



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

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE
LA MARCA FEMENINA DE ROPA DEPORTIVA “BODY IN HARMONY”**

Proyecto Final de carrera

Presentado ante la ilustre Universidad Monteávila como requisito parcial para optar
por el Título de Licenciado en Comunicación Social

AUTORA

VERÓNICA NATHALY PINO HERNÁNDEZ

TUTORA

LENIS TORO DITTA

Caracas, Junio de 2022

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado “Propuesta de Plan de Marketing Digital para el lanzamiento de la marca femenina de ropa deportiva ‘Body In Harmony’”, declara que: Cede a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que le corresponde a su creadora sobre el presente trabajo. Atendiendo a lo antes mencionado, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como la de salvaguardar los intereses y derechos que le corresponden al autor de la obra antes señalada. La casa de estudios superiores, en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a Verónica Nathaly Pino Hernández, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Verónica Nathaly Pino Hernández

C.I:V-28176391

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

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento primeramente es a Dios, porque sin su amor, bendición y guía, nada de esto fuese posible. A mis padres, por darme todo y más para alcanzar mis sueños, a mi familia porque siempre me han apoyado en buenas y malas.

Le agradezco a la Universidad Monteávila por darme la oportunidad de estudiar en sus espacios, por brindarme momentos hermosos en mi vida como ser la Voz Radio UMA en mi primer semestre de carrera, por brindarme seguridad, atención, amabilidad y conocimientos que no sólo me van a ayudar en mi carrera profesional, sino también en mi vida personal. Gracias por brindarme la oportunidad de tener profesores maravillosos, donde a muchos los llevo en mi corazón.

Estoy agradecida por tantas cosas, sobre todo porque la vida me permitió llegar hasta este momento, me permitió crecer, ser una mujer diferente, me permitió encontrar una mejor versión de mi y comenzar a materializar mis sueños, los sueños que desde niña siempre he tenido, y que ahora se hacen realidad.

¡GRACIAS!

DEDICATORIA

A mis padres porque ellos creyeron en mí desde muy pequeña, me brindaron la oportunidad de salir de mi pueblito San Juan de los Morros, Guárico y mudarme a la ciudad de Caracas, Venezuela para estudiar en una prestigiosa Universidad como la UMA y acompañarme en cada paso que dí.

A mis abuelos por recibirme en su hogar y acompañarme durante estos cuatro años de estudio, por escucharme, cuidarme y apoyarme en lo que necesitara.

A mi hermanita menor quien este año ingresará a mi hermosa Universidad, y que espero con este proyecto inspirarla a dar lo mejor de sí misma en esta nueva etapa de su vida.

A mis seres queridos por brindarme su amor, porque siempre creyeron en mí, en mis proyectos, ideas y talento.

A mis compañeros de clases Bárbara Gómez, Gabriel Rengifo, Dylan Rodríguez, Valery Pérez y María Gabriela Ramos, porque gracias a su apoyo, solidaridad y compañerismo pude superar muchos retos durante la carrera.

A todos aquellos estudiantes de la UMA que están luchando por sus sueños, y espero que mi proyecto los inspire y ayude cuando deseen unir su carrera con sus sueños como yo lo hice.

A mi persona, porque confíe en mi inteligencia, talento y capacidades para poder realizar este proyecto a pesar de los obstáculos que se pudiesen presentar, seguí adelante, hasta este día.

“Lo imposible no existe para una mujer, solo le toma tiempo conseguirlo”

- Carolina Herrera

RESÚMEN

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA FEMENINA DE ROPA DEPORTIVA “BODY IN HARMONY”

Caracas, Junio de 2022

Tras pasar muchos años en el mundo del fitness y un alto consumo de prendas deportivas, Verónica Nathaly Pino Hernández comenzó a desarrollar su propia marca de ropa deportiva para jóvenes universitarias, sin embargo, en los próximos años logró concretar esta idea, y nació la marca “Body In Harmony”. Una vez creada y desarrollada, su autora vio en ella una oportunidad de mercado por lo que tomó la decisión de que llegó el momento de su lanzamiento, en el que debía definir la estrategia que sería empleada para su introducción en el mercado de ropa deportiva en Distrito Capital Caracas, Venezuela. Con el estudio de su carrera Comunicación Social, la autora observó que poseía los conocimientos y herramientas necesarias para dar a conocer su marca. De esta manera, surge la idea de establecer esto como su proyecto final de carrera, donde no solo se crearía una estrategia de marketing para el lanzamiento de su producto, sino que también se pone en práctica los conocimientos y experiencias adquiridas en los años de estudio donde se une un sueño personal, con su carrera universitaria.

El PFC se centrará en la creación de una propuesta de Plan de Marketing Digital para el lanzamiento de la marca femenina de ropa deportiva “Body In Harmony”. Esta metodología permite a nuevas o viejas marcas, dar a conocer sus productos en el mercado con el desarrollo de estrategias digitales, el uso de redes sociales y plataformas web. Primeramente, se presenta un análisis del público objetivo de la marca en cuanto sus gustos, preferencias, y formas de consumo, seguidamente se presenta un análisis de la competencia, y un análisis situacional de macro (PESTEL) y micro (DAFO) entorno, posteriormente se señalan los objetivos del plan bajo la metodología SMART, y por consiguiente las estrategias y tácticas para alcanzarlos, además de los controles o KPI’s de Social Media para medir el rendimiento de las estrategias que se proponen, y el presupuesto que se requiere, para finalmente lograr la concreción de la propuesta de Plan de Marketing Digital.

Entre los datos incluidos en este segmento, están el análisis de los datos de la encuesta del público objetivo al que va dirigido este plan de marketing, proyecciones demográficas de Venezuela, Distrito Capital, Caracas 2022, y data nacional con relación al uso de plataformas web y redes sociales en el año 2022.

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años el mundo de la moda y la industria textil han ido evolucionando, donde las prendas de ropa deportiva han dejado de ser solo para el uso de la actividad física, sino que también se han convertido en tendencia, con apariciones en las pasarelas más importantes del mundo, ha aumentado su demanda en el mercado y por consiguiente su cantidad de oferentes. Ahora, se viste con ropa deportiva para salir a divertirse, hacer diligencias, estar en casa y mucho más. Esto se debe principalmente, a dos factores importantes: la vida fitness como tendencia y la búsqueda de la belleza y el bienestar.

Actualmente la búsqueda de la belleza es tendencia en el mercado, ya sea a través del uso de tratamientos estéticos, filtros o photoshop en redes sociales, la compra de productos fitness, o ropa deportiva que se ajuste a las necesidades físicas de los demandantes. Sin embargo, estas necesidades físicas con el tiempo se han transformado en la búsqueda de bienestar mental y emocional, por lo que muchos buscan la belleza, con un propósito que va más allá del físico.

Por estas razones, han surgido nuevas oportunidades de negocio en el mercado de ropa deportiva, donde grandes marcas como Adidas o Nike han aprovechado para mantenerse en el Top of Mind de sus consumidores, o nuevas marcas como La Bella Mafia que han logrado posicionarse e innovar con nuevos diseños y prendas acordes a las tendencias del mercado. “Body In Harmony” por su parte, es una marca innovadora dedicada al desarrollo de prendas de vestir deportivas para mujeres, específicamente jóvenes universitarias, con el objetivo de brindar diseños confortables, con una excelente calidad y un valor agregado a nivel motivacional que está destinado para sus consumidoras, atendiendo a las necesidades de mercado mencionadas anteriormente.

Este proyecto final de carrera, otorga a la marca una oportunidad de posicionamiento, visibilidad y alcance efectivo a través de medios digitales, para ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos iniciales de negocio al entrar al mercado de ropa deportiva para mujeres en Distrito Capital Caracas, Venezuela, a través de la composición de un Plan de Marketing Digital. El objetivo académico de este proyecto, se inspira a partir de la necesidad de demostrar el uso de todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Comunicación Social en la UMA por parte de su autora, y la excelencia académica que ofrece esta casa de estudio.

TABLA DE CONTENIDO

Derecho de autor	ii
Agradecimientos	iii
Dedicatoria	iv
Resumen	v
Introducción	vi
Capítulo I: Tema de estudio	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Justificación	2
1.3 Delimitación	3
1.4 Objetivos del proyecto	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
Capítulo II: Marco Teórico	6
2.1 Antecedentes	6
2.1.1 Trabajo I.....	6
2.1.2 Trabajo II.....	6
2.1.3 Trabajo III.....	7
2.2 Bases Teóricas	7
2.2.1 Comunicación.....	7
2.2.2 Comunicación Digital.....	8
2.2.3 Medios de Comunicación Digital.....	8
2.2.4 Redes Sociales.....	9
2.2.5 Tipos de Redes Sociales.....	9
2.2.5.1 Redes sociales de relaciones.....	9
2.2.5.2 Redes sociales de entretenimiento.....	10
2.2.5.3 Red social profesional.....	11
2.2.5.4 Red social de nicho.....	12
2.2.6 Instagram.....	12
2.2.7 Página Web.....	13
2.2.7.1 Tiendas Online.....	14
2.2.8 Social Media.....	15
2.3 Marketing	15
2.3.1 Definición.....	15

2.3.2 Oferentes.....	16
2.3.3 Consumidores.....	16
2.3.4 Necesidad de mercado.....	16
2.3.5 Nicho de mercado.....	16
2.3.6 Posicionamiento.....	17
2.3.6.1 Top Of Mind.....	17
2.3.6.2 Top Of Heart.....	17
2.3.7 Tendencias.....	18
2.3.8 Plan de Marketing.....	18
2.3.9 Propuesta de Valor.....	18
2.3.10 Canales de distribución de un producto o servicio.....	18
2.3.10.1 Canal propio o directo.....	19
2.3.10.2 Canal externo o ajeno.....	19
2.3.11 Target.....	19
2.3.12 Buyer Persona.....	19
2.3.13 Campaña de Intriga.....	19
2.4 Marketing Digital.....	20
2.4.1 Definición.....	20
2.4.2 Plan de Marketing Digital.....	20
2.4.2.1 Toma de contacto con el cliente.....	21
2.4.2.2 Análisis de Público Objetivo/ Target.....	22
2.4.2.3 Análisis Competitivo.....	22
2.4.2.3.1 Competidores directos.....	22
2.4.2.3.2 Competidores indirectos.....	22
2.4.2.3.3 Competidores terciarios.....	22
2.4.2.4 Análisis situacional.....	23
2.4.2.4.1 PESTEL.....	23
2.4.2.4.2 DOFA.....	24
2.4.2.5 Objetivos del plan.....	25
2.4.2.5.1 SMART.....	25
2.4.2.6 Estrategias.....	26
2.4.2.7 Tácticas.....	26
2.4.2.8 Presupuesto.....	27
2.4.2.9 Controles.....	27

2.4.2.9.1	Indicadores KPI's de Social Media.....	27
2.4.2.9.2	Ejemplos de KPI's.....	28
2.4.2.10	Social Media ROI	28
2.4.3	Ecommerce.....	28
2.4.3.1	Tipos de ecommerce.....	28
2.4.3.1.1	Business to Consumer (B2C).....	28
2.4.3.1.2	Business to Business (B2B).....	29
2.4.3.1.3	Consumer to Business (C2B).....	30
2.4.3.1.4	Consumer to Consumer (C2C).....	30
2.4.3.1.5	Business to Government (B2G).....	31
2.4.4	Engagement.....	31
2.4.5	Contenido Digital.....	31
2.4.5.1	Tipos de contenido Digital.....	32
2.4.6	Pilares de Contenido.....	32
2.4.7	Influencers.....	33
2.4.8	Alcance digital	33
2.4.9	Posicionamiento Digital.....	33
2.4.9.1	Posicionamiento SEO.....	34
2.4.9.2	Posicionamiento SEM.....	34
2.5	Marca.....	34
2.5.1	Definición.....	34
2.5.2	Misión.....	34
2.5.3	Visión.....	34
2.5.4	Valores.....	34
2.5.5	Obejtivo de Marca.....	35
2.5.6	Valor Agregado.....	35
2.5.7	Brand Stylist Guide.....	35
2.6	Uso de internet en Venezuela.....	35
2.6.1	Data Digital de Venezuela 2022.....	35
Capítulo III: Estrategia.....		41
3.1	Metodología de trabajo.....	42
Capítulo IV: Marco Contextual.....		42
4.1	Historia de marca.....	42
4.2	Descripción de la marca.....	43

4.2.1 Producto.....	43
4.2.2 Valor agregado.....	44
4.2.3 Target de la marca.....	45
4.2.4 Objetivo General de la marca.....	45
4.2.5 Brand Stylist de la marca.....	45
4.3 Cultura organizacional de la marca.....	47
4.3.1 Misión.....	47
4.3.2 Visión.....	47
4.3.3 Valores.....	47
4.4 Organigrama de Body In Harmony.....	48
4.5 Análisis de la competencia.....	48
Capítulo V: Marco Metodológico.....	51
5.1 Tipo de investigación.....	51
5.2 Diseño de investigación.....	51
5.3 Objetivo de la investigación.....	52
5.4 Población y muestra.....	52
5.5 Instrumento de recolección de información.....	54
5.6 Análisis de resultados.....	55
5.6.1 ¿En cuál de estos rangos de edad te encuentras?.....	55
5.6.2 ¿En cuál de estas etapas de tu vida profesional te encuentras?.....	56
5.6.3 ¿Posees un vehículo propio?.....	56
5.6.4 ¿En cuál de estas opciones acostumbras hacer tus compras de ropa deportiva? - Posible selección múltiple.....	57
5.6.5 ¿Cuál de estos atributos tomas en consideración al momento de comprar ropa deportiva? - Posible selección múltiple.....	58
5.6.6 ¿Para ti cuál de estas opciones define la calidad en la ropa deportiva? - Posible selección múltiple.....	59
5.6.7 De las siguientes marcas de ropa deportiva, señala las que conozcas- Posible selección múltiple.....	60
5.6.8 De llegar a conocer alguna de las marcas mencionadas anteriormente. ¿Por cuál de estas opciones las conociste? - Posible selección múltiple.....	61
5.6.9 ¿Por cuál de estos motivos usas ropa deportiva? - Posible selección múltiple.....	62

5.6.10 Señala cuál de las siguientes opciones te motiva a comprar una marca de ropa deportiva en específico? - Posible selección múltiple.....	63
Capítulo VI: Propuesta de Plan de Marketing Digital.....	66
6.1 Análisis Situacional de Body In Harmony.....	66
6.1.1 Análisis DAFO de Body In Harmony.....	66
6.1.2 Análisis PESTEL de Body In Harmony.....	67
6.2 Objetivos SMART.....	69
6.3 Estrategias.....	70
6.4 Tácticas.....	71
6.5 KIP´s de Social Media.....	73
6.6 Presupuesto del plan.....	76
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones.....	77
7.1 Conclusiones.....	77
7.2 Recomendaciones.....	78
Bibliografía.....	79
Anexos.....	88
Anexo I.....	88
Anexo II.....	89
Anexo III.....	90
Anexo IV.....	91
Anexo V.....	92
Anexo VI.....	92
Anexo VII.....	93
Anexo VIII.....	94
Anexo IX.....	95
Anexo X.....	95
Anexo XI.....	96
Anexo XII.....	97
Anexo XIII.....	97
Anexo XIV.....	97
Anexo XV.....	98

Índice de tablas

Tabla 1. Proyección poblacional de mujeres en Distrito Capital Caracas, Venezuela 2020-2022.....	52
Tabla 2. Indicadores de rendimiento del Plan de Marketing Digital (KPI's de Social Media).....	73
Tabla 3. Asignación presupuestaria para el Plan de Marketing Digital (expresada en \$).....	76

Índice de figuras

Figura 1. Interfaz de Facebook.....	10
Figura 2. Interfaz de Tik Tok.....	11
Figura 3. Interfaz de LinkedIn.....	12
Figura 4. Interfaz de Tinder.....	12
Figura 5. Interfaz de Instagram.....	13
Figura 6. Interfaz de la página web de la revista VOGUE.....	14
Figura 7. Interfaz de la tienda online de la marca de ropa Zara.....	15
Figura 8. Infografía de los pasos para realizar un plan de marketing digital.....	21
Figura 9. Infografía sobre el análisis PESTEL.....	24
Figura 10. Infografía sobre el análisis DOFA.....	25
Figura 11. Infografía sobre los objetivos SMART.....	26
Figura 12. Interfaz de Amazon.....	29
Figura 13. Interfaz de Amazon Business.....	29
Figura 14. Ejemplo de un caso de C2B en Instagram.....	30
Figura 15. Interfaz de Wallapop.....	31
Figura 16. Visión general de la adopción y el uso de dispositivos y servicios conectados en Venezuela 2022.....	36
Figura 17. Porcentaje de tráfico web por dispositivos en Venezuela 2022.....	37
Figura 18. Descripción general del uso de los medios digitales en Venezuela 2022.....	38
Figura 19. Referencias de tráfico web desde redes sociales en Venezuela 2022.....	38
Figura 20. Instagram: público publicitario, descripción general de Venezuela 2022.....	39
Figura 21. Factores de inclusión financiera en Venezuela 2022.....	40
Figura 22. Imagotipo de la marca femenina de ropa deportiva “Body in Harmony”.....	42
Figura 23. Ejemplo de prendas de la marca femenina de ropa deportiva “Body in Harmony”.....	44
Figura 24. Paleta de colores de las prendas de la marca femenina de ropa deportiva “Body in Harmony”.....	44

Figura 25. Brand Stylist de la marca femenina de ropa deportiva “Body in Harmony”.....	47
Figura 26. Organigrama de la marca femenina de ropa deportiva “Body in Harmony”.....	48
Figura 27. Cálculo de la muestra.....	53
Figura 28. Encuesta de Google Form de Público Objetivo de Body In Harmony.....	55
Figura 29. Interfaz de Google Analytic.....	74
Figura 30. Interfaz Estadísticas de Instagram 1.....	75
Figura 31. Interfaz Estadísticas de Instagram 2.....	75

Índice de gráficos

Gráfico 1. Resultados pregunta 1.....	55
Gráfico 2. Resultados pregunta 2.....	56
Gráfico 3. Resultados pregunta 3.....	57
Gráfico 4. Resultados pregunta 4.....	58
Gráfico 5. Resultados pregunta 5.....	59
Gráfico 6. Resultados pregunta 6.....	60
Gráfico 7. Resultados pregunta 7.....	61
Gráfico 8. Resultados pregunta 8.....	62
Gráfico 9. Resultados pregunta 9.....	63
Gráfico 10. Resultados pregunta 10.....	64

CAPÍTULO I: Tema de estudio

1.1 Planteamiento del problema

La industria de la moda y las tendencias están en constante cambio, y esto se debe principalmente a las necesidades de mercado. La moda sport o athleisure dejó de ser únicamente para usarla con fines deportivos, pues se ha convertido en una tendencia que ha marcado pauta en los últimos años, con una diversidad de prendas que ha permitido a sus consumidores vestir cómodos y a la moda.

Así mismo, la llegada del COVID-19 ha obligado a las personas a vestir de forma más versátil y comfortable, donde se apoyan en este tipo de prendas para buscar motivación, un estilo de vida más sano y por consiguiente bienestar emocional. Sin dejar de mencionar, la aparición de las tendencias fitness con el aumento de personas que en búsqueda de salud, han adoptado por cambiar su estilo de vida, por uno más sano. Por esta razón, la demanda de prendas deportivas ha aumentado y se ha convertido en una necesidad de mercado (deportescadena.com., s.f).

Por otra parte, las redes sociales han jugado un papel importante en la aparición de este tipo de tendencia sport, sobretodo en las mujeres, donde figuras públicas, páginas de moda, páginas fitness y fashionistas han impuesto el uso de estas nuevas prendas, atendiendo a la idea de que “se puede estar cómodo, y lucir bien”. Además, exponentes del mundo fit como Sascha Fitness, defienden la idea de que “usar prendas deportivas durante el día puede motivar a las personas a ejercitarse”, generando una respuesta favorable por parte de las mujeres, con el aumento del consumo de ropa deportiva, en su necesidad de búsqueda de belleza física y bienestar emocional o autoestima.

Revistas como Vogue (2021), apoyan las ideas mencionadas anteriormente, resaltando y recomendando las nuevas propuestas de vestuario que han lanzado marcas líderes en el mercado de ropa deportiva, para atender las necesidades de los consumidores. Agregando consejos a la hora de vestir de forma deportiva como los de Elisabeth Endres y Dale Borchiver, cofundadoras de la plataforma fitness ‘Sweats & the City’, en los que recomiendan el uso de prendas como Bikers, Tops, Pantalones acampanados, Monopiezas.

En Venezuela, el mercado de ropa deportiva ha aumentado su cantidad de oferentes, sobretodo para mujeres, con la aparición de nuevos emprendimientos atendiendo a las necesidades de mercado, que además de ser mundiales, han impactado al país latinoamericano, donde la venta de productos Online y la aparición

de servicios Delivery han facilitado a las nuevas marcas, la promoción y venta de sus productos. Además, los altos precios y la fuga de marcas extranjeras, le ha brindado una ventaja y oportunidad de mercado a las nuevas marcas de ropa deportiva Venezolana, puesto que han surgido como una opción viable de compra para los consumidores que necesiten este tipo de prendas de vestir, en el país.

Viendo la oportunidad en el mercado venezolano para las nuevas marcas de ropa deportiva femenina, además del aumento de la demanda y tendencias favorables, la autora decidió desarrollar una propuesta de plan de marketing digital para el lanzamiento de la marca femenina de ropa deportiva “Body In Harmony”, para que vaya de la mano con su proyecto final de carrera, basándose en la creación de estrategias digitales, como una metodología ideal para el lanzamiento, posicionamiento, visibilidad, captación de consumidores y venta, a través de plataformas digitales.

1.2 Justificación

El poder de las redes sociales, es una ventaja para las nuevas marcas de ropa, por esta razón es importante el desarrollo de un plan de marketing digital cuando se trata de dar a conocer un nuevo producto en el mercado, además de brindarle un respaldo a la marca y garantizarle éxito en su introducción al mercado.

Las expectativas y objetivos de una marca al momento de su lanzamiento son específicas, por lo que el desarrollo de estrategias digitales para dar a conocer el producto es una buena opción, porque la inversión y los resultados pueden ser medibles y exactos, el nivel de alcance de las estrategias de publicidad y mercadeo digital es mucho mejor que el de las estrategias de mercadeo convencional puesto que a nivel digital, se pueden actualizar rápidamente, tienen mayor alcance, además de permitirle a la marca crear un vínculo mucho más estrecho con sus consumidores a través de las plataformas web, sin dejar de mencionar, una atención al cliente más rápida y efectiva por medio de los canales de comunicación digital, que garantizan una motivación de compra para los consumidores y por consiguiente un alto nivel de venta para la marca.

