



## **UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**PLAN ESTRATÉGICO DE INBOUND  
MARKETING COMO HERRAMIENTA  
DIGITAL PARA CAPTAR NUEVOS  
CLIENTES A LA MARCA KAPRA,  
MUNICIPIO SAN DIEGO, CARABOBO**

**Autor(es):** Carlos A. Rico N.

Jesús D. Romero V.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**CARRERA DE MERCADEO**

**PLAN ESTRATÉGICO DE INBOUND MARKETING COMO  
HERRAMIENTA DIGITAL PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES A LA  
MARCA KAPRA, MUNICIPIO SAN DIEGO, CARABOBO**

Trabajo de Grado para Optar al Título de  
Licenciados en Mercadeo

**Autor(es):** Carlos A. Rico N.  
Jesús D. Romero V.

**Tutor:** Lcda. Jannexis Moreno

San Diego, diciembre de 2018



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA DE MERCADEO**

**CARRERA DE MERCADEO**

### **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, LCDA. JANNEXIS MORENO, portadora de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el ciudadano CARLOS A. RICO N. portador de la cédula de identidad N° 21.545.664 y por el ciudadano JESÚS D. ROMERO V. Portador de la cédula de identidad N° 26.162.492, titulado PLAN ESTRATÉGICO DE INBOUND MARKETING COMO HERRAMIENTA DIGITAL PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES A LA MARCA KAPRA, MUNICIPIO SAN DIEGO, CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADOS EN MERCADEO, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 12 días del mes de Diciembre del año dos mil dieciocho (2018).

---

Lcda. Jannexis Moreno

N° de la Cédula de Identidad

18.033.965

## **DEDICATORIA**

*A Dios primeramente por darme la oportunidad de vivir, por ser pilar fundamental en mis decisiones y brindarme luz y sabiduría.*

*Agradezco a mi familia, por su apoyo incondicional y la educación brindada. Sobre todo a mi mama Esther Núñez, por el apoyo emocional y motivacional que me ha brindado durante esta travesía llamada vida; quien me ha fortalecido llenando de felicidad todo momento, gracias por darme la dicha de ser quien soy y sobre todo de ser tu hijo, este es fuerza va dedicado a ti, mami! De igual forma, a ustedes hermanos por siempre estar allí y ser parte de esta meta, gracias por apoyarme y pertenecer a este círculo de éxitos.*

*A mi amigo y compañero Jesús Romero, por permitir y tener la oportunidad de conocerlo y compartir experiencia de vida, logrando entre los dos la culminación de este trabajo final, así como compartir esta meta y completar un ciclo más.*

*A nuestros compañeros pero más que eso, nuestros amigos, Daniela Celi, Eva Miño, Oriana García, Loreana Yacoub, Génesis Borrego, Ernesto Abbas, Daniel Barboza, Luis Pérez y sigue la lista... gracias por ser parte de esta travesía*  
*“lo logramos muchachos”*

*A nuestra profesora y tutora Jannexis Moreno, de quien he aprendido mucho, además por tener esa disposición desde el primer día, y por brindarnos sus conocimientos para la ejecución de este trabajo de grado.*

*Gracias a todos esos profesores maravillosos que se cruzaron en mi camino de aprendizaje y dejar su fruto de enseñanza.*

*A la Universidad José Antonio Páez por ser la sede de nuestro aprendizaje académico por el tiempo de nuestra carrera universitaria y que nos haya brindado las herramientas necesarias para llevar a cabo todo esto.*

**Carlos Rico**

## **DEDICATORIA**

*A Dios primeramente por darnos la oportunidad de vivir, por ser pilar fundamental en nuestras decisiones y brindarnos luz y sabiduría.*

*Agradezco de mi parte a mi mama Oneida Valencia, por ser como es y no caben palabras para decir o escribir todo lo que siento por ella, le agradezco mucho ya que sin ella y sus obstáculos que ha tenido y que se nos ha presentado a los dos en nuestra vida, no sería quien soy hoy y gracias a ella por siempre estar ahí para mí. Y sin olvidar a mis amigos más cercano que aunque no estamos juntos en estos momentos quiero también agradecerles, por creer en mí y gracias también por ser grandes personas conmigo, que en algún momento estaremos juntos de nuevo compartiendo todos nuestros logros y éxitos.*

*De la misma forma tengo que decir de mi amigo y compañero Carlos Rico, por permitir y tener la oportunidad de conocerlo y compartir experiencia de vida, logrando entre los dos la culminación de este trabajo final, así como compartir esta meta y completar un ciclo más.*

*A nuestros compañeros pero más que eso, nuestros amigos, Daniela Celi, Eva Miño, Oriana García, Loreana Yacoub, Génesis Borrego, Ernesto Abbas, Daniel Barboza, Luis Pérez y sigue la lista... gracias por ser parte de esta travesía “lo logramos muchachos”*

*A nuestra profesora y tutora Jannexis Moreno, de quien hemos aprendido mucho, además por tener esa disposición desde el primer día, y por brindarnos sus conocimientos para la ejecución de este trabajo de grado.*

*Gracias a todos esos profesores maravillosos que se cruzaron en mi camino de aprendizaje y dejar su fruto de enseñanza.*

*A la Universidad José Antonio Páez por ser la sede de nuestros aprendizajes académico por el tiempo de nuestra carrera universitaria y que nos haya brindado las herramientas necesarias para llevar a cabo todo esto.*

**Jesús Romero**

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pp.</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	ix
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	x
<b>RESUMEN</b> .....	xi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
 <b>CAPÍTULOS</b>	
 <b>I EL PROBLEMA</b>	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.2 Formulación del Problema .....	5
1.2 Objetivos .....	6
1.3 Justificación.....	6
 <b>II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de la investigación .....	8
2.2 Bases Teóricas.....	12
2.3 Definición de términos básicos... ..	24
 <b>III MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	25
3.2 Fases Metodológicas .....	26
3.2.1 Diagnóstico de la situación actual de la marca Kapra en el municipio San Diego, estado Carabobo.....	27
3.2.2 Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través de la matriz DOFA, de la marca Kapra.....	29

3.2.3	Diseño de un plan estratégico de Inbound Marketing como herramienta digital para captar nuevos clientes a la marca Kapra, municipio San Diego, Carabobo .....	30
<b>IV</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1	Fase I: Diagnóstico de la situación actual para la inserción de la marca de ropa masculina Kapra.....	31
4.2	Fase II: Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través de la matriz DOFA, de la marca Kapra.....	44
<b>V</b>	<b>LA PROPUESTA</b>	
5.1	Presentación de la Propuesta... ..	52
5.2	Justificación de la Propuesta... ..	53
5.3	Objetivos de la Propuesta... ..	54
5.4	Beneficios de la Propuesta... ..	54
5.5	Factibilidad de la Propuesta... ..	56
5.6	Desarrollo de la Propuesta.....	57
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>71</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>73</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLAS</b>	<b>Pp.</b>
Uso de redes sociales...	32
Redes sociales más utilizadas...	33
Cuentas sociales más seguidas...	34
Uso de la web para compras virtuales...	35
Estilo de ropa con la cual se identifican...	36
Estilo de ropa en tiendas físicas o virtuales...	37
Características de la marca de ropa...	38
Ropa de marca nacional .....	39
Identificado con marcas nacionales...	40
Marcas de ropa venezolana .....	41
Talento nacional y emprendimiento...	42
Kapra en Instagram...	43
Perfil de oportunidades y amenazas...	44
Capacidad interna de la empresa (PCI)...	46
Fortalezas y debilidades identificadas (EFI) .....	48
Factores críticos del éxito (Matriz EFI)...	48
Oportunidades y amenazas identificadas (EFE) .....	49
Oportunidades y amenazas identificadas (Matriz EFE) .....	49
Análisis DOFA .....	51
Presupuesto para la estrategia .....	57
Presentación de las estrategias de Inbound Marketing .....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICOS</b>	<b>Pp.</b>
¿Utilizas alguna Red Social?.....	32
¿Cuál es la Red Social que más utilizas? .....	33
¿Qué tipo de cuenta es la que más sigues por tu red social?.....	34
¿Alguna vez has utilizado una red social o página web para realizar una compra?.....	35
¿Con cuál estilo de ropa te sientes identificado?.....	36
¿Consigues en las tiendas, sean estas virtuales o físicas tu estilo de ropa?.....	37
¿Qué características debe de tener la marca de ropa que buscas? .....	38
¿Utilizas alguna ropa de marcas nacional? .....	39
¿Te sientes identificado con marcas nacionales? .....	40
¿Conoces algunas de estas marcas venezolanas?.....	41
¿Apoyas el talento nacional y su emprendimiento? .....	42
¿Seguirías la cuenta @Kapra_vnzla su red social Instagram? .....	43

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>IMÁGENES</b>	<b>Pp.</b>
Página web de la marca Kapra .....	59
Página web de la marca Kapra (Tienda Online)... ..	60
Perfil de Instagram (@Kapra_vnzla) .....	62
Canal de YouTube.....	63
Calendario de publicaciones... ..	64
Perfil del Buyer Persona.....	66



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**CARRERA DE MERCADEO**

**PLAN ESTRATÉGICO DE INBOUND MARKETING COMO  
HERRAMIENTA DIGITAL PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES A LA  
MARCA KAPRA, MUNICIPIO SAN DIEGO, CARABOBO**

**Autores:** Carlos A. Rico N. y Jesús D. Romero V.

**Tutor:** Lcda. Jannexis Moreno

**Fecha:** diciembre 2018

**RESUMEN**

El presente trabajo de grado titulado Plan Estratégico de Inbound Marketing como Herramienta Digital para Captar Nuevos Clientes a la Marca Kapra, Municipio San Diego, Carabobo, tiene como objetivo general Proponer un plan estratégico de Inbound Marketing como herramienta digital para captar nuevos clientes a la marca Kapra, municipio San Diego, Carabobo. La metodología fue enfocada como un proyecto factible y cuantitativo, bajo una investigación de campo y un nivel descriptivo. La población se obtuvo a través de la Sala Técnica del Consejo Local de Planificación Pública del Municipio San Diego, mediante el Estimado de Habitantes en el Municipio San Diego realizado en el 2014, el cual estima una población total de 132.947 habitantes, del cual se seleccionó a un público masculino entre dieciocho (18) y cuarenta (40) años de edad, dicha muestra fue seleccionada mediante la fórmula para el cálculo de muestras finitas, el cual arrojó un total de 113 hombres entre dichas edades, a quienes se le aplicó técnicas de recolección de datos de tipo cuestionario, así; como la aplicación de un análisis (DOFA) para determinar el entorno interno y externo de la marca. Por consiguiente, se llevó a cabo el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante gráficas, tablas y matrices que facilitó la interpretación del análisis, en consecuencia se llevó a cabo la propuesta para así lograr el diseño del plan estratégico de *Inbound Marketing* para captar nuevos clientes a la marca de ropa para hombres, Kapra; finalizando con la conclusión y recomendación.

**Descriptor:** Plan estratégico, *Inbound Marketing*, captar clientes, Kapra.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día las distintas marcas que compiten en un mercado tan amplio y basado en las modernizaciones tecnológicas, siguen optando por la búsqueda oportuna de generar o captar nuevos y potenciales clientes; el marketing 2.0, sin duda, es la mayor ventaja y estrategia para lograr dichos objetivos y metas para cualquier marca, sea esta nueva o con experiencia en el mercado, en esta oportunidad se presenta el “Inbound Marketing” como una de esas estrategias que en conjunto a las distintas plataformas de la *web 2.0*, propone generar captar seguidores a la marca Kapra, basado en características de atracción mediante contenido de calidad y no intrusivas para el target al cual se dirige. A partir de esto, estas estrategias juegan un papel fundamental, con las que se puede conocer características y comportamientos de los clientes para la presente marca de ropa venezolana, Kapra. Trazando como objetivo, aplicar esas técnicas con el fin de convertir a los seguidores de la marca en posibles consumidores del producto.

El estudio a realizar tiene como objetivo general, la elaboración de un plan estratégico para el posicionamiento y captación de nuevos clientes de la marca Kapra, mediante el diagnóstico y determinación de posibles vías de desarrollo de estrategias; Especificando el segmento en el cual se implementaran las técnicas y diseñando una estrategia a través de las plataformas *web 2.0*, tomando en cuenta el comportamiento de la competencia y el desarrollo del mercado. El trabajo a realizar contiene las fases metodológicas que podrán lograr la ejecución de los objetivos de investigación, en donde se requiere la justificación del tipo de marketing que se desea implementar.

Para lograr lo antes descrito, es necesario desarrollar un aserie de procesos metodológicos que facilitara una investigación objetiva; por ende, estos pasos metodológicos está integrado por:

Capítulo I, se plantea de forma detalla la problemática de la investigación en relación a la marca Kapra y el papel del Inbound marketing para captar clientes, así como los objetivos y la justificación que se plantea esta investigación.

Capítulo II, aquí se estructura de forma detallada el marco teórico con antecedentes, bases teóricas y definición de términos el cual facilitara la comprensión de dicha investigación.

Capítulo III, en esta parte se determina el marco metodológico, señalando tipo y nivel de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la descripción detallada de las fases metodológicas por la cual permitirá el cumplimiento de los objetivos planteados.

