

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA IMPLEMENTAR UN CANAL DE VENTAS EN LÍNEA PARA LA ASOCIACIÓN TEXTIL KAPOK, UTILIZANDO LAS REDES SOCIALES PRIMORDIALMENTE TIK TOK.”

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

MAGISTER EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL

Presentado por:

LENIN HOCHIMÍN TENECELA CALDERÓN

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2022

AGRADECIMIENTO

Agradecimientos a:

Dios, el año 2021 fue durante el cual se desarrolló la mayor parte del camino de este logro, esta maestría, fue el año en el que más sentí su presencia y la necesidad de estar en permanente comunicación con él.

Mamá, agradezco tus permanentes impulsos a lograr lo que fuera.

Hijos, Pipo y Maty, su sola presencia es el motor que hace girar mi vida cada día, cada segundo, cada momento.

A todos, los que de una u otra manera me estimularon a seguir, no desmayar, papá, hermanos, universidad, facultad, maestros, compañeros.

Gracias, gracias, gracias.

Lenin Tenecela

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mis hijos, Phillipe y Mathew, les mostré que, sin importar edad, compromisos laborales, situaciones económicas, familiares o sociales, querer es poder. Este trabajo significa para mí y espero para mis hijos, el resumen de lo que creo yo es el “truco”, nuestras decisiones somos nosotros, es lo que nos forja, es lo que nos marca el camino.

Mi dedicatoria a ellos tiene como objetivo que logren alcanzar sus metas lo más temprano posible, que sus decisiones sean las correctas... casi siempre.

Una dedicatoria muy sentida y desde el fondo de mi corazón, y espíritu es a mi madre, Victoria Hortencia Calderón Tobar, tomaste la decisión final en medio de esta meta, pero siempre me apoyaste, entusiasmaste, y sentí que estuviste y estás junto a mí, este logro es tuyo como mío, te lo dedico a ti, allá junto a Dios

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

M.Sc. Lenin Eduardo Freire Cobo

DIRECTOR MSIG

M.Sc. Juan Carlos García Plúa

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”.

(Reglamento de graduación de la ESPOL)

Ing. Lenin Hochimin Tenecela Calderón

RESUMEN

El presente trabajo de titulación fue realizado en un emprendimiento textil, ubicado en Guayaquil. Actualmente produce prendas de vestir de alta rotación al por mayor para empresas, tanto, para su personal y/o usuarios finales.

El taller textil desea incorporar un canal de venta directa en línea para incorporar un nuevo nicho de mercado, en función de su nivel de producción en gran escala, pero ahora enfocado a usuarios finales.

El objetivo principal del presente proyecto es establecer un plan de mercadeo para ese nuevo modelo de negocios, basado en una correcta gestión de las redes sociales, a partir de Tik Tok.

Ese objetivo se debe alcanzar primero dando a conocer la marca Kapok, creando presencia de marca Kapok en redes sociales y luego establecer el canal de ventas que permita no depender de las ventas al por mayor.

Palabras Clave: Tik Tok, Marketing Digital, Inbound Marketing.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-----------------------------------|------|
| AGRADECIMIENTO | II |
| DEDICATORIA | III |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN | IV |
| DECLARACIÓN EXPRESA..... | V |
| RESUMEN | VI |
| ÍNDICE GENERAL..... | VII |
| ABREVIATURAS | XI |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | XII |
| ÍNDICE DE TABLAS | XIII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XIV |
| INTRODUCCIÓN | XV |
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| 1. GENERALIDADES..... | 1 |
| 1.1 Antecedentes..... | 2 |
| 1.2 Descripción del Problema..... | 4 |
| 1.3 Solución Propuesta..... | 7 |
| 1.4 Objetivos..... | 9 |
| 1.4.1 Objetivo General | 9 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 9 |

| | | |
|-----------------|---|----|
| 1.5 | Alcance del Proyecto | 10 |
| 1.6 | Metodología | 10 |
| 1.7 | Resultados esperados | 11 |
| 1.8 | Cronograma de implementación del trabajo con responsables | 12 |
| CAPÍTULO 2..... | | 13 |
| 2. | MARCO TEÓRICO | 13 |
| 2.1 | Redes Sociales..... | 14 |
| 2.1.1 | Tik Tok, Facebook e Instagram. ¿Por qué? | 15 |
| 2.1.2 | Influencia de Redes Sociales | 18 |
| 2.2 | Matriz FODA..... | 21 |
| 2.3 | Marketing Digital | 23 |
| 2.3.1 | Mercado | 24 |
| 2.3.2 | Actividades Claves del Marketing Digital..... | 25 |
| 2.3.3 | Las 4 P | 27 |
| 2.3.4 | Modelo de Negocios..... | 29 |
| 2.4 | Estrategias del Marketing Digital | 32 |
| 2.4.1 | Inbound Marketing..... | 33 |
| 2.4.2 | Marketing de Contenidos. | 36 |
| CAPÍTULO 3..... | | 38 |
| 3. | DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN..... | 38 |
| 3.1 | Definición de la situación inicial | 39 |
| 3.1.1 | Matriz FODA Kapok | 40 |
| 3.1.2 | Modelo Canvas Kapok | 43 |

| | | |
|--------------------------------------|--|----|
| 3.1.3 | Estrategia Inbound Kapok | 47 |
| 3.1.4 | Estrategia de Marketing de Contenidos Kapok | 47 |
| 3.2 | Plan de marketing digital..... | 48 |
| 3.2.1 | Esquema general del Plan de marketing digital | 49 |
| 3.2.2 | Fase Informativa del Plan..... | 50 |
| 3.2.3 | Fase Motivacional del Plan | 52 |
| 3.2.4 | Matriz Evaluativa del Plan | 53 |
| 3.3 | Propuesta de difusión y reconocimiento de la marca Kapok | 55 |
| 3.4 | Análisis de Riesgo | 56 |
| CAPÍTULO 4..... | | 57 |
| 4. | ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 57 |
| 4.1 | Métricas de reconocimiento de marca Kapok | 58 |
| 4.2 | Línea editorial Kapok | 63 |
| 4.3 | Métricas de seguidores, visitantes, consumidores y fans | 65 |
| 4.3.1 | Seguidores | 66 |
| 4.3.2 | Visitantes..... | 67 |
| 4.3.3 | Consumidores | 68 |
| 4.3.4 | Fans | 71 |
| 4.3.5 | Ventas | 71 |
| 4.3.6 | Otros resultados..... | 74 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 78 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 78 |
| Conclusiones | | 78 |

| | |
|--|----|
| Recomendaciones | 79 |
| BIBLIOGRAFÍA | 81 |
| ANEXOS | 86 |
| ANEXOS | 86 |
| Documentos legales Kapok | 86 |
| Fichas descriptivas guiones videos promocionales | 87 |
| Guiones Videos Kapok | 87 |
| Video 3: Tik Tok Catálogo Camisetas Tri | 87 |
| Video 4: New Collection Camisetas Tricolores Video | 88 |
| Video 5: New Collection Video Camisetas Tri 2 | 88 |
| Video 6: Nueva Colección Tricolor 3..... | 89 |
| Video 7: Recorrido 3D Mockups Olimpiadas | 89 |
| Video 8: Carrusel Camisetas Olimpiadas | 89 |
| Video 9: Temporada de Olimpiadas Video | 90 |
| Tabla de Métricas | 91 |

ABREVIATURAS

| | |
|--|--|
| CECE Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico | KAPOK Asociación de Producción Textil Kapok AsoKapok |
| FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades & Amenazas | SEPS Subsecretaría de Economía Popular y Solidaria |
| IM Inbound Marketing | SERCOP Servicio Nacional de Compras Públicas |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021(en millones) | 15 |
| Figura 2 Audiencia en Redes Sociales | 16 |
| Figura 3 Top 10 descargas de apps gratuitas en Ecuador | 17 |
| Figura 4 Tik Tok supera a las principales aplicaciones sociales en horas por usuario | 18 |
| Figura 5 Metodología Inbound | 35 |
| Figura 6 recomendaciones y advertencias | 59 |
| Figura 7 Métricas clave Kapok..... | 63 |
| Figura 8 Página de inicio de justopati.com | 64 |
| Figura 9 Página web: justopati.com/tienda | 65 |
| Figura 10 Link de Pago para redes sociales..... | 66 |
| Figura 11 Camiseta Polo Kapok/GG AGOTADO..... | 69 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Cronograma de implementación del trabajo con responsables | 12 |
| Tabla 2 Matriz Foda Kapok..... | 41 |
| Tabla 3 Esquema general del Plan de marketing digital..... | 49 |
| Tabla 4 Fase Informativa del Plan | 52 |
| Tabla 5 Fase Motivacional del Plan | 53 |
| Tabla 6 Matriz Evaluativa del Plan..... | 55 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Visualizaciones videos Kapok | 59 |
| Gráfico 2 Porcentaje de vistas en feed Para Ti..... | 61 |
| Gráfico 3 Porcentaje de vistas por videos en sección Siguiendo..... | 68 |
| Gráfico 4 Porcentaje de vistas por videos en sección Buscar | 70 |
| Gráfico 5 Ventas a partir de la visualización de los videos de Tik Tok..... | 72 |
| Gráfico 6 Ventas Redes Sociales vs Ventas General..... | 73 |
| Gráfico 7 Ventas a partir de la visualización de los videos de Tik Tok..... | 75 |
| Gráfico 8 Porcentaje del video visto..... | 76 |
| Gráfico 9 Porcentaje del público que vio el video completo..... | 77 |

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las redes sociales ya no sirven sólo, para enviar y recibir mensajes, llamadas, fotos, etc. Ahora son en un cúmulo de data permanentemente en movimiento, y crecimiento que es necesario analizar, para así obtener la información requerida de los usuarios.

En ese aspecto, los algoritmos de las aplicaciones de redes sociales cada vez son más eficientes en lograr su objetivo, llegar a más usuarios y lograr que un mensaje, sea cual sea el formato, puede ser visto, leído, escuchado por muchas personas.

En función de esos algoritmos, es que se deben sentar las bases de la nueva manera de administrar las redes sociales para direccionar de acuerdo a la necesidad que se tuviera.

En el emprendimiento seleccionado no se cuenta con un manejo de redes sociales. En este contexto, el presente trabajo tendrá como estrategia principal usar el algoritmo de Tik Tok para llegar a muchas personas y usando la estrategia de Inbound Marketing que esas personas se conviertan en clientes.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

Un sistema productivo no funciona si no sabe que producir, es decir, producción no produce, si ventas no dice que producir y ventas no vende, si producción no produce. Empresas y/o emprendimientos, han fracasado porque dicha sinergia no es efectiva, actualmente, producir y no vender implica pérdidas en gran escala, no sólo porque no se venda el producto, adicionalmente se gasta en almacenarlo hasta su venta y eso implica pérdida adicional. Por lo tanto, antes de empezar a producir es necesario conocer que producir. Dicho análisis no solamente indica que vender, sino adicionalmente, a quién y cómo. El cómo es tan importante como a quién y qué; porque usar, el correcto canal de ventas, de acuerdo con el modelo de negocios, es una clave importante para el éxito de ventas, producción e ingresos. El presente trabajo de titulación tiene ese objetivo, diseñar y elaborar un plan de mercadeo digital para implementar un canal de ventas en línea utilizando las redes sociales. Una correcta gestión de redes sociales tendrá por objetivo, en el plan,

lograr la presencia en redes sociales de Kapok para establecer un nicho de mercado con intención y decisión de compra. Esto implica, una vez establecida la presencia de Kapok en redes sociales, fortalecer la marca Kapok. Finalmente logrará la interacción de Kapok y sus seguidores para definir la intención de que desea el público objetivo, por ejemplo, que prendas quieren y producirlas con un margen bastante amplio de anticipación de ventas, o prendas que existen en stock, y “manipular” como las puedan compaginar con atuendos, outfits, accesorios, etc. para que sean sus preferidas.

Es resumen, lograr un público seguidor que diga que producir para producir con cierta certeza de ventas e incrementar el interés por prendas ya producidas. La principal red social será TikTok, para la promoción, identificación de marca y derivación a la venta directa en línea de prendas de vestir.

1.1 Antecedentes

En Lomas de Sargentillo, provincia de Guayas, Parroquia Lomas de Sargentillo calles San Lorenzo y 10 de Agosto, se estableció la Asociación de Producción Textil KAPOK, con acrónimo ASOKAPOK, constituida el 4 de diciembre del 2018; dirigida por un Administrador nombrado por la Junta General de Asociados, creada con el fin de ser un oferente artesanal para brindar el servicio de producción y confección textil. Actualmente Kapok cuenta con una oficina administrativa y segundo taller en la ciudad de Guayaquil. Posteriormente a su

constitución Kapok se catalogó en el Servicio de Contratación Pública, SERCOP, para proveer Uniformes Escolares tipo Costa en los procesos Hilando Desarrollo del Ministerio de Educación.

Los procesos de Hilando Desarrollo del Ministerio de Educación, se realizan todos los años al inicio de cada periodo lectivo, tanto para la región Costa, Sierra, Oriente, y Galápagos. Cada proceso otorga órdenes de compra a personas naturales y asociaciones. A las asociaciones les corresponde mayor cantidad de kits de uniformes escolares, 300 por cada asociado. Los kits están compuestos de 3 camisetas básicas, 2 calentadores, 1 buzo, en resumen 6 prendas por kit. Kapok, tiene como tope máximo en el catálogo confeccionar 5100 kits. Estos kits luego son entregados a los estudiantes de los colegios fiscales correspondientes a la Coordinación Zonal 5 del Ministerio de Educación.

Por pandemia Kapok tuvo necesidad de cerrar su taller durante cuatro meses y cambiar su modelo de negocio. El cambio fue en un nicho de mercado similar al de los uniformes escolares del gobierno. La nueva línea de producción fue direccionada a productos textiles de consumo masivo creados por la necesidad de bioseguridad, específicamente mascarillas y trajes de bioseguridad. Posteriormente se generó un nuevo nicho de mercado para empresas. Este era referente a prendas y/o uniformes de trabajo, siempre de manera masiva.

Todos los anteriores son nichos de mercado basados en ventas al por mayor y de costos menores en función del volumen de prendas, haciendo hincapié en el volumen de venta sobre el precio de la prenda. Todos los nuevos nichos de mercado y producción fueron determinados por referencias de clientes.

Sin embargo, Kapok ha decidido incursionar en venta directa, su objetivo es llegar al usuario final a través de ventas en línea, ofertando calidad a precios accesibles. Esto, tratando de anticipar lo que pasó en pandemia, es decir que un cambio en el mercado provoque de manera abrupta la pérdida del nicho de mercado, un cierre no programado, etc. La intención es abrir nuevos nichos de mercado, con su correspondiente plan de negocios que implique no depender exclusivamente de un solo y único modelo de negocios.

1.2 Descripción del Problema

El sector textil desde antes de la pandemia amplió su área de acción hacia las redes sociales, en un principio como una herramienta de mercadeo digital, para promocionar su marca, sus productos y lograr darse a conocer a través del uso de dichos canales de comunicación. Luego estableció esas mismas herramientas para identificar las necesidades de los usuarios, provocando que los canales de ventas empezaran a girar alrededor del usuario, creando productos y servicios

que antes de salir al consumo ya contaran con el gusto del usuario, debido a que era algo que querían y habían ayudado incluso a diseñar [1].

Es en este punto que las redes sociales dejan de ser herramientas simples de comunicación de una sola vía y se transforman en herramientas que son capaces de transmitir y receptor, para lograr influencia de marcas, productos, promociones, estrategias y demás.

Es tal la importancia que adquieren, que sin excepción. hoy en día, las empresas deben tener presencia en redes sociales para fortalecerse, sin importar el sector, nicho de mercado, servicio o producto [2].

Kapok es un emprendimiento que surgió a partir de la Asociación de Producción Textil Kapok, ASOKAPOK, por su acrónimo. Kapok produce prendas textiles por volumen para clientes específicos. Entre sus principales clientes, están Telconet, La Fabril y Fondo de Cesantía del Magisterio. Los principales productos hasta ahora han sido prendas de bioseguridad y ropa de trabajo.

