



RIF: J-30647247-9

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

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA MARCA
ANAÉ SHOP**

Autores:

González Villalba, Andrea victoria

Tutor:

Borges, David

Caracas, 19 de marzo de 2020

AGRADECIMIENTOS

A todos los que estuvieron desde mucho antes de comenzar.

A mis tíos, Miguel Villalba y Edayne Bandrés, por creer siempre en mí, por acompañarme en las buenas y en las malas, ser una fuente de inspiración en mi vida, apoyarme, guiarme y sobre todo por darme la oportunidad de estudio para ejercer un título.

A mis padres, Luis González y Zuleimi Villalba, por ser la luz que me guía y la voz que me acompaña, por ser mi inspiración y mi soporte, por estar siempre en primera fila observando cómo supero cada desafío, por estar ahí para levantarme y nunca rendirse.

A mí abuela, Sulay González, por ser mi constante fuente de aprendizaje, por iluminarme con sus palabras, por estar presente en todo momento para guiarme, por ver grandeza en mí y estar ahí para recordarme nunca rendirme, por ser la persona más importante en mi vida. A mis hermanos, por ser uno de mis motores de grandeza, los amo y deseo verlos feliz siempre, mis logros también son de ellos.

A Nevir Velásquez, mi pareja, quien siempre me da ánimos y soporte en las buenas y malas, me apoya en todos mis proyectos, ideas y ocurrencias, quién me abraza en las dificultades, transforma mis lágrimas en sonrisas y nunca me deja sola.

A Oriana Bolívar, Gabriela García, Alejandro Isturde, por estar presente en todo el proceso, por creer en mí y apoyarme, por no dejarme sola en mis momentos de colapso, nervios, y siempre estar ahí para ayudarme.

Al señor Nicolangelo Nuzzo, por asesorarme y aconsejarme en distintas fases de este proceso, una persona a quien admiro y respeto, es inspiración para todos los que lo rodean.

A mí tutor, David Borges, por ser una pieza importante en todo este camino, por su atención y dedicación. Por ser mi apoyo durante este recorrido y estar presente para corregirme y guiarme.

Y finalmente a mí hermosa Universidad, por ser mis ojos y oídos, por permitirme crecer en todas las formas, tanto profesional como personal, por ser el inicio y el camino de mis sueños, por ser constante y motivadora, gracias por ser una parte inigualable de mi vida. Por enseñarme todo lo bueno y malo del camino hacia la grandeza.

INDICE

	pp
INDICE	iii
RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	2
1.1 Descripción	2
1.2 Justificación	2
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo general.....	4
1.5.2 Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes del proyecto final	6
2.2. Estrategia.....	8
2.2.1. Estrategia comunicacional.....	8
2.2.2. Estrategia digital	10
2.3. Marketing digital.....	10
2.3.1. Marketing y redes sociales	11
2.3.2. Facebook.....	12
2.3.3. Instagram.....	13
2.4. Posicionamiento.....	14
2.4.1. Posicionamiento – requisitos	15
2.4.2. Errores de posicionamiento	16
2.5. Marca	17
2.6. Visión y misión	18
2.6.1. Visión.....	18
2.6.2. Misión	20
2.6.3. Importancia de la misión y visión en la marca	20
2.7. Arquitectura de marca.....	21

2.7.1. Modelos de arquitectura de marca	22
2.8. Personalidad de la marca	23
2.9. Consumidor.....	24
2.9.1. Comportamiento del consumidor	25
2.9.2. Hábitos de consumo	27
2.10. Marco conceptual.....	28
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	35
3.1. Tipo de investigación	35
3.2. Diseño de la Investigación	36
3.3. Sujetos sociales	37
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de información	37
CAPÍTULO IV. ESTRATEGIA.....	39
4.1 Fases de la estrategia.....	39
CAPÍTULO V. MARCO CONCEPTUAL.....	41
5.1. Descripción del producto.....	41
5.1.1 Historia	42
5.1.2 Misión	42
5.1.3 Visión.....	43
5.1.4 Valores	43
5.1.5 Cliente ideal.....	43
5.1.6 Canal de distribución	45
5.1.7 Situación actual	45
5.1.8 Análisis FODA	47
CAPÍTULO VI. POSICIONAMIENTO.....	50
6.1 Público objetivo, Marco de referencia, punto de diferencia.....	50
6.2 Consumidor.....	52
6.2.1 Consumidor racional o por necesidad	52
6.2.2 Consumidor por status.....	52
6.2.3 Consumidor impulsivo	52
6.2.4 Consumidor compulsivo	52

6.2.3 Consumidor sugestivo	53
6.3 Insight desde consumidor	53
6.4 Personalidad de marca	75
6.4.1 Tono comunicacional	75
6.4.2 Rol de la marca.....	75
6.5 Brand idea.....	75
6.5.1 Justificación del Brand Idea	75
6.6 Territorio de la marca	76
6.7 Arquetipo de marca.....	76
CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA DIGITAL	77
7.1 Objetivos	77
7.1.1 Objetivo de la empresa	77
7.1.2 Objetivo general de la estrategia digital	78
7.1.3 Objetivos específicos de la estrategia digital	78
7.2. Redes sociales en Venezuela.....	78
7.2.1. Facebook en Venezuela	79
7.2.2. Instagram en Venezuela.....	79
7.3. Hábitos de consumo en público objetivo.....	80
7.3.1. Generación Y Millenials	80
7.3.2. Generación Z.....	81
7.4. Plataformas digitales.....	82
7.4.1. Facebook ¿Cuál es su objetivo?.....	82
7.4.2. Instagram ¿Cuál es su objetivo?	83
7.5 Estrategia de difusión	83
7.6 Análisis digital de la competencia	83
7.6.1 A nivel local	83
7.7 Manual de Marca	102
7.7.1 Logo.....	102
7.7.2 Tipografías.....	103
7.7.3 Paleta de colores	103

7.8 Pilares de contenido	103
7.9 Estrategia de publicación	106
7.10 Frecuencia de publicación	107
6.11 Demostración de publicaciones	107
7.11 Estrategia de difusión	115
7.11.1 Contenido de valor.....	116
7.11.2 Publicidad en redes sociales	116
7.11.3 Influencers	118
7.12 Indicadores de éxito	122
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	126
REFERENCIAS	128

RESUMEN

El proyecto final presente, tuvo como objetivo general *Desarrollar una estrategia digital para posicionar a la marca Anaé Shop en las plataformas Facebook e Instagram y alcanzar sus principales objetivos de mercadeo en el medio digital*. A tal efecto, se hizo necesario afinar adecuadamente, la misión, la idea de la marca y su beneficio diferenciador, actualizando igualmente actualizó la estrategia digital en correspondencia cada uno de los elementos mencionados.

De esta forma el fin de esta estrategia, fue establecer con claro criterio las bases estratégicas de comunicación social, que favorecieran que Anaé Shop, pudiera alcanzar una efectiva interacción con el público objetivo y gradualmente posicionarse como una marca con una alta y duradera lealtad.

Todo este trabajo se logró, a través de una serie de pasos, que facilitaron el desarrollo de la estrategia para Anaé Shop, iniciando con la definición e identidad corporativa, a través de un documento estratégico que señaló la vía a utilizar por la empresa para alcanzar sus metas de negocio. Se pudo determinar la categoría a la que pertenece la marca, el consumidor y el *target* al que va orientada la estrategia. Así como también se estructuró y realizó un análisis competitivo, a fin de evaluar a las competidoras de Anaé Shop en Instagram y Facebook.

En la elaboración de la estrategia se siguió el modelo metodológico de la agencia de publicidad Soho Square Coimbra, empresa en la que trabaja nuestro tutor, David Borges. Metodológicamente, se realizó un estudio bajo esquema etnográfico.

INTRODUCCIÓN

Se procura diseñar y ejecutar una estrategia digital para la marca Anaé a través de redes sociales. Se tomará la cuenta de Instagram Anaé como negocio emergente que se busca impulsar, es una marca dedicada a diseñar y confeccionar sus prendas, conocida como tienda online de ropa en la red social instagram que surge a inicios del 2021, siendo su objetivo principal fomentar el empoderamiento femenino. Actualmente se encuentra en el diseño y confección de su nueva colección.

Este proyecto es importante, pues según la hipótesis de la marca y la historia universal, se ha observado que el mayor porcentaje en el consumo de la mujer son los textiles y que dentro del presupuesto de una familia, la vestimenta de la mujer es la que tiende a tener mayor peso, a pesar de la crisis que afronta el país, las mujeres venezolanas siguen comprando accesorios y ropa que, en su mayoría, no saben vestir acorde a su talla, tipología de cuerpo, color de piel y edad. Anaé se encarga de incentivar y educar a las mujeres sobre cómo vestirse de manera adecuada, acorde a sus características principales, haciéndolas sentir hermosas y seguras de sí mismas.

Las redes sociales hoy día representan un medio publicitario accesible para cualquier persona, por esta razón es la oportunidad que tienen los emprendimientos para surgir y darse a conocer de manera rápida y efectiva, todo esto se logra siguiendo un conjunto de tácticas que muchos no conocen o no toman en cuenta, por lo tanto, no todos llegan a un gran impacto.

Actualmente Instagram y Facebook son las redes sociales con más oportunidades para emprendimientos, marcas o empresas, para este proyecto se toma en cuenta por la cantidad de herramientas, opciones y formato que presenta para el desarrollo y ejecución de la estrategia.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Descripción

El diseño de la estrategia digital se enfoca en estudiar cada aspecto que conforma la marca, como piezas se realizará una serie de fotos, videos y reels a través de instagram de la nueva colección del emprendimiento que saldrá a mediados de agosto 2022, el concepto de la nueva colección para estas piezas llevarán un mensaje transparente y amigable ofreciendo al cliente "versatilidad y una experiencia amigable en su compra" en beneficio a no sólo los posibles consumidores sino al país en general, aportando un porcentaje de sus ventas a una fundación social.

A dicha estrategia se le estará midiendo el impacto en el público una vez ejecutada durante un tiempo prolongado, al igual que se dará a conocer el proceso y elaboración de la misma como un plus para un contacto más ameno con el cliente. La estrategia se basa en ofrecer al cliente una experiencia diferente en su compra, ya que no sólo contarán con calidad y versatilidad, sino que tendrán asesorías, tips y recomendaciones en el proceso de su compra, procurando lograr un grado de satisfacción con el cliente a nivel de compra, atención, contenido, mensaje de la marca.

1.2 Justificación

Se decide impulsar una marca a través de una estrategia digital ya que actualmente es una parte fundamental para el éxito de la misma, pero no todas

cuentan al inicio con los conocimientos o el presupuesto para llevarla a cabo, la mejor manera de aportar al país es apoyar y apostar plenamente en aquellas personas que deciden invertir en el mercado venezolano.

Anaé shop fue seleccionada ya que se considera tiene mucho potencial para aportar a la industria de la moda en el país. Tiene las condiciones para abarcar, aportar y atender a un amplio target dentro del mercado, conectando con el mensaje principal para llevar a cabo el objetivo planteado.

Este proyecto es importante no solo para la marca si no para un bien social, además de influir en su crecimiento, ventas y posicionamiento, en Venezuela existe un mercado extenso de mujeres en búsqueda del estilo perfecto, una experiencia grata y satisfactoria, asesoría con profesionales en el área de la moda con precios accesibles y buena calidad, la estrategia digital le servirá a la marca para conocer con precisión las necesidades fundamentales y que todo lo anteriormente mencionado pueda cumplir su objetivo, lo que se traduce, en la satisfacción de esas necesidades una vez identificadas.

A dicho bien social se le añade la iniciativa de la marca de querer donar parte del porcentaje de ganancias de la primera parte de la colección a una fundación nacional para que sean utilizadas positivamente en pro de su crecimiento.

1.3 Motivación

La estudiante encargada de este proyecto está vinculada profesionalmente el área de Marketing Digital en la empresa Debar Media, lo que le permite un mayor conocimiento y experiencia en el área de redes sociales, gracias a ello tener una alta comprensión en el funcionamiento y elaboración de estrategias, apoyar a una marca emergente sin capital para contratar este tipo de servicios.

La principal motivación de este proyecto es contribuir y apoyar positivamente en el crecimiento de Anaé Shop, apostando a quienes aún deciden emprender en Venezuela, más aún a beneficio de la mujer que es una figura tan representativa para el país, tomando en cuenta que no todos los emprendedores pueden costear un proyecto de estrategia digital a tal magnitud, la marca no está posicionada y se quiere posicionar.

1.4 Oportunidad

Esta estrategia tiene la oportunidad que le brinda las redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales han influido en el flujo de ventas para las pequeñas, medianas y grandes marcas o empresas, debido a sus herramientas y fácil manejo, dichas marcas o empresas tienen más oportunidad de darse a conocer.

Los medios de comunicación ofrecen a diario más oportunidades para la difusión de información de manera instantánea y eficaz, formando parte de la cotidianidad de un gran porcentaje en la población, llegando a repercutir en la toma de decisiones, conocimientos, perspectivas. Por ello, se considera indispensable que la marca Anaé Shop tenga presencia en los canales digitales Instagram y Facebook, una vez empleados los canales tendrán mayor oportunidad para difundir y posicionarse con sus clientes potenciales.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia digital para posicionar a la marca Anaé Shop en las plataformas Facebook e Instagram y alcanzar sus principales objetivos de mercadeo en el medio digital.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Elaborar un diagnóstico de negocio sobre la presencia digital de la marca.
2. Desarrollar un Documento Estratégico que permita determinar aspectos importantes de la marca tales como; la categoría, el producto, la personalidad, el público objetivo.
3. Establecer la matriz FODA de la empresa como parte de un análisis competitivo de la empresa.
4. Determinar su posicionamiento, beneficio diferenciador, consumidor.
5. Elaborar un estudio de la competencia a nivel local en las plataformas digitales Instagram y Facebook.
6. Construir los pilares de contenido y establecer la frecuencia de publicación para las redes sociales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

También llamado marco referencial o conceptual, es el espacio dentro de la investigación destinado a la fundamentación teorías a través de postulados, estudios previos, teorías y otros aspectos vinculados con el tema abordado, que ayudan a establecer el orden de los aspectos teóricos del estudio, así como también los aspectos de orden legal. En palabras de Bavaresco (2013) es el "...constructo teórico en el que se apoyará la misma... Este marco aborda las características del fenómeno o problema en estudio" (p. 51) y, por ende, ayuda a consolidar los tópicos que a juicio de la investigadora son clave en la ejecución de su proyecto final. Entre los temas que se han abordado se encuentran la estrategia y marketing digital, posicionamiento, marca, arquitectura de marca, entre otros.

2.1. Antecedentes del proyecto final

En el contexto de cualquier estudio o proyecto de investigación, es necesario apoyarse en estudios previos, que guarden relación con la temática abordada. Estos trabajos anteriores, es lo que se conoce como Antecedentes de la investigación, que de acuerdo a Véliz (2011), "Se refieren a trabajos previos que versan sobre el tema estudiado, realizados fundamentalmente en instituciones educativas, pudiendo ser de carácter internacional y nacional (p. 19).

Así, se consideraron los siguientes antecedentes, iniciando con el proyecto final de Fabbro y Rincón (2020), titulado: *Diseño y ejecución de una estrategia*

digital para la empresa Rex Auto Sales C.A., presentado en la Universidad Monteavila, para optar al título de Licenciados en Comunicación Social, cuyo objetivo general fue “Desarrollar una estrategia digital para la agencia automotriz Rex Auto Sales que le permita alcanzar un mayor posicionamiento, conocer más ampliamente las necesidades y preferencias de su mercado, y optimizar el intercambio de información en tiempo real con éste para satisfacer así esas necesidades efectivamente”.

Como hallazgos iniciales mediante el análisis situacional, se detectó la existencia de un gran déficit en materia comunicacional en Rex Auto Sales, lo cual permitió concluir que la empresa requiere de una nueva concepción de negocios que le ayude a ser más competitiva y a posicionarse en el mercado, haciendo uso de las tecnologías digitales como medio de comunicación social. Por tal razón, se recomendó la implementación de la estrategia digital propuesta, pues la misma le brinda altas probabilidades de incidir positivamente en los resultados del negocio.

En este orden de ideas, se presentó el proyecto final de Martínez, Useche y Díaz (2020), titulado: “*SUE*” *Estrategia de Comunicación Digital*, presentado en la Universidad Monteavila, para optar al título de Licenciados en Comunicación Social, cuyo objetivo general fue: *Desarrollar una estrategia de comunicación digital para posicionar a la marca de ropa playera y deportiva Suë en las plataformas Facebook e Instagram.*

Inicialmente se detectó una necesidad en el consumidor que no estaba siendo cubierta por los atributos de otras marcas: *la limitación de tallas que existe en el mercado textil como un problema que afecta directamente en la seguridad y la autoestima de las mujeres.* Finalizado el estudio, se concluyó que la empresa no disponía de una plataforma comunicacional adaptada a las necesidades reales de la mujer actual, y que marcará pauta en el competitivo

mundo de la moda, inundado de tecnología y herramientas digitales de marketing.

En tal sentido, se recomendó la aplicación a corto plazo de la estrategia digital propuesta, producto hecho para comunicar de forma digital, y especialmente a la medida de las mujeres, con un precio competitivo, demostrando que además de respetar el individualismo y las diferencias de cada una, también las refuerza en su comunicación, haciendo de esta manera crecer a la empresa y aumentar su margen de ingresos y competitividad en el mercado de la moda femenina.

2.2. Estrategia

El término estrategia ha sido definido por Mintzberg y Quinn (2005), como “el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece, la secuencia coherente de las acciones a realizar. Para Serna (2008), la estrategia de una organización no es más que la manera como una empresa se posiciona en el mercado y se adelanta a los competidores. En perspectiva, se puede entender como el conjunto de acciones que establece la empresa para ocupar un lugar privilegiado en el mercado frente a sus competidores, formulándose una visión estratégica de empresa, estableciéndose objetivos y evaluando los resultados, para tomar medidas correctivas sobre la marcha.

2.2.1. Estrategia comunicacional

Entre las diversas estrategias, están las comunicacionales, concebidas por García (2000), como “un instrumento de comunicación que tiene como finalidad traducir de forma comprensible al público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante” (p. 10). Es importante indicar,

que este tipo de estrategias, es una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de público. Especialmente porque la comunicación es la base de todo el Marketing.

Asimismo, se debe tener presente que una buena estrategia de comunicación debe ser efectiva, por lo tanto, a nivel empresarial, la comunicación, tanto interna como externa, tiene que ser considerada una prioridad. Por ello, debe estar en línea con los objetivos y valores empresariales, honorable y tener un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa (Pouplana, 2022).

En este orden de ideas, las estrategias comunicacionales varían de acuerdo a su objetivo, pudiendo ser de lanzamiento, visibilidad, confianza, posicionamiento, expansión, media training o entrenamiento en medios, de periodismo de marca, de relaciones públicas tradicionales y digitales, de marketing digital y SEO e incluso de redes sociales (Pouplana, 2022). En este punto, cabe mencionar, que toda empresa debe renovarse y adaptarse a los cambios del milenio, pues los requerimientos, inquietudes, problemáticas o exigencias de los clientes cambian.

Asimismo, las estrategias digitales, de marketing digital y SEO, mediadas por las nuevas tecnologías (redes sociales) o espacios digitales, están cobrando importancia, pues a través de estos medios y el internet, el público puede encontrar la marca de su preferencia y que se adapte a sus necesidades. Dentro de estas estrategias tienen relevancia las redes sociales, los blogs, el correo electrónico y todas aquellas herramientas o canales digitales que permitan llegar al usuario. Indudablemente son de las mejores estrategias para hacer crecer a la empresa de una forma rentable.

2.2.2. Estrategia digital

Actualmente, las nuevas tecnologías están inmersas en cualquier campo, incluyendo el vasto mundo de los negocios. Tanto es así, que, a fin de sustituir la clásica planificación estratégica de las cinco fuerzas de Michel Porter, ha surgido una nueva manera de moverse en campo empresarial, conocida como “Estrategia digital” que en opinión de Downs y Mui (1999), es una nueva concepción de negocios donde la comunicación esta mediada por las tecnologías digitales. En ellas, las redes son ideales para construir marca y enviar el mensaje central, pues su principal rol es crear vínculos emocionales, haciendo que la gente comparta una y otra vez un contenido. En este sentido, las redes sociales son invencibles.

