REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Plan de mercadeo para Savoir Marketing con estrategias enfocadas en Instagram, Whatsapp y TikTok para mediados del 2025

Autora:

Hernández Rondón, Ivana Valentina

C.I.: 29.625.711

Ivanaher20@gmail.com

+58 424 21 122 80

Profesora asesora:

Lessmann, Isabel

Caracas, 13 de junio 2025

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado Plan de Mercadeo para Savoir Marketing, declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, 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 mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, 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: Ivana Hernandez

Ivana Hdz

C.I. 29625711

En la ciudad de Caracas a los 13 días del mes de Junio de 2025

Dedicatoria

Savoir no es solo un proyecto académico, ni un simple ejercicio de emprendimiento. Es el reflejo de un sueño que ha tomado forma con cada esfuerzo, cada aprendizaje y cada desafío superado. Lo que comenzó como un proyecto universitario hoy se ha convertido en una misión de vida: construir algo significativo, innovador y duradero.

A lo largo de este camino, he descubierto que la verdadera pasión no solo reside en aquello que nos emociona, sino en aquello que nos desafía y nos invita a crecer. Savoir ha sido para mí la puerta a un mundo lleno de posibilidades, donde la creatividad, la estrategia y el propósito se entrelazan para generar impacto. En este proceso, no solo he aprendido sobre marketing, sino sobre la importancia de creer en un sueño y rodearse de las personas adecuadas para hacerlo realidad.

Por ello, dedico este proyecto a quienes han apostado por mí y por Savoir desde el principio. A quienes han compartido su apoyo, su confianza y su visión, ayudándome a construir algo con propósito. A mi familia, por ser mi base y mi impulso. A mis amigos, por ser los primeros en confiar y caminar junto a mí en este proyecto. A mis profesores y mentores, por transmitir conocimientos que van más allá de la teoría, marcando mi camino con lecciones que llevaré siempre conmigo.

Savoir es mucho más que una agencia, es la prueba de que los sueños se construyen con esfuerzo, pasión y el deseo genuino de dejar huella.

Agradecimientos

A mi mamá, quien me enseñó a ser independiente y me retó a costear la universidad como prueba de amor y fe en mis capacidades. Me enseñaste a luchar por mis sueños con esfuerzo y dedicación. Gracias por creer en mí y mostrarme que con perseverancia, todo es posible.

A mi papá, quien ha sido mi apoyo incondicional, guiándome con sus consejos y enseñanzas en cada paso del camino. Gracias por estar siempre presente, por velar por mi seguridad y por apostar por mí y mi aprendizaje. Tu confianza en mí ha sido un pilar fundamental en mi crecimiento, y tu amor me ha dado la fuerza para seguir adelante.

A mis hermanos, que han sido compañeros de vida, apoyo constante y fuente de motivación en cada etapa de este camino. Gracias por estar siempre ahí, por compartir alegrías, desafíos y enseñanzas. Su confianza y cariño han sido fundamentales en mi crecimiento, y su presencia me recuerda que nunca camino sola.

A mi abuela, por heredarme su carácter y determinación, por llenarme de valores, y apoyarme en cada desvelo con un café por la mañana que me da energía para alcanzar mis metas.

A mis tíos, por ser mi pilar y mi ejemplo. Sin su orientación y sus ganas de apoyarnos y acogernos, no sería la misma Ivana llena de sueños con propósito.

A mis amistades, Orianna Pérez, Bárbara Aparicio, Oriana Secone y Adel Darbouk, Gonzalo Celta, por estar para mí en mis momentos difíciles, por apostar a mí y a Savoir desde sus inicios, y por ser los primeros en confiar y trabajar en el proyecto.

A mis profesores, Jhonatan, Sabrina, Iliana, Vanessa y Cheo, por ser docentes que, con sus materias, su cariño y su pasión por enseñar, me brindaron mucho más que teorías; marcaron mi etapa universitaria con lecciones y experiencias que me llevo de por vida.

A Necla, por ser mi apoyo fundamental para conseguir un balance entre los clientes y lo académico. Mi equipo sin fronteras, con ambiciones compartidas dentro de la agencia y este proyecto de Tesis.

A mi tutora, Isabel Lessmann, por su paciencia, por sus consejos, por creer en mí y llenarme de perspectivas y conversaciones fructíferas que marcan, a partir de esta tesis, un antes y un después de Savoir Marketing, y nuevas ambiciones en mí.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	**12**
Presentación del Proyecto	**12**
1.1 Introducción	**12**
1.2 Definiciones y palabras claves	**13**
1.2.1 Marketing	**13**
1.2.2 Marketing de servicios	**14**
1.2.3 Comunicación	**16**
1.2.4 Estrategias de comunicación	**17**
1.2.5 Internet	**18**
1.2.6 Redes sociales	**19**
1.2.8 Medio de comunicación	**21**
1.2.9 Instagram como herramienta de publicidad en Venezuela	**24**
1.2.10 Mercadeo	**24**
1.3 Justificación	**28**
1.4 Motivación	**29**
CAPÍTULO II	**33**
2.1 Antecedentes	**33**
2.1.1 Trabajo I	**33**
2.1.2 Trabajo II	**33**
2.1.3 Trabajo III	**34**
2.1.4 Trabajo IV	**34**
2.1.5 Trabajo V	**34**
2.2 Objetivos de la investigación	**35**
2.2.1 Objetivo general	**35**
2.2.3 Objetivos específicos	**35**
2.3 Modalidad	**35**
2.3.1 Cronograma de trabajo	**36**
2.4 Plan de acción para la consolidación del proyecto:	**37**
2.5 Metodologías y autores adoptados:	**38**
2.5.1 Paso a paso según la estrategia:	**38**
CAPÍTULO III	**40**
3.1 Marco Contextual	**40**
3.1.2 Situación Actual:	**45**
3.2 Análisis de la competencia	**52**
3.2.1 Datos más Relevantes del Mercado	**53**
3.2.2 Análisis del Producto:	**55**
3.2.3 Análisis de Distribución:	**55**
3.2.4 Análisis del Microentorno	**56**

3.3 Análisis del Macroentorno 56
3.3.1 Público objetivo 56
3.4 Análisis DOFA 58
3.4.1 Introducción de análisis DOFA 58
3.4.2.1 Fortalezas (Factores internos positivos) 59
3.4.2.3 Oportunidades (Factores externos positivos) 60
3.4.2.4 Amenazas (Factores externos negativos) 60
3.4.3 Estrategias DOFA Cruzadas 61
Estrategia FO (Fortalezas + Oportunidades) → Posicionamiento Diferencial 61
Estrategia FA (Fortalezas + Amenazas) → Adaptabilidad y Agilidad 62
Estrategia DO (Debilidades + Oportunidades) → Crecimiento Inteligente 62
Estrategia DA (Debilidades + Amenazas) → Sostenibilidad y Resiliencia 63
3.5 Filosofía de gestión 64
Misión 64
Visión 64
3.6 Principios y valores 64
CAPÍTULO IV 88
4.1 Instrumentos de Recolección de Datos 88
4.2 Datos cuantitativos 88
4.3 Encuestas 89
4.4. Entrevistas cualitativas 94
4.5 Entrevista 95
4.6 Preguntas a emprendedores: 98
4.7 Estrategia 98
CAPÍTULO V 99
5.1 Propuesta 99
Plan de Reevaluación 110
Conclusiones 111
Recomendaciones 113
Anexos 115
Referencias bibliográficas 123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Marcas que han sido clientes de Savoir en el pasado @tilin.app…….,.....,.....……39

Figura N°2: Marcas que han sido clientes de Savoir en el pasado @beefmasterccs…….……..……..…….…...39

Figura Nº3: Marcas que han sido clientes de Savoir en el pasado @juanchisburgersve……...……..……..39

Figura N°4: Clientes actuales de Savoir @sanderchocolatier …….……41

Figura N°5: Clientes actuales de Savoir @cleprodisenos ……...…… …..41

Figura N°6: Clientes actuales de Savoir @rjscargo……41

Figura N°7: Clientes actuales de Savoir @edbproducciones…...…….……..41

Figura N°8: Clientes actuales de Savoir @bk2edu ……..……..……..41

Figura N°9: Clientes actuales de Savoir @orfebreriaoh …….……..……41

Figura N°10: Feed de cuentas de instagram que integran el análisis de la competencia @magnetaagency…….…43

Figura N°11: Feed de cuentas de instagram que integran el análisis de la

competencia @magentaagency…….……43

Figura N°12: Feed de cuentas de instagram que integran el análisis de la competencia @twominds.marketing……,.....…….…….43

Figura N°13: Feed de cuentas de instagram que integran @cleiberugas el análisis de la competencia…….……44

Figura N°14: Feed de cuentas de instagram que integran el análisis de la competencia @impactocreativoagency…….……..……...45

Figura N°15: Resumen del análisis FODA…….……...49

Figura N°16: Catálogo de servicios actuales página 1…….……60

Figura N°17: Catálogo de servicios actuales página 2…….……60

Figura N°18: Catálogo de servicios actuales página 3 …….……...61

Figura N°19: Catálogo de servicios actuales página 4…….……61

Figura N°20: Catálogo de servicios actuales página 5 …….……62

Figura N°21: Catálogo de servicios actuales página 6…….……62

Figura N°22: Catálogo de servicios actuales página 7 …….63

Figura N°23: Catálogo de servicios actuales página 8…….……63

Figura N°24: Catálogo de servicios actuales página 9…….……64

Figura N°25: Catálogo de servicios actuales página 10……..……64

Figura N°26: Catálogo de servicios actuales página 11……..……..……..65

Figura N°27: Catálogo de servicios actuales página 12……..……..……65

Figura N°28: Manual de marca Savoir Marketing……..……..……..……..67

Figura N° 29: Actualización de whatsapp business..…….……..100

Figura N° 30: Actualización de whatsapp business……..…100

Figura N°31: Actualización de whatsapp business ……..……....100

Figura N° 32: Actualización de whatsapp business ……..……..……100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N 1: Distribución de las puntuaciones totales……..……81

Gráfico N 2: Resultados de las 359 respuestas de las encuestas realizadas, pregunta correspondiente a red social favorita……..……..…… 82

Gráfico N 3: Resultados de las 359 respuestas de las encuestas realizadas, pregunta correspondiente al tipo de contenido que prefieren las persona…….……83

Gráfico N 4: Resultados de las 359 respuestas de las encuestas realizadas, pregunta correspondiente a conocer el número de emprendedores que les interesa el servicio y que representan una parte de la población de la muestra…..…….……84

Resumen

El presente proyecto desarrolla un plan de mercadeo estratégico para Savoir Marketing, enfocado en fortalecer su presencia digital a través de Instagram y WhatsApp. Inicialmente, se consideró la integración de TikTok, sin embargo, los resultados obtenidos en las encuestas indicaron que la comunidad de la marca prefiere la interacción en Instagram, descartando la implementación de una nueva plataforma en este momento.

La modalidad del proyecto se basa en un enfoque teórico-práctico, combinando un análisis del mercado y el comportamiento del consumidor digital con la aplicación de estrategias concretas de comunicación y posicionamiento. Se examinan las tendencias actuales y se diseñan acciones que permitan optimizar la conexión con los usuarios, fortaleciendo la identidad de la marca y su credibilidad en el sector.

El contenido del proyecto abarca la creación de estrategias de contenido personalizadas, la implementación de tácticas de engagement y el aprovechamiento de herramientas digitales para potenciar la interacción con la audiencia. A través de publicaciones diseñadas estratégicamente en Instagram, que refuercen el branding y transmitan los valores de Savoir Marketing, junto con la utilización de WhatsApp para establecer una comunicación más directa y personalizada con clientes actuales y leads potenciales, se espera consolidar una comunidad sólida y generar impacto dentro del mercado.

El objetivo final es que Savoir Marketing se afiance como una agencia de referencia en el marketing digital, capaz de transformar la manera en que las marcas se comunican con su audiencia, a través de contenido auténtico y estrategias alineadas con las necesidades del mercado.

Palabras clave: plan de mercadeo, estrategias digitales, identidad de marca, posicionamiento, engagement.

CAPÍTULO I

Presentación del Proyecto

1.1 Introducción

En la actualidad las redes sociales han transformado la manera en la que se comunican, publicitan y se transmite cualquier mensaje, impactando de manera positiva al marketing digital, convirtiendo a esta, en unas de las herramientas con mayor influencia e importancia a la hora de amplificar alcance, crear comunidades y conexiones con sus clientes.

Por tal motivo en este proyecto se desarrolló un plan de mercadeo para Savoir Marketing, una agencia de publicidad establecida en 2020 que brinda soluciones integrales de marketing digital, que abarca desde la gestión de redes sociales, hasta la optimización para motores de búsqueda SEO y campañas publicitarias. Buscando implementar estrategias digitales efectivas a través de whatsapp, Instagram y TikTok, con la intención de posicionar a Savoir marketing como un referente en el área.

Así como la globalización, el mercadeo se transforma y avanza día a día. Debido a esto, dicho plan se centra en entender al consumidor, para ofrecerles productos y servicios que aporten valor, generando relaciones duraderas y beneficios tanto para la empresa como para los clientes, tomando como punto de partida la diferenciación en un mercado saturado en este tipo de servicios.

El presente proyecto será expuesto en cinco capítulos, a saber: El Capítulo I desarrolla la presentación del planteamiento del proyecto, así como su justificación

y motivación. El Capítulo II, se refiere al Marco Referencial, en el cual se mencionan todos los antecedentes revisados para la elaboración del presente proyecto.

El Capítulo III presenta a la agencia como producto y qué elementos de la filosofía de gestión la caracterizan. El Capítulo IV muestra desarrollados los objetivos y las metodologías implementadas para la recolección de datos del proyecto y, por último, el Capítulo V expone todos los elementos que conforman el Plan de mercadeo: su estrategia, desarrollo, resultados, herramientas y recursos a utilizar. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones para la realización del presente PFC.

1.2 Definiciones y palabras claves

A continuación, se presentará el grupo de principales conceptos y distintos argumentos, elaborados por especialistas que se utilizaron para desarrollar, clarificar, y sustentar el presente proyecto.

1.2.1 Marketing

Con los efectos de la globalización el marketing ha ido avanzado de manera vertiginosa, se refiere específicamente a cómo satisfacer las necesidades del consumidor y las empresas, a su vez su concepto, que va desde la clásica enunciación de la American Marketing Association (AMA) hasta las formulaciones realizadas por diversos autores, entre ellos, Philip Kotler, William J. Staton o Miguel Santesmases definiéndolo como: un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. (AMA, citado en Kotler & Armstrong, 2012)

Centrando así la atención en el plan de mercadeo, en donde justamente aplicar una estrategia de marketing añade y agrega valor a la agencia. Además, así lo afirma Kotler & Armstrong (2012) “el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”

La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición. (Fernández, 2015)

Convirtiéndose así en una parte fundamental en el plan de mercadeo de Savoir, puesto que se demuestra que el marketing es la columna principal dentro de cualquier estrategia.

1.2.2 Marketing de servicios

En la actualidad, el marketing de servicios se ha convertido en una esfera indispensable para que cualquier empresa de servicios sobreviva en una sociedad tan competitiva. La homogeneidad de servicios ha provocado que las empresas asuman el marketing permitiendo obtener alternativas viables para lograr diferenciarse de la competencia.

La búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tareas

del marketing de servicios y por otro lado, la promoción de los mismos como una herramienta para posicionarse en el mercado.

El servicio se vende o se renta o se intercambia por otro servicio. Es un desempeño y, como tal, es intangible aún cuando intervengan algunos elementos perceptibles por los sentidos: visibles, tangibles, audibles, olfateables y degustables. (Saldaña y Cervantes, 2000, p.78) “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2012)

Por otro lado, Fernández (2015) plantea que el servicio implica actividades orientadas a una tarea, que no solo sea la venta proactiva, que incluye interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. Se puede asumir, que los servicios son el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos.

Al diseñar programas y planes de marketing, el mercadólogo debe tomar en cuenta cuatro características especiales de servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. Desde esta visión, el fenómeno de los servicios resulta complejo. No se trata de fabricar un producto, sino más bien brindar un servicio de calidad, donde el cliente esté satisfecho y la empresa se mantenga dentro de la competencia.

En la actualidad, el mundo de la mercadotecnia ha enfocado mayor interés a la atención al cliente, pues de ello depende la supervivencia de la empresa en este

mundo tan competitivo. Por ello, es necesario generar incesantes esfuerzos para garantizar la satisfacción de las necesidades de sus clientes, de ahí que la calidad de los servicios se convierta en una característica para la competitividad de una organización.

Un servicio de calidad debe ajustarse a las necesidades del cliente, así como a su realidad y percepción, es decir, lo que percibe basado en las expectativas del servicio. Por tanto, las empresas de servicios deben esforzarse a diario por mantener la calidad de la oferta de su servicio. Debido a que los servicios requieren la intervención de muchas personas, es muy importante garantizar la uniformidad y la calidad.

1.2.3 Comunicación

La comunicación ha marcado los grandes avances de la evolución de la humanidad a través del tiempo. El término comunicación procede del latín "*communicare*" lo cual significa, "hacer a otro partícipe de lo que uno tiene".

"La comunicación puede entenderse como el proceso por el cual las personas, a través de un mensaje, transmiten y/o reciben información con respecto a la realidad". (Yirda, 2021).

Berselon (s.f.) señala que: "La comunicación es el acto en el que se transmite información, ideas, emociones y habilidades por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras; para transmitirlos, a través del espacio y preservarlos en el tiempo".

Es así como por medio de la comunicación, los seres humanos logran construir una sociedad, relacionándose entre sí y logrando desarrollar relaciones

humanas, las cuales son indispensables para la supervivencia del hombre.

Molina (2015) reconoce en el ser humano esa necesidad de socializar del hombre y de “buscar, saber y obtener información creada, expresada y transmitida por otros”, pues, afirma que son acciones esenciales de la naturaleza humana.

A medida que ha transcurrido el tiempo, la comunicación ha ido mutando y desarrollándose, intensificándose con el feroz y fugaz avance de las nuevas tecnologías.

Al hablar entonces de comunicación y de la creación de un plan de mercadeo, todos los canales y características de este proceso, confirman que el primer acercamiento emisor, receptor y viceversa, va a comenzar con la comunicación y posteriormente desarrollando el mensaje para que exista el entendimiento entre todas las partes. Fue y será el punto de partida para el entendimiento del ser humano.

1.2.4 Estrategias de comunicación

Una estrategia de comunicación es un plan integral diseñado para comunicar mensajes clave a un público específico de manera efectiva. Es el arte y la ciencia de transmitir información, ideas y emociones de una manera que sea tanto atractiva como comprensible para el receptor.

Hoy en día, las estrategias de comunicación deben realizarse en forma constante para mantener los productos y servicios presentes en el consumidor. Así como se realiza, se controla y se replantea un plan estratégico, el plan de comunicación debe ser continuamente consecuente con las metas administrativas establecidas en una empresa o marca.

Las estrategias constituyen herramientas fundamentales de la gestión de la comunicación en las organizaciones para el logro de objetivos trazados, así como en la promoción y fortalecimiento de productos y/o servicios. La estrategia de comunicación es el planteamiento de lineamientos en términos de mensajes para los diversos públicos con los que se relaciona una organización en el corto, mediano y largo plazo, que apoya y se origina de la estrategia general de la empresa. Es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo, (mensaje principal) entre los públicos de relación.

La estrategia se concreta en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito, pero por otras vías, cuando la principal ha fallado por otras circunstancias. (Martínez, 2009)

Por ello, se debe conocer el contexto donde o para el cual se aplicará la estrategia, este permitirá determinar las necesidades reales de comunicación, identificar los medios y soportes de comunicación más efectivos, así como las herramientas de comunicación más adecuadas en función de los objetivos.

