

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN ESCUELA DE PUBLICIDAD

Título de la monografía:

Estrategia de marketing de contenido para una marca dominicana de productos del cabello. (Marca vinculada: COCO BAHIA)

Sustentada por:

María Kamila Valera Méndez 2014-2419

Génesis Magdalena Rosario Serrano 2015-0014

Asesora: Dirsy Luna

Monografía para optar por el título de Licenciatura en Publicidad

Distrito Nacional

Agosto, 2020

<u>ÍNDICE</u>

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES	7
1.1. Marco Teórico	7
1.2. Marco conceptual	13
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	22
2.1. Origen de la marca COCO BAHÍA	22
2.2. Situación actual de la marca: Enfoque de la investigación	22
2.3. Tipo de investigación	23
2.4. Métodos de investigación	24
2.5. Población	24
2.6. Muestra	25
2.7. Técnicas e instrumentos de medición	25
2.8. Perfil grupo de interés	25
2.9. Resultados de la investigación (instrumentos tabulados y grafi	cados
con sus explicaciones	27
CAPÍTULO III. ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA	1
COCO BAHIA	40
3.3. Objetivos generales y específicos	40
3.4. Descripción General de la Propuesta.	52
3.6. Presupuestos y costos	59
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS DE INFORMACIONES	64
ANEVOS	67

DEDICATORIAS

Le dedico este trabajo a mis padres, Ynes Méndez (madre) y Francisco Valera (padre). A mi madre por darme la vida, una educación completa y la dicha de ser una persona de estudios y darme todo su apoyo y amor incondicional, aún en los momentos más difíciles que hemos enfrentado como madre e hija. Este trabajo es tan tuyo como mío.

También se lo quiero dedicar a mi padre, que, aunque ya no esté en vida dentro de lo que son mis días, se que está mirándome con orgullo desde donde está por esta nueva etapa que estoy superando y por la persona en que me estoy convirtiendo. Este trabajo, también es tuyo.

María Kamila Valera Méndez

A mis padres Magdalena Serrano, Santiago Rosario e hija Mabelle

Que me han dado todo su apoyo y todo aquello que he necesitado para yo hoy lograr terminar mis estudios, han estado ahí incondicionalmente en cada camino que he emprendido y esta no es la excepción, siempre me han dado ánimo y me han sido soporte idóneo en los momentos en donde he creído que no se puede. Además a mi hija Mabelle Stella que ha llegado a mi vida en estos ultimo momento de terminar la carrera, para que este trabajo le sirva de ejemplo de constancia, empeño y disciplina para cumplir con sus metas

Génesis Magdalena Rosario Serrano

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a mi mejor amiga **Layssa Bencosme**, por siempre estar ahí para mi y ser mi aguante durante los momentos tanto tristes y felices de lo que fue la creación de este trabajo, y por darme sus más honestos y sinceros consejos con cualquier duda que tuve a lo largo de este proceso.

Le agradezco a mis hermanas **Paula y Sarah Abreu** por escucharme y estar para mi en todo momento, darme su apoyo y brindarme soluciones para cualquier bloqueo que pude presentar durante la elaboración de este trabajo.

María Kamila Valera Méndez

A Dios:

Gracias a Dios porque sin su presencia no hubiera podido ver otra meta más cumplida, ha sido mi sustento en aquellos momento de no querer seguir y dejarlo todo, por haberme dado la fuerza y conocimiento necesario para avanzar y mantenerme en pie.

A mi esposo Anthony Gómez:

Por ser mi apoyo, estar conmigo y haberme ayudado incondicionalmente en todo momento desde el inicio hasta el fin de esta etapa de mi vida. Que, a pesar de las diferencias, siempre he podido contar contigo sin importa la dificultad de la tarea.

GENESIS M. ROSARIO S.

RESUMEN

En el trabajo de investigación presentado en las próximas páginas, se plantea una propuesta de Estrategia de marketing de contenido para una marca dominicana de productos del cabello, para la marca vinculada Coco Bahía. El interés del presente trabajo surge a partir de la observación de cómo la marca mencionada trabaja su presencia en los medios digitales, a comparación de sus competencias directas. Para la elaboración de esta estrategia de marketing, se realizó una exhaustiva investigación, mediante la recopilación de información a través de encuestas realizadas a un público que consideramos potenciales clientes de esta marca, para conocer y analizar su percepción de esta, en base a la presencia en medios digitales antes mencionada. Esta información fue analizada, y sirvió para crear la propuesta que resultará ideal para la mejora de las estrategias de marketing de la marca. Al final se realizaron propuestas de Calendario Editorial, Campaña de Contenidos y el diseño de una página Web que juntos funcionan para los objetivos de esta investigación.

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo y la modernización, se ha vuelto cada vez más importante el mundo digital para la vida cotidiana de las personas, ya sea por entretenimiento, búsqueda de información o para compartir momentos especiales. Debido a este auge y crecimiento, son cada vez más las empresas que se preocupan y se han visto obligadas a crear una presencia en los medios digitales, ya sea por redes sociales, páginas web o en buscadores sea pagado o no, que les han servido como instrumento para obtener un alcance vasto de un público determinado. Pero en el mundo digital hay un sin número de competidores que van por el mismo público, por eso las empresas se ven obligadas en utilizar estrategias digitales creativas para poder destacar entre todas ellas.

La empresa COCO BAHÍA que se dedica a la elaboración de productos de belleza y cuidado del cabello a base de coco, tiene la problemática de cómo muestra su marca y catálogo de productos a los usuarios, se analizará sus cuentas de redes sociales a través de una investigación con una muestra de su blanco de público en la ciudad de Santo Domingo luego del análisis se presentará una propuesta, para la solución de la misma, cuyo objetivo será proponer una mejoría en las estrategias de contenido digital que actualmente COCO BAHIA utiliza para promover sus catálogo de productos vía medios digitales durante el período de un mes con una campaña de lanzamiento y mantenimiento, el cual se llevará a cabo a través de los siguientes objetivos específico: 1. Elaborar contenidos digitales más dinámicos para obtener una

mejor captación del público durante el período de un mes con una campaña de lanzamiento y mantenimiento. 2. Proponer una campaña digital durante un periodo de un mes, en la que se dé a conocer la marca y su catálogo de productos en conjunto con una campaña de lanzamiento y mantenimiento. 3. Además de la creación de una página web para la promoción y ventas de su catálogo de productos. Todo esto se presenta en tres capitulo donde el primer capítulo abarca el marco teórico y conceptual de la investigación donde temas como qué son las redes sociales, el marketing, contenido digital y las redes sociales en el mundo y república dominicana son algunos de los temas que abarca este capítulo. Seguido del segundo capítulo donde se muestra el marco metodológico, donde expondremos los orígenes de COCO BAHÍA y su situación actual. También hablaremos de los tipos y métodos de investigación a utilizar para nuestro trabajo de monografía, y estableceremos la población, técnicas e instrumentos de medición utilizados, y perfil del grupo de interés captado para la recopilación del conocimiento que tienen los usuarios de la marca estudiada, y así mismo estaremos presentando los resultados de dicha En el tercer capítulo va estableceremos nuestra propuesta. información. definiendo los objetivos, general y específicos, la descripción de la propuesta y el presupuesto que definiremos para la misma.

Por último, pero no menos importante, están las conclusiones, nuestras recomendaciones que le ofreceremos a la marca, referencias de informaciones utilizadas a lo largo del trabajo y anexos.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1. Marco Teórico

El concepto de red social se remonta a una época muy anterior a Internet e incluso a la aparición de los ordenadores personales. Hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas. Las redes sociales son herramientas tecnológicas del siglo XXI ponen en comunicación a millones de personas todos los días. Se cuentan por miles los mensajes y fotografías que pueden verse a través de estas telarañas de la Red. (Marañón, 2012)

Gracias a las redes sociales, hoy en día las empresas tienen un montón de nuevas oportunidades gracias a las cuales obtendrán una gran cantidad de ventajas no sólo por el hecho de poder encontrar nuevos clientes, sino que además también debemos recordar que nos va a aportar otros muchos valores como por ejemplo el hecho de que mejoraremos nuestra imagen e incluso también lograremos tener un control más efectivo acerca de la opinión que tienen nuestros clientes sobre nosotros. Seguidamente vamos a analizar algunas de las particularidades de invertir en esta alternativa y, sobre todo, analizaremos la posibilidad de contar con servicios como los de Wowcial que nos permiten comprar seguidores Instagram, Facebook, Twitter,

etc. así como likes y otros recursos gracias a los cuales podremos crecer más rápidamente. Las redes sociales, el lugar perfecto para encontrar a todos tus potenciales clientes. (Olimpo, 2018)

Las redes sociales producen extensas cantidades de información partiendo de las miles de interacciones que los usuarios tienen entre ellos y las marcas. Estas interacciones pueden ser visualizadas tiempo real, a través de programas y servicios de seguimiento de conversaciones cada vez más accesibles a las compañías. (Ruíz, 2016)

La información resultante permite generar creatividad reactiva a las conversaciones y coyunturas que los usuarios están experimentando en tiempo real, haciendo que el mensaje sea mucho más relevante para las personas que lo están viendo. Uno de los más grandes beneficios de las redes sociales es la capacidad de generar tráfico orgánico y pago hacia las diferentes propiedades del ecosistema digital del anunciante. (Shun, 2020)

Uno de los principales retos de la publicidad es asegurar que el mensaje se distribuya rápida y efectivamente. En general, los medios digitales permiten al anunciante inmediatez en la entrega del mensaje, las redes sociales se construyen sobre esa premisa y agregan alcance y frecuencia similares a los niveles de los medios tradicionales. (Ruíz, 2016)

Desde 2004, las redes sociales han crecido de manera exponencial y todavía no han alcanzado su máximo nivel de popularidad. No podemos negar que

las plataformas de redes sociales constituyen una fuente importante de noticias e información en la actualidad. Pero eso no lo es todo. Las estadísticas de las redes sociales de 2019 muestran que hay 3,2 mil millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, y este número continúa creciendo. Esto equivale aproximadamente al 42% de la población actual (Emarsys, 2019). Con más de 2,32 mil millones de usuarios activos mensuales, Facebook sigue siendo la plataforma de redes sociales más utilizada. Los usuarios activos son aquellos que han iniciado sesión en Facebook durante los últimos 30 días.

