a la restauración de prendas de ropa y no cuentan con redes sociales para informar acerca de sus servicios. Aprovechar el alcance de los medios digitales para dar a conocer la Retoucherie de Manuela tendrá grandes beneficios si se elabora una correcta estrategia de marketing digital.

Este proyecto también será una gran oportunidad para el crecimiento personal y profesional, debido a que se podrá aprovechar esta estrategia de marketing digital para catapultar futuros proyectos relacionados al estudio de mercadeo en otras empresas y de esa forma se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos al largo de estos años en la universidad Monteávila.

1.3 Antecedentes

A continuación, se reseñan los trabajos que serán tomados como base para la elaboración de este plan de mercadeo digital:

1.3.1 Trabajo I

“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DEL LIBRO “NOT ALONE”. De Madriz Lanao, Carlota, (2019)

En este trabajo de investigación se elaboró una estrategia de Marketing Digital para el lanzamiento del libro Not Alone con la finalidad de introducir el libro en un mercado competitivo. El proyecto se enfoca en elaborar las estrategias de marketing digital basándose en la metodología de Inbound Marketing gestionado a través de Hubspot, esta metodología ayuda a las empresas a atraer visitas, convertirlos en leads hasta que finalmente se convierten en clientes y luego promotores de un producto o servicio

Se consideró de este proyecto la estructura en la que se desarrolló la investigación del marco teórico, la estructura para la elaboración de la estrategia de Inbound Marketing ya que está organizada. También, se tomará como referencia la personificación para realizar los buyer persona en este proyecto.

1.3.2 Trabajo II

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA MARCA “ESPACIO PER ME”. Mora Espinoza, Nelsy Cristina. Posada Gonzáles, Paola Andreina. (2021)

El trabajo de investigación consistió en generar una estrategia de comunicación digital para la marca venezolana de organización de eventos exclusivos, llamada Espacio Per Me, reflejando no sólo el resultado del servicio sino también los valores, creencias e ideas de la marca.

De este proyecto se tomará como referencia la estructura del análisis de entorno(FODA), análisis de competencia, la creación de los pilares de contenido, el arquetipo de marca, además, se tomará como ejemplo la estructura de la bajada digital y pre visualización del contenido.

1.3.3 Trabajo III

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA LA MARCA: CANVAS BY SOFÍA”. González Uzcanga, Sofía. (2021).

El proyecto se centró en el desarrollo de una campaña de marketing digital, enfocado en la red social Instagram. Para esto, fue considerada la identidad de la marca, su filosofía de gestión, historia y objetivos planteados, determinando qué aspectos propios de la marca se debían destacar en la realización de la misma. Al mismo tiempo, se consideraron aspectos ajenos a esta como el análisis de la situación de la competencia en redes sociales y el análisis de entorno.

El trabajo evidencia cómo el desarrollo adecuado de estrategias de marketing digital en redes sociales permite a los emprendimientos tener un alcance similar al de los medios tradicionales, con un presupuesto menor. Por lo tanto, el desarrollo de un plan de mercadeo digital es de vital importancia para el posicionamiento de los emprendimientos y para el óptimo uso de los recursos disponibles. Demostró que la implementación de activaciones en redes sociales ofrece indicadores de métrica precisa (números exactos y valores concretos), por lo tanto, suponen una posibilidad de análisis más profunda que las activaciones en medios tradicionales. Esto facilita las correcciones tanto sobre la marcha como posteriores al desarrollo del plan, aumentando así las posibilidades de éxito del plan de mercadeo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Elaborar una estrategia de Marketing Digital que permita mejorar la visibilidad de la franquicia y captación de nuevos clientes potenciales. Todo con la finalidad de agregar valor a la misma, llevándole un mensaje a los consumidores de que tienen la oportunidad de transformar sus prendas y a su vez ayudar con el medio ambiente haciéndolo más ecológico.

1.4.2 Objetivos específicos

- Elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación actual de la empresa.
- Realizar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa en RRSS.
- Elaborar un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategia de marketing digital que se planteara.
- Diseñar contenido de valor para la cuenta de Instagram y Facebook.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Marca

La marca permite distinguir en el mercado a una empresa, es decir, es un signo distintivo. Su trabajo es lograr diferenciar en el mercado unos productos o servicios de otros similares o idénticos, además, permite identificar el origen empresarial. Los tipos de marcas son los siguientes:

- Marcas denominativas: Es la combinación de letras y números.
- Marcas gráficas: Elementos gráficos asociados a la marca.
- Marcas mixtas o figurativas: Combinan tanto letras y números como símbolos gráficos.
- Marcas tridimensionales: Los elementos gráficos se encuentran en tres dimensiones.
- Marcas sonoras: Serie de sonidos distintivos.

(Riart, I. 2021) (Cyberclick. s. f.)

2.1.2 Identidad de marca

Consiste en todo aquello que integra los aspectos encargados de sustentar una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios. El objetivo principal de la identidad de una marca es crear un factor de diferencia al comparar con la competencia logrando a su vez posicionarse en el top of mind de los consumidores.

La identidad de marca se construye gracias a los mensajes de la marca, los valores que posee la empresa, cómo deciden comunicar sus conceptos y las emociones que quieren ver reflejadas con los clientes al interactuar con ellos. Esta información se debe recopilar en un manual de marca el cual es indispensable para

cualquier empresa. A continuación, se señalan los elementos de identidad de marca:

- Misión, visión y valores
- Experiencia del cliente
- Logotipo
- Selección de color
- Tipografía
- Imágenes y fotografías

(Villalobos, C. 2022) (HubSpot. s. f.)

2.1.3 Posicionamiento de marca

Básicamente consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que pueda ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, para esto es necesario involucrar una estrategia que contenga tanto visibilidad como conexión con las personas.

Sin importar el tamaño de la empresa, una estrategia de posicionamiento de marca implementada de forma correcta cuenta con los siguientes beneficios:

- Ventas continuas.
- Mayor reconocimiento y visibilidad de marca.
- Autoridad en el mercado.
- Credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

(Corrales, J. 2021) (Rockcontent. s. f.)

2.2 Marketing

Philip Kotler menciona que el "Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial."

El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

(Philip Kotler. s. f.)

2.2.1 Marketing digital

El marketing digital, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

(Ortiz. A. 2022) (Inboundcycle. s. f.)

2.2.2 Marketing mix

En el mundo del marketing se dispone de cuatro variables para explicar el funcionamiento del mismo: las 4P del marketing. Esta estrategia de marketing permite analizar aspectos básicos de la empresa, ya que engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, plaza y promoción. El marketing mix

también es conocido como “mezcla comercial” o las “4P’s”, debido a su origen anglosajón (price, product, place, promotion).

Según Kotler y Armstrong (2013) las cuatro “Ps” de la mezcla de marketing son un conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. Dicha mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto:

- Producto: significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- Plaza: incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
- Promoción: se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

(Borragini, H. 2022) (Rockcontent. s. f.)



Figura 1: 4p's de marketing

Fuente: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

2.2.3 Evolución del marketing

El marketing ha evolucionado con la aparición del entorno digital, se ha pasado de vender, vender y vender como un único objetivo que se utilizaba en el Marketing 1.0 al concepto de ofrecer al consumidor algún producto o servicio mediante estudios exhaustivos que dan a conocer las preferencias del público objetivo de la empresa. A continuación, se explicará cómo ha sido la evolución del marketing:

- Marketing 1.0: El Marketing 1.0 es sobre todo lucrar alcanzando la mente de las personas y ofreciendo un servicio de buena calidad. La frase que podría definir al Marketing 1.0 es “la venta centrada en el producto”. Puesto que los consumidores entre finales del siglo XIX y principios del de siglo XX tienen

una clara tendencia en lo que es la compra compulsiva, es decir, suplir sus necesidades funcionales por ello las empresas en dicho momento pasan sus esfuerzos en el desarrollo del producto.

- Marketing 2.0: Con la llegada de la tecnología, el marketing pasa a encargarse no tanto del producto si no que prioriza al consumidor. En esta etapa las empresas buscan como objetivo principal es la fidelización. El objetivo del Marketing 2.0 es “la satisfacción y fidelización de los clientes”. El consumidor tiene una visión clara y necesidades muy específicas, los productos pasan a tener una necesidad dentro del mercado, no solo de ser funcionales, sino que pasa a existir la necesidad de diferenciarse de los demás productos de la misma categoría.
- Marketing 3.0: En esta fase se comenzó a buscar más allá de la satisfacción del cliente, ahora era importante que las empresas otorgaran productos con conciencia social y medioambiental. Además, a diferencia del marketing que se venían implementado anteriormente, en el marketing 3.0 las empresas comprendieron la importancia de entender a los consumidores como una persona física con sentimientos, valores y necesidades complejas.
- Marketing 4.0: Ya en este punto las máquinas inteligentes son un factor indispensable, ya que, son capaces de comprender a los seres humanos. Básicamente todo gira en torno a la tecnología, y el marketing no se escapa de eso.

(Jiménez, A. 2021) (Smile Comunicación. s. f.)

2.3 Tipos de Marketing

El marketing se puede diferenciar y aplicar en dos modalidades que serían, el Marketing Tradicional (Outbound) y el Marketing moderno (Inbound). Estos dos conceptos nacen en 2005, para así dar nombre a la metodología de Inbound

marketing y a su vez diferenciarla de los métodos del marketing tradicional (Outbound marketing).

“El Inbound marketing combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de atraer al consumidor ofreciéndole contenidos de valor y experiencias relevantes. El Outbound marketing, en cambio, es el conjunto de acciones de marketing que tienen como objetivo captar consumidores, pero con métodos directos y unidireccionales.”

(HubSpot. s. f.)

2.3.1 Marketing Tradicional (Outbound):

El término de “Outbound marketing” se traduce como “comercialización de salida”. Es un conjunto de acciones de marketing cuyo objetivo principal es captar consumidores mediante métodos directos y unidireccionales, es decir, que el Outbound marketing tiene como objetivo conseguir la venta directa del producto o servicio. Unos de los ejemplos de técnicas de Outbound marketing son los siguientes:

- Anuncios en prensa, radio y televisión.
- Carteles publicitarios, vallas y otros soportes.
- Todo tipo de accesorio donde se transmiten la imagen de la marca y el mensaje de la empresa como llaveros, tazas y libretas.
- Email Marketing masivo.
- Stands de venta directa.
- Eventos y seminarios donde el objetivo principal es vender.
- Anuncios online: Anuncios pagos en Google ADS, Instagram y Facebook ADS, entre otros.

La metodología Outbound marketing tiene como ventajas:

- Más facilidad para ser multiplataforma.
- Los tiempos de reacción son más cortos.
- Se pueden dirigir las acciones a un público más amplio.
- Contactos más directos.

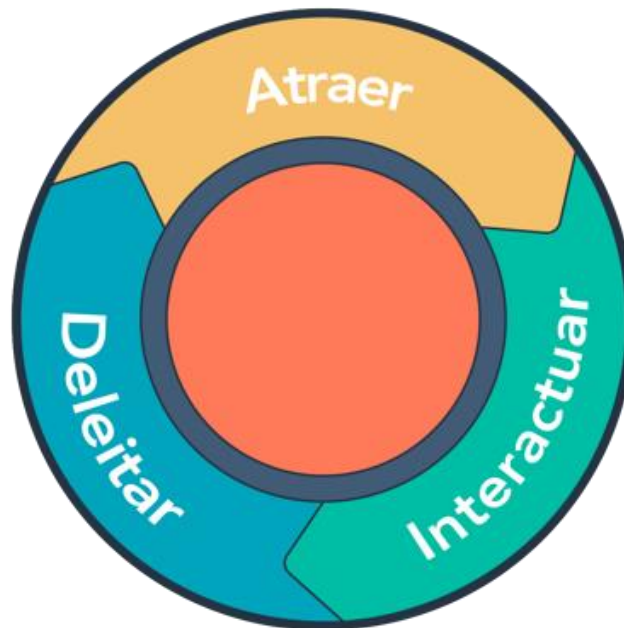
(Bel, O. 2022) (Inboundcycle. s. f.)

2.3.2 Marketing Moderno (Inbound Marketing)

La metodología Inbound marketing combina técnicas de marketing y publicidad que no sean invasivas para las personas, la finalidad principal de esta metodología es acompañar a los desconocidos hasta convertirlos en clientes para posteriormente fidelizarlos con la marca. Es importante poder acompañar al cliente otorgándole contenido de valor que le sea útil y de su interés. La metodología Inbound consiste en tres fases

1. Atraer: Consiste en captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor el cual le resulte útil al público objetivo de la empresa.
2. Interactuar: Se basa en construir relaciones con el público objetivo, ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades para de tal manera aumentar las probabilidades de que compren el producto o servicio.
3. Deleitar: Consiste en darle ayuda y herramientas al cliente gracias al producto o servicio que obtuvo de la empresa.

(HubSpot. s. f.)



Herramientas para Atraer

- Anuncios
- Video
- Publicación en blogs
- Redes sociales
- Estrategia de contenido

Herramientas para Interactuar

- Flujos de oportunidades de venta
- Email marketing
- Gestión de oportunidades de venta
- Bots conversacionales
- Automatización del marketing

Herramientas para Deleitar

- Contenido inteligente
- Email marketing
- Bandeja de entrada de conversaciones
- Informes de atribución
- Automatización del marketing

Figura 2: Atraer, convertir, deleitar

Fuente: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

2.4 Estrategia de Marketing digital

Es un proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto a su competencia. Cabe destacar que las estrategias de marketing parten de los objetivos de negocio de la empresa, para poder aplicar los

objetivos en un plan se necesita concretar y definir los mismos mediante el famoso acrónimo SMART.