Su modelo de negocio está enfocado en la producción a gran escala y a precio muy competitivo. Sin embargo, pensando en el futuro, Kapok decidió ampliar sus productos, clientes, modelo de negocio y nichos de mercado. Esto en función de la experiencia adquirida en el modelo de negocio de ventas al por mayor. La principal experiencia adquirida es

lograr las asociaciones estratégicas que le permiten producción a gran escala y menor precio, para poder satisfacer a su nicho de mercado, empresas que requieran el producto fabricado por grandes cantidades y a precios económicos.

Kapok decidió establecer un nuevo canal de ventas, la venta directa. Para esto se plantea la necesidad de mantener un alto volumen de producción para así mantener los precios bajos como fortaleza para la venta de los nuevos productos. Para ello el objetivo es lograr vender las prendas a producir, y por ello se deberá analizar la influencia que pueden generar las redes sociales en la competitividad del sector textil en la ciudad de Guayaquil [3] [4] y así establecer una estrategia de mercadeo digital [5]. Estrategia que permita vender los nuevos productos, a los nuevos usuarios, de acuerdo con las nuevas tendencias y todo a partir de la información obtenida en línea para influenciar en la audiencia de redes sociales, por eso el plan se fundamentará en una correcta gestión de las redes sociales, principalmente Tik Tok, será la principal red social, no la única, para lograr generar primero la presencia de Kapok en redes sociales, luego el reconocimiento de Kapok como marca y posteriormente una interacción que permita una producción que pueda generar un ticket de compra suficiente para la producción que genere Kapok, o dicho de otra manera que Kapok produzca el ticket necesario para satisfacer la

demanda que se genere en redes sociales, esto logrando primero el reconocimiento de Kapok como marca.

En resumen, el problema de Kapok es estructurar, sin casi ninguna experiencia previa, un plan de marketing para establecer un canal de ventas, fundamentado en una apropiada gestión de las redes sociales, principalmente TikTok.

1.3 Solución Propuesta

El presente trabajo de titulación plantea resolver el problema del plan de marketing para un canal de ventas, basado en una eficiente gestión de las redes sociales. Esto permitirá que Kapok sea reconocida y esté de boca en boca, apropiadamente dicho, de celular en celular entre el público que pueda convertirse en consumidores primero de contenidos y en un futuro de productos de Kapok.

Con lo expuesto es necesario establecer el modelo de negocios al que se va a apuntar, esto es, un modelo directo y en línea. Generalmente al establecer el modelo de negocios el siguiente paso es definir el perfil de cliente al que se desea llegar, sin embargo, la propuesta de este plan de marketing, basado en una eficiente gestión de las redes sociales, primero tendrá como objetivo la presencia y el reconocimiento de Kapok. Posteriormente aprovechar el reconocimiento de Kapok para establecer primero seguidores, luego, interesados, posteriormente establecer una

comunicación de doble vía entre los seguidores interesados y Kapok; para finalmente que ellos tomen la decisión de compra sobre Kapok, y sus productos. Esto es precisamente el embudo de ventas que permitirá el probable éxito del nuevo canal de ventas. En resumen el canal de ventas objetivo para los nuevos cliente y por último determinar cuantitativamente las métricas requeridas que muestren si el plan logró el objetivo.

Al definir el canal de ventas es necesario tener claro que el nuevo modelo de negocios se realizará en línea y de manera directa por lo que son necesarios elementos importantes, que deben estar listos al iniciar la interacción con los clientes y deben ser efectivos. De estos elementos el manejo de redes sociales es el más importante. Los contenidos a compartir con el público objetivo deben ser informativos, entretenidos, inspiradores. En la temática de redes sociales, es necesario no solo crear las cuentas, sino principalmente contar con un community manager, y más importante aún una gestión de redes sociales que permita ir capturando en fases el interés del público. Para llegar a ese público se iniciará a partir de observar que público sigue a la competencia y más importante aún cuáles son las redes sociales que utilizan esos negocios ya establecidos para difundir sus contenidos.

En síntesis, para poder resolver el problema se propone la creación de un plan de mercadeo digital de un nuevo canal de ventas en línea para

lo cual se desarrollarán estrategias a través de redes sociales, principalmente TikTok, incorporando contenidos en las redes sociales compatibles con TikTok que usen los otros competidores. De igual manera usar estrategias y personas o empresas del mundo de la venta de ropa que resulten tendencias para provechar la experiencia previa.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Establecer un plan de marketing digital para implementar un canal de ventas para Kapok usando gestión de redes sociales prioritariamente TikTok.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Definir las redes sociales ideales para junto con TikTok, para alcanzar presencia en el público similar de la competencia.
- Discriminar la presencia lograda entre los usuarios de redes sociales, a partir de contenidos relevantes y valiosos, para obtener seguidores y posteriormente fanáticos.
- Interactuar con los interesados en Kapok para establecer un canal de comunicación que dirija a ese público específico al canal de ventas a formar.

- Realizar un análisis de resultados en función de los indicadores que permitan medir los logros establecidos.

1.5 Alcance del Proyecto

El alcance de este proyecto se debe cerrar hasta lograr el embudo de atracción de clientes hasta el nuevo canal de ventas. Esto se reflejará al evaluar el resultado del plan de mercadeo que tiene por objeto el nuevo canal de ventas. Esto implica alcances específicos. Primero a partir de los usuarios de la competencia y de usuarios en general de las redes sociales principalmente TikTok, lograr incrementar el número de seguidores de la cuenta de TikTok y de las otras redes sociales de Kapok. Segundo Incrementar el número de interacciones de los usuarios de las redes sociales de Kapok. Tercero y final establecer un segmento de seguidores, interesados que establezcan un interés de compra en el nuevo canal de ventas.

1.6 Metodología

Para el trabajo se utilizarán varios enfoques metodológicos, en la primera parte se usará la metodología de matriz FODA para definir la estrategia de competencia de la organización y que con ayuda del modelo Canvas [5] [6] pueda establecer la propuesta de valor del producto en función del segmento del mercado. Sin embargo, para el plan de mercadeo digital se

usará la metodología Inbound Marketing [1] que es un modelo de mercadeo digital centrado en las intenciones del consumidor procurando que sea el prospecto de cliente el que se acerque a la organización. Esta metodología se fundamenta en dirigir los esfuerzos del mercadeo digital en función de la intención de compra del consumidor. De igual manera se utilizará la metodología de Marketing de Contenidos para lograr mensajes útiles y relevantes para los usuarios.

1.7 Resultados esperados

Este trabajo de titulación se enfocará en lograr un nuevo mercado objetivo para Kapok, así como también una interacción permanente de doble vía que logre establecer los productos que los consumidores requieren, en que volumen y a qué precio puedan pagar

Se definen los siguientes resultados esperados:

- Dar a conocer la marca Kapok en un nuevo nicho de mercado.
- Establecer las tendencias de consumo entre los usuarios de redes sociales que puedan convertirse en clientes del nuevo nicho.
- Procurar crear tendencias de consumo entre los usuarios de las redes sociales.
- Iniciar y mantener en el tiempo, una interacción permanente, continua y fluida entre los usuarios de redes sociales y Kapok.

- Lograr que cierto número de usuarios de las redes sociales se conviertan en clientes de Kapok, lo que implicaría que el canal de ventas se estableció.

1.8 Cronograma de implementación del trabajo con responsables

| Tarea | Fecha | Responsable | Observación |
|---|-------------|------------------------------------|---|
| Presentación de propuesta de plan de mercadeo digital. | Mayo 2022 | Lenin Tenecela | Presentación de propuesta a la asamblea de socios. |
| Evaluación de situación inicial de Kapok. | Mayo 2022 | Lenin Tenecela | Levantamiento de información de Kapok. |
| Seleccionar Community Manager | Mayo 2022 | Administrador KAPOK | Elaboración de contrato y definir el alcance de este, así como los compromisos y responsabilidades de ambas partes |
| Optimizar perfiles de Kapok en las redes sociales. | Junio 2022 | Community Manager | Configuración del perfil de Kapok en las plataformas de redes sociales. |
| Configurar calendario de contenido para las redes sociales | Junio 2022 | Lenin Tenecela & Community Manager | Planificación de las publicaciones en las diferentes etapas de las publicaciones. |
| Diseño de contenidos de las publicaciones en Tik Tok y demás redes sociales | Junio 2022 | Lenin Tenecela & Community Manager | Establecer contenidos, frecuencia de mensajes para llegar a los seguidores de usuarios de tik tok y redes sociales. |
| Análisis de resultados. | Agosto 2022 | Lenin Tenecela & Community Manager | Evaluar los resultados obtenidos del plan. |

Tabla 1 Cronograma de implementación del trabajo con responsables

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En los últimos años el uso del internet ha hecho que la comunicación se encuentre a un clic, un clic para leer información no necesariamente comprobada, a un clic de opinar casi sobre cualquier tema, a un clic de reaccionar y/o sugerir sobre temas que muchas veces ni siquiera conocen los usuarios, un clic de adquirir productos que muchas veces ni siquiera han visto [7]. Esta comunicación de alta velocidad es buena en el sentido de que pronto leen, opinan, reaccionan, sugieren y consumen, productos y servicios, pero al mismo tiempo ha provocado que muy rápidamente puedan surgir productos, servicios, personas, comunicaciones virales, pero también ha provocado que cada vez sea más difícil ese acceso en el mundo de los negocios, aunque parezca contradictorio, ya que a pesar de la gran cantidad de data, si esta no es procesada correctamente la información obtenida no dará los frutos deseados.

2.1 Redes Sociales

Específicamente en el campo de la comunicación a través de internet, en los últimos tiempos se ha popularizado el uso de las redes sociales, estructuras de individuos y organizaciones que se conectan a través de intereses comunes. El concepto de dichas estructuras no es nuevo, ni tampoco se origina a partir del internet, antes del mundo en línea ya existía ese concepto [7] [8] [9] [10], pero la velocidad de comunicación actual produjo que la importancia de dichas estructuras se volviera exponencial.

Este vertiginoso crecimiento de la importancia del concepto de redes sociales se da debido a la permisividad de la difusión masiva de un mensaje específicamente para un sector de la sociedad, un grupo social, ya sea por etnia, género, gusto por un producto o servicio, o cualquier filtro que se requiera.

Las redes sociales son capaces de permitir la influencia de un producto, servicio, individuo, organización, etc. a través de un adecuado manejo de los mensajes emitidos a un grupo social específico [3] [4] [9].

2.1.1 Tik Tok, Facebook e Instagram. ¿Por qué?

Es por ese motivo que las redes sociales han proliferado. Actualmente, a nivel mundial existen más de 100 diferentes redes sociales clasificadas por diversas categorías, sin embargo, es el número de usuarios de dichas redes sociales lo que es altamente interesante para su uso en el ámbito de usar su influencia en el mundo de los negocios. Según <https://es.statista.com> [11], el número de usuarios a nivel mundial supera los tres mil millones, y su valor crece de manera muy sostenida.

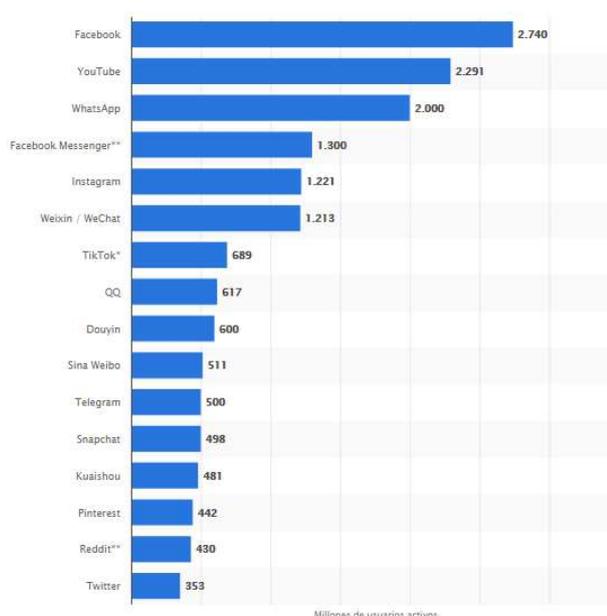
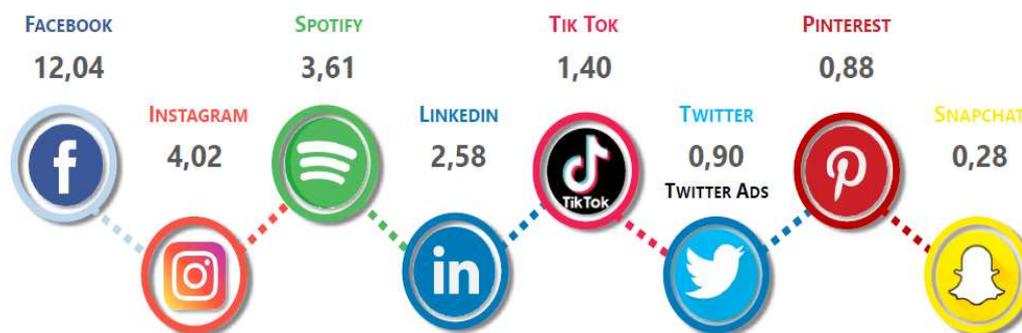


Figura 1 Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021(en millones)

Fuente: <https://es.statista.com>

En el Ecuador, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, en su reporte que comprende a los años 2019 – 2020, proporciona datos por demás interesantes para el uso de las redes sociales. Ecuador con una población de 17,5 millones de habitantes, tiene 12 millones de ecuatorianos como usuarios de internet, lo que representa el 64%, y el mismo número para usuarios activos de una red social, con un crecimiento en el último periodo de estudio del 6,8% que representan un aumento de más de 769 mil nuevos usuarios. Esos usuarios usan un dispositivo móvil para su conexión en un 82% [12].



82% USUARIOS MÓVILES

CIFRAS EN MILLONES DE USUARIOS

Figura 2 Audiencia en Redes Sociales

Fuente: Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador

De los reportes referenciados previamente y que se presentan en las figuras 1 y 2, las redes sociales más usadas a nivel mundial son

Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, entre otras. A nivel nacional, Facebook, Instagram, Spotify, LinkedIn y TikTok representan el top 5 de las redes sociales, sin embargo, el fenómeno Covid, causo un cambio muy importante en las descargas de las aplicaciones de las redes sociales tal cual lo muestra la figura 3, el aumento de descargas y por ende usuarios y uso de TikTok como red social en auge. De igual manera el reporte anual de App Annie, *The State of Mobile 2021* [13], presenta a TikTok como la red social con más consumo en horas por usuario Figura 4.



Figura 3 Top 10 descargas de apps gratuitas en Ecuador

Fuente: : Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador

Social Networking

TikTok Outpaces Top Social Apps in Hours Per User

Up to 325% Year-Over-Year Growth

- Time spent indicates the reach and depth of engagement – among top social apps by time spent, the average time spent per user increased for nearly every app in every market.
- TikTok ranked in the top 5 by time spent and its average monthly time spent per user grew faster than nearly every other app analyzed, including 70% in the US and 80% in the UK – surpassing Facebook. TikTok is on track to hit 1.2 billion active users in 2021.

Monitor consumer behavior shifts: TikTok is commanding significant per-user engagement. Mobile market estimates inform if this is cutting into your market share, or additive overall and how that shapes your next steps.

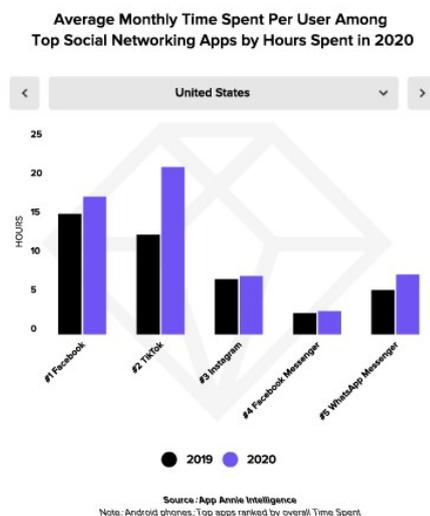


Figura 4 Tik Tok supera a las principales aplicaciones sociales en horas por usuario

Fuente: App Annie -The State Of Mobile 2021

Estos reportes dirigen la selección de las redes sociales más usadas en Ecuador hacia Tik Tok, Facebook e Instagram.

2.1.2 Influencia de Redes Sociales

Una vez establecidas las redes sociales a usar, se debe establecer la influencia que estas puedan ejercer en el mercado, y principalmente en el mercado textil y específicamente la influencia que tendría Tik Tok en dicho segmento.

