



**Decanato de Graduados**

Trabajo final para optar por el título de:  
Maestría en Estrategia y Marketing Digital

**TITULO:**

**Propuesta Estratégica De Marketing De Contenido Para Las  
Tiendas Inka Accesorios, Santo Domingo, 2018**

**SUSTENTANTE:**

Licelot Guzmán Ureña

**Matrícula:**

2002-2260

**ASESOR(A):**

Ivelisse Y. Comprés Clemente M.A.

**Distrito Nacional, República Dominicana**

**Mayo, 2018**

## RESUMEN

En esta propuesta se desarrollaron los pasos para un plan estratégico de Marketing de contenido diseñado para las tiendas Inka Accesorios. En él se expusieron los diferentes conceptos teóricos del marketing de contenido según las definiciones de distintos autores de libros referentes a la publicidad y al marketing digital. Estos conceptos demostraron ser importantes para comprender y analizar las múltiples ventajas del marketing de contenido para una estrategia digital. La metodología de investigación utilizada en este proyecto tuvo lugar para conocer las preferencias del público objetivo de las tiendas. La población que se utilizó para la investigación fueron los seguidores en las redes sociales de las cuentas de Facebook e Instagram de Inka Accesorios y a los clientes frecuentes de las sucursales en Santo Domingo, a quienes se les realizaron encuestas online, entrevistas y observaciones. El objetivo era determinar cuáles eran sus gustos y preferencias. La investigación desarrollada arrojó resultados donde se determinó los temas de interés del target, lo cuales estuvieron asociados a la moda y al maquillaje. También se determinó que el tipo de contenido preferido eran los videos tutoriales e imágenes de productos, esta información fue utilizada para el desarrollo de las diferentes tácticas para la propuesta. Ésta a su vez, se diseñó para que las tiendas incrementaran el engagement de la comunidad online y el número de visitas en su página web. Con esto se lograría posicionar la marca en los primeros lugares de búsqueda obteniendo mayor alcance como marca y por ende, incrementando las ventas.

## **SUMMARY**

In this proposal, the steps for a strategic content marketing plan designed for the Inka Accessories stores were developed. The project presented the different theoretical concepts of content marketing were exposed according to the definitions of different authors of books referring to advertising and digital marketing. These concepts proved important to understand and analyze the multiple advantages of content marketing for a digital strategy. The research methodology used in this project took place to know the preferences of the target audience of the stores. The population that used for the research was the followers in the social networks of the Facebook and Instagram accounts of Inka Accessories and the frequent clients of the stores in Santo Domingo, who were conducted online surveys, interviews and observations. The objective was to determine what their preferences were. The results of research developed determined the topics of interest of the target, which were about fashion and makeup. It was also determined the preferred content type that was the video tutorials and product images, this information was used to develop the different tactics for the proposal. This project was design for the stores increased the engagement of the online community and the number of visits on their website. With this, the brand could be position in the first places of search, obtaining greater scope as a brand and, therefore, increasing sales.

# ÍNDICE

RESUMEN .....	ii
SUMMARY .....	iii
ÍNDICE .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPITULO I. CÓMO ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE CONTENIDO

<b>1.1 Qué es un plan de social media marketing .....</b>	<b>4</b>
1.1.1 Beneficios del plan de marketing.....	5
<b>1.2 Definición de Marketing de Contenido .....</b>	<b>6</b>
1.2.1 Objetivos del marketing de contenidos.....	8
<b>1.3 Ventajas del Marketing de contenido.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Publicidad y el target.....</b>	<b>10</b>
1.4.1 Publicidad digital .....	11
1.4.2 Público objetivo (Target) .....	12
<b>1.5 Contenidos en Internet.....</b>	<b>13</b>
1.5.1 Curación de contenidos.....	13
1.5.2 Optimación de contenidos.....	14
1.5.3 Contenidos generados por el usuario.....	15
1.5.4 Contenidos generados por la marca .....	16
<b>1.6 Formatos y canales de distribución de contenidos .....</b>	<b>16</b>
1.6.1 Blogs .....	17
1.6.2 Email Marketing.....	18
1.6.3 E-books .....	19
1.6.4 Notas de prensa .....	19
1.6.5 Fotografías y videos de productos o servicios.....	19
1.6.6 Redes Sociales .....	19
<b>1.7 Captación de leads .....</b>	<b>22</b>
<b>1.8 Cómo crear un plan de contenidos.....</b>	<b>23</b>
<b>1.7 Medición y análisis de resultados .....</b>	<b>26</b>
1.7.1 Principales indicadores (KPI's).....	27

## CAPITULO II: ANTECEDENTES DE LAS TIENDAS INKA ACCESORIOS

<b>2.1 Historia .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2 Misión .....</b>	<b>32</b>
<b>2.3 Visión.....</b>	<b>32</b>
<b>2.4 Valores.....</b>	<b>32</b>

<b>2.5</b>	<b>Objetivos empresariales .....</b>	<b>33</b>
2.5.1	Objetivos de marketing .....	33
<b>2.6</b>	<b>Portafolio de productos y servicios .....</b>	<b>33</b>
<b>2.7</b>	<b>Tipo de investigación .....</b>	<b>36</b>
<b>2.8</b>	<b>Métodos .....</b>	<b>36</b>
<b>2.9</b>	<b>Herramientas de investigación.....</b>	<b>37</b>
2.9.1	Encuestas Online .....	37
2.9.1.1	Objetivos de la encuesta .....	39
2.9.1.2	Tabulación de la encuesta.....	39
2.9.1.3	Análisis de la encuesta.....	45
2.9.2	Entrevistas.....	48
2.9.2.1	Objetivos de la entrevista .....	49
2.9.2.2	Análisis de la entrevista.....	49
2.9.3	Observación .....	52
2.9.3.1	Objetivos de la observación .....	52
2.9.3.2	Análisis de la observación .....	53
<b>2.10</b>	<b>Diagnóstico.....</b>	<b>55</b>

### **CAPITULO III. PROPUESTA PARA INKA ACCESORIOS**

<b>3.1</b>	<b>Definición de la propuesta.....</b>	<b>62</b>
<b>3.2</b>	<b>Justificación .....</b>	<b>64</b>
<b>3.3</b>	<b>Target de Inka .....</b>	<b>66</b>
<b>3.4</b>	<b>Objetivos de la propuesta.....</b>	<b>67</b>
<b>3.5</b>	<b>Definición de estrategias y tácticas.....</b>	<b>68</b>
3.5.1	Estrategias para las redes sociales .....	68
3.5.2	Estrategias para la Web .....	71
<b>3.6</b>	<b>Cuadro de mando integral .....</b>	<b>74</b>
<b>3.7</b>	<b>Panificación de recursos .....</b>	<b>76</b>
3.7.1	Recursos Humanos .....	76
3.7.2	Recursos Tecnológicos .....	78
3.7.3	Recursos Financieros.....	79
<b>3.8</b>	<b>Métricas y KPI´s para medir resultados .....</b>	<b>81</b>
3.8.1	Retorno de inversión (ROI).....	82
<b>3.9</b>	<b>Ventajas de la propuesta para Inka Accesorios .....</b>	<b>83</b>

<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>85</b>
-------------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>88</b>
---------------------------	-----------

#### **ANEXOS**

**Anexo 1. Encuesta**

**Anexo 2. Cuestionario de la entrevista**

**Anexo 3. Guía de Observación**

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Datos para el cálculo de la muestra .....</i>	<i>38</i>
Tabla 2 Temas de interés.....	40
Tabla 3 Tipos de informaciones de Inka.....	40
Tabla 4 Preferencia de los canales digitales .....	41
Tabla 5 Clasificación de las redes sociales según su uso.....	41
Tabla 6 Tipos de contenidos preferidos .....	43
<i>Tabla 7 Probabilidad de participar en un sorteo en redes sociales .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 8 Visitas a la página web de Inka .....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 9 Informaciones más relevantes en la web de Inka.....</i>	<i>44</i>
Table 10 Cuadro estratégico integral .....	75
Table 11 Presupuesto .....	80
Table 12 Cuadro de métricas .....	81
Table 13 Cálculo del ROI .....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figure 1 Funcionamiento del pensamiento estratégico .....</i>	<i>6</i>
<i>Figure 2 Opciones del Marketing de buscadores .....</i>	<i>15</i>
<i>Figure 3 Fórmula 70/20/10 de Generación de contenido .....</i>	<i>20</i>
<i>Figure 4 Involucramiento Marketing de Contenidos .....</i>	<i>24</i>
<i>Figure 5 Plan de Contenidos .....</i>	<i>25</i>
<i>Figure 6 Relación entre objetivos y métricas .....</i>	<i>27</i>
<i>Figure 7 Tipos de Indicadores en Redes Sociales .....</i>	<i>28</i>

## **DEDICATORIA**

Le agradezco primero a Dios por la fuerza y sabiduría que me ha brindado en todo el trayecto de mi maestría y por permitirme llegar donde me encuentro.

A mis padres que me brindaron todo su apoyo incondicional, sobre todo mi madre, que con su carisma y fortaleza siempre me dio ánimo para seguir adelante. A mi esposo e hijos, que tuvieron paciencia y me acompañaron en todo momento. Agradezco también a los profesores, compañeros y todas las personas que, de una manera u otra, fueron claves durante la trayectoria de la maestría.



# INTRODUCCIÓN

Los consumidores hacen uso de las redes sociales y del Internet, para buscar contenido de interés, que sea relevante y puntual y con lo fácil que tienen acceso a la información, los usuarios están susceptibles a la publicidad invasiva, la cual muchas veces, no se encuentra enfocada en sus necesidades.

El marketing de contenido está definido como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios. Éste trata de producir una experiencia, en la cual los clientes o los usuarios de las redes sociales y hasta los posibles leads de una marca, se sientan comprendidos y valorados, con el respaldo de las empresas sin que éstas tengan la necesidad de venderles directamente.

El presente trabajo tendrá como objetivo principal presentar una investigación acerca del desarrollo de un plan estratégico de marketing de contenidos, y sus múltiples ventajas como estrategia digital para la empresa Inka Accesorios.

En el comercio de accesorios de moda en el país, la competencia es amplia, pero no todas las marcas se dirigen al target con la comunicación valiosa que éstos necesitan. Inka Accesorios es una empresa familiar, de procedencia ecuatoriana, radicada en la República Dominicana desde julio del 1997. La empresa se dedica a la venta y comercialización de accesorios y complementos de belleza. Existen estrategias de marketing digital bien estructuradas de contenido interesante y con valor que son capaces de llamar la atención al cliente. El marketing de contenido, por ejemplo, es una estrategia que busca conectar con el cliente estableciendo una relación y de mantener la fidelidad con la marca.

En el primer capítulo abordará las principales cuestiones teóricas acerca del marketing de contenido según varios expertos en el área. Además de los

diferentes formatos y canales de distribución de contenidos que se pueden utilizar en una estrategia bien estructurada. El capítulo concluirá con los pasos que componen la estructura para el desarrollo del plan, haciendo énfasis en los *KPI*'s que se requieren para analizar y medir los resultados obtenidos de la implementación del mismo.

Es muy importante conocer el tipo de contenido que los usuarios prefieren y cuáles son los temas de interés que buscan en Internet. Es por ello que en el segundo capítulo se realizará una investigación para la obtención de esos datos, donde se identificará el público objetivo de las tiendas y se indagará sobre los temas de interés del target.

Las herramientas que se utilizarán en esta investigación serán las encuestas online, entrevistas y la observación. La población objetivo de estudio estará conformada por los seguidores de las redes sociales de la empresa y la información recopilada será analizada para comprender mejor los clientes de la empresa, su percepción ante la variedad de productos, el grado de interés por las publicaciones en las redes sociales de Inka, y descubrir en ellos cuáles son sus preferencias y gustos relacionados a los productos que las tiendas ofrecen.

Para alcanzar los objetivos del negocio, la empresa Inka debe posicionarse en la mente de los consumidores y el público objetivo a través de un cambio en las estrategias de comunicación en los canales digitales, para atraer clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Por esta razón, en Inka Accesorios, es necesario que se utilice un plan digital con estrategias de marketing de contenido en donde los usuarios se sientan comprendidos y con la información necesaria para que puedan realmente beneficiarse y tomar decisiones de compra.

La propuesta estratégica de marketing de contenidos, que se presentará en el tercer capítulo, estará diseñada para obtener una mayor penetración en el mercado dominicano de las tiendas, con el objetivo de aumentar su presencia

digital a través de diferentes estrategias y tácticas de marketing de contenidos en un plan que estará conformado de campañas publicitarias de sus productos y servicios. Cada estrategia de la propuesta generará una mayor visibilidad a las tiendas Inka, y a la vez despertará el interés de compra de los usuarios, por ende, la incrementación de las ventas.

En el tercer capítulo se desarrollarán también cada una de las tácticas de la propuesta, los recursos necesarios para su realización al igual que el presupuesto. Todo esto tendrá las métricas a lugar para poder medir resultados y conocer cuál sería el retorno de la inversión.

Finalmente, se concluirá con las múltiples ventajas del plan estratégico para la empresa Inka, la cual busca sobresalir en un amplio comercio competitivo y construir una relación marca-cliente.

# **CAPITULO I: CÓMO ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE CONTENIDO**

En este capítulo se abordará acerca del Marketing de contenidos como estrategia mercadológica, sus ventajas y beneficios, y también un preámbulo de las diferentes canales y herramientas que se necesitan para la creación y medición de la estrategia de contenidos.

## **1.1 Qué es un plan de social media marketing**

Es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa. Los cambios en los distintos escenarios sociales que ha traído consigo la economía digital han hecho del social media marketing una cuestión prioritaria para las organizaciones. Cada vez es más evidente que la presencia digital es de vital importancia para el futura de las empresas (Rojas & Redondo, Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0, 2013)

El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que actualmente están a la disposición. Se trata, por lo tanto, de un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales (Ancín, 2018)

Para elaborar un plan de marketing se deben trazar herramientas estratégicas.

El autor (Ancín, 2018) describe el pensamiento estratégico como un pensamiento reflexivo. En efecto, a partir desde el ideal futuro hace nacer el pensamiento reflexivo lo convierte en un pensamiento estratégico. Por lo que sigue un modelo

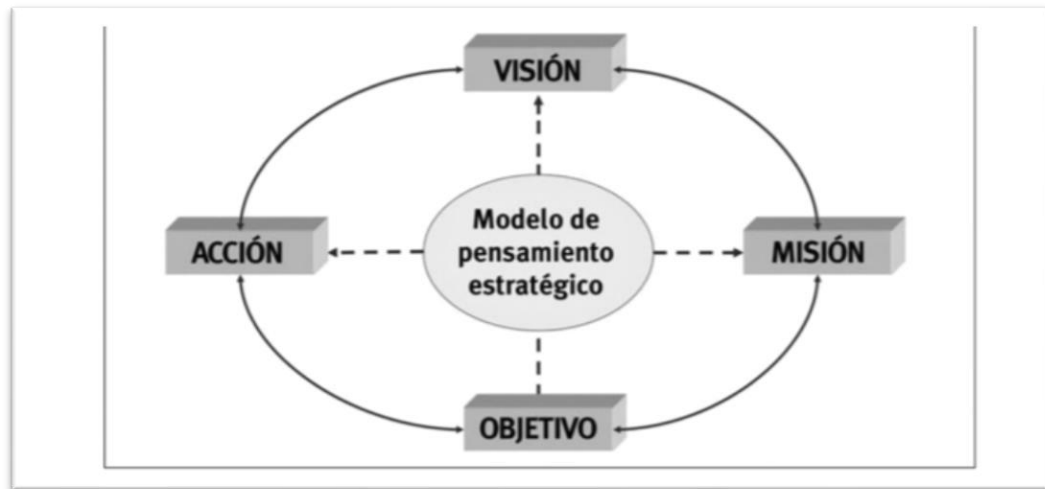
de actuación secuencial, la acción, los objetivos, la misión y la visión (ver figura 1) donde se muestra la diferencia en el orden secuencial que sigue quien piensa estratégicamente y quien lo hace de forma operativa. El plan de marketing constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas de marketing que ha adoptado en el momento, en referencia a lo que hará en los próximos años, para lograr ser una empresa competitiva.

### **1.1.1 Beneficios del plan de marketing**

El desarrollo de una estrategia adecuada de marketing online, según (Llorente, 2015) puede aportar a la empresa, diferentes beneficios, tales como:

- Escuchar a los mercados y a los clientes de una forma más cercana.
- Establecer diálogos y conversaciones con ellos, el cual facilita conocer de cerca al cliente.
- Conocer cuáles son sus expectativas reales y, de esta forma, tratar de acertar en su satisfacción.
- Mejorar y hacer nuevos productos y servicios a través de la contribución de los clientes y usuarios.
- Mejorar la visibilidad de la empresa, producto o servicio y la posición en los buscadores y por ende, en la mente de los consumidores.
- Mejorar la cultura interna de la participación, a través del crecimiento de la participación interna, así se va a fomentar una cultura corporativa y dinámica
- Utilizar la experiencia. Una relación basada en la experiencia entre cliente y empresa o entre clientes, dejando de tener una convivencia basada en el mensaje.

Figure 1 Funcionamiento del pensamiento estratégico



Fuente (Ancín, 2018) "El plan de marketing digital en la práctica"

## 1.2 Definición de Marketing de Contenido

Puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenido entronca de lleno con el Inbound Marketing o marketing de atracción, y se complementa con la estrategia de contenido que se ha de plantear para su diseño. Se trata de generar un contenido sumamente valioso que les genere la confianza incondicional a los potenciales clientes, al tiempo que, la marca, se diferencie de la competencia. Por lo que esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios. (Ramos, Marketing de contenidos. Guía práctica., 2016)

Estas estrategias son las encargadas de buscar usuarios con el interés sobre lo publicado con el objetivo de brindarles una información valiosa, que la puedan utilizar y les beneficie.

En vez de intentar que las personas perciban el negocio como empresa importante, se debe buscar, a través de esta estrategia, que el público la perciba como útil. Esto se consigue dejando de emitir mensajes diciendo lo bueno que es, lo bueno que son sus productos o lo bien que la empresa realiza las cosas. (Revilla, 2016)

En este momento, la marca o empresa no ganan más que solo la atención de este usuario nuevo, que está iniciando a conocer la marca.

(Ancín, 2018) El marketing de contenidos son todas aquellas acciones que se realizan para entender qué necesitan saber los clientes, y entregarles en un momento concreto de forma pertinente y convincente: videos de presentación de la empresa, tutoriales de productos, un post redactado para un blog, una nota de prensa. No se trata de publicidad, es marketing (engagement e influencia) Por esta razón los contenidos han de aportar valor para el receptor.