Existen 2 mil millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo. Facebook es considerada la plataforma de redes sociales más popular. El 90,4% de los Millennials, el 77,5% de la Generación X y el 48,2% de los Baby Boomers son usuarios activos de redes sociales. Los usuarios dedican un promedio de 2 horas 22 minutos al día en redes sociales y mensajes. El 73% de los profesionales del marketing creen que el marketing en redes sociales ha sido «algo efectivo» o «muy efectivo» para su negocio. El 54% de los navegadores sociales utilizan las redes sociales para buscar productos. (Moshin, 2020)

El 71% de los consumidores que han tenido una experiencia positiva con una marca en las redes sociales probablemente la recomendarán a sus amigos y familiares. El 49% de los consumidores dependen de las recomendaciones de los influencers en las redes sociales. 500 millones de historias de Instagram se cargan diariamente en todo el mundo. El 91% de todos los

usuarios de redes sociales acceden a los canales sociales a través de sus dispositivos móviles. (Moshin, 2020)

La cantidad de usuarios del servicio de internet cada vez es mayor y ya supera la mitad de la población mundial. De los 7,676 billones de personas del mundo, 5,112 billones; es decir el 67%, tiene acceso a la red. El informe "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates", presentado por las plataformas We Are Social y Hootsuite, plantea que a enero de 2019 República Dominicana contaba con más de 6.9 millones de usuarios de internet, con una penetración del 64% de la población. (Moshin, 2020)

Simon Kemp en su artículo para We Are Social "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates" explica que el país cuenta con 6 millones de usuarios activos en redes sociales, el 55% de su población. De estos cibernautas, el 95% se conecta a través de su dispositivo móvil. Un total de 5.7 millones de usuarios dominicanos activos utilizan Facebook todos los meses. Esta cifra representa audiencia de publicidad directa y no refleja el total usuarios activos o bases de miembros. El 50% de los usuarios registrados son mujeres y el otro 50% hombres. (Kemp, 2019)

Instagram, la aplicación para compartir fotos y vídeos, es la segunda plataforma más utilizada en el país, con 2.8 millones de suscriptores (el 54% mujeres y el 46% hombres). Le sigue Snapchat, con 1.4 millones, mientras que Twitter solo tiene 336,500 usuarios. LinkedIn cuenta con 880,000 usuarios. El informe destaca que las cifras para esta red representan a los

miembros registrados, por lo tanto, no son comparables directamente con las cifras para otras plataformas. (Álvarez, 2019)

(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011) afirman que: "El marketing ha ido evolucionado pasando por tres fases que llamaremos Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. En el último siglo los avances tecnológicos han traído consigo enormes cambios en los consumidores, los mercados y el marketing. El marketing 1.0 surgió como el desarrollo de la tecnología de producción durante la revolución industrial. El marketing 2.0 nació como resultado de las tecnologías de información y tras la llegada del internet. Ahora, la nueva era tecnológica es la principal propulsora del marketing 3.0. Esta 703 nueva tecnología se caracteriza por permitir la conexión y la interacción de individuos y grupos, y se compone de tres fuerzas fundamentales: los ordenadores y los teléfonos móviles baratos, la conexión a bajo coste y el código abierto"

Por otro lado, (García, Expósito, & Verdugo, 2015) afirman: "El marketing en social media es un proceso que permite a las empresas presentarse a sí mismas, y a sus productos y servicios, a través de los canales sociales online para comunicarse con una amplia comunidad y escuchar a esa comunidad, lo cual no es posible con los medios de comunicación clásicos de marketing. Con los social media, el marketing consiste en un conjunto de diálogos multidireccionales, es participativo y parte (o mucho) de su contenido es generado por los propios consumidores" (p. 68). De acuerdo con (Hernández & Küster, 2013) "La Web 3.0 marca los principios para crear una base de

conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretenden con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, entre otros, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales. En este entorno las empresas siguen teniendo un objetivo fundamental que es incrementar la satisfacción del consumidor al facilitarle la interacción necesaria, no solo con otros miembros de la red sino con la empresa a través de su perfil social" (p. 107).

Tener un posicionamiento de marca definido es un elemento fundamental para una exitosa identidad de marca. El propósito o posicionamiento de una marca es la razón principal de ser del negocio, ya que transmite los beneficios que trae la empresa a sus clientes. Hay una gran oportunidad para las empresas para aprovechar las ventajas de la presencia en Redes Sociales y crear un vínculo con sus clientes. (Hudson, 2015)

1.2. Marco conceptual

Marketing

"Es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores." (Kotler & Armstrong, 2003) Otro detalle que podemos considerar que exponen ambos autores es que muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing, cuando realmente no lo hacen. "Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes" (Kotler & Armstrong, 2003)

Los autores del libro "Fundamentos de Marketing" (Stanton & Walker, 2004), afirma que el concepto de marketing se puede definir como aquello "que hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización." (Stanton & Walker, 2004)

• Contenidos digitales

"Es aquella información digitalizada cuyo sistema de distribución es a través de la internet y se puede presentar en diferentes formatos, ya sea imágenes, videos, audio, textos, aplicaciones, portales web, softwares, blogs, redes sociales, etc." (Obeso, 2019)

La clave de éxito de los contenidos digitales va ligada a lo que es el entretenimiento digital, siendo esta una de las principales preferencias de ocio de los usuarios. Estos consumen de manera voraz y cada día en crecimiento, algún tipo de contenido digital en la Internet, destacándose de manera obvio lo que son las redes sociales, las series, películas y música por streaming y más, al igual que periódicos digitales, libros en formato electrónico, etc.

Podemos tomar en cuenta, como estos consumidores están conectados de manera permanente en los medios digitales antes mencionados, destacándose los jóvenes. Con la facilidad que brindan los dispositivos digitales hoy en día, el perfil de usuarios muestran una gran necesidad insaciable por los contenidos digitales que se encuentran disponibles, llegando a tal punto de incluso consumir más contenido en internet (web, móvil, redes sociales, videos) que el que se encuentra de manera tradicional (televisión, radio, revistas, periódicos).

El futuro de los contenidos digitales está ligado fuertemente a la digitalización de los medios, apoyada de las nuevas tecnologías, y a los cambios progresivos que muestran los consumidores en sus hábitos, que a su vez también están modulados por la creciente disponibilidad de equipos tecnológicos. (Chillida, 2013)

Redes Sociales

"Son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet." (Peiró, 2018) En el año 2007, el Journal of Computer Mediated-Communication publicó un artículo que presentaba informaciones muy interesantes acerca de lo que es este fenómeno de las redes sociales en Internet. En dicha investigación se definieron las redes sociales como: "servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión, 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra" (Bold, Danah, & Nicoles, 2017)

Marketing de contenidos

"Es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia." (Giraldo, 2019)

Estrategias de marketing

"Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing." (Kamiya, 2019) Como explica Roberto Espinosa en su artículo "Estrategias de Marketing, Concepto, tipos y ejemplos" publicado en el 2015, "Las estrategias de marketing definen cómo se va a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca qué queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix". (Espinosa, 2015)

• Estrategias de contenido

"Es una herramienta para poder obtener el contenido correcto a las personas adecuadas, en el lugar correcto, en el momento adecuado. En internet es imprescindible que desarrollar una estrategia de contenidos." (Lizano, Abril, & Ballesteros, 2020).

Publicidad

"Es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio." (Sánchez, 2017)

Ecommerce

"Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos." (Rodríguez, ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?, 2015)

Posicionamiento de marca

"Es la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia." (Fajardo, 2008) Según Roberto Espinosa en su artículo publicado en el 2015 "Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos", nos expone que cuando hablamos de posicionamiento de marca este es "el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto a sus competidores". Para qué una marca logre posicionarse de manera correcta al establecer una estrategia, debe tomar en cuenta ciertos aspectos, como, por ejemplo, el valor añadido que le aportaran a sus consumidores, el posicionamiento actual que poseen dentro del mercado y el de su competencia directa y el posicionamiento al que aspiran y la viabilidad que posee este. (Espinosa, 2015)

Posicionamiento digital

"Es el proceso por el que, mediante técnicas y estrategias, se sitúa una marca en el entorno de Internet." (Ranís, 2019)

Marca

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA) es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. (AMA, 2020)

Marketing digital

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. (Peçanha, 2019)

• Posicionamiento competitivo

Se le llama al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, qué le hará diferenciarse del resto de la competencia. (Altair, 2016)

Investigación de mercados

Se define como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. (Philip, 2002)

Marketing Insights

Es la visión clave que nos ayuda a encontrar soluciones a problemas, la verdad sobre el cliente que ni siquiera él mismo conoce. Son aplicables al marketing para incrementar la demanda de un producto existente o para justificar el lanzamiento de uno nuevo. (Viñarás, 2018)

SEO (Search Engine Optimization)

SEO es la sigla para Search Engine Optimization, que significa "optimización para motores de búsqueda". Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores. Esta es una de las Estrategias de Marketing que se consideran fundamentales para destacar una marca o empresa, ya que otorga visibilidad en el mundo digital, dando como resultado más clientes. (Mousinho, 2020)

• SEM (Search Engine Marketing)

Es el proceso que ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y a dirigir público calificado y de interés a tu sitio web de manera rápida y segmentada, gracias a que se caracteriza por utilizar campañas de anuncios pagadas en los principales buscadores. (Obeso, 2019)

Ecommerce

"Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos." (Rodríguez, ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?, 2015)

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Origen de la marca COCO BAHÍA

COCO BAHÍA fue creada por el señor Amaury Hernández en el 1998 en la República Dominicana, oriundo de bahía de Samaná (de donde proviene el nombre de la marca) donde creó su primer producto a base de coco, el Aceite de Coco Virgen. Esta empresa se dedica a la elaboración de productos de belleza y cuidado del pelo, utilizando como ingrediente principal el coco, y aseguran el uso de ingredientes orgánicos y naturales.

Tienen un amplio catálogo de más de 72 productos, dentro de los cuales podemos mencionar su Aceite de Coco Extra Virgen con múltiples usos caseros y de belleza, jabones artesanales y orgánicos, líneas para el cuidado de cabello rizo AFRO, COCO&RIZOS, línea de COCO para las que utilizan el pelo liso (estas dos líneas capilares son sus best sellers), aceites estéticos, bronceador natural, exfoliantes corporales, perfumes o Splash, gel de baño, todos estos productos creados a base de coco orgánico.

2.2. Situación actual de la marca: Enfoque de la investigación

Entre las principales problemáticas, podemos mencionar que: no poseen una línea gráfica o, mejor dicho, una continuidad en las publicaciones que realizan desde el aspecto gráfico/diseño; el contenido que publican se

muestra en ocasiones confuso y sin ningún lineamiento establecido. Las fotos, imágenes y videos que seleccionan para compartir no tienen buena calidad. En su variedad de productos, no tienen un enfoque específico para cada uno, suelen promocionarlo como un todo, causando confusión en sus usuarios.