Existe un estudio previo que indican que un buen manejo de las redes sociales en el sector textil-manufacturero incide positivamente en la captación de nuevos clientes, el reconocimiento

de la marca u organización y finalmente en el desempeño de la organización [4]. El buen manejo de las redes sociales se define en dicho documento no solamente en la cantidad de mensajes, más importante en el contenido de dichos mensajes, así como el uso de las redes sociales no sólo para promover los productos, sino, además, para lograr la retroalimentación del cliente a través de escucharlo en sus quejas, requerimientos, y sugerencias.

Un segundo estudio investigado manifiesta que el uso de la red social no debe ser únicamente para comercializar el producto en el área textil, sino además para proporcionar consejos de moda, tendencias, logrando una relación continua y permanente entre las organizaciones y los usuarios [3]. Esta investigación especifica un caso de estudio en Guayaquil para moda femenina utilizando Instagram por la facilidad de fotos y principalmente videos que detallan las prendas y proporcionan consejos y tendencias.

La red social Tik Tok, ha dejado de ser una app que ya dejó de ser una plataforma para promover videos musicales y coreografías, para convertirse en la de mayor crecimiento diversificando su uso, al producir videos que aportan consejos y tendencias [14] en diferentes áreas, una de ellas la textil. Las posibilidades de comunicación que ofrece Tik Tok son tantas que las compañías han tenido que adaptar sus contenidos a la plataforma, en el caso del

sector de la moda, resulta ser un escaparate ideal por su marcado carácter visual permitiendo posicionar a las organizaciones textiles entre sus seguidores. El caso de la empresa textil Asos refleja un esfuerzo comunicativo creciente con sus clientes, comentarios testimoniales de sus seguidores, mayor contenido de valor al usuario y la generación de una imagen de marca positiva [15].

Finalmente, la Asociación Textil Almawa entre, julio y diciembre 2020, presenta la necesidad de establecer una estrategia comunicacional digital a través de redes sociales como Tik Tok pero haciendo uso de campañas de influencias a través de alianzas con influencers de moda para la masificación en línea de su marca [7].

Estos cuatro estudios no solo muestran la influencia de las redes sociales en general, sino más importante aún el uso de la red Tik Tok, ideal para la moda por su contenido mediático que permite campañas de difusión de la marca usando personas especializadas en influir en un conjunto de personas, seguidores del influencer, que pueden convertirse en seguidores de la marca auspiciante.

En este aspecto es necesario reafirmar el porqué del crecimiento sostenido de Tik Tok, para eso es importante de acuerdo al Programa de Marketing Digital de la plataforma edX, con el respaldo de la Universidad de Galileo [16], al referirse a los elementos del contenido a exponer a la comunidad segmentada que menciona

que lo ideal es abarcar el mayor formato de contenido posible, pero siempre haciendo mayor foco en el formato que la audiencia prefiere. El contenido puede ser de cuatro tipos diferentes: escrito, imagen, audio y video. De estos tipos de contenido el que tiene mayor relevancia actualmente es el video ya que si una imagen vale más que mil palabras, el video lo supera aún más porque además de mostrar las imágenes, dice que hacer o que esperar de esas imágenes. En ese sentido el video se diversificó mucho más en el entorno social según el Estudio sobre la Comunicación Viral de Douyin y TikTok [17] con la aparición de los videos cortos ya que resumen el estilo de vida y hábitos de consumo actual: corta, rápida, al punto, y entretenida. Los usuarios de este tipo de aplicaciones de video corto se transforman de simples consumidores en productores debido a la riqueza del nivel de expresión, su aspecto tridimensional, texto, audio e imagen, lo que permite una entrega completa y clara de la información.

2.2 Matriz FODA

El análisis o matriz FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva de las empresas u organizaciones en su mercado. Su aplicación es muy frecuente en la elaboración del plan de marketing digital como punto de partida ya que permite a partir de conocer las

fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las organizaciones poder definir la situación real de la empresa para poder competir [7] [18] [19].

FODA analiza la empresa desde lo interno, estableciendo sus fortalezas y debilidades, las primeras para así saberlas explotar, y las segundas para poder disminuirlas o mejor aún eliminarlas. En lo externo se analiza las oportunidades y amenazas que el mercado puede ofrecer. Si conocemos realmente cuales son las oportunidades que existen en el mercado podemos aprovecharlas, y de ser posible sacar ventaja; así mismo, si conocemos las amenazas existentes deberíamos ser capaces de evitarlas.

Conociendo los cuatro ejes de la matriz FODA, se debe diseñar estrategias obteniendo las referencias cruzadas entre los elementos internos contrastándolos con los elementos externos, es así como se pueden establecer cuatro posibles tipos de estrategias [20]: Ofensivas (FO) en las que explotamos las fortalezas para aprovechar las oportunidades; Defensivas (FA) aquellas en las que aprovechamos las fortalezas para protegernos de las amenazas; Adaptivas (DO) estrategias que permiten adaptarnos al corregir las debilidades aprovechando las oportunidades; y de Supervivencia (DA) en las cuales reducimos al mínimo las debilidades para evitar las amenazas.

La asociación textil propone una estrategia principalmente ofensiva, al explotar las fortalezas que puede identificar, su rentable situación actual, en la que cuenta con ingresos y clientes establecidos en un modelo de negocio que ha aprendido a manejar, estableciendo alianzas estratégicas con sus proveedores y recursos, para lograr producir prendas de alta rotación y ventas en gran escala a precios muy competitivos. Así espera aprovechar las oportunidades que oferta la venta directa en línea a través de la red social Tik Tok, que es la de más uso en horas por usuario, de acuerdo con los informes que hay en el medio. Sin embargo, en dicha estrategia no puede dejar de analizarse las debilidades que deben corregirse para el propósito, como, por ejemplo, el rediseño de la página web, que actualmente sólo es informativa, y requiere ser una herramienta que pueda ofertar el catálogo electrónico de sus productos, muy a pesar de existir herramientas y aplicaciones que pueden dar soporte a la necesidad del catálogo, ya que es fundamental para poder realizar los pedidos en línea, así como la necesidad de un botón de pago que permita el cobro en tiempo real de los prendas ofertadas.

2.3 Marketing Digital

En su forma más elemental podemos contestar esta pregunta diciendo que Marketing es el esfuerzo de entender al cliente para entregarle productos y servicios que satisfacen sus expectativas, ya más

contextualizado al tema digital, podemos redefinir como el conjunto de actividades que se ejecutan en línea, con el objetivo de crear nuevos modelos de negocio, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca [18] [21] [22]. Dentro de sus principales estrategias ágiles están Inbound Marketing y Marketing de Contenidos.

Pero antes de adentrarnos a especificar los conceptos y las estrategias metodológicas del Marketing Digital es necesario conceptualizar ciertas definiciones.

2.3.1 Mercado

Tradicionalmente mercado era el sitio físico donde se relacionaban vendedores y compradores para establecer las transacciones comerciales entre ambos. Contextualizando la definición en el ámbito digital, podemos establecer cuatro puntos importantes para definir lo que es mercado actualmente, es un grupo de clientes reales o potenciales, con necesidades o deseos comunes, que se referencian mutuamente para tomar decisiones de compra sobre productos o servicios.

De la anterior definición el punto más importante para el marketing digital es la referenciación mutua entre clientes o consumidores, ya que esto permite obtener datos que normalmente los clientes

actuales a través de los medios digitales, proporcionan con respecto al producto o servicio, y esto se transforma al hacer los análisis de dichos datos en información valiosa referente al por qué compran, y más importante como incide actualmente a opinión de otros clientes, sobre las decisiones de compra de los nuevos y antiguos clientes.

2.3.2 Actividades Claves del Marketing Digital

El marketing digital tiene varias dimensiones entre las cuales las más importantes son: Cliente, Mensaje, Expectativas y Fidelización

Al querer establecer un plan de marketing digital, no importa que estrategia se quiera seguir, es necesario primero, en la actualidad digital, centrarse en el cliente, esto se refiere a definir cuál es nuestro cliente, es decir, el segmento de mercado al que se quiere llegar, para esto se requiere buscar, identificar y agrupar a los clientes, en otras palabras, establecer el perfil de cliente para el producto o servicio que se quiere promover.

Una vez identificado el perfil de cliente, es necesario establecer cuál es el mensaje que se debe enviar al cliente, y no solamente se refiere a lo que textualmente se quiere decir, más importante es

como comunicar ese mensaje para especificar las bondades de nuestro producto.

Las expectativas se refieren a realmente tratar de conocer que quiere el cliente del producto, para manejar sus requerimientos con el fin de satisfacerlas en un principio, para luego llegar a superarlas incluso.

La fidelización es el último punto de un plan de marketing digital que es necesario definir como un círculo. Fidelizar implica atraer y retener de manera activa a los clientes por muchos motivos, como, por ejemplo, vender a un cliente fiel es más barato que a uno nuevo. Todo plan de marketing digital es circular ya que una vez que se llega a la retención del cliente es necesario volver a recorrer las actividades mencionadas para permanentemente saber en tiempo real, que dicho cliente sigue teniendo el mismo perfil, caso contrario, se lo debe reubicar, conocer si el mensaje sigue siendo vigente o no, y si no lo es, actualizarlo, esto en función, precisamente, de las expectativas de los clientes que cambian continuamente al mismo ritmo de las redes sociales, y así seguir teniendo al cliente en nuestra zona de fidelidad.

2.3.3 Las 4 P

Las 4 P, es un concepto del marketing sea tradicional o digital, es decir es una mezcla de ambos mercadeos, nos sirve para comprender acerca de las decisiones claves para el éxito del marketing. Las 4 P son: Producto, Promoción, Plaza y Precio.

Este esquema del marketing implica que para alcanzar el éxito deseado se necesita de un buen producto, promocionar su compra entre los clientes definidos, lograr su accesibilidad a través de la plaza correcta y que dicho producto tenga un precio que el cliente pueda y valore pagar, mejor dicho, desee pagar.

Un buen producto no se refiere necesariamente a las características del producto, es más importante aún, establecer cuáles son las bondades que el producto pueda brindar al cliente, dicho de otra manera, conocer e identificar cual es el valor agregado que se le proporcionará al producto para el cliente específico.

La promoción y plaza van de la mano, es necesario saber vender el producto, como saber cuál es el correcto o ideal canal de ventas que se va a usar para llegar a los clientes. En el caso del marketing digital y de este plan, se utilizarán las redes sociales y específicamente Tik Tok, por lo que hay que preparar el mensaje

para la promoción más idóneo para ese canal de comunicación y posterior direccionamiento al canal de ventas para ese propósito.

Finalmente, el precio de un producto no necesariamente se debe referir a un margen de utilidad. No hay producto necesariamente caro si se tiene quien lo pueda pagar. El precio debe estar en función de cuál es el poder adquisitivo del nicho de mercado, del margen de utilidad que se pueda establecer en un análisis inicial, pero también debe influir el valor que se da al cliente con respecto al producto ofertado y cuánto puede y quiere pagar el cliente por dicho valor ofertado.

En Ecuador, existen varios planes de marketing digital en el área textil que ya han establecido algunas de las métricas a considerar para la elaboración de un plan [4] [18] [21] [22] [23]. Entre las más importantes y que se utilizarán para el presente trabajo tenemos el número de usuarios que usan redes sociales, 69% de ecuatorianos; conexiones de telefonía celular, 89% de ecuatorianos; audiencia en redes sociales, 82% de usuarios móviles; 24 millones de transacciones de comercio electrónico; casi 14 millones de dólares en transacciones electrónicas, y 1,7 millones de dólares en transacciones de comercio electrónico; 1 de cada 10 compras electrónicas se realizan en portales nacionales, el resto en internacionales; sin embargo, en los portales nacionales se gasta

un ticket promedio de \$236 versus \$47 en los internacionales; estas ventas por comercio electrónico representan el 1.53% del PIB.

En resumen, estas métricas, algunas de las cuales se analizarán y se espera alcanzar los resultados propuestos, representan un 25% de incremento en el último año y con tendencia creciente, lo que permitirá establecer los canales para promocionar los productos y como debería promocionarse.

2.3.4 Modelo de Negocios

Para poder establecer el plan se debe primero centrar en el modelo de negocio y específicamente para el presente trabajo, el modelo Canvas, principalmente porque el plan debe centrarse en la propuesta de valor, el valor agregado del producto que se promocionará al perfil del cliente, punto referente del modelo Canvas.

El modelo de negocios en su forma más simple debe identificar la forma en la que va a funcionar el negocio y en particular se podría definir como el denominador de la ecuación que identifica como ganar dinero en el negocio. En este aspecto se describe como interactúan los diferentes participantes del modelo de negocio, y no

solamente el cliente y el vendedor, ya que estos no trabajan e interactúan de manera aislada.

En todo modelo existen otros participantes, tanto internos como externos a la organización, como accionistas o socios, el gobierno o las regulaciones jurídicas, gubernamentales, y demás, que intervienen en la realización del negocio, la comunidad e incluso el medio ambiente.

El modelo Canvas, permite describir, analizar y diseñar el modelo de negocios en función de 9 elementos: Cliente, Propuesta de Valor, Canales, Relación con los clientes, Ingresos, Recursos, Actividades Claves, Alianzas, y Costos.

Cliente permite identificar plenamente el segmento de mercado, para así saber con certeza, a quien vamos a llegar con el producto. Los clientes pueden definirse como actuales, potenciales, e incluso los que se hubieran perdido en eventos anteriores. Al segmentar el mercado y establecer el nicho podemos establecer el perfil de dicho cliente y así poder obtener sus requerimientos, para poder en base a esa data obtener la información precisa para que el producto represente y tenga una propuesta de valor para ese cliente.

Conociendo la propuesta de valor del producto y el perfil del cliente se podrá establecer el canal o el mecanismo que llevará esa

propuesta de valor al cliente, estos canales no solo se refieren a la comunicación con el cliente, sino también a la manera en que se llevará el producto hasta el usuario final, es decir, la logística de distribución y entrega, de igual manera se refiere a como se venderá el producto, tanto en canales tradicionales de ventas, físicos, y los más actuales, canales en línea. El manejo de todas las bondades del producto y de su entrega, se definen mejor si se aplica la omnicanalidad, y esto se refiere a que no importa cómo se llegue al cliente, siempre debe tener el mismo mensaje, y no sólo en la comunicación, sino en cualquiera de las etapas de adquisición del producto. Es precisamente logrando un mensaje único al cliente, sin importar que canal se use, o por el cual llegue el cliente al producto o a la organización, que se establecerá la relación con el cliente, esto permitirá lograr el objetivo final del círculo alrededor de las actividades claves del marketing digital, la fidelización del cliente. Una vez establecido los elementos previos se puede identificar los ingresos a percibir a partir de que desea el cliente y contrastarlo con los costos que va a generar “hacer” el producto que el cliente desea con la propuesta de valor implícita. Es aquí en donde se debe analizar cuáles serán los recursos y actividades claves, esto permitirá identificar los proveedores necesarios para los recursos, las tareas necesarias para poder proporcionar el producto, así como

las alianzas estratégicas para alcanzar la meta, el producto que quiere y pague el cliente.

Para poder llevar a cabo un plan de marketing digital es necesario una buena estrategia, o varias buenas estrategias, mejor dicho. Por ejemplo, es necesario analizar estratégicamente cual es la situación real y actual de la empresa, y no solo a la interna, sino también a la externa para así saber en qué terreno y con quien se va a competir.

2.4 Estrategias del Marketing Digital

Pero establecer una estrategia en función de la matriz FODA no es la única estrategia necesaria para el plan de marketing digital objetivo del presente trabajo, si apenas fuese una estrategia de partida. Es en este punto que es necesario conocer de las estrategias del marketing digital en sí, pero ¿por qué es necesario?

Ya se mencionó la cantidad de data que se produce hoy en día, a eso se debe sumar el hecho de que los internautas actualmente buscan información en línea, por ejemplo, al abrir cualquier navegador, y escribir alguna búsqueda, de inmediato se obtienen miles de opciones, a eso hay que agregar que la mayoría de los navegantes no pasan de la primera página de resultados de la búsqueda del navegador, entonces como hacer para que cuando busquen a Kapok lo puedan encontrar rápido y

adicionalmente que sean atractivos para ellos. Para eso es la necesidad de crear una estrategia efectiva.

2.4.1 Inbound Marketing

El inbound marketing es una estrategia ágil que en palabras simples se puede definir como marketing por atracción, la estrategia consiste en que los clientes busquen a la organización y no al revés, como sucedía en el tradicional marketing en donde la empresa producía el producto y luego buscaba los clientes a través de espacios publicitarios que era necesario repetir una y otra vez para convencer al cliente de su compra.