(Sordo, A. 2022) (HubSpot. s. f.)

2.5 Redes sociales

Un elemento fundamental que es necesario tomar en cuenta dentro de la estrategia de marketing digital y que además es una pieza clave para la realización de este proyecto, son las redes sociales, las cuales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común que permite el contacto entre ellos, para facilitar la comunicación e intercambio de información. Estas se pueden definir como sitios en Internet en los cuales las personas pueden conectarse entre amigos o nuevas amistades de manera virtual. Sirven para crear comunidades e interactuar basándose en intereses similares sea amistades, hobbies, trabajo, etc. Su importancia ha aumentado con el transcurso del tiempo pues gracias a ellas se ha facilitado el contacto entre individuos, se han abierto posibilidades para conseguir trabajos, mostrar tus productos o marca y muchos más. Actualmente las redes sociales tienen un alto peso en cómo nos manejamos en sociedad, la confianza que colocamos en ciertos productos, personalidades o marcas, que deseamos consumir, qué tendencias están marcando y mucho más.

(Peiro, R. 2017) (Economipedia. s. f.)

2.5.1 Tipos de redes sociales

Para clasificar a las redes sociales se hace según origen y función.

- **Redes genéricas:** Las redes sociales genéricas son las más numerosas y populares. Son los nuevos medios de comunicación. Están integradas por

personas que comparten una relación, bien sea de amistad, familiar o por actividades e intereses comunes (Facebook, Twitter, Instagram)

- **Redes profesionales:** Las redes sociales profesionales son un tipo de red social vertical donde los usuarios se agrupan por intereses profesionales (LinkedIn)
- **Redes temáticas:** Relacionan personas con intereses específicos en común, como deportes, hobbies, música, etc. (Flickr)

(Rockcontent. 2012)

2.5.2 Facebook

Facebook es una plataforma social creada por el estadounidense Mark Zuckerberg con el objetivo de establecer un espacio para todos los alumnos de la universidad de Harvard para que así logran estar conectados entre sí de manera sencilla. Gracias a esta red social los usuarios pueden mantenerse en contacto con amistades, intercambiar información y contenido, compartir imágenes, videos y mucho más. Además de tener esta plataforma, Facebook se ha transformado en un grupo de aplicaciones que giran en torno a redes sociales como Instagram y WhatsApp.

Facebook es unas de las redes que forjó las bases y marcó un antes y un después debido a que permitió la masificación de la comunicación en Internet a límites inimaginados hasta volverse en el proyecto que ha marcado el camino a seguir de toda red social. Facebook fue fundada en 2004, pero se mantuvo por un tiempo como una red privada para la universidad antes de hacerse pública. En el 2007 se desarrolló la versión en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. A pesar de ser una red social masificada, la mayor cantidad de usuarios viven o residen en Estados Unidos.

La plataforma permite escoger entre dos tipos de cuentas: La primera es la usada por el usuario habitual, completamente gratuita y permite la comunicación entre personas reales. La segunda es para empresas, esta opción es de mucha ayuda para poder ofrecer productos o servicios, además es ideal para mantener contacto entre el cliente y la empresa.

Facebook ha logrado desarrollar uniones con diferentes plataformas, a su vez ha conseguido nuevos usos a sus redes y creado herramientas para agilizar el trabajo de las empresas, permitiendo no solo mostrar sus publicidades sino entender mejor su mercado, tener un alcance directo a targets específicos y poseer la información necesaria para saber de manera precisa que tal funciona la estrategia o táctica en el mercado gracias a los datos que arroja la plataforma.

(Goncalves, W. 2016) (Rockcontent. s. f.)

2.5.3 Instagram

Instagram es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. Esta red social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. En el 2012 esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares. Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta red social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la red social con el mayor índice de engagement reportado.

Entre las diferentes plataformas de redes sociales, Instagram es considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un

negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea.

(Santos, D. 2020) (HubSpot. s. f)

2.6 Sitio web

El sitio web es el conjunto de información que se sube a la red, cuenta con una estructura y una jerarquía, sobre algún tema en concreto o alguna empresa, marca, servicio, producto o cualquier persona en particular. El sitio web consta de varias secciones que se vinculan entre sí para formar un sitio general. A menudo se piensa que una página web y un sitio web son lo mismo, pero en realidad no, la página web forma parte del sitio web. Estos son algunos de los tipos de sitios web que existen:

(InboundCycle. S. f.)

- Comercio electrónico

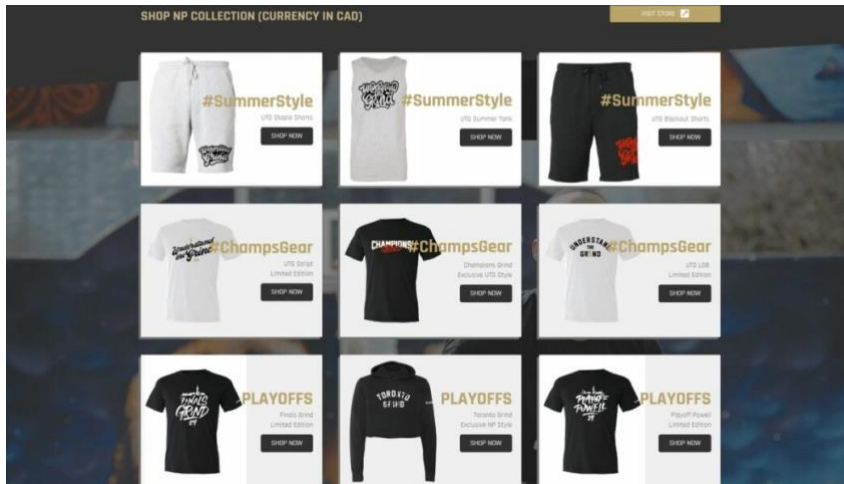


Figura 3: Comercio Electrónico

Fuente: <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/#:~:text=Un%20sitio%20web%20es%20un,de%20inicio%20o%20Home%20page.>

- Landing page o sitio de una sola página



Figura 4 : Landing Page

Fuente: <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/#:~:text=Un%20sitio%20web%20es%20un,de%20inicio%20o%20Home%20page.>

- Institucionales



Thoughtfulness...Creativity...Care

Dedicated to creating environments which provide a competitive edge for our tenants as well as positively contributes to the community, VantagePoint Real Estate Group's approach to leasing, management, redevelopment, and ground-up development is one of thoughtfulness, creativity, and care.

Figura 5: Institucionales

Fuente: <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/#:~:text=Un%20sitio%20web%20es%20un,de%20inicio%20o%20Home%20page.>

- Brand website o sitios de marca



Figura 6: Branda Wensite

Fuente: <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/#:~:text=Un%20sitio%20web%20es%20un,de%20inicio%20o%20Home%20page.>

- Blogs



Figura 7: Blog

Fuente: <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/#:~:text=Un%20sitio%20web%20es%20un,de%20inicio%20o%20Home%20page.>

- Servicios profesionales

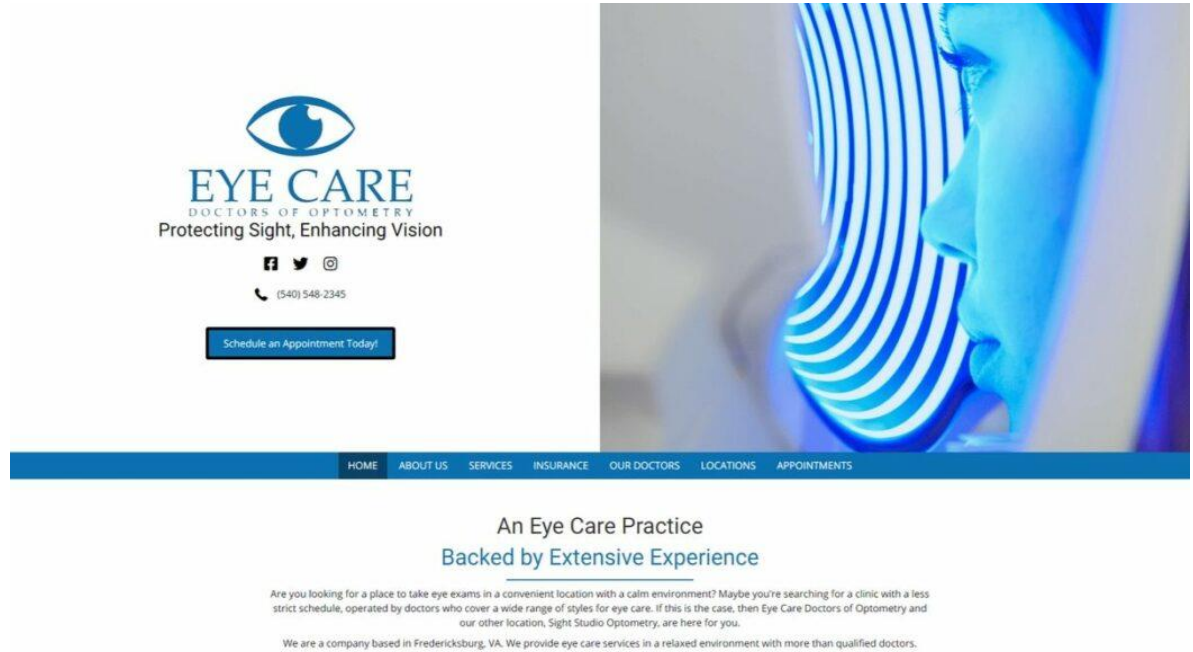


Figura 8: Servicios profesionales

Fuente: <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/#:~:text=Un%20sitio%20web%20es%20un,de%20inicio%20o%20Home%20page.>

- Foros, comunidades y redes sociales

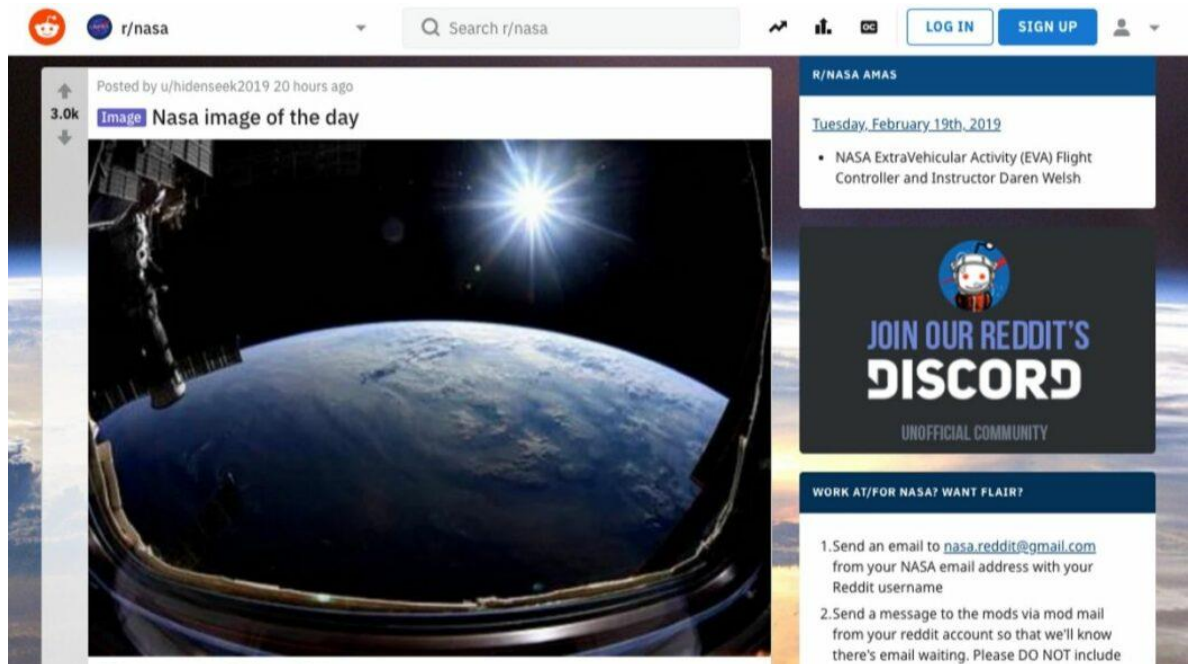


Figura 9: Foros, comunicaciones y redes

Fuente: <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/#:~:text=Un%20sitio%20web%20es%20un,de%20inicio%20o%20Home%20page.>

- Wikis

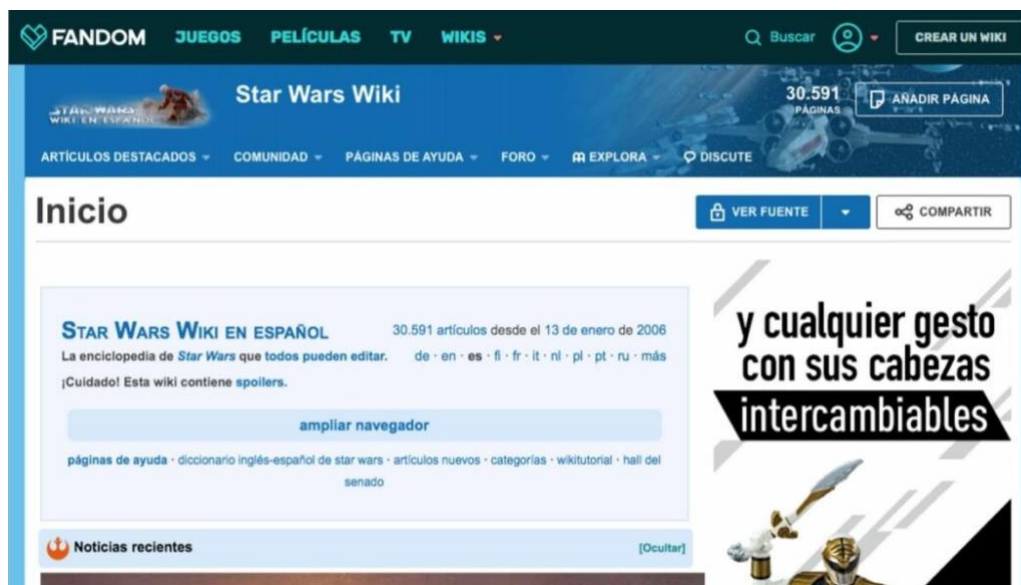


Figura 10: Wikis

Fuente: <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/#:~:text=Un%20sitio%20web%20es%20un,de%20inicio%20o%20Home%20page>.