Para A. Cohen (2008) un plan de marketing digital “(...) es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la empresa”. Por esta razón, es importante el desarrollo del plan de marketing digital que propone la autora para la

marca femenina de ropa deportiva “Body In Harmony” , ya que le va a permitir a la marca la posibilidad de entrar al mercado, de crecer y comenzar a cumplir sus objetivos tanto cualitativos como cuantitativos, además de emplear una comunicación de carácter motivacional a través de las estrategias de marketing digital, que permita enviar a sus consumidoras un mensaje de aceptación y amor.

Una de las motivaciones de la autora para el desarrollo de este proyecto fue la adquisición de nuevos conocimientos referentes a Comunicación Social, que exigen bases de investigación, creatividad y análisis, gracias a materias como Mercadeo, Mercadeo Digital, Comunicación Organizacional, Diseño Gráfico, Fundamentos de Economía, Herramientas de Diseño, Comunicación y Moda, Gestión de Redes Sociales, Publicidad y Emprendimiento en Comunicación.

Por otra parte, este proyecto permite demostrar la excelencia académica de la Universidad Monteávila, a través de las destrezas y conocimientos adquiridos, que serán demostrados con el desarrollo de la propuesta de marketing digital que se presenta. Agregando, que el mismo cumple un sueño personal para la autora, puesto que es una oportunidad para usar las herramientas adquiridas en sus años de estudio para el lanzamiento oficial y posicionamiento de su propia marca femenina de ropa deportiva “Body In Harmony”, sin dejar de mencionar, que es un proyecto pilar y un apoyo para futuros alumnos interesados en el tema de estudio.

1.3 Delimitación

Este proyecto final de carrera se basa en el desarrollo de una Propuesta de Plan de Marketing Digital para el Lanzamiento de la marca femenina de ropa deportiva “Body In Harmony”. Inicialmente se van a desarrollar conceptos importantes con relación al tema para permitir una mejor comprensión del mismo.

Seguidamente se desarrollará la base teórica de la construcción de un Plan de Marketing Digital, incluyendo elementos como el análisis situacional de micro y macro entorno, objetivos SMART, estrategias, tácticas, y controles KPI’s de Social Media, sin dejar de lado, conceptos importantes referentes al término marca y sus características.

Posteriormente en el segundo segmento, se incluye información alusiva a la marca (como se define, su misión, visión, valores, valor agregado, target, objetivos de marca), luego un análisis del público objetivo al que va dirigido el plan para conocer más a fondo sus gustos y preferencias a la hora de comprar, un análisis de los

competidores de la marca en cuestión, análisis situacional de macro (PESTEL) y micro (DAFO) entorno, luego se van a desarrollar los objetivos bajo la metodología SMART, y por consiguiente las estrategias y tácticas para alcanzarlos, se van a definir los controles o KPI's de Social Media para medir el rendimiento de las estrategias a implementar, así como también, presentar el presupuesto que se requiere para finalmente concretar la propuesta de Plan de Marketing Digital.

Adicionalmente al proyecto que se presenta, se concretan y materializan cuatro estrategias que se plantean en el Plan de Marketing Digital que se propone, en el que se creará un Buyer Persona para la marca, se creará y diseñará el perfil de Instagram de la marca para el lanzamiento y visibilidad inicial, se creará un portal Web para la venta Online de los productos que la marca pretende introducir al mercado, y se desarrollará una Campaña de Intriga para la colección de lanzamiento de la marca.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de Plan de Marketing Digital para el lanzamiento de la marca femenina de ropa deportiva "Body In Harmony", en el segundo trimestre del 2022.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la metodología y elementos relacionados con la elaboración del plan de marketing digital.
- Conocer más a fondo los gustos, preferencias, y motivaciones de compra de las jóvenes venezolanas a la hora de comprar ropa deportiva en Distrito Capital Caracas, Venezuela.
- Analizar los factores internos y externos que influyen sobre la marca para su lanzamiento en Venezuela.
- Diseñar los objetivos del plan que se propone, bajo la metodología SMART.
- Establecer las estrategias, tácticas y medios digitales bajo los que se va a desarrollar el plan de marketing digital que se propone.
- Identificar los indicadores claves de desempeño (KPI's de Social Media) del plan.

- Determinar los recursos financieros necesarios para la ejecución del plan de marketing digital que se propone.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Atendiendo al tema que presenta el proyecto en la modalidad de Estrategia de Mercadeo, a continuación se presentan y reseñan los trabajos que sirvieron como base y guía para la Propuesta de Plan de Marketing Digital que se propone.

2.1.1 Trabajo I

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

El proyecto se enfocará en elaborar estrategias de marketing digital, basándose en el modelo de Inbound Marketing, gestionado a través de Hubspot. Ésta es una metodología que ayuda a las empresas a atraer visitantes, convertirlos en leads o guiarlos hasta que finalmente se convierten en clientes y luego en promotores de un producto o de una marca en particular.

A través de este proyecto se pudo descubrir que el mundo literario actual es uno extenso y altamente competitivo, aunque aún existe un espacio en el mercado para nuevos nichos literarios, además de varias oportunidades de crear voz en las redes, aprovechando las nuevas tecnologías para acercarse a los targets deseados.

2.1.2 Trabajo II

PROPUESTA DE DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA DE ROPA "MORETTI". Chomiak Moretti, Alessandra Valentina (2021)

A través de la construcción de la comunicación corporativa del presente proyecto, se cuentan con elementos que conforman desde la introducción a la historia de la moda y el desarrollo de Moretti, a partir de elementos como la filosofía de gestión y la identidad de marca, hasta abarcar elementos visuales, como sus colores, el logotipo y sus aplicaciones. Como resultado se recopilará todo lo desarrollado en una guía empresarial conocida como el Manual de Identidad Corporativa, pilar base para la identificación de los lineamientos de manipulación del logotipo y los elementos que influyen en la construcción de la cultura corporativa.

Se puede concluir la importancia del cuidado y la creatividad requerida en el desarrollo de un trabajo de construcción de identidad de marca en cuanto a lo que implica identificar su razón de ser y comunicar, puesto a que esta es esta comunicación de ideas, valores, emociones y creencias la que permite demostrar y sustentar la existencia de marcas de valor.

2.1.3 Trabajo III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA LA LÍNEA FEMENINA DE TRAJES DE BAÑO RSB SWIMWEAR. De Sousa Cabral, Carla Vanessa (2018)

El proyecto se enfocará en la elaboración de estrategias de marketing digital, principalmente bajo el modelo de Inbound Marketing o mercadeo de atracción, gestionado a través de HubSpot, un software de Inbound Marketing y ventas que ayuda a las empresas a atraer visitantes, convertirlos en leads o guías y finalmente clientes.

Por medio de la investigación realizada se ha corroborado la influencia de las nuevas tecnologías en los diferentes ámbitos y profesiones, generando nuevos hábitos de consumo, cubriendo necesidades previas y creando nuevos deseos en los consumidores; como es claro para el caso específico de los consumidoras de RSB Swimwear, evidenciando sus nuevos hábitos y costumbres al momento de comprar trajes de baño por internet.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Comunicación

Vender o promocionar un producto no sería posible sin la comunicación, poniendo de manifiesto esta idea es cuando se puede asegurar que la comunicación es la base de toda relación humana, comercial, política, social, etc, por lo que es importante conceptualizar y comprender el término. Para Peiró, R (2021) “la comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto”.

Así mismo, De Fleur (1993) asevera que “la comunicación ocurre cuando un organismo codifica una información en señales y pasa a otro organismo que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente”. Sin dejar de

mencionar, que la comunicación se puede considerar también como un proceso en el que una o más personas pueden transmitir a otra u otras a través de diversos canales cualquier tipo de mensaje, con el uso “de forma intencional de signos y símbolos que tienen un sentido para ambas partes”, con el que se produce una relación y por consiguiente un efecto de esta (G. F Hervas., 1999).

2.2.2 Comunicación Digital

Con la llegada de los avances tecnológicos y la consolidación de la época digital, la forma en la que nos comunicamos, nos relacionamos o vendemos algún producto han evolucionado junto a las nuevas oportunidades que ofrece el mundo digital y es acertado rescatar una de las frases que represente al siglo XXI donde Bill Gates afirma que “si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”, y esta frase no sólo es aplicable para los negocios si no para la vida en general de cada ser humano, pues todo está en la red y si no estamos en ella, no existimos para el resto del mundo (Red de Universidades Anáhuac., 2020).

En este orden de ideas, la Comunicación Digital se puede describir como una de las áreas de trabajo que ha ganado más éxito en los últimos años pues se ha enfocado en el análisis, diseño y medición del alcance que puede tener la comunicación a través de la digitalización de los medios de comunicación. Así mismo, las características que presenta este tipo de comunicación son la inmediatez para compartir información, la facilidad de interacción entre los usuarios y un gran rango de alcance que permite que la información llegue a una gran cantidad de lugares y personas posibles (Ibid., 2020).

2.2.3 Medios de Comunicación Digital

Da Silva (2019) define a los medios de comunicación digital como “espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias”.

Así mismo, estos medios han servido de gran ayuda para el desarrollo de estrategias de mercadeo, por lo que Da Silva (2019) asevera que los mismos pueden ser considerados como “herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo”.

2.2.4 Redes Sociales

A nivel histórico se dice que las redes sociales surgen en la década de 1990, con la llegada del internet donde el sitio SixDegrees.com, creado en 1997 se considera por muchos como la primera red social moderna, puesto que le permitía a los usuarios “tener un perfil y agregar a otros participantes en un formato parecido a lo que conocemos hoy”. Sin embargo, con el pasar de los años las redes sociales son consideradas estructuras que han sido creadas en la web por personas y organizaciones con intereses en común, creando relaciones a nivel social y empresarial (rdstation.com., s.f).

Así mismo, las redes sociales más allá de conectar personas, han evolucionado convirtiéndose en canales de marketing perfectos para la promoción y venta de productos o servicios. Para Toro, L (2021) las redes sociales “son el recurso más importante para las pequeñas y grandes empresas que quieren promocionar sus marcas en la web. Tienen un papel primordial, ya que facilitan la comunicación con los clientes y permiten la fusión de interacciones sociales en sitios de comercio electrónico”.

2.2.5 Tipos de Redes Sociales

2.2.5.1 Redes sociales de relaciones

Se pueden considerar aquellas redes que han sido creadas exclusivamente para la relación e interacción entre los usuarios que pertenecen a ella, permitiendo a los mismos forjar conexiones entre individuos de cualquier parte del mundo compartiendo sus intereses, pensamientos y sentimientos con el caso de Facebook (rdstation.com., s.f).

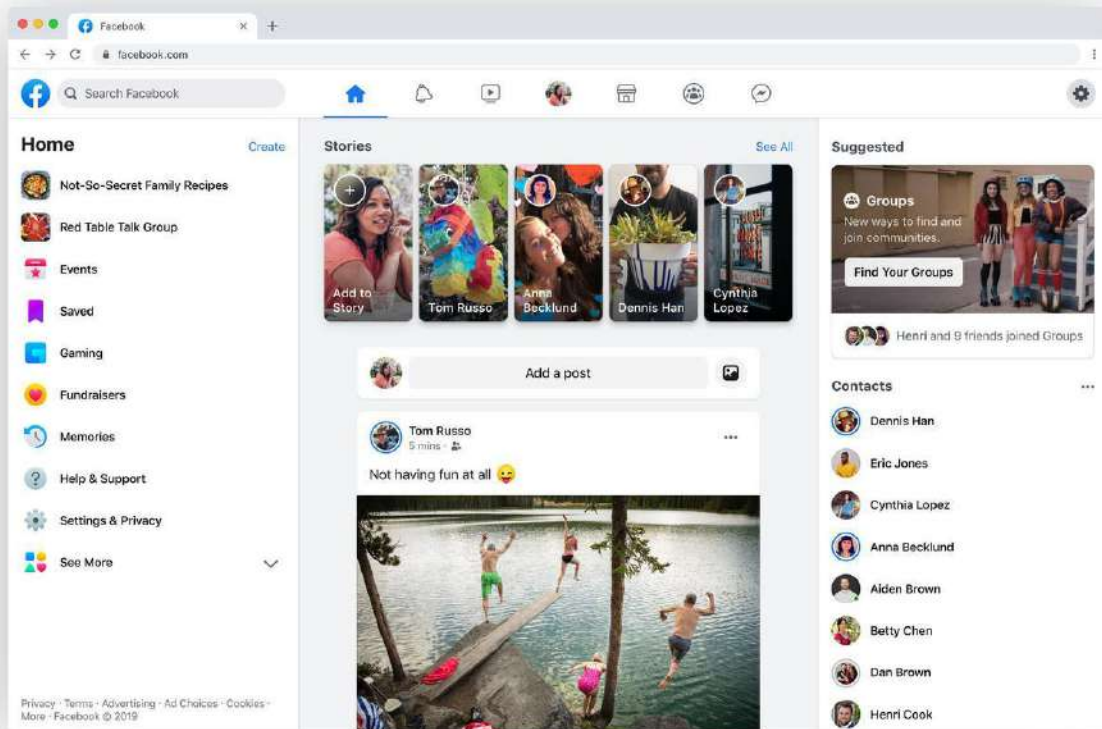


Figura 1: Interfaz de Facebook

Fuente: <https://www.xataka.com/otros/facebook-dice-adios-a-su-interfaz-clasica-a-partir-septiembre-nuevo-diseno-sera-predeterminado>

2.2.5.2 Redes sociales de entretenimiento

Son aquellas donde se deja en segundo plano la necesidad de relacionarse y se busca como objetivo el consumo de contenidos de interés, como es el caso de YouTube o Tik Tok (ibid., s.f).

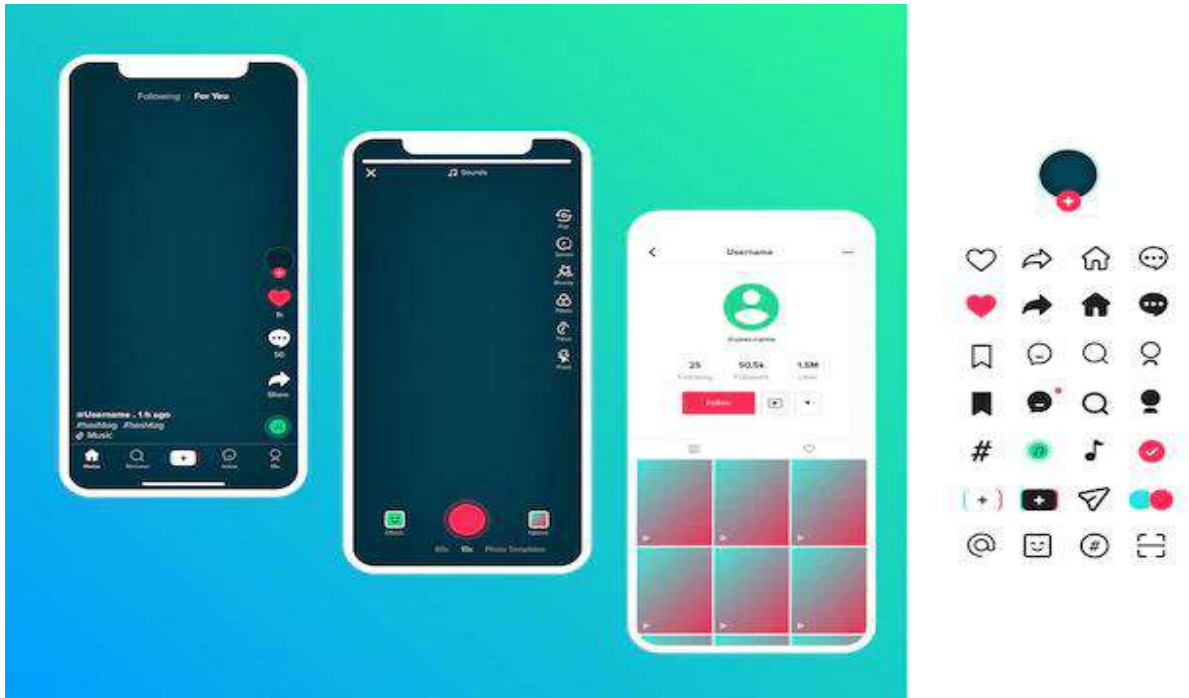


Figura 2: Interfaz de Tik Tok

Fuente: https://www.freepik.es/vector-premium/interfaz-usuario-tik-tok-conjunto-iconos-tiktok-interfaz-pantalla-diseno-tik-tok-aplicacion-medios-sociales-blogging-concepto-tik-tok-redes-sociales_8449197.htm

2.2.5.3 Red social profesional

Según rdstation.com (s.f) estas redes sociales “son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc”, como por ejemplo LinkedIn.

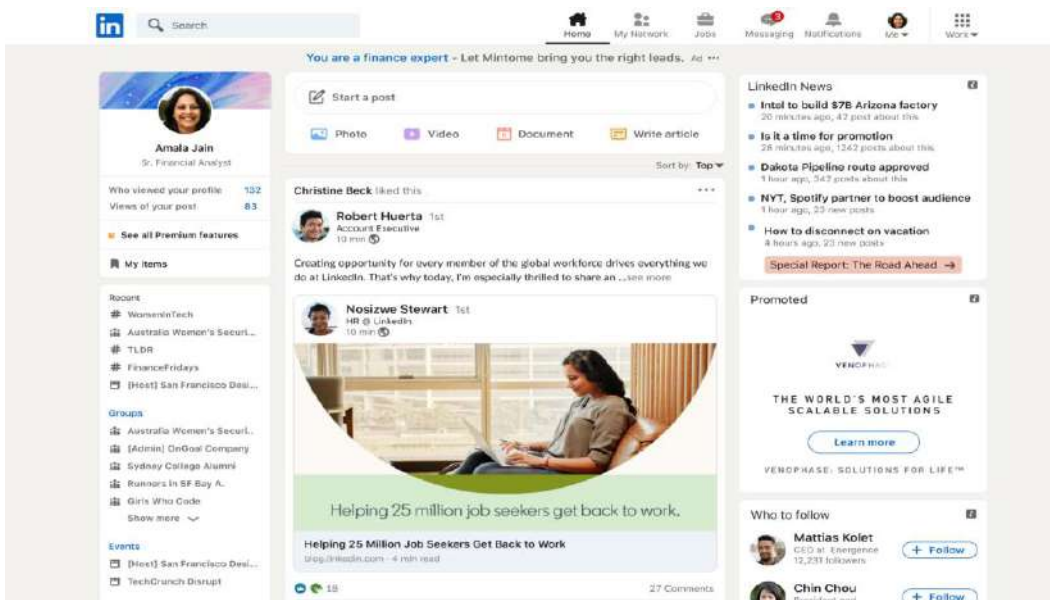


Figura 3: Interfaz de LinkedIn

Fuente: <https://blog.ida.cl/disenio/linkedin-presenta-el-redisenio-de-su-interfaz/>

2.2.5.4 Red social de nicho

Son aquellas redes que según rdstation.com (s.f) están “dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común”, como por ejemplo Tinder.



Figura 4: Interfaz de Tinder

Fuente: <https://www.infobae.com/2015/11/12/1769161-tinder-muestra-nuevos-datos-los-perfiles-que-haya-mas-coincidencias/>

Sin embargo, cabe destacar que todos los tipos de redes mencionados anteriormente han ido evolucionando, sufriendo una transformación donde muchas de ellas, más allá de proveer canales de interacción entre sus individuos, han sido orientadas a objetivos más comerciales, como es el caso de Instagram, que pasó de ser una red social solo de relaciones, a ser también comercial.

2.2.6 Instagram

Según el portal web Wikipedia (2022) Instagram es “una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Meta. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y fue lanzada el 6 de octubre de 2010”. Así mismo, el portal web Hootsuit (2021) señala lo siguiente:

En poco más de 10 años de existencia, Instagram ha dejado de ser solamente una aplicación para compartir fotos y se ha convertido en

todo un centro de actividades empresariales. Las marcas pueden organizar campañas de recaudación de fondos en las transmisiones de Instagram Live, abrir tiendas desde sus perfiles y permitirles a las personas hacer reservaciones desde su cuenta.

En este orden de ideas, se observa cómo se atiende a una de las necesidades de mercado más importantes en la actualidad, que es la venta y compra de productos o servicios por parte de los individuos.



Figura 5: Interfaz de Instagram

Fuente: <https://www.muycomputer.com/2020/11/13/instagram-prepara-rediseño-interfaz>

2.2.7 Página Web

Las primeras webs surgieron en el año 1992. Se trataban de páginas estáticas, y que sólo podían ser accesibles para ser modificadas a través de código html. En estas webs primaban los colores, las imágenes. Se pretendía que fueran vistosas, pero no se preocupaban por la usabilidad y la accesibilidad. (Peiró, R., 2019)

Sin embargo, en la actualidad (Ibid, 2019) “una página web es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones”.

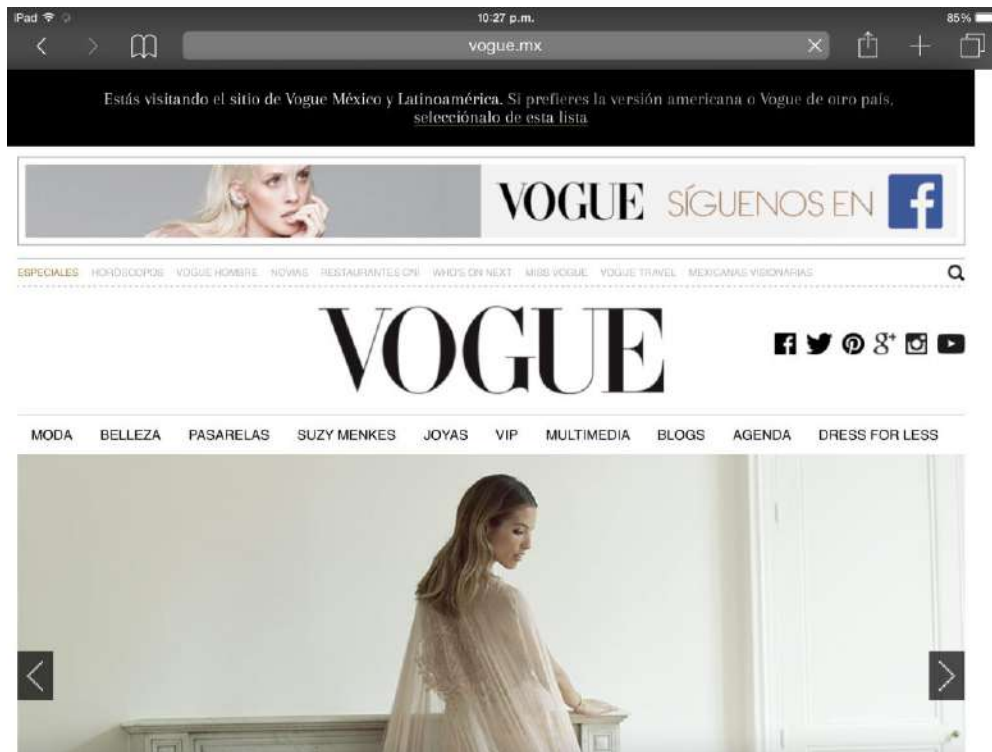


Figura 6: Interfaz de la página web de la revista VOGUE

Fuente: <https://www.emaze.com/@ALTCZRCQ/anlisis-sitios-web>

2.2.7.1 Tiendas Online

Se consideran un tipo de página web orientada a las actividades comerciales, donde se desarrolla la compra y venta de productos o servicios. En los últimos años, estas páginas han sido usadas por empresas y marcas para gestionar sus procesos de compra y venta con sus consumidores, garantizando una gran cantidad de beneficios, como la compra de productos desde cualquier parte del mundo (rdstation.com., s.f).