Capítulo IV, en este capítulo se presentara los resultados obtenidos a través de los diferentes instrumentos y técnicas para la recolección de información de datos para dicha investigación. Finalmente, en el capítulo V se presentara el diseño del plan estratégico de Inbound Marketing para captar clientes a la marca de ropa Kapra, del municipio San Diego, estado Carabobo.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad existen muchas estrategias de marketing que pueden lograr el posicionamiento e incrementar de forma masiva las ventas de determinados productos y de diferentes marcas, esto con los objetivos planteados por cada organización, es por ello que cada marca busca diferenciarse y posicionarse en la mente de los consumidores, optando por elegir las estrategias más adecuadas al producto o servicio ofrecido.

Hoy en día, esas marcas que compiten diariamente dentro de un mercado globalizado optan por adaptar sus estrategias y lograr un mayor alcance en ventas y posicionamiento; la industria textil es uno de los sectores que se han adaptado a estos nuevos cambios y siguiendo el paso a la modernización del mercado digital, grandes marcas de la moda han hecho de las redes sociales un espacio y una alternativa para ofrecer sus diseños y mostrar más de lo que en una tienda física pueden lograr, alcanzando así el Feedback entre usuarios.

A través del Feedback, se logra alcanzar una fidelización que a futuro se transforma en grandes resultados; la utilización de las diferentes plataformas digitales que ofrece la *web 2.0* permite a grandes y nuevos inversores en competidores, esto mediante el uso correcto del marketing digital, como de las diferentes estrategias digitales que se juega en el mercado tecnológico.

El marketing digital, ha sido una de esas estrategias que ha surgido y evolucionado con la sociedad actual, bombardeando de publicidad a los consumidores a través de las diferentes redes sociales y páginas URL, logrando ser unas de las herramientas más utilizadas por estrategias comerciales, para persuadir la mente de los consumidores y permitir la entrada de nuevas marcas a la competencia.

Sin embargo, el marketing digital no es la única herramienta que ha nacido con la era de la *web 2.0*; para Valdés P. (2015). *Inbound Marketing*: qué es, origen, metodología y filosofía. Indica que, el *Inbound Marketing* es [una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final]; esto con la finalidad de lograr la fidelización para así potencializar el empoderamiento de nuevos clientes a la marca, con las herramientas que ofrece la *web 2.0*.

Hoy en día esas herramientas, han dado la oportunidad a que nuevas marcas entren al mercado, compitiendo por posicionarse y fidelizarse con su target y aumentar sus ventas, es por ello que la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias digitales debe ser constante, y que la utilización de dichas estrategias deben de ir más allá de vender, es por ello que adaptar la filosofía del *Inbound Marketing* y transmitir contenido de calidad, no solo permitirá captar nuevos clientes sino que estos se fidelicen y sean promotores de la marca.

El mercado textil ha logrado utilizar muy bien esas estrategias de marketing digital, logrando el posicionamiento de cada marca existente, son expertos a nivel mundial en el desarrollo de estrategias de marketing para penetrar en la competencia y pertenecer por largo plazo una estrecha fidelización con sus clientes. La llegada de la *web 2.0* no ha sido un obstáculo para esta industria, hoy en día basan sus planes estratégicos en las diferentes plataformas *web*, utilizándolas como medios publicitarios, maximizar sus ventas, captar nuevos consumidores y generar posicionar sus marcas a nivel global y esto es exactamente una de las oportunidades que se presenta para la marca Kapra.

Es por ello que el emprendimiento venezolano no se ha quedado atrás en la participación del mercado, la situación económica y social que hoy en día atraviesa el país ha abierto puertas a nuevas marcas al mercado nacional, esto gracias a las redes sociales; entre tantas oportunidades, los diseñadores de moda, los aficionados a la tendencia del diseño y el buen vestir, han logrado ofrecer nuevas opciones en diseño

y originalidad, propio para ese mercado nacional, que aun exige vestir a la moda y calidad.

Al hablar de la moda, se debe especialmente recordar que esos mismos factores que frenan la iniciativa local, afectan y limitan la importación de piezas terminadas, pertenecientes a las marcas internacionales, las cuales además se han encarecido de manera exponencial, debido a las modificaciones que ha sufrido la Tasa de Cambio Oficial sobre la cual importan. Estos vacíos y reacomodos en el mercado nacional de la moda, han creado un entorno de oportunidades para los productores y marcas locales, viéndolo de dicha forma, como una oportunidad externa para entrar en la competencia del mercado.

El hombre venezolano, caracterizado por su consumismo, su adicción a las marcas y su deseo constante de reflejar una buena imagen, constituye un importante mercado potencial para la marca de ropa Kapra, aprovechando de esta forma la implementación de dichas estrategias basadas en Inbound Marketing como la mejor opción en dicho objetivo, “captar nuevos clientes” a través de la ventaja competitiva nacional.

Es por ello, que específicamente en el municipio San Diego, estado Carabobo, con la implementación de estrategias y estudios se logre los objetivos propuesto de dicha marca, buscando resultados favorables a través del Inbound Marketing y convertirlos en resultados de largo alcance.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

Por todos los argumentos mencionados anteriormente, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo captar nuevos clientes a la marca de ropa Kapra a través de un plan estratégico de Inbound marketing?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer un plan estratégico de Inbound Marketing como herramienta digital para captar nuevos clientes a la marca Kapra, municipio San Diego, Carabobo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual para la inserción de la marca Kapra en el municipio San Diego, estado Carabobo.
- Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través de la matriz DOFA, de la marca Kapra.
- Diseñar un plan estratégico de Inbound Marketing como herramienta digital para captar nuevos clientes a la marca Kapra, municipio San Diego, Carabobo.

## **1.3. Justificación de la Investigación**

El Inbound Marketing es un plan estratégico que utilizan hoy en día los estrategas del marketing, con el objetivo de captar clientes potenciales para una marca determinada, utilizando las diferentes plataformas digitales, como las redes sociales; en pocas palabras es una herramienta adaptada a la actualidad por las grandes y nuevas empresas que desean captar nuevos clientes a través de las distintas plataformas de la *web 2.0*.

Del mismo modo, esta estrategia de Inbound Marketing permitirá atraer y captar nuevos clientes a la marca de ropa Kapra, logrando de esta manera convertir a un extraño en un cliente y tal vez el mismo sea un promotor de la marca, lo que repercutirá en el posicionamiento que este lograra en el mercado y en la preferencia de sus usuarios. A la vez, se espera que esta investigación permita la ayuda de futuras

investigaciones, con respecto al tema de captación de nuevos clientes y dar a conocer los atributos de una marca a través del Inbound Marketing y las diferentes estrategias de índole digital que existen y se desarrollaran a futuro.

Por otra parte, este estudio permitirá a las empresas contar con un material investigativo relacionado con el Inbound Marketing como herramienta de la plataforma *web 2.0*; la cual les permitirá optar por nuevas estrategias adaptadas a la actualidad, con los objetivos de captar nuevos clientes y posicionar las diferentes marcas que compiten en el mercado actual.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes son investigaciones previas relacionadas con el estudio a desarrollar, con la finalidad de ampliar y sustentar investigaciones relacionadas con temas más recientes, para así obtener una visión más amplia entre los aciertos y posibles errores que se pueda encontrar en la estrategia a desarrollar en la presente investigación.

Cruz (2016), desarrollo una investigación en la Universidad José Antonio Páez; San Diego, Carabobo; titulada “**Plan Estratégico De Mercadeo Para La Introducción De La Nueva Marca Venezolana Zafara, Dirigida Al Público Femenino Del Municipio Bejuma Estado Carabobo**”, para optar por el título de Licenciada en Mercadeo, basando su Objetivo General en la propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la introducción de la nueva marca venezolana Zafara, dirigida al público femenino del municipio Bejuma estado Carabobo, enfocado en un estudio cuantitativo y fundamentado en una investigación de campo y documental, la cual con respecto a sus objetivos lo convierte en una investigación factible, baso sus estudios a una población femenina de 48.538 y una muestra de 100 mujeres del municipio Bejuma.

Concluyendo que este tipo de plan estratégico de mercado es incluyente, busca satisfacer un mercado desabastecido en la moda como el de las mujeres de talla plus, además que el mayor beneficio de la propuesta son los costos, teniendo en cuenta que el marketing on-line está al alcance de cualquier negocio y más en el área de los emprendedores.

El antecedente antes descrito, se relaciona ampliamente con la presente investigación, en donde la propuesta de un plan estratégico llevara a la marca a introducirse y posicionarse en el mercado, a través del mejor diseño estratégico on-line.

Canjura, Castro y Mejía (2016), llevaron a cabo una investigación titulada **“Modelo De Inbound Marketing Como Estrategia De Marketing Social Para Incentivar El Consumo De Alimentos Saludables En La Zona Metropolitana De San Salvador”**, desarrollada en la Universidad de El Salvador; San Salvador, El Salvador, para optar por el grado de Licenciadas en Mercado Internacional, su Objetivo General se orientó en la finalidad de Investigar un modelo de Inbound marketing como estrategia de Marketing Social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador. Sustentando su estudio como una investigación de campo, de tipo descriptiva y enmarcada bajo un enfoque cuantitativo. Mediante la recolección de datos para esta investigación.

Por ende su propuesta investigativa se enfocó en plantear estrategias orientadas al impacto de las redes sociales en la conducta del salvadoreño aprovechando la metodología del Inbound Marketing para incentivar el consumo de alimentos saludables en dicha región.

A través de lo planteado, se evidencia su amplia relación con la presente investigación, ya que muestra que la implementación del Inbound Marketing es una estrategia ideal para llegar al público objetivo en las diferentes áreas del mercado y que estos mediante estrategias logren ser persuadidos a través del contenido publicado, cambiando así una perspectiva del consumidor hacia una marca o este caso una gestión social.

Por otra parte, Zurita (2015), en su tesis de investigación titulado, **“ Diseño de un Modelo de Inbound Marketing para el Posicionamiento en el Mercado Nacional e Internacional de una Empresa Textil”**, desarrollado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador, para optar por el título de

Magister en Administración de Empresas mención Planeación; enfocando su Objetivo General en Diseñar un Modelo de Inbound Marketing para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una Empresa Textil; utilizando un método descriptivo como investigación, además como un enfoque cualitativo y cuantitativo esta investigación se postuló como un proyecto de tipo factible. Utilizando la encuesta como método para la recolección de información, mediante la elaboración de preguntas dirigidas a las empresas textiles, con la finalidad de conocer las estrategias que utiliza dicho sector.

El objetivo de esta investigación estuvo basado en la propuesta de una nueva estrategia de Inbound marketing que generara un nivel de presencia en las redes y así de este modo poder posicionar las empresas textiles de Ecuador en el mercado nacional e internacional. Por otra parte, en su investigación concluye que actualmente el sector textil no maneja este tipo de marketing, siendo una excelente estrategia de atracción de mercado, los clientes ahora buscan contactos e información en las redes sociales, páginas web y blogs, para satisfacer sus necesidades y mejorar su vida.

La presente investigación se encuentra ampliamente relacionada con el antecedente antes descrito, debido a que ambas investigaciones basan su estrategia al Inbound Marketing y los objetivos planteados para lograr el posicionamiento de la marca, a través de las diferentes herramientas digitales ofrecidas por la plataforma de la web 2.0.

Barón, Fermín y Molina (2015), en su trabajo de investigación “**Estrategias de Mercadeo Basadas en el Marketing Digital Orientadas a la Captación de Nuevos Clientes de las Pymes. Caso de Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A**”, para obtener el título de Licenciado en Contaduría Pública, en la Universidad de Carabobo, estado Carabobo, teniendo como Objetivo General Proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game 2012, C.A.

Desde una perspectiva metodológica, la investigación está concebida con una modalidad descriptiva, diseñada a través de una investigación de campo y un nivel de estudio como proyecto factible, las técnicas e instrumentos implementados por los investigadores fue la entrevista y la observación como técnica para escoger la muestra, procediendo a su análisis estadístico para el desarrollo de su propuesta.

Concluyendo que la implementación de estrategias de marketing digital pueden lograr una alta captación de clientes, no solo en el estado Carabobo, sino, también a nivel nacional, esto debido a que el impacto de las redes sociales y la utilización de páginas web tiene grandes alcances a nivel de mercados digitales.

En referencia a este aporte investigativo, presenta gran relación a nivel metodológico y similitud a los objetivos planteados por la presente investigación, debido a que a través de estrategias digitales se puede lograr la captación y posicionamiento de la marca Kapra, con la ayuda de estrategias de marketing y el uso de herramientas y plataformas digitales.

Aranguibel (2014), presento en la Universidad del Zulia, Maracaibo, Zulia, una investigación titulada **“Usabilidad De Estrategias De Mercadeo 2.0 En Los Organismo De Seguridad Del Estado Zulia”**, con la finalidad de optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación. Mención: Nuevas Tecnologías; trazándose como Objetivo General Describir la usabilidad de las estrategias de mercadeo 2.0 en organismos de seguridad del estado Zulia. Basando su metodología en tipo de investigación descriptiva, además el estudio se fundamenta en una investigación no experimental, transversal y de campo. Enfocando su población a los administradores de las redes sociales de los organismos de seguridad del estado Zulia, basando sus técnicas de recolección de datos en la encuesta. Concluyendo que la implementación adecuada para generar una estrategia efectiva de marketing 2.0 es necesaria para alcanzar un Feedback de confianza con los usuarios de las diferentes redes sociales.

La relación de este estudio con respecto a la presente investigación, se enfoca en la implementación de las reglas del marketing digital para lograr un Feedback y a la vez una fidelización con los usuarios y posibles clientes a la marca Kapra, utilizando de este modo esas reglas básicas en el plan estratégico de Inbound Marketing.

