

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO EN MERCADOTECNIA**

PLAN DE *MARKETING* EN REDES SOCIALES ENFOCADO AL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ROPA INTERIOR FEMENINA “ELENA
VALENTINA”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y
GLOBAL

KAREN JHULIANA AIMACAÑA PUENTE

DIRECTOR: Mgtr. FERNANDO ROSAS

QUITO, DICIEMBRE 2022

DIRECTOR:

Mgtr. Fernando Rosas

LECTORES:

Mgtr. Leonardo Ávila

Mgtr. Rodrigo Saltos

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo y el fruto de toda mi carrera profesional a:

Mi madre y hermana por extenderme una mano cuando más lo necesitaba, darme el aliento, las fuerzas y las ganas de salir adelante.

Ricardo, mi pareja, por confiar en mí, aun cuando ni yo misma lo hacía, por enseñarme a desafiar los momentos más duros y adversos de mi vida, por no dejarme sola y apoyarme incondicionalmente en las buenas, en las malas y en las peores. Por entenderme, tenerme paciencia y sobre todo por su amor leal.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera especial a:

Dios por ayudarme a conseguir la beca del 100%, guiarme en cada paso de mi camino y hacer que pueda alcanzar, incluso más de mis objetivos planteados.

Mi suegro Fernando, por acogerme como su hija, darme su apoyo, confianza y motivación diaria.

Mi madre Carla, por ser la mujer que me inspira a seguir mis sueños y la razón de mi vida.

Mi hermana por ser mi alegría y una de mis principales motivaciones para estar bien y superarme.

Mi pareja Ricardo, porque sin él, su apoyo y su amor, este camino hubiera sido mucho más largo y duro. Te doy las gracias desde lo más profundo de mi corazón.

Mi amiga Nicole, por su gran corazón, por darme los mejores ánimos y no dejarme botar la toalla.

Grupo Raura con su marca Elena Valentina, por hacer posible este trabajo con su ayuda, tiempo y compromiso.

Mi tutor Fernando Rosas, por guiarme con toda la paciencia del mundo para que este trabajo se realice de la mejor forma.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	XI
INTRODUCCIÓN	13
1. MARCO TEÓRICO	14
1.1 MARCA	14
1.1.1 <i>¿Qué es una marca?</i>	14
1.2 PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING	14
1.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA	15
1.3.1 <i>¿Qué significa posicionamiento de marca?</i>	15
1.3.2 <i>¿Para qué sirve el posicionamiento de marca?</i>	15
1.3.3 <i>¿Cómo desarrollar un posicionamiento de marca?</i>	16
1.4 MAPA DE POSICIONAMIENTO	17
1.4.1 <i>¿Qué significa mapa de posicionamiento?</i>	17
1.4.2 <i>¿Para qué sirve un mapa de posicionamiento?</i>	18
1.4.3 <i>¿Cómo realizar un mapa de posicionamiento?</i>	18
1.5 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	19
1.5.1 <i>¿Qué significa un diagnóstico situacional?</i>	19
1.5.2 <i>¿Para qué sirve un diagnóstico situacional?</i>	19
1.5.3 <i>Diagnóstico situacional interno</i>	20
1.5.4 <i>Diagnóstico situacional externo</i>	20
1.5.5 <i>Análisis FODA</i>	21
1.5.6 <i>Cinco fuerzas de Porter</i>	22
1.6 BUYER PERSONA	23
1.6.1 <i>¿Qué es Buyer persona?</i>	23
1.6.2 <i>¿Para qué sirve un buyer persona?</i>	23
1.6.3 <i>¿Cómo construir un buyer persona?</i>	23
1.7 ROI	24
1.7.1 <i>¿Qué es ROI?</i>	24
1.7.2 <i>¿Para qué sirve el ROI?</i>	25
1.7.3 <i>¿Cómo calcular el ROI?</i>	25
1.8 MÉTRICAS DE MARKETING	25
1.8.1 <i>¿Qué son métricas de marketing?</i>	25
1.8.2 <i>¿Para qué sirven las métricas de marketing?</i>	25
1.8.3 <i>¿Cuáles son los tipos de métricas?</i>	26
2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MARCA	28
2.1 ANÁLISIS EXTERNO	28
2.1.1 <i>Análisis PEST</i>	28
2.2 PERCEPCIÓN DE LA ALTA GERENCIA	29
2.2.1 <i>Avances y crecimiento tecnológicos</i>	30
2.2.2 <i>Nuevas necesidades de los clientes</i>	30

2.2.3	<i>Oportunidades comerciales</i>	30
2.2.4	<i>Mejoramiento en la percepción de marca</i>	30
2.2.5	<i>Tendencia al creciente en el mundo digital</i>	30
2.2.6	<i>Marcas competidoras</i>	31
2.2.7	<i>Oportunidades comerciales</i>	31
2.2.8	<i>Amenazas en el entorno económico</i>	31
2.2.9	<i>Cambios en el consumo</i>	31
2.2.10	<i>Intensidad competitiva</i>	32
2.3	ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO.....	32
2.4	ANÁLISIS INTERNO	33
2.5	PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE LA MARCA	37
2.5.1	<i>Puntos fuertes de la marca</i>	38
2.5.2	<i>Principales competidores</i>	38
2.5.3	<i>Propuesta de valor</i>	39
2.5.4	<i>Percepción de la imagen de la marca</i>	39
2.5.5	<i>Comunicación digital con los clientes</i>	39
2.5.6	<i>Ventajas de la competencia</i>	39
2.5.7	<i>Puntos débiles de la marca</i>	39
2.5.8	<i>Capacidad de innovación de la marca</i>	39
2.5.9	<i>Limitaciones</i>	40
2.5.10	<i>Mejoramiento en la experiencia</i>	40
2.6	MATRIZ FODA	40
3.	PERFIL DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO Y LOS BUYERS	
	PERSONA OBJETIVO	42
3.1	PERFIL DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO.....	42
3.1.1	<i>Variables de estudio</i>	42
3.2	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43
3.3	GUION DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.4	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	44
3.5	<i>BUYER PERSONA</i>	56
4.	MAPA DE POSICIONAMIENTO, MANTRA DE MARCA Y PLAN SOCIAL	
	MEDIA MARKETING	66
4.1	MAPA DE POSICIONAMIENTO	66
4.2	MANTRA DE MARCA	67
4.2.1	<i>Valores – personalidad</i>	68
4.2.2	<i>Identidad visual</i>	68
4.2.3	<i>Justificadores de compra</i>	69
4.2.4	<i>Puntos de paridad y diferencia</i>	69
4.2.5	<i>Creación mantra de marca</i>	70
4.3	PLAN SOCIAL MEDIA	71
4.3.1	<i>Redes sociales escogidas</i>	71
4.3.2	<i>Objetivos de social media marketing</i>	71
4.3.3	<i>Estrategias y acciones</i>	74
4.3.4	<i>Mix de medios</i>	77

4.3.5 Presupuesto	78
5. PROYECCIÓN DEL ROI Y DE LAS MÉTRICAS DE MEDICIÓN DE PLAN DE SOCIAL MEDIA ENFOCADO AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.	80
5.1 ROI.....	80
5.2 MÉTRICAS DE MEDICIÓN	80
6. CONCLUSIONES	83
7. RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Cómo crear un plan de social media marketing?	15
Tabla 2. Beneficios del posicionamiento de marca	16
Tabla 3. Tipos de ventajas de un mapa de posicionamiento.....	18
Tabla 4. Descripción de los componentes del análisis FODA.....	21
Tabla 5. Ventajas de la construcción de un buyer persona	23
Tabla 6. Preguntas análisis externo para el gerente propietario.....	28
Tabla 7. Esquema de preguntas de análisis externo para la marca	29
Tabla 8. Clientes de la marca por ciudades.....	37
Tabla 9. Esquema de preguntas de análisis interno para la marca.....	38
Tabla 10. Cuadro matriz FODA.....	40
Tabla 11. Variables del cuestionario.....	42
Tabla 12. Estructura del cuestionario.....	43
Tabla 13. Variables para entrevista a profundidad	57
Tabla 14. Guión para entrevista a persona ambiciosa.....	58
Tabla 15. Guión para entrevista a persona autoritaria	59
Tabla 16. Ficha de información de buyer persona ambiciosa.....	61
Tabla 17. Ficha de información de buyer persona autoritaria	62
Tabla 18. Cuota de mercado de marcas 2021	67
Tabla 19. Valores de la marca.....	68
Tabla 20. Puntos de paridad y diferencia.....	70
Tabla 21. Objetivo SMART de incremento en ventas	71
Tabla 22. Objetivo SMART de engagement.....	72
Tabla 23. Objetivo SMART de notoriedad y posicionamiento	73
Tabla 24. Objetivo SMART de alcance y reconocimiento	73
Tabla 25. Estrategia – Aumento en ventas.....	74
Tabla 26. Estrategia – Incremento del engagement	75
Tabla 27. Estrategia – Notoriedad y posicionamiento	76
Tabla 28. Estrategia – Alcance y reconocimiento	77
Tabla 29. Mix de canales/medios.....	78
Tabla 30. Presupuestos on-line	78
Tabla 31. Proyección ventas totales 2023 off-line y on-line	79
Tabla 32. KPI – Incremento en ventas.....	81
Tabla 33. KPI – Engagement	81
Tabla 34. Estrategia – Notoriedad y posicionamiento	81
Tabla 35. Estrategia – alcance y reconocimiento.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Beneficios de un plan <i>social media</i>	15
Figura 2. Pasos para el desarrollo del posicionamiento de una marca	16
Figura 3. Mapa de posicionamiento.....	17
Figura 4. Pasos para crear un mapa de posicionamiento	18
Figura 5: Beneficios de implementar un diagnóstico situacional.....	20
Figura 6. Matriz PEST.....	21
Figura 7. Proceso cinco fuerzas de Porter	22
Figura 8. Pasos para crear un <i>buyer</i> persona	24
Figura 9. Utilidades de las métricas de <i>marketing</i>	26
Figura 10. Evolución de imagotipos “Elena Valentina”	34
Figura 11. Modelos pantis	35
Figura 12. Modelos bralettes	35
Figura 13. Modelos brasieres.....	36
Figura 14. Porcentaje de ventas de la marca sobre el total de ingresos de la compañía	37
Figura 15. Edad.....	44
Figura 16. Número de mujeres	45
Figura 17. Estado civil.....	45
Figura 18. Ocupación.....	46
Figura 19. Nivel de educación	46
Figura 20. Generación	47
Figura 21. Nivel de ingresos.....	47
Figura 22. Personalidad	48
Figura 23. Colores de preferencia.....	48
Figura 24. Ocasiones de compra.....	49
Figura 25. Marcas de ropa interior conocedoras	49
Figura 26. Marcas de ropa interior preferidas	50
Figura 27. Marcas de ropa interior usadas	50
Figura 28. Lugares de compra	51
Figura 29. Preferencia tipo de ropa interior	51
Figura 30. Preferencia material de ropa interior	52
Figura 31. Nivel de uso de redes sociales.....	52
Figura 32. Preferencia de redes sociales.....	53
Figura 33. Preferencia de formato en redes sociales	53
Figura 34. Preferencia de contenido en redes sociales	54
Figura 35. Conocimiento de la marca Elena Valentina	54
Figura 36. Tipo de usuaria de la marca.....	55
Figura 37. Frecuencia de compra de la marca	55
Figura 38. Variable Recomendación de la marca	56
Figura 39. Parámetros para entrevista	60
Figura 40. <i>Buyer</i> persona ambiciosa.....	64

Figura 41. <i>Buyer</i> persona autoritaria	65
Figura 42. Mapa de posicionamiento.....	66
Figura 43. Imagotipo Elena Valentina.....	68
Figura 44. Atributos diferenciadores	69
Figura 45. Mantra de marca.....	70
Figura 46. Cálculo del ROI.....	80

RESUMEN EJECUTIVO

La marca Elena Valentina, dedicada a la comercialización de ropa interior, opera el país desde el año 2018. Su cobertura de mercado comprende, principalmente, las ciudades de Quito, Latacunga y Ambato. Su base de clientes, al año 2021 fueron de 531 en Quito, 412 en Latacunga y 309 clientes en Ambato.

La gestión en sus redes sociales, desde su creación ha sido insipiente. En la decisión de expansión de la compañía, desde la perspectiva de la Gerencia General, se contempla el fortalecimiento del uso de las redes sociales como canales que permitan que la marca se dé a conocer y conecte con sus clientes.

Es así que el objetivo general de la investigación fue estructurar un plan de *marketing* en redes sociales enfocado a comunicar el posicionamiento propuesto para la marca “Elena Valentina.

En primera instancia, se realizó un diagnóstico situacional que permitió identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a los que se enfrenta la marca en su entorno externo e interno. Una investigación de campo aplicada a una muestra compuesta de 223 clientes actuales de la marca permitió identificar su perfil demográfico, psicográfico, geográfico y conductual. Previo a la formulación del plan de *social media marketing*, se identificaron dos *buyer persona*, a través de la metodología HubSpot.

La propuesta de plan *social media marketing* contiene objetivos de ventas, *engagement*, posicionamiento y reconocimiento; las estrategias y tácticas de *social media* estructurada con base a contenidos informativos, educativos y comerciales, las fases de atraer, interactuar y deleitar de HubSpot y la información sobre preferencias y usos de las redes sociales de los *buyer persona*.

Finalmente, el trabajo aporta con una propuesta de métricas que contribuyan a evaluar el desempeño del plan *social media marketing*, no sin antes haber estimado el ROI de *marketing* de la propuesta.

INTRODUCCIÓN

La marca Elena Valentina, de acuerdo con la investigación realizada, no cuenta con una frase distintiva que constituya su posicionamiento en el mercado. Es así que el trabajo de titulación tuvo como objetivo general estructurar un plan de *marketing* en redes sociales enfocado al posicionamiento de la marca “Elena Valentina”.

El enfoque de la investigación fue cuali-cuantitativo. El alcance fue descriptivo y comprendió el desarrollo de un instrumento compuesto de preguntas de opción múltiple, y, aplicado a una muestra de 223 clientes actuales de la marca. Con el propósito describir el perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual de los clientes actuales y los *buyers* persona de la marca.

En la fase cualitativa de la investigación, a través de la técnica de la entrevista, y la metodología HubSpot, se generaron dos *buyer* persona, que constituyen los arquetipos que representan los dos segmentos de mercado a los que la compañía enfoca sus esfuerzos comerciales.

Los resultados de la investigación fueron mujeres de entre 25 a 34 años como rango principal de compradoras objetivo, casadas que trabajan de tiempo completo, cuentan con un nivel de estudios de educación superior y maestrías. La mayoría de las clientas obtienen ingresos mayores a 400 dólares, son ambiciosas y autoritarias, usan y prefieren mayormente la red social *Facebook*, compran los productos de la marca Elena Valentina cada tres meses, aunque no reconocen del todo la marca la recomiendan.

La contribución del trabajo supone, brindar a la compañía, una propuesta de *social media marketing* que aporte a la mejora de sus resultados comerciales y financieros, el crecimiento empresarial, a partir de fortalecer los canales de conexión con sus actuales y futuros clientes. La estimación del ROI y el aprovechamiento de métricas, acentúan la relevancia de habituar la evaluación permanente del desempeño de *marketing*.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Marca

1.1.1 ¿Qué es una marca?

La marca es el resultado de una serie de combinaciones entre símbolos, nombres, diseños, que permite crear una distinción de identificación, en relación de un producto o servicio, en la mente de los consumidores (Flórez, 2015).

Según otra definición, la marca es definida como la recopilación de varios valores que dan como resultado una identidad. Esta identidad permite ir más allá de un nombre; ayuda a crear estatus, reconocimiento, reputación, entre otros (Parrales, 2021))

1.2 Plan de social media marketing

1.2.1 ¿Qué es un plan de social media marketing?

Un Plan de *marketing* en redes sociales o también llamado plan *social media marketing*, sirve para documentar de forma detallada las estrategias y tácticas que se llevarán a cabo en los medios sociales y así, cumplir y lograr los objetivos de *marketing* propuestos por la firma (Máñez, 2022).

Existen otras definiciones que afirman que un plan de *social media marketing* es una orientación que permitirá planificar en un documento, las acciones necesarias a través de las redes sociales, con el fin de alcanzar los objetivos de la comunicación en línea. (Martín, 2022).

1.2.2 ¿Para qué sirve un plan de social media marketing?

La Figura 1 muestra los beneficios que trae consigo la ejecución de plan de *social media marketing*, desde la notoriedad, posicionamiento y autoridad de la marca, la comunicación efectiva hasta la fidelidad de los clientes, sin pasar por alto la gestión y control de presupuestos.

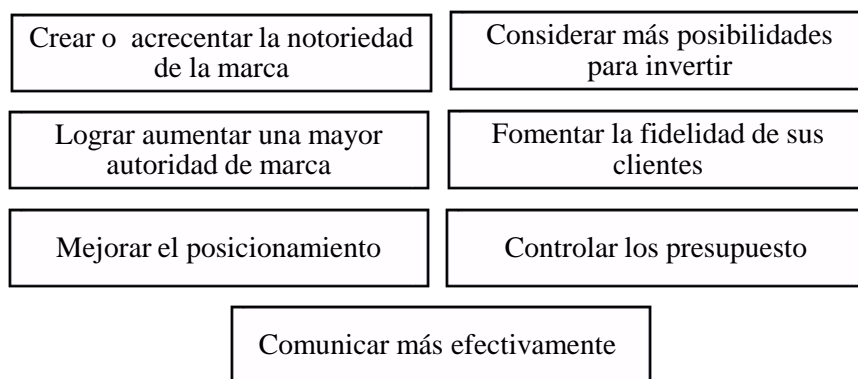


Figura 1. Beneficios de un plan *social media*
Fuente: (Santo, 2014)

1.2.3 ¿Cómo realizar un plan de *social media marketing*?

Para estructurar un plan de *social media* es imprescindible orientarse de una serie de pasos, los cuales se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. ¿Cómo crear un plan de *social media marketing*?

Realización de un plan de <i>social media</i>	
1	Fijar los objetivos "S.M.A.R.T." para la estrategia en redes sociales.
2	Trazar las diferentes estrategias a seguir.
3	Elegir los canales más idóneos en redes sociales.
4	Planificar cada uno de los perfiles sociales.
5	Establecer los KPI adecuados para valorar el éxito de los objetivos.
6	Presupuestar los recursos indispensables a emplear.

Fuente: (Martín, 2022)

1.3 Posicionamiento de marca

1.3.1 ¿Qué significa *posicionamiento de marca*?

El posicionamiento, específicamente de una marca, resulta una de las claves principales para generar la identidad ideal de esta. A partir del posicionamiento, se puede definir los conceptos y mensajes base para la comunicación con el público objetivo (Parrales, 2021).

1.3.2 ¿Para qué sirve el *posicionamiento de marca*?

Varios de los beneficios que conlleva el posicionamiento de marca se muestran reflejados en la Tabla 2.

Tabla 2. Beneficios del posicionamiento de marca

Beneficio	Descripción
Conexión emocional con prospectos y clientes	Brinda una experiencia única y positiva con la empresa.
Refuerzo de cualidades diferenciadoras de la marca	La diferenciación de la oferta de la empresa resulta fácil de entender y de consultar.
Creación de valor	Ayuda a la resolución de problemas de los clientes potenciales.
Personificación de la marca	Ofrece una experiencia que incorpore los valores fundamentales de la empresa y se alinee con esta.
Definición del diseño	Lineamientos para diseñar el logotipo, los elementos de la marca, la <i>landing page</i> y varios componentes que permitirán mejorar la comunicación con los clientes.

Fuente: (G2consultores, 2020)

Tener un buen posicionamiento de marca, permite que las empresas puedan obtener reputación, más cuando los valores de la marca se ven alineados a los de los consumidores. Esto permite que la segmentación sea mucho más sencilla y la fidelización de los clientes más eficiente. El impacto positivo que se genera, consecuentemente, atraerá mayores ventas (Sordo, 2022).

1.3.3 ¿Cómo desarrollar un posicionamiento de marca?

La Figura 2 muestra los pasos necesarios para facilitar y crear una estrategia de posicionamiento para una marca.

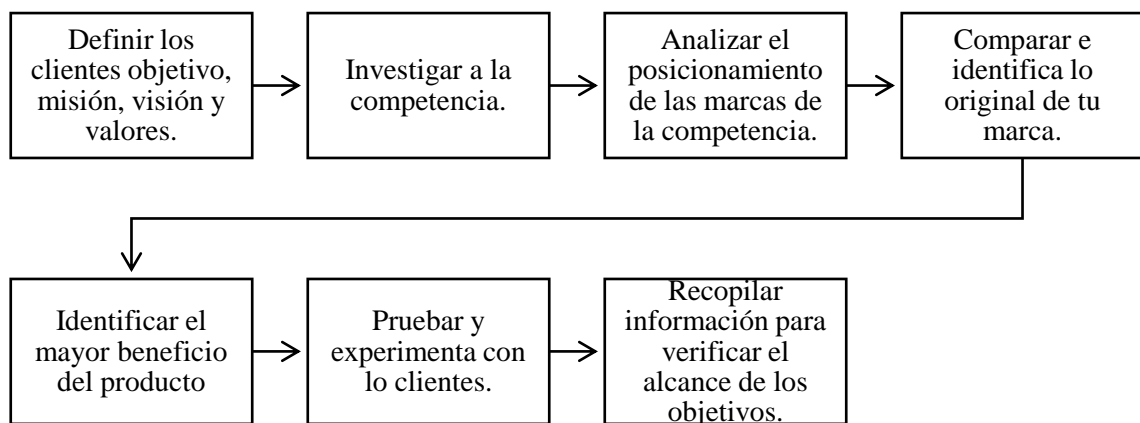


Figura 2. Pasos para el desarrollo del posicionamiento de una marca

Fuente: (Sordo, 2022)

1.4 Mapa de posicionamiento

1.4.1 ¿Qué significa mapa de posicionamiento?