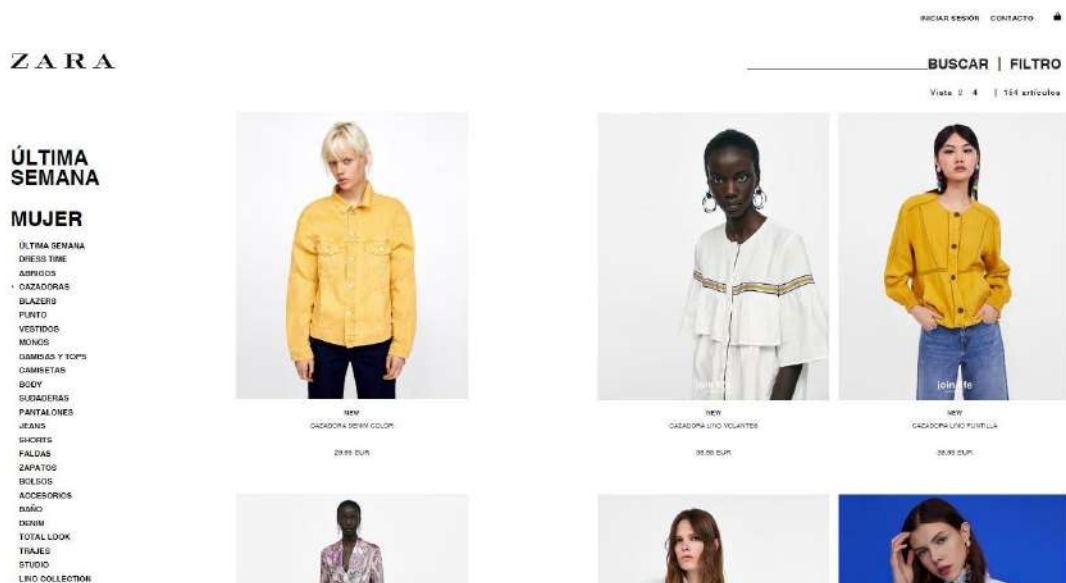


Figura 7: Interfaz de la tienda online de la marca de ropa Zara

Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/zara-online-opiniones/>

2.2.8 Social Media

Social media es el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas. (...) es un término amplio, que abarca diferentes medios, como videos, blogs y las ya mencionadas redes sociales. Para entender el concepto, se puede mirar lo que comprendíamos como medios antes de la existencia de Internet: radio, TV, periódicos, revistas. Cuando los medios de comunicación estuvieron disponibles en Internet, dejaron de ser estáticos, pasando a ofrecer la posibilidad de interactuar con otras personas. (rdstation.com, s.f)

2.3 Marketing

2.3.1 Definición

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler, P. y Armstrong. A., 2013)

Así mismo, al término de marketing se le puede llamar de muchas formas como mercadotecnia, mercadeo o mercadología, pero todas tienen un mismo significado y se refieren a diversas actividades, estrategias y procedimientos que tienen como

objetivo “crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores” (Sevilla, P., 2015).

2.3.2 Oferentes

Un oferente es aquella persona o empresa que brinda un producto o servicio, normalmente, con el objetivo de obtener ganancias. (...) La contraparte del oferente es el demandante, quien requiere el bien comercializado. Ambos lados deben ponerse de acuerdo. Así, dependiendo del poder de negociación de cada uno, se fija el precio de venta. (Westreicher, G., 2018)

2.3.3 Consumidores

El 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. (...) En general, suele definirse a los consumidores como individuos que actúan racionalmente y que buscan maximizar su utilidad con las compras que realizan. Es decir, buscan la mayor satisfacción y placer posible en base a sus recursos. No obstante, en ocasiones, y debido al importante papel que juegan la publicidad o el marketing, puede que un consumidor se llegue a exceder de sus posibilidades y actúe irracionalmente consumiendo más de lo que debería. (Galán, J., 2021)

2.3.4 Necesidad de mercado

Se puede considerar a la necesidad, en un contexto de mercadeo como necesidad de mercado, y se basa en las aspiraciones o necesidades que tienen los consumidores de productos o servicios. “Es decir, son aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado” (Galán, J., 2017) .

Así mismo, este es un punto importante a evaluar cuando se trata del desarrollo de una estrategia de marketing, apoyándose en estudios de mercado, el nicho de mercado al que se le desea atender la necesidad, identificación de las tendencias de mercado y un análisis del target o público objetivo, para poder definir la producción, la comercialización, los canales de promoción, su logística, etc (Ibid., 2017).

2.3.5 Nicho de mercado

Galán, J (2015) define este término como “una porción de un segmento de mercado, que está compuesta por un grupo reducido (ya sea de personas o empresas) que posee ciertas características y necesidades comunes. (...) Es

importante no confundir el concepto de nicho de mercado con el de los grupos creados mediante segmentación de mercados. Estos últimos suelen tener mayor tamaño y una complejidad mayor a la hora de ser identificados.”

2.3.6 Posicionamiento

Se le considera posicionamiento en términos de marketing, a él puesto que una empresa procura que ocupe su marca (producto o servicio), dentro del mercado y la mente de los consumidores. De igual forma, gracias al posicionamiento dichas empresas buscan tener una posición relevante y positiva que les permita una buena reputación en el mercado, sin dejar de mencionar que ofrece una ventaja de medición a la hora de desarrollar posibles estrategias de marketing, que hacen posible tener una mayor ventaja frente a la competencia (Galán, J., 2017).

2.3.6.1 Top Of Mind

El concepto Top Of Mind hace referencia al lugar que ocupan las marcas en la mente. Se podría traducir como primero en la mente. (...) Por ejemplo, en algunos lugares se utiliza la expresión «pásame los kleenex», ya que esta marca es la primera opción que aparece en el cerebro, cuando en realidad lo que se podría decir es pásame los pañuelos de papel que es la opción genérica. Esto pasa en muchos lugares con marcas que han conseguido ser lo primero en nuestra mente al pensar en un objeto. Están en el top de nuestra mente. (Peiró, R., 2018)

2.3.6.2 Top Of Heart

Cuando se habla de Top Of Heart, se habla del lugar que ocupa una marca en el “corazón” de sus consumidores. Esto se basa en el vínculo personal que crean las marcas con sus clientes, donde los mismos generan muestras de fidelidad, amor y cariño por los productos que dicha marca ofrece. Esto permite a las marcas obtener una ventaja importante sobre sus competidores, pues al tocar los sentimientos de los mismos, se crean lazos fuertes de lealtad y preferencia por la marca ante el resto de las opciones que se encuentren en el mercado (brancrops.com., 2021).

2.3.7 Tendencias

Para el portal web debastesia.com (2016) el término tendencias de mercado “son las que se originan en los cambios en el comportamiento de los consumidores y las iniciativas de las empresas abocadas a satisfacer tales necesidades”.

Asimismo, cabe destacar que el estudio de las mismas “permite a la empresa sacar provecho de las oportunidades del entorno de negocios, a la vez que identificar amenazas y adelantarse a la presencia de nuevos competidores” (Ibid., 2016).

2.3.8 Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Tajada, L., 1974)

De igual forma, Galán, J., (2015) define a un plan de marketing como “un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing”.

2.3.9 Propuesta de Valor

La propuesta de valor es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener el beneplácito del público. Se trata de destacar en que es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia. (Peiró, R., 2018)

2.3.10 Canales de distribución de un producto o servicio

Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final. (...) Los canales de distribución pueden variar dependiendo del sector. En general los podemos dividir en presenciales y a distancia dónde destacaría el digital, pero hay muchos más, catálogo, teléfono, postal, etc. (Giner, G., 2019)

2.3.10.1 Canal propio o directo

Estos canales se caracterizan por ser aquellos donde las propias empresas o marcas, hacen llegar por cuenta propia los productos a sus consumidores finales, por lo que no cuenta con intermediarios (Ibid., 2019).

2.3.10.2 Canal externo o ajeno

Estos canales se caracterizan por ser aquellos donde tanto la distribución como la promoción y comercialización de los productos es realizada por agentes externos a la empresa, es decir, son terceros quienes se encargan de la distribución de los productos de una marca o empresa (Ibid., 2019).

2.3.11 Target

Un Target o también llamado Público Objetivo de una marca o empresa, hace referencia a un grupo de personas al que va orientado el producto o servicio la empresa. El definir el target de una empresa o marca es de suma importancia pues es lo que en parte, le va a permitir a la misma orientar y desarrollar sus estrategias de marketing hacia ese segmento de personas, tomando en cuenta sus gustos, edad, sexo, status socio-económico, etc (López, H., 2017).

2.3.12 Buyer Persona

Para Siqueira, A (2022) el término Buyer Persona “es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares”. Donde una misma empresa puede crear diferentes tipos de Buyer Persona, dependiendo de sus necesidades.

2.3.13 Campaña de Intriga

Para Peiró, R (2021) el término hace referencia a un tipo de campaña “que anticipa la puesta en práctica de una campaña principal. El objetivo de esta es generar curiosidad y expectación hasta que la campaña publicitaria principal comience” y existen en el área de marketing digital para “llamar la atención del público y conseguir que una marca o un producto tenga éxito”.

2.4 Marketing Digital

2.4.1 Definición

El marketing digital es una forma de promocionar bienes y servicios y conectar con los clientes -actuales y potenciales- a través de Internet y otros canales digitales, como buscadores, redes sociales, sitios web y correos electrónicos. No obstante, es una extensión de las estrategias de mercadeo del negocio; es decir, no puedes llegar a él sin antes haber definido tus estrategias generales. (...) El objetivo principal del marketing digital es promover las marcas, crear preferencia entre el público e incrementar sus ventas. (Toro, L., 2021)

Así mismo, el marketing digital se puede considerar como una evolución del marketing convencional, donde se llevan todas las herramientas de la mercadotecnia original, a lo digital. Tanto los objetivos, como las estrategias, y las tácticas se han adaptado con el pasar de los años a los avances del sector digital, abriendo una ventana de posibilidades y ventajas para las marcas presentes en el mercado, gracias a características como la inmediatez o herramientas de medición que ofrecen las plataformas digitales (mdmarketingdigital.com., 2019).

2.4.2 Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital es el documento en el que fijas los objetivos planteados para tu marca a corto, medio y largo plazo. En él también debes diseñar y organizar las estrategias más apropiadas para lograr tus objetivos. (...) Este plan, además, debe reflejar la situación del mercado y de tu empresa. La información recopilada en el plan de marketing nos permite identificar y conocer a nuestro público objetivo y sus necesidades, así como los alcances de nuestra competencia directa. (Toro, L., 2021)

Cabe destacar que los pasos a seguir para la realización de un plan de marketing digital van a variar dependiendo del caso y los objetivos que la empresa o marca están buscando con el mismo, por lo que la mayoría tienen estructuras similares, pero no iguales.



Figura 8: Infografía de los pasos para realizar un plan de marketing digital

Fuente: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20reconocido%20como%20uno, posible%20el%20cumplimiento%20de%20la>

2.4.2.1 Toma de contacto con el cliente

Cuando hablamos del desarrollo de un plan de marketing convencional o digital, el primer paso a tomar en cuenta es la primera toma de contacto con el cliente, puesto que su objetivo principal es el de obtener la información necesaria con respecto a la situación actual de la empresa, sus necesidades y objetivos, para poder llevar a cabo los análisis situacionales correspondientes para el plan, basándose en la información recopilada inicialmente. Partiendo de esto, se puede comenzar a desarrollar los objetivos, estrategias y tácticas que la empresa necesita para cubrir sus necesidades comerciales (foromarketing.com., 2016).

2.4.2.2 Análisis de Público Objetivo/ Target

Cuando se trata del desarrollo de un plan de marketing convencional o digital, el análisis del público objetivo es de suma importancia para poder conocer a fondo sus necesidades, gustos, poder adquisitivo, ubicación geográfica y preferencias, ya que sin estos datos, es complejo el desarrollo del resto del plan, puesto que de ellos va a depender en gran parte los objetivos, estrategias y tácticas que se van a desarrollar posteriormente para poder llegar a los clientes que la marca necesita (rockcontent.com., 2021).

2.4.2.3 Análisis Competitivo

Un análisis competitivo es una investigación sobre el panorama de tu segmento de mercado para descubrir lo que tus competidores están haciendo. El objetivo es entender cómo se comportan dentro del mercado para planificar actividades comerciales que contrarresten sus puntos fuertes y exploten los débiles. (...) La idea de un análisis competitivo no es centrarse demasiado en la competencia, sino entender dónde se encuentra tu empresa en el mercado e identificar oportunidades para diferenciarte aún más. (Da Silva, D., 2021)

2.4.2.3.1 Competidores directos

A estos competidores se les puede definir como aquellas empresas que ofrecen productos o servicios semejantes a los de nuestra empresa, suelen ubicarse en la misma zona, van dirigidos al mismo target y atienden las mismas necesidades de mercado, como por ejemplo el caso de Mac Donalds y Burguer King (Ibid., 2021).

2.4.2.3.2 Competidores indirecto

Estos competidores son aquellos que ofrecen productos o servicios similares a nuestra empresa pero con un objetivo distinto al nuestro dentro del mercado y un target diferente, como por ejemplo el caso entre KFC y Mac Donalds (Ibid., 2021).

2.4.2.3.3 Competidores terciarios

Este tipo de competidores ofrecen productos que se pueden acercar un poco a los nuestros pero no compiten realmente, no se encuentran en el mismo nicho de

mercado y tampoco cubren las necesidades del mismo target. Sin embargo, con el tiempo podrían convertirse en competidores indirectos o directos por lo que no se deben descartar como potenciales competidores a largo plazo (Ibid., 2021).

2.4.2.4 Análisis situacional

Un análisis situacional o de entorno en términos de un plan de marketing, es el análisis que realiza una empresa de la situación completa que enfrenta, con el propósito de poder tomar decisiones que vayan orientadas al mercado y poder concretar sus estrategias de marketing. (...) El análisis del entorno le permite a una empresa, realizar un correcto plan de marketing que incluya su proceso de segmentación. Así mismo, podrá seleccionar de forma correcta su mercado objetivo y establecer un posicionamiento adecuado de acuerdo con su situación particular. (Quiroa, M., 2019)

2.4.2.4.1 PESTEL

Este tipo de análisis es considerado como un análisis de macroentorno, que toma en consideración factores externos importantes para la toma de decisiones de una empresa a corto, mediano o largo plazo. Entre los factores que se evalúan en este tipo de análisis están los políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, los cuales permiten entender el entorno o contexto que rodea a la empresa ayudándole a determinar sus debilidades y fortalezas en el mercado en el que se encuentra. Para el desarrollo de un plan de marketing, esta herramienta es fundamental, ya que tomando en consideración la información recopilada por este tipo de análisis, el desarrollo de los objetivos, estrategias y tácticas será mucho más rápido y seguro para atender la necesidades de la empresa (Quiroa, M., 2020).

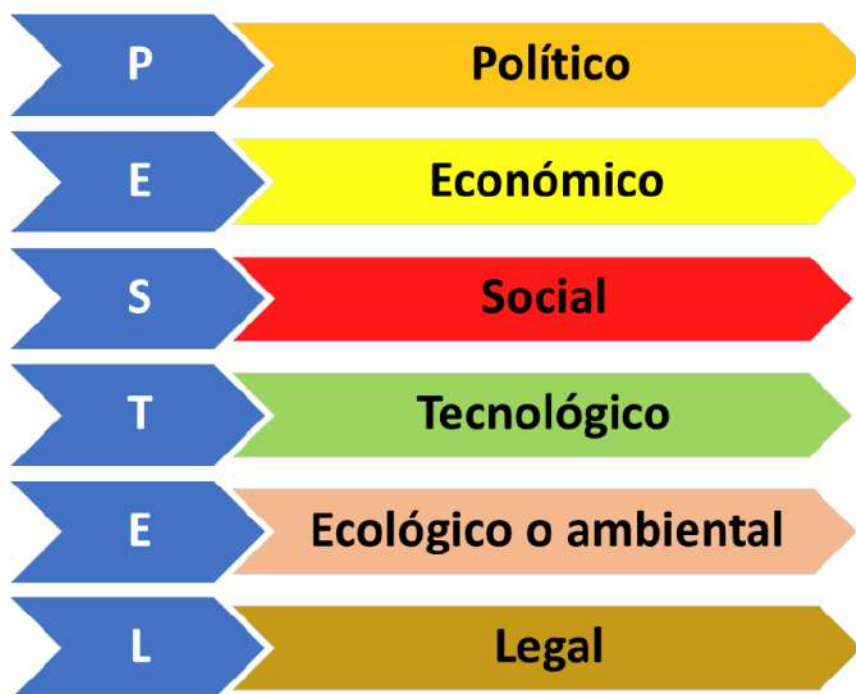


Figura 9: Infografía sobre el análisis PESTEL

Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>

2.4.2.4.2 DOFA

Este tipo de análisis puede ser considerado como un análisis de microentorno en términos de un plan de marketing. Para Fuente, O (2020) :

El DAFO corresponde a las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de un negocio, producto, marca o incluso, de uno mismo. Es una herramienta que recoge un resumen del análisis que hemos realizado y que es básico para establecer estrategias que corrijan nuestras debilidades, nos ponga alerta contra las amenazas, potencien nuestras fortalezas y aprovechen las oportunidades.

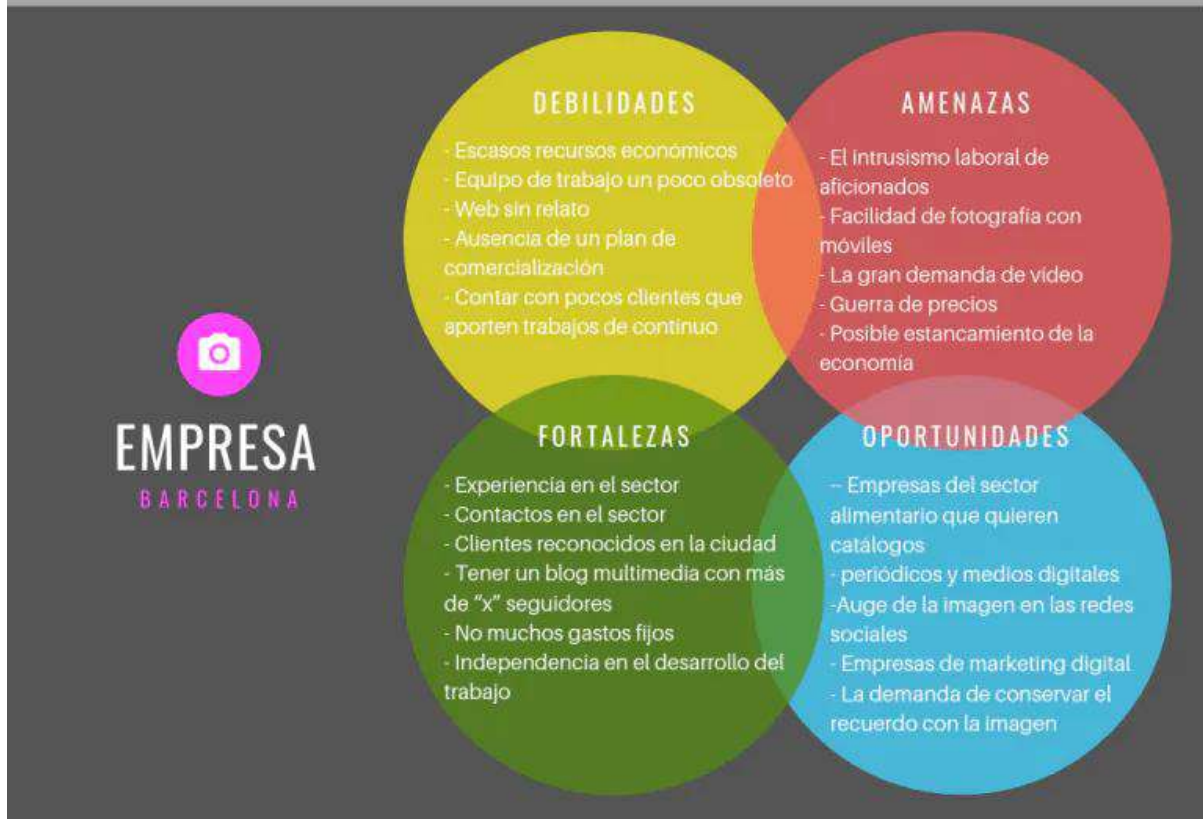


Figura 10: Infografía sobre el análisis DOFA

Fuente: <https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/>

2.4.2.5 Objetivos del plan

Una vez realizados los análisis de micro y macro entorno en términos de un plan de marketing, ya la empresa tiene delimitada su posición en el mercado por lo que es de vital importancia establecer los objetivos para tener estipulado hacia donde se van a dirigir todas las acciones a tomar con el plan (Peñalver, P., 2021).

2.4.2.5.1 SMART

Cuando se habla de redes sociales o marketing digital, una de las opciones para el desarrollo de objetivos de un plan de marketing digital son los objetivos SMART, estos se caracterizan por ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Se pueden definir como metas precisas que permiten llevar un control de los esfuerzos que se van a desarrollar en el plan, por lo que son ideales para este tipo de mercadotecnia (Knöbl, E., 2018).



Figura 11: Infografía sobre los objetivos SMART

Fuente: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-son-los-objetivos-smart/>

2.4.2.6 Estrategias

Luego de definir los objetivos del plan de mercadotecnia, se deben definir las estrategias para lograrlos. Para efectos de mercadotecnia digital, estas estrategias deben ser definidas tomando en cuenta aspectos como la segmentación del público objetivo, el posicionamiento que posee la marca o el que desea lograr, los canales de visibilidad que posee o desea tener, etc (Peñalver, P., 2021).

2.4.2.7 Tácticas

Para el portal web 3dids.com (2018) “las tácticas de marketing son el conjunto de acciones que llevamos a cabo para hacer posible la estrategia de marketing. Es el método que vamos a utilizar para trabajar en la línea que nos hemos marcado”.