Al respecto, Giu (2020), define la Estrategia digital como “Una combinación de procesos que apuntan a identificar y aprovechar oportunidades digitales para mejorar las ventajas competitivas” (p. 1), entendiéndose, como un proceso basado en el manejo de herramientas online para llevar a cabo un negocio digital, cuyo alcance dependerá de la disponibilidad de recursos (herramientas, equipo de trabajo y habilidades digitales) con los cuales se cuenta en la empresa para lograr el planeamiento, articulación y ejecución de una larga lista de acciones a fin de alcanzar los resultados esperado, que se traducirán en un crecimiento empresarial óptimo en la web.

2.3. Marketing digital

El proceso de intercambio comercial nacional e internacional que ha evolucionado en las últimas décadas, ha dado paso al desarrollo de nuevas tecnológicas, capaces de hacer más eficiente y sencilla la creación de modelos de negocios y estrategias, encaminadas a detectar oportunidades innovadoras en los mercados globales, haciendo uso de técnicas que permiten a las

empresas el desarrollo de formas comunicacionales que incorporen planes de marketing, para alcanzar la segmentación de sus mercados, mediante los medios sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram), con los cuales es posible llegar con mayor facilidad al cliente para ofertar un producto o servicio (Rodríguez, 2014).

Este proceso es lo que se conoce como *marketing digital*, que de acuerdo a Vértice (2010): "...es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing" (p. 23), en otras palabras, es la evolución del mercado tradicional, para lograr una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Por tanto, la aplicación de esta herramienta facilita los canales de comunicación, debido al acceso a plataformas tecnológicas síncronas, que favorecen en tiempo real, una comunicación rápida, veraz entre clientes y empresas, convirtiéndose mediante el uso de las redes sociales, en un instrumento oportuno para la captación de clientes potenciales.

2.3.1. Marketing y redes sociales

El uso de las redes sociales en el campo del marketing digital es mayor cada día, convirtiéndolas en aliadas perfectas, pues ayudan a incrementar la comunicación empresarial y facilitan la conversión de personas interesadas, en clientes potenciales, de una manera significativa, especialmente cuando muestran un contenido relevante y diseñado, pensando en un público objetivo; por ello, son claves para aumentar la presencia de una marca dentro de los medios digitales.

Para Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), una red social, "...es el sitio que facilita la comunicación de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido generado por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios" (p. 4). Por ello, es importante entender cómo funcionan las redes sociales, cuando son utilizadas como estrategia de marketing, para manejar la respuesta de la audiencia de cada red, tomando en cuenta el contenido que llevan consigo, debiendo ser analizado y evaluado correctamente, para obtener los resultados esperados.

Por ello, el Marketing se ha visto favorecido con el uso de las redes sociales que establecen el vínculo que tienen los clientes, con las marcas, los productos, los servicios e incluso con sus competidores, dando pauta para tener al menos un "Me gusta", lo que puede ser el comienzo de un "compromiso" con la empresa, aunque no es un permiso para la comercialización es un buen inicio para crear "Experiencias" (Alcántara y Vega, 2019).

De esta manera, Facebook e Instagram, se han convertido actualmente en las redes sociales "estrellas", pues el principal uso que se les ha dado por parte de las empresas, es de red comercial, donde se aprovecha la información para captar clientes y llevar tráfico a las páginas web, así como obtener comentarios y compartir contenidos (Alcántara *et. al.* 2019).

2.3.2. Facebook

Es una de las redes sociales más utilizadas, siendo uno de los lugares con más registro y niveles de socialización digital. Fue un portal de encuentro diseñado para estudiantes de la Universidad de Harvard, para que pudieran comunicarse de manera inmediata e intercambiar diversos contenidos, imágenes y documentos. Su número de usuarios actualmente, sobrepasa el

orden de miles de millones de usuarios, siendo considerada como la red social pionera, para conectar esta inmensa cifra de personas en todo el mundo a través de su chat, muro o espacio personal, donde es posible para hacer publicaciones y otras actividades (OtakuPahp, 2011).

Es importante señalar, que su versatilidad le permite ser acceda desde un computador o dispositivo móvil (teléfono, Tablet, iPhone, entre otros). Sus variados usos, lo convierten en una plataforma de promoción y publicidad, lo que lo hace perfecto para el manejo de estrategias comunicaciones digitales de marketing. Por consiguiente, empresas, organismos y personas lo utilizan como una plataforma para promocionar sus servicios, productos y aplicaciones (Peralta, 2020).

Al crear una página empresarial en Facebook, se pueden exhibir y promover con mayor eficacia la marca o imagen de una empresa, así como sus productos, que ayudaran al posicionamiento de la marca y redundará en beneficios al aumentar las ventas para la empresa. Facebook es el medio ideal para la difusión amplia y rápida de una estrategia digital (OtakuPahp, 2011).

2.3.3. Instagram

Fue fundada por Systrom y Krieger en el año 2010. A partir de esa fecha, se ha convertido en una red social imprescindible para las personas o Influencers amantes de este tipo de aplicaciones, tanto en lo personal, como también por razones comunicacionales de negocios, a fin de captar clientes potenciales. Su evolución de red social para jóvenes, a una plataforma social ideal para empresas y negocios, ha crecido en la última década, facilitando la promoción de productos o servicios, además que permite la interacción de la empresa con sus clientes, humanizando de esta manera las marcas (Florido, 2020).

Asimismo, su utilidad se ha extendido debido a la gran cantidad de herramientas que posee para retocar y modificar fotografías y vídeos. Pero más allá de eso, es un medio que le facilita a las empresas la comunicación con su clientela, además de humanizar la marca, pero, en definitiva, le ayuda a acercarse más a la audiencia y para hacer negocios. A través de Instagram Shopping, Instagram Ads en conjunto con Facebook, a las empresas se les abre un abanico de posibilidades para hacer publicidad, segmentar al público que quiere vender y aumentar su facturación.

Mediante su plataforma, se puede mostrar lo que se desea ofrecer, generar confianza, crear relaciones con los seguidores y captarlos como clientes. En definitiva, es una herramienta de soporte perfecta, para aclarar dudas, solventar insatisfacciones por algún problema, publicitar los productos o servicios de manera efectiva, entre otros. Igualmente, brindan una publicidad menos intrusiva que otros canales. En definitiva, Facebook e Instagram Ads sigue siendo una de las opciones más rentables y con mayor retorno de inversión que existen (Florido, 2020).

2.4. Posicionamiento

Otro aspecto importante para el desarrollo de una buena estrategia digital, es el posicionamiento. Mediante este término, se define el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa, con la finalidad de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor que le facilite una percepción clara de determinado producto en el mercado (Ibáñez y Manzano, 2008). En concreto, el posicionamiento de un producto para Monferrer (2013), “supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores” (p. 65). En otras palabras, es el lugar o engagement que el producto ocupa en la mente de los clientes.

Se infiere de las citas, que el posicionamiento es la función de mayor importancia entre todas las funciones de marketing, pues a través de ella, se conectan en mayor o menor medida, el resto de las actividades, permitiendo definir la relación de un producto o servicio con sus clientes, estableciéndose el camino o la vía que va a seguir un producto en el mercado. Por ello, Porter (1996), consideró que sólo es viable lograr ventajas razonables frente a la competencia, a través de la creación de un posicionamiento único y de valor para el consumidor.

Cabe mencionar, que originalmente va referido a dos áreas de aplicación: la empresa y el consumidor. Desde la perspectiva empresarial, es concebido como la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto, a fin de que este ocupe un lugar específico en la mente del consumidor; acepción en la cual subyace la voluntad de la empresa, a objeto de arraigar en el subconsciente del cliente una idea sencilla, incluso una sola palabra, que se asocie directamente al producto o servicio ofrecido.

Por otro lado, está el posicionamiento desde la visión del consumidor, referida a la imagen que el comprador tiene de un producto, muy aparte de la percepción que la empresa procure conseguir. En otras palabras, se refiere, a la posición que ocupan en la mente del consumidor un producto o marca, o grupo de ellos, en relación al resto de las opciones de compra disponibles para satisfacer una determinada necesidad (Ibáñez y Manzano, 2008). Es una parte esencial en la actividad comunicacional empresarial, que puede expandirse al resto de los elementos del marketing a fin de brindarle coherencia y solidez.

2.4.1. Posicionamiento – requisitos

Al hablar de posicionamiento, es fundamental considerar ciertos requisitos, los cuales de acuerdo a Ries y Trout (1989) son:

- Ser único en comparación con la competencia, y que esta unicidad aporte superioridad en las promesas que hace.
- Ser creíble para el público al que se dirige, tanto en relación con la propuesta que hace, como en su conexión con la empresa que la hace.
- Ser relevante, no ya a nivel absoluto, sino para el segmento específico de clientes al que va dirigido (p. 3).

Por ello, es necesario que la empresa comprenda, que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos, y evitar incurrir en ciertos errores que afecten la percepción del consumidor, como se indican en el apartado siguiente.

2.4.2. Errores de posicionamiento

Por lo general, la empresa durante su intento por buscar una imagen diferencial y clara en la mente de los consumidores, incurra en ciertos escenarios que van a afectar su posicionamiento adecuado en la mente del cliente potencial. Esos cuatro (4) tipos de escenarios no deseados (Imagen 1) en relación con la percepción que aquellos tienen sobre su producto o marca, en opinión de Ibáñez y Manzano (2008) son:

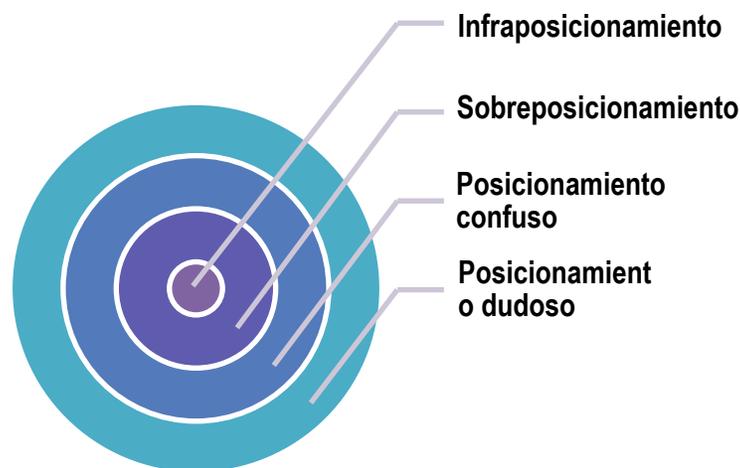


Imagen 1. Errores de posicionamiento

Infraposicionamiento: imagen sin relevancia en la mente del consumidor, teniendo éste una idea imprecisa del producto que no asocia a nada en especial (en muchos casos, no aportan ni atributo, ni beneficio, ni tampoco valor).

Sobreposicionamiento: percepción desmedidamente reduccionista y estrecha en relación a los beneficios que aporta el producto. Al buscar la diferenciación se centra en elementos marginales, no relevantes para el público objetivo, lo que impide su viabilidad económica en el mercado.

Posicionamiento confuso: como imagen poco clara de lo que el producto aporta, resultado de la comunicación sobre varios ejes o del cambio frecuente en la propuesta que la marca ha realizado al consumidor. Resulta de ideas de creatividad publicitaria, en ocasiones caprichosas y que no responden a una necesidad real.

Posicionamiento dudoso: resultado de la desconfianza del consumidor sobre los beneficios que el producto aporta. Esto puede ser resultado de una imagen del fabricante no acorde con lo que el producto ofrece.

2.5. Marca

En mercadotecnia, marca se define como un conjunto de símbolos, señales, e incluso un nombre, capaz de identificar un determinado producto y/o servicio ofertado por una empresa, cuyos caracteres la diferencian de las utilizadas por los competidores. En perspectiva, es un elemento fundamental, que si bien la diferencia de otras marcas establecidas por la competencia, igualmente favorecer el establecimiento de una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Para autores como Lamb, Hair y McDaniel (2002), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Igualmente señalan que puede "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números" (p. 301). Asimismo, Kotler considera que "...una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (p. 188).

Resumiendo, la marca es un elemento primordial para toda compañía, porque le permite a través de ella, diferenciarse de la competencia, y si está bien posicionada en la mente del consumidor, se convierte en un valioso activo para toda empresa, pues si los clientes desarrollan conexiones emocionales con las marcas de su preferencia, ya que las mismas le transmiten sensación de valor, son mucho más rentables. De este modo, la marca es un elemento de gran importancia para destacar y tener éxito en el mundo de los negocios.

2.6. Visión y misión

2.6.1. Visión

Es una afirmación amplia y suficiente de donde quiere una empresa estar dentro de 3 o 5 años, expresada de forma prometedora y motivante, de modo que estimule y sea promotora de la pertenencia de todos los integrantes de la organización. Para Serna (2008), es un "Conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro" (p. 213). Se puede entender como la vía que utilizará la compañía para lograr su evolución y desarrollo proyectado en el futuro. Está constituida por una serie de elementos o características, los cuales requiere para poder ser efectiva en el tiempo. Estas características son:

- a. Ser formulada por los líderes de la empresa.
- b. Poseer un horizonte de tiempo claramente definido.
- c. Ser integradora: Se debe transmitir interna y externamente para ser conocida y comprendida, pues ella marca directrices y le consistencia a la empresa. Tiene que ser apoyada y compartida por todos los miembros de la organización.
- d. Amplia y detallada: es decir, debe y expresar claramente lo que desea lograr o alcanzar en el período de tiempo que estableció. Redactarse en términos claros, entendibles y fáciles de ejecutar.
- e. Positiva y alentadora: motivar e impulsar al compromiso y al sentido de pertenencia de la compañía.
- f. Realista y factible. No debe ser una quimera, o un sueño imposible. AL contrario debe posible, factible de alcanzar.
- g. Consistente: Tiene que ser sólida y en armonía con los principios empresariales.
- h. Por ello requiere de un mecanismo de difusión que le permita ser conocida y comprendida por toda la empresa, para evitar confusiones y obligar al desarrollo de las políticas empresariales.
- i. Difundida interna y externamente: De ser reconocida por los clientes internos y externos y por grupos referenciales. Debe ser parte de la venta interna o mercadeo interno, que debe ser desarrollado por las organizaciones (Serna, 2008).

2.6.2. Misión

Es la enunciación explícita de los ideales de la organización, donde se identifican las tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos empresariales. En ella se expresa la razón de ser de la compañía, definiendo el negocio en todas sus extensiones, involucrando por supuesto, al cliente como parte esencial del deber ser de la empresa (Serna, 2008). Por ello, ha de ser definida con claridad para que pueda ser entendida y conocida por todos los integrantes de la organización. Este es el paso inicial y principal, que tienen que dar los líderes de la empresa, si desean que su marca se distinga de las demás organizaciones.

Por consiguiente, la misión organizacional de cada empresa debe ser diferente en contenido y dimensión respecto a otras compañías. Además, contener implícita los fundamentos y principios que la guían, señalando la manera como la empresa pretende lograr y consolidar su prolongación en el tiempo. Asimismo, la misión ha de indicar los mercados potenciales que pretende abarcar, o sea hacia donde orienta sus prioridades y publicidad, que tipo de cliente intenta captar y que productos ofrece o quiere ofrecer.

2.6.3. Importancia de la misión y visión en la marca

Vistos ambos elementos, es preciso destacar, que a medida que la marca o empresa, crece, sus metas y objetivos pueden transformarse, cambiar, lo cual conlleva a una posible mejora de la visión y misión establecidas al inicio, por los líderes empresariales. No obstante, se debe tener en cuenta que la visión es limitativa, pues tiene un período de vida determinado, que puede renovarse en un tiempo menor, dados los cambios en el entorno y la sociedad; mientras que la misión, es la forma en la que se hacen las cosas para que la visión suceda, por ello, la misión es más estable en el tiempo (Morena, 2020).

De allí, la importancia de la misión y visión empresariales en la consolidación de la marca o imagen corporativa. Estos elementos contribuyen a establecer los factores estratégicos, organizativos y psicológicos que la van a conducir en el corto, medio y largo plazo al cumplimiento de sus objetivos y al éxito empresarial. En definitiva, la misión explica los términos que conllevan al futuro que desea la empresa, sintetizando su propósito. Por tanto, la misión sitúa la marca de la empresa en el presente, mientras que la visión la sitúa en el futuro inmediato.

2.7. Arquitectura de marca

El crecimiento de las organizaciones con el correr del tiempo, tiende a ser un tanto desordenado, generando marcas sin una propuesta definida, ni valor diferencial ni añadido para el consumidor, todo lo cual trae consecuencias que a la larga se debilitan a las empresas en toda su estructura organizativa, minimizando su rentabilidad. Para revertir esta situación, surgió la arquitectura de marca. Este término es definido por Cross (2019) como “una herramienta estratégica y creativa por su capacidad de ordenar y generar valor, y por la capacidad de generar identidad” (p. 5).

A juicio de la autora, esta perspectiva se enfoca en organizar el negocio de tal manera, que las audiencias entiendan mejor lo que se oferta, a fin de que la empresa mejore la asignación de sus procesos y presupuestos. Tiene como función describir la **estructura empresarial hacia el mercado**, definiendo claramente **los roles, las relaciones y las jerarquías** que existen entre las marcas de una o un grupo de empresas. Igualmente, Córdova señala, que “la arquitectura de marca comunica la **claridad** de las audiencias, dando **orden, sentido y propósito** a la organización y optimiza el Brand equity” (ob. cit).

Por otra parte, la arquitectura de marca, implica las fuerzas internas y externas de la empresa, en otras palabras, comprende sus operaciones, procedimientos, creencias, para construir un modelo sostenible en el tiempo. Por ello, se le considera una inversión a largo plazo que multiplica los activos de la empresa y extrae el máximo valor de sus iniciativas. De manera que definir una buena arquitectura de marca, permite:

- a. Un mejor posicionamiento de la marca en el mercado y ocupar un significado que puede protegerse y enriquecerse durante años.
- b. Eficiencia y claridad en las operaciones para asignar recursos, atraer personas y optimizar procesos y
- c. Mayor alcance y relevancia de la marca desde una perspectiva integral (Cross (2019)).

2.7.1. Modelos de arquitectura de marca

La arquitectura de marca, responde a cuatro (4) modelos concretos de organización, por ello, es necesario conocerlos para entender su aplicación. Cada modelo, va a depender de su nexo o proximidad con la marca original. Se estructuran de mayor a menor en el siguiente orden: modelo monolítico, modelo con endoso, modelo independiente y modelo híbrido (Imagen 2). Seguidamente, se describirán cada uno para comprender sus diferencias.

- a. **Modelo monolítico:** presenta una única marca para todas las líneas de productos y servicios.

b. **Modelo de endoso:** Una masterbrand enlaza claramente a otras submarcas a las que ayuda a posicionar y aumenta de este modo la visibilidad de la marca principal.



Imagen 2. Modelos de arquitectura de marca

c. **Modelo de marcas independientes:** En este modelo, la empresa actúa con diferentes marcas a veces contradictorias.

d. **Modelo híbrido:** Recoge o aplica diferentes modelos simultáneamente en una empresa compleja (Córdova, 2015).

2.8. Personalidad de la marca

Conectar emocionalmente con los clientes y público objetivo, es crucial para una empresa y es allí, donde la personalidad de la marca juega un papel fundamental. A tal efecto, al hablar de personalidad de la marca, se hace referencia a “las características emocionales que se relacionan con una marca, las cuales invocan sentimientos o valores” (Platzi, 2021). Es como, los seres humanos, todos tienen características propias que los distinguen a unos de otros y determinan su personalidad, en una marca es similar.

Cada una posee características muy distintas a las que pueden tener las demás marcas. Estas particularidades modelan la forma como las personas sienten e interactúan con una empresa. Generalmente, la personalidad de marca refleja la personalidad de su base de clientes objetivo. Esta simple condición, la humaniza, es decir, la convierte en algo más cercano a los clientes o usuarios. De modo que, al conocer la personalidad, la empresa puede saber qué es lo que desea comunicar y cómo debe comunicar lo que su marca representa.

En tal sentido, si la personalidad de la marca no está bien definida, no hay control de aquello que los clientes potenciales perciben de ella. Consecuentemente, se corre el riesgo de enviar una serie de mensajes contradictorios o diferentes, que confunden a las personas a quienes el mensaje es dirigido. Sin embargo, como toda marca, tiene un objetivo que desea comunicar, por ello al establecer una personalidad, se definen los elementos que la van a caracterizar. Estas características, son la base para que los usuarios puedan recibir y percibir aquello que se ha planeado.

De este modo, crear la personalidad de la marca es un proceso reflexivo y objetivo, cuidadoso para no caer en el error de creer o querer encasillar a la marca dentro de una personalidad, que no corresponde a lo que es, porque de lo contrario todo terminará mal, ya que los mensajes serían confusos, y además, no habría coherencia entre lo que se dice ser y entre lo que realmente es la empresa. Por ello, la personalidad de la empresa debe corresponder siempre a sus valores y características organizacionales (Platzi, 2021).