Es una de las herramientas y técnicas principales de *marketing* para identificar y representar de forma visual, cómo captan los consumidores, una marca, producto, servicio o empresas, con respecto a sus principales competidores en el mercado (Puigdollers, 2020).

A partir de esta percepción, los consumidores deciden qué decisión tomar al momento de realizar la compra. Y es por ello, que resulta trascendental obtener una buena posición en la mente del consumidor para ser la primera opción de compra. (Puigdollers, 2020).

En la Figura 3 se ilustra la matriz del mapa de posicionamiento con sus dos diferentes ejes, los cuales indican el atributo o característica a comparar con los demás rivales del mercado. Además, el tamaño de la circunferencia de cada marca refleja la cuota de mercado, la cual se puede determinar en base a las ventas de la marca principal en comparación con el resto en la industria.

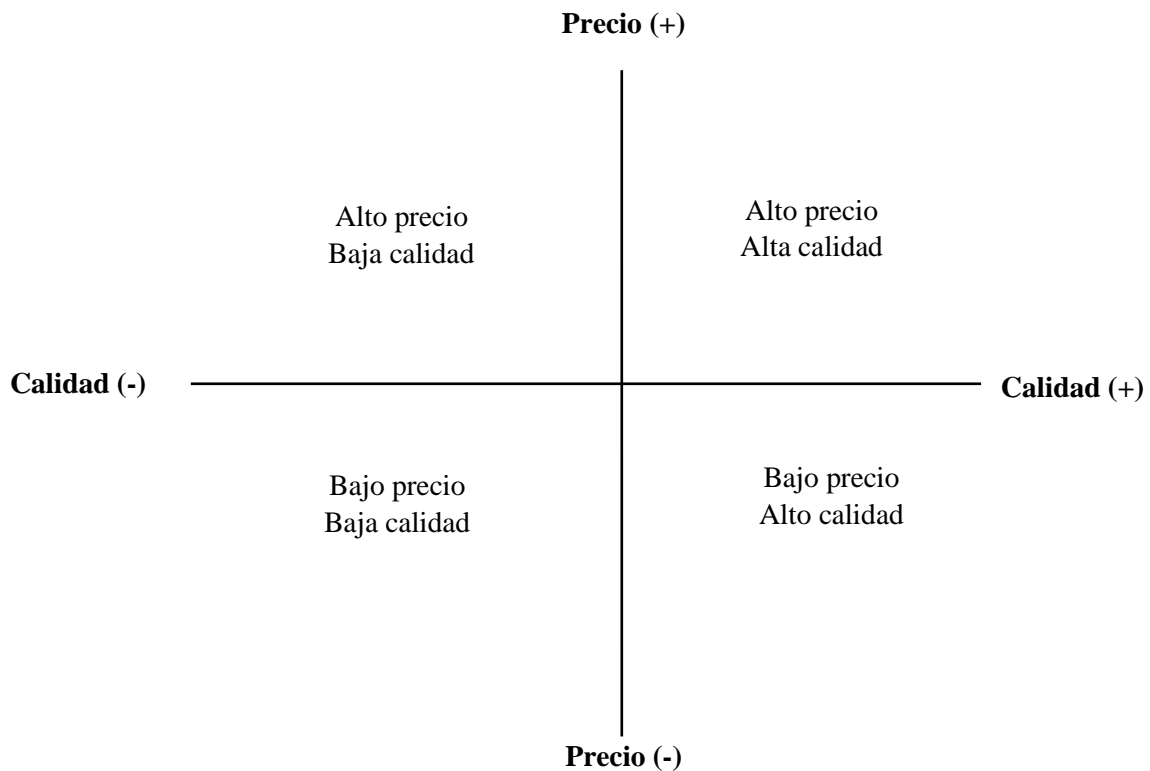


Figura 3. Mapa de posicionamiento

Fuente: (Sordo, 2022)

Otras definiciones (p. e. Sordo, 2022), establece que el mapa de posicionamiento es un gráfico empleado en las investigaciones de mercado, que permitirá caracterizar y entender, a partir de la óptica del cliente, el entorno de una marca o producto en relación con sus competidores.

1.4.2 ¿Para qué sirve un mapa de posicionamiento?

El objetivo principal del mapa de posicionamiento es identificar la audiencia que mejor se asemeje con la marca, y, comprender las intenciones del consumidor. Esta información permitirá obtener mayor ventaja competitiva para diferenciarse de marcas similares. Hacerlo desde la perspectiva del cliente, brinda una visión más objetiva de la visión de este hacia la empresa, por lo que la información tiende a ser menos sesgada (Sordo, 2022).

En la Tabla 3 se muestran los cuatro principales provechos de un mapa de posicionamiento.

Tabla 3. Tipos de ventajas de un mapa de posicionamiento

Tipo	Descripción
Mejor panorama	Permite conocer la percepción de los consumidores y el público meta, las promociones y campañas de la marca.
Vigilar los productos	Identifica cómo se posicionan los productos de la marca y los de la competencia.
Cierra brechas	Reconoce los elementos importantes para atraer grupo objetivo y define las distancias entre los atributos y ofertas de las marcas de la competencia
Comprende los segmentos del mercado	Recibe información para diferenciar los diferentes segmentos.

Fuente: (Sordo, 2022)

1.4.3 ¿Cómo realizar un mapa de posicionamiento?

Para crear un mapa de posicionamiento es indispensables seguir la guía que se indica en la Figura 4.

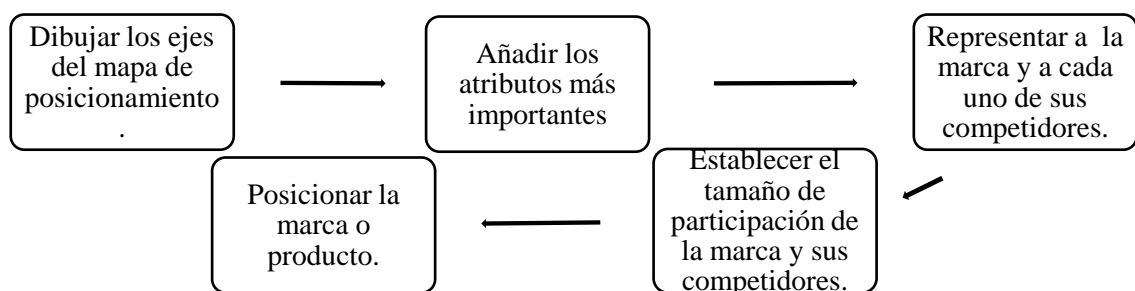


Figura 4. Pasos para crear un mapa de posicionamiento

Fuente: (Sordo, 2022)

1.5 Diagnóstico situacional

1.5.1 ¿Qué significa un diagnóstico situacional?

Es una herramienta útil para guiar el camino hacia las decisiones más acertadas, la resolución y afrontación de problemas, sin poner en riesgo a la compañía y, por el contrario, maximizar sus beneficios en la mayor medida posible (Remuzgo, 2005)

La aplicación de esta herramienta creará la dirección adecuada para transformar a la organización desde dentro y lograr alcanzar sus objetivos planteados, incluso a largo tiempo, y posición de éxito en relación con la competencia y al mercado (Remuzgo, 2005)

1.5.2 ¿Para qué sirve un diagnóstico situacional?

El diagnóstico situacional a través de análisis facilita a la empresa conocer su posición frente al entorno externo e interno, paso preliminar a la implementación de políticas de mejora. (Martínez, 2013)

En otra definición, se menciona que contribuye a la formación administrativa de la empresa mediante la identificación, descripción, análisis y evaluación de la situación existente y cursante (Martínez, 2013).

En la Figura 5 se expone una serie de beneficios que el diagnóstico situacional proporciona a las empresas, desde las deficiencias, así como las oportunidades hasta la identificación e implementación de mejores estrategias.

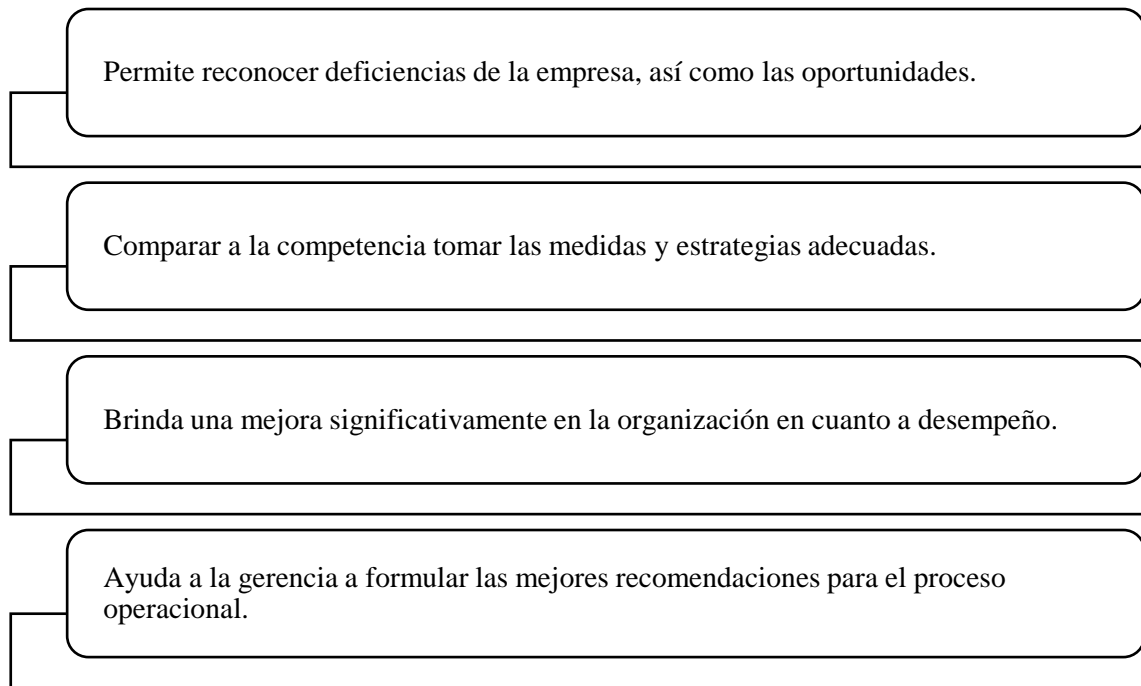


Figura 5: Beneficios de implementar un diagnóstico situacional
Fuente: (Pardo, 2018)

1.5.3 Diagnóstico situacional interno

El diagnóstico situacional interno permite crear una autoevaluación e identificación de las principales fallas y virtudes dentro de una organización. Para identificar estos puntos esenciales, es indispensable realizar una investigación profunda para sacar ventaja a las fortalezas de la firma (Luna, 2015).

Cambiar o tomar como puntos de mejorar las falencias y convertirlas en puntos de oportunidad, que se conviertan en fortalezas (Luna, 2015). Los puntos que se pueden considerar para realizar este autoanálisis son los recursos empresariales, falencia en las estrategias actuales del plan estratégico, fallas en la cadena de valor, competitividad y estructura empresarial.

1.5.4 Diagnóstico situacional externo

Para el diagnóstico situacional externo es importante comprender que existen fuerzas que son incontrolables para la empresa, que se dividen en dos. La primera actúa de manera indirecta, pero interactúa con la organización, y, se la conoce como macroentorno. Por otro lado, el microentorno, sí actúa e interactúa constante y directamente sobre la organización (Luna, 2010).

Con el fin de realizar el análisis en el macroentorno, se puede utilizar, entre otras, la metodología conocida como PEST (Figura 6), que facilita comprender en los aspectos del entorno en los ámbitos político, económico, social y tecnológico.

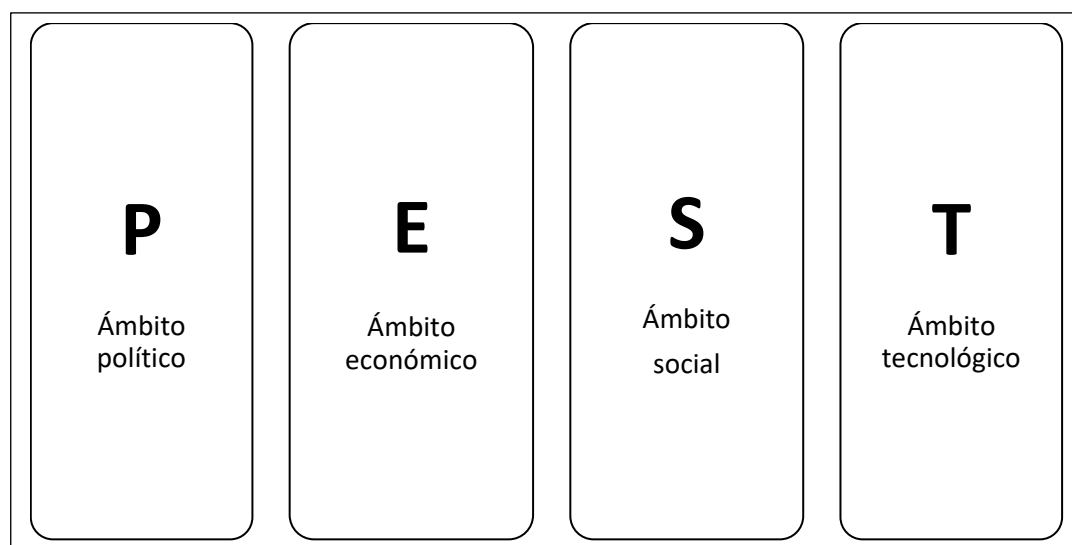


Figura 6. Matriz PEST
Fuente: (Pietro, 2021)

1.5.5 Análisis FODA

Esta metodología que permite entender y analizar la situación externa y externa, mediante una lista estructurada que describe ampliamente las oportunidades y amenazas (OA) derivadas del macroentorno, y, las fortalezas y debilidades (FD) de la marca y organización (véase Tabla 4), para consecuentemente tomar decisiones sobre la empresa a corto y largo plazo (Pursell, 2022).

Tabla 4. Descripción de los componentes del análisis FODA

	Significado	Descripción
F	Fortalezas	(Diagnóstico interno) Componentes diferenciadores que destacan a la empresa.
A	Amenazas	(Diagnóstico externo) Factores negativos que afectan a la empresa y requieren estrategias de prevención.
D	Debilidades	(Diagnóstico interno) Características de la empresa que dificultan el cumplimiento de los objetivos.
O	Oportunidades	(Diagnóstico externo) Factores positivos del entorno que pueden provocar áreas de aprovechamiento.

Fuente: (Pursell, 2022)

Asimismo, esta herramienta es esencial para saber lo que se está realizando de forma correcta en una organización y todo aquello que conlleva enfrentar los retos y adversidades más potenciales en el mercado y en mundo digital (Pursell, 2022).

1.5.6 Cinco fuerzas de Porter

El modelo estratégico de las cinco fuerzas de Porter se puede utilizar para realizar el análisis del microentorno. Este es un análisis profundo de la empresa a través de la investigación de la industria en el momento del estudio, con el objetivo de contrastar una empresa con otra en ese instante (Riquelme, 2015).

En otra definición se menciona que la pauta de Porter brinda ayuda a la organización para identificar oportunidades de mejora y amenazas que evitar. A partir de ello, se pueden estructurar las estrategias más adecuadas, la perspectiva actual de la empresa con respecto a la competencia (Hill y Jones, 2009).

En la Figura 7 se muestra el proceso detallado de los componentes de las cinco fuerzas de Porter sobre la amenaza de los nuevos entrantes a la industria, el poder de negociación con los proveedores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad de la industria de los competidores dentro de la industria.

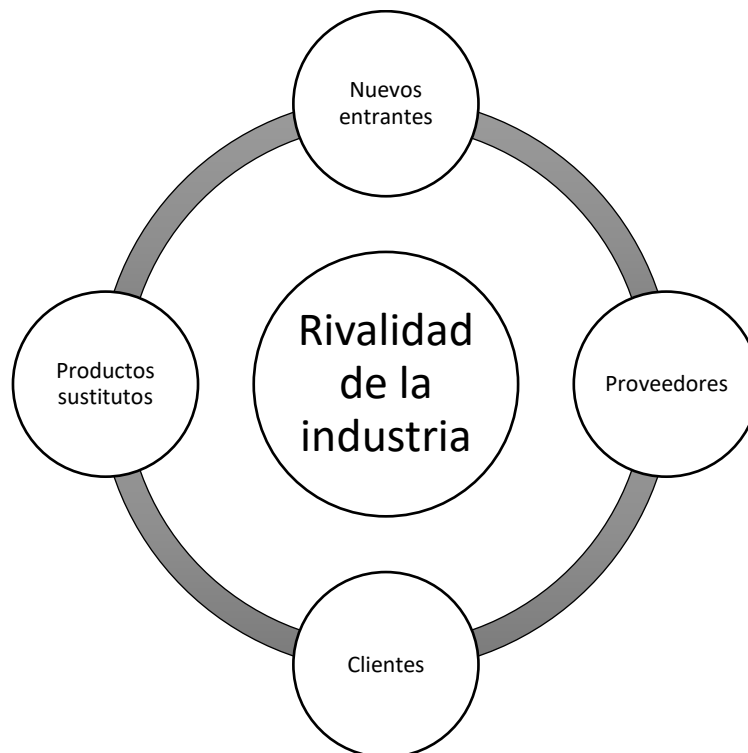


Figura 7.Proceso cinco fuerzas de Porter
Fuente: (Luna, 2010)

1.6 Buyer persona

1.6.1 ¿Qué es Buyer persona?

Es una ilustración semi-ficticia de un cliente ideal de una empresa. Se lo realiza mediante datos e información concreta sociodemográficos correspondiente a características sobre conductas en medios digitales, profesionales, personales y los que tengan relación con la marca (Sordo, 2022).

1.6.2 ¿Para qué sirve un buyer persona?

En la Tabla 5 se muestra las ventajas que brinda la implementación de un *buyer persona* a la organización. Teniendo desde conocer de mejor manera al público, el ahorro relacionado a costos y beneficios, así como la minimización de riesgos e incertidumbre, hasta el aumento en la tasa de conversión.

Tabla 5. Ventajas de la construcción de un *buyer persona*

1	Conoce mejor al público al que se le va a hacer llegar el mensaje.
2	Maximiza los beneficios y ahorro de los costos.
3	Ofrece información que permite adaptar los sitios digitales en los deseos del cliente.
4	Minimiza el riesgo y la incertidumbre.
5	Aumenta la tasa de conversión a mayores oportunidades.

Fuente: (Sordo, 2022)

1.6.3 ¿Cómo construir un buyer persona?

Para definir el *buyer persona* de una empresa hay que identificar los criterios, necesidades y expectativas de los clientes. Para ello se pueden tener en cuenta los pasos descritos en la Figura 8, comprender como primer punto el contexto para plantear el objetivo del crear un *buyer persona*, analizar cómo investigar y obtener respuestas de lo *buyer persona* hasta finalmente lograr transformar un perfil completo en la redacción de *buyer persona*.

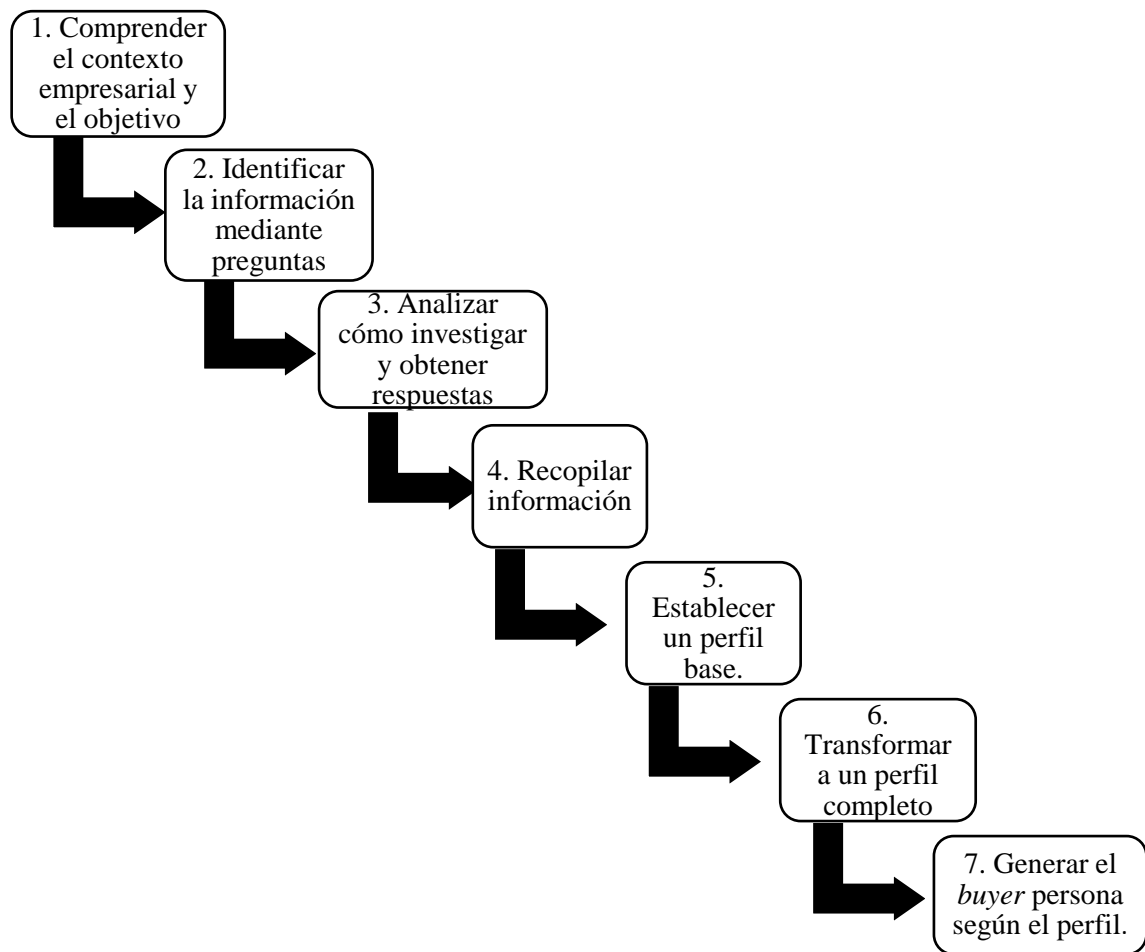


Figura 8. Pasos para crear un *buyer* persona
Fuente: (Sordo, 2022)

1.7 ROI

1.7.1 ¿Qué es ROI?