2.4.2.8 Presupuesto

Un presupuesto de marketing es un documento de trabajo que lista todo el dinero que una empresa pretende gastar en acciones relacionadas con el marketing durante un tiempo determinado (habitualmente, un trimestre o un año). (...) Puede incluir diferentes partidas para clasificar los gastos relacionados con esas acciones planteadas. Por ejemplo, gastos como publicidad online, contrataciones para el equipo, software específico de marketing, creación de contenido en formato post o video... Todo depende de las necesidades que tiene tu negocio y hacia dónde quieres destinar parte de tus recursos para lograr los objetivos comerciales y de marketing. (Hernández, B., 2022)

2.4.2.9 Controles

El control de un plan de marketing se efectúa mediante tres mecanismos fundamentales: la aprobación de los métodos de control, la supervisión directa e indirecta y el análisis de la información para tomar medidas correctoras. De este modo, han de generarse informes detallados sobre el desarrollo de las actividades a corto, medio y largo plazo, motivando a los distintos departamentos de la empresa en función del éxito que se va obteniendo y estableciendo las medidas oportunas para enderezar el plan. (...) entre los controles que existen están el control de plan anual, control de eficiencia y el control estratégico. (web ceupe.cl., s.f)

2.4.2.9.1 Indicadores KPI's de Social Media

La sigla KPI se utiliza como abreviatura del término inglés "Key Performance Indicator" que vendría a traducirse como "Indicadores Claves de Rendimiento o Desempeño". Se trata, como su propio nombre indica, de una medida que suele expresarse con porcentajes y que sirve como herramienta para valorar el nivel de rendimiento de un proceso, el cual está vinculado con la estrategia a seguir para lograr un objetivo. Con un conjunto de KPIs podemos reflejar el estado actual de un negocio con respecto a un área concreta, y a partir de ahí, actuar para optimizar las estrategias. (Núñez, V., 2018)

De igual manera, los KPI's se pueden definir basándose en dos elementos como los objetivos y los datos que podemos obtener, donde los mismo vendrían siendo un punto intermedio entre ambos términos. Sin embargo, los mismo se pueden definir más específicamente tomando en consideración los objetivos de la estrategia, las estrategias que se han definido, las acciones o tácticas que se van a desarrollar, y los datos cuantitativos o cualitativos que arrojen las tácticas que se van a desarrollar (Idid., 2018).

2.4.2.9.2 Ejemplos de KPI's de Social Media

Algunos de los ejemplos de KPI's de Social Media que se pueden medir para realizar un seguimiento de las estrategias digitales que se han desarrollado en redes sociales son: incremento de seguidores, alcance, engagement, click through rate (CTR), cost per lead (CPL), conversión, etc (Ibid., 2018) .

2.4.2.10 Social Media ROI

El retorno de la inversión se utiliza para calcular la utilidad o beneficio obtenido en relación a la inversión realizada dentro de un proyecto u organización. En el caso del Social Media ROI, podríamos definirlo como el retorno de la inversión realizada en redes sociales, es decir, en la función de creación y difusión de contenidos, publicidad en redes sociales, concursos y otras acciones especiales. (Ibid., 2018)

2.4.3 Ecommerce

Podríamos definir un ecommerce como una tienda virtual. Un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores. No sólo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales. Estas suponen una fuente informativa con mucho impacto, y permiten acercarte y conocer más a tu público objetivo. (Bello, E., 2021)

2.4.3.1 Tipos de ecommerce

Existen diferentes tipos de ecommerce, esto se debe a que no todas las empresas están orientadas a un mismo target y mucho menos a un mismo tipo de producto o servicio, por lo que dependiendo de sus necesidades, tendrán un tipo de comercio electrónico en específico (Ibid., 2021).

2.4.3.1.1 Business to Consumer (B2C)

Este tipo de ecommerce es el más conocido, pues hace referencia al de forma directa entre oferentes y demandantes, no hay intervención de terceros y por lo general es utilizado por "minoristas online" a través de los medios digitales, como por ejemplo Amazon (Ibid., 2021).



Figura 12: Interfaz de Amazon

Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/interfaz-usuario>

2.4.3.1.2 Business to Business (B2B)

El término hace referencia a aquellas empresas que crean y suministran productos y servicios a otras empresas, por lo general sirven como un apoyo para otros oferentes, además de ayudarlos a cubrir parte de sus necesidades, como por ejemplo Amazon Business (Ibid., 2021).



Figura 13: Interfaz de Amazon Business

Fuente: <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>

2.4.3.1.3 Consumer to Business (C2B)

El Consumer to Business es un modelo comercial en el que un usuario final o consumidor crea un producto o servicio que una organización utiliza para completar un proceso comercial y obtener una ventaja competitiva. (...) Un ejemplo claro de C2B serían los influencers o blogueros. Normalmente, una de estas figuras recomienda un producto y añade el enlace a la venta, existiendo una colaboración pagada. (Bello, E., 2021)



Figura 14: Ejemplo de un caso de C2B en Instagram

Fuente: <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>

2.4.3.1.4 Consumer to Consumer (C2C)

Bello, E (2021) define este tipo de ecommerce como “el modelo de negocio que facilita el comercio entre particulares. Ya sea para bienes o servicios, esta categoría de comercio electrónico conecta a las personas para hacer negocios entre sí. Un ejemplo de este tipo de transacciones sería una subasta. En este caso, un cliente, que no es una empresa, vende un producto a otro cliente. O, por otro lado, Wallapop, una plataforma en la que particulares venden sus productos de segunda mano”.

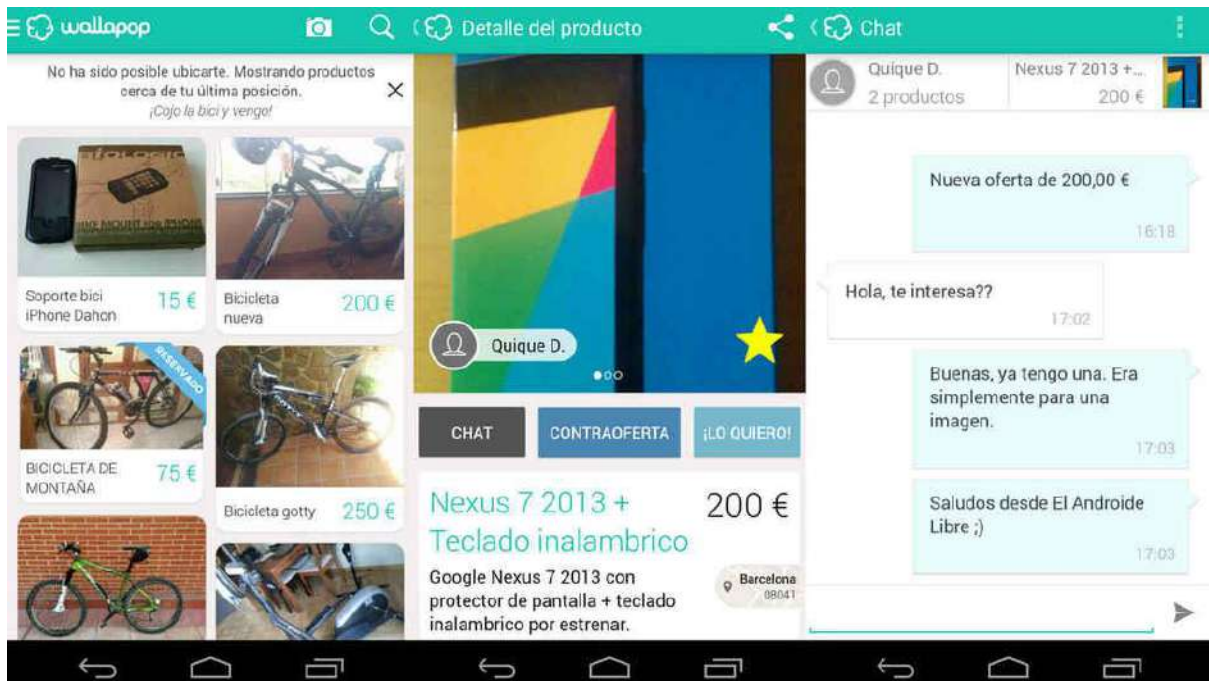


Figura 15: Interfaz de Wallapop

Fuente: https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20140620/wallapop-aplicacion-segundamano-social-moda/17998472_0.html

2.4.3.1.5 Business to Government (B2G)

Este tipo de ecommerce se basa en aquellas empresas que venden productos, servicios e incluso información a entes gubernamentales a través de los portales digitales de los mismos (Ibid., 2021).

2.4.4 Engagement

Este concepto hace referencia al grado de conexión entre marca y usuarios de forma recíproca, es decir, al compromiso de estos usuarios con respecto a la marca, y se mide a través de la interacción y participación. La idea es que cuanto mayor engagement exista con los usuarios, más posibilidades tenemos de que estos se conviertan en clientes, clientes fieles y finalmente en prescriptores de nuestros productos. (Núñez, V., 2018)

2.4.5 Contenido Digital

Los contenidos digitales son toda la información que tenemos la posibilidad de mostrar en un medio digital. Tanto en tu propia página web como en redes sociales o en cualquier rincón de internet. (...) Estos contenidos son clave para todas las estrategias de marketing que te propongas ya que el contenido de calidad es uno de los pilares esenciales de cualquier proyecto digital. (pantallea.com., s.f)

2.4.5.1 Tipos de contenido Digital

Los tipos de contenido digital, pueden variar dependiendo de las necesidades, los objetivos y las estrategias que han sido planteadas por una empresa, así como también los recursos con los que cuenta para determinar los canales y las herramientas con las que se pueden disponer para la publicación de dichos contenidos. Algunos de estos contenidos son: Blog post de contenidos, Checklist, Ebooks (libro en formato digital), FAQ (preguntas frecuentes) , Glosarios y Diccionarios, Imágenes, Infografías, Newsletter (email marketing), Podcast, Post o publicaciones en redes sociales, Videos, Webinar (transmisiones en vivo) y White Paper (guía para clientes) (Ibid., s.f).

2.4.6 Pilares de Contenido

Los pilares de contenido son aquellas líneas de publicación que vamos a ofrecer a nuestra audiencia en las redes sociales y que dependen en gran medida de los objetivos que planteamos en la estrategia general de contenido, tomando en cuenta la función de la red social a utilizar y bajo cuál enfoque de comunicación se van a ofrecer dichos contenidos. (Rosas, R., 2022)

Así mismo estos pilares de contenido a nivel de redes sociales pueden ser (Ibid., 2022):

- Contenido educativo: Este tipo de contenidos se basan principalmente en compartir con la audiencia experiencias personales y conocimientos referentes al producto o servicio que ofrece una marca, con el propósito de captar la atención de potenciales clientes o satisfacer a los ya ganados.
- Contenido de entretenimiento: Se basa en contenidos que tiene el objetivo distraer o recrear a los clientes de una marca, por lo general suelen ser de carácter humorístico a través de videos o memes que buscan la interacción y viralización por parte de los consumidores del mismo.
- Contenido de conexión: Este tipo de contenido se basa en humanizar la marca, a través de contenidos que muestren los valores y la personalidad de la misma para lograr conectar con potenciales consumidores o reforzar el vínculo que hay entre los consumidores ya captados.
- Contenido Inspiracional: Este contenido busca inspirar a la audiencia a participar de la mano con la marca, creando conexiones importantes a través

de los valores de la misma, mostrando agradecimiento hacia los clientes, y tocando los sentimientos de los mismos.

- Contenido promocional: Este tipo de contenido está orientado netamente a la promoción del producto o servicio que una marca ofrece en el mercado, resalta las ventajas del mismo, la calidad, precio y todas las virtudes que lo hacen único y diferente, como su valor agregado.

2.4.7 Influencers

Un influencer es una persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube. (...) Son personas que han conseguido crear un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por un gran número de seguidores y suscriptores, que en algunos casos llegan a superar el millón. (inboundcycle.com., s.f)

Así mismo, este tipo de personalidades son parte de las estrategias de marketing digital, son muy utilizadas en la actualidad por lo que es una herramienta novedosa en incluso rentable en el mundo del marketing, pero no se debe descartar la idea de que su efectividad es compleja de medir y en algunas ocasiones es prácticamente nula (Ibid., s.f).

2.4.8 Alcance digital

El término alcance en un contexto de marketing digital hace referencia al número de personas que ven el contenido de un perfil en un portal web. El mismo no debe confundirse con la cantidad de seguidores que tiene el mismo puesto que no todos ven el contenido que se publica, por lo que “el alcance es el promedio de tu audiencia efectiva”. En otras palabras, este dato se refiere a usuarios únicos que han visto tu publicación. (...) “Esto significa que el alcance mide cómo se expande tu contenido en las redes sociales”. (Fontalba, T., s.f)

2.4.9 Posicionamiento Digital

El posicionamiento digital es el proceso por el que, mediante técnicas y estrategias, se sitúa una marca en el entorno de Internet. (...) La clave no está en tener web, si no en hacer que los usuarios den con ella, y una vez allí, encuentren lo que buscan. Por este motivo es totalmente necesario para cualquier página web el posicionamiento digital, para que sea más fácil encontrarla que a la competencia. (Franquet, A., 2017)

2.4.9.1 Posicionamiento SEO

El SEO o posicionamiento SEO también es conocido como posicionamiento de tu sitio web, posicionamiento natural o posicionamiento en buscadores. Todos estos términos hacen referencia a lo mismo: la optimización de un sitio web para mejorar su posición en las SERPs (acrónimo de Search Engine Results Page) de Google o cualquiera de los otros motores de búsqueda. (Acibeiro, M., 2021)

2.4.9.2 Posicionamiento SEM

El posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) es el método de posicionamiento digital mediante pago en los motores de búsqueda online. Se traduce como marketing de motores de búsqueda. (...) Esto consiste en optimizar la posición de una web en los buscadores de Internet. Dicho de otra manera, es diseñar una web con el objetivo de que aparezca en las primeras posiciones del ranking al buscar ciertas palabras en Internet. (Alcalde, J., 2017)

2.5 Marca

2.5.1 Definición

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. (...) La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares. (Roldán, P., 2016)

2.5.2 Misión

Para Quiroa, M (2020) el término misión con relación a una empresa o marca hace referencia “al motivo o la razón de la existencia de la empresa, se relaciona con el momento presente en el que se desempeña la organización, indica que es lo que la empresa realiza en un momento determinado”.

2.5.3 Visión

El término visión hace referencia hacia dónde quiere llegar la empresa, por lo que sus objetivos deben estar cargados de ambición, pero realistas. De igual forma debe ser inspiradora, para que aquellos que trabajan para la marca, se esfuercen en cumplir con los objetivos planteados y llevar a la marca al lugar en el que se desea que esté (Ibid, 2020).

2.5.4 Valores

Los valores de una marca o empresa, son aquellos que representan los principios de una marca. Le permiten a la misma establecer la conducta o las formas de actuar de quienes trabajen en ella, y al mismo tiempo le da una personalidad a la marca ante los consumidores, lo cual suscita una ventaja competitiva (Ibid, 2020).

2.5.5 Objetivo de marca

El objetivo de marca se enfoca en cumplir una finalidad en un determinado periodo establecido. Para establecer el objetivo de marca se debe determinar en qué etapa está el negocio. La razón de ello, es que si el negocio o marca se encuentra en una etapa inicial. Probablemente, los objetivos estarán relacionados con resolver las dudas que se puedan generar sobre los productos y/o servicios. (...) En el objetivo de Marca se plantea el concepto creativo y eslogan de la marca. Principalmente, porque estos actúan como objetivos en la campaña de marketing con relación al valor de la marca. (glosario.mott.pe., s.f)

2.5.8 Valor Agregado

El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia. (merca20.com., s.f)

2.5.9 Brand Stylist Guide

Una guía de estilo de marca (también conocida como guía de marca o lineamientos de marca) es esencialmente un manual de instrucciones sobre cómo se debe comunicar una marca. Contiene los estándares necesarios para representar correctamente su marca tanto interna como externamente. (bynder.com., s.f)

2.6 Uso de internet en Venezuela

2.6.1 Data Digital de Venezuela 2022

A continuación se presentan todos los datos, conocimientos y tendencias referentes al internet en Venezuela y los usos de redes sociales según el informe Digital 2022 realizado por Hootsuite, Kepios, We are Social junto a la colaboración de Datareportal.com.

1. Según el informe 20,87 millones de personas usan internet y 15.45 millones de personas se encuentran en redes sociales en Venezuela para Enero de 2022.

Así mismo, indicó que la tasa de penetración de internet en el país se ubicó en un 72,0 por ciento de la población total a principio del mismo año.



Figura 16: Visión general de la adopción y el uso de dispositivos y servicios conectados en Venezuela 2022

Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-venezuela>

2. El informe indica que el porcentaje de tráfico en la web a través de dispositivos móviles es de un 36, 79 por ciento, mientras que en laptops y computadoras es de un 60, 51 por ciento.

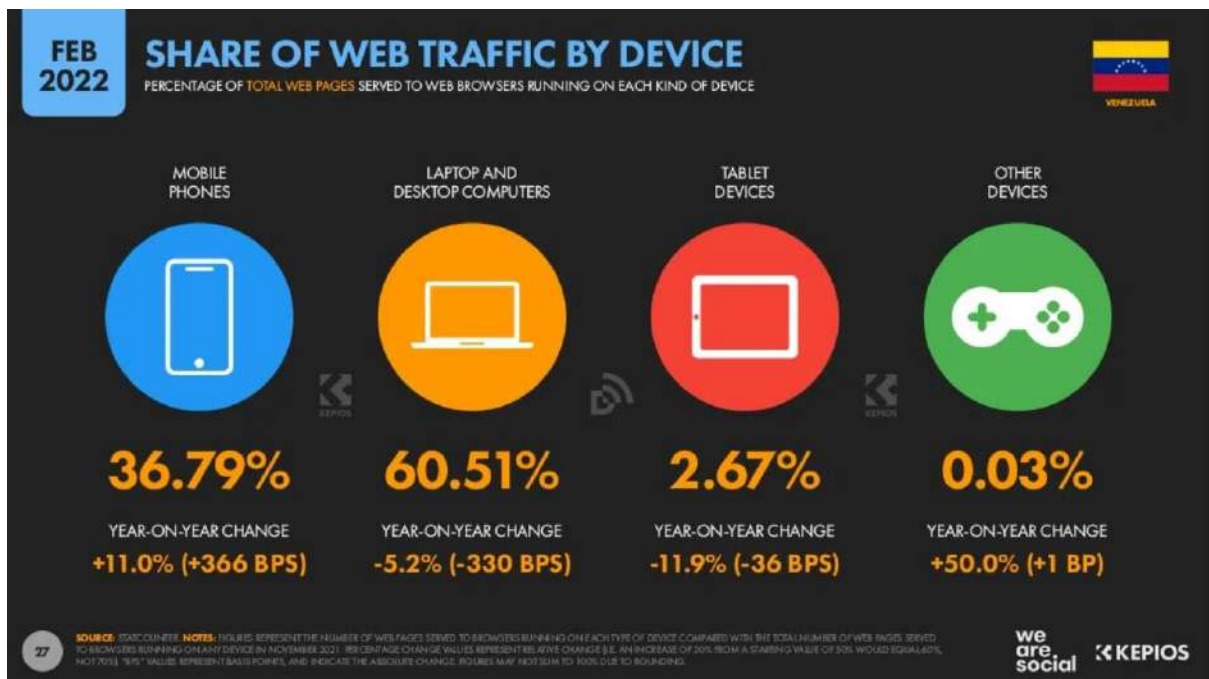


Figura 17: Porcentaje de tráfico web por dispositivos en Venezuela 2022

Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-venezuela>

- Según el informe se observa como la cantidad de usuarios haciendo uso de las redes sociales a principios de 2022 era equivalente al 53,3 por ciento de la población total, donde las mujeres representan un 55, 2 por ciento y los hombres un 44, 8 por ciento de presencia en redes.

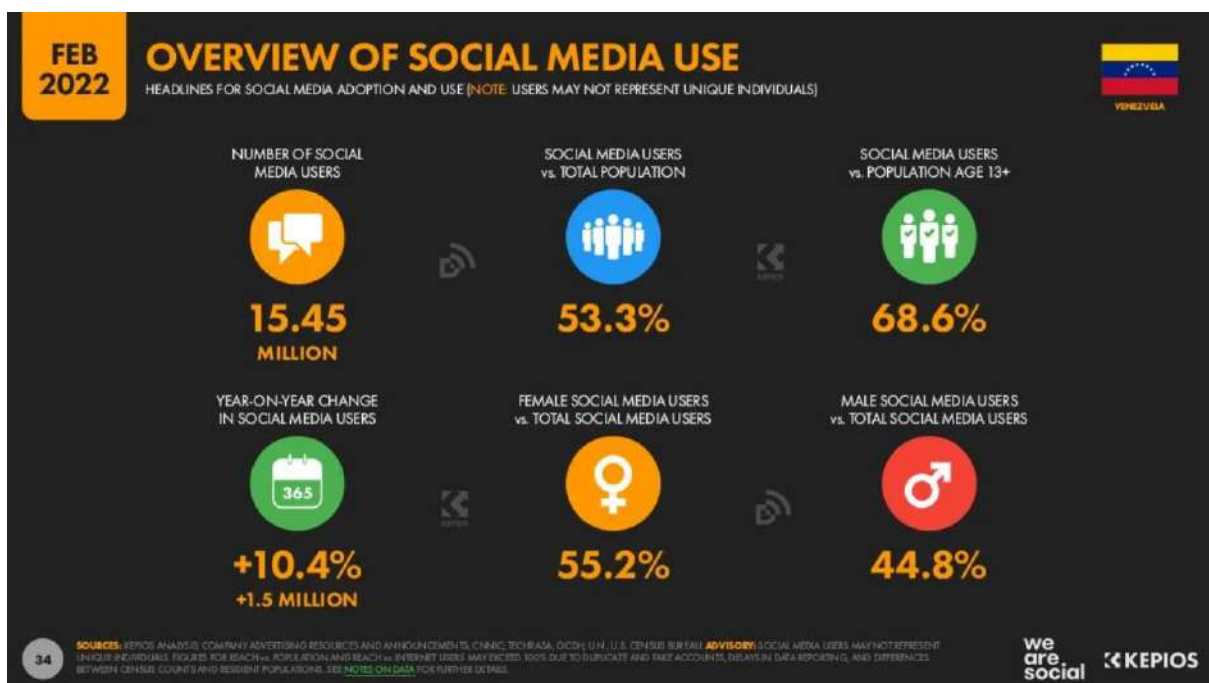


Figura 18: Descripción general del uso de los medios digitales en Venezuela 2022

Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-venezuela>

- El informe indica que un 2.91 por ciento de usuarios en Venezuela usan Instagram a principios del 2022. Sin dejar de mencionar, otras redes sociales como Facebook donde un 35.41 por ciento de personas usan esta red social en el país.