Por igual, el contenido que es creado ya sea para contar una historia alrededor de los productos o para mostrar sus beneficios al ser utilizado, no tienen sentido alguno y la producción es muy cuestionable. Por último, esta empresa no posee una página web donde sea posible conocer sobre la marca en general, y de igual manera conocer sus productos e incluso poder comprar de manera virtual, lo cual es muy importante para dar a conocer de manera efectiva la marca.

Estos son aspectos que pueden mejorar si se establece una buena estrategia de marketing y aplicada correctamente, que busque mostrar la mejor cara de la marca, resaltar las bondades de todos los productos que fabrica Coco Bahía con informaciones claras y precisas, y principalmente, conectar y crear un mejor engagement con los usuarios y potenciales clientes estableciendo una continuidad y fluidez a la hora de realizar las publicaciones, y que el mensaje sea directo y con la mejor calidad posible.

2.3. Tipo de investigación

- Explicativo: La presente investigación implementará un estudio de carácter explicativo ya que la misma busca exponer la importancia y beneficios a las empresas de tener una buena presencia en el mundo digital y aplicar estrategias de marketing que sea atractiva para el público meta y el mercado en el que se desee posicionar.
- Descriptivo: Esta investigación además requiere un estudio descriptivo, ya que se realizará encuestas para la obtención de información clave sobre cómo es percibida ante su público objetivo la marca vinculada (COCO BAHIA).

2.4. Métodos de investigación

En los procesos de esta investigación se utilizarán los métodos cuantitativos, donde la información necesaria será recopilada a través de las encuestas, donde se conocerá la presencia y posicionamiento que tiene la marca vinculada (COCO BAHÍA) en las plataformas digitales y en el mercado.

2.5. Población

Nuestra investigación abarca una población que presenta una cifra de 575,254 personas, tanto hombres y mujeres con edades comprendidas de 15 a 55 años, que actualmente son residentes en Distrito Nacional.

2.6. Muestra

El cálculo de la muestra se ha tomado el valor de la población según las edades entre 15 a 55 años de la provincia de Distrito Nacional que es de 575,254 personas, con un margen de error de 5% y el nivel de confianza de 95% da como resultado de un total de 384 el tamaño de la muestra de donde tomaremos un 45% siendo el total de 171 encuestados.

2.7. Técnicas e instrumentos de medición

La técnica por utilizar para la obtención de los resultados será la encuesta, esta misma conformada con preguntas sobre la marca seleccionada y el cliente potencial así conocer las opiniones de esto acerca de la situación actual de la marca.

2.8. Perfil grupo de interés

- Hombre y mujeres entre 15 y 45 años
- Clase social Media Media Baja

INTERESES:

- Preocupadas por su belleza
- Interés por el cuidado de su pelo
- Buscan productos que sean de un costo asequible

• Amante a lo natural, biodegradable

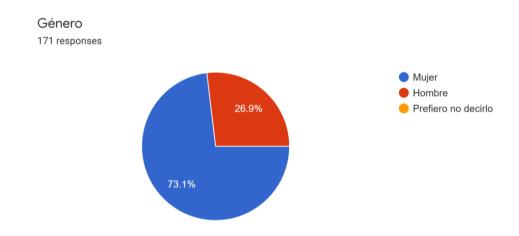
UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

Nuestro grupo de interés se encuentra ubicadas geográficamente en Santo Domingo, República Dominicana

2.9. Resultados de la investigación (instrumentos tabulados y graficados con sus explicaciones

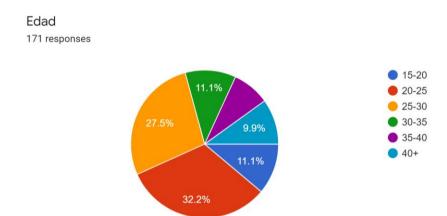
Resultados de la encuesta en base a 171 personas

Figura 1. Género



La figura No. 1 muestra que el 73.1% de los encuestados son mujeres y un 26.9% son hombres.

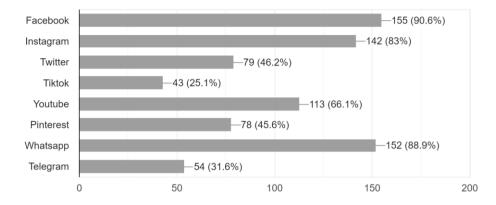
Figura 2. Edad



La presente gráfica muestra con respecto a las edades de los encuestados, que un 32.2% corresponde a las edades de 20 a 25 años, siguiendo un 27.5% entre las edades de 25 a 30 años, con porcentajes iguales de un 11.1% las edades de 30 a 35 años y 15 a 20 años, un 9.9% de la muestra son mayores de 40 años por último un 8.2% tiene las edades entre 35 y 40 años.

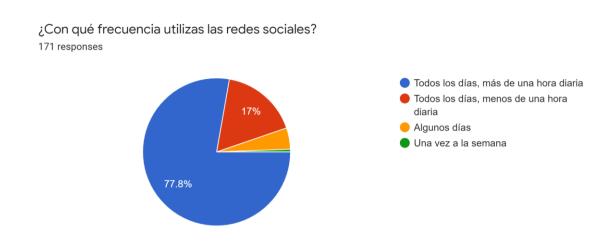
Figura 3. ¿Posees alguna cuenta en alguna red social? (Puedes elegir más de una opción)





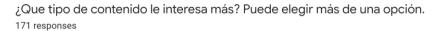
Para el estudio de la marca fue necesario saber que redes sociales son más usadas por la muestra, dando a destacar que cada encuestado pudo responder a varias respuestas y resultó que el 90.6% de los encuestados usan Facebook, seguido de Whatsapp con un 88.9%, Instagram con el 83%, con menor porcentaje se encuentra YouTube con el 66.1%, seguido de twitter con un 46.2%, Pinterest con un 45.6%, Telegram un 31.6% y por último Tik tok con un 25.1%.

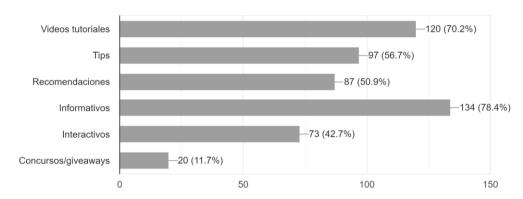
Figura 4. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?



Una variable que se tomó en cuenta para el estudio de la marca es el tiempo que invierten los blancos de público en las redes sociales, cuyo resultado fue que el 77.8% están conectados todos los días, más de una hora mientras un 17% están igual conectados todos los días por menos de una hora, 4.7% algunos días a la semana y un 0.6% una vez a la semana.

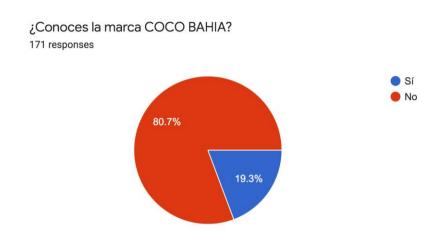
Figura 5. ¿Que tipo de contenido le interesa más? Puede elegir más de una opción.





Todas las personas encuestas buscan cierta información para diferentes fines lo cual es útil para las empresas, dicho resultados muestran que el 78.4% usan las redes sociales para informarse, el 70.2% para aprender de los videos tutoriales, un 56.7% le gusta recibir tips mientras que el 50.9% le gustan las recomendaciones, para un 52.7 le interesa contenidos interactivos solo un 11.7% le gustan los concursos o giveaways.

Figura 6. ¿Conoces la marca COCO BAHIA?



Del total de los encuestados el 80.7% no conocen la marca COCO BAHÍA y solo un 19.3% si conocen dicha marca.

Si tu respuesta es negativa, ¿De qué crees qué trata la marca al escuchar su nombre? (Responder hasta aquí si tú respuesta fue No)

Para aquellos que respondieron que no conocen la marca, se le abrió una pregunta, para que opinaran sobre qué entendían al escuchar el nombre de la marca (COCO BAHIA), las respuestas que coinciden son:

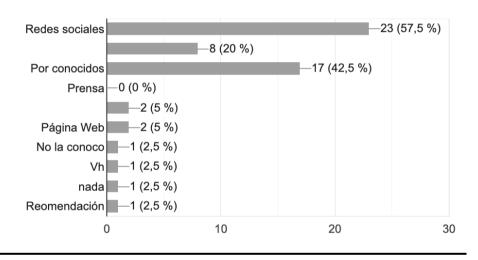
- Una línea para el cabello
- Protector solar
- Un producto para el cuidado personal
- Restaurante
- Trajes de baño
- Un hotel
- Una bebida

- Productos cosméticos
- Un perfume
- Algo relacionado con playas

Figura 7. Si tu respuesta fue afirmativa ¿Cómo conociste a la marca COCO BAHIA? Puedes elegir más de una respuesta.

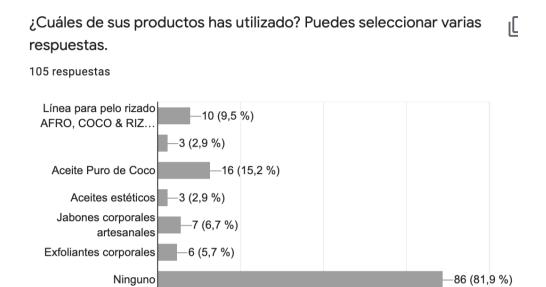
Si tu respuesta fue afirmativa ¿Cómo conociste a la marca COCO BAHIA? Puedes elegir más de una respuesta.

40 respuestas



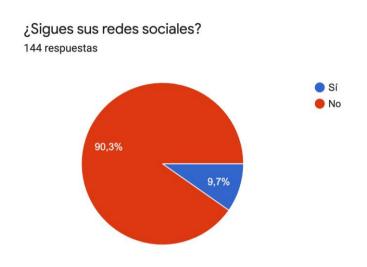
Del total de encuestados afirmativos de cómo conocieron la marca, un 57.5% los conoció a través de las redes sociales, un 20% por los establecimientos de distribución, por conocidos un 42.5% de los encuestados, un 0% los conoce por prensa, por publicidad online (banners en páginas web) un 5%, por páginas web un 5%, un 2.5% los conoce por recomendaciones.

Figura 8. ¿Cuáles de sus productos has utilizado? Puedes seleccionar varias respuestas.



