

RIF: J 30647247-9



**Universidad
Monteávila**

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

**DISEÑO DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO A TRAVÉS LAS REDES SOCIALES
FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL EMPRENDIMIENTO DE ROPA
IMPORTADA “THE ELITE STORE”**

Proyecto Final De Carrera

Presentando ante la ilustre Universidad Monteávila como requerimiento parcial para
optar por el Título de Licenciados en Comunicación Social

AUTORES:

RAQUEL CHOCRÓN FLORENTIN
ELLIL EDUARDO DELGADO VILLARREAL

TUTORA:

LENIS TORO DITTA

Caracas, 10 de Junio del 2022

Agradecimientos

Primeramente, queremos agradecer a nuestros padres, que fueron quienes nos apoyaron durante los 4 años de carrera que cursamos y a la Universidad Monteávila por habernos aceptado en su programa de estudios y formarnos como comunicadores sociales integrales, ayudándonos a ahondar en esta rama del conocimiento que nos apasiona tanto.

En este sentido, también queremos agradecer profundamente a la profesora María Gabriela López Miota quien nos dio ese primer acercamiento al mundo del marketing mostrándonos la importancia del mercadeo dentro de cualquier negocio o empresa. También a la profesora Lenis Toro, nuestra tutora, quien con su gran experiencia y alto nivel profesional en el área, nos enseñó que todo es posible fijando un objetivo y determinando aquellos requisitos para conseguirlo, mostrándonos una perspectiva empresarial y de negocio sobre la comunicación social, inspirándonos a emprender un algo propio, además de brindarnos recomendaciones, sugerencias y discursos motivacionales que nos inspiran a seguir adelante y estar en constante crecimiento profesional y personal con el propósito de siempre innovar. Además nos brindó herramientas fundamentales para poder llevar a cabo este PFC.

Del mismo modo, queremos agradecer al profesor Gumersindo Hernández por habernos instruido desde el punto de vista organizacional con el contenido de su materia, y por habernos orientado en cuanto a la construcción de este proyecto.

También queremos agradecer profundamente el apoyo que hemos recibido en este trayecto de emprender, como el de Clement Darwiche por ser el encargado de hacer las entregas de la mercancía de The Elite Store y Leonardo Torreyes por ser nuestro modelo para la campaña.

Finalmente, queremos agradecernos a nosotros como equipo para la elaboración de este proyecto, puesto que implicó una importante colaboración e integración por parte de nosotros para poder llevar a cabo las estrategias efectivas y elaboración de la marca.

Resumen

DISEÑO DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO A TRAVÉS LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL EMPRENDIMIENTO DE ROPA IMPORTADA THE ELITE STORE

Caracas, Junio 2022

AUTORES: Raquel Chocron Florentin y Ellil Eduardo Delgado Villarreal

TUTORA: Lenis Toro Ditta

El presente trabajo trata de la realización de una campaña de lanzamiento para The Elite Store, que es un emprendimiento de ropa muy nuevo en el mercado venezolano y por ende no es conocido. Se encarga de comercializar ropa importada de alta calidad a precios accesibles.

Para dar a conocer The Elite Store, se hizo necesario construir una campaña de lanzamiento a través de dos de las redes sociales más utilizadas: Facebook e Instagram. Por lo cual, se debió determinar un público objetivo investigando a la competencia y observando el tipo de audiencia a la que se dirigen, luego se realizó un estudio de mercado para conocer más sobre ella y así ser capaces de construir mensajes efectivos para poder comunicarles.

Finalmente, se utilizó la información recopilada para planificar la campaña y posteriormente se procedió a implementarla, haciendo uso herramientas adquiridas dentro del plan de estudios de la Universidad Monteávila como lo son las habilidades de diseño gráfico, de comunicación, estética, bases teóricas del marketing y mucho más. Y se elaboró un calendario editorial para organizar el contenido estratégico mensual para luego medir los resultados y determinar el crecimiento.

TABLA DE CONTENIDO

Agradecimientos	II
Resumen	III
CAPÍTULO I: EL TEMA DE ESTUDIO	7
1.1 Presentación del proyecto	7
1.2 Justificación:	9
1.3 Delimitación:	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos específicos	10
1.5 Motivación:	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes:	12
2.1.1 Investigación # 1	12
2.1.2 Investigación # 2	12
2.1.3 Investigación # 3	13
2.1.4 Investigación # 4	14
2.1.5 Investigación # 5	15
2.2.1 Perspectiva Relacional	17
2.2.2 Perspectiva Simbólica	17
2.3 Signo	17
2.4 Lenguaje	18
2.5 Comunicación de Masas	18
2.5.1 Modelo de Dance	19
2.5.2 Modelo de Katz y Lazarsfeld:	20
2.6 Comunicación Corporativa.	20
2.6.1 Premisa # 1: Todo comunica en una organización:	21
2.6.1 Premisa # 2: La comunicación corporativa es generadora de expectativas	21
2.7 Branding	21
2.7.1 Identidad Corporativa	21
2.7.2 Identidad Conceptual	23
2.7.3.1 Logotipo	24
2.7.3.2 Tipografías	25

2.7.3.3 Paleta de colores	25
2.7.3.4 Extensiones visuales	25
2.7.3.5 Tratamiento fotográficos	25
2.7.3.6 Tono de voz o personalidad de marca	26
2.8 Comunicación Comercial	26
2.8.1 Mercadeo	26
2.8.2 Mercadeo Digital o Digital Marketing	27
2.9 Estrategia:	27
2.10 Estrategia de Mercadeo:	27
2.10.1 Pasos para diseñar una estrategia de mercadeo digital	27
2.10.1.1 Conocimiento del sector y de la empresa	28
2.10.1.2 Planificación de las propuestas en línea	28
2.10.1.3 Contrataciones de la empresa	28
2.10.1.4 Promoción y publicidad	29
2.10.1.5 Evaluación	29
2.9.1.6 Implementación	29
2.10 Estrategia de Lanzamiento	29
2.11 Red Social	30
2.11.1 Redes verticales	30
2.11.2 Redes horizontales	30
2.12 Emprendimiento	30
2.12.1 Estudio de mercado	31
2.12.2 Análisis estratégico	32
Análisis de macroentorno o externo	32
Análisis PESTEL	33
Análisis interno o de microentorno	34
Matriz DOFA	35
Business Model CANVAS	35
2.13 Insight	39
2.14 Timeline	39
2.15 Tagline	40
2.17 Feed	40
2.18 Buyer Persona	40
2.19 Pantone	40
2.25 Merchandising	41
2.26 Engagement	41

2.27 Marketplace	42
2.28 Outfit	42
2.29 Historia de la moda	42
CAPÍTULO III: THE ELITE STORE: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	45
3.1 Identidad Conceptual	45
3.1.1 Nombre	45
3.2.1 Filosofía de Gestión	45
Misión:	45
Visión:	46
Valores:	46
3.3 Público Objetivo:	46
3.4 Identidad Visual	46
3.4.1 Logotipo	46
3.4.1.1 Tipografía Corporativa	49
3.4.1.2 Colores Corporativos / Principal	51
3.4.1.3 Colores secundarios	52
3.4.1.4 Estilo Gráfico	54
3.5 Identidad Verbal	55
3.5.1 Estilo	55
3.5.2 Tagline	55
3.6 Identidad Sensorial	57
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	58
4.1 Estudio de Mercado de The Elite Store	58
4.2.1 El tamaño de la muestra	58
4.2.2 Tamaño de la muestra para el Estudio de Mercado de The Elite Store	59
4.2.3 Las encuestas	60
4.3 Análisis de entorno	77
4.3.1 Matriz DOFA	77
4.3.2 Análisis Pestel	80
4.3.3 Business Model Canvas	83
	83
CAPÍTULO V: ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO	84
5.1 Objetivo de negocio	84
5.2 Objetivo de Mercadeo	85
5.3 Metodología SMART	85
5.4 Plan de contenido	85

5.4.1 Auditoría de redes sociales	86
5.4.2 Buyer Persona	88
5.4.3 Determinación de los recursos	90
5.4.4 Determinación de la Redes Sociales	91
5.4.5 Plan de promoción de contenidos	91
5.4.6 Medición del plan de contenidos	91
5.5 Estrategias	93
5.5.1 Estrategia de marca	93
Tácticas	93
5.5.2 Estrategia de precio	94
Tácticas	95
5.5.3 Estrategia de producto	95
Tácticas	95
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	100
6.1 Conclusiones	100
Índice de Anexos	101
Referencias Bibliografía	106

CAPÍTULO I: EL TEMA DE ESTUDIO

1.1 Presentación del proyecto

El mercadeo, un área importantísima dentro del mundo empresarial y el desarrollo de los negocios. Es el mecanismo por el cual son lanzados al mercado los nuevos productos y servicios que satisfacen las necesidades. Mediante el mercadeo, es que se dan a conocer nuevas empresas que ayudan al desarrollo económico y social de las naciones. También, permite que los productos y servicios se mantengan en la mente de los consumidores en el tiempo.

Cuando se trata de mercadeo, hay un sin números de posibilidades creativas que pueden servir para dar a conocer cualquier marca, producto o servicio o recordar su existencia. Pueden ser actividades, eventos, comerciales de televisión, vallas y mucho más. Sin embargo, para cualquier emprendedor que decida comenzar su travesía, el mercadeo digital es la opción más factible para empezar a comercializar sus productos o servicios. Siendo este un buen punto de partida para adquirir destrezas en el área del marketing que posteriormente puedan desarrollarse para obtener resultados mucho más grandes.

Por tal motivo, un emprendimiento es una excelente oportunidad para dar esos primeros pasos en la adquisición de conocimientos sobre el mercadeo. Siendo espectadores de primera fila para presenciar el mecanismo de función, conocer lo que hay detrás de una marca, saber de branding, de negocios, de estrategias comunicacionales, de posicionamiento, de finanzas y mucho más.

Por eso en este PFC se introduce The Elite Store, una tienda online especializada en la comercialización de mercancía de vestir de calidad internacional. Ofreciendo al mercado venezolano más opciones en cuanto a calidad-precio en ropa para damas y caballeros. Para lo cual se van a tomar en cuenta las redes sociales Instagram y Facebook; y también marketplaces como Mercado Libre, con el fin de tener un mayor alcance en el público objetivo.

Instagram, como red social, es una herramienta que logra segmentar a su audiencia en funciones geográficas, psicográficas y demográficas. Es decir, que con la ayuda de dichos factores es posible realizar campañas y concentrar esfuerzos

para segmentar al público. Por lo tanto, se abre la oportunidad de conseguir una comunidad enfocada principalmente en el producto o servicio de una marca. (De la Vega, 2018, pg.64).

Por otro lado, Facebook como una de las redes sociales más significativas del momento, es una herramienta que permite crear perfiles corporativos, así como también en organizaciones en el área comercial. En otras palabras, permite la creación de promociones, publicidad, branding y la construcción de relaciones con el público objetivo. (Pighin, 2017, pg. 34)

Estas redes tienen un poder en el mercado venezolano. Además, proporcionan herramientas útiles para el posicionamiento y el posterior crecimiento del negocio. También, permiten analizar las interacciones, alcance y posicionamiento.

Esta idea nació principalmente por la necesidad de introducir más variedad, en cuanto a calidad y estilo, en ropa masculina, e introducir mayor diversidad en cuanto a diseño, comodidad y estilo en ropa femenina.

Este proyecto es importante porque busca incentivar tanto a los hombres como a las mujeres a incursionar en el estilo actual de la moda internacional, brindando opciones inéditas nunca antes vistas en el mercado venezolano. Al mismo tiempo que se le brinda a los clientes originalidad, carácter, estatus y elegancia.

El diseño y ejecución de la estrategia tiene como finalidad posicionar la tienda, destacar su mensaje principal, ampliar el público, emplear y desarrollar las habilidades adquiridas durante la carrera de Comunicación Social; logrando establecer la tienda en el mercado de la venta de ropa en Venezuela.

Lo que motiva a la realización de este proyecto es la sed de contribuir en la construcción de algo que permita a los venezolanos tener mayor acceso al mundo de la moda internacional a la que la mayoría, por lo general, solo pueden ver en fotos.

El proyecto está planificado para comenzar a entrar en vigor a mediados del año 2022. Enviando un mensaje de glamour, buen gusto, seguridad y actitud a los

futuros clientes. La campaña tiene como finalidad conseguir un posicionamiento en redes sociales, conseguir ventas y que los usuarios de los medios escogidos interactúen con los perfiles de The Elite Store.

1.2 Justificación:

La realización de este proyecto surge a partir de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Comunicación Social en las áreas de mercadeo, branding y diseño gráfico.

Se decide impulsar un emprendimiento porque muchas personas no saben cómo llevar a cabo un negocio, muchas veces contando con las herramientas para llevarlo a cabo, pero sin saber cómo usarlas. Con este proyecto se busca adquirir las competencias necesarias para poder posicionar y lanzar nuevos negocios y de esta manera apoyar a la economía venezolana a desarrollarse. Nutriendo a la vez esa semilla de emprendimiento que la universidad y sus profesores inculcan a sus estudiantes.

Se cuenta con ciertos conocimientos básicos y algunas herramientas logísticas y financieras para poder llevar a cabo el proyecto. Por lo que efectuar este nuevo negocio e introducirlo al mercado venezolano, será un reto que los autores de este PFC asumirán.

Se logró observar una ventana de oportunidad y es que, en Venezuela, los jóvenes quieren resaltar. Pero muchas veces las prendas que desean adquirir para poder complementar sus outfits, están fuera de su presupuesto o fuera de su alcance. Con The Elite Store, se busca traer esa clase de estilo internacional y ponerla a la mano del venezolano común que tal vez no tenga las posibilidades de adquirir esos peculiares modelos que no llegan al país.

1.3 Delimitación:

Este PFC se trata de la creación de una estrategia digital dentro del lanzamiento para el emprendimiento The Elite Store. Para ello, se tocará el tema de la industria textil en Venezuela y su decadente calidad que ha limitado la variedad en telas para la fabricación de este tipo de mercancía en el territorio nacional.

Primeramente, se abordarán las bases teóricas del branding para la creación de identidad corporativa de la marca tomando en cuenta los principales factores que la componen.

Se realizará un análisis de macro y de micro entorno para determinar la factibilidad de este emprendimiento en el mercado venezolano. Luego se estudiará el target escogido para atacar el mercado utilizando estrategias de mercadeo frescas e innovadoras que ayuden a captar la atención del público objetivo y así crear una presencia digital sólida a través de la proyección de los elementos diferenciadores y los beneficios que planea traer la marca.

La estrategia está delimitada para dirigirse a personas entre los 16 y 35 años que estén ubicados en cualquiera de las zonas que componen la Gran Caracas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Planificar y diseñar una estrategia de las redes sociales Instagram y Facebook para el emprendimiento de ropa importada The Elite Store.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Determinar y diseñar la identidad gráfica y corporativa de la tienda The Elite Store.
2. Determinar el público objetivo y el target al que irá dirigido The Elite Store
3. Estudiar el público objetivo y descubrir sus necesidades.
4. Idear estrategias que llamen la atención del público objetivo.
5. Determinar las características del mensaje a comunicar.

1.5 Motivación:

Lo que motiva a la realización de este proyecto es la sed de contribuir en el mercado de la moda nacional, cuya calidad ha disminuido al mismo tiempo que la capacidad del venezolano común para adquirirla. Lo que se quiere es ofrecer más

alternativas que introduzcan variedad de mercancía en cuanto a calidad y estilo a las opciones de los consumidores.

Siempre resulta una problemática, especialmente en el mercado masculino, para adquirir prendas de calidad, por lo que, al ofrecer una mejor alternativa, se logra llegar a ese público que ya no sabe dónde encontrar prendas de calidad que a su vez sean sinónimo de buen vestir, originalidad y exclusividad. Aunado a ello, también se explora la alternativa de incursionar en el mercado de la ropa femenina que también pueden estar interesadas en adquirir prendas que muy difícilmente se consiguen en el mercado nacional.

El proyecto está planificado para comenzar a entrar en vigor a mediados del año 2022. Enviando un mensaje de glamour, buen gusto y moda para los futuros clientes. La campaña tiene como finalidad conseguir un buen posicionamiento inicial en redes sociales, conseguir ventas y que los usuarios de los medios escogidos interactúen con el perfil de The Elite Store.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes:

Para la elaboración de este trabajo, se tomaron en cuenta algunas investigaciones que permitieron obtener información perteneciente al campo de estudio en el que se desarrolla, entre ellos están:

2.1.1 Investigación # 1

DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA EMPRESA REX AUTO SALES C.A

Los autores de dicho antecedente están conformados por Alejandro Fabbro Barroso y Victoria Rincón Ledezma. El tutor que ayudó a desempeñar dicho trabajo fue Bordes David. Realizado el 19 de marzo del 2020.

Se tomó en cuenta la estructura y la estrategia utilizada para este PFC ya que incorporaron estrategia de mercadeo para posicionar a la empresa a través de las plataformas digitales Instagram y Facebook. Para ello siguieron una serie de pasos. Siendo el primero y principal, la definición e identidad corporativa de la empresa.

2.1.2 Investigación # 2

ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES Y CONTENIDO EN INSTAGRAM PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO. CUENTA @QUERIDOPATRIARCADO:

Los autores de dicho proyecto están conformados por Yanuacelis Aure, Jesus Castro, Andrea Doval y Valentina Pereira. El tutor que ayudó a desempeñar dicho trabajo fue Antonio Montilla Zapata. Realizado el 15 de marzo del 2019.

El objetivo general de este antecedente es crear una comunidad en Instagram interesada y sensibilizada sobre la violencia de género en todos sus ámbitos. Por lo que, se establece una serie de objetivos específicos, realistas y medibles, es decir:

objetivos SMART. “Lo que deberemos de hacer ahora es convertir ese objetivo

genérico en un objetivo SMART para que posteriormente lo podamos medir y determinar si las campañas en redes sociales están funcionando o no” (Máñez, 2017). Sus objetivos específicos son obedecer una estrategia de contenido y los resultados medibles en un período de tiempo.

Como conclusión destacan la idea crear conciencia a través de las redes sociales, ya que hoy en día son canales de comunicación en los que el individuo puede vincularse con otros utilizando las estrategias específicas para lograr alcanzar la mayor visualización dentro de la plataforma.

En este PFC, se incorporaron plan de redes sociales, específicamente Instagram. Realizaron una identidad gráfica y una estrategia de contenidos basado en la violencia de género, con la finalidad de conseguir un engagement ideal. Este PFC logra recaudar ciertos datos para la elaboración de la tienda en línea de The Elite Store, puesto que en este caso sería un emprendimiento que surgiría a través de la plataforma de Instagram. Se emplearán un marketing de contenido e identidad gráfica, con la finalidad de conseguir la mayor interacción en el mercado nacional.

2.1.3 Investigación # 3

ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LAS PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A:

Este proyecto fue realizado por Sandra Barón, Susana Fermín, Enmari Molina, bajo la tutoría de la profesora Blanca Marrufo bajo el plan de estudios de la Universidad de Carabobo para el año 2015.

El objetivo general de este proyecto fue Proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game 2012, C.A. Para lo cual se plantearon los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual de la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A; Identificar los medios sociales utilizados por los consumidores; Determinar las necesidades de información requeridas por los

consumidores; Diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A

Este proyecto llegó a la conclusión de que Grupo Inter Game 2012, C.A, tenía necesidades importantes en cuanto a la captación de clientes. A través de la implementación del marketing digital, se hizo posible aumentar las ventas de la empresa demostrando así que una estrategia digital efectiva resulta beneficiosa para los negocios que tienen bajas ventas.

Este proyecto le aporta la la investigación planteada en este tomo en la manera en la que se realizaron los diferentes estudios que permitieron a las investigadoras determinar las necesidades específicas de los consumidores y poder atenderlas con éxito.

2.1.4 Investigación # 4

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL 2018 -2019 PARA LA EMPRESA CONTROL-D DE LA CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE SANTANDER:

Este proyecto fue realizado por Nicolás Gómez Acaldas, bajo la tutoría de Alberto Coronel, con el plan de estudio de la Universidad Libre Seccional Cúcuta en el Programa de Ingeniería Industrial en el año 2018.

El objetivo general de este proyecto se basa en diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Por lo que su objetivo específico es elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación digital actual de la empresa Control-D. Definir objetivos y estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Control-D en el mercado. Por último, establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing digital planteadas.

Este proyecto llegó a la conclusión de que la empresa tiene una propuesta de valor muy sólida, pero le hacía falta potenciar en el marketing para conseguir un mejor alcance. A través de su investigación, determinó las necesidades comunicacionales de sus clientes, así como el target y las redes sociales más factibles, para así diseñar un plan de marketing digital para la empresa. Llegó a la conclusión de que la

empresa debe tener presencia en las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram y su página web, creando contenido que logre que esta aparezca de forma eficiente en los buscadores y utilizando también las técnicas de emailing.

Este proyecto aporta a la investigación de este tomo, ciertos parámetros para poder llevar a cabo una investigación de mercado a la vez que explica la manera en la que se pueden determinar las mejores opciones para incluir en el plan de marketing digital.

2.1.5 Investigación # 5

PROPUESTA DE DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA DE ROPA “MORETTI”:

Este proyecto fue realizado por Alessandra Valentina Chomiak Moretti, bajo la tutoría de la profesora Lenis Toro Ditta, con el plan de estudio de la Universidad Monteávila en el año 2021.

El objetivo general de este proyecto se basa en planificar, estructurar y diseñar un Manual de Identidad Corporativa para el desarrollo conceptual y visual de la marca de ropa Moretti. Por lo que su objetivo específico corresponde a investigar el contexto histórico sobre las marcas de ropa con el propósito de determinar el origen y su ejecución dentro del actual mercado. También busca distinguir las tendencias de los consumidores modernos para poder deducir los posibles cambios dentro de la industria de la moda. Incluyendo elementos de interés hacia las marcas. Además, distingue cuáles son los recursos financieros y tecnológicos necesarios para elaborar el diseño del Manual de Identidad Corporativa. Por otro lado, busca definir aquellos elementos conceptuales y visuales de la marca con el propósito de diseñar la propuesta gráfica. Por último, recopilar todo los elementos estudiados y construidos dentro de la propuesta gráfica del Manual de Identidad Corporativa.

Este proyecto llegó a la conclusión sobre la importancia que implica el cuidado y creatividad que necesita la elaboración y construcción de una identidad de marca, ya que esta implica todo lo relacionado con su razón de ser, como también la importancia de la comunicación que conlleva. Dado que en esta está implícita las

ideas, valores, creencias y emociones que logran sustentar y manifestar las marcas con el valor que debe implicar.

2.2 Comunicación

Manuel Martín Algarra (2005), Doctor en comunicación y profesor de teoría de la comunicación en la Universidad de Vigo en España, expone una definición que logra acercarse mucho a la complejidad del concepto. Y es que él lo desglosa en dos perspectivas que permiten tener una visión más amplia: La perspectiva relacional y la perspectiva simbólica.

2.2.1 Perspectiva Relacional

Según Algarra (2005), esta perspectiva expone que la comunicación es cualquier tipo de relación sin importar cuál sea; incluso un mero contacto entre dos objetos considera que es comunicación. Sin embargo, el mismo Algarra, reconoce que este es un punto de vista sumamente general, por lo que también podría significar que puede haber comunicación entre animales, plantas, máquinas, objetos, etc.

2.2.2 Perspectiva Simbólica

Esta perspectiva, aunque se encuentra dentro de la anteriormente explicada, delimita mucho más el término de comunicación, porque precisa que la comunicación es la relación que se da cuando se comparte contenido cognoscitivo, es decir, cuando se transmite conocimiento. Este punto de vista limita a la comunicación como netamente humana, ya que somos la única especie capaz de tener tal relación.