Se basa en producir contenido útil al consumidor que será encontrado cuando este tenga que resolver un problema o necesidad de la que se habla en el contenido [1].

Esta metodología es un proceso en el que los usuarios o consumidores pasan por varias transformaciones referentes a su comportamiento con respecto a la marca o al producto, para las cuales se suelen usar las siguientes etiquetas:

Desconocido o extraño; básicamente el público en general es la etapa en la que el usuario aún no conoce la marca, ni el producto, a este usuario en primera etapa, es necesario atraerlo, esto en función de conocer previamente cual es el perfil del posible cliente

y conocer cuáles son sus dolores o requerimientos con respecto al producto que se pueda ofrecer.

Visitante, cuando el usuario llega por el contenido del mensaje a la organización, sea la página web, local, o cualquier canal de comunicación que se use es necesario convertirlo, de un usuario atraído a uno convertido, ayudándolo a identificar y/o resolver un dolor o problema por medio de un contenido divertido, útil, relevante, sin ofrecer el producto aún, eso es muy importante, simplemente para que el usuario proporcione su información.

Lead, el usuario que se logró atraer, para luego convertirlo, se convierte en un prospecto de cliente, alguien que está interesado en el producto pero que aún no se decide a cerrar la adquisición del producto, y es precisamente esa, la tarea del inbound en esta etapa, alcanzar el cierre del trato.

Cliente, precisamente quienes cierran el trato, son los nuevos clientes, pero el inbound no se conforma con una primera venta, su objetivo fundamental es que el cliente sea fiel, ya que un cliente fidelizado es más valioso que uno de una sola venta. Para esta etapa se usa el proceso de encantar al cliente ya que al momento de fidelizarlo este se convierte en un Divulgador.

El divulgador se encarga de publicitar el producto sin necesidad de que le paguen, pero si con la intención de que la organización lo escuche permanentemente para seguir en el proceso una y otra vez, por un nuevo producto, o porque direcciona a un nuevo posible cliente para que repita el proceso completo [1].



Figura 5 Metodología Inbound

Fuente: Inbound Marketing. La guía definitiva

Actualmente la mejor manera de hacer que las personas lleguen a la organización es creando contenidos específicos para segmentos de mercado que tienen un problema o necesidad. La realización de dichos contenidos que ofrezcan información relevante para la solución de problemas o requerimientos y que además sean de amplio acceso, es en sí otra estrategia del marketing digital, a la cual se denomina Marketing de Contenidos.

2.4.2 Marketing de Contenidos.

El marketing de contenidos es una estrategia estructurada ágil para gestar y dispersar contenido útil y relevante para atraer, capturar y fidelizar clientes. En base a esta definición va de la mano del inbound marketing, ambas estrategias deben desarrollarse en conjunto y con la misma meta para que puedan ser efectivas para un buen plan de marketing digital.

Su uso cada vez más cotidiano, 8 de cada 10 empresas lo utilizan, es más económico, 62% menos, y genera más oportunidades de negocios [24]. Su base es la premisa fundamental que al ofertar algo valioso al usuario, se inicia una relación sana que se basa en la confianza, para finalmente pasar de usuario a cliente.

Un cliente que confía en la organización no necesita de publicidad para adquirir el producto, él se convierte en un publicista al fidelizarse y convertirse en un divulgador de las bondades del producto, de la marca, de la organización.

Esta estrategia necesita:

- Definir los objetivos a alcanzar en un tiempo específico: sabiendo que se quiere alcanzar y en qué tiempo se puede establecer el camino para lograrlo.

- Conocer a los buyer personas: esto se refiere a definir un perfil de tu cliente objetivo, pero personalizándolo, dándole un nombre, ocupación, gustos, dolores, necesidades, deseos. Esto hará el marketing de contenidos más efectivo.
- Definir la voz editorial de la organización.
- Promoción del contenido: el contenido debe ser distribuido por múltiples canales, pero siempre con el mismo mensaje adaptado al canal, siempre pensado en lograr los mejores resultados, y
- Métricas: Siempre es necesario medir lo que se está difundiendo, ¿llegó a tu buyer persona?, ¿alcanzó los objetivos propuestos?, esto permitirá que exista la retroalimentación con los clientes e iterar corrigiendo de ser necesario o mejorando para crecer en los objetivos propuestos.

CAPÍTULO 3

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

Diseñar y llevar a cabo pueden ser dos cosas totalmente diferentes. Suele ocurrir con demasiada frecuencia que lo que se planifica no logra alcanzar el éxito esperado. Hay muchos detalles que cuidar al momento de diseñar un plan de marketing digital, sin embargo, al mencionar las actividades claves del marketing digital en el capítulo anterior: Cliente, Mensaje, Expectativas, Fidelización, es necesario enfatizar que las tres primeras son fundamentales.

Un diseño puede fracasar si está mal enfocado al público que se desea llegar, por eso este plan propone, primero encontrar el público que guste de la ropa similar a la que puede producir Kapok, para a partir de eso mostrar el valor del producto Kapok. Tampoco alcanzará la meta propuesta si el diseño es genérico, hay que evitar los clichés, es necesario ser original y auténticos con el producto y también con el mensaje referente a ese producto. Sin embargo, esto no significa que no se pueda y deba usar la experiencia previa de competencia o símiles para establecer un punto de partida. Al igual que la

ventaja de usar el algoritmo de Tik Tok. Tampoco se obtendrá los resultados propuestos si se promete algo que no se puede cumplir.

Por estos motivos, al diseñar un plan de marketing digital, no solo debe enfocarse al público correcto para el producto que se producirá y promoverá, además debe siempre estar asociado al mensaje idóneo y ofrecer algo tangible, real y al alcance de la empresa y de los clientes. Solo así se podrá transformar el diseño en algo real.

El diseño y la implementación por lo tanto requieren de un puente, uno que permita ir desde el plan hasta la consecución de este, superando los obstáculos que se puedan presentar.

En el diseño e implementación de ese plan, se utilizarán las siguientes metodologías y/o estrategias:

- Matriz FODA
- Modelo Canvas
- Inbound marketing
- Marketing de Contenidos.

La primera, FODA, para definir la situación inicial de Kapok, la segunda, Canvas, para definir la propuesta de valor, el Inbound Marketing para la difusión de los mensajes y el Marketing de Contenidos para el contenido de los mensajes a difundir. **Definición de la situación inicial**

Para poder tender ese puente, llegar a ese diseño alcanzable, fue necesario primero saber exactamente cuál era la situación real de Kapok. Cuáles eran sus fortalezas, y debilidades como empresa y las oportunidades y amenazas que ofrecía el mercado para poder así determinar cuál sería el mejor escenario para competir.

3.1.1 Matriz FODA Kapok

Kapok es un emprendimiento textil que al momento de realizar el presente plan se enfocaba principalmente en realizar prendas por grandes cantidades a precios competitivos. Para esto había establecido varias alianzas estratégicas:

- i. En primer lugar, con proveedores que le proporcionan materia prima de calidad, a precios por debajo de los precios referenciales, a crédito, siempre que Kapok cumpla con una rotación periódica específica.
- ii. Luego está la alianza con un grupo de confeccionistas que trabajan en sus casas cumpliendo con estándares de producción para alcanzar una calidad final de prenda requerida por el cliente. Este servicio se realiza a cambio de precios bajos, pero por grandes volúmenes de prendas confeccionadas. Esto ha permitido a Kapok disminuir los costos de producción y a los confeccionistas obtener valores semanales superiores a lo que recibirían en un taller y a lo que recibirían por maquila.

- iii. Finalmente, ha establecido alianzas con organizaciones que requieren grandes cantidades de prendas específicas, confeccionadas con materias primas de especificaciones y calidad preestablecidas a costos por debajo de los precios regulares.

Al resumir el modelo de negocio de Kapok para el presente plan se pudo establecer la siguiente matriz.

| | | | |
|---|--|---|--|
|  <p>FORTALEZAS</p> <p>Confeccionistas con experiencia. Proveedores que brindan materia prima de primera calidad. Maquinaria propia, actual, especializada. Línea de producción probada. Procesos definidos y transparentes.</p> | <p>Página web no funcional. Ningún manejo digital Ninguna estrategia previa. Ningún plan de marketing digital previo. Ventas en línea no llega al 1%. Marca no conocida.</p> <p>DEBILIDADES</p>  |  <p>OPORTUNIDADES</p> <p>Para 2022 el Retail Ecommerce superará 30% de compras. El 73% compra en dispositivos móviles. 31% compras inicia en Redes Sociales. 85% prefiere comprar por app de la marca. Tik Tok es la red social de mayor influencia.</p> | <p>Portales de moda ya establecidos. Productos a precios muy bajos. Competencia desleal de empresas y marcas afines. Fast fashion. Prendas importadas, consideradas de mejor acceso. Prendas de marcas conocidas.</p> <p>AMENAZAS</p>  |
|---|--|---|--|

Tabla 2 Matriz Foda Kapok

Fuente: Elaboración propia.

Este análisis permitió establecer que la competitividad de Kapok debía centrarse en una estrategia que aproveche sus Fortalezas y aminore y/o incluso elimine sus Debilidades, enfocándose en las Oportunidades que brindaba el mercado de las ventas en línea al

por menor, de manera directa entre el cliente y el productor, preferentemente con una app y web propias de la marca Kapok, con campañas de difusión y ventas a través de TikTok y otras redes sociales.

En función de las debilidades que enfrentaba Kapok fue necesario y urgente incorporar al equipo de trabajo un community manager para el manejo de las redes sociales.

Sin embargo, para la correcta elección de las plataformas de redes sociales a utilizarse, se enfocó en que redes sociales y que marcas, empresas, o personas, siguen los usuarios para conocer al público objetivo y que tipo de contenido consumen, sí, primero el contenido de mensajes que consumen, para poder llegar a ellos a través de lo que ven. Lo que definió las primeras tareas que debía realizar el community manager [25].

De igual manera, para la difusión y reconocimiento de marca existe un segundo enfoque muy generalizado en planes y estrategias de marketing digital y comunicacional anteriores muy acorde para organizaciones y empresas nuevas. Este enfoque se refiere a alianzas estratégicas para unirse estratégicamente a famosos e influencers[8] Esta se centra en utilizando la influencia que puede tener ya un personaje reconocido en la comunidad digital permita primero que este personaje pueda promover la marca en un

segmento inicial y que al mismo tiempo permita que dicho segmento, los seguidores del influencer se puedan transformar en seguidores de la marca Kapok y manejado apropiadamente en el segmento de mercado inicial. Este enfoque Kapok lo adaptó, pero no en referencia a un influencer específico, si no a seguir y aprovechar el algoritmo de Tik Tok, que quienes vean cuentas de ropa, moda, videos o canciones de tendencias, les aparezca los anuncios de Kapok.

3.1.2 Modelo Canvas Kapok

Una vez definida la estrategia inicial de competencia producto del análisis FODA, esto es, una estrategia DO-F basada en menguar las debilidades, aprovechando las oportunidades de la tendencia local y mundial del crecimiento vertiginoso de las ventas en línea, apuntalada en las fortalezas propias de Kapok, fue necesario establecer el modelo Canvas de Kapok.

El punto de partida se fundamentó en establecer una estrategia en el manejo de las redes sociales, con dos pilares fundamentales: Primero, un community manager propio, alguien que permanentemente se encargue de: definir las redes sociales a

usarse: TikTok, Instagram y Facebook, y los contenidos y formatos de los mensajes a comunicar.

Una vez definido como se daría el manejo a las redes sociales, el modelo Canvas se debía enfocar en el segmento de mercado de los usuarios que vean los anuncios de Kapok, y que empiecen a interactuar para en el siguiente paso, tratar de que se conviertan en seguidores.



Figura Modelo Canvas Kapok

Fuente propia.

Kapok es *justo pa ti*, la propuesta de valor se centró en ofertar ropa que siga las tendencias mundiales de moda, en color y diseño, pero

adaptadas a prendas tradicionales dándole un nuevo concepto innovador, que sean cómodas, pero no superficiales, ya que vestirse debe ser algo muy personal.

Con estilo propio de la marca, calidad y acabados de primera que brinde el mensaje que está usando una prenda diferente, única, especial. Casual pero que sin embargo pueda combinar para presentarse a una entrevista, ir al trabajo o salir con amigos. Finalmente, las prendas deben ofrecer satisfacción post venta.

Para esto los anuncios, en cada nueva semana, no sola mostrarán la ropa, sino que adicionalmente asesorará en cuanto a atuendos, combinaciones con el propio closet de los seguidores, cuidados con las prendas.

Para alcanzar el modelo de negocio, se establecieron varios tipos de canales para así llegar a los seguidores.

Las ventas se realizarían en línea, primero por las mismas redes sociales a través de exhibición de las prendas y enlace de pagos para las compras y posteriormente a través de la página web, eso ya en una segunda etapa que no es parte de esta tesis.

Mientras que para la entrega de los productos se estableció inicialmente un convenio con Servientrega, pero se espera llegar a

contar con personal para rutas de entregas propias, de igual manera no es parte del alcance de este proyecto.

La relación con los seguidores es personal, siempre a través de las redes sociales tanto para promover y dar a conocer los nuevos productos como para aportar en sus atuendos personales, cuidado de prendas, estilos para cada ocasión.

Todo esto para lograr la venta de los productos en cantidades que permitan precios accesibles, pero más importante, seguidores satisfechos.

El recurso más importante para Kapok es su marca, y lograr posicionarla, para ello cuenta con un equipo de marketing digital que tiene los mismos objetivos, un equipo de trabajo que cree en el proyecto Kapok y trabaja para alcanzar las metas como propias porque así crecen juntos.

Las actividades claves para cada nivel del alcance del proyecto es un seguimiento de los seguidores.

Es fundamental establecer los costos reales para así poder ofrecer precios accesibles a los seguidores que permitan el crecimiento permanente de Kapok.

3.1.3 Estrategia Inbound Kapok

La estrategia de atracción de Kapok se fundamentó en atraer a los seguidores de la red Tik Tok y que estos se convirtieran en seguidores propios, como objetivo inicial.

Una vez que se logre captar la atención de los seguidores y hacerlos propios, con uso del algoritmo de Tik Tok en la cuenta de Kapok, se producirá contenido recomendando atuendos actuales para distintas ocasiones o situaciones sociales, laborales o de diversión, centradas en la prenda Kapok de la campaña, provocando que deseen tener esa prenda. De esta manera los seguidores se convertirán en visitantes frecuentes de Kapok.

El paso siguiente será ofrecerle un enlace de compra para que pueda adquirir la prenda, y al mismo tiempo consejos de cuidado, nuevos atuendos para fidelizarlos.

La fidelización, es decir lograr que el nuevo canal logre que los usuarios compren una segunda vez y que se conviertan en clientes frecuentes, tampoco es parte de este proyecto.

3.1.4 Estrategia de Marketing de Contenidos Kapok

Los contenidos de los videos cortos de Tik Tok tendrán varios esquemas.

- Videos mostrando las prendas de la campaña o marca, en atuendos diferentes, para ocasiones diferentes.
- Videos que muestren las prendas de la campaña. Transición
- Videos que narren los procesos de producción, materias primas nacionales, socios y aliados, que humanicen la prenda, alguien la hizo para los seguidores.
- Videos que muestren cuidados para las prendas, limpiar manchas, lavar apropiadamente, planchado, doblado, etc.
- Videos que incluyan retos con el uso de la prenda Kapok.

3.2 Plan de marketing digital

El plan fue contemplado en varias fases, una fase inicial que tenía como objetivo dar a conocer la marca Kapok, rediseñando la identidad global de Kapok para lograr un reconocimiento en línea.

Una fase informativa que tenía como objetivo pasar de simplemente conocer Kapok, a cómo llegar a nosotros, que canales usar, establecer los puentes correctos para una buena comunicación, brindar beneficios que vayan más allá de una compra, y calendarizando por fechas específicas la campaña a realizarse. Esta fase informativa tuvo un segundo objetivo, presentar la primera campaña y así dar a conocer los productos Kapok a través de contenidos innovadores que muestren prendas, beneficios, concursos, premios, con el propósito de fidelizar a

esos primeros seguidores para una etapa posterior, muy necesaria para que el canal se pueda mantener en el tiempo.