De los productos que tiene COCO BAHÍA disponibles a la venta, nuestros encuestados han seleccionados los siguientes: El Aceite Puro de Coco con un 15.2%, siendo este el más utilizado, luego le sigue La línea capilar para pelo rizo AFRO, COCO&RIZOS con un 9.5%, los jabones artesanales con un 6.7%, exfoliantes 5.7%, aceites estéticos con un 2.9% y la línea de COCO reparador capilar con un 2.9%. Lo que más preocupa y llama nuestra atención, es como aún nuestros encuestados conocer la marca, un 81.9% no ha adquirido ninguno de los productos.

Figura 10. ¿Sigues sus redes sociales?



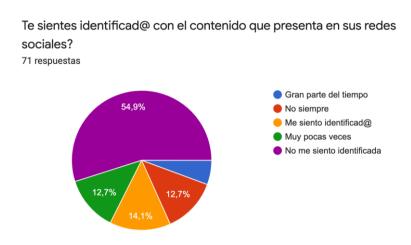
De los encuestados, un gran total de un **90.3%** seleccionaron qué no siguen las redes sociales de COCO BAHÍA a comparación de un 9.7% qué si las sigue, lo cual es alarmante, ya que en esta era digital es importante estar bien posicionado dentro de un público amplio, y esto aún más tomando en cuenta la gran selección de productos que esta marca posee.

Figura 11. Si tu respuesta fue negativa, Elige el motivo por el cual no sigues sus redes sociales.



Las respuestas de nuestros encuestados fueron variadas por como se puede ver en la gráfica. Pero las que más predominan son las siguientes: un 71.1% de los encuestados no sabían de sus redes sociales, no es de mi interés fue marcado por un 15.6% de los encuestados, y un 1.5% no utilizan redes sociales.

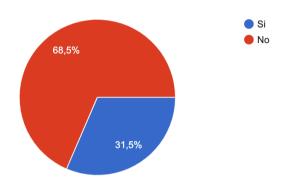
Figura 12. Te sientes identificad@ con el contenido que presenta en sus redes sociales?



De los encuestados un 54.9% no se sienten identificados con el contenido que actualmente COCO BAHIA publica en sus redes sociales, un 5.6% gran parte del tiempo se puede sentir identificada, un 14,1% se siente identificad@ y un 12.7% de los encuestados muy pocas veces se siente identificado.

Figura 13. ¿Entiendes que la presencia en redes sociales de la marca COCO BAHIA ha influenciado en tu elección a la hora de adquirir los productos que estos ofrecen frente a su competencia?

¿Entiendes que la presencia en redes sociales de la marca COCO BAHIA ha influenciado en tu elección a la hora de adquirir los productos que estos ofrecen frente a su competencia?



De nuestra muestra encuestada, un 68.5% seleccionó no sentirse influenciado por las redes sociales de la marca COCO BAHÍA al momento de adquirir productos frente a la competencia de esta, mientras que un 31.5% dice si sentirse influenciada por la presencia en redes sociales de la marca.

Si tu respuesta es negativa, ¿Qué crees debería mejorar COCO BAHIA en su presencia digital para influenciar en tu elección?

Nuevamente las respuestas en esta pregunta fueron libres para conocer más a fondo la percepción de aquellos/as encuestados/as que ya conocían la marca COCO BAHÍA, y que estos consideraban que la misma debería emplean dentro de sus estrategias para mejorar su presencia digital y la influencia que tiene esta en sus usuarios para adquirir sus distintos productos. Entre las respuestas que obtuvimos estos surgieron las siguientes recomendaciones:

- Dividir los enfoques, qué es una línea para todas las edades. Muchas veces incluyen temas que no están relacionados entre sí y eso suele confundir mucho.
- Utilizar más publicidad. Crear spots publicitarios.
- Utilizar influencers de alto alcance para que sea reconocida por un público más amplio.
- Mejorar la identidad visual. Tener una mejor presentación de contenidos, que sea más fresco y con una línea gráfica definida y profesional. Se ve un poco desorganizado y casero.
- Segmentar los productos.

CAPÍTULO III. ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA COCO BAHIA

3.3. Objetivos generales y específicos

 Objetivo general: Proponer una mejoría en las estrategias de contenido digital que actualmente COCO BAHIA utiliza para promover sus catálogos de productos vía medios digitales durante el período de un mes con una campaña de lanzamiento y mantenimiento. Objetivo específico 1: Elaborar contenidos digitales más dinámicos para obtener una mejor captación del público durante el período de un mes con una campaña de lanzamiento y mantenimiento.

Calendario Editorial:

Para nuestra propuesta de calendario editorial, que estará comprendido en el mes de septiembre del 2020, los contenidos están distribuidos de la siguiente manera:



	Publicación Contenido		Contenido	Detalle contenido		
325-	Día	Horario	Tipo de contenido	Сору	Hashtag	Medio digital
1						
2	x	11am	lmagen	Descubre las bondades de nuestro nuestras dos líneas capilares, confeccionadas a base de coco natural y orgánico. Si ya las has probado, ¡dinos cuál es tu favorital.	#cocobahía #cocobahíard #naturalorgánico #siemprenatural #siempreorgánico	FB/INST
3						
4	x	11am	Imagen	Nuestra gran selección de productos hechos a base puro coco. Siempre natural, siempre orgánico. ¡Buscalos en tu punto de ventas más cercano!.	#cocobahía #cocobahíard #naturalorgánico #siemprenatural #siempreorgánico	FB/INST
5			7			
6						
7	x	10am	Video	¿Alguna vez te has preguntado como @nashlabogaert mantiene su cabellera tan hermosa? y si te contamos que es gracias a nuestra línea capilar de reparación e hidratación COCO. Y finaliza su estilizado con uno de nuestros aceites estéticos. ¿Qué te parecieron sus resultados?	#cocobahía #cocobahíard #naturalorgánico #siemprenatural #siempreorgánico	FB/INST
8						
9	x	11am	Q&A caja de preguntas	¿Hay algo que no sepas o desees aprender de los productos de Coco Bahía? ¡Dejanos tu inquietud y te responderemos!	#cocobahía #cocobahíard #purococo #naturalorgánico #siemprenatural #siempreorgánico	INSTAGRAM STORIES

40						
10				¿Haz escuchado de nuestros jabones 100% artesanales? ¡Conoce todos los	#cocobahía	
11	x	02pm	lmagen	beneficios que te ofrecen cada uno de los ingredientes presentes en nuestro gran surtido! Siempre natural. siempre orgánico.	#cocobahíard #naturalorgánico #siemprenatural #siempreorgánico	FB/INST
12						
13						
14	x	10am	Imagen+texto	¿Y donde están nuestras chicas que buscan un liso perfecto? Con nuestra línea COCO Hair Repair devuelve el brillo e hidratación que tu pelo necesita. Busca este producto y más en tu establecimiento más cercano.	#cocobahía #cocobahíard #naturalorgánico #siemprenatural #siempreorgánico	FB/INST
15						
16	x	02pm	Video tutorial paso a paso Karla Fatule	Aquí le traemos este paso a paso de mano de la hermosa @karlafatule, donde nos muestra como utiliza cada uno de los productos que se encuentran dentro de nuestra línea de AFRO, COCO & RIZOS. ¡Quedense hasta el final para ver los hermosos resultados!	#cocobahía #cocobahíard #purococo #naturalorgánico #siemprenatural #siempreorgánico	FB/INST
17						
18	x	02pm	Infografía/carr usel	(¿Sabías qué? de los beneficios del coco en la salud y belleza)Ahora ya sabes cuales son los beneficios del coco para tu salud y belleza, y más cuando es elaborado de manera natural y orgánico.	#cocobahía #cocobahíard #naturalorgánico #siemprenatural #siempreorgánico	FB/INST
19						
20						
21	x	11am	Imagen+texto	¡Ahora ya puedes ordenar tus productos favoritos por Delivery! Escribenos al 809-784-4517 y disfruta de lo natural y orgánico que te ofrece Coco Bahía.	#cocobahía #cocobahíard #naturalorgánico #siemprenatural #siempreorgánico	FB/INST

22						
23	х	10am	Video/Tutorial	¡Vamos a refrescar esos rizos! Siempre después de una actividad física, nuestro cabello acaba vuelvo un desastre. Pero, ¡No desesperes! Aquí te mostramos como refrescar tu cuero cabello y melena con alguno de nuestros productos. Guarda el post para cuando vuelvas del gimnasio.	#cocobahía #cocobahíard #naturalorgánico #siemprenatural #siempreorgánico #recomencacionescocobahía	FB/INST
24						
25	х	04pm	Video	¡TENEMOS GIVEAWAY! Participar es súper fácil, solo debes seguir nuestra cuenta de instagram, darle like y mencionar a tres amig@s y decirnos cuales son tus productos favoritos de Coco Bahía. Anunciaremos a nuestro ganador@ en día 14 de Octubre de 2020. ¡No te quedes sin participar!	#cocobahía #cocobahíard #naturalorgánico #siemprenatural #siempreorgánico #giveawaycocobahía	FB/INST
26						
27						
28	Х	10am	Imagen+texto	Inicia tu lunes con energía positiva, no olvides alimentarte lo más saludable posible, y más si cocinas con nuestro aceite de Coco Puro Coco.	#cocobahía #cocobahíard #purococo #naturalorgánico #siemprenatural #siempreorgánico	FB/INST
29						
30	х	10am	lmagen/carrus el	5 productos de Coco Bahía para mantener tu piel y cabello radiante	#cocobahía #cocobahíard #naturalorgánico #siemprenatural #siempreorgánico #recomencacionescocobahía	FB/INST

 Objetivo específico 2: Proponer una campaña digital durante un periodo de un mes, en la que se dé a conocer la marca y su catálogo de productos en conjunto con una campaña de lanzamiento y mantenimiento.

Desarrollo Creativo:

- Big Idea:
 - Orgánico y natural.
- Insight:
 - o Productos elaborados con el coco más natural.
- Concepto Creativo:
 - Siempre natural, siempre orgánico.

• Posicionamiento deseado:

"Cuando de productos para el cuidado de mi pelo, piel y nutrición se trata, siempre busco lo más natural y orgánico disponible en el mercado; los productos elaborados a base de coco siempre ofrecen los más natural y orgánico posible en su elaboración".

Mapa de contenido:

Frase principal de campaña					
С	Coco Bahía, siempre natural, siempre orgánico.				
Ejes de	Frases de apoyo				
comunicación					
Productos	Productos orgánicos qué te brindan todas las				
orgánicos	propiedades que el coco nos ofrece.				
Producto 100%	Elaboración artesanal con productos locales (coco).				
dominicano					
Amplia gama de	 Coco Bahía cuenta con más de 72 productos 				
productos	elaborados, teniendo como ingrediente principal el				
	coco.				