Las estrategias de comunicación no son estáticas; deben ser flexibles y adaptativas para responder a los cambios constantes en el entorno del mercado y las preferencias del público. Involucran una planificación cuidadosa, la implementación de tácticas y la medición continua del rendimiento para asegurar su eficacia.

1.2.5 Internet

El término Internet procede de las palabras en inglés "*Interconnected Networks*", lo cual significa "redes interconectadas". Se conoce como el Internet a la unión de todas las redes y ordenadores distribuidos por todo el mundo. (Yirda,

2021).

El Internet se define como una red global de conexiones en la que se conjugan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP[4] que son compatibles entre sí. Redes que son por sí solas un universo de la tecnología, en donde confluyen diversas ramas como la telefonía, microprocesadores, fibra óptica, satélites, electrónica, video, televisión, imágenes, realidad virtual, hipertexto, etc. (Yirda, 2021).

Con el paso de los años, el Internet ha evolucionado tanto, que resulta indispensable para las personas, generando en el mundo una revolución en el tema de las comunicaciones y las fronteras. (Tabares, 2012).

Tabares *et al.* (2012) plantean que el Internet ha permitido la creación de múltiples espacios virtuales, que han logrado promover y estimular la acción comunicativa de las personas, mediante el traspaso de todo tipo de informaciones, valores e intereses, construyendo así en el ciberespacio, grupos o comunidades virtuales, que de a poco han ido construyendo la idea de "Cibersociedad"[5].

Es a través del acceso a Internet, como el plan de mercadeo entrará en acción para emitir el mensaje que Savoir quieres plasmar, con el objetivo de alcanzar en masa al público objetivo; creando así posibles clientes para la agencia y poder ofrecer gracias a todas las herramientas que nos da el internet, la visibilidad para su presencia web, redes sociales y motores de búsqueda.

1.2.6 Redes sociales

González et al. (2009), sostienen que: "Las redes sociales son un fenómeno que se ha hecho indispensable en la vida de las personas; siendo éstas utilizadas con gran frecuencia." Los autores las definen como: "Una colectividad virtual, en la cual, los individuos tienen algo en común ya que comparten intereses, gustos,

ideales y afinidad, permitiéndoles interactuar con otras personas, aunque no sean por ellos conocidas.”

Orihuela (2008) especifica que las redes sociales son “servicios basados en la *web* que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”

Las redes sociales (RRSS) se han consolidado como herramientas de comunicación, poniéndose a la disposición tanto de individuos como de empresas u organizaciones, con la finalidad de promover sus negocios y comercializar sus productos y servicios en línea. Asimismo, se llega a crear una relación más interactiva, dinámica y cercana con el consumidor o público a dirigir, a la hora de proyectar, informar, compartir y difundir información a un público determinado.

Las RRSS tienen como objetivo generar una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social, hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas. (Herrera, 2012).

Herrera, afirma, que las redes sociales constan con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los medios tradicionales y con una capacidad de interacción y dinamismo superiores a éstos. Es así como las redes sociales han logrado masificarse y democratizarse como los instrumentos idóneos para el intercambio de mensajes y comunicaciones.

El nuevo informe *Digital 2020 Global Statshot* de *Hootsuite* y *We Are Social* revela que más de la mitad de la población total del mundo hoy en día usa las redes sociales.

1.2.1.7 Instagram

Arimetrics (s.f.), una agencia especializada en estrategia digital ubicada en

España, define *Instagram* como “una aplicación de intercambio de contenido multimedia en línea gratuita y una plataforma de red social”.

Instagram se caracteriza por ser una red social basada en diversos contenidos multimedia, en la cual los usuarios comparten con el resto de la comunidad, generando así una enorme interacción con el público objetivo y que puede ayudar a darle mayor visibilidad a los productos y servicios. Por todo esto, la agencia mencionada anteriormente, afirma que a nivel empresarial, *Instagram* ha logrado convertirse en una gran fuente de rentabilidad; ya que *Instagram* permite, tanto a empresas como a organizaciones, crear perfiles de este estilo y se les brinda herramientas tales como métricas de análisis, ventanas para publicitar sus productos o contenidos, entre otras, las cuales permiten al negocio, emprendimiento u organización generar un mejor desenvolvimiento con el usuario o consumidor. Debido a su facilidad en el ámbito multimedia, *Instagram* es una aplicación que los jóvenes utilizan para relacionarse con amigos, familiares y comunidades de su interés; compartir experiencias, momentos especiales y cotidianos, conocer otras personas que comparten sus pasiones e intereses, comprar, emprender, informarse y también para dar voz a los pensamientos, así como expresar su talento y su creatividad.

1.2.8 Medio de comunicación

Molina (2015) avala que los comportamientos de los grupos sociales no se comprenden sin la existencia de los nuevos medios de comunicación. Debido a que han logrado aproximar al hombre al conocimiento, con ellos las distancias se han acortado y todo parece más alcanzable. Hoy, gracias a las nuevas comunicaciones, todos se encuentran conectados.

Los medios de comunicación según los define la Real Academia Española (RAE) se definen como: “Instrumentos de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos (prensa), Internet, etc..”

Según Trejo (2000), cuando nos referimos a los medios, aludimos a los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión. Los medios implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes, a través de aquellos instrumentos de propagación masiva.

En otros contextos culturales, según Pierre (1989) a los medios se les prefiere definir como: “Los mecanismos de distribución de las obras del espíritu o los instrumentos de comunicación entre los hombres”.

Dicho de manera directa, según Goded (1985) un medio de comunicación es: “Todo instrumento o soporte de mensajes”.

En definitiva, los medios de comunicación son aquellas herramientas utilizadas por el hombre para comunicarse a grandes escalas y poder emitir un mensaje. Con el avance de la tecnología, los medios de comunicación han ido evolucionando a través del tiempo.

Desde el descubrimiento por Gutenberg de la imprenta en el siglo XV, la aparición del periódico, el telégrafo en los siglos XVII y XIX, la creación de la radio, la primera transmisión televisiva, satélites comunicacionales en el siglo XX, hasta la actualidad, muchas de estas formas de comunicar han convergido junto con los avances tecnológicos, con los que, hoy en día, el mundo se maneja, como lo son el Internet, los celulares, *chats*, correos, redes sociales, entre otros.

Estos nuevos medios de comunicación rompen con el modelo lineal de la comunicación; tomando en cuenta que los usuarios no solo consumen el contenido de los medios, sino que lo comparten, lo reproducen y lo comentan. (Tabares, 2012).

Mientras que el análisis de DataReportal sobre el informe mencionado anteriormente, muestra que 3960 millones de personas utilizan las redes sociales en la actualidad, lo que representa, aproximadamente, el 51% de la población mundial.

Sobre todo, los jóvenes *multitasking* comprenden gran parte de ese porcentaje, concibiendo las redes sociales como fuentes esenciales de acceso al mundo. (Herrera, 2012).

Aunque Instagram hace tiempo dejó de atraer únicamente a los adolescentes, la propia aplicación está alcanzando la edad de la adolescencia. Como un niño, la red ha pasado por muchas fases y, en 2025, ya no es la misma.

El consejero delegado de Instagram, Adam Mosseri, volvió a recalcarlo en junio del 2021 cuando anunció que Instagram ya no era la “aplicación cuadrada para compartir fotos”.

Instagram sigue siendo una de las plataformas de redes sociales más populares y en constante crecimiento a nivel mundial. Su gran alcance y la alta interacción de los usuarios la convierten en una herramienta clave para las estrategias de mercadeo.

Para las agencias de marketing, Instagram es fundamental porque permite llegar a audiencias específicas, crear contenido visual atractivo y fomentar la participación de los usuarios. Además, ofrece opciones de publicidad segmentada que ayudan a maximizar el impacto de las campañas. En resumen, su importancia en las estrategias de marketing continúa siendo muy relevante, ya que facilita conectar con los consumidores de manera efectiva y creativa.

1.2.9 *Instagram* como herramienta de publicidad en Venezuela

Instagram tiene más de 300 millones de usuarios activos *cada día*, según la infografía[8] realizada por *Brenex* (s.f)**.** Y a los efectos del presente proyecto, es importante destacar que en Venezuela, los usuarios de *Instagram* entre 18 y 25 años, representan el 50% del total de usuarios.

Para la realidad actual del mercado venezolano, es una plataforma que tiene tres características importantes dentro del mundo de la publicidad. El primero es ofrecer más visibilidad, y como su misma palabra infiere, permite resaltar ante los demás, para que todos puedan verte.

En segundo lugar permite la amplificación, permitiéndote ser escuchado más allá del ruido de las masas, hoy en día gracias a las redes, se puede extender el mensaje aún más. Y por último, es una plataforma que permite la conexión, ya no se trata de una relación unilateral, como expresamos anteriormente, sino ahora es posible una relación más íntima y de interacción.

En este caso, el plan de mercadeo busca utilizar ese alcance para generar interés de los consumidores de trabajar con la agencia.

1.2.10 Mercadeo

Kotler (1996) quien es considerado como el Padre del *Marketing* moderno, explica que el mercadeo “consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual, determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”.

“Como disciplina de influencias científicas, el *marketing* es un conjunto de principios, metodologías y técnicas, a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.” (Kotler, 1996)

En la actualidad, con el vertiginoso avance de las tecnologías, el mercadeo y el desarrollo de estrategias digitales se ha vuelto fundamental para la evolución y crecimiento de las marcas, empresas y organizaciones. Esto se debe a que los estudiosos del tema se dieron cuenta de que el conocimiento profundo de las audiencias y la humanización de éstas, eran de vital importancia para lograr estabilidad económica de las empresas y/o marcas y así lograr perdurar en el tiempo.

Hoy en día, el mercadeo ha migrado desde el diálogo unidireccional de las corporaciones, donde el consumidor era tratado como un número más, hacia un mayor protagonismo a la audiencia y abriendo, de esta forma, la vulnerabilidad de la marca; generando empatía y sentimiento de pertenencia, con el fin de ganarse la confianza de las personas a alcanzar, mediante la transmisión de una perspectiva más humana de la marca.

Rossi (2005) habla de cómo el ser humano está diseñado para ser sociable. El hombre por naturaleza está diseñado para compartir, intercambiar experiencias con el otro. De hecho, uno de los hallazgos más relevantes de la neurociencia, pone de relieve la naturaleza inherentemente social del cerebro. El antropólogo Robin Dunbar sostiene que “el tamaño del cerebro de una especie, especialmente la parte externa, neocortex, está íntimamente relacionada con el tamaño de su grupo social. El ser humano es la especie con el cerebro proporcionalmente más grande”. (Gorriz, s.f.).

Las marcas se construyen en el cerebro de las personas, lo cual está

constatado por la neurociencia al demostrar que “las marcas se procesan a lo largo de nuestro cerebro a través de la memoria, las emociones, los centros de recompensa, la auto-compresión y las relaciones sociales”. (Gorriz, s.f.).

En los últimos años, profesionales y empresas de *marketing* y de *branding* como *Branzai*[14] creen que a la pirámide se le debe agregar el nivel de la “autoexpresión”, donde plantean preguntas como: ¿De qué sirve conseguir retos si no se pueden compartir con nadie?, ¿De qué sirve un logro si no hay nadie para verlo?, ¿De qué sirve sentirse completo con algo si no se puede compartir?. Dichas preguntas implementan la aparición de las redes sociales como los nuevos modelos de comunicación que rigen el mundo hoy.

Ha quedado evidenciado cómo el mercadeo juega un papel importante en el desarrollo del ser humano y en su manera de comunicarse con la sociedad y cómo éste ha marcado un hito, tanto a nivel económico como social.

Es por ello que este proyecto se centra principalmente en este mundo, porque sin el mercadeo y sus distintos análisis de impacto es poco factible que una estrategia pueda llevarse a cabo de manera efectiva.

1.2.11 Producto

Cuando se habla del producto Ganica y Mauber (2010), lo definen como) "un satisfactor de necesidades o sor considerado como un valor agregado para el consumidor, asimismo, catalogarse como un conjunto de atributos y los beneficios o visualizarse como un concepto de negocios"(p. 210)

Al analizar este concepto, se puede observar que la necesidad del consumidor, representa el primer paso para que el producto pueda adquirir valor

para el consumidor. De igual forma, debido a los atributos del producto, el usuario podrá satisfacer o no sus necesidades, atribuyéndole valor y generando rentabilidad hacia el producto.

1.2.12 Mercado digital en Venezuela

Según un estudio realizado en el 2015 por la empresa de Tendencias Digitales, donde se ubica el comportamiento digital de los usuarios en Venezuela y Latinoamérica, se han determinado hallazgos importantes sobre el uso que hacen los usuarios dentro de la Web 2.0 y cómo estos consumen la información.

En Venezuela, la penetración del internet en el país es de un 53% de la población, sin embargo, hay un aumento en la cantidad de personas que se conectan a la Web 2 0 a través de dispositivos móviles, siendo en el año 2010 de un 7% y alcanzando para 2015 un 38% de los usuarios. (Tendencias Digitales, 2015)

Por otra parte, el segundo uso más importante del internet en Venezuela radica en las redes sociales, siendo este de un 78% de los usuarios, destacando la visualización de vídeos con un 65%, chatear con un 61% y la publicación de fotos con un 52% (Tendencias Digitales, 2015)

Adicionalmente, Instagram ha venido aumentando en cuanto a su uso a nivel mundial, alcanzando los 300 millones de usuarios. En Latinoamérica, este uso es de un 35%, llegando a la séptima posición en cuanto a redes sociales. Sin embargo, desde el año 2012 hasta el 2015 se puede apreciar un incremento del 24% en los usuarios de la red social, siendo la plataforma con mayor crecimiento en el año 2015. (Tendencias digitales, 2015)

1.3 Justificación

El entorno digital evoluciona constantemente transformando la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias y adaptándose a nuevas tendencias de consumo. En este contexto, ¿cómo puede Savoir Marketing fortalecer su presencia en el mercado y maximizar el impacto de sus estrategias digitales? La implementación de un plan de mercadeo enfocado en WhatsApp, Instagram y TikTok surge como una respuesta a esta necesidad, optimizando el posicionamiento y la efectividad de sus campañas.

Las redes sociales han pasado de ser simples plataformas de entretenimiento a convertirse en herramientas fundamentales para la interacción entre empresas y consumidores. Según Statista (2023), más del 50% de los usuarios utilizan redes sociales para descubrir nuevos productos. Ante esta realidad, ¿cómo pueden estas plataformas contribuir al posicionamiento y crecimiento de Savoir Marketing?

Instagram permite generar contenido visual atractivo, favoreciendo el reconocimiento de marca y la fidelización de la audiencia WhatsApp, por su parte, posibilita una comunicación directa y personalizada con los clientes, incrementando la confianza y el engagement.

Finalmente, TikTok se ha consolidado como un canal clave para la viralización y conexión con audiencias jóvenes, ofreciendo formatos dinámicos y creativos que favorecen la interacción.

La creación de contenido de calidad es esencial para construir una relación sólida con la audiencia. De acuerdo con el Content Marketing Institute (2020), “las marcas que se centran en el contenido experimentan un aumento significativo en la lealtad del cliente y la tasa de conversión” (p. 12).

¿Cómo puede Savoir Marketing desarrollar estrategias de contenido que no sólo informen, sino que también generen un vínculo emocional con su público objetivo? A través de publicaciones estratégicas y campañas creativas, la agencia podrá consolidar su autoridad en el sector y diferenciarse de la competencia.

La transformación digital exige que las empresas se adapten continuamente a nuevas dinámicas de comunicación y consumo. ¿Cómo puede Savoir Marketing garantizar su competitividad en un mercado en constante evolución? La presente propuesta busca estructurar un plan de mercadeo basado en contenido relevante, análisis de métricas y optimización de formatos digitales. Según HubSpot (2021), “las empresas que utilizan análisis de datos son más propensas a tomar decisiones informadas que impulsan el crecimiento” (p. 8). Implementar herramientas que permitan evaluar el rendimiento de las estrategias y ajustarlas en tiempo real resultará esencial para maximizar los resultados.

A través de este plan de mercadeo, ¿cómo puede Savoir Marketing Mejorar este consolidarse como un referente en estrategias digitales? Ofreciendo soluciones innovadoras y adaptadas a las necesidades de su audiencia, la agencia podrá fortalecer su presencia y asegurar su relevancia en el ecosistema digital.

1.4 Motivación

Las agencias de marketing forman parte importante dentro de la visibilidad de las marcas en la actualidad, desde el inicio de la pandemia, la manera de hacer comercio, de comunicarse y de transmitir un mensaje dió un giro de 180°. Esto generó que las marcas se adaptaran a la necesidad de ese momento, en donde el distanciamiento social, llevó a la humanidad a crear nuevas vías de comunicación y utilizar las redes sociales como un recurso no solo de entretenimiento sino de

crecimiento, educación y comercio.

De allí la motivación de crear la agencia Savoir, basada en la demanda y la necesidad entre 2020-2021 de dar soluciones a todas aquellas personas que requieren algún servicio digital para sus empresas.

Al crear este plan de mercadeo, el enfoque primordial es conocer al público potencial, sus necesidades, requerimientos y expectativas a la hora de contratar un servicio, dando como resultado la motivación de Savoir para ofrecer una atención personalizada que analice y plasme de manera creativa, cercana, audaz y didáctica la manera de hacer contenido audiovisual, de brindar experiencias y acercamiento desde el primer momento.

Y afianzando y construyendo un crecimiento, apoyo, asesoramiento continúo en cada parte del proceso de los servicios ofrecidos, para que sea perdurable en el tiempo y así la retribución, sea un equilibrio entre los resultados y calidad para el cliente, y la recomendación y conversión para la agencia de marketing.

Ahora bien, el mercado actual presentó un incremento con relación a la cantidad de agencias de marketing. El plan de mercadeo no solo responde a las tendencias actuales del mercado, sino que también se fundamenta en la necesidad de Savoir Marketing de adaptarse y crecer en un entorno digital competitivo. A través de un enfoque estratégico en redes sociales, contenido relevante y análisis de datos, la agencia estará mejor equipada para enfrentar los desafíos del futuro y alcanzar sus objetivos comerciales, consolidándose como un aliado clave para las marcas que buscan sobresalir en la era digital.

1.5 Planteamiento y formulación del problema

La evolución del mercado digital y la creciente importancia de las plataformas sociales han generado nuevos desafíos para las marcas en la construcción de su identidad y posicionamiento. Savoir Marketing, como agencia especializada en estrategias digitales, enfrenta la necesidad de adaptar sus métodos a un entorno en constante cambio, donde la efectividad de sus campañas depende de una gestión optimizada de plataformas como WhatsApp, Instagram y TikTok.

En la actualidad, la digitalización acelerada ha transformado los hábitos de consumo y la forma en que las empresas interactúan con su audiencia. Según McKinsey & Company (2020), "la pandemia ha acelerado la adopción de la digitalización en todos los sectores, haciendo que las empresas reconsideren sus estrategias de marketing y comunicación". Ante esta realidad, Savoir Marketing debe no solo mantener su relevancia en el mercado, sino también optimizar sus estrategias para conectar de manera efectiva con los consumidores.

El uso de plataformas digitales como WhatsApp, Instagram y TikTok se ha vuelto indispensable para captar y fidelizar clientes. Según Statista (2023), "más del 50% de los consumidores utilizan redes sociales para descubrir nuevos productos".

Esto evidencia la necesidad de una presencia activa y bien gestionada en estos canales para garantizar la visibilidad y competitividad de la marca.