Finalmente, una fase motivacional que tratará de llegar a los seguidores a través de retos que promuevan un reto motivacional.

3.2.1 Esquema general del Plan de marketing digital

| Fase Inicial | | | |
|---|---|--|-------------------------------|
| Rediseñar la identidad digital de Kapok a través de la difusión de marca que permita el aumento de reconocimiento en línea. | | | |
| Estrategia | Tácticas | Actividades | Responsable |
| E1- Difusión y reconocimiento de la marca Kapok | -T1- Contratación de personal especializado. | A.1.1 Se realizará la contratación de un Community Manager para difusión y reconocimiento de marca. | CEO Kapok |
| | -T2- Socialización de propuestas de restructuración de marca | A.2.1 Se invitará a una reunión de Directiva para la socialización del plan de marketing digital. | Community Manager & CEO Kapok |
| | -T3- Campaña con esquema de algoritmo Tik Tok para difundir la marca Kapok | A.3.1 Videos de 30 segundos máximo mencionando cuentas de marcas, personas o empresas similares. A.3.2 Difundir los videos en las redes sociales alternas | Community Manager |
| | -T4- Crear una imagen e identidad visual en línea de Kapok | A.4.1 Establecer una única línea editorial para la marca sin importar el canal a usarse. Se trabajará con Tik Tok, Instagram, Facebook y WhatsApp Business | Community Manager |

Tabla 3 Esquema general del Plan de marketing digital

3.2.2 Fase Informativa del Plan

| Fase Informativa | | | |
|---|---|---|---------------------------------------|
| Fortificar identidad e imagen global de Kapok a través de estrategias de comunicación que permitan el posicionamiento en línea de la marca. | | | |
| Estrategia | Tácticas | Actividades | Responsable |
| E2- Crear una imagen e identidad visual en línea de Kapok | -T5- Reforzar la marca y reconocimiento de Kapok en base al algoritmo para conseguir seguidores. | A.5.1. Videos de máximo 30 segundos con el objetivo de que sean seguidores. | Community Manager & Diseñador Gráfico |
| | | A.5.2. Se incluirá material fotográfico y audiovisual de marca y de la labor que realiza. | |
| | | A.5.3. Se implementará palabras claves y enlaces redes sociales para aumentar el posicionamiento en motores de búsqueda | |
| | | A.5.4 Elaborar catálogo en página web y redes sociales | |
| | | A.5.5 Se creará cuenta en plataforma Instagram y se agregará en pestaña "descripción" información referente a filosofía y colores institucionales con la ayuda del manual de marca. | Comunityt Manager |
| E3- Unificar imagen e identidad de Kapok en redes sociales | -T6- Diseño de cuenta Tik Tok | A.6.1 Se configurará y diseñará cuenta Tik Tok que incluya información, filosofía y colores institucionales con la ayuda del manual de marca. | Comunityt Manager & Diseñador Gráfico |
| | -T7- Diseño de cuenta Instagram | A.7.1 Se configurará y diseñará cuenta Instagram que incluya información, filosofía y colores institucionales con la ayuda del manual de marca. | |
| | -T8- Diseño de WhatsApp Business | A.8.1 Se configurará y diseñará cuenta WhatsApp Business que incluya información, filosofía y colores institucionales con la ayuda del manual de marca. | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| -E4- Diseñar Calendario de Marketing | -T9- Realizar listado de fechas que fueran potencialmente comerciales. | A.9.1. Se organizará por 30 días todas las actividades y campañas que se van a realizar | CEO Kapok Comunity Manager Diseñador Gráfico |
| | | A.9.2. Se contabilizará en un listado las prendas y artículos en stock, con sus respectivas tallas, modelos y colores. | |
| | | A.9.3. Se contabilizará en un listado inicial de las prendas y artículos de la nueva colección, con sus respectivas tallas, modelos y colores | |
| -E5- Estructurar un inventario general de prendas | -T10- Registro de nueva colección y en inventario | A.10.1. Se contabilizará en un listado inicial de las prendas y artículos de la nueva colección, con sus respectivas tallas, modelos y colores | CEO Kapok Diseñador Gráfico Comunity Manager |
| | | A.10.2. Se utilizará el registro inicial de prendas y artículos de la nueva colección y en stock con sus respectivas tallas, colores y diseños. | |
| E6- Crear contenido audiovisual y multimedia de la nueva colección | -T11- Dar a conocer al público externo, usuarios de Tik Tok, a través de estrategias comunicacionales de identidad e interés sobre la marca Kapok para el aumento de visibilidad en línea | A.11.1. Se establecerán los outfits más representativos de la nueva colección, así como de las prendas en stock, con sus respectivos accesorios. | Diseñador Grafico Influencer |
| | -T12- Sesión de fotos de Nueva colección | A.12.1. Se seleccionarán las prendas que se van a utilizar para las publicaciones en Tik Tok | Diseñador Grafico Influencer Fotógrafo |
| | A.12.2. Se definirá el formato de video, filtros, o aplicaciones necesarias para lograr los videos para las publicaciones | | |

| | | | |
|--|--------------------------|--|---|
| | | A.12.3. Se establecerá una planificación de publicaciones semanales que incluirá horarios, mensaje, hashtags, etiquetados, frecuencia. Además de recursos multimedia y audiovisuales con sus respectivos formatos para cada plataforma, tecnológicos y económicos de la campaña. | |
| | -T13- Colección Polos | A.13.1. Se incluirán recursos fotográficos y flatlays de la nueva colección | Diseñador Gráfico Community Manager Fotógrafo |
| | | A.13.2. Se presupuestará y planificará las publicaciones con parámetros como: duración, rango de edad, alcance, hábitos y preferencias de consumo. | |
| | | A.13.3. Se evaluará el impacto de la campaña. | |

Tabla 4 Fase Informativa del Plan

3.2.3 Fase Motivacional del Plan

| Fase Inicial | | | |
|--|---|--|---|
| Persuadir al 40% del público objetivo de Kapok a través de campañas comerciales que promuevan la acción de consumo de productos y artículos de la marca. | | | |
| Estrategia | Tácticas | Actividades | Responsable |
| -E7- Campaña Olimpiadas | -T13- Sensibilización a las Olimpiadas en instituciones educativas | A.13.1. Se utilizará un registro de prendas y artículos en stock con sus respectivas tallas, colores y diseños. A.13.2. Se seleccionarán las prendas para la publicación A.13.3. Se establecerá un planning de actividades semanales que incluirá horarios, mensaje, hashtags, etiquetados, frecuencia. Además de recursos multimedia y audiovisuales con sus respectivos formatos | CEO Kapok Community Manager Diseñador Gráfico |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>para cada plataforma, tecnológicos y económicos de la campaña.</p> <p>A.13.4. Se diseñará una línea gráfica digital de Olimpiadas Deportivas.</p> <p>A.13.5 Se incluirán recursos fotográficos y flatlays promocionales.</p> <p>A.13.6. Redacción de mensaje con llamado a la unión y al tiempo compartido en familia. Además, del cuidado responsable del medio ambiente en estas fechas.</p> <p>A.13.7 Se presupuestará y planificará las publicaciones con parámetros como: duración, rango de edad, alcance, hábitos y preferencias de consumo.</p> <p>A.13.8. Se evaluará el impacto de la campaña.</p> | |
|--|--|---|--|

Tabla 5 Fase Motivacional del Plan

3.2.4 Matriz Evaluativa del Plan

| Fase Inicial | | | | | | |
|--|--------------|---------------------|---|--------------------------|---|------------------|
| Persuadir al público objetivo de Kapok a través de campañas comerciales que promuevan la acción de consumo de productos y artículos de la marca. | | | | | | |
| Fase | Tipo de fase | Nivel de evaluación | Tácticas | Mecanismos de evaluación | Indicadores | Responsable |
| -1- Rediseñar la identidad visual de Kapok a través de una reestructuración de marca que permita el aumento de reconocimiento en línea. | Inicial | Básico | T1. Reclutamiento de personal especializado | Nivel de experiencia | Hoja de vida Estudios Referencias laborales | CEO Kapok |
| | Inicial | Básico | T2. Socialización de propuestas de reestructuración de marca | Sondeo de opinión | Nivel de aceptación | CEO Kapok |
| | Informativo | Intermedio | T3. Diseño de Página web | Insights | Estadísticas de visualización | Kapok Influencer |

| | | | | | | |
|---|--------------|------------|--|-----------------------------------|---|---------------------------------------|
| | | | T4. Diseño de Email empresarial | Medición de exposición de mensaje | Recordación de mensaje | |
| | | | T5. Diseño de Whatsapp Bussines | Medición de exposición de mensaje | Recordación de mensaje | |
| -2- Fortalecer la identidad e imagen de Kapok a través de estrategias comunicacionales que permitan el posicionamiento en línea de la marca. | Informativo | Intermedio | T6. Cuenta empresarial en Tik Tok | Insights | Métricas de tráfico de datos | Kapok Influencer |
| | | | T7. Cuenta empresarial en Instagram | Insights | Métricas de tráfico de datos | |
| | | | T8. Beneficios, privilegio de la cartera de clientes | Parámetros de clasificación | Monto de consumo Género # de compras | |
| | | | T9. Grupos de Clientes | Sondeo de opinión | Aceptación | |
| | | | T10. Listado de fechas festivas | Grado de aceptación | Popularidad Relación directa con la marca | |
| | | | T11. Registro de nueva colección, inventario. | Listado de prendas y artículos. | # de diseños # de tallas # de colores | |
| -3- Dar a conocer al público externo a través de estrategias comunicacionales de identidad e interés sobre la marca Kapok para el aumento de visibilidad en línea. | Informativo | Intermedio | T12. Colección Black Friday | Listado de prendas y artículos. | # de prendas existentes # de tallas # de colores | Kapok Influencer Diseñador Gráfico |
| | | | T13. Privilegios y promociones a cartera de clientes. | Sondeo de opinión. | Aceptación | |
| | | | T14. Alianza con Influencer. | Grado de aceptación. | Popularidad Relación directa con la marca | |
| | | | T15. Concurso en línea. | Nivel de participación. | Métricas de tráfico de datos en redes sociales. | |
| -4- Meta mínima: Convencer al público objetivo de Kapok a través de campañas comerciales que | Motivacional | Intermedio | T16. Promociones y descuentos en toda la tienda. | Nivel de participación | Reporte ventas. Asistencia clientes. Métricas en redes sociales | Kapok Influencer Diseñador Gráfico |
| | | | T18. | Nivel de participación | Reporte ventas. | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|
| promuevan la acción de consumo de productos de la marca. | | | Sensibilización al cuidado del medio ambiente. | | Asistencia de clientes. Métricas en redes sociales | |
| | | | T21. Motivar a seguidores a la creación de una lista con metas en familia para el 2022. | | Nivel de participación | |

Tabla 6 Matriz Evaluativa del Plan

3.3 Propuesta de difusión y reconocimiento de la marca Kapok

La propuesta consiste en una serie de publicaciones de 9 videos enfocados en dos campañas o productos que realiza Kapok. Anexo 1

La primera es referente a camisetas Polo que se produce generalmente para trabajadores o administrativos de empresas, y que se va a distribuir o promocionar en función del mismo producto, pero con un corte y colores más actuales. Esto en base a un análisis previo a este plan, ya que el producto ya se encuentra producido, pero por falta de difusión no se ha vendido.

La segunda campaña o producto son uniformes deportivos o camisetas deportivas que se utiliza año a año, en las instituciones educativas y que tiene la particularidad que son consumibles entre junio y septiembre de cada año dependiendo de la institución educativa, si bien ya Kapok tiene experiencia en ese producto, este no se produce hasta que se define la temática y tallas de cada institución.

Los videos tendrán por objetivo cumplir la estrategia de Inbound Marketing, para a través de dichos videos lograr acceder a los usuarios de Tik Tok, y que estos puedan ser seguidores, visitantes y finalmente compradores, que es el alcance del proyecto.

Los videos se elaborarán con la estrategia Marketing de Contenidos para lograr videos que sean atractivos a los usuarios de Tik Tok.

3.4 Análisis de Riesgo

La estrategia de atracción de Kapok se fundamentó en atraer a los seguidores de TikTok y que estos se convirtieran en seguidores propios, teniendo como objetivo inicial lograr alcanzar el reconocimiento de Kapok.

El riesgo de este proyecto entonces se fundamenta en que a pesar de usar el algoritmo pueda no lograr el objetivo inicial que es en el que se fundamenta todo el proyecto.

En caso de no resultar así, la estrategia deberá ser realizar un nuevo grupo de videos que se enfoquen en de mejor manera en la esencia del algoritmo. Para así poder repetirlo hasta alcanzar el objetivo deseado que es el punto de partida.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez puesto en marcha el plan de marketing digital fue necesario identificar las métricas para determinar los resultados de éste, así como las correcciones necesarias urgentes al plan original. La retroalimentación permanente y en tiempo real, permitirán observaciones, que logren mejorar la propuesta original de acuerdo a las exigencias de los seguidores.

La red social principal usada fue Tik Tok, sin embargo, no fue la única ya que no permite ventas directas, sólo enlaces a otras plataformas para poder concretar las ventas.

Tik Tok fue utilizada para captar la atención de los clientes, usuarios comunes, genéricos, que al engancharse por los contenidos de los anuncios, etapa informativa y que en la estrategia del Inbound Marketing, IM, denomina a los usuarios, seguidores, pudieran estar interesados en ver más de los anuncios o ver los otros anuncios de Kapok, etapa motivacional, que en el IM denomina a los usuarios visitantes, pudieran finalmente en el primer ciclo de la estrategia

IM comprar un producto visto, transformando al usuario genérico en consumidor.

Adicionalmente, junto a la estrategia IM, se utilizó la estrategia de Marketing de Contenidos para la preparación de los anuncios, en función del algoritmo de Tik Tok. El algoritmo recomienda que se utilice, por ejemplo, temas musicales que sean tendencias para que por el sonido pudieran ser vistos los videos. Esta recomendación no fue explotada de acuerdo a las métricas de Tik Tok tal cual lo muestra en cada uno de los videos que por sonido no se visualizó el video.

4.1 Métricas de reconocimiento de marca Kapok

Durante un periodo de 30 días de acuerdo a lo planificado, se emitieron 9 videos en la red social Tik Tok que a su vez fueron difundidos por Instagram, Whatsaap y Facebook. Esto permitió establecer una serie de métricas que brindan las mismas plataformas y de las cuales se presentan las más relevantes para el objeto del presente documento.

En el gráfico 1 se aprecia el porcentaje de visualización de cada video, lo que permitirá revisar sus contenidos para encontrar razones o motivos por los que no fueron tan vistos y mejorar en un siguiente evento.

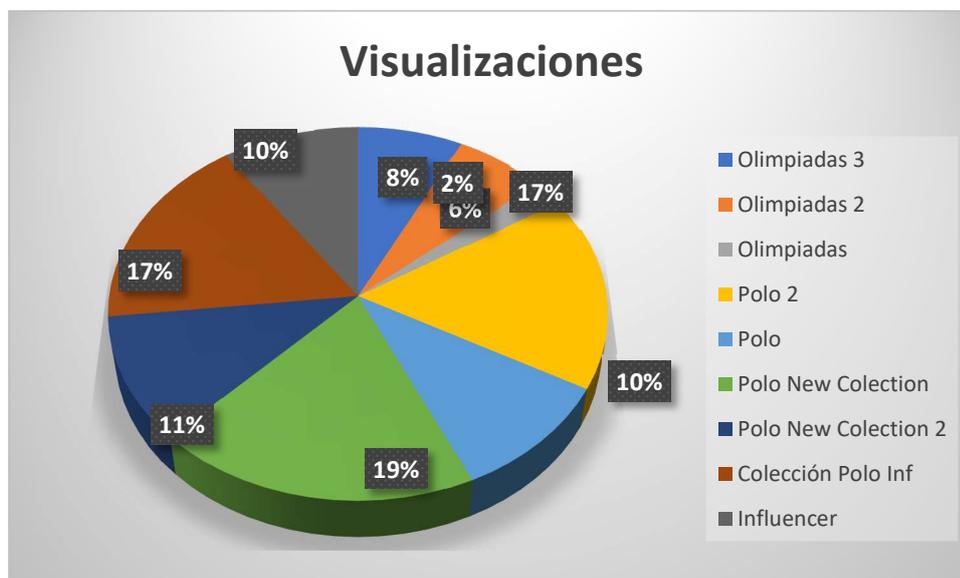


Gráfico 1 Visualizaciones videos Kapok

Fuente: Estadísticas Tik Tok Kapok @kapok.fashion

Por ejemplo, el video de menor visualización obtuvo un 2% de visualizaciones, esto se debió a que Tik Tok no lo consideró original y por ende de acuerdo al algoritmo de la red social, “no está apto para recomendarse en el feed <<Para Ti>>”



Figura 6 recomendaciones y advertencias

En la Figura 6 se puede leer las recomendaciones y advertencias en referencia al porqué de la calificación de “video no apto” que le dio la plataforma Tik Tok al video de menor número de visualizaciones. El por qué es importante, debido a que precisamente fue el menos visto ya que Tik Tok no lo recomendó para el feed <<Para Ti>> y por ende no puede ser visualizado por personas que tengan interés en ropa, moda, uniformes, en resumen, que tengan de acuerdo a la calificación de la plataforma intereses comunes al contenido de los videos publicados, que es el principal objetivo de este documento y plan de marketing.