Es una medida que ayuda a conocer el dinero que se obtiene en relación con la inversión monetaria al momento de lanzar una campaña publicitaria, un producto o un servicio al cliente. Los resultados de esta medición pueden resultar positivos o negativos, reflejando si se tuvo éxito al momento de recuperar el dinero invertido para la marca (Pursell, 2022).

En otra definición se menciona que el ROI, es el valor que se añade a las acciones de *marketing* que se realice, puede ser desde una campaña en redes sociales hasta publicar un blog. De esta forma, se puede medir la utilidad económica ganada de la inversión realizada (Sousa, 2022).

1.7.2 ¿Para qué sirve el ROI?

El ROI es un indicador que sirve, principalmente, para conocer si las acciones y las inversiones realizadas reflejan ganancias o pérdidas. Este es uno de los determinantes más eficaces para evaluar cuánto se ganará en lo invertido en las campañas de *marketing* realizadas hasta el posible mejoramiento de la infraestructura de la compañía. También, se puede identificar el tiempo en el que las inversiones se tardarán en retornar (Sousa, 2022).

1.7.3 ¿Cómo calcular el ROI?

Para calcular el ROI, hay que tener en cuenta 3 aspectos importantes. El primero es calcularlo expresado en porcentaje par que sea más intuitivo, el segundo es utilizar el valor neto para saber si el rendimiento es negativo o positivo, y, por último, para que el cálculo sea más exacto, se debe considerar los rendimientos y los costos totales (Sousa, 2022).

También es importante saber que para el cálculo del ROI en redes sociales es indispensable basarlo según los objetivos, es decir, el monitoreo, la gestión, las publicaciones, el diseño y las actividades comerciales del usuario (Sousa, 2022).

La fórmula propuesta según Sousa (2022), es la siguiente:

$$ROI = \frac{[(\text{Beneficio} - \text{Inversión total})]}{\text{Inversión total}} * 100$$

1.8 Métricas de *marketing*

1.8.1 ¿Qué son métricas de *marketing*?

Las métricas en *marketing* se expresan de forma numérica y expresan el rendimiento que se obtuvo de una campaña, estrategia o, en forma general para, el departamento de *marketing*. Establecer varias métricas resulta transcendental para que se reflejen los resultados reales y concretos, perfeccionando aspectos importantes como la interacción con el público objetivos (Londoño, 2022).

1.8.2 ¿Para qué sirven las métricas de *marketing*?

Las métricas en *marketing* son esenciales para monitorear a las estrategias, entretanto están siendo efectuadas. En la Figura 9 se muestran algunas utilidades que brinda utilizar

métricas desde el aumento eficiente en la toma de decisiones hasta la alineación entre los objetivos y las métricas. Además, comparando el *marketing* tradicional con el digital, se nota en este último, cuenta con mayor número de métricas que permiten dar seguimiento de manera real (Londoño, 2022).

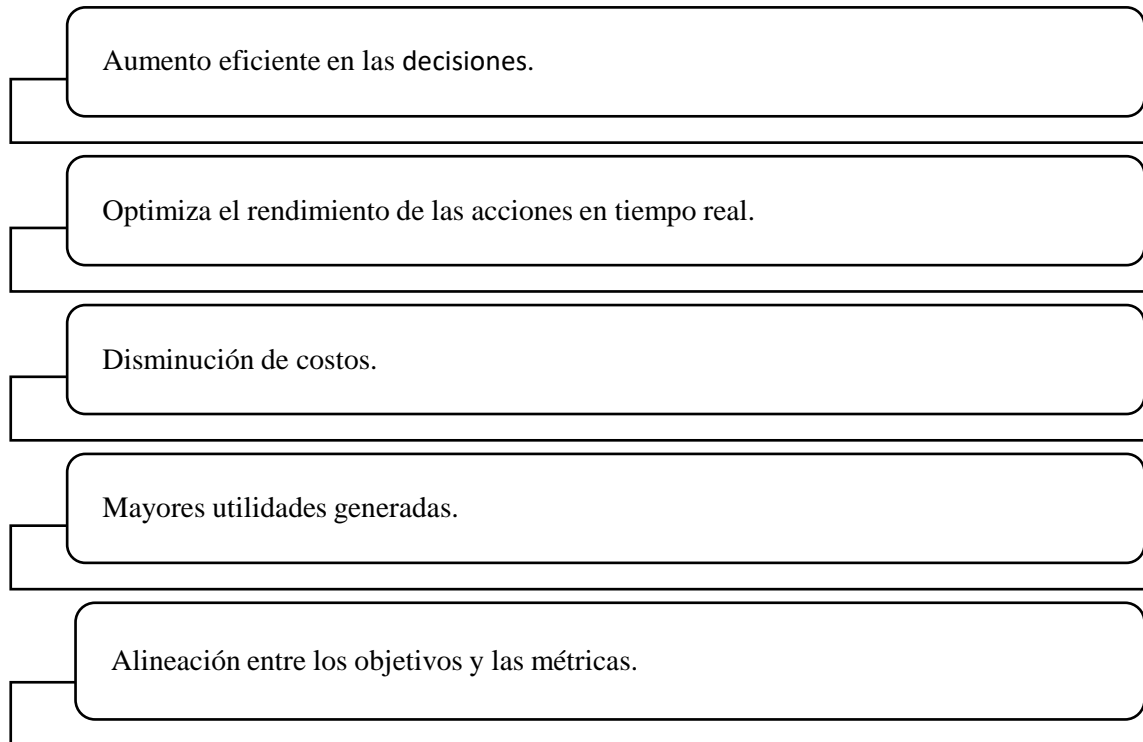


Figura 9. Utilidades de las métricas de *marketing*
Fuente: (Londoño, 2022).

1.8.3 ¿Cuáles son los tipos de métricas?

Como ya se mencionó previamente, existen varias métricas que se pueden utilizar. Estas van a depender de los objetivos que se quiera alcanzar. Para el estudio de la marca “Elena Valentina” se emplearán las métricas digitales, ya que estas se encuentran relacionadas con la presencia en medios digitales (Londoño, 2022). Estas permiten medir la adquisición de un cliente (seguidor), el tamaño de la comunidad o el nivel de interacción (*engagement*) (Bitrix24, 2021).

1.8.3.1 Costo de adquisición del seguidor (CAS)

Este es un indicador que permite calcular el costo promedio que se invierte en cada red social para que el cliente potencial se transforme a un cliente nuevo que compre de manera constante la marca (Londoño, 2022).

La fórmula que propone Londoño (2022) es la siguiente:

$$CAS = \frac{\text{Costo asociados a la estrategia en redes sociales en un periodo}}{\text{Número de seguidores obtenidos en el mismo periodo}}$$

1.8.3.2 Tamaño de la comunidad

Para calcular el tamaño de la comunidad no es necesario ninguna fórmula, únicamente se necesita la cantidad de *followers* de las diferentes redes sociales. Para este KPI es importante comparar dos periodos de igual tiempo, para conocer el resultado logrado (Bitrix24, 2021).

1.8.3.3 Nivel de interacción (engagement)

Esta métrica es de las más valoradas para cuantificar el rendimiento en los medios sociales. Es importante tener en cuenta que, las interacciones de cada red social varía; mientras en unas se contabilizan los comentarios o compartidas, en otras es de mayor prioridad contabilizar los guardados o los *likes* (Bitrix24, 2021).

Para medir este KPI, Bitrix24 (2021) propone:

$$NI = \frac{\text{Interacciones totales de "X" red social durante los últimos 30 días}}{\text{Usuarios alcanzados durante el mismo periodo}} * 100$$

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MARCA

2.1 Análisis externo

La construcción del análisis externo fue realizada con base a la metodología PEST, con el fin de obtener una visión sobre las oportunidades y los riesgos, a los que se enfrenta la compañía que comercializa la marca “Elena Valentina”. A la luz de esta contextualización, a efectos de identificar los impactos del entorno sobre la marca, se tuvo como fuente de información a un alto directivo de la compañía y el procedimiento fue materializado a través de una entrevista personal, fundamentada en las preguntas mostradas en la Tabla 13, con el fin de conocer, desde su visión como gerente de la marca, con mayor profundidad, tanto las amenazas con las oportunidades que afectarían al desempeño de la marca.

2.1.1 Análisis PEST

Una vez obtenida, a través de la entrevista, la visión del gerente de la marca se procedió a identificar factores externos que afectan positiva o negativamente a la marca “Elena Valentina” y a su desarrollo, para posterior, crear la planificación estratégica de *marketing* más conveniente.

El siguiente análisis (véase Tabla 6), fue realizado con el objetivo de

Tabla 6. Preguntas análisis externo para el gerente propietario

FACTORES	COMPONENTES
POLÍTICOS	<ul style="list-style-type: none">• Apoyo del Gobierno al ecosistema emprendedor• Facilidad de acceder a préstamos bancarios.• Aprobación en fondos de inversión• Financiamiento del programa “Fondo Emprende Ecuador Productivo”• Iniciativas gubernamentales• Posibilidad de entrar a los mercados internacionales

FACTORES	COMPONENTES
ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la economía ecuatoriana del 3,8% durante el primer trimestre de 2022. (Primicias, 2022) • Aumento del gasto público en un 6,5%. • Incremento de la actividad emprendedora en el Ecuador de más del 30%
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Compradores con mayor tenencia al consumo de productos por redes sociales. • Cambios constantes en moda textil. • Priorización de ropa interior de calidad. • Motivación de las mujeres a sentirse cómodas • Creencias y hábitos de consumo de las mujeres en ropa interior.
TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor uso de herramientas tecnológicas. • Nuevas tecnologías en fabricación textil • Creación de nuevos materiales con maquinaria nueva y revolucionaria • Iniciativas que impulsen el desarrollo tecnológico.

2.2 Percepción de la Alta Gerencia

En la Tabla 7, se muestra el esquema de preguntas que, sobre el análisis externo de la marca, fueron aplicadas a un alto directivo de la empresa, con el fin de conocer, desde su visión, como gerente de marca, con mayor profundidad, tanto las amenazas con las oportunidades que afectarían al desempeño de la marca, bajo su gestión.

Tabla 7. Esquema de preguntas de análisis externo para la marca

	Pregunta	Componente del macroentorno
1	¿Qué avances tecnológicos puede emplear la marca para crecer y llegar a los consumidores?	Oportunidad
2	¿Qué necesidad de los consumidores están apareciendo?	Oportunidad
3	¿Qué nuevas oportunidades comerciales ha analizado que existe para la marca?	Oportunidad
4	En su criterio ¿cómo se podría mejorar la percepción sobre la marca?	Oportunidad
5	¿Existe para usted una tendencia al crecimiento en el mundo digital?	Oportunidad
6	¿Qué marcas competidoras están creciendo fuertemente?	Amenaza
7	¿Hay una nueva tecnología en la venta que puede afectar el negocio?	Oportunidad
8	En el entorno económico en el que se desenvuelve el mercado, en su criterio, ¿qué amenazas existen?	Amenaza

Pregunta	Componente del macroentorno
9 ¿Hay cambios en el consumo que podrían afectar a la marca?	Amenaza
10 ¿Cómo describe la intensidad de la competencia vía precios, diferenciación, producto, promoción y publicidad o distribución?	Amenaza

2.2.1 Avances y crecimiento tecnológicos

Al vivir en un mundo que da pasos agigantados en la tecnología, existe varias herramientas tecnológicas, pero una de las principales que la marca puede adaptar es la automatización de tareas mediante inteligencia artificial, sin llegar muy lejos podrían ser realizando videos e interactuando mucho más en redes sociales, eso permitiría a que la marca se pueda personalizar y acercarse con los consumidores.

2.2.2 Nuevas necesidades de los clientes

Los clientes tienen la necesidad de estar al pendiente de lo que está haciendo la marca en lo cotidiano, en su día a día. Además, son más exigentes con las prendas hablando de calidad, pero son considerados como puntos claves de mejora.

2.2.3 Oportunidades comerciales

Actualmente, se sabe que con la tecnología se han abierto varias oportunidades comerciales. Una de ellas es ofrecer los productos mediante tiendas online para llegar a lugares, para llegar a más lugares y abarcar más con el territorio en lugares donde la competencia no puede llegar.

2.2.4 Mejoramiento en la percepción de marca

Definitivamente, la percepción de la marca se puede mejorar a través de redes sociales, así se puede dar con una mayor confianza a los clientes y un acercamiento entre la marca el consumidor.

2.2.5 Tendencia al creciente en el mundo digital

El mundo avanza rápidamente en lo que se refiere a tecnología. El crecimiento en el mundo digital aumentado considerablemente y ha sido muy evidente principalmente en la frecuencia de uso de redes sociales.

La pandemia, aceleró sin dudar, las tendencias que conllevan en el mundo digital. Ayudó a que todos en general aprendamos a desenvolvernos mucho más en la tecnología. A partir

de ello, las empresas que implementen estas tendencias serán las que lleven la ventaja competitiva.

2.2.6 *Marcas competidoras*

La marca principal que ha tenido gran acogida en Ecuador ha sido Leonisa, desde ya hace varios años. Sin embargo, las marcas ecuatorianas como Lilipink y Salomé han trabajado muy bien su posicionamiento, no sólo en redes sociales, sino en estrategias de *marketing* tradicional; consecuentemente en estos últimos años se han convertido en marcas que lideran en el Ecuador en el mercado de ropa interior femenina.

2.2.7 *Oportunidades comerciales*

Las oportunidades que permiten beneficiar a la parte comercial cada día crecen, son cada vez más las personas que se encuentran sumergidas en el mundo del Internet, permitiendo que marcas o empresas antes no conocidas, se destaquen y se hagan conocer y dar paso a ventas más ágiles, rápidas y efectivas. De hecho, este ha sido un factor que la marca de estudio Elena Valentina ha estado desaprovechando.

2.2.8 *Amenazas en el entorno económico*

Como se conoce, el entorno económico en el que se encuentra el país es crítico y resulta desfavorable. Principalmente, por el golpe fuerte que atravesó la ciudadanía ecuatoriana tras la pandemia. Todo ello, trajo consigo el aumento desmedido del desempleo y, por ende, la disminución del poder adquisitivo de varias familias ecuatorianas.

Esto resulta una amenaza grande ya que, las familias priorizan gastos que son necesarios. Por lo que, muchas veces no piensan en adquirir prendas de calidad a mayor precio. Aún más, cuando en estas fechas sienten su bolsillo gastado por el regreso a clases, y siendo las mujeres el segmento principal en este mercado es muy común encontrarse con madres muy gastadas económicamente.

2.2.9 *Cambios en el consumo*

Todos los días hay cambios y nuevas tendencias para el consumidor, lo importante es ser resilientes al cambio innegable y saber qué nuevas estrategias implementar dentro de la empresa, pensando siempre en el consumidor como punto de partida.

2.2.10 Intensidad competitiva

La intensidad competitiva en el mercado ecuatoriano muchas veces es grande, cuando se refiere a publicidad y promoción, porque es notable la gran inversión de ciertas marcas, por ejemplo, la marca ecuatoriana Salomé. Pero con respecto a distribución, la marca “Elena Valentina” se considera que la marca supera por mucho a las otras marcas porque no tienen distribución a lugares lejanos y aislados de Ecuador. Además, los precios que manejan están por debajo del promedio de la competencia que maneja por así decirlo nuestro mismo nivel de calidad en materiales por el precio que les ofrecemos.

2.3 Análisis del entorno competitivo

Durante la entrevista realizada al Gerente de la marca, se aplicaron preguntas que permitieron conocer sus percepciones sobre las fuerzas competitivas – a partir del modelo de las cinco fuerzas de Porter – que influyen en el sector industrial en el que se desenvuelve la marca.

2.3.1 Cinco fuerzas de Porter

2.3.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Una barrera de entrada que ha percibido la firma ha sido la fidelidad que ya tienen algunas personas con respecto a algunas marcas; por ejemplo, la macar Leonisa se encuentra muy bien posicionada en nuestro país y vender otra marca que resulta desconocida para los consumidores es muy difícil. Otro punto importante es que los ecuatorianos no dan valor a las prendas hechas en Ecuador, según palabra del gerente “las menosprecian o prefieren marcas del extranjero”.

2.3.1.2 Rivalidad entre competidores existentes

Los competidores para una empresa se encuentran en todos lados y su objetivo como todos es conseguir la preferencia de los clientes. En el caso de “Elena Valentina” se compite contra varias marcas que, aunque no trabajan bajo el mismo modelo de negocio de “Grupo Raura”, resultan parte de la competencia directa. Mencionando algunos ejemplos serían:

- Leonisa: es una empresa de origen colombiana que, se dedica a la confección y comercialización de ropa interior femenina. Tiene presencia en distintos países, pero su acogida es mayor en mercados latinos.
- Salomé: Una de las marcas líderes de origen ecuatoriano enfocada en ropa interior para mujer desde 2005.
- Mixtwo: Marca internacional con más de 35 años de experiencia ofreciendo ropa de interior femenina.
- Laura: Marca ecuatoriana dedicada a ropa interior, lencería y pijamas para mujer.
- Lilipink: Marca Colombiana enfocada a la ropa interior femenina con presencia en América Latina creada en el 2006.
- Peter Pan: Empresa argentina de ropa interior y lencería femenina con más de 70 años de experiencia.

2.3.1.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos

La ropa interior es considerada un producto de primera necesidad, por lo que resulta complicado sustituirla con otro producto en el mercado. Sin embargo, existen personas que minis shorts de lycra o nylon en lugar de usar ropa interior. Aunque estas prendas son usadas por lo regular en horas de la noche para dormir.

2.3.1.4 Poder de negociación del proveedor

Negociar con los proveedores no resulta complicado, debido a las grandes cantidades que piden frecuentemente, están siempre dispuestos a ofrecerles descuentos. La relación que tienen con nuestros proveedores es muy buena, además pueden conseguir varios proveedores sin problema. Aunque, prefieren mantenerse en relación con los proveedores que les suministran los materiales y mano de obra desde la creación de la marca.

2.3.1.5 Poder de negociación del cliente.

Debido a los precios y facilidades de pago que maneja la marca, las clientes no tienen el poder de negociar o disminuir los precios ya establecidos. De hecho, se encuentran satisfechas con los precios que ha fijado la empresa.

2.4 Análisis interno

El análisis interno inicia con la descripción del portafolio de productos, la cobertura y distribución, evolución de ventas y número de clientes. A partir de una entrevista con la

Gerencia General de la firma, basada en un instrumento compuesto de preguntas semi estructuradas, se identificaron los puntos débiles y fuertes de “Elena Valentina”.

2.4.1 Marca y portafolio de productos

La marca “Elena Valentina” nace en el año 2018, de la necesidad de satisfacer a un público de mujeres que desean vestir ropa interior de calidad, a precios asequibles y, sin tener que pagar los costos de envío a su domicilio u hogar.

A través de los años que llevan en el mercado, su imagotipo ha sido modificada, tal y como se muestra en la Figura 10, que muestra una evolución desde su creación hasta la versión actual.



Figura 10. Evolución de imagotipos “Elena Valentina”
Fuente: (Grupo Raura, 2022)

Los productos con los que cuenta la marca son variados, según el modelo de la ropa íntima, ya sea panti, bralette o brazier.

Los modelos para pantis se presentan en la Figura 11.

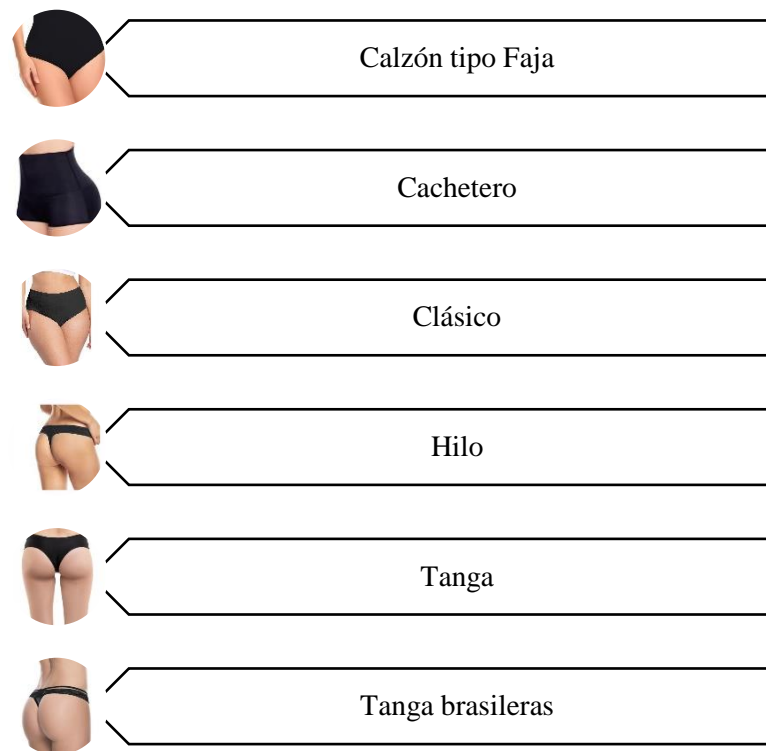


Figura 11. Modelos pantis
Fuente: (Grupo Raura, 2022)

Los materiales con los que se fabrican los interiores son: algodón, lycra, poliamida, seda.