Además, la creación de contenido relevante y la implementación de herramientas analíticas son aspectos esenciales para evaluar la efectividad de las estrategias digitales. De acuerdo con el Content Marketing Institute (2020), "las marcas que se centran en el contenido experimentan un aumento significativo en la lealtad del cliente y en la tasa de conversión". Asimismo, HubSpot (2021) destaca que "las empresas que utilizan análisis de datos son más propensas a tomar decisiones informadas que impulsan el crecimiento"

Frente a estos desafíos, el presente proyecto busca desarrollar un plan de

mercadeo digital que optimice la presencia de Savoir Marketing en las plataformas clave, alineando sus estrategias con las expectativas y necesidades de su audiencia. A través de la creación de contenido estratégico, el análisis de métricas y la adaptación a las tendencias emergentes, se espera fortalecer la posición de la agencia en el mercado, garantizando una conexión efectiva con los consumidores y potenciando sus resultados comerciales.

CAPÍTULO II

2.1 Antecedentes

A continuación, se presentan los diversos trabajos previos que han servido como referencia para la conceptualización y desarrollo del presente plan de mercadeo digital para Savoir Marketing.

2.1.1 Trabajo I

Rodríguez Levy, S., Sánchez Figueroa, P. y Zafrané Carrasquero, M. (2019).Ruta 1060: Estrategia de comunicación digital para una guía gastronómica en Chacao. Universidad Católica Andrés Bello.

Este trabajo presenta un enfoque en la segmentación de mercado y el análisis competitivo de las estrategias de comunicación digital para posicionar una guía gastronómica. Su metodología ofrece insights valiosos para estructurar el plan de marketing de Savoir Marketing, especialmente en términos de segmentación y diferenciación en redes sociales.

2.1.2 Trabajo II

López, J., & Martínez, S. (2022). Estrategias digitales para la visibilidad de pequeñas empresas en redes sociales: Casos de Instagram y Facebook. Universidad de los Andes. Este estudio explora cómo las pequeñas empresas han utilizado plataformas digitales para mejorar su visibilidad y atraer clientes. Sus hallazgos son relevantes para el presente proyecto, ya que muestran tendencias en el uso estratégico de redes sociales para fortalecer la presencia de marca en un

entorno digital competitivo.

2.1.3 Trabajo III

Gómez, R. (2021). Plan de marketing digital para una empresa emergente en tecnología: Implementación y métricas de rendimiento. Universidad Metropolitana.

Este trabajo enfatiza la importancia de medir el éxito de las estrategias digitales mediante indicadores clave de rendimiento (KPIs). La metodología de este estudio sirve como referencia para la estructuración del plan de marketing de Savoir Marketing, garantizando la evaluación efectiva del impacto de las campañas digitales.

2.1.4 Trabajo IV

Pérez, M., & Torres, L. (2020). Influencia del contenido visual en la interacción digital: Análisis de Instagram y TikTok. Universidad Simón Bolívar.

El estudio examina cómo los elementos visuales pueden impactar la relación entre marcas y consumidores en redes sociales. Sus conclusiones aportan fundamentos clave para el diseño de contenido en Instagram, WhatsApp y TikTok dentro del plan de Savoir Marketing.

2.1.5 Trabajo V

Ramírez, C. (2022). El papel de los influencers en la decisión de compra en plataformas digitales. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.

Este trabajo analiza cómo la colaboración con influencers puede mejorar la visibilidad y el posicionamiento de una marca en redes sociales. Sus hallazgos son

esenciales para la estrategia de Savoir Marketing, dado el creciente impacto de la recomendación social en el comportamiento del consumidor.

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo para Savoir Marketing con estrategias enfocadas en Instagram, WhatsApp y TikTok, con el propósito de fortalecer su presencia en el mercado, mejorar la conexión con su audiencia y optimizar la efectividad de sus campañas digitales.

2.2.3 Objetivos específicos

- ➢ Actualizar la visión corporativa de Savoir Marketing.
- ➢ Diseñar estrategias para Instagram basadas en el nuevo Savoir.
- ➢ Optimizar WhatsApp Business para mejorar la experiencia del cliente.
- ➢ Crear contenido dinámico en TikTok para ampliar el alcance de la marca.

2.3 Modalidad

La modalidad que corresponde al siguiente trabajo de grado es el plan de mercadeo, el cual comprende y abarca todos aquellos estudios que tiene como principal finalidad la medición de datos para la implementación de la estrategia para llevarlo a cabo.

2.3.1 Cronograma de trabajo

CRONOGRAMA PFC IVANA HERNÁNDEZ

Fecha	**Actividad**	**Detalles específicos**
10-17 de abril	Investigación de mercado	Recopilar datos sobre computadores, proveedores y referentes.
18-24 de abril	Análisis DOFA y Fuerzas de Poter	Identificar debilidades, oportunidad, fortalezas y amenazas.
25 de abril - 1 de mayo	Definición de objetivos	Establecer objetivos generales y específicos del plan de mercadeo.
2-8 de mayo	Segmentación de mercado y buyer personas	Crear perfiles de buyer persona basados en datos recopilados.
9-15 de mayo	Desarrollo de estrategias	Diseñar estrategias de branding y campañas publicitarias.
16-22 de mayo	Asignar responsables y	Definir roles y recursos

	recursos	necesarios para la ejecución del plan.
23-29 de mayo	Creación de contenido audiovisual	Producir contenido visual para redes sociales (fotos, videos, diseños).
30 de mayo - 5 junio	Realización de piezas gráficas	Diseñar piezas gráficas para campañas publicitarias (banners, flyers, etc.)
6-12 de junio	Monitoreo y evaluación de resultados	Medir el rendimiento de las campañas utilizando KPIS y herramientas analíticas.
13 de junio	Entrega final del Plan de Mercadeo.	Presentar el documento completo con todos los análisis, estrategias y resultados obtenidos.

2.4 Plan de acción para la consolidación del proyecto:

- ➢ Definición de objetivos: Establecer metas claras y medibles.
- ➢ Segmentación y público objetivo: Adaptar estrategias según las necesidades de los clientes.
- ➢ Estrategia de comunicación: Implementar acciones específicas en Instagram y WhatsApp Business, priorizando estos canales tras analizar las

preferencias del público, sin descartar TikTok como una opción futura a reconsiderar.

- ➢ Monitoreo y ajustes: Evaluar resultados y adaptar la estrategia según el impacto.

2.5 Metodologías y autores adoptados:

- ➢ Análisis DOFA cruzado y fuerzas de Porter: Para identificar fortalezas y amenazas del entorno.
- ➢ Marketing relacional (Kotler, 2019): Enfoque en relaciones a largo plazo con clientes.
- ➢ Modelo AIDA (Lewis, 1898): Captar la atención, despertar interés, generar deseo y conducir a la acción.

2.5.1 Paso a paso según la estrategia:

1. Investigación y diagnóstico: Recolección de datos sobre preferencias de consumo.

2. Definición de mensajes clave: Creación de contenido alineado con los valores de Savoir Marketing.

3. Diseño de material promocional: Desarrollo de catálogo visual y publicaciones estratégicas.

4. Interacción y fidelización: Implementación de mensajes predeterminados y respuesta personalizada.

5. Reevaluación de TikTok: Considerar su incorporación en futuras fases según el comportamiento de la audiencia y tendencias de mercado.

CAPÍTULO III

3.1 Marco Contextual

Descripción de la marca

3.1.1 Origen

Savoir Marketing nació en un momento de cambio global, tras la pandemia de COVID-19, cuando las relaciones sociales y comerciales se vieron profundamente afectadas por las restricciones y el aislamiento. En este contexto, las redes sociales se convirtieron en una herramienta clave para los negocios, permitiéndoles mantenerse operativos a pesar de tener sus puertas físicas cerradas. Fue evidente que, con el mundo entero confinado en sus hogares y mirando sus celulares, existía una oportunidad única para que las marcas se dieran a conocer, conectaran con su audiencia y se posicionarán en el mercado.

Con esta visión, surgió el interés por profundizar conocimientos en comunicación, mercadeo y trade marketing, perfeccionando técnicas y construyendo las bases que, años después, sostendrían a Savoir Marketing como una agencia comprometida con transformar marcas y ayudarlas a crecer.

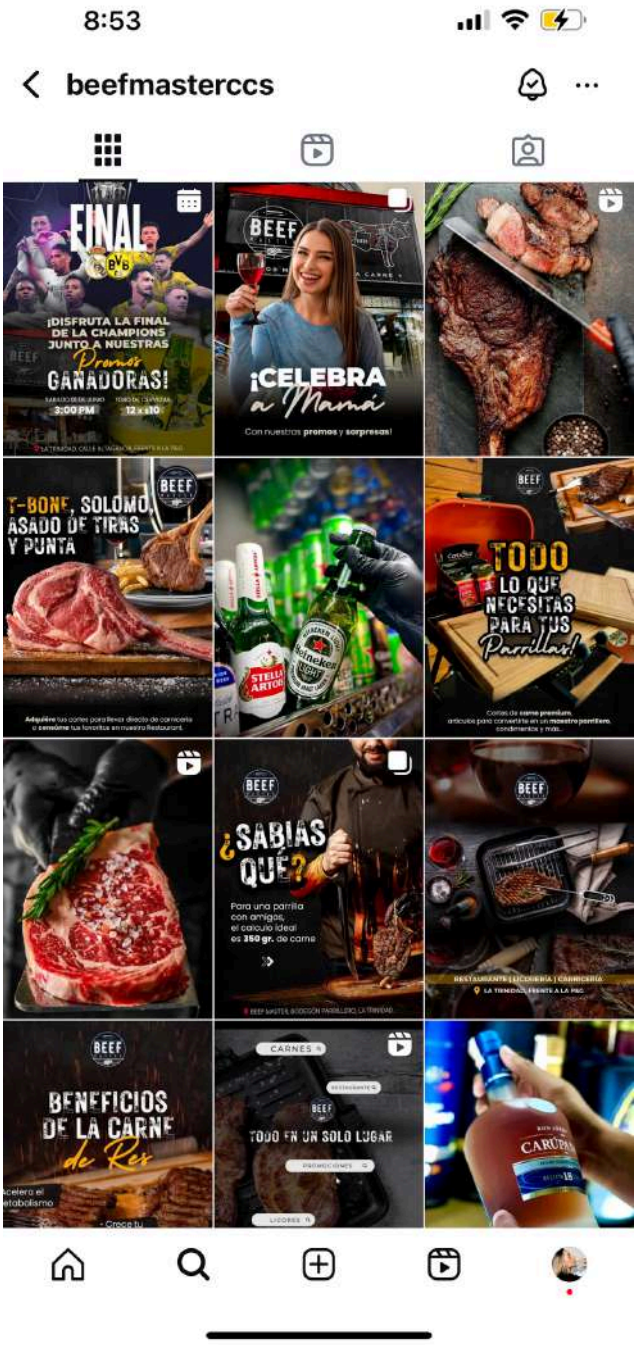
Lo que comenzó como una solución para un momento crítico se convirtió en una pasión por conectar negocios con personas, utilizando estrategias innovadoras y personalizadas. Aunque todavía Savoir Marketing no es una agencia de mercadeo altamente reconocida, no ha dejado de crecer desde entonces. Cada proyecto, cliente y desafío ha permitido seguir adquiriendo más conocimiento, experiencia y herramientas.

Actualmente Savoir Marketing cuenta con una red de proveedores que permite abordar cada trabajo de manera más técnica y profesional. A su vez, su look & feel tanto en redes sociales como en persona, busca transmitir confort, confianza y profesionalismo. Para la agencia, es importante y valorada la presencia de cada integrante del equipo, cuidando siempre el buen aspecto, la forma de comunicarse, hablar y escribir, considerando que esto muestra un reflejo directo en las marcas representadas.

A lo largo de nuestra trayectoria, Savoir Marketing ha trabajado con más de 20 empresas de diversos sectores, adaptándose a las necesidades de cada una de ellas y entregando resultados que conectan con sus audiencias. Este recorrido ha sido posible gracias a la dedicación y pasión puesta en cada proyecto, y el enfoque en construir relaciones sólidas y estrategias efectivas.

Algunos de los clientes de Savoir:

8:52
tilin.app
Herramientas Infaltables en tu hogar
¡Feliz Día Mujeres!
COMO MUJERES
tilín
pero en casa
las cosas
En tilín celebramos Marzo con M DE MUJER
Brindamos la solución para que tanto tu hogar como tu negocio estén en su mejor versión.


8:53
beefmasterccs
FINAL
¡DISFRUTA LA FINAL DE LA CHAMPIONS JUNTO A NUESTRAS
Promos
GANADORAS!
2:00 PM
12 x $10
BEEF
¡CELEBRA
a Mamá
Con nuestras promos y sorpresas!
T-BONE, SOLOMO,
ASADO DE TIRAS
Y PUNTA
TODO
LO QUE
NECESITAS
PARA TUS
Parrillas!
¿SABÍAS
QUÉ?
Para una parrilla
con amigos,
el cálculo ideal
es 350 gr. de carne
BENEFICIOS
DE LA CARNE
de Res
CARNES
TODO EN UN SOLO LUGAR

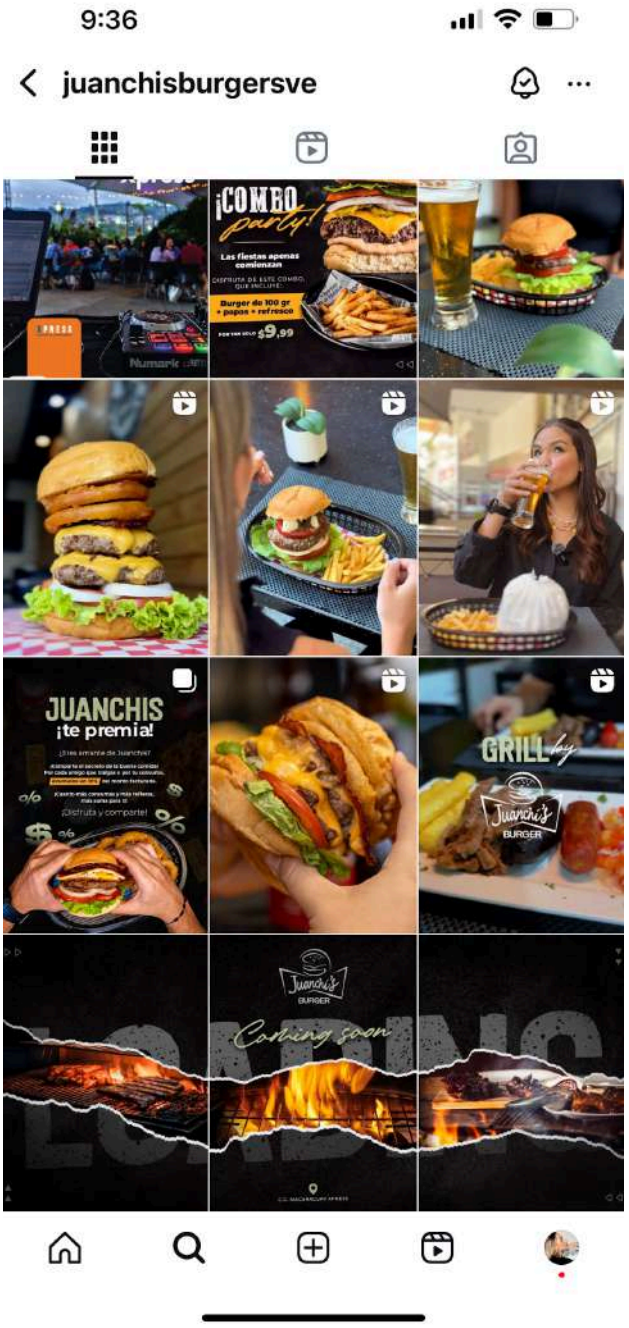


Figura N°1: Marcas que han sido clientes de Savoir en el pasado @tilin.app / Figura N°2: marcas que han sido clientes de Savoir en el pasado @beefmasterccs / Figura Nº3: Marcas que han sido clientes de Savoir en el pasado @juanchisburgersve

3.1.2 Situación Actual:

Savoir Marketing ha logrado establecerse como un proveedor confiable para pymes, con un enfoque en la personalización y la innovación en el marketing digital. Cuenta con clientes de diversos rubros como chocolatería, joyería, orfebrería, productora de eventos, y Courier, con contratación mensual de paquete de servicios para redes sociales: community manager, diseño gráfico, creación de contenido multimedia, y gestión de redes.

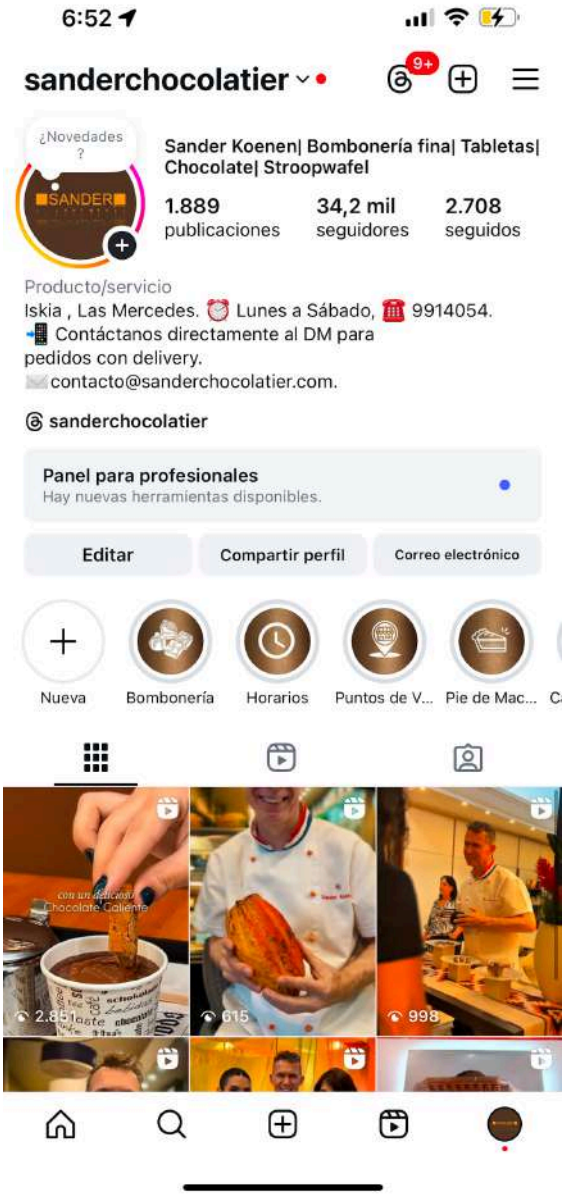
3.1.3 Clientes principales

En Savoir se cree que el éxito de una estrategia de marketing se construye sobre la base de relaciones sólidas y auténticas con los clientes. Es de gran satisfacción colaborar con empresas y marcas que comparten los valores fundamentales de la agencia.