2.7 Linktree

Es una herramienta que permite reunir diferentes páginas externas o sitios web en una sola página. Esto resulta ser muy útil para Instagram debido a que la aplicación solo permite poner un solo enlace en la biografía del perfil, pero gracias a Linktree puedes reunir todas las páginas web importantes en un solo lugar.

(Pérez, L. 2020) (Rockcontent. s. f.)

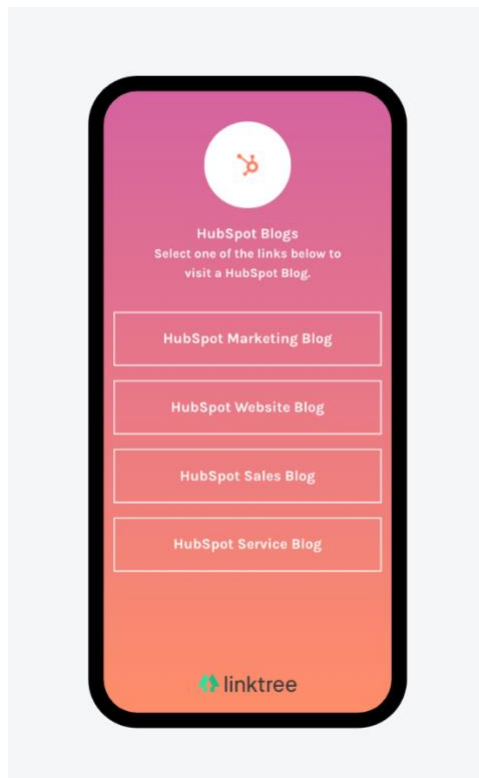


Figura 11: linktree

Fuente: <https://www.tiendanube.com/blog/linktree/>

2.8 Consumidor

Se conoce como consumidor a una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que funcionan para satisfacer algún tipo de necesidad. Debido al enorme crecimiento y desarrollo de las sociedades, el concepto de consumidor ha cambiado hasta adaptarse a la definición que se conoce actualmente.

La aparición de nuevas tecnologías y los nuevos usos de la misma en el ámbito económico ha alterado la manera de comportarse de los consumidores, por eso resulta importante para todo negocio o empresa realizar un análisis de entorno de marketing para así lograr entender al mercado, los deseos y necesidades del consumidor.

(Sánchez, J. 2016) (Economipedia. s. f.)

2.9 Entorno de Marketing

El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes, es necesario que las compañías observen y se adapten constantemente al entorno cámbiate.

El constante estudio del entorno puede ayudar en gran medida a una compañía porque permite analizar las estrategias que se deben adaptar para enfrentar nuevos desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado para seguir obteniendo buenos resultados.

(Kotler y Armstrong, 2012, p. 66)

2.9.1 Microentorno

“Participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos (...) Incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos”.

(Kotler y Armstrong, 2012, p. 66)

2.9.2 Macroentorno

“Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (...) Consiste en fuerzas generales que afectan a los participantes del microentorno”.

(Kotler y Armstrong, 2012, p. 70)

2.9.3 Competidores

Un competidor es una persona individual o jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico.

Por lo general, cuando se refiere a una persona individual se hace referencia a un sujeto que ofrece sus servicios en el mercado laboral, buscando obtener un puesto de trabajo y recibiendo la remuneración del salario respectivo. Por otro lado, cuando se habla de una persona jurídica, se hace referencia a una empresa constituida y registrada que ofrece bienes y servicios en el mercado, el objetivo de

una empresa es que los consumidores prefieran los bienes o servicios que venden en el mercado sobre los demás competidores.

(Quiroa, M. 2020) (Economipedia. s. f.)

2.9.4 Clientes

“Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía, el objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos”.

(Kotler y Armstrong, 2012, p. 69)

2.9.5 Entorno demográfico

“La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados (...) Los cambios en los aspectos demográficos producen cambios importantes en los negocios (...) Por esa razón los mercadólogos siguen de cerca las tendencias y los sucesos demográficos en sus mercados”.

(Kotler y Armstrong, 2012, p. 70)

2.9.6 Generaciones

El marketing generacional es el enfoque de marketing que se enfoca a una generación específica. Se debe tomar en cuenta las preferencias, actitudes y el comportamiento que diferencian a una generación de otra, de esta forma se logra encontrar las características comunes de cada grupo de acuerdo a los valores, la

cultura y las costumbres que prevalecieron durante cada época. Las generaciones se pueden clasificar de la siguiente forma:

- Generación silenciosa nacidos entre los años de 1927 y 1945.
- Los Baby Boomers nacidos entre los años de 1946 y 1964.
- La generación X nacidos entre los años de 1965 y 1980.
- Millennials o generación Y nacidos entre los años de 1981 y 2000.
- Centennials o generación Z nacidos después del año 2001.

(Quiroa, M. 2021) (Economipedia. s. f.)

2.9.6.1 Generación silenciosa

“Fundamentalmente, las personas de la generación silenciosa tienen costumbres tradicionales, son muy conservadoras y no son afectas a los cambios de la moda. Se encuentran entre los 76 y los 94 años”.

(Quiroa, M. 2021) (Economipedia. s. f.)

Hábitos de consumo digital

La mayoría de adultos que pertenecen al grupo de generación silenciosa prefieren consumir contenido a través de la televisión. No están acostumbrados al marketing digital y, además, son muy susceptibles de ser víctimas de engaños y estafas a través de internet.

(Quiroa, M. 2021) (Economipedia. s. f.)

2.9.6.2 Generación Baby Boomers

En esta generación se encuentran ubicados los adultos en las edades comprendidas entre los 57 a los 75 años. Son personas que nacieron cuando se incrementaron las tasas de natalidad después de las guerras. El trabajo significa un elemento primordial para esta generación, además, poseen fuerza política, social y económica en todo el mundo.

(Quiroa, M. 2021) (Economipedia. s. f.)

Hábitos de consumo digital

El uso de Internet entre los adultos de esta generación está creciendo. Son propensos a interactuar con encuestas y a visitar la página web de una compañía o negocio que hayan descubierto en las redes sociales. En cuanto a las compras, gastan más por cada transacción a diferencia de otras generaciones. Valoran enormemente la variedad y la accesibilidad que ofrecen las compras online.

(Quiroa, M. 2021) (Economipedia. s. f.)

2.9.6.3 Generación X

En la generación X se encuentran las personas en las edades comprendidas entre los 41 y los 56 años, poseen una buena capacidad para adaptarse a los cambios. Se caracterizan por el desarrollo profesional mediante la incorporación laboral en las empresas. En su época se desarrollaron grandes avances tecnológicos, especialmente vieron surgir Internet.

(Quiroa, M. 2021) (Economipedia. s. f.)

Hábitos de consumo digital

Debido al desarrollo tecnológico que presenció esta generación, poseen diferentes hábitos en comparación a otras generaciones, eso como consecuencia de haber crecido y tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos de un momento a otro y siendo condicionados por su educación e influencias socioculturales similares, adoptaron rasgos o pensamientos comunes. Por eso es importante indagar a fondo su comportamiento y las características que están directamente relacionadas su manera de comprender los medios digitales, así como la publicidad, tomando en cuenta los patrones que se pueden ver repetidos y así ampliar las propuestas de la estrategia digital con el objetivo de mejorar la gestión de la marca.

(Quiroa, M. 2021) (Economipedia. s. f.)

2.9.6.4 Millennials

Las edades de los Millennials se encuentran entre los 21 y los 40 años. Son personas que se adaptan fácilmente a los cambios tecnológicos y no pueden imaginar la vida sin Internet. Les encanta aprender y emprender. Les agrada mantener un trabajo estable, crecer profesionalmente y recibir reconocimientos. Predomina la tendencia a quedarse solteros o estar casados sin hijos.

(Quiroa, M. 2021) (Economipedia. s. f.)

Hábitos de consumo digital

En esta generación se debe tomar en cuenta las particularidades en los hábitos de consumo digital, ya que, gracias a su formación y desarrollo, fueron condicionados e influenciados socioculturalmente de manera muy similares adoptando rasgos y pensamiento parecidos. Por esa razón se profundiza en el comportamiento y las características que están relacionados directamente con su forma de entender los medios digitales, con el fin de poder hallar patrones

semejantes, para que así se puedan ampliar las propuestas de la estrategia digital con el fin de mejorar la gestión de la marca.

(Carazo, J. 2017) (Economipedia. s. f.)

2.9.6.5 Generación Z

La generación Z son aquellos jóvenes que nacieron al inicio del siglo XXI, es decir, no superan los 20 años de edad. Sus vidas se mueven alrededor de la tecnología. Básicamente utilizan la tecnología para todas las actividades que llevan a cabo durante el día. Es común que los jóvenes pertenecientes a la generación Z aspiren a tener su propia empresa o trabajo con tiempo flexible para así poder atender otras actividades.

(Quiroa, M. 2021) (Economipedia. s. f.)

Hábitos de consumo digital

Esta generación fragmenta su tiempo en las redes sociales para así poder compartir o consumir contenidos, dependiendo de las actividades que deseen realizar usando diferentes canales sociales. Estos jóvenes tienen mayores expectativas para sus experiencias de compras online que cualquier otra generación anterior a ellos, con una variedad infinita y un acceso a la información casi ilimitado hace que esta generación sea más exigente que cualquiera de sus predecesores.

(Quiroa, M. 2021) (Economipedia. s. f.)

2.10 Competencia

Según la RAE, la competencia es una situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. Por tanto, la palabra competencia hace referencia al enfrentamiento o la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo.

2.10.1 Competencia directa

“Producto o servicio muy similar al nuestro y que se vende en el mismo mercado. Están buscando a nuestros clientes”.

(Ávila, B. 2014).

2.10.2 Competencia indirecta

“Buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y/o con productos sustitutos”.

(Ávila, B. 2014)

2.11 Análisis de entorno

Es muy importante y necesario para toda empresa o negocio realizar un análisis de entorno antes de llevar a cabo cualquier estrategia. Para realizar el análisis primero se debe entender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes. Después de haber realizado el primer paso se prosigue a elaborar un programa de mercadeo integrado que proporcione un valor superior, luego se establecen relaciones positivas para lograr el deleite de los clientes y por último captar el valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos.

A pesar de que existen muchos análisis de entorno que se pueden aplicar dentro de una empresa para realizar este proyecto, solo se tomará en cuenta el análisis FODA explicado a continuación a profundidad.

(Kotler y Armstrong, 2012, p. 66-67)

2.11.1 Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. El análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

(Thompson y Strikland, 2004)

2.11.1.1 Fortalezas

Son todas las capacidades, virtuales, recursos y habilidades que posee la empresa y tienen la capacidad de controlar.

(Thompson y Strikland 2004)

2.11.1.2 Oportunidades

Son factores externos que pueden ser positivos, favorables y explotables para la empresa, de esta forma también se puede alcanzar una ventaja sobre los competidores.

(Thompson y Strikland 2004)

2.11.1.3 Debilidades

Son las falencias que tiene la empresa frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades y actividades que no se desarrollan de la mejor manera.

(Thompson y Strikland 2004)

2.11.1.4 Amenazas

Son los factores externos que pueden atentar contra el buen desenvolvimiento de la empresa.

(Thompson y Strikland 2004)

2.12 Recolección de datos

Mediante la recolección de datos los investigadores pueden capturar la información requerida para así poder llevar a cabo un estudio. Es importante tener en consideración que los datos recolectados pueden ser cualitativos o cuantitativos. En el primer caso se refiere como pueden ser la raza, el género, la profesión, la opinión sobre un tema específico, entre otros. En cambio, los datos cuantitativos hacen referencia a datos numéricos que son posible medir como en el caso de la talla, las medidas, el peso, entre otros.

(Westreicher, G. 2021) (Economipedia. s. f.)

2.12.1 Encuesta

La encuesta es un instrumento que tiene como finalidad recoger información de forma cuantitativa o cualitativa de una población estadística. Es importante remarcar que las encuestas se aplican normalmente a una muestra representativa.

Las encuestas a pesar de ser un método de investigación muy útil en el ámbito de tiempo y costo, no son flexibles, ya que, normalmente son de selección simple o múltiple, o de respuesta muy cortas, es decir, no aportan la oportunidad de profundizar en las preguntas. Actualmente las encuestas más utilizadas son vía web debido a lo fáciles y rápidas de realizar.

(Westreicher, G. 2020) (Economipedia. s. f.)

Capítulo III: Marco conceptual

Para el buen entendimiento y correcto uso de los términos que se utilizarán al abordar la estrategia de marketing digital a continuación, se explican ciertos términos para conocerlos, comprenderlos y emplearlos de forma correcta:

- **Social Media:** El social media manager es el profesional del ámbito del marketing online que se encarga de preparar y planificar la estrategia de una marca o empresa en los medios sociales, que después llevará a cabo el community manager.