2.3 Signo

La definición de signo es un concepto muy profundo y hasta cierto punto ambiguo, y es que no se puede decir su significado en pocas palabras si no se explican primero otras cuestiones que ayudan a su comprensión.

Muchos autores han dado sus definiciones a lo qué es el signo, pero son Conesa y Nubeola (2002) quienes logran construir un concepto relativamente sencillo tras exponer su teoría en la que explica la relación triádica del signo, que lo comprende como la relación que hay entre un objeto y su interpretante. Para explicar mejor esta teoría se recurre al siguiente ejemplo:

Gato, cat, minino, michi, etc... Son signos que se utilizan para hacer referencia al objeto que, en este caso, es el pequeño felino que maúlla.

Ahora bien, la forma humana de comunicación está basada en la función que realizan los signos, ya que lo que se habla, se escribe o se señala; siempre va a presentar algo en la mente del interlocutor que reciba el mensaje.

Ahondando un poco más en este tema, Cuesta, (2013) expone un punto importante sobre los signos, y es que son el principal factor de las relaciones representativas. Según Cuesta, una representación es un emparejamiento que une un dato presente con uno que no lo está, como una analogía.

Las relaciones representativas están compuestas por dos factores: El objeto representado y el objeto representante. El objeto representado es lo que se encuentra en la realidad, lo que está presente; y el objeto representante es aquello que hace referencia a ese objeto representado y que produce que en la mente el mismo se haga presente. Por ejemplo, la palabra Gato, hace que se presente en la mente de quien recibe el signo al pequeño felino que maúlla.

2.4 Lenguaje

Según la RAE el lenguaje es la facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos. Pero en realidad es más complejo que eso.

Conesa y Nubeola (2002) exponen que el lenguaje es una característica netamente humana, ya que solamente el humano tiene la capacidad de hacer referencia específica a lo que ocurre en su entorno. Además, no es instintiva, sino que ocurre cuando hay una transmisión de conocimiento.

El lenguaje humano tiene una correlación recíproca con la civilización, ya que esta última es un producto cultural que refleja, valga la redundancia, parte de la cultura, pero al mismo tiempo la condiciona.

El lenguaje es una actividad libre del hombre, que permite constituir el fenómeno cultural. Cada acto lingüístico es un acto creador que posee características creadoras para el espíritu humano, Baca Mateo, V.M (2010).

2.5 Comunicación de Masas

La comunicación de masas es una forma de comunicación que se dirige a unas audiencias más amplias, heterogéneas y anónimas que circulan rápidamente.

(Charles, R. Wright) PP. 72. En otras palabras, la comunicación de masas es la rápida difusión de mensajes a un gran número de receptores que los reciben al mismo tiempo.

Para entender un poco más a fondo la comunicación de masas, varios eruditos del tema emitieron modelos que permiten la comprensión (desde sus puntos de vista) sobre su funcionamiento. A continuación, se expondrán algunos cuya explicación resulta útil para las intenciones estratégicas que se buscan realizar en este PFC.

Pero antes de ahondar en el tema, resulta pertinente definir qué es un modelo para contextualizar la posterior explicación de cada uno:

Según McQuail y Windahl (1997) un modelo pretende mostrar los elementos principales de cualquier estructura, procesos y las relaciones que existen entre ellos.

Los modelos poseen conceptos inequívocos y precisos porque evitan confusión sobre los elementos que el autor quiere explicar. Poseen una base teórica porque su inventor parte de elementos teóricos estudiados con anterioridad. Y muestran un mecanismo que ayuda a conocer cómo se establecen las relaciones.

Sin embargo, también es importante destacar que, aunque los modelos buscan explicar el funcionamiento de la comunicación, son simplificaciones que no van a englobar en su totalidad los factores que influyen en el proceso.

2.5.1 Modelo de Dance

Fue emitido por Frank Dance en 1959. Establece que la comunicación es como una espiral. Tiene un carácter dinámico que señala que cada elemento influye sobre el siguiente. También refleja el aspecto evolutivo de la comunicación.

Figura 1

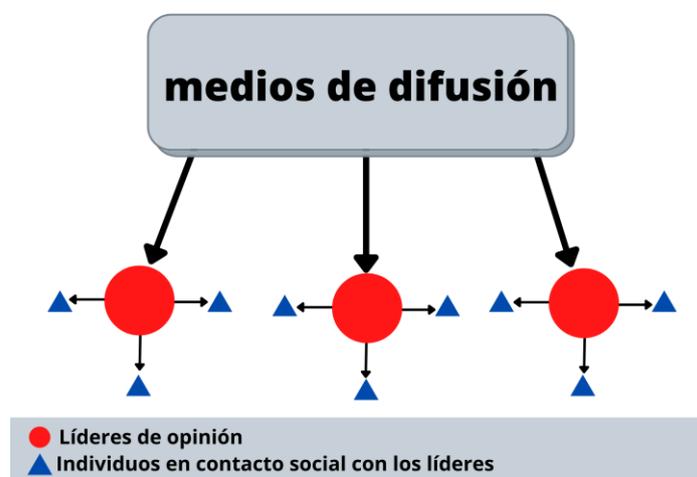


Para lo que atañe a este PFC, este modelo es capaz de representar el efecto que se quiere lograr con las estrategias que se van a construir, y es que, si se logra llevar el mensaje de la marca a cierto número de individuos, estos sean capaces de retransmitirlo hacia otros y así sucesivamente, produciendo que se cree una espiral cada vez más y más grande.

2.5.2 Modelo de Katz y Lazarsfeld:

Emitido en 1948. Este modelo toma en cuenta la influencia de los líderes de opinión en la comunicación de masas, y es que sabe que existen individuos que tienen cierta influencia sobre un determinado grupo y son quienes distribuyen la información a esos sectores menos activos.

Figura 2



En lo que concierne a las intenciones planteadas en este PFC, el modelo de Katz y Lazarsfeld expresa otro de los objetivos que se quieren lograr con la ejecución de las estrategias. Ya que, si se logra convencer a los líderes de opinión que influyeran a un grupo determinado, estos también recibirán el mensaje de la marca.

2.6 Comunicación Corporativa.

“La comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”
Capriotti, P. (1999). PP. 2

Según Capriotti, la comunicación corporativa tiene dos premisas principales que la componen: 1) Todo comunica en una organización 2) Genera expectativas.

2.6.1 Premisa # 1: Todo comunica en una organización:

En una organización, no solamente lo que se le dice al público es lo que comunica cómo es la empresa, sino que también existen varios aspectos que, aunque no comunican de forma directa al público, transmiten mensajes que revelan información sobre la misma. Aspectos como la experiencia de los clientes, de los empleados y de la manera como realizan sus operaciones comunican a otros cómo es la empresa y qué es lo que la caracteriza.

2.6.1 Premisa # 2: La comunicación corporativa es generadora de expectativas

Todas las actividades de comunicación que haga una organización manifestarán lo que se puede esperar de los productos y servicios de una empresa. Hablar de sus características, funcionamiento o soluciones que otorga; es un aspecto fundamental que producir hype (generar expectativas), lo cual será un factor determinante que va a influir en grado de satisfacción final que tendrán los consumidores con respecto a la organización.

2.7 Branding

Cuando se construye una empresa, se debe pasar por el proceso de construir la marca, este proceso es denominado "Branding". El inicio de una empresa.

El branding no es más que la estructuración, identificación y comunicación de los atributos que componen a una marca para así construir vínculos relevantes con su público. P, Capriotti (2009).

El branding está compuesto por varios factores que lo componen, que son pertinentes conceptualizar para completar los requerimientos teóricos que requiere este PFC.

2.7.1 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de valores de una organización y que la identifican como tal. Tiene que ver con su forma de ser y por ende compone su esencia.

Ahora bien, según Mut-Camacho, M., & Brevia Franch, E. (2003), la identidad corporativa cuenta con elementos complementarios que sirven para que la empresa sea reconocida por los consumidores: a) El conjunto de rasgos profundos que identifican sus operaciones y b) el conjunto de elementos visuales que la caracterizan.

Para profundizar lo expuesto en el epígrafe anterior, resulta conveniente explicar en qué consisten cada uno de los factores mencionados:

En primer lugar, está el conjunto de rasgos profundos con los que identificamos a la empresa: Aquí se definen las bases distintivas de la empresa. Su modo de realizar sus operaciones, su funcionamiento interno, filosofías, misión visión y valores.

En segundo lugar, está el conjunto de elementos visuales que la caracterizan: En esta parte se traducen de manera gráfica todos aquellos elementos anteriormente mencionados, de manera que se puedan identificar sus productos y servicios en el mercado ante tanta competencia. Esta parte también es denominada identidad gráfica; punto que se explicará con mayor profundidad más adelante.

Enfoque Organizacional de la Identidad Corporativa

Según P, Capriotti (1999) este enfoque tiene que ver con el planteamiento de la personalidad de la organización. Ya que aquí hay una convergencia multidisciplinaria que plantea el carácter que quieren adoptar. En este punto se establecen los atributos esenciales que diferencian a una marca de otras en el mercado.

El concepto de cultura corporativa también es un elemento relevante que forma parte del enfoque organizacional de la identidad corporativa ya que, según P, Capriotti (1999), es el componente que conecta a la organización con lo que fue, lo que es actualmente y lo que será en un futuro. Este punto deriva en tres componentes: Creencias, Valores y Pautas de conducta.

- **Creencias:** Presunciones básicas que todos los que integran a la organización comparten.
- **Valores:** Principios compartidos que rigen la conducta.

- **Pautas de Conducta:** Los modelos de comportamiento observables.

Ahora bien, para la construcción de una organización también se toma en cuenta la filosofía corporativa, siendo este tal vez el punto más relevante de la identidad corporativa organizacionalmente hablando porque son los pilares fundamentales por los que se construye la organización y que permiten pautar un objetivo que perseguir.

- **Misión:** Se refiere a la definición del negocio o la actividad de la organización. Este punto responde a la pregunta: ¿Qué Hace? Este pilar determina la labor que realiza la empresa, su razón de ser, la necesidad que satisface.
- **Visión:** Se refiere a la perspectiva del futuro que tiene la empresa, lo que quiere construir, responde a la pregunta ¿A dónde queremos llegar? Este pilar determina el objetivo al que se quiere llegar como organización, haciendo posible identificar objetivos a corto plazo que permitan alcanzar el objetivo mayor.
- **Valores:** Se refiere a la manera como se realizan las labores, responde a la pregunta ¿Cómo se hace? Este pilar es relevante porque en muchos casos contiene el elemento diferenciador que distingue a empresas similares entre sí desde el punto de vista operativo.

La filosofía corporativa es la concepción global de la organización y es establecida por la alta dirección. Es lo que ellos consideran debe ser lo central, perdurable y distintivo dentro de la organización. En cierto modo representan sus principios básicos.

Otro punto que también va de la mano con la identidad corporativa es la identidad visual corporativa, que está vinculada con la identidad corporativa (con lo que se ve de una organización) P, Capriotti (1999).

2.7.2 Identidad Conceptual

Es concebido como la personalidad cultural que representa a toda, organización o empresa, entendiéndose como el conjunto de características y

peculiaridades básicas de identidad. Se refiere a la esencia y la personalidad, ideas y pensamientos que competen a una marca en particular en base al espacio en donde se encuentra vinculado.

Se toma en cuenta la postura de Tejada (1992) y Rocher (1985) puesto que aseguran que la identidad conceptual es esencial para cualquier tipo de organización, ya que se refiere a los valores, normas, creencias e ideas que direccionan el sentir, pensar y actuar dentro de una marca o empresa. Por otro lado, según Römer la identidad establecida y perceptible juega un papel importante en el público tanto externo como interno de una organización debido a que se integra la competitividad en el mercado. (Alceste, Anzola, Castañeda, Cortez, Sanabria, Welcher. 2019)

Es decir que la identidad conceptual corresponde a una manifestación codificada de alguna cultura interna de una empresa u organización, permitiendo a los emprendedores iniciar de forma efectiva un negocio, empeño, local, comercio, entre otros (Alceste, Anzola, Castañeda, Cortez, Sanabria, Welcher. 2019)

2.7.3 Identidad Visual Corporativa

Como ya se ha explicado anteriormente, la identidad visual no es más que la traducción de todos los valores de la empresa en elementos gráficos, como también la trayectoria de la empresa (Domínguez, D.C. 2009). Este apartado está conformado por varios elementos:

2.7.3.1 Logotipo

Según la Real Academia de Ingeniería establece como logotipo a todo signo gráfico que favorece y posibilita la identificación tanto de una empresa privada o pública a nivel comercial o meramente para la elaboración de algún proyecto (Lozano M.G.B. 2018). Es decir, la representación visual de la marca, pues gracias a él lo identificamos y logra estar compuesto por elementos gráficos y/o tipográficos y permite la identificación y el reconocimiento.

Por lo tanto, el logotipo permite la distinción de la marca en los diferentes medios (internet, televisión, medios de impresión, apps, etc.) logrando que se identifique la empresa a través de los medios masivos.

2.7.3.2 Tipografías

Representa un elemento imprescindible para satisfacer las necesidades de comunicación a través de las letras y sus formas de expresión, pues perduran en el tiempo, logrando expresar principios e ideas). Por lo tanto, la tipografía también es un elemento que ayuda a identificar a la empresa, es por ello que siempre debe ser la misma, bajo una estructura (Lozano,M,G.B. 2013).

2.7.3.3 Paleta de colores

Hay que tomar en cuenta que los colores producen en las personas respuestas emocionales, sensaciones y sentimientos, que a su vez se puede convertir en un canal que puede comunicar un mensaje como también situaciones o valores (Granados, A., Álvarez, C. V. 2013) Por esta razón, debe haber coherencia entre el mensaje que quiere transmitir la marca con su razón de ser y los colores que se utilicen, la idea es que vayan de la mano y se transmita la información correcta.

2.7.3.4 Extensiones visuales

El concepto que conlleva una marca o imagen corporativa consta principalmente de una imagen o diseño que logre resaltar o diferenciarse de otra organización. Además, que el cerebro humano está programado para captar en primeras instancias imágenes antes que las palabras (Rafael Pérez Uribe. 2014, citado por Lavayen Toro, L. M., & Bohorquez Franco, S. J. 2018)

Es por eso que hay que tener en cuenta el banco de imágenes de la empresa, y también disponer de una concordancia con el mensaje que se quiere transmitir. Ya que la idea es proyectar su identidad de la mejor manera, pues es posible llegar a la cúspide como también el declive (Lavayen Toro, L. M., & Bohorquez Franco, S. J. 2018) Por lo tanto para llegar a ese punto, la empresa debe tener clara la visión de lo que quiere lograr, de esta manera busca construir un banco de imágenes que la enmarcan y así proyectarse al público.

2.7.3.5 Tratamiento fotográficos

Para la construcción de una identidad o imagen corporativa requieren del elemento fotográfico, pues se le considera como un elemento esencial debido que

las personas son por naturaleza visuales, y dicho elemento permite describir el posicionamiento de la identidad visual además de ser un elemento clave para reconocer la marca solo a través de las imágenes. Aquí entra en acción el campo técnico de la fotografía y la edición, ya que es donde se toman en cuenta factores como el encuadre, el tono de las imágenes y demás, para poder enmarcar correctamente lo que la empresa tiene para ofrecer y la manera como quiere hacerlo (Chiriguaya Quijije, M. Á. 2021).

2.7.3.6 Tono de voz o personalidad de marca

Este punto tiene que ver con la manera como la marca le habla al público, es decir, la forma en la que se proyecta y cómo es vista por el público. Su importancia radica principalmente en crear contenido de calor que permita generar una mayor exposición al posicionamiento. También logra ser posible mantenerse en el mercado de manera competitiva, captar a los clientes y sostener una vida de negocios (Córdoba, J. T., Acosta, A. M. P., & del Castillo, A. R. 2016)

2.8 Comunicación Comercial

Según la Agencia SIM (agencia española especialista en mercadeo) en un artículo publicado en su sitio web el 2 de febrero del 2020, la comunicación comercial para las empresas es el uso de las técnicas para comunicar a sus clientes potenciales los beneficios de sus productos y servicios para que se sientan identificados y así la tomen como primera opción al momento de satisfacer sus necesidades.

2.8.1 Mercadeo

El mercadeo está presente en todo proceso de comercialización. Es un conjunto de técnicas destinadas a mostrar a los clientes potenciales los beneficios que pueden ofrecer los distintos productos y servicios que son lanzados al mercado. Es decir, demostrar el valor agregado de consumir determinado bien y no otro. Pues tal y como lo dijeron Kotler y Armstrong *“marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.”* (Kotler y Armstrong, 2012). PP 4

El mercadeo es mucho más que simplemente hacer publicidad y vallas; es entender las necesidades de los clientes y colocar un valor agregado a los

productos y servicios. Pues afirma Peter Drucker según Kotler y Armstrong, 2012 PP 5 que *“la idea del marketing es hacer que las ventas sean innecesarias”*, es decir, para que los clientes vengan por sí mismos.

En otras palabras, el marketing es el proceso por el cual las empresas depositan valor a sus clientes para así obtener valor de ellos.

2.8.2 Mercadeo Digital o Digital Marketing

Como ya se ha comentado anteriormente, el mercadeo es un conjunto de técnicas destinadas a mostrar a los clientes potenciales los beneficios que pueden ofrecer los distintos productos y servicios lanzados al mercado. Y el concepto de mercado digital no está alejado de esa noción, ya que básicamente es el mismo criterio, con la diferencia de que en esta rama las técnicas están orientadas a ser aplicadas a través de los medios digitales, lo que abarca una gama de ciertas disciplinas y conocimientos para poder llevarlas a cabo con éxito.

2.9 Estrategia:

Según el diccionario de la Real Academia Española, estrategia es un proceso regulable, conjunto de reglas que buscan una decisión óptima en cada momento. Es decir, es un plan general que busca lograr ciertos objetivos determinados.

2.10 Estrategia de Mercadeo:

Una estrategia de mercadeo es aquella táctica que se implementa con el fin de aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Puede incluir actividades básicas de todo tipo para poder lograr el objetivo. Pero para ello, resulta necesario hacer una recopilación de datos y así conocer las necesidades del mercado objetivo y sus características para poder transmitirle el mensaje más oportuno y de la mejor manera posible.

2.10.1 Pasos para diseñar una estrategia de mercadeo digital

Según Suarez (2021) existe una serie de pasos que se deben seguir para poder llevar a cabo exitosamente una estrategia de marketing:

2.10.1.1 Conocimiento del sector y de la empresa

En este paso se debe tomar en cuenta el concepto básico del marketing digital para entender en donde se encuentra el negocio y hacia dónde se quiere dirigir. En este sentido, se debe evaluar la situación tomando en cuenta factores internos y externos que sienten unas bases realistas sobre la cual comenzar a construir las estrategias que se van a aplicar en el contexto actual.

2.10.1.2 Planificación de las propuestas en línea

Aquí se toma en cuenta la identidad corporativa de la marca. Más específicamente a la identidad visual de la misma. El foco de este paso son los colores, el logotipo, la tipografía y los demás elementos gráficos de la marca para poder construir su presencia en línea.

Del mismo modo, es de suma importancia comunicar la propuesta de valor de la marca y los demás atributos con los que cuenta para encontrar la mejor manera de resaltarlos y así procurar obtener una ventaja competitiva sostenible.

Lo que la marca quiere es proyectar por qué merece participar en la competencia de mercado y lo que tiene para ofrecer a sus clientes.

2.10.1.3 Contrataciones de la empresa

En este punto se comienza a estructurar lo que van a ser las redes sociales y la página web. Allí se debe comunicar con exactitud las características de los productos y servicios que ofrece la marca y de la manera que resulte más atractiva para el público objetivo. Para ello, es recomendable contratar fotógrafos, programadores y profesionales de la comunicación para que se encarguen de llevar a cabo la proyección digital de la marca.

También, se deben establecer los métodos de pago de los que podrán disponer los clientes. Hay que tener en cuenta que, al ser una presencia digital, se deben ofrecer opciones de pago digital.

Otro punto a determinar en este paso es la forma de distribución de los productos: Si serán sólo a nivel nacional o también a nivel internacional; cómo llegarán a la mano de sus compradores, etc.

2.10.1.4 Promoción y publicidad

Se deberá realizar promociones y publicidad tanto las redes sociales como la página web. Se debe aspirar a lograr un buen posicionamiento en los motores de búsqueda al mismo tiempo que se deben evaluar los comentarios y opiniones de los clientes, así se obtendrá la retroalimentación. Se debe hacer uso de las estrategias de marketing tanto orgánico como inorgánico, de una forma coherente y planificada para lograr buenos resultados. Se pueden aprovechar las herramientas digitales que ofrecen las diferentes redes para segmentar al público y así optimizar el uso de la publicidad paga, para que sólo llegue a clientes potenciales y no a personas que probablemente no estén interesadas en el producto o servicio que se está ofreciendo.

2.10.1.5 Evaluación

Luego de que se implementen las estrategias, es importante medir los resultados para conocer realmente lo que los clientes piensan sobre la marca y así lograr satisfacer las necesidades que tengan, fidelizándolos de esta manera.

Es importante que las redes sociales y la página web actualicen constantemente su contenido, ya que así logran proyectar que están activos digitalmente recalcando el logotipo y demás aspectos de la identidad de la marca. La publicidad paga que se haya hecho en las redes sociales, será medible debido a las herramientas que ofrecen las plataformas.

2.9.1.6 Implementación

Luego de realizar los pasos anteriores, se implementarán, es decir, se llevarán a cabo y se ajustarán para poder lograr los objetivos según la reacción del público con respecto a las estrategias. Esto permitirá conocer si la realidad virtual se adapta al negocio y así alcanzar un target más preciso.

2.10 Estrategia de Lanzamiento

Es aquella parte de la estrategia de marketing que proporciona las pautas de aquellos detalles específicos que se llevarán a cabo en el momento en que se va a dar a conocer un producto, una marca o negocio Web y Empresas (May 13, 2022).

Se crean con la finalidad de tener una base sobre la cual sentar las estrategias y acciones que permitan dar a conocer un nuevo producto o servicio.

2.11 Red Social

Una red social es una estructura formada en internet para interconectar personas y empresas.

En las redes, se conectan personas que tienen intereses similares, siendo este el principal atractivo y lo que ha hecho que tengan gran aceptación del público. Y es que sus creadores lograron idear un modelo de negocio a partir de una de las necesidades más primitivas del hombre como lo es la de socializar.

Las redes sociales se dividen en dos clasificaciones:

2.11.1 Redes verticales

También llamadas temáticas, es aquella red social que tiene un objetivo determinado y está especializada específicamente en ese tema o actividad. Buscan crear. Facilita la interacción entre personas con intereses comunes.

También son conocidas como redes supernichadas. Como ejemplo de esta categoría están aplicaciones como Tinder, Grindr, Twitch y Pinterest.

2.11.2 Redes horizontales

Son aquellas generalistas, en las que las personas no están por un determinado fin, sino que hay una comunidad mucho más amplia. Permiten que cada usuario haga el uso que quiera. Entre las redes horizontales están: Facebook e Instagram.

2.12 Emprendimiento

Según el diccionario de la RAE, emprendimiento hace referencia al acto de emprender, que a su vez significa acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

Traduciendo la definición anterior a lo que compete a este PFC, se puede afirmar que emprendimiento es el hecho de comenzar algo cuyo proceso conlleva retos o dificultades; crear algo desde cero construyendo cada uno de los cimientos.