## **2.2. Bases Teóricas**

En esta sección se señalan los fundamentos teóricos sobre los que se encuentra sustentada la investigación. Según Arias (2012), las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado. Entre los cuales se indican:

### **2.2.1. Marketing**

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad.

Para Kotler (2012: 05), El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. La meta del Marketing es lograr la satisfacción de los clientes, de manera rentable, creando relaciones cargadas de valor con los clientes importantes.

### **2.2.2. Plan Estratégico**

Una empresa busca herramientas para lograr un posicionamiento y que esta esté orientada a proceso sistemático que la lleve a alcanzar su objetivo organizacional esto puede ser logrado a través de un plan estratégico que lo guiara al éxito; Para Martínez y Milla (2005), sostienen que:

La idea del plan estratégico debe surgir de la dirección de la organización, del dueño, de la directiva, del gerente, en función de la estructura de la sociedad; es decir, de la persona o personas cuya misión es dirigir la empresa hacia el éxito. (p. 11).

En virtud de lo mostrado, se puede determinar que el plan define las metas de la empresa que esta desea obtener dentro de un cierto periodo establecido, al mismo tiempo que se elijan los métodos adecuados que se implementaran para alcanzar las metas trazadas y fijadas. Lo mostrado, son aptitudes fundamentales para que la empresa pueda satisfacer y responder a las expectativas expresadas en el plan estratégico. En esta dirección, para la elaboración de objetivos estratégicos se pueden identificar que algunos detalles inferentes van a preparar las definiciones que se alcanzan a la orientación estratégica, y todas las actividades establecidas hacia el cambio y la amplitud estratégica.

### **2.2.3. Outbound Marketing**

Para el portal *web 40defiebre*, en su artículo *¿Qué es el Outbound Marketing?*, describe esta estrategia como “el conjunto de acciones encaminadas a vender productos o servicios a los usuarios en un único sentido, esto es, que la comunicación se realiza siempre de la empresa al usuario y no viceversa”. En consecuencia, esta estrategia invade a los clientes y usuarios de forma intrusiva, colocando a aquellos posibles clientes en situaciones de desagrado, debido a la forma inesperada e intrusiva de ofrecer sus productos o servicios y a su vez a la marca.

Continuando con la referencia del presente artículo, esta hace mención a la postura actual de esta metodología de venta, refiriendo lo siguiente:

#### **Outbound Marketing en la actualidad**

Hoy en día, el Outbound Marketing está perdiendo fuerza frente al Inbound Marketing. El tiempo del que dispone el usuario es cada día más limitado, y no quiere sentirse interrumpido repetidas veces por ofertas en las que no está interesado.

Las tendencias en el comportamiento de los usuarios van por otro camino. El usuario, por lo general, no recibe de buena gana una llamada a puerta fría, al igual que no suele prestar atención a los correos no deseados. De igual manera, la publicidad intrusiva que detecta cuando navega por Internet, no consigue captar su atención de manera efectiva.

Esto tiene todo el sentido del mundo, ¿por qué ofrecer al usuario productos o servicios sin saber si realmente está interesado en ellos? De ahí la importancia que cobra el Inbound Marketing en la actualidad. El usuario está deseoso de contenidos que den respuesta a sus necesidades, contenidos que espera y le ayudan a tomar una decisión durante el ciclo de compra.

#### **2.2.4. Inbound Marketing**

Por otra parte, para Halligan y Shah (2009: 01) “el Inbound Marketing o marketing de atracción es un conjunto de técnicas que pretenden llegar a nuestros potenciales clientes de manera no intrusiva e interrumpiéndole lo menos posible”.

Su pensamiento se enfoca en que las marcas o empresas, sean ubicadas por los propios clientes, no van en una sola dirección que es vender, si no que le brinda oportunidades a estos de adquirir cualquier cosa que desee.

Pero sin haber llegado a ellos de forma brusca y penetrante, sino que el usuario por sus propios medios, intereses y necesidades lleguen a la marca. De manera de que no fuera lo que pudiera parecer, el Inbound Marketing no es una técnica, sino una metodología que coordina diversas técnicas de marketing.

Por otra parte, Del Santo, O. y Alvares, D. (2012), hacen referencia al Inbound Marketing de la siguiente manera:

El Inbound Marketing se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no ‘se compra’ (atención al ‘cambio de chip’) sino que ‘se gana’. (p. 10).

De igual forma, estos autores señalan que, la clave para toda empresa, persona e institución es por lo tanto ser encontrada fácilmente en Internet, utilizando una serie de técnicas y de comportamientos a tal efecto.

Tales técnicas mencionadas en su libro Marketing de Atracción 2.0 son:

### **1. Creación:**

Una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato. Necesitamos contar con unos contenidos de primera y realizados con conocimiento del medio online tanto a nivel multimedia como de textos informativos en formatos como ‘*e-books*’ fácilmente descargables, videos, presentaciones en *Power-Point* y un largo etcétera. Estos contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico que habremos determinado previamente.

### **2. Optimización:**

Esta es la fase del SEO y del Posicionamiento *Online*. Es esencial que nuestros clientes potenciales encuentren fácilmente nuestra oferta en Google y los demás buscadores y en las redes sociales. Cuanto mejor posicionados estemos, más atraeremos y nos destacaremos sobre la competencia - dado que como sabemos el 93% de los internautas no leen más allá de la primera página en *Google* cuando realizan una búsqueda. Para ello es imprescindible que hayamos investigado y determinado previamente las palabras clave o ‘*keywords*’ por las que queremos que se nos encuentre en los buscadores.

### **3. Promoción:**

Mediante una presencia activa en las redes sociales y los ‘social media’. Con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre tu producto o servicio, lo quieras o no. Puedes actuar como anfitrión de esta conversación en tu propia página de Facebook o en tu cuenta de Twitter, y de paso aprender sobre los requerimientos e intereses de tus clientes presentes, pasados o futuros. Y aún más: hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente en redes sociales construyendo una comunidad de clientes,

admiradores y fans. Ello nos llevará a una mayor transparencia para la que debemos estar preparados.

#### **4. Conversión:**

Al final, nuestras iniciativas se han de traducir en una ‘conversión’ del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles. Utilizamos el acrónimo ROI (*Return on Investment* en inglés) para determinar el auténtico retorno de la inversión de nuestros esfuerzos.

- **Atención:** aunque las redes sociales y muchas de nuestras iniciativas online son ‘gratis’, requieren una inversión importante en tiempo y creatividad. Y el tiempo, como todos sabemos, es dinero.
- **Acciones:** ¿Venta online? ¿Número de fans? ¿Oportunidades de RRPP? ¿Impacto offline? Es por ello que hablaremos conjuntamente de:
- **Conversión y medición:** es altamente recomendable contar con una serie de métricas objetivas y fiables.

#### **2.2.5. Buyer Persona**

En las estrategias de marketing digital, sobre todo en estrategias de Inbound Marketing, definir el perfil del consumidor es de suma importancia, pues para lograr captar clientes se debe conocer o al menos proyectar al prototipo de cliente al cual se desea conquistar a través del uso de redes sociales.

En otro contexto, el portal web InboundCicle (2017), describe a este perfil de usuario como, “un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto”. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.

Dado que uno de los pilares del *Inbound Marketing* es crear contenido de valor que despierte el interés de la audiencia a la que queremos llegar, construir el perfil de *Buyer Persona* puede ser crucial para identificar aquello que el cliente desee buscar y que medio utiliza para tal fin.

Una de las características más importantes para el *Buyer Persona* es el dolor o también llamado *pain*. Aunque el término “dolor” pueda parecer inadecuado, en realidad llamamos así a cualquier necesidad, motivación o preocupación que tenga el *Buyer Persona* y que pueda ser solucionada con nuestro producto o servicio.

Por ello, es muy importante tener una imagen mental muy clara de nuestro *Buyer Persona*. Para lograrla, necesitamos reunir mucha más información, que no sólo nos ayudará a crear el contenido con el enfoque adecuado, sino la estrategia de contenido de forma global, la imagen de marca y la selección de canales a través de la que haremos la difusión. ¿De qué información se trata?

- **Personal:** aficiones, personas que influyen en sus decisiones, qué le hace feliz, cuáles son sus objetivos, qué motivaciones tiene, etc.
- **Conducta online:** qué redes sociales utiliza, si compra productos online y de qué tipo, dónde busca la información, con qué frecuencia lo hace, cuáles son sus páginas de referencias, en qué horas está online, etc.
- **Conducta laboral:** responsabilidades, retos, mayores influencias, etc.
- **Relación con nuestra compañía:** de qué nos conoce, motivos por los que nos ha contratado o comprado, cómo nos conoció, qué es lo que valora más de nosotros como empresa, qué interacción tiene con la marca, etc.

### **Buyer persona vs. Target**

Es común que los conceptos *Buyer Persona* y *target* suelen confundirse. Aunque, a primera vista, parece que se refieren a lo mismo, lo cierto es que tienen diferencias sustanciales que conviene conocer.

El público objetivo o *target* es un concepto más abstracto. Agrupa una cantidad de personas sin entidad propia. Por ello, solamente identificando nuestro *target* es difícil de personalizar contenido sin la antropomorfización del perfil al que nos dirigimos y también es probable que encontremos distintos *Buyer Personas*.

Veamos las principales diferencias entre uno y otro concepto:

- El *target* elige públicos concretos en función de aspectos como el sexo, la edad, el poder adquisitivo, entre otros. El *Buyer Persona*, en cambio, define necesidades.
- El *target* centra sus esfuerzos en el segmento del público que ha definido para vender su producto o servicio. El *Buyer Persona* aplica la necesidad que ha identificado a varios segmentos de ese público, más allá del sexo, la edad o el poder adquisitivo.
- El *target*, al centralizar su labor en un solo segmento del público, suele olvidarse de otros segmentos igualmente rentables. El *Buyer Persona* saca provecho de varios segmentos de público que comparten la misma necesidad.

### **Tipos de Buyer persona**

Ahora bien, existe otra diferencia, que ocurre en la parte final del proceso. El *Buyer Persona* no siempre tiene que ser el que toma la decisión de comprar el producto o servicio. De hecho, hay tres perfiles de *Buyer Persona*:

#### **1. Decisor**

Es la persona que puede tomar la decisión final de la compra.

#### **2. Prescriptor**

La persona que recomienda el producto. Un ejemplo muy claro podría ser el de un médico que puede ser el prescriptor de un determinado medicamento.

#### **3. Influenciador**

La persona que, con su opinión, puede condicionar positiva o negativamente la decisión de compra. Es muy importante saber quiénes son los *Influencers* de nuestro *Buyer Persona*, ya que esto nos ayudará a decidir con qué blogs y perfiles en las redes sociales vale la pena contactar para conseguir algún tipo de colaboración.

## **El papel del Buyer Persona en una campaña de Inbound Marketing**

Hasta hace relativamente poco, la segmentación de públicos se hacía tomando como referencia el modelo del Target Group. En esta estrategia no se toman en cuenta otros públicos a los que potencialmente les pueda interesar un producto y que representan también una parte importante de clientes.

Cuando definimos el *Buyer Persona*, a diferencia de cuando se opta por el *target*, se realiza una segmentación basada en la necesidad que intenta cubrir el producto o servicio. De ahí que la estrategia de marketing deba elaborarse en función de los beneficios que lleve implícitos el producto, más allá de si la necesidad la tienen hombres o mujeres, jóvenes o ancianos, personas de clase alta o de clase media.

La importancia del *Buyer Persona* radica en que gracias a la creación de un perfil ficticio del cliente ideal se puede lograr conectar con el perfil adecuado de un cliente ideal para así ofrecerle un producto o servicio que logre satisfacer sus necesidades; de este modo diseñar estrategias de contenido que permitan transformar a este segmento de usuarios en clientes.

### **2.2.6. Marketing de Contenido**

Hoy en día captar usuarios y llevarlos a uno proceso de conversión resulta difícil si no son bien ejecutados los planes de estrategias digitales; la comunidad no desea ser persuadidas mediante publicidades intrusivas ni mucho menos que llenen sus redes de contenido molesto, el contenido y la información que se trasmite es más importante que la oferta y el producto que se ofrezca en el mundo digital, pues hoy en día por si solos, los usuarios buscan convertirse en consumidores y es acá donde juega la comunicación visual para lograr que ello deseen interesarse a una marca o producto.

Ahora bien, el contenido que se transmite es la principal herramienta para cada estrategia que se utiliza en los medios y plataformas digitales, el Marketing de Contenido es sin duda la principal estrategia que hoy en día utilizan los expertos de

redes sociales; para Núñez (2018), en su artículo “¿Qué es el Marketing de Contenidos?” hace énfasis en que “nos referimos al marketing de contenido cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios”.

El objetivo de una estrategia de marketing de contenidos es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos. Esto se logra a través de las diferentes redes sociales, páginas web, blog entre otras herramienta web.

### **Algunos tipos de contenidos:**

- Imágenes
- Infografías
- Vídeos
- Guías / tutoriales
- Revistas
- E-Books
- Plantillas
- Whitepapers
- Presentaciones
- Aplicaciones
- Juegos
- Webinars

### **Canales de promoción:**

Los contenidos se pueden promocionar a través de distintos canales, por ejemplo:

- Blogs
- Facebook
- Twitter

- LinkedIn
- Instagram
- Youtube

### **2.2.7. Los Leads**

En las estrategias involucradas con redes sociales y diferentes plataformas web, el objetivo principal es captar la atención de un tráfico llamados usuarios, sin embargo la verdadera finalidad es convertir ese tráfico en *leads*, usuario *lead* es definido por el portal web *InboundCicle* (2018), en su artículo *¿Qué es un lead?* Como “un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar”. Es decir se convierte en usuario potencial que puede ser convertido un cliente y por lo tanto en un promotor de la marca.