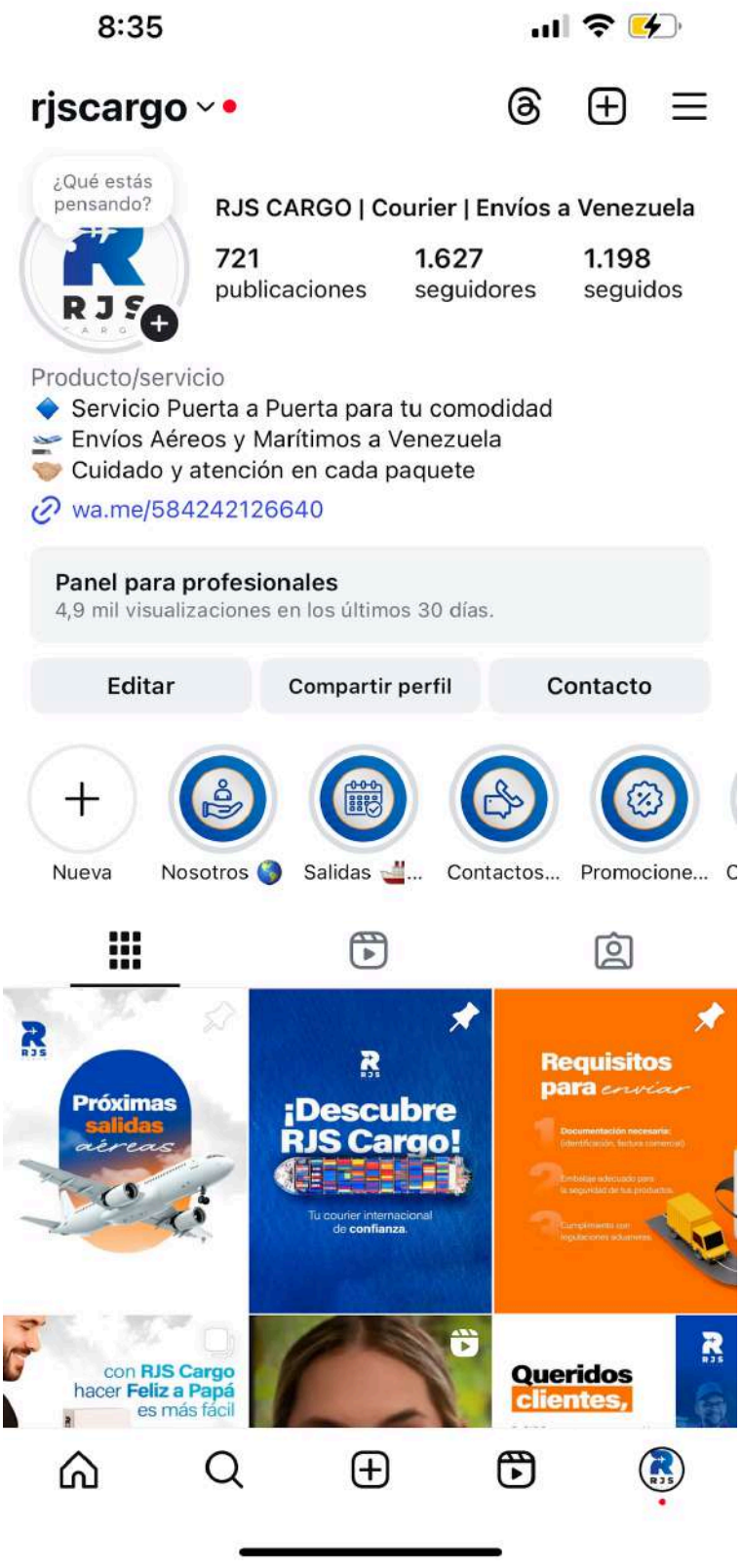
Los clientes alineados con los valores de la empresa no solo son socios comerciales, sino también aliados en la misión de transformar ideas en resultados tangibles. Juntos, se trabaja en proyectos que reflejan su identidad y propósito, asegurando que cada acción y campaña esté en sintonía con sus principios y visión a largo plazo.

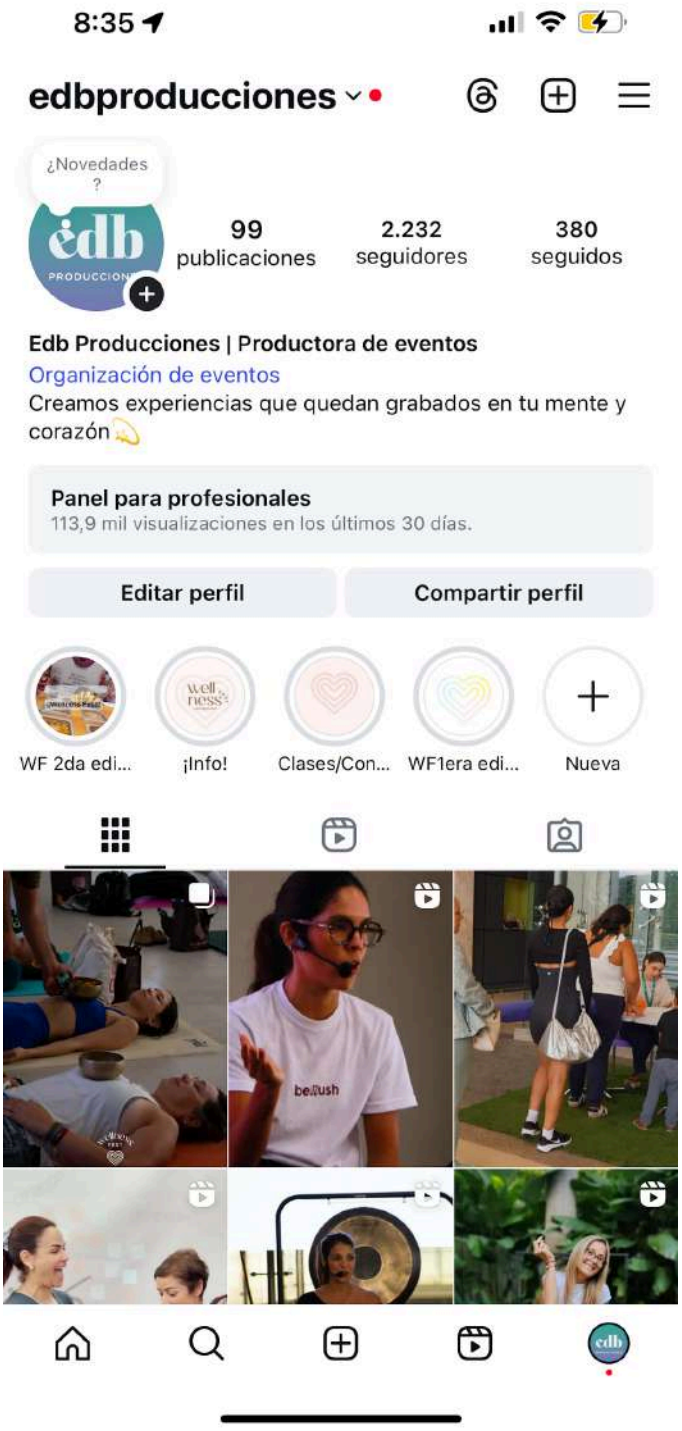
Este compromiso mutuo permite crear estrategias de comunicación efectivas, auténticas y duraderas, que fortalecen la relación con su audiencia y generan un impacto positivo en el mercado.

3.1.4 Clientes actuales de Savoir Marketing:


6:52
sanderchocolatier
9+
¿Novedades ?
SANDER
Sander Koenen| Bombonería fina| Tabletas| Chocolate| Stroopwafel
1.889 publicaciones
34,2 mil seguidores
2.708 seguidos
Producto/servicio
Iskia , Las Mercedes. ⏰ Lunes a Sábado, ☎️ 9914054.
📲 Contáctanos directamente al DM para pedidos con delivery.
✉️contacto@sanderchocolatier.com.
sanderchocolatier
Panel para profesionales
Hay nuevas herramientas disponibles.
Editar
Compartir perfil
Correo electrónico
Nueva
Bombonería
Horarios
Puntos de V...
Pie de Mac...
2.851
615
998

6:52
cleprodisenos
9+
¿Qué hay en tu playlist?
Clelia Procopio de Jordan . Zarcillos, anillos, collares.
277 publicaciones
1.146 seguidores
965 seguidos
Joyas/relojes
Orfebreria hecha a mano
Trabajamos solo bajo pedido
Pedidos por DM
Caracas- Venezuela
cleprodisenos
Panel para profesionales
8,2 mil visualizaciones en los últimos 30 días.
Editar perfil
Compartir perfil
Nueva
Yuntas
Taller
Anillos
Zarcillos


8:35
rjscargo
¿Qué estás pensando?
RJS CARGO | Courier | Envíos a Venezuela
721 publicaciones
1.627 seguidores
1.198 seguidos
Producto/servicio
Servicio Puerta a Puerta para tu comodidad
Envíos Aéreos y Marítimos a Venezuela
Cuidado y atención en cada paquete
wa.me/584242126640
Panel para profesionales
4,9 mil visualizaciones en los últimos 30 días.
Editar
Compartir perfil
Contacto
Nueva
Nosotros
Salidas
Contactos...
Promocione...
Próximas salidas aéreas
¡Descubre RJS Cargo!
Tu courier internacional de confianza.
Requisitos para enviar
con RJS Cargo hacer Feliz a Papá es más fácil
Queridos clientes,


8:35
edbproducciones
¿Novedades ?
99
publicaciones
2.232
seguidores
380
seguidos
Edb Producciones | Productora de eventos
Organización de eventos
Creamos experiencias que quedan grabados en tu mente y corazón
Panel para profesionales
113,9 mil visualizaciones en los últimos 30 días.
Editar perfil
Compartir perfil
WF 2da edi...
¡Info!
Clases/Con...
WF1era edi...
Nueva

8:35
bk2edu
Comparte una nota
BK2
840 publicaciones
45,3 mil seguidores
7.473 seguidos
Asesor educativo
Athletic & Academic Scholarships
Graduate Programs / Toefl & SAT Prep
Study english with @bk2.englishabroad
www.bk2usa.com/tomas_rinc... y 1 más
bk2edu
Panel para profesionales
899,9 mil visualizaciones en los últimos 30 días.
Editar
Compartir perfil
Contacto
Nueva
Europa
Latinoameri...
BK2 On Air
Programas
¡ESTAMOS BUSCANDO TALENTOS DEPORTIVOS!
CUPOS LIMITADOS
BECAS UNIVERSITARIAS
EN EE.UU.
TE ESTAMOS BUSCANDO
DESLIZA
BK2
¡ATENCIÓN!
ÚLTIMA OPORTUNIDAD PARA ENTRAR EN SPRING 2026

6:52
orfebreriaoh
¿Qué hay en tu playlist?
Orfebreria El Hatillo (OH) | Joyas | Piedras preciosas
999 publicaciones
16,9 mil seguidores
1.357 seguidos
Since 1993 | Joyas únicas, elegancia atemporal
C.C. Galerías Los Naranjos, Nivel Plaza, Caracas.
Contáctanos
wa.link/1r3lad
Panel para profesionales
18,4 mil visualizaciones en los últimos 30 días.
Editar
Compartir perfil
Contacto
Nueva
Cursos
Taller OH
Consíguenos
Historia
Descubre la Magia de
30 AÑOS CREANDO
JOYAS ÚNICAS Y FORMANDO
ORFEBRES Intensos.
FORMA PARTE DE OH
¿POR QUÉ ELEGIR OH?
¡TE INVITAMOS A ABRIR EL PRIMER CAPÍTULO DE TUS SUEÑOS!
30 AÑOS DE EXCELENCIA EN ORFEBRERÍA artesanal

Figura N°4 Clientes actuales de Savoir @sanderchocolatier / Figura N°5 Clientes actuales de Savoir @cleprodisenos / Figura N°6 Clientes actuales de Savoir @rjscargo / Figura N°7 Clientes actuales de Savoir @edbproducciones / Figura N°8 Clientes actuales de Savoir @bk2edu / Figura N°9 Clientes actuales de Savoir @orfebreriaoh

3.2 Análisis de la competencia

Luego de analizar la personalidad de la marca, se debe realizar un análisis de la competencia en la misma área, para ver e identificar de qué manera salir de la repetición de propuestas hacia el cliente del mercado.

Hoy en día, tomando en cuenta la rapidez y el aceleramiento en el que vive el mundo, la competencia para posicionarse en este ámbito se vuelve cada vez más reñida, debido al incremento de agencias de marketing e incluso marcas personales que ofrecen este tipo de servicio.

Drucker (s.f.) denominó a la competencia como “aquello a lo que hay que ganarle”, bien sea directa o indirectamente, porque puede ser algo o alguien que, sin hacer lo mismo, puede ser reemplazo de lo que se ofrece. Por ello, no existe ausencia de competencia, como tantos piensan. Todos tienen competidores directos o indirectos, en cantidad “n” (más de lo que se necesita), y eso hace que el mercadeo sea cada día más importante para cualquier tipo de organización.

El análisis de la competencia es un proceso que consiste en identificar a las empresas que compiten en cada sector y estudiar sus estrategias de marketing. Esto ayuda a comparar y entender las fortalezas y debilidades del negocio en relación con ellas. Se puede hacer un análisis general o enfocarse en aspectos específicos de los competidores, es importante adaptar este proceso a las

necesidades y metas de la propia empresa.

Durante la investigación de datos más relevantes del mercado, encontramos los siguientes usuarios a comparar.

- ➢ Productos: Servicios de gestión de redes sociales, estrategias de contenido, diseño gráfico, y asesoría en crisis.
- ➢ Competencia similar en contenido: Agencias como @casacreativagency, @magentaagency, @twominds.marketing, @cleiberugas, @impactocreativoagency y @katanacreativa.

3.2.1 Datos más Relevantes del Mercado

Producto: Servicios de gestión de redes sociales, estrategias de contenido, diseño gráfico, y asesoría en crisis.

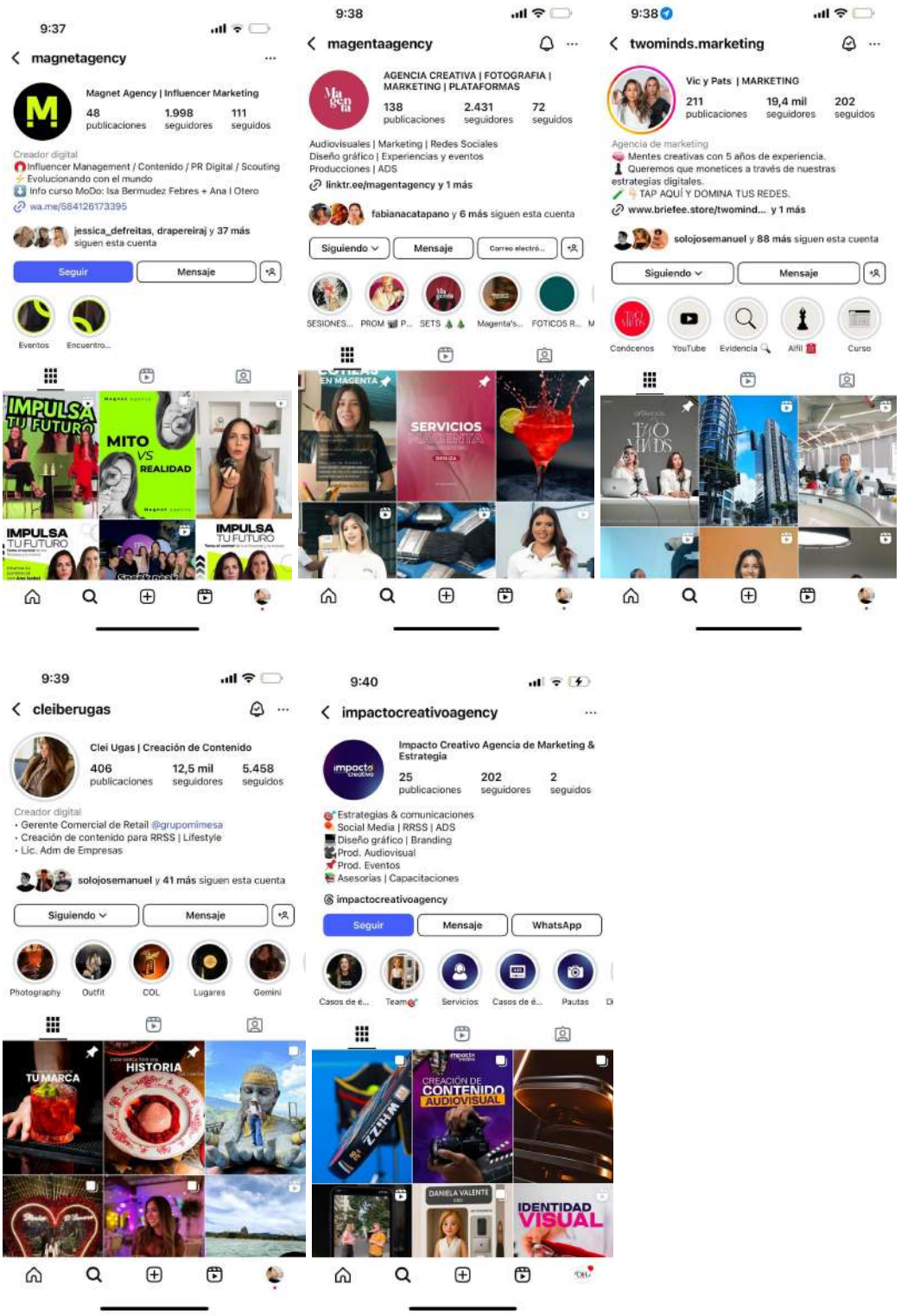


Figura N°10 Feed de cuentas de instagram que integran el análisis de la competencia @magnetaagency / Figura N°11 Feed de cuentas de instagram que integran el análisis de la competencia @magentaagency / Figura N°12 Feed de

cuentas de instagram que integran el análisis de la competencia @twominds.marketing / Figura N°13 Feed de cuentas de instagram que integran @cleiberugas el análisis de la competencia / Figura N°14 Feed de cuentas de instagram que integran el análisis de la competencia @impactocreativoagency

3.2.2 Análisis del Producto:

Savoir Marketing ofrece servicios personalizados que incluyen la gestión de redes sociales y estrategias de contenido generado por usuarios (UGC) para aumentar la autenticidad de la marca.

Las agencias mencionadas representan competencia directa en el sector de marketing digital para pymes. Cada una ofrece servicios similares, pero Savoir Marketing se diferencia por su enfoque en personalización.

@casacreativagency: Conocida por su creatividad en campañas publicitarias.

- @magentaagency: Ofrece soluciones integrales de marketing digital.
- @twominds.marketing: Enfocada en estrategias de crecimiento digital con redes y marcas personales fortalecidas.
- @cleiberugas: Especializada en branding y fotografía gastronómica.
- @katanacreativa: Destaca por su innovación en contenido visual.

3.2.3 Análisis de Distribución:

La distribución se realiza principalmente a través de plataformas digitales, permitiendo un alcance eficiente y directo al público objetivo de Savoir Marketing,

principalmente pymes.

3.2.4 Análisis del Microentorno

- Clientes: Pymes que buscan mejorar su presencia digital.
- Proveedores: Diseñadores, fotógrafos, videográficos, community managers, social media, creadores de contenido, expertos en Ads, programadores web, imprentas, herramientas tecnológicas y plataformas de redes sociales.
- Competidores: Agencias mencionadas que compiten por los mismos segmentos de mercado.

3.3 Análisis del Macroentorno

- Económico: La situación económica influye en el presupuesto de marketing de las pymes.
- Tecnológico: La rápida evolución tecnológica ofrece nuevas oportunidades para innovar en servicios digitales.

3.3.1 Público objetivo

Comprender quiénes son los clientes potenciales, sus necesidades y comportamientos es fundamental para el éxito del plan.

El público objetivo de la agencia de marketing está enfocado en personas ubicadas en la ciudad de Caracas, un mercado lleno de oportunidades y desafíos únicos. Dirigiéndose principalmente en un rango de edad a partir de los 30 años en adelante, las cuales son personas dinámicas, innovadoras y con una visión clara de

crecimiento y expansión para sus marcas.

Este grupo valora profundamente la calidad en el material que utilizan para promocionar sus marcas, buscando siempre destacar en un mercado competitivo y saturado. Son individuos que aprecian la creatividad desbordante y las ideas originales, por lo que el enfoque de la agencia es ofrecerles soluciones de marketing creativas, modernas y efectivas que reflejen la esencia de sus empresas y capten la atención de su público objetivo.