The Elite Store es un emprendimiento debido a que es un negocio que no está creado. Representa el trabajo de dos estudiantes sin experiencia que se proyectaron en crear algo desde cero utilizando sus ideas, entusiasmo y creatividad para poder llevarlo a cabo. Lo que evidentemente simboliza las dificultades que se han asumido con el fin de lograr sacarlo adelante.

Para poder llevar a cabo un emprendimiento, es importante estudiar ciertos factores que servirán de guía para poder desarrollarlo en un lugar y un contexto determinado. Esto permite esclarecer un poco el camino a seguir y así aumentar las posibilidades de que las decisiones que se tomen sean acertadas.

2.12.1 Estudio de mercado

Un estudio de mercado, tal como su nombre lo indica, es estudiar un mercado en específico. Su objetivo es proporcionar información referente al público al que va dirigido el producto, servicio o el mensaje a comunicar. Afirma Fernández, F. J. (2017) que la investigación de mercado es una investigación en toda regla, y en ocasiones tiene ciertas connotaciones que lo asemejan al periodismo de investigación.

El estudio de mercado permite conocer a quién se le está hablando para así optimizar las estrategias comunicacionales y a su vez, saber qué se le puede ofrecer target determinado y que este esté dispuesto a consumir.

En otros casos, también permite determinar si hay demandas insatisfechas que puedan suscitar una oportunidad de negocio que se pueda abordar y al mismo tiempo vislumbrar el grado de aceptación que tendrá el público.

Para realizar un estudio de mercado, es necesario realizar ciertos análisis que permitan observar el comportamiento del entorno que se quiere estudiar tanto a nivel micro, como puede ser por ejemplo a través de una matriz DAFO, y a nivel macro como lo puede ser un análisis PESTEL.

Posteriormente, se deben conocer las tendencias del target objetivo. Esto se realiza preguntándole a individuos que pertenecen a él a través de encuestas.

Para determinar el público objetivo, es necesario segmentarlo del resto de la población tomando en cuenta ciertas características particulares que comparten todos y que los hace perteneciente a dicho grupo. Cuantas más características se vayan tomando en cuenta para segmentar, más pequeño y más preciso será el estudio.

Luego de haber realizado la encuesta, se estudian los resultados. De esta manera se puede interpretar los datos obtenidos y así utilizarlos como base para crear un plan de acción.

2.12.2 Análisis estratégico

Tiene que ver con presentar la posición actual en la cual se encuentra la empresa con respecto a su entorno, además de lograr el cumplimiento adecuado que integre las exigencias que correspondan en su alrededor presente como futuro de la organización. Por lo que este análisis debe realizarse con antelación a la elaboración de la marca u organización (Castro, A. A., & Erazo, S. C. R. 2009).

Es decir, se refiere al desarrollo conceptual de la organización, así como el diseño de la orientación para saber hacia dónde quiere ir y cómo llegar. Se debe realizar recopilando información y analizando los datos. De esta manera se desarrollan procesos, se crean recomendaciones y presentan correcciones; dar seguimiento y comunicar alcances. Esto permite tomar acciones.

Existen dos tipos de análisis que permiten recopilar información. Son utilizados por las empresas para conocer el contexto en el que desarrollan sus operaciones, y por los nuevos emprendedores para poder determinar un camino a seguir: Análisis externo y Análisis interno (Castro, A. A., & Erazo, S. C. R. 2009).

Análisis de macroentorno o externo

Se refiere al análisis general del entorno donde se logra recopilar la mayor cantidad de información con el propósito de obtener aquellas oportunidades y amenazas que puede enfrentar la empresa o negocio (Castro, A. A., & Erazo, S. C. R. 2009). En otras palabras, se describe como un proceso para evaluar los factores externos. Una vez hecho, el paso siguiente es conocer la estructura y características del sector de actividad en el que se ubica o se quiere ubicar la organización. Aquí se define con mayor precisión el sector de actividad, identifica las fronteras del mismo y, con ello, quienes son los agentes económicos, tecnológicos y demográficos que quedarán dentro y quienes fuera (Castro, A. A., & Erazo, S. C. R. 2009).

Análisis PESTEL

Representa cinco fuerzas que componen factores fundamentales sobre el contexto social, económico, político, legal y ecológico del campo de acción donde la organización o emprendimiento se desarrolla (García Ruiz, S. 2019).

Es decir, el análisis PESTEL es a nivel macro. En él, se estudian aquellas fuerzas externas a nivel macro que tienen influencia sobre un negocio y pueden determinar su evolución desde el punto de vista económico como en su reputación.

Realizar un análisis PESTEL es relativamente sencillo. Simplemente hay que hacer uso de los acrónimos que componen su nombre e ir desglosando cada uno determinando aquellos factores que puedan tener alguna influencia sobre el negocio u organización.

P: Político. Se analizan las políticas, los cambios gubernamentales y los acuerdos internacionales del país en el cual opera la empresa o donde planea incursionar. Hay que tener en cuenta que la empresa debe adaptarse a las políticas internas de donde se desarrolla (García Ruiz, S. 2019).

E: Económico. En este punto se toman en cuenta aquellos factores que afectan o influirán a la ejecución de alguna estrategia de la organización, ya que todo depende de la economía del país en el que la empresa se desarrolla. Elementos como la inflación, la escasez, la tasa de desempleo, el tipo de cambio y demás; son tomados en cuenta para así lograr tener un panorama de aquello a lo que la empresa u organización deberá enfrentar económicamente hablando (García Ruiz, S. 2019).

S: Social. En este punto se toman en cuenta factores como los hábitos de consumo, los movimientos culturales, los valores compartidos y hasta los movimientos geográficos que pueden afectar a tu proyecto. Por lo que es importante tomar en consideración al momento de realizar cualquier tipo de tendencias en la sociedad en la cual se encuentre tu organización (García Ruiz, S. 2019).

T: Tecnológico. En este punto se toman en cuenta factores como los costes al acceso a la tecnología, el nivel tecnológico del país y las actualizaciones tecnológicas. Pues se considera un factor fundamental actualmente, debido a la velocidad y actualización de los mecanismos tecnológicos. Los medios avanzan por

lo que es importante que la empresa no este ajeno a cualquier novedad (García Ruiz, S. 2019).

E: Ecológico. Se refiere a todo aquello que tiene que ver con la preservación del medio ambiente. La contaminación industrial y la gestión de residuos son elementos que se toman en cuenta. No obstante, este factor no afecta a toda organización o empresa, aunque gracias a ellos existen los cambios en nuestro entorno (García Ruiz, S. 2019).

L: Legal. Se refieren a todas aquellas normativas establecidas que regulan la actividad de la organización. Es fundamental tomar en cuenta los reglamentos y los cambios asociados a la empresa. Así como las leyes sindicales hasta la propiedad intelectual y el consumo de energía son elementos que se toman en cuenta en este punto (García Ruiz, S. 2019).

Análisis interno o de microentorno

El microentorno es un proceso ayuda a identificar las fortalezas y las debilidades, que hace referencia al entorno inmediato que rodea a una organización y que afectan su desarrollo cotidiano e influencia directamente los beneficios económicos que obtiene (Martin, L. A. G., & López, J.E.N. 2002).

En general el microentorno influye en elementos que tienen incidencia para la organización desde un punto de vista interno. Entre los factores que se toman en cuenta podemos mencionar a los proveedores, los empleados, sus recursos, la competencia, los clientes y el público solo por mencionar algunos.

Según lo mencionado por el profesor (Hernández, G. 2022) en el octavo semestre de la mención de Comunicación Social en el curso de Emprendimiento en Comunicación de la Universidad Monteávila, destaca en otras palabras, la importancia en la realización de un estudio del microentorno radica en que permite sacar una fotografía que posibilita la extracción de información organizacional, operacional y administrativa de la empresa, permitiendo saber exactamente en qué contexto se encuentra, su situación actual y por ende idear estrategias y reformas que la ayuden a mantener o mejorar su posicionamiento. Es importante resaltar que, cómo es una fotografía estática que captura la situación y el contexto de un

momento determinado, se debe realizar con cierta periodicidad para mantener siempre la información actualizada y así contar una base de datos efectiva en el desarrollo de las actividades diarias. Como análisis de microentorno, existe una matriz muy famosa que es implementada en muchas organizaciones: La Matriz DOFA, que da a conocer factores determinantes (Correa, J. 2006).

Matriz DOFA

Es una herramienta de estudio que permite conocer factores fuertes o débiles de una empresa al momento de realizar un proyecto determinado. Evalúa aspectos organizacionales que proporcionan una perspectiva general de la situación estratégica de la empresa, de tal manera que todas las actividades y deberes correspondan a los esfuerzos de la compañía. Ayuda a observar aquellos aspectos con los que se cuentan y los que hay que mejorar al momento de emprender un nuevo proyecto o de simplemente saber la situación actual (Correa, J. 2006).

Para realizar un análisis DOFA o también llamado FODA, hay que desglosar el acrónimo que conforma su nombre D-O-F-A.

D: Debilidades. Son aquellos factores negativos que ponen a la empresa en desventaja en comparación con otras organizaciones.

O: Oportunidades. Son factores positivos que si son aprovechados por la empresa resultará en beneficios.

F: Fortalezas. Son aquellos aspectos positivos de la organización y que resultan beneficiosos para la misma en caso de ser aprovechados. Es lo que la hace fuerte ante la competencia y otras empresas.

A: Amenazas. Son situaciones generadas en el entorno de la empresa que la ponen en riesgo.

Este punto se explica con mayor profundidad en el capítulo IV cuando se desarrolla la matriz específica para The Elite Store.

Business Model CANVAS

El lienzo de un modelo de negocio (BMC) se le considera un concepto que logra representar de forma muy sencilla el modelo de negocio de una empresa u organización, permitiendo plasmar y testear en una sola hoja todas las ideas que impliquen la elaboración del emprendimiento que se busca realizar. A través de este método, se puede lograr una propuesta de lenguaje que permita fácilmente describir

y gestionar los modelos de negocios en tan solo nueve módulos (Quijano, G. 2020, 29 junio).

Es posible visualizar este sistema de negocios como un anteproyecto que incluye las estructuras, plan estratégico de la empresa, conocimiento de los clientes, ofertas, viabilidad económica, entre otros.

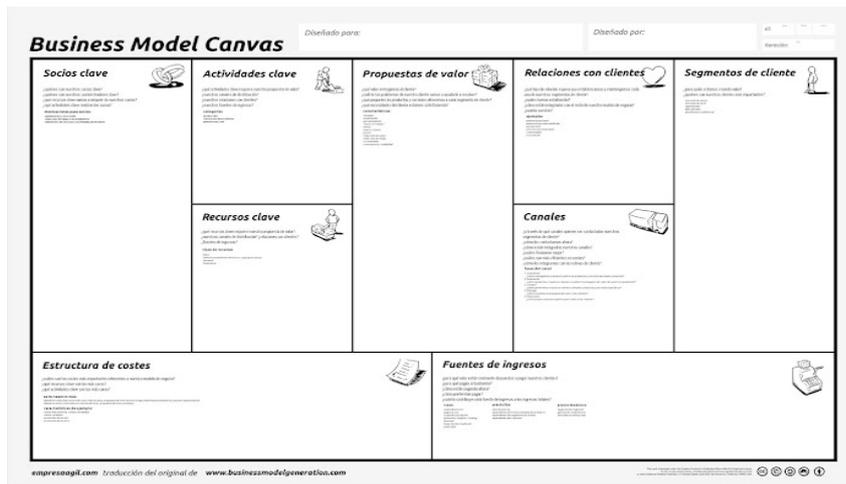
Este modelo de negocio está constituido por nueve módulos:

- 1. Propuesta de valor (¿Qué?):** Se debe definir la forma en la que se busca generar “valor” a los potenciales clientes. Es decir, otorgar originalidad e innovación a los posibles compradores llegando a brindarles propuestas novedosas que respondan a los problemas y necesidades presentes. Ya que no tiene ningún sentido ser similares a la competencia.
Esta propuesta de valor constituye una serie de ventajas, dado que la empresa debe diferenciarse del resto del mercado. Por lo tanto, es importante que los clientes lleguen a captar ese valor, siendo el elemento diferenciador para elegir o preferir tu producto o servicio sobre la competencia (Quijano, G. 2020, 29 junio).
- 2. Segmento de clientes (¿Para quién?):** Se indica con determinación a que grupo exclusivamente va dirigido el producto o servicio que se desea aplicar. Se debe conocer con detalle para quién se está generando valor y sobre todo llegar a determinar los hábitos y el quehacer del segmento de mercado que se busca, con el propósito de tener un mejor desarrollo en cuanto al producto o servicio (Quijano, G. 2020, 29 junio).
- 3. Canales:** Corresponde al medio por el cual el producto o servicio puede llegar a los clientes. Es decir, las organizaciones deben determinar cuál y cómo será el punto de contacto con los clientes. Por lo tanto, es determinante especificar, cuáles medios de comunicación se busca aplicar para la distribución y salida del producto o servicio (Quijano, G. 2020, 29 junio).
- 4. Relación con clientes:** Se tiene que tener claro cuál es el tipo de relación que se va a establecer con los clientes. Si dicha comunicación y vinculación es estrictamente personal o automatizada. Esto implica que las relaciones que la organización busca con los clientes deben estar basadas únicamente en crear vínculos positivos, produciendo estrategias que logren conectar y satisfacer a nuestros clientes con los productos (Quijano, G. 2020, 29 junio).

5. **Fuente de Ingresos:** Se tiene que tener certeza del capital que los clientes están dispuestos a intercambiar por el producto o servicio. En este punto es importante tomar en cuenta cómo la competencia maneja la estrategia de precios, ya que esta permite determinar el valor ideal para tus consumidores. Por otro lado, se debe determinar cuáles serán las fuentes de ingreso que la empresa u organización habilitarán, además es importante disponer de varios métodos de pago para que así los clientes tengan un mayor acceso a los productos y servicios ofrecidos (Quijano, G. 2020, 29 junio).
6. **Recursos clave:** Se refiere a los elementos principales que permitirán con mayor facilidad tener una propuesta de valor viable y diferenciadora, por lo que es determinante saber cuáles son los recursos claves tanto físicos, económicos, humanos, intelectuales, etc... que necesita la empresa (Quijano, G. 2020, 29 junio).
7. **Actividades clave:** Se refiere a las actividades o acciones que tiene que realizar la empresa u organización para crecer y tener éxito. Este trabajo es necesario para programar y crear una propuesta de valor a los clientes, ya que esta permite mayor conexión y relación con la empresa (Quijano, G. 2020, 29 junio).
8. **Socios clave:** En dicho bloque es determinante saber y conocer a los aliados o proveedores, accionistas, entre otros. Este método es necesario para las empresas ya que permiten construir mejores modelos de negocio, logrando así facilitar los recursos que se necesitan y reducir riesgos (Quijano, G. 2020, 29 junio).
9. **Estructura de costos:** Es fundamental saber qué estructura de costos se va a emplear tomando en cuenta los recursos y actividades clave. Al conocer la utilidad de todo lo planificado y construido se puede lograr definir el precio que planea proponer el emprendimiento (Quijano, G. 2020, 29 junio).

Figura 3

Extraída de Marketingyfinanzas.net



Este punto se explica con mayor profundidad en el capítulo IV cuando se realiza el Mode Canvas específico para The Elite Store.

Objetivo SMART

Según Mayor Silva, L. I., & Rodríguez Martínez, (2014) Son un método que permite crear una ficha para realizar una autorreflexión para precisar los objetivos a seguir para conseguir un fin determinado. Se dividen en ciertos factores que se toman en cuenta:

S: (Específico), Se refiere a que deben establecerse de una manera concreta y precisa.

M:(Medible), Se debe medir con facilidad.

A: (Alcanzable), Tiene que ser algo realista que realmente se pueda conseguir, porque si se siguen objetivos no realistas jamás se van a lograr.

R: (Relevante), Deben ser importantes para la organización.

T: (Temporalmente acotado), Deben tener un tiempo estimado para ser conseguidos.

Segmentación de Mercado

Thompson, (2005) lo define como *“el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado*

es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

La segmentación de mercado permite crear una mejor congruencia entre las estrategias que realiza una empresa y el público al que va dirigido. Es decir, permite aumentar la eficiencia de las estrategias porque al subdividir al gran mercado en unos más pequeños, se puede precisar mejor a los clientes potenciales y así dirigir las estrategias hacia ellos.

Cada subdivisión cuenta con ciertas características que comparten entre sí. Si se aprovechan, se pueden construir estrategias comunicacionales que llamen su atención y así haya mayor posibilidad de fidelización a lograr conseguir que se identifiquen con la organización. También es posible que se construyan satisfacciones a cualquier necesidad que puedan tener.

2.13 Insight

Según Quiñones, C (2013) Insight se refiere a verdades humanas que permiten comprender la profunda relación que surge entre el consumidor y el producto. Es decir, un insight es todo hallazgo o descubrimiento acerca de la manera de actuar, sentir o pensar del consumidor de forma innovadora, que ayuden a estimular las estrategias de comunicación de cualquier negocio.

Puesto que el objetivo es tener la capacidad de conectar de manera eficaz con la marca y el consumidor de un modo que no solo implique vender, sino una forma más allá de lo conocido. (Quiñones,C .2013. PP.34).

2.14 Timeline

Según Semantic Web Builder, el timeline es el espacio que una Red Social dedica a los contenidos publicados, es decir, es la línea del tiempo de cada una de las Redes Sociales. El Timeline permite visualizar los datos de la Red Social de forma similar a cuando se consultan directamente en cada una de las Redes Sociales.

2.15 Tagline

Se traduce como lema en español, y en este se comprende el slogan de una marca, empresa u organización.

2.16 Mood

Llevando la traducción al español de esta palabra, arroja como significado "estado de ánimo". Cuando se habla de un mood de marca se refiere al estado de ánimo que busca transmitir a través de sus comunicaciones para evocar sentimientos en su audiencia.

2.17 Feed

Según la agencia axiomatico, feed se refiere a todo el contenido que ve un usuario al entrar a un perfil determinado: las imágenes, los vídeos, el texto y la impresión estética.

2.18 Buyer Persona

Según RD Station, empresa de marketing y ventas latinoamericana, Buyer persona es la representación ficticia de un cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y características demográficas de los clientes de una marca o empresa.

2.19 Pantone

Según Moreno (2019) es una empresa norteamericana creadora de PMS (Pantone Matching System), conocido como un sistema que logra determinar y reconocer los colores que se necesitan para realizar alguna impresión, es identificado a través de un código definido. Es decir, se establece como un sistema de igualación de colores.

2.20 Hashtags

De acuerdo con La Rocca, G. (2020) un hashtag, representa una etiqueta de un tema sobre el cual algún usuario de una red social logra adjuntar con tan solo escribir la cadena de caracteres tras la incorporación de un numeral (#), logrando

así representar un tema-etiqueta. Esta palabra en inglés que traducida al español “hash” significa numeral y “tag” etiqueta.

2.22 Carrusel

Para este PFC carrusel se refiere a una modalidad especialmente usada dentro de la red social de Instagram. Según Ildfonso (2020), es un tipo de publicación que se puede añadir hasta 10 fotos y vídeos dentro de una sola publicación. Siendo una gran herramienta para poder elaborar contenido como si fuera un formato en historia.

2.23 Stock

De acuerdo con Méndez (2020), stock es todo aquello que se almacena para ser vendido luego o utilizado en un transcurso productivo. Generalmente este término es asociado a un almacén de mercancía.

2.24 Reel

Para este PFC, reel, se refiere a una modalidad especialmente utilizada dentro de la red social de Instagram. Según Genanian (2021) Instagram Reels es concebido como un instrumento que permite la creación y edición de videos dentro la red social, con el propósito de lograr interacción y entretenimiento con los seguidores o usuarios de la plataforma.

2.25 Merchandising

Según Díaz y Vivar (2009) se le reconoce como una técnica relacionada con el mercadeo, detallistas y los fabricantes de una organización. Puesto que su objetivo es ampliar la venta a través de algunos métodos. Corresponde a una parte del marketing que logra englobar ciertos modos o formas comerciales que pueden hacer posible la compra de un consumidor final de un producto o servicio, mediante algunas condiciones materiales y psicológicas.

2.26 Engagement

Se define como el nivel de compromiso que tienen los consumidores con respecto a una marca, empresa o producto determinado (Mafra, 2020).

El engagement abarca varios factores como las constantes interacciones, los valores, la confianza, percepciones y mensajes que transmite la marca y que producen en los consumidores relaciones duraderas, sustentables y profundas.

Para lograr en el engagement se requiere mucho tiempo y trabajo construyendo estrategias de mercadotecnia y comunicaciones que logren cautivar a los consumidores. Por ejemplo, Harina Pan es un producto muy bien posicionado en el mercado venezolano porque si se le pregunta a cualquier ciudadano, este va a responder que es su primera opción para preparar arepas.

2.27 Marketplace

El concepto MarketPlace surgió en latinoamérica en el año 2012. Hace referencia a una inmensa plataforma en la cual están presente diferentes marcas y empresas ofreciendo sus productos o servicios (Palau, 2020). Es decir un marketplace es una gran tienda online en la que hay muchos oferentes y por ende varias opciones.

Entre los Marketplaces más famosos están Amazon, Mercadolibre, Alibaba y muchos más.

2.28 Outfit

De acuerdo con Esneca (2021) esta expresión alude al mundo de la moda, por lo que se le traduce como la combinación de una variedad de prendas seleccionadas destinadas para una ocasión especial. Se denomina como el conjunto predestinado para un momento específico del día a día.

2.29 Historia de la moda

Según la RAE, la moda es el conjunto de prendas de vestir y adornos basados en los gustos que se vuelven tendencia con el pasar del tiempo. Es considerada un arte por el gran trabajo y talento que conlleva.

Todo comenzó con la necesidad de los seres humanos por cubrir sus cuerpos y abrigarse. Con el paso del tiempo, esta necesidad comenzó a adquirir un carácter estético ya que refleja el gusto y el carácter del portador (Clara Tagarro, 2014).

Según Tagarro, los inicios de la moda se documentan con la aparición del homo sapiens, quienes vestían pieles de los animales que cazaban. Más adelante, en el antiguo Egipto se desarrollaron prendas más elaboradas, principalmente hechas de lino. Posteriormente, en el nuevo imperio se empezó a utilizar una gran túnica ceñida al cuerpo, que era considerada como distintivo de lujo.

En la antigua Grecia, se usaba el lino, la lana, el algodón y la seda para confeccionar piezas rectangulares ribeteadas por los cuatro lados, sin costura ni dobladillo, acompañadas de cinturones para vestir a las personas de la época. Mientras que en el imperio Romano, también se solía utilizar lino, pero además, lana y seda. A veces entremezclados. La costura comenzó a aparecer con los Germánicos, luego de la caída del Imperio Romano.

El siglo XII se destacó por el predominio de la seda y el algodón. Y en el siglo XIII apareció el terciopelo, y aumentó la elaboración de peletería y el uso de pieles como prendas de vestir. En el Renacimiento surgieron nuevos géneros de moda y la costura fue adquiriendo un alto grado de profesionalización. Aparecieron trajes más ricos y espectaculares de la historia, con vivos colores y formas originales, dando un gran protagonismo a las mangas, a los pliegues y a las caídas de tela. Estos trajes tenían también bordados y pasamanería, y en el siglo XVI destacaron adornos como la gorguera, una tela de encajes fruncidos que cubría el cuello. En la moda femenina apareció el corsé, que ceñía la cintura, sobre una falda en forma de campana.

Tagarro (2014) expone que, en el siglo XVII, debido a la influencia religiosa, predominaron en las prendas las formas sobrias y austeras. El material más utilizado fue el paño, y la seda estaba únicamente al alcance de las clases altas. También apareció la chaqueta, con el cuello con volantes de encaje almidonados, la corbata, que en un principio tenía forma de lazo, y la casaca, una larga chaqueta ajustada con forma acampanada en su parte inferior.