Plan de Acción.

Fase de lanzamiento

Comunicación	Comunicación	Relaciones públicas
mercadológica-	digital	
publicitaria o comercial		
Potenciales clientes	Influencers de alto	Editores de revistas y
(hombre y mujeres de	alcance.	periódicos digitales.
15 a 55 años).	Micro influencers.	
	Envío de kit	Publicación en las redes
Campañas de redes	productos, para	sociales de las revistas,
sociales.	realizar video tutorial	sobre los beneficios de
Google Ads.	(pagado) de su rutina	los productos de COCO
	de belleza y	ВАНІА
	recomienden la	
	marca.	

Fase de mantenimiento

Comunicación	Comunicación digital	Relaciones públicas
mercadológica-		
publicitaria o comercial		
Potenciales clientes (hombre	Potenciales clientes	Influencers de alto
y mujeres de	(hombre y mujeres de	alcance.
15 a 55 años).	15 a 55 años).	Micro influencers.
Campañas de redes	Publicación de	Envío de productos de
sociales.	resultados de clientes	cortesía, incluyendo
Google Ads.	un antes y después	alguna novedad de la
	(testimonio).	marca.

Influencer Marketing:

Dentro de la lista de influencer que utilizaremos para esta campaña, podemos mencionar las siguientes seis, ya que las vemos adecuadas para comunicar el mensaje principal que es lo orgánico y natural de los productos de Coco Bahía, además qué pueden representar la variedad de estos:

Extracurly



Nicole Kalaf o más conocida como @extracurly en Instagram y YouTube, es una creadora de contenidos, cuyo tema principal son reseñas, recomendaciones, tutoriales y tips de productos para el cuidado del pelo, piel, etc.

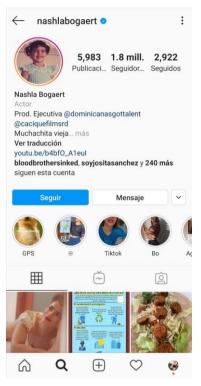
La consideramos con una de nuestra micro influencer ya que su contenido tiene una calidad alta y pública de manera constante en su Instagram y canal de YouTube.

AsdfMariely



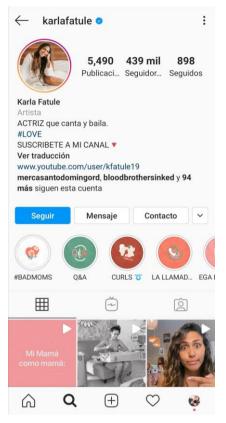
Esta micro influencer nos resulta de sumo interés, ya que su contenido digital es muy variado. Va desde IGTV, post de recomendaciones tanto de productos para el cuidado del pelo, como también del cuidado estético y de la piel, actualizando con frecuencia sus historias.

Nashla Bogaert



Para nuestras influencers de alto alcance, decidimos incluir a Nashla Bogaert, posee un contenido súper sencillo, pero a la vez fresco y dinámico, justo lo que buscamos para promocionar los productos de Coco Bahía. Además, que siempre se muestra a favor de la búsqueda de productos orgánicos y naturales, cosa que caracteriza a Coco Bahía.

Karla Fatule



Karla Fatule es nuestra última pero no menos importante elección de influencer para promover la marca COCO BAHÍA. El estilo de vida que muestra esta influencer de alto alcance relacionado al uso de productos ingredientes naturales, locales con orgánicos, va en sintonía con lo que queremos comunicar en nuestra campaña.

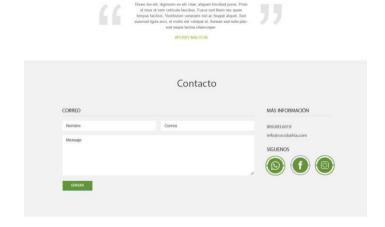
 Objetivo específico 3: Crear pagina web para la promoción y ventas de su catálogo de productos.

La página web está compuesta por una ventana de inicio, una breve historia de la marca seguido del catálogo de productos además una sección de testimonio de los clientes y por último un formulario donde podrían mandar mensajes a la empresa núm. de WhatsApp redes У sociales.









3.4. Descripción General de la Propuesta.

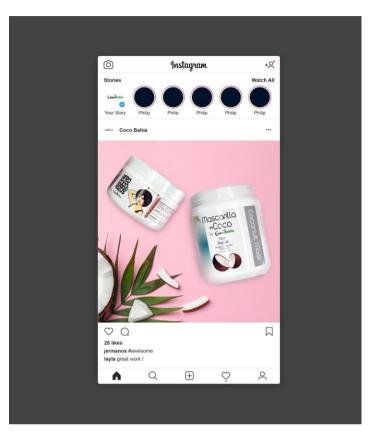
Como se pudo observar en los resultados de investigación, esta marca aún no ha logrado sus objetivos de ser reconocida dentro del amplio mercado de productos estéticos que existe en la República Dominicana. Dentro de nuestra propuesta de Estrategia de Marketing de Contenidos Digitales para la marca COCO BAHÍA, buscamos establecer una mejora en lo que es la imagen y presencia digital que posee actualmente nuestro objeto de estudio.

Lo primero que implementaremos en esta propuesta es un "refresh" en los contenidos que son publicados en las cuentas de Facebook e Instagram de la marca, lo que buscamos con este "refresh" es crear un concepto establecido de la parte visual y de comunicación de la marca, para así darle un aspecto más profesional, organizado y dinámico a lo que son las redes sociales de COCO BAHÍA, y de la misma forma, el contenido qué será compartido se creará tomando en cuenta los resultados de la investigación realizada, dándole más prioridad a una selección variada de tipos de contenido (informativo, recomendaciones, tips, video tutoriales) que sea de gran interés para nuestros consumidores potenciales utilizando todas las herramientas que estos espacios digitales tienen disponibles. También será necesario la creación de una página web, para qué así a los consumidores se les facilite conocer más sobre la marca y los productos.

Además de utilizar las redes sociales como complementos de nuestras estrategias de marketing de contenidos, utilizaremos Influencers de alto alcance y Micro Influencers que vayan acorde con nuestro público objetivo, esperando con esto tener más tráfico en los espacios digitales (Instagram, Facebook), y quienes al crear contenidos en sus espacios digitales, serán un añadido para crecer la comunidad de COCO BAHÍA y mantener potenciales clientes con las promociones que obtendremos gracias a estos.

También se nos hace necesario establecer de un Plan de Acción durante unos un mes para detallar todos los proyectos, canales de promoción que serán utilizados en la duración de esta campaña, así como un Calendario Editorial donde definiremos las publicaciones de contenidos que serán realizadas durante estos un mes de campaña en todos espacios digitales.

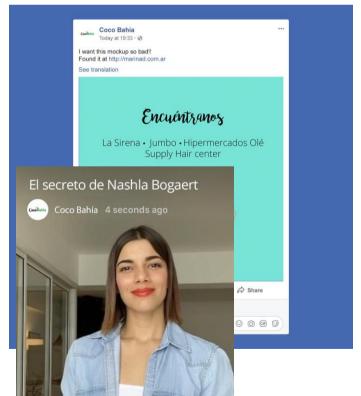
Con todos estos aspectos nuestro objetivo es lograr dar a conocer principalmente la marca COCO BAHÍA, mostrar a los potenciales consumidores lo natural y orgánico en la elaboración de sus productos artesanales, las bondades que cada uno de los 72 productos que producen actualmente tienen para ofrecer al mercado tan reñido que existe en la República Dominicana frente a sus competencias y así influir en sus elecciones a la hora de comprar.



3.5. Adaptaciones

Caption:

Descubre las bondades
de nuestras dos líneas
capilares, confeccionadas
a base de coco natural y
orgánico. Si ya las has
probado, ¡dinos cuál es
tu favorita!

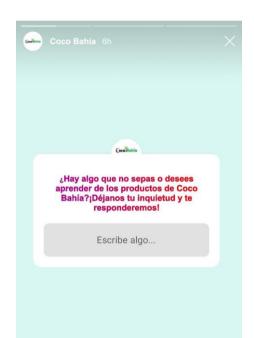


Caption:

Nuestra gran selección de productos hechos a base puro coco. Siempre natural, siempre orgánico. ¡Búscalos en tu punto de ventas más cercano!

Caption:

¿Alguna vez te has preguntado como @nashlabogaert mantiene su cabellera tan hermosa? y si te contamos que es gracias a nuestra línea capilar de reparación e hidratación COCO. Y finaliza su estilizado con uno de nuestros aceites estéticos. ¿Qué te parecieron sus resultados?



Texto:

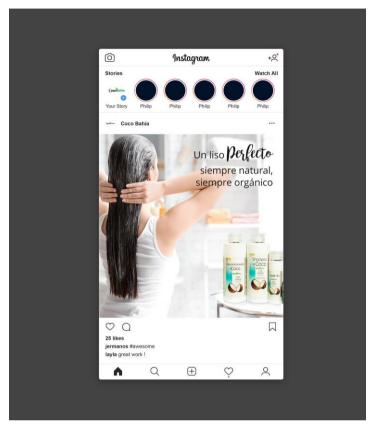
¿Hay algo que no sepas o desees aprender de los productos de Coco Bahía? ¡Déjanos tu inquietud y te responderemos!



Caption:

¿Has escuchado de nuestros jabones 100% artesanales? ¡Conoce

todos los beneficios que te ofrecen cada uno de los ingredientes presentes en nuestro gran surtido! Siempre natural. siempre orgánico.



Caption:

χŚ donde están nuestras chicas que buscan un liso perfecto? Con nuestra línea COCO Hair Repair devuelve el brillo hidratación que tu pelo necesita. Busca este producto y más en tu establecimiento más

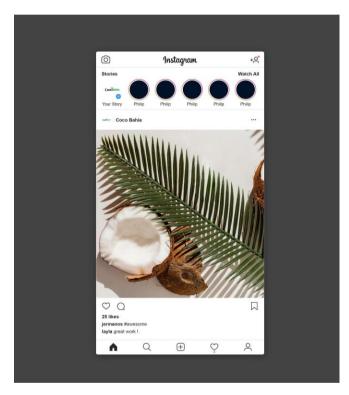


cercano.

Caption:

Aquí le traemos este paso a paso de mano de la hermosa @karlafatule, donde nos muestra cómo utiliza cada uno de los productos que se encuentran dentro de nuestra línea de

AFRO, COCO & RIZOS. ¡Quédense hasta el final para ver los hermosos resultados!