Cuando un usuario se siente atraído por su contenido y consiga conectar con él, porque resuelve sus dudas o resulta un apoyo en lo que necesita, buscará la forma de seguirles la pista porque comenzará a ser relevante para él. Le seguirá en medios sociales o se apuntará a su newsletter, lo hará casi sin que se lo pida, sin que haga ninguna promoción. (Sanagustin, 2013)

Por lo comentado anteriormente, se puede decir, que si el contenido fue el apropiada para el usuario, es muy seguro que el mismo proporcione algún tipo de información personal de manera que se le pueda contactar y convertirlo en un posible cliente.

El marketing de contenido efectivo según (Solomon, 2016) tiene las siguientes características:

- Es estratégico: tiene un plan detrás de él.
- Es relevante: el contenido que se comparte tiene valor para la audiencia.
- Está enfocado en una audiencia particular: las audiencias son definidas y dirigidas. No todo el mundo se considera una audiencia para todo el contenido.
- Es consistente: no simplemente pasa cada vez, es un proceso continuo.
- Tiene un objetivo: el contenido está destinado a conducir una acción en particular.

El contenido de valor cobra una relevancia vital, en el marketing de contenidos, es la serie de tácticas que existían antes de Internet. La creación y difusión de contenidos de las marcas para informar, formar y entretener de manera no promocionada un producto directamente pero sí se dan a conocer, se convierten en referentes o ganan credibilidad.(Cabrero, Manual. Fundamentos del plan de marketing en Internet . Especialidades formativas, 2017)

Estos contenidos son una forma de ganar visibilidad porque se posicionan mejor en buscadores, como se ha mencionado anteriormente, y los usuarios los difunden más, hasta en casos puntuales, convertirlos en virales.

De todos los beneficios del marketing de contenidos es recomendable tener el concepto despejado de dudas y conocer el objetivo de la implementación de este tipo de estrategia en las empresas.

### **1.2.1 Objetivos del marketing de contenidos**

El objetivo de una estrategia de marketing de contenidos es atraer nuevos clientes para luego realizar conversión con ellos. Por ejemplo, en redes sociales, si la marca quiere promocionar sus contenidos, en vez de hacerlo a través de mensajes convencionales, se generan distintas piezas gráficas que conviertan el contenido más interesante y por ende viral. Por otro lado, en un blog, se atraen



los posibles clientes para luego ofrecerlos algo de calidad como un e-book, whitepaper, infografía o plantilla. Una vez lleguen a la marca y acceden al contenido que se ha generado se tendrá que convertir el interés por compra. (Nuñez, E-book Marketing de Contenidos para triunfar en Internet, 2013)

De lo anterior se puede resumir que, obtener un dato personal de este usuario, es la manera en que esta estrategia lo convierte en cliente desconocido a un potencial comprador.

(Sánchez, 2017)El público objetivo, al que se dirige esta estrategia, se quedará con la marca por el valor de la información que les proporciona. Con esto se logra generar confianza y autoridad. En el momento en el que el usuario necesite comprar algún producto que esté relacionado con la temática de la cual se habló, el negocio o marca será la primera propuesta que decida. Además de la opción de mayor confianza para su decisión final, sin atosigarles con ofertas continuamente.

Lo importante es que sean ellos los que se acerquen a la marca, en lugar de ser la marca quien vaya detrás de ellos, para que compren sus productos o servicios. No solo se trata de generar tráfico, sino, de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca.

### **1.3 Ventajas del Marketing de contenido**

Entre los muchos beneficios de las buenas prácticas del Marketing de Contenidos se encuentra el posicionamiento como expertos o fuente de referencia en el sector, además de la obtención de visibilidad para la marca o negocio a través del tráfico web de calidad, ya que los buscadores van a premiar la calidad del material. El SEO para la marca se va a beneficiar enormemente de esta aproximación multicanal. (Ramos, Marketing de contenidos. Guía práctica., 2016)

(Cabrero, Manual Gestión del marketing 2.0. Especialidades formativas, 2017)A continuación, el autor enumera algunas de los beneficios más relevantes que del uso de las estrategias de Marketing de Contenido:

- Posiciona y da visibilidad a la marca: si los contenidos son interesantes, se comparten y se difunden. La popularidad de los contenidos es una de las variables que tienen en cuenta los algoritmos de los buscadores para que ese contenido escale posiciones y sea visible para quien está buscando el producto del que se habla.
- Genera credibilidad y posiciona como autoridad a la empresa: el público se beneficia de un contenido que le interesa y no sienta el mensaje publicitario que resta credibilidad.
- Promueve el interés y crea oportunidades de venta: si es interesante, se comparte y permite que el público se ponga en contacto con la marca (entrando en la web o en sus perfiles de las redes sociales) para más información y conocimiento del producto.

Mencionado esto, se puede determinar, que el uso de esta estrategia trae consigo múltiples ventajas para la marca, convirtiéndola en la protagonista, pero de nada funciona, si no se conoce al público objetivo para poder crearles el tipo de contenido al que ellos le puedan llamar la atención.

## **1.4 Publicidad y el target**

Para la elaboración de un plan estratégico, es fundamental determinar cuál es público objetivo e indagar sobre los contenidos de valor al que esta audiencia está interesada y necesitada.

### **1.4.1 Publicidad digital**

Cambiar las actitudes de los clientes hacia la publicidad, combinada con preocupaciones sobre la privacidad de los datos y un mayor uso de nuevos dispositivos móviles, también contribuyen a la disminución constante de la publicidad. Cuando los especialistas en marketing se centran en cambio en las necesidades y expectativas de contenido en cada etapa del recorrido del cliente, se les recompensa con nuevas oportunidades de participación, ventas y retención. Estas oportunidades, según (Lieb, 2017) también son más fáciles de medir, ofreciendo aún más incentivos para que los especialistas en marketing se centren en el contenido en lugar de sus estrategias publicitarias tradicionales.

Internet y la interactividad en general se han convertido en parte la vida cotidiana. Esto ocurre prácticamente en todo momento del día en casi cualquier ámbito. Es indiscutible que Internet es masivo y poder asegurar que es innegable que Internet es efectivo como medio publicitario, y como medio, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo.

El modo en que los internautas reciben la publicidad online está experimentando un cambio notable, en la era digital, la mayor experiencia y sofisticación del consumidor le permiten ejercer un control sobre los medios y sus mensajes que hasta el momento no tenía. (Liberos, Nuñez, Bareño, Poyo, & Pino, 2014)  
Por lo que es fundamental en un plan estratégico desarrollar un contenido enfocado en el interés del público objetivo.

El marketing de contenidos, aunque está muy asociado al entorno digital, funciona de la misma manera en entornos presenciales (como puede ser una conferencia, un seminario o una formación) también consigue mejores resultados que la publicidad tradicional. Por lo tanto, el contenido online como presencial es capaz de mostrar utilidad y crear públicos. (Revilla, 2016)

Es importante tener estos conceptos claros a la hora de elaborar un plan según esté conformado la empresa o negocio y al público al que esté dirigido.

#### **1.4.2 Público objetivo (Target)**

Como el objetivo del marketing de contenido es atraer nuevos usuarios, es primordial que para la creación de la planificación de los contenidos se defina cuál es tipo de target al que va dirigida la comunicación en los medios. Atraer el público correcto simplifica errores en grandes esfuerzos promocionales.

Para determinar el tipo de contenido, según (WSI, 2015) se debe conocer por cuales canales el público objetivo se maneja. Por lo que es necesario preguntarse:

- ¿Dónde se reúnen los clientes en la vida real y en línea?
- ¿Qué foros y sitios web visitan?
- ¿Qué desafíos enfrentan y qué tipo de contenido se deben crear que los ayudará a superar estos desafíos?

(WSI, 2015) Los compradores ya están abrumados por la cantidad de contenido que generan las empresas. Es necesario cambiar el pensamiento como editores y proporcionar contenido que rompa la gran cantidad de ruido digital. La única forma en que se puede hacer esto es enfocándose en la calidad en lugar de en la cantidad.

La autora (Arruti, 2016) dice que cuanto más se define el cliente ideal, mejor se enfoca el mensaje, argumentos y soluciones. De tal manera que se hablaría el mismo idioma que ellos, se le entendería mejor y ellos se identificarían con los productos/servicios y la empresa. Entonces, para definirlo, es necesario crear perfiles, por lo menos 3, en donde cada uno, esté definido el género, el rango y las características socioeconómicas del cliente ideal. Al igual que los intereses, circunstancias familiares y comportamientos en medios sociales. Esto permitirá

entender mejor su comportamiento y necesidades y así poder crear contenidos mejor enfocados a ellos.

## **1.5 Contenidos en Internet**

Los contenidos pueden ser creados de otros contenidos, a esto se le denomina curación de contenidos, o pueden ser propios, es decir, originales de la marca y también pueden ser generados por los usuarios. A continuación, se describen el concepto de cada uno.

### **1.5.1 Curación de contenidos**

La curación de contenidos no es más que el proceso por el cual se analizan, selecciona y organiza el contenido relevante para una temática en particular entre numerosas fuentes de información. (Ramos, Marketing de contenidos. Guía práctica., 2016)

Entre las ventajas de usar este tipo de contenido se encuentran:

- Mejora la notoriedad de marca y el posicionamiento en buscadores.
- Aumenta la comunidad online.
- La marca se convierte en un referente de su sector.
- Aporta conocimientos a la audiencia de la marca.
- Ayuda a incrementar el número de publicaciones.
- Aporta valor a la estrategia de contenidos de una marca si se hace de forma correcta. (Nuñez, E-book Marketing de Contenidos para triunfar en Internet, 2013)

### 1.5.2 Optimización de contenidos

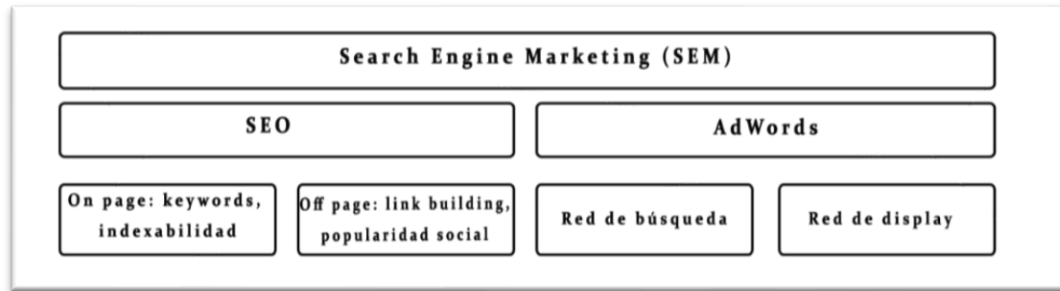
Cuando se crea contenido tiene que estar optimizado para SEO (Search Engine Optimization) ya que es la única forma que se puede lograr un buen posicionamiento de forma natural en los principales motores de búsqueda y en especial en Google. Este posicionamiento se trabaja *on page*, mediante un conjunto de acciones que se pueden realizar en el sitio web y *off page*, que son todas las acciones que se llevan a cabo fuera de la web y que no depende de la marca, pero se pueden realizar acciones para mejorarlo(MGLOBAL, 2016)

Esto quiere decir que la optimización es cuando se mejora el contenido encontrado, de tal forma que los buscadores puedan encontrarlo a través de las palabras claves que en él se encuentran, como se muestra en la figura 2.

Por otro lado, el SEM (posicionamiento artificial/publicidad de Google AdWords/pago por click). Consiste en anunciarse con Google y figurar en las búsquedas como resultados patrocinados. Un buen posicionamiento web se logra de manera natural realizando tareas de optimización en los buscadores mediante la obtención de links entrantes a una web desde otras webs de prestigio. Hay que tener en cuenta que aparecer en el primer lugar en Google es conseguir hacer publicidad gratis.(Borja, 2012)

Crear contenido persuasivo y útil influye bastante en la web que cualquier otro factor, pero para que ocurra primero los usuarios deben encontrar la web. Por lo que se debe buscar las palabras claves que los usuarios pueden usar en sus búsquedas. Si se logra anticipar el comportamiento del objetivo público y sus búsquedas, entonces se pueden incluir más palabras clave en el contenido. Existen herramientas para ver las búsquedas relativas a un tema, como son la Keyword Tool de Google, las Webmaster Tools y en Analytics (Angel, 2011)

Figure 2 Opciones del Marketing de buscadores



Fuente: (Sanagustín, 2016) Vender más con marketing digital

Google se da cuenta de que el contenido en un web es bueno y le gusta a los lectores, por el tiempo que pasa cada lector en el sitio web y esto se mide por entrada y por páginas. Y ¿por qué Google? Pues la mayoría de las personas realizan allí sus búsquedas. Por lo que Google premia al contenido de valor, recompensa el esfuerzo dándole un buen posicionamiento en la web y en consecuencia recibirá más visitas al blog, donde los usuarios se convertirán en seguidores o suscriptores, prospectos, clientes o hasta socios del negocio. (Limas, Monroy, Alvarado, Ramírez, Llive, & Arias, 2016)

### 1.5.3 Contenidos generados por el usuario

Cuando se habla de marketing de contenidos, se trata de las informaciones creadas por la marca, pero también existe las creadas por el usuario, que según (Ramos, Marketing de contenidos. Guía práctica., 2016) tiene la gran ventaja de poseer una mayor credibilidad para los usuarios que los generados por la empresa. Y se pueden encontrar en los siguientes formatos:

- Comentarios en blogs
- Publicaciones en redes sociales
- Publicaciones en foros de discusión
- Opiniones sobre productos o servicios.
- Testimonios de clientes.

#### **1.5.4 Contenidos generados por la marca**

Los contenidos que publica una empresa es lo que le confiere su personalidad. Si cada pieza transmite diferentes mensajes se estaría ante una estrategia fallida y pareciera que tuviera varias personalidades. Elegir los temas de conversión de una marca tiene que ver con factores como el posicionamiento, los objetivos marcados y los perfiles de la audiencia definidos.

Luego de tener claro de qué tratan los contenidos y para quien se dirigen, encontrar el estilo es más sencillo. Por ejemplo, formal, directo, corporativo, técnico, etc. De hecho, además de la propia estrategia, el marketing de contenido también puede encargarse de redactar una guía de estilos para los diferentes canales, de manera que sepan qué palabras utilizar y con cuáles se debe tener cuidado o cómo dirigirse a los usuarios. Este documento resulta aún más útil cuando se junta con un manual de identidad corporativa (Sanagustín, 2016)

Algunos formatos de los contenidos propios a crear según (Argudo, 2017) se encuentran: artículos en un blog, videos, infografía, imágenes para compartir en redes sociales y contenido para correo electrónico.

A continuación, se detallan estos formatos y las vías que se utilizan para aprovechar las ventajas de cada una.

### **1.6 Formatos y canales de distribución de contenidos**

Es importante que toda marca evite caer en el error de asumir que debe abordar todo canal de distribución posible o existente con el fin de mejorar sus resultados. El hacer algo así puede complicar el rastreo y evaluación del rendimiento del contenido. La postura más adecuada para distribuir el contenido consiste en evaluar las opciones existentes considerando la exploración de distintas plataformas y contemplando aspectos como las características de la



audiencia, el estilo de comunicación, las características del contenido y los recursos disponibles. (Escamilla, 2018)

A la hora de crear y seleccionar el contenido a publicar en los diferentes canales web, se deben crear con una imagen o presentación atractiva que identifique la marca para diferenciarse de la competencia. Y esto puede ser a través de los formatos digitales de:

### **1.6.1 Blogs**

Contar con una estrategia de contenidos cuyo centro es el blog corporativo, puede ser un elemento diferenciador con respecto a la competencia. El blog ayuda a la propia marca a darse a conocer con el tiempo y a generar contactos con profesionales u otras empresas del sector. (MGLOBAL, 2016)

Las características de un blog, según los autores de (Limas, Monroy, Alvarado, Ramírez, Llive, & Arias, 2016)

- Admite comentarios de los lectores.
- Debe ser una publicación periódica.
- Tiene marcado un toque personal.

(Ramos, Marketing de contenidos. Guía práctica., 2016) Lo define como sitios informativos cuyos artículos deben hacer hincapié en las palabras claves centrales de interés. El marketing de contenido a través del blogging es la mejor forma de encontrar una audiencia segmentada, obtener enlaces y aumentar tu credibilidad.

En el blog se pueden publicar:

- Artículos de diversos tipos
- Crear una comunidad
- Conseguir suscriptores para el email marketing (Argudo, 2017)

### 1.6.2 Email Marketing

El poder inherente del marketing por correo electrónico es el permiso que el consumidor le ha dado para comunicarse con ellos. Explica (Butler, 2009) que los consumidores esperan que se demuestre el valor antes de comprar el producto. Se puede hacer esto creando contenido enfocado, interesante y útil en su lista de correo electrónico que se sepa que será importante para el grupo involucrado con el mercado objetivo. Estas personas tienen ciertos intereses y necesidades, y la marca de saber cuáles son.

Cualquier envío que se haga por correo electrónico va en una sola dirección, de la empresa al destinatario, semejante a un monólogo más que a un diálogo. Los receptores tienen que estar escuchando.

Este dato se mide con el porcentaje de aperturas (open rate) es decir, la cantidad de personas que han abierto el correo respecto al total de personas a las que se les envió. Pero no suele esperarse una respuesta por ese mismo canal, al contrario, lo que se busca es que el suscriptor haga click en algún enlace y así salga del gestor de correo para visitar la web de la empresa. (Sanagustín, 2016) Los múltiples beneficios de una campaña bien segmentada y dirigida de email marketing según (Ramos, Email Marketing. Guía Práctica, 2016) incluyen:

- La segmentación avanzada de las comunicaciones.
- El conocimiento profundo de los intereses de los suscriptores.
- La atracción de tráfico hacia las propiedades de la web.
- La realización de campañas de comunicación masiva a bajo costo.
- El incremento de la percepción positiva de la imagen de la marca.
- La medición exacta y en tiempo real de los resultados de las campañas.
- El establecimiento de relaciones comerciales duradera con los clientes.
- La potencial vía de hacer viral los mensajes.
- Un sensible aumento de las posibilidades de compras repetidas.

- La adaptación rápida a los contenidos, a lo que el cliente desea y necesita.

### **1.6.3 E-books**

Es la versión digital de un libro físico. Usualmente se utiliza para captar el interés de posibles clientes. Son contenidos ideales para dejar un usuario interesado y al final resulta en conversión. Pueden ser corporativos, promocionales o educativos.(Nuñez, E-book Marketing de Contenidos para triunfar en Internet, 2013)

### **1.6.4 Notas de prensa**

Pueden enviarse con regularidad, sin necesidad de eventos especiales, para una promoción cruzada y puede ser compartida en redes sociales.