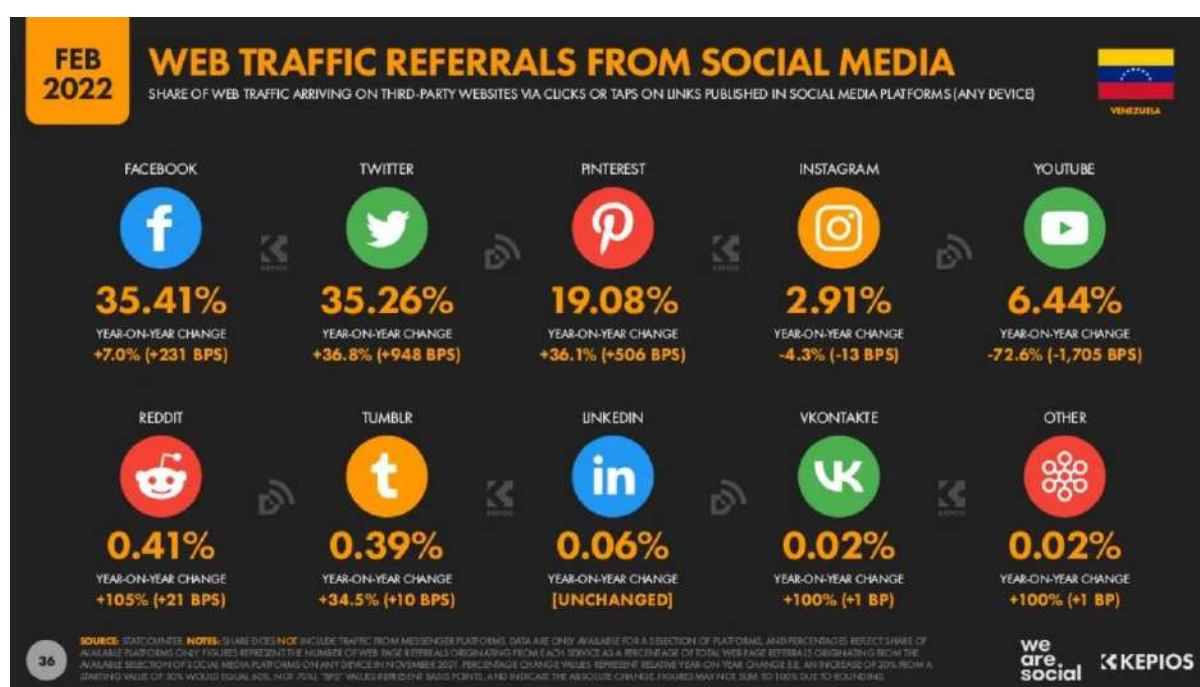


Figura 19: Referencias de tráfico web desde redes sociales en Venezuela 2022

Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-venezuela>

- El informe señala una visión general de la audiencia que tiene la publicidad a través de Instagram donde alrededor de 6,35 millones de personas observan los anuncios de instagram entre los que un 58,7 por ciento son de sexo femenino y un 41,3 por ciento son de sexo masculino.

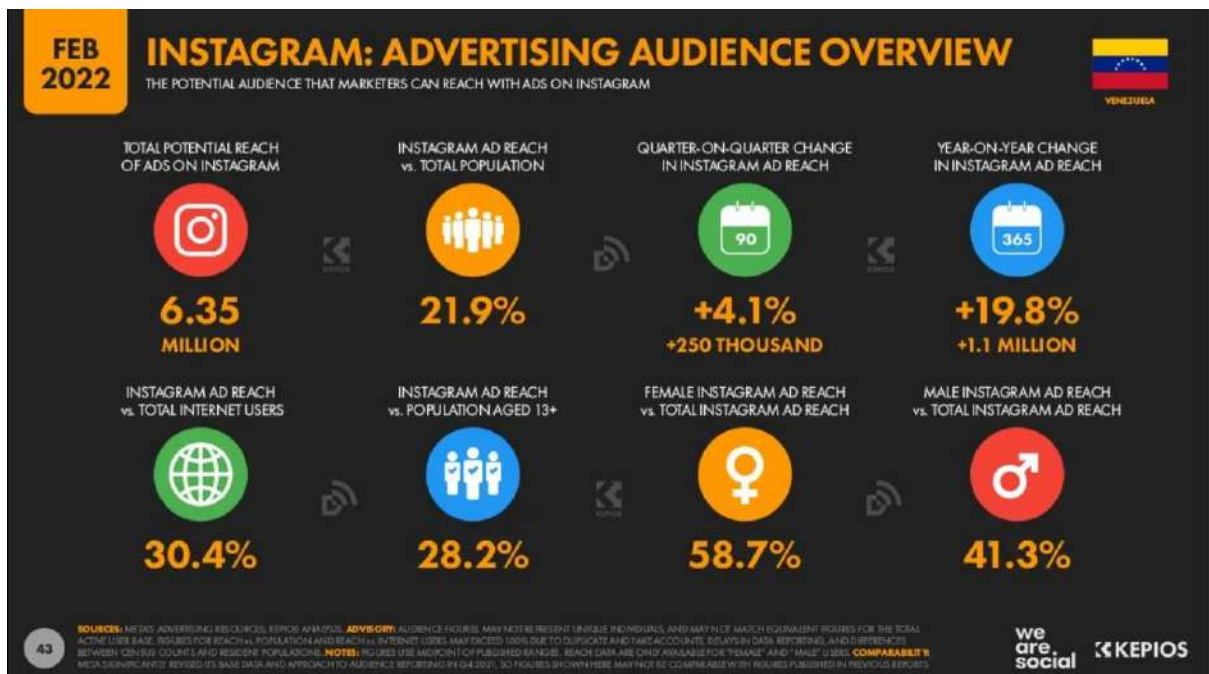


Figura 20: Instagram: público publicitarios, descripción general de Venezuela 2022

Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-venezuela>

- El informe también señala algunos factores de inclusión financiera en los que se realizan transacciones a través de la web o redes sociales, donde un 68,8 por ciento de personas realizaron pagos de forma digital a principios del año 2022 en Venezuela, sin dejar de mencionar que un 12,9 por ciento de venezolanos realizaron compras por internet a principios del mismo año.

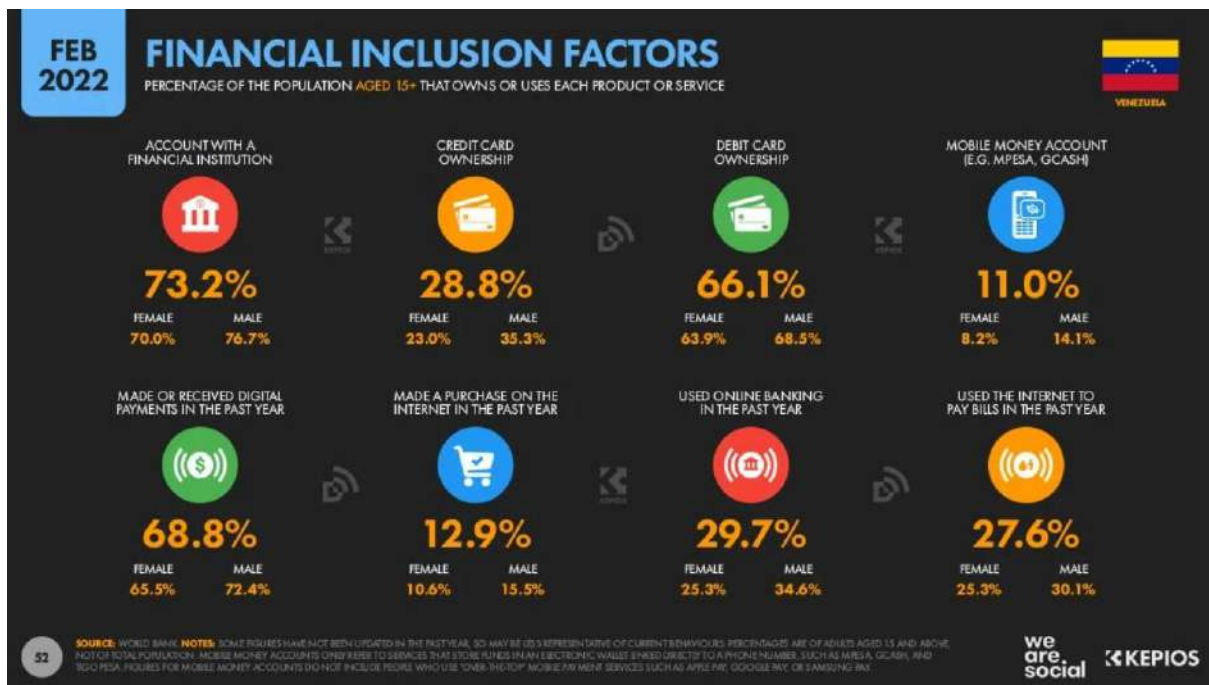


Figura 21: Factores de inclusión financiera en Venezuela 2022

Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-venezuela>

Capítulo III: Estrategia

3.1 Metodología de trabajo

La construcción y diseño de un Plan de Marketing Digital de Lanzamiento de un producto se comprende a través de 7 pasos claves en el desarrollo del mismo:

Paso 1. Investigación General: Se desarrolla un estudio e investigación general con respecto a la marca, su target, objetivos, visión, misión, valores, su valor agregado, sus productos y la competencia, además de investigar la data a nivel nacional (Venezuela) con respecto al consumo de internet y canales digitales.

Paso 2. Análisis Situacional: Cuenta con el análisis de microentorno (DAFO) y macro entorno (PESTEL) de la marca, para conocer a fondo su situación actual con respecto a factores internos y externos que influyen sobre la misma.

Paso 3. Diseño de Objetivos: Cuenta con el diseño de los Objetivos (SMART) para el Plan de Marketing Digital, los cuales se crean basándose en las investigaciones realizadas anteriormente y los objetivos de la marca para su lanzamiento.

Paso 4. Creación de estrategias: A partir del desarrollo de los Objetivos (SMART), se construyen las estrategias que se van a implementar para cumplir con los objetivos a nivel digital.

Paso 5. Desarrollo de tácticas: Luego de determinar las estrategias se desarrollan las acciones o tácticas digitales, para poder implementar las mismas.

Paso 6. Determinar los KPI's: Se deben establecer cuáles serán los indicadores KIP's de Social Media para medir el rendimiento a corto y mediano plazo de las estrategias que se proponen.

Paso 7. Asignación presupuestaria: Finalmente se debe presentar una asignación presupuestaria para el plan que se propone, desglosando cada una de las estrategias y tácticas digitales que requieren inversión para lograr los objetivos establecidos.

Capítulo IV: Marco Contextual

4.1 Historia de marca

La marca “Body In Harmony” que en su traducción al español sería “Cuerpo en Armonía” fue creada en el año 2018 por Verónica Pino. Su propósito inicial, fue ser una página de Instagram motivacional e inspiracional donde las mujeres podían encontrar tips y motivación para adoptar un estilo de vida más saludable. Sin embargo, con el pasar de los años su creadora decidió hacer de ella una marca de ropa deportiva para mujeres, específicamente para jóvenes universitarias. La marca logró definirse a finales del año 2021 y se encuentra a la espera de su lanzamiento oficial al mercado en el segundo trimestre del año 2022 a través de plataformas digitales.

Actualmente la marca opera en la ciudad de Caracas, Venezuela, no posee tienda física, por lo que pretende inicialmente para su lanzamiento vender sus productos por medio de plataformas digitales, bajo el proceso de venta B2C o Business to Consumer a través de un servicio delivery o pickup.



Figura 22: Imagotipo de la marca femenina de ropa deportiva “Body in Harmony”

Fuente: Elaboración propia

4.2 Descripción de la marca

4.2.1 Producto

“Body in Harmony” es una marca de diseño venezolano, dedicada a la producción y comercialización de ropa deportiva para mujeres. La marca presenta diferentes modelos acordes a las necesidades corporales de cada mujer, si son chicas de talla grande las prendas moldean su figura y si son chicas más delgadas las prendas le dan más volumen a su cuerpo y resaltan sus atributos. Ofrece a sus consumidoras, prendas sport de carácter confortable, versátiles a todo tipo de cuerpo, y con una gran variedad de tallas que van desde la talla XS hasta la talla XXL. Las prendas que ofrece esta marca son:

- Camisetas deportivas.
- Tops deportivos.
- Sudaderas deportivas.
- Brasier deportivo.
- Mallas o Leggings deportivos.
- Joggers deportivos.
- Shorts deportivos
- Bikers deportivos.
- Toallas deportivas.

PRENDAS



Figura 23: Ejemplo de prendas de la marca femenina de ropa deportiva “Body in Harmony”

Fuente: Elaboración propia

La paleta de colores que maneja la marca en sus prendas va desde colores pasteles (blanco, beige, rosa pastel, azul pastel y lila pastel), hasta colores oscuros (negro, gris, marrón, vinotinto y azul marino). Sin dejar de mencionar que el material en el que están diseñadas cada una de las prendas son la tela de algodón, y el más predominante la tela de lycra colombiana.



Figura 24: Paleta de colores de las prendas de la marca femenina de ropa deportiva “Body in Harmony”

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Valor agregado

El lema de la marca es “Love yourself” que en español sería “Amate a ti mismo”, por lo que “Body In Harmony” no solo vende ropa deportiva, también vende motivación y amor propio para sus consumidoras, a través de prendas que moldean todo tipo de figura, generando en quienes las usan un sentimiento de comodidad y autoestima que las motiva a buscar una mejor versión de sí mismas y les permita tener equilibrio y armonía tanto física como mental.

4.2.3 Target de la marca

A continuación, se presenta el desglose de las características de target de la marca “Body In Harmony”:

- Características Sociodemográficas:
 - Sexo: Femenino.
 - Edad: 17- 34 años.
 - Posición social: estudiantes universitarias, trabajadoras/ emprendedoras.
 - Ubicación: Distrito Capital, Venezuela.

- Características Socioeconómicas: Clase B y C.
- Características Psicográficas:
 - Estilo de vida: Universitario, laboral y fitness.
 - Valores de los consumidores: Amor propio, diferenciación, salud, belleza, felicidad.

4.2.4 Objetivo General de la marca

El Objetivo General de la marca femenina de ropa deportiva “Body In Harmony” es dar a conocer sus productos, sus beneficios y potencial a través del lanzamiento oficial de la marca, para lograr posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

4.2.5 Brand Style de la marca

A continuación, se presenta la identidad visual de la marca, a través de su Brand Style:

LOGOTIPO

BODY IN HARMONY

By Verónica Pino

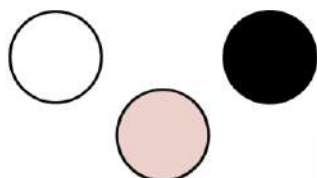
ISOTIPO



DIAPOS



PALETA DE COLORES



TIPOGRAFÍAS

BODONI FLF

GIDOLE

Raleway

Figura 25: Brand Style de la marca femenina de ropa deportiva “Body in Harmony”

Fuente: Elaboración propia

4.3 Cultura organizacional de la marca

4.3.1 Misión

“Nos esforzamos por ofrecer productos de calidad y ser una de las primeras opciones para las jóvenes universitarias venezolanas a la hora de escoger prendas deportivas. Nuestro lema es “Love yourself”, buscamos inspirar un estilo de vida más sano, motivación y armonía física, y mental a través de nuestras prendas para nuestro público objetivo”.

4.3.2 Visión

“Pretendemos ser una Lovemark en el mercado de ropa deportiva para las jóvenes venezolanas, con productos de calidad garantizada, para llegar a ubicarnos en el top of mind de nuestro nicho de mercado”.

4.3.3 Valores

- Amor propio:

Somos voceros de la importancia del amor propio y una buena autoestima. Promovemos la aceptación y la armonía física y mental.

- Feminidad:

Somos mujeres trabajando para mujeres. Por su bienestar, para que se vean y se sientan hermosas y empoderadas.

- Motivación:

Nuestras prendas están hechas para motivar a nuestras consumidoras a buscar una mejor versión de sí mismas, a encontrar equilibrio físico y mental en sus vidas.

- Salud:

Somos una marca enfocada en inspirar a nuestras consumidoras a llevar un estilo de vida más saludable a través de la actividad física o una mejor alimentación, no solo por la apariencia física, sino también por el bienestar de su cuerpo.

- Belleza:

Nos enfocamos en hacer sentir hermosas a cada una de nuestras consumidoras sin importar su talla, ofrecemos comodidad y autoestima.

- Compromiso y calidad:

Nos comprometemos a desarrollar productos de excelente calidad. Nos esforzamos por ofrecer un valor duradero a nuestras clientes.

4.3 Organigrama de Body In Harmony

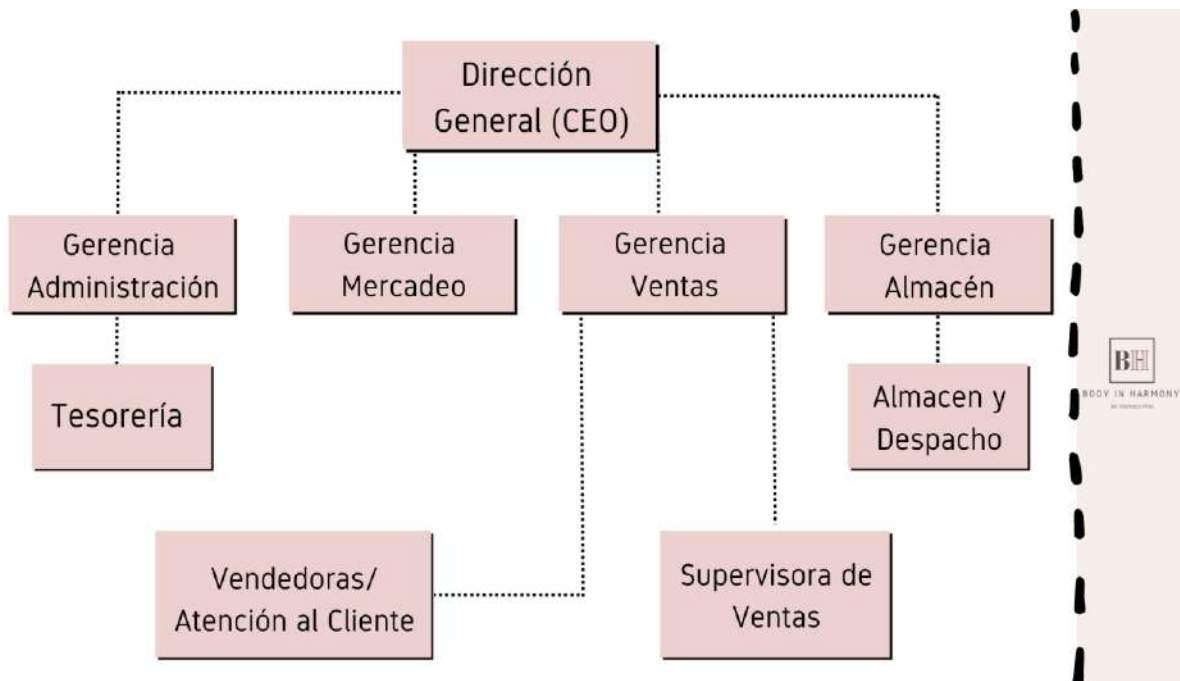


Figura 26: Organigrama de la marca femenina de ropa deportiva “Body in Harmony”

Fuente: Elaboración propia

4.5 Análisis de la competencia

- Adidas (competidor indirecto): Adidas es una de las marcas líderes en el mercado de ropa deportiva tanto en Venezuela con diferentes sedes a nivel nacional, como a nivel mundial. Desde 1949 se ha esforzado por ser una marca orientada a deportistas de alto rendimiento, siendo patrocinador de grandes figuras en el mundo del deporte o eventos deportivos como el mundial de fútbol, logrando posicionarse en el Top Of Mind de sus consumidores. Ofrecen productos de alta gama, como ropa deportiva, accesorios y zapatos, tanto para dama como para caballeros de diferentes tipos de edades y tallas. Actualmente, cuenta con un gran posicionamiento SEO tanto en sus redes sociales como en su página web, donde sólo en Instagram (@adidas) posee

alrededor de 26 millones de seguidores, con una gran cantidad de contenido audiovisual y un alto nivel de engagement en sus publicaciones.

- Nike (competidor indirecto): Nike es otra de las marcas líderes en el mercado de ropa deportiva tanto en Venezuela con diferentes sedes a nivel nacional, como a nivel mundial. Desde 1964 ha logrado posicionarse en el Top Of Mind de sus consumidores, ofreciendo productos de calidad, específicamente equipamiento deportivo, sin dejar de mencionar el calzado, y la ropa para hombres y mujeres. Orientados a un target de deportistas y personas que deseen mantenerse en forma, poseen un gran posicionamiento SEO en redes sociales y en su página web, donde sólo en Instagram (@nike) tienen alrededor de 218 millones de seguidores, con una gran cantidad de contenido audiovisual y un alto nivel de engagement en sus publicaciones.
- Burpee Activewear (competidor directo): Burpee Activewear es una marca venezolana de ropa deportiva para damas con distribución en Venezuela y Panamá. Entró al mercado en el año 2020 y ofrece prendas como conjuntos deportivos, leggings, tops, bikers o shorts, confeccionados en su mayoría con tela de lycra. Orientada a un target de mujeres jóvenes, posee un buen posicionamiento SEO en redes sociales y página web, donde sólo en Instagram (@burpee.act) tiene alrededor de 12 mil seguidores, una gran cantidad de contenido fotográfico y un nivel medio de engagement en sus publicaciones.
- Ray (competidor directo): Ray The Company es una marca de ropa deportiva y trajes de baño venezolana para damas con distribución en diferentes países del mundo. Entró al mercado en el año 2017 y está orientada a féminas de cualquier edad, con prendas como conjuntos, leggings o tops deportivos confeccionadas con 100% tela lycra. Posee un buen posicionamiento SEO en Instagram (@ray_thecompany) donde tiene alrededor de 116 mil seguidores, una gran cantidad de contenido fotográfico y un bajo nivel de engagement.
- Carian Activewear (competidor directo): Carian Activewear es una marca venezolana de ropa deportiva y trajes de baño. Entró al mercado en el año

2020 y está orientada a fémininas jóvenes con prendas como tops, conjuntos deportivos o leggings confeccionados con 100% tela de lycra. Posee un buen posicionamiento SEO en Instagram (@carianwear) y tiene alrededor de 3 mil seguidores, con una gran cantidad de contenido fotográfico y un nivel medio de engagement en sus publicaciones.

- La Bella Mafia (competidor indirecto): La Bella Mafia es una marca brasileña de ropa de todo tipo para hombres y mujeres con presencia en diferentes países del mundo. Entró al mercado en 2007 inicialmente siendo una marca de ropa deportiva, pero actualmente ofrecen una gran variedad de prendas. Gracias a su línea deportiva de lycra 100% brasileña, en Venezuela es una de las marcas de ropa deportiva para mujeres más querida. Cuenta con un buen posicionamiento SEO de su perfil de instagram (@labellamafiave) , que tiene alrededor de 33 mil seguidores, y un gran porcentaje de contenido de contenido audiovisual y fotográfico, con nivel medio de engagement en sus publicaciones.