En el siglo XVIII destacó la moda femenina, pues surgió el «estilo Watteau», con faldas muy voluminosas, con grandes pliegues y cola hasta el suelo. En la Revolución Francesa las mujeres utilizaban corpiños, faldas redondas y chales de tela.

En el siglo XIX la vestimenta era la del hombre moderno, pues la chaqueta utilizada se hizo más ancha y corta, tomando la forma de la actual, y el pantalón era amplio por arriba y se fue estrechando hasta el tobillo, también se comenzó a usar abrigos de corte recto. En la mujer el talle se bajó a la cintura, comenzaron a utilizar mangas anchas, hombreras, y faldas anchas de amplio vuelo y pasamanería.

En el siglo XX la moda se fue simplificando, dando mayor importancia al carácter práctico y utilitario de las prendas, así como su aspecto deportivo y urbano. En moda femenina, las faldas se acortaron, apareciendo la minifalda, y empezaron a usar pantalones como los hombres, surgiendo la moda «unisex». En los últimos años ha cobrado un gran auge la moda “low cost”, el diseño de moda a precios económicos y al alcance de cualquier estamento social, por su producción en serie. Entre los más famosos diseñadores de moda de la historia destacan: Coco Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Paco Rabanne, Gianni Versace, Alexander McQueen, etc.

En la actualidad, la moda sigue tomando en cuenta ese componente práctico sin olvidar lo estético. Se puede observar cómo las personas lucen cómodas con lo que visten al mismo tiempo que se sienten elegantes y sofisticados.

Ahora bien, desde el contexto venezolano, un país tropical que no sufre drásticos cambios de temperaturas durante el año y que solo cuenta con dos estaciones, las personas optan por un estilo de vestir fresco y cómodo, que aunque se ve influenciado por la grandes industrias de la moda internacional, no marcan una pauta definida para el vestir de la población. Dependiendo de la ocasión o del estatus social, habrá siempre pequeños elementos que destaquen esas tendencias. En el caso de los hombres, el estilo urbano es muy común en lo casual. Suelen utilizar franelas de manga corta, con jeans y zapatos deportivos. En el caso de las mujeres, también es muy común que utilicen jeans, siempre acompañados de una blusa, complementando con algún bolso, accesorios que logren complementar el look, cuando se trata de un estilo meramente casual.

La moda siempre ha sido ámbito fundamental en todas las sociedades, y es que ha estado presente con el pasar del tiempo. Adaptándose a todos los cambios, contextos y demás factores que influyen. Habiendo una constante actualización de las tendencias que determinan el vestir de las personas del hoy.

CAPÍTULO III: THE ELITE STORE: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

The Elite Store es un pequeño emprendimiento que tiene el objetivo de posicionarse en el mercado de la moda en Venezuela, y es que identificó una oportunidad en la problemática de calidad y variedad de diseños textiles para la ropa a nivel nacional, por lo que busca ofrecer nuevas opciones de calidad que ayuden a las personas a tener un estilo único y duradero.

3.1 Identidad Conceptual

3.1.1 Nombre

The Elite Store posee dicho nombre gracias a su ropa de calidad. Con el propósito de otorgar excelencia y comodidad en una sola prenda.

Tomando en cuenta como referencia la Real Academia Española, Élite significa “minoría selecta o rectora” es decir, se refiere a un grupo minoritario de personas en una determinada sociedad, en la que su principal elemento diferenciador es el prestigio y privilegios adquiridos o cualidades naturalmente heredadas.

La marca representa calidad, elegancia, estatus, carácter, originalidad y sobre todo comodidad. The Elite Store busca invitar a sus clientes a experimentar un estilo único que refleje el estilo urbano con elegancia y comodidad.

3.2 Identidad Corporativa

3.2.1 Filosofía de Gestión

Misión:

En la actualidad, la industria textil venezolana ofrece, tanto para damas como para caballeros, ropa accesible de baja calidad y de poca duración. El objetivo es que los adultos jóvenes venezolanos resalten a través de prendas atractivas que no se ven en el mercado nacional. Con The Elite Store, se busca traer el estilo internacional y ponerla a la mano del venezolano común que tal vez no tenga las posibilidades de adquirir esos peculiares modelos que no llegan al país.

Visión:

Convertir la marca en una tienda reconocida en el mercado nacional por su inventario original para damas y caballeros por el excelente servicio e innovación constante del estilo lleno de ropa jamás vista en otras tiendas venezolanas a precios accesibles

Valores:

- **Calidad:** Otorgar a las personas prendas de la mejor calidad, cumpliendo siempre las expectativas de los clientes llegando a satisfacerlos en la mayoría de sus peticiones. Mejorando continuamente.
- **Innovación:** Versatilidad en adaptación de nuevos productos, contenido, creatividad y credibilidad con el objetivo de otorgar el mejor servicio. Siempre adaptándose a las necesidades de los consumidores y a la economía.
- **Respeto:** Requerimiento fundamental que debe ser establecido en toda empresa. Evitar cualquier conducta perjudicial tanto para la reputación de la organización como la de los consumidores, respetando y valorando los principios éticos y morales dentro de cualquier negocio, para lograr el mejor servicio.

3.3 Público Objetivo:

Hombres y mujeres entre los 16 a 35 años de edad. Integrantes de las clases A y B+ ubicados primordialmente en la zona de la Gran Caracas.

3.4 Identidad Visual

3.4.1 Logotipo

El logotipo de The Elite Store se caracteriza por sus iniciales "TE" como las letras iniciales de la marca. Adicionalmente se incorpora la palabra STORE en el centro de las letras iniciales con la tipografía "Kiona", con el propósito de recalcar que la marca es una tienda. Aunado a ello, se decidió incorporar el significado del

logo colocando una tipografía “Azonix” en la parte inferior que indica “THE ELITE STORE” para denotar al consumidor el nombre específico de la marca.

Por lo tanto, cuenta con tres tipografías diferentes, todas extraídas de la familia de Sans Serif, puesto que está específicamente caracterizada por otorgar ángulos rectos y sencillos. Además, en su mayoría se destaca el color negro que representa la elegancia, un elemento esencial que busca recalcar la marca.

Las iniciales principales “TE” están regidas por la tipografía “Jumper” en mayúscula y negrita, permitiendo resaltar de una forma muy sencilla las letras.

Los colores utilizados son el negro, que transmite elegancia, y rojo la acción, intercaladas en forma de “X”.



Figura 4: Logotipo principal

Fuente: Elaboración propia

La segunda versión del logo, se caracteriza por excluir la tipografía inferior de Azonix, que indica el nombre de la marca. Pues está elaborada especialmente con el fin de ser colocada como foto de perfil en redes sociales o en otros medios de comunicación, ya que denota más sencillez y elegancia.



Figura 5: Logotipo principal sin indicación del nombre de marca

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, para el uso en redes sociales y medios tradicionales en donde el fondo contraste con el logo, se necesita implementar el emblema de la marca de diferente forma, es por ello que se crea el símbolo en blanco y negro como así también en negro y blanco.



Figura 6: Logotipo redes sociales blanco y negro

Fuente: Elaboración propia



Figura 7: Logotipo redes sociales negro y blanco

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.1 Tipografía Corporativa

- Tipografía Identificador:

El logotipo cuenta con una base desarrollada por la tipografía llamada **Jumper** extraída específicamente de la familia de Sans Serif. Se caracteriza por ser versátil, sencilla y moderna, vale destacar que cuenta con trazos rectos y simples. Se modificó el grosor de los caracteres a un poco más negrita para sobresalir y dar énfasis a las letras.

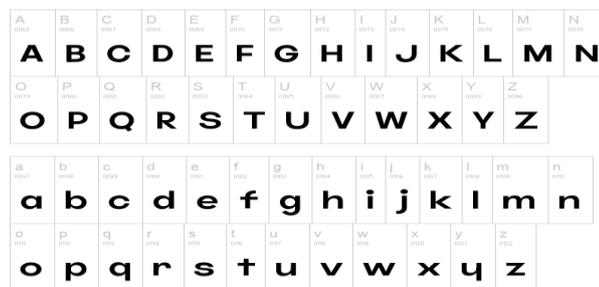


Figura 8: Tipografía principal Jumper

Fuente: *Jumper* | dafont.com. (2021)

Por otro lado, fue modificada en la parte central de los caracteres pues se incorporó otra tipografía **Kiona** con la palabra Store, de igual forma extraída específicamente de la familia de Sans Serif. Se ajustó la distancia específica para que pudiese ser encuadrada en entre las letras T Y E. Se destaca como una tipografía sencilla que logra resaltar y complementar los caracteres mencionados, con un estilo moderno y juvenil.

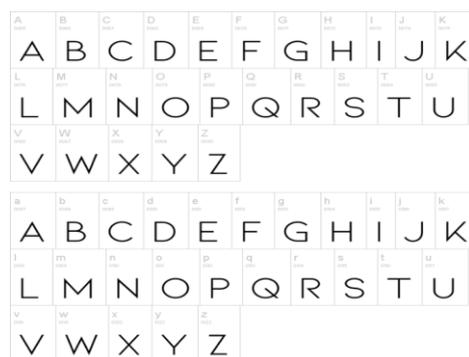


Figura 9: Tipografía complementaria Kiona .

Fuente: *Kiona* | dafont.com.(2018)

Por último, se incorpora para destacar el significado del logo el nombre principal que representa la marca The Elite Store con la tipografía **Azonix** extraída específicamente de la familia de Sans Serif. Posee un estilo fresco de letras geométricas en negritas, resaltando su lado moderno y juvenil al mismo tiempo.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
.	,	;	:	€	#	'	!	"	/	?	<	>
%	€	*	()	☒	\$						

Figura 10: Tipografía Azonix Complementaria.

Fuente: *Azonix Fuente - 1001 Free Fonts*. (s. f.)

- **Tipografía Principal:**

La tipografía corporativa principal usada es la **Kiona** extraída específicamente de la familia de Sans Serif, dado que refleja sencillez, es de fácil lectura y con un estilo moderno y juvenil. Así como indica la figura 8.

- **Tipografía Secundaria**

Como tipografía secundaria se utiliza la tipografía **Tall Films** de la familia de Sans Serif. Puesto que representa de una manera muy fresca y elegante cualquier texto complementario, así mismo la legibilidad permite adaptarse a cualquier tipo de plataformas en especial el digital.

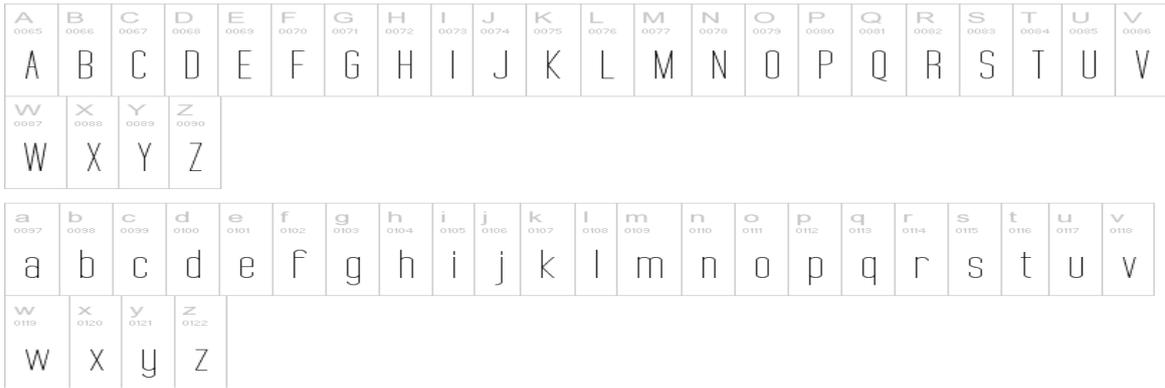


Figura 11: Tipografía Tall Films

Fuente: *Tall Films* | dafont.com. (2005)

3.4.1.2 Colores Corporativos / Principal

Los colores principales de The Elite Store derivan de los colores del logotipo, cuenta ciertas tonalidades de colores para sus piezas de comunicación en redes sociales. En la cual está representada por un sistema de paleta de colores, especialmente con el propósito de encuadrar cada color con la esencia que busca representar la marca, y con la intención de utilizarlo entre elementos publicitarios, publicaciones, logotipo, composición fotográfica, entre otros.

- **Pantone Rojo - 4816 C:** Representa una sombra de rosa - rojo, modelo de color RGB como R: 202, G: 6 y B: 10, por lo que se compone de 79.22% de rojo un 2.35% de verde y 2.92% de azul. Se compone en código hexadecimal como #CA060A

Pantone 4816 C

Figura 12: Color Pantone 4816 C

Fuente: Elaboración propia

Los tonos rojos se asocian con el impulso, actividad, pasión y fuego, por lo que se integra como un color que transmite acción y movimiento, logrando que el sujeto pueda activar la respiración y tensión muscular como también la presión

arterial. Siendo un color perfecto para estimular a las personas. El color escogido busca activar al ser humano mediante sus sentidos, puesto que esta tonalidad requiere de la activación y estímulo necesario para tener mayor visibilidad a través de las redes y medios tradicionales.

- **El Negro HTML #000000**, al corresponder a la ausencia de luz y no representar ninguna visibilidad del color. No cuenta con ninguna formulación en específico, sin embargo, se identifica por medio del código en RGB como R: 0, G: 0 y B: 0.

Las tonalidades del negro están asociadas al poder y la elegancia, siendo en este caso uno de los principales objetivos de la marca. El objetivo de este color es relacionar la marca con lo sofisticado y lujoso para así otorgar prestigio a la ropa de The Elite Store.

- **Blanco Código HTML #FFFFFF**, al igual que el negro, ocurre que dicha tonalidad comprende todos los colores en presencia de la luz. Por consiguiente, cuenta con un código en RGB como R: 255, G: 255 y B: 255.

Los tonos blancos son colores ligados que transmiten cierta simpleza, tranquilidad y pulcritud, que a su vez se encuentra vinculado con sensaciones como la paz y seguridad. Este “color” es muy necesario para resaltar la claridad y belleza que representa cierta área laboral, además de que la marca busca calidad y autenticidad elementos que se busca representar.

3.4.1.3 Colores secundarios

- **Pantone Gris - 1748 C**: Cuenta con una sombra de azul cian, en la cual está conformado por un código de RGB como R: 114, G: 125 y B: 143, siendo de esta forma una composición formada por 44.71% de rojo, 49.02% de verde y 56.08% de tono azul. Compuesto por un código hexadecimal como #727D8F

A rectangular color swatch with a dark blue background and the text "Pantone 1748 C" in white.

Figura 13: Color Pantone 1748 C

Fuente: Elaboración propia

- **Pantone Duron Passive (gris claro) - 1721 C:** Representa una sombra muy clara del rosa. Conformado por el código de RGB como R: 218, G: 216 y B: 217, por lo que se compone de 85.49% de rojo y 84.71% de verde con un 85.1% de azul. Dispone de un código hexadecimal como #DAD8D8.

A rectangular color swatch with a light grey background and the text "Pantone 1721 C" in black.

Figura 14: Color Pantone 1721 C

Fuente: Elaboración propia

Los tonos grises son neutros frutos del negro y el blanco, están asociados a cualidades negativas como la tristeza y frialdad, sin embargo, la marca procura resaltar el lado positivo y ostentoso como el lujo y la elegancia. A nivel decorativo es un color muy exclusivo ya que es posible combinarlo con cualquier color.

- **Pantone Azul - 1748 C:** Costa de una sombra de cian- azul, similar al color Pantone Gris - 1748 c, sin embargo, aquel color posee cierto aspecto muy similar al color azul. Cuenta con un código RGB de R: 106, G: 131 y B: 151, esto implica que un 41,57% de rojo, 51.37% de verde y un 59.22% de azul. #727D8F. Además, está compuesto por un código hexadecimal como #6A8397.

A rectangular color swatch with a dark blue background and the text "Pantone 1748 C" in white.

Figura 15: Color Pantone 1748 C

Fuente: Elaboración propia

Los tonos azules se comprenden dentro de las asociaciones como la armonía, verdad, sabiduría, estabilidad, por lo cual se integra como un color que permite transmitir seguridad. Es decir, destaca por un color que permite dar un estilo más ligero y sobresaliente.

- **Pantone Morado - 1719 C:** Compuesto por una sombra de rosa oscura, asimilando a un tono cercano al morado. Posee el RGB de R: 134, G: 103 y B: 111, implica que cada uno posee un 52.55% de rojo, un 40.39% de verde con un 43.53% de azul. También se compone de un código hexadecimal como #86676F.



Pantone 1719 C

Figura 16: Color Pantone 1719 C

Fuente: Elaboración propia

Es un tono que transmite profesionalidad, misticismo, realeza y dignidad. Está integrado como un color que representa la acción y frescura. Tiene como objetivo destacar entre su alrededor logrando que las personas puedan asociarlo con la belleza y superioridad.

3.4.1.4 Estilo Gráfico

La marca cuenta primordialmente con la composición fotográfica de personas o modelos que lucen las prendas (inicialmente franelas para caballeros) en la cual demuestren la comodidad, prestigio y seguridad al utilizar las prendas de The Elite Store. No obstante, el estilo gráfico cuenta con el juego de colores del logotipo, así como el negro blanco y rojo. Se ha adaptado para la aplicación por medio de líneas, círculos, gráficos o ilustraciones, con el propósito de resaltar e ir acorde con el estilo de la marca.

Inicialmente se encuentra el estilo gráfico a través de las redes sociales en la que está vinculada a la marca, así como Instagram y Facebook, en la cual

primeramente se está publicando contenido y un estilo gráfico que pueda llamar al público masculino. Posteriormente se plantea adaptar los mismos colores y gráficos para el público femenino cuando el negocio recupere el retorno de inversión.

Sin embargo, el estilo gráfico busca mantener un orden visual que posea un vínculo o esencia con la marca, para que no corra el riesgo de desvirtuar su estilo elegante, prestigioso y de buena calidad, que lo caracteriza.

3.5 Identidad Verbal

3.5.1 Estilo

El estilo de The Elite Store no es tan exclusivo, busca participar en una categoría elegante y casual moderno, por lo que trata de llegar a ser completamente flexible a todo tipo de clientes, es decir, no busca excluir a los que no van acorde con el target, porque su propósito es aumentar y encontrar siempre clientes potenciales. Por ello, se puede categorizar la marca que tiene un estilo comunicacional:

- **Responsable:**

Estar al tanto de las nuevas tendencias, procurar tomar buenas decisiones, estar al tanto de todo lo referente al emprendimiento y sobre todo involucrarse en el deber y trabajos que integran el manejo adecuado del negocio.

- **Honesto:**

Siempre compartir con claridad todo aquello que esté relacionado estrechamente con el producto y con el cliente o potenciales consumidores de la marca.

- **Directo:**

Informar con la mayor claridad y objetividad con el propósito de concretar adecuadamente las ventas, siempre presentando formalidad en cada publicación anunciada, entre otras.

- **Entretenido:**

Reflejar ciertos contenidos que logren alegrar y conectar con el cliente para afianzar más consumidores a la marca.

3.5.2 Tagline

“Donde la calidad luce con estilo”

La calidad textil en la ropa significa la principal propiedad que debe poseer las prendas de vestir, tanto así que logre satisfacer las necesidades de los clientes, ya que se considera un factor a tomar en cuenta antes de establecer una compra. Pues es el comprador el que determina el significado y el valor que posee el producto o servicio.

Una buena prenda se basa en ciertas características que determinan su valoración, pues su objetivo es perdurar en el tiempo, elaborado con materiales nobles y un buen diseño que lo caracteriza, así como bordados o detalles resaltantes, que hagan lucir la prenda con originalidad y estilo. Es por ello, la expresión “Donde la calidad luce con estilo” pues representa el lugar donde podrás adquirir las prendas de calidad para poder resaltar sobresalir con gusto y clase. Es una manera de expresar de forma clara y precisa quién es The Elite Store y que ofrece al mercado venezolano.

3.5.3 Tono de voz

Tiene una voz juvenil, fresca, alegre y bien modulada. Su tono de voz es formal para los mayores, sin embargo, con los jóvenes viene siendo más informal, se busca transmitir confianza, buena impresión y compromiso, por lo que es directo, sincero y agradable.

3.5.4 Universo verbal

The Elite Store es honesta, espontánea y amable. Siempre busca conectar de una forma muy respetuosa con sus clientes. Trata de usted a los mayores y tutea a los jóvenes de una manera agradable y cariñosa, siempre con mucha educación.

- **Siempre se debe usar:** Saludos cordiales, recibir con la mejor actitud posible, resolución de problemas con educación, aconsejar y asesorar sin ofensas.
- **Palabras prohibidas:** Ofensas, vocabulario inadecuado, y groserías de cualquier índole.
- **Palabras ideales:** A la orden, nos complace, un placer, que desea, con mucho gusto... entre otras vinculadas a esta idea.

- **Siempre evitar:** Dejar el negocio a medias, irrespetar a los clientes, engañar, no atender de forma respetuosa, etc.

3.6 Identidad Sensorial

Todo ser humano percibe el mundo por medio de sus sentidos, por lo que es importante que la marca posea una identidad que tenga la capacidad de completar el concepto primordial del emprendimiento sin necesidad de utilizar palabras, solo a través de los sentidos poder llamar la atención del cliente potencial ya que este llega a ser un papel primordial que logra caracterizar el entorno en la cual se desenvuelve la marca. En el momento de inaugurar espacio o establecimiento especial en donde se procura vender el producto, se pretende complacer los estándares del cliente, y esta se puede llevar a cabo a través de sus cinco sentidos o de algunos.

Es importante activar los sentidos de varias formas para que su visita sea placentera, provocando al cliente regresar logrando crear una fidelidad de marca. Actualmente The Elite Store se maneja a través de redes sociales, sin embargo, a largo plazo se considera establecer una tienda o establecimiento en donde el comprador pueda disfrutar y adquirir sus prendas de manera presencial. Tomando lo dicho anteriormente, la marca toma en consideraciones la importancia de promover una estrategia de merchandising con el propósito de que el cliente termine satisfecho al entrar y salir del local.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Estudio de Mercado de The Elite Store

Como parte de la elaboración de la estrategia a implementar en The Elite Store, se realizó un estudio de mercado para poder determinar aquellos puntos a tomar en cuenta al momento de comunicar la marca y los canales de comercialización.

Como instrumento de recolección de datos se determinó realizar encuestas ya que permiten llegar específicamente a personas que pertenecen al nicho de mercado escogido, pero antes de lanzarla, se delimitó el tamaño de la muestra, que no es más que el cálculo del total de participantes que deben incluirse en el estudio para que los resultados arrojados sean relevantes para la investigación y lo más cercano a la realidad posible García; A, Reding-Bernal; J, López (2013). Ya que un tamaño excesivo de la muestra podría encarecer la investigación y un tamaño insuficiente no podría arrojar los resultados precisos que se requieren para poder emitir una conclusión confiable.

4.2.1 El tamaño de la muestra

Para J, García; A, Reding-Bernal; J, López (2013), el cálculo del tamaño de la muestra no es una simple operación aritmética que arroje un valor determinado, sino que es una función matemática, por lo que, si se altera una variable, se altera otra considerada en la ecuación. Esto permite una aproximación más precisa que a su vez está ajustada al poder estadístico con otras variables.

Las variables que componen la ecuación del tamaño de la muestra son las siguientes:

n= Es el tamaño de la muestra, es decir, el valor que se desea calcular.

P= El tamaño de la población que cumple cierta característica.

N= Se refiere al tamaño total de la población.