Caption:

¿Sabías de los beneficios del coco en la salud y belleza) ¿Ahora ya sabes cuales son los beneficios del coco para tu salud y belleza, y más cuando es elaborado de manera natural y orgánico?







Caption:

¡Ahora ya puedes ordenar tus productos favoritos por Delivery! Escríbenos al 809-784-4517 y disfruta de lo



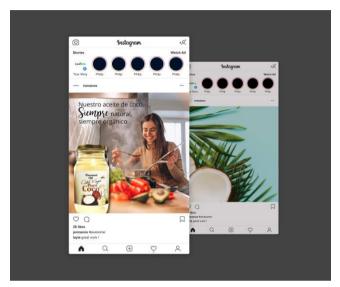
Caption:

¡Vamos a refrescar esos rizos!
Siempre después de una actividad
física, nuestro cabello acaba vuelvo
un desastre. Pero ¡No desesperes!
Aquí te mostramos como refrescar tu
cuero cabello y melena con alguno de
nuestros productos. Guarda el post
para cuando vuelvas del gimnasio.



Caption:

¡TENEMOS GIVEAWAY! Participar es súper fácil, solo debes seguir nuestra cuenta de Instagram, darle like y mencionar a tres amig@s y decirnos cuales son tus productos favoritos de COCO BAHÍA. Anunciaremos a nuestro ganador@ en día 14 de



Caption:

Inicia tu lunes con energía positiva, no olvides alimentarte lo más saludable posible, y más si cocinas con nuestro Aceite de Coco "Puro Coco".

3.6. Presupuestos y costos

Partida	Porcentaje	Monto
Comisión de agencia	18%	RD\$27,000
Producción de campañas	32%	RD48,000
Activación	50%	RD\$75,000

CONCLUSIONES

Durante el proceso de desarrollo de este trabajo de Monografía, ha sido aplicado gran parte de los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio de la universidad, tanto la parte de diseño visual y gráfico como lo que es el marketing y las estrategias que caracteriza nuestra carrera compartida, siendo esta la Publicidad. En este trabajo de investigación

estuvo acompañado de distintas metodologías de investigación, que fueron de ayuda para recopilar información de gran utilidad en cuanto al conocimiento que tiene el público de la marca vinculada Coco Bahía, permitiéndonos proponer estrategias de marketing de contenidos qué entendemos serían de gran beneficio para la marca ya mencionada.

Para lograr establecer estas estrategias, fue necesario el uso de material bibliográfico que nos ayudó a comprender distintos términos que serían útiles mientras avanzamos dentro del trabajo, al igual que el uso de instrumentos en los que nos apoyamos en un 100% para generar el contenido de la estrategia propuesta.

Además de toda esta información recopilada, también realizamos un análisis de la presencia en el mundo digital de la marca vinculada, para así conocer exactamente con lo que nos estábamos enfrentando, y qué medidas deberíamos tomar en cuenta al momento de estructurar la propuesta que teníamos en mente.

Luego de realizar todos estos procesos de investigación, conocer la opinión que tiene el público en relación con Coco Bahía, recopilación y estudiar los resultados en conjunto, nos fue claro qué soluciones debíamos aplicar en cuestión de estrategias de marketing de esta marca y su presencia en el mundo digital.

Aún notando los errores cometidos en sus estrategias de marketing que actualmente pone en práctica la marca vinculada, vemos como un aspecto positivo los procesos de elaboración que tienen para cada uno de sus productos, siempre recordando los natural y orgánico de los mismos en cuanto a los ingredientes. Es una marca con mucho futuro, y si se emplean las estrategias correctas, puede llegar muy lejos y cumplir sus objetivos.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones que podemos hacerle a COCO BAHÍA en cuanto a su presencia digital, consideramos las siguientes:

- •Establecer una línea gráfica más limpia y profesional, esto para qué su imagen y presencia en redes sociales sea más atractiva y realce el mensaje que desean transmitir con las bondades de sus productos y valores de la marca.
- •Crear un Calendario Editorial con las publicaciones que realizarán y horarios establecidos para los mismos, ya que de momento sus horarios de publicación son muy desorganizados y no siguen un orden como lo harían con un calendario.
- •Pensar y elegir de manera más crítica el contenido que publican, porque muchos de los videos y publicaciones que estos muestran en sus redes sociales son de muy baja calidad y muchas veces no van en sintonía con la marca o, mejor dicho, no tienen un mensaje muy claro, y suelen ser muy confusos para los usuarios.
- Crear una página web, esto les dará más presencia digital, más tráfico,
 debido a que muchos usuarios suelen ingresar a las páginas web de las
 marcas para visualizar de forma más detenida los productos y considerar su

compra. Tener el catálogo de productos y una breve descripción de la marca dentro de una página web les resultaría súper beneficioso.

REFERENCIAS DE INFORMACIONES

- Marañón, C. O. (2012). REDES SOCIALES Y JÓVENES: UNA INTIMIDAD. . *Aposta. Revista de Ciencias Sociales.*, 3.
- Olimpo. (3 de Mayo de 2018). *Digital Sevilla*. Obtenido de digitalsevilla.com: https://digitalsevilla.com/2018/05/03/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/
- Ruíz. (10 de Febrero de 2016). *DInero*. Obtenido de www.dinero.com: https://www.dinero.com/empresas/articulo/beneficios-de-usar-redes-sociales-para-las-empresas-por-juan-ruiz/232503
- Shun, Y. M. (17 de Marzo de 2020). Situación digital, Internet y redes sociales República Dominicana. Obtenido de www.yiminshun.com: https://yiminshum.com/social-media-republica-dominicana-2020/
- Emarsys. (3 de Enero de 2019). *Top 5 Social Media Predictions for 2019*. Obtenido de emarsys.com: https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-media-predictions-2019/
- Moshin, M. (23 de Marzo de 2020). Estadísticas redes sociales 2020: 10 datos que te sorprenderán. Obtenido de Oberlo: www.oberlo.es
- Álvarez, Y. (30 de Agosto de 2019). *Usuarios de Internet en República Dominicana aumentaron un 7% a 2019*. Obtenido de eldinero.com.do: https://www.eldinero.com.do/89156/usuarios-de-internet-en-republica-dominicana-aumentaron-un-7-a-2019/
- Kotler, P. K. (2011). Marketing 3.0 Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. En H. K. Philip Kotler, *Marketing 3.0 Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores.* (pág. 1). LID Editorial.
- Hudson, S. H. (2015). The influence of social media on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviours. International Journal of Research in Marketing. En S. H. Hudson, *The influence of social media on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviours. International Journal of Research in Marketing* (págs. 27-41).
- Kotler, & Armstrong. (2003). Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong. En Kotler, & Armstrong, *Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong.* (pág. Pág. 20). Prentice Hall.
- García, M. O., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. Contabilidad y Negocios, 10(20), 59-69. Obtenido de redalyc: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281644741005
- Hernández, & Küster. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica.
- Stanton, E., & Walker. (2004). "Fundamentos de Marketing". En E. y. Stanton, "Fundamentos de Marketing" (pág. 10).
- Obeso. (2019). SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de tu marca. Obtenido de Rock Content: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/

- Chillida, J. M. (2013). ¿Que son los contenidos digitales? Obtenido de Informetic Plus: https://www.informeticplus.com/que-son-los-contenidos-digitales
- Peiró, R. (2018). *Redes Sociales*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html
- Bold, M., Danah, & Nicoles, B. E. (1 de Octubre de 2017). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.* Obtenido de Academic: https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062
- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de Rock Content: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/
- Kamiya, A. (2019). ¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas). Obtenido de Crece Negocios:

 https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/
- Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. Obtenido de Roberto Espinosa: https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-demarketing-concepto-tipos
- Lizano, Abril, M. C., & Ballesteros, L. G. (2020). *Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua*. Obtenido de Universidad Rioja: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383242
- Sánchez, J. (2017). *Publicidad*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html
- Rodríguez, C. (2015). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? Obtenido de Marketing Digital: https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/
- Fajardo. (2008). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Obtenido de F Business:

 https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/#respond
- Ranís, A. (2019). *Posicionamiento digital*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html
- AMA. (2020). Branding. Obtenido de AMA: https://www.ama.org/topics/branding/
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?

 Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Obtenido de Rock Content:

 https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/
- Altair. (13 de Mayo de 2016). *Define tu Propia Estrategia de Posicionamiento Competitivo*. Obtenido de Altair Soluciones Reales: https://www.soluciones-reales.es/2016/05/13/define-estrategia-posicionamiento-competitivo/
- Philip, K. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. En K. Philip, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (pág. 65). Prentice Hall.
- Viñarás. (2018). ¿Qué es un insight? Obtenido de Cyber Click: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight
- Mousinho, A. (3 de Junio de 2020). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2020. Obtenido de Rock Content: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/
- Rodríguez, C. (12 de Agosto de 2015). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? Obtenido de Marketing Digital: https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/

- Sierra, V. Y. (1999). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial Pueblo y Educación.
- Documenta. (2015). *Instrumentos de Investigación*. Obtenido de Documenta: https://www.documenta.pe/instrumentos/
- Galeano, S. (31 de Enero de 2020). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce: https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/
- Mercado, R. (2017). Millenials acaparan el uso de Redes Sociales en Republica Dominicana. Obtenido de Revista Mercado: https://www.revistamercado.do/millennials-acaparan-el-uso-de-redes-sociales-en-republica-dominicana/
- Kemp, S. (30 de Enero de 2019). DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES. Obtenido de We Are Social: https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates#:~:text=Internet%20users%20in%202019,-2018%20really%20was&text=Our%20latest%20internet%20data%20%E2%80%93%20collected,million%20new%20users%20each%20day.