En la arista opuesta en cambio se puede observar que, si el video cumple con las normativas de originalidad y calidad, la plataforma lo inserta dentro del espacio *Para Ti* de cada usuario que tiene similares intereses a los del contenido del video de acuerdo con el criterio del algoritmo de TikTok. Esto lo vemos en el gráfico 2 que nos muestra el porcentaje de las vistas que fueron realizadas desde el espacio *Para Ti* de cada usuario. Este espacio son las recomendaciones que hace la plataforma TikTok a los usuarios, la mayor cantidad de visualizaciones de los videos fueron realizados por usuarios nuevos que la plataforma les recomienda, en la sección *Para Ti*, el video de Kapok.

El promedio de visualizaciones de la sección *Para Ti*, es del 61.80% y los dos últimos videos alcanzaron un 87% de vistas de esta sección, eso en

el algoritmo de TikTok, significa que no sólo la plataforma lo ubica dentro de las preferencias de usuarios, si no que va escalando a los primeros lugares de dichas recomendaciones y por ende lo pueden ver más pronto los usuarios nuevos.

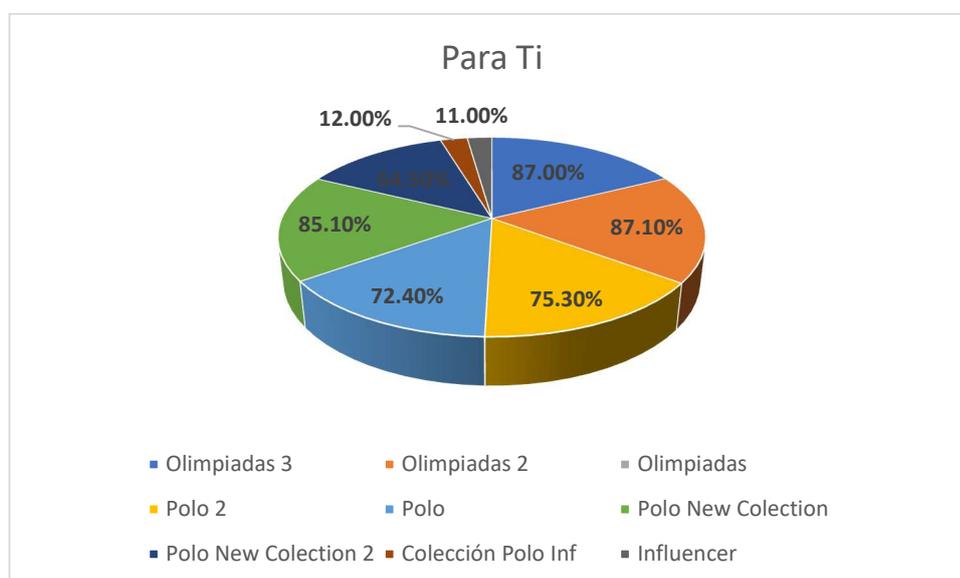


Gráfico 2 Porcentaje de vistas en feed Para Ti
Fuente: Estadísticas Tik Tok Kapok @kapok.fashion

Esto se puede apreciar en el crecimiento video a video del porcentaje de visualizaciones con respecto al total de las vistas del video, lo que implicaría que la plataforma de TikTok, no sólo lo recomienda para cada usuario seleccionado sino que además va escalando en dichas recomendaciones, al ser visto por los usuarios ante la sugerencia de TikTok. Esto se traduce que, a pesar del video mal calificado, el contenido

de los mismos es bien recibido por la plataforma para ubicarlo en la sección *Para Ti*

Adicionalmente, la determinación del reconocimiento de la marca Kapok se estableció a través de varios canales y en varias etapas. Otro canal, es el incremento de los seguidores en redes sociales. En Tik Tok los seguidores incrementaron en 35.29% y en Instagram se alcanza un total de 95% de cuentas nuevas en un periodo de 30 días.

La media de visualizaciones es de 1705 vistas, con un incremento del 1306% en la *Interacción de los videos*, 1600% de *Me Gusta*, y 500% de *Veces Compartidos*. Los valores que nos interesan los expresamos en porcentaje ya que más importante que el número de veces que se vieron, es el porcentaje de incremento que origina el uso de la plataforma y que de mantenerse igual podría aumentar considerablemente todos los valores que tiene por objetivo el plan y el presente documento.



Figura 7 Métricas clave Kapok

4.2 Línea editorial Kapok

Una vez que la marca Kapok, logró un reconocimiento, el siguiente paso de la estrategia inicial informativa fue a dar a conocer todos los canales de comunicación de Kapok, para lograr una omnicanalidad de la marca y por ende de la organización.

Para este proceso fue necesario establecer los canales que usaría Kapok, y las políticas del manejo de dichos canales. Los canales a utilizarse en este primer acercamiento a los seguidores fue Tik Tok, ya que es la red social principal del plan de marketing digital, además Instagram para lograr mantener la atención de los seguidores a través

del mismo tipo de formato, video e imágenes, la red social WhatsApp Business que permite brindar una interacción permanente con los seguidores y además cuenta con herramientas empresariales como el catálogo y difusiones por segmentos de mercado más específicos a través de las listas de distribución, y finalmente la página web, para este canal se había establecido, desde el punto de vista de la omnicanalidad, adquirir un nuevo dominio kapok.com Esta opción tuvo que ser descartada ya que el dominio no estaba disponible y las sugerencias no satisfacían los deseos de la Junta Directiva de Kapok. Se decidió mantener el dominio actual y en el nuevo diseño de la página optar por direccionar al cliente a la marca Kapok. Por este motivo se mantuvo el dominio de la organización, justopati.com y se enfocó el rediseño de la página en torno a la marca Kapok.

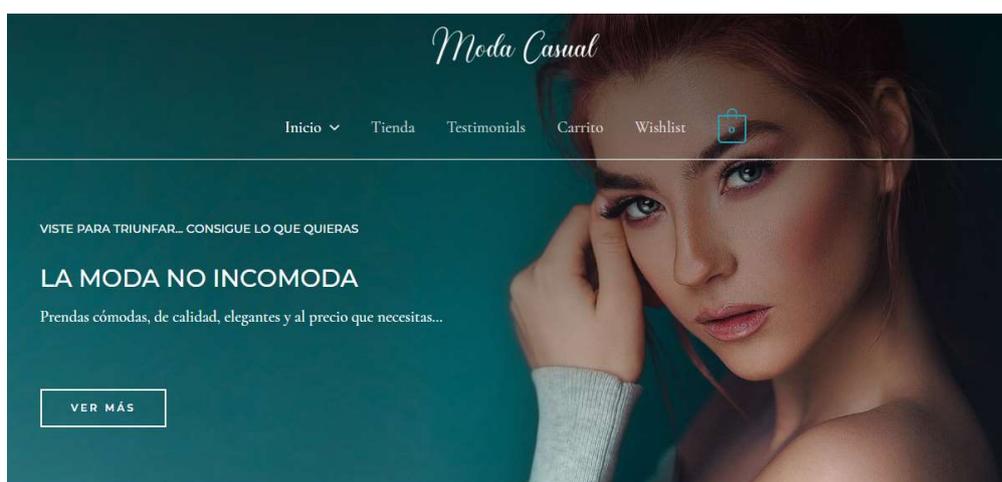


Figura 8 Página de inicio de justopati.com

Fuente: Departamento Diseño Kapok



Figura 9 Página web: justopati.com/tienda

Fuente: Departamento Diseño Kapok

4.3 Métricas de seguidores, visitantes, consumidores y fans

Para esto, se estableció una campaña de difusión en Tik Tok como punto de inicio, la cual, luego, se trasladó a Instagram, WhatsApp Business, y justopati.com

Por ejemplo, si querían ver los productos en detalles pudieran visitar el catálogo diseñado en WhatsApp Business y en la página web. Para poder adquirir los productos se usó la herramienta DataLink que permite, a los seguidores, acceder a la compra de los productos, dando click a un link desde una red social o desde el catálogo de una página web.

The image shows two screenshots of the DataLink payment interface. The top screenshot is titled 'RESUMEN DE VENTA' and displays the following information:

ESTABLECIMIENTO: DUJACK
MID: 1000000101

INGRESE DATOS DEL CLIENTE

| | |
|-----------------|-------------------|
| No.ORDEN | 001 025 000000004 |
| SUBTOTAL IVA 0 | \$ 0.00 |
| SUBTOTAL IVA 12 | \$ 35.00 |
| SUBTOTAL | \$ 35.00 |
| IVA | \$ 4.20 |
| TOTAL | \$ 39.20 |

NOMBRE DEL CLIENTE: ERNESTO DE LA CRUZ
DESCRIPCIÓN: COMPRA DE EQUIPO DE COMPUTO

* Campos Obligatorios

Continuar

The bottom screenshot is titled 'ENVIO LINK' and displays the following information:

ESTABLECIMIENTO: DUJACK
MID: 1000000101

SELECCIONE FORMA DE ENVÍO DE LINK

Whatsapp Email

No.CELULAR: 593-Ecuador 0990773835

Continuar

Figura 10 Link de Pago para redes sociales

Fuente: DataFast

4.3.1 Seguidores

Los videos promocionales de la marca Kapok, también difundían la colección Polo Bicolor y Tricolor, así como los uniformes deportivos para olimpiadas en instituciones educativas.

En esta etapa del plan, la estrategia tenía por objeto el aumento de visibilidad en línea y además iniciar el proceso del Inbound Marketing, esto es iniciar a transformar a los seguidores en visitantes, para que conozcan los productos de la colección, y como

metas posteriores convertirlos en consumidores, una vez que realizaran la compra y finalmente fidelizarlos o volverlos fanáticos, fans, para que sean ellos los que empiecen a difundir nuestra marca y productos.

4.3.2 Visitantes

Las visitas a la página web y las redes sociales a partir de Tik Tok alcanzaron un total de 829 interacciones, entre vistas en las otras plataformas WhatsApp, Instagram, Facebook y la página web, lo que implica que se logró una interacción equivalente al 48.62% en referencia a las vistas de los videos en la plataforma Tik Tok.

Las colecciones de polo Bicolor y Tricolor, junto con los uniformes para Olimpiadas fueron los dos ítems que se inició la difusión de los productos para enfocar en las ventas. El primer producto las camisetas Polo Tricolor, no fue bien recibida, ya que las ventas casi no se dieron, aunque si estableció el inicio del proceso, es decir de pasar de ser seguidores a visitantes. Estos rubros se aprecian en el gráfico 3 y 4; en donde podemos ver el porcentaje de incremento de los niveles de tráfico de Tik Tok. En el gráfico 3 se puede ver los resultados de la sección que denomina Tik Tok, *Siguiendo*, que hace referencia a las vistas de usuarios que ya están siguiendo

Kapok, y que, al ser reiterativos, se mantiene el porcentaje entre los videos vistos posteriormente, ya se ubican entre los usuarios visitantes de acuerdo al Inbound Marketing.

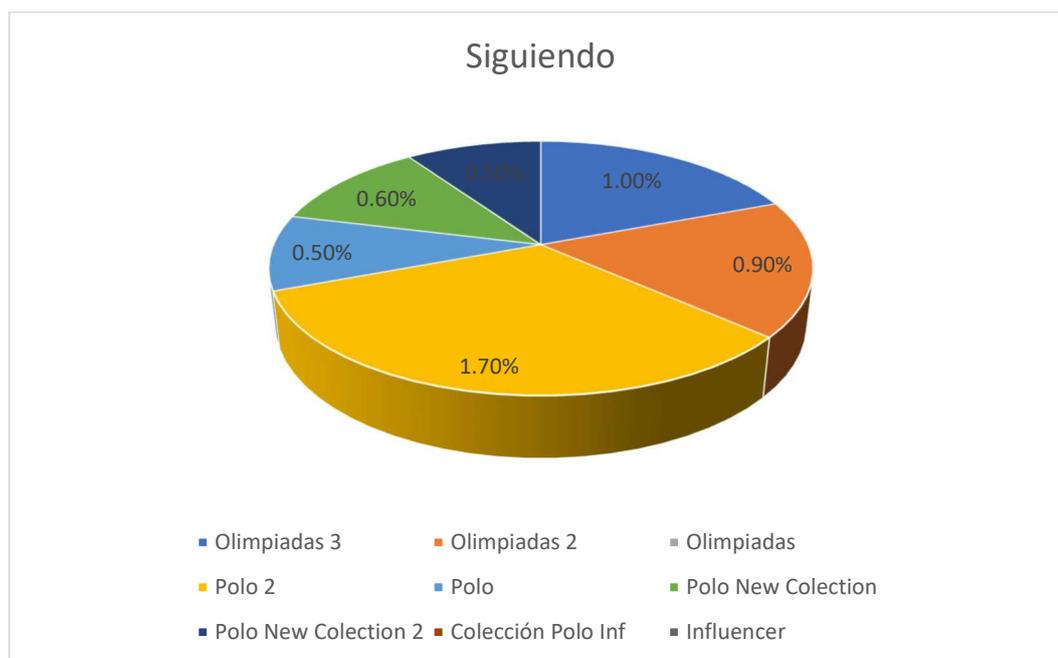


Gráfico 3 Porcentaje de vistas por videos en sección **Siguiendo**

Fuente: Estadísticas Tik Tok Kapok @kapok.fashion

4.3.3 Consumidores

De ese total de visitantes se cerraron un total de 14 ventas de camisetas Polo Kapok y Olimpiadas que se promocionaron. Se agotó el producto bicolor que se produjo tal cual muestra la Figura 11. Además, se concretaron ventas de uniformes deportivos para olimpiadas. Esto representa un 0.87% del total de las visitas y un 38.46% del total de seguidores.

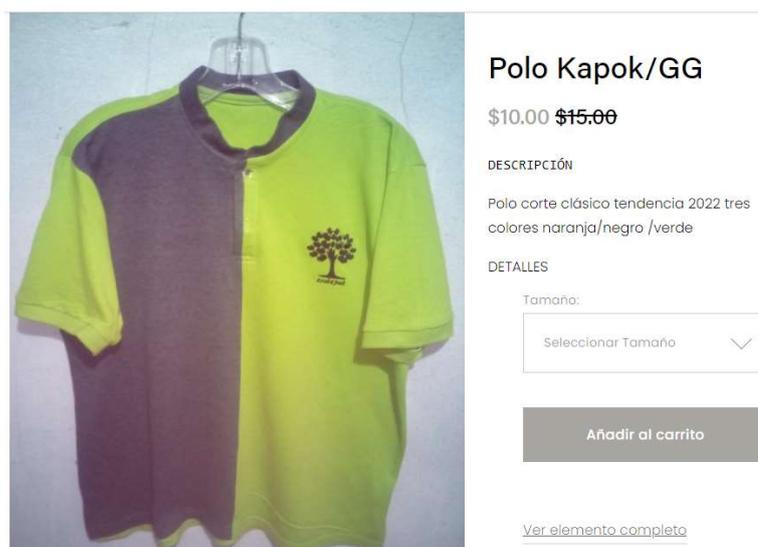


Figura 11 Camiseta Polo Kapok/GG AGOTADO

Fuente: DataFast

El gráfico 4 presenta los resultados de la sección *Buscar* de Tik Tok, en esta sección se visualiza los usuarios que directamente buscaron por palabras claves, en el caso de Kapok, el tipo de ropa que mostraba el anuncio. Este resultado es muy importante por dos motivos, en primer lugar, implica que el algoritmo de Tik Tok sugiere a Kapok entre los usuarios al momento de las búsquedas, que, aunque sean aún muy bajo el porcentaje, implica que los usuarios pueden encontrar a Kapok, al momento de la búsqueda de prendas que confecciona Kapok.