2.9. Consumidor

La noción de consumidor se deriva de la palabra consumir, referida al uso de determinados bienes o servicios para cubrir necesidades físicas, mentales

o sociales (Ortiz, 2015). A nivel económico, se denomina consumidor a uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva. Para Sánchez (2022), un consumidor “Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad”.

Es uno de los agentes elementales de las operaciones comerciales de la sociedad de consumo. Por ello, las estrategias de mercadeo o marketing están orientadas a este, por ser el destinatario final de los recursos o servicios en venta. Se les considera generalmente, el último peldaño de la cadena productiva, ya que son los usuarios, clientes o compradores del producto o el servicio ya elaborado, que satisface sus necesidades y quienes le dan uso.

2.9.1. Comportamiento del consumidor

Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto (Quiroga, 2020). Aunque es algo complejo, como todo lo que tiene que ver con la condición humana, puede parecer algo subjetivo y difícil de analizar. Sin embargo, es un proceso que se caracteriza por una serie de señales que tienen que ver con la existencia de una sucesión de necesidades, es decir, las actividades, las acciones y las tomas de decisión, que los individuos (o las empresas) realizan para satisfacer las demandas de un consumo (Suárez, 2021).

Se comprende de lo anterior, que el comportamiento del consumidor puede ser complejo y puede cambiar o transformarse con el ciclo de vida del producto e incluso con la variedad que consiga en el mercado del mismo. De modo, que estas características se pueden ver afectadas por determinados factores, que van influir en el comportamiento del consumidor, como los que se indican a continuación:

a. **La necesidad:** etapa en la que aparece una carencia, una necesidad o un impulso que motiva que una persona tienda a cubrir ese estado, mediante la adquisición de un servicio o producto.

b. **Aprendizaje y descubrimiento:** el usuario busca opciones para satisfacer su necesidad. Puede ser mediante una búsqueda absoluta de todo tipo de información que le ayude a la toma de la decisión final de compra, o puede ser mediante un proceso rápido o relativamente rápido, donde probablemente experiencias y conocimientos previos le permitan actuar de forma inmediata.

c. **Evaluación de soluciones:** proceso que puede ser más o menos razonado, emocional o impulsivo. Puede realizar un análisis y comparación de la información en función de diversas medidas, entre los que se encuentran el precio, los gastos de envío, así como su velocidad, la reputación e imagen que tiene de la marca, su percepción personal del valor que tiene para él el producto o servicio, sus experiencias previas y la emotividad, entre otros.

d. **Decisión final de compra:** en esta etapa el comportamiento del consumidor llega a su fin y decide qué producto o servicio comprar de todas las opciones que ha barajado.

Por otra parte, resumiendo a Suarez (2019), se puede expresar que, durante todo el proceso antes descrito, existen diversos factores (externos e internos) que intervienen en el camino recorrido, entre ellos están:

a. **Las personas:** Los roles más habituales son: una autoridad de influencia (experto en la materia, amigo que ya tiene el producto o la persona que le acompaña a comprar), el decisor (en los niños, los padres), el comprador

(quien realiza la compra) y el consumidor (quien consume o usa el producto o servicio, que no tiene por qué ser la persona que lo compra).

b. **Eventos de toda índole que influyen en los consumidores:** educacional, deportivo, político, familiar, entre otros.

c. **La personalidad y la situación personal del consumidor:** sus expectativas, su tiempo, su disponibilidad económica y su conexión con las vías desde las que le llega la información.

d. **También entra en juego la cultura del lugar en el que se encuentre el consumidor.** A pesar de ser un mundo globalizado, cada población tiene sus costumbres y estas dictaminan muchas de sus compras.

b. **La etapa de la vida del consumidor:** haciendo referencia a la edad que tiene y su momento vital.

2.9.2. Hábitos de consumo

Se entiende por hábitos de consumo, el comportamiento del comprador de acuerdo a los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia, las clases de producto que adquiere, los momentos, entre muchos otros factores que influyen en la compra. Se puede decir que son los estilos que siguen los consumidores o clientes para adquirir productos o servicios; afectan la forma en que compran, lo que compran y cuándo. Estos hábitos inician cuando el comprador se da cuenta de que tiene una necesidad o el deseo de adquirir algún producto o servicio; concluyen cuando hace la compra y lleva a cabo la transacción (Terrero, 2021). Entre los hábitos más comunes están:

a. **Impulsivo:** Entran en juego los las motivaciones emocionales y no porque realmente exista una necesidad que los motive.

b. **Compulsivo:** No poseen un control específico de sus gastos y tienen un deseo incontrolable de adquirir productos o servicios.

c. **Racional o por necesidad:** Lleva a cabo un proceso de investigación y conveniencia de compra.

d. **Recordatorio:** No suelen pensar en las compras hasta que ven el producto o servicio

e. **Sugestivo:** se originan cuando se llevan a cabo estrategias de marketing efectivas que logran un impacto positivo en los consumidores.

f. **Complejo:** adquieren productos o servicios que no compran con mucha frecuencia, por lo que suelen estar muy involucrados en la información que hay sobre el producto antes de realizar la compra.

g. **Por status:** No le importa pagar elevadas sumas de dinero si percibe que el producto refleja un valor cónsono con el precio que ha pagado por él. Es un consumidor menos racional, amante de lo ostentoso.

h. **Insight desde el consumidor:** cuando el producto satisface las necesidades reales expresadas y no expresadas del consumidor.

2.10. Marco conceptual

Análisis FODA: herramienta diagnóstica para estudiar la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, o comunidad analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada (Serna, 2008).

Arquetipo de marca: Patrones que contienen los elementos que componen la personalidad de una marca, es decir, el conjunto de rasgos y valores característicos de una marca (Universidad Internacional de Valencia, 2020).

Audiencia: se define como la forma en la que el público interactúa con un medio de comunicación. La audiencia es una porción pequeña de clientes potenciales, de aquellos que realmente van a comprar un producto o servicio. En marketing online es un grupo de personas que recibe, interactúa y conecta con marcas, no con medios. Desde esta perspectiva, las marcas son capaces de crear y construir sus propias audiencias con el objetivo de ligarlas a sus productos (Quiroa, 2020).

Beneficio diferenciador: es el cambio en la utilidad del cliente que ofrece un producto en comparación con la alternativa. Utilidad del cliente que ofrece un producto en comparación con la alternativa (Calderón, 2021).

Branding: Es el conjunto de esfuerzos comunicativos que buscan “construir una marca”; es decir, desarrollar y mantener los atributos y valores de la empresa, para fortalecer su reputación y ganar la fidelidad del target. Las estrategias de branding se definen con base en los objetivos de la compañía, su situación en el mercado y las exigencias de su público meta (Guía de Marketing y Ventas, 2020).

Brand equity: Valor adicional que agrega una marca a la oferta de un producto. El término está determinado por la percepción y la experiencia del cliente con la marca. Este concepto está vinculado al reconocimiento de la marca, ya que el cliente debe conocer la marca inicialmente, pero se diferencia de él porque el brand equity enfatiza el valor agregado que la marca proporciona al producto, pues favorece el aumento en las ganancias, la lealtad

del cliente, brinda oportunidades de expansión, propicia ventaja competitiva y finalmente genera poder de negociación (Hayes, 2021).

Brand idea: Es una esencia o encarnación de lo que representa. Es el alma interna de la marca, inspirando a los empleados a cumplir con la promesa de la marca y experiencias increíbles (Ames, 2019).

Canal de distribución: fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de unas manos a otras. Desde el fabricante al consumidor o usuario final (Galán, 2020).

Cliente: es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos (Quiroa, 2020).

Competencia: Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio (RAE, 2014). En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda (Gil, 2019).

Contenido de valor: es todo aquel contenido útil, entretenido o inspirador, creado para una audiencia específica (Maram, 2019)

Engagement: Es la relación estable y duradera que una marca logra crear con su consumidor. Para llegar a ella, es necesaria una estrategia de marketing que englobe una constante interacción y conocimiento de nuestro

target, así como el compromiso de atender sus necesidades e intereses (Guía de Marketing y Ventas, 2020).

Feed: Son flujos de contenido por los que los usuarios pueden desplazarse. Es el perfil de cada usuario en esta red social, es la vista que nos muestra todas las publicaciones realizadas en orden cronológico. En otras palabras, el feed es la cuadrícula que organiza el contenido que se va generando en la red social. Es uno de los elementos primordiales de la red social para captar nuevos seguidores. (Frumento, 2022).

Highlights de Instagram: Son una función que permite guardar historias de forma permanente y las ubica en un lugar importante del perfil, que una vez publicada, se puede guardar como Highlight, que es una especie de carpeta que se mostrará justo debajo de la biografía y foto de perfil (Jasinsky, 2021).

Influencer: Personas que cuentan con presencia y credibilidad destacables en el mundo digital. Actualmente, estas cualidades son utilizadas en estrategias de marketing, para que dichas personas se conviertan en embajadores de una marca. Si el target asocia tu producto o servicio con un influencer, las probabilidades de que se atrevan a probar tu marca e incluso generen fidelidad hacia ella, aumentan (Guía de Marketing y Ventas, 2020).

Insigth: son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias (Guía de Marketing y Ventas, 2020).

Manual de marca: Es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos. Este manual debe recoger de forma detallada los detalles branding de elementos como:

logotipos, paletas de colores, tipografías, efectos y estilos y elementos gráficos (Camuñas, 2021).

Marco de referencia: punto de comparación que ayuda a los responsables de marketing a posicionar y diferenciar su producto dentro del mercado. En concreto, se refiere a cómo los clientes ven su producto en relación con otros productos de tipo similar (Master Marketing, 2020)

Masterbrand: Masterbrand, branded house o marca maestra, es una marca matriz que sirve como principal punto de partida para el resto de los productos. El masterbranding es uno de los modelos de la arquitectura de marca; tiene como objetivo vincular las líneas de producto de una empresa. El principal objetivo de esta metodología es que el público logre relacionar las marcas asociadas a las cualidades de la masterbrand, compartiendo la personalidad y propuesta de valor de la marca matriz (Agencia Waka, 2020).

Mercado: Es un grupo de vendedores y compradores, negociando los términos de intercambio de bienes y/o servicios o también los clientes potenciales que ofrecen con necesidades similares y vendedores que ofrecen varios productos para satisfacer esas necesidades” (McCarthy y Perreault, 2007).

Pilares de contenido: Son categorías que agrupan conversaciones relevantes. Cada pilar de contenido incluye diferentes formatos (artículos, videos, infografías, entre otros.) y diferentes temas de conversación. Es un elemento que facilita que todas las áreas trabajen como una sola. Proporciona estabilidad y coherencia a todos los contenidos (Luzuriaga, 2021).

Producto: es todo aquello que se intercambia en el mercado y que son producidos con el propósito de satisfacer una necesidad por parte del

consumidor (Quiroa, 2020). En mercado, se refiere al conjunto de atributos tangibles que son fáciles de identificar por su precio, color, empaque, diseño, tamaño, utilidad, empresa fabricante y calidad. Además, el producto está identificado con un nombre que puede comprender y reconocer cualquier persona. En marketing, es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor y proporcionarle lo que necesita o desea. En este sentido, el producto va más allá de lo material, ya que, las técnicas del marketing exponen y resaltan los atributos del producto y que atraen a los consumidores (Grauss, 2022).

Público objetivo: El público objetivo, también conocido con las expresiones de población objetivo o mercado meta, es un concepto típico del mundo de la publicidad y la comunicación. En este contexto, el público objetivo hace referencia al grupo de individuos al que el anunciante se quiere dirigir al lanzar una determinada campaña publicitaria. Identifica, por tanto, al receptor ideal del mensaje publicitario (Kluwer, 2021).

Punto diferencia: son asociaciones tenidas por los consumidores relativamente a las calidades y beneficios de una determinada marca, por las cuales evalúan positivamente, y la distinguen de marcas de competencia (Martins, 2019).

Redes sociales: son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. El principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas (Cruz, 2020).

Segmento de mercado: Subgrupo de personas o empresas que comparten una o más características que los hace tener necesidades de producto

similares. Un grupo de consumidores que tienen características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad. (Lamb, Hair y McDaniel,2002).

Social media: es el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, mientras que red social, es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares. Social media, es un término amplio, que abarca diferentes medios, como videos, blogs y las ya mencionadas redes sociales (Cruz, 2020).

Target: El target no es otra cosa que tu 'objetivo' o público meta. Es el segmento del mercado hacia el cual van dirigidas todas tus acciones como marca. Depende de cada empresa conocerlo y estudiarlo para que cada paso de la campaña o estrategia, tenga el efecto deseado en el público (Guía de Marketing y Ventas, 2020).

Territorio de la marca: Es el espacio conceptual con que queremos que el público asocie a nuestra marca. Definir el territorio de marca es especialmente importante para orientar la creación de contenidos, orientar iniciativas de marketing y generar vínculos con los públicos de interés (Llorens, 2020).

Tono comunicacional: Es la manera en que tu marca se expresa, según el entorno en que se encuentre. La voz (el modo de transmitir verbalmente su personalidad) debe ser siempre la misma, pero el tono se adapta a cada situación particular y a las distintas clases de textos (Baeza, 2020).

Valor de marca: Se refiere a una prima de valor que una empresa genera a partir de un producto con un nombre reconocible en comparación con un equivalente genérico (Hayes, 2021).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Es definido por Silva (2010), como la sección del estudio donde "...se enuncia el tipo de investigación que va a realizar y describe cómo va a proceder para resolver el problema de investigación planteado (p. 83)". Por su parte, Palella y Martins (2010), lo conciben como "una guía procedimental, producto de la reflexión, que provee pautas lógicas, generales y pertinentes para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales o materiales del modo más eficaz posible" (p.79). De modo que el presente espacio, es el camino o la vía que adoptó la investigadora para organizar sistemáticamente su proyecto final de grado, en el cual también se ha considerado, las técnicas de recolección de información, realmente pertinente para alcanzar los objetivos planteados en este estudio.

3.1. Tipo de investigación

Tradicionalmente la etnografía se entiende como la disciplina dedicada a la observación y descripción de los distintos aspectos de una cultura o pueblo determinado, como la población, costumbres, simbología y medios de vida. En palabras de Lévi-Strauss (1974) es "la observación y el análisis de grupos humanos considerados en su particularidad [...] y que busca restituir con la mayor fidelidad posible la vida de cada uno de ellos" (p. 50). Es un término inmerso en el ámbito de los estudios antropológicos culturales.

En este orden de ideas, la etnografía se percibe como un enfoque que requiere una introducción del investigador de una forma directa en el entorno

social a estudiar, con el fin de comprender el estilo de vida de un grupo a partir de la descripción y la reconstrucción analítica e interpretativa de sus aspectos culturales, formas de vida y su estructura social. De esta manera, un grupo de personas, una familia, una tienda, una escuela, o un salón de clase, son algunos ejemplos de las unidades sociales que pueden ser estudiadas con un enfoque etnográfico (Anadón, 2008).

En otras palabras, es un método de investigación cualitativa, basada en la observación del investigador, que captura las interacciones y actividades de la vida diaria de las personas sujetos de estudio, cuya principal característica, es ser una metodología, mediante la cual quien investiga, logra la recolección de información a partir de una experiencia vivencial en contextos sociales reales. En este proyecto, la investigadora consideró como grupo social a estudiar a personas

3.2. Diseño de la Investigación

En este orden de ideas y a fin de llevar a cabo el presente proyecto final, con bases firmes y confiables, se hizo necesario completar el estudio de mercado con un Diseño de Campo, entendiendo éste como un proceso conducente a la estructuración de la metodología etnográfica que ayudó a resolver el problema planteado. Por ello Hurtado (2008), considera que este tipo de diseño:

Se refiere a dónde y cuándo se recopila la información, así como la amplitud de la información a recopilar, de modo que se pueda dar respuesta a la pregunta de investigación de la forma más idónea posible. Alude a las fuentes y si son vivas y la información se recoge en su ambiente natural el diseño se denomina de campo (p. 148).

Durante el trabajo de campo, el etnógrafo o la investigadora, tuvo un proceso investigativo emocional, en el que intervinieron una vivencia y

percepción sensorial. De este modo, la etnografía mediante el trabajo de campo, permitió a la autora, relacionarse con los sujetos sociales o público objetivo, quienes mostraron una actitud dinámica que la llevaron a entablar experiencias investigativas vivenciales y significativas, pues con este tipo de diseño investigativo, se trabajó de forma directa con la información obtenida de la realidad del entorno estudiado, es decir, a partir de datos originales o primarios.

3.3. Sujetos sociales

Para Pérez y Merino (2014) el término de sujeto social "...se emplea sobre todo con referencia al individuo que, consiente de su realidad, se agrupa con otras personas que tienen intereses y problemas similares y comienza a actuar en grupo para lograr mejorar su posición" (p. 12). En este estudio particularmente, los sujetos sociales, no es más que el público objetivo seleccionado por la investigadora, es decir, estudiantes, trabajadores con edades comprendidas entre 20 y 25 años, quienes tienen características en común determinadas, tales como: su edad, rutinas de vida, actividades sociales y deportivas, al igual que sus estilos y preferencia por prendas básicas, estilo casual, elegante, fresco, juvenil.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de información

Cabe mencionar que la etnografía introdujo la observación participante, que hoy se ha constituido en un medio importantísimo de su labor investigativa. En este tipo de técnica los participantes de la investigación observan y participan de forma directa, para recabar información necesaria para el trabajo, como refieren DeWalt y DeWalt, (2002) "...es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en

estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades...” (p. 2).

Con esta técnica la investigadora dio inicio al abordaje de su público objetivo directamente en sus lugares de vivienda, para conocer de cerca sus preferencias en relación a moda, que tipo de vestimenta les gusta, marca y estilos. Este proceso fue acompañado por otra técnica de recolección de información la **Entrevista**, aplicada por la autora para indagar en cuanto a estilos y preferencia por prendas básicas de vestir, estilos casuales y elegante predilectas, entre otras, mediante una serie de preguntas, conversaciones e intercambio de ideas.

Sobre esta técnica Denzin y Lincoln (2005) indican que es “...un encuentro en el cual el entrevistador intenta obtener información, opiniones o creencias de una o varias personas” (p. 6). El instrumento utilizado fue un guión de entrevista estructurado, con preguntas orientadas a indagar sobre los temas planteados anteriormente. Igualmente utilizó la **Fotografía**, como técnica documental cualitativa, que favoreció la recolección de imágenes, eventos y situaciones presentes, que fueron documentadas en fotos.

Es preciso aclarar, que la fotografía documental, no se basa únicamente en llegar a un lugar y tomar una gran cantidad de fotos para fundamentar un hecho, su esencia radica en la oportunidad que tuvo la investigadora de conocer y tratar con personas de distintos lugares y realidades de la ciudad de Caracas, pudiendo así captar sus realidades mediante esta técnica.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA

4.1 Fases de la estrategia

El trabajo se desarrolló en siete fases, las cuales se presentan a continuación.

- Primera fase: Identificación de la personalidad de la marca, diagnóstico de negocio. Se realizará un diagnóstico de negocio que permitirá identificar los problemas y las fortalezas de la misma, buscando la perspectiva realista del negocio y mejorar sus resultados.
- Tercera fase: Establecimiento del *target* o público objetivo para posteriormente definir la forma de comunicación con éste. Éste se determinó categorizándolo en base a cinco aspectos: demográficos, educativos, psicológicos, socioeconómicos y conductuales.
- Cuarta fase: Desarrollo de los objetivos de negocio y comunicacionales de la empresa, así como definición de los pasos a seguir para alcanzarlos.
- Quinta fase: Realización del análisis competitivo de empresas similares con presencia en las redes sociales Instagram y Facebook, para así conocer y evaluar a los competidores locales e internacionales con el fin de determinar el beneficio diferenciador de Anae shop.
- Sexta fase: Elaboración de la matriz FODA y definición de las

plataformas de comunicación. Definición de los cuatro pilares de contenido más importantes: valor, educativo, promocional y entretenimiento.

- Séptima fase: Establecimiento de las responsabilidades dentro de Anae Shop sobre la gestión de la estrategia digital. En esta fase también se definieron los indicadores de éxito de la estrategia para cada red social ("*Key Performance Indicators*").

CAPÍTULO IV

MARCO CONTEXTUAL

5.1. Descripción del producto

Anae shop es una marca de ropa femenina, dedicada al diseño, confección y venta de prendas para mujeres venezolanas entre 18 y 35 años. La tienda ofrece prendas para outfits casuales, formales y sociales. Las modalidades de negociación de Anaé Shop son las siguientes:

- Venta: adquisición de prendas versátiles, de diferentes tallas con buenos precios a sus clientes.
- Catálogo: revista de prendas, precios y características para visualizar toda la mercancía disponible.
- Asesoría de venta: personal capacitado para orientar a los clientes durante la compra de sus prendas.