ANEXOS



VICERRECTORÍA ACADÉMICA OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO Anteproyecto del Trabajo Final de Grado (TFG) en la modalidad de Monografía Investigación Acción para optar por el título de Licenciatura en Publicidad

Título de la monografía:

Estrategia de marketing de contenido para una marca dominicana de productos del cabello. (Marca vinculada: COCO BAHIA)

María Kamila Valera Méndez 2014-2419

Génesis Magdalena Rosario Serrano 2015-0014

Docente Conferencista: Dirsy Esmirna Luna Paredes

Coordinación TFG: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional

2020

Índice

- 1. Selección del título y definición del tema de investigación
- Citar una definición del objeto de estudio, del campo de acción y del modelo y/o instrumento del objeto de estudio de ese campo de acción.
 - 2.1. Objeto de estudio
 - 2.2. Modelo o instrumento
 - 2.3. Campo de acción
- Planteamiento del problema o foco de la investigación con una propuesta de cambio expresada en una idea a defender o hipótesis a partir de una acción estratégica.
- 4. Objetivos: general y específicos de la investigación.
 - 4.1. Objetivo general
 - 4.2. Objetivo específico 1
 - 4.3. Objetivo específico 2
 - 4.4. Objetivo específico 3
- 5. Justificación teórica, metodológica y práctica de la investigación.
 - 5.1. Justificación teórica
 - 5.2. Justificación metodológica
 - 5.3. Justificación práctica
- 6. Marco de referencias:
 - 6.1. Marco teórico
 - 6.2. Marco conceptual
 - 6.3. Marco espacial

6.4. Marco temporal

7. Aspectos Metodológicos

Tipo de investigación

Métodos, procedimientos y técnicas de investigación

8. Tabla de contenido preliminar

9. Referencias Bibliográficas

1. Selección del título y definición del tema de investigación

Estrategia de marketing de contenido para una marca dominicana de productos del cabello. (Marca vinculada: COCO BAHIA)

Objeto de estudio: A través de esta propuesta de estrategias de marketing de contenidos buscamos impulsar la marca seleccionada (COCO BAHÍA) dentro de lo que es el vasto mercado de productos para el pelo qué existe hoy en día en la República Dominicana, aplicando mejoras en la presencia digital que actualmente posee la misma.

Modelo o instrumento: contenido en medios digitales, publicaciones en periódicos/revistas, videos, artículos digitales.

Campo de acción: Realizar estrategias de marketing de contenido para las plataformas digitales; mejorar la presencia y el posicionamiento digital de la marca.

- 2. Citar una definición del objeto de estudio, del campo de acción y del modelo y/o instrumento del objeto de estudio de ese campo de acción.
 - 2.1. Objeto de estudio: El objeto de investigación es la parte más restringida de la realidad sobre la cual recae el problema de investigación y sobre la que actúa el investigador, tanto desde el punto de vista práctico como teórico con el objetivo de transformar su funcionamiento, con vistas a la solución del problema planteado. (Sierra, 1999)
 - 2.2. Modelo o instrumento: Es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema de mercadeo. (Documenta, 2015)
 - 2.3. Campo de acción: El campo de acción en una investigación es una particularidad, cualidad o componente inherente o no al objeto de investigación. (Sierra, 1999)
- Planteamiento del problema o foco de la investigación con una propuesta de cambio expresada en una idea a defender o hipótesis a partir de una acción estratégica.

Las redes sociales cada día van tomando más valor, importancia y dependencia a sus usuarios. De acuerdo con un estudio de We Are Social y Hootsuite, Según su informe Digital 2020, 4,538 millones de personas en

todo el mundo son usuarios de Internet, un 7% más que el año anterior, lo que supone un aumento de 298 millones de personas. Además, estos usuarios pasan conectados a Internet 6 horas y 43 minutos al día, lo que equivale a más de 100 días al año, accediendo en el 92% de los casos a través de un teléfono móvil. El 95.1% de los usuarios que usan Facebook lo hacen desde dispositivos móviles, dedicándole más tiempo de lo que las personas se dan cuenta. (Galeano, 2020)

Actualmente, la República Dominicana cuenta con unos 8,08 millones de personas navegando en la web, representando un crecimiento del 12% con respecto a los resultados del año pasado (2019), y de estos unos 6,4 millones de usuarios se encuentran activos en medios sociales, con un crecimiento de casi 8%, esto representa el 59% de la población dominicana, del cual un 99% de estos acceden a través de dispositivos móviles. (Shun, 2020)

En el país, el 55% de los usuarios de plataformas digitales son Millennials, seguidos por la Generación Z, la cual presenta un constante aumento de usuarios en línea en el transcurso de los años. El perfil de la audiencia que más utiliza estas plataformas está compuesto por un 13% de mujeres y un 17.2% de los hombres, entre las edades de 24-25 años. (Mercado, 2017)

Con el gran auge y crecimiento que las redes sociales han obtenido en los últimos años, las marcas y empresas establecidas, tanto a nivel global como nacional, se han visto obligadas crear una imagen digital qué les ha servido de instrumento para generar un alcance al vasto y amplio público que existe hoy en día en lo que es la web. Se puede mencionar que una de

las tendencias que ha tomado fuerza es el incremento de usuarios que se dedican al emprendimiento o trabajar por su propia cuenta, ya sea creando su marca personal o iniciar desde cero una empresa virtual, lo cual se ha convertido en un formato de negocios con alta demanda dentro de los usuarios previamente mencionados.

La empresa Coco Bahía fue fundada en 1998 en la República Dominicana por su actual CEO Abel Vidal. Esta se dedica a la elaboración de productos de belleza y cuidado del pelo, utilizando con ingrediente principal el coco, y aseguran el uso de ingredientes naturales y orgánicos. Tienen un amplio catálogo de artículos, de los que podemos mencionar su aceite de Coco 100% natural con múltiples usos y beneficios (casero y belleza), aceites corporales, jabones orgánicos y artesanales, exfoliantes, perfumes, gel de ducha y líneas capilares (AFRO COCO RIZOS para su público de pelo rizado y su línea de COCO para las que utilizan el pelo liso), las cuales son sus Best Sellers. Actualmente Coco Bahía, por medio de las redes sociales que maneja (Facebook, Instagram), presenta una problemática en como muestra la marca y su catálogo de productos a los usuarios, tomando en cuenta las estrategias de marketing de contenidos que han estado utilizando desde que establecieron su presencia digital.

Entre las principales problemáticas, podemos mencionar que: no poseen una línea gráfica o, mejor dicho, una continuidad en las publicaciones que realizan desde el aspecto gráfico/diseño; el contenido que publican se muestra en ocasiones confuso y sin ningún lineamiento establecido. Las fotos, imágenes y videos que seleccionan para compartir no tienen buena

calidad. Por igual, el contenido que es creado ya sea para contar una historia alrededor de los productos o para mostrar sus beneficios al ser utilizado, no tienen sentido alguno y la producción es muy cuestionable. Por último, esta empresa no posee una página web donde sea posible conocer sobre la marca en general, y de igual manera conocer sus productos e incluso poder realizar compras virtuales.

- 4. Objetivos: general y específicos de la investigación.
 - 4.1. Objetivo general: Establecer una mejoría en las estrategias de contenido que actualmente COCO BAHIA utiliza para promover sus catálogos de productos vía medios digitales.
 - 4.2. Objetivo específico 1: Elaborar un contenido digital más dinámico y con un grado de continuidad para obtener una mejor captación del público.
 - 4.3. *Objetivo específico 2:* Crear pagina web para la promoción y ventas de su catálogo de productos.
 - 4.4. *Objetivo específico 3:* Actualizar las redes sociales donde la marca tiene presencia con un contenido más fresco y novedoso, para mostrar las bondades de esta.
- 5. Justificación teórica, metodológica y práctica de la investigación.

5.1. Justificación teórica:

Con el presente trabajo nos muestra la problemática que actualmente la marca seleccionada muestra en cuanto a las estrategias que utilizan para crear sus contenidos en redes sociales, las cuales no ayudan a que sus productos sean conocidos por los usuarios y nuevos clientes, quedando rezagados.

5.2. Justificación metodológica:

Para lograr los objetivos propuestos, se recurrirá al empleo de técnicas de investigación como las encuestas y así determinar los intereses del blanco de público de la marca COCO BAHIA.

5.3. Justificación práctica:

Esta investigación beneficia a la marca COCO BAHÍA, ya que está diseñada para la misma. Cuyos resultados darán un nuevo enfoque en el cual se utilizará en los diferentes medios. Cumpliendo con los objetivos que serán la creación de una página web para su catálogo de productos y contenido digital para diferentes plataformas, entre otros.

6. Marco de referencias:

6.1. Marco teórico

El concepto de red social se remonta a una época muy anterior a Internet e incluso a la aparición de los ordenadores personales. Hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas. Las redes sociales son herramientas tecnológicas del siglo XXI ponen en comunicación a millones de personas todos los días. Se cuentan por miles los mensajes y fotografías que pueden verse a través de estas telarañas de la Red. (Marañón, 2012)

Gracias a las redes sociales, hoy en día las empresas tienen un montón de nuevas oportunidades gracias a las cuales obtendrán una gran cantidad de ventajas no sólo por el hecho de poder encontrar nuevos clientes, sino que además también debemos recordar que nos va a aportar otros muchos valores como por ejemplo el hecho de que mejoraremos nuestra imagen e incluso también lograremos tener un control más efectivo acerca de la opinión que tienen nuestros clientes sobre nosotros. Seguidamente vamos a analizar algunas de las particularidades de invertir en esta alternativa y, sobre todo, analizaremos la posibilidad de contar con servicios como los de Wowcial que nos permiten comprar seguidores Instagram, Facebook, Twitter, etc. así como likes y otros recursos gracias a los cuales podremos crecer más rápidamente. Las redes sociales, el lugar perfecto para encontrar a todos tus potenciales clientes (Olimpo, 2018)

Las redes sociales producen extensas cantidades de información partiendo de las miles de interacciones que los usuarios tienen entre ellos y las marcas.

Estas interacciones pueden ser visualizadas tiempo real, a través de programas y servicios de seguimiento de conversaciones cada vez más accesibles a las compañías (Ruíz, 2016)

La información resultante permite generar creatividad reactiva a las conversaciones y coyunturas que los usuarios están experimentando en tiempo real, haciendo que el mensaje sea mucho más relevante para las personas que lo están viendo. Uno de los más grandes beneficios de las redes sociales es la capacidad de generar tráfico orgánico y pago hacia las diferentes propiedades del ecosistema digital del anunciante. (Shun, 2020)

Uno de los principales retos de la publicidad es asegurar que el mensaje se distribuya rápida y efectivamente. En general, los medios digitales permiten al anunciante inmediatez en la entrega del mensaje, las redes sociales se construyen sobre esa premisa y agregan alcance y frecuencia similares a los niveles de los medios tradicionales. (Ruíz, 2016)

Desde 2004, las redes sociales han crecido de manera exponencial y todavía no han alcanzado su máximo nivel de popularidad. No podemos negar que las plataformas de redes sociales constituyen una fuente importante de noticias e información en la actualidad. Pero eso no lo es todo. Las estadísticas de las redes sociales de 2019 muestran que hay 3,2 mil millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, y este número continúa creciendo. Esto equivale aproximadamente al 42% de la población actual (Emarsys, 2019) Con más de 2,32 mil millones de usuarios activos

mensuales, Facebook sigue siendo la plataforma de redes sociales más utilizada. Los usuarios activos son aquellos que han iniciado sesión en Facebook durante los últimos 30 días.