### **1.6.5 Fotografías y videos de productos o servicios**

Buscando en la medida posible el toque original o un ángulo distinto.(Ramos, 2016)

El autor (Argudo, 2017) explica que estos son contenidos ya más orientados a la venta o bien centrados en las características el producto o comparándolo con el de la competencia. Describiendo los beneficios, y para cerrar la venta, se les ofrece una oferta o llama a la acción y se pueden distribuir mediante el newsletter o una landing page.

### **1.6.6 Redes Sociales**

Las redes sociales y sus diferentes formatos son otros medios que permiten distribuir los contenidos de manera eficiente y para esto hay que entender la intención y personalidad que brinda cada red y cuáles son las adecuadas para garantizar la entrega del mensaje final, en una estrategia de distribución de contenidos.

Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, Snapchat, solo por mencionar algunos, son las redes sociales más usadas para crear una distribución. (Parra, 2017)

Estos sitios son herramientas claves para dar una mayor visibilidad a los contenidos de las organizaciones, y un complemento imprescindible a los sitios webs corporativos. En ocasiones, una misma noticia puede publicarse en la web y en las redes sociales, evitando cualquier incoherencia en los datos publicados a través del canal (Eito-Brun, 2014)

Muchos negocios cometen el error de pensar que lo más importante de publicar en sus redes sociales es la promoción y venta de sus productos; llegando incluso al extremo de ser lo único que publican. La idea es generar contenido de valor para que los clientes crean en la marca y tomen una decisión de compra, basados en la confianza que les inspire y la ayuda que le brinde el negocio para cubrir su necesidad. Cómo se aprecia en la figura 3 en la fórmula 70/20/10, no todo el contenido tiene que ser de la marca.

*Figure 3 Fórmula 70/20/10 de Generación de contenido*



Fuente (Motoa & Peñuela, 2017) "EBook Redes Sociales: cómo usarlas para generar ventas, no sólo likes"

La idea es que la marca genere alrededor de un 70% del contenido que publica, que se comparta un 20% de contenido de sitios que ofrezcan información de

valor para los clientes y sólo un 10% de publicaciones debe ser dedicado al llamado directo de venta.(Motoa & Peñuela, 2017)

Los planes de medios sociales vienen definidos por la social media manager, como se puede observar en la figura 4, y es el community manager quien se encarga de su implantación. Explica (Sanagustin, 2013) que lograr la interacción con los usuarios se ha convertido en un objetivo en redes sociales: no es suficiente estar presente, hay que motivar a los seguidores a que hagan algo. Cada red tiene sus propias acciones: las conocidas 're tuitear' o marcar como 'me gusta' en Twitter y compartir o marcar como 'me gusta' en Facebook.

Estas acciones logran el engagement de la comunidad con el contenido publicado en cada red social. Los tipos de publicaciones pueden ser textos, imágenes o videos.

La autora (Arruti, 2016) agrega otros tipos de contenidos tales como:

- ✓ Infografías
- ✓ Videos
- ✓ Podcast

Es fundamental, continúa explicando la autora, que el formato del contenido sea apropiado para el cliente ideal, y también encaje en el negocio y su personalidad. Lo ideal, en la mayoría de los casos, es que se cree una combinación estratégica que permita mantener un blog dinámico, con variedad de contenido y con diferentes soluciones para consumirlo. Así se conseguirá una amplia audiencia.

Todos estos formatos deben ir alineados con los de la marca y el público objetivo, como se mencionó anteriormente.

Se deben aprovechar las ventajas que cada canal brinde ya que lo más importante es el objetivo que se quiere conseguir y el contenido que distribuya en este medio a través de un plan estratégico.

## **1.7 Captación de leads**

Un lead o cliente potencial es alguien que posiblemente compraría los productos o servicios que ofrece una marca. De que esa posibilidad se convierta en realidad depende de varios factores. Para identificar un cliente potencial, tiene que existir un interés en lo que ofrece la marca y haber dado el usuario sus datos de contacto (nombre, email, teléfono...) de modo que se le pueda dar seguimiento (Ceballos, 2016)

Un lead magnet es cualquier cosa que se ofrece gratuitamente, a cambio de los datos del contacto. Estos pueden ser:

- ✓ Demostraciones
- ✓ Tutoriales
- ✓ E-book
- ✓ Ofertas y descuentos
- ✓ Guía paso a paso
- ✓ Entre otros.

Los autores (Limas, Monroy, Alvarado, Ramírez, Llive, & Arias, 2016) explican que luego de que las personas proporcionen su nombre y su email y pasan a ser parte de la base de datos, deben recibir lo que se les ofreció y luego se debe continuar periódicamente enviando contenido que les ayude y que sea un complemento de lo que ya se les entregó al suscribirse.

A través de los mensajes de seguimiento, boletines y todo el contenido que se le está enviando, se debe incluir "llamados a la acción" (call to action), esto es

para hacerles saber a las personas que se le está entregando de manera gratuita parte del contenido que le puede ayudar, pero que, si realmente le interesa, entonces se convertirá en un prospecto cliente. La venta es un proceso, y como todo proceso, toma su tiempo.

## **1.8 Cómo crear un plan de contenidos**

Para desarrollar una estrategia de marketing exitosa, se debe tener una idea clara de los objetivos del negocio. Esto es particularmente cierto en el marketing de contenidos: decir cualquier cosa que se le ocurra no es una forma sensata de abordar un tema.

Se necesita tener una estrategia coherente para el contenido que se está produciendo, para que el público participe, llegue a conocer la marca, la respete como autoridad, y le compre, cuando sea el momento adecuado. (Hanly, 2016) Todo es contenido: un post, una nota de prensa, una página web, un video, un banner, un tuit, una infografía, una aplicación, etc. Estas son piezas que se utilizan en diferentes estrategias y sirven para muchos propósitos dentro de la empresa porque los contenidos son transversales.

Precisamente, debido a que varios departamentos, como se muestra en la figura 4, están implicados, es necesario que alguien los coordine para asegurar que todos tengan el mismo enfoque. De esta tarea se encarga el content strategist (o content manager), quien debe diseñar el proceso interno de gestión del contenido. (Sanagustín, 2016)

Hay diferentes pasos en el marketing de contenidos, el primero es:

- Generar un buen contenido para que el público objetivo encuentre la marca, el segundo es optimizarlo para hacer que sea aún más fácil de encontrar.

- Luego, promocionar el contenido para aumentar las posibilidades de ser encontrado y finalmente llega el proceso de conversión, mediante el cual el usuario realiza una determinada acción gracias a la efectividad del contenido.
- Por último, se debe analizar los datos para ver en qué falló la estrategia y tener pautas para la diseñar la próxima. (Nuñez, E-book Marketing de Contenidos para triunfar en Internet, 2013) Aquí se definen los KPI's que se requieren para medir, como por ejemplo el tráfico, ventas, conversiones, interacciones, entre otros.

En la figura 5 se observa paso a paso a seguir para iniciar con el desarrollo de un plan de contenidos. En el proceso de crear una estrategia se deben tener varios involucrados, los cuales se detallan en la imagen a continuación:

*Figure 4 Involucramiento Marketing de Contenidos*



Fuente: (Nuñez, E-book Marketing de Contenidos para triunfar en Internet, 2013) E-book "Marketing de Contenidos para triunfar en Internet".

(Escamilla, 2018) Ya con los canales y el plan de distribución es necesario en la promoción publicar el contenido en los canales y esperar a que las personas lleguen o lo descubran por arte de magia, no puede ser el enfoque correcto; por ello es recomendable implementar la optimización orgánica del contenido en la



búsqueda y en el desarrollo de campañas pagadas en los distintos medios digitales, de los cuales se describió anteriormente.

La estrategia de contenidos no sólo se encarga de los mensajes y estilos desde un punto de vista textual, también se preocupa de cómo se entregan al usuario.

Figure 5 Plan de Contenidos



Fuente (Sánchez, 2017) Pasos para la elaboración de un Plan de Contenido

(Revilla, 2016) Para crear una buena historia, que interese y atraiga, deben existir un problema (problema del cliente), un protagonista (el cliente) y un ayudante (está claro que el ayudante es el negocio). Con este tipo de historia se conseguirá que el protagonista quiera participar, por lo que el negocio le va a ayudar.

Una historia no siempre se debe contar de la misma forma, aunque se trate del mismo negocio. Existen muchas formas de hacerlo.

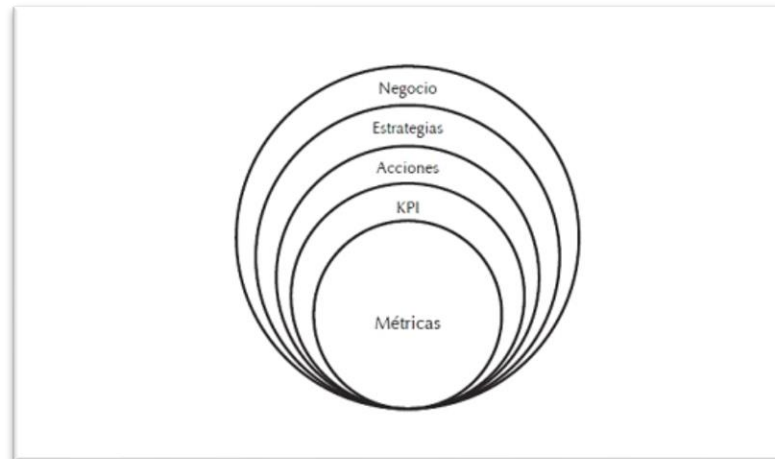
Otro elemento asociado con la atracción del público y muy importante, del cual se mencionó anteriormente, es la brevedad. Es importante resumir, explica (Revilla, 2016) en una sola frase la ayuda que se va a dar, por ejemplo, decir en una sola frase el mensaje que transmite el negocio, porque, aunque la historia tenga mucho contenido y sea de mucha ayuda, cuando un desconocido pregunta ¿cuál es el beneficio del producto? sólo se tiene que responder en una sola frase. Y al cliente le tomará sólo tres segundos percibir si le interesa con lo que el negocio hace.

## **1.7 Medición y análisis de resultados**

Una vez puesto en marcha cualquier plan de marketing, es recomendable que se evalúen y analicen los resultados obtenidos, a través de herramientas de medición.

Si se definieron los objetivos, más sencillo será concretar qué métricas o datos estadísticos se van a utilizar para valorar. Los indicadores de rendimiento (Key Performance Indicator o KPI) son las métricas que se emplean para evaluar la consecución de un objetivo. Una vez se pone en marcha el plan (implementación) se empiezan a medir los KPI establecidos como relevantes y se fijan métricas que facilita el canal, tal como se observa en la figura 6 (Sanagustín, 2016)

*Figure 6 Relación entre objetivos y métricas*



Fuente (Sanagustín, 2016) "Vender más con marketing digital"

### **1.7.1 Principales indicadores (KPI's)**

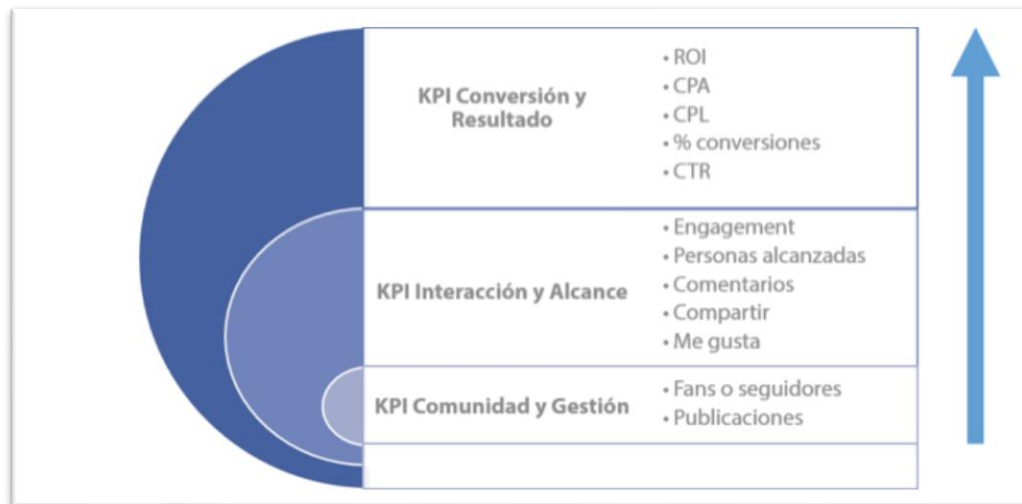
Lo cierto es que cada canal tiene sus propias métricas y es posible extraer información para mejorar las tácticas. A continuación, se presenta los indicadores por según el canal.

-Tráfico web y el blog: entre los principales indicadores de desempeño que se recomienda para tener en cuenta se encuentran:

- Visitantes únicos por mes al blog o web.
- Total, de artículos leídos.
- Número de suscritos al feed RSS para estar al tanto de actualizaciones de información.
- Total, de suscripciones por correo electrónico.
- Número de comentarios promedio por semana o mes.
- Número de comentario por número de publicaciones.
- Número de enlaces (publicados, compartidos).
- Tiempo promedio en el sitio.
- Número de retornos (Rojas & Redondo, 2017)

Redes sociales: el autor (Llano, 2017) divide los KPI's en tres categorías: KPI's de gestión y comunidad, KPI's de interacción y alcance y KPI's de conversión y resultados, como se ve en la figura 7 a continuación:

*Figure 7 Tipos de Indicadores en Redes Sociales*



Fuente (Llano, 2017) KPI's de Redes Sociales: guía con principales métricas e indicadores de Social Media

Los principales KPI's de Interacción y alcance en las redes sociales se encuentran:

- Me gusta promedio por publicación
- Compartidos promedios por publicación
- Comentario promedio por publicación
- Usuarios alcanzados
- Porcentaje de Engagement
- Los principales KPI's de conversión y resultado se encuentran:
- CTR (Click Through Rate): informa la tasa de click en enlaces publicados en las redes sociales.
- Porcentaje de conversión: informa el porcentaje de visitantes a un sitio web que cumplen el objetivo del sitio

- CPL (Cost per-Lead): informa costo por cada cliente potencial logrado en un sitio web con la estrategia de social media marketing.
- CPA (Cost Per Acquisition): informa costo por cada comprador logrado en un sitio web con la estrategia de social media marketing.
- ROI (Return Of Investment): informa si una campaña de redes sociales es conveniente para la organización.(Llano, 2017)

Email Marketing: (Ramos, 2016) El análisis de resultados para la constante optimización de las campañas, deben conducirse a través de métricas objetivas. Los indicadores observables que permiten conocer el éxito o fracaso y optimizar las futuras estrategias de emailing son:

- Porcentaje de apertura: se obtiene dividiendo el número de emails abiertos entre el número total de envíos.
- Porcentaje de bajas: es el número porcentual de usuarios que anularon su suscripción al boletín electrónico.
- Porcentaje de reenvíos: hace referencia al número de veces que el destinatario ha reenviado el mensaje a sus contactos sobre el total de mensajes.
- Porcentajes de rebotes: alude al número de emails que no llegaron a su destino, entre el total de emails enviados.
- Tasa de click (CTR): es el ratio de clicks generados por los usuarios dentro de los mensajes. Estos informes permiten conocer con exactitud qué usuarios hicieron click en cada uno de los enlaces incluidos en el correo electrónico que recibieron.

Entre las herramientas que la autora(Nuñez, Métricas de redes sociales para valorar la efectividad de las acciones, 2018) recomienda para medir las métricas se encuentran:

- Google Analytics
- Facebook insight
- Metricool
- Pirendo
- Agora Pulse

Como se ha visto a lo largo de todo este capítulo, hacer uso de la estrategia de contenido en un plan de marketing digital genera autoridad y confianza en la marca, mediante la conexión con el consumidor ofreciéndole esa información valiosa o solución a un problema que él necesite. Se observaron los múltiples beneficios que se consiguen con la estrategia de marketing de contenido, donde lo que más se aprecia es que la marca se da a conocer y se logra posicionarse en el mercado al que está dirigido, ganando reputación y a su vez, aumentando las ventas.

Todo plan estratégico tiene su objetivo, el de marketing de contenidos es el captar clientes y convertirlos en leads o posibles compradores y esto se toma su tiempo, como se explicó en el capítulo 1.7 en Captación de leads, pues depende de muchos factores sobre todo el grado de interés del usuario por el contenido que muestre la marca.

Por ello es muy importante, identificar el target, como se mencionó anteriormente en el desarrollo del capítulo, para definir el tipo de comunicación que se desarrollará a través de los múltiples formatos y canales digitales los cuales sirven de medio para llegar a ellos. Este contenido va a depender de la marca y del mercado al que pertenezca.

## **CAPITULO II: ANTECEDENTES DE LAS TIENDAS INKA ACCESORIOS**

En este capítulo se desarrollará aspectos fundamentales de las tiendas Inka Accesorios, como su historia, misión, valores, así como sus objetivos comerciales y de marketing. También se describe el amplio portafolio de productos que ofrecen sus distintas sucursales. En el desarrollo de este capítulo, también se exponen, los datos relevantes y necesarios que se requieren como centro de la investigación para la elaboración de la propuesta, junto con el análisis y diagnóstico sobre los resultados de las diferentes herramientas de investigación.

### **2.1 Historia**

INKA accesorios es una empresa familiar de origen ecuatoriano, creada por su fundador José Antonio Cando. En sus inicios comercializaba artesanías de Suramérica. Posteriormente, se agregaron al catálogo de productos, accesorios de moda para mujer y hombre importados de varios países. Esta innovación trajo grandes beneficios y fue entonces inaugurada la primera sucursal ubicada en la calle El Conde, Zona Colonial, Santo Domingo en el año 1996 y para el 1997, fue inaugurada la segunda sucursal ubicada en Santiago.

Como empresa, Inka se ha manejado bajo la dirección de sus socios y ha sido un trabajo de equipo mantener el interés del público, satisfaciendo sus necesidades en complementos de belleza. Para el año 2005, fue posible abrir la tercera sucursal en Megacentro, la cual ha sido muy aceptada por el público de Santo Domingo Este.

Para el año 2016, surge la necesidad de un crecimiento como empresa, y se ideó abrir una sucursal de ventas al por mayor y al detalle para un público joven y emprendedor. Ese año inició a operar la Importadora en Villa Consuelo.

La empresa ha evolucionado desde su idea original; es una empresa joven, dinámica, abierta y lista para reaccionar ante los retos que día a día imponen los consumidores, socios comerciales y el propio ritmo del crecimiento dominicano. Por esta misma razón, en el año 2017, fue inaugurada una segunda sucursal en Megacentro, junto con un cambio de logo e imagen de las tiendas.

El visible crecimiento ha sido gracias a la preferencia de los consumidores, al empeño y dedicación que sus socios han invertido desde sus inicios. La empresa cuenta con cinco sucursales, cuatro de ellas en Santo Domingo, y una en Santiago.