Capítulo V: Marco Metodológico

5.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se plantea para este PFC es de tipo proyectiva, ya que según Hurtado de Barrera, (2010), este tipo de investigaciones involucra creación, diseño, elaboración de planes o proyectos, con la finalidad de atender un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de una corporación, en un área específica de conocimiento, a partir del estudio y análisis de las necesidades del momento, y basadas en conocimientos previos, de los procesos explicativos o las tendencias futuras. Así mismo, la autora asevera que “la investigación proyectiva se ocupa de cómo deberían ser las cosas, para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente”, y que la misma necesariamente no debe ser aplicada por el autor que realice la investigación.

De allí, que el término proyectivo según Palella. S (2006) “refiere a un proyecto en cuanto a aproximaciones o modelo teórico. El investigador puede llegar a esta mediante vías diferentes, las cuales involucran procesos, enfoques, métodos y técnicas propias”.

5.2 Diseño de investigación

La investigación que se presenta se considera dentro de un diseño de campo transaccional, contemporáneo y no experimental. Para Sabino, C (2000), los diseños de campo son aquellos donde “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo” ; el investigador obtuvo los datos directamente de la muestra poblacional, en la ciudad de Caracas, Venezuela, en un período determinado (segundo trimestre de 2022), por lo cual, al realizarse en un período de tiempo definido, la investigación es de tipo transaccional contemporáneo.

Con respecto a lo no experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2006), señalan que es “el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”; es decir, el investigador tuvo como objetivo realizar encuestas a las jóvenes universitarias de la ciudad de Caracas, Venezuela sin modificar la realidad presentada.

5.3 Objetivo de la investigación

El objetivo principal de la investigación a realizar se basa en conocer a fondo las preferencias, gustos, formas de compra y capacidad de consumo de ropa deportiva por parte del target de la marca en el segundo trimestre de 2022, para lograr definir al Buyer Persona de la marca, las estrategias digitales del plan, el tono y tipo de comunicación que se deben emplear, para el desarrollo del Plan de Marketing Digital en cuestión.

5.4 Población y muestra

En el caso de esta investigación, se consideró una población finita, que según López, J (2019) este tipo de población “es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. (...) Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin”. En este sentido, la población a evaluar para esta investigación se basó en la proyección estimada de mujeres de 17 a 34 años pertenecientes a Venezuela, específicamente a Distrito Capital, Caracas.

A continuación, se presentan algunos hallazgos de acuerdo a la información que se encuentra en la proyección poblacional realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para los años 2020-2022.

Tabla 1

Proyección poblacional de mujeres en Distrito Capital
Caracas, Venezuela 2020-2022

Proyecciones	Data
Proyección poblacional de Venezuela 2022 (INE)	33.360.238 habitantes
Proyección poblacional de mujeres en Venezuela 2022 (INE)	16.645.267 mujeres
Proyección poblacional de mujeres en Distrito Capital Caracas, Venezuela 2022 (INE)	1.065.445 mujeres
Proyección poblacional de mujeres entre 15-19 años en Distrito Capital Venezuela 2020 (INE)	79.345 mujeres
Proyección poblacional de mujeres entre 20-24 años en Distrito Capital Venezuela 2020 (INE)	77.264 mujeres
Proyección poblacional de mujeres entre 25-29 años	78.247 mujeres

en Distrito Capital Venezuela 2020 (INE)	
Proyección poblacional de mujeres entre 30-34 años en Distrito Capital Venezuela 2020 (INE)	82.058 mujeres
Proyección poblacional de mujeres entre 15-34 años en Distrito Capital Venezuela 2020 (Propia)	316.914 mujeres

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2006), señalan que “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población”. Y no es de carácter probabilístico por lo que añaden que “es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”.

Por lo tanto, con una población que está conformada aproximadamente por 316.914 mujeres entre 15-34 años en Distrito Capital, Venezuela para el año 2020, se procede al cálculo del tamaño de la muestra. Para esto se usará la herramienta gratuita de calculadora de muestra de la página Web SurveyMonkey.com (plataforma de encuestas), se calculará la muestra basada en el número de la población mencionado anteriormente.

Figura 27: Cálculo de la muestra

Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Conociendo a nuestra población conformada por 316.914 féminas entre 15-34 años en Distrito Capital, Venezuela para el año 2020, con un nivel de confianza de 90% y un margen de error de 10%. Según los cálculos de la herramienta, la muestra debe ser de 69 .

5.5 Instrumento de recolección de información

Para Ramírez, T (2000), las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtención de información deseada para la elaboración de la investigación”. Una de estas formas, y la que se pretende aplicar para esta investigación será la encuesta que es definida por Arias, F (2012) como “el procedimiento o forma de obtener información o datos, al mismo tiempo que el instrumento de recolección de datos es como cualquier formato en papel o digital, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”.

En este orden de ideas, la aplicación de la encuesta para esta investigación se hizo a través de la herramienta de formularios de Google Form al target al que va dirigido el Plan de Marketing Digital a desarrollar, con la intención de simplificar el proceso de investigación y obtener resultados, de una forma más rápida y precisa.



The image shows a Google Form interface. At the top, there is a logo for 'BODY IN HARMONY' with the text 'By Veronica Pino' below it. The main title of the form is 'Estudio de público objetivo para la marca femenina de ropa deportiva Body In Harmony'. Below the title, there is a message: '¡Hola! Soy Verónica Pino del 8vo semestre de Comunicación Social de la UMA. Esta encuesta tiene como finalidad conocer mas a fondo el publico objetivo de la marca femenina de ropa deportiva Body In Harmony, específicamente los gustos, formas de consumo, y preferencias de las consumidoras a la hora de comprar una marca de ropa deportiva. ¡Anímate and Love Yourself!'. There are two links: 'Acceder a Google para guardar el progreso.' and 'Más información'. Below the links, there is a red asterisk and the text '*Obligatorio'. The first question is '¿En cual de estos rangos de edad te encuentras?' with a red asterisk to its right. There are two radio button options: '17- 20 años' and '21- 34 años'.

Figura 28: Encuesta de Google Form de Público Objetivo de Body In Harmony

Fuente: Google Form/ Elaboración propia.

5.6 Análisis de resultados

La estructura del instrumento utilizado consta de once (10) preguntas cerradas, las cuales fueron aplicadas en el mes de Mayo del año 2022, por medio de correo electrónico, con la presentación de preguntas de selección simple y múltiple. El instrumento de recolección de datos fue creado, aplicado, monitoreado y evaluado mediante Formularios de Google, una herramienta web gratuita para la creación y diseño de encuestas online, que pueden ser enviadas a través correo electrónico o un enlace web, para luego consultar y analizar los resultados tal como se muestra a continuación:

5.6.1 ¿En cuál de estos rangos de edad te encuentras?

- 17-20 años
- 21-34 años
- Ninguno de los anteriores

¿En cual de estos rangos de edad te encuentras?

69 respuestas

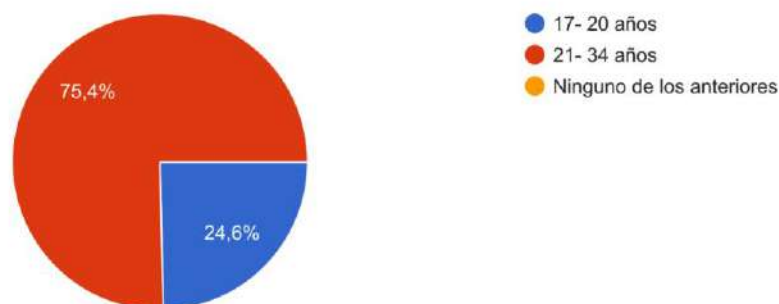


Gráfico 1: Resultados pregunta 1.

Fuente: Formulario de Google.

Análisis: Se observa que un 75,4% de las encuestadas (52 mujeres) se encuentran en un rango de edad de 21 a 34 años de edad y un 24,6% (17 mujeres) entre los 17 y 20 años de edad. Estos resultados respondieron a la exigencia de la muestra y constatan que efectivamente la marca está dirigida a un target de jóvenes féminas, lo

que va a permitir determinar los medios y el tono de comunicación para con las mismas.

5.6.2 ¿En cuál de estas etapas de tu vida profesional te encuentras?

- Sólo estudio
- Sólo trabajo
- Estudio y trabajo
- Estoy emprendiendo
- Ninguna de las anteriores

¿En cual de estas etapas de tu vida profesional te encuentras?

69 respuestas

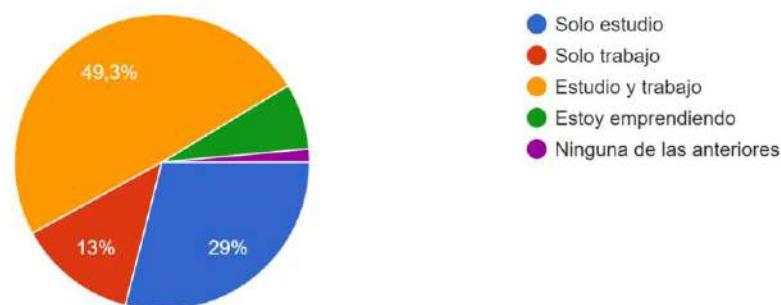


Gráfico 2: Resultados pregunta 2.

Fuente: Formulario de Google.

Análisis: Se observa que un 49,3% de las encuestadas (34 mujeres) estudian y trabajan, un 29% (20 mujeres) sólo estudian, un 13% (9 mujeres) sólo trabajan, un 7,2% (5 mujeres) están emprendiendo y un 1% (1 mujer) no está realizando ninguna de las actividades mencionadas anteriormente, por lo que se puede constatar que el público objetivo de la marca son en su mayoría mujeres que se encuentran estudiando y trabajando, sin dejar a un lado al resto de las mujeres que se encuentran desarrollando otras ocupaciones. Estos resultados permiten conocer más a fondo el estilo de vida de los potenciales clientes de la marca, lo que posteriormente va a facilitar el diseño de las estrategias del plan de marketing digital tomando como prioridad al consumidor.

5.6.3 ¿Posees un vehículo propio?

- Si
- No

¿Posees un vehículo propio?
69 respuestas

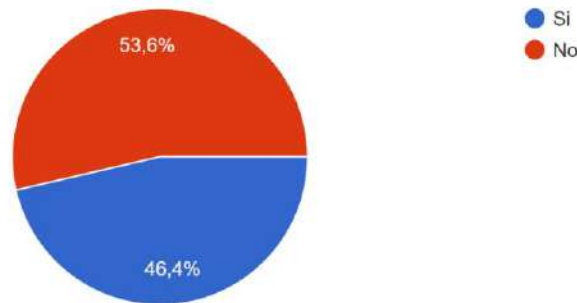


Gráfico 3: Resultados pregunta 3.

Fuente: Formulario de Google.

Análisis: Se observa que un 53,6% de las encuestadas (37 mujeres) no poseen un vehículo propio, mientras que un 46,4% (32 mujeres) si lo poseen. En base a estos resultados, se pudo evaluar el poder adquisitivo de las consumidoras, puesto que en Venezuela el tener un vehículo propio es bastante costoso por su mantenimiento y los altos costos de la gasolina, por lo que se pudo identificar que el público objetivo de la marca se encuentra en un estrato social B y C, ya que el margen de diferencia de ambos resultados es de 7,2%.

5.6.4 ¿En cuál de estas opciones acostumbras hacer tus compras de ropa deportiva? - Posible selección múltiple.

- Tienda Física
- Instagram
- Tienda Online
- Un bazar
- Ninguna de las anteriores

¿En cual de estas opciones acostumbras hacer tus compras de ropa deportiva? -
Posible selección múltiple.

69 respuestas

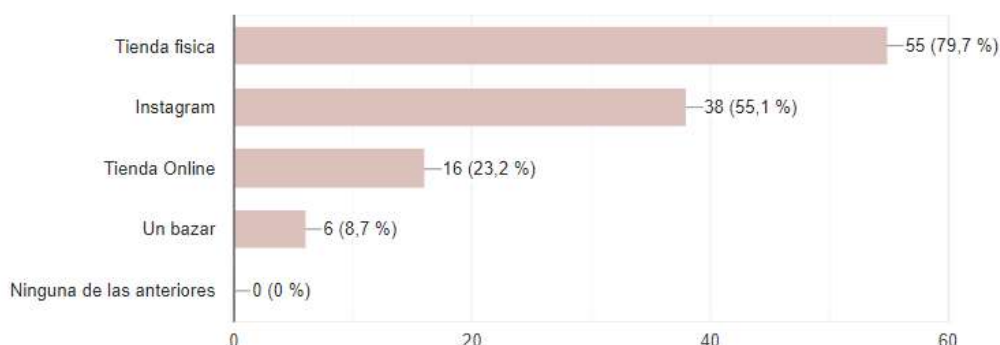


Gráfico 4: Resultados pregunta 4.

Fuente: Formulario de Google.

Análisis: Se observa que un 79,7% de las encuestadas (55 mujeres) acostumbran hacer sus compras de ropa deportiva en tienda física, seguidamente un 55,1% (38 mujeres) acostumbran hacer sus compras de ropa deportiva en Instagram, un 23,2% (16 mujeres) acostumbran hacer sus compras de ropa deportiva en tienda online, un 8,7% (6 mujeres) acostumbran hacer sus compras de ropa deportiva en un bazar y un 0% (0 mujeres) en ninguna de las anteriores. Estos hallazgos demuestran la presencia del público objetivo de la marca en los medios digitales y sus formas de consumo a través de ellos. Y a pesar de ser mayor el número de mujeres que hacen compras en tienda física, los porcentajes de mujeres comprando en redes sociales o tiendas online le siguen, tomando en consideraciones que esto ha aumentado exponencialmente en los últimos años debido a los avances tecnológicos y la pandemia del COVID-19, como se observó en el estudio mencionado anteriormente con respecto a los usos de internet en Venezuela, por lo que tener presencia en los medios digitales para la venta de un producto o dar a conocer una nueva marca, es muy importante en nuestros días y será aún más en el futuro.

5.6.5 ¿Cuál de estos atributos tomas en consideración al momento de

comprar ropa deportiva?- Posible selección múltiple

- Diseño/ Color
- Que esté en tendencia
- Material de calidad
- Que me quede bien
- Precio
- Ninguno de los anteriores

¿Cuál de estos atributos tomas en consideración al momento de comprar ropa deportiva?- Posible selección múltiple

69 respuestas

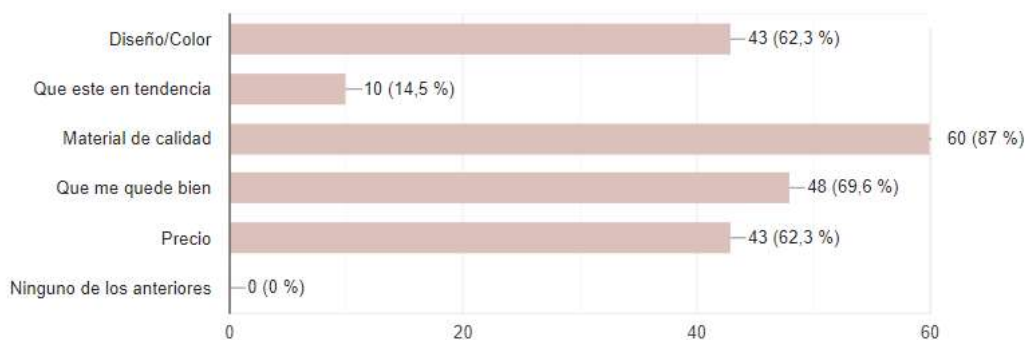


Gráfico 5: Resultados pregunta 5.

Fuente: Formulario de Google.

Análisis: Se observa que un 87% de las encuestadas (60 mujeres) toman como atributo principal a la hora de comprar ropa deportiva, que la misma este diseñada con un material de calidad. El atributo que le sigue es “les quede bien” con un 69,6% (48 mujeres), seguidamente se observa que un 62,3% (43 mujeres) coinciden en que tomando en consideración el diseño/color y el precio de las prendas de ropa deportiva a la hora de comprarla y finalmente un 14,5% (10 mujeres) toman en consideración que las prendas están en tendencia.

Estos hallazgos van a permitir el desarrollo de las estrategias del plan de marketing digital tomando en consideración los atributos que motivan la compra de ropa deportiva por parte del público objetivo de la marca, como por ejemplo indicar el material del que están hechas las prendas.

5.6.6 ¿Para ti cual de estas opciones define la calidad en la ropa deportiva? - Posible selección múltiple

- Material/Tela
- Que entalle bien
- Precio
- Durabilidad
- Ninguna de las anteriores

¿Para ti cual de estas opciones define la calidad en la ropa deportiva? - Posible selección múltiple

69 respuestas

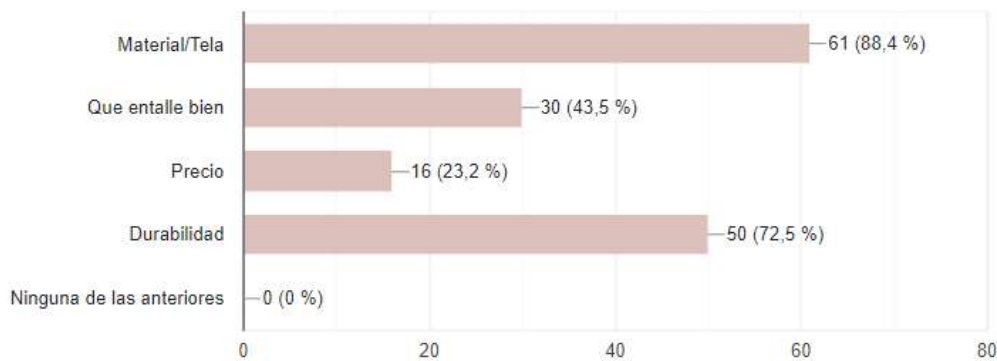


Gráfico 6: Resultados pregunta 6.

Fuente: Formulario de Google.

Análisis: Se observa que un 88,4% de las encuestadas (61 mujeres) el material y la tela de la ropa deportiva son un atributo que define la calidad del producto, seguidamente un 72,5% (50 mujeres) indican que la calidad de las prendas deportiva se define por la durabilidad del producto, un 43,5% (30 mujeres) indican que la calidad se define porque la prenda deportiva “entalle bien” y un 23,2% (16 mujeres) indican que la calidad de estas prendas se define por el precio. Tomando en consideración estos hallazgos se puede observar cuales son los atributos que definen la calidad de la ropa deportiva por parte del público objetivo de la marca, por lo que esto puede funcionar como base para el desarrollo de las estrategias digitales del plan, como por ejemplo resaltar los atributos y la calidad de las prendas de la misma.

5.6.7 De las siguientes marcas de ropa deportiva, señala las que conozcas-
Posible selección múltiple.

- La Bella Mafia

- Carian Activewear
- Burpee Activewear
- Adidas
- Nike
- Ray
- Ninguna de las anteriores

De las siguientes marcas de ropa deportiva, señala las que conozcas- Posible selección múltiple.

69 respuestas

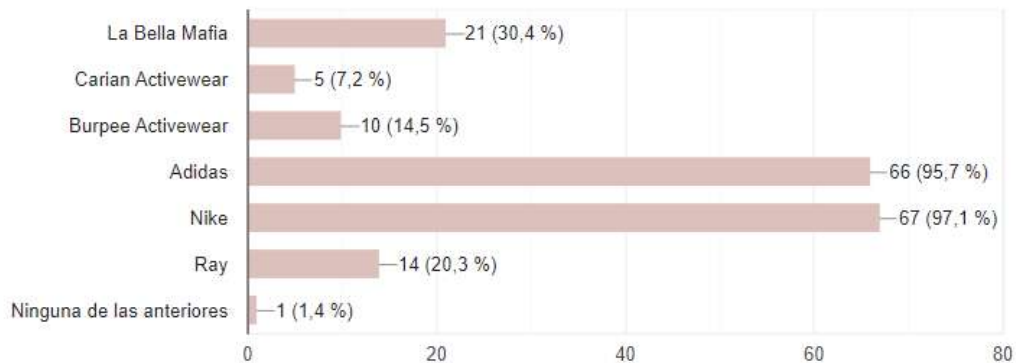


Gráfico 7: Resultados pregunta 7.

Fuente: Formulario de Google.

Análisis: Se observa que un 97,1% de las encuestadas (67 mujeres) conocen a la marca de ropa deportiva Nike, le sigue un 95,7% (66 mujeres) que conocen a la marca de ropa deportiva Adidas, un 30,4% (21 mujeres) conocen a la marca de ropa deportiva La Bella Mafia, un 20,3% (14 mujeres) conoce a la marca de ropa deportiva Ray, un 14,5% (10 mujeres) conoce a la marca de ropa deportiva Burpee Activewear, y finalmente un 7,2% (5 mujeres) conoce a la marca de ropa deportiva Carian Activewear y un 1,4% (1 mujer) indicó que no conoce a ninguna de las marcas de ropa deportiva mencionadas anteriormente. Estos hallazgos sirven como base para poder conocer el posicionamiento que tienen estas marcas en el público objetivo de Body In Harmony, así como también funciona para estudiar cuales son los posibles competidores en el mercado de la misma.

5.6.8 De llegar a conocer alguna de las marcas mencionadas anteriormente.

¿Por cuál de estas opciones las conociste? - Posible selección múltiple

- A través de una publicidad de Instagram

- Una influencer la recomendó
- La vi en una revista de moda
- Vi que alguien la usaba
- Ninguna de las anteriores

De llegar a conocer alguna de las marcas mencionadas anteriormente.
¿Por cual de estas opciones las conociste? - Posible selección múltiple.

69 respuestas

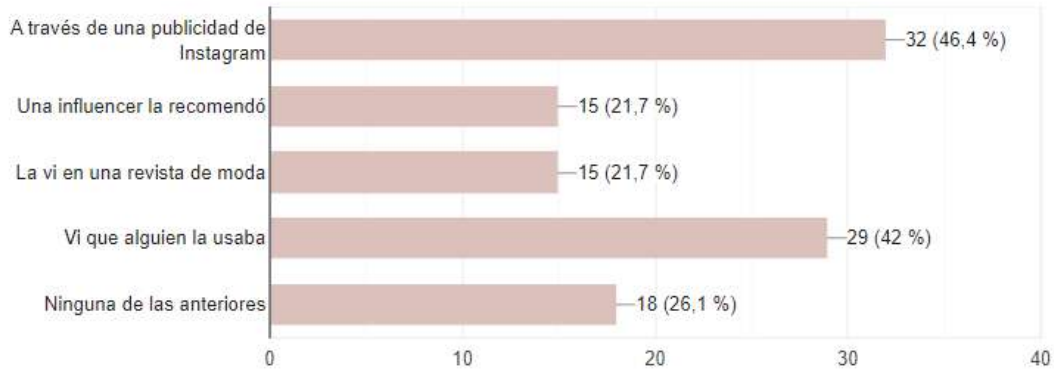


Gráfico 8: Resultados pregunta 8.

Fuente: Formulario de Google.