En segundo lugar y más importante aún, es que, de los usuarios de búsqueda, son usuarios que ya requieren el producto para compra, y esto provocó ventas directas de dichos productos.

Si bien los porcentajes de estas visualizaciones son de menor rango que las anteriores son más efectivas al momento de implicar ventas por el tipo de usuario que la realiza, estos usuarios, ya son consumidores.

Los usuarios consumidores, que se transforman en ventas, aún no se da en todas y cada una de las publicaciones de videos de Kapok. Incluso, aún no superan el 1% de los usuarios totales que ven los videos, sin embargo, afirman la estrategia del Inbound Marketing en el alcance del proyecto, es decir, que los usuarios luego de ver un video que muestre los productos de Kapok, .

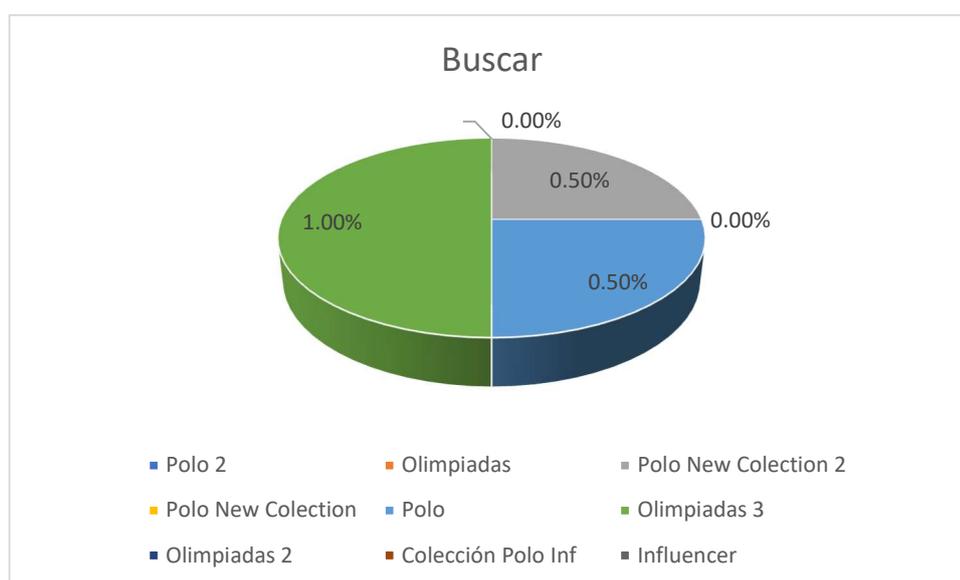


Gráfico 4 Porcentaje de vistas por videos en sección Buscar

Fuente: Estadísticas Tik Tok Kapok @kapok.fashion

4.3.4 Fans

Aún no se han establecido métricas de fidelización, ya que el alcance del proyecto, establecía que este tipo de usuarios, no serían analizados debido a que sólo se ejecutaría un ciclo de la estrategia Inbound Marketing, sin embargo, es **interesante** conocer que en función de las métricas de Tik Tok y de acuerdo a los gráficos 3 y 4 el 38.46% de los visitantes se convirtieron en consumidores y que ese porcentaje se mantiene estable en los últimos videos, que a su vez fueron los videos que generaron compras, y de acuerdo a los datos de registro de ventas, si existen por lo menos 2 clientes que compraron ambos productos que se promocionaron.

4.3.5 Ventas

Más allá de los resultados medibles de las redes sociales, direccionadas hacia el objetivo del presente documento, es decir, conseguir establecer el canal de venta directa online para Kapok, a través de las redes sociales, principalmente Tik Tok, fue necesario también aterrizar el punto culminante de un canal de ventas, medir las ventas y proyectar si esas ventas pueden ser rentables para mantenerse en el tiempo.

Tik Tok no es un canal de ventas, por lo tanto, no proporciona los valores vendidos de productos a partir de los anuncios, sin embargo, permite a través de un enlace ir a otras plataformas o página web la compra del producto.

Por este motivo las ventas no se pueden, endosar directa y únicamente a Tik Tok, pero de los registros internos de Kapok, si se pudo establecer cuales ventas y que videos fueron los que provocaron dichas ventas. Esto se refleja en el gráfico 5, en donde se puede monetizar que el total de ventas producto de los 9 videos vistos en un periodo de 30 días es de \$1152.25

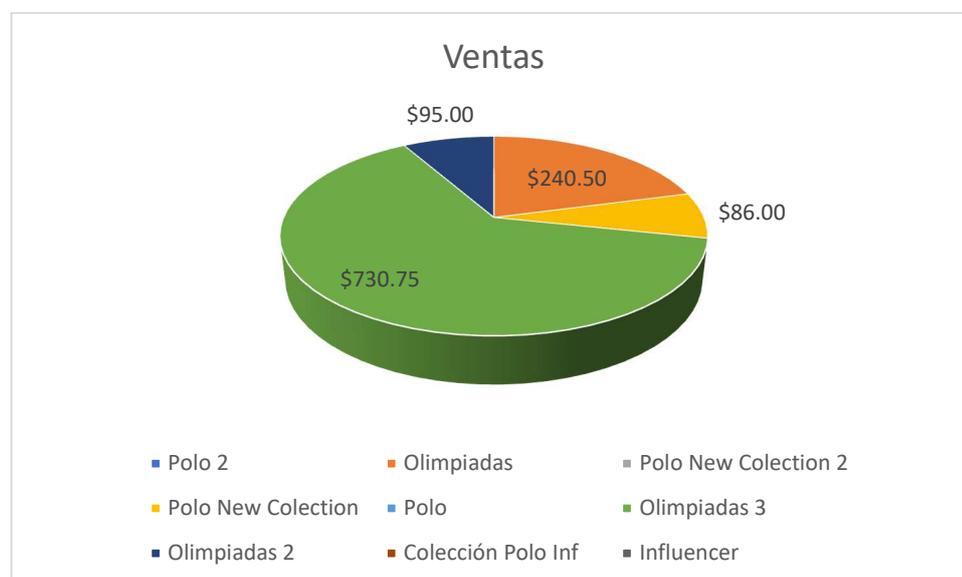


Gráfico 5 Ventas a partir de la visualización de los videos de Tik Tok

Fuente: Administración KAPOK

En este gráfico se puede observar que, de los 9 videos, sólo 4 lograron concretar interés en los usuarios para la compra de ciertos

productos. Los 3 últimos videos referente al producto camisetas o uniformes deportivos para olimpiadas, generó ventas debido a que en el momento de su publicación era la temporada de olimpiadas en la ciudad de Guayaquil en las instituciones educativas. Sin embargo, es muy interesante que después de 6 videos promocionando uno de los nuevos productos de Kapok, uno de ellos, ni el primero ni el último, condujera a ventas referentes al producto publicado y promocionado.

Otro detalle a considerar es que las ventas origen de los videos representan el 35% de las ventas del mismo periodo, tiempo en el que precisamente no se tiene producción de productos masivos, el principal producto de Kapok.

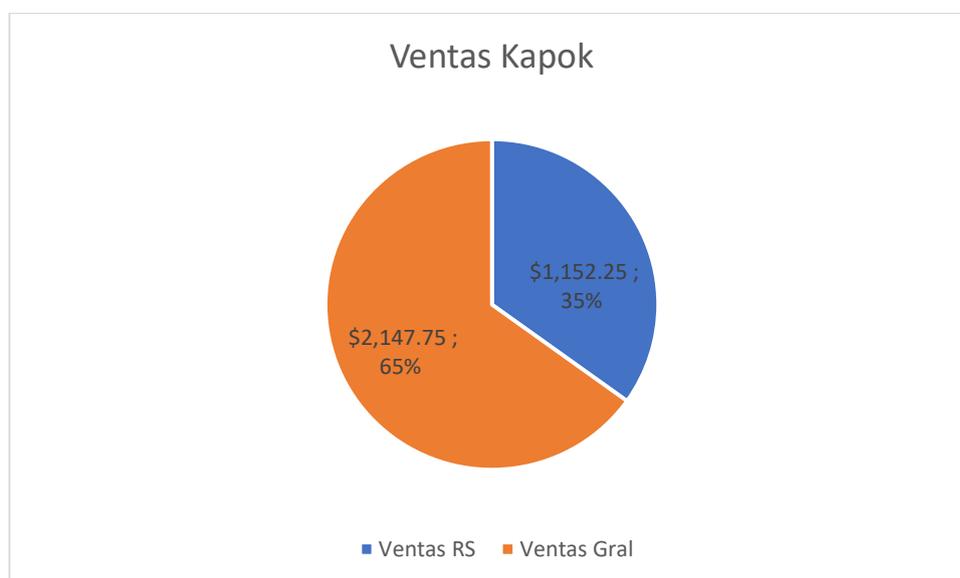


Gráfico 6 Ventas Redes Sociales vs Ventas General

4.3.6 Otros resultados

Las redes sociales tienen como particularidad importante el manejo de la data, y el uso que le podamos dar de acuerdo a la interpretación, es tan o más importante que la misma data. Es así que, por ejemplo, de las métricas de Tik Tok también podemos obtener resultados referentes al contenido de los videos y como mejorarlos.

Ya se mencionó en la introducción del capítulo 4 que por ejemplo al no usar temas musicales que sean tendencias, no se logró posicionar los videos entre los usuarios que estuvieran usando el mismo tema musical de tendencia, que es uno de los factores para hacer viral un video. Este punto no fue explotado a propósito porque el objetivo no es que un video se viralice, si no que capte clientes, no sólo seguidores o visitantes. Sin embargo, en las siguientes publicaciones es algo que se usará como recurso para así llegar a más usuarios.

De igual manera, existe otra métrica que nos permitirá mejorar el contenido de los videos, aplicando la interpretación de dichas métricas a la estrategia de Marketing de Contenidos, al igual que la métrica referente al sonido del video mencionado en el párrafo anterior. Esta es el porcentaje de video que ven los usuarios realmente, Tik Tok, o mejor dicho los usuarios de Tik Tok, tienen la

particularidad de que ven los videos, y suelen pasar y no ver el video completo, es decir, esta métrica nos permite determinar cuantos segundos realmente ve el usuario el video o en que porcentaje lo ve y por lo tanto en que momento enfatizar el video para lograr un mejor impacto en el usuario y lograr agregarlo a los seguidores de Kapok.

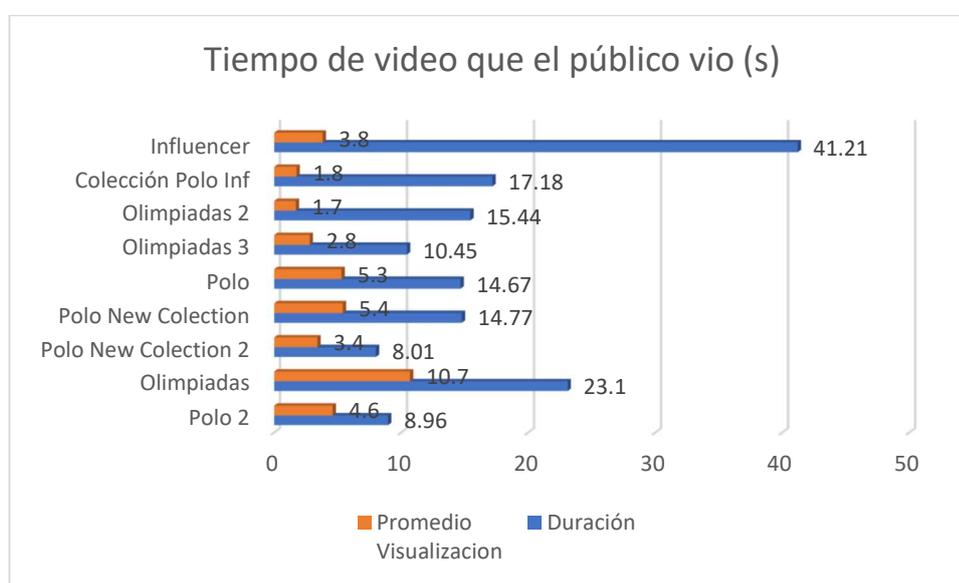


Gráfico 7 Ventas a partir de la visualización de los videos de Tik Tok

Fuente: Administración KAPOK

En el gráfico 6 se puede observar cuantos segundos del video publicado realmente en promedio vieron los usuarios. La interpretación de esta información tiene varias aristas. Por ejemplo, nos muestra que, para los usuarios nuevos, aunque la plataforma recomiende el video en la sección *Para Ti*, no implica que les guste

y que lo vean, lo pueden iniciar, pero se aburren de inmediato o no les llama la atención y dan siguiente. Esto lo podemos deducir del hecho de que al ser en la mayoría de los videos muy alto la cantidad de usuarios que inician a ver el video, porque se encuentra en su sección *Para Ti*, el porcentaje del video que realmente ven los usuarios representa apenas el 30% del mismo. Es decir, que le dan siguiente a muy poco de empezar el video; Gráfico 7.

De igual manera en el gráfico 7 se puede interpretar que los videos que más porcentaje se vieron son los que terminaron generando ventas, Gráfico 5 Video *Olimpiadas 2*: **51.34%**, *Olimpiadas*: **46.32%**; *Polo New Colection*: **36.56%** y *Olimpiadas 3* **26.79%**

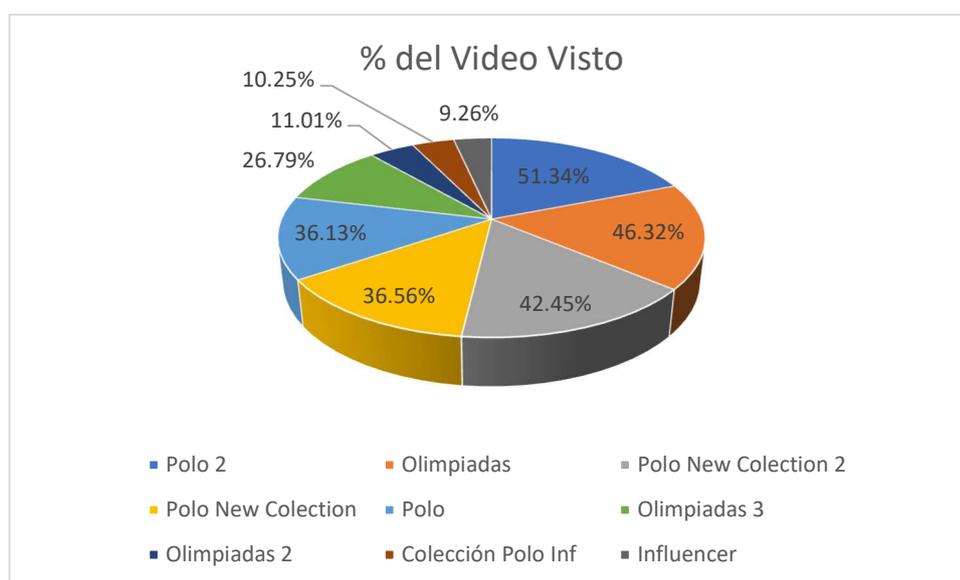


Gráfico 8 Porcentaje del video visto

Fuente: Administración KAPOK

Finalmente, otro resultado interesante de la plataforma Tik Tok, es el porcentaje del público que vio el video completo. Ya que esta data nos permite establecer en que proporción están gustando o causando impacto los videos publicados entre el público.