## **2.2 Misión**

Ofrecer a sus clientes las tendencias en accesorios y complementos de moda, satisfaciendo sus necesidades de estilo a la hora de vestir y encontrando siempre una propuesta actual a precios accesibles.

## **2.3 Visión**

Ser la cadena de tiendas en accesorios y complementos de moda que mejor ofrezca variedad y entienda las necesidades de los clientes, convirtiéndonos en la preferida a nivel nacional.

## **2.4 Valores**

Máxima atención al cliente: A través de su personal de ventas le brindan a sus clientes apoyo y orientación para realizar sus compras.

Calidad de Servicios: Reconocer su objetivo en satisfacer las necesidades de los clientes, siempre apoyándose en un trato personalizado.



Comodidad: Ofreciendo el mejor ambiente de compra a través de locales estratégicamente ubicados, con una amplia gama de productos a precios accesibles.

Diversidad: Igualdad para todos los géneros, por tal razón la gran variedad de productos buscando complacer todos los estilos.(Inka Accesorios, 2018)

## **2.5 Objetivos empresariales**

Aumentar la comercialización de sus productos y servicios a través de una buena comunicación e imagen de la marca como empresa, para fidelizar a los clientes, satisfaciendo sus necesidades, deseos y expectativas.

### **2.5.1 Objetivos de marketing**

- Posicionar la empresa en la mente de los consumidores y el público objetivo.
- Captar nuevos clientes con el fin de aumentar las ventas y el nicho de mercado.
- Incrementar el engagement en las redes sociales por medio de publicaciones, promociones y eventos para despertar el interés de los usuarios en sus productos.<sup>1</sup>

## **2.6 Portafolio de productos y servicios**

En Inka ofrecen una amplia variedad de complementos y accesorios de moda para damas, caballeros y niños. Dentro de los accesorios de damas se encuentran collares y aretes de moda, al igual que pulseras de fantasía. También ofrecen accesorios en acero inoxidable con una gran variedad de aretes, juegos o sets, anillos y brazaletes.

---

<sup>1</sup>Fuente documento interno (no accesible públicamente) de Inka

Cuentan, en cada sucursal, con un área de cosméticos con gran diversidad de productos de maquillaje y utensilios de belleza, al igual que productos para el cuidado facial. Dentro de la variedad se encuentran los polvos, bases líquidas, sombras de ojos, contornos, pintalabios, maquillajes de las cejas, delineadores, mascarillas para las pestañas, rubores, cremas para el maquillaje, iluminadores, entre otros. De los utensilios ofrecen los diferentes tipos de brochas, esponjas, rizadoros de pestañas y pestañas postizas, limas, esmaltes, espejos entre otros complementos de belleza.

Las tiendas realizan actividades de promociones de maquillaje, según la temporada correspondiente. Cada sucursal ofrece descuentos de productos de maquillaje y la aplicación de un maquillaje profesional completamente gratis. Esto se debe al auge que ha surgido con las tendencias del uso y nuevas técnicas de aplicación en maquillaje y el gran interés que han tenido los clientes. La actividad llamada Makeup Day es un día donde las clientas disfrutan las degustaciones de un brindis y aprovechan los descuentos en sus compras.

La empresa ofrece en sus locales el servicio del tinte de cejas, como parte de las innovaciones en tendencias de maquillaje. Este proceso trata de la aplicación de un pigmento temporal que puede durar hasta una semana. Esta alternativa del maquillaje de ceja surge de la necesidad de lucir unas cejas más pobladas con la ventaja de que la tinta Henna tiene propiedades naturales que favorecen el crecimiento de estas.

Otro servicio innovador es la postura de pestañas; este se les brinda ante la necesidad de las clientas en llevarse puestas las pestañas que compran en las tiendas y que mejor que en manos de un profesional. En cuanto para caballeros, Inka brinda una amplia variedad de pulseras en piel sintética en variados modelos y diseños masculinos al igual que complementos como collares, gorras, relojes, billeteras, entre otros.

Algunas sucursales, tienen disponible joyería en plata tanto para hombres y mujeres, como cadenas, anillos y pulseras.

Para los niños, ofrecen una amplia variedad en accesorios del cabello como vendas y ganchos la igual que accesorios de niñas como collares y algunos juguetes, según la temporada. También ofrecen complementos como carteras, monederos, relojes, lentes, llaveros, diversidad en accesorios del cabello en general. Además, llaveros, artículos para celulares, stickers de tatuajes, parches de ropa, decoración, entre otros artículos novedosos de tendencia.

Inka se caracteriza por comercializar los aretes utilizados en las perforaciones comerciales, los cuales se caracterizan por ser de material acrílico, algunos en acero quirúrgico y en plata. Éstos se utilizan en distintas perforaciones del cuerpo tales como el ombligo, cejas, labios, nariz y en las diferentes partes de la oreja. A la vez, ofrecen el servicio de perforaciones, éstos tienen un costo según el piercing e incluyen los aretes correspondientes. Los cuidados de estas perforaciones son brindados de manera escrita a los clientes que optaron por realizarse una. También Inka ofrece los detalles de estos precios en su web [www.inkaaccesorios.com](http://www.inkaaccesorios.com)

Otro de los servicios que ofrece es el Body Art, es decir, tatuajes permanentes. Las sucursales del Conde y Megacentro ofrecen este servicio, los cuales son brindados en un estudio diseñado para esta función dentro de la tienda, y se realizan los diseños según el cliente así lo requiere. Ambos servicios son sólo para personas de mayor de edad y se realizan bajo el cuidado de un personal responsable y eficiente.

Estas informaciones están igualmente publicadas en su página web, donde también se detallan las direcciones de las sucursales, su historia, valores, costos de las perforaciones, cuáles son sus redes sociales y una página de contacto para brindar atención por esa vía.

## **2.7 Tipo de investigación**

Para el desarrollo de la propuesta se requiere de una investigación exploratorio donde se busca un conocimiento más profundo del problema y sus diferentes alternativas para la creación de tácticas a considerar en la propuesta. Esto indica, saber cuál es el target de las tiendas y qué les motiva a realizar compras o contratar los servicios de Inka.

De ahí se partirá a una investigación descriptiva, donde se analizarán los gustos y preferencias del público objetivo en cuanto a los productos y servicios brindados por la empresa, para determinar una visión exacta y concreta de lo que ellos buscan, comprender qué les interesa, cuáles son sus gustos y entender sus necesidades.

Los resultados de este tipo de investigación brindarán el conocimiento para resolver el problema y obtener la información inicial para el desarrollo de una propuesta digital en marketing de contenido, donde se les brinde una información con valor agregado que esté adaptado a las preferencias del público objetivo sobre los productos y servicios brindados por las tiendas Inka.

## **2.8 Métodos**

Para el desarrollo de la investigación se utilizará el método deductivo, ya que éste parte de lo general a lo particular, realizando análisis de conceptos generales para la elaboración de tácticas y estrategias correspondientes al marketing de contenido en los distintos canales digitales, como se expusieron en el capítulo 1, que posteriormente se realizará en la redacción de la propuesta.

## **2.9 Herramientas de investigación**

Para la obtención de los datos e información es necesario aplicar una serie de herramientas de investigación, que puedan arrojar resultados precisos y útiles para el desarrollo de la propuesta. Las que se utilizarán en esta investigación serán las encuestas online, entrevistas y la observación. Cada técnica se aplicará bajo objetivos definidos en base al objeto de estudio.

La información recopilada será analizada para comprender mejor los clientes de la empresa, su percepción ante la variedad de productos, el grado de interés por las publicaciones en las redes sociales de Inka, y descubrir en ellos cuáles son sus preferencias y gustos relacionados a los productos que las tiendas ofrecen.

También será analizada la experiencia de los clientes al visitar la página web de Inka, con el objetivo de optimizar e incrementar el número de visitas a éste. Los resultados de la investigación se utilizarán para la creación de la propuesta estratégica de contenido de valor basadas en temas de interés para la mayoría de los seguidores y clientes de Inka, y así poder satisfacer sus necesidades y lograr mayor engagement con el target de Inka.

### **2.9.1 Encuestas Online**

Se realizará una encuesta online en función de identificar qué tipo de información le gustaría, a los usuarios, conocer de los productos y servicios de las tiendas Inka, de manera que se pueda analizar cuáles son los de mayor relevancia para ellos, cuáles son los que le motivan visitar las redes sociales o la página web de Inka, y conocer el formato que les resulte práctico e interesante a la hora de navegar por Internet.

La población objetivo de estudio estará conformada por los seguidores de las redes sociales de la empresa que correspondan a las siguientes características:

- Mujeres y hombre entre 18 y 24 años.
- Con preferencias e interés en moda, complementos de belleza, cosméticos, piercings, tatuajes, tiendas de moda y centros comerciales.
- Residentes en Santo Domingo.

Para el estudio se consideran como población los seguidores de la red social de Facebook, de los cuales, durante la presente investigación, poseen 25k fans y de Instagram 36k seguidores de la empresa. La muestra de estudio que será tomada solo es la que corresponde con los requisitos anteriores descritos. Como se muestra en la tabla 1, los seguidores de Facebook que cumplen con los requisitos son de un total de 16,157 fans y de Instagram solo un total de 5,063 seguidores.

Tabla 1 Datos para el cálculo de la muestra

<b>Red Social</b>	<b>Total, Seguidores</b>	<b>Mujeres (18-24) Sto. Dgo.</b>
<b>Facebook</b>	25,304	5,063
<b>Instagram</b>	36,722	16,157
<b>Totales</b>	62,029	21,220

Fuente (Estadísticas de Facebook e Instagram de la cuenta @inkaaccesorios, junio, 2018)

Se estableció el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula que tiene los siguientes datos:

Datos:

Margen (E): 5%

Nivel de Confianza (s): 95%

Probabilidades de éxito (p) y fracaso (q) : 50%

Población (N): 21,220

Fórmula:

$$n = \frac{S^2 pq N}{E^2(N - 1) + S^2 pq}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (21,220)}{(0.0025)(21,220) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{20,371.2}{54.01}$$

n= 378 (valor redondeado)

Tamaño de la muestra es de 378 usuarios.

### **2.9.1.1 Objetivos de la encuesta**

- Analizar los temas de interés más relevantes de productos y servicios que ofrecen las tiendas Inka.
- Indagar cuál es el canal digital de preferencia de los usuarios y la frecuencia del uso de ellas.
- Determinar los tipos de contenidos más efectivos para la audiencia.
- Investigar cómo mejorar la experiencia de visita del usuario en la web de Inka.

### **2.9.1.2 Tabulación de la encuesta**

En las siguientes tablas se presentan las tabulaciones de los datos obtenidos para cada pregunta elaborada de la encuesta online (ver anexo 1) de los cuales 378 encuestados, seguidores de la red social Instagram y Facebook de Inka respondieron.

Tabla 2 Temas de interés

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Maquillaje, trucos y consejos	310	82.01
Tatuajes-Piercings	111	29.36
Moda y estilo	192	50.79
DIY y manualidades de accesorios	119	31.48
Consejos de belleza	176	46.56
Total	908	

Fuente 378 usuarios

De 378 encuestados respondieron en los temas de interés que el de Maquillaje, trucos y consejos obtuvo 310 menciones para un 82.01%; para el tema de tatuajes-piercing obtuvo 111 menciones para un 29.36%; para el tema de moda y estilo obtuvo 192 menciones para un 50.79%; para DIY y manualidades de accesorios obtuvo 119 menciones para un 31.48% y en el tema de consejos de belleza obtuvo 176 menciones para un 46.56%.

Tabla 3 Tipos de informaciones de Inka

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Promoción y descuentos	310	82.01
Información de nuevos productos	223	58.99
Consejos de maquillaje	204	53.96
Tendencias de moda	137	36.24
Cuidados de los piercings	100	26.45
Significado de los tatuajes	108	28.57
Total	1082	

Fuente 378 usuarios

De los 378 encuestados respondieron el tipo de informaciones que proporciona Inka, las de promoción y descuentos obtuvo 310 menciones para un 82.01%; para las informaciones de los nuevos productos obtuvo 223 para un 58.99%; para consejos de maquillaje obtuvo 204 menciones para un 53.96%; las tendencias de moda obtuvo 137 menciones para un 36.24%; las informaciones del cuidado de los piercings obtuvo 100 para un 26.45% y en el significado de los tatuajes obtuvo 108 menciones para un 28.57%.



Tabla 4 Preferencia de los canales digitales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Email	66	17.46
Mensaje WhatsApp	84	22.22
Redes sociales	301	79.62
Página web	97	25.66
Total	548	

Fuente 378 usuarios

De los 378 encuestados respondieron de los canales digitales de preferencia el email obtuvo 66 menciones para una 17.46%; los mensajes de WhatsApp obtuvieron 84 menciones para un 22.22%; las redes sociales obtuvieron 301 menciones para un 79.62% y finalmente la página web obtuvo 97 menciones para un 25.66%.

Tabla 5 Clasificación de las redes sociales según su uso

*Tabla 5.1 FACEBOOK*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	173	49.86
Semanal	82	23.63
Mensual	92	26.51
Total	347	100

Fuente 347 usuarios que dijeron usar Facebook

De 347 usuarios que dijeron usar Facebook por 173 para un 49.86% dicen utilizarlo diario; 82 para un 23.63% dicen utilizarla semanal; 92 para un 26.51% dice utilizar Facebook mensual.

*Tabla 5.2 INSTAGRAM*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	196	97.59
Semanal	8	2.14
Mensual	1	0.27
Total	373	100

Fuente 373 usuarios que dijeron usar Instagram

De los 373 usuarios, 364 para un 97.59% dicen utilizar Instagram diario; 8 para un 2.14% dicen utilizarla semanal; solo 1 para un 0.27% dice utilizar Instagram mensual.

*Tabla 5.3 YouTube*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	196	56.65
Semanal	114	32.95
Mensual	36	10.40
Total	346	100

Fuente 346 usuarios que dijeron usar YouTube

De los 346 usuarios encuestados que seleccionaron usar YouTube, respondieron 196 para un 56.65% dicen utilizarla a diario; 114 para un 32.95% dicen utilizarla semanal; 36 para un 10.40% dice utilizarla mensual.

Tabla 6 Tipos de contenidos preferidos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes de los productos	237	62.69
Videos tutoriales	248	65.60
Infografía	217	57.40
Artículos del blog	124	32.80
Total	826	

Fuente 378 usuarios

De 378 encuestados respondieron que los tipos de contenido preferidos imágenes de productos obtuvo 237 menciones para un 28.69%; para videos tutoriales obtuvo 248 para un 30.02%; para infografía obtuvo 217 menciones para un 26.27% y artículos del blog solamente obtuvo 124 menciones para un 15.01%.

Tabla 7 Probabilidad de participar en un sorteo en redes sociales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No es probable	6	1.61
Algo probable	128	34.41
Muy probable	196	52.69
Poco probable	42	11.29
Total	372	100

Fuente 372 usuarios

La probabilidad de participar en un sorteo en redes sociales de 372 encuestados, 6 para un 1.61% dijo que no era probable participar en un sorteo en las redes sociales; 128 para un 34.41% dijo que era algo probable participar; 196 para una 52.69% dijo que era muy probable participar en el sorteo y 42 para una 11.29% dijo que era poco probable participar en el sorteo en redes sociales.

Tabla 8 Visitas a la página web de Inka

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	47	12.57
Varias veces a la semana	198	52.94
Una vez al mes	9	2.41
Varias meses al mes	35	9.36
Una vez al año	85	22.73
Total	374	100

Fuente 374 usuarios

De 374 encuestados, respondieron 47 para un 12.57% que una vez a la semana visita la página web de Inka; 198 para un 52.94% dijo que lo hacía varias veces a la semana; 9 para una 2.41% dijo que una vez al mes; 35 para un 9.36% dijo que varias veces al mes; 85 para un 22.73% dijo que una vez al año visitan la página web de Inka.

Tabla 9 Informaciones más relevantes en la web de Inka

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Dirección de las tiendas	87	23.01
Información de productos	272	71.95
Precios de las perforaciones	107	28.30
Costos de los tatuajes	104	27.51
Precios de los accesorios	317	83.86
Total	887	

Fuente 378 usuarios

De los 378 encuestados que respondieron, 87 para un 9.81% dijo que les sería relevante la dirección de las tiendas; 272 para una 30.67% dijo que les sería relevante las informaciones de los productos; 107 para una 12.06% dijo que el

precio de las perforaciones; 104 para un 11.72% dijo que el costo de los tatuajes y 317 para un 35.74% dijo que el precio de los accesorios es la información más relevante.

### **2.9.1.3 Análisis de la encuesta**

El objetivo de la encuesta online es identificar qué tipo de información le gustaría a los usuarios conocer sobre los productos y servicios que ofrece Inka; de manera que se puedan recopilar cierta información para después interpretarla y hacer uso de ella en el desarrollo del plan de marketing de contenidos.

La población a la que se le realizó el estudio estuvo conformada mayormente por mujeres y hombres seguidores de las redes sociales de Facebook e Instagram de la empresa que correspondían a las edades entre 18 y 24 años. Este blanco de público es el que mayor sigue la cuenta e interactúa en las redes sociales de la empresa.

Con las respuestas tabuladas anteriormente, se pudo analizar los temas más relevantes para los usuarios de Inka. Entre los tópicos seleccionados como más interesantes estuvieron el maquillaje, consejos de belleza con un 82% y lo secundó el tema de la moda y el estilo con un 50%.

También se determinó que las promociones y descuentos son temas fundamentales y de gran importancia ya que obtuvo igual un 82%. En cuanto a informaciones de nuevos productos, el cual obtuvo una puntuación del 58%, fue el segundo más seleccionado en cuanto al tipo de información que los seguidores les gustaría conocer. Informaciones como la moda y el estilo y consejos de maquillajes son los secundados en la selección, ya que dichos temas obtuvieron más del 50% de menciones en la encuesta.

Menos del 30% en total de los encuestados no consideran relevantes los temas relacionados a los tatuajes o a los piercings. Ya que solo el 26% seleccionó como temas de interés los tatuajes-piercings y el tema de los cuidados de los piercings. Y solo el 28% dijo interesarle el tema del significado de los tatuajes. Los usuarios que realizaron las encuestas tienen preferencia en los demás temas relacionados a los accesorios de moda y complementos de belleza que ofrecen las tiendas, y no tanto al servicio brindado en las perforaciones y tatuajes. Otro tema menos relevante para los usuarios son los DIY y las manualidades de los accesorios, ya que solo obtuvo 31% menciones en la encuesta. Por lo que se determinó que el tema de mayor aceptación de los usuarios son los cosméticos, tendencias de moda y sobre todo, las promociones y ofertas que ofrecen las tiendas.