Normalmente, los leads se generan a través de contenidos de valor que pueden descargarse a través de un formulario, que puede estar incrustado en una *landing page*, página web, artículo de un *blog*, campaña de *Facebook Lead Ads*, entre otros. Por lo tanto, para empezar a generar *leads* para tu empresa es necesario crear contenidos interesantes y de calidad para tu público objetivo y habilitar su descarga a través de distintos formularios.

#### **¿Qué tipos de leads existen?**

Se suele considerar *lead* a un usuario que se encuentra en una fase inicial del ciclo de compra, pero aún existe una fase previa que no se debe menospreciar: los suscriptores.

Los suscriptores son aquellos usuarios que únicamente han proporcionado su correo electrónico (u otro dato de contacto) y han aceptado recibir los contenidos que publica una empresa, y a los que se puede ofrecer de forma indirecta contenidos descargables para que transformen en *leads*.

Cuando un usuario es considerado *lead*, se puede incluir dentro de distintas categorías en función de:

- Similitud al *Buyer Persona*.
- Fase del proceso de compra en la que se encuentra.
- *Engagement* que tiene con la marca.

En resumen, podríamos identificar 3 tipos de leads:

### **1. Lead:**

Usuario que se ha descargado alguno de los contenidos de la compañía, ha facilitado su información básica (como mínimo el email) y ha aceptado la política de privacidad. Suele encontrarse en el estadio inicial del proceso de compra, por lo que aún está alejado de la transacción final. Equivaldría a un lead frío.

### **2. Lead cualificado para marketing o *Marketing Qualified Lead* (MQL)**

Son aquellos leads que se encuentran en una fase más avanzada del ciclo de compra, que encajan con el *Buyer Persona* de la empresa y que han demostrado, en repetidas ocasiones, interés en sus contenidos. Normalmente se les destapa pidiéndoles más información en los formularios. Esta información sirve para descubrir si realmente son una oportunidad de negocio valiosa o no. En caso de que sí, se les considera lead cualificado para marketing.

### **3. Lead cualificado para la venta o *Sales Qualified Lead* (SQL)**

Se trata de MQL que están en la fase más avanzada del proceso de compra y, por lo tanto, ya están listos para la compra. Son personas que, generalmente, han ido avanzando en el embudo de marketing y que responden a una oferta mucho más cercana al producto o servicio que la empresa ofrece. También suelen ser los *leads* que han descargado más contenidos o más contenidos avanzados y, como consecuencia, la organización dispone de más información de ellos.

Para lograr este proceso de conversión de usuarios a leads y posteriormente que estos se conviertan en clientes y promotores es necesario la implantación de estrategias que se basen en ofrecer contenido de calidad para lograr objetivos planteados a través del uso y gestión de las plataformas de la web 2.0.

### **2.2.8. Engagement**

Hoy en día, este término se encuentra estrechamente involucrado y relacionado con el Inbound Marketing; haciendo mención a este proceso de relación entre usuarios y marcas, el portal *web* 40defiebre en su artículo ¿Qué es el engagement? Define este término como “la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores).

Por consiguiente, en este artículo cita a demás que, el engagement puede medirse de diferentes maneras, con la repetición de compra, la visita reiterada a un sitio, o en analítica *web* mediante aspectos como la tasa de rebote y el tiempo de permanencia, el número de páginas vistas por usuario, el tiempo que éste permanece en la *web* o los comentarios en un post. En definitiva, es necesario medir y aumentar el amor del usuario hacia lo que haces.

#### **¿Cómo se consigue?**

Estableciendo una relación estable, duradera y profunda con el usuario ya sea aportando un valor diferencial, interactuando con el mismo, dándole un trato especial. Es este punto donde se radica la fidelización, y la estrategias del Inbound Marketing es la herramienta ideal para llegar al engagement y posteriormente a la captación de clientes para la marca Kapra, que a través de la definición de estrategias se conseguirá los objetivos planteados en esta investigación.

### 2.3. Definición de Términos Básicos

**Estrategia:** es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

**Marketing de Contenidos:** ofrecer contenidos de calidad, que aporten valor a tus clientes y te permita acercarte a ellos, sin la intención directa de vender.

**Marketing digital:** engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

**Posicionamiento:** es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

**Publicidad:** es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

**Redes sociales:** son grupos de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

**SEO (*Search Engine Optimization*):** (*Optimización de los motores de búsqueda*). Es el desarrollo de un conjunto de herramientas para preparar una página web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda.

**Segmento de mercado:** divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

**Social media:** plataformas de contenido online en el que los administradores ofrecen información a través de la tecnología web 2.0.

**Web 2.0:** la constituyen aquellos sitios Web que permiten compartir información entre los usuarios, un diseño centrado en el usuario con experiencias enriquecidas y la colaboración en la Web.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Según lo establecido por Arias (2012: 19) señalan que el marco metodológico de una investigación “es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis”, en este capítulo se hace referencia a la metodología que será empleada para dicho estudio, en la cual se define el nivel y diseño de la investigación, procedimiento o fases de la investigación, la población que representa y muestra en la cual se emplearan para la recolección de datos.

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

La siguiente investigación de encuentra enmarcada como un proyecto factible, para Arias (2006: 134), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

De acuerdo a los objetivos ya definidos en el capítulo I, esta investigación es aplicada bajo un enfoque cuantitativo el cual es definido por, Hernández, Fernández y Baptista (2010: 4), como aquel que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con la base en la revisión numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”, en otras palabras, la investigación cuantitativa se encuentra enfocada en los aspectos numéricos y estadísticos verificables, dicho enfoque considera que es la única manera de indagar a lo que se desconoce de una investigación.

Por consiguiente, es importante expresar que para Arias (2012: 23), con respecto al nivel de la investigación describe que esta “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. Es decir, que la investigación aborda diferentes niveles metodológicos.

Siguiendo este orden de ideas, en este caso en particular el nivel adaptado en este trabajo se enfoca en un nivel de tipo de descriptivo, que según Arias (2012: 24) lo describe como “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

En efecto, el nivel descriptivo se basa en la búsqueda de la realidad de la investigación, enfocándose en el objeto de estudio, con el fin de establecer parámetros reales y actuales de las personas y características que dicha investigación desea obtener para lograr los objetivos planteados para la marca Kapra.

Para Arias (2012: 27), “el diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental”.

Por otra parte, el presente estudio se fundamenta en un diseño de investigación de campo, de acuerdo a Arias, F. (2012):

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p.31)

### **3.2. Fases Metodológicas**

Se describe a continuación las fases por las cuales se desea lograr los objetivos específicos planteados en esta investigación, el cual se busca detallar los instrumentos de recolección de datos y a su vez la población y muestra que se utilizaran para obtener los resultados esperados.

### **3.2.1 Fase 1: Diagnosticar la situación actual para la inserción de la marca Kapra en el municipio San Diego, estado Carabobo.**

Para la fase I de la presente investigación, se busca obtener un diagnóstico de la situación actual para la inserción de la marca Kapra, con el objetivo de realizar un estudio a la población a la cual se dirige esta investigación, para Arias (2012), afirma que:

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p. 81)

De acuerdo a lo establecido en lo anterior, para esta primera fase, se estima como población un total de 132.947 habitantes del municipio San Diego, estado Carabobo, según datos suministrados por la Sala Técnica del Consejo Local de Planificación Pública del Municipio San Diego, población obtenida mediante el Estimado de Habitantes en el Municipio San Diego realizado en el 2014.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006: 236), describe que una muestra es un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población”. Es importante señalar que la muestra empleada para la realización de esta investigación, está integrada por 113 hombres habitantes del municipio San Diego, estado Carabobo, en edades comprendidas entre dieciocho (18) y cuarenta (40) años de edad; para calcular el tamaño de la muestra para una población ya conocida, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{k^2}{\text{-----}}$$

A continuación se detalla los valores correspondientes a cada variable de la fórmula:

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

**k:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

**e:** es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Por lo tanto, el resultado de la muestra se expresa de la siguiente forma:

$$113 = \frac{1,96^2}{5^2 \left( \quad \right) + 1,96^2}$$

Dando continuidad a este orden de ideas, Arias (2012: 67), menciona que “Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. Con respecto a la presente investigación, el procedimiento adecuado para obtener información es a través de la encuesta.

De acuerdo Arias (2012:72) describe la encuesta “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. Por lo tanto, la aplicación de un instrumento para recabar datos de un público objetivo es de suma importancia; mediante el uso correcto del cuestionario se puede emplear el registro, almacenamiento y codificación de la información pertinente, así como interpretar mediante un análisis sus resultados.

### **3.2.2 Fase 2: Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través de la matriz DOFA, de la marca Kapra.**

Para el desarrollo de la fase II, se consideró la utilización de técnicas que facilitara el manejo de las fuentes y los aspectos teóricos de esta investigación, para ello fue viable la utilización de los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos, con el fin de obtener información interna y externa de la marca Kapra, dicha información se elaborara a través de estudios que complementara el análisis, tales como el perfil de oportunidades y amenazas (POAM), el perfil de capacidades internas (PCI), así como otros métodos de diagnóstico que permitió alcanzar el presente objetivo de investigación.

A través de la aplicación de los perfiles POAM y PCI, se procedió a la elaboración de la matriz DOFA, que según Urdaneta, Barajas y Villalba (2016), definen a la Matriz DOFA como “una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas”.

A través de lo antes descrito, se desarrollara una serie de estrategias de Inbound Marketing como herramienta digital para lograr captar nuevos clientes a la marca de ropa Kapra, del municipio San Diego, estado Carabobo, con el fin de obtener y alcanzar ajustes oportunos al proceso de la investigación propuesta a través de este análisis.

### **3.2.3 Fase 3: Diseñar un plan estratégico de Inbound Marketing como herramienta digital para captar nuevos clientes a la marca Kapra, municipio San Diego, Carabobo.**

Para la ejecución de la fase 3, se procedió a diseñar un plan estratégico mediante el Inbound Marketing, para lograr captar nuevos clientes a la marca de ropa Kapra, del municipio San Diego, estado Carabobo, a través de las diferentes herramientas que ofrece las diferentes plataformas digitales, como páginas web, y redes sociales. Permitiendo de igual forma fortalecer la capacidad interna de la marca, como conocer e identificar necesidades y gustos de los futuros clientes.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo se presentan los resultados arrojados de las encuestas realizadas a hombres entre dieciocho (18) y cuarenta (40) años de edad, el instrumento de recolección de datos tuvo como objetivo, ofrecer información con la finalidad de proponer un plan estratégico de Inbound Marketing como herramienta digital para lograr la captación de nuevos clientes a la marca de ropa masculina Kapra. Además de la elaboración de matrices para el análisis DOFA que permitió conocer información interna y externa de dicha marca; mediante estos métodos, se buscó el diagnóstico la situación actual para la inserción de la marca al mercado, así como identificar ciertos factores situacionales.

Para el análisis de dicha información, se procedió a la realización de gráficas, tablas y matrices, con la finalidad de facilitar una mejor interpretación para dicho proceso investigativo. Para los resultados obtenidos, la presentación se elaboró a través del programa Microsoft Word del sistema operativo Windows 10, el cual facilitó el proceso de análisis estadísticos, considerando cada una de las variables incluidas en las respuestas e informaciones obtenidas para el desarrollo de la investigación con respecto a la marca Kapra.