Para esta marca un elemento diferenciador importante es ofrecer atención personalizada a sus potenciales clientes, dando asesorías sobre moda, outfits, tendencias y colorimetría, sea que estos deseen informarse o comprar generando de esta manera fidelización y una experiencia diferente.

Los principales competidores de Anaé Shop son:

A nivel local: IKAI, Covas, Marherrera.

5.1.1 Historia

Anaé Shop nace de la pasión y el amor a la moda de una chica con 19 años, siendo fotógrafa y teniendo conocimientos sobre ventas, branding, diseño y confección, decide crear su marca. Esta marca inicia en marzo de 2021. Su lanzamiento fue a través de la red social Instagram con una campaña emotiva y minimalista, proyectando la esencia de la marca con el proceso de armar un pedido, cuidando cada detalle, con un toque de minimalismo y elegancia.

En sus inicios, comenzó con una inversión de trescientos cincuenta dólares en ropa importada de la marca SHEIN, siendo esta su primera colección y primeras prendas usadas para realizar contenido dirigido a Instagram, dicho contenido se elaboró con equipos profesionales como luces y cámaras, para esta producción fue seleccionado un talento como imagen principal de la marca. Entre las piezas que se elaboraron se destacan las fotografías y los reels.

Con las ganancias obtenidas de la primera colección pudo generar suficiente capital para adquirir materia prima, realizar sus propios diseños y generar empleo a dos confeccionadoras, un delivery y una administradora. La última colección fue lanzada a principios de 2022, la marca diseñó y confeccionó camisas en diferentes modelos básicos y tonalidades neutras, la cual tuvo un gran éxito y aceptación por parte de sus clientes potenciales, esta colección no tuvo una producción muy grande, fue promocionada a través de las historias y un reel que se posteo en el feed.

5.1.2 Misión

Brindarle a su público objetivo un espacio en el cual las personas puedan emplear su creatividad en cuanto a moda e imagen personal se refiere.

También aprovechar el auge del comercio digital para distribuir de forma online los productos y prestar servicios de calidad, proporcionando las herramientas y el apoyo para que cada quien pueda obtener prendas según su tipo de cuerpo y estilo de una manera sencilla.

Buscar la solución a las mujeres para que adquieran prendas adecuadas para su tipo de cuerpo: una tienda de ropa que les brinde conocimientos y asesoría de imagen, y a su vez, sea de buena calidad, versátil y accesible.

5.1.3 Visión

Convertirse en una tienda online de ropa de dama de referencia en la moda venezolana, con un concepto innovador y personalizado que progresivamente se convierta en una tienda física.

5.1.4 Valores

La marca debe transmitir con sus productos elegancia, delicadeza y confianza. Con la dinámica de trabajo en equipo, el compromiso con el cliente y respeto hacia este, Anaé Shop representa seriedad y garantía, así como disciplina y constancia al ser una marca rigurosa con su propósito. Los valores de comunicación creativa, compromiso y empatía derivan de la relación con el cliente, al querer ser un apoyo para que la mujer venezolana aprenda a vestirse de acuerdo con su tipo de cuerpo, por lo tanto, este es el principal eje de la marca.

5.1.5 Cliente ideal

Clara Hernández, mujer. Tiene 23 años, vive en Altamira, Caracas, Venezuela, puesto que estudia idiomas modernos en la UNIMET. A la vez, tiene un trabajo de medio tiempo como Content Manager en una empresa de

marketing. Sus planes favoritos son ir de brunch con sus amigas e ir de compras, sus destinos preferidos son Europa y las islas del Caribe. Disfruta mucho de ir a la playa, compartir con amigos, el karaoke y estar al día del mundo de la moda.

Un día en la vida de Clara:

Es jueves por la mañana, Clara se despierta, se lava los dientes, se baña, se viste y baja a desayunar. Luego, toma las llaves de su carro y va a la universidad.

En uno de los recesos entre clases, una amiga la invita a una cena tipo cóctel el sábado en la noche. Cuando Clara llega a su casa, después de almorzar, sube a su cuarto a hurgar entre su ropa para ver qué puede ponerse para su evento. Se da cuenta de que “no tiene nada que ponerse”. Seguidamente, entra a Instagram en busca de asesoría e inspiración para escoger su atuendo.

En medio de su exploración, ve una publicación de una cuenta “@anaeshop_”, le llama la atención y entra al perfil. Se da cuenta de que es una tienda de ropa online y que brinda asesorías de imagen. Entra a un carrusel titulado “night out outfit ideas” y se informa sobre las tendencias y piezas ideales para un outfit nocturno. A partir de su lectura, decide que quiere usar una falda de cuerina para su cena, y para su sorpresa, puede adquirirlas dentro de la tienda. Clara sigue a la tienda y contacta para adquirir la falda.

Se da un baño y baja a cenar. En medio de la comida hace una transferencia vía Zelle a la tienda y compra la pieza, que viene con una guía personalizada de opciones para combinar. Finalmente, se lava los dientes y se acuesta, pero antes de dormir, le escribe un DM a @anaeshop_ agradeciéndole por haberle

ayudado a armar su outfit perfecto y por la prenda. Envía el mensaje y se duerme soñando con su cena.

5.1.6 Canal de distribución

Los principales proveedores de tela para la tienda son: El castillo, quien proporciona la materia prima para la elaboración de las prendas, Bolsas Papel Kraft, quienes elaboran el packaging donde se entregan las prendas al cliente.

El canal de distribución de Anaé shop es directo, va desde el fabricante al consumidor final, los productos se ofrecen directamente al comprador a través de la red social instagram y Facebook, y llega a sus manos por pick up o por el delivery perteneciente al equipo de la marca.

5.1.7 Situación actual

Actualmente Anaé Shop se encuentra con sus ventas en pausa, se está realizando una importante inversión de proveedores en tela, hilos y personal calificado para el corte y confección. Desde el punto de vista financiero están atravesando por el punto crítico en el cual la inversión no es retributable en tiempo real, están desarrollando su producción de prendas para la nueva colección con fecha de lanzamiento para finales de agosto 2022.

Anae Shop cuenta con presencia en Instagram y Facebook:

Mes	Instagram	Facebook
ENERO 2022	400 Dato tomado el 15/03/22	Sin Facebook Dato tomado el 15/ 03/ 2022

Mes	Instagram	Facebook
MARZO 2022	420 Dato tomado el 15/04/22	Sin Facebook Dato tomado el 15/04/ 2022
JUNIO 2022	452 Dato tomado el 06/06/22	0 Dato tomado el 06/ 06/ 2022

Tabla 1. Situación de las cuentas de Instagram y Facebook de Anae Shop.

Última actualización de contenido en plataformas digitales:

Presencia en Facebook: Ninguna

Seguidores: 0

Total, me gusta de: 0

Publicaciones: 0

Presencia en Instagram: marzo 2022

Seguidores: 420

Total, me gusta: (por ver)

Publicaciones: 1

Situación actual en plataformas digitales:

Presencia en Facebook: junio 2022

Seguidores: 0

Total, me gusta de: 0

Publicaciones: 0

Presencia en Instagram: junio 2022

Seguidores: 452

Total, me gusta: 0

Publicaciones: 0

5.1.8 Análisis FODA

- Análisis interno DOFA

Debilidades	Fortalezas
Bajos recursos financieros	Atención personalizada al cliente a través de asesorías de imagen y de cómo escoger las prendas correctas para realizar la figura.
Diversos gastos por las guías y patrones para la tipología de cuerpo.	Excelente calidad en los servicios.
Target reducido (clase media-alta).	Prendas a la moda y en tendencia y colecciones variadas que se adaptan a los distintos tipos de cuerpo de la mujer.
Poco tiempo en el mercado	Diversos métodos de pago y envíos a nivel nacional, servicio de delivery.
Oportunidades	Amenazas
Tendencias favorables para el mercado de marketplace en vez de tiendas físicas.	Las tiendas físicas que ofrecen prendas de vestir a mujeres jóvenes y adultas entre los 18 y 35 años.
En Venezuela es necesario una tienda de ropa que no solo ofrezca el producto, sino que eduque en cuanto a cultura de la moda.	La inconsistencia de los proveedores

Existen avales legales que resguardan los derechos de la empresa tales como la Ley para promover y proteger el ejercicio de la libre competencia (1992), Gaceta Oficial N° 34.880 del 13 de enero de 1992, la cual en su artículo 1°, establece que su objeto es “promover y proteger el ejercicio de la libre competencia y la eficiencia en beneficio de los productores y consumidores”. Asimismo, hace énfasis en el artículo antes mencionado a la prohibición de monopolios y practicas oligopólicas, así como de otros medios que, en su ejercicio, tiendan a obstaculizar el goce de la libertad económica.	Las tiendas online que generan estrategias con delivery.
El mercado de las marcas de moda en Venezuela no brinda las herramientas a la mujer venezolana para vestirse de acuerdo con su tipología de cuerpo.	Las ofertas que existen en diferentes tiendas de alto reconocimiento. Ejemplo: (Balú, Brand Shoop, etc.)

Tabla 2. Análisis FODA de Anaé Shop

- **Estrategias del análisis FODA:**

Estrategia Ofensiva	Al tener el conocimiento de las marcas competitivas y los objetivos, Anaé shop creará contenido en su cuenta de Instagram y Facebook @anaeshop_ aprovechando el impacto que causan las redes sociales para promocionar, vender y establecer nuestra marca en el mercado venezolano.
Estrategia Defensiva	La amenaza que puede presentar la empresa son las tiendas físicas con servicio de delivery en la zona. Sin embargo, la estrategia de posicionamiento en las redes sociales busca impactar y promover la calidad, atención y disponibilidad en cualquier momento.
Estrategia de la Marca	1. Crear contenido (Post, reels, historias e interacción de valor).

	<p>2. Estar presentes en eventos, mostrando nuestras prendas con su esencia y diseños únicos.</p> <p>3. Crear una base de datos de sus clientes y enviarle invitaciones, un catálogo para recordarles precios y disponibilidad.</p>
<p>Estrategia de la Marca</p>	<p>4. Realizar colaboraciones con influencers que transmitan los valores de la marca para generar contenido dinámico y generar engagement con los seguidores.</p> <p>5. Se propone utilizar grandes conocimientos de la industria de la moda que dispone el equipo para generar en el Instagram de la tienda una sección capaz de ofrecer tanto contenido regular gratuito sobre los tips de moda, como asesorías y contenido exclusivo a través de la compra del producto. De esta forma, se generaría un incentivo para que aquellas venezolanas miembros de la base de la pirámide disfruten del espacio sin costo alguno.</p> <p>6. Las asesorías personalizadas que brinda la marca, por medio de la implementación de sus guías sobre tipologías de cuerpo, le permitirán diferenciarse de las demás tiendas online tipo Marketplace.</p> <p>7. La tienda cuenta con una gama de prendas de ropa ideales para los distintos tipos de cuerpos de la mujer, por lo que se hará hincapié en promocionar el origen del producto para que el cliente disfrute no solo del servicio, sino también de la satisfacción de calidad.</p>

Tabla 3. *Estrategia del análisis FODA de Anaé Shop*

CAPÍTULO VI

POSICIONAMIENTO

6.1 Público objetivo, Marco de referencia, punto de diferencia

PÚBLICO OBJETIVO	MARCO DE REFERENCIA	PUNTO DE DIFERENCIA
<ul style="list-style-type: none"> ● Mujeres entre 18 y 35 años de edad ● Viven en Dto. Capital ● Nivel de educación superior ● Nivel adquisitivo medio - medio alto ● Pertenecen a la clase social media y media alta ● Generan ingresos entre \$50 - \$500 mensuales ● Factores que motivan la compra de prendas para damas: precios accesibles, asesorías en compras, atención personalizada, variedad en prendas, calidad y experiencia, promociones. 	<p>DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA EMPRESA REX AUTO SALES C.A</p> <p>Autor: Fabbro Barroso, Alejandro - Rincón Ledezma, Victoria Tutor: Bordes, David Fecha: 19 de marzo de 2020.</p> <p>SÛE estrategia de Comunicación Digital</p> <p>Autor: Diana Martínez - Useche, Patricia - Díaz, Bárbara. Tutor: David Borges. Fecha: 13 de marzo de 2020.</p> <p>ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES Y CONTENIDO EN INSTAGRAM PARA CONCIENTIZAR</p>	<p>Ofrece un servicio de “asesorías personalizadas de imagen” donde los clientes además de realizar una compra, pueden hacer preguntas referentes a outfits y moda acerca de las prendas, es decir, que ayudará al consumidor en la búsqueda de sus tallas y prendas ideales y en otras opciones que sean de su gusto personal.</p>

PÚBLICO OBJETIVO	MARCO DE REFERENCIA	PUNTO DE DIFERENCIA
	<p data-bbox="667 342 1027 457">SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO. CUENTA @QUERIDOPATRIARCADO:</p> <p data-bbox="667 527 1027 642">Autores; Yanuacelis Aure, Jesús Castro, Andrea Doval,Valentina Pereira.</p> <p data-bbox="667 659 1027 732">Profesor coordinador: Antonio Montilla Zapata</p> <p data-bbox="667 749 1027 779">Fecha: 15 de marzo de 2019</p> <p data-bbox="667 842 1027 1234">PLAN ESTRATÉGICO FUNDAMENTADO EN LA TEORÍA DE BRANDING EMOCIONAL PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE THE PANCAKE BOX A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM</p> <p data-bbox="667 1299 1027 1329">Autor: Jorbrand Isturde</p> <p data-bbox="667 1346 1027 1419">Tutora: MSc. Miriam Hernández</p> <p data-bbox="667 1472 1027 1545">Fecha: Distrito Capital, enero de 2022</p>	

6.2 Consumidor

En lo que se refiere a la venta de prendas para damas, se identificaron cinco tipos de consumidores en Anaé Shop: aquel que compra para satisfacer una necesidad de compra, aquel está priorizada por la intención de proyectar una buena imagen a diario, aquel que lo dominan las emociones, aquel que no tiene control de sus gastos y deseos, y el que se deja llevar por estrategias y recomendaciones.

6.2.1 Consumidor racional o por necesidad

Para este consumidor, la prenda de ropa es esencial en su cotidianidad, la adquiere para cumplir con actividades y responsabilidades, forma parte de las necesidades básicas.

6.2.2 Consumidor por status

Para este consumidor, su mayor interés es verse y vestirse bien, por lo tanto, no le importa gastar sumas altas de dinero, es menos racional.

6.2.3 Consumidor impulsivo

Se identificó con un protagonismo importante en la parte emocional, su consumo va dirigido a su estado de ánimo, no por alguna necesidad que los motive.

6.2.4 Consumidor compulsivo

A diferencia del impulsivo, este consumidor se limita al deseo incontrolable de adquirir el producto, la mayoría de las veces no tiene control de sus gastos.

6.2.3 Consumidor sugestivo

Para este consumidor las recomendaciones, promociones y estrategias de marketing son de gran impacto en la toma de sus decisiones a la hora de la compra.

6.3 Insight desde consumidor

En cuanto al insight desde el consumidor se recopilamos diferentes datos de seis clientes potenciales de Anaé Shop a través de una etnografía, con la finalidad de descubrir qué tipo de personas son, sus gustos y preferencias, estilos, opiniones, perspectiva de la marca, así como también descifrar los insight para las mejoras de la marca.

SUJETO 1

Nicolle Nuzzo, mujer. Tiene 19 años, vive en Chacao, Caracas, Venezuela, trabaja como bailarina en el teatro Teresa Carreño de lunes a viernes. A su vez, se está preparando para iniciar sus estudios de Medicina.

Sus planes favoritos son salir con sus amigos a fiestas, reuniones y eventos, le encanta ir de compras, de viaje y a la playa. Disfruta mucho de actividades como el karaoke y estar al día en el mundo de la moda.

Nicolle compra ropa cada vez que necesita, para un evento importante o salidas, normalmente cada dos meses actualiza su closet con un monto aproximado de \$100 a \$200 dólares, sin embargo, viendo las promociones y tiendas en instagram puede sentir el impulso de obtener una nueva prenda si es de su agrado.

Sus marcas favoritas para vestir son Zara, Balú y Mango, prefiere estas marcas porque tienen un estilo similar al que viste, por su durabilidad, atención y precios. Lo primero que observa en una prenda para que sea de su agrado es el color y la textura, esto le permite tomar decisiones a la hora de su compra. La mayor parte de sus prendas son de Venezuela.

A pesar de consumir marcas con gran posicionamiento, no deja atrás el consumo de marcas emergentes, puesto que opina, que una prenda accesible no es sinónimo de mala calidad, una prenda no tiene que ser de marca para que Nicolle haga un pedido.

Lo que le motiva de una marca para consumir su producto es que sea de su estilo, tenga buena atención, respuestas rápidas y soluciones a sus necesidades, las características que más llaman su atención de una tienda online para realizar una compra es la armonía estética con la que lleven la plataforma, entre ellas el diseño del feed, las fotografías, el contenido de valor y educativo que le puedan aportar, que no sea sólo una tienda que venda ropa si no que le ofrezca una experiencia de compra completa, que la marca tenga un punto de diferencia es importante para volverse un consumidor.

Nicolle no compra ropa desde hace un mes, los precios de sus prendas rodean entre, camisas de \$10 a \$20 dólares, pantalones \$15 a \$25 dólares, conjuntos y prendas complementarias de \$10 a \$40 dólares.

El estilo de Nicolle es casual, elegante y juvenil, la mayoría de su closet contiene ropa de la marca Zara, sus colores favoritos para vestir son negro, blanco, azul, tonos neutros y nude. Sus prendas favoritas son los pantalones anchos, camisas que resalten sus curvas, ama los básicos. Su outfit perfecto estaría conformado por un mom jeans, un top, una chaqueta y unos zapatos blancos.

“Anaé Shop es una marca que me transmite calidez, comodidad, seguridad, confort, delicadeza, me parece una marca elegante con prendas clásicas, básicas y modernas, mis cosas favoritas es la paleta de colores que manejan, las fotografías y las prendas” - Nicolle Nuzzo

Las fotografías recopiladas a continuación son evidencia de que las conclusiones arrojadas durante la etnografía van acordes a lo que su closet contiene:



Balú | Zara

Imagen 1. Fotografías del Closet Nicolle Nuzzo.



Sky express | Bohemia

Imagen 2. Fotografías del Closet Nicolle Nuzzo.



Zara

Imagen 3. Fotografías del Closet Nicolle Nuzzo.



Balú

Imagen 4. Fotografías del Closet Nicolle Nuzzo.

SUJETO 2

Adriana Pontes, mujer, tiene 21 años, vive en Las Mercedes, Caracas, Venezuela, trabaja en el negocio de su padre de lunes a viernes. A su vez estudia mercadeo y publicidad en el instituto de las Mercedes.

Sus planes favoritos son ir de brunch con sus amigos, salir de fiesta, ir a reuniones familiares con su novio y asistir a eventos. Disfruta mucho de actividades como yoga, estar actualizada en el mundo de la moda, ir de compras y disfrutar de buenos restaurantes.

Adriana es una compradora impulsiva, todo lo que observa en las redes que le guste lo consume, normalmente compra ropa alrededor de tres veces a la semana, con un total de \$50 a \$150 dólares mensuales destinados a su closet, le gusta mantenerse actualizada con las nuevas tendencias.

Sus marcas favoritas para vestir son Bershka, Pull and Bear, H&M, las prefiere porque van con su estilo y sus precios son accesibles. Lo primero que observa en una prenda para que sea de su agrado es cómo luce en ella, según

Adriana, es de contextura muy delgada y no todo le queda bien, esto le permite tomar decisiones a la hora de su compra. La mayor parte de sus prendas son de tiendas en Venezuela, sin embargo, le gusta importar ropa del exterior de marcas como SHEIN.

A pesar de que su consumo en gran parte va dirigido a marcas con gran posicionamiento no deja atrás a las marcas emergentes, pues muchas de estas marcas le han servido para crear outfits fantásticos, Adriana considera que una marca accesible no es sinónimo de mala calidad, todo lo contrario, constantemente realiza compras de prendas accesibles siempre y cuando cumpla con sus gustos.

Lo que le motiva de una marca para consumir su producto es que tengan una buena atención y soluciones a sus necesidades, y algo que no puede faltar es la honestidad, que le vendan y asesoren sobre un producto que satisfaga sus requerimientos y luzca de manera adecuada, las características que más llaman su atención de una tienda online para realizar una compra es la paleta de colores de la marca, el contenido de valor que pueda aportar y las recomendaciones, ya sea en los comentarios, en publicaciones que haya visualizado anteriormente en historias de otra cuenta o la publicidad de instagram.