(Jiménez, N. 2017) (InboundCycle. s.f.)

- **Community Manager:** Es el profesional de la comunicación responsable de gestionar la presencia de una marca o una empresa en redes sociales y entornos digitales. Los community manager deberían de ser expertos en crear una comunidad alrededor de un negocio, ayudando a generar fidelidad y preferencia por dicha marca.

(Jiménez, N. 2022) (Inboundcycle. s. f.)

- **Buyer Persona:** Es la representación del cliente ideal para la empresa. Definir el Buyer persona ayuda a entender con mayor profundidad a un público objetivo, además, permite detectar cuál es la audiencia que se quiere convertir y atraer.

(Sordo, A. 2022) (HubSpot. s. f.)

- **Público Objetivo:** Es la definición que le dan las empresas o negocios a un grupo de personas, según ciertas características sociodemográficas, que lo señalan como interesados en sus soluciones, productos o servicios.

(Santos, D. 2022) (HubSpot. s. f.)

- **Nicho:** Es una parte muy específica de un grupo de consumidores. Está compuesta por un número muy pequeño de personas o empresas que juntan características y necesidades parecidas.

(Terreros, D. 2022) (HubSpot. s. f.)

- **Segmentación de mercado:** Es el proceso que permite dividir y organizar en grupos o segmentos a los potenciales clientes, además, es necesario tener en cuenta una serie de características, necesidades, actitudes y comportamientos que les son comunes.

(Isart, A. 2021) (InboundCycle. s. f.)

- **Lead:** Es el usuario que se encuentra en la fase inicial del ciclo de compra. El término hace referencia a aquellas personas que deciden dejar sus datos a través de formularios a cambio de contenido de valor. En ese momento pasan a formar parte de la base de datos de la empresa.

(Sordo, I. 2020) (HubSpot. s. f.)

- **Target:** Es el público de interés al que se dirige una empresa con las intenciones de establecer relaciones comerciales. Este público está conformado por clientes potenciales que cumplen ciertas características que los hacen propensos a consumir un producto o contratar un servicio.

(Silva, A. 2022) (HubSpot. s. f.)

- **Marketing de Contenido:** Es una estrategia de marketing que se basa en darle contenido de interés al Buyer persona de la empresa. Dicho contenido

debe responder a las necesidades y problemas del cliente ideal, para así lograr construir una estrategia exitosa.

(Toledo, M. 2020) (Inboundcycle. s. f.)

- **Branding:** Es el proceso de investigar, desarrollar y aplicar una característica distintiva o un grupo de características a una organización. Su objetivo es que los consumidores puedan asociar a una marca con los productos o servicios de las empresas.

(Sordo, A. 2020) (HubSpot. s. f.)

- **Co Branding:** Es un uso estratégico de dos o más marcas para conseguir beneficios mutuos, es decir, toma lo mejor de cada marca para potenciar los resultados y las oportunidades de captar posibles clientes.

(Sordo, A. 2021) (HubSpot. s. f.)

- **Pilares de Contenido:** Se refiere a las líneas de publicación que la empresa u organización le va a ofrecer a la audiencia en las redes sociales, los pilares de contenidos dependen en gran medida de los objetivos en la estrategia general de contenido.

(Rosas, R. 2022)

- **Propuesta de Valor:** Es un recurso que usan las empresas para lograr transmitir de manera objetiva y concreta las ventajas que una organización puede aportar a los clientes.

(Higuerey, E. 2019) (Rockcontent. s. f.)

- **Feed:** Es la vista donde se puede ver todas las publicaciones que el usuario ha subido ordenadas de manera temporal, además, es lo primero que las personas logran ver al entrar al perfil.

(HubSpot. s. f.)

- **Caption:** Básicamente es la descripción que acompaña a la imagen o video de la publicación, puede ser una frase o varios párrafos que sirven para ayudar a entender la publicación.

(HubSpot. s. f.)

- **Hashtags:** Son palabras claves que se usan para marcar el tema del contenido que se comparte en las redes sociales, es decir, es una manera más práctica de agrupar diversos contenidos sobre un tema determinado, agilizando la búsqueda sobre el tema deseado.

(Rockcontent. s. f.)

- **Biografía:** En las redes sociales el término de biografía hace referencia a la tarjeta de presentación, es decir, es lo primero que los usuarios observan al visitar el perfil o página de cualquier empresa o persona.

(Rockcontent. s. f.)

- **Reels:** Son videos cortos a los cuales se le puede añadir filtros o todo tipo de efectos y música. En un principio la duración de estos videos se limitó a 15 segundos, pero posteriormente se amplió a 60 segundos. Cada vez son más

las marcas que quieren incorporar los reels en las estrategias de marketing para llegar al público en forma de video.

(Ortiz, D. 2022) (Cyberclick. s. f.)

- **Stories:** Son publicaciones visibles durante 24 horas y de una duración máxima de 15 segundos. Las stories se convirtieron en un tipo de contenido muy popular debido a que se pueden personalizar con texto, emoji, música o efectos. Las stories son de mucha ayuda para realizar marketing de contenidos.

(Cyberclick. s. f.)

- **Post:** Es una palabra inglesa que se traduce como artículo, mensaje o publicación. En el entorno del marketing se usa para hablar de diferentes contenidos como:
 - Post como publicación en redes sociales.
 - Post como mensaje dentro de un foro.
 - Post como entrada de un blog.

(Hernández, B. 2021) (Inboundcycle. s. f.)

- **Grilla:** Una grilla o plan de contenido es un programa de organización organizado que permite indicar el tema de publicación y el tiempo, además, forma parte integral del marketing de contenido competente.

(Inboundcycle. s. f.)

- **Highlights:** Son historias que se encuentran de manera indefinida en los perfiles, es un buen recurso para las cuentas empresariales. También se le

conoce como historias destacadas. Poseen el mismo formato que las historias normales, solo que estas pueden estar de forma permanente en los perfiles, de esta forma los usuarios las podrán ver en cualquier momento que ingresen al perfil.

(Inboundcycle. s. f.)

- **Alcance:** Una de las métricas de marketing más importantes en las redes sociales es el alcance. En Instagram y Facebook, por ejemplo, es preponderante conocer el alcance que ha tenido cada publicación, ya sea un post, una storie o un reels. Básicamente, el alcance hace referencia a la cantidad de usuarios que han visto una publicación de cualquier red social.

(Cyberclick. s. f.)

- **Engagement:** Es un indicador que sirve para conocer el nivel de compromiso e interacción que tiene una audiencia o consumidor con el contenido publicado de una empresa.

(Rock Content. s. f.)

- **Interacción:** En la actualidad, las interacciones no solo se dan en personas sino también por internet. En los últimos años las interacciones por redes sociales se han convertido en una manera esencial de contacto.

(Rockcontent. 2017)

- **Franquicia:** Es el contrato en el que una empresa (la franquiciadora) cede a otra (la franquiciada) el derecho de comercialización de ciertos servicios o productos dentro de un ámbito geográfico determinado y bajo ciertas condiciones.

(Peiro, A. 2016) (Economipedia. s. f.)

- **Servicio:** El término servicio en el ámbito económico hace referencia a la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes.

(Sánchez, J. 2016) (Economipedia. s. f.)

- **Embajador de marca:** Es la representación humana de una marca. Es alguien relevante y es la personificación de lo que la empresa desea transmitir a su público objetivo.

(Rockcontent. s. f.)

- **Influencer:** Es una persona que ha conseguido construir una reputación y a su vez destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube.

(Montes, D. 2017) (InboundCycle. s. f.)

- **Página web:** Básicamente es un documento al cual cualquier persona puede acceder a través de un navegador que posea acceso a internet. Las páginas web pueden incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones, entre los tipos de páginas web se encuentran los siguientes:

- Página web estática
- página web dinámica
- Blogs
- Tiendas online
- Buscadores

- **Link:** Se conocen también como enlaces o hipervínculos, son unos de los elementos principales de un sitio web. Los enlaces dependiendo si conectan parte de la misma web o diferentes webs se puede indicar que son links internos o externos.

(HubSpot. s. f.)

Capítulo IV: Resultados de las encuestas

Realizar encuestas se ha vuelto algo más sencillo debido a que ahora existe la posibilidad de elaborar este tipo de encuesta de manera online, el encuestado puede responder con mucha tranquilidad sin la intervención de un entrevistador. Con la plataforma de formularios de google se realizó una encuesta electrónica en Google Forms para conocer el número de personas que reconocen la Retoucherie de Manuela, las personas que son clientes habituales y los que quisieran ser clientes en algún momento, por ello realizamos un muestreo por conveniencia.

También se quiso investigar si los consumidores se atreverían a reutilizar y transformar sus prendas de vestir, conocer también las horas de consumo en Instagram y Facebook debido a que la estrategia se elaborará en estas plataformas para la franquicia.

Dicha encuesta consta de 20 preguntas, entre las cuales 16 preguntas son cerradas, 1 abierta, además, 3 preguntas obligatorias como lo fue el nombre, correo, redes sociales. Toda la encuesta se realizó para una población de 80 personas.

4.1 Resultados de las encuestas

¿Cuántos años tienes?

80 respuestas

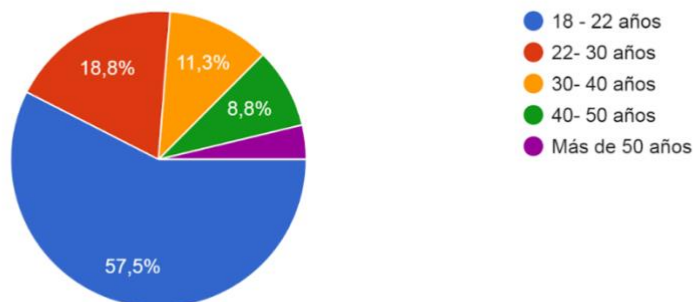


Gráfico 1: Resultados de la pregunta 1.

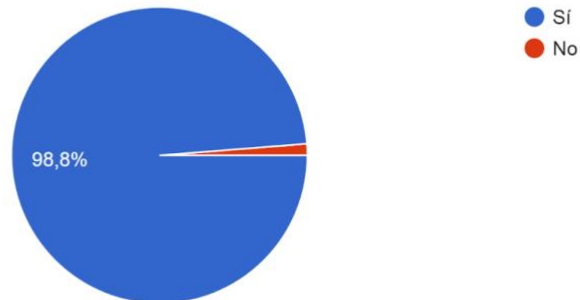
Fuente: Formulario de Google.

En la primera pregunta se quería conocer la edad de las personas encuestadas, se pudo apreciar que la gran parte de la población se encuentra en las edades comprendidas entre 18 a 22 años.

De 80 encuestados, en la primera categoría 46 personas (57,5%) de la población comprenden edades entre los 18 y 22 años, en segundo lugar 15 personas (18,18%) de los encuestados poseen de 22 a 30 años, 9 personas (11,3%) de la población entre 30 - 40 años, 7 personas (8,8%) comprenden edades entre 40 - 50 años y 3 personas (3,7%) son personas mayores a 50 años.

¿Tienes cuenta en Instagram?

80 respuestas



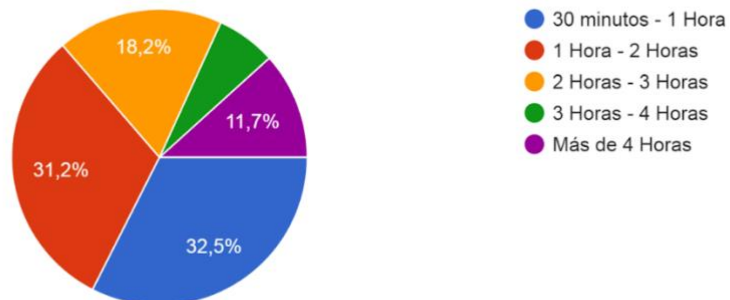
Gráfica 2: Resultados de la pregunta 2.

Fuente: Formulario Google.

Este segundo gráfico muestra que 79 personas (98,8%) de la población posee cuenta de Instagram, y solo 1 (1,2) no.

Si su respuesta anterior fue sí, ¿Cuántas horas al día utilizas Instagram?

77 respuestas



Gráfica 3. Resultados de la pregunta 3.

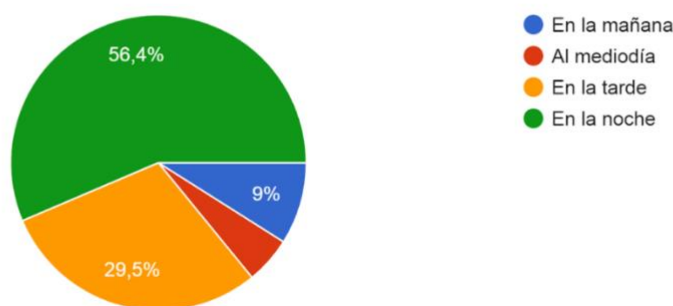
Fuente: Formulario Google.

El gráfico muestra que, de 77 respuestas, la mayor parte de personas (31,5%) utilizan Instagram de 30 minutos a 1 hora al día.

En primera categoría 24 personas (31,5%) de la población usan Instagram entre 30 minutos a una hora al día, 24 personas (31,2%) forman parte de la segunda categoría, 14 personas (18,2%) utilizan la red social entre 3 a 4 horas diarias y finalmente en la última categoría 9 personas (11,7%) usan la plataforma más de 4 horas al día.

¿Durante que momento del día utilizas más Instagram?