#### **Fase I: Diagnosticar de la situación actual para la inserción de la marca de ropa masculina Kapra.**

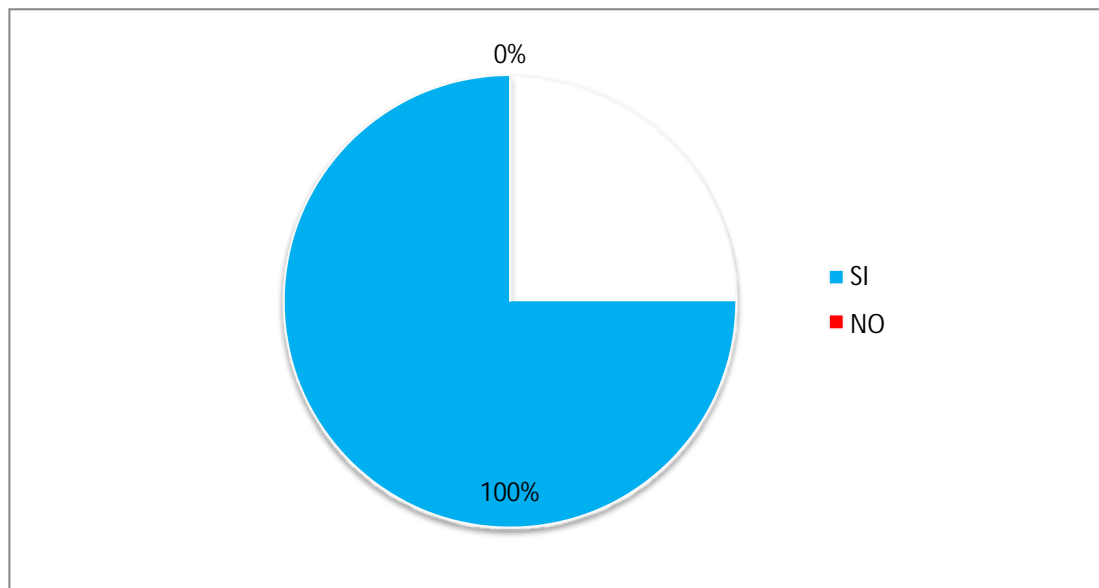
A continuación se presentan los resultados, análisis e interpretaciones del cuestionario dirigido a hombres entre dieciocho (18) y cuarenta (40) años de edad, habitantes del municipio San Diego, estado Carabobo:

### Ítem N° 1. ¿Utilizas alguna Red Social?

**Cuadro N° 1.** Uso de Redes Sociales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	113	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rico y Romero (2018)



**Grafica N° 1.** ¿Utilizas alguna Red Social?

Fuente: Rico y Romero (2018)

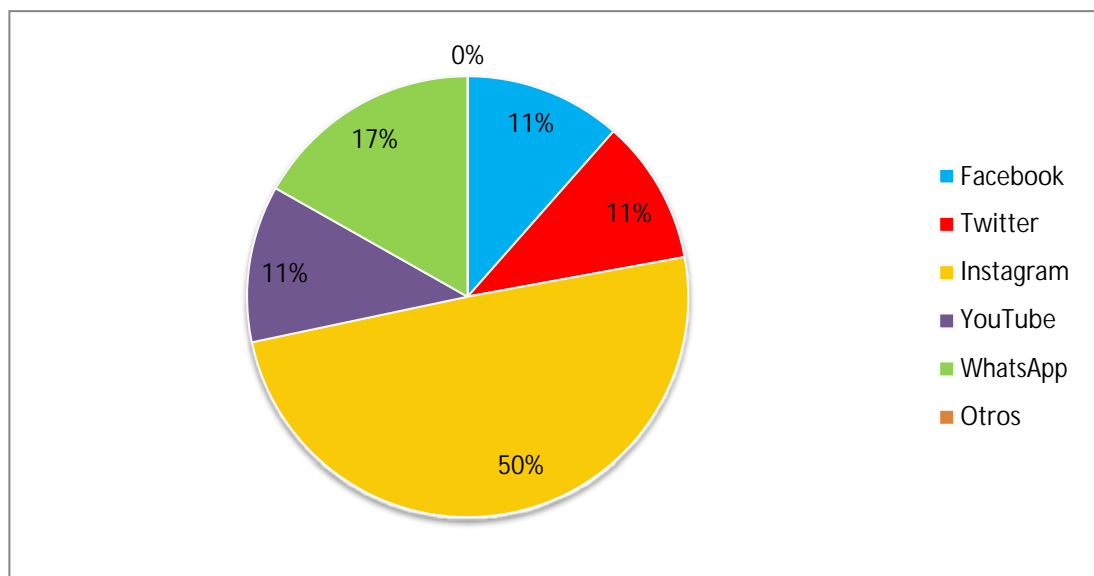
**Análisis:** El 100% de los encuestados indicaron de una manera contundente el “Si” como el uso de alguna red social, esto es muy importante ya que las redes sociales son una herramienta muy necesaria y útil. Por lo que se puede dar a conocer nuevas marcas y captar potenciales consumidores. Logrando dejar en evidencia que el uso de una red social es vital para las nuevas marcas, en su proceso de inserción al público que se desea llegar.

**Ítem N° 2.** ¿Cuál es la Red Social que más utilizas?

**Cuadro N° 2.** Redes Sociales más utilizadas

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Facebook	13	11%
Twitter	12	11%
Instagram	56	50%
YouTube	13	11%
WhatsApp	19	17%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rico y Romero (2018)



**Grafica N° 2.** ¿Cuál es la Red Social que más utilizas?

Fuente: Rico y Romero (2018)

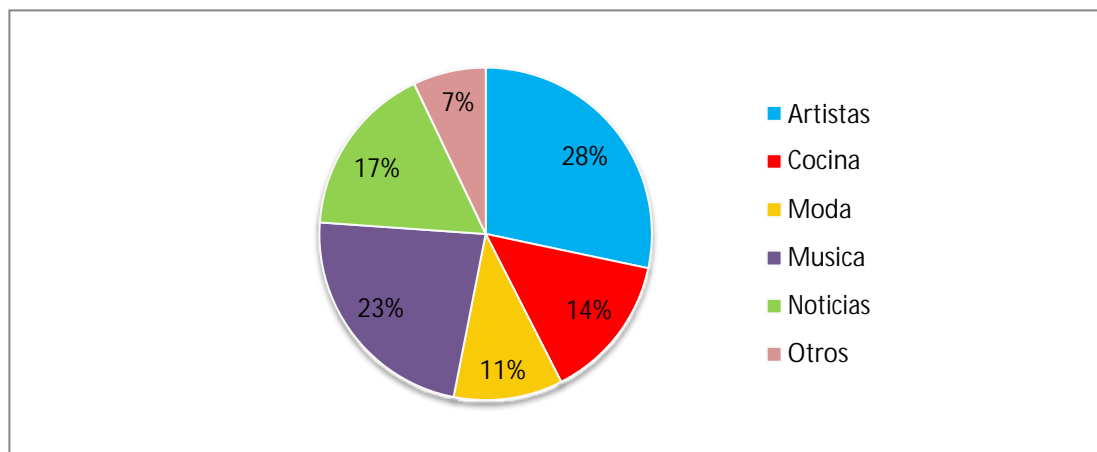
**Análisis:** se observa en el presente grafico que un **50%** de los encuestados utiliza **Instagram**; un **17% WhatsApp** y el resto utiliza otras redes de forma dividida, las aplicaciones como está *Instagram* y *WhatsApp*, cada día conquistan a más usuarios, incluso entre los negocios y las grandes empresas. Ya que es otra forma que pueden utilizar las marcas para hacer *Branding* y atraer clientes a sus páginas o tiendas.

**Ítem N° 3.** ¿Qué tipo de cuenta es la que más sigues por tu red social?

**Cuadro N° 3.** Cuentas social más seguida

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Artistas	32	28%
Cocina	16	14%
Moda	12	11%
Música	26	23%
Noticias	19	17%
Otros	8	7%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rico y Romero (2018)



**Gráfica N° 3.** ¿Qué tipo de cuenta es la que más sigues por tu red social?

Fuente: Rico y Romero (2018)

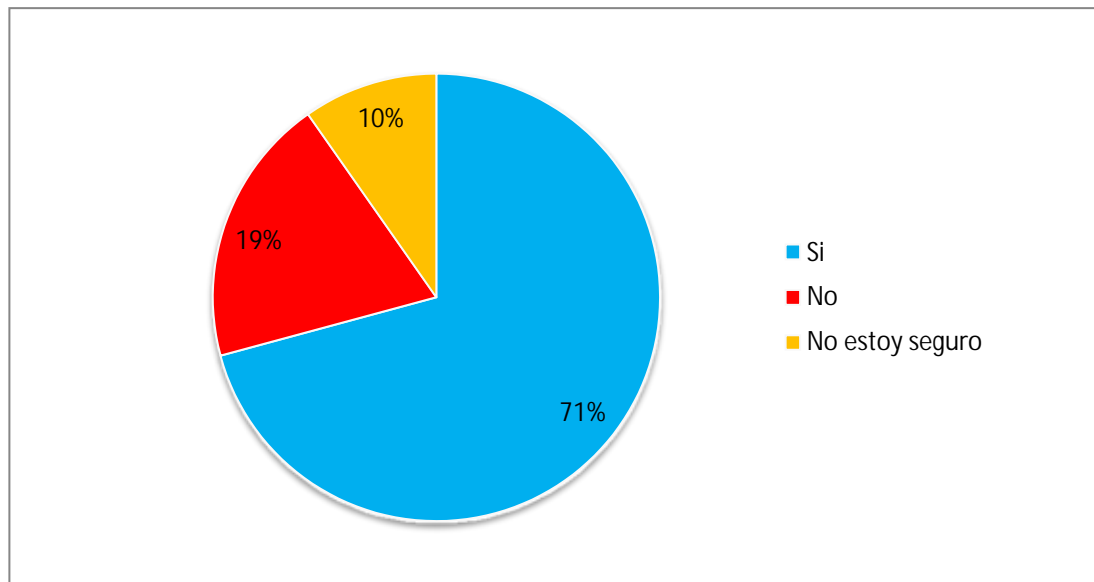
**Análisis:** se puede analizar en esta grafica que las opciones de “**Artistas**” con un **28%** y las cuentas de “**Música**” con un **23%**, son los tipos de cuentas que más siguen los encuetados en las redes sociales, esto es un punto y de suma importancia debido que a las marcas van de la mano con estas cuentas, aunque las demás no obtuvieron tanto porcentaje, cabe destacar que estas opciones también tienen importancia ya que estos resultados dejan claro que para una marca las redes sociales son fundamentales en el entorno en que esta se desenvuelva lo cual permitiría que su público o clientes conozcan un poco más de que trata la marca, en este caso Kapra.

**Ítem N° 4.** ¿Alguna vez has utilizado una red social o página web para realizar una compra?

**Cuadro N° 4.** Uso de la web para compras virtuales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	80	71%
No	22	19%
No estoy seguro	11	10%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Rico y Romero (2018)



**Grafica N° 4.** ¿Alguna vez has utilizado una red social o página web para realizar una compra?

**Fuente:** Rico y Romero (2018)

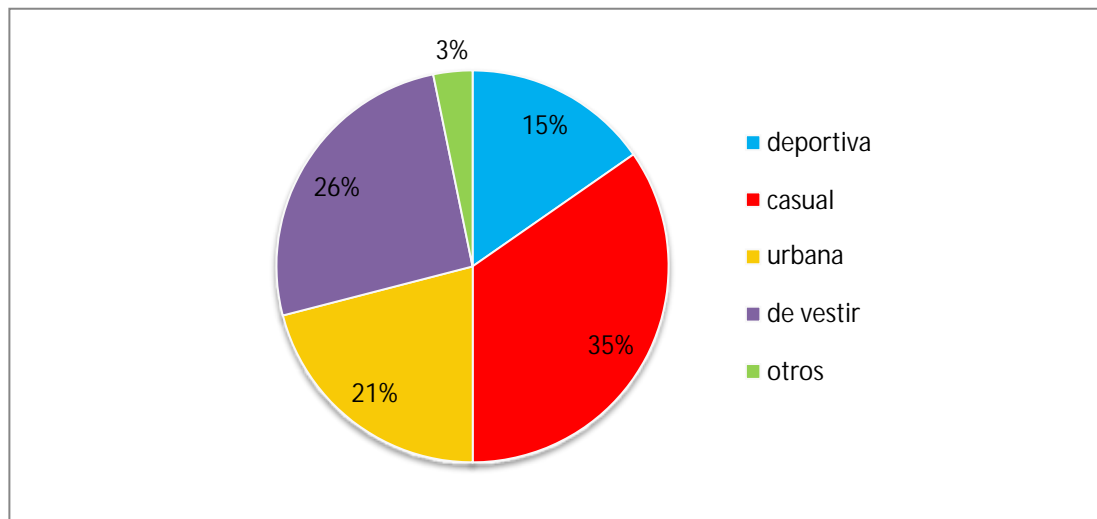
**Análisis:** Los resultados en cuanto a este ítem demuestran que el **71% “Si”** han realizado en algún momento compras por una red social o página web, Con un **19% “No”** ha realizado y un **11%** respondieron **“No estoy seguro”**. Lo que evidencia que es una opción viable para la marca la utilización de estos medios para generar ventas y por lo tanto incrementar los clientes, sin embargo es importante analizar el nivel de confianza que se pueda manejar mediante estas redes y evitar la desconfianza o incertidumbre que se pueda generar con las ventas programadas a través de estos canales.

**Ítem N° 5.** ¿Con cuál estilo de ropa te sientes identificado?

**Cuadro N° 5.** Estilo de ropa con la cual se identifican

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Deportiva	19	15%
Casual	43	35%
Urbana	16	21%
De vestir	31	26%
Otros	4	3%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rico y Romero (2018)



**Grafica N° 5.** ¿Con cuál estilo de ropa te sientes identificado?

Fuente: Rico y Romero (2018)

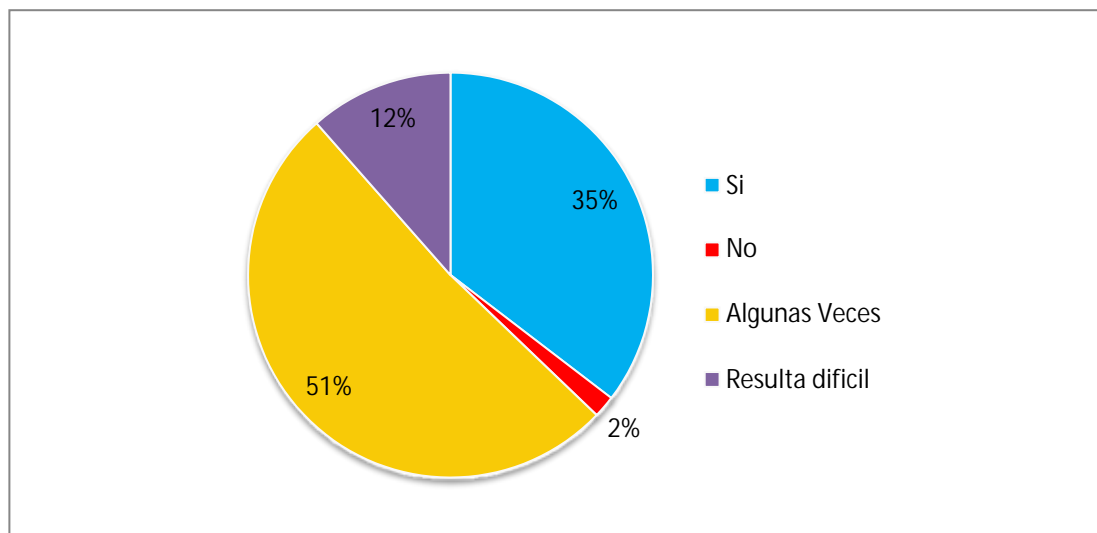
**Análisis:** se puede visualizar que los encuestados con un **35%** optan por estilo más “casual”, un **26%** optan por ropa de “vestir” y con un **21%** el estilo “urbano” la importancia de este ítem es captar que gustos y preferencias tienen los hombres con respecto al estilo de ropa que utilizan y así para aprovechar esta información; mediante esta información los diseñadores de la marca Kapra pueden ofrecer diseños que cumplan con las necesidades de cada hombre con respecto al estilo que estos tengan.