Adriana no compra ropa desde hace una semana, los precios de sus prendas rodean entre, camisas de \$12 a \$20 dólares, pantalones de \$20 a \$30 dólares, conjuntos y prendas complementarias como chaquetas, kimonos, y blazers de \$20 a \$40 dólares.

El estilo de Adriana es casual, cómodo, fresco y juvenil, la mayoría de su closet contiene ropa de la marca Bershka, sus colores favoritos para vestir son variados, desde negro, rojo, blanco, hasta colores neón y tonos neutros. Sus

prendas favoritas son los joggers, mom jeans, camisas oversize y tops. Su outfit perfecto estaría conformado por un mom jeans, camisa corta, chaqueta y botas negras.

“Anaé Shop es una marca que me transmite confianza, las tres palabras para definirla sería ternura, confort y elegancia, lo que más me gusta de su cuenta es la paleta de colores que utilizan, las fotografías, precios y amabilidad durante la atención, me encanta la atención al cliente de Anaé” - Adriana Pontes.

Lo primero en lo que se fija Adriana en el feed de una tienda de ropa online es en las fotografías, pilares de contenido, recomendaciones y comentarios.

Las fotografías recopiladas a continuación son evidencia de que las conclusiones arrojadas durante la etnografía van acordes a lo que su closet contiene:



Zara | Bershka

Imagen 5. Fotografías del Closet Adriana Pontes.



BB | Shein

Imagen 6. Fotografías del Closet Adriana Pontes.



Pull&Bear | Isis Jeans

Imagen 7. Fotografías del Closet Adriana Pontes.



Bershka | Shein

Imagen 8. Fotografías del Closet Adriana Pontes.

SUJETO 3

Valery Cuicas, mujer, 24 años, vive en Altamira, Caracas, Venezuela, trabaja como Community Manager para diferentes marcas emergentes. A su vez, se prepara en cursos para el manejo de redes y fotografía.

Sus planes favoritos son salir con su novio, ir de brunch con sus amigas, karaoke los fines de semana y viajar, sus actividades favoritas son el modelaje, la creación de contenido, ir al gimnasio e ir de compras.

Valery compra ropa de manera impulsiva, le gusta cambiar su estilo constantemente dependiendo de su ánimo, suele comprar ropa mensualmente y dispone de un presupuesto de \$50 a \$150 dólares para satisfacer sus gustos en prendas de vestir, sin embargo, algunas veces excede ese monto en caso de visualizar algo en redes que sea de su agrado.

Sus marcas favoritas para vestir son variadas, no tiene una marca favorita, no tiene un consumo frecuente de marcas costosas o muy posicionadas, sus preferencias están entre Traki y marcas emergentes, debido a su estilo y accesibilidad. Lo primero que observa en una prenda para que sea de su agrado es el diseño y precio, esto le permite tomar decisiones a la hora de la compra. La mayor parte de sus prendas son de Venezuela.

Lo que le motiva de una marca para consumir su producto es que sea accesible, sea de su estilo, complemente sus otras prendas, satisfaga sus necesidades y tenga una buena atención. Las características que más llaman su atención de una tienda online para realizar sus compras con las recomendaciones, se concluye que Valery además de ser un consumidor impulsivo también es sugestivo, suele llamarle la atención la manera en la que presentan el producto, tanto el empaquetado como las campañas le puedan realizar y los comentarios que tienen otras personas sobre las prendas, aprecia que la marca tenga contenido de valor que le pueda brindar, la buena atención y las respuestas de manera rápida.

Valery no compra ropa desde hace dos semanas, los precios de sus prendas rodean entre, camisas de \$5 a \$15 dólares, pantalones de \$10 a \$20 dólares, conjuntos y prendas complementarias de \$5 a \$30 dólares.

El estilo de Valery varía con sus estados de ánimos y de la ocasión, con el que más se identifica y el que más se aprecia en su closet es el casual, las marcas que más abundan son emergentes ya que no le da tanta importancia si es o no reconocida, su consumo va dirigido netamente a la satisfacción de sus gustos, recomendaciones y la buena atención, sus colores favoritos para vestir van desde los tonos pasteles hasta los cálidos y fríos. Sus prendas favoritas son las chaquetas, jeans, y suéteres. Su outfit perfecto estaría conformado por jean, suéter y zapatos blancos.

“Anaé Shop es una marca que me encanta, me gustan mucho los colores cálidos y siento que es su estilo, es la manera en la que se define, confort, confianza, brillante, único y calidez, no he visto un feed tan genial y único como el de Anaé, no es igual a los demás”

Lo primero en lo que se fija Valery en el feed de una tienda de ropa online es en las fotografías, pilares de contenido, recomendaciones, estilo y accesibilidad.

Las fotografías recopiladas a continuación son evidencia de que las conclusiones arrojadas durante la etnografía van acordes a lo que su closet contiene:



Zara | H&M

Imagen 9. Fotografías del Closet Valery Cuicas.



Traki | Soho

Imagen 10. Fotografías del Closet Valery Cuicas.



Bacci

Imagen 11. Fotografías del Closet Valery Cuicas.

SUJETO 4

Gabriela García, mujer. Tiene 22 años, vive en Prados del Este, trabaja como fotógrafa y social media de manera freelance. A su vez, está culminando sus estudios en la carrera de Comunicación Social en la Universidad Monteávila.

Sus planes favoritos son ir de brunch a cafeterías con sus amigas, salir de fiesta, ir al cine, reuniones familiares, la universidad y la playa. Disfruta de actividades como ver películas o series, maquillar, tomar fotografías y crear contenido.

Gabriela compra ropa para expresar su estilo y personalidad mediante la moda, compra ropa cada vez que le gusta una prenda que observa, ya sea en tiendas físicas u online, tiene un presupuesto mensual aproximado entre \$150 a \$200 dólares para ropa, según sus cálculos, cada dos semanas tiene prendas nuevas en su closet.

Sus marcas favoritas para vestir son Covas, Shein y Balú, porque resaltan con su personalidad y le inspiran, al igual que siente que comprar en estas marcas le brinda confort y satisfacción. Lo primero que observa en una prenda para que sea de su agrado es la tela. La mayor parte de sus prendas las adquiere en Venezuela, sin embargo, marcas de su consumo como SHEIN las importa a través de envíos marítimos desde USA.

A pesar de vestir marcas ya posicionadas, también forma parte del target de consumo de marcas emergentes, le encanta probar diferentes estilos, experiencias y apoyar al talento venezolano, suele fijarse en la experiencia que le ofrecen, hace que se fidelice con la marca, considera que una prenda accesible también puede ser útil y duradera.

Lo que le motiva de una marca para consumir su producto son las prendas originales, la comodidad, variedad de tallas y estilo de la marca, las características que más llaman su atención de una tienda online para realizar una compra es la armonía estética de la plataforma y el orden de los productos, así como el contenido que esta pueda ofrecer a sus clientes.

Gabriela no compra ropa desde hace tres semanas, los precios de sus prendas rodean entre, camisas de \$10 a \$25 dólares, pantalones de \$20 a \$40 dólares, conjuntos y prendas complementarias de \$15 a \$30 dólares.

El estilo de Gabriela es casual y cómodo pero chic y elegante, le encantan las tiendas de producción nacional y la gama de tallas disponibles en la marca, no tiene colores favoritos para vestir, su closet es muy colorido, entre sus prendas complementarias favoritas están las chaquetas y blazers, sus favoritos para vestir son los mom jeans, camisas elegantes y oversize. Su outfit perfecto serían unas botas negras, un mom jeans y una camisa blanca elegante.

“Anaé Shop es una marca que me transmite sencillez, elegancia y delicadeza, la defino como juvenil, femenina y amigable, me encantan sus fotos y contenido” -Gabriela García

Lo primero en lo que se fija Gabriela en el feed de una tienda de ropa online es en las fotografías, pilares de contenido, prendas y métodos que facilitan la experiencia de la compra.

Las fotografías recopiladas a continuación son evidencia de que las conclusiones arrojadas durante la etnografía van acordes a lo que su closet contiene:



Zara | UT

Imagen 12. Fotografías del Closet Gabriela García.



Shein | Hollister

Imagen 13. Fotografías del Closet Gabriela García.



Pull&Bear | Ambiance

Imagen 14. Fotografías del Closet Gabriela García.

SUJETO 5

Antonella Cerquone, mujer. Tiene 21 años, vive en Los Samanes, Baruta, Caracas, trabaja como bailarina en una academia y a su vez, se encuentra en el primer año de la carrera en Fisioterapia.

Es muy familiar, sus planes se reducen en asistir con su familia a diferentes eventos, brunch con sus amigas, viajar, salir al cine y restaurantes con su novio. Disfruta mucho de los planes al aire libre, le encanta ser catadora de la gastronomía venezolana, por lo tanto, se arregla y agenda citas para visitar diferentes lugares de Caracas, sus hobbies son escribir y dibujar, se considera una persona melómana y emocional.

Antonella compra ropa por status, le encanta vestirse bien, considera que es una obsesión de cualquier mujer, le parece divertido renovar el closet, lo hace cada vez que le gusta una prenda que observa en alguna tienda, publicidad o recomendación, la mayoría de las veces para asistir a los eventos

y salidas, no tiene un presupuesto mensual destinado para ropa, pero según sus cálculos gasta alrededor de \$100 dólares.

No tiene marcas favoritas para vestir, si le gusta una prenda la compra, no se guía por marcas, su closet contiene marcas muy posicionadas desde Forever 21, Hollister y Shein, sin embargo, también abunda la variedad de marcas emergentes. Lo primero que observa en una prenda para que sea de su agrado es la versatilidad y color.

Lo que le motiva de una marca para consumir su producto es la versatilidad de las prendas, sus colores la originalidad, la forma de llamar su atención y de manejar sus redes sociales, las características que más llaman su atención de una tienda online es lo sencillo que hagan el proceso de compra, le gusta visualizar bien el producto y que le den detalles al respecto, los ángulos y variedad de detalles en las prendas. Suele fijarse en la experiencia que le ofrece la marca, como la atención, buscar referencias de alguien que anteriormente haya probado el producto por lo tanto también se puede considerar un consumidor sugestivo.

“Si voy a comprar algo quiero que me dure, que lo disfrute y que sea versátil, prefiero cualquier marca que consumo porque esa marca se casa conmigo, se gana un pedacito de mi corazón, cuando logro comprar en una tienda que me guste siento que conecto, tienen algo que satisface mis necesidades y por eso la prefiero”

Antonella no compra ropa desde hace un mes, los precios de sus prendas rodean entre, camisas de \$10 a \$25 dólares, pantalones entre \$20 y \$35, conjuntos y prendas complementarias de \$15 a \$45 dólares.

El estilo de Antonella es variado, va desde elegante y fino, hasta casual y fresco, la mayoría de su closet contiene vestidos, mom jeans, blazers, tops, chaquetas, joggers y conjuntos. Los colores que más abundan en su closet son los tonos neutros, nude y pasteles. Sus prendas favoritas son elegantes, oversize y clásicas. Su outfit ideal está conformado por un mom jean negro, un blazer largo de cuadros y unas botas negras.

“Anaé Shop me transmite tranquilidad, paz, versatilidad, feminidad y ternura, me gustan sus fotografías, la atención y el contenido”

Lo primero en lo que se fija Antonella en el feed de una tienda de ropa online son las fotografías, recomendaciones, prendas, catálogo detallado y métodos que facilitan la experiencia de la compra.

Las fotografías recopiladas a continuación son evidencia de que las conclusiones arrojadas durante la etnografía van acorde a lo que su closet contiene:



Zara | Pull&Bear

Imagen 15. Fotografías del Closet Antonella Cerquone.



Main Denim | Traki

Imagen 16. Fotografías del Closet Antonella Cerquone.



Ferrucci | Training time Leo

Imagen 17. Fotografías del Closet Antonella Cerquone.

SUJETO 6

Andrea Rodríguez, mujer. Tiene 23 años, vive en La Urbina, Caracas, Venezuela, es licenciada en Comunicación Social y trabaja como Social Media en una agencia de marketing digital.

Sus planes favoritos son salir a centros comerciales, brunch con sus amigas, fiestas, reuniones y la playa. Disfruta de actividades como las compras, crear contenido, hacer ejercicio, leer y estar en tendencia.

Andrea compra ropa porque quiere y necesita, algunas veces porque las requiere, otras veces porque tenía tiempo pensando en comprarla y se le da la oportunidad, cada vez que va de compras gasta alrededor de \$50 a \$80 dólares mensual, normalmente actualiza su closet cada tres meses pero compra ciertas prendas que necesita cuando se le presenta la oportunidad, cada 15 o 20 días.

Las marcas en las que suele comprar son Zara, Bershka y Pull and Bear, porque son accesibles, tienen variedad y van con su estilo. Lo primero que observa en una prenda para que sea de su agrado es la tela y cómo luce.

A pesar del gran consumo de marcas posicionadas, no es un obstáculo comprar prendas en marcas emergentes, sobre todo online, para Andrea si una prenda es accesible no es sinónimo de mala calidad, por el contrario, le gusta probar marcas nuevas cada vez que puede.

Lo que le motiva de una marca para consumir su producto es la confianza que le transmite, las recomendaciones y experiencias de otras personas y la comodidad, las características que más llaman su atención de una tienda online para realizar una compra es la disponibilidad de las tallas, los colores y métodos de pago. Suele fijarse en la experiencia que le ofrecen las marcas a la hora de comprar, debido a que le gusta sentirse cómoda a la hora de comprar

Andrea no compra ropa desde hace 10 días, los precios de sus prendas rodean entre: camisas de \$15 a \$25 dólares, pantalones de \$20 a \$30 dólares, conjuntos y prendas complementarias de \$20 a \$40 dólares.

El estilo de Andrea es casual, juvenil y chic, la mayoría de su closet contiene ropa en tonalidades cálidas de sus marcas favoritas. Sus prendas de vestir más usadas son las chaquetas, le encantan los pantalones bota ancha y las camisas blancas. Su outfit ideal estaría conformado por una camisa blanca, una chaqueta color ladrillo y un jean bota ancha.

“Anaé Shop transmite, juventud, creatividad, elegancia y paz, es una marca joven divertida y creativa, me llama mucho la atención sus fotos y sus colores”

Lo primero en lo que se fija Andrea en el feed de una tienda de ropa online son las fotografías, recomendaciones, diseños, prendas, catálogo y métodos que facilitan la experiencia de la compra.

Las fotografías recopiladas a continuación son evidencia de que las conclusiones arrojadas durante la etnografía van acordes a lo que su closet contiene:



Zara | Pull&Bear

Imagen 18. Fotografías del Closet Andrea Rodríguez.



Zara | Pull&Bear

Imagen 19. Fotografías del Closet Andrea Rodríguez.



Zara

Imagen 20. Fotografías del Closet Andrea Rodríguez.

6.4 Personalidad de marca

La definición de la personalidad de la marca es fundamental para el desarrollo de una estrategia de mercado, permite crear el vínculo emocional con el cliente. Es un elemento que va a diferenciar la marca con el resto, ayuda en el posicionamiento y transmite una visión clara. Para la definición de la personalidad de la marca Anaé Shop, se sugirió a la marca orientar al tono de comunicación de tal forma que proyecte: elegancia, delicadeza, versatilidad, confianza, experiencia.

6.4.1 Tono comunicacional

Cercano, amigable, joven, alegre, simpático, divertido, extrovertido.

6.4.2 Rol de la marca

El rol principal de la marca Anaé Shop es ofrecer versatilidad, calidad y solución para que las mujeres adquieran prendas adecuadas para su tipo de cuerpo una tienda de ropa que les brinde conocimientos y asesoría de imagen.

6.5 Brand idea

“El poder de la actitud”

6.5.1 Justificación del Brand Idea

Anaé shop busca transmitir un mensaje a las mujeres que las impulse a vestir como quieran, con su brand idea “el poder de la actitud” resaltando que lo más importante es la actitud con la que lleven sus prendas, eso siempre las hará ver y sentir bien. La marca cuenta con personal calificado para proporcionar los tips y asesorías necesarias a los clientes potenciales, esto

permitirá que se ejecute una compra basada en los gustos y estilos adecuados al cliente.

6.6 Territorio de la marca

El espacio conceptual en el que se quiere que el público asocie a Anaé Shop se basa en, versatilidad, confianza, calidad, elegancia, actitud, relación precio-calidad.

6.7 Arquetipo de marca

Amanda, tiene 25 años y es fashion blogger, experta en redes sociales y asesora de marcas. Es entregada, independiente, alegre, divertida, delicada, extrovertida y curiosa. Está un paso adelante en las tendencias. Aunque se encuentra activa en sus redes sociales la mayoría de las veces, disfruta realizar actividades para la mejora de su imagen personal y espiritual.

Impulsa a las personas a vivir con pasión y entusiasmo. Se esfuerza por fomentar el empoderamiento femenino, motivación, confianza y liderazgo. Es la mejor confidente y tiene una capacidad única para desenvolverse con las personas. Es muy importante conservar a las personas importantes en su vida y cultivarlas día a día.

CAPÍTULO VII

ESTRATEGIA DIGITAL

7.1 Objetivos

7.1.1 Objetivo de la empresa

A corto plazo

Instaurar una estrategia consolidada de campañas digitales efectivas en redes sociales que permitan incrementar las ventas de los productos y servicios ofrecidos, de tal manera que se garantice la sostenibilidad del plan de negocio que posee la marca, así como también seguir generando capital para el diseño y confección de las próximas colecciones. Desean lograr reconocimiento en el sector de la moda y alcance de ventas en gran parte de Dto. Capital.

A largo plazo:

Ser una marca líder reconocida a nivel nacional con distintas sedes alrededor del país, ofreciendo a los consumidores productos y servicios de calidad, que cuenten con un buen merchandising, buena gestión interna y buena atención, una experiencia en dónde el consumidor no sólo compra ropa si no que cuenta con un nivel profesional en asesorías de imagen. Consolidar una página web y app de Anaé incluyendo mejoras progresivamente.

7.1.2 Objetivo general de la estrategia digital

Lograr el posicionamiento y alcance de la marca en las redes sociales Instagram y Facebook para ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos de negocio.

7.1.3 Objetivos específicos de la estrategia digital

- Definir y establecer el ecosistema digital necesario para la comunicación de la marca.
- Identificar los objetivos de las plataformas digitales.
- Construir los pilares de contenido para ambas redes y determinar la frecuencia de publicación.
- Elaborar una estrategia de difusión y definir el contenido de extra comunidad (*influencers*) para potenciar la comunicación.

7.2. Redes sociales en Venezuela

La digitalización en Venezuela se visualiza como parte del desarrollo de la sociedad actual, aun cuando el servicio de internet no es tan eficiente como en otros países. Esto no evita que las redes sociales hayan pasado a ser importantes en la vida de los venezolanos, quienes las utilizan principalmente como medio de comunicación. Esta información te servirá de mucho. (Noren, 2020).

Por ello, se puede indicar que de los 28,57 millones de personas que habitan en el país, el 14% de la población son usuarios activos de redes sociales y el 79% las utiliza mediante dispositivos móviles, con menos de un dispositivo por persona del 100% de las personas con acceso a las redes sociales en Venezuela, el 7% usan YouTube en relación al 29% que hace vida en

Facebook que una de las redes sociales más usadas en Venezuela (Briceño, 2021)

7.2.1. Facebook en Venezuela

Se ha convertido en una de las plataformas con más visitas de usuarios en el país. La causa, la facilidad para compartir contenidos de interés con otros usuarios. Es una red de fácil acceso que permite la creación de un usuario de forma sencilla, para interactuar vía chat con conocidos, subir fotos, vídeos y compartirlos a los contactos (Bgcreativos, 2017). Actualmente esta red social cuenta con 11 millones de personas. Su impacto es bastante significativo considerando que el mínimo de edad requerido en Facebook es de 13 años (Noren, 2020).

7.2.2. Instagram en Venezuela

Es una de las redes sociales con mayor número de usuarios en Venezuela, especialmente a través de dispositivos móviles. Permite el uso de filtros para imágenes y vídeos, además que permite visualizar el perfil de los usuarios que están entre los contactos y estar al tanto de lo que pasa en el país y en el mundo entero. Cuenta con su “insta story”, que facilita de forma rápida subir los quehaceres diarios y esas imágenes y vídeos que se borrarán en un periodo de tiempo estipulado.