El objetivo de analizar cuáles temas son de interés en la comunidad de usuarios que siguen la cuenta de Inka, es determinar las necesidades requeridas por los usuarios y conocer el motivo por el cual buscan la marca, sus preferencias y hábitos de compra.

En la encuesta online también se indagó sobre los canales digitales de preferencia de los usuarios, con el objetivo de determinar cuál es la de mayor uso y de esta forma, seleccionar la vía de preferencia para la distribución de los contenidos de interés. Los usuarios indicaron en la encuesta que les resulta útil y más cómodo que se les notifique e informe sobre los temas de interés anteriormente analizados, a través de las redes sociales, siendo Instagram la favorita entre Facebook y YouTube, pues según la encuesta, estas dos últimas fueron las redes sociales frecuentemente menos usadas en cambio Instagram el 98% de los usuarios dijo que la usan a diario. La red social de YouTube obtuvo el 56% que indicaron que lo utilizan diariamente y solo el 32% de la población encuestada la usa semanal.

Dentro de la preferencia de los canales digitales, aunque las redes sociales fue la mayor selecciona, la investigación también determinó que la página web resultaría una herramienta online funcional para las publicaciones de promociones y temas de interés, ya que el 25% de los usuarios, se mostraron interesados en conocerla por esa vía.

También se analizó las probabilidades de este blanco de público en participar en un sorteo en las redes sociales, donde más del 50% afirmó que era muy probable que si lo haría y solo el 1.6% dijo que era poco probable que participaran. Por lo que se determinó que la mayoría si estarían dispuestos a participar y les llama la atención este tema. Conocer este dato brinda la oportunidad de crear contenidos de sorteos y concursos, con el objetivo de fidelizar los clientes. Ya que los clientes se encuentran más conectados en las redes sociales, como se mencionó anteriormente, sería una manera efectiva de conectar con el cliente.

A los usuarios les interesa que el tipo de contenido que se les presente sea más a través de videos tutoriales ya que el 65% lo seleccionó como formato relevante, secundado por las imágenes de los productos, es decir, que los usuarios prefieren ver publicaciones de los productos ofertados por Inka a través de fotografías, donde se presenta el uso, forma, colores, variedad o posibles combinaciones de los accesorios y complementos de belleza disponibles. Las infografías también es otro tipo interesante para los usuarios, ya que la encuesta determinó que más del 57% lo seleccionó como contenido relevante.

En cambio, los artículos del blog no suelen ser los más notable para este blanco de público, sólo el 32% lo indicó como relevante. Indagar acerca de la preferencia en el formato de los contenidos que los usuarios suelen interesarles cuando navegan en Internet, se analizó con el fin de conocer cuáles eran los de su preferencia, y de esta forma, comprender mejor al target y desarrollar futuras estrategias de contenido de calidad en estos formatos en la propuesta.

Según la encuesta, existe más de un 50% que visita la página web de Inka varias veces a la semana, secundado por los que las visitan una sola vez a la semana con el 12%. El objetivo de analizar las visitas web, es conocer el grado de interés de los usuarios al entrar en la página web de Inka y descubrir por qué lo hacen; esta información facilita la futura creación de estrategias SEO.

En la encuesta se determinó que el 71% de los seguidores está interesado conocer la variedad de productos disponibles en las tiendas a través de la página de Inka Accesorios, siendo las informaciones como las direcciones de las tiendas y el costo de los tatuajes los menos relevantes para ellos. Y solo el 28% seleccionó como relevantes informaciones sobre los precios de las perforaciones y el 27% el costo de los tatuajes.

El 83% indicó que el precio de estos productos es el tipo de informaciones más importantes que les gustaría ver publicado en la web de Inka. Indagar sobre estos temas que les gustaría a los usuarios conocer a través de este canal digital, es el de poder mejorar la experiencia de visita e incrementar el engagement.

### **2.9.2 Entrevistas**

Para el desarrollo de la propuesta se realizarán entrevistas a clientes y visitantes de las tiendas para conocer y recopilar opiniones sobre productos y servicios que la empresa ofrece y la percepción recibida del contenido publicado en las redes sociales de Inka. Conocer cuales productos suelen comprar en las tiendas o buscar en las redes sociales, determinaría en gran parte la estrategia a utilizar. De esta manera concretizar el contenido estratégico a utilizar en las redes sociales respondiendo a sus gustos y necesidades.

El público objetivo para la realización de la entrevista serán hombres y mujeres entre 20 y 27 años, clientes frecuentes, seguidores de las cuentas en las redes sociales de la empresa que sean residentes en Santo Domingo.



### **2.9.2.1 Objetivos de la entrevista**

- Conocer la opinión acerca de los productos y servicios que Inka ofrece.
- Determinar el grado de satisfacción de las informaciones de esos productos en las redes sociales de Inka.
- Indagar sobre temas e información de productos que prefieren conocer.

### **2.9.2.2 Análisis de la entrevista**

El objetivo de realizar las entrevistas era el de conocer y recopilar opiniones sobre productos y servicios que la empresa ofrece y la percepción recibida del contenido publicado en las redes sociales de Inka (ver anexo 2). Investigar el grado de aceptación que los clientes tienen acerca del contenido publicado en las redes sociales determina las preferencias de los seguidores en cuanto a las informaciones brindadas y si realmente consideran que son beneficiosas para ellos, ya que uno de los objetivos de marketing de la empresa, es incrementar el engagement en las redes sociales por medio de publicaciones, promociones y eventos para despertar el interés de los usuarios

Fueron realizadas un total de 15 entrevistas, las cuales fueron la mayoría a mujeres, clientes frecuentes de la sucursal Conde y Megacentro, de las cuales las edades oscilaban entre 20 y 27 años, seguidores de las cuentas en las redes sociales y residentes en Santo Domingo.

Los resultados obtenidos de la entrevista manifestaron que todos los clientes que fueron entrevistados y que visitan regularmente las tiendas, tienen una opinión positiva acerca de los accesorios y complementos ofertados. Esto quiere decir que se encuentran satisfechos con la variedad que encuentran, ya que las tiendas ofrecen una diversidad de accesorios y complementos, éstos tienden a cambiar por temporada, y los clientes manifestaron estar contentos con ello.

Cada cliente en particular ofreció detalles de los accesorios que suelen comprar y admitieron que les gusta la variedad ofertada que encuentran de esos accesorios que suelen comprar con regularidad. El objetivo de conocer estas opiniones era determinar la percepción de cada cliente respecto a la mercancía ofertada por las tiendas y su preferencia al visitar las sucursales.

Algunos clientes se inclinaron en la selección de artículos en específicos, como las mujeres, la mayoría coincidió con la preferencia de comprar maquillajes, siendo el producto favorito para casi todas las que fueron entrevistadas y también los accesorios de damas. La inclinación de éstas por los cosméticos es debido a que el área de maquillaje se encuentra en las entradas de los locales y siempre se dirigen a dicha área primero. En cuanto a los hombres, la mayoría se refirieron a los piercings y aretes de hombres como los artículos de preferencia que suelen comprar con mayor frecuencia en las tiendas, entre otros, como pulseras y uno que otro complemento, según la ocasión lo ameritaba.

En las entrevistas se les preguntó acerca de los servicios de perforaciones y tatuajes, solo algunas personas respondieron que sí habían recibido el servicio de piercings, sin embargo, ninguno de los encuestados afirmó haberse realizado un tatuaje. Se indagó, a los que respondieron haber recibido el servicio, qué les había parecido, de los cuales respondieron estar satisfechos. El objetivo de conocer esta información era el de identificar alguna dificultad en el servicio brindado para poder determinar posibles mejoras.

Por otro lado, todos contestaron nunca haber buscado información acerca de esto en las redes sociales de Inka. Los cuidados de las perforaciones están publicados en la página web de Inka, sin embargo, los entrevistados nunca han buscado esto en el web de la empresa, aunque lo reciben de manera escrito, como se explicó anteriormente, en Portafolio de productos y servicios, es probable que muestren poco interés en buscar más información en Internet. El

objetivo de conocer estos datos de los clientes era el de indagar cuales informaciones buscan en las redes sociales o en la web, y si eran específicamente de estos temas.

Los entrevistados todos confirmaron seguir las redes sociales de Inka, por lo que se les cuestionó sobre las informaciones publicadas y sobre los productos que las tiendas ofrecen, con el objetivo de determinar el grado de satisfacción e interés de los mismos a éstas informaciones digitales; a los que la mayoría respondieron que estaban conformes, es decir, respondieron que les era de agrado el contenido de los productos y servicios que las tiendas ofrecen y que les llamaba la atención conocer por esas informaciones por medio de las redes sociales. Además, estuvieron de acuerdo en que las informaciones en las redes sociales de Inka eran beneficiosas, ya que algunos se enteraban de nuevos productos y ofertas de temporada, por lo que se determinó que los clientes están atentos a las informaciones de las tiendas y suelen visitarla con las expectativas de encontrar sus accesorios.

Sin embargo, en la entrevista, todos ofrecieron sus opiniones sobre los temas que les gustaría que se les informara más a menudo en las redes sociales, donde manifestaron que los productos que suelen ellos comprar, son las publicaciones que les gustaría ver en mayor frecuencia en las redes sociales de Inka. Las mujeres que visitaban las tiendas más por los maquillajes opinaron que les gustaría más publicaciones acerca de los cosméticos y de los que compraban aretes y accesorios, opinaron que de esos productos les gustaría ver más publicaciones. Cada cliente tiene sus productos preferidos que suele ir a comprar en las tiendas Inka. Varios de los entrevistados coincidieron con que los temas que les gustaría ver con más frecuencia en las redes sociales de la empresa son de promociones y ofertas, ya que suelen estar pendientes de cuando las hay para ir de compras ese día.

También se les cuestionó el formato del contenido que les suele llamar la atención, a lo que la mayoría opinaron que las imágenes de los productos y los videos tutoriales era el tipo de contenido que consideraban los más interesantes. El objetivo de conocer también en la entrevista estos datos, es el de facilitar el tipo de contenido a utilizar en la propuesta digital.

### **2.9.3 Observación**

En la presente propuesta se realizará una observación a los clientes que visitan las tiendas Inka, para conocer determinados comportamientos durante el proceso de compra, que regularmente buscan, y registrar cual sería la experiencia de éstos al entrar a las tiendas.

El público que será observado serán hombres y mujeres entre 18 y 30 años aproximadamente, visitantes en las sucursales Conde y Megacentro de Inka Accesorios.

Para entender la complejidad de la observación y poder utilizarla como técnica de investigación se planteó una guía formulada (ver anexos) con algunas posibles acciones que el observado podría realizar durante la visita. Con los resultados recopilados de esta guía, se podrá estudiar y conocer los dilemas que encierran el motivo de esta investigación y que serán analizados bajo los siguientes objetivos planteados.

#### **2.9.3.1 Objetivos de la observación**

Analizar preferencias y conductas en el proceso de compras en los clientes para determinar expectativas y el grado de satisfacción de los mismos.

### **2.9.3.2 Análisis de la observación**

El público que fue observado estuvo conformado entre hombres y mujeres entre 18 y 30 años aproximadamente, visitantes en las sucursales Conde y Megacentro de Inka Accesorios, en un total de 10 personas. El objetivo era analizar preferencias y conductas en el proceso de compras en los clientes para determinar cuál podría ser la experiencia de éstos al visitar un local de las tiendas Inka y monitorear expectativas del cliente.

Según la guía formulada para la observación (ver anexo 3), se determinó que la mayoría de los clientes entraban al local directo a la ubicación de los artículos de preferencia; las mujeres que se dirigían directo al área de maquillaje, casi todas solicitaron y recibieron ayuda para la elección del artículo. Otras se desplazan por las góndolas de los collares y accesorios del cabello e iban tomando las prendas. Solo algunas se medían estos accesorios o solicitaron poder hacerlo.

El objetivo de observar estos comportamientos consistía en comprender qué sucede en los locales de las tiendas y comprender las decisiones de compra de los mismos y si sus necesidades eran brindadas por la empresa.

En la observación también se tomó en cuenta las canastas de compras, las cuales eran tomadas cuando ya tenían varios artículos en las manos y la mayoría lo realizaron sólo mujeres. El objetivo de conocer este dato es confirmar que los clientes se sienten a gusto con la variedad de mercancía, pues su elección implica varios accesorios y las canastas permiten al cliente caminar más cómodos dentro de las tiendas.

Algunos de los clientes solicitaron información de los piercings y casi todos recibieron el servicio de perforación. El objetivo de observar estas conductas es determinar la preferencia en cuanto a los servicios que ofrece Inka en

perforaciones y si realmente conocen que las tiendas ofrecen este servicio y la visitan con la intención de recibir el servicio. Sin embargo, ninguno de los observados se interesó o preguntó por los tatuajes permanentes.

Muy pocos se quejaron o salieron disgustados, la mayoría reflejaban un comportamiento de entusiasmo e interés por los accesorios. Se mostraban curiosos, felices y algo distraído con la variedad de mercancía, mientras se paseaban por los pasillos entre las góndolas. El fin de observar estas acciones es la de conocer mejor al cliente, comprender si, la variedad oferta dentro de los locales y la exhibición de las mismas, es la del agrado e interés de los compradores.

Uno de los objetivos dentro de la guía de observación, era el de conocer si los clientes se tomaban fotografías dentro del local o solicitaban el WIFI. Con esta información se quería interpretar la conducta social digital del cliente, pues algunos suelen hacer check-in en el Facebook de Inka, que es hacer registros de entradas a través de la aplicación, y ocurren cuando visitan una sucursal. También alguno de los clientes se toman fotos en espejos (selfies) y lo publican en sus redes sociales(Inka Accesorios, 2017). Las personas que fueron observadas en el tiempo de investigación no realizaron dicha conducta. La frecuencia de los clientes para realizar selfies no suele ser diaria, solo esporádicamente. Conocer este tipo de conducta, tiene el objetivo de determinar las preferencias de los clientes en sus redes sociales.

Todos a los que se les observó, finalizaron las compras y algunos dejaban artículos en el área de caja. El tiempo promedio de visita de estos clientes era entre 10 a 15 minutos. Con estas acciones se determinó, que los clientes que suelen visitar las tiendas conocen los productos disponibles y aunque se dirigen con el interés de encontrar algún accesorio en específico, terminan comprando algunos extras.

Además, que el proceso de compra de los clientes es un pasa tiempo más que una obligación, pues se apreciaban motivados durante la visita. El objetivo de observar y analizar estas acciones es determinar la experiencia del entorno y que tanto los clientes conocen los productos que ofrece Inka. Si es de su agrado la forma en que las tiendas exhiben los accesorios, la climatización y el sonido, les llama la atención, y si se sentían atraídos por entrar. Características que determinan la satisfacción del cliente en su visita.

## **2.10 Diagnóstico**

Dentro de los objetivos que se quería lograr con las diferentes técnicas de investigación, primeramente, era entender las expectativas y el grado de interés de los clientes en relación a la variedad de productos y servicios que ofrece Inka, de igual manera determinar cuál es el target que posee la empresa y cuáles son los temas de mayor interés para la mayoría de esos usuarios y clientes seguidores de la marca. También, se identificó dónde están esos clientes mayormente conectados y cuántos de ellos visitan la web.

Conocer este tipo de información favorece, en gran parte, a determinar cuáles son los contenidos que los clientes de Inka suelen buscar en Internet y en las redes sociales.

Se puede determinar con las mediciones cuantitativas y cualitativas recopiladas en las diferentes técnicas realizadas, que la mayoría de los seguidores y clientes que visitan las tiendas en Santo Domingo, son principalmente mujeres jóvenes. Finalmente, como resultado se concluye, en primer lugar, con los hallazgos relativos a los temas de mayor interés para los usuarios de Inka, del cual existe un gran interés con el tema de los productos de belleza y tendencias actuales del maquillaje.

La preferencia del tema de interés determina qué información es valiosa para ellos, qué es lo que buscan los usuarios cuando están conectados a Internet. La moda y el estilo, los cosméticos y el tema en sí del maquillaje son los de mayor importancia a este target. Por lo que realizar constantes promociones vinculados al maquillaje en varios formatos podría, en gran manera, ser una estrategia persuasiva y de atracción.

Las mujeres suelen preocuparse por la estética y la imagen corporal, por lo que la mayoría de tips, consejos y trucos de maquillajes están explícitamente identificados en los videos tutoriales, ya que son capaces de ilustrar de una manera creativa a los clientes cómo utilizar técnicas o trucos esenciales de belleza. El tema de interés seleccionado por los usuarios y clientes de Inka, que es el maquillaje y tips de belleza, podría ser utilizado en este tipo de contenido como estrategia promocional, de manera, que pueda conectar con el público seguidor.

Por otro lado, en la investigación se refleja el poco interés que los usuarios demostraron hacia los temas de los tatuajes y los piercings. Es posible que alguna que otra persona rechaza o toma como tabú estos temas. Las tiendas Inka, en cuyos locales ofrecen este servicio, no proveen la información, ni en las redes sociales ni en su página web, sobre este estilo de vida, ni la forma de cómo se realiza o los cuidados que conlleva, lo que genera poca motivación entre los usuarios. El desconocimiento acerca de este tema puede causar que los clientes generen dudas acerca de la cicatrización, o pueden dudar del procedimiento y no estar seguros. La encuesta online demostró que los precios de estos servicios no eran relevantes para ellos, menos del 15% fue el resultado que obtuvieron estas respuestas, por lo que produce en sí cierto desinterés hacia este estilo de moda.

La empresa sólo provee la información requerida para el cuidado de las perforaciones y tatuajes por escrito, y solo a las personas hayan recibido el



servicio. Ninguna persona, según los datos de la entrevista, respondió positivamente en la pregunta de si antes había buscado información en la web o redes sociales de la empresa. Con estos datos se puede destacar la falta de información sobre el tema en los canales digitales que utiliza Inka, con la probabilidad de poder optimizar esta desventaja y tomarla como oportunidad de educar acerca de este servicio y descartar posibles tatúes.

La encuesta y la entrevista también demostraron que los usuarios visitan muy pocas veces la página web de Inka, otros nunca lo han hecho, esto es debido a que los seguidores y clientes dijeron estar más interesados en conocer y enterarse de los nuevos productos disponibles y sus precios. Por el momento, la empresa no cuenta con este contenido en su página web, la información que ofrecen es en general acerca de las tiendas, direcciones, teléfonos, servicios de tatuajes y el costo de las perforaciones. Los cuales fueron pocos los interesados que seleccionaron como relevantes este tipo de información, como se mencionó anteriormente, en comparación con la de los productos y sus precios.

No actualizar la página web con informaciones relevantes para los usuarios podrían ocasionar un bajo interés por parte de los clientes, en relación a las informaciones que provee la empresa. Mantener una comunicación y publicaciones interesantes en la web lograría conectar con el público y aumentaría la capacidad de posicionamiento SEO de la página de Inka.