**Ítem N° 6.** ¿Consigues en las tiendas, sean estas virtuales o físicas tu estilo de ropa?

**Cuadro N° 6.** Estilo de ropa en tiendas físicas o virtuales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	40	35%
No	2	2%
Algunas veces	58	51%
Resulta difícil	13	12%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rico y Romero (2018)



**Gráfica N° 6.** ¿Consigues en las tiendas, sean estas virtuales o físicas tu estilo de ropa?

Fuente: Rico y Romero (2018)

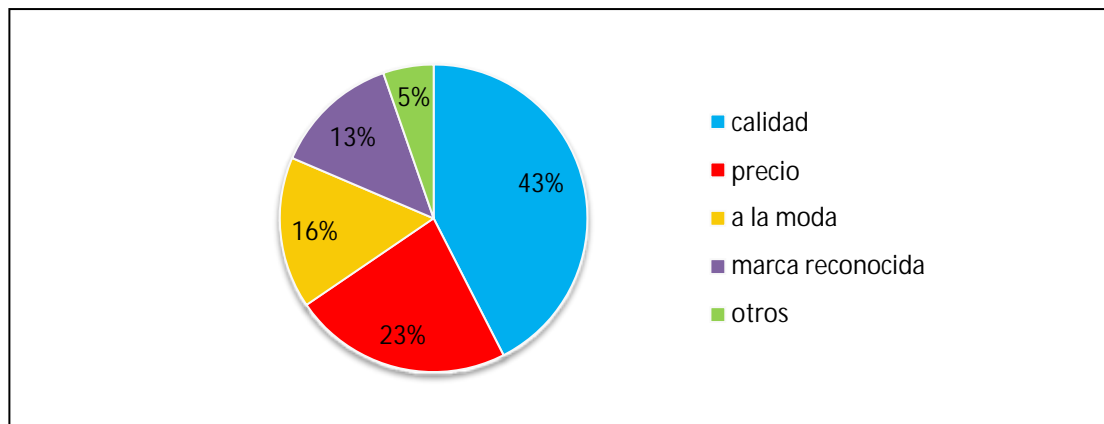
**Análisis:** Los resultados arrojan que **51%** “**Algunas veces**” consiguen su estilo de ropa en las tiendas sean estas virtuales o físicas, un **35%** “**si**” si las consigue y un **12%** les “**resulta difícil**”. En este análisis se puede evidenciar que hay una pequeña población que le resulta difícil encontrar su estilo de ropa en alguna tienda virtual o física, por ende es importante atender a esa pequeña población a cumplir esa necesidad, por ende como marca de ropa que busca satisfacer un mercado ofrecerle mediante aquello que buscan, de esta forma la marca Kapra agruparía este segmento en sus clientes y disminuir esa carencia que existe en las vitrinas nacionales.

**Ítem N° 7.** ¿Qué características debe de tener la marca de ropa que buscas?

**Cuadro N° 7.** Características de la marca de ropa

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Calidad	48	43%
Precio	26	23%
A la moda	18	16%
Marca reconocida	15	13%
Otros	6	5%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rico y Romero (2018)



**Gráfica N° 7.** ¿Qué características debe de tener la marca de ropa que buscas?

Fuente: Rico y Romero (2018)

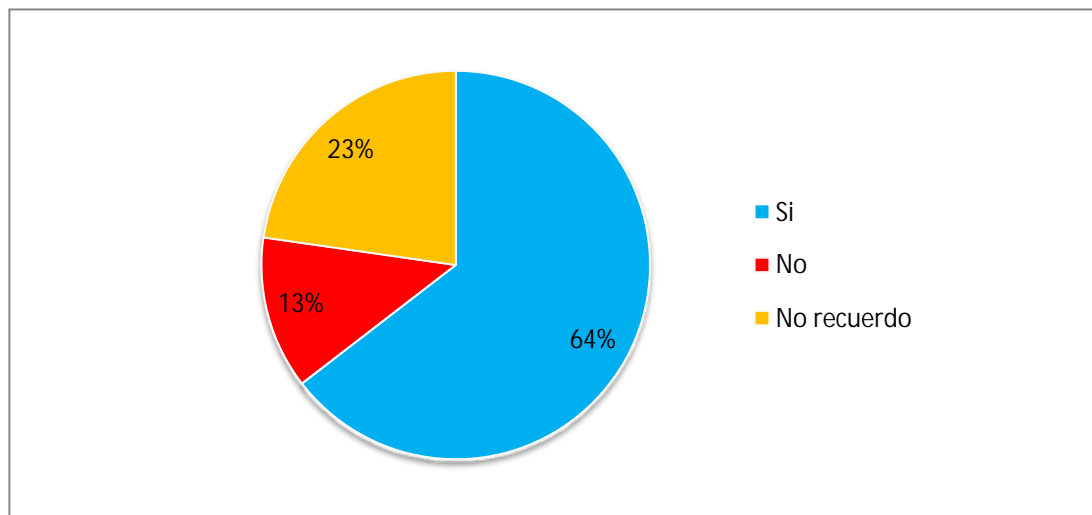
**Análisis:** Los resultados arrojaron que con un **43%** la opción **“Calidad”** como característica principal a la hora de escoger una marca, un **23%** el **“precio”** y con un **16%** la **“moda”**. Dicho análisis evidencia que para cualquier producto o servicio los clientes buscan sentirse seguros con lo que compran, por eso la opción calidad es un elemento fundamental para el éxito de la marca, sin embargo el precio, la calidad y otra características son tomadas en cuenta a la hora de escoger una marca de ropa, su importancia radica en cumplir su necesidad.

**Ítem N° 8.** ¿Utilizas alguna ropa de marcas nacional?

**Cuadro N° 8.** Ropa de marca nacional

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	71	64%
No	14	13%
No recuerdo	28	23%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rico y Romero (2018)



**Grafica N° 8.** ¿Utilizas alguna ropa de marcas nacional?

Fuente: Rico y Romero (2018)

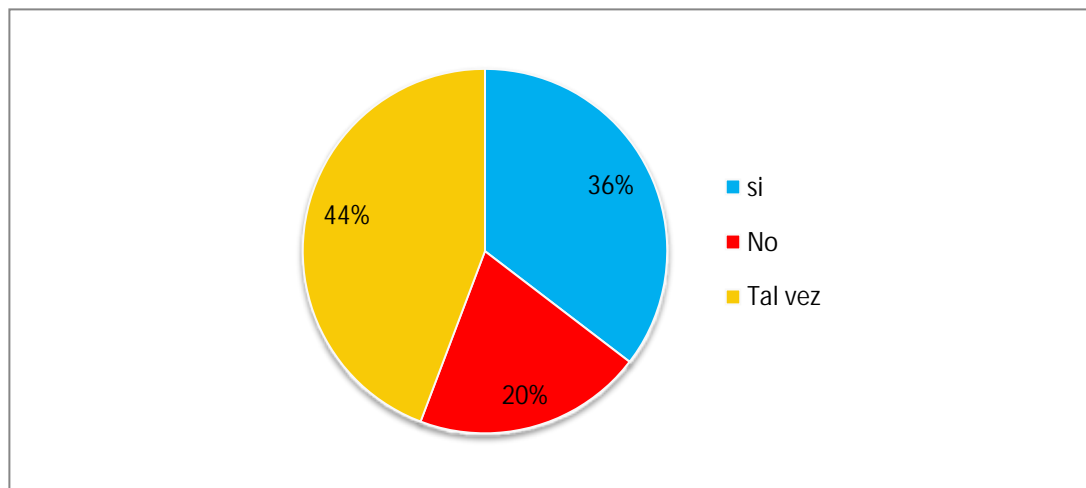
**Análisis:** Los resultados en cuanto a este ítem muestra que el **64% “Si”** utiliza alguna ropa de marca nacional, El **25%** dice que **“No Recuerdo”** y con un **12% “No”** utilizan. Para este análisis resulta interesante que los encuestados utilicen ropa de marca nacional, ya que para una marca nueva como lo es Kapra la inserción al mercado sería aceptable y que mediante estrategias se puede lograr que se atrevan a comprar esta marca, por otro lado posiblemente aquellos que no recuerdan o no han comprado ropa nacional no han sido atraídos para experimentar el sentido de pertenencia con marcas nacionales o tal vez esas prendas no han sido identificadas como producto nacional que avalen la seguridad de procedencia.

### Ítem N° 9. ¿Te sientes identificado con marcas nacionales?

**Cuadro N° 9.** Identificado con marcas nacionales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	40	36%
No	23	20%
Tal vez	50	44%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rico y Romero (2018)



**Gráfica N° 9.** ¿Te sientes identificado con marcas nacionales?

Fuente: Rico y Romero (2018)

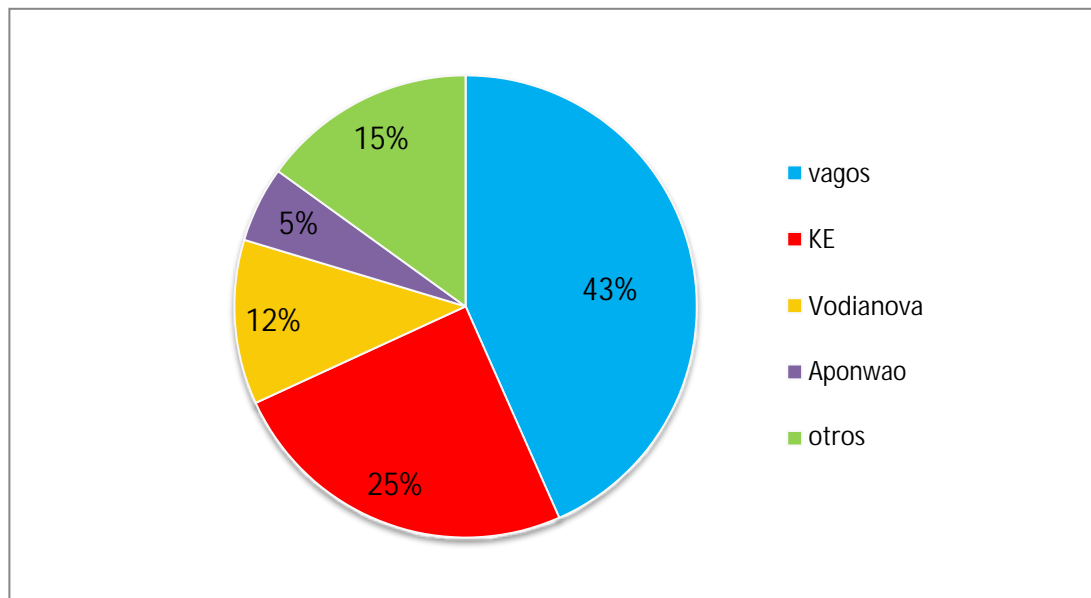
**Análisis:** un 44% indico un “Tal Vez”, un 35% “Si” y con un 21% de “No” sentirse identificados con marcas nacionales; con respecto al análisis de este ítem, los resultados arrojados pueden ser atribuidos a la cultura de pertenencia de los venezolanos; a pesar que estos consumen diversos productos de origen nacional sus gustos y preferencias son exigentes, es por ello saber que tan importante es tener en cuenta que la calidad y el posicionamiento de una marca contribuyen al sentido de pertenencia para un consumidor y es aquí donde se indica que un cliente no es precisamente un fidelizado a la marca; sin embargo es importante tener en cuenta que estrategias de marketing pueden lograr captar clientes para fidelizarlos y que estos se conviertan en sus promotores.