σ = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5.

Z= Es el nivel de confianza. Los valores aceptados para una investigación confiable. Varía según la desviación estándar que una proporción se aleja de la media. El valor más aceptado es de 95%.

e= Se refiere al límite aceptable de error dentro de la investigación. Generalmente va del 1% (0.01) al 10% (0.1) siendo este último el más común para la realización de estudios de mercado.

Ahora bien, la fórmula a aplicar para el tamaño de la muestra es la que se utiliza en la herramienta de encuestas perteneciente a la empresa estadounidense SurveyMonkey:

Figura 17

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

4.2.2 Tamaño de la muestra para el Estudio de Mercado de The Elite Store

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta el epicentro del público objetivo. Pues si el emprendimiento está naciendo en Caracas, se debería tomar en cuenta la población caraqueña.

Según datos publicados en el sitio oficial de la CAF, la población caraqueña consta de 3,5 millones de habitantes, siendo esta la cifra a tomar en cuenta para el cálculo del tamaño de la muestra. También se tomó en cuenta que el nivel de confianza aceptado para esta investigación sería el estándar de 95% (1.96). Para el margen de error también se tomó en cuenta la cifra estándar de 10% (0.1).

A Continuación, se muestran los elementos de la ecuación con los valores correspondientes al estudio de mercado de The Elite Store:

Variable	Descripción	Valor
σ	Desviación estándar	0.5

N	Tamaño de la población	3.500.000
Z	Nivel de confianza del 95%	1.96
e	Margen de error del 10%	0.1
n	Tamaño de la muestra	97

En síntesis, el número total de encuestados para llevar a cabo el estudio de mercado para la estrategia de lanzamiento de The Elite Stores es de 97 personas. Se realizó a través de la herramienta de Google Forms.

4.2.3 Las encuestas

Con la intención de conocer las preferencias del público objetivo con respecto a la moda y al comercio a través de las redes sociales, se elaboraron preguntas que recopilen información clave que se ade utilidad para el diseño de una estrategia efectiva de mercado y comunicacional, determinar los canales de comercialización y conocer sobre sus hábitos de consumo.

La encuesta constó de 3 secciones divididas de la siguiente manera:

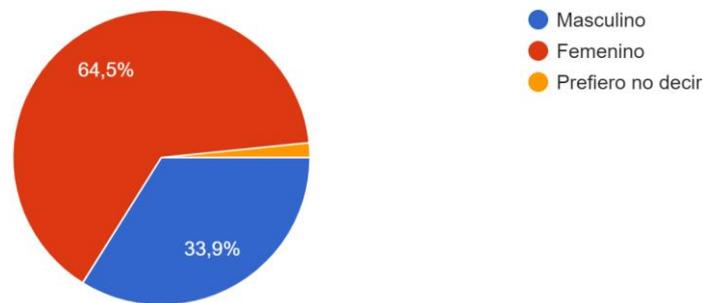
- 1) **Preguntas Generales:** Destinadas a conocer información general sobre los encuestados. Se formularon con el propósito de saber con mayor precisión las delimitaciones que componen al público objetivo.
- 2) **Preguntas referentes al comercio online:** Destinadas a conocer los hábitos de consumo, de compra y de investigación de productos a través de la red. Se formularon con la intención de saber aquellos medios online que son más utilizados por este target y el uso que le dan.
- 3) **Preguntas referentes a la moda y la Social Media:** Son aquellas que van dirigidas más particularmente a la relación que tienen con el comercio de ropa a través de las redes sociales y los marketplaces que se utilizan en Venezuela. Se formularon con el propósito de saber un poco sobre lo que

esta población tiende a comprar a través de internet en cuanto a ropa, dónde la suelen adquirir y cuánto están dispuestos a gastar en ello.

Para conocer con mayor profundidad los datos que se recopilaron tras la realización de la encuesta, se mostrarán a continuación las preguntas que se realizaron junto con los resultados obtenidos.

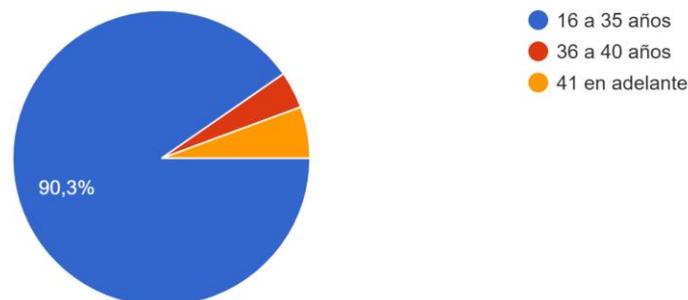
Preguntas Generales:

Género
124 respuestas



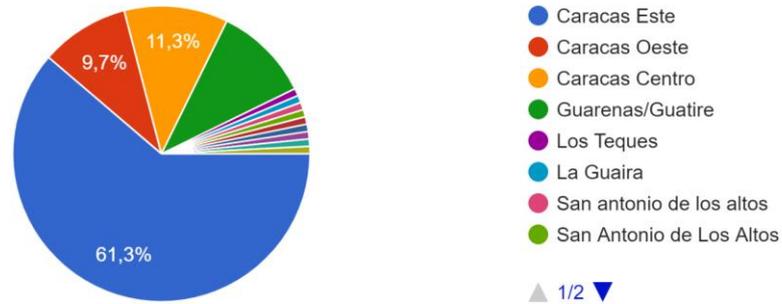
- **Hallazgo:** La mayoría de los encuestados son mujeres. Lo cual indica que, al iniciar con las prendas masculinas, da posteriormente oportunidad de realizar alguna estrategia para el lanzamiento de prendas femeninas. Pues es posible abarcar los dos mercados.

Edad
124 respuestas



- **Hallazgo:** La mayoría de los encuestados están dentro del target de edad determinado para The Elite Store.

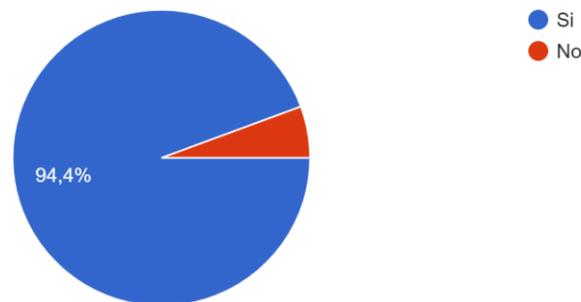
Localidad
124 respuestas



- **Hallazgo:** La mayor parte de la muestra del público objetivo está residiendo en el Este de Caracas.

Preguntas referentes al Comercio Online

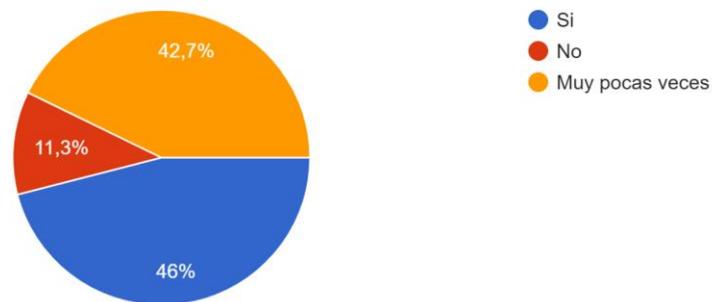
¿Sueles utilizar las redes sociales para buscar productos de tu interés?
124 respuestas



- **Hallazgo:** La mayoría de los encuestados aseguran que utilizan las redes sociales para comprar productos.

¿Sueles comprar en las redes sociales?

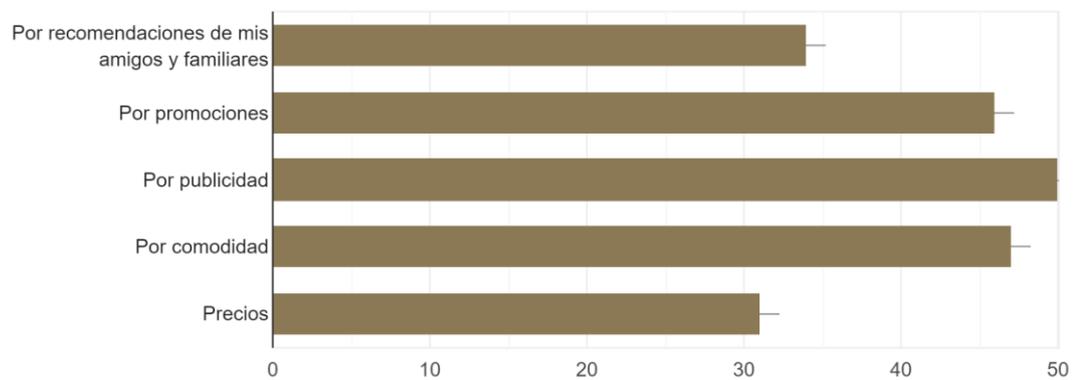
124 respuestas



- **Hallazgo:** La mayor parte de los encuestados realiza compras online.

Si tu respuesta fue sí....¿Por qué compras en redes sociales?

87 respuestas



- **Hallazgo:** Aquellos que compran por redes sociales lo hacen por promoción y publicidad.

Si tu respuesta fue "Otra" explica por favor explica

3 respuestas

Son mas economicos mas bonitos los diseños y te atienden mejor que en tiendas

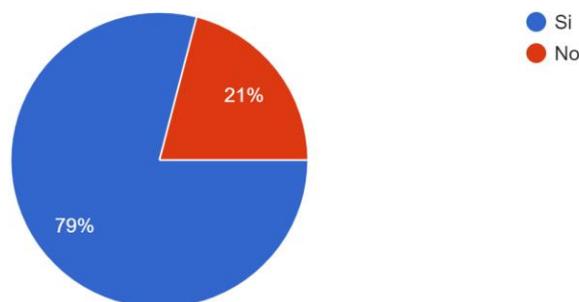
Sí he comparado por Redes Sociales pero no tanto como para decir que lo hago siempre. La verdad la opción de compra por redes me parece super cómoda, generalmente llegó a ellas por una publicidad y si me gusta y además veo que existe movimiento en la redes e interacción me interesa más, hasta que terminó comparando un producto.

Para encontrar productos mas facilmente.

- **Hallazgos:** Algunos encuestados consideran pertinente asegurar que comprar en redes sociales suele ser más cómodo, y accesible, pues tienden a atenderlo de forma una manera más agradable a comparación a las tiendas físicas. Además de que es posible conseguir una gran variedad de productos de manera más instantánea y rápida. Además, logran llegar a través del producto deseado por medio de la publicidad establecida en las plataformas sociales.

¿Has adquirido productos venezolanos a través de las redes sociales?

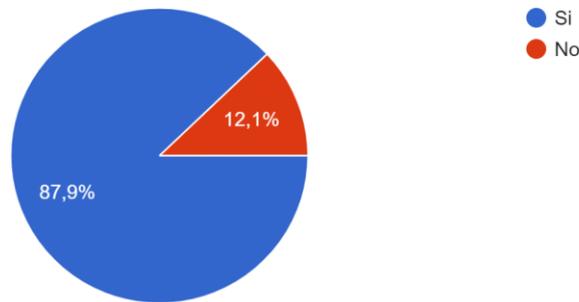
124 respuestas



- **Hallazgo:** Muchos de los encuestados han solicitado productos venezolanos por medio de las redes sociales. Aquello indica que tienen cierta seguridad de compra sin ninguna dificultad en comprar a través de las redes.

¿Eres o serías cliente de tiendas venezolanas en redes sociales que no tienen sede física?

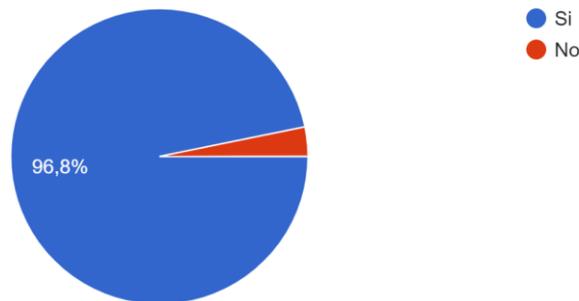
124 respuestas



- **Hallazgo:** La gran mayoría de los encuestados considera ser cliente de tiendas venezolanas que no poseen una tienda física por lo que permite una oportunidad para la marca The Elite Store para comercializar de forma Online.

¿Eres o serías cliente de tiendas venezolanas que se promocionan a través de las redes sociales?

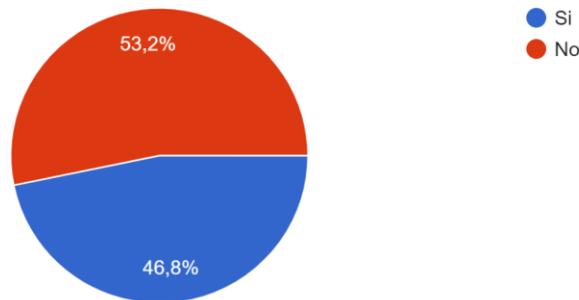
124 respuestas



- **Hallazgo:** La gran mayoría de los encuestados son clientes de tiendas venezolanas que se promocionan a través de las redes sociales. Lo que evidencia que para el venezolano es importante que los comercios tengan presencia online.

¿Sueles adquirir prendas de vestir a través de las redes sociales?

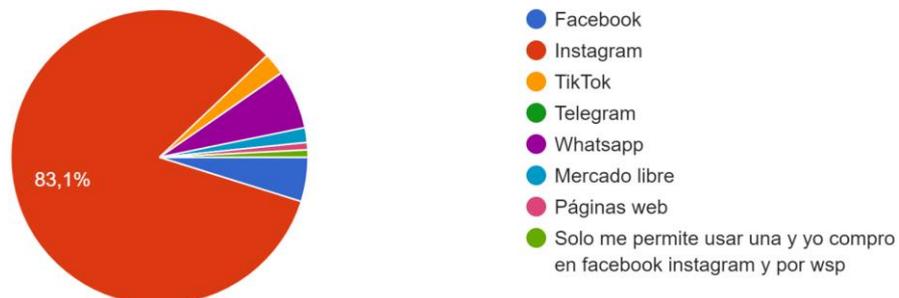
124 respuestas



- **Hallazgos:** Una pequeña mayoría de los encuestados no suelen adquirir ropa a través de las redes sociales. Esto demuestra que el venezolano no tiene cultura de comprar ropa online.

¿Qué red social utilizas normalmente para obtener información sobre productos?

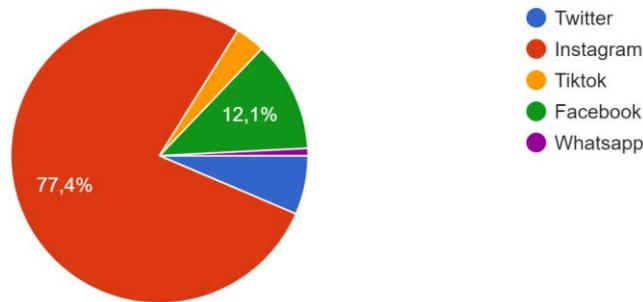
124 respuestas



- **Hallazgos:** La gran mayoría de los encuestados aseguran que obtienen información sobre los productos en los cuales están interesados, por medio de la red social Instagram. Siendo su foco principal al momento de buscar algún tipo de referencia sobre la mercancía de su interés.

¿Cuál es la red social que miras primero?

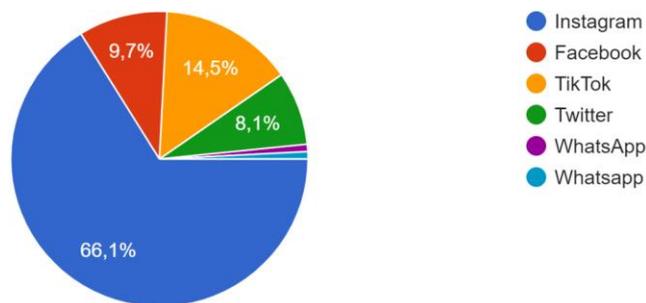
124 respuestas



- **Hallazgos:** La mayoría de los encuestados al prender su celular y buscar a través de sus dispositivos electrónicos, ingresan en primer lugar a la red social de Instagram.

¿Cuál es la red social que más utilizas?

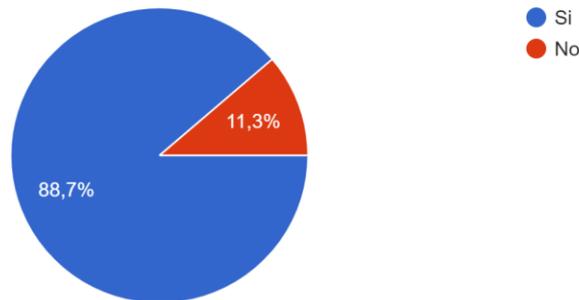
124 respuestas



- **Hallazgos:** La mayoría de los encuestados destacan que la red social que posee una mayor interacción es por medio de Instagram.

¿Suelen llamar tu atención productos promocionados en el Timeline de tus redes sociales favoritas?

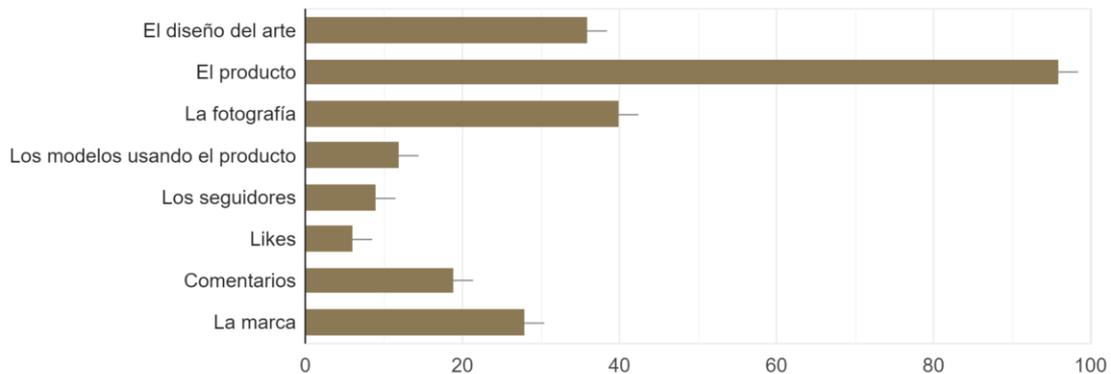
124 respuestas



- **Hallazgos:** La gran mayoría de los encuestados se ven atraídos a productos que aparecen en su timeline de las redes sociales. Esto significa que se les puede atraer a través con contenido atractivo que capte su atención cuando estén navegando.

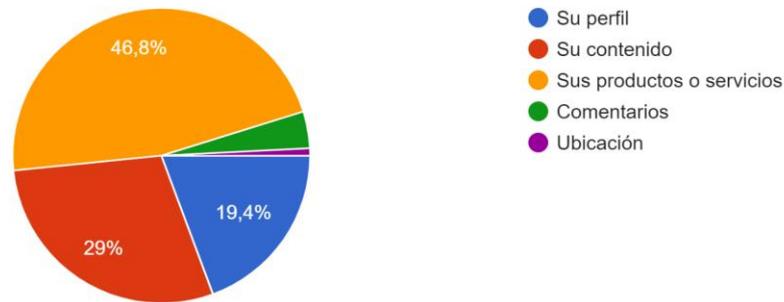
Si tu respuesta fue sí...¿Qué es lo que más te llama la atención?- SELECCIONAR SOLO 2 OPCIONES QUE TE PAREZCAN IMPORTANTES

110 respuestas



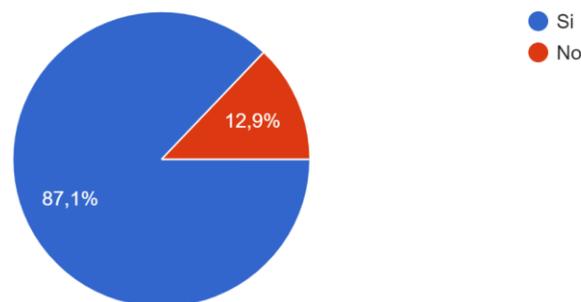
- **Hallazgos:** Una gran cantidad de encuestados considera que lo que más le llama la atención son los productos, la fotografía y el arte, para que puedan considerar aquella cuenta como importante. Aquello es un elemento que tiende a considerar The Elite Store.

¿Qué es lo primero en lo que te fijas al momento de entrar al perfil de una tienda en una red social?
124 respuestas



- **Hallazgos:** Los usuarios se fijan principalmente en los productos o servicios de una tienda online al momento de entrar a sus redes sociales, en segundo plano se fijan en el contenido y en tercer lugar, lo que les es más importante, es el perfil.

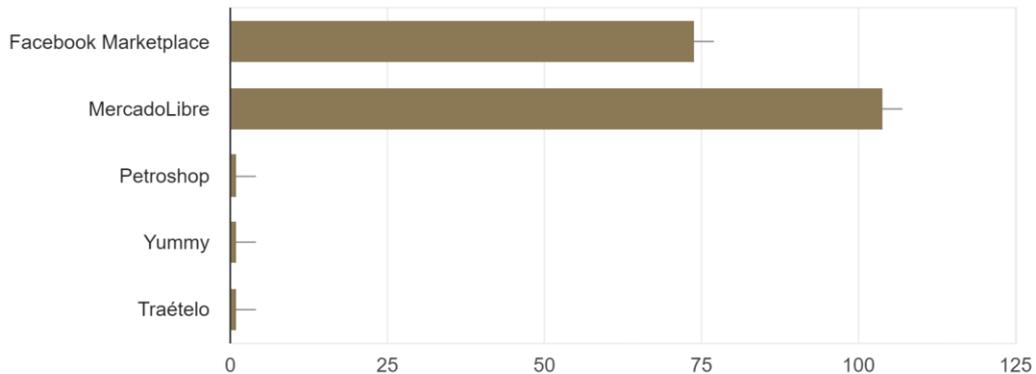
¿Has seguido cuentas cuyas publicaciones te salen en el timeline como promoción?
124 respuestas



- **Hallazgo:** La gran mayoría de los usuarios han seguido cuentas que no conocían luego de que sus promociones salieran como publicidad en el timeline. Esto quiere decir que promocionar las publicaciones sería una estrategia efectiva para conseguir alcance.

¿Cuáles Marketplaces conoces que operan en el mercado venezolano?

124 respuestas



- **Hallazgos:** Los usuarios sólo conocen Facebook marketplace y Mercadolibre en cuanto a marketplaces. Esto quiere decir que hay posibilidades de conseguir alcance si se habilitan esos canales de comercialización.

Yummy

Traetelo

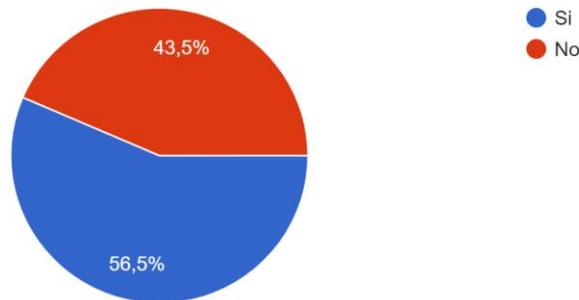
Ni idea.

Coco Mercado

- **Hallazgos:** Yummy es otra empresa que está comenzando a ser considerada marketplace más allá que solo servicio de Delivery.

¿Has adquirido productos del mercado venezolano en algún Marketplace?