Las informaciones básicas que tiene actualmente en su página web no son completamente de mayor interés para los usuarios según la encuesta. Los clientes demostraron que la variedad de productos que ofrecen las tiendas es lo que ellos han definido interesante y quieren enterarse a través de las redes sociales y en la web. Con el amplio portafolio que las tiendas ofrecen y las diversas actividades de maquillaje que ofertan, es una oportunidad de marketing digital utilizar los canales digitales para dar a conocer de manera creativa y beneficiosa, la amplia variedad de accesorios y complementos de moda que las

tiendas ofrecen. Esto crea oportunidad de incrementar la comunidad online y despertar el interés de compra en los usuarios.

Aunque es preciso destacar que más de la mitad de los encuestados dijeron sí visitar la página web varias veces a la semana, por lo que se puede determinar que la web de Inka es una potente herramienta de atracción para futuros clientes potenciales y una posible vía para implementar estrategias de comunicación digital para promocionar nuevos productos y servicios y posiblemente, sus precios. Contenido el cual no se publica en la web.

Para que una página sea posicionada en los buscadores, como Google, por ejemplo, debe tener contenido valorado por los usuarios y en el caso de Inka no se cumple. Los clientes respondieron estar más conectados a la red social y todos los entrevistados dijeron que sí seguían las redes sociales de Inka.

Las redes sociales demostraron ser las preferidas de los usuarios y clientes entrevistados, y pueden ser muy efectivas para lograr una conexión con el target y aumentar el posicionamiento SEO de la página de Inka, sin embargo, la empresa no utiliza algunos formatos de contenido que el público demostró interesarse más, como son los videos tutoriales, ya que tanto las encuestas y las entrevistas los clientes coincidieron con esta selección, al igual que las infografías.

Sin embargo, los usuarios encuestados se mostraron, en la parte del formato del contenido, pocos interesados en los artículos web y esto es debido a que la empresa no cuenta con un blog informativo en su página web. Si a esos usuarios que dicen visitar la página web varias veces a la semana, se les presenta siempre la misma información, sin ninguna noticia o promoción nueva, podría bajar ese número de visitas y solo conectar con las redes sociales. Es importante que los clientes reciban a través de la página web información valiosa para ellos y no solo en las redes sociales. Un blog informativo con contenido de interés

podría mejorar la experiencia de visita del usuario que navega en la página web de Inka.

Por lo que el análisis se demostró que un blog en la web de Inka con temas de interés y educativo para el público seguidor, sería una de las herramientas digitales que podrían utilizarse como medio para promocionar contenido de valor que sirva para posicionar la web de Inka en los buscadores como Google en primer lugar, y un vía ideal para dar a conocer informaciones de nuevos productos y la gran variedad de accesorios y complementos de belleza que las tiendas ofrecen, con la ventaja de que captaría posibles leads y clientes potenciales.

También se analizó las probabilidades de este blanco de público en participar en un concurso en las redes sociales, donde más del 50% afirmó que si lo haría. Conocer este dato brinda la oportunidad de crear contenidos de sorteos y concursos, con el objetivo de fidelizar los clientes facilitando la mejora en la visibilidad y el reconocimiento de marca, así como también enganchar a posibles futuros usuarios. Esto sería posible a través de la red social Instagram, ya que, según la encuesta online, fue la que eligieron como la más utilizada por todos los encuestados. Instagram es una red muy visual y existen diferentes estrategias que se podrían utilizar a través de los sorteos o concursos en esta vía. Las demás redes sociales, como Facebook y YouTube, obtuvieron selecciones menores a Instagram, sin embargo, demostraron ser ciertamente utilizadas por el público, por lo que no se descartaría implementar estrategias digitales igual por esas vías.

Cabe destacar, que la marca Inka no posee canal de YouTube, siendo este seleccionado con un 57% de uso diario, por lo que tendría la posibilidad de implementar contenido de valor a través de este canal digital. YouTube podría ser un canal para el posicionamiento de la marca, en el cual la empresa debería utilizar para la creación de videos tutoriales sobre los temas de interés del target.

Existen muchas otras estrategias que se pueden utilizar en este canal digital, desde colaboraciones con influencers u otra marca a fines con el público objetivo de Inka.

El ambiente y la atención al cliente dentro de las tiendas son del agrado de la mayoría de los visitantes, ya que en la observación se determinó que se les atendía en alguna que otra inquietud y muy pocos se les observó disgustados. Algunas de los clientes que compraban cosméticos y que recibieron asesoría se mostraban más interesadas en saber el uso del producto al igual que el precio. El servicio de atenderles, sobre todo en la parte de cosméticos, demostró que las clientas están interesadas en conocer el uso para cada producto, pues cada cosmético tiene una función distinta y es necesario conocer cuáles son éstas.

Explicarles claramente características del producto le transmite confianza al cliente y a la vez despierta el interés de compra. Cuanto más conocimiento tenga el empleado que ofrece las orientaciones a los clientes, mayor es el impacto en las ventas y en la fidelización de los clientes. Por lo que se determinó que se puede mejorar y emplear mayor esfuerzo en esta parte, es decir, que la atención al cliente en esta área es fundamental para la incrementación de ventas y brindarles un mejor servicio, uno de los valores que define la empresa en la máxima atención al cliente.

Otro hallazgo que se pudo determinar se encuentra que los clientes en las entrevistas y los observados demostraron estar satisfechos con la variedad que las tiendas ofrecen, por lo que se interpreta que los clientes frecuentes están complacidos con la empresa, los productos y el servicio de perforaciones. Aunque el servicio de tatuajes es el de menor interés, según la investigación, es una oportunidad para poder realizar estrategias de contenido educativo en torno al tema, como se mencionó anteriormente.

Con los análisis de la investigación, se pudieron determinar cuál es el público objetivo, donde están y que les interesa sobre los productos y servicios de Inka. Esto a su vez, favorece el diseño de una estrategia de marketing de contenido atractiva y efectiva. Optimiza el tiempo empleado en la creación de contenido, ya que se conoce el tipo de información que los usuarios esperan. Además, los canales a utilizar en la campaña digital, de forma tal que se pueda transmitir con mayor alcance e impacto al target adecuado, las informaciones a lugar, que puedan cubrir sus necesidades.

Es muy importante, para toda empresa, conocer el tipo de contenido que los usuarios prefieren y cuáles son los temas de interés que buscan en las redes sociales, esto en gran parte podría definir cuales estrategias usar en un plan digital que le permita ofrecer un contenido con valor agregado a sus clientes.

## **CAPITULO III: PROPUESTA PARA INKA ACCESORIOS**

En este capítulo se presentará el desarrollo del plan estratégico de marketing de contenido y sus múltiples ventajas como estrategia digital para la empresa Inka Accesorios, las cuales abarcan desde el objetivo, el target, descripción de las diferentes tácticas, junto con los KPI's de las estrategias para la promoción y su presupuesto. Además de los diferentes formatos y canales de distribución de contenidos que se utilizaran en la presente propuesta.

### **3.1 Definición de la propuesta**

Posteriormente, los hallazgos encontrados de la investigación y analizados en el diagnóstico, sirvieron como base para proponer recomendaciones, para desarrollar una propuesta que pueda mejorar el desempeño de las herramientas digitales de contenidos de la marca Inka, y aprovechar las oportunidades de mejora en las debilidades encontradas y afianzar las fortalezas determinadas en el análisis anterior.

La investigación reflejó cuál es el público objetivo, dónde están y qué les interesa sobre los productos y servicios de Inka, al igual que el tema de interés y productos de preferencia. Es por ello que se utilizará la información del análisis para el desarrollo de las distintas estrategias y tácticas en los canales correspondientes.

La estrategia que se presenta en este proyecto estará diseñada con el fin de obtener una mayor penetración al mercado dominicano de las tiendas Inka, como empresa dedicada a la comercialización de accesorios de moda y complementos de belleza, a través de un plan de marketing de contenidos basados en informaciones y temas de interés del público objetivo, de manera que puedan beneficiarse de las informaciones publicadas.

Para lograr los objetivos, se han creado una serie de estrategias digitales, basada en ofertas y promociones de productos de temporada, a través de la página web y las redes sociales, exhibiéndolas más atractivas y modernas a los futuros consumidores las cuales incluirán la línea grafica de la empresa. La presencia del branding en las imágenes de los productos y publicaciones hace que los fans se familiaricen con la empresa como marca. Estas estrategias se estipulan bajo un plan organizado, donde se puedan establecer en orden todas las tácticas y acciones a realizar en los diferentes canales digitales.

Llevar un plan en un calendario editorial en función a los objetivos preestablecidos, se ahorraría tiempo y se trabajaría de manera ordenada. Además, implica que se trabaje de manera constante, de esta forma garantiza que realmente funcione y se alcancen los objetivos. Luego se medirán y analizarán los resultados, durante y después de la campaña, para saber que está funcionando y qué no.

Poder realizar esta medición en el momento adecuado, determinará cuales acciones son más provechas que otras, de manera, dedicar mayores esfuerzos a estas o tomar acción de cambiar o quitar.

Lo importante es visualizar mensualmente si se ha podido ir alcanzando el objetivo por cada estrategia. También esta propuesta servirá de patrón para futuras campañas digitales que se quieran implementar y que sean diseñadas para cumplir los objetivos de la marca, y claro, con la utilización de los temas acordes al blanco de público de las tiendas Inka. Se puede aprender de ella e históricamente revisar los resultados para posibles réplicas de campaña.

El plan está diseñado para que las tiendas pueden aumentar su presencia como marca a través de mayores esfuerzos promocionales mediante estrategias de marketing y campañas publicitarias de sus productos y servicios, con el objetivo

de generar una mayor visibilidad de la empresa, y a la vez despertar el interés de compra de los usuarios, siendo éstos los objetivos de la estrategia.

### **3.2 Justificación**

El marketing de contenido trata de producir una experiencia, en la cual los clientes o los usuarios de las redes sociales y hasta los posibles leads de una marca, se sientan comprendidos y valorados, con el respaldo de las empresas sin que éstas tengan la necesidad de venderles directamente. Con la saturación de contenidos en el Internet y con la propia competencia de las diferentes tiendas y cuentas de accesorios, es importante que, en este caso, la empresa Inka, sea capaz de destacarse.

Para alcanzar los objetivos del negocio, la empresa Inka debe posicionarse en la mente de los consumidores y el público objetivo a través de un cambio en las estrategias de comunicación en los canales digitales, para atraer clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Esto quiere decir, que en vez de intentar que los clientes perciban a Inka como una empresa importante, se debe buscar el público que la perciba como una empresa útil. Que dentro de la gran variedad de accesorios y complementos que ofertan, los clientes puedan encontrar soluciones de estilo y beneficios en el uso de éstos. El target se interesa por los productos de maquillaje, de los cuales requieren orientación para el uso correcto de los mismos, por ello, las tiendas Inka deben proporcionar esas informaciones en su contenido digital orientando a los usuarios sobre los trucos, beneficios, pasos para cada uso dependiendo del cosmético y las diferentes marcas que los usuarios pueden encontrar en las tiendas. Estas orientaciones son las mismas que los clientes, según la investigación presentada anteriormente, requieren cuando visitan las sucursales.

Los clientes y los usuarios en Internet, que buscan productos cosméticos, acuden a las tiendas a comprar estos productos, pero necesitan comparar y



entender el beneficio de cada producto. Que mejor que la misma tienda de Inka sea la que provea esta información.

La comunicación que tienen los clientes con el servicio al cliente físicamente en las tiendas es fundamental para que el marketing de contenidos funcione; ya que gran parte de la estrategia está focalizada en el tema de maquillaje, y es necesario que el personal del punto de venta disponga de la información que necesitan los clientes, para sacarle el máximo provecho a la estrategia digital. No vale invitar a los clientes a conocer las tiendas por medio de una publicación llamativa si cuando visitan algún local de Inka el personal no conozca del tema. Es fundamental que la persona encargada de esta área esté entrenada para dar el mejor servicio posible.

Tener estas informaciones de manera escrita o con los pasos señalizados de una forma llamativa, como videos tutoriales, infografías o imágenes de los productos, sería una forma ideal de proporcionarles un contenido de valor. A través del contenido que la marca proporcione, la marca se convierta en la experta en temas de moda y que los usuarios se puedan beneficiar de una forma u otra. Esto a su vez, mejoraría la imagen de la marca, ya que al darle a los usuarios contenidos útiles y personalizados, la visibilidad de Inka incrementaría al igual que su reputación.

A través del marketing de contenidos una marca puede ofrecer más credibilidad a sus usuarios y transmitirles informaciones que ameriten su confianza en los diferentes canales digitales mediante una propuesta de valor. Por esta razón, en Inka Accesorios, es necesario que se utilice este plan digital para que los usuarios se sientan comprendidos y tengan a su disposición la información necesaria para que puedan realmente beneficiarse y tomar decisiones de compra, ese el objetivo de la presente propuesta, la cual a continuación se describe con más detalles.

### 3.3 Target de Inka

Para generar este contenido, se necesita primero, conocer el target. Definir el público objetivo que le pertenece a las tiendas Inka, es de suma importancia, ya que el objetivo es atraer y retener a esos usuarios. Esto a su vez, convierte el tráfico de usuarios encontrados, en potenciales clientes, que pueden decidir seguir la marca e incrementar las ventas de productos.

Según el diagnóstico, en el capítulo anterior, se puede identificar que las tiendas Inka tienen un target joven, comprendido mayormente por mujeres de edades entre los 18 a 24 años. Mayoría son residentes en Santo Domingo y Santo Domingo Este, aunque la empresa tiene una sucursal en Santiago, el mayor porcentaje de los seguidores se encuentran en las ciudades anteriores.

Dado a los precios y ubicaciones de las sucursales, el público pertenece a una clase socio económico medio (c) y medio-alto (b). Estos clientes lo que buscan es llevar un estilo casual e incluso alternativo a la hora de vestir, que esté al alcance de su presupuesto, pues le interesa conocer los precios de los productos. El uso del internet es a través de celulares y en su mayoría para uso en aplicaciones sociales, sobre todo Instagram y algunos siguen cuentas de YouTube. Los hombres, suelen llevar un estilo muy personal, en el cual incluyen perforaciones en la oreja, alguno que otro tatuaje, y suelen vestir de manera cómoda y casual.

En cambio, las mujeres, se caracterizan por llevar un estilo actualizado ya que siguen tendencias de moda y maquillaje; tienden a usar réplicas de accesorios, como collares y aretes y están muy interesadas en los cosméticos, por lo que a la mayoría de las clientas que visitan las tiendas, adquieren estos productos. Los temas de maquillaje, tips y consejos de moda demostraron en la investigación, ser los temas de interés del target, por lo que se mostraran estrategias de esta índole diseñadas para despertar su interés.

### **3.4 Objetivos de la propuesta**

El objetivo de la propuesta para las tiendas Inka es la creación de contenido relevante y valioso en los medios digitales, con un enfoque estratégico diseñado con el fin de atraer y retener al público objetivo definido anteriormente.

Estas estrategias digitales tienen el fin de entregarles a los clientes de Inka y futuros leads, informaciones valiosas que lo harán tomar decisiones, de manera que, generen interés de compras y, por ende, su fidelidad.

Por lo tanto, lo que se quiere lograr con la implementación de la propuesta son los siguientes objetivos:

- Atraer usuarios para incrementar el engagement de la comunidad seguidora de las tiendas en las redes sociales.
- Mejorar la imagen de la marca, a su vez la reputación y visibilidad de Inka en la ciudad de Santo Domingo.
- Mejorar el posicionamiento en buscadores de su página web.
- Permitir generar relaciones directas con los usuarios de forma que sea natural y abierta.

Las estrategias a utilizar están diseñadas para dar a conocer productos y servicios en general, ofertas y promociones; persuadir para crear preferencia con los usuarios y posibles clientes potenciales y convencerlos de visitar las tiendas Inka. La táctica utilizada en la estrategia digital estará muy acorde a los temas de interés del target; se les proporcionará bastante contenido de valor, de manera que los usuarios les llame la atención, compartan, comenten, participen en interactúen con la marca en los medios digitales.

### **3.5 Definición de estrategias y tácticas**

Para lograr los objetivos anteriormente descritos, se deben considerar las diferentes estrategias a utilizar en los diferentes canales digitales. Partiendo de las consideraciones del análisis de los resultados en el diagnóstico, se utilizarán las estrategias definidas a continuación.

#### **3.5.1 Estrategias para las redes sociales**

Con los objetivos de obtener mayor alcance en las redes sociales y mejorar la imagen de marca se utilizarán estrategias de creación de contenido adaptados para cada red social relacionada con los temas de mayor relevancia para el target de Inka, los cuales serán de moda y estilo, cosméticos y consejos de belleza.

En las redes sociales como en Facebook e Instagram, se desarrollarían una variedad de tácticas tales como:

- ✓ Creación fotografías de productos: estas imágenes llamativas de accesorios serán combinaciones de moda y estilo, diseñadas con la línea grafica para que los usuarios se familiaricen con la marca. El tema de moda y estilo utilizaran el hashtag #InkaStyle, donde se expondrán un total de 10 fotografías con 2 modelos diferentes en exteriores usando accesorios de damas, combinaciones con aretes, pulseras y collares donde se les explicaran a la comunidad cuál es el estilo y que combinaciones se pueden usar para los outfits de día y noche, acordes para cada situación, momento o lugar.
  
- ✓ Estilismo y fotografía de productos nuevos: se realizarán también imágenes con los productos recientes de las tiendas; se publicarán bajo el hashtag #NuevoEnInka. Aquí se expondrán de 20 imágenes, según correspondan, de mercancía nueva en accesorios de damas, para caballeros y de cosméticos.

El estilo de fotografía será del Flat Lay y de StoryTelling, que son imágenes donde se recrea la mercancía en diferentes escenarios de manera que llamen la atención, ya que sugieren cómo es el uso del producto y además cuentan una historia detrás de la imagen.

- ✓ Publicaciones animadas: se realizarán al menos 5 fotografías utilizando la aplicación de Stop Motion, la cual consiste en crear una serie de imágenes que hacen un movimiento. Esto es para obtener un Feed en las redes sociales menos estáticas y animar un poco a la comunidad. Son entretenidos, dinámicos y creativos.
- ✓ Mini Videos tutoriales: se escogerán dentro de la variedad de cosméticos, productos para realizar videos tutoriales donde se ofrecerán instructivos para el uso correcto del maquillaje. Estos videos deben tener una duración no más de 30 segundos, y serán elaborados por influencers del medio de maquillaje.
- ✓ Creación de infografías: estas se crearán bajo la línea grafica de la marca Inka y se expondrán en ella mediante el uso de textos e ilustraciones el *how to* de algunos productos de maquillaje, los cuales generan mucho interés en el público seguidor, ya que expresan de manera resumida funcionalidades básicas de uso al igual que sus beneficios.