La Figura 12 expone los modelos bralettes, cuya talla es única y los materiales varían desde encaje hasta licra.

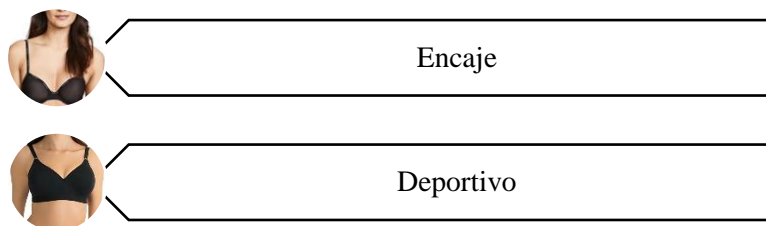


Figura 12. Modelos bralettes
Fuente: (Grupo Raura, 2022)

Los modelos brasieres (Figura 13) cuentan con varias tallas de la 32 a la 42 y copas de la A hasta la D.

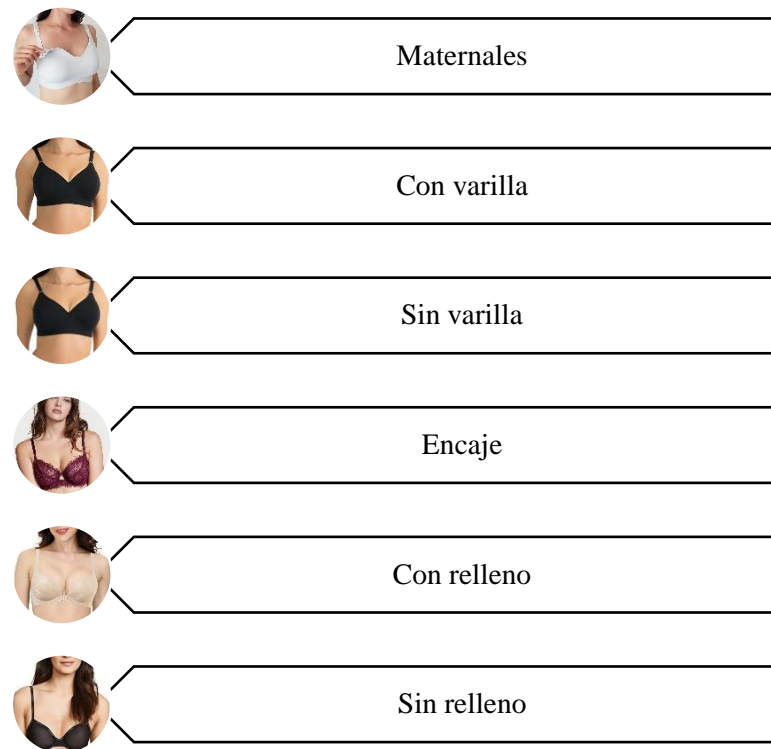


Figura 13. Modelos brasieres
Fuente: (Grupo Raura, 2022)

2.4.2 Cobertura y distribución

La empresa realiza la distribución de ropa interior de forma directa al consumidor final, mediante vehículos propios. De acuerdo con la conversación sostenida con la jefatura de ventas de la compañía no disponen una hoja de ruta física para visitas de ventas. La fuerza de ventas se encarga de la búsqueda y gestión de clientes, y, también, de la entrega de los productos a diferentes puntos de venta, ubicados en las ciudades – y zonas aledañas- de Latacunga, Ambato y Quito.

2.4.3 Evolución de ventas

La marca se empezó a hacer conocida por medio de la presencia física de los vendedores que realizaban la venta en cada local e institución. De manera constante, la empresa fue creciendo año con año, siendo el 2021 el año en que los productos de “Elena Valentina” se vendieron más. Desde el año 2018 hasta el año 2021, el porcentaje de ventas de la marca en el entorno B2C, sobre el total de ingresos de la compañía. Las ventas en el año 2021 fueron las más altas, aun considerando el contexto de pandemia en el que se desenvolvía el Ecuador (Figura 13).

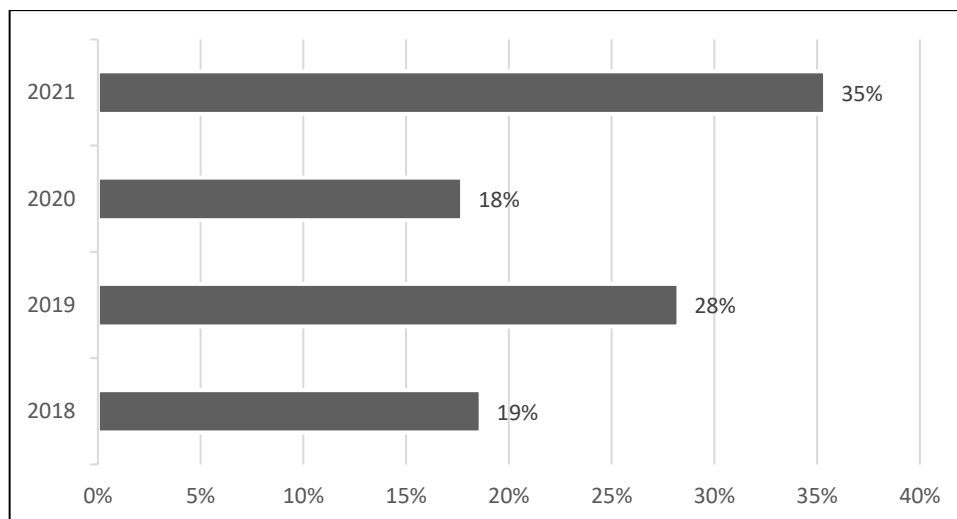


Figura 14. Porcentaje de ventas de la marca sobre el total de ingresos de la compañía
Fuente: (Grupo Raura, 2022)

2.4.4 Número de clientes por ciudades

A partir del año 2018, la marca “Elena Valentina”, ha efectuado una recopilación de 531 clientes en la ciudad de Quito, 412 en Latacunga y 309 en Ambato, hasta inicios del año actual.

Tabla 8. Clientes de la marca por ciudades

Localidad	N° clientes	%
Quito	531	42,41
Latacunga	412	32,90
Ambato	309	24,68
Total	1252	100%

Fuente: (Grupo Raura, 2022)

2.5 Puntos fuertes y débiles de la marca

En la Tabla 9 se muestran las preguntas realizadas al Gerente de la marca, con el fin de conocer con mayor profundidad, desde su percepción, los puntos fuertes y débiles que tiene la marca.

Tabla 9. Esquema de preguntas de análisis interno para la marca

	Pregunta	Componente del microentorno
1	¿Qué está haciendo bien la marca? ¿Cuáles son los puntos fuertes?	Fortalezas
2	¿Cuáles son los principales competidores de la marca?	Fortalezas
3	¿Qué le diferencia a la marca de los principales competidores?	Fortalezas
4	¿Qué propuesta de valor le hace a la marca única?	Fortalezas
5	¿Cuál es la imagen de la marca frente a los consumidores?	Fortalezas
6	¿Qué herramientas digitales usa la marca para comunicarse con sus clientes?	Fortalezas
7	¿Qué hacen mejor las otras marcas?	Debilidades
8	¿Cuáles son los puntos débiles de la marca?	Debilidades
9	¿Qué limitaciones frena el desarrollo de la marca y qué áreas de mejora tenemos?	Debilidades
10	¿Como se puede mejorar la experiencia que tienen los consumidores con la marca?	Debilidades

2.5.1 Puntos fuertes de la marca

Sin dudar, el compromiso total los todos los integrantes de la empresa que hacen que la marca pueda crecer constantemente. También, el personal capacitado que se encuentra en el área de ventas, que han hecho posible que “Elena Valentina” se haga conocer. Por otro lado, la confianza que se tiene sobre el producto que brinda seguridad tanto al cliente externo, porque sabe que su dinero será bien invertido; como al cliente interno que tiene la garantía de tener un producto de calidad. Asimismo, el servicio de ventas personalizado que ofrece la fuerza de ventas

2.5.2 Principales competidores

El modelo de modelo de negocio distinto que tiene la empresa. Se consideran pioneros, al menos en esa industria y en Ecuador, en una técnica de ventas, que se basa por sectores aislados. Esto consiste en llegar al consumidor de forma directa a su hogar o lugar de trabajo, aunque este quede muy lejos. Han recorrido pueblos aislados donde incluso, no cuentan con Internet. La competencia, por lo general espera a que lleguen a sus tiendas, pero la firma de la marca “Elena Valentina” intenta llegar donde el cliente se encuentre.

2.5.3 *Propuesta de valor*

La principal propuesta de valor que brindan a sus clientes empieza desde el slogan “Mereces lo que sueñas” y es preciso lo que se quiere conseguir, que las personas sientan que pueden adquirir una prenda íntima con la sueñan, por la cual, no deban pagar mucho y que no tengan que salir del lugar de trabajo u hogar.

2.5.4 *Percepción de la imagen de la marca*

Las clientas me han mencionado en varias ocasiones que siente que “Elena Valentina” es una marca elegante y cómoda que vale la pena adquirir y esto es importante porque es precisamente lo que se quiere transmitir. Que exista una marca de excelente calidad con un servicio top y sin pagar valores demasiados altos.

2.5.5 *Comunicación digital con los clientes*

La principal herramienta digital con la que comunica la marca con las clientes es a través de *WhatsApp*, por allí realizan los recordatorios de pago, la confirmación de pagos y pedidos. Algunas veces los contactan por medio del correo electrónico, pero no es muy frecuentemente.

2.5.6 *Ventajas de la competencia*

Sin duda, estar dentro del mundo digital, además que manejan mejor sus redes sociales y están creando contenido constantemente, así como contar con locales físicos.

2.5.7 *Puntos débiles de la marca*

La principal falencia en la inexistencia de redes sociales y de página *Web*. También, no cuentan con un local físico y requieren de personal que gestione las redes sociales. Esto ha hecho que las otras marcas tengan mucha más ventaja, al menos en posicionamiento *Web*.

2.5.8 *Capacidad de innovación de la marca*

Con respecto al producto, siempre intentan adaptarse a las necesidades de su cliente, pero, realmente, podría decirse que, respecto en el mundo digital, es baja con. Sin embargo, y es por esa misma razón se accedió a dar el primer paso con este plan de *social media*.

2.5.9 Limitaciones

Uno de los principales problemas que ha presentado la marca han sido los limitados recursos que han destinado para desarrollar la marca en redes sociales, ya que se han centrado netamente a dirigirse al cliente por medios físicos.

2.5.10 Mejoramiento en la experiencia

La marca puede aprovechar mejorando la experiencia de sus clientes por medio de la creación de una comunidad en redes sociales. Es allí donde las empresas y marcas se encuentran en constante crítica y son visibles y confiables ante sus clientes. Se puede notar cuando un cliente se encuentra satisfecho por los comentarios y reacciones, y, brindar soluciones ante sus necesidades.

2.6 Matriz FODA

Tabla 10. Cuadro matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Compromiso total de los todos los integrantes que conforman la empresa.• Facilidades de pago para clientes• Posibilidad de pedido vía telefónica• Garantía en el producto• Amplia cartera de productos• Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas• Adecuada administración por parte del Gerente• Clientes antiguos fidelizados a la marca• Pionero en técnica de ventas según sectores aislados.	<ul style="list-style-type: none">• Nula notoriedad de la marca.• Baja gestión en redes sociales• Inexistencia de página <i>Web</i> o <i>landing page</i>.• La marca no posee una frase distintiva para posicionarla.• Inexistencia de un local físico• Programas inadecuados para llevar los inventarios y almacenar los datos.• Falta de una base de datos sólida de los clientes• Descuido de una gran parte de los clientes antiguos• Falta de publicidad online• Falta de publicidad tradicional• Falta de posicionamiento en redes.• Los canales para interactuar son: el físico, llamadas telefónicas y <i>WhatsApp</i>.• Falta de planificación de las rutas físicas diarias de venta• Inexistencia de personal que gestione sus redes sociales.

	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de planificación para publicar en redes sociales. • Falta de destinación de recursos para gestión en redes sociales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Interés de clientes B2B en crear alianzas estratégicas • Clientes más exigentes • Clientes mayoristas • Producto de uso cotidiano • Errores de la competencia • Tendencia a que las personas prioricen la calidad de la ropa interior antes que el precio • Tendencia a las compras online • La competencia no llega a lugares parroquiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores inestables • Alto nivel de competitividad de la competencia indirecta • Recesión económica • Actual pandemia de COVID – 19 • Alto índice de desempleo • Probables incrementos de costos de producción. • Decisiones gubernamentales de retirar los subsidios de los combustibles. • Paros nacionales

3. PERFIL DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO Y LOS *BUYERS* PERSONA OBJETIVO.

Este capítulo tuvo como objetivos tanto describir el perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual de los clientes actuales, como generar los *buyers* persona de la marca.

3.1 Perfil de los segmentos de mercado.

3.1.1 Variables de estudio

La Tabla 11 ilustra las variables demográficas, psicográficas y conductuales que formaron parte del cuestionario.

Tabla 11. Variables del cuestionario

Variable	Nombre
Demográficas	Edad
	Número mujeres
	Estado civil
	Ocupación
	Nivel educativo
	Generación
	Nivel de ingresos
Psicográficas	Personalidad
	Colores de preferencia
	Ocasiones de compra
Conductuales	Marcas de ropa interior conocedoras
	Marcas de ropa interior preferentes
	Marcas de ropa interior usadas
	Lugares de compra
	Preferencia tipo de ropa interior
	Preferencia material de ropa interior
	Nivel de uso de redes sociales
	Preferencia de redes sociales
	Preferencia de formato en redes sociales
	Preferencia de contenido en redes sociales
Conocimiento de la marca	

Variable	Nombre
	Tipo de usuaria de la marca
	Frecuencia de compra de la marca
	Recomendación de la marca

3.2 Técnica de recolección de información

La técnica de recolección de información fue la encuesta aplicada a la muestra previamente calculada. Las modalidades de contacto con los respondientes fueron realizadas presencialmente y mediante *link Web*.

3.3 Guion de la investigación

La estructura del cuestionario estuvo compuesta por los datos de los perfiles demográficos, psicográficos y conductuales. El guión fue construido con base a las variables de investigación, que fueron convertidas en preguntas de opción múltiple (Tabla 12). En el Anexo 1 se muestra capturas de pantalla sobre el cuestionario definitivo, divulgado a través de un formato *Web link*.

Tabla 12. Estructura del cuestionario

Variables de investigación	Preguntas
Edad	Tu rango de edad es:
Número mujeres	Número de mujeres en su familia
Estado civil	¿Cuál es su estado civil?
Ocupación	¿Cuál es su situación laboral actual?
Nivel educativo	¿Cuál es su nivel de estudios?
Generación	¿Con qué generación se identifica?
Nivel de ingresos	¿Cuál es su nivel promedio de ingresos mensual?
Personalidad	¿Con qué personalidad se identifica?
Colores de preferencia	¿Qué colores prefiere usar en ropa interior?
Ocasiones de compra	¿En qué ocasiones compra ropa interior?
Marcas de ropa interior conocedoras	¿Qué marcas de ropa interior conoce?
Marcas de ropa interior preferentes	¿Qué marcas de ropa interior prefiere?
Marcas de ropa interior usadas	¿Qué marcas de ropa interior usa?
Lugares de compra	¿En qué lugares compra su ropa interior?
Preferencia tipo de ropa interior	¿Qué tipo de ropa interior usas con regularidad?
Preferencia material de ropa interior	¿Qué tipo de material prefiere en sus prendas íntimas?
Nivel de uso de redes sociales	Califique su frecuencia de uso de cada red social
Preferencia de redes sociales	Enmarque las redes sociales que usa con mayor frecuencia

Variables de investigación	Preguntas
Preferencia de formato en redes sociales	¿Qué tipo de formato disfruta más en redes sociales?
Preferencia de contenido en redes sociales	¿Qué tipo de contenido usted prefiere en redes sociales para informarse sobre ropa interior femenina?
Conocimiento de la marca	¿Qué tanto conoce a la marca de ropa íntima femeninas “Elena Valentina”?
Tipo de usuaria de la marca	Se considera de la marca “Elena Valentina”, una usuaria...
Frecuencia de compra de la marca	¿Con qué frecuencia adquiere prendas íntimas femeninas de la marca “Elena Valentina”?
Recomendación de la marca	¿Cuál es la probabilidad que recomiende a sus familiares o amigos la marca “Elena Valentina”?

3.4 Análisis de los resultados

3.4.1 Edad.

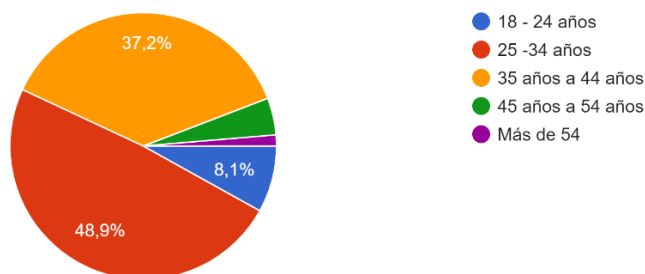


Figura 15. Edad

Los resultados de la Figura 15 permiten determinar el rango de edades que servirán como referencia para la creación posterior de los *buyer* persona de “Elena Valentina”. Teniendo como grupo mayoritario a clientes de la marca de entre 25 a 34 años, que es el rango principal de compradores objetivo. También, se considerarán las preferencias de los clientes del segundo rango con mayor respuesta de entre 35 a 44 años, debido a que su información servirá como guía para crear el segundo *buyer* persona.

3.4.2 Número mujeres.

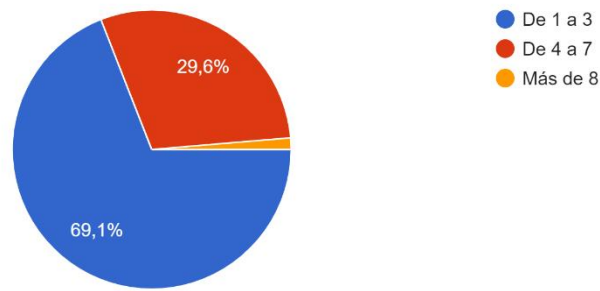


Figura 16. Número de mujeres

La Figura 16 proporciona información relevante sobre la composición de mujeres que existe en cada familia de las compradoras de la marca “Elena Valentina”, teniendo en cuenta que en estas prevalece las mujeres, siendo de uno a siete en cada familia. Esto es debido a que, en la ciudad de Quito predomina el número de mujeres con más del 50%. (Censos, s. f.)

3.4.3 Estado civil.

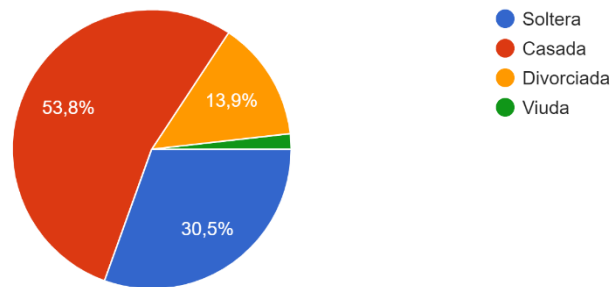


Figura 17. Estado civil

Para el estudio es importante saber el estado civil de las clientas de “Elena Valentina” para intuir las preferencias y variaciones de compra posteriores en las personas que se encuentran casadas, solteras y divorciadas.

3.4.4 Ocupación.

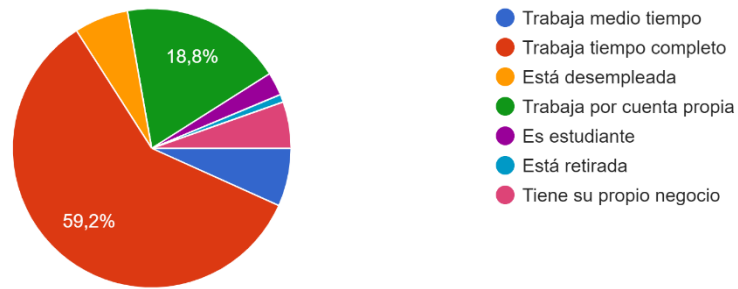


Figura 18. Ocupación

Según la encuesta realizada, más de la mitad de las clientas de la marca cuentan con un trabajo de tiempo completo. Esta particularidad hace que no tengan el tiempo suficiente para ir a locales físicos a adquirir las prendas.

3.4.5 Nivel educativo.

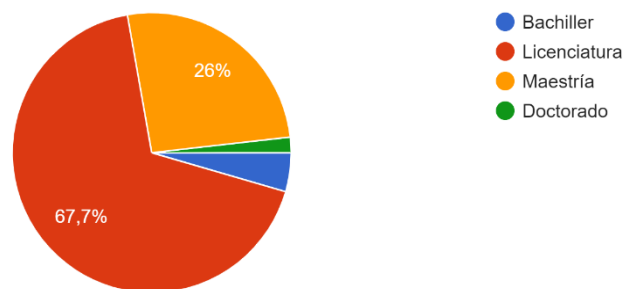


Figura 19. Nivel de educación

Más del 90% de las personas encuestadas indicaron tener nivel de estudios de educación superior y maestrías. Este resultado brinda pautas para deducir que las clientes objetivo, poseen mayor intuición para percibir la calidad de las prendas.