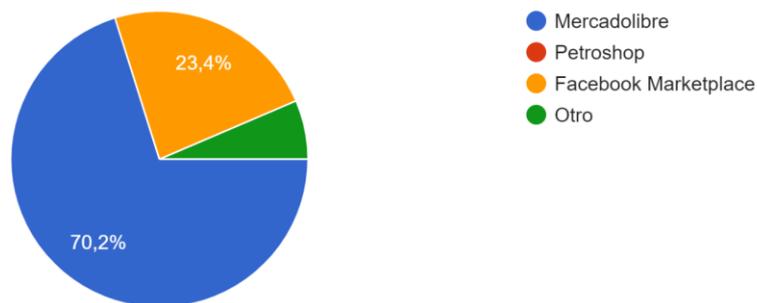
124 respuestas



- **Hallazgos:** La mayoría de los encuestados si han hecho uso de los marketplaces para adquirir productos del mercado venezolano. Esto refuerza el hallazgo anterior de que los marketplaces pueden ser un buen canal de comercialización.

¿Cuál Marketplace es tu primera opción al momento de buscar o adquirir algún producto del mercado venezolano?

124 respuestas



- **Hallazgos:** La mayoría de los encuestados prefieren utilizar el marketplace de Mercadolibre.

Si tu respuesta fue "otro" por favor nómbralo

8 respuestas

Amazon

TraéteLo

Traetelo

Instagram

No uso marketplace

Página oficial de la tienda en Instagram

Ninguno

Personalmente me da miedo comprar por ahí.

- **Hallazgos:** Se nombraron varios otros marketplace, pero resultan irrelevantes para el presente PFC porque operan desde otros países con mercancía internacional. La idea es operar desde Venezuela en el mercado venezolano.

Referente a la moda y la Social Media

¿Dónde buscas inspiración para construir tus outfits?

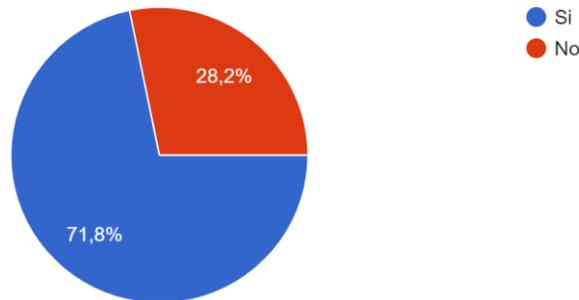
124 respuestas



- **Hallazgos:** La gran mayoría de encuestados tiene preferencia en buscar inspiración con respecto a las prendas de vestir a través de la red social Instagram y Pinterest.

¿Te sientes o te sentirías cómodo/a al comprar ropa a través de las redes sociales?

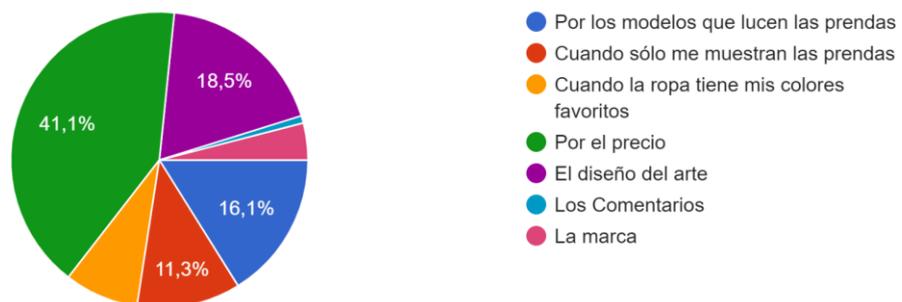
124 respuestas



- **Hallazgos:** La gran mayoría de los encuestados se sienten cómodos adquiriendo productos mediante las redes sociales. Eso significa que los usuarios venezolanos del target escogido si compran a través de ellas, por lo que se aumentan las probabilidades de éxito al comercializar la mercancía por allí.

En el caso de tiendas que venden ropa a través de las redes sociales...¿Cómo logran o lograrían llamar tu atención?

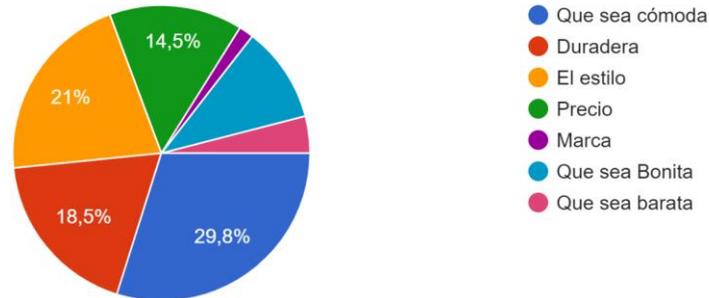
124 respuestas



- **Hallazgos:** Lo que llama la atención de los consumidores de ropa a través de las redes sociales es el precio, en segundo lugar el diseño de los artes, en tercer lugar la manera en la que los modelos utilizan las prendas y por último cuando se muestran solo las prendas. Esto significa que en la forma de comunicar hay que tomar en cuenta esos aspectos y construir contenido que involucre esos aspectos que a la audiencia le parece atractivo.

¿Qué es lo más importante para ti al momento de decidirte a adquirir una prenda de vestir?

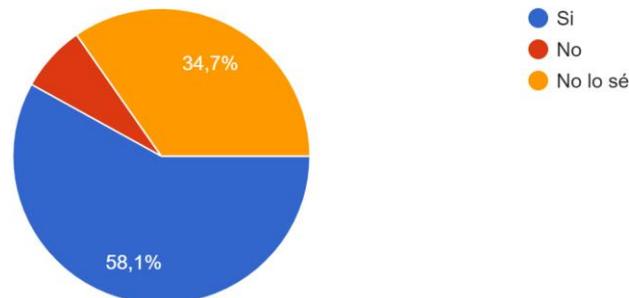
124 respuestas



- **Hallazgos:** En mayor medida, lo más importante es la comodidad de la ropa, en segundo lugar el estilo, en tercer lugar la durabilidad y finalmente el precio. Esto quiere decir que hay que determinar un equilibrio entre estos aspectos para poder aumentar las probabilidades de éxito.

¿Consideras que la ropa manufacturada en Venezuela es de buena calidad?

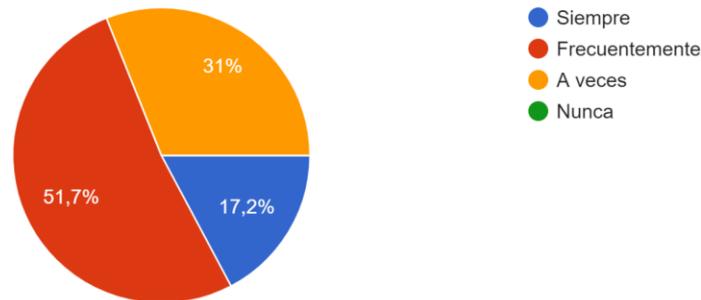
124 respuestas



- **Hallazgos:** La gran mayoría considera que la ropa hecha en Venezuela es de buena calidad, mientras que otra parte importante no lo sabe. Eso abre las posibilidades de que The Elite Store también pueda comercializar ropa manufacturada en el país.

Si tu respuesta fue sí...¿Consideras que la ropa de buena calidad que se consigue en Venezuela suele ser muy costosa?

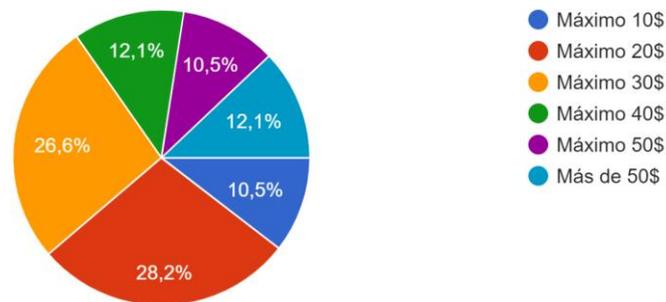
87 respuestas



- **Hallazgos:** La gran mayoría de los encuestados consideran que la ropa de buena calidad que se consigue en Venezuela suele ser costosa.

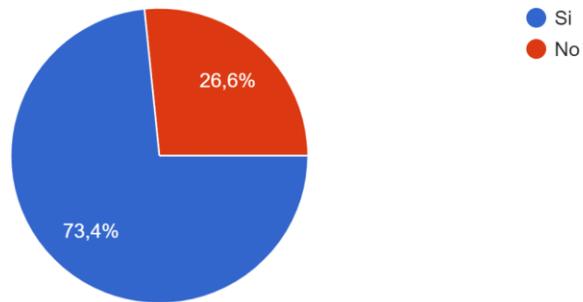
¿Cuánto Dinero sueles gastar cuando compras ropa en línea en Venezuela?

124 respuestas



- **Hallazgos:** Las personas suelen gastar entre 20\$ y 30\$ en ropa, lo que significa una gran oportunidad para The Elite Store porque el precio de sus productos está dentro de ese rango de precio.

¿Consideras que actualmente en Venezuela hay variedad en cuanto a prendas de vestir?
124 respuestas



- **Hallazgos:** Las personas consideran que hay variedad en el mercado de la ropa venezolano. Esto hará que la competencia sea más intensa.

4.3 Análisis de entorno

Para la realización del análisis del entorno, se tomaron en cuenta la matriz DOFA, porque muestra tanto factores internos como externos para lograr emitir estrategias que ayuden al crecimiento; el análisis PESTEL, ya que permite tomar una fotografía del contexto externos de Venezuela y así determinar aquellos factores que hay que tomar en cuenta para poder llevar a cabo el emprendimiento y un business model canvas, ya que permite determinar ciertos factores que hay que construir.

4.3.1 Matriz DOFA

	Fortalezas -F	Debilidades - D
Matriz DOFA	<ol style="list-style-type: none">1. Suficiente mercancía para comenzar. Porque tenemos 12 piezas en stock que al hacer circular, traerá más capital para reinvertir.2. Experiencia en manejo de redes sociales. Los dueños han trabajado en el área de mercadeo en organizaciones y saben cómo manejar las redes sociales.3. Habilidades para el diseño gráfico. Dado al aprendizaje	<ol style="list-style-type: none">1. Inexperiencia administrativa.2. Carencia de una estructura sólida, dado a la falta de experiencia.3. No hay ningún tipo de posicionamiento. Ya que el negocio recién inicia. Porque tenemos 12 piezas en stock para el público masculino.4. Poca variedad en mercancía. Pues se carece de nuevas colecciones.5. Poco personal, dado que son dos

	<p>adquirido durante la carrera universitaria. En la cual, se implementa las herramientas de Adobe illustrator y Canva.</p> <p>4. Conocimientos básicos sobre planificación estratégica. Dado al aprendizaje adquirido en la carrera de Comunicación Social, en las materias de marketing.</p>	<p>miembros los encargados del proyecto.</p> <p>6. Carencia de equipo técnico para la producción de contenido. dado que son dos miembros los encargados del proyecto.</p>
<p>Oportunidad - O</p> <p>1. Variedad de usuarios conectados en las redes sociales en Venezuela con un 49.2%.</p> <p>2. La mayoría de la población venezolana busca productos de interés en Redes sociales.</p> <p>3. Público digitalmente receptivo.</p>	<p>Estrategias -FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Creación de contenido atractivo a través de redes sociales en base a la mercancía que posee The Elite Store. ● Planificación estratégica para lograr la receptividad del público. ● Creación de campañas y promociones 	<p>Estrategias - DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Al no haber ningún tipo de posicionamiento, es importante crearlo. Así que se utilizará como herramienta las redes sociales debido a que buena parte de la población venezolana está conectada a las redes sociales y la utilizan para consultar sobre

<p>4. Variedad de oferta para servicio de Delivery</p> <p>5. Variedad de servicios eficientes de encomienda.</p>	<p>pueden ser un gran impulso para la marca, dado a la cantidad de usuarios venezolanos ubicados en las zonas alcanzables de la marca, tendrán la posibilidad de conocer los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Creación de contenido dentro de la red en base al público objetivo. ● A través del diseño atraer a los clientes con la facilidad de transportarlo hacia su localidad. 	<p>productos de su interés, si estamos entre las opciones, se comenzará a dar a conocer la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear contenido con los equipos tecnológicos y personal para la marca, utilizando los elementos ya presentes y mantenerse al tanto de las tendencias actuales con el propósito de llegar a la mayor audiencia. ● Aprendizaje y experiencia tras la variedad de usuarios en redes sociales.
<p>Amenazas - A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mucha competencia en el mercado. 2. Ley de impuestos a transacciones en divisas. 3. Público exigente 4. Adaptación de los algoritmos en las redes 	<p>Estrategias - FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar la propuesta de valor y enaltecerla a través de una estrategia comunicacional efectiva. ● El público es exigente, pero la 	<p>Estrategia -DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aprender a llevar la contabilidad del negocio, pues al haber mucha competencia, hay que asegurarse de estar a la altura de las otras tiendas y saber ofrecer las

<p>sociales</p>	<p>mercancía existente de The Elite Store es de estándares internacionales porque es importada del mercado americano.</p>	<p>mejores estrategias promocionales sin que haya pérdidas. Haciéndonos capaces de hacer ese tipo de estrategias de manera efectiva cuando esté en las posibilidades del negocio.</p>
-----------------	---	---

4.3.2 Análisis Pestel

Análisis Político:

- **Sanciones internacionales:** Es una alta amenaza porque afectaría a un nivel alto parte de la mercancía de The Elite Store, dado que es importada. La estrategia se ve afectada debido a las dificultades con respecto al comercio exterior en materia de importación de mercancía y también limita los posibles proveedores. Como estrategia se procederá a diversificar el modelo de negocios y no solo ofrecer ropa importada sino también mercancía propia de la marca.

Análisis Económico:

- **Desincentivo por parte del ejecutivo nacional con la intención de mermar las transacciones en divisas:** Se considera una amenaza media puesto que, todo apunta a la intención por parte del Gobierno Bolivariano en desalentar el uso de divisas dentro del mercado venezolano estableciendo reformas como la Ley de Impuesto de Grandes Transacciones Financieras que busca otorgar el 2% y 20 % de las transacciones tanto en moneda internacional como en criptomonedas. The Elite Store tendrá que anticipar y

organizarse, como también deberá llevar a cabo un manual de crisis interno para cualquier imprevisto.

- **Escasez en gasolina:** Es una amenaza media debido a que el nivel nacional Venezuela se encuentra bajo una escasez notoria de combustible automotriz. que logra frenar la movilidad de los pedidos dado al valor elevado que este conlleva. Por lo tanto, The Elite Store tendrá que anticipar y organizarse con respecto a los pedidos y obtención del producto. Como también deberá llevar a cabo un manual de crisis interno para cualquier imprevisto.

Análisis Social:

- **Cultura del buen vestir y la coquetería:** Es una oportunidad alta para el venezolano puesto que este se caracteriza por ser una persona coqueta. Le gusta siempre estar bien vestido y tener una buena pinta causando así una buena presencia. The Elite Store puede aprovechar esas ansias de la moda y satisfacer esa necesidad con su mercancía.
- **Mediante la plataforma de HootSuit, el 63,2% del total de la población venezolana utiliza las redes sociales:** Es una oportunidad alta porque la población venezolana es amante de las Redes Sociales, por lo que The Elite Store así que se deberá realizar una buena estrategia de social media marketing.
- **Según los resultados de la encuesta realizada por los autores de este PFC, el 83,2% suelen buscar información sobre productos a través de las redes sociales:** Se considera una Oportunidad alta debido a que proporciona información al público con respecto a la marca en las redes sociales.
- **Según la encuesta realizada por los autores de este PFC, el 66,4% de la muestra utilizan más la red social Instagram:** Es una oportunidad alta hacer uso de Instagram para dar a conocer la marca.

Análisis Tecnológico:

- **Según la plataforma de HootSuit, las posibilidades de conexión a internet son de 72.0% en varias zonas de Venezuela:** Se considera una

oportunidad media debido a que, The Elite Store debe buscar la manera de comunicar a través de otras plataformas o metodologías, con la finalidad de integrar a aquellas zonas que carecen de redes sociales.

- **Conforme a la plataforma de HootSuit el 49.0% de la población que está conectada a internet hace uso de las redes sociales:** Es una oportunidad alta, porque a pesar de las fallas de internet y señal en los datos telefónicos. La población venezolana se mantiene al tanto de las nuevas tendencias e innovaciones que pueden atribuir las redes sociales, por lo que The Elite Store deberá crear una estrategia social media para captar a esos consumidores de compras online.
- **Conforme a la plataforma de HootSuit el 49.0% de la población que está conectada a internet hace uso de las redes sociales:** Es una amenaza baja ya que, afecta al negocio ya que podría perjudicar la producción de la ropa manufacturada debido a las fallas eléctricas en las fábricas.

Análisis ecológico:

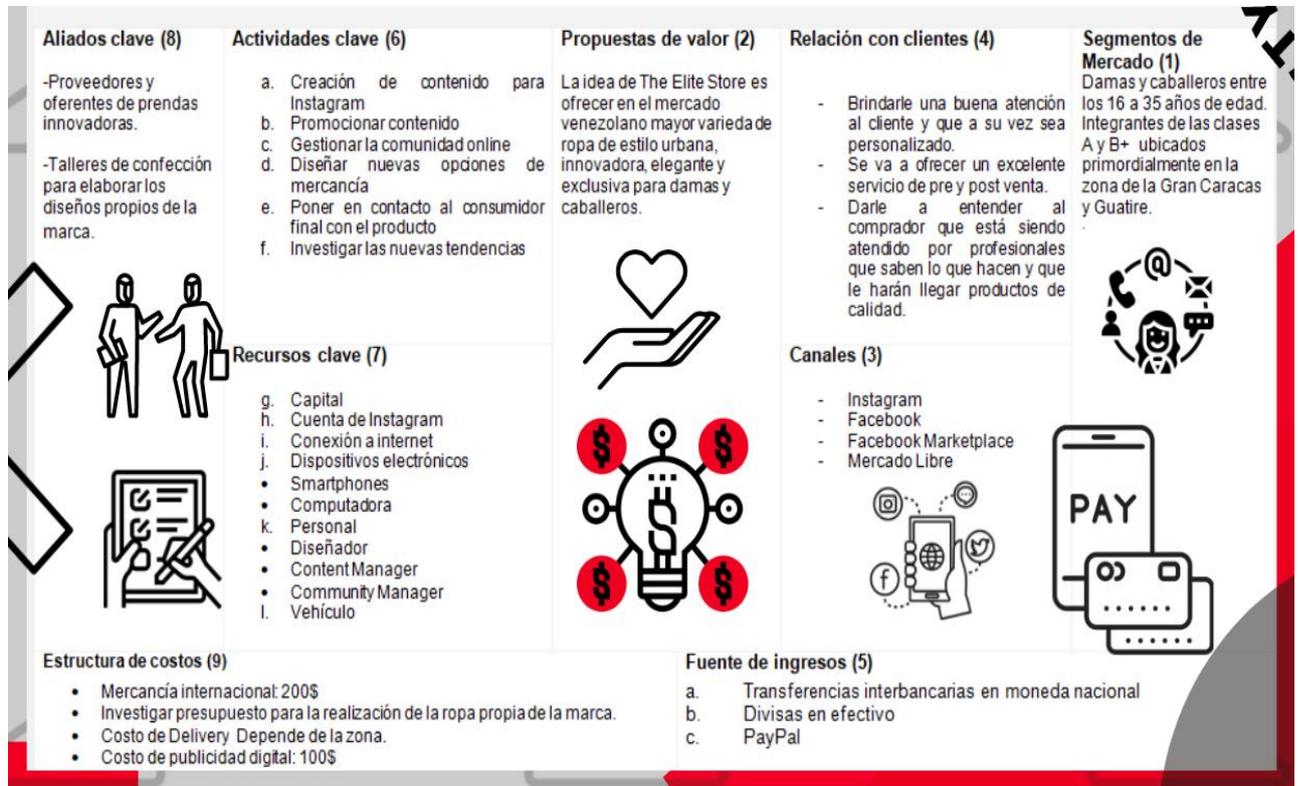
- **La marca no tiene incidencia en cuanto a la ecología:** Es una oportunidad baja puesto que, The Elite Store no está atenta con ninguna de las leyes referentes a la ecología que existen en Venezuela.

Análisis legal:

- **Ley de impuestos a transacciones en divisas:** Es una amenaza media puesto que este factor dificultará el flujo de caja de The Elite Store, por lo que habrá que habilitar diversos métodos de pago que resulten beneficiosos tanto para los compradores como para el negocio.
- **Registro de la propiedad intelectual:** Es una oportunidad baja ya que, existe la necesidad de registrar la marca, resulta este punto una oportunidad porque da la posibilidad de poder comenzar operaciones, aunque no haya un documento que reconozca legalmente a la organización. Esto debido a que en Venezuela no es tan estricto como en otros países.
- **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999):** Es una oportunidad alta debido que el estatuto que rige Venezuela actualmente

valida los derechos y deberes de todos los ciudadanos permitiendo que cada integrante que conforme dicho país la potestad bajo el marco de la legalidad poder desarrollarse tanto de forma personal como profesional.

4.3.3 Business Model Canvas



CAPÍTULO V: ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

Tomando en cuenta los datos obtenidos con el estudio de mercado, en el análisis de microentorno y el de macroentorno, es posible determinar el plan de acción a realizar para poder llevar a cabo la elaboración de la estrategia de lanzamiento.

Es importante acotar que el comienzo del lanzamiento de la marca a través de las redes sociales que está vinculada actualmente la organización, así como Instagram y Facebook, solo efectuará publicaciones o contenido exclusivo para el público masculino para el periodo de mayo del 2022 hasta septiembre del 2022, dado que se espera el retorno de inversión, con el propósito de apalancar la elaboración de la línea de ropa femenina para mediados de diciembre del 2022. Este proyecto tiene como objetivo estar presente a largo plazo.

No obstante, antes de proceder con la estrategia, es importante determinar cuáles serán los objetivos que se van a perseguir.

5.1 Objetivo de negocio

Como objetivo inicial del proyecto, está planteado hacer circular la mercancía existente que hay de la marca. Por lo cual el objetivo es incrementar las ventas de la ropa de The Elite Store.

Metodología SMART:

- **S= Específico**: Recapitalizar el negocio a través de la venta de la mercancía existente.
- **M= Medible**: A través del registro de ventas del negocio.
- **A= Alcanzable**: En total hay 12 piezas disponibles, que se pueden vender en un corto periodo de tiempo.
- **R= Realista**: Ya se determinó que el objetivo es alcanzable, ya que se tienen las herramientas necesarias para llevarlo a cabo por lo tanto es realista.
- **T= Temporalmente acotado**: La estrategia está planificada en realizarse en un plazo 2 meses.

5.2 Objetivo de Mercadeo

Los objetivos de mercadeo deben partir de los objetivos de negocio de cualquier organización. En este sentido, el objetivo de mercadeo para el negocio será apoyar la meta propuesta de conseguir las ventas de la mercancía existente. Tomando en cuenta que los canales de comercialización determinados son la red social Instagram, el Marketplace de Facebook y Mercado Libre. Se procurará comenzar a construir el posicionamiento de la marca dando a conocer su presencia en el mercado venezolano. En otras palabras, la idea es colocar la marca en el radar de aquellos pertenecientes al target determinado que quieran adquirir prendas de vestir.

5.3 Metodología SMART

- **S= Específico**: Dar a conocer la marca y lo que hay disponible.
- **M= Medible**: A través de las métricas que proporcionan las redes sociales se pueden medir aspectos como la interacción, las vistas, los comentarios los seguidores y demás que funcionan para determinar el crecimiento de la cuenta en Instagram.
- **A= Alcanzable**: Cualquier crecimiento será significativo porque el emprendimiento es muy nuevo.
- **R= Realista**: Ya se determinó que el objetivo es alcanzable, ya que se tienen las herramientas necesarias para llevarlo a cabo por lo tanto es realista.
- **T= Temporalmente acotado**: La estrategia está planificada en realizarse en un plazo 2 meses.