Además, estos clientes suelen ser personas que entienden la importancia de invertir en estrategias de comunicación visual y digital de alta calidad, que puedan transmitir profesionalismo y autenticidad. En definitiva, el público que busca Savoir Marketing son empresarios y pymes en Caracas que desean diferenciarse, que valoran la innovación y que están dispuestos a apostar por ideas frescas y materiales impactantes para potenciar su presencia en el mercado y alcanzar sus metas de negocio.

En el horizonte de Savoir de marketing, uno de los sueños y metas a largo plazo es ampliar sus servicios más allá de la ciudad de Caracas y llegar a cubrir diferentes regiones del interior del país. Entusiasma la idea de poder ofrecer soluciones de marketing de alta calidad a personas que tienen pequeñas y medianas empresas en distintas localidades, ayudándolas a potenciar su presencia y crecimiento en sus propios mercados locales.

Además, se considera la posibilidad de captar clientes internacionales, lo cual representaría un paso importante para la estructura y capacidades de la agencia. Sin embargo, es importante destacar que estos proyectos de expansión y crecimiento global aún no son metas inmediatas; actualmente, Savoir está en una fase de evaluación y planificación cuidadosa.

Para ello, es necesario analizar diferentes estructuras, recursos y estrategias para asegurar que cualquier expansión sea sólida, sostenible y alineada con la visión de ofrecer siempre lo mejor a cada cliente. Se requiere tomar el tiempo necesario para diseñar un plan que permita a la empresa crecer de manera responsable y efectiva, garantizando que la calidad y creatividad que caracterizan a Savoir Marketing se mantengan intactas en cada nuevo proyecto o mercado al que se enfrente en el futuro.

3.4 Análisis DOFA

El análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) es una herramienta estratégica utilizada para evaluar la situación interna y externa de una organización. Según Ballesteros et al. (2010), esta metodología permite identificar factores clave que influyen en la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias empresariales.

3.4.1 Introducción de análisis DOFA

El análisis DOFA constituye una herramienta clave para examinar la situación actual de Savoir Marketing, identificar sus ventajas competitivas y definir estrategias que orienten su crecimiento en el entorno digital. Este diagnóstico busca optimizar la presencia de la agencia en plataformas estratégicas como WhatsApp, Instagram y TikTok, asegurando que sus acciones se alinean con las expectativas del mercado y las tendencias emergentes.

3.4.2 Matriz DOFA: Diagnóstico Estratégico

3.4.2.1 Fortalezas (Factores internos positivos)

Características que posicionan a Savoir Marketing con una ventaja competitiva en el mercado:

1. Personalización de servicios, ofreciendo soluciones adaptadas a cada cliente para maximizar la efectividad de sus estrategias.
2. Gestión de crisis, proporcionando herramientas especializadas para la protección de la reputación de las marcas en entornos digitales.
3. Implementación de contenido generado por usuarios (UGC), fomentando la autenticidad y el compromiso de la audiencia.
4. Segmentación estratégica, con un enfoque especializado en sectores como gastronomía, moda y emprendimientos digitales.

3.4.2.2 Debilidades (Factores internos negativos)

Aspectos internos que requieren optimización para mejorar la competitividad de la agencia:

1. Recursos limitados para una expansión acelerada, restringiendo la capacidad de crecimiento sin comprometer la calidad del servicio.
2. Dependencia de proveedores externos, lo que demanda la consolidación de alianzas estratégicas para garantizar estabilidad operativa.
3. Gestión del volumen de demanda, con la necesidad de adaptar procesos internos para mantener eficiencia y personalización.

3.4.2.3 Oportunidades (Factores externos positivos)

Condiciones del entorno digital que pueden contribuir al crecimiento de Savoir Marketing.

1. Expansión de la demanda de marketing digital personalizada con un incremento en el interés de pymes por estrategias adaptadas.
2. Avances tecnológicos y automatización, permitiendo una gestión más eficiente de campañas y análisis de datos.
3. Evolución de estrategias UGC y programas de fidelización, facilitando la conexión emocional con el público objetivo.

3.4.2.4 Amenazas (Factores externos negativos)

Factores del mercado que pueden representar un desafío para la consolidación de Savoir Marketing.

1. Competencia intensa en el sector, con múltiples agencias que ofrecen servicios similares, generando la necesidad de diferenciación estratégica.
2. Variabilidad en las tendencias digitales, requiriendo actualización constante para mantener relevancia en plataformas clave.
3. Sensibilidad al precio, afectando la inversión en marketing digital y limitando la captación de clientes.

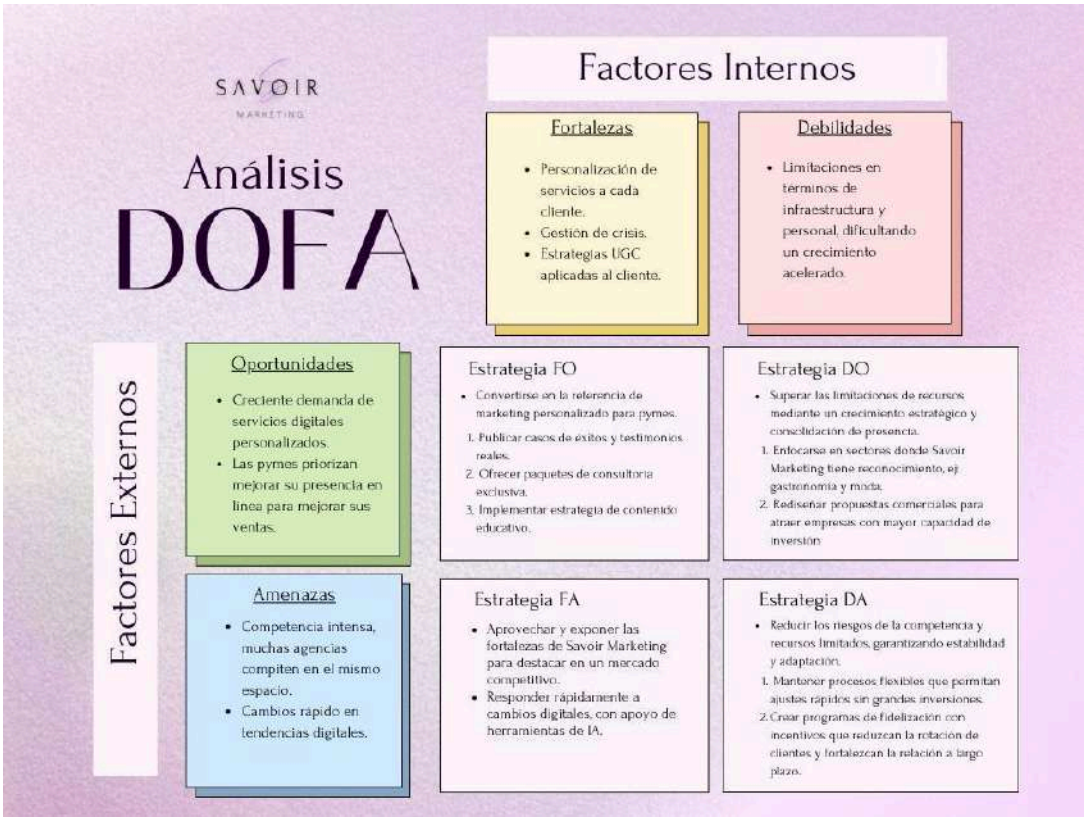


Figura N°15 Resumen del análisis FODA

3.4.3 Estrategias DOFA Cruzadas

El análisis DOFA se complementa con la definición de estrategias para que Savoir Marketing optimice sus oportunidades y fortalezas, minimizando sus debilidades y reduciendo el impacto de las amenazas.

Estrategia FO (Fortalezas + Oportunidades) → Posicionamiento Diferencial

Objetivo: Consolidar el liderazgo de Savoir Marketing en estrategias digitales personalizadas.

Acciones:

1. Implementar campañas educativas sobre personalización en marketing digital y destacar casos de éxito.
2. Utilizar storytelling y contenido generado por usuarios para fortalecer el reconocimiento de la marca.
3. Optimizar estrategias de engagement y fidelización para mejorar la relación con los clientes.

Estrategia FA (Fortalezas + Amenazas) → Adaptabilidad y Agilidad

Objetivo: Mantener competitividad en un mercado dinámico y con cambios constantes.

Acciones:

1. Implementar metodologías ágiles para la actualización de estrategias sin comprometer la calidad.
2. Utilizar inteligencia artificial y análisis predictivo para ajustar campañas en tiempo real.
3. Diferenciarse de la competencia mediante estrategias de contenido auténtico y formatos innovadores.

Estrategia DO (Debilidades + Oportunidades) → Crecimiento Inteligente

Objetivo: Expandir operaciones sin comprometer la eficiencia ni aumentar costos operativos.

Acciones:

1. Fortalecer alianzas estratégicas con proveedores especializados para garantizar estabilidad operativa.
2. Diseñar modelos de negocio escalables que permitan a las pymes acceder a soluciones adaptadas a diferentes presupuestos.
3. Optimizar procesos internos mediante herramientas digitales para mejorar productividad sin necesidad de aumentar infraestructura.

Estrategia DA (Debilidades + Amenazas) → Sostenibilidad y Resiliencia

Objetivo: Reducir el impacto de la competencia y los cambios digitales, asegurando estabilidad y crecimiento continuo.

Acciones:

1. Enfocar esfuerzos en mercados estratégicos donde Savoir Marketing tenga reconocimiento y autoridad.
2. Desarrollar programas de fidelización con incentivos que fortalezcan la relación con los clientes.
3. Implementar modelos de pago escalonados para garantizar estabilidad financiera y sostenibilidad operativa.

El análisis DOFA proporciona un marco de referencia estructurado para la toma de decisiones estratégicas de Savoir Marketing, permitiéndole capitalizar sus ventajas competitivas y responder a los desafíos del mercado digital.

A través de un enfoque basado en personalización, innovación tecnológica y diferenciación en contenido, la agencia puede consolidar su presencia en plataformas clave como WhatsApp, Instagram y TikTok.

Estas estrategias establecen un plan de acción integral que potencia el posicionamiento de Savoir Marketing, asegurando su crecimiento y adaptación en

un entorno digital altamente dinámico.

3.5 Filosofía de gestión

Misión

La misión de Savoir Marketing es empoderar a las pymes mediante estrategias de marketing digital personalizadas, ayudándolas a alcanzar sus objetivos comerciales y a destacar en un mercado competitivo. Guiándose por valores como la responsabilidad, empatía, respeto, innovación, creatividad, y amabilidad, asegurando que cada interacción y servicio refleje nuestra dedicación y compromiso.

Visión

La agencia aspira ser reconocida como líder en la innovación del marketing digital, estableciendo nuevos estándares de calidad y personalización en el sector. Comprometiéndose a mantenerse a la vanguardia de las tendencias digitales, ofreciendo siempre lo mejor a cada cliente. Valorando la iniciativa, humanización, honestidad, transparencia, factibilidad, y la creación de ideas y soluciones tangibles. La pasión por el marketing e involucrarse con cada marca permite establecer conexiones genuinas y efectivas.

3.6 Principios y valores

Según Schwartz (1992), los valores son creencias fundamentales que guían la conducta humana y la toma de decisiones, proporcionando un marco de referencia para la acción y la evaluación de lo que es importante en la vida.

Responsabilidad: Según Carroll (1991), la responsabilidad implica la obligación moral y ética de actuar de manera correcta y asumir las consecuencias de las propias decisiones, especialmente en un contexto empresarial.

Empatía: Para Goleman (1995), la empatía es la capacidad de reconocer, comprender y compartir los sentimientos de los demás, lo que fortalece las relaciones interpersonales y la comunicación efectiva.

Respeto: Según Kant (1785), el respeto es el reconocimiento del valor intrínseco de cada individuo, promoviendo la dignidad y la equidad en las interacciones humanas.

Innovación: Schumpeter (1934) define la innovación como el proceso de introducir nuevas ideas, métodos o productos que transforman y mejoran un mercado o industria.

Creatividad: Guilford (1950) describe la creatividad como la capacidad de generar ideas originales y soluciones novedosas a problemas existentes, fomentando el pensamiento divergente.

Amabilidad: Según Seligman (2002), la amabilidad es una virtud clave dentro de la psicología positiva, que implica actos de generosidad y cortesía, contribuyendo al bienestar social.

Iniciativa: Para Deci y Ryan (1985), la iniciativa está relacionada con la autodeterminación y la proactividad para tomar decisiones sin esperar órdenes, impulsando el crecimiento personal y organizacional.

Humanización: Rogers (1961) plantea que la humanización en las relaciones profesionales implica tratar a los demás con autenticidad y consideración, promoviendo una cultura empresarial basada en la confianza.

Honestidad: Kant (1785) sostiene que la honestidad es un principio fundamental de la ética, basado en la veracidad y la coherencia entre pensamiento,

palabra y acción.

Transparencia: Según Rawls (1971), la transparencia es clave en la justicia social, ya que garantiza la claridad en los procesos y decisiones, fomentando la confianza y la equidad.

Factibilidad: Drucker (1999) define la factibilidad como la capacidad de diseñar estrategias y proyectos realistas y alcanzables, optimizando recursos para su ejecución efectiva.

Creación de ideas y soluciones tangibles: Según Osborn (1953), la generación de ideas efectivas se basa en técnicas de pensamiento creativo que permiten desarrollar soluciones prácticas y viables.

3.7 Enfoque Organizacional de Savoir Marketing

Savoir Marketing adopta una estructura organizacional basada en la colaboración y la adaptación estratégica. Su metodología de trabajo se fundamenta en una comunicación personalizada y frecuente con los clientes, permitiendo una interacción activa para la sugerencia y ajuste de contenidos, así como la contribución en la aplicación e invención de estrategias de marca. Este enfoque garantiza que cada proyecto se desarrolle de manera conjunta, consolidando una relación de trabajo en equipo entre la agencia y el cliente.

La agencia opera bajo una dinámica estratégica en la que cada miembro del equipo asume responsabilidades clave, alineadas con los valores de frescura jovial y profesionalismo. Esta estructura organizacional no solo optimiza los procesos internos, sino que también potencia la creatividad como un pilar fundamental de la

comunicación y el desarrollo de estrategias. La toma de decisiones es ágil y adaptativa, permitiendo ajustar las acciones según el comportamiento del mercado y los objetivos de cada cliente.

El impacto en el rendimiento se refleja en la calidad del contenido generado y en la optimización de los procesos. La evaluación del éxito de las estrategias se realiza a través de indicadores clave como engagement, crecimiento de marca y fidelización de clientes.

Además, se mantiene un proceso de revisión y ajuste estratégico mediante reuniones mensuales o según la necesidad del cliente, donde se redefinen objetivos y se optimizan las estrategias en función de los resultados obtenidos. La filosofía de gestión de Savoir Marketing no solo define la cultura interna de la agencia, sino que se traduce en decisiones estratégicas concretas que garantizan el crecimiento y la consolidación de cada marca con la que trabaja.

3.7.1 Estrategias de gestión

En Savoir, se considera que cada cliente es único. Por eso, son adaptadas las herramientas y técnicas a las necesidades específicas, garantizando un servicio a medida.

Fases del proceso al llegar el cliente:

- Investigación: Se inicia con un análisis exhaustivo de la marca y del mercado. Se estudian tendencias, competencia y el público objetivo para establecer una base sólida.
- Estrategia: Se desarrolla una estrategia personalizada que alinea los objetivos con las necesidades de la audiencia de cada marca. Se crea un plan claro que guía cada paso del proceso creativo.

- ➢ Ejecución: Se implementa la estrategia con creatividad y precisión. Cada proyecto se ejecuta con atención al detalle, asegurando que la visión del cliente se materialice de manera efectiva.

3.7.2 Herramientas y Metodologías Implementadas:

- ➢ Se fomenta un ambiente de trabajo colaborativo, donde el feedback de las personas detrás de cada proyecto es esencial. Esto permite ajustar y perfeccionar ideas en tiempo real, asegurando resultados que superan las expectativas.

3.7.3 Impacto en el rendimiento

El rendimiento de Savoir Marketing se evalúa mediante indicadores clave de desempeño, como el retorno de inversión (ROI) y el engagement, los cuales permiten medir la eficacia de las estrategias digitales y su impacto en la marca. El ROI se expresa como un porcentaje que calcula la rentabilidad de una inversión específica (W-lab, s.f.), proporcionando una referencia esencial para la toma de decisiones estratégicas.

El engagement, por su parte, se mide a través de la cuenta personal de Ivana Hernández, directora de Savoir Marketing, cuya interacción con la audiencia influye en la percepción de marca y la optimización de las estrategias de comunicación. ND Marketing Digital (s.f.) señala que fortalecer la relación con la audiencia a través de interacciones auténticas y estrategias de contenido puede mejorar la conversión y fidelización de clientes.

3.7.4 Evaluación y optimización del rendimiento

Para garantizar una mejora continua, Savoir Marketing analiza la frecuencia y

tipo de interacción con los seguidores, identificando patrones de comportamiento y ajustando sus estrategias con base en datos. El engagement no se mide únicamente por interacciones numéricas (likes, comentarios, compartidos), sino también por la calidad del vínculo que se establece con la audiencia (W-lab, s.f.).

Entre los factores clave que influyen en la optimización del rendimiento se encuentran:

- ➢ Identificación de contenidos con mayor impacto y adaptación a preferencias del público.
- ➢ Segmentación de audiencias para fortalecer la relevancia de los mensajes.
- ➢ Ajuste de frecuencia y formatos de publicación con base en métricas de interacción.

3.7.5 Decisiones estratégicas y consolidación de marca

El impacto en el rendimiento de Savoir Marketing se traduce en decisiones estratégicas fundamentadas en datos. La capacidad de generar engagement a través de la cuenta de Ivana Hernández permite consolidar una identidad de marca auténtica y cercana. Según W-lab (s.f.), la calidad de la interacción es clave para fortalecer la presencia digital y la percepción del público.

Además, el análisis del rendimiento ayuda a:

- ➢ Adaptar las estrategias de comunicación a tendencias del mercado.
- ➢ Definir nuevas iniciativas de branding y expansión.
- ➢ Refinar los mensajes para garantizar coherencia y profesionalismo, manteniendo el enfoque de frescura jovial.

3.8 Descripción de la marca, productos y servicios

3.8.1 Servicios Personalizados:

- Gestión de Redes Sociales: Creamos contenido atractivo y relevante para fomentar la interacción con la comunidad y optimizar resultados mediante el análisis de métricas.
- Estrategia de Marketing Digital: Desarrollamos planes estratégicos personalizados, incluyendo análisis de mercado y auditorías de marketing, para maximizar el impacto de las campañas.
- Contenido Generado por Usuarios (UGC): Implementamos estrategias para incentivar y aprovechar el contenido creado por usuarios, aumentando la autenticidad y el compromiso con la marca.
- Diseño Gráfico y Creación de Contenido Multimedia: Ofrecemos servicios de diseño gráfico y producción de fotos y videos para enriquecer la presencia visual de las marcas.

3.8.2 Red de Proveedores:

Se cuenta con una red de proveedores especializados que permite ofrecer servicios de alta calidad. Entre ellos se encuentran fotógrafos, videógrafos y diseñadores gráficos, cada uno con habilidades específicas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

3.8.3 Catálogo de servicios actuales

El catálogo de servicios ha sido diseñado para ofrecer soluciones integrales que potencien la marca, aumente la visibilidad y generen resultados medibles. Presentando un recorrido por los principales servicios a disposición, con el compromiso de acompañar a cada marca en el paso del camino hacia el éxito.