Existen 2 mil millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo. Facebook es considerada la plataforma de redes sociales más popular. El 90,4% de los Millennials, el 77,5% de la Generación X y el 48,2% de los Baby Boomers son usuarios activos de redes sociales. Los usuarios dedican un promedio de 2 horas 22 minutos al día en redes sociales y mensajes. El 73% de los profesionales del marketing creen que el marketing en redes sociales ha sido «algo efectivo» o «muy efectivo» para su negocio. El 54% de los navegadores sociales utilizan las redes sociales para buscar productos. (Moshin, 2020)

El 71% de los consumidores que han tenido una experiencia positiva con una marca en las redes sociales probablemente la recomendarán a sus amigos y familiares. El 49% de los consumidores dependen de las recomendaciones de los influencers en las redes sociales. 500 millones de historias de Instagram se cargan diariamente en todo el mundo. El 91% de todos los usuarios de redes sociales acceden a los canales sociales a través de sus dispositivos móviles. (Moshin, 2020)

La cantidad de usuarios del servicio de internet cada vez es mayor y ya supera la mitad de la población mundial. De los 7,676 billones de personas del mundo, 5,112 billones; es decir el 67%, tiene acceso a la red. El informe

"Digital 2019: Global Internet Use Accelerates", presentado por las plataformas We Are Social y Hootsuite, plantea que a enero de 2019 República Dominicana contaba con más de 6.9 millones de usuarios de internet, con una penetración del 64% de la población. (Moshin, 2020)

"Digital 2019: Global Internet Use Accelerates" explica que el país cuenta con 6 millones de usuarios activos en redes sociales, el 55% de su población. De estos cibernautas, el 95% se conecta a través de su dispositivo móvil. Un total de 5.7 millones de usuarios dominicanos activos utilizan Facebook todos los meses. Esta cifra representa audiencia de publicidad directa y no refleja el total usuarios activos o bases de miembros. El 50% de los usuarios registrados son mujeres y el otro 50% hombres.

Instagram, la aplicación para compartir fotos y vídeos, es la segunda plataforma más utilizada en el país, con 2.8 millones de suscriptores (el 54% mujeres y el 46% hombres). Le sigue Snapchat, con 1.4 millones, mientras que Twitter solo tiene 336,500 usuarios. LinkedIn cuenta con 880,000 usuarios. El informe destaca que las cifras para esta red representan a los miembros registrados, por lo tanto, no son comparables directamente con las cifras para otras plataformas. (Álvarez, 2019)

6.3. Marco conceptual

Marketing

"Es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores." (Kotler & Armstrong, 2003)

• Contenidos digitales

"Es aquella información digitalizada cuyo sistema de distribución es a través de la internet y se puede presentar en diferentes formatos, ya sea imágenes, videos, audio, textos, aplicaciones, portales web, softwares, blogs, redes sociales, etc." (Anónimo, 2019)

• Redes Sociales

"Son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet." (Peiró, 2018)

Marketing de contenidos

"Es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia." (Giraldo, 2019)

• Estrategias de marketing

"Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing." (Kamiya, 2019)

Publicidad

"Es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio." (Sánchez, 2017)

Ecommerce

"Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos." (Rodríguez, ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?, 2015)

Posicionamiento digital

"Es el proceso por el que, mediante técnicas y estrategias, se sitúa una marca en el entorno de Internet." (Ranís, 2019)

6.4. Marco espacial

 Las investigaciones y recopilación de información para este trabajo de estrategias de marketing de contenidos serán realizados en Santo Domingo, República Dominicana.

6.5. Marco temporal

 La realización de este trabajo comprenderá en el período Junio-Agosto 2020.

7. Aspectos Metodológicos

7.1. Tipo de investigación

- Explicativo: La presente investigación implementará un estudio de carácter explicativo ya que la misma busca exponer la importancia y beneficios a las empresas de tener una buena presencia en el mundo digital.
- Descriptivo: Esta investigación además requiere un estudio descriptivo, ya que se realizará encuestas para la obtención

de información sobre cómo percibe su público objetivo la marca (COCO BAHIA)

7.2. Métodos, procedimientos y técnicas de investigación

El proceso de esta investigación se realizará con métodos cuantitativos, ya que se utilizará las encuestas, como técnica para recoger información sobre el público objetivo de cómo éste percibe la marca.

8. Tabla de contenido preliminar

Portada

Índice

Dedicatorias y agradecimientos

Resumen

Justificación

Introducción

Objetivo general

Objetivos específicos

Capítulo 1. Marco teórico

Origen de la marca COCO BAHÍA

Evolución de la marca

Misión

Visión

Valores

Objetivos

Situación actual de la marca

Estructura organizacional

Símbolos de la marca

Tipografía

Capítulo 2. Marco Metodológico

Planteamiento del problema

Tipo de investigación

Métodos de investigación

Variables

Población

Muestra

Tamaño de la muestra

Tipo de muestra

Técnicas e instrumentos de medición

Presentación y análisis de los resultados

Informes de los resultados según los objetivos

Capítulo 3. Propuesta

Desarrollo de la propuesta

Calendario de contenidos

Adaptaciones

Presupuestos y costos

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Referencias Bibliográficas

9. Referencias Bibliográficas

Alba Ranís, Posicionamiento digital) 2019, Recuperado de https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html

Alberto Kamiya, ¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas) 2019, Recuperado de https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/

Álvaro Tamayo Tamayo, Serie Aprender a Investigar: Módulo 2 La investigación, pág. 68, 1999

http://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/2.-La-Investigaci%C3%B3n-APRENDER-A-INVESTIGAR-ICFES.pdf

Cristina Rodríguez, ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? 2015, Recuperado de https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/

BALCELLS I JUNYENT, Josep. (1994). La Investigación Social.

Introducción a los Métodos y las Técnicas. Escuela Superior de Relaciones

Públicas - Promociones y Publicaciones Universitarias, ESRP - PPU,

Barcelona.

Documenta. (2015). *Documenta*. Recuperado el 1 de julio de 2020, de https://www.documenta.pe/instrumentos/

FERNÁNDEZ, J. (enero de 2020). *wearesocial*. Recuperado el 29 de junio de 2020, https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial

Galeano, S. (31 de enero de 2020). *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado el 1 de julio de 2020, de https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/

Javier Sánchez, Publicidad, 2017, Recuperado de https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html

Juan Carlos Ruiz, 7 beneficios de usar redes sociales para las empresas, (2016) https://www.dinero.com/empresas/articulo/beneficios-de-usar-redes-sociales-para-las-empresas-por-juan-ruiz/232503

Marañón, C. O. (2012). REDES SOCIALES Y JÓVENES: UNA INTIMIDAD. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 3.

Mohsin, M. (7 de mayo de 2019). *OBERLO.ES*. Recuperado el 15 de MARZO de 2020, de OBERLO.ES: https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-redes-sociales

Olimpo, M. Á. (03 de mayo de 2018). La importancia de las redes sociales para las empresas. *digital sevilla*.

Revista Mercado, Millenials acaparan el uso de Redes Sociales en Republica Dominicana, 2017, Recuperado de

https://www.revistamercado.do/millennials-acaparan-el-uso-de-redessociales-en-republica-dominicana/

Rosario Peiró, Redes Sociales, 2018, Recuperado de https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html

Ruiz, J. C. (10 de febrero de 2016). *Dinero.com*. Recuperado el 1 de julio de 2020, de https://www.dinero.com/empresas/articulo/beneficios-de-usar-redes-sociales-para-las-empresas-por-juan-ruiz/232503

Sierra, V. Y. (1999). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial Pueblo y Educación.

Valentina Giraldo, Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad, 2019, Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/

Yi min Shum, Situación digital, Internet y redes sociales República Dominicana, 2020 Recuperado de https://yiminshum.com/social-media-republica-dominicana-2020/

Zamora, L. e. (2014). Internet. Estado de Hidalgo

Modelo de la encuesta.

1.	1. Genero:	
	a.	Masculino
	b.	Femenino
2.	Edad	:
	a.	15-20
	b.	20-25
	C.	25-30
	d.	30-35
	e.	35-40
	f.	40+
3.	¿Posees alguna cuenta en alguna red social? (Puedes elegir más	
	de un	a opción)
	a.	Facebook
	b.	Instagram
	C.	Youtube
	d.	Pinterest
	e.	Twitter
	f.	Whatsapp
	g.	Telegram
	h.	Tiktok
4.	¿Con	qué frecuencia utilizas las redes sociales?
	a.	Todos los días, más de una hora diaria
	b.	Todos los días, menos de una hora diaria

- c. Algunos días
- d. Una vez a la semana

5. ¿Que tipo de contenido le interesa más?

- a. Videos tutoriales
- b. Tips
- c. Recomendaciones
- d. Informativos
- e. Interactivos
- f. Concursos/giveaways
- 6. ¿Conoces la marca COCO BAHIA?
 - a. Si
 - b. No
- 7. Si tu respuesta es negativa, ¿De qué crees qué trata la marca al escuchar su nombre? (RESPUESTA LIBRE)
- 8. Si tu respuesta fue afirmativa ¿Cómo conociste a la marca COCO BAHIA?
 - a. Redes sociales
 - b. Establecimientos de distribución
 - c. Por conocidos
 - d. Prensa
 - e. Publicidad online (banners en páginas Web)
- ¿Cuáles de sus productos has utilizado? Puedes seleccionar varias respuestas.
 - a. Línea para pelo rizado AFRO, COCO & RIZOS
 - b. Línea COCO reparador capilar by COCO BAHIA

- c. Aceite Puro de Coco d. Aceites estéticos e. Jabones corporales artesanales f. Exfoliantes corporales g. Ninguno h. Otro... 10. ¿Sigues sus redes sociales? a. Si b. No 11. Si tu respuesta fue negativa, Elige el motivo por el cual no sigues sus redes sociales a. No sabía de sus redes sociales b. No utilizo redes sociales c. No es de mi interés d. Otro... 12. Si tu respuesta fue positiva, ¿Te sientes identificado con el contenido que presenta en sus redes sociales? a. Gran parte del tiempo b. No siempre c. Me siento identificad@ d. Muy pocas veces e. No me siento identificada 13. ¿Entiendes que la presencia en redes sociales de la marca
- COCO BAHIA ha influenciado en tu elección a la hora de adquirir los productos que estos ofrecen frente a su competencia?

- a. Si
- b. No