5.4 Plan de contenido

Como parte de la estrategia de acción determinada para el lanzamiento de The Elite Store, se tiene la implementación de Inbound Marketing. Resultando relevante la construcción de un plan de contenido que muestre de manera programática las tácticas de posicionamiento en redes que se van a implementar y así llevarlas a cabo.

Además de construir el plan en base a la información obtenida con el estudio de mercado y los análisis de macro y de micro entorno, el plan de marketing posee una estructura que necesita una información adicional para poder visualizar de manera ordenada todos aquellos aspectos que lo van a conformar, los cuales exponen y explican a continuación.

5.4.1 Auditoría de redes sociales

Uno de los pasos a tomar en cuenta para la realización de un plan de redes sociales es la auditoría de redes. Ya que permite conocer la situación actual de la plataforma para así, junto con la información recopilada con el estudio de mercado, construir un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos.

Antes del comienzo de este PFC, The Elite Store no tenía ningún tipo de estrategia ni estructura. Sin embargo, había un pequeño número de seguidores, 55. No había interacción y la cuenta tenía más de un año inactiva. Lo que permitió determinar un punto de partida para realizar la estrategia, porque a partir de allí se podría medir el crecimiento de la cuenta luego de ser implementada.

Por otro lado, la red social Facebook, no existía. Por lo que hubo que crearla y conectarla al Facebook para que así fuera teniendo crecimiento también.

5.4.1 Análisis digital de la competencia

- Prendas para caballeros

CheekyLook:

Instagram: A la fecha de realización de este PFC, su cuenta Instagram posee un total de 13.4k seguidores. No tienen una frecuencia de publicación definida ya que sólo publican contenido promocional sobre la nueva mercancía cuando empieza a estar disponible. La imagen visual que proyectan es de ser de una tienda de ropa atrevida para hombres con modelos utilizando sus diseños reveladores y entallados. Su estrategia de promoción consiste en realizar publicidad paga de su mercancía disponible en el feed, por lo que siempre tienen un tráfico constante de usuarios, aunque sus publicaciones no sean tan frecuentes. No tienen una estrategia de

comunicación en Instagram ya que parece un catálogo de mercancía en vez del perfil de una red social que busca mejorar su posicionamiento; no existe un plan de contenido. Sin embargo, suelen hacer uso de micro influencers masculinos que pertenecen al mundo del fitness y el modelaje para realizar sus fotografías.

Facebook: Su cuenta de Facebook se encuentra un poco abandonada. Su última publicación en esa red social data el 23 de abril del 2021. Al igual que en Instagram, no tienen una estrategia de comunicación específica, ya que únicamente publican mercancía cuando está disponible. También es notable que, en este caso, proyecten una imagen menos reveladora sólo mostrando aquella mercancía deportiva, casual y urbana sin mostrar tanta piel. En total tiene 124 seguidores y 122 me gusta.

En el caso de esta tienda de ropa online, su medio con más engagement es su cuenta de Instagram con un buen número de seguidores.

- **Prendas para damas**

A pesar de que las damas poseen más variedad de atuendos a comparación que al de los hombres, se puede destacar una cuenta dentro de la red que implique como una competencia, Así como, por ejemplo:

caracasmaly ve:

Instagram: Es una tienda de ropa para damas con varios años dentro del mercado venezolano. Se especializa en vender a través de Instagram prendas cómodas con un estilo urbano y atractivo. A la fecha de realización de este PFC, su cuenta de Instagram consta de 27.4 mil seguidores. No poseen una frecuencia de publicación definida ya que sólo buscan publicar contenido promocional sobre la nueva mercancía cuando empieza a estar disponible. La imagen visual que proyectan es muy agradable, pues destaca por la variedad de atuendos confortables y a la moda, sin embargo, no disponen de un orden visual dentro del feed. Su contenido es netamente promocional, con una variedad de publicaciones que direccionan a sus clientes con las prendas adquiridas por la marca. Por otro lado, no se acostumbra a colocar los precios en el feed, esperan para responder los comentarios de sus clientes para enviarlos por privado. A pesar de esto, logra tener

un gran tráfico, ya que tiende a publicar constantemente. Posee además una línea directa a través de Whatsapp y los mensajes directos en dicha red social, logrando comunicarse de manera más cómoda con sus clientes. Por otro lado, no se encuentra disponible en otras redes ni marketplaces con el nombre establecido en su Instagram.

5.4.2 Buyer Persona

Verónica Rodríguez

Verónica es una joven de 22 años de edad de clase media alta, soltera y estudiante de Comunicación Social. Le interesa estudiar un postgrado en la Universidad Metropolitana en Comunicaciones Digitales para el Mercadeo. Vive actualmente en Caracas, Venezuela; específicamente en La Florida, No tiene hijos y se encuentra viviendo en un apartamento con algunas amigas de la universidad.

Actualmente trabaja como pasante de mercadeo en L'Oreal Paris, por lo cual debe siempre estar al corriente de las nuevas tendencias, luciendo pulcra y bien arreglada, ya que el vestuario y el maquillaje son sus mejores aliados dentro de dicho ámbito laboral. Se enfoca en siempre ir arreglada con lo más Top y acorde a la moda, pues su trabajo le exige excelencia y profesionalismo.

Por lo general es muy proactiva, extrovertida y libre, pero en ciertas ocasiones muy reservada, sobre todo cuando no se encuentra rodeada dentro de su zona de confort. No obstante, aspira a influir y crear contenido de valor a través de las redes sociales, por lo que últimamente se ha dedicado a postear y crear una comunidad en sus redes. Comparte tips motivacionales, realiza asesorías en moda y maquillaje.

Es una mujer muy sociable, siempre le gusta salir con sus amigos, viajar y sobre todo hacer ejercicio y ver películas. Su rutina se basa en levantarse muy temprano y ejercitarse; asistir a sus clases por la mañana, en las tardes trabajar, y luego salir con amigos. Es una persona que le gusta compartir emociones, es cariñosa, respetuosa y tolerante, le gusta preocuparse por el prójimo. Le encanta verse bien a la moda y cómoda. La ropa ajustada le frustra, siempre opta por prendas holgadas que le den comodidad y a la vez soltura., características típicas

de ella. Uno de sus problemas más frecuentes con la vestimenta es que acostumbra a comprar ropa económica, porque le encanta tener muchas opciones para crear sus propios outfits, pero las prendas tienen el gran defecto de no ser de buena calidad.

Acostumbra a comprar por internet ante la falta de tiempo que conlleva su rutina diaria. Sin embargo, antes de dormir o en sus tiempos libres, se dedica a comprar todo aquello que necesita a través de la red a precios accesibles, pero de buena calidad y servicio. Sin embargo, se dedica a investigar e inspirarse a través de las redes sociales sobre los outfits que más se sienta identificada. No obstante, le gusta de vez en cuando comprar ropa de buena calidad a través de cuentas internacionales o pide que una de sus amigos que viajan al exterior le pueda ayudar a traer el conjunto que tanto añora. Y sobre todo recrea sus outfits favoritos inspirados por el sitio web de Pinterest, ahí ella divisa cuales son las tendencias, accesorios que complementan sus vestimentas diarias.

Además, desde el inicio de la pandemia del Covid-19, Verónica se vio obligada a sentirse comfortable en su hogar, siempre usaba prendas cómodas, así como suéteres, franelas y monos holgados, atuendos que luego fueron incorporados en su rutina diaria. Las considera prendas súper versátiles que acompañan su estilo de vida de la mejor manera posible.

Con relación a su futuro, considera que el país tiene todavía que ofrecer por los momentos, así que ha decidido experimentar todo lo necesario mientras continúe dentro de Venezuela.

Sebastián Puente

Sebastián es un hombre de 25 años de edad de clase media alta, soltero y Licenciado en Ciencias Administrativas y en Diseño Gráfico. Ejerce su profesión de administración en una agencia privada y ofrece sus servicios en diseño de manera freelance. Vive actualmente en Caracas, Venezuela específicamente en Terrazas del Ávila.

Es una persona muy carismática y seguro de sí mismo, muy alegre e inteligente. Por lo general siempre está bien informado sobre las tendencias de la moda actual. Le encanta lucir prendas atractivas y con colores vivos, su estilo es

muy juvenil. Luce ropa que le haga resaltar su figura atlética. Acostumbra a mezclar en ciertas ocasiones entre lo casual o elegante, puesto que su trabajo le exige lucir una presencia agradable y destacable. Su empleo dentro de la agencia implica asistir a reuniones, almuerzos y cenas laborales, entre otros. Es por esa razón que le gusta refrescar siempre su apariencia con prendas que le hagan lucir cómodo, casual y elegante.

A Sebastián le gusta siempre actualizar sus outfits. Busca inspiración en las redes sociales a través de los perfiles de aquellas personalidades que él admira y de las que considera reflejan lo que él desea proyectar, pero esas fuentes de inspiración siempre son tiendas internacionales que no llegan al país, lo que lo hace ir a buscar cosas parecidas que no son de la mejor calidad. De vez en cuando, descubre alguna tienda en Instagram que comercializa ropa de su gusto a la que se siente tentado a comprar, porque se percata de la manera en la que lucen los modelos y se identifica con la energía que proyectan.

Antes de trabajar, dedica sus mañanas a entrenar en el gimnasio, pues considera que la salud es importante. Es un hombre que se mantiene en buena forma, estima que el estilo de vida saludable le permite sentirse bien y con una apariencia agradable para sí mismo. En los fines de semana y a veces luego de salir temprano de trabajar sale con sus amigos a compartir sintiéndose resalta por dónde camina.

Cuando Sebastián visita algún centro comercial, se percata de que la ropa de buena calidad es muy costosa, y aunque le gustaría llevarse muchas de esas prendas, no le es rentable gastar tanto dinero en una sola franela o un solo pantalón. Por tal motivo, solo compra ropa de vez en cuando al conseguir en tiendas callejeras algún estilo que se asemeje a lo que tiene en mente o en tiendas online que le ofrezcan lo que quiere proyectar.

Tiene mucha fe en el desarrollo del país. Siente un profundo amor por su tierra y cultura venezolana, por lo que apuesta por una vida en Caracas.

5.4.3 Determinación de los recursos

Recursos Humanos: Para la realización de esta estrategia se cuenta con los recursos humanos de diseñador, community manager, content manager, persona de delivery.

Recursos Económicos: Para realizar esta estrategia se cuenta con un presupuesto de 100\$.

5.4.4 Determinación de la Redes Sociales

Tomando en cuenta los datos que se recopilaron en el estudio de mercado y los análisis de macro y de micro entorno, se determinaron que las mejores redes sociales para llevar a cabo esta estrategia son Instagram y Facebook. Instagram porque es la red social más utilizada por el público objetivo para buscar información sobre productos y servicios, lo que hace indispensable tener presencia allí, y Facebook porque es la segunda red social más utilizada, además está conectada con Instagram lo que va monitorear el alcance y realizar las promociones con mayor eficiencia.

5.4.5 Plan de promoción de contenidos

Medios Propios:

- Perfil de Instagram
- Perfil de Facebook

Medios pagados:

- Facebook Ads

5.4.6 Medición del plan de contenidos

Instagram	Facebook
General	
<ul style="list-style-type: none">- Número de publicaciones.- Número de seguidores.- Seguidores Nuevos semanales.- Ya no me gusta.	<ul style="list-style-type: none">- Número de publicaciones.- Número de seguidores.- Seguidores nuevos semanales.- Ya no me gusta.

Alcance	
<ul style="list-style-type: none"> - Impresiones de las publicaciones. - Ratio Engagement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance orgánico - Alcance pagado - Impresiones - Alcance de las publicaciones - Alcance de fans - Alcance de no fans - Ratio Engagement
Interacción	
<ul style="list-style-type: none"> - Me gusta - Comentarios - Repost - Ratio engagement de las interacciones anteriormente mencionadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Me gusta totales de las publicaciones - Comentarios totales de las publicaciones - Visualizaciones de las imágenes - Clicks totales en la publicación. - Total de fans que interactúan - Total de no fans que interactúan
Conversión	
<ul style="list-style-type: none"> - Clicks en el enlace de la biografía. - Clics de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> - Leads captados - Clics de pago - Clics en enlaces

5.5 Estrategias

5.5.1 Estrategia de marca

Dar a conocer la marca, comunicando todo aquello que busca representar a través de su misión, visión y valores. También transmitir el mood que la marca proyecta, buscando evocar un sentimiento en la audiencia que más adelante sea asociado con The Elite Store.

Tácticas

- **Comunicar el mood de la marca**

Mostrando a los seguidores los sentimientos y sensaciones que la marca busca evocar en sus clientes, se busca que se sientan identificados para que quieran adquirir los diseños.

- **Uso estratégico de hashtags**

Tomando en cuenta la información obtenida en el estudio de mercado, se realizó un análisis de los hashtags que más llaman la atención del público objetivo para incluirlos en las publicaciones e historias de Instagram y Facebook.

- **Incluir en la campaña publicaciones con nombres comunes**

Dentro de las redes sociales en las cuales se encuentra actualmente la marca, así como en Instagram y en Facebook, se buscará elaborar ilustraciones que permitan que los usuarios o seguidores quieran postear a través de sus cuentas personales, con el fin de acelerar el crecimiento y el alcance de la marca. Puesto que la interacción de la audiencia es una buena señal, así como indica un estudio de (McLachlan, 2022) en la cual destaca que la interacción con la audiencia es una parte esencial para los algoritmos, pues es lo que un creador de contenido busca, que es un engagement asegurado.

No obstante, la táctica para atraer interacción consta de publicar ilustraciones referentes a la marca que integren nombres de personas más comunes de Caracas o también algunos de los seguidores que se encuentran en las redes de la organización. El objetivo de esta táctica es llamar la atención de las personas para

que lo reposten, y se sientan identificados con el concepto de la marca. Ya que, al postear el contenido de forma orgánica, gracias a los seguidores, abre las posibilidades de tener un mayor alcance, dado que es probable que dentro de la cuenta de un seguidor haya varias personas que visualicen sus nombres en dicha publicación.

Los nombres de las personas que no se encuentren entre las publicaciones tendrán la posibilidad de ingresar a la bibliografía de la cuenta social de la marca para solicitar su nombre por medio de un formulario, en el cual ingresarán sus datos para que la marca pueda mantener contacto con sus potenciales clientes o seguidores. Así se podrá diseñar aquellas ilustraciones con el nombre del seguidor y crear nuevo contenido para esas personas interesadas.

Además, dentro del formulario cada usuario debe indicar su correo electrónico, para así poder utilizar como recurso el email marketing, es decir publicitar y poseer un canal más personalizado con el seguidor o potencial cliente.

Esta táctica busca que los usuarios dentro de las redes sociales como Instagram y Facebook busquen dentro del feed sus nombres que se encuentran vinculados o relacionado con el concepto que representa la organización.

Se puede determinar que esta táctica tiene como objetivo tener un mayor alcance porque busca crear mayor interacción por parte de los posibles seguidores con la cuenta y hacer reconocible la nueva marca de ropa, por lo que este sistema brinda la posibilidad de viralización. Dado que, las ilustraciones tendrán algún incentivo de la marca, asociándola con características del buyer persona con los que los seguidores puedan sentirse identificados.

5.5.2 Estrategia de precio

La relación calidad precio de la mercancía de The Elite Store, lo que resulta un punto a favor porque mientras que en el mercado nacional se encuentran piezas de hasta 70\$ y 80\$, The Elite Store ofrece ropa de alta calidad por tan solo 20\$.

Tácticas

- **Mantener bajos precios en comparación al mercado nacional y resaltarlos en el contenido promocional**

Dentro de las redes sociales de Instagram y Facebook se publicará imágenes de la mercancía de The Elite Store con el precio a simple vista. Con el propósito de que el cliente no tenga que esperar para conocer el costo de la prenda de su interés. Será de utilidad y de mayor facilidad para el posible consumidor saber el precio de forma inmediata sin la necesidad de ponerse en contacto solo para conocer el precio y perder tiempo, además que se resalta el hecho de que el precio es mucho más bajo que otras opciones en el mercado nacional.

Figura 18: Carrusel, contenido promocional de The Elite Store

Fuente: Elaboración propia con imágenes extraídas del proveedor.



5.5.3 Estrategia de producto

La mercancía de The Elite Store es de estándares internacionales porque proviene del mercado americano. La calidad de la tela con la que están hechas cada una de las piezas no se consigue en ningún lado en Venezuela y mucho menos los diseños innovadores de vanguardia.

Tácticas

- **Proveedores Internacionales:**

Comercializada ropa que se sale de lo común que actualmente hay en el mercado nacional, se abre la oportunidad de cubrir una necesidad de mercado al introducir variedad.

- **Enfocar un estilo específico:**

De esta manera se logra nichar la marca en un mercado, haciendo que sea característico el hecho de que ese tipo de ropa sea la comercialice The Elite Store.

- **Mantener una estética visual atractiva y sofisticada en la composición gráfica de cada publicación y del feed**

Manteniendo una estética visual que haga a la cuenta más atractiva al ojo de los usuarios y así aumentar la confianza y credibilidad en los clientes potenciales, logrando así estar en el referente al momento de que quieran adquirir ropa. Dado que la idea no es abrumar al cliente solo con el producto sino, compartir dentro de las publicaciones una composición gráfica e ilustraciones de agrado con los colores del logotipo. La combinación de la imagen de la mercancía disponible y los gráficos introducidos dentro de los feed de Instagram y Facebook tiene como propósito ser atractiva para el público objetivo.

Figura 19: Feed de The Elite Store, Estética visual

Fuente: Elaboración propia con imágenes extraídas del proveedor y Freepik.com



5.7 Implementación de la estrategia y resultados obtenidos

Para el comienzo de la estrategia, se decidió comunicar aquellos elementos de valor que tiene la marca. Es decir, la propuesta de valor que ofrece. Mostrar por qué se debería tomar en cuenta a The Elite Store para adquirir ropa dando a conocer de manera directa e indirecta aquellos elementos que hacen a la tienda especial (calidad, confort, vanguardia, novedad, elegancia, fuera de lo común y demás). Todo eso se fue mostrando a través de contenido variado cuyo objetivo era enmarcar estos elementos ya mencionados.

Se le dio prioridad a Instagram debido a que, según la información recopilada en el estudio de mercado, el público objetivo utiliza esa red social como la principal para adquirir productos o servicios y buscar información. Es por ello que se procuró proveer ese perfil principalmente para empezar a construir la presencia online.

“Todo comunica”, y ese fue el foco de esta etapa del presente PFC. Aunque el objetivo principal no era vender, se buscaba obtener alcance para dar a conocer la oferta de la marca y así, llamar la atención de los clientes potenciales que quieran adquirir los productos más adelante.

Los contenidos eran variados, tomando en cuenta las tendencias actuales y la manera en la que se llevan la social media desde el punto de vista de agencias publicitarias y de marketing digital.

Se elaboró un calendario editorial en el cual se determinó todo el contenido de un mes. Se procuró que diariamente hubiera un post (entiéndase también como publicación en una red social) de diferente tipo de modalidad a través de la red social al mismo tiempo que historias que aumentarán el alcance y la interacción. Puesto que el feed de Instagram tiene un algoritmo no muy favorable para cuentas nuevas, se utilizó los hashtags de manera estratégica para aumentar el alcance.

El uso de las historias también fue muy conveniente, porque, aunque las publicaciones no aparecían de primero en el timeline de los seguidores, las historias si lograban aparecer de primeras.

En cuanto a la distribución del contenido, se tomó en cuenta el hecho de que el pilar promocional no debe ser el predominante en las cuentas de Instagram debido a que es el menos atractivo para los usuarios. Por tal motivo, se procuró que los pilares predominantes fueran los de valor, educativos y de marca, enfocados siempre en el segmento de mercado al que pertenece The Elite Store: La Moda.

Debido a que por los momentos la mercancía disponible es para el público masculino, se decidió enfocar la estrategia hacia ese segmento de mercado. Construyendo el mensaje de manera tal que fuera especialmente dirigido para ellos.

Para el diseño de estrategia y captación del público objetivo se utilizó imágenes del proveedor para la mercancía disponible, de tal manera que permitiera dar a conocer el producto con los modelos originales que hacen lucir las franelas de forma llamativa. A dichas imágenes se les modificó para que fueran acorde a la identidad visual o estilo gráfico de The Elite Store. Del mismo modo, también se elaboraron reels y videos cortos con fotografías propias con el propósito de humanizar la cuenta tanto de Instagram como Facebook, incorporando transiciones y efectos visuales que dentro de las plataformas tienen mucha relevancia hoy en día.

En cuanto a las ilustraciones posteadas, fueron elaboradas por medio de herramientas como Canva y Adobe Illustrator, aplicaciones útiles para el tipo de

gráficos que se buscaba destacar, pues las publicaciones fueron elaboradas con la intención de no agotar todo el stock y así mostrar la variedad en un tiempo prolongado. Por otro lado, esto también sirvió de ayuda en la organización de los pilares de contenido porque de esta manera el contenido promocional no era el predominante en las cuentas de The Elite Store.

Posteriormente a la elaboración y publicación del contenido a través de las redes sociales, se evidenció un crecimiento orgánico en cuanto a los seguidores al mismo tiempo que la interacción dentro de la plataforma de Instagram, lo cual representó un avance significativo para la cuenta. Un ejemplo muy notorio fue cuando el 27 de mayo del 2022, se logró concretar la primera venta a través de Instagram, donde el cliente fue amablemente atendido, tal y como se había planificado en manual de identidad de marca, y recibido, obteniendo un repost de su parte agradeciendo el buen servicio que se le fue concedido.

El alcance continuó en aumento, lo que se tradujo en que la campaña de lanzamiento estaba dando resultados favorables. Esto se evidenció cuando se logró captar la atención del micro influencer Isaac Desiderio, actor venezolano con 31.2K de seguidores, quien mostró interés en la tienda al punto de ponerse en contacto para emitir una propuesta de colaboración y ayudar a impulsar a The Elite Store.

Por otro lado, en la red social Facebook, se realizó contenido diario, se hizo uso de los hashtags, se compartió a través del Instagram el enlace, se tuvo acceso a distintos grupos comerciales operativos en varias zonas de Caracas, lo cual aumentó significativamente el alcance de los posts promocionales.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

Considerando el análisis teórico y práctico que conllevó este PFC, y analizando los resultados obtenidos, podemos concluir que debe considerarse un gran éxito lo alcanzado la red social Instagram, en donde hubo un crecimiento importante en la cuenta, aun cuando todavía no se han realizado estrategias de pago. Los usuarios responden positivamente a la estética visual, el contenido les parece atractivo, el logotipo llama la atención y los clientes nuevos que han llegado, luego de la implementación, han recomendado el servicio por lo bien que se les ha tratado, pintando así un buen panorama de desarrollo para el emprendimiento.

Por otra parte, en cuanto al Facebook, todo parece indicar que el público objetivo no tiene mucho interés comercial en la red social; ya que no ha tenido un crecimiento tan drástico. Esto nos lleva a plantear un ajuste del canal de comunicación para conseguir uno que sea más efectivo y así llegar al target determinado. Sin embargo, las publicaciones promocionales tuvieron un gran número de visualizaciones luego de haberse lanzado en los grupos comerciales de Caracas y Guatire, pero aún así no tuvieron mucha interacción con la página.

Por otro lado, desde la perspectiva del Facebook Marketplace, si ha logrado tener mayor alcance y visibilidad. Personas consultan por los modelos disponibles, a pesar de no haberse concretado ninguna compra a través de allí. Esto pudiera significar que tal vez el Facebook Marketplace no sea el canal de comercialización más idóneo para el target de The Elite Store, al igual que Mercadolibre; llevándonos a la lógica conclusión que se debe profundizar en el futuro inmediato en un estudio aún más detallado para determinar cuáles otros canales de comercialización podrían ser efectivos para la marca.