78 respuestas



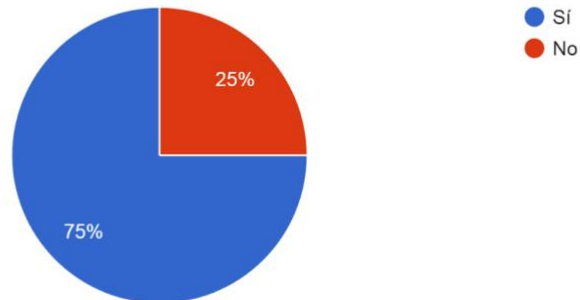
Gráfica 4: Resultados de la pregunta 4.

Fuente: Formulario Google.

Según el gráfico la mayor parte de las personas usan la plataforma digital en la noche. De 78 encuestados, 44 personas (56,4%) goza de esta red social en la noche, 23 personas (29,3%) en la tarde, 7 personas (9%) en la mañana y 4 personas (5,1%) de la población al medio día.

¿Tienes cuenta en Facebook?

80 respuestas



Gráfica 5: Resultados de la pregunta 5.

Fuente: Formulario Google.

La mayor parte de la población encuestada tiene cuenta de Facebook. De 80 encuestados, 60 personas (75%) cuentan con una página de Facebook y 20 personas (25%) de la población encuestada no posee cuenta en Facebook.

Si su respuesta anterior fue sí, ¿Cuántas horas al día utilizas Facebook?

57 respuestas

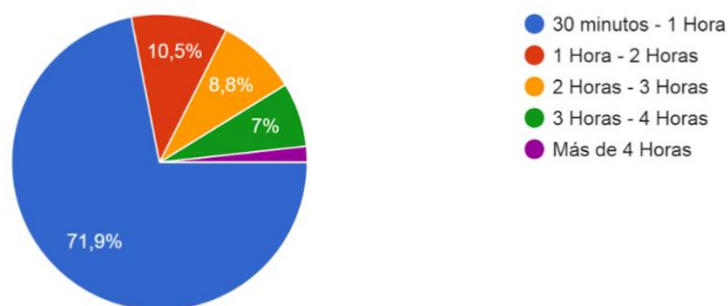


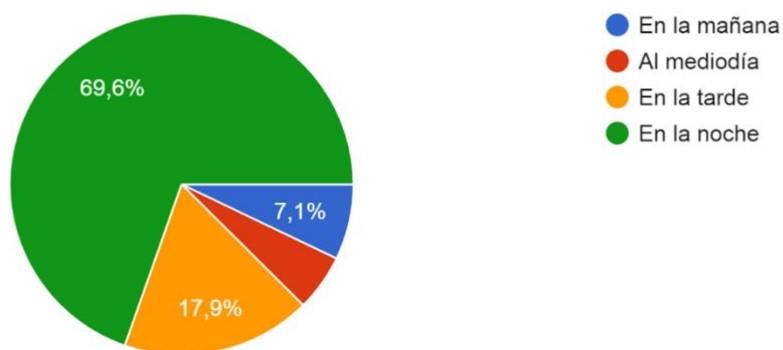
Gráfico 6: Resultados de la pregunta 6.

Fuente: Formulario Google.

El gráfico muestra que la mayor parte de los encuestados utiliza Facebook de 30 minutos a 1 hora diaria. En la primera categoría 41 personas (71,9%) usa la plataforma de 30 minutos a 1 hora al día, en la segunda categoría 6 personas (10,5%) usan la red social entre 1 hora a 2 horas diarias, en la tercera categoría 5 personas (8,8%) de 2 horas a 3 horas diarias, en la cuarta categoría 4 personas (7%) respondieron que usan Facebook de 3 horas a 4 horas diarias y finalmente en la última categoría interactúan en la red social más de 4 horas diarias.

¿Durante que momento del día utilizas más Facebook?

56 respuestas



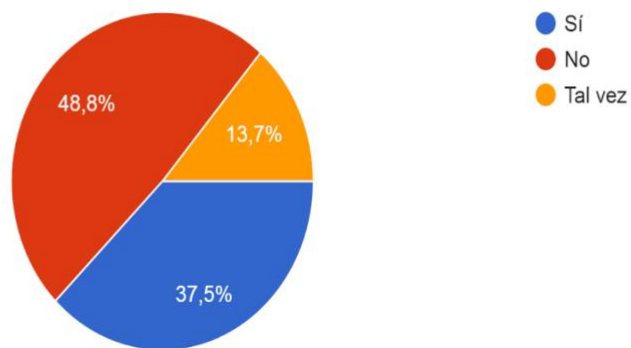
Gráfica 7: Resultados de la pregunta 7.

Fuente: Formulario Google.

Los encuestados utilizan más Facebook en la noche, 39 personas (69,9%) conforma, la mayor parte de la población utiliza la red social en la noche, 10 personas (17,9%) de los encuestados utiliza más Facebook en la tarde, 4 personas (7,1%) usas más la red social en la mañana y finalmente 3 personas que conforman (5,4%) de la población utilizan la plataforma al medio día.

¿Conoces algún taller de reparación y costura de prendas de vestir?

80 respuestas



Gráfica 8: Resultados de la pregunta 8.

Fuente: Formulario Google.

En el gráfico se percibe que, de 80 respuestas, como primera categoría 39 personas (48,8%) no conoce talleres de reparación y costura en prendas de vestir, 30 personas (37,5) si reconoce talleres de costura y en la última categoría 11 personas (13,7%) respondieron que tal vez podrían conocer alguno. La mayoría de los encuestados no conoce talleres de costura (48,8%).

Si su respuesta anterior fue sí, indique el nombre o justifique su respuesta.

31 respuestas

Retouchería de Manuela

La retoucherie

5asec y Retoucherie de Manuela

Desconozco el nombre

En el Centro Comercial El Sol

Después de ver la imagen de abajo, Retoucherie es la única que recuerdo

Reparropa

Un taller en la florida

Técnicamente no conozco un taller de solo

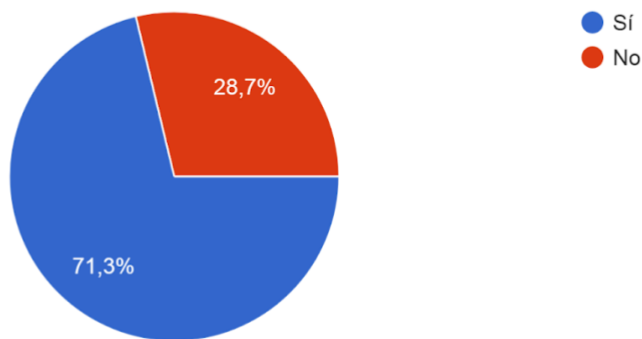
Respuesta abierta 1.

fuentes: Formulario Google.

De 31 respuestas, se logró percibir que los encuestados reconocen Retoucherie de manuela como taller de arreglo de ropa, sin embargo, mencionan otros talleres como Reparropa. La otra parte de los encuestados no conoce ningún taller.

¿Sabes cuál es la franquicia de arreglos y reparaciones de ropa llamadas la Retoucherie de Manuela que se encuentra ubicada en el centro comercial CCCT?

80 respuestas



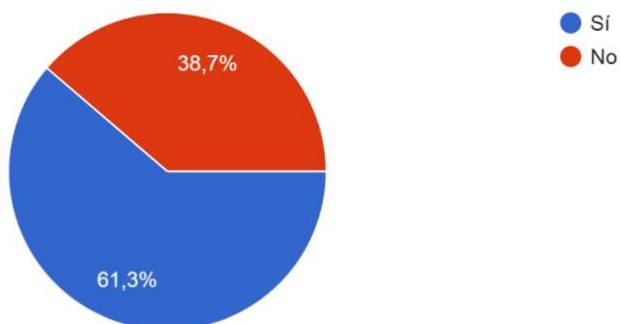
Gráfica 9: Resultados de pregunta 9.

Fuente: Formulario Google.

Con esta pregunta queríamos saber si las personas reconocían a la Retoucherie de Manuela del CCCT y gran parte de los encuestados respondieron que sí. De las 80 personas encuestadas, 57 personas (71,3%) sabe cuál es la franquicia y 23 personas (28,7%) no sabe cuál es la franquicia.

Si su respuesta anterior fue sí, ¿Algunas vez has ido?

62 respuestas



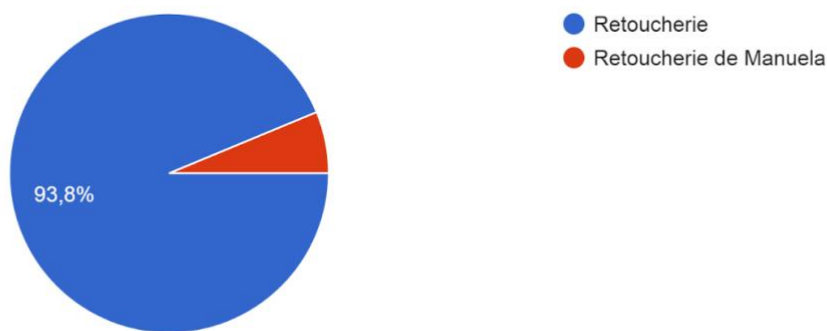
Gráfica 10: Resultados de la pregunta 10

Fuente: Formulario Google

La grafica muestra que la gran parte de los encuestados han visitado la franquicia, De 62 respuestas obtenidas, 38 personas (61,3%) de los encastados ha ido a la Retoucherie de Manuela y 24 personas (38,7%) no asistido a la tienda del CCCT.

¿Cómo reconoces la franquicia? como:

16 respuestas



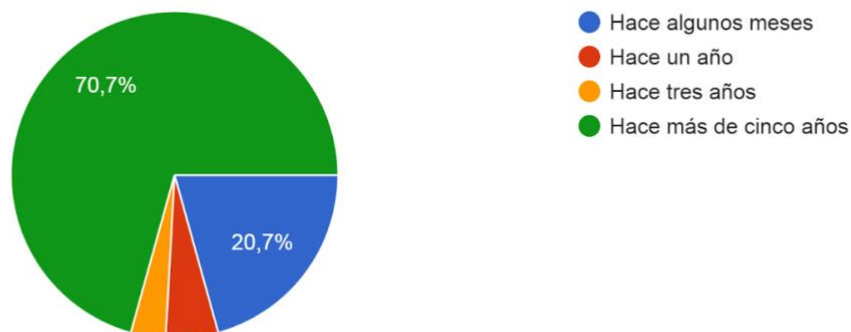
Gráfica 11: Resultados de la pregunta 11.

Fuente: formulario Google.

Entre los encuestados (93,8%) reconoce la franquicia como Retoucherie y solo el (6,1%) reconoce la franquicia como Retoucherie de Manuela, en base a las encuestas realizadas se afirma que la franquicia se reconoce como Retoucherie y no como su nombre de marca qué es Retoucherie de Manuela.

¿Desde hace cuánto tiempo conoce la Retoucherie de Manuela?

58 respuestas



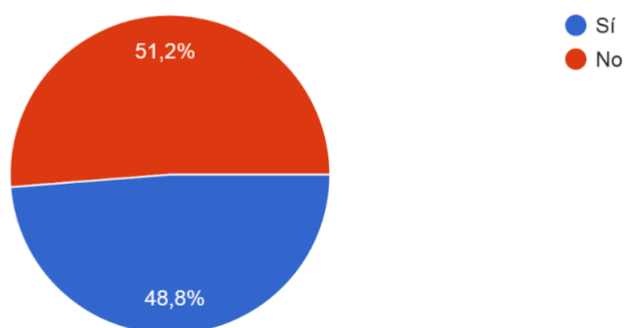
Gráfica 12: Resultados de la pregunta 12.

Fuente: Formulario Google.

La mayor parte de los encuestados conoce la franquicia desde hace más de cinco años, de 57 respuestas, 41 personas (70,7%) conoce la Retoucherie de Manuela hace más de cinco años, 12 personas (20,7%) hace algunos meses, el (5,2%) conoce la franquicia hace y año y (3,4%) de la población encuestada conoce la franquicia Hace tres años.

¿Sabías que la Retoucherie de Manuela logra realizar transformaciones únicas en prendas de vestir para que puedas reutilizar tu ropa?

80 respuestas



Gráfica 13: Resultados de la pregunta 13.

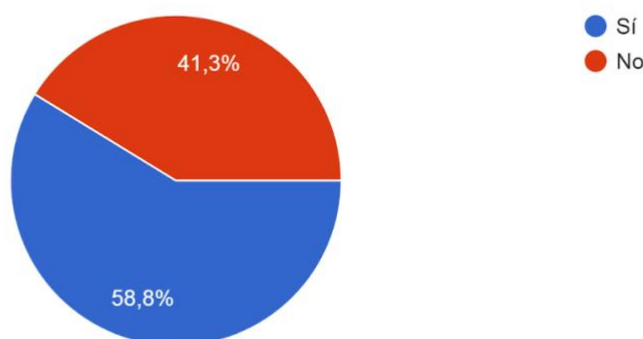
Fuente: Formulario Google.

Con esta pregunta se quería saber si los encuestados conocían uno de los servicios más importante que ofrece la franquicia como lo son las transformaciones en prendas de vestir, de 80 respuestas, 41 personas (51,2%) de la población respondió no, y 39 personas (48,8%) contestó que sí conocía el servicio. Cabe destacar que la gran mayoría no conoce el servicio.

Esto se tomará en cuenta en la elaboración de la estrategia ya que es importante conocer que muchas personas no conocen el servicio.

¿Conoces el significado de customizar?