Continuamente ha estado cambiando su plataforma para entretener aún más a sus usuarios. (BgCreativos, 2017). Es la segunda red más usada después de Facebook, contando con 4.20 millones de usuarios, identificados como mujeres en su mayoría, al igual que en Facebook. Algo que es importante conocer es la tendencia al crecimiento de usuarios con relación a abril del 2019. Logrando un aumento del 7.7%. (Noren, 2020)

7.3. Hábitos de consumo en público objetivo

Como se explicó en el marco teórico, los hábitos de consumo están referidos a los estilos que siguen los consumidores para adquirir productos o servicios. Estos hábitos tienen influencia inmediata en la forma en que compran, lo que compran y cuándo el consumidor. Iniciando con una necesidad de compra y culmina cuando se ejecuta (Terrero, 2021).

7.3.1. Generación Y Millenials

Son la población de jóvenes nacidos a partir de los 80 son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos. Todo esto y más les hace diferentes a generaciones pasadas. Los millenials, nombre que deriva de milenio en inglés, son considerados una generación que creció con la tecnología y la cultura popular desarrollada entre los años 80 y 2000, por lo tanto, son personas familiarizadas con la tecnología.

A pesar de no ser nativos digitales como la generación siguiente, llamada generación z, los millenials crecieron con la aparición de las primeras tecnologías y las redes sociales, conviviendo con ellas por mucho más tiempo que la generación anterior (Meza, 2016). . Entre sus hábitos de consumo más significativos se pueden indicar los siguientes:

- El 80% de los millennials no confía en la publicidad tradicional. .
- El 70% prefiere gastar su dinero en experiencias y no en productos. .
- Quieren una marca que los entienda y resuelva sus dudas. .
- La presencia de una marca en redes sociales, tendrá mucho peso en su decisión de compra.
- 3 de cada 4 siguen al menos una marca en sus redes sociales. .

- En el uso de las redes sociales, destaca Facebook con 95.9%, Instagram con 78% y Youtube con 78.7%. 5.3.1.3
- Los millennials representan más del 50% del consumo mundial. .
- Entre los productos y servicios que más consumen, la ropa está en primer lugar con un 63.8%. .
- Su decisión de compra dependerá de lo que transmita la marca en sus redes sociales, tanto en su contenido como en los comentarios de los usuarios.
- En el contenido favorito de los millennials se encuentra la música en primer lugar, luego las series, la televisión, la belleza, la moda y los juegos.

7.3.2. Generación Z

La generación Z engloba a los que nacieron a la mitad de la década de los 90's y principios de los dosmiles, a esta generación pertenecen quienes nacieron cuando empezaba el presente siglo. Es una generación totalmente diferente a las anteriores porque ha nacido bajo normas, pautas y conceptos nuevos que corresponden al mundo digital. Principalmente se les identifica como la generación que nació con el Internet a su disposición.

Este grupo de edad, menor a los 20 años, se ha situado en el punto de mira de mayores marcas, a pesar de su temprana edad, pues se visualizan como consumidores potenciales de distintas firmas. Se van apoderando del interés de distintas firmas comerciales, de modo que los anunciantes deben prestar especial atención en los aspectos que capturan su atención, así como los medios que generan mayor influencia en su toma de decisiones de compra. (Meza, 2016). Sus hábitos de consumo son:

- Se centra en internet para realizar la búsqueda de productos.

- Al estar tan familiarizados con el entorno digital buscan información sobre productos, precios, características y comparan entre marcas. De esta manera influyen en la decisión de compra en sus hogares.
- Son detractores de la publicidad tradicional, para llegarles hay que ofrecerles experiencia y calidad.
- Los artículos de su preferencia son ropa y zapatos, libros, música, tecnología, aplicaciones y juguetes.
- A esta generación no le gusta estar desinformada sobre las novedades en sus temas de preferencia, por lo que es una consumidora de contenidos.
- Como marca te interesa alcanzar un buen posicionamiento SEO para que te vean.

7.4. Plataformas digitales

Se les conoce como espacios en Internet que consienten la realización de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos (Giraldo, 2019).

7.4.1. Facebook ¿Cuál es su objetivo?

Se le considera como la principal red social de vínculos virtuales que existe en el mundo, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos, llegando para ampliar las posibilidades de relación social, causando una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. Por esta razón, el marketing digital no es ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes (Goncalves, 2016).

7.4.2. Instagram ¿Cuál es su objetivo?

El objetivo de Instagram, en términos de negocios, es poder generar una comunidad con tu público objetivo en donde principalmente reine la interacción. Esto provocará una mayor integración entre la marca y el cliente, aumentará el alcance de tu producto o servicio y, consecuentemente, generará más ventas.

7.5 Estrategia de difusión

Es un punto de conexión que sirve para certificar que los mensajes claves de una estrategia digital, lleguen a su público objetivo y coadyuven al logro de los objetivos trazados. Para que sea efectiva, es fundamental que sea parte de un plan de comunicación integral de la empresa (Olivia, 2016). Su importancia en el plan de mercadeo, radica en su potestad de brindar notoriedad y credibilidad a la empresa. Por lo tanto, para alcanzar una mayor la visibilidad del contenido de la marca, es esencial, elaborar un plan de difusión que permita un alcance con el público objetivo óptimo y elevado. En tal sentido, para Anaé Shop se recomienda incluir los siguientes elementos en su estrategia de difusión:

7.6 Análisis digital de la competencia

7.6.1 A nivel local

Covas Praia

@covas.ve (tienda de ropa para damas)

Instagram:

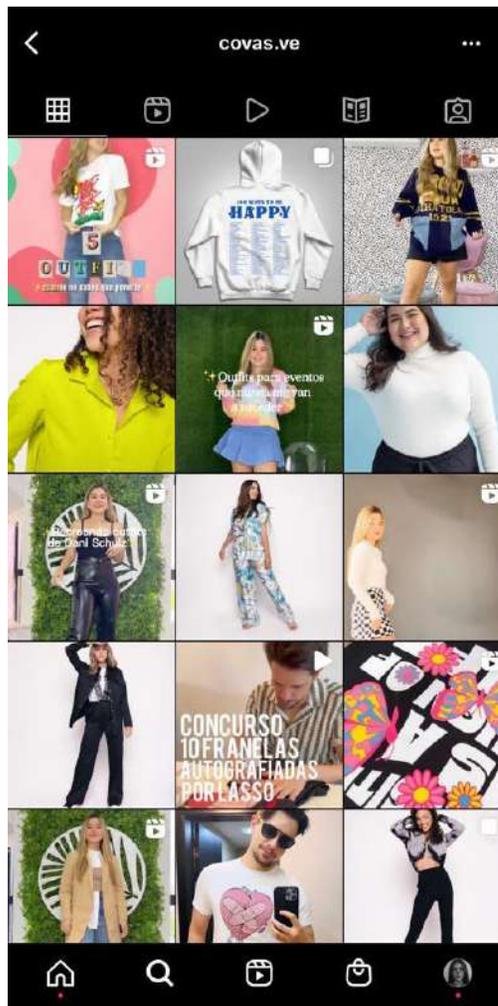
COMUNIDAD	76.700
# DE PUBLICACIONES	475
TIEMPO PROMEDIO DE PUBLICACIONES	De 6 a 7 publicaciones semanales
PROMEDIO DE LIKES	Post: Entre 300 y 4.000 Reels: Entre 600 y 4.000
PROMEDIO DE REPRODUCCIONES	Entre a 4.000 a 96.200
PERFIL DE INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Categoría - Página web - Ubicación - Horario - Linktree - Location
CAPTIONS	<ul style="list-style-type: none"> - Información sobre las prendas - Motivación - Tallas - Descuentos - Outfits y complementos <p>No utiliza hashtags</p>

<p style="text-align: center;">CONTENIDO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Fotos y piezas graficadas en formato carrusel. ● Reels. ● Imágenes de prendas. ● Historias de interacción con el público, storytimes, procesos. ● Branding. ● Promociones y descuentos. ● Alianzas con artistas. ● Ideas de outfits. ● Precios. ● Nuevas colecciones.
<p style="text-align: center;">DISEÑO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Modelos de apoyo posando en estudio o en zonas tropicales y libres. ● Reels con modelos de apoyo. ● Las fotografías implican una producción profesional. ● Las imágenes coinciden con la paleta de colores de la tienda. Logran convivir gracias a la presencia de colores cálidos y sobrios.

Tabla 5. *Análisis de Instagram de Covas.*



Imágen 21. Cuenta de Instagram de Covas.



Imágen 22. Cuenta de Instagram de Covas.

Facebook:

COMUNIDAD	0
# DE LIKES	0
CONTENIDO	Foto de perfil Foto de portada Página web Dirección

Tabla 6. Análisis de Facebook de Covas.



Imagen 23. Cuenta de Facebook de Covas.



Imágen 24. Cuenta de Facebook de Covas.

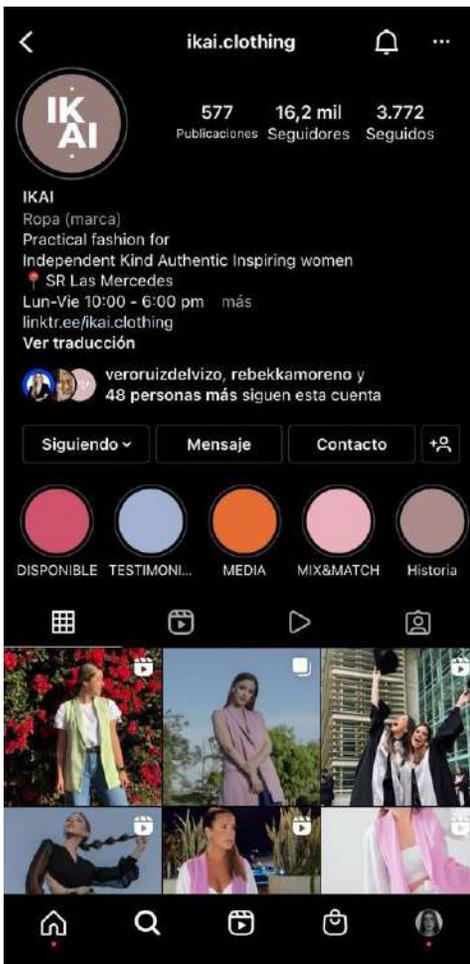
IKAI (tienda de ropa para damas)
 @ikai.clothing

COMUNIDAD	16.200
# DE PUBLICACIONES	577
TIEMPO PROMEDIO DE PUBLICACIONES	De 1 a 2 semanales
PROMEDIO DE LIKES	Post: Entre 150 y 600 Reels: Entre 150 y 700

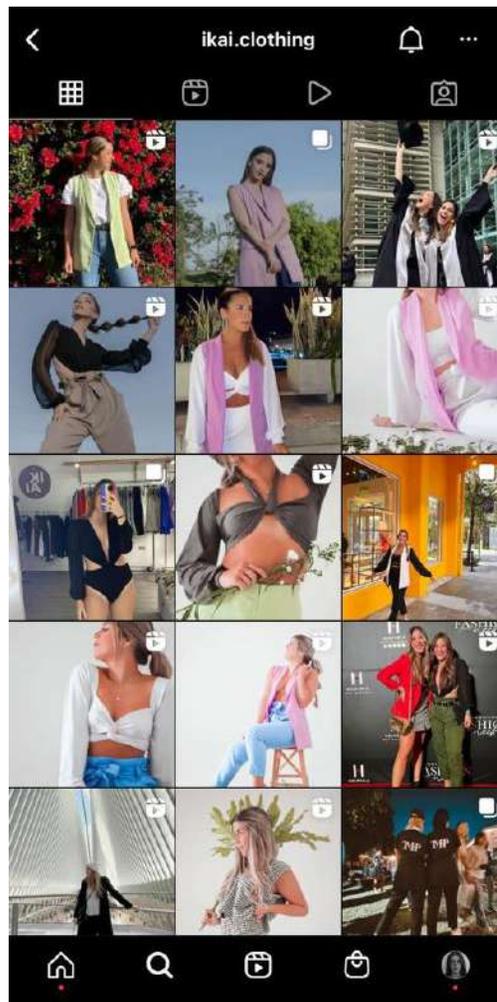
PROMEDIO DE REPRODUCCIONES	Entre a 3.000 y 25.000
PERFIL DE INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre. - Categoría. - Descripción. - Ubicación. - Horario. - Linktree.
CAPTIONS	<ul style="list-style-type: none"> - #photodump del mes: recopilación de foto del mes. - Ideas de outfits. - Motivación. - Historias. - Tips. - Outfits y complementos. <p>No utiliza hashtags</p>
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> ● Fotos orgánicas ● Reels. ● Lives. ● Imágenes de prendas. ● Historias de interacción con el público, storytimes, procesos. ● Branding. ● Tips e ideas de outfits. ● Viajes y outfits. ● Ideas de maquillaje como complemento de las prendas. ● Nuevas colecciones.

<p style="text-align: center;">DISEÑO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Modelos de apoyo posando en estudio o en zonas tropicales y libres. ● Reels con modelos de apoyo. ● Las fotografías implican una producción profesional. ● Las imágenes coinciden con la paleta de colores de la tienda. Logran convivir gracias a la presencia de colores cálidos y sobrios.
---	--

Tabla 7. *Análisis de Instagram de Ikai Clothing.*



Imágen 25. Cuenta de Instagram de Ikai Clothing.



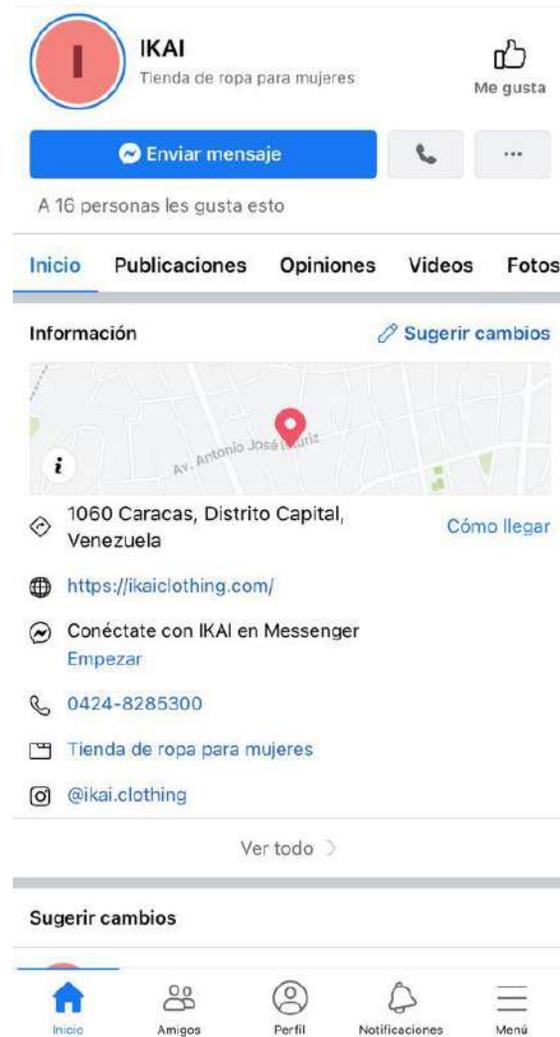
Imágen 26. Cuenta de Instagram de I kai Clothing.

Facebook:

COMUNIDAD	16
# DE LIKES	4
CONTENIDO	Foto de perfil Horario Página web Dirección Instagram Fotos orgánicas + captions con ideas para outfits

	<p>Fotos orgánicas + captions con tips</p> <p>Fotos orgánicas + captions con historias y procesos de la marca</p>
--	---

Tabla 8. Análisis de Facebook de Ikai Clothing.



Imágen 27. Cuenta de Facebook de Ikai Clothing.



Imágen 28. Cuenta de Facebook de Ikai Clothing.

Mar Herrera (tienda de ropa)

@marherrershops

COMUNIDAD	21,600
# DE PUBLICACIONES	426
TIEMPO PROMEDIO DE	De 1 a 5 publicaciones al mes

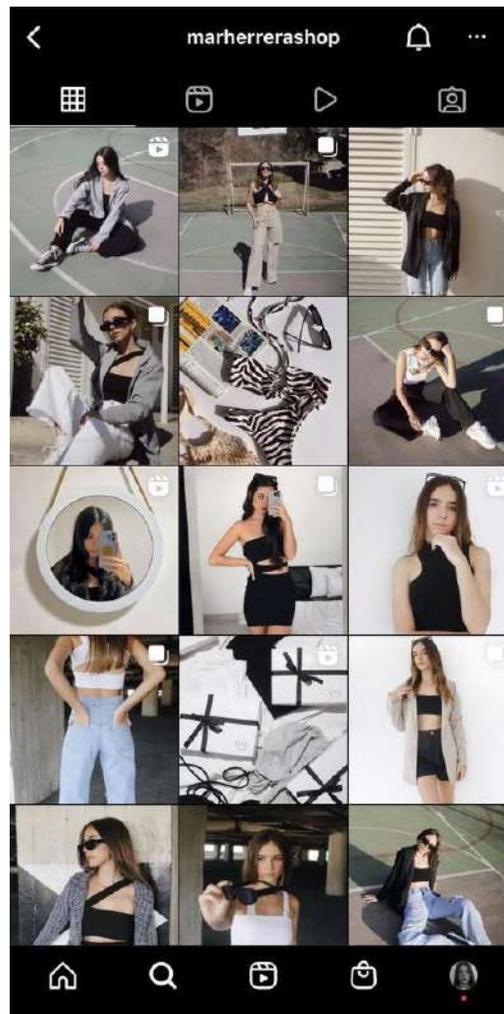
PUBLICACIONES	
PROMEDIO DE LIKES	<p>Post: Entre 200 y 600</p> <p>Reels: Entre 150 y 700</p>
PROMEDIO DE REPRODUCCIONES	Entre a 1.500 y 39.200
PERFIL DE INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre. - Categoría. - Envíos. - Ubicación. - Correo electrónico. - Link de WhatsApp y Catálogo.
CAPTIONS	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de prendas. - Promociones. - Ideas de outfits. - Encuestas. - Tips. - Outfits y complementos. <p>Utilizan alrededor de 5 a 10 hashtags (en algunas publicaciones)</p> <p>#ootd #ideasdeoutfits #outfits #outfitoftheday #pinterestinspired #pinterestaesthetic #astheticfashion #ropacaracas #ropa #ootdfashion</p>

<p style="text-align: center;">CONTENIDO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Fotos orgánicas ● Reels. ● Carruseles. ● Imágenes de prendas. ● Historias de interacción con el público, storytimes, procesos. ● Branding. ● Tips e ideas de outfits. ● Empaquetado. ● Nuevas colecciones.
<p style="text-align: center;">DISEÑO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Modelos de apoyo posando en estudio o en zonas tropicales y libres. ● Reels con modelos de apoyo. ● Las fotografías implican una producción profesional. ● Las imágenes coinciden con la paleta de colores de la tienda. Logran convivir gracias a la presencia de colores fríos y sobrios.

Tabla 9. *Análisis de Instagram de Mar Herrera.*



Imágen 29. Cuenta de Instagram de Mar Herrera.



Imágen 30. Cuenta de Instagram de Mar Herrera.

Facebook:

COMUNIDAD	191
# DE LIKES	111
CONTENIDO	Foto de perfil Foto de portada Página web Categoría Catálogo de prendas

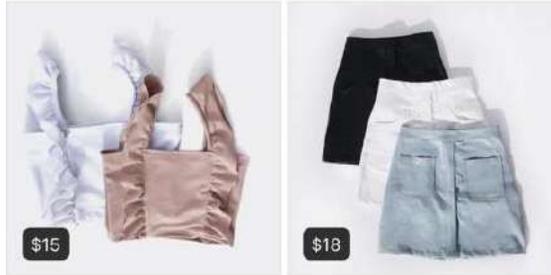
	<p>Fotos orgánicas + promoción a prendas</p> <p>Fotos orgánicas + encuestas</p> <p>Fotos orgánicas + tips</p>
--	---

Tabla 10. Análisis de Facebook de Mar Herrera.



Imágen 31. Cuenta de Facebook de Marherrera.

Tienda



Top Fabiana

Faldas denim



Pantalones clásicos

Pantalón Culotte

[Ver todos >](#)

Transparencia de la página



Imagen 32. Cuenta de Facebook de Marherrera.



Imágen 33. Cuenta de Facebook de Marherrera.

7.7 Manual de Marca

7.7.1 Logo



Imagen 34. Logo de Anaé Shop.

7.7.2 Tipografías



Imágen 35. Tipografía de Anaé Shop.