Índice de Anexos

A continuación, se adjuntan los elementos gráficos que fueron mencionados y no ilustrados en el informe, además de incluir los enlaces de las redes sociales y Marketplaces en la cual se está desarrollando la marca de ropa The Elite Store.

Enlaces:

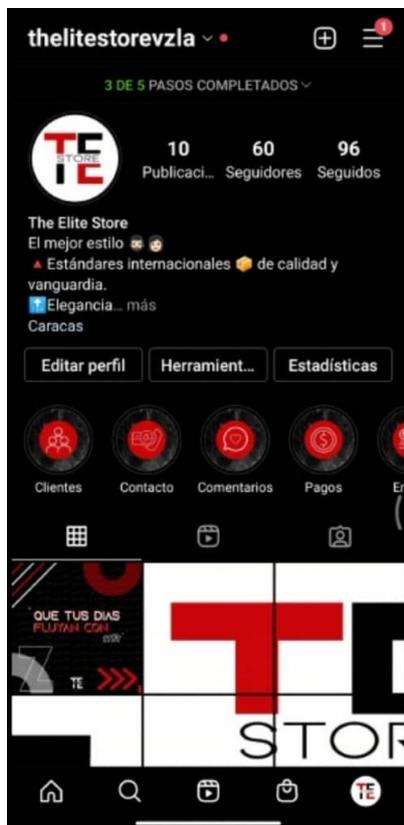
Instagram: <https://www.instagram.com/thelitestorevzla/>

Facebook: <https://www.facebook.com/The-Elite-Store-111581651552544>

Facebook Marketplace: <https://www.facebook.com/marketplace/you/selling>

Mercado Libre:

[https://www.mercadolibre.com.ve/publicaciones/listado?filters=EXCLUSIVE_CHANN
EL_NOPROXIMITY&page=1&sort=DEFAULT](https://www.mercadolibre.com.ve/publicaciones/listado?filters=EXCLUSIVE_CHANN
EL_NOPROXIMITY&page=1&sort=DEFAULT)



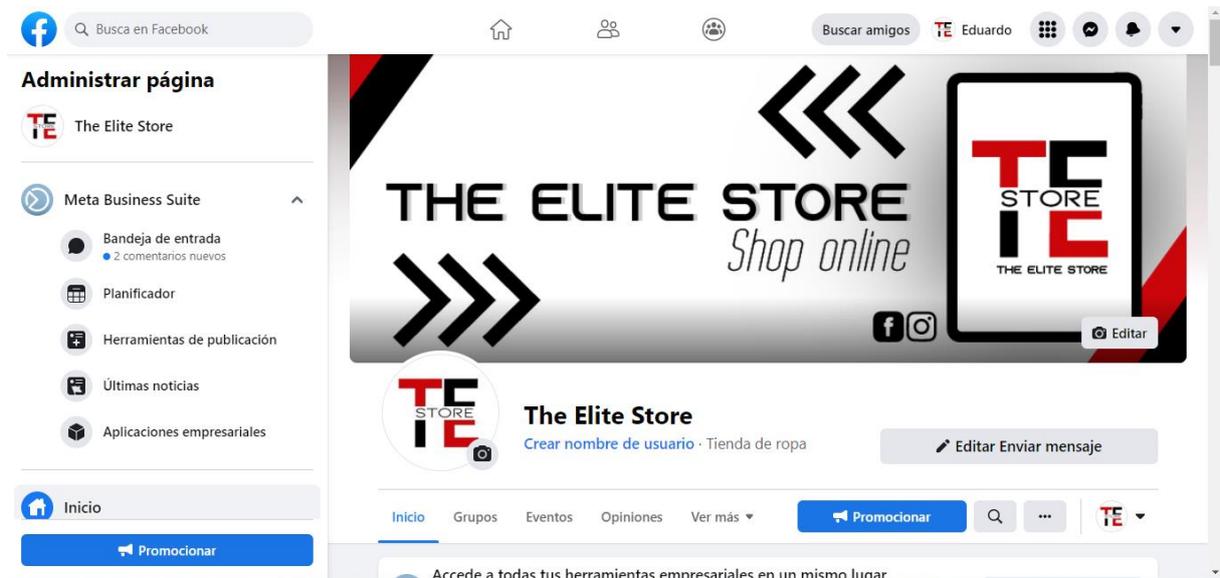
Anexo 1: Perfil de Instagram The Elite Store iniciando con el contenido el 08 de mayo del 2022.

Fuente: Elaboración propia



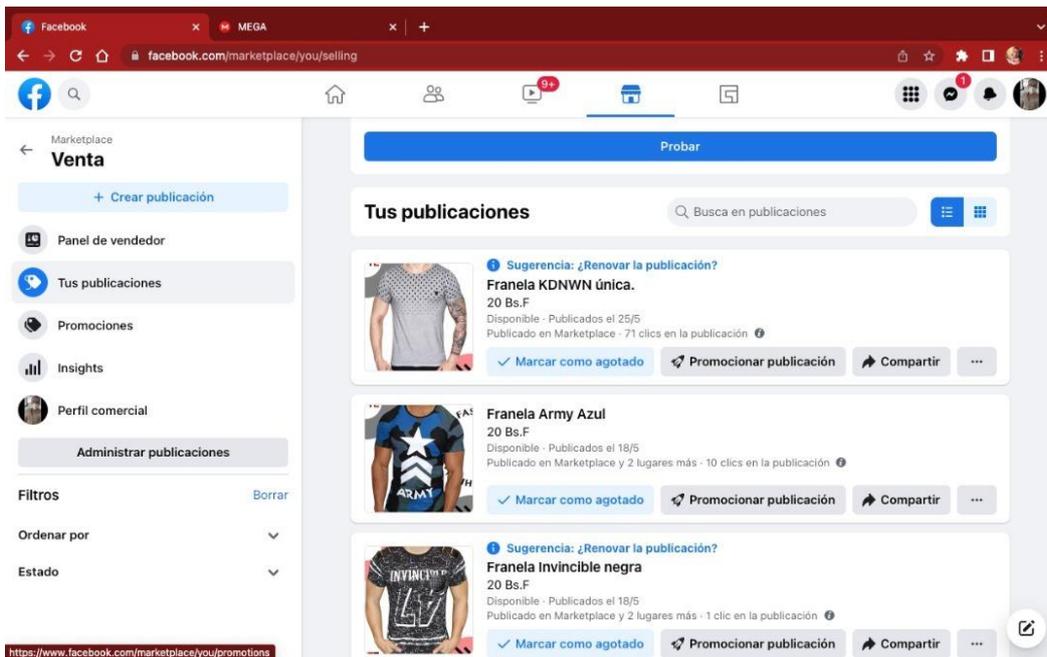
Anexo 2: Perfil de Instagram The Elite Store del 01 de junio del 2022

Fuente: Elaboración propia



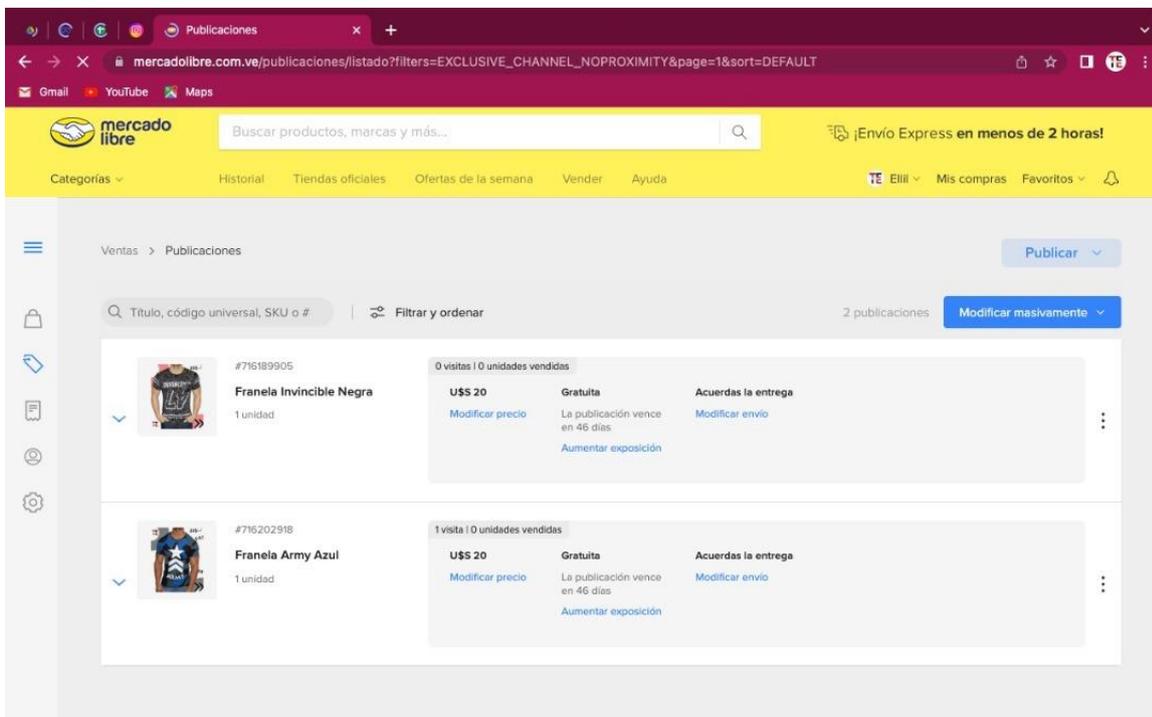
Anexo 3 : Cuenta de Facebook The Elite Store

Fuente: Elaboración propia



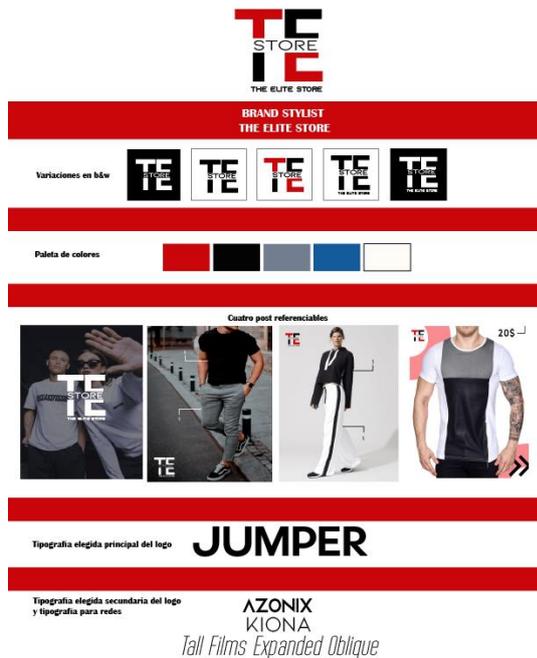
Anexo 4: The Elite Store en Facebook Marketplace

Fuente: Elaboración propia



Anexo 5: The Elite Store en Mercado libre

Fuente: Elaboración propia



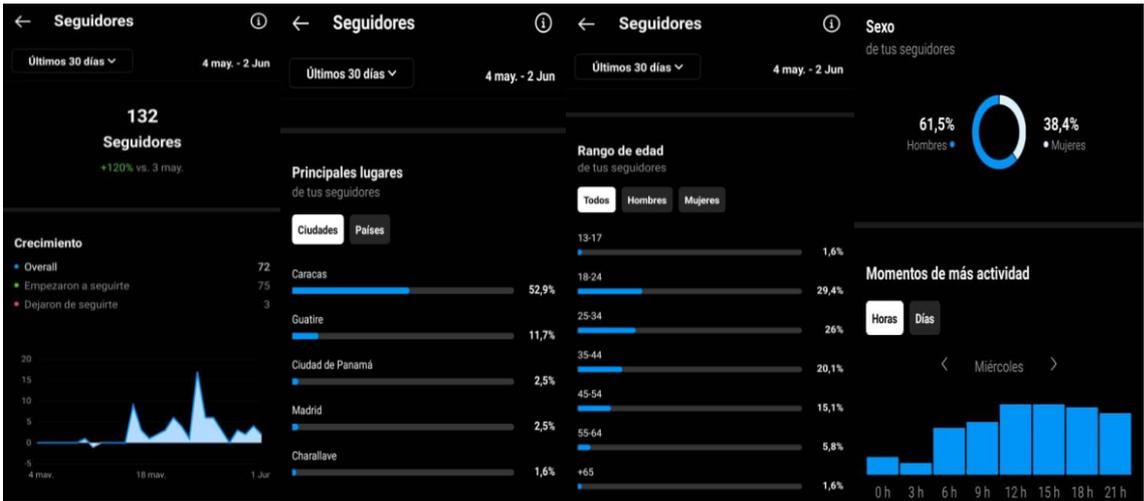
Anexo 6: Brand Stylist de The Elite Store

Fuente: Elaboración propia con imágenes de Pinterest.com

A1	A	B	C	D	E	F	G
21	miércoles 01	Foto	Valor	Una opción diferente entre tantas ofertas iguales.	Por fin la variedad que estabas buscando en #TheEliteStore. . . #TiendaOnline #TiendaDeRopa #RopaMasculina #RopaHombre #RopaUrbana #Caracas #Venezuela		
22	jueves 02	Reel	De marca	Fotografías del chamo usando algún modelo	Comodidad, calidad y elegancia en el mismo lugar. . . #TheEliteStore #TiendaDeRopa #RopaHombre #RopaUrbana #look #Caracas #Venezuela		
23	viernes 03	Foto	Valor	El estilo es la manera de decir quien eres sin palabras	No te pierdas la oportunidad de adquirir tu franela de #TheEliteStore, calidad y vanguardia. Tu imagen lo es todo, pero lo más importante es reflejar tu verdadero yo a través de tu estilo. . . #TiendaOnline #TiendaDeRopa #RopaMasculina #RopaHombre #RopaUrbana #Caracas #Venezuela		

Anexo 7: Calendario editorial o grilla de contenido para las cuentas Facebook e Instagram

Fuente: Elaboración propia



Anexo 8: Estadísticas de la cuenta de The Elite Store con respecto al crecimiento de los seguidores durante los últimos 30 días.

Fuente: Elaboración propia



Anexo 9: Análisis de los resultados obtenidos de la interacción en Instagram en los últimos 30 días

Fuente: Elaboración propia

Referencias Bibliografía

- #727d8f Hex Color Code. (s. f.). Encycolorpedia. Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://encycolorpedia.com/727d8f>
- #86676f código de color hex. (s. f.). Encycolorpedia. Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://encycolorpedia.es/86676f>
- Aceste, M., Anzola, F. A., Castañeda W., E., Cortez, D., Sanabria, E., & Welcker, H. (1). De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la irrupción del logotipo (Alceste, Anzola, Castañeda, Cortez, Sanabria, Welcker). *Temas De Comunicación*, (9), 129-156. Recuperado a partir de <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/205>
- Agencia Sim (Febrero, 2020). *La importancia de la comunicación comercial para las empresas*. Recuperado de: <https://agencia-sim.com/la-importancia-de-la-comunicacion-comercial-en-la-empresa/>
- Asale, R. (2014, octubre). *élite | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://dle.rae.es/%C3%A9lite#EXtXytb>
- Azonix Fuente - 1001 Free Fonts. (s. f.). Copyright © 2022 - 1001 Free Fonts. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.1001freefonts.com/es/azonix.font>
- Baca Mateo, V.M. (2010). *El lenguaje como hecho cultural, en Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de: www.eumed.net/rev/cccss/08/vmbm2.htm
- Black / #000000 / #000 Hex Color Code. (s. f.). Encycolorpedia. Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://encycolorpedia.com/000000>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (103), 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Cañellas, A. M. (1979). Psicología del color. *Maina*, 35-37. Recuperado: <https://www.raco.cat/index.php/Maina/article/download/104120/148287>

- Capriotti, P. (1999). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA una estrategia de éxito a corto plazo*. http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa. Recuperado de: https://www.academia.edu/download/64910093/BRANDING_CORPORATIVO_PAU_L_CAPRIOTTI_Resu.pdf
- Castro, A. A., & Erazo, S. C. R. (2009). Direccionamiento estratégico apoyado en las TIC. *Estudios gerenciales*, 25(111), 127-143.
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.
- Chiriguaya Quijiye, M. Á. (2021). *Influencia de la fotografía en el posicionamiento de la identidad visual. Caso: Influencers en Instagram, 2021* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Conesa, F. Nubiola, J. (2002). *Filosofía del lenguaje* (2.ª ed.). Herder, S.A., Barcelona. <https://pensamientoylenguaje2000.files.wordpress.com/2012/01/conesa-f-nubiola-j-filosofc3ada-del-lenguaje.pdf>
- Córdoba, J. T., Acosta, A. M. P., & del Castillo, A. R. (2016). El concepto de personalidad de la empresa: Antecedentes conceptuales y examen crítico. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 16(1), 17-28.
- Correa, J. (2006). *El Método DOFA. Trabajo de la especialización en alta gerencia*. Universidad de los Andes de Colombia.
- Costas, L. (2022, 23 marzo). *¿Qué es el feed en redes sociales?* – Blog. Axioma&Co. <https://axiomaco.com/blog/feed-redes-sociales/>
- Cuesta, I. I. (2013, 14 febrero). *TEMA 5: COMUNICACIÓN Y SIGNIFICADO*. StuDocu. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-navarra/teoria-de-la-comunicacion/teoriia-de-la-comunicacioin-5/5941180>

- Di Zonno Alvarez, D. A. (2013). *Manual de tipografía impreso-digital como apoyo a la Escuela de Administración de Empresas de Diseño. Universidad Nueva Esparta 2012* (Doctoral dissertation).
- Diana Palau, 2020. *¿Qué es un marketplace? Cómo funciona, tipos y ejemplos.* Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketplace>
- Díaz, Y. I., & Vivar, R. M. (2009). Una valoración sobre el merchandising en la actividad de servicios comerciales. Definición y objetivos. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (121).
- Duron Passive / #dad8d9 código de color hex. (s. f.). Encycolorpedia. Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://encycolorpedia.es/dad8d9>
- Érico Mafra, 2020. *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu marketing.* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Esneca, C. G. (2021, 26 octubre). *¿Qué es un outfit y cómo crear combinaciones interesantes?* Escuela ELBS. <https://escuelaelbs.com/que-es-outfit/>
- Fernandez Campos, F. D. (2017a, abril 28). *Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la Empresa Fernández de Sillangate - Cutervo.* 1 Library. Recuperado 25 de marzo de 2022, de <https://1library.co/document/q7leo4ny-propuesta-programa-identidad-corporativa-posicionamiento-empresa-fernandez-sillangate.html>
- Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de mercado.* Lulu. com
- García García, J. A., Reding Bernal, A. y López Alvarenga, J. C. (2013, 7 de junio). *Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica.* Elsevier. <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a7.pdf>
- García Ruiz, S. (2019). *Diagnóstico de situación de la empresa Degima SA.*
- Genanian, S. (2021, 4 octubre). *Instagram Reels: qué son y cómo crearlos en tu estrategia de marketing.* inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/instagram-reels-que-son-como-crearlos-estrategia-de-marketing>

- Granados, A., & ÁLVAREZ, C. V. (2013). Importancia de utilizar el diseño gráfico en los cursos con componente virtual de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. *Edutec*.
- Ildefonso, J. S. (2020, 1 agosto). *Cómo hacer un carrusel de Instagram + 7 ejemplos efectivos*. Jordi San Ildefonso. <https://jordisanildefonso.com/carrusel-instagram/>
- Jumper | *dafont.com*. (2021, agosto 01). *dafont.com*. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.dafont.com/es/jumper-3.font>
- Kiona | *dafont.com*. (2018, marzo 20). *dafont.com*. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.dafont.com/es/kiona-2.font>
- La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (27), 46-61.
- Lavayen Toro, L. M., & Bohorquez Franco, S. J. (2018). *Análisis sobre la importancia del correcto uso y aplicación de la comunicación visual en la ciudad de Milagro* (Bachelor's thesis).
- Lozano, M. G. B. (2018). La importancia de un logotipo. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria*, 48(2), 37-37.
- *Manual de Comunicación Corporativa, Glosario*. (s. f.). Universidad del Bío- bío. Recuperado 10 de marzo de 2022, de <https://www.ubiobio.cl/mcc/glosario.html#:~:text=Identidad%20Conceptual%3A,como%20en%20el%20que%20act%C3%BAa>
- Martin, L. A. G., & Lopez, J. E. N. (2002). *Análisis interno de la empresa*. UOC Papers.
- Mayor Silva, L. I., & Rodríguez Martínez, M. D. (2014) EL ALUMNO COACH COMO POTENCIADOR DEL DESARROLLO COMPETENCIAL EN LOS SEMINARIOS DE PRÁCTICAS. Recuperado de:

http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/3656/x_jiu_2014_586.pdf?sequence=2

- McLachlan, S. (2022, 22 marzo). *El algoritmo de Instagram : Cómo hacer que tu contenido sea visto*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>
- Méndez, D. (2020, 10 marzo). *¿Qué es el stock? | Definición de stock | Tipos de stock | Glosario*. Economía Simple. <https://www.economiasimple.net/glosario/stock>
- Moreno, I. (2019, 18 noviembre). *¿Qué es el PANTONE y cómo se utiliza?* Bright Marketing. <https://www.brightmarketing.mx/que-es-el-pantone-y-como-se-utiliza/>
- Murga Machaca, D. R. (2019). *Psicología del color en el marketing*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2859>
- Mut-Camacho, M., & Brea Franch, E. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2012). *Marketing*.
- Quijano, G. (2020, 29 junio). *Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios*. Marketing y Finanzas. <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta. Recuperado de: https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadolamente.pdf
- Santos, C. (2001). " Dar a quem precisa"—o significado da caridade para a elite micaelense oitocentista: o exemplo da casa Fonte Bela. *ARQUIPÉLAGO-Revista da Universidade dos Açores*, 193-210.

- Semantic Web Builder. (2014). Que es un Timeline. Recuperado de: http://semanticwebbuilder.org.mx/es/DocumentacionSWB/i1_Que_es_un_Timeline#:~:text=El%20Timeline%20es%20el%20espacio,una%20de%20las%20Redes%20Sociales.
- Siqueira, A. (2022, 27 abril). *Buyer Persona: qué es y por qué es importante para tu empresa*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/#:%7E:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%2C%20objetivos%2C%20retos%20y%20preocupaciones.>
- Suárez Blanco, M. M. (2021). Pasos para poder llevar a cabo una estrategia de marketing digital en una empresa (Ensayos). Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8293>
- Tagarro,C.(2014). *E-INNOVA ARTE: LA MODA A LO LARGO DE LA HISTORIA*. Recuperado de: <http://webs.ucm.es/BUCM/revcul//e-learning-innova/255/art3931.pdf>
- *Tall Films* | *dafont.com*. (2005, 17 septiembre). *dafont.com*. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.dafont.com/es/tall-films.font>
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. net*, 2-5.
- Vicedo, J. C., & Rodríguez, B. O. (2015). 10 pasos para desarrollar un plan estratégico y un Business Model Canvas. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 4(4), 231-247.
- Web y Empresas (May 13, 2022) ¿Qué es un plan de lanzamiento de un producto? Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/plan-de-lanzamiento-de-un-producto/>.
- *White / Blanco / #ffffff / #fff código de color hex*. (s. f.). Encycolorpedia. Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://encycolorpedia.es/ffffff>
- *#6a8397 código de color hex*. (s. f.). Encycolorpedia. Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://encycolorpedia.es/6a8397>

-#ca060a código de color hex. (s. f.). Encycolorpedia. Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://encycolorpedia.es/ca060a>