3.4.6 Generación.

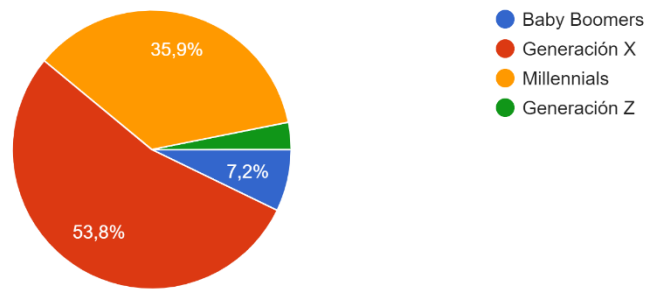


Figura 20. Generación

Los *Millennials* y la generación X fueron las respuestas predominantes en la encuesta. Esta información permitirá enfocar los mensajes correctos para llegar a las clientes objetivo, a través de los canales de comunicación más adecuados.

3.4.7 Nivel de ingresos.

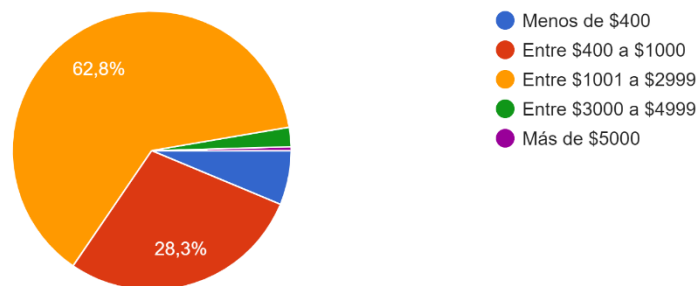


Figura 21. Nivel de ingresos

Para adquirir las prendas íntimas de “Elena Valentina”, el mercado objetivo debe encontrarse en un estrato socioeconómico mínimo medio. El precio aproximado del paquete varía entre 25 a 35 dólares americanos. Según la encuesta realizada, la mayoría de las clientas obtienen ingresos entre 400 a 3000 dólares, con lo cual se podría asumir, que pueden destinar parte de su presupuesto a la adquisición de estos productos.

3.4.8 Personalidad.

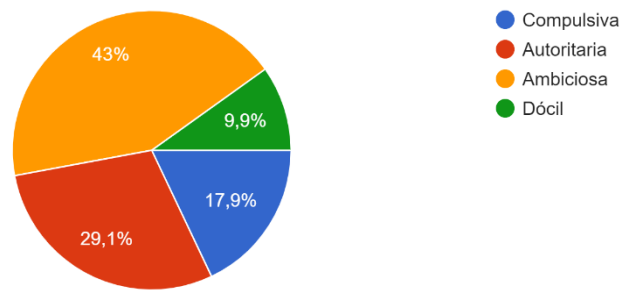


Figura 22. Personalidad

A partir de esta información será posible la construcción de los *buyer* persona que se realizarán en la segunda parte del capítulo. Según la Figura 22, las personalidades principales de las clientas de la marca son ambiciosas y autoritarias con el 43% y 29.1, respectivamente.

3.4.9 Colores de preferencia.

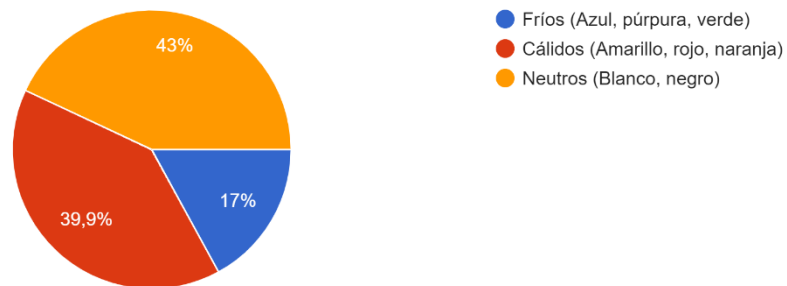


Figura 23. Colores de preferencia

La mayoría de los clientes prefiere los colores neutros. Una de las razones principales es la conveniencia en cuanto al lavado del producto. Esta información fue corroborada con los sondeos previos a la aplicación de la encuesta.

3.4.10 Ocasiones de compra.



Figura 24. Ocasiones de compra

Una parte importante de las respondientes compra su ropa interior para una ocasión especial o bien, cada vez que le sea posible. La ropa interior es considerada como una prenda de necesidad básica, cuya adquisición puede ser generada por viajes, celebraciones, experiencias íntimas o, en su defecto, por impulsos espontáneos, entre otras razones.

3.4.11 Conocimiento de marcas.

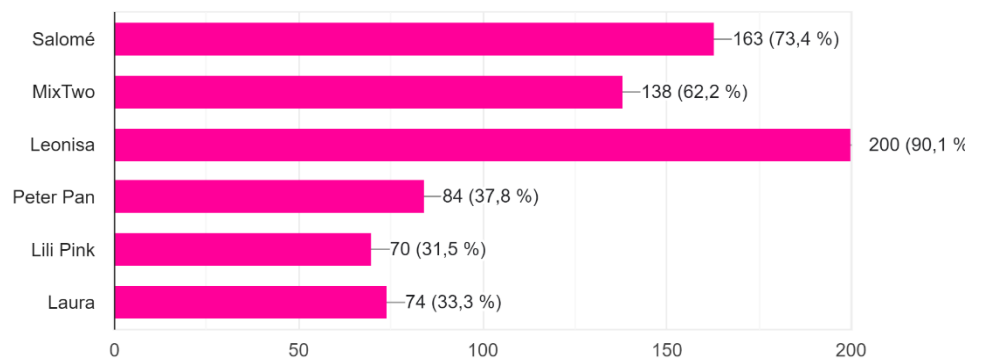


Figura 25. Marcas de ropa interior conocedoras

Las marcas que se vienen a la mente del consumidor, con mayor facilidad, son: Salomé, *MixTwo* y Leonisa, esta marca líder en el Ecuador (CITAR) desde hace varios años, cuyo reconocimiento viene dada por su tecnología que le permite confeccionar prendas extra suaves y duraderas. Por otro lado, la marca Salomé se distingue por ser una marca ecuatoriana con varios años en el mercado.

3.4.12 Marcas de ropa interior preferidas.

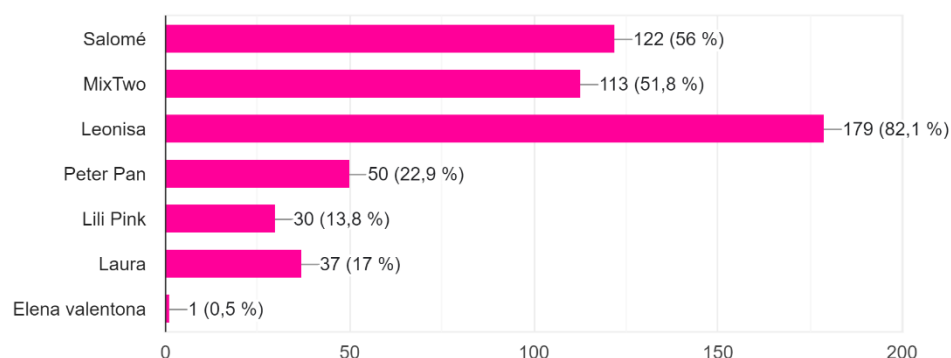


Figura 26. Marcas de ropa interior preferidas

Según la figura 26, la marca Leonisa, seguidas de Salomé y MixTwo, lidera las preferencias de las respondientes. A su vez, Elena Valentina es la marca que registra el nivel más bajo de preferencia. Ello demanda que la compañía desarrolle esfuerzos comerciales sostenidos para posicionar la marca, a partir de contenidos informativos, educacionales y comerciales que se enfoquen hacia su mercado objetivo. A la par, es recomendable analizar los mensajes que las otras marcas emplean en sus comunicaciones.

3.4.13 Marcas de ropa interior usadas

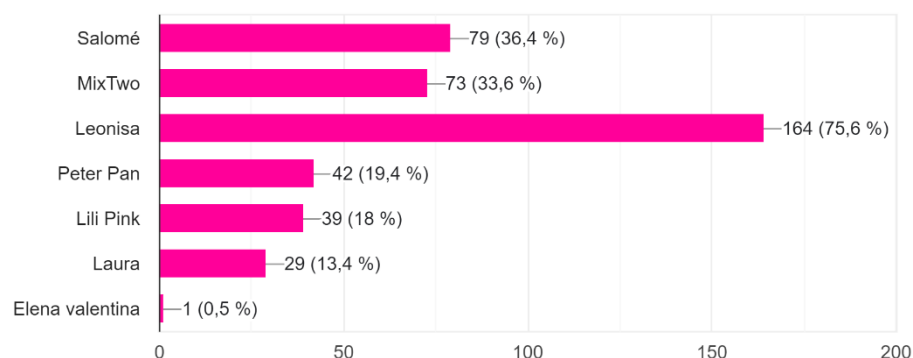


Figura 27. Marcas de ropa interior usadas

Existe una simetría entre las marcas preferidas y usadas. Leonisa lidera tanto la respuesta afectiva (preferencia) como la conductual (uso) de los clientes sigue siendo aventajada con respecto al resto de marcas en el mercado. A nivel de la marca Lili Pink, se evidencia un mayor porcentaje de uso, frente a un pequeño grado de preferencia. La marca Elena Valentina evidencia que las tasas de preferencia y uso son, casi nula.

3.4.14 Lugares de compra.

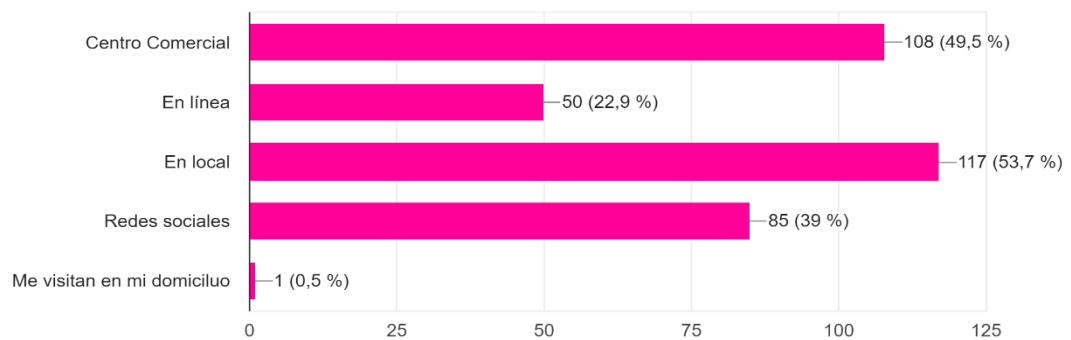


Figura 28. Lugares de compra

Los espacios físicos son los preferidos para comprar las prendas íntimas por las encuestadas, dado que la confianza de las clientes se fortalece cuando perciben calidad y comodidad en el contacto físico de las prendas, antes de ser adquiridas, en los puntos de venta de las marcas.

3.4.15 Preferencia tipo de ropa interior.

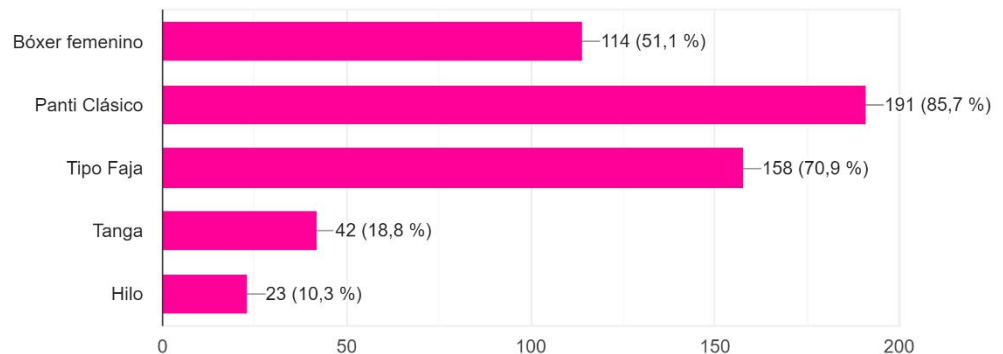


Figura 29. Preferencia tipo de ropa interior

La comodidad es uno de los atributos más buscados en las prendas. Esto puede depender del tipo de modelo del panti. En el caso de las clientes objetivo de la marca “Elena Valentina”, la preferencia tiende a ser mayor para los pants clásicos con el 85% de respuestas. Así mismo, se priorizan los interiores tipo faja, que ayudan al control abdominal de las mujeres.

3.4.16 Preferencia material de ropa interior.

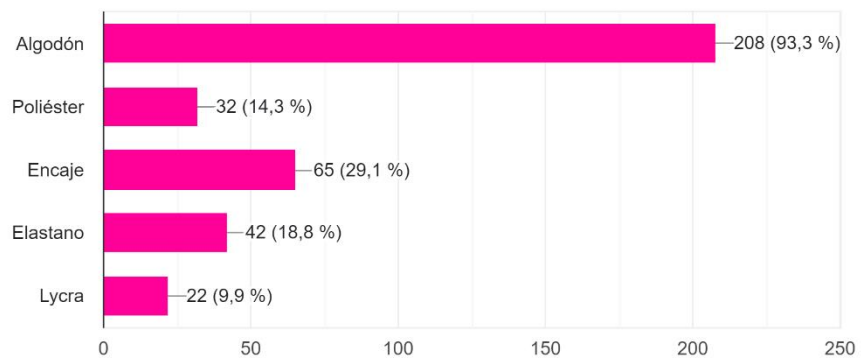


Figura 30. Preferencia material de ropa interior

Uno de los principales problemas de las mujeres son las infecciones, por lo que ginecólogas tienden a sugerir el uso preferente de ropa interior con algodón, al menos en la parte íntima. Este material ayuda a la traspiración de la zona. La Figura 30 muestra que las clientas de “Elena Valentina” también tienen preferencia por las prendas de algodón.

3.4.17 Nivel de uso de redes sociales.

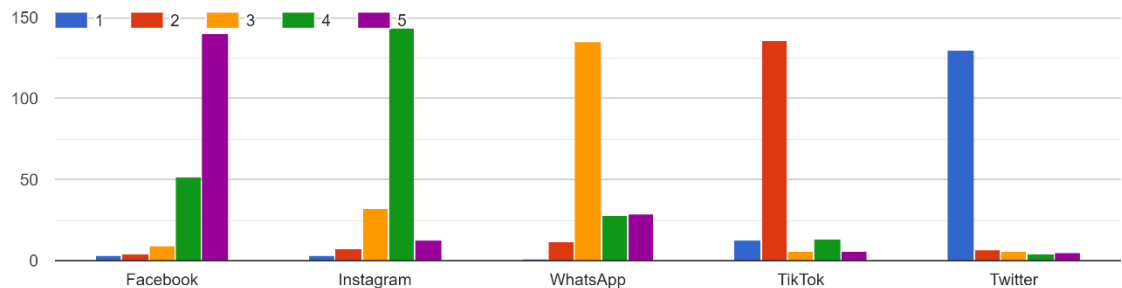


Figura 31. Nivel de uso de redes sociales

El nivel de uso de red social permitirá identificar los canales digitales más idóneos para comunicar los contenidos informativos, comerciales y educativos. En este mercado objetivo, *Facebook* destaca como el canal principal, seguido de *Instagram*. La red social *Twitter* es la menos usada por las clientas de Elena Valentina.

3.4.18 Preferencia de redes sociales.

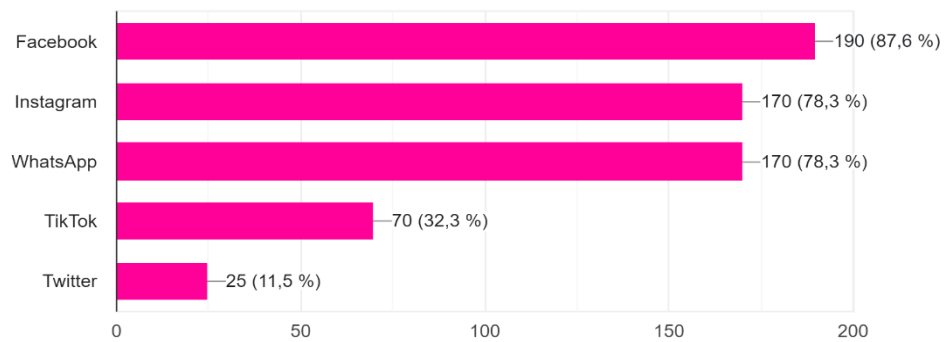


Figura 32. Preferencia de redes sociales

Comparando el uso con la preferencia de las redes sociales, se nota la misma tendencia. *Facebook* es la más usada. Llama la atención que *Instagram* y *WhatsApp* tengan el mismo porcentaje de preferencia. Este comportamiento podría estar relacionado con los hábitos digitales de las generaciones a las que pertenecen las clientes objetivo de la marca “Elena Valentina”. *Twitter* se destaca por su bajo nivel de preferencia.

3.4.19 Preferencia de formato en redes sociales.

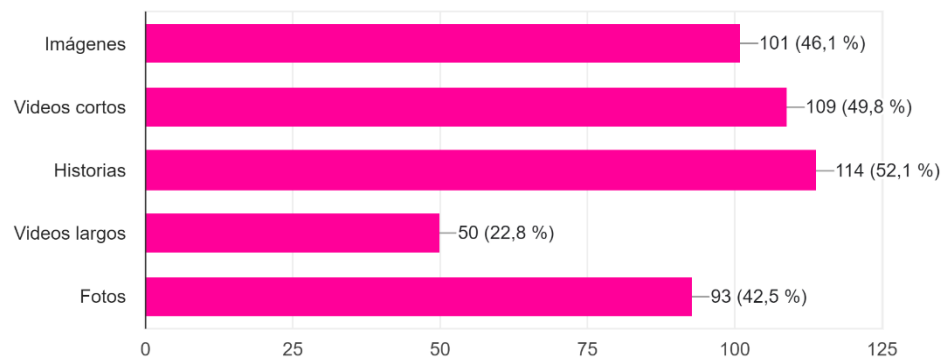


Figura 33. Preferencia de formato en redes sociales

La atención de las personas hacia formato con contenidos extensos (videos largos), es cada vez menor. Por otro lado, la información de consumo rápido es la que se recibe con mayor facilidad. Los contenidos deben ser comunicados en formatos de historias, videos cortos, fotos e imágenes.

3.4.20 Preferencia de contenido en redes sociales.

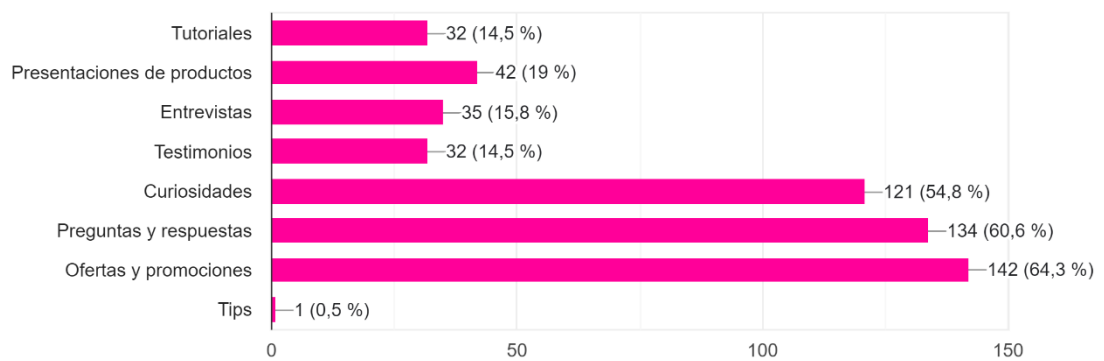


Figura 34. Preferencia de contenido en redes sociales

Conocer la preferencia de las clientas con respecto a contenido, permitirá llegar al público objetivo, a través de contenidos y canales de comunicación apropiados. Los clientes priorizan las ofertas y promociones, preguntas y respuestas y las curiosidades.

3.4.21 Conocimiento de la marca Elena Valentina

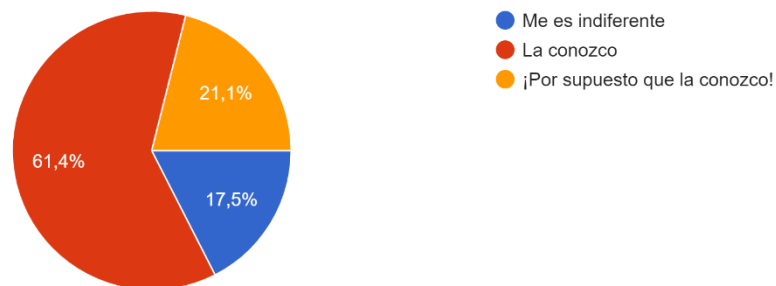


Figura 35. Conocimiento de la marca Elena Valentina

Es importante que las clientas de la marca reconozcan la marca “Elena Valentina”, para lograr un mayor posicionamiento. La Figura 35 refleja que, de las encuestadas, el 61.4% conoce la marca. Sin embargo, la gestión de *marketing* debe buscar aumentar el conocimiento, preferencia (conexión afectiva) y la intención de compra y compra de la marca.

3.4.22 Tipo de usuaria de la marca Elena Valentina.

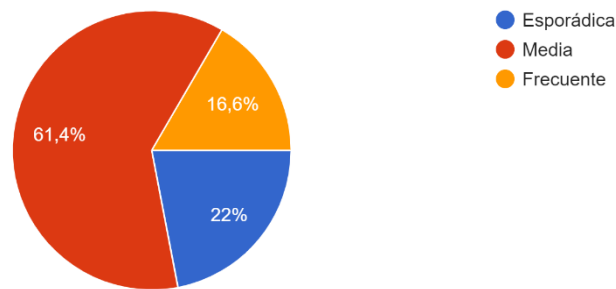


Figura 36. Tipo de usuaria de la marca

La Figura 36 ilustra que más del 60% de las clientas de la marca se consideran una usuaria media, seguido de esporádica con el 22%. Esto podría estar relacionado al monto de compra en cada venta realizada o a la falta de acceso para llegar a la marca.