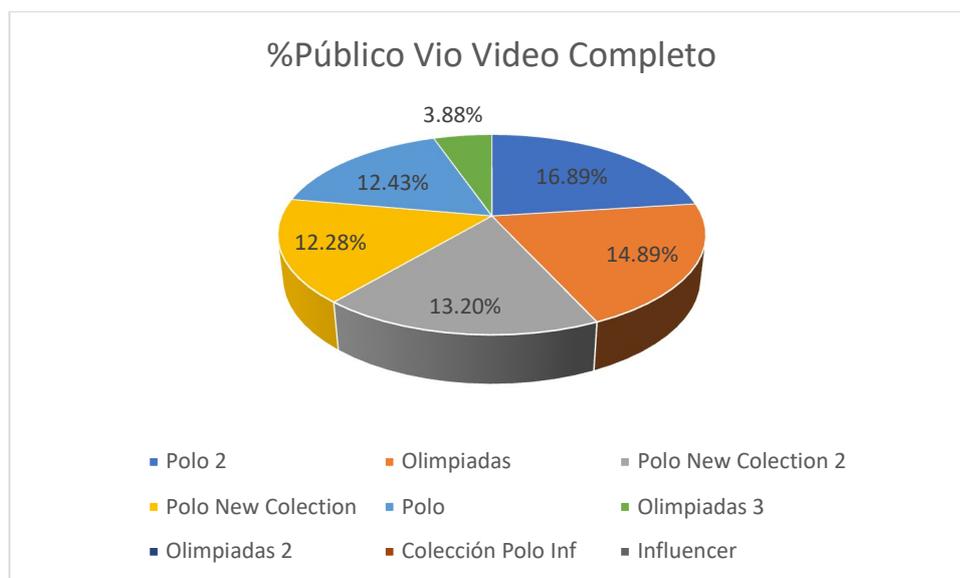


Gráfico 9 Porcentaje del público que vio el video completo

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- i. El plan propuesto permite concluir que la elección de la red social Tik Tok como punta de lanza del plan fue una buena selección ya que los videos cortos es una herramienta ideal para promocionar las prendas de acuerdo con los resultados en números de seguidores, leads, y ventas en el tiempo determinado.
- ii. Los videos de transición, por ejemplo, son ideales para en poco tiempo mostrar las diferentes prendas de cada campaña, siendo muy atractivo para los seguidores y crear la motivación para que visiten el catálogo y así pasar a los videos descriptivos que muestran los detalles de cada prenda para así no solo crear el interés sino además crean el interés de compra en la prenda o prendas.
- iii. La creación de usuario Tik Tok para la marca Kapok, @kapok.fashion, publicando videos promocionales de la marca, prendas y soporte para las prendas genera un tráfico de 1705 vistas,

comentarios, promedio/video, permitiendo establecer los compradores esperados.

- iv. Las ventas en tan solo 30 días de creación e inicio de campaña se incrementaron 35% del total de las ventas.

Recomendaciones

- i. Es necesario mantener el plan de marketing digital propuesto, más allá de los resultados que se obtuvieron en este primer plan. El mundo actual de las ventas implica un crecimiento de estas en canales electrónicos y también implican un crecimiento constante en la publicidad de productos textiles a través de los redes sociales y portales web por lo que es necesario que exista de manera permanente un plan de marketing digital.
- ii. Los costos del uso y manejo de los canales digitales como redes sociales y páginas web resultan ser de menor costo que los canales tradicionales, y al mismo tiempo más efectivos. Esto permite que el retorno sobre la inversión sea más rentable.
- iii. Es recomendable que se establezca un contrato con un Community Manager de planta para poder obtener los objetivos planteados y consolidar el número de seguidores, y consumidores, así como la fidelización de estos.
- iv. Es recomendable que se contrate, una vez alcanzadas las métricas iniciales propuestas, dos profesionales adicionales:

- v. Un manejador de contenidos que colabore, junto al Community Manager, y que al mismo tiempo se convierta en el par ideal de éste.
- vi. Un gerente de redes sociales que se encargue de coordinar las campañas tanto digitales como de canales tradicionales y al mismo tiempo pueda resolver y atender las necesidades crecientes que implica el posicionamiento de la marca Kapok en redes sociales.
- vii. Direccionar a los seguidores y/o usuarios para que se mantengan fieles a Kapok atendiendo sus necesidades de soporte y atención, en tiempos de respuesta corto con reacciones efectivas, cortas y directas.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- [1] D. Gomes, R. Mesquita, V. Giraldo, M. Torres y R. Rallo, *Inbound Marketing, La guía definitiva*, Madrid: rockcontent, 2021.
- [2] G. Jurado G., *Artist, Un modelo de economía circular en el sector textil - Estudio y comparativa de las políticas utilizadas por Inditex y Patagonia*. [Art]. Facultad de Ciencias Económicas Empresariales.
- [3] M. G. Tolozano Meneses, *Artist, Influencia de las redes sociales en el desarrollo de la industria textil en la ciudad de Guayaquil*. [Art]. UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, 2017.
- [4] E. M. Sarango Huayamave y S. K. Sisalima Ayauca, *Artists, La influencia de las redes sociales en la competitividad de las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil*. [Art]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2018.
- [5] H. Quisimalin S y D. Muñoz B, *Artists, Sistema organizacional aplicado al marketing digital en el sector textil de ropa interior de la provincia de*

- Tungurahua*. [Art]. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera Organización de Empresas, 2019.
- [6] J. Fondevila G. y J. y. B. N. V. Del Olmo A., Artists, *Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda*. [Art]. Fonseca, Journal of Communication, 2012.
- [7] A. Larrea A. y J. Chamba A., Artists, *Plan estratégico de comunicación digital para la Asociación Textil Almawa en el período julio- diciembre 2020*. [Art]. Universidad Técnica del Norte, 2021.
- [8] L. Sanz M., Artist, *Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes*. [Art]. Unidad de Políticas Comparadas (CSIC), 2018.
- [9] H. Hütt Herrera, «LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN.,» *Reflexiones*, pp. 121-128, 2012.
- [10] M. Castro, «Las metodologías de investigación en revisión: Análisis de redes sociales y producción textil local,» *Empiria*, 2015.
- [11] Statista, «Statista,» 5 Julio 2021. [En línea]. Available: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>.

- [12] Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, «CECE,» 5 Julio 2021. [En línea]. Available: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>.
- [13] App Annie, «data.ai,» 6 Julio 2021. [En línea]. Available: <https://t.co/KqAtXBu99S>.
- [14] J. Pérez R, «Tik Tok mucho más que bailecitos y centennials,» *Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*, pp. 56-63, 2020.
- [15] E. Villena A, M. Fernández T y C. Cristófol R, «La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio,» *RedMarka Revista de Marketing Aplicado*, vol. 24, pp. 95-109, 2020.
- [16] J. Giuffra, «Marketing Digital: Content & Community Manager,» 4 junio 2020. [En línea]. Available: <https://www.edx.org/es/learn/digital-marketing/universidad-galileo-marketing-digital-content-community-manager>.
- [17] S. Ji, Artist, *Estudio sobre la comunicación viral de Douyin y Tiktok*. [Art]. Universitat Politècnica de València, 2021.

- [18] O. Jiménez T, Artist, *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato*. [Art]. Universidad Técnica de Ambato, 2011.
- [19] S. Aillón-Guerra, Artist, *Plan de marketing digital para generar presencia y potencializar las ventas de empresa textiles Bbrdacho en la ciudad de Manta*. [Art]. UNIR, 2021.
- [20] F. Capote y I. Reyes, Artists, *MODELO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL PRODUCTOR EN LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL AÑO 2018*. [Art]. Universidad del Valle, 2018.
- [21] J. Medina, Artist, *Plan de marketing digital para la Empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito*. [Art]. UIDE, 2015.
- [22] E. Pastás G, E. Cadena M y B. James P, Artists, *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA MARCA "IMPORTADORA JAMES", EN LA CIUDAD DE QUITO*. [Art]. Universidad Israel, 2019.
- [23] Z. González R y N. Plaza R, «Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta

necesaria,» *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 2017.

[24] M. Wilcock, *Marketing de contenidos*, Divisadero, 2021.

[25] R. Handley, «Gestión de Redes Sociales Guía Completa,» 21 Junio 2023.

[En línea]. Available: https://es.semrush.com/blog/gestion-redes-sociales/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162035&kwid=aud-2173778897226:dsa-2232567167501&cmpid=19249322807&agpid=152775993297&BU=Core&extid=109459414321&adpos=&. [Último acceso: 16 09 2023].

ANEXOS

ANEXOS

Documentos legales Kapok

| SRI | | Certificado Registro Único de Contribuyentes | |
|--|---|--|--|
| Razón Social ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL KAPOK ASOKAPOK | | Número RUC 0993147451001 | |
| Representante legal • TENECELA CALDERON LENIN HOCHIMIN | | | |
| Estado ACTIVO | Régimen SIMPLIFICADO SOCIEDADES | | |
| Fecha de registro 14/12/2018 | Fecha de actualización 22/06/2022 | Inicio de actividades 14/12/2018 | |
| Fecha de constitución 14/12/2018 | Reinicio de actividades No registra | Cese de actividades No registra | |
| Jurisdicción ZONA 8 / GUAYAS / LOMAS DE SARGENTILLO | | Obligado a llevar contabilidad NO | |
| Tipo SOCIEDADES | Agente de retención NO | Contribuyente especial NO | |
| Domicilio tributario | | | |
| Ubicación geográfica | | | |
| Provincia: GUAYAS Cantón: LOMAS DE SARGENTILLO Parroquia: LOMAS DE SARGENTILLO | | | |
| Dirección | | | |
| Calle: SAN LORENZO Número: 11 Intersección: 10 DE AGOSTO Referencia: A DOS CASAS MOTORCAR | | | |
| Medios de contacto | | | |
| Teléfono domicilio: 042092092 | | | |
| Actividades económicas | | | |
| • C14100401 - ACTIVIDADES DE CONFECCIÓN A LA MEDIDA DE PRENDAS DE VESTIR (COSTURERAS, SASTRES). | | | |
| Establecimientos | | | |
| Abiertos 2 | | Cerrados 0 | |
| Obligaciones tributarias | | | |
| • 2011 DECLARACION DE IVA | | | |
| • 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES | | | |
| <p>i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.</p> | | | |

Fichas descriptivas guiones videos promocionales

Guiones Videos Kapok

Recursos:

- Camisetas Tricolores (Verde, Naranja Negro, Gris, Blanco)
- Maniqués
- Set de Fotografía (Cámara, Fondo Blanco, Lámpara de iluminación)
- Modelos humanos
- Editor de video CapCut
- Mockups Digitales en 2d y 3d de camisetas básicas olimpiadas

Video 3: Tik Tok Catálogo Camisetas Tri

- ✓ Realizar fotos de cada uno de los modelos de combinaciones de las camisetas tricolores.
- ✓ Realizar transición de desenfoque suavizado para introducir la primera camiseta.
- ✓ Cada camiseta se ira mostrado en una foto con una transición de pulso en continuación a la otra.
- ✓ Mantener siempre en el margen del cuadro de 9:16 de Tik Tok la paleta de colores disponibles para las camisetas, valor de venta y características específicas de cuello, tela y el corte de camisa.

Video 4: New Collection Camisetas Tricolores Video

- ✓ Transición de texto de subida que muestra NEW en un patrón de 4 veces el mismo texto. Sobre el fondo de una foto de los modelos posando la camiseta en distintos escenarios. (4 segundos)
- ✓ Sobre el mismo fondo cambia la camisa tricolor sobre el maniquí con una transición de pulso.
- ✓ Por medio de una transición de sacudido se pasan 4 fotos de los modelos en distintos escenarios y ocasiones con las camisas.
- ✓ Finalmente, se sobre monta una por una las fotos en un collage final con el logo de empresa en medio del collage.

Video 5: New Collection Video Camisetas Tri 2

- ✓ Con una transición de desaparición y aparición rápida de cada una de las fotos una tras de otra se forma el collage de las fotos de las camisas tri en maniqués y en los modelos con el texto ***new collection*** en medio.
- ✓ Se muestra el primer modelo de camisa en el maniquí con una transición de deslice lateral con el texto Encuentra tu propio estilo en una transición de aparición lenta.
- ✓ Con una transición de recorte circular y giro se muestra la segunda camisa en el maniquí con un texto que aparece en transición de deslice de arriba hacia abajo que dice **SALE**

- ✓ Finalmente, con transición de desliz lateral y sacudido de video se muestran los otros modelos de camisas y fotos de los modelos en distintos escenarios.

Video 6: Nueva Colección Tricolor 3

- ✓ El texto Nueva colección, Outfit del día se muestra en el centro de un collage que aparece paulatinamente con las fotos una por una por transición de aparición.
- ✓ Se divide el collage de fotos y el texto en distintas direcciones.
- ✓ Se introducen 3 fotos con transición de desliz lateral como catalogo web y zoom en el medio del cuadro sobre un fondo de una de las camisas tri.
- ✓ Finalmente, Aparece en una ráfaga de fotos 4 fotos de modelos de las camisas y una transición final de apagado de televisor.

Video 7: Recorrido 3D Mockups Olimpiadas

- ✓ Se establece un fondo de recorrido infinito con estilo futurista.
- ✓ Sobre este fondo se irán mostrando y girando en 3d cada una de las camisetas en forma de Mockup digital, cada nueva camiseta aparece con una transición de pulso.

Video 8: Carrusel Camisetas Olimpiadas

- ✓ Fondo: Blanco llano
- ✓ Se muestran 9 fotos en forma de carrusel dinámico.

- ✓ 1era foto: Collage de todas las camisetas de olimpiadas en mocukps 2d
- ✓ 2da hasta 8va foto: Cada una de las camisetas en mocukps 2d
- ✓ 9na foto: Sobre el fondo blanco se pone el logo de la empresa y sobre este el collage de las camisetas de olimpiadas de mockups 2d y las redes sociales sobre este.

Video 9: Temporada de Olimpiadas Video

- ✓ Se muestra el collage de fotos de mockuos 2d de las camisetas de olimpiadas que aparecen una por una por transición de aparición, con el texto Temporada de olimpiadas al final.
- ✓ Por medio de transiciones de balanceo horizontal y vertical se muestra cada una de las camisetas de olimpiadas en mockups 2d en todo el encuadre del video.
- ✓ Finalmente, pausa la transición en una sola camiseta para que aparezcan la marca de la empresa y el texto Se tú mismo, Se Kapok.

Tabla de Métricas

| Nº | Video | Duración | Visualizaciones | Me gusta | Comentarios | Comprado | Favoritos | Promedio Visualización | %Público Vio Video Completo | Seguidores | Seguidores % | % del Video Visto | Para Ti | Otro | Perfil Personal | Siguiendo | Buscar | Sonido | Ventas | Observación |
|----|-------------------------------|----------|-----------------|----------|-------------|----------|-----------|------------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|---------|--------|-----------------|-----------|--------|--------|-----------|---|
| 6 | Polo 2 | 8.96 | 288 | 10 | 0 | 3 | 0 | 4.6 | 16.89% | 1 | 0.35% | 51.34% | 75.30% | 19.90% | 3.00% | 1.70% | 0.00% | 0 | | |
| | | 23.1 | 38 | 3 | 0 | 0 | 0 | 10.7 | 14.89% | 2 | 5.26% | 46.32% | | | | | | | \$ 240.50 | Contenido de QR de baja calidad o no original |
| 7 | Olimpiadas Polo New Coleccion | 8.01 | 185 | 6 | 0 | 2 | 0 | 3.4 | 13.20% | 1 | 0.54% | 42.45% | 64.50% | 17.80% | 16.70% | 0.50% | 0.50% | 0 | | |
| 3 | Polo New Coleccion | 14.77 | 329 | 7 | 0 | 1 | 0 | 5.4 | 12.28% | 3 | 0.91% | 36.56% | 85.10% | 8.20% | 6.10% | 0.60% | 0.00% | 0 | \$ 86.00 | |
| 5 | Polo Olimpiadas | 14.67 | 173 | 11 | 0 | 0 | 1 | 5.3 | 12.43% | 3 | 1.73% | 36.13% | 72.40% | 19.50% | 7.00% | 0.50% | 0.50% | 0 | | |
| 9 | Olimpiadas | 10.45 | 127 | 6 | 0 | 0 | 0 | 2.8 | 3.88% | 2 | 1.57% | 26.79% | 87.00% | 6.00% | 3.00% | 1.00% | 1.00% | 0 | \$ 730.75 | |
| 8 | Olimpiadas | 15.44 | 109 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1.7 | | 0 | 0.00% | 11.01% | 87.10% | 7.80% | 4.30% | 0.90% | 0.00% | 0 | \$ 95.00 | |
| 2 | Colección Polo Inf | 17.18 | 291 | 20 | 1 | 0 | 1 | 1.8 | | | 0.00% | 10.25% | 12.00% | | | | | | | |
| 1 | Influencer | 41.21 | 165 | 16 | 0 | 1 | 0 | 3.8 | | | 0.00% | 9.26% | 11.00% | | | | | | | |