80 respuestas



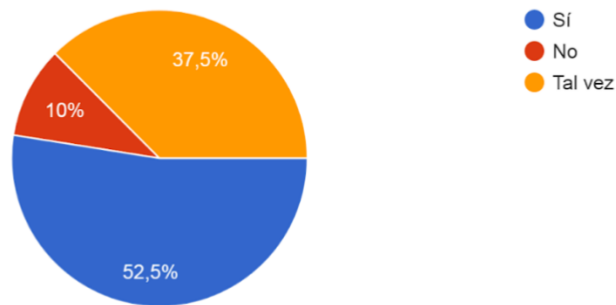
Gráfica 14: Resultados de la pregunta 14.

Fuente: Formulario Google.

La gran parte de la población encuestada conoce el término customizar, 47 personas (58,8%) respondieron que sí y 33 personas (41,3%) no conocen el término.

¿te gustaría saber más sobre qué es customizar, cómo son las transformaciones de prendas de vestir, sobre la costura, y cómo en la franquicia Ret...a puedes entallar, reutilizar y transformar tu ropa?

80 respuestas



Gráfica 15: Resultados de la pregunta 15.

Fuente: Formulario Google.

La gran parte de las personas encuestadas (52,2%) respondieron Sí, con esta pregunta se quería conocer qué tipo de contenido o temas se podrían tratar en la elaboración de contenido para la estrategia.

De 80 encuestados, En primer lugar 42 personas (52,2%) le gustaría saber sobre este contenido, en segundo lugar 30 personas (37,5%) tal vez le podría interesar el contenido y por último 8 personas (10%) de los encuestados respondió que no le interesa el tema.

¿te atreverías a llevar las prendas de vestir que te pueden quedar muy grande o muy pequeña a la franquicia Retoucherie de Manuela? Y así ser trans...zas únicas que lleven una transformación atrevida

80 respuestas



Gráfica 16: Resultados de la pregunta 16

Fuente: Formulario Google

La gran mayoría de los encuestados se atrevería a llevar sus prendas de vestir a la Retoucherie de manuela. De 80 encuestados, 72 personas (90%) de la población si se atrevería realizar el servicio, 5 personas (6,3%) respondieron que no, 1 persona (1,2%) respondió no, pero le gustaría conocer el concepto de la marca.

Finalmente, 2 personas realizaron acotaciones sobre sus gustos y preferencias, algo totalmente válido para tomar en cuenta en la elaboración de la estrategia.

Capítulo V: Marco contextual

5.1. Historia

La Retoucherie de Manuela nace de la mano de una visionaria, Doña Manuela Rodríguez Lozada, quien concibió la idea del negocio hace más de 37 años cuando emigró a París y allí observó que las personas demandaban este tipo de servicio y en ese entorno decidió abrir la primera tienda Retoucherie de Manuela.

Años más tarde y una vez consolidada la marca en España, en el año 2000 el Dr. Daniel Cárdenas visita España, ciudad en la cual sufre un accidente con una de sus chaquetas; solicita información de dónde puede mandar a arreglarla.... Y le aconsejan que vaya a una tienda Retoucherie de Manuela. Casualmente, la Sra. Manuela estaba allí cuando el Sr. Daniel llega solicitando el servicio.

En busca de nuevas ideas para Venezuela, adquiere los derechos para la explotación de la marca. Posteriormente, en el año 2002 y habiendo afianzado el concepto en Venezuela, adquiere la marca para todo el Territorio Americano. La Retoucherie de Manuela cuenta con 113 tiendas registradas en América de un total de 340 tiendas a nivel mundial. Cabe destacar que actualmente no todas están activas y solo un 50% aún permanece con este modelo de negocio.

Éxito conseguido gracias a la experiencia de muchos años, un equipo humano especializado y una estructura adecuada, que le han convertido en la franquicia líder en servicios en su ramo de actividad.

5.2 Filosofía de gestión

5.2.1 Misión

Ofrecer y garantizar servicios de Arreglos y Transformaciones tipo Boutique a todos nuestros clientes, ofreciéndole soluciones inmediatas en el servicio solicitado y a su vez dar el apoyo a los franquiciados que ayuden a elevar los estándares de calidad en el área y que contribuyan a maximizar las ganancias del negocio siguiendo nuestra metodología de exclusividad.

5.2.2 Visión

Ser reconocidos en Venezuela y América como la franquicia de excelencia en la prestación de servicios de arreglos y transformaciones de prendas textiles, integrado por un recurso humano de alta calidad, con tiendas cómodas para los usuarios y negocios rentables para los Franquiciados, en un ambiente de cooperación mutua que asegure la satisfacción de las necesidades de sus franquiciados y usuarios.

5.2.3 Valores

- Responsabilidad.
- Ética.
- Lealtad.
- Compromiso
- Respeto.

5.3 Situación actual de Retoucherie de Manuela

La Retoucherie de Manuela del CCCT, no cuenta con redes sociales activas, es decir, no se han percatado de la oportunidad que tienen al utilizar este medio de comunicación para poder ofrecer sus servicios y captar nuevos clientes.

5.4 Descripción del servicio

La Retoucherie de Manuela, ofrece a su clientela el arreglo y ajustes en prendas de vestir, entre ellos: ruedo, estrechar o ensanchar ropa, cambio de cierres o botones, transformación de piezas, personalización de prendas.

5.5 Propuesta de valor

La Retoucherie de Manuela se encargará de darle a las personas soluciones a su medida.

5.6 Análisis FODA: Retoucherie de Manuela

5.6.1 Fortalezas

- Personal altamente capacitado y con muchos años de experiencia en el campo de la costura.
- Disponibilidad de maquinaria de costura en excelente calidad.
- Buena presencia e imagen de confianza por parte de las encargadas de la tienda.
- Se cuenta con una cartera de clientes fijo considerable.
- Marca con una trayectoria respetable y conocida por un porcentaje considerable de personas según los resultados de nuestras encuestas.
- Servicios de transformaciones de alta costura.
- Muy buena ubicación de la franquicia (CCCT).

5.6.2 Debilidades

- No se aprovechan las redes sociales para llegar a más personas.
- No existe una estrategia de marketing digital.
- Ausencia de una estrategia de captación de clientes.

5.6.3 Oportunidades

- Poco competidores en las redes sociales.
- Según la plataforma Hootsuite Venezuela cuenta con 12 millones de usuarios en las redes sociales.

5.6.4 Amenazas

- Impuestos nuevos que afectan nuestro servicio.
- Situación económica del país.
- La pandemia de Covid-19 (actualmente no hay restricciones que afecten a la franquicia, pero no se pueden descartar en un futuro a mediano plazo).
- Regulaciones gubernamentales.
- Aumento constante de la materia prima.

5.6.5 Cruce del análisis FODA

5.6.5.1 Fortalezas – Oportunidades

Aprovechar las fortalezas a través de las oportunidades que da el entorno de la Retoucherie de Manuela será clave para la estrategia de marketing digital en las redes sociales (Instagram y Facebook). Resultará importante mostrar en las redes sociales el gran talento de las costureras para trabajar con las prendas de más alta calidad en el mercado para así poder crear confianza con los clientes ya existentes y los posibles clientes. Además, sería de gran ayuda para la estrategia escuchar a los clientes fijos para saber qué oportunidades de mejora existen y aprovechar que la marca ya está bien posicionada para captar nuevos clientes potenciales.

5.6.5.2 Fortalezas - Debilidades

En el análisis FODA se ve reflejado que se deben trabajar de manera inmediata e inteligente en el fortalecimiento de las redes sociales a través de una estrategia de marketing digital (centralizada en el Inbound marketing) para logra

captar clientes, entre las fortalezas que pueden ser parte fundamental en la estrategia, es la cartera considerable de clientes fija que tiene la franquicia, ya que, ellos pueden dar buenos testimonios sobre el trabajo que se realiza para publicarlos en las redes sociales y así poder crear contenido de valor. Además, se puede trabajar con algunos clientes fijos para que sean embajadores de la marca.

5.6.5.3 Fortaleza - Amenaza

Entre las amenazas más importantes que existen en el entorno de Retoucherie de Manuela es la situación económica y el aumento de los impuestos, contrarrestar esto de manera efectiva es complicado, pero se puede evadir las amenazas gracias a una estrategia de marketing digital dirigida a un Buyer persona que esté dispuesta a pagar por un servicio de calidad. Además, se debe ver reflejado en la estrategia que la Retoucherie de Manuela ofrece un servicio exclusivo que no todos saben hacer.

5.6.3.4 Debilidades - Oportunidades

Entre las principales debilidades se observa que la Retoucherie de Manuela no cuenta con una estrategia de marketing para aumentar sus ventas e informarle al público sobre sus servicios, por lo que es oportuno tomarse de ello y construir una estrategia basada en el Inbound Marketing que permita conectar de forma directa con los posibles clientes que estén interesados en la franquicia.

5.7 Análisis de competencia

Para crear una estrategia sólida en las redes sociales de Retoucherie de Manuela del CCCT, es de gran importancia realizar un análisis específico de su competencia específicamente dentro del mercado venezolano. con la finalidad de investigar y saber cuáles son estrategias que maneja la competencia cercana.

Debemos resaltar que no existe otra franquicia en Venezuela que ofrezca la exclusividad de este servicio, nuestra competencia es sectorial, personas que emprenden talleres, sastres y franquicias de otra rama como tintorerías que realizan algunos arreglos como Quick Press.

5.7.1 Competencia directa

- **REPARROPA:** Es una mini tienda ubicada en Chacao que realiza servicios de costura, ruedos y estrechados de prendas de vestir. Actualmente se encuentra activa en su tienda física, realizando un análisis en sus redes sociales podemos percibir que no se encuentran activos desde marzo del 2022. Es decir, no son constantes en sus publicaciones. En los últimos tres posts en la red social de Instagram muestran la clínica del servicio que ofrecen y la tasa de interacción en sus últimos 6 post es de (1,23%).



Figura 12: Reparropa

Fuente: @reparropa_

- **QUICK PRESS:** Su modelo de negocio se basa en tintorería y lavandería, pero en sus espacios físicos ofrecen el servicio de arreglos en prendas de vestir sencillos como recoser en prendas o ruedo. Su comunicación a través de las redes sociales se basa en la ecología y cuidado del medio ambiente cuentan con 3.56 seguidores en Instagram.



Figura 13: Quick-press

Fuente: <https://www.google.com/search?q=LAVANDER%C3%8DA+quic+press&tbm=isch&ved=2ahUKEwjTpdPNoqT4AhXQIN8KHZQcDIkQ2-cCegQIABAA>

Sastre y Costurera: Se considera también una competencia aquellas costureras o sastres que ofrecen su servicio a través de mercado libre, Marketplace o Instagram. por ejemplo:

- **C_C.arreglos:** Tienda ubicada en Chacao, que ofrece servicio de ruedo, cambio de botón, ajuste en prendas de vestir y cambio de cierre. Solo cuentan con página de Instagram y sus publicaciones varían entre 2 a 5 al

mes, además, solo publican el servicio que ofrecen y no manejan estrategias de contenido.



Figura 14: CC ARREGLOS

Fuente: @c_c.arreglos

Capítulo VI: Propuesta de estrategia de Marketing digital

Para elaborar la estrategia de Inbound Marketing se definirá el tono de comunicación, el arquetipo de marca y buyer persona para definir la representación del público ideal de la franquicia Retoucherie de manuela.

6.1 Tono comunicacional

La Retoucherie de Manuela hablará en las redes sociales (Instagram-Facebook) con un tono cercano y profesional, además, mantendrá un tono elegante en la comunicación para ofrecer un servicio profesional a cada cliente cumpliendo con los valores de la marca.

Se buscará generar confianza y fidelidad a los futuros clientes potenciales a través del contenido de valor que se elaborará para las redes sociales (Instagram y Facebook).

6.2 Arquetipo de Marca

Para poder conectar con las personas es importante definir la identidad de la marca, qué es básicamente un conjunto de valores, actitudes y comportamientos que la definen. A continuación, se desarrolla el arquetipo de la Retoucherie de Manuela.

Alexia es una mujer de 52 años. Se caracteriza por ser una persona muy amable y respetuosa con los demás. Cuenta con alta experiencia en el mundo de la moda debido a que tiene más de 25 años trabajando como asesora de moda, cuenta con un doctorado de diseño de moda, además, posee un título como comunicadora de moda.

Siempre hace todo lo posible por innovar en el mundo de la moda, aunque también respeta mucho los códigos de vestimenta. A menudo suele ser la persona a quien recurren para obtener consejos de moda.

Le apasiona poder ayudar a las personas con el conocimiento que posee, siempre está dispuesta a dar una mano ayuda para quien lo necesite, en ocasiones suele parecer esa madre cool y solidaria que les cae bien a todos.

6.3 Buyer Persona

A continuación, esta es una representación del cliente ideal para poder entender con mayor profundidad al público objetivo de la Retoucherie de Manuela.

6.3.1 Ana Paula

Ana Paula es una mujer de 58 años que vive en el Hatillo, Caracas. Está divorciada y tiene dos hijas adultas. Ana es directora en una agencia de publicidad reconocida en Venezuela y se encarga de atender a clientes que requieren publicidad para sus negocios.

Cuenta con un ingreso mensual promedio de \$1.200 y tiene más de 25 años de experiencia en el área de publicidad.

Para distraerse, le gusta pasar tiempo con sus hijas y salir con sus amigas los fines de semana. Además, es compradora y va al centro comercial con frecuencia. Le gusta disfrutar de un trago social con su círculo de amistades y vestir siempre a la moda.

6.3.2 David Monsalve

David Monsalve es un hombre de 44 años de edad que vive en Altamira. Está casado y tiene un hijo de 5 años y una hija de 3 años. David es director de obras en una oficina de ingenieros y se encarga de realizar los planos para los sistemas de ventilación de las edificaciones.

Cuenta con ingreso mensual promedio de \$1.300 y tiene más de 15 años de experiencia en su campo laboral.