3.4.23 Frecuencia de compra de la marca.

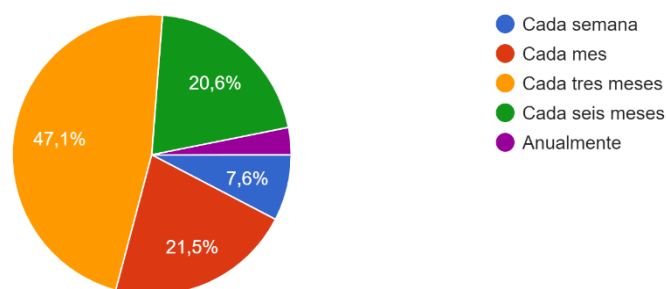


Figura 37. Frecuencia de compra de la marca

En los sondeos, las clientes afirmaban que “nunca está demás” adquirir una prenda íntima, pero según datos reflejados en la Figura 37, la frecuencia de compra de las clientas es de tres meses. Este factor podría estar ligado a las debilidades mostradas con anterioridad sobre “Elena Valentina”. Algunas de ellas, están relacionadas con la falta de planificación mediante una hoja de ruta, la carencia de personal, entre otras razones.

3.4.24 Recomendación de la marca.

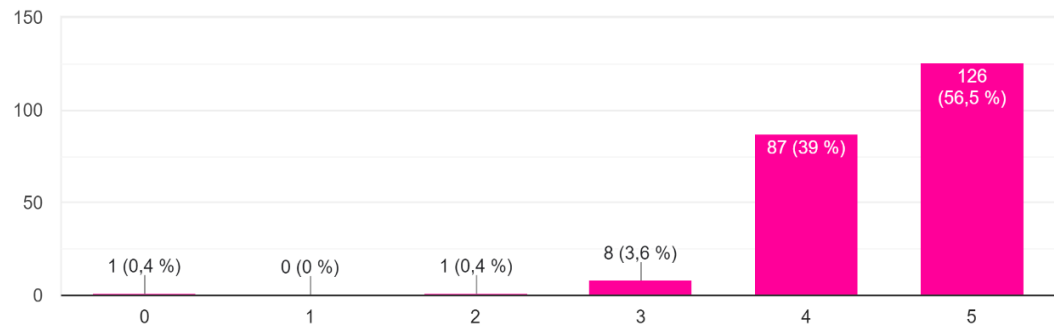


Figura 38. Variable Recomendación de la marca

Tan sólo un 0,4% de las clientas de la marca, no la recomendarían (véase Figura 38). Más de la mitad de los respondientes, están dispuestos a recomendar la marca, debido a los puntos fuertes que, según las conversaciones con los clientes, posee “Elena Valentina”: calidad de los materiales, atención personalizada y precios competitivos.

3.5 Buyer persona

3.5.1 Identificación de los segmentos

Posterior a la realización de la encuesta, se procede a identificar los distintos segmentos, que para el caso de la marca “Elena Valentina” se reconocieron dos grupos basados principalmente en la pregunta realizada en la encuesta sobre personalidad.

3.5.1.1 Segmento I

Mujeres ambiciosas de 25 a 34 años es el segmento más grande al cual se dirige la marca “Elena Valentina”. Su nivel de ingresos ronda entre los 400 a 1000 dólares, poseen licenciatura y se dedican a trabajar tiempo completo.

3.5.1.2 Segmento 2

Mujeres autoritarias de 35 a 44 años es el segundo segmento más grande al cual se dirige la marca. Su nivel de ingresos ronda entre los 1000 a 3000 dólares, poseen maestrías y se dedican a trabajar tiempo completo o cuentan con su propio negocio.

3.5.2 Técnica de recolección de información

La entrevista a profundidad fue la técnica utilizada para recolectar la información necesaria, que permitió recolectar datos sobre los clientes actuales, a nivel de su perfil general, motivaciones, necesidades, soluciones esperables, personalidad entre otros, con miras a la generación de los *buyer persona*.

3.5.3 Variables de construcción para *buyer persona*

Para la elaboración de las preguntas que formaron parte de la entrevista a profundidad y la elaboración posterior del *buyer persona*, se utilizaron variables basadas en características demográficas, de personalidad, retos, motivaciones de compra, ambiciones y hábitos de conducta (Tabla 13).

Tabla 13. Variables para entrevista a profundidad

Variable
Nombre
Edad
Residencia
Nivel de estudios
Lugar de trabajo
Cargo de trabajo
Nivel de ingresos
Mujeres en su familia
Ambiciones
Hobbies
Preocupaciones
Frecuencia de redes sociales
Medios de compra
Sugerencia de ofertas
Rutina diaria
Problema a solucionar la marca

Variable
Califique su frecuencia de uso de cada red social
Dificultades para lograr metas
Efecto solución problemas
Características del producto para solución
Objeciones para comprar
Presupuesto
Decisión sobre objetivos
Solución del problema

Fuente: (Sordo, 2022)

3.5.4 *Guión para entrevista a profundidad*

A partir de las variables identificadas, se elaboraron las preguntas que condujeron las entrevistas aplicadas a dos clientes de la marca.

En la Tabla 14 se muestra el guion utilizado para la persona ambiciosa.

Tabla 14. Guion para entrevista a persona ambiciosa

Variables de investigación	Preguntas
Nombre	¿Cómo te llamas?
Edad	¿Qué edad tienes?
Residencia	¿Dónde vives?
Nivel de estudios	¿Qué has estudiado? ¿Nivel de estudios?
Lugar de trabajo	¿Dónde trabajas?
Personalidad	¿Con qué personalidad te identificas?
Cargo de trabajo	¿Qué cargo tienes?
Nivel de ingresos	¿Cuál es tu nivel de ingresos?
Mujeres en su familia	¿Cuántas mujeres son en tu casa?
Ambiciones	¿Ambiciones?
Hobbies	¿Hobbies?
Preocupaciones	¿Qué te preocupa?
Frecuencia de redes sociales	¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con mayor frecuencia?
Medios de compra	¿Por qué medios compras tu ropa interior?
Sugerencia de ofertas	¿A quién preguntas sobre ofertas de prendas íntimas?
Rutina diaria	¿Cuál es tu rutina diaria? Haz un relato de tu día a día que dé a entender tus problemas y oportunidades.
Problema a solucionar la marca	¿Cuál es el objetivo o problema principal que nuestra marca te podría ayudar a cumplir o solucionar?

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS
Califique su frecuencia de uso de cada red social	¿Por qué no puedes hoy en día lograr tu objetivo o solucionar tu problema? ¿Qué te lo impide o qué te falta?
Efecto solución problemas	¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras más del producto o servicio que solucionará tu necesidad?
Características del producto para solución	¿Cuáles son tus principales objeciones o barreras para adquirir el producto o servicio?
Objeciones para comprar	¿Qué piensas y sientes?
Presupuesto	¿Tienes presupuesto suficiente para satisfacer tu necesidad?
Decisión sobre objetivos	¿Tienes la capacidad de decisión para lograr tu objetivo?
Solución del problema	¿Solucionarás tu problema en breve o dentro de un cierto tiempo?

Fuente: (Sordo, 2022)

En la Tabla 15 se indica el guion utilizado para la persona autoritaria.

Tabla 15. Guión para entrevista a persona autoritaria

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS
Nombre	¿Cómo te llamas?
Edad	¿Qué edad tienes?
Residencia	¿Dónde vives?
Nivel de estudios	¿Qué has estudiado? ¿Nivel de estudios?
Lugar de trabajo	¿Dónde trabajas?
Personalidad	¿Con qué personalidad te identificas?
Cargo de trabajo	¿Qué cargo tienes?
Nivel de ingresos	¿Cuál es tu nivel de ingresos?
Mujeres en su familia	¿Cuántas mujeres son en tu casa?
Anhelos	¿Anhelos?
Hobbies	¿Hobbies?
Preocupaciones	¿Qué te preocupa?
Frecuencia de redes sociales	¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con mayor frecuencia?
Medios de compra	¿Por qué medios compras tu ropa interior?
Sugerencia de ofertas	¿A quién preguntas sobre ofertas de prendas íntimas?
Rutina diaria	¿Cuál es tu rutina diaria? Haz un relato de tu día a día que dé a entender tus problemas y oportunidades.
Problema a solucionar la marca	¿Cuál es el objetivo o problema principal que nuestra marca te podría ayudar a cumplir o solucionar?
Califique su frecuencia de uso de cada red social	¿Por qué no puedes hoy en día lograr tu objetivo o solucionar tu problema? ¿Qué te lo impide o qué te falta?

Dificultades para lograr metas	¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar tu problema o lograr el objetivo? ¿Qué ganas?
Efecto solución problemas	¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras más del producto o servicio que solucionará tu necesidad?
Características del producto para solución	¿Cuáles son tus principales objeciones o barreras para adquirir el producto o servicio?
Objeciones para comprar	¿Qué piensas y sientes?
Presupuesto	¿Tienes presupuesto suficiente para satisfacer tu necesidad?
Decisión sobre objetivos	¿Tienes la capacidad de decisión para lograr tu objetivo?
Solución del problema	¿Solucionarás tu problema en breve o dentro de un cierto tiempo?

Fuente: (Sordo, 2022)

3.5.5 Parámetros para entrevista

Las entrevistas fueron realizadas bajo parámetros aprobados previamente por el entrevistado, para garantizar la transparencia y objetividad de la información (véase Figura 39).

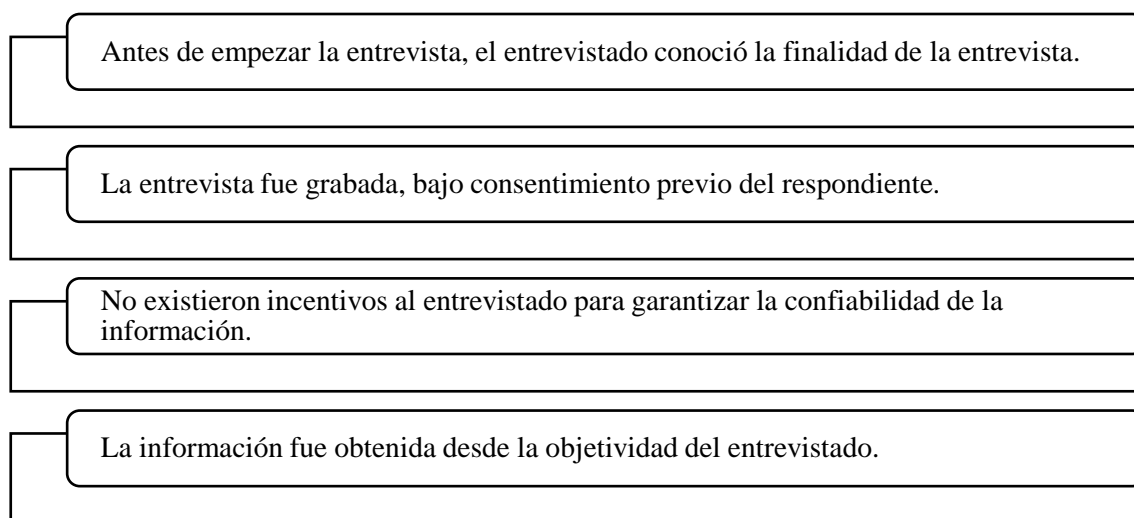


Figura 39. Parámetros para entrevista

3.5.6 Perfil de contactos

→ Persona ambiciosa

Diana es una cliente de la marca “Elena Valentina” desde el año 2020. Actualmente tiene 28 años y trabaja en la empresa Golden como programadora *Web*.

→ Persona autoritaria

Karina es una cliente de la marca desde sus inicios en el año 2018. Actualmente, tiene 39 años y trabaja como médico general en el Hospital Metropolitano de Quito.

3.5.7 Levantamiento de la información

La Tabla 16 muestra la información obtenida para la creación del *buyer* persona de personalidad ambiciosa.

Tabla 16. Ficha de información de *buyer* persona ambiciosa

Pregunta	Respuesta
¿Cómo te llamas?	Diana
¿Qué edad tienes?	28 años
¿Dónde vives?	Colón
¿Qué has estudiado? ¿Nivel de estudios?	Universitarios
¿Dónde trabajas?	Golden
¿Con qué personalidad te identificas?	Ambiciosa
¿Qué cargo tienes?	Programadora <i>Web</i>
¿Cuál es tu nivel de ingresos?	\$900 mensuales
¿Cuántas mujeres son en tu casa?	Dos
¿Ambiciones?	Conseguir todo maquillaje, ropa y cursos en tendencia
¿Hobbies?	Correr, salir con amigas, bailar
¿Qué te preocupa?	Preocupación por ahorrar, que no le quiten su trabajo y la salud de su madre.
¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con mayor frecuencia?	<i>Facebook, Instagram, TikTok</i>
¿Por qué medios compras tu ropa interior?	Redes sociales, centro comercial
¿A quién preguntas sobre ofertas de prendas íntimas?	Amigas y compañeras
¿Cuál es tu rutina diaria? Haz un relato de tu día a día que dé a entender tus problemas y oportunidades.	Suele levantarse temprano para salir a correr con su mascota, al llegar hace su desayuno, se maquilla y se dirige a trabajar en su auto. Realiza su jornada laboral y sale a tomar algo con amigas. Finalmente llega a su casa para cenar.

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es el objetivo o problema principal que nuestra marca te podría ayudar a cumplir o solucionar?	Conseguir una ropa interior que no se maltrate en cada lavada, que sea resistente, pero al mismo tiempo con tela delicada a tacto.
¿Por qué no puedes a día de hoy lograr tu objetivo o solucionar tu problema? ¿Qué te lo impide o qué te falta?	La ropa es muy costosa cuando el material es muy bueno, entonces es complicado conseguir una prenda de buena calidad a un precio más accesible.
¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras más del producto o servicio que solucionará tu necesidad?	Valora la calidad de la tela y que el precio vaya acorde con sus necesidades.
¿Cuáles son tus principales objeciones o barreras para adquirir el producto o servicio?	Tiempos largos de espera para llegada del producto a mi domicilio o trabajo.
¿Qué piensas y sientes?	Pienso en lograr mis objetivos y sentirme feliz siendo autosuficiente.
¿Tienes presupuesto suficiente para satisfacer tu necesidad?	Sí
¿Tienes la capacidad de decisión para lograr tu objetivo?	Sí, todo lo que se sueña se logra.
¿Solucionarás tu problema en breve o dentro de un cierto tiempo?	El uso de “Elena Valentina” ya ha ayudado a solucionar en gran parte ese problema.

La Tabla 17 muestra la información obtenida para la creación del *buyer* persona de personalidad autoritaria.

Tabla 17. Ficha de información de *buyer* persona autoritaria

Pregunta	Respuesta
¿Cómo te llamas?	Karina
¿Qué edad tienes?	39 años
¿Dónde vives?	Quito Tenis
¿Qué has estudiado? ¿Nivel de estudios?	Maestría
¿Dónde trabajas?	Hospital Metropolitano de Quito.
¿Con qué personalidad te identificas?	Autoritaria
¿Qué cargo tienes?	Médico general
¿Cuál es tu nivel de ingresos?	\$1700 mensuales
¿Cuántas mujeres son en tu casa?	Tres
¿Anhelos?	Que toda su familia tenga su propia vivienda y sus estudios completos.
¿Hobbies?	Escribir poemas y pintar cuadros
¿Qué te preocupa?	Preocupación de no estar cerca de su familia.
¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con mayor frecuencia?	Facebook, WhatsApp
¿Por qué medios compras tu ropa interior?	Centro comercial, tiendas físicas o virtuales
¿A quién preguntas sobre ofertas de prendas íntimas?	Madres, hermanas, hijas

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es tu rutina diaria? Haz un relato de tu día a día que dé a entender tus problemas y oportunidades.	Suele levantarse demasiado temprano para preparar el desayuno a su familia y pasar un momento con ellos, luego se dirige al hospital y empieza su larga jornada de casi 12 horas, por lo que no tiene tiempo para nada más que llegar a su casa, poner música relajante y darse una ducha.
¿Cuál es el objetivo o problema principal que nuestra marca te podría ayudar a cumplir o solucionar?	Como no suele tener tiempo, le es de gran ayuda que lleguen a su lugar de trabajo cuando ella posee algún momento libre. Siente que es un tiempo de respiro, de capricho y gusto para quitarse un poco de tensión y de paso consentirse. Le encanta que pueda ver lo que le gusta y aprovecha para regalar también a sus hermanas e hijas algo que ella sabe que les gustará. Nunca está demás una prenda íntima en el armario.
¿Por qué no puedes a día de hoy lograr tu objetivo o solucionar tu problema? ¿Qué te lo impide o qué te falta?	Le falta más horas en el día para cumplir todo.
¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar tu problema o lograr el objetivo? ¿Qué ganas?	Ganaría más momentos únicos con su familia y ella misma.
¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras más del producto o servicio que solucionará tu necesidad?	Valora la comodidad, la calidad de la tela y que el precio vaya acorde con sus necesidades.
¿Cuáles son tus principales objeciones o barreras para adquirir el producto o servicio?	Falta de tiempo.
¿Qué piensas y sientes?	Sus hijas son su mayor inspiración, tendría miedo a perder a su familia y su principal preocupación es su bienestar, ante todo.
¿Tienes presupuesto suficiente para satisfacer tu necesidad?	Sí
¿Tienes la capacidad de decisión para lograr tu objetivo?	Sí, todo se puede
¿Solucionarás tu problema en breve o dentro de un cierto tiempo?	Tendría que realizar un cambio en su vida, pero para ella que todo es posible cuando se quiere.

3.5.8 Generación de los buyer personas

Posterior a la realización de las encuestas y entrevistas, se generaron los correspondientes *buyer* persona según los dos segmentos encontrados. La Figuras 40 y 41 representan la realización de los *buyer* persona basado en la personalidad ambiciosa y autoritaria.



Figura 40. Buyer persona ambiciosa

A continuación, se presenta el *buyer* persona perteneciente al segmento mujeres autoritarias de 35 a 44 años, el cual es el segundo segmento más grande al cual se dirige la marca.



Figura 41. Buyer persona autoritaria

4. MAPA DE POSICIONAMIENTO, MANTRA DE MARCA Y PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING

El marco referencial para el desarrollo de la propuesta del plan de *social media marketing* estuvo integrado por el análisis situacional, el perfil de los clientes actuales, los buyer persona construidos y el mapa de posicionamiento actual de la marca. La indisponibilidad de datos sobre las ventas del sector generó que la construcción de las ventas del mercado lo competidores sea realizado a partir

4.1 Mapa de posicionamiento

Para comprender el panorama de posición de la marca “Elena Valentina”, frente a sus competidores directos, se elaboró el mapa de posicionamiento, compuesto de dos ejes. El eje horizontal representa el atributo precio y el eje vertical representa el atributo calidad; considerando a “calidad” como las propiedades de la tela que se utiliza para la confección de la prenda. La circunferencia representa la cuota de mercado. Es así que, la Figura 43 muestra el mapa de posicionamiento sobre la marca “Elena Valentina” en Quito.

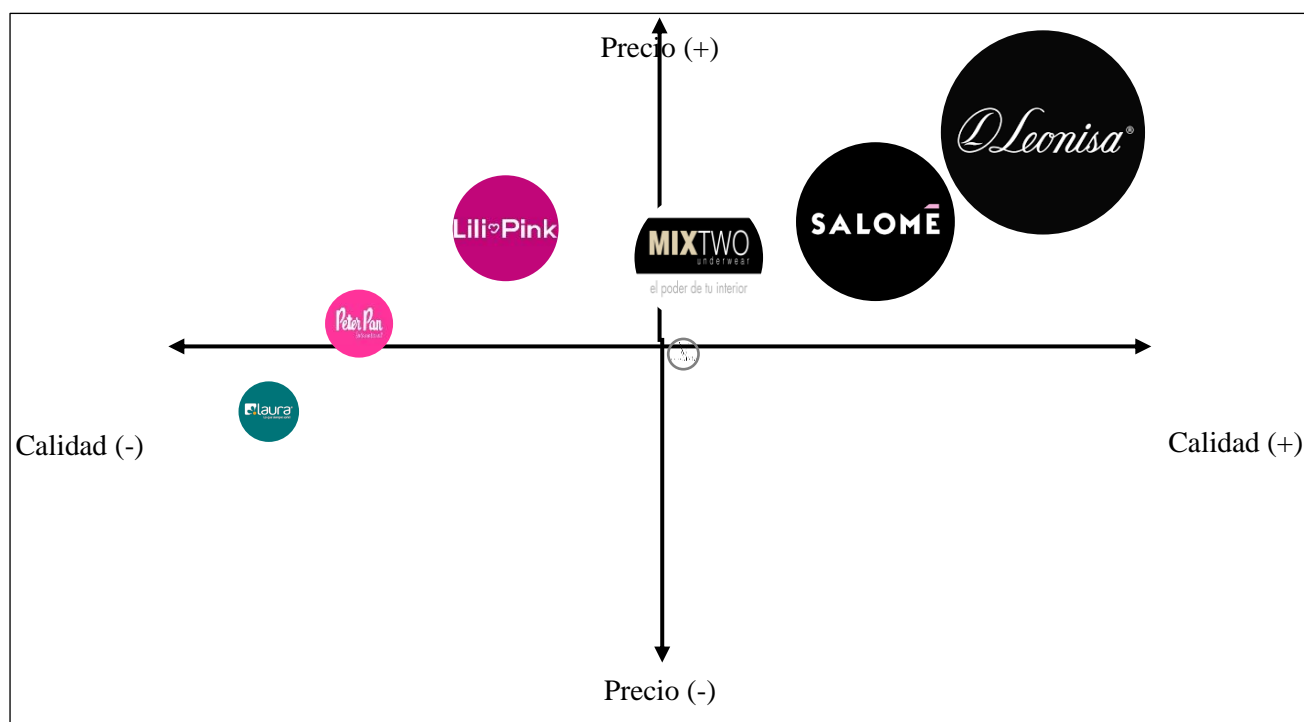


Figura 42. Mapa de posicionamiento

En la Figura 42 se observa que según la percepción de los clientes las marcas Leonisa, Salomé y Mixtwo se ubican en el cuadrante superior derecho con atributos de precio elevado y calidad alta. Por otro lado, las marcas Lili Pink y Peter Pan se destacan en el cuadrante superior izquierdo, lo que denotar altos precios y baja calidad. Laura sería la única marca con el precio y la calidad más baja. Finalmente, Elena Valentina se ubica en un cuadrante central, siendo percibida de una calidad medianamente alta y con un precio relativamente bajo en comparación con las marcas líderes.