Los temas a crear en las infografías serían de los siguientes temas: “usos correctos de las brochas”, “cómo delinear las cejas”, “orden de aplicación de los correctores”, “Los básicos para tu cartera”, “errores comunes del maquillaje”, etc. Aunque este tipo de contenido tiende a ser de un tamaño extenso, los que se crearan estarán proporcionalmente adecuados para ser visto en el tamaño de publicación de Instagram y Facebook.

- ✓ Sorteos y concursos: debido a que las investigaciones se determinaron que los usuarios estarían dispuestos a participar en sorteos en redes sociales, se ha

diseñado la realización de dos concursos con el objetivo de captar nuevos seguidores y fidelizar premiando con estas estrategias.

El primer concurso se realizaría en Facebook y se llamaría Inka Fan, ya que tratará de encontrar los seguidores entusiastas de las tiendas. La dinámica sería pedirles a los clientes en un día en específico de la semana, que si se toman una foto dentro del local y la publican en sus redes sociales (Facebook o Instagram), usando el hashtag #InkaFan, y la presentan al cajero antes de pagar, recibirán un 20% de descuento por participar.

Algunas reglas aplicarían, tales como que deben seguir las cuentas de redes sociales de Inka, y la foto es válida para una persona, no por grupo, es decir, no vale etiquetar a otros, y otras reglas que considere la empresa.

Es conveniente preparar un lugar en específico diseñado para selfies que incluye un marco para las fotos y que esté disponible dentro de todas las tiendas, junto con las informaciones a lugar del concurso.

El segundo, se realizaría un sorteo en Instagram, con la siguiente dinámica: comentar en una foto publicada por la tienda, con los productos del concurso, a tres amigos, seguir la cuenta @inkaaccesorios y luego definir la fecha y elegir el ganador de forma aleatoria. Los productos a utilizar en este caso deben ser de productos de maquillaje.

- ✓ Contenido generado por los usuarios: dentro de la estrategia publicitaria en las redes sociales involucraremos a los mismos clientes para que compartan sus experiencias positivas de comprar en las tiendas. Se les motivará a los clientes y a los usuarios de las redes sociales a publicar fotos usando los productos de Inka, es decir, se les pedirá que compartan una foto con el accesorio adquirido en sus redes sociales dando mención a las tiendas Inka y utilizando el hashtag

#InkaLook. Esto a su vez, conllevaría otro sorteo, pues se les premiará a todo el que participe con un descuento para su próxima compra.

Esto es para motivarlos a publicar las fotografías y que visiten nuevamente las tiendas. El ganador se elegiría de forma aleatoria. Todo concurso lleva reglas, las cuales también se les explicaran junto con las fechas límites. Se le debe instruir al personal de las tiendas para que puedan ofrecer orientación a los clientes físicos de las tiendas, ya que se deben promocionar en banners publicitarios acerca de las estrategias de marketing que se estén implementando.

Otras acciones:

- ✓ Post con frases del día ideales para compartir, diseñadas con la línea grafica de Inka.
- ✓ Alianzas con colaboradores / influencers para la creación de contenidos con productos de la tienda.
- ✓ Crear conversaciones con encuestas de ¿Cuál usarías A o B? comparando dos productos disponibles en las tiendas. Esto es para generar interacción con los usuarios.

### **3.5.2 Estrategias para la Web**

Para tener una buena presencia online, aumentar el tráfico y alcanzar los objetivos del plan de estratégico, se utilizan las siguientes estrategias en la página web de Inka:

- ✓ Creación de un blog: el contenido involucrará los temas de interés del target de Inka, por lo que se crearán una serie de artículos relacionados con consejos de belleza, moda y maquillaje, donde se le muestre a los lectores las ventajas que pueden obtener al emplear el correcto uso de los accesorios y complementos

de bellezas disponibles en las tiendas Inka, produciendo una mayor satisfacción por el contenido novedoso y actualizado que la marca proveerá.

Con esto se quiere lograr un mejor posicionamiento en los buscadores, ya que se indexarán las palabras claves y así hacer uso correcto para el SEO.

También serán publicados en formato de infografía, ya que es muy efectivo y se puede visualizar mejor y de manera resumida el contenido porque incluyen ilustraciones, pasos, imágenes y texto.

- ✓ Se habilitará una sección de servicios de consultoría de maquillaje Online; con esto se busca conocer un poco mejor a los clientes, saber que piensan, cuáles son sus dudas e intereses. De esta manera, se incrementarán las visitas en la web, ya que se les facilitará un lugar en donde compartir inquietudes de asuntos de maquillaje y así la empresa Inka puede dar las soluciones priorizando sus productos.
- ✓ Email Marketing: se implementará una suscripción al newsletter desde la web, para todos los clientes y usuarios interesados en conocer los nuevos accesorios de temporada. En esta estrategia se crearán boletines con informaciones de los nuevos productos recién llegados en las tiendas los cuales tendrán especificado los precios y la variedad disponible por sucursal. Además, estarán publicados las promociones y descuentos de temporada que las tiendas ofrezcan para las fechas de realización del plan. Y se crearán boletines con informaciones interesantes del blog. Todas estas informaciones serán enviadas a los correos de los suscriptores. El objetivo es proveerles información útil e interesante, para motivarles a visitar las tiendas.
- ✓ Creación de landing page: serán utilizados para las promociones y ofertas que se presentaran en las sucursales, tales como sus servicios en maquillaje del tintado de cejas y las actividades del MakeUp day, descritas anteriormente en el



capítulo 2. Estas llamadas de acción tienen el objetivo de captar posibles leads y convertirlos en clientes potenciales, también para incrementar el tráfico web.

Estos se utilizarán para proporcionarles algún tipo de descuento por la adquisición del servicio del tintado o maquillaje al suscribirse al newsletter. Para el tintado se les ofrecerá un 2x1, es decir, si el usuario se suscribe recibirá dos tintados por el precio de uno, obteniendo la oportunidad de ir en compañía de una amiga. Para el MakeUp Day, se les ofrecerá un descuento de hasta un 10% en forma de bono digital que le será enviado a su correo y deben presentar en las tiendas a la hora de pagar.

La finalidad es convertir estos usuarios en posibles compradores ofreciéndoles las ofertas en ambas promociones.

- ✓ Creación del canal YouTube: el contenido que se presentará en este canal serán videos corporativos, donde la empresa pueda transmitir su marca y tutoriales para mostrar los beneficios de los productos y servicios ofrecidos. Además, este canal serviría para hacer promociones de alguna actividad o cubrir un evento que las tiendas realicen.

Por lo que en esta propuesta se creará un video comercial donde se expondrán los servicios que las tiendas ofrecen y la variedad de accesorios en las sucursales.

Un segundo video educativo de los accesorios que están disponibles en las tiendas, tipo presentación o diapositivas, de las distintas combinaciones que se pueden utilizar y creados previamente en las fotografías para las redes sociales.

Un tercer video tutorial de maquillaje en donde se les mostrará de manera creativa a los clientes cómo aplicar el maquillaje de manera correcta según la

ocasión. Éstos serían realizados en alianza con un Studio de Maquillaje, que esté dedicado a impartir talleres de automaquillaje y la aplicación del mismo.

Con el tema de los tatuajes se crearía un tercer video, la cual cuente una historia acerca de un cliente que se decidió hacer un arte corporal y se filmará todo el evento, esto es para demostrar cómo es la técnica, cuales cuidados conlleva, y las razones del por qué las personas usan esta moda. Con este contenido se busca orientar y educar acerca de este estilo.

Este contenido también incrementaría las visitas a la página web ya que estarían redirigidos a la web de Inka y aumentaría la visibilidad de las tiendas como empresa en Santo Domingo.

### **3.6 Cuadro de mando integral**

En el siguiente cuadro se observa de forma más detallada, la alineación de los objetivos juntos con las estrategias y las tácticas. Con esta información, se puede apreciar la rentabilidad de las campañas y las acciones para poder medir resultados.

Table 10 Cuadro estratégico integral

Objetivo	Estrategias	Canales digitales	Tácticas	Responsable	Estacionalidad
Incrementar el engagement de	Fidelizar el cliente	Redes Sociales	Sorteo y concursos	Agencia	2do y 4to mes
	Atención al cliente	Web	Consultoría de maquillaje Online	Community Management	4 meses
Mejorar la imagen de la marca	Branding	Redes Sociales Web	Fotográficas de productos, mini videos tutoriales,  Infografías	Servicios contratados  Diseñador Gráfico	4 meses
Posicionamiento web	Alcance	Blog	Contenido útil para los usuarios	Community manager	2 post por semana
	Email marketing		Promociones y descuentos, nuevos productos	Agencia	2 envíos de correo
Relaciones directas con los usuarios	Conversación e interacción  Contenido generado por los usuarios  Alianzas /influencers	Redes sociales	Hablar sobre el producto, contenido relacionado en las infografías, preguntas, comparativas  Publicaciones de clientes con los accesorios  Creación de contenido y mini tutoriales	Community manager	4 meses

Fuente: Elaboración propia

La visualización del cuadro les sirve a los socios de la empresa Inka poder conectar los objetivos que trae consigo la estrategia digital y las diferentes acciones a tomar durante la programación de todo el contenido a planificado durante la campaña.

### **3.7 Planificación de recursos**

Para la realización de la presente propuesta y lograr los objetivos en ella trazados, se necesitarán una serie de recursos de carácter financieros, tecnológicos y humanos que determinarán el desarrollo y la implementación de la estrategia digital; y está compuesta por una serie de recursos, los cuales se detallarán a continuación:

#### **3.7.1 Recursos Humanos**

Para la realización de las diferentes estrategias de la presente propuesta, se necesitará la organización del equipo de marketing de la empresa Inka. Es importante señalar que la propuesta se basa en trabajo en equipo, donde requiere que cada responsable cumpla con las tareas asignadas, por ejemplo, el community manager trabajará con la creación de los diferentes temas que tendrán como contenido las infografías, tanto para las redes sociales como la web. Al igual debe desarrollar y preparar el contenido de los boletines para los correos electrónicos y los temas de las publicaciones del blog.

Este community manager tendrá la responsabilidad de manejar parte del contenido, así como también atender a las preguntas e inquietudes de los usuarios, tanto en las redes sociales como en la web. Todo bajo un calendario de planificación para manejar el orden de las publicaciones.

Se necesitará la asistencia de un diseñador gráfico para el diseño de las infografías, promociones y artes requeridos durante toda la campaña. También se debe involucrar al personal de servicio al cliente en todas las sucursales para

que estén al tanto de todas las promociones, concursos y sorteos que se estarán realizando durante el tiempo en que la campaña esté activa, y así poder ofrecer un mejor servicio a los clientes que visitan las tiendas que también pueden tener preguntas o dudas de alguna información que obtuvieron por el Internet.

Los empleados deben conocer cada estrategia desarrollada ya que la propuesta no solo involucra a usuarios en línea también a los clientes frecuentes de las tiendas.

También se debe contar con las personas de los diferentes servicios que serán contratados, como los fotográficos para la realización de imágenes con modelos, al igual que el personal que se encargará del estilismo de productos, los cuales deben trabajar con el equipo de las tiendas para la elección de productos y accesorios de las tiendas.

El personal que se encargará de la preparación de los videos debe estar dentro de la planificación de recursos humanos, ya que éstos utilizarán espacios dentro del local de tatuajes para realizar la historia de este tema, junto con el cliente seleccionado para tal estrategia.

Las personas que trabajarán como colaboradores en alianzas e intercambios serán un personal muy importante para el desarrollo de las estrategias, ya que serán partícipes de varias publicaciones de gran interés para el público online. Para la estrategia de intercambios, se utilizarán influencers afines al target de Inka, bloggers y youtubers relacionados al tema de maquillaje y moda.

Además, el equipo de profesionales del Makeup Studio, cuya marca será contratada para la realización de mini videos tutoriales, éstos a la vez, se utilizará modelos para las demostraciones de productos.

Por otro lado, se incluirán los mismos clientes seguidores de las tiendas Inka, para la creación de contenido propio, cuyo objetivo es motivar a publicar imágenes propias usando los accesorios comprados en Inka.

### **3.7.2 Recursos Tecnológicos**

Dentro de los recursos tecnológicos a utilizar, se llevará a cabo una serie de utensilios necesarios para la realización del contenido en las estrategias a utilizar en la propuesta.

Para la realización del estilismo en las fotografías es necesario contar con el equipo y accesorios correctos con el objetivo de obtener los mejores resultados posibles. Una cámara digital de gran resolución y zoom óptico que permita ampliar las imágenes sin perder la calidad de las mismas. El trípode para la cámara es imprescindible, ya que evitará que las fotos salgan movidas y borrosas. Un equipo de iluminación, para el estudio fotográfico, que incluya las fuentes de luz, el flash externo de cámara y de estudio, reflectores, difusores, entre otros.

Dentro los accesorios se utilizarán algunos como son los props o utilería de decoración, los cuales ayudan a darles un mejor ambiente a las imágenes y sirven de inspiración. Otros accesorios muy importantes para las fotografías son las cartulinas de colores, que son utilizadas de fondo y también los mostradores, estantes y exhibidores, para los collares, aretes, pulseras y mercancía variada.

Para la realización de los videos y tutoriales es necesario una videocámara profesional de alta calidad en sonido e imagen, con autoenfoco y full HD. Al igual que un equipo de iluminación para la misma.

Es muy importante tener instalados los programas de diseño como Illustrator y Photoshop, para la realización de las infografías, darles los retoques a las fotografías, creación de promociones y artes para las diferentes estrategias a

utilizar. Estos softwares de diseño tienden a ocupar espacio, por lo que se deben utilizar en computadores de alta memoria RAM y disco duro mínimo de 8Gb para su mejor y adecuado uso.

### **3.7.3 Recursos Financieros**

Los recursos económicos representan el costo de la inversión necesaria para la realización de las estrategias en la presente propuesta y su implementación. Cada táctica conlleva un gasto en valores monetarios, los cuales están detallados en el presupuesto (ver tabla 11) y que son necesarios e importantes para la realización de las estrategias del marketing de contenido.

Se ha determinado que, para las fotografías y videos, se contratarán los servicios de profesionales del área, así como también las modelos quienes exhibirán las prendas de accesorios. Se realizarán las compras para las descargas de imágenes en Internet para los diseños de infografías y contenidos tanto para el blog como las redes sociales, al igual que para los materiales y utensilios o props para el estilismo en las fotografías.

Las alianzas con las marcas e influencers descritos en las estrategias generan un costo por la utilización de productos de la tienda, los cuales dependerán del tipo de contenido. Además de los costos de los premios y realización del concurso. Se debe realizar los pagos correspondientes a las personas encargadas de la realización y diseño de contenido, tanto al community manager como al diseñador gráfico, y finalmente, la contratación de la agencia publicitaria que llevará la ejecución de la estrategia en los diferentes canales digitales.

Estos datos están estipulados bajo el cuadro del presupuesto para la propuesta a continuación (Ver tabla 11)

Table11 Presupuesto

Concepto	Descripción	Mensual	Precio total*
Community Management	Creación de contenidos en redes sociales Creación de contenidos para blog (2 posts a la semana)  Atención al cliente: respuesta a usuarios de la red  Dinamización de comunidades online	RD\$ 65,000.00	RD\$260,000.00
Diseñador gráfico	Diseño de piezas promocionales de la marca para las RRSS	RD\$45,000.00	RD\$180,000.00
Agencia publicitaria	Manejo de perfiles Gestión de anuncios (Facebook y Google Ads) Organización y gestión de los 2 concursos Email marketing	RD\$185,000.00	RD\$740,000.00
Website	Mantenimiento y actualizaciones	RD\$60,000.00	RD\$240,000.00
*Cifras estimadas para 4 meses			
<b>Sub-total</b>			RD\$1,420,000.00
<b>Impuesto agencia</b>			RD\$783,200.00
Producción fotográfica	Servicios fotográficos para unas 20 fotografías profesionales incluido las modelos. Styling de productos (20) y stop motion (5)	RD\$71,000.00	
Videos	corporativos y tutoriales (5)	RD\$180,000.00	
Alianzas/colaboraciones y premios	Sorteo (premio) Diseño del Stand del concurso Intercambios	RD\$38,000.00	
<b>Sub-total</b>		RD\$289,000.00	
<b>Total</b>			<b>DOP2,492,200.00</b>

Fuente: Elaboración propia



### 3.8 Métricas y KPI's para medir resultados

Como estrategia digital, la obtención de resultados y medición del alcance de los objetivos, se pueden realizar de manera real, es decir, no es necesario esperar que te termine toda la promoción y conocer si tuvo impacto o no. Esto de alguna manera, ayuda a tomar decisiones basadas en los resultados que se van viendo y se plantearía seguir de la misma forma o cambiar. El marketing de contenido para las tiendas Inka puede analizarse desde las perspectivas de los objetivos bajo los siguientes indicadores en base a la comunidad y de interacción, las de conversión, de tráfico web tal como se describen en la tabla a continuación:

Tabla 12 Cuadro de métricas

KPI Interacción y Alcance	KPI Conversión y Resultado	KPI de tráfico Web	Herramientas
Me gusta promedio por publicación	CTR (ClickThroughRate: medición de enlaces)	Visitantes nuevos y visitantes recurrentes	Facebook Insights
Compartido promedio por publicación	CPL (Costo por Lead)	Tasa de rebote	Klout
Comentarios promedio por publicación	ROI (Retorno de inversión)	Tiempo de permanencia	HowSociable
Porcentaje de Engagement		Páginas visitadas	Google Analytics
Nuevos suscriptores		Tasa de apertura y de click	MailChimp

Fuente: Elaboración propia

### 3.8.1 Retorno de inversión (ROI)

La propuesta de valor esta diseñada para que las tiendas Inka pueda incrementar su audiencia digital con el objetivo de tener mayor alcance como marca lo que generaría igual mayores ventas. Para proyectar cual sería el retorno de la estrategia de marketing de contenido, se utilizaría la formula básica que es los ingresos generados por la campaña menos los gastos entre el costo de la campaña, multiplicado por 100 (ver tabla 13). Con esta campaña se quiere lograr que los consumidores despierten el interés de compra de los productos ofrecidos por Inka, por lo que se estima una incrementación de las ventas de un 10% del cual el ROI obtenido sería aproximadamente 20%.

Tabla 13 Cálculo del ROI

Inversión		\$ 2,492,200.00
Ingresos aprox. netos producidos por inversión		\$ 3,000,000.00
Resultados ROI %		20%

Fuente: Elaboración propia

Estas ganancias se verán reflejadas con el tiempo, ya que la propuesta, aunque tenga un tiempo planificado para su desarrollo, se debe promocionar de manera constante para que realmente se puedan apreciar los resultados. La constancia de las publicaciones y las diferentes tácticas a desarrollar ayudan a establecer una relación con los clientes a través de las redes sociales y el blog, de forma que, al crear esas interacciones con los usuarios, la audiencia podría aumentarse, así como su confianza hacia la marca Inka y por ende, el incremento de las ventas.