7.7.3 Paleta de colores

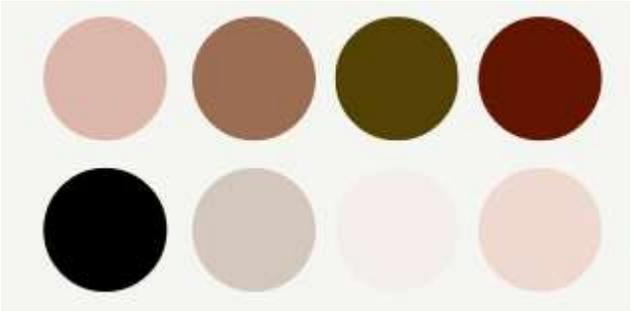


Imagen 36. Paleta de colores Anaé Shop.

7.8 Pilares de contenido

De valor	Promocional	Educativo	Entretenimiento
35%	30%	20%	15%

Tabla 11. Porcentajes de los pilares de contenido.

Contenido de valor: se realizará contenido que aporte beneficios al público objetivo, que explique cómo en Anaé Shop pueden recibir asesorías de imagen pre y post venta a su compra, los procesos de confección y empaquetado de la marca, su día a día, los pedidos y entregas, las alianzas con grandes personajes en la industria de la moda, motivación. Historia de la marca; el nacimiento, la inspiración, experiencias, personajes involucrados, los procesos en el día a día.

- Historia destacada "Anaé Time" dónde se almacenarán todas las historias publicadas relacionadas a este pilar.
- Reviews de las prendas de Anaé por clientes e influencers.
- Reels, imágenes e historias mostrando un acercamiento profundo a la marca, la idea es que el consumidor se sienta involucrado con la marca, que visualice los procesos lo que a su vez genera empatía y familiaridad. Por ejemplo: proceso de confección de una nueva colección, logros, un día con Anaé shop, entrega de pedidos, proceso de empaquetado.
- Reels e historias "Storytimes" de la marca contando distintas experiencias y logros.

Promocional: este contenido es creado especialmente para las temporadas comerciales y aprovechar las circunstancias del cliente ideal para aumentar el engagement, llegada de nuevos leads y cerrar ventas. Sobre el producto: Contenido sobre preguntas/dudas frecuentes sobre el producto, promociones, y los procesos de compra.

- Historia destacada "Questions" "Promos" "Anaé" dónde se almacenarán todas las historias publicadas relacionadas a este pilar. Por ejemplo: promociones, precios de las prendas, fotos orgánicas de las prendas.
- Reels combinando las piezas de la colección.

- Reels “qué puedo comprar en Anaé con \$40”
- Fotografías de las prendas.
- Fotografías en alianza con influencers modelando las prendas.
- Historias respondiendo las preguntas y respuestas del cliente.
- Piezas graficadas compartiendo las promociones de la colección.

Educativo: Creación de contenido funcional dirigido al interés del seguidor ideal (moda, ropa, colores, estilos). Contenido con el que puede conectar, crecer, aprender y compartir para enseñar a otros.

- Historia destacada “Tips” dónde se almacenarán todas las historias publicadas relacionadas a este pilar. Por ejemplo: combina tus prendas, los mejores colores para tu tono de piel, qué usar en temporada de verano, outfits para salir de fiesta, etc.
- Segmento #visteteanaé. Una serie de lives los domingos en alianza con micro influencers e influencers en el área de la moda, en dónde darán charlas de cómo se visten, cómo encontrar el estilo correcto, cómo combinar prendas básicas, cómo estar al día con las tendencias.
- Reels y piezas graficadas con diferentes tips: cómo combinar las prendas, cómo elegir el tono perfecto para tu piel, cómo encontrar tu estilo, arma un outfit con estas piezas, cuida tus prendas con los siguientes pasos.
- Fotos, piezas graficadas y reels sobre las tendencias de temporada.

Entretenimiento: Contenidos emocionales/insights: Conectar con la audiencia y leads (posibles clientes potenciales) por medio de insights (aja momentos, circunstancias) y emociones.

- Reels con un toque de humor y audios tendencia.
- Bloopers

- Detrás de escena de las sesiones de fotos
- Reels con bailes tendencia y ropa de la tienda
- Reels un día con Anaé Shop
- Reels y piezas graficadas sobre tipos de clientes

7.9 Estrategia de publicación

16 publicaciones mensuales (feed)

Contenido promocional	4 publicaciones
Contenido de valor	5 publicaciones
Contenido educativo	4 publicaciones
Contenido de entretenimiento	3 publicaciones

Tabla 12. Estrategia de publicación para Anaé Shop.

De 3 a 6 historias diarias

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
-Abiertos	-Abiertos	-Abiertos	-Abiertos	-	-Abiertos	-Abiertos
-Horario	-Horario	-Horario	-Horario	Abiertos	-Horario	-Horario
-Delivery	-Delivery	-Delivery	-Delivery	-Horario	-Delivery	-Delivery
-Promos	-Tips	-Storytime	-Fotos	-	-	-Tips
-Fotos orgánicas	-Proceso	-Proceso	orgánicas	Delivery	Storytime	-Reels
				-Ideas	-Promos	
				-Tips		
				-Promos		

Tabla (colocar número). Calendario de contenido en historias para Anaé Shop.

7.10 Frecuencia de publicación

Se publicarán 4 post semanales, en un horario comprendido entre 11pm a 5pm, los días de publicación serán los lunes, miércoles, viernes y domingo. Esto puede modificarse en base a los resultados generados en las primeras impresiones.

6.11 Demostración de publicaciones

Todo el contenido presentado a continuación, son referencias utilizadas para proyectar una imagen lo más parecida a lo que serán las piezas una vez esté totalmente confeccionada y lista la colección para salir a la venta.

Contenido de Valor:

1. Formato reel



Imagen 37. *Publicación de contenido de valor formato reel.*

2. Formato carrusel

DE VALOR:
Formato carrusel



¿SABES CÓMO COMPLEMENTAR CON Accesorios?

INSPO

INSPO

CAPTION

Haz que tus prendas resalten MUCHO MÁS complementándolas con el accesorio adecuado

¿Cuál es el complemento perfecto para tus básicos?

- a) Chaquetas y Blazers
- b) Joyería
- c) Lentes

#ccs #anaeshop #tiendaderopa #damas #woman #power #basics #beauty #fashion #lifestyle

Imagen 38. Publicación de contenido de valor formato carrusel.

3. Formato historia

DE VALOR:
Formato historia



3 pasos
que debes tomar en cuenta cuando vas de **COMPRAS**

VERSATILIDAD
Tener prendas versátiles en tu closet servirá para combinar cuando quieras como quieras, estarás lista y presentable para cualquier ocasión.

TU PALETA DE COLORES
Todas tenemos una paleta de colores definida, y si no la tienes, te ayudamos a elegir la tuya, es muy fácil.

RUTINA DIARIA
Para tener un closet completo y acorde a tu vida, debes tomar en cuenta tu rutina diaria para que esa compra sea poderosa.

Debes tomar en cuenta:
Rutina diaria
Color que resalte tu piel
Versatilidad
Armonía natural

Acta pensamos en:
Clima
Luz
Cuerpo
Vida

Imagen 39. Publicación de contenido de valor formato historia.

Contenido Promocional:

1. Formato reel

PROMOCIONAL:

Formato reel

CAPTION

Haul de nuestra nueva colección👉

¿Tienes algún favorito en este set?👉

Recuerda que:

- Todas las compras mayores a \$20 tienen free delivery
- Si nos etiquetas en tus historias usando nuestra nueva colección tienes -%10 en tu próxima compra.

#ccs #anaeshop #tiendaderopa #damas #woman #power #basics #beauty #fashion #lifestyle #delivery

Imagen 40. *Publicación de contenido de valor formato reel.*

2. Formato carrusel.

PROMOCIONAL:

Formato carrusel

CAPTION

Arma tus básicos:

- Top Amanda disponible en: Beige, caramelo, blanco y negro
- Sueter anastasia: disponible en: Blanco, rojo, negro, caramelo, beige y azul bebe

FREE DELIVERY +\$20

#ccs #anaeshop #tiendaderopa #damas #woman #power #basics #beauty #fashion #lifestyle

Imagen 41. *Publicación de contenido de valor formato carrusel.*

3. Formato historia



Imagen 42. Publicación de contenido promocional formato historia.

Contenido educativo:

1. Formato reel



Imagen 43. Publicación de contenido educativo formato reel.

2. Formato carrusel



Imagen 44. Publicación de contenido educativo formato carrusel.

3. Formato historia



Imagen 44. Publicación de contenido educativo formato historia.

Contenido de entretenimiento:

1. Formato reel



Imagen 45. Publicación de contenido entretenimiento formato reel.

2. Formato historia



Imagen 46. *Publicación de contenido entretenimiento formato historia.*

Demostración diseño de feed:

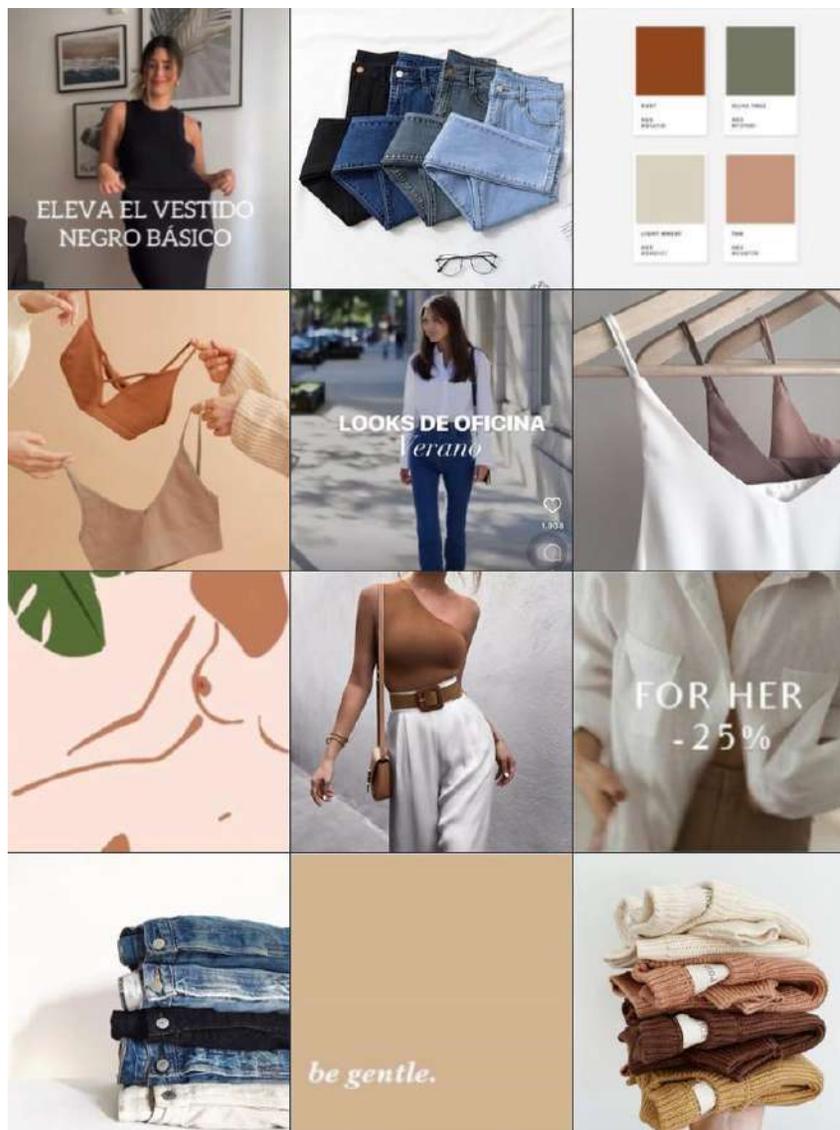


Imagen 47. Demostración diseño de feed.

Moodboard:



Imagen 48. Moodboard de contenido Anaé Shop.

7.11 Estrategia de difusión

Es un punto de conexión que sirve para certificar que los mensajes claves de una estrategia digital, lleguen a su público objetivo y coadyuven al logro de los objetivos trazados. Para que sea efectiva, es fundamental que sea parte de un plan de comunicación integral de la empresa (Olivia, 2016). Su importancia en el plan de mercadeo, radica en su potestad de brindar notoriedad y credibilidad a la empresa. Por lo tanto, para alcanzar una mayor la visibilidad del contenido de la marca, es esencial, elaborar un plan de difusión que permita un alcance con el público objetivo óptimo y elevado. En tal sentido, para Anaé Shop se recomienda incluir los siguientes elementos en su estrategia de difusión:

7.11.1 Contenido de valor

Es un elemento de gran importancia, para posicionarse en la mente del público objetivo, entendiendo que la calidad es más relevante que la cantidad del mismo. De manera que la selección de contenido debe estar siempre presente en cada fase de selección y compra del consumidor, pues debe percibir que la marca lo identifica y se preocupa por sus preferencias, haciéndole sentir importante e indispensable, dándole sensación de cercanía, lo que conlleva a incrementar su confianza y compromiso con la marca.

Para Anaé Shop, el contenido de valor se orientó a mostrar un catálogo de las prendas de vestir a la justa medida del público objetivo, brindándoles la oportunidad de exhibir lo que se tiene con sus fortalezas, en otras palabras, se precisa un branding capaz de proyectar seguridad, experiencia y comodidad con imágenes que favorezcan el feed. Mostrando contenido en diferentes formatos que demuestren originalidad, sencillez, pero elegancia, confort y sobre todo calidad. Teniendo como norte la promoción de la seguridad y la autoestima de la mujer, hasta alcanzar conexión con ellas.

Por otra parte, se desarrollará contenido que explique que en Anaé Shop la audiencia, tendrán asesoras de moda que les ayudarán en la escogencia de outfits adecuados para cada estilo y edades, haciéndolos sentir hermosas, atendidas e importantes.

7.11.2 Publicidad en redes sociales

Se ha convertido en uno de los recursos más poderosos para conseguir resultados positivos para una empresa a través de los medios digitales o redes sociales, mostrando anuncios pagados por marcas a los usuarios, que pueden estar inmersos en el contenido o en forma de display. Como herramienta su utilidad permite incrementar la visibilidad y llegar a una gran audiencia potencial. Es tan versátil, que se adapta a todos los presupuestos, permitiendo seleccionar la cantidad de dinero a invertir y pagar solamente los clics de los usuarios.

Para Anaé Shop, la publicidad es primordial, por ello ha establecido un número de dieciséis (16) publicaciones mensuales, a fin de captar y mantener informado e interesado el público objetivo, de las dieciséis (16) publicaciones cuatro (4) serán destinadas a ser ADS para la cuenta.

Propuesta ADS: \$200 mensuales

Plataforma	Objetivo	Presupuesto total por campaña	Presupuesto diario por campaña	Duración	Alcance estimado
Instagram	Posicionamiento Incremento de las ventas Visitas al perfil	\$50	\$10	5 días	21.000 - 55.000

Tabla 13. Propuesta de ADS para Anaé Shop.

Campañas:

- Cuatro (4) mensuales

Intereses:

- Ropa para damas, moda, calidad precio - valor.

Público:

- Caracas, Venezuela
- Mujeres
- 18 a 35 años

7.11.3 Influencers

Son personas activas que, frente a usuarios de las redes sociales poseen un liderazgo y cierta credibilidad sobre un tema concreto, por su estilo de vida, valores o creencias, incidiendo directamente en un cierto número de seguidores y usuarios, al expresar opiniones de diferentes temas convirtiéndose en embajadores de muchas marcas y abanderados del marketing de la influencia, siendo capaces de crear y movilizar opiniones en otros usuarios cuando se habla de un tema en particular, pues sus palabras tienen mucha repercusión.

Tanta es su influencia en sus seguidores que pueden convertirse en nuestros potenciales clientes y teniendo en cuenta su opinión antes de tomar decisiones de compra. De esta manera, Anaé Shop debe generar confianza en los Influencers para captar su atención mediante contenido de valor que se adapte a preferencia, para lograr así que al recomendar las prendas de Anaé Shop, a las pocas horas se agote en la web.

Se hará contacto con influencers que abarquen el público objetivo de Anaé Shop, para realizar alianzas, como intercambios, entrevistas, lives, una vez contactados se les presentará la propuesta con la finalidad de la elaboración de contenido en diferentes formatos para la difusión de las prendas.

Se propone trabajar un intercambio con el influencer para exponer un mensaje concreto sobre la marca Anaé Shop, esto puede lograrse suministrando una prenda para que éste lo pruebe y aporte su opinión de manera pública, cuidando siempre que su opinión sea positiva para la empresa. Finalmente, se debe analizar lo que ha conseguido la marca, para determinar si merece la pena seguir colaborando con los influencers o no.

Propósito	Estrategia
Posicionamiento. Visualizaciones. Seguidores. Incremento de ventas. Ampliar la comunidad. Conectar con el público de manera más cercana y efectiva.	Estudio del target del influencer. Contacto con el influencer. Obsequio. Creación del contenido: fotos, reels, lives o menciones. Posteo del contenido.

Tabla 14. *Estrategia de difusión Influencers.*

Perfil	Usuario Seguidores Descripción	Target	¿Por qué ella?
 <p>Screenshot of the Instagram profile for @nataliamoretti. The profile shows 276 posts, 374 mil followers, and 1,796 following. The bio identifies her as Natalia Moretti, a woman in construction, and mentions her podcast 'Dale la vuelta' and her role as a social communicator. Recent posts include a 'Work' post and a 'Lugares' post.</p>	<p>@nataliamoretti</p> <p>374k</p> <p>Es conocida por pertenecer a la televisión venezolana desde muy joven, ejerciendo su carrera de Comunicadora Social</p>	<p>Mujeres entre los 18 y 30 años</p>	<p>Natalia le ha prestado su imagen a grandes empresas venezolanas y actualmente se encuentra generando contenido en sus redes sociales, incentivando a las mujeres a creer en sí mismas por lo que realmente valen.</p> <p>Actualmente tiene un programa en la mega titulado "dale la vuelta" y un podcast titulado "un café con ideas"</p>
 <p>Screenshot of the Instagram profile for @magadilo. The profile shows 2,033 posts, 6,942 followers, and 4,180 following. The bio identifies her as Maga Diaz, an actress and host, and mentions her role as a presenter and co-founder of @id4producciones. Recent posts include a 'Tiktokers' post and a 'PODCAST' post.</p>	<p>@magadilo</p> <p>6,940k</p> <p>Actriz, host y locutora de la estación la mega.</p>	<p>Mujeres y hombres entre 18 y 25 años</p>	<p>Maga se ha ganado el corazón de toda su audiencia con su recorrido en la Mega. Cuenta con su emprendimiento de podcast donde habla sobre los nuevos estrenos e información sobre el mundo del cine.</p>

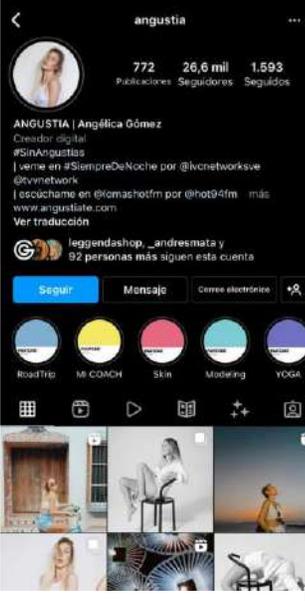
	<p>@angustia</p> <p>26,600k</p> <p>Comunicadora social, modelo, fotógrafa y embajadora de varias marcas.</p>	<p>Hombres y mujeres entre los 21 y 35 años</p>	<p>Angélica no se considera una “influencer”, sin embargo ha logrado captar la atención del público venezolano con sus trabajos como modelo, fotógrafa y embajadora de marcas.</p> <p>Angustia realiza en sus redes sociales una serie de reviews que pueden funcionar para darle explosión a la marca.</p>
---	--	---	---

Tabla 15. Estudio del target Influencers.

Semana Día	Lunes	Miércoles	Viernes	Domingo
Semana 1	Contenido de valor ADS	Entretenimiento	Educativo	Promocional Influencers
Semana 2	Contenido de valor	Entretenimiento influencers	Educativo	Promocional ADS
Semana 3	Contenido de valor	Promocional ADS	Educativo Influencers	Entretenimiento

Semana 4	Contenido de Valor	Promocional ADS	Educativo	Promocional Influencers
----------	--------------------	-----------------	-----------	-------------------------

Tabla 16. *Calendario estrategia de difusión.*

7.12 Indicadores de éxito

En las redes sociales es fundamental tomar en cuenta los indicadores de éxito o clave de rendimiento, es decir los KPI (Key Performance Indicators), pues los mismos suministran datos sobre de los progresos logrados en cumplimiento de los objetivos previamente de la empresa. A tal efecto, se recomienda a Anaé Shop utilizar los siguientes KPI's

Instagram:

Indicadores para las publicaciones	Indicadores para las historias	Indicadores para la cuenta
Número de comentarios	Número de compartidos	Número de nuevos seguidores
Número de likes	Número de avances	Número de menciones
Número de reproducciones	Números de visitas al perfil	Número de mensajes directos
Número de compartidos	Número de respuestas	
Número de guardados	Número de clics en el sitio web	
	Número de reacciones	

Tabla 17. Indicadores de éxito de Instagram.