Para la determinación de la participación de mercado de cada marca, que definió el tamaño de la circunferencia en el mapa de posicionamiento, se realizó un sondeo bajo la Gerencia General para determinar el porcentaje de cuota correspondiente a cada marca competidora, según las ventas del año 2021 de la marca “Elena Valentina” (Véase Tabla 18).

Tabla 18. Cuota de mercado de marcas 2021

Marca	%	Ventas
Leonisa	27	\$297.810,34
Salomé	21	\$231.630,26
Mixtwo	17	\$187.510,21
Lilipink	14	\$154.420,18
Peter Pan	9	\$99.270,11
Laura	8	\$88.240,10
Elena Valentina	4	\$44.120,05
TOTAL	100%	\$1.103.001,25

Además, los datos para la comparación y análisis del plano de dos dimensiones, fueron extraídos de los resultados de la investigación de campo efectuada.

4.2 Mantra de marca

Con el fin de desarrollar el posicionamiento de la marca Elena Valentina, se efectuó un mantra de marca para reflejar la esencia y promesa central de la marca, así como capturar el real espíritu a transmitir a los consumidores.

4.2.1 Valores – personalidad

Para aumentar la identificación de la marca en redes sociales es importante definir los valores que se priorizarán al estar en relación con el consumidor, ya que ayudará a reflejar el tono de voz a utilizar en el entorno digital y las acciones de la marca.

A fin de conocer los valores de Elena Valentina, se llevó a cabo una conversación con la Gerencia General, en donde se expusieron los valores que la firma quiere transmitir a sus clientes en redes sociales.

Tabla 19. Valores de la marca

Valor	Descripción
Simplicidad	Solucionar problemas, adaptándose el producto al cliente y no el cliente al producto.
Empatía	Entender y asesorar al cliente priorizando sus gustos y necesidades.
Elegancia	Reflejar estatus de una manera sencilla y confiable.
Comodidad	Brindar confort en la prenda y en la decisión de compra.

En la Tabla 19 se detallan los valores característicos de la marca, correspondiendo a la parte superior externa del círculo de mantra.

4.2.2 Identidad visual

En el caso de la marca Elena Valentina, la firma ha optado por utilizar un imagotipo desde el año actual 2022. Los colores que utiliza la marca son principalmente negro y blanco, ya que se quiere transmitir la simplicidad y la elegancia. Siguiendo esta esencia, la tipografía escogida, según la Gerencia General, fue la llamada Sorreda Pro (Véase Figura 43).



Figura 43. Imagotipo Elena Valentina

4.2.3 Justificadores de compra

Los justificadores de compra son los beneficios, atributos o, simplemente las razones para creer en la marca (Kotler et al., 2016). Para el caso de Elena Valentina, en la percepción de la Gerencia General, sus principales atributos se ven diferenciados por la atención personalizada en cada acercamiento con el cliente, la entrega del producto sin costo y con elección de elegir el modelo de su preferencia en ese instante, control de calidad en cada prenda y personal capacitado para una atención óptima. Si se contrastan estos atributos con los vertidos en la investigación de campo, se concluye similitudes en calidad de las prendas, precio acorde a la percepción del consumidor y se añadirían otros como ahorro de tiempo, comodidad de compra y facilidad de pago. Estas similitudes y diferencias se muestran en la Figura 44.

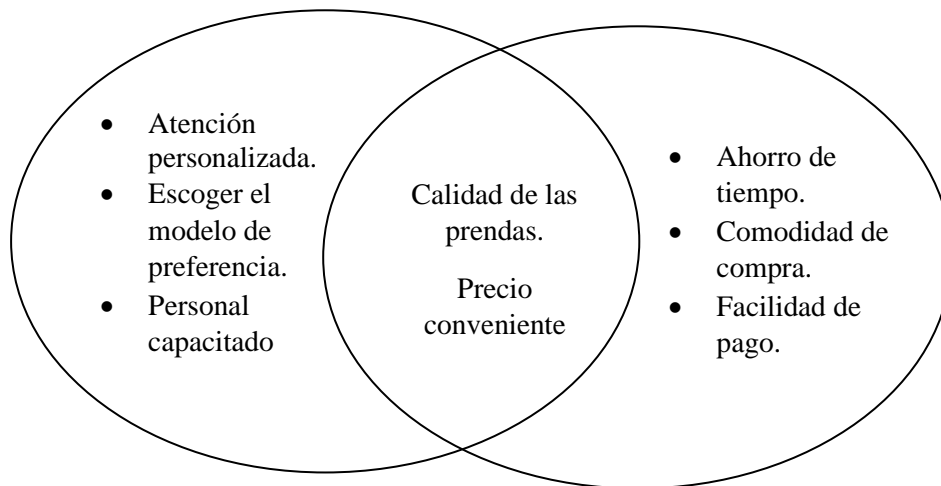


Figura 44. Atributos diferenciadores

4.2.4 Puntos de paridad y diferencia

Para identificar los puntos de paridad y diferencia entre Elena Valentina y las marcas competidoras, junto con la apreciación de la Alta Gerencia, se llevó a cabo una exploración de sitios presenciales y digitales. Las 4p's de *marketing* fue el esquema que permitió efectuar la comparación de las marcas. La Tabla 45 muestra los puntos similares y diferentes de la competencia con Elena Valentina.

Tabla 20. Puntos de paridad y diferencia

Puntos de paridad	Puntos de diferencia
Precios en el mismo rango	Entrega gratuita con asesor capacitado.
Modelos parecidos	Garantía de 30 días en las prendas
Variedad similar	Cobertura en lugares alejados
Todas tiene marca	Entrega gratuita con asesor capacitado.
Forma de venta en línea	Plazo de pago
Todas tienen marca	
Promoción de ventas	

4.2.5 Creación mantra de marca

A partir de la percepción de Gerencia General, los *buyer* persona generados y los puntos paridad y diferencia, se propone esta frase distintiva de posicionamiento de la marca Elena Valentina: “La comodidad de tener lo que sueñas”.

La Figura 45 muestra los componentes explicados anteriormente.

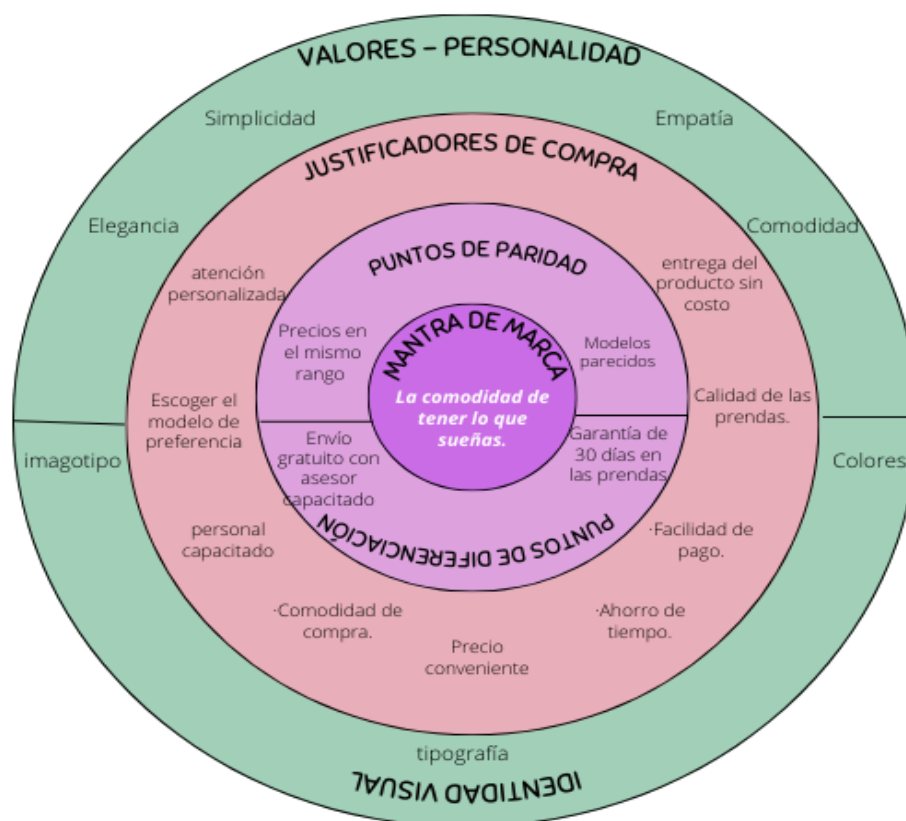


Figura 45. Mantra de marca

4.3 Plan social media

Posterior a la realización del mapa de posicionamiento y el mantra de marca se propone un plan de *social media* enfocado a la creación de posicionamiento.

4.3.1 Redes sociales escogidas.

Para la propuesta del plan, se tuvo en cuenta las redes sociales *Instagram* y *Facebook*, ya que estos representaron ser los medios con mayor preferencia y uso para los dos *buyer persona* determinados de Elena Valentina mediante la encuesta.

4.3.2 Objetivos de social media marketing.

Para definir los objetivos, se consideró la metodología Smart como guía, detalladas en las Tablas 27, 28, 29 y 30, al igual que una inspección interna previa de las redes sociales de la marca (*Instagram* y *Facebook*), que sirvieron como punto de partida para el desarrollo del actual apartado y de la demás composición del trabajo.

Los objetivos apuntan a mejorar el posicionamiento de la marca; así como generar mayor conexión con la audiencia en las redes sociales escogidas.

4.3.2.1 Aumento en ventas.

En la Tabla 21 se expone el proceso analítico seguido, de acuerdo con la metodología SMART, para la formulación del objetivo relacionado al incremento de las ventas de Elena Valentina.

Tabla 21. Objetivo SMART de incremento en ventas

	Parámetros objetivos	Detalle
S	Específico: Explicar a la Gerencia lo que se intenta lograr con los términos más precisos.	Se desea incrementar las ventas del año 2023 de Elena Valentina de Elena Valentina en redes sociales.
M	Medible: Cifra numérica que resulte sencilla de medir y fácil de monitorear.	La meta a alcanzar propuesta es del 12,2%.
A	Alcanzable: Definir objetivos que logren alcanzarse mediante una inspección realista de la situación en redes sociales.	El incremento porcentual que genera la marca en ventas en comparación de los años 2021 y 2022, mediante medios de venta tradicionales fue del 12,8%. Así que mediante las tácticas a realizar <i>on-line</i> se puede lograr llegar al 12,2%, correspondientes a \$3079.

	Parámetros objetivos	Detalle
R	Relevante: Contribución de resultados para la marca Elena Valentina.	Gracias a la mayor visibilidad que tendrá la marca en medios <i>on-line</i> . Se podrá obtener mayores ventas.
T	Tiempo: Definir plazos que garanticen el cumplimiento del objetivo.	El plazo de cumplimiento de este objetivo es de 6 meses.

Fuente: (Pursell, 2022).

→ **Objetivo 1:** Alcanzar ventas de \$3079 a través de medios *on-line* para finales del primer semestre del 2023.

4.3.2.2 Incremento del engagement

La Tabla 22 contiene el proceso analítico que condujo la formulación del objetivo SMART relacionado el *engagement* de la marca.

Tabla 22. Objetivo SMART de *engagement*

	Parámetros objetivos	Detalle
S	Específico: Explicar a la Gerencia lo que se intenta lograr con los términos más precisos.	Se desea incrementar el porcentaje de <i>engagement</i> de en las redes sociales <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> Elena Valentina.
M	Medible: Cifra numérica que resulte sencilla de medir y fácil de monitorear.	La meta a alcanzar propuesta es del 10%.
A	Alcanzable: Definir objetivos que logren alcanzarse mediante una inspección realista de la situación en redes sociales.	El nivel de <i>engagement</i> generado hasta el momento en la cuenta de <i>Instagram</i> de Elena Valentina es del 5% y con respecto a la cuenta de <i>Facebook</i> es del 9%
R	Relevante: Contribución de resultados para la marca Elena Valentina.	Conseguir un mayor nivel de <i>engagement</i> permitirá formar una comunidad interesada por Elena Valentina que interactúe de mayor forma.
T	Tiempo: Definir plazos que garanticen el cumplimiento del objetivo.	El plazo de cumplimiento de este objetivo es de 6 meses.

Fuente: (Pursell, 2022)

→ **Objetivo 2:** Incrementar el *engagement* hasta un mínimo del 10% en las redes sociales *Instagram* y *Facebook* de la marca para finales del primer semestre del 2023.

4.3.2.3 Notoriedad y posicionamiento

La definición del objetivo SMART vinculado al posicionamiento de la marca se muestra en la Tabla 23.

Tabla 23. Objetivo SMART de notoriedad y posicionamiento

	Parámetros objetivos	Detalle
S	Específico: Explicar a la Gerencia lo que se intenta lograr con los términos más precisos.	Se desea establecer notoriedad y posicionamiento de la marca, a través de la frase distintiva “La comodidad de tener lo que sueñas”
M	Medible: Cifra numérica que resulte sencilla de medir y fácil de monitorear.	La meta a alcanzar propuesta es que tres de cada diez consumidores asocien la frase distintiva con la marca en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .
A	Alcanzable: Definir objetivos que logren alcanzarse mediante una inspección realista de la situación en redes sociales.	El nivel de notoriedad y posicionamiento de la marca generado hasta el momento es nulo, sin embargo, con las estrategias y acciones a proponer se espera alcanzar la cifra fijada.
R	Relevante: Contribución de resultados para la marca Elena Valentina.	Conseguir establecer notoriedad y posicionamiento permitirá que Elena Valentina sea mayormente recordada como una marca de ropa interior cómoda.
T	Tiempo: Definir plazos que garanticen el cumplimiento del objetivo.	El plazo de cumplimiento de este objetivo es de un año.

→ **Objetivo 3:** Lograr que tres de cada diez seguidores en *Facebook* e *Instagram* asocien la frase distintiva “La comodidad de tener lo que sueñas” con la marca Elena Valentina, hasta primer semestre del año 2023.

Fuente: (Pursell, 2022).

4.3.2.4 Alcance y reconocimiento

La construcción del objetivo SMART relacionado al alcance y reconocimiento de la marca se ilustra en la Tabla 24.

Tabla 24. Objetivo SMART de alcance y reconocimiento

	Parámetros objetivos	Detalle
S	Específico: Explicar a la Gerencia lo que se intenta lograr con los términos más precisos.	Incrementar el alcance y reconocimiento de la marca, mínimo 6000 personas del público objetivo en <i>Facebook</i> y 5580 en <i>Instagram</i> .
M	Medible: Cifra numérica que resulte sencilla de medir y fácil de monitorear.	La meta a alcanzar propuesta es lograr mínimo 11580 usuarios del público objetivo.
A	Alcanzable: Definir objetivos que logren alcanzarse mediante una inspección realista de la situación en la red.	Es alcanzable mediante las estrategias y acciones a proponer en las dos redes a emplear.

R	Relevante: Contribución de resultados para la marca Elena Valentina.	Debido al mayor alcance que tendrán las publicaciones se puede lograr alcance a bajos costos y a su vez mayor reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores.
T	Tiempo: Definir plazos que garanticen el cumplimiento del objetivo.	El plazo de cumplimiento de este objetivo es de un mes.

Fuente: (Pursell, 2022).

→ **Objetivo 4:** Incrementar el alcance y reconocimiento de la marca, mínimo 6000 personas del público objetivo en *Facebook* y 5580 en *Instagram* en seis meses.

4.3.3 Estrategias y acciones.

4.3.3.1 Estrategia – Aumento en ventas.

La estrategia que se propone implementar para alcanzar ventas de \$3079 a través de medios *on-line* para finales del primer semestre del 2023 se enfoca en la estrategia de contenidos para *landing pages* de la marca, que será creada para captar información, según la etapa de atracción de la metodología de *marketing inbound*, y convertir *leads* a posibles clientes, esto mediante un formulario y la descarga del catálogo de productos de la marca Elena Valentina con descuentos exclusivos. La información obtenida de los leads permitirá envío de información adecuado por medio de correo electrónico y también, por el canal de WhatsApp que, según la encuesta a los clientes de la marca, fue la tercera red de más uso y preferencia.

Tabla 25. Estrategia – Aumento en ventas

Objetivo	Lograr aumentar un 12,2% al incremento porcentual normal de ventas de Elena Valentina generado en comparación de los años 2021 y 2022, en medios <i>on-line</i> , hasta finales del año 2023.
Estrategias	Creación de contenido + <i>marketing inbound</i>
Tácticas	→ Creación de una <i>landing pages</i> de la marca → Formulario → Catálogo de productos con descuentos
Enfoque	Comercial (atraer)
Formatos	Imágenes, historias, fotos y videos cortos.
Canales	<i>Email</i> y <i>WhatsApp</i>

4.3.3.2 Estrategia – Incremento del engagement

Para lograr incrementar el *engagement* hasta mínimo 10% en las redes sociales *Instagram* (6 interacciones por cada 60 seguidores) y *Facebook* (30 interacciones por cada 300 seguidores) de la marca para finales del primer semestre del 2023, se propone una estrategia que va en relación con la comunidad, es decir, crear relación y contacto directo con los seguidores de Elena Valentina y crear una comunidad a fin a la marca.

Las tácticas que se llevarán a cabo en esta estrategia serán los hashtags específicos para reconocer la marca, curiosidades y tips alrededor de la ropa interior y productos, encuestas en historias realizadas tres veces por semana para aumentar la interacción con los seguidores en *Instagram* y trivias en *Facebook*, también, se crearán *giveaway* dos veces por mes y, por último, creación de videos cortos en donde se sigan y saluden a varios seguidores. El tipo de formato será por medio de historias, videos cortos y encuestas. Esto es en base a la información obtenida de la encuesta, específicamente de la pregunta relacionada con la preferencia de formato en redes sociales, así como la pregunta de Preferencia de contenido.

Tabla 26. Estrategia – Incremento del *engagement*

Objetivo	Incrementar el <i>engagement</i> hasta un mínimo del 10% en las redes sociales <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> de la marca para finales del primer semestre del 2023.
Estrategia	Comunidad + <i>marketing inbound</i>
Táctica	→ Hashtags específicos para reconocer la marca → Curiosidades y tips alrededor de la ropa interior y productos. → Encuestas en historias realizadas tres veces por semana en <i>Instagram</i> y trivias en <i>Facebook</i> . → Creación de videos cortos con interacción a los actuales seguidores.
Enfoque	Contenidos de marca, interactivo. (interactuar y deleitar)
Formato	Imágenes, historias, fotos y videos cortos.
Canal/es	<i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>

4.3.3.3 Estrategia – Notoriedad y posicionamiento

La estrategia que se propone emplear para lograr que tres de cada diez seguidores en *Facebook* e *Instagram* asocien la frase distintiva “La comodidad de tener lo que sueñas” con la marca Elena Valentina, hasta finales del año 2023 es la estrategia de posicionamiento la cual permitirá hacer posible, mediante la creación de contenido, generar valor a la audiencia objetivo y posterior relación, afinidad, conexión emocional con la marca y notoriedad de esta.

Las tácticas que se llevarán a cabo serán: crear y publicar dos veces al mes videos cortos en *Facebook* y *reels* en *Instagram* en donde se utilice de por medio el *storytelling*, reflejando los valores de la marca y la comodidad de sus prendas. Realizar encuestas sobre el conocimiento de la frase distintiva e historias que contengan la frase “La comodidad de tener lo que sueñas”. Finalmente, en todos los *copywriting* se mencionará la frase y de ser posible en la mayoría de las publicaciones. Estas acciones serán realizadas principalmente, en formato video e imágenes.

Tabla 27. Estrategia – Notoriedad y posicionamiento

Objetivo	Lograr que tres de cada diez seguidores en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> asocien la frase distintiva “La comodidad de tener lo que sueñas” con la marca Elena Valentina, hasta finales del año 2023.
Estrategia	Posicionamiento + <i>marketing inbound</i>
Táctica	→ Crear y publicar dos veces al mes videos cortos en <i>Facebook</i> y <i>reels</i> en <i>Instagram</i> . → Encuestas sobre el conocimiento de la frase distintiva. → Historias que contengan la frase. → <i>Copywriting</i> y publicaciones con la frase distintiva “La comodidad de tener lo que sueñas”
Enfoque	Contenido entretenido, experiencial. (entretener)
Formato	Video, encuesta e imágenes.
Canal/es	<i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>

4.3.3.4 Estrategia – Alcance y reconocimiento

Para llegar a conseguir un alcance y reconocimiento mínimo de 1000 usuarios objetivos en *Facebook* y 930 en *Instagram* en un mes, se propone emplear la estrategia de

publicidad pagada *push*. Esta permitirá dar a conocer la marca por medio de las redes sociales y así, generar un mayor interés de compra.