Análisis: Se observa que un 46,4% de las encuestadas (32 mujeres) conocen a algunas de las marcas de ropa deportiva mencionadas anteriormente a través de publicidad de Instagram, un 42% (29 mujeres) las conoció por que “vió alguien la usaba”, un 26,1% (18 mujeres) no las conocieron por ninguno de las opciones mencionadas y finalmente un 21,7% (15 mujeres) coincidieron en que conocieron a algunas de las marcas porque una influencer la recomendó o la vieron en una revista de moda. Estos hallazgos permiten observar la importancia del desarrollo de estrategias publicitarias a través de medios digitales para el lanzamiento de la marca Body In Harmony, como por ejemplo el pago de pauta publicitaria en Instagram.

5.6.9 ¿Por cuál de estos motivos usas ropa deportiva? - Posible selección múltiple

- Para hacer ejercicio
- Para hacer diligencias durante el día
- Para ir a la universidad
- Para ir a trabajar

¿Por cual de estos motivos usas ropa deportiva? - Posible selección múltiple.

69 respuestas

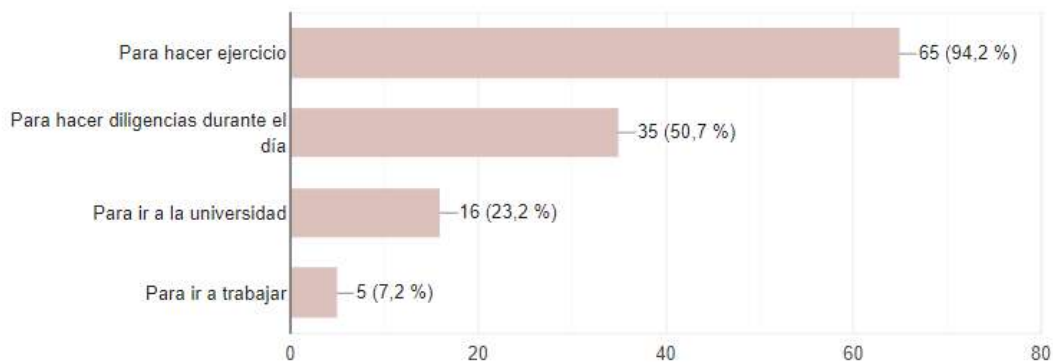


Gráfico 9: Resultados pregunta 9.

Fuente: Formulario de Google.

Análisis: Se observa que un 94,2% de las encuestadas (65 mujeres) usa ropa deportiva para hacer ejercicio, otro 50,7% (35 mujeres) la usa para hacer diligencias durante el día, otro 23,2% (16 mujeres) la usan para ir a la universidad y un 7,2% (5 mujeres) la usan para ir al trabajo. Tomando en consideración estos hallazgos se puede identificar como es el estilo de vida del público objetivo de la marca, lo que va a permitir en desarrollo de estrategias de comunicación basadas en las preferencias y hábitos de las consumidoras.

5.6.10 Señala cuál de las siguientes opciones te motiva a comprar una marca de ropa deportiva en específico? - Posible selección múltiple

- Que alguien me la recomiende
- Que me identifique con ella
- Que esté a la moda
- Que tenga un buen precio y calidad
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

Señala cual de las siguientes opciones te motiva a comprar una marca de ropa deportiva en específico? - Posible selección múltiple.

69 respuestas

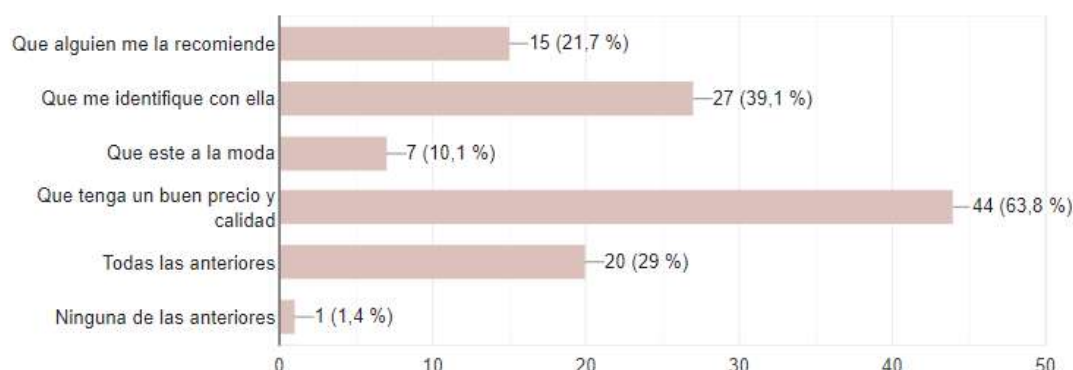


Gráfico 10: Resultados pregunta 10.

Fuente: Formulario de Google.

Análisis: Se observa que un 63,8% de la encuestadas (44 mujeres) se ve motiva a comprar ropa deportiva porque “tenga un buen precio y calidad”, un 39,1% (27 mujeres) tienen como motivación de compra “que se identifiquen con la marca”, un 29% (20 mujeres) tienen como motivación de compra todas las opciones mencionadas, un 21,7% (15 mujeres) tienen como motivación “que alguien les recomiende la marca”, un 10,1% (7 mujeres) se motivan a comprar una marca de ropa deportiva porque “esté a la moda” y finalmente un 1,4% (1 mujer) no se ve motivada por ninguna de las opciones mencionadas. Estos hallazgos permiten observar cuales son las motivaciones de compra de una marca de ropa deportiva en específico por parte del público objetivo de Body In Harmony, lo que permite desarrollar las estrategias digitales del plan para la capacitación de potenciales clientes para la marca.

Todos los resultados obtenidos anteriormente, permiten tener un visión más detallada y amplia del público objetivo de Body In Harmony, lo cual es de suma importancia para del plan de marketing digital en cuestión, ya que por tratarse de una marca nueva se desconocían todos los detalles del público objetivo de la misma, y para efectos de el desarrollo de estrategias de marketing, primero que nada se debe tomar en consideración a los consumidores, sus necesidades y formas de consumo, buscando de esta manera, trazar objetivos mucho más exactos, desarrollar

estrategias y tácticas de forma más inteligente y precisa, para garantizar de esta forma el éxito del plan una vez que se lleve a cabo.

Capítulo VI: Propuesta de Plan de Marketing Digital

Con base a las investigaciones y análisis realizados previamente como: el estudio del público objetivo a través de la encuesta y los hallazgos referentes al uso de internet en Venezuela , se procede a detallar la propuesta de Plan de Mercadeo Digital para el lanzamiento de la marca femenina de ropa deportiva “Body In Harmony”.

6.1 Análisis Situacional de Body In Harmony

6.1.1 Análisis DAFO de Body In Harmony

DEBILIDADES

- Desconocimiento de la marca en el mercado.
- Falta de presencia en la web con su propia tienda Online.
- Falta de presencia en redes sociales como Instagram.
- Desconocimiento de la marca por parte de su público objetivo.

AMENAZAS

- Fuerte competencia de marcas líderes de ropa deportiva en el mercado venezolano.
- Situación política, económica y social del país inestable.
- Percepción de las prendas deportivas para mujeres como un producto que no es de primera necesidad.
- Fuerte presencia y posicionamiento de la competencia en redes sociales.
- Problemas relacionados con aspectos gubernamentales como limitación al acceso de dólares preferenciales y control de importaciones e impuestos.
- Posibilidad de un rebrote de COVID-19 o la aparición de una nueva enfermedad pandémica.
- Señal de internet deficiente a nivel nacional.

FORTALEZAS

- Cada prenda de la marca cuenta con altos estándares de calidad que aseguran al consumidor un excelente producto.
- Precios favorables y accesibles frente a los competidores.
- Dedicación y compromiso por parte de su creadora y el equipo de trabajo, para ofrecer a sus consumidoras una atención de calidad.

- Amplio portafolio de prendas, para todos los gustos y necesidades corporales, desde tallas pequeñas, hasta plus size. Sin dejar de mencionar, la variedad de colores y diseños.
- Posee diferentes medios de pago: Efectivo en \$ y Bs , Zelle, PayPal, T Pago y Banesco Panamá.
- Ofrecen delivery en distintas zonas del Distrito Capital Caracas, Venezuela.
- Sus prendas están inspiradas en las últimas tendencias de la moda sport.

OPORTUNIDADES

- Alto porcentaje de uso de redes sociales por parte de las mujeres en un 55,3 por ciento en Venezuela según el último estudio realizado por HootSuite y DataReport a principios de 2022.
- Incremento de personas en un 12.9 por ciento que realizan compras en Venezuela por el Ecommerce según el último estudio realizado por HootSuite y DataReport a principios de 2022.
- Alto porcentaje de audiencia de publicidad en Instagram en Venezuela entre los que 58,7 por ciento son de sexo femenino según el último estudio realizado por HootSuite y DataReport a principios de 2022.
- Competidores directos con un nivel bajo/medio de engagement en redes sociales según el análisis de la competencia realizado previamente.
- Desarrollo de estrategias de mercadeo digital tomando en consideración el alcance que estas tienen.
- Dolarización de facto en Venezuela.

6.1.2 Análisis PESTEL

- Político: La inestabilidad política de Venezuela es un factor que se debe tomar en consideración, sobre todo porque muchos países desde 2019 desconocen al gobierno de Nicolás Maduro, lo cual ha desatado sanciones internacionales que afectan de forma directa la importación de productos para el país, y por consiguiente afecta a los nuevos emprendimientos a la hora de adquirir su materia prima. Lo cual representa una amenaza para la marca Body In Harmony, ya que su materia prima proviene de países extranjeros como Colombia.

- Económico: Otro factor que también afecta a los nuevos emprendimientos en el país es la inestabilidad de la economía venezolana, con una escasez de bolívares en el mercado cada vez mayor y una inflación del 16,3 por ciento en Venezuela durante el año 2022 según el portal web datosmacro.com. Sin dejar de mencionar, los cambios constantes en el precio del dólar de facto en el país.
- Socio-Demográfico: Venezuela presenta una población de 33.360.238 habitantes (INE, 2022), donde el salario mínimo integral se ubica en 130,00 Bs al mes según el último ajuste hecho por el ejecutivo nacional en Marzo de 2022, y donde el mayor porcentaje de su población pertenece a los estratos “C” y “D”. Fenómenos que en los últimos años han provocado que un gran número de sus habitantes emigren en busca de mejoras, esto sin discriminación de género o profesión.
- Tecnológico: En base al último reporte realizado por HootSuite y DataReport para 2022, 20,87 millones de personas usan internet en Venezuela y 15,45 millones de personas están en redes sociales, por lo que la población venezolana se presenta con altas destrezas tecnológicas, sin embargo, el país no goza de las mejores tecnologías, avances y velocidad de navegación que satisfagan los deseos y necesidades de la población.
- Ecológico o ambiental: La preocupación ecológica presenta un crecimiento en la conciencia de las personas, lo cual se traduce en la búsqueda de acciones, marcas, productos y servicios que favorezcan el entorno ecológico que, si bien pueden acarrear un costo superior a los tradicionales, suponen un valor añadido. Sin dejar de mencionar, la situación de salud por la que Venezuela y el mundo sigue en recuperación y alerta a la posibilidad de la aparición de nuevas enfermedades o un rebrote de la COVID-19.
- Legal: Los altos costos y las dificultades para poder registrar nuevas marcas en Venezuela es una realidad que desde el año 2015 ha sido reportada a nivel nacional e internacional según el informe de Doing Business, donde el país recibió 45,23 de calificación en una escala de 100. Sin embargo, para 2022

estas cifras han cambiado y la dificultad mencionada anteriormente ha aumentado de nivel.

6.2 Objetivos SMART

A continuación se presentan los objetivos del plan en cuestión, donde los mismos serán desarrollados bajo la metodología SMART (¿QUÉ?, ¿CUÁNTO?, MÉTODO, ¿CÓMO?, ¿POR QUÉ?, ¿CUÁNDO?).

- Dar visibilidad a la marca femenina de ropa deportiva Body In Harmony en Venezuela (¿QUÉ?), buscando un 15% de aceptación por parte del público objetivo (¿CUÁNTO?), a través de la red social Instagram (MÉTODO), con la creación de un perfil para la marca (¿CÓMO?), con el propósito de posicionar la marca en el mercado de ropa deportiva para mujeres en Venezuela, (¿POR QUÉ?) en un tiempo estimado para el tercer trimestre de 2022 (¿CUÁNDO?).
- Asegurar ventas iniciales para la marca femenina de ropa deportiva Body In Harmony (¿QUÉ?), buscando un 10% de ventas por parte del público objetivo (¿CUÁNTO?), a través de la web (MÉTODO), con la creación de una página web de compra (tienda online) para la marca (¿CÓMO?), con el propósito de ofrecer una experiencia de compra segura para las consumidoras (¿POR QUÉ?), en un tiempo estimado para el tercer trimestre de 2022 (¿CUÁNDO?).
- Captar clientes potenciales para la marca femenina de ropa deportiva Body In Harmony (¿QUÉ?), en un 20% (¿CUÁNTO?), con la creación de contenidos digitales para el perfil de Instagram de la marca (MÉTODO), haciendo uso de Facebook Ads para hacerle publicidad al contenido desarrollado (¿CÓMO?), con el propósito de captar clientes (¿POR QUÉ?), en un tiempo estimado para el tercer trimestre de 2022 (¿CUÁNDO?).
- Lograr posicionamiento SEO para la marca de ropa deportiva Body In Harmony en Instagram y el buscador de Google (¿QUÉ?), en los primeros puestos de búsqueda (¿CUÁNTO?), con el uso de palabras claves en la publicación de contenido en sus portales digitales (MÉTODO), llevando a cabo pago de Google Ads y Facebook Ads (¿CÓMO?), con el propósito de lograr un

posicionamiento digital de la marca en ambas plataformas digitales (¿POR QUÉ?), en un tiempo estimado para el tercer trimestre de 2022 (¿CUÁNDO?).

- Crear una comunidad fiel para la marca de ropa deportiva Body In Harmony (¿QUÉ?) buscando un 15% de aceptación por parte del público objetivo (¿CUÁNTO?), con la creación de estrategias digitales para la marca (MÉTODO), a través de la red social Instagram (¿CÓMO?), con el propósito de posicionar a la marca como una LoveMark en sus consumidoras (¿POR QUÉ?), en un tiempo estimado para el tercer trimestre de 2022 (¿CUÁNDO?).

6.3 Estrategias

- a) Creación de un perfil de Instagram para la marca:** Tomando en cuenta el porcentaje de féminas que se encuentran en Instagram, es importante que la marca tenga presencia en esta red social para su lanzamiento, pues es una excelente opción para que obtenga visibilidad, posicionamiento y captación potenciales clientes.
- b) Creación de una página web de compra (tienda online) para la marca:** Con los avances tecnológicos, las compras Online son cada vez más frecuentes, por lo que para Body In Harmony tener presencia en la web suscita una gran oportunidad para poder ofrecerle a sus consumidoras una experiencia de compra mucho más segura y rápida.
- c) Pago de publicidad para los medios digitales de la marca:** En el caso de Body In Harmony por ser una marca desconocida en el mercado, es importante y útil el pago de Ads para publicidad de sus contenidos, que en este caso serían Facebook Ads para el contenido del perfil de Instagram de la marca y Google Ads para la página web de compra (tienda online) de la misma. Permitiéndole tener mayor alcance y captación de potenciales clientes.
- d) Intercambios publicitarios con Influencers y clientes a través de Instagram:** Esta estrategia es una de las más usadas actualmente y le va a permitir a la marca tener mayor alcance y engagement para su perfil de Instagram, captando nuevos seguidores, y por consiguiente potenciales clientes.
- e) Diseñar el Buyer Persona de la marca:** Esto le va a permitir a la marca conocer más detalladamente a su cliente ideal, lo cual va a permitir el diseño

y creación de contenidos digitales a futuro, que se adapten a las características del mismo.

- f) Creación de una campaña de intriga para la colección de lanzamiento de la marca:** Esta estrategia va a permitir crear suspenso y expectativa por parte de los clientes potenciales, buscando que los mismo sean receptivos a la hora del lanzamiento oficial de los productos de la marca.

6.4 Tácticas

- a)** Desarrollo y diseño del perfil de Instagram de la marca, en una paleta de colores nude (los colores del logo de la marca), manejar dos o tres tipos de tipografía en las publicaciones, diseñar la portada de las historias destacadas y organizarlas por contenido, cada post será publicado con una reseña llamativa y un grupo selecto de hashtag (#salud, #belleza, #fit, #gym, #deportes, #ropadeportiva) referentes a la marca.
- b)** Creación y publicación de un alto contenido audiovisual en los diferentes formatos de instagram (video, historias y reels), tomando en consideración que este tipo de contenido es el más usado por competidores como Adidas o Nike y tienen mayor alcance.
- c)** Diseño y publicación de un catálogo con los precios de cada prenda de la colección de lanzamiento de la marca para el perfil de Instagram, atendiendo a una de las motivaciones de compra (“buen precio y calidad”) reflejadas por el público objetivo en la encuesta realizada previamente.
- d)** Diseño y publicación de imágenes de las prendas de la marca en formato post, historias y reels, destacando sus cualidades, como el material bajo el que están diseñadas, atendiendo a una de las motivaciones de compra (“buen precio y calidad”) reflejadas por el público objetivo en la encuesta realizada previamente.
- Ejemplo: “¡Nuestras prendas están diseñadas con una excelente calidad, con lycra 100% colombiana, confortable y perfecta para ti!”.
- e)** Desarrollo y diseño de la página web de compra (tienda online) con la inclusión de palabras claves para la marca (salud, belleza, fit, gym, deportes), manejar dos o tres tipos de tipografía, uso de paleta de colores nude (los colores del logo de la marca), expresar los precios de cada producto en la página, diseñar

un proceso de compra fácil y rápido para los usuarios, presentar una descripción de los productos de forma detallada en el catálogo de la página.

- f)** Obsequiar una prenda de la marca a Influencers que vayan en sintonía con la personalidad de Body In Harmony, para lograr publicidad y visibilidad a través de su perfil de Instagram.
- g)** Obsequiar un 10% de descuento en la próxima compra de las clientas que al adquirir alguna prenda de la colección de lanzamiento, las mismas publiquen un foto de los productos en sus historias de Instagram etiquetando a la marca. Ejemplo: “Obten un 10% de descuento en tu próxima compra, si publicas en tus historias una foto con una de las prendas de nuestra colección de lanzamiento y nos etiquetas”
- h)** Desarrollo y creación de grupos de hashtag (#salud, #belleza, #fit, #gym, #deportes, #ropadeportiva) tomando en consideración los valores, la misión y la visión de Body In Harmony, para su uso en post de Instagram.
- i)** Desarrollo y creación de un portafolio de fotos de las prendas de la marca para el diseño de los catálogos de la colección de lanzamiento de la misma.
- j)** Creación y edición de material audiovisual (video) para el perfil de Instagram de la marca.

6.5 KPI's de Social Media

Tabla 2

Indicadores de rendimiento del Plan de Marketing Digital (KPI's de Social Media)

Objetivos y tácticas	Visitas en la página web de compra (tienda online) de la marca.
Indicador de control (KIP's)	Métricas de tráfico web utilizando la herramienta Google Analytics.
Objetivos y tácticas	Posicionamiento SEO de la página web de compra (tienda online) de la marca, con el uso de Ads de Google.
Indicador de control (KIP's)	Métricas de tráfico web utilizando la herramienta Google Analytics.
Objetivos y tácticas	Posicionamiento SEO de la página de Instagram de la marca, con el uso de Facebook Ads.
Indicador de control (KIP's)	Herramienta de estadísticas de Instagram o informe de monitorización de marca utilizando la herramienta Cool Tabs.
Objetivos y tácticas	Engagement y alcance de público objetivo a través de intercambios publicitarios.
Indicador de control (KIP's)	Herramienta de estadísticas de Instagram o informe de monitorización de marca utilizando la herramienta Cool Tabs.

Fuente: Elaboración propia

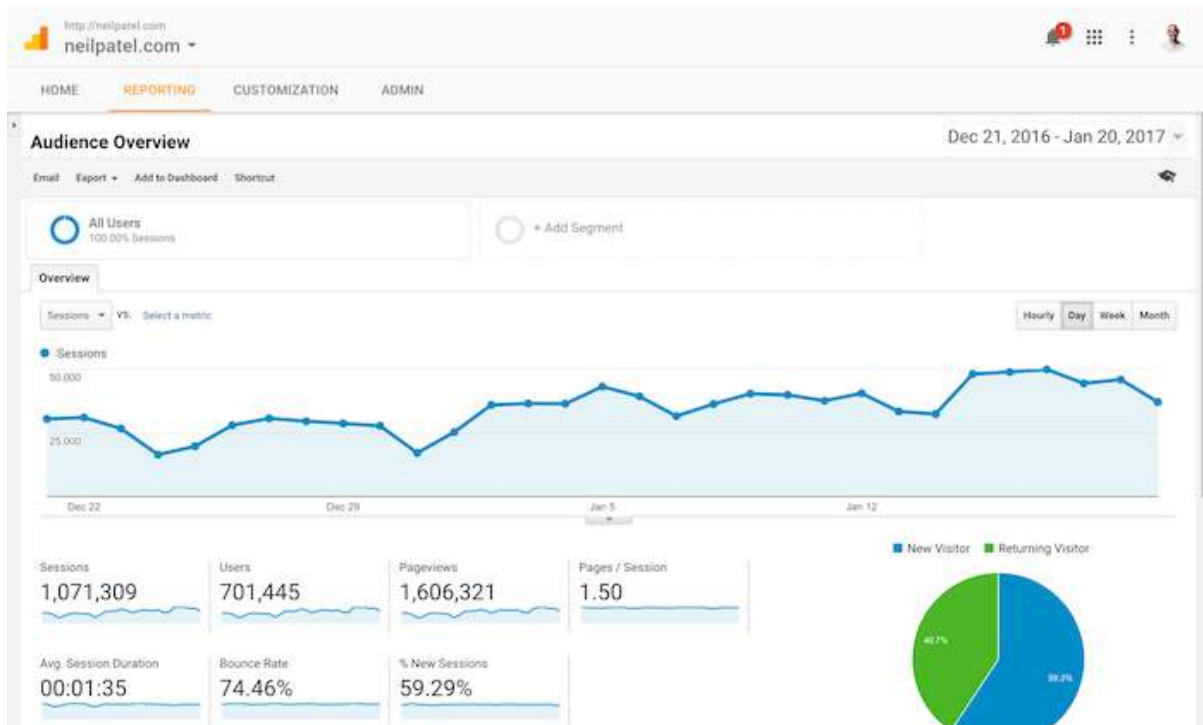


Figura 29: Interfaz de Google Analytics

Fuente: <https://neilpatel.com/blog/how-to-get-actionable-data-from-google-analytics-in-10-minutes/>



Figura 30: Interfaz Estadísticas de Instagram 1

Fuente: Instagram



Figura 31: Interfaz Estadísticas de Instagram 2

Fuente: Instagram

6.6 Presupuesto del plan

Tabla 3

Asignación presupuestaria para el Plan de Marketing Digital (expresada en \$)

Profesional	Objetivo	Cantidad	Honorarios (Mensuales)
Community Manager	Manejo de Instagram/Creación del perfil para la marca	1	150\$
Diseñador Gráfico	Creación y diseño de contenidos digitales para Instagram y página web de compras (tienda online) de la marca	1	300\$
Programador web	Creación y manejo de la página web de compras (tienda online) de la marca	1	250\$
Relacionista Público	Hacer contacto con Influencers para publicidad o futuras campañas para la marca	1	150\$
Fotógrafo/ Videógrafo	Realizar sesión de fotos y material audiovisual (videos) de todas las prendas de la colección de lanzamiento de la marca.	1	200\$
			Total: 1.050\$

Fuente: Elaboración propia

Los datos para la elaboración de la tabla 3 han sido estimados tomando en cuenta la observación del mercado laboral venezolano y los factores económicos que engloban al país, como la vigencia de la dolarización de facto, inflación y la última reconversión monetaria realizada en el pasado año 2021.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

Con el desarrollo de este proyecto y las investigaciones realizadas se pudo corroborar la importancia que tienen los medios digitales hoy en día para el desarrollo de estrategias de mercadeo, sobre todo para nuevas marcas como es el caso de Body In Harmony. Así mismo, se pudo observar como son las formas de consumo y motivaciones de compra de las jóvenes venezolanas en Distrito Capital, Caracas a través de medios digitales.