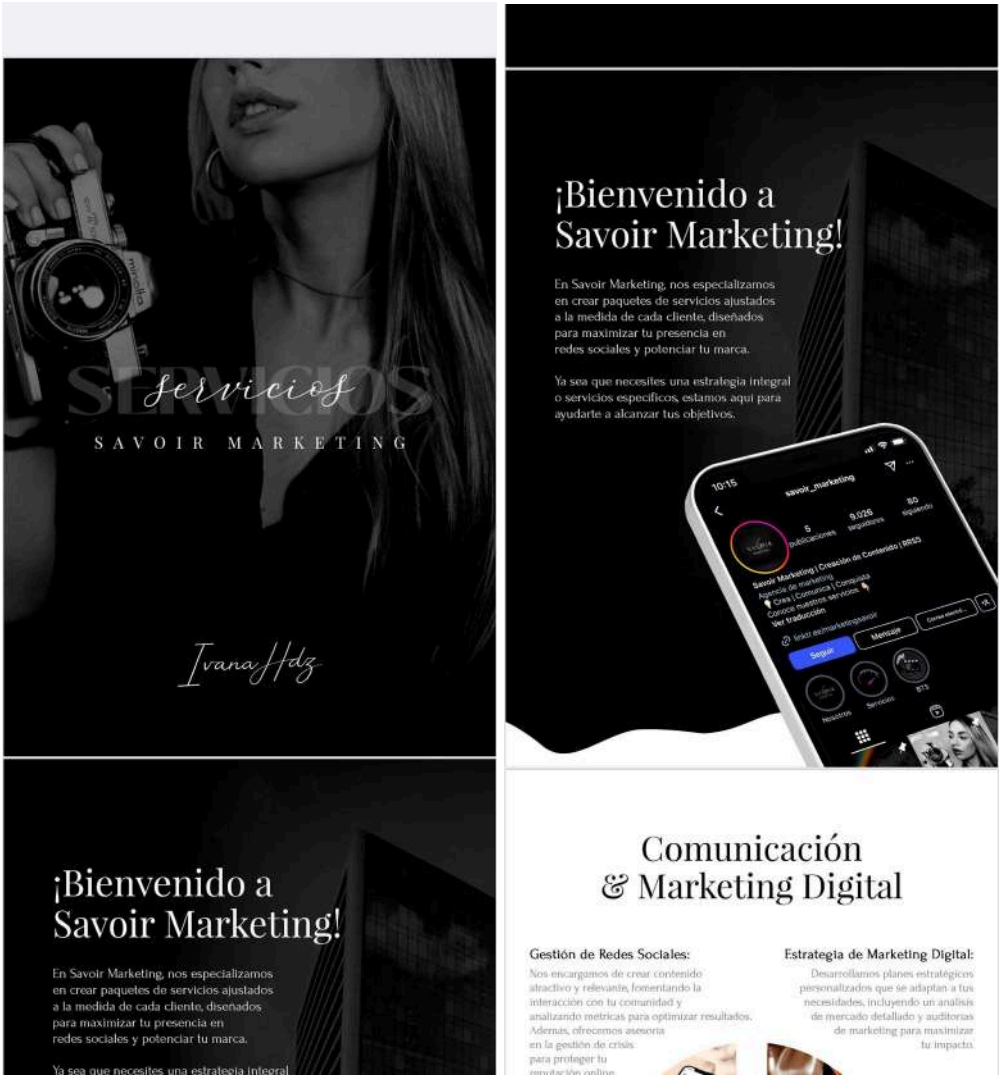


Figura N°16 Catálogo de servicios actuales página 1 / Figura N°17 Catálogo de servicios actuales página 2

Figura N°18 Catálogo de servicios actuales página 3 / Figura N°19 Catálogo de servicios actuales página 4

Figura N°20 Catálogo de servicios actuales página 5 / Figura N°21 Catálogo de servicios actuales página 6

Figura N°22 Catálogo de servicios actuales página 7 / Figura N°23 Catálogo de servicios actuales página 8

Figura N°24 Catálogo de servicios actuales página 9 / Figura N°25 Catálogo de servicios actuales página 10

Figura N°26 Catálogo de servicios actuales página 11 / Figura N°27 Catálogo de servicios actuales página 12

3.9 Manual de marca

Un manual de marca, también conocido como guía de estilo o brand book, es un documento fundamental que define y regula la identidad visual, verbal y conceptual de una marca. Para una agencia de marketing, este manual es una

herramienta esencial que asegura la coherencia y consistencia en la comunicación y presentación de la marca en todos los canales y materiales. Es como un mapa que guía a todos los miembros del equipo y a los colaboradores externos sobre cómo representar la marca de manera correcta y uniforme, fortaleciendo así su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

El manual de marca no solo ayuda a mantener la integridad de la identidad visual, sino que también establece las reglas para la comunicación verbal, tono, valores y personalidad de la marca. Esto es especialmente importante en una agencia de marketing, donde la creatividad y la coherencia deben ir de la mano para construir una imagen sólida y confiable ante clientes y públicos diversos.

1. **Identidad Visual**

- ➢ Logotipo: Incluye versiones oficiales del logotipo, su uso correcto e incorrecto, tamaños mínimos, espacios libres y versiones en diferentes fondos.
- ➢ Paleta de Colores: Define los colores primarios y secundarios que representan a la marca, especificando los códigos Pantone, CMYK, RGB y Hex para garantizar uniformidad en todos los medios.
- ➢ Tipografía: Establece las fuentes tipográficas oficiales para títulos, textos y subtítulos, indicando cuándo y cómo usarlas.
- ➢ Imaginería y Fotografía: Directrices sobre el estilo de imágenes, fotografías, ilustraciones y gráficos que reflejen la personalidad de la marca.
- ➢ Elementos Gráficos: Patrones, iconos, líneas o formas que complementan la identidad visual y deben usarse en diferentes materiales.

Figura N°28 Manual de marca Savoir Marketing

3.10 Personalidad y tonalidad de la marca

Cuando se habla de la personalidad y la tonalidad de una marca, esta hace referencia al conjunto de cualidades y atributos que posee una marca o una empresa, en el sentido de la descripción de cómo se va a percibir, comunicar e incluso sentir en este caso la agencia.

Todo esto con el fin de comunicar de una manera, en la que el mensaje llegue de buena forma a los consumidores, para establecer una conexión emocional concreta con ellos. Dichas cualidades y atributos modelan la manera en la que los clientes interactúan con la marca, de la misma forma que son un reflejo de cómo interactúa la marca con sus clientes.

En el caso de describir el tono y personalidad de Savoir Marketing, se trata de una persona, seria, joven y fresca, pero con experiencia, como si tal se tratara de una mujer de 30 años que combina energía, dinamismo y creatividad con la madurez y profesionalismo que solo la experiencia puede dar.

Es así como las palabras profesional, sofisticada pero cercana, engloban en su totalidad la personalidad de esta agencia. Si de ropa se refiriera, llevaría siempre un blazer ejecutivo con el que refleja autoridad y confianza, pero con un trato cálido, accesible y humano, que define el equilibrio ideal que se quiere proyectar. Si tuviese propia voz, la característica principal sería una gran apasionada por las marcas, que habla desde el corazón y se compromete profundamente con el éxito de sus clientes “Savoir no solo trabaja con marcas, las convierte en parte de su historia”

Características del Tono de Voz

- Profesional, pero cercano: Habla con propiedad y seguridad, mostrando conocimiento profundo en marketing y branding.

➢ Mantiene un lenguaje claro y formal, pero evita sonar rígido o distante.

➢ Usa frases que inspiran confianza y generan empatía, como si estuviera teniendo una conversación uno a uno con el cliente.

➢ Usa frases que inspiran confianza y generan empatía, como si estuviera teniendo una conversación uno a uno con el cliente.

Ejemplo:

"Sabemos lo importante que es para ti que tu marca destaque. Por eso, trabajamos contigo para construir algo único que conecte con tus clientes y los inspire."

Contundente y directo, pero con empatía

- Los mensajes son claros y van al grano, transmitiendo seguridad en las soluciones que ofrece Savoir.
- Siempre escucha primero y responde desde la comprensión de las necesidades del cliente.
- Usa un tono motivador que invita a la acción, pero sin ser agresivo.

Ejemplo:

"Tu marca tiene un potencial enorme. Nosotros estamos aquí para ayudarte a proyectarla de la forma que siempre has soñado. ¿Empezamos?"

Inspirador y apasionado

➢ Habla desde el corazón, transmitiendo pasión por el marketing y el impacto positivo que puede generar en las marcas.

- ➢ Usa un lenguaje que motive a las pymes a soñar en grande y a confiar en el proceso.
- ➢ Refuerza constantemente el propósito de transformar marcas en líderes.

Ejemplo:

"Tu marca no es solo un negocio, es una historia que merece ser contada. Juntos, podemos construir algo que inspire y conecte con las personas que más importan: tus clientes."

Cercano y humano

- ➢ Aunque es formal, el tono nunca pierde calidez. Habla como una amiga confiable que también es experta en su campo.
- ➢ Usa un lenguaje inclusivo y evita tecnicismos innecesarios, asegurándose de que el mensaje sea fácil de entender.
- ➢ Se muestra accesible y abierta al diálogo, siempre dispuesta a escuchar.

Ejemplo:

"Sabemos que manejar tu marca puede ser un desafío. Por eso, estamos aquí para escucharte, entender tus necesidades y ofrecerte soluciones que realmente funcionen."

Palabras Clave del Tono

Estas son las palabras que deben estar presentes en la comunicación para reforzar la identidad de Savoir Marketing:

- ➢ Confianza: "Construimos estrategias que generan resultados reales."

- ➢ Transformación: "Llevamos tu marca al siguiente nivel."
- ➢ Cercanía: "Estamos aquí para escucharte y ayudarte a crecer."
- ➢ Pasión: "Nos apasiona crear marcas que conecten con el corazón de las personas."
- ➢ Propiedad: "Hablamos desde la experiencia y el conocimiento."

¿Qué NO es el Tono de Voz?

Para mantener coherencia, es importante evitar lo siguiente:

- ➢ Frialdad o distancia: Nunca sonar como una agencia impersonal o que solo busca resultados sin importar el cliente.
- ➢ Lenguaje excesivamente técnico: Aunque Savoir es experta, el objetivo es que los mensajes sean entendibles para cualquier cliente, sin abrumarlos con términos complejos.
- ➢ Exageraciones o promesas irreales: Savoir es contundente y honesta. No promete lo imposible, pero sí garantiza esfuerzo, creatividad y resultados medibles.
- ➢ Informalidad excesiva: Aunque busca cercanía, Savoir no usa jerga o expresiones demasiado coloquiales que puedan restar profesionalismo.

Por lo general, la personalidad de marca es, en el fondo, un reflejo de la personalidad del público objetivo, lo que ayuda a generar un sentimiento de identificación, de cercanía, y una conexión emocional que resulta determinante para generar la fidelidad de compra.

Todo esto conlleva alcanzar un posicionamiento en el mercado más diferenciador. mejorar las posibilidades de destacar entre las marcas competidoras, aumentar el *engagement* con los consumidores al generar un sentimiento de

identificación y semejanza (“esa marca me representa”) e incrementar el recuerdo de marca, especialmente entre los potenciales consumidores afines a esa forma de ser.

3.11 Arquetipos

1. El Creador

- Propósito: Inspirar y construir algo único, creativo y con significado.

Cómo se refleja en Savoir:

Savoir Marketing se posiciona como el aliado que transforma ideas en marcas memorables.

- Enfocado en la innovación, la creatividad y la calidad en cada proyecto.
- Transmite el mensaje de que cada marca tiene una historia única que merece ser contada de forma especial.
- Ejemplo de comunicación:

"En Savoir Marketing, no solo creamos marcas; construimos identidades que cuentan historias únicas y conectan con las personas."

2. El Sabio

- Propósito: Compartir conocimiento y ayudar a los demás a comprender el mundo.

Cómo se refleja en Savoir:

- Posiciona a Savoir como una autoridad en marketing y branding.
- Se asegura de educar a su audiencia con contenido valioso, práctico y fácil

de entender.

- ➢ Refuerza la confianza de los clientes al demostrar experiencia y profesionalismo.
- ➢ Ejemplo de comunicación:

"Sabemos que el éxito de tu marca depende de una estrategia sólida. Por eso, en Savoir Marketing te guiamos con conocimiento experto y soluciones personalizadas."

3. El Amigo

Propósito: Ser cercano, accesible y confiable.

Cómo se refleja en Savoir:

- ➢ Humaniza la marca, mostrando empatía y calidez en cada interacción.
- ➢ Se posiciona como un aliado confiable que entiende los retos y aspiraciones de sus clientes.
- ➢ Genera relaciones auténticas y duraderas con su audiencia.

Ejemplo de comunicación: "Sabemos que manejar tu marca puede ser un desafío, pero no estás solo. En Savoir Marketing, estamos aquí para escucharte, apoyarte y ayudarte a crecer.”

Resumen

- El Creador: Innovación, creatividad y construcción de marcas únicas.

- El Sabio: Experiencia, conocimiento y orientación experta.
- El Amigo: Empatía, cercanía y confianza.

3.12 Pilares de contenido

1. Confianza y Profesionalismo

Mensaje clave: Savoir Marketing es un equipo de expertos en branding y marketing que garantiza resultados reales y medibles.

Cómo se comunica:

- ➢ Mostrar casos de éxito y testimonios de clientes.
- ➢ Usar un lenguaje claro y directo que inspire seguridad.
- ➢ Compartir contenido educativo que demuestre experiencia y conocimiento.

Ejemplo: "En Savoir Marketing, hemos ayudado a más de [X] marcas a destacar y conectar con su audiencia. ¿Listo para transformar la tuya?"

2. Creatividad e Innovación

Mensaje clave: Cada proyecto es único, y Savoir Marketing se dedica a crear soluciones personalizadas que reflejen la esencia de cada marca.

Cómo se comunica:

- ➢ Mostrar el proceso creativo detrás de los proyectos (bocetos, brainstorming, diseño final).
- ➢ Compartir contenido visual atractivo y transformaciones de marca (antes y después).

- ➢ Usar un estilo visual moderno, dinámico y coherente con la identidad de Savoir.

Ejemplo: "Cada marca tiene una historia única, y en Savoir Marketing nos apasiona darle vida a través del diseño y la estrategia."

3. Cercanía y Empatía

Mensaje clave: Savoir Marketing entiende a sus clientes y trabaja a su lado para alcanzar sus objetivos.

Cómo se comunica:

- ➢ Usar un tono cálido y humano en todos los mensajes.
- ➢ Mostrar al equipo trabajando y compartiendo momentos detrás de cámaras.
- ➢ Responder de forma personalizada y rápida a las consultas de los clientes.

Ejemplo: "Sabemos que detrás de cada marca hay esfuerzo, sueños y dedicación. Por eso, trabajamos contigo para construir algo que realmente conecte con tus clientes."

4. Inspiración y Pasión

Mensaje clave: Savoir Marketing no solo diseña estrategias; transforma marcas con pasión y compromiso.

Cómo se comunica: Compartir frases motivadoras y contenido que inspire a las pymes a soñar en grande.

- ➢ Mostrar el impacto positivo que Savoir tiene en las marcas.

➢ Hablar desde el corazón, transmitiendo entusiasmo por cada proyecto.

Ejemplo: "Tu marca tiene el poder de inspirar y transformar vidas. En Savoir Marketing, estamos aquí para ayudarte a proyectarla al mundo."

Resumen:

- Confianza y Profesionalismo: Inspirar seguridad y credibilidad.
- Creatividad e Innovación: Mostrar originalidad y soluciones personalizadas.
- Cercanía y Empatía: Construir relaciones humanas y auténticas.
- Inspiración y Pasión: Motivar a las marcas a soñar en grande y crecer.

CAPÍTULO IV

4.1 Instrumentos de Recolección de Datos

Como mencionan Hernández *et al.* (2013) la recolección de datos es fundamental y se basa en:

- Seleccionar un instrumento o método de recolección de datos.
- Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos.
- Analizar lo obtenido de ellas.

Para recolectar información se llevaron a cabo estudios de mercado que contemplarán el análisis de tendencias del sector, identificación de competidores y evaluación de las preferencias del consumidor. Estos estudios se realizan mediante encuestas en línea, entrevistas a clientes actuales y potenciales, y análisis de datos de redes sociales. Se utilizarán herramientas de encuestas mediante IG y Google form en las cuantitativas, y en las cualitativas entrevistas a ex clientes, a personas con emprendimientos, mediante whatsapp.

Todo este proceso de recolección de datos no solo ayudará a identificar oportunidades, sino también a anticipar posibles desafíos que podrían surgir en la implementación del plan.

4.2 Datos cuantitativos

El enfoque cuantitativo se caracteriza por su énfasis en datos numéricos, lo que implica que las variables involucradas son siempre medibles y cuantificables. Este método se relaciona directamente con conceptos de cantidad, permitiendo la obtención de resultados precisos y objetivos a través de cifras, porcentajes y

estadísticas.

Creswell, en su obra *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2014), describe los datos cualitativos como "información que se obtiene en forma de palabras, descripciones, observaciones y experiencias, en lugar de números".

Se centra en aspectos de calidad y en variables interpretativas, que no son fácilmente medibles en términos numéricos, sino que se enfocan en la comprensión profunda de fenómenos y experiencias.

Una investigación de carácter cuantitativo se apoya en un sistema empírico que recopila y analiza datos numéricos de manera sistemática, organizada y estructurada. Este método es especialmente útil para realizar análisis estadísticos y obtener conclusiones basadas en evidencia cuantificable, facilitando así la interpretación de resultados y la toma de decisiones fundamentadas. En resumen, el enfoque cuantitativo es fundamental para estudios que requieren precisión y objetividad en la medición de datos importantes.

4.3 Encuestas

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos serán procesados con métodos estadísticos.

Con el fin de respaldar los datos e información que se utilizó para hacer el proyecto, se realizó una encuesta, ; y para ello, se utilizó la herramienta de *Google Forms*[19], la cual es de gran facilidad y utilidad para crear este tipo de formularios, con el fin de dirigirse al público objetivo, obtener información relevante sobre este y sobre todo tener una recolección cuantitativa de datos.

La encuesta estaba dirigida especialmente a personas entre 30-50 años, con un total de 360 encuestados, a quienes se les formularon las siguientes preguntas y se logró obtener los siguientes datos (Ver contenido haciendo *click* en el *link*).

Encuesta Savoir marketing

La encuesta se llevó a cabo entre el 20 de mayo y el 10 de junio, con el objetivo de analizar la percepción del público sobre las estrategias de mercadeo digital de Savoir Marketing. Para garantizar representatividad estadística, se estableció una muestra mínima de 344 participantes dentro de una población total de 3,192 personas.

El análisis de datos es esencial para medir el rendimiento de las campañas.

HubSpot (2021) señala “las empresas que utilizan datos analíticos para guiar sus decisiones de marketing tienen un 5-10% más de probabilidades de lograr sus objetivos”. Para evaluar la efectividad de las estrategias digitales, se implementarán herramientas de análisis como Google Analytics, Hootsuite Analytics y SEMrush, que permitirán monitorear el tráfico web, la interacción en redes sociales y el rendimiento de las campañas publicitarias. La interpretación de estos datos proporcionará información valiosa para la toma de decisiones informadas y estratégicas.

A continuación los gráficos de los resultados de las encuestas realizadas:

La recopilación de datos se realizó mediante Instagram y Google Forms, lo que permitió alcanzar a un público diverso y optimizar la interacción con los encuestados consiguiendo 359 respuestas.

Gráfico N 1 Distribución de las puntuaciones totales

El gráfico muestra la distribución de respuestas, evidenciando la concentración de datos en ciertos valores puede sugerir tendencias en la preferencia de plataformas o estrategias digitales.