La táctica inicial será crear anuncios publicitarios dentro de *Facebook* e *Instagram*. Estos anuncios serán realizados una vez a la semana en cada red social. En el caso de *Instagram* será anuncios por medio de formato *stories* con contenido de propósito dedicado a inspirar comodidad a un precio conveniente. En el caso de *Facebook*, los anuncios se darán a conocer por de botones de llamados a la acción en publicaciones y videos, trasmitiendo el mismo mensaje que en la anterior red social. Estos botones llevarán directamente a la *landing pages* al usuario potencial.

Tabla 28. Estrategia – Alcance y reconocimiento

Objetivo	Incrementar el alcance y reconocimiento de la marca, mínimo 6000 personas del público objetivo en <i>Facebook</i> y 5580 en <i>Instagram</i> en seis meses.
Estrategia	Publicidad pagada <i>push</i> + <i>marketing inbound</i>
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> → Anuncios publicitarios dentro de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>. → Historias con contenido de propósito dedicado a inspirar comodidad a un precio conveniente. (<i>Instagram</i>) → Llamados de acción en publicaciones y videos dedicados a inspirar comodidad a un precio conveniente. → Crear un <i>landing pages</i> para captar información mediante formulario y descarga de catálogo de productos.
Enfoque	Contenidos de marca + comerciales. (atraer)
Formato	Video, historias y publicaciones.
Canal/es	<i>Instagram, Facebook</i>

4.3.4 Mix de medios

Para conocer los canales/medios más adecuados se fundamentaron las decisiones en la encuesta a los clientes actuales de la marca; así como, los *buyer* personas construidos en el capítulo anterior, donde se concluyó que, *Facebook, Instagram* y *WhatsApp* son los canales que representan la mayor preferencia de los clientes en la variable preferencia de redes sociales.

En la Tabla 29 se especifica los canales/medios que posibilitan dar mensajes de manera masiva y los canales son los que dan acceso a la interacción.

Tabla 29. Mix de canales/medios

Nombre	Descripción	Enfocado a:
Facebook	Canal de comunicación que, permite visualizar los contenidos generados, encontrar y conectar con nuevas personas para interactuar entre la marca y el posible consumidor.	→ Buyer 1 → Buyer 2
Instagram	Canal de comunicación que, mediante etiquetas, <i>hashtags</i> , publicaciones y <i>reels</i> se genere una comunicación bidireccional con los seguidores.	→ Buyer 1 → Buyer 2
WhatsApp	Canal de comunicación que, ayuda y facilita el envío de la información, así como, el entablar una conversación de forma más directa e informal.	→ Buyer 1 → Buyer 2

4.3.5 Presupuesto

Los recursos necesarios para lograr cumplir con los objetivos y actividades se especifican en la Tabla 30.

Tabla 30. Presupuestos *on-line*

SEMESTRAL	Campañas <i>on-line</i>			Total <i>on-line</i>	\$ 1225
Tipo de campaña	Alcance/ Visitas	Leads/ Conversiones	Costo	CTR (%)	Inversión <i>on-line</i>
Content Marketing					
<i>Landing pages</i>	11580	1515	\$0	13,08%	-
Social Ads					
<i>Facebook</i>	6000	800	\$336	13,3%	\$336
<i>Instagram</i>	5580	715	\$336	12,8%	\$336
Gestor de redes sociales	-	-	\$318	-	\$318
Recursos y herramientas	-	-	\$235		\$235

El presupuesto fue dividido en secciones relacionadas directamente con los objetivos que orientan el plan de *social media marketing*, desarrollado a lo largo del capítulo.

Para la primera división, llamada *Content Marketing*, los costos quedan en \$0, ya que la creación de *landing page* se la puede ejecutar totalmente gratis mediante la herramienta

digital *Benchmark*. Para determinar el alcance se realizó en función de la cantidad de público a la que se hizo llegar el contenido publicitario en *Facebook* e *Instagram*.

Por otro lado, en la segunda división, correspondiente a *Social Ads*, se considera a las redes *Facebook* e *Instagram*, con una inversión cada una de \$336 con un alcance de 6000 en *Facebook* y 5580 en *Instagram*, esperando generar, entre las dos redes 1515 *leads* y transformarlos a 83 clientes, que en ventas *on-line* representa \$3079. Para determinar este valor, se realizó una proyección de ventas (véase Tabla 31), en donde se determinó un incremento del 12,80% en ventas, del año 2021 al 2022, proyectando como meta para el 2023 un incremento del 25%, lo que resulta en 750 clientes para el año 2023 en ventas totales *off-line* y *on-line*.

Tabla 31. Proyección ventas totales 2023 *off-line* y *on-line*

Localidad	N° clientes 2021	Ventas (US\$)
Quito	531	19.704,1
Localidad	N° clientes 2022	Ventas (US\$)
Quito	599	22.227,4
Localidad	N° clientes 2023	Ventas (US\$)
Quito	750	27.830,6

Adicionalmente, en la segunda división, se propone implementar un gestor de redes, porque como se observó en el FODA, es una de sus principales debilidades. Este gestor no trabajará en relación de dependencia a la firma y será remunerado con \$2,65 la hora de trabajo. Dedicará a la gestión 120 horas en los seis meses, equivalente a 1 hora diaria. Adicionalmente, se requiere recursos que ayudarán y facilitarán la creación de contenido como: aros de luz, trípode, micrófono lavalier, cajas de luz, decoración y fondos; así como herramientas de edición de foto y video. Finalmente, se presupuesta \$1225 en total *on-line*, durante el periodo de seis meses.

5. PROYECCIÓN DEL ROI Y DE LAS MÉTRICAS DE MEDICIÓN DE PLAN DE *SOCIAL MEDIA* ENFOCADO AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

5.1 ROI

Para calcular el retorno de la inversión se utilizó la fórmula: beneficio menos la inversión total en *marketing*, dividido para la inversión total en *marketing* multiplicado por cien; en donde, para calcular el “Beneficio” se tomó en cuenta los objetivos planteados en el plan *social media marketing*, los cuales apuntan a crear conocimiento de la marca, para llegar a posicionarse en las redes sociales escogidas. Por lo que, el “Beneficio” se obtuvo de los leads transformados en clientes. Por otro lado, el dato que se utilizó para la “Inversión total en *marketing*” fue obtenido del presupuesto total *on-line*.

El cálculo del ROI se muestra en la Figura 46.

$\text{ROI} = \frac{(\$3079 - 1225)}{1225} * 100$	$\text{ROI} = 151\%$
---	----------------------

Figura 46. Cálculo del ROI

Después de realizar el cálculo, se puede notar que el porcentaje de ROI resulta positivo al ser mayor que cero, lo que quiere decir que, los costos totales son inferiores a los rendimientos totales, por lo tanto, se genera ganancias.

Al ser el retorno superior al 100%, la firma comenzará a recuperar la inversión total en el primer semestre y adicional un 51% más.

5.2 Métricas de medición

Las Tablas 32, 33, 34 y 35 indican los KPI's más adecuados para valorar el éxito de los objetivos planteados y asegurar el retorno de la inversión esperado.

→ Alcanzar ventas de \$3079 a través de medios *on-line* para finales del primer semestre del 2023.

Tabla 32. KPI – Incremento en ventas

Objetivo	Alcanzar ventas de \$3079 a través de medios <i>on-line</i> para finales del primer semestre del 2023.
KPIs	→ Visitas al <i>landing pages</i> . → Número de descargas del catálogo. → Número de ventas cerradas.

→ Incrementar el *engagement* hasta mínimo 10% en las redes sociales *Instagram* (6 interacciones por cada 60 seguidores) y *Facebook* (30 interacciones por cada 300 seguidores) de la marca para finales del primer semestre del 2023.

Tabla 33. KPI – *Engagement*

Objetivo	Incrementar el <i>engagement</i> hasta un mínimo del 10% en las redes sociales <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> de la marca para finales del primer semestre del 2023.
KPI	→ Número de seguidores en <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> → Número de interacciones en <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> → Número de comentarios en <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>

→ Lograr que tres de cada diez seguidores en *Facebook* e *Instagram* asocien la frase distintiva “La comodidad de tener lo que sueñas” con la marca Elena Valentina, hasta finales del año 2023.

Tabla 34. Estrategia – Notoriedad y posicionamiento

Objetivo	Incrementar el <i>engagement</i> hasta un mínimo del 10% en las redes sociales <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> de la marca para finales del primer semestre del 2023.
KPI	→ Encuestas en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> . → Número de menciones de la frase.

→ Incrementar el alcance y reconocimiento de la marca, mínimo 6000 personas del público objetivo en *Facebook* y 5580 en *Instagram* en seis meses.

Tabla 35. Estrategia – alcance y reconocimiento

Objetivo	Incrementar el alcance y reconocimiento de la marca, mínimo 2000 personas del público objetivo en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> en un mes.
KPI	→ Porcentaje de crecimiento del alcance de usuarios/cuentas objetivo. → Número de interacciones. → Número de clics a la <i>landing page</i> .

6. CONCLUSIONES

- Elena Valentina es una marca enfocada a ropa íntima para mujer, que ha podido gracias a sus materiales de buena calidad y precios accesibles, logrado crear importantes alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas. A pesar de ello, su falta de gestión en las redes sociales no ha permitido que la marca logre posicionarse como la firma quisiera, siendo esta una de las principales debilidades.
- En relación con el entorno externo, la marca se encuentra en constante amenaza ante posibles políticas del gobierno de retirar subsidio del combustible Extra, paros nacionales que dificulten la gestión normal de la empresa; así como competidores muy bien posicionados en el mercado, tanto offline como online.
- Para la investigación descriptiva, se utilizó una encuesta aplicada a 223 (equivalente al 100% de tasa de respuesta) clientes actuales de la marca. Mujeres de entre 25 a 34, solteras y casadas que trabajan de tiempo completo, cuentan con un nivel de estudios de educación superior y de maestrías con ingresos mayores a 400 dólares, ambiciosas y autoritarias que, usan y prefieren mayormente la red social *Facebook*, surgen como los rasgos y características más relevantes del mercado meta de la empresa.
- El proceso de construcción de los buyer persona empezó con la identificación de variables a nivel del perfil general, retos y desafíos. Con tales parámetros, se configuró una guía de entrevista-basada en la metodología HubSpot, que fue valorada con el académico Director del trabajo. El perfil de las dos personas seleccionada correspondió a clientas de personalidad ambiciosa y autoritaria de 28 y 39 años respectivamente, por un lado, soltera y sin hijos y por el otro, casada y con hijos, trabajos de tiempo completo e ingresos superiores a los 800 dólares.
- El posicionamiento de la marca frente a sus competidores directos fue casi nulo, por lo que, junto a la Gerencia General, se propuso la creación de un mantra de marca que permitiera reflejar la esencia, valores y promesa central de esta para posicionarla.
- El desarrollo del posicionamiento “La comodidad de tener lo que sueñas”, inició con la exploración de los valores que identifica a la marca, la identidad visual, los atributos

más valorados por los clientes actuales sobre la marca, que permitió esclarecer los justificadores de compra; luego, procedió la identificación de los puntos similares y dispares entre la marca y sus competidores; y, tras ello fue posible concluir una frase distintiva de la marca.

- Para la formulación de objetivos se utilizó la metodología SMART y, a partir de los datos reales de clientes de la compañía, las ventas de años pasados y los datos recolectados en el estudio de campo realizado, se plantearon objetivos a nivel de ventas, *engagement*, posicionamiento y reconocimiento, que busca que la frase en un plazo de tantos años sea recordada por tres de cada diez seguidores de la marca.
- Las acciones estratégicas y operativas, a través de *social media marketing*, fueron planteadas con base al *marketing* de contenidos, metodología *inbound* de HubSpot, las redes sociales de mayor uso de los clientes actuales y la analítica del uso actual de las redes sociales de la compañía
- La comparación de los beneficios proyectados (\$3079) a partir del plan de *social media marketing* propuesto con el gasto de *marketing* estimado (\$1225) arrojó como resultado un ROI altamente favorable del 151%. Es decir, Por cada dólar que la marca invierta en *marketing*, obtendrá un retorno de 1,51 veces.
- La propuesta de métricas contempla indicadores que permitirán medir el desempeño a medida de ventas, *engagement*, posicionamiento y reconocimiento.

7. RECOMENDACIONES

- La marca Elena Valentina al no contar con posicionamiento *Web*, se recomienda de ser posible, invertir en la creación de una página *Web*, que permita lograr a la marca tener mayor alcance y reconocimiento en los motores de búsqueda.
- Se recomienda a la empresa incluir un área de *marketing* que permita dar paso a la innovación, comprender mejor el mercado y las tendencias; así como al posicionamiento, no solo *on-line*, sino también *off-line*.
- Se aconseja que la empresa aplique las estrategias de *social media marketing* planteadas en este trabajo, como punto de partida para el crecimiento de reconocimiento y posterior posicionamiento de la marca Elena Valentina.
- Se recomienda implementar la frase propuesta de posicionamiento “La comodidad de tener lo que sueñas” como el slogan oficial de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. y Neher, K. (2012). *Marketing para Medios Sociales*. Cengage Learning. <https://bibliotecavirtual.puce.edu.ec/reader/marketing-para-medios-sociales-un-planteamiento-estrategico?location=3>
- Bitrix24. (2021). *12 métricas (KPI) de redes sociales que debes seguir para medir el éxito*. <https://www.bitrix24.es/articulos/12-metricas-kpi-de-redes-sociales-que-debes-seguir-para-medir-el-exito.php>
- Censos, E. D. N. I. Y. (s. f.). Tras las cifras de Quito. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Flórez, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/57812?page=49>
- G2consultores. (2020). *Beneficios al posicionar la marca de tu startup*. G2. <https://g2consultores.com.mx/2020/06/16/beneficios-al-posicionar-la-marca-de-tu-startup/#:%7E:text=Una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20te%20permite%20definir%20qu%C3%A9%20hace%20que,qu%C3%A9%20deber%C3%ADan%20adquirir%20tu%20marca.>
- Hill, C. y Jones, G. (2009). *Administración estratégica* (8.^a ed.). México: McGraw- Hill. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-paratu-empresa>
- Kotler, P., Keller, K. L., de Lourdes Amador Araujo, M. & Ayala, L. E. P. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Benelux.
- Londoño, P. (2022). *Las 12 métricas para medir los resultados de marketing*. <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>
- Luna, A. (2015). *Administración estratégica*. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/39421?page=110>.

- Máñez, R. (2022). Cómo crear un Plan de Contenidos en Social Media paso a paso [Ejemplos].
Rubén Máñez. <https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/>
- Martín, S. (2022). *Plan de social media: realiza tu propio plan*. Metricool.
<https://metricool.com/es/plan-de-social-media/>
- Martín, S. (2022). *Plan de social media: realiza tu propio plan*. Metricool.
<https://metricool.com/es/plan-de-social-media/>
- Martínez, V. (2015). *Investigación de mercados*. Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/170066>
- Pardo, E. (2018). *Diagnóstico situacional de la empresa minera COTISA en la ciudad de Santa Rosa*. Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12626/1/ECUACE-2018-AE-CD00324.pdf>
- Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Pietro Herrera, J. E. (2021). *Investigación de mercados* (3a. ed.). Ecoe Ediciones.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/206260?page=98>.
- Puigdollers, M. (2020). *Mapa de posicionamiento: qué es y cómo se hace - Guía Completa*.
<https://enzyme.biz/blog/mapa-de-posicionamiento>
- Pursell, S. (2022). Cómo crear objetivos SMART para tu empresa.
- Pursell, S. (2022). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*.
Recuperado 12 de septiembre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Pursell, S. (2022). Cómo crear objetivos SMART para tu empresa. HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

- Remuzgo, F. (2005). *Diagnóstico Situacional de la Empresa*.
http://geco.mineroartesanal.com/tiki-download_wiki_attachment.php?attId=371
- Riquelme, M. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Santiago, Chile. <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2012). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://bibliotecavirtual.puce.edu.ec/reader/metodologia-de-la-investigacion-1648668437?location=3>
- Santo, C. (2014). *Las 10 grandes ventajas de los Social Media que toda empresa debería conocer*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/42/22811/grandes-ventajas-social-media-toda-empresa-deberia-conocer>
- Sordo, A. (2021). *Mapa de posicionamiento de productos: qué es y cómo hacerlo*. Recuperado 11 de septiembre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20mapa%20de,punto%20de%20vista%20del%20cliente>.
- Sordo, A. (2022). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Sordo, I. (2022). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (+ plantillas gratis)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Sousa, S. (2022). *Qué es el ROI o retorno de la inversión y cómo calcularlo*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/quecontenidos-es-el-roi>
- Sousa, S. de. (2022). *Qué es el ROI o retorno de la inversión y cómo calcularlo*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/quecontenidos-es-el-roi>
- Tokio School. (2020). *¿Qué es una comunidad de marca? Estrategia*

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta



Percepciones de los clientes de la marca “Elena Valentina”.

Buenos días/tardes.

Nos encontramos realizando una encuesta con el objetivo de conocer las opiniones y percepciones de nuestros clientes. Sus respuestas serán valiosas para que la marca “Elena Valentina” cuente con información que le permita mejorar la experiencia de sus cliente. No le tomará más de 5 minutos. desde ya, gracias por su participación.

Tu rango de edad es: *

- 18 - 24 años
- 25 -34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Más de 54

Número de mujeres en su familia *

- De 1 a 3
- De 4 a 7
- Más de 8

¿Cuál es su estado civil? *

- Soltera
- Casada
- Divorciada
- Viuda

¿Cuál es su situación laboral actual? *

- Trabaja medio tiempo
- Trabaja tiempo completo
- Está desempleada
- Trabaja por cuenta propia
- Es estudiante
- Está retirada
- Tiene su propio negocio

¿Cuál es su nivel promedio de ingresos mensual? *

- Menos de \$400
- Entre \$400 a \$1000
- Entre \$1001 a \$2999
- Entre \$3000 a \$4999
- Más de \$5000

¿Con qué personalidad se identifica? *

- Compulsiva
- Autoritaria
- Ambiciosa
- Dócil
- Otro: _____

¿Cuál es su nivel de estudios? *

- Bachiller
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado

¿Con qué generación se identifica? *

- Baby Boomers
- Generación X
- Millennials
- Generación Z

¿Qué marcas de ropa interior conoce?



Salomé



el poder de tu interior

MixTwo

Leonisa®



Lili♥Pink

Lili Pink

Otro:

 **laura**®
Lo que siempre soñé!

Laura

¿Qué marcas de ropa interior prefiere?



Salomé



el poder de tu interior

MixTwo

Leonisa®

Leonisa



Peter Pan

Lili♥Pink

Lili Pink

Otro:

 **laura**®
Lo que siempre soñé!

Laura

¿Qué marcas de ropa interior usa?



Salomé



el poder de tu interior

MixTwo

Leonisa[®]

Leonisa



Peter Pan

Lili♥Pink

Lili Pink

Otro:

 **laura**[®]
Lo que siempre soñé!

Laura

¿En qué lugares compra su ropa interior?

- Centro Comercial
- En línea
- En local
- Redes sociales
- Otro: _____

¿Qué colores prefiere usar en ropa interior? *

- Fríos (Azul, púrpura, verde)
- Cálidos (Amarillo, rojo, naranja)
- Neutros (Blanco, negro)

¿Qué tipo de material prefiere en sus prendas íntimas? *

- Algodón
- Poliéster
- Encaje
- Elastano
- Lycra
- Otro: _____

¿En qué ocasiones compra ropa interior? *

- Cada vez que puedo
- Para una ocasión especial (viaje, pareja, etc.)
- Solamente cuando la prenda está muy usada

¿Qué tipo de ropa interior usas con regularidad? *



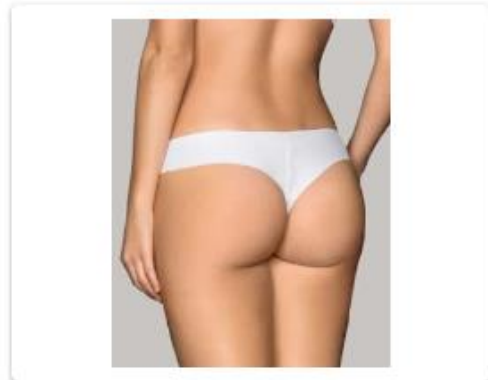
Bóxer femenino



Panti Clásico



Tipo Faja



Tanga

Enmarque las redes sociales que usa con mayor frecuencia (Puede marca más de un casillero). Si no usa redes sociales, pase a la siguiente pregunta por favor.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok
- Twitter
- Otro: _____

Califique su frecuencia de uso de cada red social. (Siendo "5" la que más usa y "1" la que menos use). Por favor, sólo una respuesta por cada red social. Si no usa redes sociales, le agradecemos, pase a la siguiente pregunta.

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué tipo de formato disfruta más en redes sociales? Si no usa redes sociales, pase a la siguiente pregunta por favor.

- Imágenes
- Videos cortos
- Historias
- Videos largos
- Fotos
- Otro: _____

¿Qué tipo de contenido usted prefiere en redes sociales para informarse sobre ropa interior femenina? (Puede marcar más de un casillero). Si no usa redes sociales, pase a la siguiente pregunta por favor.

- Tutoriales
- Presentaciones de productos
- Entrevistas
- Testimonios
- Curiosidades
- Preguntas y respuestas
- Ofertas y promociones
- Otro: _____

*

¿Qué tanto conoce a la marca de ropa íntima femeninas "Elena Valentina"?

- Me es indiferente
- La conozco
- ¡Por supuesto que la conozco!

Se considera de la marca "Elena Valentina", una usuaria... *

- Esporádica
- Media
- Frecuente

¿Con qué frecuencia adquiere prendas íntimas femeninas de la marca "Elena Valentina"? *

- Cada semana
- Cada mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Anualmente

¿Cuál es la probabilidad que recomiende a sus familiares o amigos la marca "Elena Valentina"? *

- | | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada probable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy probable |