Este proyecto cuenta con el diseño de una propuesta de Plan de Marketing Digital, que permitió identificar nuevas propuestas e ideas complementarias interesantes para realizar en estudios posteriores, especialmente ante las numerosas áreas y materias que se integran al desarrollo de algo tan importante como es el mundo de la comunicación social. El tiempo dedicado, el esfuerzo y la longitud de este proyecto cuentan como el inicio de un largo recorrido de interés como estudiante, tanto a nivel educativo como en lo profesional.

En cuanto al desarrollo de este plan permitirá a la marca desarrollarse profesionalmente luego de su lanzamiento, sin embargo, es importante tomar en cuenta que va a requerir de otras herramientas y proyectos que complementarán su desarrollo dentro del mercado venezolano.

Para su autora, fué un arduo trabajo, pero lleno de mucho aprendizaje y la oportunidad perfecta para comenzar a trabajar en el nacimiento de un proyecto personal, como lo es el lanzamiento oficial de su propia marca femenina de ropa deportiva “Body In Harmony” en Venezuela.

Cabe destacar, que esta investigación da la oportunidad a futuros trabajos para indagar con mayor profundidad en las estrategias, ideas, y propuestas para construir su propio camino dentro del mundo de marketing digital, sin dejar de mencionar, todo lo que involucra un proyecto que será parte del tiempo y la historia de otras personas, así como los aportes que pueda brindar.

Es importante destacar la importancia que tienen estas estrategias de mercadotecnia digital en nuestros tiempos, pues son las que le han permitido a viejas marcas mantenerse posicionadas con los avances del mercado, y a nuevas marcas introducirse en el mismo, y sentar las bases para un futuro exitoso.

Con respecto al proyecto presentado, finalmente se lograron los objetivos específicos:

Determinar la metodología y elementos relacionados con la elaboración del plan de marketing digital, conocer más a fondo los gustos, preferencias, y motivaciones de compra de las jóvenes venezolanas y analizar los factores internos y externos que influyen sobre la marca para su lanzamiento.

Diseñar los objetivos del plan que se propone bajo la metodología SMART, establecer las estrategias, tácticas y medios digitales bajo los que se va a desarrollar el plan de marketing digital que se propone.

Y finalmente identificar los indicadores claves de desempeño (KIP's de Social Media) del plan, y determinar los recursos financieros necesarios para la ejecución del plan de marketing digital que se propone. (ver página...)

Por lo tanto, fue la consecución de los objetivos específicos mencionados, lo que permitió, cumplir con el general; diseñar una propuesta de un plan de marketing digital para el lanzamiento de la marca femenina de ropa deportiva "Body In Harmony".

7.2 Recomendaciones

En caso de ejecutar el plan, se recomienda a la marca:

- Establecer y consolidar relaciones comerciales con influencers a largo plazo, que representen los valores de la marca y sus objetivos.
- Procurar tener presencia en eventos importantes relacionados con la moda en la ciudad de Caracas, Venezuela, como pasarelas o bazares.
- Mantener activo el perfil de Instagram con publicación constante de contenido tanto en imagen como audiovisual y tener eficacia en la atención al cliente por DM.
- Cuidar la estética y diseño del perfil y los post.
- Ofrecer una experiencia de compra rápida y segura por la página web de la marca, optimizando el tiempo de carga de la misma.
- Mantener y supervisar los estándares de calidad de los productos de la marca, para fidelizar a las consumidoras y garantizar una buena experiencia final.
- Hacer uso constante de las herramientas de interacción de Instagram, para mantener un buen nivel de engagement y crear un vínculo de comunicación con el público objetivo.
-

Bibliografía

Acibeiro, M. (2021, 19 julio). *¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante?* Garage. Recuperado de: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>

Alcalde, J. C. (2017, 19 agosto). *Posicionamiento SEM*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-sem.html>

Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación. Guía para su elaboración* (Vol. 6). Episteme Oriol Ediciones.

Arias, P. S. (2021, 29 marzo). *Marketing / Mercadotecnia*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Athleisure: Moda con ropa deportiva | Deportes Caneda. (s. f.). Cadena. Recuperado de: <https://www.deportescaneda.com/blog/10-athleisure-la-tendencia-de-llevar-ropa-deportiva-a-cualquier-parte>

Author, G. (2021, febrero 12). *Público Objetivo: Qué es, cómo definirlo y cuál es su importancia en las estrategias de Marketing*. Rock Content - ES. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/como-definir-el-publico-objetivo/>

Bello, E. (2021, 26 octubre). *¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?* Thinking for Innovation. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>

Chomiak, M. V. (2021). *Propuesta de desarrollo de un manual de identidad corporativa para la marca de ropa "MORETTI"*. Universidad Monteavila.

Cohen, A. W. (2008). *El plan de marketing: Procedimiento, formularios, estrategia y técnica* (2 ed.). Ediciones Deusto.

Colaboradores de Wikipedia. (s. f.). *Instagram*. Wikipedia, la enciclopedia libre.

Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Comunicación Digital, una poderosa herramienta. (2020). Red de Universidades Anáhuac. Recuperado de:

<https://www.anahuac.mx/blog/comunicacion-digital-una-poderosa-herramienta>

Contenidos digitales: qué son, tipos y ejemplos. (s. f.). Pantallea. Recuperado de: <https://www.pantallea.com/contenidos-digitales-tipos->

[ejemplos/#:%7E:text=Los%20contenidos%20digitales%20son%20toda,hay%20%C3%ADmite%20para%20la%20creatividad](https://www.pantallea.com/contenidos-digitales-tipos-ejemplos/#:%7E:text=Los%20contenidos%20digitales%20son%20toda,hay%20%C3%ADmite%20para%20la%20creatividad)

Da Silva, D. (1970, 1 enero). *Análisis de la competencia: ¿cómo hacer en 6 pasos?* Zendesk MX. Recuperado de:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-competencia/#:%7E:text=Un%20an%C3%A1lisis%20competitivo%20es%20una.fuertes%20y%20exploten%20los%20d%C3%A9biles>

Da Silva, F. G. (2021, 12 febrero). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*.

Rock Content - ES. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/#:%7E:text=Los%20medios%20digitales%20son%20espacios,bloggers%20o%20sitios%20de%20noticias>

De la Tajada, L. A. (1974). *Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial*. ESIC.

De Sousa, C. C. (2018). *Propuesta de un plan de marketing digital para la línea femenina de trajes de baño RSB Swimwear*. Universidad Monteavila.

Diferencias entre estrategia y táctica de marketing. (2013). 3dids.com.

Recuperado de: <https://www.3dids.com/blog/diferencias-entre-estrategia-y-tactica-de->

[marketing/#:%7E:text=Las%20t%C3%A1cticas%20de%20marketing%20son,%C3%ADnea%20que%20nos%20hemos%20marcado](https://www.3dids.com/blog/diferencias-entre-estrategia-y-tactica-de-marketing/#:%7E:text=Las%20t%C3%A1cticas%20de%20marketing%20son,%C3%ADnea%20que%20nos%20hemos%20marcado)

Ditta, L. C. T. (2021, diciembre 16). *Qué es el marketing digital y por qué no es redes sociales.* Lenis Toro Asesor de Marketing empresarial. Recuperado de:

<https://lenistoro.com/marketing/marketing-digital-y-redes-sociales/>

En abril cayó el IPC en Venezuela. (2022, 9 mayo). datosmacro.com.

Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/venezuela#:~:text=La%20variaci%C3%B3n%20mensual%20del%20IPC,es%20del%2016%2C3%25>

Fleur, M. D. L. (1993). *Teorías de la comunicación de masas* (1.^a ed.). Paidós.

Franquet, A. R. (2017). *Posicionamiento digital.* Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html>

Fuente, O. (2020). *Qué es un Análisis DAFO: usos, ventajas y ejemplos.* IEBS.

Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/>

La función de control de la gestión en Marketing. (s. f.). Ceupe. Recuperado

de: <https://www.ceupe.cl/blog/la-funcion-de-control-de-la-gestion-en-marketing.html#:~:text=El%20control%20de%20un%20plan,informaci%C3%B3n%20para%20tomar%20medidas%20correctoras>

Galán, J. S. (2015a, junio 27). *Plan de marketing.* Economipedia. Recuperado

de: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

Galán, J. S. (2015b, julio 9). *Nicho de mercado*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado.html>

Galán, J. S. (2015c, agosto 4). *Posicionamiento*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Galán, J. S. (2017, 27 julio). *Consumidor*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Galán, J. S. (2021, 22 marzo). *Necesidad (marketing)*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>

Generador de buyer personas gratuito | HubSpot. (s. f.). Hubspot. Recuperado de: <https://www.hubspot.es/make-my-persona>

Giner, G. J. (2019, 12 septiembre). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN, ¿CUÁL ES EL ADECUADO PARA TU NEGOCIO?* Revista Escuela de Negocios y Dirección. Recuperado de: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedor/es/canales-de-distribucion-cual-es-el-adeecuado-para-tu-negocio/>

H, J. (2010). *Metodología de la investigación holística* (3.^a ed.). Sygal.

Hernández, B. (2022). *Cómo hacer un presupuesto de marketing en 6 pasos + plantilla y ejemplos*. Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

Herrero, I. M. (1999). *La comunicación verbal y no verbal*. Gloria Hervás Fernández. Editorial Playor. 1998. 206 páginas. Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5580304>

Impresiones vs alcance en Redes Sociales. (s. f.). Ttandem digital studio. Recuperado de: <https://www.ttandem.com/blog/impresiones-vs-alcance-en-redes-sociales/#:~:text=El%20alcance%20indica%20el%20n%C3%BAmero,que%20han%20visto%20tu%20publicaci%C3%B3n>

Jiménez, C. (2016, 25 mayo). *Cinco tendencias globales del mercado y su presencia en Venezuela*. DebatesIESA. Recuperado de: <http://www.debatesiesa.com/cinco-tendencias-globales-del-mercado-y-su-presencia-en-venezuela/>

Kemp, S. (2022, 15 febrero). *Digital 2022: Venezuela*. DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-venezuela>

Knöbl, E. (2018). *Objetivos SMART: qué son y cómo utilizarlos*. Titular.com. Recuperado de: <https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos>

Kotler, P y Armstrong, A. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Pearson Education.

Lopez, H. (2017, 4 enero). *Como definir el target de manera efectiva*. IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/#:~:text=El%20target%20o%20p%C3%ABlico%20objetivo,se%20ha%20ido%20escuchando%20m%C3%A1s>

López, J. F. (2019). *Población estadística*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20finita%3A%20Es%20aquella,determinado%20es%20finita%2C%20tiene%20fin>

Madriz, L. C. (2019). *Propuesta de estrategia de marketing digital para el lanzamiento del libro 'NOT ALONE'*. Universidad Monteavila.

Newberry, C. (2022, 2 abril). *Instagram para negocios - La guía completa para expertos en marketing*. Hootsuite. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>

Núñez, V. (2018). *Indicadores KPI: Qué son, cuántos tipos existen y recomendaciones*. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/indicadores-kpi/>

Objetivo de Marca. (s. f.). Mott.pe. Recuperado de: <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/que-es-objetivo-de-marca#:~:text=2%20Ejemplos-.Definici%C3%B3n,encuentra%20en%20una%20etapa%20inicial>

Olvera, C. S. (2021, 26 mayo). *Las tendencias en ropa deportiva más relevantes para considerar en 2021*. Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/ropa-deportiva-tendencias-2021-a-las-que-debes-prestarle-atencion>

Parella, S. (2006). *Metodología de la Investigación cualitativa* (2.^a ed.). Fedupel.

Peiró, R. (2018a). *Propuesta de valor*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>

Peiró, R. (2018b, septiembre 13). *Top of mind*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/top-of-mind.html>

Peiró, R. (2021a, enero 22). *Página web*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>

Peiró, R. (2021b, abril 9). *Comunicación*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Peiró, R. (2021c, julio 8). *Teaser (campana de intriga)*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/teaser-campana-de-intriga.html#:~:text=La%20campa%C3%B1a%20de%20intriga%2C%20ta%20mbi%C3%A9n,la%20campa%C3%B1a%20publicitaria%20principal%20comienzo>

Peñalver, P. (2021, 6 mayo). *Plan de marketing digital: cómo hacer una estructura paso a paso*. We are marketing. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20reconocido%20como%20uno%20de%20los%20mejores%20expertos%20en%20marketing>

Proyecciones de Población. (2011). INE. Recuperado de: http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=98&Itemid=51

¿Qué es el marketing digital? (s. f.). MD marketing digital. Recuperado de: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Qué es un influencer y cómo usarlo en tu estrategia de marketing. (s. f.). Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas? (s. f.). Revista Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

Quiroa, M. (2019). *Análisis del entorno (marketing)*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-entorno-marketing.html>

Quiroa, M. (2020a). *Análisis PESTEL*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>

Quiroa, M. (2020b). *Misión, visión y valores de una empresa*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>

Ramírez, T. (2000). *Como hacer un proyecto de Investigación* (4.^a ed.). Panapo.

RD Station. (s. f.). *¿Qué son las Redes Sociales? Guía completa + ejemplos*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Rodriguez, B. (2021, 9 febrero). *¿Qué es el top of heart y por qué es tan importante?* - Brandcrops. Brandcrops. Recuperado de: <https://brandcrops.com/que-es-el-top-of-heart-y-por-que-es-tan-importante/>

Roldán, P. N. (2016). *Marca*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Rosas, R. (2022, 8 marzo). *Pilares de Contenido en Redes Sociales [Infografía]* ACTUALIZADO 2022. Rosana Rosas. Recuperado de: <https://rosanarosas.com/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>

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

Schreur, S. (2016). *El Primer contacto con el cliente*. FMK - Foromarketing.

Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/el-primer-contacto-con-el-cliente/>

Siqueira, A. (2022, 27 abril). *Buyer Persona: qué es y por qué es importante para tu empresa*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station.

Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

Westreicher, G. (2021, 9 septiembre). *Oferente*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/oferente.html>

What is a brand style guide? A definition. (s. f.). Bynder. Recuperado de:

<https://www.bynder.com/en/glossary/brand-style-guide/#:%7E:text=Definition%3A%20Brand%20style%20guide&text=A%20brand%20style%20guide%20>

Anexos

Anexo I



Descripción: Mockup del perfil de instagram de la marca Body In Harmony.

Fuente: Instagram de Body In Harmony/ Elaboración propia.

Anexo II



Descripción: Mockup de la Campaña de Intriga para la colección de lanzamiento de la marca Body In Harmony.

Fuente: Instagram de Body In Harmony/ Elaboración propia.

Anexo III



Descripción: Mockup de la Campaña de Intriga para la colección de lanzamiento de la marca Body In Harmony.

Fuente: Instagram de Body In Harmony/ Elaboración propia.

Anexo IV



Descripción: Mockup de la Campaña de Intriga para la colección de lanzamiento de la marca Body In Harmony.

Fuente: Instagram de Body In Harmony/ Elaboración propia.

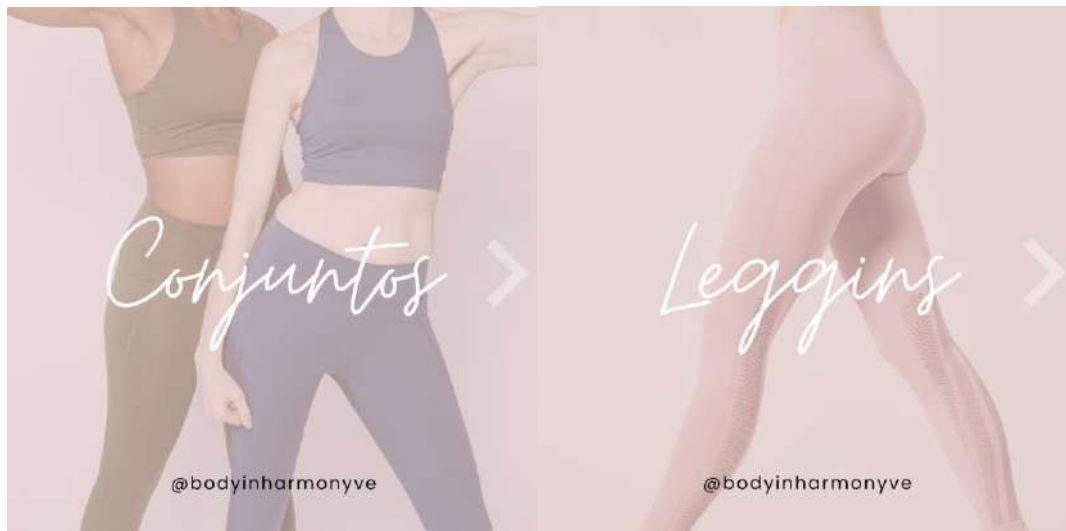
Anexo V



Descripción: Mockup de las portadas del catálogo de la colección de lanzamiento de la marca Body In Harmony (Formato Instagram).

Fuente: Elaboración propia.

Anexo VI





Descripción: Mockup de la presentación de categorías de prendas del catálogo de la colección de lanzamiento de la marca Body In Harmony (Formato Instagram).

Fuente: Elaboración propia.

Anexo VII





Descripción: Mockup de la presentación de prendas del catálogo con precios, de la colección de lanzamiento de la marca Body In Harmony (Formato Instagram).

Fuente: Elaboración propia.

Anexo VIII



Descripción: Mockup de las historias de Instagram para el lanzamiento de la marca Body In Harmony.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo IX



Descripción: Mockup de las historias de Instagram para el lanzamiento de la marca Body In Harmony.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo X



Descripción: Mockup de las historias de Instagram para el lanzamiento de la marca Body In Harmony.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo XI



Descripción: Mockup de las historias de Instagram para el lanzamiento de la marca Body In Harmony.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo XII

Valeria Almeida



Ocupación

- Estudiante de Comunicación Social en la Universidad Monteávila.
- Emprendedora de su propia marca de postres saludables.
- Modelo

Estilo de vida

- Estilo de vida saludable, hace ejercicio todos los días en la terraza de su apartamento, se preocupa por su apariencia física y bienestar emocional.
- Le gusta estudiar y estar cómoda en todo momento.
- Mantiene una buena alimentación.

Residencia y Estrato Social

- Este de Caracas, Venezuela Sector la Boyera
- Estrato B

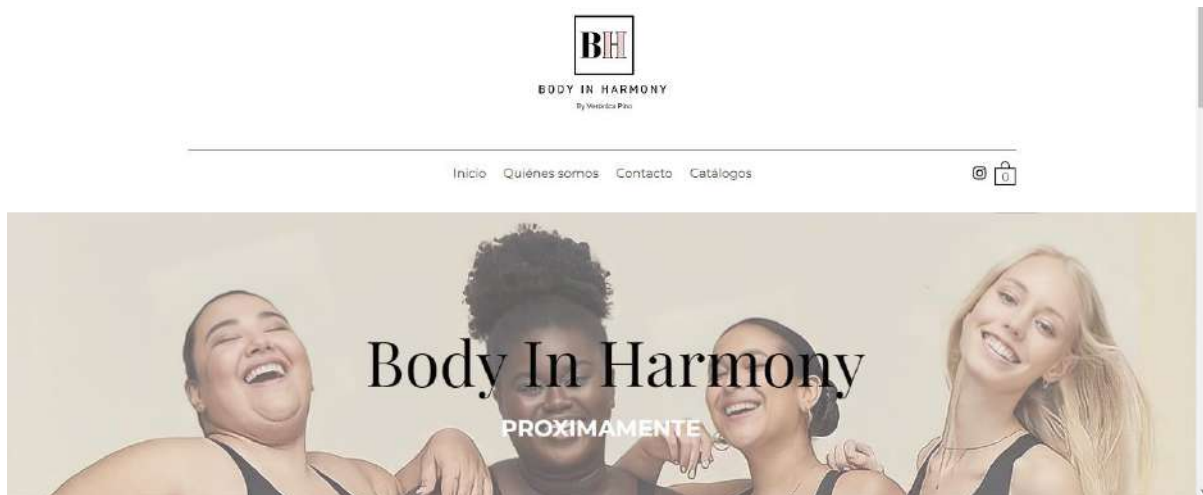
Rutina Diaria

Se despierta todas las mañanas, hace un desayuno nutritivo, va a la universidad, vuelve a casa a entrenar y tiene una cena familiar todos los días. Los fines de semana comparte con sus amigos y descansa.

Descripción: Mockup del Buyer Persona de Body In Harmony.

Fuente: Generadores de Buyer Persona de Hubspot/ Elaboración propia.

Anexo XIII



Descripción: Mockup de la página web de compra (tienda online) de Body In Harmony.

Fuente: Página web de compra de Body In Harmony / Elaboración propia.

Anexo XIV



Descripción: Mockup de la página web de compra (tienda online) de Body In Harmony.

Fuente: Página web de compra de Body In Harmony / Elaboración propia.

Anexo XV

Contáctanos

Caracas, Venezuela

veronathapino@gmail.com

+58 04128201521

Nombre *

Dirección

Email *

Teléfono

Asunto

Mensaje

Enviar

Descripción: Mockup de la página web de compra (tienda online) de Body In Harmony.

Fuente: Página web de compra de Body In Harmony / Elaboración propia.

Todos los anexos , son un trabajo adicional al proyecto final presentado y reflejan el desarrollo de cuatro estrategias propuestas en el Plan de Marketing Digital diseñado para la marca femenina de ropa deportiva “Body In Harmony” .