Para distraerse le gusta realizar diferentes actividades con sus familiares y amigos. Además, le gusta estar siempre a la moda. Le cuesta conseguir ropa que le quede exactamente como le gustaría.

6.3.3 Andreina Fernández

Andreina Fernández es una chica de 29 años de edad que vive en Chacao. Vive con su pareja y aún no tienen hijos. Andreina trabaja como directora de mercadeo de Unilever y se encarga de gestionar el departamento de marketing de la empresa.

Cuenta con ingreso mensual promedio de \$900 y tiene 5 años de experiencia en el área de mercadeo.

Le gusta salir con su pareja al restaurante y a pasear al aire libre, suele pasar tiempo con sus padres. Además, es compradora y va al centro comercial con frecuencia. Le gusta innovar en su forma de vestir para estar a la moda.

6.4 Establecimiento de objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo:

6.4.1 Objetivo general

Elaborar la estrategia de Inbound Marketing para la Franquicia Retoucherie de manuela del CCCT en (Instagram - Facebook) con la finalidad de mejorar la visibilidad de la empresa en RRSS y captación de nuevos clientes potenciales.

6.4.2 Objetivos específicos

- Desarrollo de estrategia y modelo de Inbound Marketing para definir las tácticas que se tomarán a lo largo de la implementación de la estrategia.
- Identificar las tendencias y tácticas que se manejan en las redes según el rubro que se trabajara, para reconocer cuáles funcionan y cómo se podrían aplicar en la estrategia.
- Establecer la pre visualización del contenido de publicación que se maneja para llevar a cabo la estrategia.
- Establecer los KP'I que se utilizaran para hacer seguimiento a la estrategia y a su vez medir los resultados.

6.5 Definición de estrategia

Posicionar la franquicia Retoucherie de Manuela en RRSS (Instagram - Facebook) con la finalidad de atraer tráfico y convertir desconocidos en visitas y a su vez posibles clientes potenciales con la metodología de Inbound marketing.

Seguiremos el Modelo de Inbound marketing y la estrategia de Hubspot, para llevar a cabo la elaboración de la estrategia.

6.5.1 Estrategia de atraer

6.5.1.1 Contenido de valor

A través del estudio realizado al público objetivo se va a proceder a crear contenido de valor que provoquen emociones para así generar reacciones positivas de las personas. De manera constante se va analizar y estudiar cuáles son los temas que más generan interés entre el público al que se apunta para otorgarle un contenido original y útil.

Al crear contenido de valor no se busca vender el servicio que ofrece la Retoucherie de Manuela a las personas, sino ofrecer información novedosa en el momento indicado para así lograr involucrar al público con la franquicia y a su vez tenga una visión positiva hacia la misma.

Gracias a las herramientas y opciones que dan Instagram y Facebook se publicará contenido de valor a través de post, stories y reels.



Figura 15: Carrusel post 1 y 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 16: Carrusel post 3 y 4

Fuente: Elaboración propia

6.5.1.2 Hashtags

Los Hashtags son eficientes para amplificar la visibilidad, el descubrimiento orgánico y alinearse con otros usuarios afines. Con una buena combinación de hashtags se va a facilitar el acceso al contenido y atraerá a usuarios interesados a la cuenta.

Se tendrá una serie de hashtags fijos que irán en todas las publicaciones y otros grupos de hashtags que irán variando con el contenido que tenga cada publicación. A continuación, están los hashtags que se usarán en Instagram y Facebook, estos podrán modificarse con el tiempo dependiendo de su rendimiento.

De los hashtags #Retoucherieccct y #Cutomizar van aparecer en todos los posts para diferenciar a la Franquicia, además de también facilitar el acceso al contenido de valor referentes a la marca.

| | |
|-------------------|------------------|
| #Customizar | #Recicla |
| #Costura | #costuracreativa |
| #transformaciones | #arreglosderopa |
| #arreglosderopa | #modaecologica |
| #costuracreativa | #modasostenible |
| #entalle | #pantalores |
| #ruedodepantalon | #blazer |
| #ropa | #textiles |
| #Reusa | #Jeans |
| #Reutilizar | #medioambientes |

6.5.1.3 Co Branding

Se realizará una alianza estratégica temporal con la marca Untrapomas, de modo que los clientes potenciales de esta marca lleguen a Retoucherie convirtiéndose en nuevos clientes y mejoren el tráfico en las redes sociales.

A todos los clientes que adquieran una prenda nueva en Untrapomas y dicha prenda necesite algún arreglo o transformación de acuerdo a la medida del prospecto, la franquicia Retoucherie del CCCT realizará el servicio por debajo del coste que se maneja en la actualidad de modo que sea un gancho que pueda mejorar la entrada de nuevos clientes potenciales.



Figura 17: Cobranding

Fuente: Elaboración propia

6.5.1.4 Publicidad en anuncios Ads

Para atraer posibles clientes potenciales también se va a recurrir a la publicidad para META (Instagram y Facebook) para incrementar el alcance, seguidores y tasa de interacción. Con ayuda de las publicaciones pagas, se buscará alcanzar a nuevas personas interesadas y dar a conocer la franquicia a través de los servicios que ofrece.

Tanto Instagram como Facebook ofrecen una gran variedad de herramienta que permiten segmentar hacia donde apuntar los anuncios, de esta forma se podrá dirigir las campañas a personas que estén relacionadas con las características de los Buyer Person establecidos, Gracias a una buena segmentación se podrá optimizar el presupuesto que será dirigido a Instagram ads y Facebook ads.

Al realizar anuncios para META (Instagram y Facebook), se estará realizando la metodología del Outbound Marketing que permite alcanzar a usuarios de forma directa, al invertir en publicidad, y por eso consideramos que también es importante incluirla para lograr los objetivos deseados. Por contrario, al Inbound Marketing, que consiste en aportar contenido atractivo y útil a los usuarios interesados en la franquicia, es decir, por medio de la estrategia de marketing de contenidos (contenido de valor), que es el foco principal de la estrategia de marketing recomendada para la Retoucherie de Manuela.

6.5.1.5 Testimonio de cliente

De manera constante se van a recoger testimonios positivos de los clientes que han recibido los servicios que ofrece la Retoucherie de Manuela para publicarlos en las historias de las cuentas de Instagram y Facebook, de esta forma se podrá crear confianza entre los posibles clientes que consideren dirigirse a la franquicia.

Los testimonios recogidos serán colocados en las historias destacadas y así todas las personas que entren podrán observar los buenos comentarios en cualquier momento que ingrese a las cuentas de Instagram y Facebook de la Retoucherie de Manuela.



Figura 18: Highlights testimonio

Fuente: Elaboración propia

6.5.2 Estrategia de interacción

6.5.2.1 Contenido de valor

Después de haber llamado la atención de los desconocidos a las cuentas de Instagram y Facebook de la Retoucherie de Manuela es importante que sigan

consiguiendo contenido de valor nuevo de manera constante, ya que, de esta forma se aumentan las posibilidades de que se conviertan en clientes potenciales, esto forma parte de la metodología del Inbound Marketing que estaremos aplicando.

Se publicará contenido con la intención de hacer sentir a las personas que la Retoucherie de Manuela desea ofrecer soluciones a sus problemas.

6.5.2.2 Interacción constante

Aprovechar los canales de comunicación que ofrecen Instagram y Facebook para mantener una comunicación personalizada y constante con los posibles clientes permitirá otorgarle información sobre el valor que la franquicia les puede ofrecer, al interactuar de manera directa con los prospectos se podrá venderles las soluciones que le puede ayudar a resolver la Retoucherie de Manuela, además, se buscará expresarle el deseo de querer establecer una relación duraderas con ellos.

6.5.2.3 Linktree

Se optará por usar la herramienta de Linktree para unir varios links en un solo sitio web, el URL estará ubicado en la biografía de Instagram y Facebook. Las personas al hacer click en ella, podrán entrar a un sitio web en el cual van a tener los siguientes enlaces:

- WhatsApp: Al darle click las personas serán dirigidas directamente al chat de WhatsApp de la Retoucherie de Manuela. Además de los canales de comunicación que ofrecen Instagram y Facebook, WhatsApp también es una gran opción para mantener un contacto exitoso con los posibles clientes.
- Facebook: Las personas que le den click serán dirigidas directamente a la cuenta de Facebook de la Retoucherie de Manuela, así las personas tendrán otro canal comunicacional en el cual podrán interactuar.

- Promociones y descuentos: En este enlace estarán plasmadas las promociones o descuentos que realizará la Retoucherie de Manuela y serán actualizadas cada cierto tiempo.
- Manual de vestimenta: Las personas que tomen la decisión de darle click al link de la biografía podrán encontrar dos E-Books en los cuales tendrán un manual de vestimenta para damas y caballeros respectivamente. Estos manuales serán un obsequio de la Retoucherie de Manuela

Al usar la herramienta de Linktree se buscará aumentar la interacción directamente con los posibles clientes para así incrementar la posibilidad que se convierta en un cliente de la Retoucherie de Manuela. A través de post y stories se invitará a las personas a darle click al link de la biografía.



Figura 19: Ejemplo Linktree
Fuente: Elaboración propia

6.5.3 Estrategia de deleite

6.5.3.1 Encuesta en redes sociales

Aprovechando las herramientas que ofrecen Instagram y Facebook, se realizarán encuestas que serán publicadas en las historias o post. Los objetivos de estas encuestas serán los siguientes:

- Saber qué tal le ha parecido el servicio que ofrece la Retoucherie de Manuela.
- Qué sugerencias darían para mejorar el servicio.
- Hacerle saber al cliente que su opinión es muy importante.

De esta forma se podrá hacer sentir al cliente apreciado e importante para la franquicia, además, gracias a las respuestas de ellos se podrá trabajar de manera constante para mejorar el servicio y poder otorgarle la mejor experiencia posible para la próxima ocasión.

Las encuestas se realizarán al finalizar cada mes, aunque también se le hará saber a los clientes que pueden aprovechar los distintos canales de comunicación que ofrece la franquicia para que puedan realizar comentarios o sugerencias en el momento que ellos deseen.



Figura 20: Encuesta Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

6.5.3.2 Recomendaciones

De manera paulatina para lograr fidelizar a los clientes con la franquicia se publicarán recomendaciones que le resulte útil a los clientes y que incluso puedan compartir con su círculo social. Con esto se le quiere hacer saber al cliente que la franquicia estará para ellos de manera incondicional, además, se logrará mantener al cliente satisfecho y eso puede aumentar las posibilidades que recomiende a la franquicia, en este caso el cliente pasaría a ser un promotor de la marca.



Figura 21: Post recomendación

Fuente: Elaboración propia

6.5.3.3 Promoción y descuento

A las personas que hayan decidido adquirir los servicios que ofrece la Retoucherie de Manuela se les otorgarán promociones o descuentos con la finalidad de fidelizar a los clientes con la marca.

En las cuentas de Instagram y Facebook se informará a las personas que al adquirir los servicios de la Retoucherie de Manuela por primera vez podrán optar por un descuento o una promoción para la segunda vez que se dirijan a la franquicia. Además, a los clientes que vayan constantemente se les otorgará cupones en forma de agradecimiento por elegir a la Retoucherie de Manuela como primera opción.



Figura 22: Post descuento
Fuente: Elaboración propia



Figura 23: Cupón
Fuente: Elaboración propia



Figura 24: Cupón
Fuente: Elaboración propia

6.6 Indicadores (KPI) y Plan de Gestión

Los KPI permitirán obtener información valiosa y útil, medir determinadas variables y resultados a partir de dicha información, analizar la información y efectos de la determinada estrategia, así como tareas que se utilizaron para llevar a cabo las mismas, comparar la información y determinar las estrategias. Cabe destacar que estos indicadores también se utilizan para tomar decisiones oportunas de acuerdo a la estrategia elaborada.

- ¿Qué? Posicionar Retoucherie en RRSS.
- ¿Por qué? Captar clientes potenciales, fidelizar y aumentar ventas del servicio.
- ¿Cuándo? Se supervisará las redes sociales (Instagram – Facebook) para ver cómo están funcionando semanalmente.
- ¿Quién? Los estrategas mercadeo manejan las redes y supervisarán los KPI.
- ¿Como? A través del contenido de valor que se distribuirá en las redes
- ¿Medida? Interacción, visitas únicas, seguidores.

6.6.1 Resultados

- Engagement
- Visitas
- Comentarios
- Likes
- Guardados
- Seguidores

6.7 Manual gráfico

6.7.1 Colores

En las piezas gráficas se deberá manejar la identidad corporativa de la franquicia, principalmente el color amarillo #f9c61f azul #034d9f negro #f9c61f.

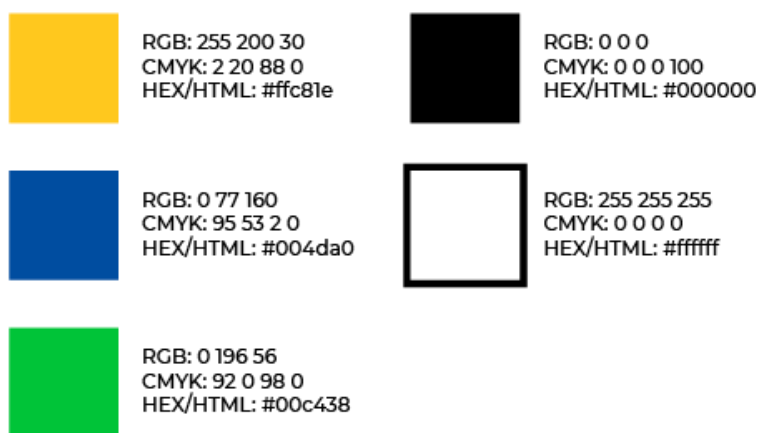


Figura 25: Paleta de colores
Fuente: Elaboración propia

6.7.2 Tipografía

Se utilizará como tipografía Montserrat para resaltar títulos o palabras que lo requieran y Acumin Pro Condense para texto, ya que es una tipografía más legible.