Gráfico 2: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta "¿Cuál es tu red social favorita para seguir marcas?", con un total de 359 respuestas. Los datos están distribuidos en tres plataformas principales:

- Instagram lidera con 70.2% de las preferencias, lo que indica que es la plataforma más utilizada para seguir marcas.
- TikTok sigue con 22.3%, reflejando su creciente importancia en estrategias de branding digital.
- WhatsApp Business obtiene 7.5%, evidenciando un uso más reducido pero relevante para comunicación directa.

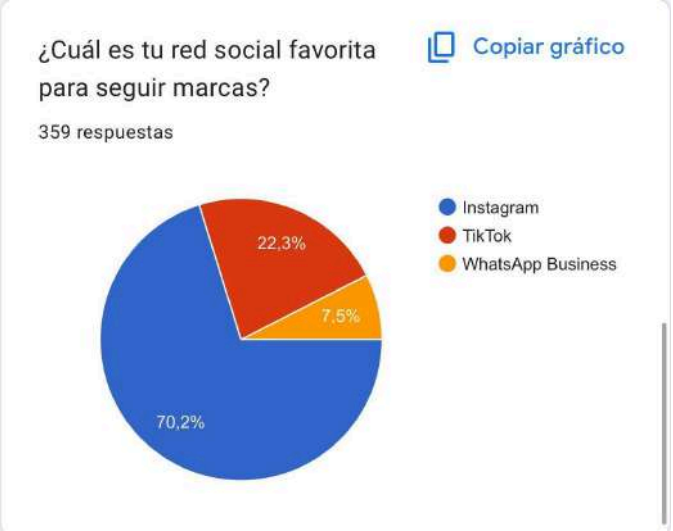


Gráfico N 2 resultados de las 359 respuestas de las encuestas realizadas, pregunta correspondiente a red social favorita.

Estos resultados sugieren que Instagram sigue siendo la plataforma dominante para estrategias de marketing digital, mientras que TikTok representa una alternativa emergente con gran potencial de crecimiento. WhatsApp Business, aunque menos elegido, puede jugar un papel clave en la atención personalizada y fidelización de clientes.

Gráfico 3: Este gráfico muestra las preferencias de los 359 encuestados sobre el tipo de contenido que más disfrutan en redes sociales.

Los resultados están distribuidos en cuatro categorías principales:

- Tutoriales (30.6%)

- Behind the scenes (27.3%)

- Promociones (27.3%)

- Testimonios (14.8%)

Gráfico N 3 resultados de las 359 respuestas de las encuestas realizadas, pregunta correspondiente al tipo de contenido que prefieren las personas.

Los datos reflejan que los seguidores de marcas valoran el contenido educativo y explicativo, ya que los tutoriales representan la opción más elegida. Asimismo, el interés por el behind the scenes y las promociones sugiere que los usuarios disfrutan tanto del acceso exclusivo al funcionamiento interno de una marca como de los beneficios comerciales que esta ofrece. Los testimonios, aunque menos destacados en porcentaje, siguen siendo relevantes para la credibilidad y confianza en la marca.

Gráfico 4: "¿Eres emprendedor?", con un total de 359 respuestas. La distribución se presenta en dos categorías:

- No (71.9%) – La mayoría de los encuestados no se consideran emprendedores.

- Sí (28.1%) – Un porcentaje significativo sí se identifica como emprendedor.

Gráfico N 4 resultados de las 359 respuestas de las encuestas realizadas, pregunta correspondiente a conocer el número de emprendedores que les interesa el servicio y que representan una parte de la población de la muestra..

Estos resultados sugieren que, aunque existe una presencia notable de emprendedores dentro de la muestra, la mayor parte de los encuestados no tienen negocios propios. Esto puede influir en las estrategias de marketing de Savoir Marketing, ya que el contenido podría dirigirse tanto a emprendedores como a un público general interesado en negocios y branding, capaz de recomendar los servicios de la agencia dentro de la empresa donde trabajan o su entorno.

4.4. Entrevistas cualitativas

La investigación cualitativa, que a menudo se realiza mediante entrevistas, es

una metodología que se caracteriza por ser menos estructurada en comparación con la investigación cuantitativa. Su principal objetivo es obtener una comprensión profunda y detallada sobre las ideas, sentimientos, motivaciones y razonamientos de las personas.

A diferencia de la investigación cuantitativa, que busca medir y predecir fenómenos a través de datos numéricos, la investigación cualitativa se centra en describir y entender los aspectos subjetivos de un tema o problema desde la perspectiva de los propios individuos. Es decir, busca captar el "por qué" y el "cómo" detrás de las opiniones y comportamientos.

Las entrevistas cualitativas son útiles para explorar ideas, generar hipótesis y comprender en mayor profundidad ciertos aspectos antes de realizar estudios más estructurados y cuantitativos. En muchas ocasiones, los resultados de estas entrevistas sirven como base para formular hipótesis que luego pueden ser probadas mediante investigaciones cuantitativas, que utilizan datos numéricos y análisis estadísticos para validar esas ideas.

En resumen, la investigación cualitativa es una herramienta valiosa para entender el contexto, las motivaciones y las experiencias humanas, complementando así otros métodos de investigación para obtener una visión más completa de un tema.

4.5 Entrevista

La entrevista seleccionada fue la formal o estructurada la cual es una técnica de selección de personal que se caracteriza por la utilización de un conjunto predefinido de preguntas, las cuales se formulan en el mismo orden para todos los

candidatos. Este enfoque garantiza que cada postulante sea evaluado bajo las mismas condiciones, promoviendo la equidad y la objetividad en el proceso de selección.

"Una entrevista estructurada es aquella en la que el entrevistador sigue un conjunto predeterminado de preguntas, formuladas de manera consistente para todos los candidatos, con el fin de garantizar la objetividad y comparabilidad en la evaluación." — (Campion, Palmer, & Campion, 1997)

A diferencia de una conversación improvisada, la entrevista estructurada requiere una planificación meticulosa. Los reclutadores preparan con anticipación las preguntas que consideren relevantes para el puesto, asegurándose de que estas aborden aspectos específicos relacionados con las habilidades, competencias y experiencias laborales necesarias. La estructura fija de la entrevista es fundamental para mantener la consistencia en la evaluación de todos los candidatos.

Este método permite obtener respuestas precisas y comparables, facilitando así la identificación del perfil más adecuado para el puesto. La formulación de preguntas estandarizadas ayuda a reducir sesgos y a centrarse en aspectos objetivos, lo que resulta en una selección más justa y eficiente. En definitiva, la estructura en las entrevistas es clave para garantizar un proceso de selección transparente y basado en criterios claros y medibles.

Se procedió a realizar entrevista a ex clientes de Savoir para conocer acerca de varias interrogantes que ayudan a la ejecución del plan de mercadeo.

El proceso de entrevista se realizó por medio de mensajes de whatsapp, las respuestas están reflejadas y se pueden visualizar al final del documento en el área de .

Las preguntas a realizar fueron las siguientes.

- 1. ¿Cómo calificarías tu experiencia con nosotros?

- Opciones: Excelente, Buena, Regular, Mala.

- 2. ¿Qué aspecto de nuestro servicio/producto te gustó más?
- 3. ¿Hay algo que podríamos mejorar?
- 4. ¿Nos recomendarías a un amigo o colega?

- Opciones: Sí, No.

- 5. ¿Qué te motivó a elegirnos inicialmente?

Entre los ex clientes, seleccionamos a las siguientes empresas:

Ramón Eduardo - CEO Tilín App @tilin.app

Gonzalo Celta - Socio de Juanchis Burgers @juanchisburgersve

Claudia Vázquez - Ex-Directora de mercadeo Mundo D' Papel @mundodpapell

Gustavo Planas - Dueño de Beef Master @beefmasterccs

Entrevista a emprendedores

También contactamos a una muestra de emprendedores para conocer sus necesidades. Las respuestas de estas entrevistas se pueden visualizar al final del documento en la parte de Anexos .

La estructura para esta entrevista fue la siguiente:

4.6 Preguntas a emprendedores:

- Cargo y marca
- Correo / Info RRSS
- ¿Qué tipo de contenido encuentra más atractivo en RRSS?
- ¿Ha utilizado servicios de marketing digital anteriormente? Si es así, ¿cómo fue su experiencia?
- ¿Qué mejoras le gustaría ver en los servicios de marketing digital que ha utilizado?

Los emprendedores entrevistados fueron:

Nicol Gonzalez - Cargo y marca: Dueña Teatro Temporal

Viviana Peña - Cargo y marca: Ceo de Vita's (lentes y monturas)

Auramarina Aranguren - Cargo y marca: Dueña @auramarinaswimwear

Hubert Cortez - Cargo y marca: VarasHouse/Presidente

4.7 Estrategia

Basándose en los hallazgos de la investigación, se desarrollarán estrategias de marketing que incluyan la definición del público objetivo, la creación de contenido relevante y la selección de los canales digitales más efectivos. Esto implica la elaboración de un calendario de contenido y la planificación de campañas publicitarias específicas para cada plataforma. La segmentación del público es crucial; entender las características demográficas y psicográficas del público objetivo permitirá crear mensajes más impactantes y personalizados

CAPÍTULO V

5.1 Propuesta

La digitalización ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias. Según Chaffey (2021), las empresas deben adaptarse a las tendencias digitales para mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución. Este plan de mercadeo busca maximizar el alcance y la efectividad de las campañas, desarrollando contenido atractivo y relevante que resuene con el público objetivo. La información sobre las estrategias y servicios de la agencia se ha extraído del catálogo disponible en su cuenta de Instagram [@marketing_savoir] (https://www.instagram.com/savoir_marketing/).

La creación de contenido de calidad es esencial, ya que, como señala el Content Marketing Institute (2020), “Las marcas que se centran en el contenido experimentan un aumento significativo en la lealtad del cliente y en la tasa de conversión”. Esto implica que no solo se debe producir contenido, sino que este debe ser cuidadosamente diseñado para captar la atención y fomentar la interacción del público. La calidad del contenido influye directamente en la percepción de la marca y en la decisión de compra de los consumidores.

La agencia se especializa en brindar soluciones integrales de marketing digital que abarcan desde la gestión de redes sociales hasta la optimización para motores de búsqueda (SEO) y campañas publicitarias en línea. Su misión es ayudar a las marcas a conectar de manera auténtica con sus audiencias, utilizando estrategias innovadoras y personalizadas que se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente. La personalización del contenido es clave; al adaptar los mensajes según los intereses y comportamientos del público, se incrementa la efectividad de las campañas.

Un plan de mercadeo es un documento estratégico que establece las acciones a seguir para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Según Kotler y Keller (2016), “un plan de marketing efectivo proporciona un marco para tomar decisiones informadas y medir el rendimiento de las estrategias implementadas”;. Los elementos clave de un plan de mercadeo incluyen:

5.2 Estrategias de Redes Sociales: Savoir Marketing

Las estrategias de redes sociales propuestas para Savoir Marketing se fundamentan en un análisis integral que combina metodología académica y evaluación práctica del entorno competitivo. La definición de objetivos y tácticas específicas para cada canal surge a partir de un estudio de mercado detallado, la aplicación del análisis DOFA cruzado y la identificación de tendencias clave en la gestión de marca y marketing digital. Asimismo, se ha considerado la evolución del comportamiento del consumidor y la optimización de la comunicación digital para fortalecer la presencia, credibilidad y confianza de Savoir Marketing. Este enfoque estratégico responde a la necesidad de consolidar la identidad de la marca, mejorar su posicionamiento y garantizar una conexión efectiva con su audiencia objetivo.

Estrategias por Canal

1. Instagram

Objetivo: Presencia, credibilidad y confianza.

Estrategia:

- Publicar contenido visualmente atractivo que muestre casos de éxito y el impacto del trabajo de Savoir en las marcas.

- Crear carruseles educativos sobre la importancia del branding y estrategias de marketing para pequeñas y medianas empresas.

- Usar Reels para explicar conceptos clave de marketing de manera breve, dinámica y visual.

- Historias destacadas organizadas por temas: "Nosotros", "Servicios" y "BTS (Behind The Scenes)".

- Mostrar al equipo de Savoir en acción para humanizar la marca y reforzar la confianza.

Historias Destacadas en Instagram

1. Nosotros

Objetivo: Presentar la esencia de Savoir Marketing, su misión, visión, valores y equipo humano.

Contenido sugerido:

- Breve introducción de la marca:

"En Savoir Marketing transformamos marcas para que conecten con el corazón de sus clientes."

- Misión y visión:

"Nuestra misión es ayudar a las marcas a proyectar confianza,

profesionalismo y cercanía."

- Fotos del equipo trabajando, acompañadas de frases como:

"Somos un equipo apasionado por crear historias visuales únicas."

- Video corto de bienvenida:

"¡Hola! Somos Savoir Marketing y estamos aquí para ayudarte a transformar tu marca."

2. Servicios

Objetivo: Explicar de forma clara y visual los servicios que ofrece Savoir Marketing.

Contenido sugerido:

- Infografías simples y atractivas con los servicios principales:

- Branding: "Creamos identidades visuales que proyectan confianza y profesionalismo."

- Estrategias de marketing: "Diseñamos estrategias personalizadas para conectar con tu audiencia."

- Redes sociales: "Gestionamos tus redes para que tu marca esté donde tus clientes están."

- Breve descripción de cada servicio con ejemplos de proyectos realizados.

- Llamado a la acción:

"¿Te interesa alguno de nuestros servicios? Escríbenos y hablemos sobre tu proyecto."

3. BTS (Behind The Scenes)

Objetivo: Mostrar el lado humano y creativo de Savoir, reforzando la cercanía y confianza.

Contenido sugerido:

- Videos cortos del equipo trabajando en reuniones, diseñando o creando estrategias.

- Clips de momentos espontáneos en la oficina o en reuniones con clientes.

- Frases motivadoras que refuercen la pasión por el trabajo:

- "Detrás de cada proyecto hay un equipo comprometido con transformar marcas."

- "Así es como hacemos que las ideas cobren vida."

- Antes y después de proyectos de branding, mostrando el proceso creativo.

Ejemplos de Publicaciones en Instagram

Post 1: “Crea, Comunica y Conquista con tu marca” (reel)

Base del Caption: ¿Quieres descubrir cómo transformar tu marca para que proyecte confianza y profesionalismo? En Savoir Marketing, te ayudamos a construir una marca que inspire confianza desde el primer vistazo. Escríbenos y hablemos sobre tu proyecto.

Hacer click en el enlace para ver reel 1: https://drive.google.com/file/d/177-w6lJ0oNvHWIfV1FkI2ZHKukvBFoar/view?usp=drivesdk

Post 2: “Dale a tu marca su toque personal” (Reel)

Base del caption: ¿Sabías que una buena identidad visual puede aumentar la percepción de confianza en tu marca?

Aquí te dejamos 3 claves para proyectar profesionalismo:

1️⃣ Usa colores que representen los valores de tu marca.

2️⃣ Asegúrate de que tu logo sea claro y memorable.

3️⃣ Mantén coherencia en todos tus canales de comunicación.

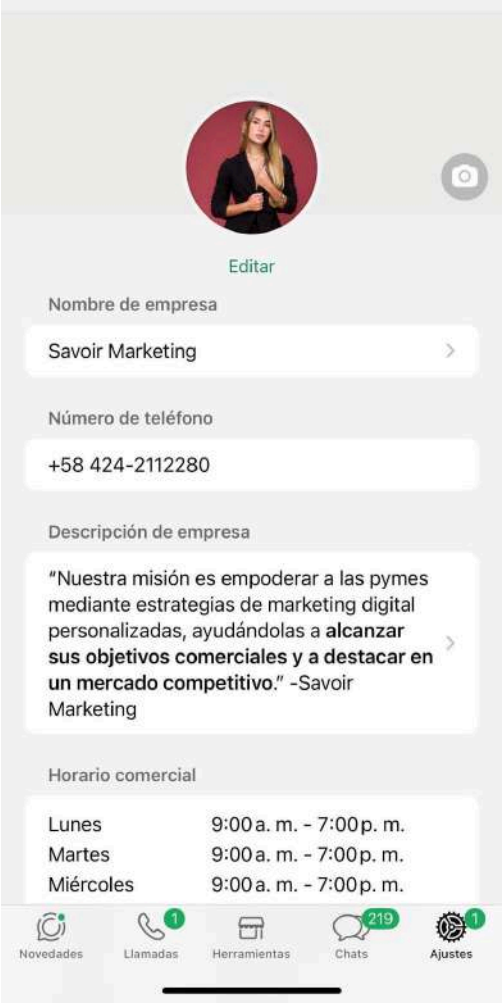
Hacer click en el enlace para ver reel 2: https://drive.google.com/file/d/1E5VIglaTyC5jkGxdBICT8eUNf7LPG5Pf/view?usp=drivesdk

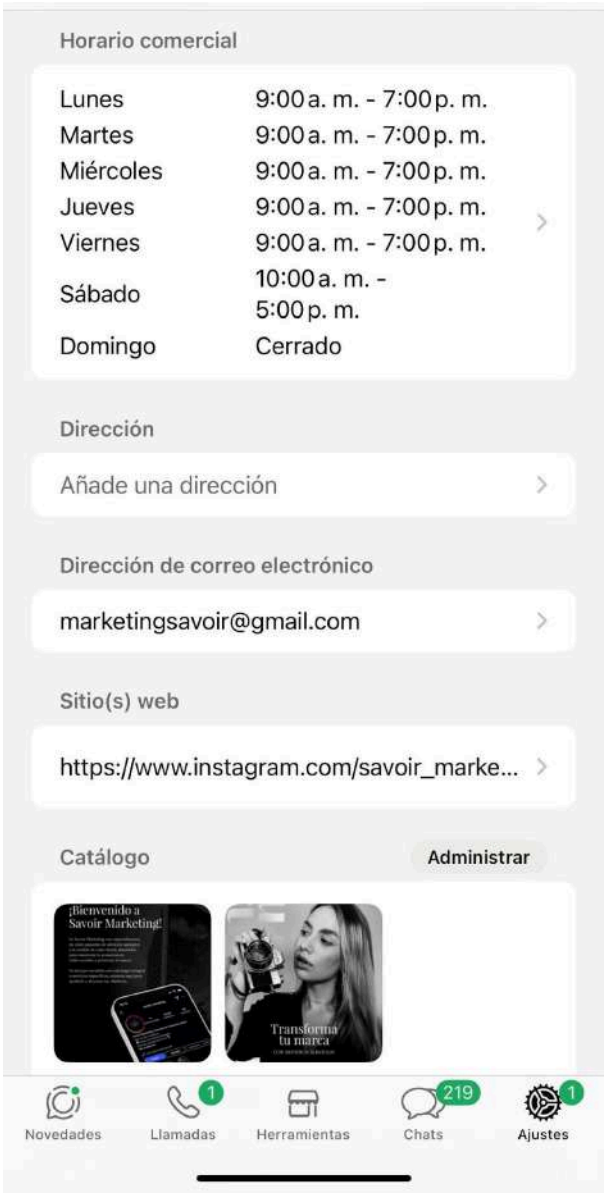
2. WhatsApp

Objetivo: Comunicación directa con clientes y leads. Comunicados importantes, horarios de atención, catálogo y posicionamiento de marca.

Estrategia:

- ➢ Configurar un perfil profesional con foto de marca, descripción clara de servicios y horarios de atención.