### **3.9 Ventajas de la propuesta para Inka Accesorios**

Las acciones a tomar en la propuesta de contenido para las tiendas de Inka tienen el objetivo de atraer nuevos usuarios captando su atención con la información estratégicamente diseñada para el target. Esta información de valor les brinda soluciones y sugerencias de productos, accesorios y complementos de moda que pueden ser adquiridos en las tiendas. Esto logra posicionar la marca como experta y facilitadora de las necesidades del target.

La moda está presente de diferentes formas en la vida de las personas. En el mercado, en los medios de comunicación y las personas del medio consumen moda. Es un hecho que las personas, sobre todo las mujeres, siempre buscarán la oportunidad de verse bien y buscarán los accesorios adecuados para ello. La empresa Inka Accesorios tiene en el mercado dominicano más de 20 años ofertando al público productos y complementos de moda con una amplia variedad para todos los estilos y gustos, a precios asequibles y tiene la oportunidad mediante la presente estrategia digital de elevar la comunidad online y convertirse en empresa líder en moda. Además, se categoriza y se diferencia de la competencia, por ofrecer los servicios de perforaciones y tatuajes, servicios que se presentará de manera alternativa a los diferentes estilos y gustos del target.

Existen en el mercado dominicano varios establecimientos que comercializan accesorios y complementos de mujer, teniendo estas empresas competidoras la ventaja de superarlas en cuanto ubicación y número de sucursales, una fuerte presencia online y publicitaria, además de un muy buen manejo en sus redes sociales. Entre estas cabe mencionar las Tiendas KB Stores, Palu Accesorios, Axxesori y como competencia no tan directa, por mencionar algunas están las tiendas La Sirena, Forever 21; éstas poseen sección y departamentos de accesorios a precios muy parecidos y nuestro target usualmente visita esas tiendas. Es por ello que la propuesta está diseñada para que la marca Inka

incremente su presencia digital. Cada estrategia está diseñada para que el público se sienta identificado y pueda aclarar dudas sobre maquillaje, moda y estilo, generando credibilidad y posicionando a la empresa ya que los usuarios se beneficiarán del contenido con los temas que les interesa y no serán percibidos como mensajes publicitarios de ventas directas. Además, despertarán el interés de compra creando de esta manera la oportunidad de ventas para las tiendas, ya que el contenido de valor que está presentado en cada táctica, los usuarios pueden, además de interesarles, compartirlos con los demás permitiendo que el público conozca más la empresa Inka. A la vez se les brinda una comunicación más atractiva y amplia de los accesorios disponibles en las tiendas y de los servicios ofrecidos por Inka, logrando con esto incrementar notablemente las ventas.

El posicionamiento en los buscadores, como Google, es de suma importancia a la hora de buscar información acerca de los temas de interés del target, es por ello que dentro de las estrategias la creación del blog y el canal de YouTube es de suma importancia para elevar el tráfico web hacia la página de Inka Accesorios. Posicionar la marca en los primeros lugares de búsqueda facilitará a las tiendas la visibilidad sobre todo en el mercado dominicana.

Lograr los objetivos de incrementar la comunidad online, la imagen de la marca y crear relaciones directas con los usuarios a través de las distintas estrategias, humanizaría la marca, ya que los usuarios percibirían las tiendas Inka como una empresa que transmite empatía y asesora a los clientes, mostrándoles interés. Estas estrategias de marketing de contenido buscan conectar con el cliente estableciendo una relación y de mantener la fidelidad con la marca. Sobresalir es lo que se busca en este plan digital y construir una relación marca-cliente. Conseguir estos objetivos definiría a Inka en el mercado dominicano como una tienda experta en moda y pionera en variedad de productos y de maquillaje.

## CONCLUSIÓN

Las conclusiones que surgen luego de la realización de esta propuesta para las tiendas Inka Accesorios, se apoyan en el beneficio y las múltiples ventajas que tiene la estrategia de marketing de contenido en un plan digital. Por lo que se determinó que:

El marketing de contenido son todas aquellas acciones que se realizan para entender qué necesitan saber los clientes, y entregarles la información de valor en formatos de videos de presentación, infografías, videos tutoriales, imágenes, email marketing o en un blog.

Está enfocado en una audiencia en particular, es consistente, es decir, que es un proceso continuo ya que tiene un objetivo determinado, con el contenido que está destinado a conducir una acción en particular. El público objetivo, al que se dirige esta estrategia, se quedará con la marca por el valor de la información que le da. Con esto se logra generar confianza y autoridad.

Que dentro de los beneficios del marketing de contenido se encuentran:

- Posiciona y da visibilidad a la marca.
- Genera credibilidad y posiciona como autoridad a la empresa.
- Promueve el interés y crea oportunidades de venta.

Existen diferentes pasos para su creación, el primero es generar un buen contenido para que el público objetivo de la marca, el segundo es optimizarlo y luego promocionarlo. En este momento, ocurre el proceso de conversión. Por último, se debe analizar los datos para medir la estrategia utilizada.

La investigación exploratoria que se le realizó en el presente proyecto determinó que la mayoría de los seguidores y clientes que visitan las tiendas Inka en Santo Domingo, son principalmente mujeres jóvenes, por lo que su público objetivo

está más interesado en productos de belleza y tendencias actuales del maquillaje.

Por otro lado, la investigación reflejó el poco interés que los usuarios demostraron hacia los temas de los tatuajes y los piercings. Se determinó que algunas personas no están de acuerdo o toman como tabú estos temas.

Las redes sociales demostraron ser las preferidas de los usuarios y clientes entrevistados, siendo Instagram la más utilizada por ellos. También demostraron que los videos tutoriales y las imágenes de productos son el tipo de contenido que suelen llamarle más la atención. Cabe destacar que la investigación arrojó también que los usuarios utilizan YouTube y les interesa leer contenidos en el blog.

Los clientes demostraron estar satisfechos con la variedad que las tiendas ofrecen, por lo que se interpreta que están complacidos con la empresa, los productos y el servicio de perforaciones.

Los resultados analizados en el diagnóstico sirvieron como base para proponer recomendaciones, para desarrollar una propuesta que mejore el desempeño de la comunicación de la empresa en los diferentes canales digitales, con el objetivo de incrementar el engagement de los seguidores, mejorar la imagen de la marca Inka, y el posicionamiento web.

Las estrategias digitales propuestas en el plan tenían el fin de entregarles a los clientes de Inka y futuros leads, informaciones valiosas que los harían tomar decisiones, generando interés de compras y su fidelidad, a través de diferentes tácticas para las redes sociales y para la web.

Se utilizaron estrategias de branding, de fidelización y atención al cliente, además estrategias de email marketing. Cada táctica estuvo diseñada para que

el público lograra sentirse identificado y pudiera aclarar dudas sobre cosméticos, moda y estilo. Por lo que se realizaron promociones vinculados al maquillaje en varios formatos y en distintos canales digitales, tanto en las redes sociales, YouTube y el blog de la empresa; también se incluyeron promociones con el tema del servicio de tatuajes y piercings, para que el público explore y conozca más de este estilo. Además, sorteos y contenido generado por usuarios, que induzca conversación e interacción.

Se determinó que para la realización de la presente propuesta y lograr los objetivos en ella trazados, se necesitaba una serie de recursos de carácter financieros, tecnológicos y humanos que determinarían el desarrollo y la implementación de la estrategia digital, al igual que el presupuesto de la misma.

La propuesta de valor estuvo diseñada para que las tiendas Inka puedan incrementar su audiencia digital con el objetivo de tener mayor alcance como marca y generar mayores ventas, por lo que se determinó que el ROI sería de un 20%, siendo este reflejado con el tiempo y si se ejecutaba el plan de manera constante.

Finalmente, se identificó dentro de las ventajas del plan para las tiendas Inka, que lograr los objetivos reflejaría en la empresa, mayor posicionamiento web en los buscadores y en el mercado dominicano, y los usuarios la percibirían como una empresa experta en temas de moda, estilo y maquillaje.

## BIBLIOGRAFÍA

- (n.d.). Retrieved from laculturadelmarketing.com:  
<https://laculturadelmarketing.com/marketing-de-contenidos-o-la-piedra-filosofal/>
- (n.d.). Retrieved from Postcron.com: <https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- (2018, 05 15). Retrieved from InBoundCycle.com:  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>
- Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica (3era ed.). Madrid: ESIC Editorial, 2018.
- Angel, M. (2011, 08 25). Optimizacion del Contenido. Retrieved from Marketingzaragoza.es:  
<https://marketingzaragoza.es/2011/08/optimizacion-del-contenido/>
- Argudo, J. (2017, 02 15). ¿Cómo crear una estrategia de contenidos en 7+1 pasos? Retrieved 06 06, 2018, from JoseArgudo.com:  
<https://www.joseargudo.com/estrategia-de-contenidos/>
- Arruti, L. (2016). Claves para conectar con tus clientes: Enamora a tus clientes con tu blog y redes sociales (1era ed.). Laumedia.es.
- bel, O. (n.d.). Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/captacion-leads>
- Borja, R. P. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más (1era Edicion Octubre 2012 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Butler, M. R. (2009). Email Marketing: A Guide to the Internet's Most Effective Marketing Tool. United States of America: The Butler Publishing Groud.
- Cabrero, C. H. (2017). Manual Gestión del marketing 2.0. Especialidades formativas (Noviembre 2017 ed.). Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Cabrero, C. H. (2017). Manual. Fundamentos del plan de marketing en Internet . Especialidades formativas (octubre 2017 ed.). (S. EDITORIAL CEP, Ed.) Madrid: EDITORIAL CEP, 2017.



- Cantor, A. (2017). SEM: promoción en Google y otros motores de búsqueda. Mexico: Editorial INK.
- Ceballos, M. (2016, 04 18). pixel.do. (M. Ceballos, Editor) Retrieved 06 05, 2018, from ¿Cómo captar clientes potenciales en medios digitales?: <https://pixel.do/captacion-clientes/captar-clientes-potenciales-medios-digitales/>
- Dean Romero . (2106, 04 15). Retrieved from inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/beneficios-trafico-web-posicionamiento-seo>
- Eito-Brun, R. (2014). Gestión de contenidos (1era Edición digital febrero 2014 ed.). Barcelona: Oberta UOC Publishin, SL.
- Escamilla, O. (2018, 05 24). 3 PUNTOS CLAVE EN LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO QUE DEBES CONOCER. Retrieved 06 04, 2018, from merca20.com: <https://www.merca20.com/3-puntos-clave-en-la-distribucion-de-contenido-que-debes-conocer/>
- Esther Martínez Pastor, M. A. (2016). Publicidad digital. (E. EDITORIAL, Ed.)
- Gascon, J. L. (2014). Marketing Digital en la Moda. (S. Ediciones Internacionales Universitarias, Ed.) Madrid.
- Hanly, L. (2016). Content That Converts: How to Build a Profitable and Predictable B2B Content Marketing Strategy.(C. I. Platform, Ed.)
- Liberos, E., Nuñez, Á., Bareño, R., Poyo, R. G., & Pino, J. C. (2014). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital (1era Edicion abril 2104 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Lieb, R. (2017). Content-The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy (Kindle ed.). USA.
- Limas, A., Monroy, Y., Alvarado, C., Ramírez, A., Llive, E., & Arias, D. R. (2016). Marketing Online para Principiantes (1era ed.). Academia Dream Tema 2.0.
- Llano, J. C. (2017, 04 17). KPIs de Redes Sociales: guía con principales métricas e indicadores de Social Media. Retrieved 06 06, 2018, from juancmejia.com: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de->

redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/

- Llorente, J. G. (2015). Marketing digital. Manual teórico (ABRIL 2016 ed.). (E. C. S.L, Ed.) Madrid: EDITORIAL CEP, 2015.
- Lobo, A. G., & López, E. C. (2008). Manual de planificación de medios (5ta Edición, 2008 ed.). Madrid: ESIC.
- Manuel Antonio Fernández. (2015, 02 03). mglobal. Retrieved from Mglobal.com: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>
- marketingdirecto.com. (n.d.). Retrieved from <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/engagement>
- MGLOBAL. (2016, 12 13). Introducción al Marketing de Contenidos. Retrieved 06 02, 2018, from MGlobal Marketing : <https://mglobalmarketing.es/blog/introduccion-al-marketing-de-contenidos/>
- Mota, L. D., & Peñuela, J. A. (2017). E-book REDES SOCIALES "Cómo usarlas para general ventas, No sólo likes (1era version digital en formato PDF ed.). <http://jaimepenuela.com>.
- Nuñez, V. (2013). E-book Marketing de Contenidos para triunfar en Internet (1era Edición ed.). Madrid: vilmanuñez.com.
- Nuñez, V. (2013). E-Book Marketing de Contenidos para Triunfar en Internet.
- Nuñez, V. (2018, 01 06). Métricas de redes sociales para valorar la efectividad de las acciones. Retrieved 06 06, 2018, from vilmanunez.com: <https://vilmanunez.com/plantilla-las-metricas-necesarias-para-medir-las-acciones-en-redes-sociales/>
- Ochoa Siguencia, L. G. (2012). GESTIÓN DE LOS RECURSOS DE INTERNET (1era Edición ed.). North Carolina: Lulu Inc. 2012.
- Parra, C. (2017, marzo 29). La distribución del contenido es la clave del juego. Retrieved 06 04, 2018<sup>o</sup>, from marketingdecontenidos.com: <https://marketingdecontenidos.com/distribucion-de-contenidos/>

- Ramos, J. (2016). Email Marketing. Guía Práctica (Ebook 1era ed.). Madrid: XinXii.
- Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. (Spanish ed.). Kindle Edition.
- Ramos, J. Marketing de contenidos: Guía Práctica (2da ed.).
- Ramos, J. (2016). Marketing de Contenidos: Guía Práctica (2da Edición ed.).
- Revilla, N. (2016). MARKETING DE CONTENIDOS: El arte de crear el público para tu producto o servicio. España: Bubok Publishing S.L.
- REVILLA, N. (2017). MARKETING DE CONTENIDOS: El arte de crear el público para tu producto o servicio. España.
- Riva, E. d. (2016). E-BOOK- CONTENT MARKETING: Todo lo que debes saber sobre Marketing de contenidos (So What?1) (Spanish ed.).
- Rojas, P., & Redondo, M. (2017). Cómo monetizar las redes sociales (1era ed.). Madrid: LID Editorial, 2017.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0. (G. P. Spain, Ed.) España: Gestión 2000.
- Sánchez, S. (2017, 09 20). Marketing de contenidos| Estrategias y ejemplos.Retrieved 06 04, 2017, from marketingconsandra.com: <http://marketingconsandra.com/marketing-de-contenidos-estrategias-y-ejemplos/>
- Sanagustin, E. (2013). Marketing de Contenidos : Estrategias para atraer clientes a tu empresa. ANAYA MULTIMEDIA.
- Sanagustín, E. (2016). Vender más con Marketing Digital (1era ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Selman, H. Marketing Digital.
- Solomon, L. (2016). The Librarian's Nitty-Gritty Guide to Content Marketing (eBook Academic Collection (EBSCOhost). ed.). Chicago: ALA Editions.
- WSI. (2015). E-Book Digital Minds:12 Things About Every Business Needs to know about Digital Marketing (2nd ed.). Victoria, BC, Canada: Kindle Edition.

# ANEXOS

## Anexo 1. Encuesta

A continuación, las preguntas que se le realizaron a los usuarios en la encuesta online:

1. Seleccione cuál o cuáles temas son interesantes para ti (puedes seleccionar más de 1 opción)

Maquillaje, trucos y consejos

Tatuajes-Piercing

Moda y estilo

DIY y manualidades de accesorios

Tips de belleza

2. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer de Inka? Puedes elegir más de 1 opción:

Promociones y descuentos

Información de nuevos productos

Consejos de maquillaje

Tendencias de moda

Cuidados de los piercings

Significado de los tatuajes

3. ¿Por cuál medio digital preferirías recibir esa información? Seleccione los que correspondan:

Correo electrónico

Mensajes de WhatsApp

Redes sociales

Página Web de Inka

4. Clasifique las siguientes redes sociales según su uso (Diario, Semanal, Mensual)

Facebook

Instagram

YouTube

5. ¿Qué tipo de contenido te llama más la atención?

Imágenes de productos

Videos tutoriales

Infografías

Artículos del blog

6. ¿Cuál es la probabilidad que participe en un sorteo en redes sociales?

No es probable

Algo probable

Muy probable

Poco probable

7. ¿Con qué frecuencia visitas la página web de Inka?

Varias veces por semana

Una vez a la semana

Varias veces al mes

Una vez al mes

Una vez al año

8. ¿Cuál información en la web de Inka sería más relevante para ti? Selecciona las que aplican.

Dirección de las tiendas

Información de productos

Precios de las perforaciones

Costos de los tatuajes

Productos nuevos

Precios de los accesorios

## **Anexo 2. Cuestionario de la entrevista**

A continuación, las preguntas que se les realizaron a los usuarios en la entrevista:

1. ¿Cuáles son los productos que suele comprar más en la tienda?
2. ¿Cómo evaluaría la variedad de productos disponibles?
3. ¿Se ha enterado de un producto nuevo a través de las redes sociales de Inka?  
¿Cuál producto?
4. ¿Se ha hecho alguna vez un piercing / tatuaje en Inka? Si es así ¿Cómo considera que le fue el servicio brindado?
5. ¿Has buscado información de los piercings/tatuajes en las redes sociales de Inka antes de visitar la tienda?
6. ¿Opina que las informaciones publicadas en las redes sociales son beneficiosas para usted?
7. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer a través de las redes sociales de Inka?
8. ¿Qué tipo de contenido preferiría ver en las redes sociales? (videos tutoriales, infografías, imágenes de los productos)

### Anexo 3. Guía de Observación

A continuación, la guía que se utilizó para la técnica de la observación:

Sucursal: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Cliente# \_\_\_\_\_ Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_ Edad aproximada: \_\_\_\_\_

<b>Conducta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Solicitó información de algún producto/servicio		
Identificó de manera rápida los productos a comprar		
Tomó una canasta de compra		
Recibió ayuda de algún personal		
Se quejó de algún producto o servicio		
Se realizo alguna perforación		
Se midió algún accesorio		
Se tomó fotos (selfies) dentro del local		
Solicito el WIFI		
Salió del local sin comprar		
Finalizo la compra		
Dejó algún articulo		
Se observa disgustado al salir		
El tiempo de estancia fue mayor a 10 minutos		