Figura 26: Tipografía
Fuente: Elaboración propia

6.7.3 Imágenes

Las imágenes deberán estar asociadas al concepto de la marca y teniendo en cuenta lo que se quiera transmitir en la pieza gráfica.


6.7.4 Key visual

Se realizó un KV para transmitir de manera sintética y definida el tono de la marca, además, reflejar la identidad corporativa de la franquicia. El Key visual tiene los colores, tipografías, estilo fotógrafo y elementos que se deberán usar en cada post para llevar a cabo la estrategia de Inbound Marketing.



Figura 27: Key Visual
Fuente: Elaboración propia

6.8 Bajada digital.

| | |
|--|--|
|  | <p>Caption:</p> <p>¡Te enseñamos formas increíbles para decorar chaquetas! ✨</p> <p>Y... 💡👉</p> <p>También, la decoramos según tus preferencias, porque somos tus mejores aliados para transformaciones únicas y personalizadas.</p> <p>¡Te esperamos! 🙌</p> |
|--|--|



1) Compra menos y mejor: Elige ropa que sea de buena calidad y que puedas usar por mucho tiempo.

2) Invierte en ropa sustentable:

la industria de la moda sustentable traería un beneficio económico global de 192 mil millones de dólares, de acuerdo con la Fundación Ellen Mac Arthur.

Si hablamos de emprendimientos, este sector ha sido uno de los que más han aumentado. Una economía circular es una inversión que sin duda dejará buenos resultados. La tendencia en la economía nos lleva siempre al uso de las 3R (reutilizar, reparar y renovar).

3) Compra ropa vintage y de segunda mano para transformar:

Puedes comprar ropa nueva o usada en tiendas que venden prendas de segunda mano y conseguirás hilos valiosos a muy bajo costos que podrás transformar en piezas únicas.

4) Cuida tu ropa: Es muy importa saber cuidar la ropa, estoy implica:

- Lavar con cuidado
- Evitar rociar perfume directamente a la ropa, hazlo mejor directamente a tu piel.
- Usa detergente suave.
- Si la tela es muy delicada lavar a mano con

| | |
|--|--|
| | <p>agua fría.</p> <ul style="list-style-type: none">•Coloca el tiempo necesario en la secadora.• Lava la ropa al revés, eso ayudará a evitar que se destiña. <p>Cuéntanos, ¿te gustaría tener un closet sostenible?</p> |
|--|--|



Caption:

Usar traje a medida trae consigo muchos beneficios. ¡HOY! Te dejamos 3. [#desliza](#) ➔

📌 Dato: 🖱

📌 Llevar un traje a medida es la mejor forma de obtener justo lo que quieres y necesitas en cada uno de tus atuendos.




¿Ya sabías cuáles son los arreglos que ofrecemos para tu jeans? 🧵✂️🧶

- ✦ Entalle de cintura y cadera.
- ✦ Entalle de tiro.
- ✦ Estrechar de piernas.
- ✦ Estrechar de bota y ruedo (este servicio se realiza desde la pantorrilla hasta el tobillo).
- ✦ Cambio de cierre y botón a presión.
- ✦ Ruedo original como el modelo que tenga el pantalón.
- ✓ Todos los arreglos se realizan acorde a tu

| | |
|--|--|
| | <p>preferencia y con una costura profesional.</p> <p>□</p> |
|--|--|

| | |
|--|---|
| | <p>Caption:</p> <p>Y te preguntarás, ¿Qué ganamos reciclando nuestra ropa? ♻️</p> <p>Puede que te parezca que el reciclaje de ropa sólo te beneficia a ti y a las personas que encuentran un nuevo uso a sus accesorios. Pero, no.</p> |
|--|---|

| | |
|---|---|
|  | <p>♻️ Reciclar ropa tiene efectos positivos tanto en nuestro día a día como en el equilibrio planetario.</p> <p>TE DAMOS UNOS DATOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- El reciclaje de ropa reduce la emisión de gases a la atmósfera: Todos los procesos que acompañan a la producción y adecuación de materiales y telas generan gases de efecto invernadero. 2- Disminuye el vertido de aguas residuales: La producción textil, además, genera un alto volumen de aguas residuales, lo cual no sólo implica un mayor consumo del agua sino también el riesgo de contaminación. 3- Evita el cultivo excesivo de textiles y la producción desmedida de estos: Si compramos ropa que no necesitamos, fomentamos indirectamente el cultivo de materiales como el algodón, el lino o el cáñamo y, del mismo modo, el uso excesivo de los suelos. |
|---|---|



SOMOS TUS MEJORES ALIADOS

Soluciones a tu medida

¡Somos tus mejores aliados para ajustar la ropa a tu medida! 📏

Una pieza ajustada a la medida en puntos específicos según el cuerpo de la persona que la vestirá, hace de esa prenda estándar una "pieza personalizada" 🧵

Es incómodo cuando una camisa genera pliegues o bolsas dentro del pantalón, no lucirán bien y restará elegancia al atuendo, Por eso, ¡realizamos ajustes a tu medida! 🌐

✓ Siempre con la mejor asesoría para ti.

¡Te esperamos! 🙌

📍 CCCT, nivel PB. local 47

6.8.1 Highlights



Cliente

Arreglos

Horario

contacto

Figura 28: Highlights

Fuente: Elaboración propia

6.8.2 Pre visualización de la bajada digital



Figura 29: Feed de la Retoucherie de Manuela en Instagram
Fuente: Instagram de la Retoucherie de Manuela

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

El objetivo del presente proyecto final de carrera era elaborar una estrategia de Marketing Digital en Instagram y Facebook para la Retoucherie de Manuela del CCCT. Para poder llevar a cabo la elaboración se desarrollaron los objetivos de la estrategia, además, se conceptualizaron los contenidos que serían requeridos a lo largo del documento.

A través de este proyecto final de carrera se pudo descubrir el gran potencial que tiene la Retoucherie de Manuela debido a que un porcentaje considerable conoce o ha escuchado sobre la franquicia alguna vez, esto según la encuesta que se llevó a cabo en la elaboración de este proyecto, por esta razón fue oportuno elaborar una estrategia de Marketing Digital.

A lo largo del trabajo se lograron todos los objetivos planteados, al realizar un análisis de entorno como el FODA se pudo entender mejor las oportunidades y amenazas, a su vez también se logró analizar las fortalezas y debilidades que ayudaron a conseguir tácticas para llevar a cabo la elaboración de la estrategia de Inbound Marketing. Por último, se consiguió diseñar una pre visualización de la bajada digital para tener una mejor perspectiva de cómo quedaría la elaboración de la estrategia plasmada en la cuenta de Instagram y Facebook.

7.2 Recomendaciones

A manera de recomendaciones, se plantearán los siguientes aspectos:

Antes de comenzar a implementar las recomendaciones es importante ir aplicando la estrategia de Inbound Marketing para tener una previa visibilidad en las plataformas (Instagram – Facebook).

Crear página web

Actualmente todas las empresas deberían tener un sitio web, porque aún las personas utilizan los buscadores de Google para buscar los productos y servicio que necesitan. Además, la imagen corporativa y la web son la cara visible de una marca en cuanto a credibilidad y posicionamiento.

Por ello, se recomienda que Retoucherie de Manuela cree una página web, y luego de tenerla debería reestructurar la estrategia de Inbound Marketing e incorporar la página Web. También, se debería desarrollar una estrategia de posicionamiento SEO para que la franquicia del CCCT pueda encontrarse entre los primeros resultados de Google por lo tanto esto atraerá más audiencia al sitio web, es importante optimizar todo el contenido con una estrategia de SEO, que consiste en asociar determinadas frases y palabras claves del servicio, y especificar la forma en la que estos pueden ayudar a los posibles clientes a resolver sus problemas y alcanzar sus objetivos.

Realizar campaña de Email Marketing:

Luego de tener la página web y que las personas dejen su dirección de correo electrónico en la bandeja flotante se recomienda realizar una campaña de *Email Marketing*, para mantener informados a los usuarios sobre los descuentos, promociones y concurso.

Cabe destacar, que realizar campañas Email Marketing es una herramienta poderosa que permite tener un contacto directo con los clientes y prospectos. Por eso es importante enviar información actualizada que permita fidelizar a los clientes.

Bibliografía

Bel, O. (31 de marzo del 2022) ¿Qué es el Outbound marketing? Ejemplos, ventajas y diferencias con el Inbound. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>

Borragini, H. (8 de marzo del 2022) Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

Corrales, J. (3 de febrero del 2021) Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Goncalves, W. (01 de septiembre del 2016) Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Hernández, B. (22 de noviembre del 2021) ¿Qué es un post y cómo redactarlo? InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-post-como-redactarlo>

Higuerey, E. (07 de mayo del 2019) Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/#:~:text=La%20propuesta%20de%20valor%20relaciona,contenido%20objetivo%2C%20transparente%20y%20creativo.>

Isart, A. (12 de abril del 2021) Segmentación de mercado: qué es, tipos de estrategias, objetivos y ventajas. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>

Jiménez, A. (10 de octubre de 2021) Evolución del marketing del 1.0 al 4.0. Smile Comunicación. <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>

Jiménez, N. (04 de diciembre de 2017) Social Media Manager: qué es, funciones y competencias en la empresa. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/social-media-manager>

Jiménez, N. (24 de enero del 2022) Community manager: qué es, funciones y 10 mandamientos. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/los-10-mandamientos-del-community-manager-ideal>

Kotler P. y Armstrong G. (2003) Fundamentos de marketing. Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F: Pearson Educación.

Montes, D. (27 de noviembre del 2017) ¿Qué es un influencer? Significado y uso en tu estrategia de marketing. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

Ortiz, A. (11 de marzo del 2022) ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Ortiz, D. (01 de marzo del 2022) Instagram Reels: qué es, cómo funciona y se crean vídeos. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-reels-que-es-como-funciona-y-se-crean-videos>

Peiro, A. (09 de septiembre del 2016) Franquicia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/franquicia.html>

Peiro, R. (03 de octubre del 2017) Redes sociales. Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Pérez, L. (02 de febrero del 2020) Linktree: aprende cómo usar esta herramienta de agrupación de enlaces para Instagram. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/linktree/>

Quiroa, M. (13 de marzo del 2020) Consumidor. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>

Quiroa, M. (06 de septiembre del 2021) Marketing generacional. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-generacional.html#:~:text=Es%20decir%2C%20el%20marketing%20generacional,%20econ%C3%B3mico%20pol%C3%ADtico%20y%20social.>

Riart, I. (21 de octubre del 2021) ¿Qué es una marca y para qué sirve? Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-marca-y-para-que-sirve>

Rosas, R (2022) PILARES DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES. Rosana Rosas. <https://rosanarosas.com/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>

Sánchez, J. (02 de marzo del 2016) Consumidor. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Sánchez, J. (13 de febrero del 2016) Servicio. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Santos, D. (02 de diciembre del 2020) Marketing en Instagram: todo lo que debes saber para tu estrategia. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-instagram>

Santos, D. (10 de febrero del 2022) Público objetivo: qué es y diferencias con cliente ideal y Buyer persona. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publico-objetivo>

Silva, A. (16 de mayo del 2022) Define tu target: qué es, tipos y proceso para determinarlo. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-definir-un-target>

Sordo, A. (19 de julio del 2021) Co-Branding y co-marketing: guía para crear campañas exitosas. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/co-marketing-y-campanas-co-branding>

Sordo, A. (20 de abril de 2022) Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Sordo, A. (25 de mayo del 2022) Qué es un Buyer persona y cómo crearlo. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Sordo, A. (11 de junio del 2020) Qué es el Branding, qué tipos existen y cómo implementarlo. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

Sordo, I. (13 de agosto del 2020) Qué son los leads y por qué son clave en el Inbound marketing. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/leads>

Terreros, D. (14 de febrero del 2022) ¿Qué es un nicho de mercado? Tipos y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/nicho-de-mercado>

Thompson, A. y Strikland, A. (2004). administración estratégica. editorial mc Graw Hill, México.

Toledo, M. (10 de junio del 2020) Marketing de contenidos: ¿qué es? InboundCycle.
<https://www.inboundcycle.com/marketing-contenidos>

Villalobos, C. (7 de marzo del 2022) Guía para crear una identidad de marca destacable. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>

Westreicher, G. (15 de marzo del 2021) Recolección de datos. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/recoleccion-de-datos.html>

Westreicher, G. (23 de febrero del 2020) Encuesta. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Anexos

Anexo 1 Encuestas Proyecto Final de Carrera realizada con la herramienta de Google

Encuesta para nuestro Proyecto final de carr

Preguntas

Respuestas

80

Configuración

Correo Electrónico *

Texto de respuesta corta

¿Cuántos años tienes? *

- 18 - 22 años
- 22- 30 años
- 30- 40 años
- 40- 50 años
- Más de 50 años

¿Tienes cuenta en Instagram? *

- Sí
- No

Encuesta para nuestro Proyecto final de carrera

Preguntas Respuestas **80** Configuración

¿Sabes cuál es la franquicia de arreglos y reparaciones de ropa llamadas la Retoucherie de Manuela que se encuentra ubicada en el centro comercial CCCT? *



- Sí
- No

Anexo 2 Propuesta para manual de vestimenta



Anexo 3 Cliente con bolsa ecológica de la Retoucherie de Manuela