Horario comercial
Lunes 9:00 a. m. - 7:00 p. m.
Martes 9:00 a. m. - 7:00 p. m.
Miércoles 9:00 a. m. - 7:00 p. m.
Jueves 9:00 a. m. - 7:00 p. m.
Viernes 9:00 a. m. - 7:00 p. m.
Sábado 10:00 a. m. - 5:00 p. m.
Domingo Cerrado
Dirección
Añade una dirección
Dirección de correo electrónico
marketingsavoir@gmail.com
Sitio(s) web
https://www.instagram.com/savoir_marke...
Catálogo
Administrar
¡Bienvenido a Savoir Marketing!
Transforma tu marca
Novedades
Llamadas
Herramientas
Chats
Ajustes

Dirección de correo electrónico
marketingsavoir@gmail.com
Sitio(s) web
https://www.instagram.com/savoir_marke...
Catálogo
Administrar
¡Bienvenido a Savoir Marketing!
Transforma tu marca
Facebook e Instagram
Añadir cuentas
Categorías
Publicidad/marketing
Info.
Founder @savoir_marketing M...
Novedades
Llamadas
Herramientas
Chats
Ajustes

Figura N 29 actualización de whatsapp business / Figura N308 actualización de whatsapp business / Figura N 31 actualización de whatsapp business / figura N 32 actualización de whatsapp business

- ➢ Usar mensajes automáticos para saludar a nuevos contactos y confirmar recepción de consultas.
- ➢ Compartir catálogos digitales con presentación de Savoir, visuales, servicios

detallados y ejemplos de trabajos realizados.

Haciendo click en este enlace se muestran las dos versiones de presentaciones (breve y visual - servicios detallados)

https://drive.google.com/drive/folders/1jQXKdHh9AnDdq02D9mq6SuiWZYMDkUCz

- Enviar comunicados importantes como promociones, disponibilidad de citas o actualizaciones de proyectos.

- Responder de manera rápida y personalizada, utilizando el tono de voz definido: profesional, cercano y empático.

Mensaje Automático de Bienvenida:

"¡Hola! 👋 Gracias por contactarte con Savoir Marketing.

Nos especializamos en branding, comunicación de marca, contenido gráfico y audiovisual para ayudarte a transformar tu marca y conectar con tu audiencia.

Nuestro horario de atención es de lunes a viernes, de 9:00 a.m. a 6:00 p.m.

Déjanos tu consulta y te responderemos lo antes posible. 😊"

Ejemplo de Comunicado Importante:

"¡Hola! 👋 Queremos informarte que estaremos atendiendo en horario especial esta semana:

📅 Lunes a viernes: 9:00 a 17:00

Si necesitas agendar una reunión o resolver alguna consulta, no dudes en escribirnos. 😊

Gracias por confiar en Savoir Marketing. 💼✨"

Resultados Esperados

- En Instagram: Construir una presencia fuerte y profesional que inspire confianza y credibilidad.

- En WhatsApp: Mejorar la comunicación directa con clientes y leads, reforzando el posicionamiento de la marca con mensajes claros y personalizados.

TIKTOK

Tras analizar los resultados de las encuestas, se determinó que el 75% de la comunidad de Savoir Marketing prefiere consumir contenido en Instagram, lo que sugiere que actualmente TikTok no es la plataforma más efectiva para conectar con la audiencia principal.

En lugar de dispersar esfuerzos en un canal que aún no muestra un alto nivel de receptividad, la estrategia se enfocará en fortalecer la presencia en Instagram, optimizando los formatos de contenido y maximizando el impacto en una plataforma que ya tiene una audiencia consolidada.

Plan de Reevaluación

- En un plazo de 3 a 6 meses, se volverá a evaluar la inclusión de TikTok en la estrategia de contenido con base en:
- Tendencias de consumo: Monitoreo de cambios en la preferencia de la comunidad respecto a plataformas digitales.
- Resultados en Instagram: Análisis del engagement y conversión de los contenidos publicados.
- Expansión de audiencia: Exploración de posibles nichos dentro de TikTok que puedan ser relevantes para Savoir Marketing.
- En TikTok: Conectar con un público joven y dinámico, mostrando creatividad, innovación y el impacto del trabajo de Savoir en las marcas.

Conclusiones

Este trabajo trasciende el ámbito académico para consolidarse como un proyecto de vida, cimentado en la convicción de que el esfuerzo, la creatividad y la planificación estratégica son pilares fundamentales en la construcción de marcas con propósito. La implementación de las estrategias aquí planteadas permitirá no solo fortalecer la identidad de Savoir Marketing, sino también establecer un modelo de referencia para futuras iniciativas dentro del marketing digital.

El análisis de la competencia y la segmentación del mercado han sido determinantes en la formulación del plan de mercadeo, permitiendo identificar oportunidades de expansión y áreas de mejora que impulsarán el crecimiento sostenido de la agencia. En este contexto, la aplicación de herramientas especializadas y la exploración de nuevas tendencias digitales se presentan como elementos esenciales para garantizar la evolución de Savoir Marketing en un entorno altamente competitivo.

En medio de los resultados obtenidos a partir de las encuestas, se decidió descartar la plataforma TikTok por el momento, a pesar de su gran influencia, ya que la comunidad de Savoir Marketing mostró preferir la interacción a través de Instagram. Se consideró que los recursos necesarios para abordar una nueva plataforma podrían no compensar el riesgo de pérdida de credibilidad al no lograr la migración de la comunidad. Así, se optó por mantener el enfoque en Instagram como vitrina para futuros clientes, y en WhatsApp para formalizar la comunicación con clientes actuales y leads potenciales.

A lo largo de este proyecto, se ha determinado que la implementación de estrategias de contenido personalizadas, sustentadas en datos y tendencias del mercado, fortalece el posicionamiento y la credibilidad de una agencia en el ámbito digital. La incorporación de métricas analíticas y la adaptación continua de formatos han sido factores clave para garantizar el impacto y la efectividad de las acciones

de comunicación.

El desarrollo del plan de mercadeo para Savoir Marketing ha permitido consolidar una estrategia integral de comunicación digital, fundamentada en el análisis del comportamiento del consumidor, la optimización de contenido y el uso eficiente de plataformas clave como Instagram y WhatsApp. Este proceso ha evidenciado la relevancia de la planificación estratégica en entornos digitales, estableciendo un modelo de gestión basado en la interacción con la audiencia y la construcción de una identidad de marca sólida.

Estos hallazgos evidencian el papel fundamental del marketing digital en la evolución y crecimiento de las pymes, revelando que la diferenciación de marca y la humanización del contenido generan un vínculo más profundo con el público objetivo. En este sentido, Savoir Marketing aspira a convertirse en un espacio de crecimiento y transformación para las marcas, donde la creatividad, el compromiso y la innovación sean el motor de cada proyecto.

El camino de Savoir Marketing apenas comienza. Más allá de ser una agencia, busca consolidarse como un aliado estratégico para quienes desean comunicar con propósito. A través del aprendizaje continuo y la construcción de relaciones genuinas, apuesta por la evolución constante en el entorno digital, manteniendo siempre la esencia de creatividad y profesionalismo. Con pasión y visión, continuará adaptándose a los desafíos del mercado y explorando nuevas oportunidades para conectar con quienes creen en su propósito.

Recomendaciones

1. Optimización de Estrategias Digitales

Se recomienda continuar evaluando el desempeño de las plataformas utilizadas, especialmente Instagram y TikTok, para ajustar las estrategias en función de la evolución de la audiencia y la interacción con los contenidos. Según Punto y Chroma (2024), el marketing digital debe adaptarse constantemente a los cambios tecnológicos y culturales para mantener la relevancia de la marca.

2. Desarrollo de Contenidos de Valor

Potenciar la generación de contenido alineado con la identidad de frescura jovial y profesionalismo, asegurando que los mensajes mantengan coherencia y conecten con la audiencia meta. Aura Creativa (2024) destaca que una identidad de marca sólida y un contenido relevante son esenciales para sobresalir en el mundo digital.

3. Análisis Periódico de Engagement y ROI

Establecer métricas específicas para evaluar el impacto de las estrategias digitales y la conversión de interacciones en resultados tangibles. ND Marketing Digital (s.f.) señala que el análisis del engagement y el ROI permite optimizar la inversión en publicidad y mejorar la efectividad de las campañas.

4. Segmentación Estratégica del Público

Identificar nuevos segmentos de audiencia y adaptar los mensajes para mejorar la relevancia y fidelización de clientes potenciales. FasterCapital (2024) explica que la segmentación de audiencia es clave para maximizar el impacto de las

estrategias de marketing digital.

5. Exploración de Nuevas Tendencias en Marketing

Investigar y evaluar nuevas tendencias en branding y mercadeo digital que puedan fortalecer el posicionamiento de Savoir Marketing y asegurar su competitividad. Punto y Chroma (2024) menciona que la personalización avanzada mediante inteligencia artificial será una de las tendencias clave en el marketing digital del 2025.

Anexos

La siguientes entrevistas se realizaron por medio de Whatsapp a ex-clientes de Savoir Marketing en meses anteriores a la aplicación del plan de mercadeo.

Entrevista N 1

Ramón Eduardo - CEO Tilín App @tilin.app

1. ¿Cómo calificarías tu experiencia con nosotros?

Ramon Eduardo: **El compromiso. Definitivamente encontrar hoy en día que sin importar el tamaño del cliente tenga ese nivel de compromiso y de entrega. La milla extra, cuando hay una agencia que entiende tus necesidades pero que a su vez da una milla extra es algo que gusta muchísimo.**

2. ¿Qué aspecto de nuestro servicio/producto te gustó más?

- Opciones: Excelente, Buena, Regular, Mala.

Ramon Eduardo: **Excelente**

3. ¿Hay algo que podríamos mejorar?

Ramon eduardo: **La cantidad de servicios, creo que la agencia cuenta con la experiencia, compromiso y conocimiento integral que les permite incluir nuevos servicios.**

4. ¿Nos recomendarías a un amigo o colega?

- Opciones: Sí, No.

Ramon Eduardo: **Si 100%**

5. ¿Qué te motivó a elegirnos inicialmente?

Ramón Eduardo: **La conexión**

Entrevista 2

Gonzalo Celta - **Socio de Juanchis Burgers** @juanchisburgersve

1. ¿Cómo calificarías tu experiencia con nosotros?

Gonzalo Celta: **Excelente**

2. ¿Qué aspecto de nuestro servicio/producto te gustó más?

Gonzalo Celta: **Apoyo a la marca, seguimiento, feelling, atención siempre a tiempo y con buenas soluciones.**

3. ¿Hay algo que podríamos mejorar?

Gonzalo Celta: **Paquetes más reducidos que puedan contratarse puntualmente sin comprometer una mensualidad con la agencia.**

4. ¿Nos recomendarías a un amigo o colega?

- Opciones: **Sí, No.**

Gonzalo Celta: **Si 100%**

5. ¿Qué te motivó a elegirnos inicialmente?

Gonzalo Celta: **Feeling en la reunión, creer en nuestra marca y crecer juntos**

Entrevista N 3

Claudia Vázquez - **Ex-Directora de mercadeo Mundo D' Papel @mundodpapell**

1. ¿Cómo calificarías tu experiencia con nosotros?

- Opciones: Excelente, Buena, Regular, Mala.

Claudia Vázquez: **Buena**

2. ¿Qué aspecto de nuestro servicio/producto te gustó más?

Claudia Vázquez: **Proactividad, creatividad y responsabilidad**

3. ¿Hay algo que podríamos mejorar?

Claudia Vázquez: **Las piezas gráficas garantizar que sean acordes al branding de la marca con un trabajo de diseño gráfico profesional.**

4. ¿Nos recomendarías a un amigo o colega?

- Opciones: Sí, No.

Claudi Vázquez: **Sí**

Entrevista N 4

Gustavo Planas - Dueño de Beef Master @beefmasterccs

1. ¿Cómo calificarías tu experiencia con nosotros?

- Opciones: Excelente, Buena, Regular, Mala.

Gustavo: **Excelente**

2. ¿Qué aspecto de nuestro servicio/producto te gustó más?

Gustavo: **Los videos**

3. ¿Hay algo que podríamos mejorar?

Gustavo: **Colocar más videos que fotos**

4. ¿Nos recomendarías a un amigo o colega?

- Opciones: Sí, No.

Gustavo: **Sí**

5. ¿Qué te motivó a elegirnos inicialmente?

Gustavo: **La recomendación de un amigo**

Además se realizaron entrevistas a emprendedores para conocer las necesidades de otros públicos dentro del mercado.

Entrevista N1: Nicol Gonzalez

Cargo y marca: Dueña Teatro Temporal

Correo y RRSS: @Teatro.temporal

Respuestas:

¿Qué tipo de contenido encuentra más atractivo en RRSS?

1- Primero las fotos, no me gusta que un feed tenga puros reels y consumo entre fashion, deporta, restaurants

¿Ha utilizado servicios de marketing digital anteriormente? Si es así, ¿cómo fue su experiencia?

2- No tuve buena experiencia porque no llegaba gente por parte de redes

invirtiendo $100 mensual en ads y para lo poco efectivo me parecía caro entonces porque eran 340+100 ads = 440 y no me gustaba el contenido que ponían, tenían muchos errores ortográficos y de tipeo y tuvimos muchos eventos que cubrieron con fotos y vídeos pero nunca lo ponían, tenía que estar yo detrás de ellos. Mi apreciación es que se comprometieron y estaban ya muy ful

3- Pasa mucho el tema de que se comprometen con mucha gente pero no crecen como equipo y abandonan a unos clientes.

Entrevista N 2: Viviana Peña

Cargo y marca: Ceo de Vita's (lentes y monturas)

Correo / Info RRSS: studiosv.ccs / @vitas.ve

Respuestas:

¿Qué tipo de contenido encuentra más atractivo en RRSS?

1- Contenido de productos siendo este el protagonista, reels dinámicos con el producto en diferentes presentaciones, y un contenido llamativo visualmente al igual que el feed.

¿Ha utilizado servicios de marketing digital anteriormente? Si es así, ¿cómo fue su experiencia?

2- Si, he usado publicidad con adds en meta a través de Facebook y me ha ido súper bien en el incremento de engagement y seguidores nuevos.

¿Qué mejoras le gustaría ver en los servicios de marketing digital que ha utilizado?

3- Me gustaría que el servicio de publicidad paga por Instagram fuese más amigable y satisfactoria.

Entrevista N 3: Auramarina Aranguren

Cargo y marca: Dueña @auramarinaswimwear

Correo / Info RRSS: auramarinaswimwear@gmail.com

Respuestas:

¿Qué tipo de contenido encuentra más atractivo en RRSS?

1- Lugares por conocer, viajes,trajes de baño, moda, tendencia, recetas, autoayuda entre otros.

¿Ha utilizado servicios de marketing digital anteriormente? Si es así, ¿cómo fue su experiencia?

2- No he utilizado servicios de marketing.

¿Qué mejoras le gustaría ver en los servicios de marketing digital que ha utilizado?

3- No aplica

Entrevista N 4: Hubert Cortez

Cargo y marca: VarasHouse/Presidente

Correo y RRSS: Varashouse3@gmail.com/ ig: @varashouse

Respuestas:

¿Qué tipo de contenido encuentra más atractivo en RRSS?

1- El contenido a través de reels que acerca tu marca con el consumidor a través de entretenimiento.

¿Ha utilizado servicios de marketing digital anteriormente? Si es así, ¿cómo fue su experiencia?

2- Si, una experiencia increíble, gracias a esto fue que logramos posicionarnos en el mercado y mantenernos por 5 años operando y creciendo cada vez más.

¿Qué mejoras le gustaría ver en los servicios de marketing digital que ha utilizado?

3- Me gustaría mejorar haciendo contenido un poco más orgánico, que conecte más con la gente

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

- American Marketing Association (AMA). (2017). Definition of Marketing. Recuperado de https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing (13ª ed.)

- Aura Creativa. (2024). Estrategias efectivas de branding para el mundo digital.

- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., & Cavaleri, F. (2010). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Revista Uruguaya de Enfermería, 5(2), 8-17.

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson Education Limited. Una obra fundamental que abarca estrategias, herramientas y tendencias en marketing digital.

- Content Marketing Institute. (2020). Content marketing research: B2B content marketing. https://contentmarketinginstitute.com

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Springer Science & Business Media.

- Drucker, P. (1999). Management challenges for the 21st century. HarperBusiness.

- Drucker, P. F. (1998). Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Harper & Row.

- FasterCapital. (2024). Guía completa para la segmentación de audiencias en marketing digital.

- Ganica y Mauber (2010), definición de productos p 2.10

- Goded, R. (1985). Todo instrumento o soporte de mensajes como medio de comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

- Goleman, D. (1995). Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ. Bantam Books.

- González, J., Pérez, M., & Rodríguez, L. (2009). Las redes sociales y su impacto en la sociedad. Ediciones UAM.

- Gómez, R. (2021). Plan de marketing digital para una empresa emergente en tecnología: Implementación y métricas de rendimiento. Universidad Metropolitana.

- Gorriz, S. F. (2021). Las marcas y el cerebro humano: Procesos cognitivos en la construcción de identidad de marca. Editorial Planeta.

- Guilford, J. P. (1950). Creativity. American Psychologist, 5(9), 444-454.

- Hootsuite y We Are Social. (2020). Digital 2020: Global Statshot Report.

- Kant, I. (1785). Groundwork of the Metaphysics of Morals. Cambridge University Press (Traducción de M. Gregor, 1998).

- Kotler, P., & Stanton, W. J. (2007). Principles of Marketing (13th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th ed.). Pearson Education.

- López, J.,& Martinez, S.(2022). Estrategias digitales para la visibilidad de pequeñas empresas en redes sociales: Casos de Instagram y Facebook Universidad de los Andes.

- McKinsey & Company (2020) informe anual.

- ND Marketing Digital. (s.f.). Cómo funciona la segmentación de audiencia.

- ND Marketing Digital. (s.f.). Maximizando el ROI en estrategias digitales.

- Osborn, A. F. (1953). Applied imagination: Principles and procedures of creative problem-solving. Scribner

- Orihuela, J. L. (2008). La revolución de las redes sociales: Servicios basados en la web para compartir información y coordinar acciones. Editorial Gedisa..

- Pérez, M.,& Torres, L.(2020). Influencia del contenido visual en interacción digital: Análisis de Instagram y TikTok. Universidad Simón Bolívar.

-Pierre, J. (1989). Los mecanismos de distribución de las obras del espíritu o los instrumentos de comunicación entre los hombres. Editorial Reus.

-- Punto y Chroma. (2024). 7 tendencias del marketing digital y branding en el 2025.

- Ramírez, C.(2022). El papel de los influencers en la decisión de compra en plataformas digitales. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.

- Rawls, J. (1971). A theory of justice. Harvard University Press.

- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation

- Rodríguez Levy, S ., Sánchez Figueroa, P. y Zafrané Carrasquero,M. (2019). Estrategia de comunicación digital para una guía gastronómica en Chacao. Universidad Católica Andrés Bello.

- Rogers, C. R. (1961). On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy. Houghton Mifflin.

- Saldaña, J., & Cervantes, M. (2000). Los servicios como producto: Intangibilidad y valor en el mercado. Marketing Estratégico.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principios de marketing (14ª ed.). Pearson.

- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development. Harvard University Press.

- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Advances in Experimental Social Psychology, 25, 1-65.

- Seligman, M. E. P. (2002). Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment. Free Press.

- Statista. (2023). Más del 50% de los consumidores utilizan redes sociales para descubrir nuevos productos. Statista Research.

- Tabares, J., López, M., & Ramírez, A. (2012). Cibersociedad: La construcción de espacios virtuales y comunidades en el ciberespacio. Editorial Universitaria.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing. Sage Publications.

- Yirda, A. (2021). Interconnected Networks: La unión de todas las redes y ordenadores distribuidos por el mundo. Springer International Publishing.

- W-lab. (s.f.). El impacto del engagement en la marca.