Facebook:

Indicadores para las publicaciones	Indicadores para las historias	Indicadores para la cuenta
Número de interacciones	Número de likes	Número de seguidores
Número de likes	Número de reacciones	Número de visitas a la página
Número de comentarios	Número de comentarios	Número de acciones realizadas en la página
Número de compartidos	Número de visitas a la página	Número de likes
Porcentaje de clicks	Número de interacciones con stickers	Número de personas alcanzadas
Número de comentarios negativos	Número de compartidos	
Número de reproducciones	Número de clicks para avanzar o retroceder	
	Número de deslizamientos	

Tabla 18. Indicadores de éxito para Facebook.

7.13 Arquitectura de marca

La arquitectura de marca de Anaé Shop encaja perfectamente en una categoría “monolítica”, en virtud de que la misma, no tiene sus productos y servicios, como identidades separadas.

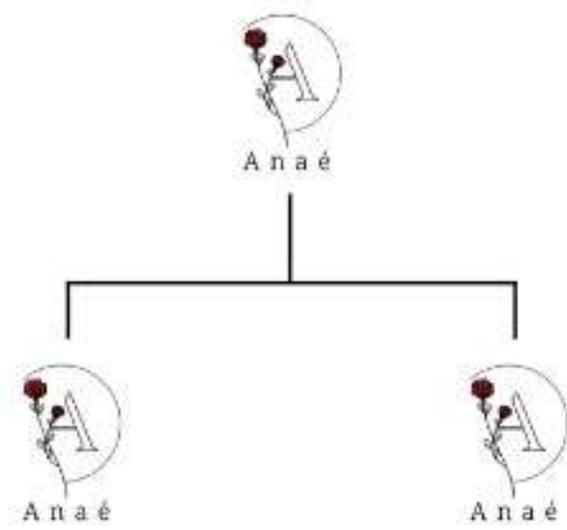


Imagen 49. Arquitectura de marca de Anaé Shop

CONCLUSIONES

Una vez culminados los pasos anteriores y en correlación con los objetivos de la investigación, se concluyó, que, mediante el diagnóstico de negocio sobre la presencia digital de la marca, permitió el desarrollo de la misión y visión de la marca, así como de los valores de la misma, de esta manera se pudo detectar los consumidores o el público objetivo ideal para establecer el posicionamiento y se pudo definir el arquetipo y se trabajó con profundidad la personalidad de la marca.

Todo el análisis, permitió detectar las debilidades que presentaba la marca y las oportunidades de transformar esa realidad en beneficios para la misma, permitiendo de esta forma ratificar que la implantación de la estrategia digital desarrollada se convirtió en una posibilidad de cambio para Anaé Shop, siendo la misma necesaria, y con elevadas probabilidades de éxito para la empresa.

Finalmente, con el desarrollo de este proyecto, se puede concluir que fue una actividad fuerte, profunda pero enriquecedora, brindándole a la autora la opción de desarrollar constructos nuevos y conocimientos en materia de mercadeo digital, que serán esenciales para el logro de sus metas profesionales.

RECOMENDACIONES

Atendiendo a las acciones realizadas y de las cuales se extrajeron experiencias enriquecedoras, durante la ejecución de este proyecto final, así como también en función de los objetivos y las conclusiones emanadas de los mismos, la autora se permite formular las siguientes recomendaciones:

- Trazar la meta y los resultados que se quieren obtener, para alcanzar éxito empresarial y lograr un posicionamiento de la marca en las redes sociales, efectivo y artero.

- Conocer con profundidad la marca, a fin se poder saber cuál es el verdadero objetivo de la estrategia.

- Esbozar adecuadamente el instrumento de medición, para alcanzar los resultados y las conclusiones de forma más beneficiosa para la marca.

- Llevar a cabo un seguimiento a profundidad a lo largo de la estrategia, que abarque la marca, así como también a la competencia.

- Fomentar lazos estrechos con los líderes de la marca, para que el proceso sea más amigable y cooperativo

- Identificar el público, target, consumidores, de manera precisa y detallada, pues es fundamental conocer a las personas que están aportando a que tu marca, siga creciendo para conocer sus gustos y poder ofrecerle una mejor experiencia

A la empresa:

- Construir equipos de mercadeo y producción, para establecer mesas de trabajo donde las ideas y estrategias puedan llevarse a cabo de forma satisfactoria y con miras al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- Capacitar al personal empresarial, mediante la ejecución de cursos y talleres, donde puedan perfeccionar la creación de contenido y estrategias, para futura actualizaciones de la estrategia digital.

- Ampliar el presupuesto de inversión en ADS, de esta manera se podrían establecer mejoras a la marca y expandirse a otros mercados.

- Enfocarse en el crecimiento digital de su marca para llegar al posicionamiento deseado a mediano plazo.

- Implementar la estrategia digital diseñada para la marca, de manera precisa y constante.

REFERENCIAS

- Agencia Waka (2020). *Masterbrand ¿Qué es?* [Blog en línea] Disponible en: <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/masterbrand/> [Consulta: 2022, mayo 28].
- Alcántara, R. y Vega, A. (2019). *Redes Sociales en el Marketing*. [Artículo en línea] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México.
- Ames, Ch. (2019). ¿Qué es una idea de marca? [Blog en línea] Disponible en: <https://www.emotivebrand.com/brand-idea/> [Consulta: 2022, mayo, 28]
- Anadón, M. (2008,). *La investigación llamada “cualitativa”: de la dinámica de su evolución a los innegables logros y los cuestionamientos presentes. Investigación y Educación en Enfermería*, vol. XXVI 198-211.
- Baeza, I. (2020). Tono de comunicación: qué es, para qué sirve y cómo construirlo. [Blog en línea] Disponible en: <https://www.wearecontent.com/blog>. [Consulta: 2022, mayo, 29]
- Bavaresco, A. (2013). *Proceso metodológico en la investigación: Cómo hacer un Diseño de Investigación*. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- Beleón.com (2018). Glosario de términos: Social media & Marketing digital. Disponible en: soy@belenleon.com [Consulta: 2022, mayo 28].
- Bgcreativos, (2017). Las 4 redes sociales en Venezuela con mayor influencia. Disponible en: <https://bgcreativos.com/uso-del-internet/redes-sociales-en-venezuela/> [Consulta: 2022, mayo 30].
- Briceño, I. (2021). Redes más usadas en Venezuela 2021. Disponible en: <https://comunidad.iebschool.com/internet/redes-mas-usadas-en-venezuela-2021/> [Consulta: 2022, mayo 30].
- Calderón, C. (2021). ¿Qué es el valor diferencial de un producto? [Artículo en línea] Disponible en: <https://sustentables.org/> [Consulta: 2022, mayo, 28]
- Camuñas, M. (2021). ¿Qué es un manual de marca? [Blog en línea] Disponible en: <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/> [Consulta: 2022, mayo, 29]
- Córdova, R. (2015). *¿Qué es la arquitectura de marca?* [Pág. Web] Disponible en: <https://www.paredro.com/que-es-la-arquitectura-de-marca/> [Consulta: 2022, mayo 27]
- Cross, M. (2019). *Gestión de la arquitectura de marca*. Legis. Bogotá.
- Cruz, A. (2020). *Redes Sociales. Guía completa*. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/> [Consulta: 2022, mayo 28]
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- Denzin, N. y Lincoln, Y. (2005). *El manual SAGE de investigación cualitativa (3ª ed.)*. Publicaciones de salvía. [Consulta: 2022, abril 1].

- DeWalt, K. y DeWalt, B. (2002). *Observación participante: una guía para trabajadores de campo*. Walnut Creek, CA: Alta Mira Press.
- Downes, L., y Mui CH. (1999). *Estrategias Digitales para dominar el mercado*. Granica S.A.
- Fabbro, A. y Rincón, V. (2020). Diseño y ejecución de una estrategia digital para la empresa Rex Auto Sales C.A. Proyecto final de grado no publicado. Universidad Monteávila. Caracas: Venezuela.
- Florido, M. (2020). *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona paso a paso*. [Página web] Valencia. España. Disponible en: <https://escuela.marketingandweb.es>. [Consulta: 2022, mayo 25].
- Frumento, F. (2022). Feed de Instagram: qué es y cómo crear el más atractivo. [Artículo en línea] Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/feed-instagram/> [Consulta: 2022, mayo, 29]
- Galán, J. (2020). Canales de distribución. [Artículo en línea] Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html> [Consulta: 2022, mayo, 29]
- García, M. (2002). *Las claves de la publicidad*. (5ta. ed.). Madrid. España. ESIC.
- Gil, S. (2019). *Competencia*. [Pág. Web]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html> [Consulta: 2022, mayo 28].
- Giraldo, V. (2019). Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/> [Consulta: 2022, mayo 30].
- Goncalves, W. (2016). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! Disponible en: <https://rockcontent.com/> [Consulta: 2022, mayo 28].
- Graus, D. (2022). Producto. [Pág. Web]. Disponible en: <https://www.significados.com/producto/> [Consulta: 2022, mayo 28].
- Guía de Marketing y Ventas. (2020). *Conceptos clave del marketing digital*. Disponible en: <https://infolibros.org/libros-pdf-gratis/negocios/marketing-digital/> [Consulta: 2022, mayo 28]
- Gui, W. (2020). *¿Qué es una Estrategia digital?* [Blog en línea] Disponible en: <https://waltergiu.com/blog/que-es-una-estrategia-digital>. [Consulta: 2022, mayo 24].
- Hayes, A. (2021). Aspectos esenciales del marketing empresarial. (1ra. Ed.)
- Hurtado, J. (2008). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación*. Venezuela, SYPAL.
- Ibáñez, J. y Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. Departamento de Publicaciones del IE María de

- Molina 13, 28006 – Madrid, España. [Artículo en línea] Disponible en: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf. [Consulta: 2022, mayo 23]
- Jasinsky, R. (2021). ¿Qué son las highlights de Instagram? [Blog en línea] Disponible en: <https://robertojasinski.com/que-son-los-highlights-de-instagram/> [Consulta: 2022, mayo, 29]
- Kotler, Ph. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. (1ra. ed.) Prentice Hall.
- Kluwer, W. (2021). Público objetivo. [Guías jurídicas en línea] Disponible en: <https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/> [Consulta: 2022, mayo 28].
- K. R (2020, 09 de abril). *¿Por qué la personalidad de la marca es importante?* Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital>
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel C. (2002). *Marketing*. (6ta. ed.) International Thomson Editores S.A.
- Lévi-Strauss, Claude (1974). *Antropología estructural*. Barcelona: Altaya.
- Llorens, C. (2020). ¿Cómo definir tu territorio de marca? La clave para un buen branding. [Blog en línea]. Disponible en: <https://summa.es/blog/territorio-de-marca/> [Consulta: 2022, mayo, 29]
- Luzuriaga, S. (2021). 4 pilares de contenido esenciales que debes utilizar. [Pag. Web] Disponible en: <https://sebastianluzuriaga.com/4-pilares-de-contenido-esenciales-que-debes-utilizar/> [Consulta: 2022, mayo, 29]
- Martínez, D., Useche, P. y Díaz, B. (2020). “*SUE*” *Estrategia de Comunicación Digital*. Proyecto final de grado no publicado. Universidad Monteavila. Caracas: Venezuela.
- Martins, M (2019). *Puntos de diferencia y puntos de paridad*. [Pág. Web] Disponible en: <https://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/puntos-diferencia-y-puntos-paridad> [Consulta: 2022, mayo 28]
- Maram, L. (2019). Contenido de valor, definición y ejemplos. <https://www.luismaram.com/contenido-de-valor/> [Consulta: 2022, mayo, 29]
- Master Marketing (2020). ¿Qué es el marco de referencia en marketing? Disponible en: <https://masterenmarketingdigitaldq.es/> [Consulta: 2022, mayo 28]
- Mintzberg, E. y Quinn, B. (2005). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. Prentice hall hispanoamericana, S.A. México.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. (1ra. Ed.). Universidad Jaime I. Castellón de la Plana. España.
- Morena de la, E. (2020). *La importancia de la misión y la visión de tu marca*. [Pág. Web] Disponible en: <https://brillacontunegocio.com/> [Consulta: 2022, mayo 28]

- Norens, A. (2020). Top 5 de las redes sociales más usadas en Venezuela. Disponible en: <http://incisoscomunica.com/> [Consulta: 2022, mayo 30]
- OtakuPahp, P. (2011). ¿Qué es Facebook y para qué sirve? [Blog en línea] Disponible en: <https://otakupahp.com/que-es-facebook-y-para-que-sirve/> [Consulta: 2022, mayo 25].
- Ortiz, D. (2015). Definición de Consumidor. [Blog en línea] Disponible en: <https://www.definicion.co/consumidor/> [Consulta: 2022, mayo 28]
- Parella, S. y Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (2ª. ed.) Caracas: FEDUPEL.
- Pérez, J. y Merino, M. (2014). *Sujetos sociales en la investigación cualitativa*. Colombia. Prentice Hall.
- Platzi, A. (2021). ¿Qué es y cómo definir la personalidad de una marca? [Pág. Web]. Disponible en:
- Porter, M. (1996). "Qué es estrategia?". Revista de Negocios Harvard.
- Pouplana de, T. (2022). *Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos*. [Blog en línea] Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion>.
- Quiroa, M. (2020) *Segmento de mercado*. [Pág. Web]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>. [Consulta: 2022, mayo, 28]
- Quiroa, M. (2020) Generación Z. [Pág. Web]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/generacion-z.html> [Consulta: 2022, mayo, 20]
- Real Academia Española (RAE (2014). Competencia. Disponible en: <https://dle.rae.es/competencia>. [Consulta: 2022, mayo 28]
- Ries, A. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. (1.ª ed.). McGraw-Hill.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- Suárez, M. (2021). *Comportamiento del Consumidor*. [Pág. Web] Disponible: <https://guiadelpresario.com/marketing/comportamiento-del-consumidor/> [Consulta: 2022, mayo 28]
- Serna, H. (2008). *Gerencia estratégica: Planeación y gestión - teoría y Metodología, Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos. Índices de Gestión*. 3R editores Colombia.
- Silva, A. (2010). *Metodología de la Investigación. Elementos Básicos*. Caracas: CO-Bo.

- Universidad Internacional de Valencia (2020). *Arquetipos de marca: conceptos esenciales para la empresa*. [Pag. Web] Disponible en: <https://www.universidadviu.com/>. [Consulta: 2022, mayo, 28]
- Véliz, A. (2011). *Como hacer o defender una tesis*. (21ava. Ed.) Caracas, Venezuela.
- Vértice, E. (2010) *Marketing Digital*. Buenos Aires: B Argentina.

ANEXOS

Anexo 1.

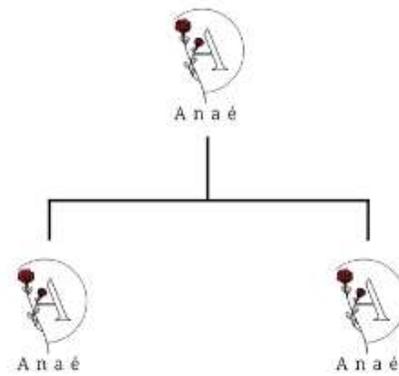
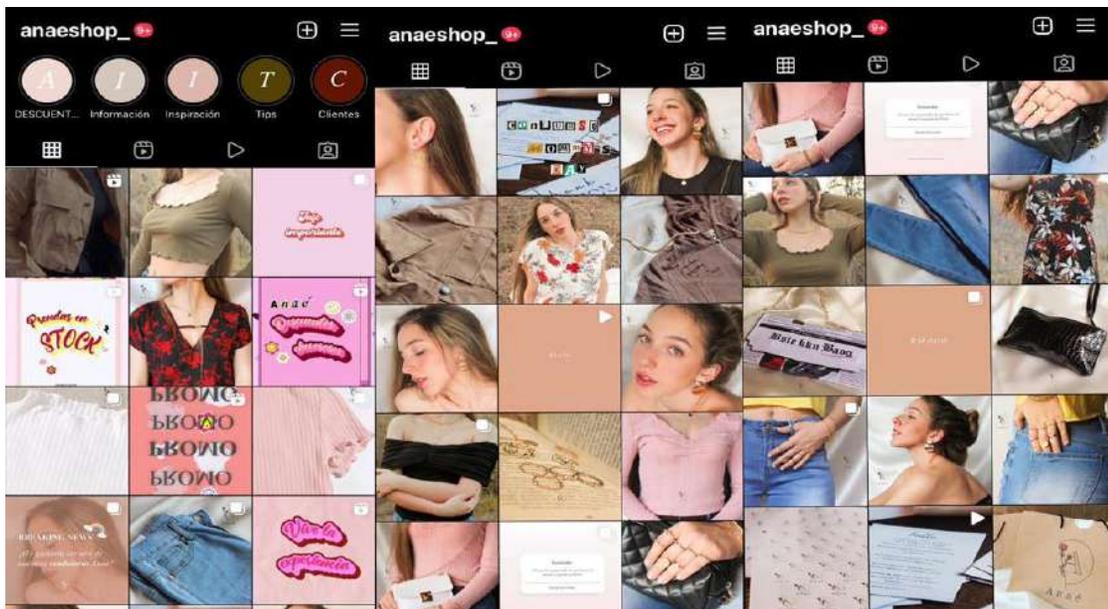


Figura 2. Arquitectura monolítica de Anaé Shop.

Anexo 2.



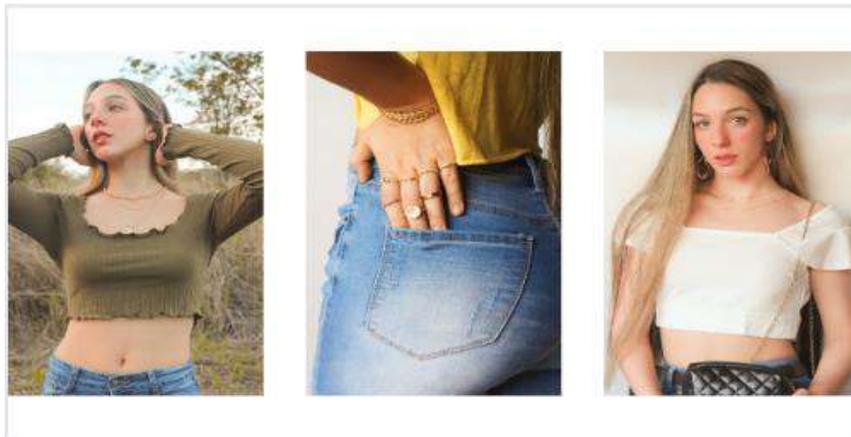
Imágen 49. Diseño de feed actual en instagram Anaé Shop.

Anexo 3.



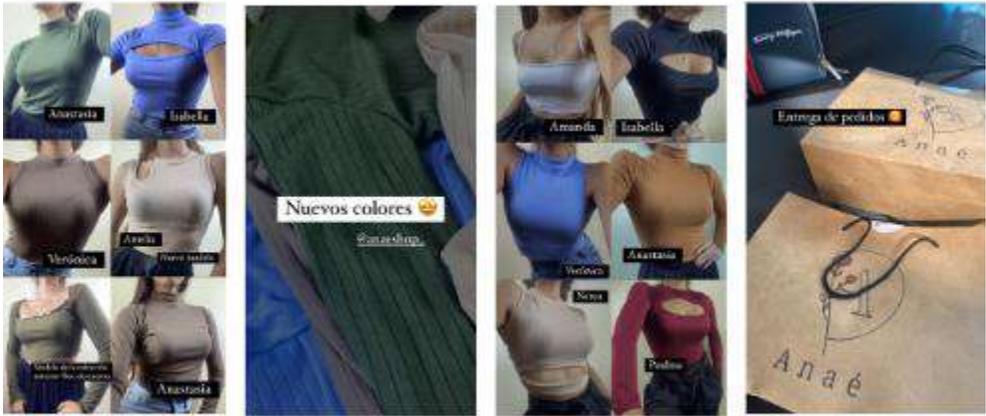
Imágen 50. *Packaging de la marca.*

Anexo 4.



Imágen 51. *Recopilación de fotografías de la primera colección Anaé Shop.*

Anexo 5.



Imágen 52. Recopilación de historias promocionales de la segunda colección Anaé Shop.