**Ítem N° 10.** ¿Conoces algunas de estas marcas venezolanas?

**Cuadro N° 10.** Marcas de ropa venezolana

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Vagos	49	43%
KE	28	25%
Vodianova	13	12%
Aponwao	6	5%
Otros	17	15%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rico y Romero (2018)



**Grafica N° 10.** ¿Conoces algunas de estas marcas venezolanas?

Fuente: Rico y Romero (2018)

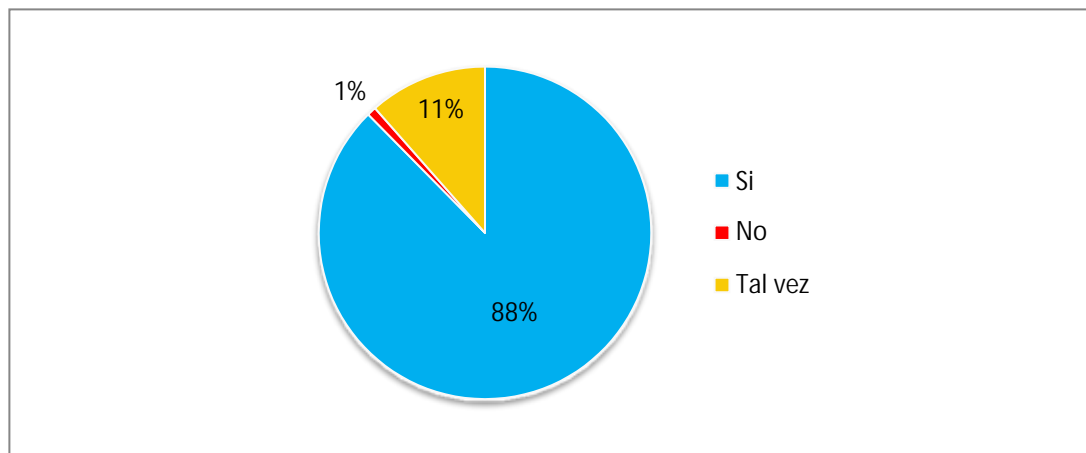
**Análisis:** esta vez a los encuestado se les pregunto que si conocían alguna marca de ropa venezolana y con un **43%** “Vagos” y **25%** “KE”, son las marcas más reconocidas a nivel nacional, esto dice mucho de estas marcas ya que se han establecido dentro del mercado de ropa venezolana con éxito. Mientras que las otras marcas menos reconocidas tal vez necesiten plantearse estrategias de marketing que puedan posicionar y dar a conocer sus marcas al público venezolano.

**Ítem N°11.** ¿Apoyas el talento nacional y su emprendimiento?

**Cuadro N° 11.** Talento nacional y emprendimiento

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	99	88%
No	1	1%
Tal vez	13	11%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rico y Romero (2018)



**Gráfico N° 11.** ¿Apoyas el talento nacional y su emprendimiento?

Fuente: Rico y Romero (2018)

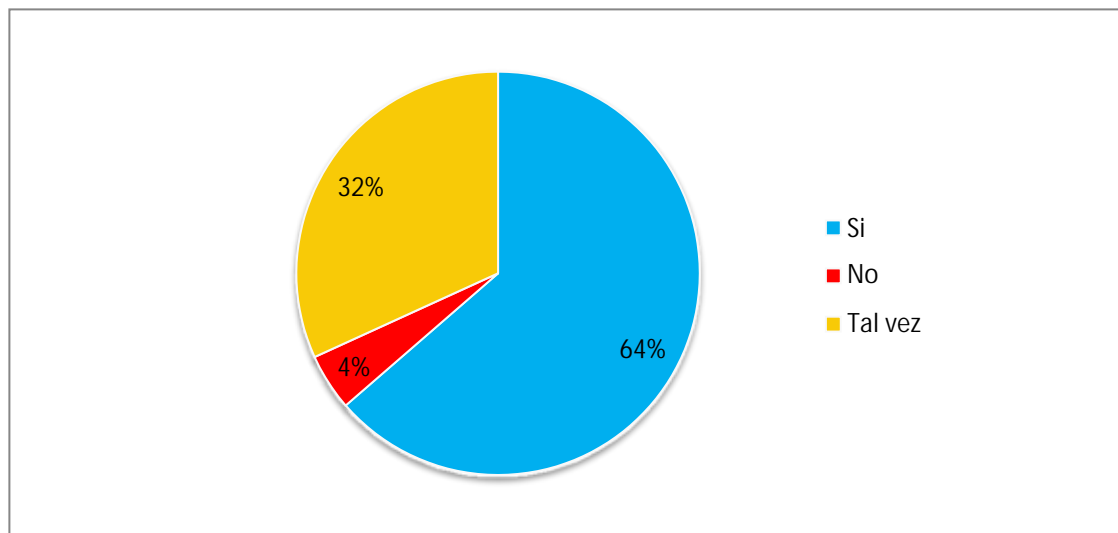
**Análisis:** En cuanto a estos resultados se demuestran que un **88% “Si”** apoya el talento nacional y un **11% “tal vez”** lo apoya. Dicho análisis se puede evidenciar que el 88% de los encuestados apoya el talento y emprendimiento nacional, esto es una puerta importantísima para todas aquellas marcas o empresas nuevas que desean dar a pie sus proyectos, ya que debido a la situación actual y en la búsqueda de nuevas alternativas e incluso innovadoras, tenga oportunidad de surgir dentro del mercado. La importancia radica en la receptividad que tengan los venezolanos con los emprendimientos que han surgido debido a la crisis y que el éxito de este dependerá de las estrategias a utilizar, para la marca Kapra es de suma importancia conocer la perspectiva de apoyo para nuevas marcas.

**Ítem N° 12.** ¿Seguirías la cuenta @Kapra\_vnzla en su red social Instagram?

**Cuadro N° 12.** @Kapra\_vnzla en Instagram

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	70	64%
No	5	4%
Tal vez	38	32%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rico y Romero (2018)



**Gráfica N° 12.** ¿Seguirías la cuenta @Kapra\_vnzla su red social Instagram?

Fuente: Rico y Romero (2018)

**Análisis:** los resultados de este ítem demuestran que al **64%** “**Si**” si seguirían la cuenta, el **32%** dice que “**Tal Vez**” mientras que el **4%** respondió que “**no**” seguirían la cuenta de Kapra en Instagram; cabe destacar que esta receptividad trae mucha ventaja para la marca, permitiendo la comunicación con sus posibles seguidores, así como la oportunidad de realizar estudios para obtener información sobre gustos y preferencias; con respecto a los otros resultados obtenidos, esto puede ser debido a que la marca Kapra es nueva y exista poca información de ella, esta arrojen estos resultados, pero mediante estrategias de captación se puede lograr cambiar la perspectiva obtenida en esta encuesta.

**4.2. Fase II: Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través de la matriz DOFA, de la marca Kapra.**

**Diagnostico Externo (POAM)**

Para dar paso con la segunda fase de esta investigación, se procede hacer un análisis externo de la marca donde se toman en cuenta variables o factores tanto económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos, con el fin de saber que amenazas posee y cuales oportunidades tiene y el grado de impacto que esta tenga en la marca Kapra, siendo una técnica primordial, basada a los objetivos de esta investigación.

**Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

**Cuadro N° 13.** Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

<b>CALIFICACIÓN</b> <b>FACTORES</b>	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1. ECONÓMICOS</b>									
Inflación				X			X		
Poca liquidación					X		X		
Accesibilidad a divisas					X			X	
Aumento salarial					X		X		
<b>2. POLÍTICOS</b>									
Accesibilidad a divisas					X			X	
Política de control en medios publicitarios					X			X	
Credibilidad en instituciones gubernamentales					X				X
Ley de precios justos				X			X		
<b>3. SOCIALES</b>									
Reorganización de prioridades				X			X		
Aumento de delincuencia				X			X		

Gustos y preferencias		X					X		
Desmotivación					X			X	
<b>4. TECNOLÓGICOS</b>									
Nuevas formas de pago		X						X	
Nuevos medios publicitarios avanzados		X					X		
Nuevas redes sociales	X						X		
<b>5. COMPETITIVOS</b>									
Nuevos competidores				X			X		
Calidad de fabricación				X			X		
Competencia con fácil acceso a divisas				X				X	
Competencia con alta cobertura en el mercado				X				X	
<b>6. GEOGRÁFICOS</b>									
Ubicación de la competencia						X		X	
Cultura del cliente venezolano		X							X
Ubicación de tiendas textiles				X			X		

**Fuente:** Rico y Romero (2018)

### **Análisis del perfil POAM:**

De tal forma como se observa en el cuadro, los factores o variables notorias son las amenazas y su gran impacto que podría tener la marca tanto corto como a largo plazo, mencionando estos factores o variables logran afectar la inserción de la marca Kapra en el mercado, junto con eso grandes factores económicos que podrían alejar futuros clientes de la marca y colocándola en una incógnita de si podría tener un futuro favorable o no. Sin embargo podemos observar, algunas oportunidades lo cual esta permitirán que la marca Kapra tenga la capacidad de respuestas optima, a todas estas amenazas que se puede topar en el camino, logrando crear estrategias que permitan cumplir los objetivos de la investigación.

## Capacidad Interna de la Empresa (PCI)

### Diagnostico Interno

Continuando la segunda fase de la investigación, este otro diagnostico busca el análisis interno de la marca donde se tratará variables o factores manejables como lo es el nivel directivo, talento humano, tecnología, competitividad y capacidad financiera, con el fin de conocer cuales fortalezas y debilidades que esta posea y el grado de impacto que estas recaen en la marca Kapra. Donde esta sigue enfocada y basada en los objetivos de la investigación,

**Cuadro N° 14.** Capacidad interna de la empresa (PCI)

	A L T O			M E D I O			B A J O		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Imagen corporativa			X					X	
Uso de planes estratégicos			X				X		
Velocidad de respuesta ante el entorno	X						X		
Capacitación al personal						X			
Atención al cliente	X						X		
Orientación a objetivos empresariales		X							X
Experiencia laboral						X		X	
Nivel académico		X						X	
Grado de confiabilidad		X					X		
Motivación	X								X
Incentivos y bonificación		X						X	
Sentido de pertenencia				X			X		

Capacidad de abordar a la competencia	X						X		
Buena atención al cliente	X						X		
Calidad de productos		X					X		
Variedad de productos	X						X		
Capacidad de distribución			X					X	
Experiencia en el mercado	X						X		
Fuerza de la identidad corporativa		X						X	
<b>4. TECNOLÓGICA.</b>									
Suministro eléctrico					X			X	
Conexión a internet		X						X	
Servicios en punto de venta		X						X	
Sistema de seguridad				X			X		
Software para registro de ventas	X						X		
Aire acondicionado		X						X	
Tienda digital			X						X
Productos innovadores		X						X	
<b>5. FINANCIERA.</b>									
Depreciación de activos						X			X
Aumento de pasivos					X		X		
Disminución de ingresos					X				X
Aumento de costos y gastos						X		X	
Poca liquidez			X						X
Descapitalización			X					X	
Créditos limitados		X						X	
Proyecciones financieras		X						X	

**Fuente:** Rico y Romero (2018)

### Análisis del diagnóstico interno (PCI):

Se observa el resultado del diagnóstico interno, que la marca Kapra cuenta con numerosas fortalezas en cada uno de sus factores o variables lo cual permiten que las estrategias a realizar se puedan implementar de una manera óptima para el desempeño de la marca, aunque no es mentira que las amenazas siempre estarán latentes, las que posee puede ser llevadas con manejabilidad y con una buena preparación.

### Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

**Cuadro N° 15.** Fortalezas y debilidades identificadas (EFI)

Fortalezas	Debilidades
Velocidad de respuesta al entorno	Sentido de pertenencia
Atención al cliente	Experiencia en el mercado
Motivación	Aumento de pasivos
Capacidad de abordar a la competencia	Disminución de ingresos
Calidad de Productos	Experiencia laboral
Variedad en Precios	Ambiente laboral
Variedad de productos	Limitación en Materia Prima
Proyecciones financieras	Estancamiento de mercancía

Fuente: Rico y Romero (2018)

**Cuadro N° 16.** Factores críticos del éxito (matriz EFI)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
Velocidad de respuesta al entorno	0,09	4	0,36
Atención al cliente	0,07	3	0,21
Motivación	0,05	2	0,1
Capacidad de abordar a la competencia	0,06	3	0,18
Calidad de Productos	0,09	4	0,36
Variedad en Precios	0,05	2	0,1
Variedad de productos	0,08	3	0,24
Proyecciones financieras	0,05	2	0,1
<b>Tota</b>	<b>0,54</b>		<b>1,65</b>

Fuente: Rico y Romero (2018)

**Cuadro N° 17.** Factores críticos del éxito (matriz EFI)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Debilidades</b>			
Sentido de pertenencia	0,08	3	0,24
Experiencia en el mercado	0,05	3	0,2
Aumento de pasivos	0,1	2	0,2
Disminución de ingresos	0,02	2	0,04
Experiencia laboral	0,02	3	0,06
Ambiente laboral	0,05	2	0,1
Limitaciones en Materia Prima	0,1	2	0,2
Estancamiento de mercancía	0,11	2	0,22
<b>Total</b>	<b>0,53</b>		<b>1,26</b>

Fuente: Rico y Romero (2018)

### Análisis de la Matriz (EFI)

El resultado final ente las sumas de las fortalezas y debilidades de la marca Kapra es de un total de: **2,91**. Esto significa que la marca de manera interna se encuentra con una fuerte proyección en cuanto a lo que se quiere lograr, lo que hace factible la implementación de sus estrategias basadas en el Inbound Marketing sean con una mayor credibilidad a la hora captar clientes y llegar al público deseado.

### Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

**Cuadro N° 18.** Oportunidades y amenazas identificadas (EFE)

Oportunidades	Amenazas
Nuevas plataformas de venta	Hiperinflación
Productos Innovadores	Escasez de Materia Prima
Redes Sociales interactivas	Riesgos de expropiación
Nuevas formas de pago	Clima político
Recursos Tecnológicos Avanzado	Ley precios justos
Acceso a nuevas tecnologías	Aumento de la delincuencia
Servicio de telefonía	Regulación de Divisas
Publico Diferente	Competencia con acceso a divisas

Fuente: Rico y Romero (2018)

## Factores Críticos del Éxito (Matriz EFE)

**Cuadro N° 19.** Oportunidades y amenazas identificadas (Matriz EFE)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Nuevas plataformas de venta	0,03	2	0,06
Productos Innovadores	0,04	4	0,16
Redes Sociales Interactivas	0,04	4	0,16
Nuevas formas de pago	0,02	2	0,04
Recursos Tecnológicos avanzados	0,07	3	0,21
Acceso a nuevas tecnologías	0,03	2	0,06
Servicio de telefonía	0,03	2	0,06
Publico Diferente	0,07	3	0,21
<b>Total</b>	<b>0,33</b>		<b>0,96</b>

Fuente: Rico y Romero (2018)

**Cuadro N° 20.** Oportunidades y amenazas identificadas (EFE)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso
<b>Amenazas</b>			
Hiperinflación	0,12	4	0,48
Escasez de Materia Prima	0,06	3	0,18
Riesgos de expropiación	0,05	2	0,1
Clima político	0,05	3	0,15
Ley precios justos	0,05	3	0,15
Aumento de la delincuencia	0,1	4	0,4
Regulación de Divisas	0,06	4	0,24
Competencia con acceso a divisas	0,1	3	0,3
<b>Total</b>	<b>0,59</b>		<b>2</b>

Fuente: Rico y Romero (2018)

### Análisis de la matriz (EFE):

Como se logra observar, la suma de las oportunidades y amenazas de la marca Kapra da un total de: **2,96**. Tal como se muestra la marca se ubica por encima de la de la media, pero estos datos y resultado va más por el entorno de la situación del

país, donde las irregularidades de esta situación pudieran tener altos riesgos y amenazas política, económicas y financieras, que hacen difícil sobrellevar una marca en una economía totalmente irregular. Pero sin embargo la marca puede estar constantemente actualizada a estas series de cambios, para así poder adaptarse y continuar con sus objetivos, estrategias y metas trazadas.

## ANÁLISIS DOFA

**Cuadro N° 21.** Análisis DOFA

 <b>MATRIZ DOFA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Redes Sociales Interactivas</li> <li>-Publico Diferente</li> <li>-Nuevas plataformas de venta</li> <li>-Nuevas formas de pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Competencia con acceso a divisas</li> <li>-Escasez de Materia Prima</li> <li>-Hiperinflación</li> <li>-Aumento de la delincuencia</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Motivación</li> <li>-Calidad de Productos</li> <li>-Variedad en Precios</li> <li>-Atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñar estrategias de Inbound Marketing para captar nuevos clientes-</li> <li>-Atención personalizada en las redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Búsqueda de nuevas alternativas para acceder a divisas</li> <li>-Compra de materia prima para anticipar escases.</li> <li>-Alternativas de envíos para asegurar el destino del producto</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Experiencia laboral</li> <li>-Limitaciones en Materia Prima</li> <li>-Sentido de pertenencia</li> <li>-Experiencia en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-A través del uso de redes y la comunicación con clientes aumentar la experiencia laboral.</li> <li>-Crear estrategias de Endomarketing para mejorar la comunicación interna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñar estrategias de precio y calidad para competir en el mercado a acceso a divisas.</li> <li>-Crear permanencia en las redes para incrementar la experiencia en el mercado.</li> </ul>

**Fuente:** Rico y Romero (2018)

## CAPÍTULO V

### LA PROPUESTA

#### 5.1. Presentación de la Propuesta

Después de analizar e interpretar los resultados obtenidos en el capítulo anterior de la presente investigación, sobre los aspectos de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) de la marca de ropa Kapra, como la información concerniente a las necesidades del consumidor y la receptividad que estos tienen a la utilización de los medios digitales, se tomó la consideración de presentar con objetividad el presente capítulo.

A continuación se presenta la propuesta de un Plan Estratégico de Inbound Marketing como Herramienta Digital para Captar Nuevos Clientes a la Marca Kapra, Municipio San Diego, Carabobo, el cual está integrada de estrategias digitales y las diferentes plataformas *web*, tales como página *web* y redes sociales, el cual hoy en día permiten a las nuevas marcas entrar en competencia dentro del mercado, ofreciendo sus productos a su target; a través de este conjunto de planes estratégicos la marca de ropa Kapra busca generar mediante esas plataformas digitales la captación de nuevos clientes, que estos a su vez se fidelicen y se conviertan en promotores de la marca.

A través de la implementación y desarrollo de una página web como alternativa a una tienda virtual se busca ofrecer información a los posibles internautas que buscan conocer la marca, ofreciendo un catálogo de la ropa y productos que ofrecen al mercado al igual que una plataforma interactiva, con el objetivo fundamental de brindar información que genere a los futuros clientes confianza y que a la vez se logre el *Feedback* entre la marca y los usuarios, todo ello impartiendo la filosofía estratégica del *Inbound Marketing*, que es ofrecer contenido de calidad como elemento puntual; de igual forma la apertura de una cuenta en la red social *Instagram*,

con dicha red social se espera la receptividad de la mayor cantidad de usuarios, logrando así un mayor alcance y posibilidades para captar y retener nuevos clientes, y en futuro posicionar la marca y establecer una identidad corporativa más sólida, capaz de enfrentar la competencia que hay dentro del mercado nacional; todo esto utilizando variadas técnicas de marketing y publicidad que permitan atraer a usuarios y convertirlos en clientes.

Por consiguiente, se da a continuación los aspectos asociados a dicha propuesta:

## **5.2. Justificación de la Propuesta**

Mediante esta propuesta la marca de ropa masculina Kapra busca captar nuevos clientes y lograr entrar en la competencia en el mercado de la moda masculina; tomando en cuenta la filosofía que imparte el Inbound Marketing en cuanto a las estrategias que se implementan para atraer y fidelizar nuevos clientes, esto incluyendo también la oportunidad que brinda el internet para que las marcas se den a conocer en un mercado tan amplio como lo es el mercado digital y que evaluando la situación actual del país, la mejor oportunidad para la marca de ropa Kapra para lograr sus objetivos es la utilización de la diferentes herramientas digitales.

Adicionalmente, cabe destacar que esta propuesta busca lograr una relación de *Feedback* con sus futuros usuarios y que estos se transformen en fomentadores de la marca Kapra; aprovechando que hoy en día los hombres también utilizan estos medios digitales para encontrar alternativas de compra, además interesarse por la moda y las nuevas marcas que hoy surgen en Venezuela en consecuencia de la crisis económica que esta atraviesa.

Finalmente, la propuesta es de suma importancia para el creador de la marca Kapra, brindándole la oportunidad de mejorar su experiencia como emprendedor y así incursionar en el mundo del marketing digital y el manejo de las redes sociales, impartiendo del Inbound Marketing como una filosofía empresarial, y en futuro

aprovechar ese posicionamiento para el mejoramiento continuo y la consolidación en el mercado, logrando así una tienda física y un posicionamiento de la marca en el mercado nacional e internacional.

### **5.3. Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1 Objetivo General**

Captar nuevos clientes a la marca de ropa masculina Kapra a través de un plan estratégico de Inbound Marketing mediante plataformas de la *web* 2.0.

#### **5.3.2. Objetivos específicos**

- Crear visibilidad a la marca Kapra, mediante una página *web*, optimizando su diseño para facilitar un espacio de comunicación e interacción con los usuarios.
- Aperturar cuentas en redes sociales como Instagram y YouTube para lograr captar el suficiente tráfico web y convertir usuarios en leads.
- Diseñar un plan estratégico de Inbound Marketing para lograr la captación de clientes a la marca de ropa Kapra.

### **5.4. Beneficios de la Propuesta**

En un contexto muy amplio, toda organización o nuevos emprendedores buscan de alguna manera entrar en competencia en su mercado, tal fin es maximizar ganancias financieras y disminuir costos, pero, no es solo maximizar una ganancia financiera sino que sus clientes logren convertirse en consumidores fidelizados, esto permitirá a la marca de ropa Kapra permanecer en el mercado durante un largo periodo, trazando metas a mediano y largo plazo.

Hoy en día los consumidores, en este caso usuarios internautas y de redes sociales son persuadidos mediante contenidos de calidad que son diseñados por profesionales con el objetivo de atraer usuarios que busquen información sobre un

tema en específico; es aquí donde entra la propuesta de Inbound Marketing para captar nuevos clientes, los consumidores se dirigen hacia la información, son los usuarios quienes buscan la información y por ende, son ellos quienes inician el vínculo directo con la marca, el objetivo de esta propuesta es atraer mediante contenido de calidad la mayor cantidad de usuarios para así lograr maximizar la posibilidad de llegar a su mercado objetivo y en consecuencia que estos usuarios se conviertan en clientes y a la vez promotores directos de la marca.

Se fortalece el *engagement*, el objetivo es aprovechar la visita y seguimientos de estos usuarios a las diferentes redes sociales y página *web* de la marca Kapra, en este caso usuarios masculinos, a conocer sobre la marca y gama de ropa que este ofrece en el mercado, con la intención que estos se apasionen, compren y se transformen en fomentadores de la marca y logren fidelizarse a ella; teniendo así la oportunidad ofrecerles información detallada sobre el valor de la marca y su producto.

La oportunidad que brinda esta propuesta a la marca Kapra, es su presencia permanente y visible debido a que las propuestas *Online* son duraderas y la información que se propicia está al alcance de una alta cantidad de usuarios, ofreciendo información de manera no intrusiva lo que hace que los seguidores se sientan más cómodos a la hora de visitar el perfil; lo más importante es que una tienda virtual permite trasladar a la marca Kapra a nivel internacional, llegando así a un mercado más amplio y de igual forma el ajuste de ofertas adaptados a este posible nuevo segmento.

La presencia de una tienda virtual permite expandir la presencia en el mercado, como brindar información de la moda y el estilo que imparte la marca, además que en el mundo de la *web* no existe limitaciones y exceptuando los derechos de autor, le permite seguridad e integridad a los contenidos que se publiquen, teniendo como principal beneficio un número mayor de clientes potenciales y así como la fidelidad de aquellos ya existentes.

## **5.5. Factibilidad de la Propuesta**

Una vez finalizado el proceso para la propuesta y sus objetivos a ejecutar, se busca a través de estudios que dichas fases sean logradas de manera exitosa, realizando análisis de factibilidades técnicas, operativas y financieras de la marca Kapra.

### **5.5.1. Factibilidad Técnica**

El estudio técnico hace referencia al proceso de producción por la cual atraviesa un producto, es decir el principal mecanismo por el cual conlleva a que el producto esté terminado y se logre ofrecer al mercado. La importancia de esta característica radica en el análisis situacional que se pueda encontrar la marca de ropa Kapra en ámbito técnico, debido que se debe justificar la producción para así cumplir con la expectativa de la demanda.

La marca de ropa Kapra, cuenta con la capacidad técnica, por lo tanto su tecnología para el proceso de fabricación es estable para ofrecer en las redes sociales y página *web* sus productos así como para que estas sean gestionadas por expertos en redes sociales, contando con máquinas especializadas en la confección y las diferente herramientas para su proceso de fabricación, dispositivos digitales y programas especializados en el diseño web y de contenido para redes, abarcando los teléfonos inteligentes y computadoras, entre otros.

### **5.5.2. Factibilidad Operativa**

Desde este punto de vista, la propuesta a nivel operativo es factible, la marca de ropa Kapra cuenta con un capital humano especializado en el diseño y confección de ropa para hombres, así como especialistas en las gestión de redes sociales, tal como un Community Manager y el diseño de contenido multimedia, facilitando y disminuyendo el riesgo a la ejecución operativa de esta propuesta.

### 5.5.3. Factibilidad Económica

En aspectos económicos, la propuesta es factible y por lo tanto viable para que la marca Kapra pueda aumentar sus clientes a través de dicho plan de marketing; su estructura de costo está orientada a gastos para pagos de programador web, diseñadores, Community Manager además de gastos que se pueda incurrir en la misma ejecución de esta, el siguiente cuadro se refleja una estructura de costo que entra dentro de la propuesta:

**Cuadro N° 22.** Presupuesto para la propuesta

<b>COSTOS</b>	<b>PRECIO</b>
Programador web	20 \$
Diseñador	15 \$
Community Manager	10 \$
nombre de dominio web	45 \$
<b>TOTAL</b>	<b>90 \$</b>

**Fuente:** Rico y Romero (2018)

### 5.6. Desarrollo de Propuesta

Para dar comienzo al desarrollo de la propuesta son considerados los objetivos específicos planteados dentro de este capítulo, con el fin de detallar las estrategias y actividades relacionadas a tal objetivo general que es captar nuevos clientes a la marca de ropa masculina Kapra a través de un plan estratégico de Inbound Marketing mediante plataformas de la *web 2.0*.

Siguiendo un orden de ideas, se presentan tres (3) objetivos para lograr alcanzar el desarrollo y ejecución de la propuesta, en donde se establecerá la

vinculación de cada estrategia con cada objetivo; a continuación, se presenta de la siguiente manera:

**Objetivo 1: Crear visibilidad a la marca Kapra, mediante una página web, optimizando su diseño para facilitar un espacio de comunicación e interacción con los usuarios.**

El primer objetivo se enfoca en la creación de una página web, buscando así un diseño optimizado y fácil de interactuar, creando pestañas que permitan ingresar a los usuarios a distintas informaciones, tales como, reseña de la marca, colecciones de temporada y promociones, contenido multimedia con respecto a publicidad y una ventana para chat e interacción con los posibles clientes interesados en adquirir alguna prenda de vestir; para lograr la creación de dicha herramienta se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

### **Pasos para crear una página web a la marca de ropa Kapra**

#### **1. Definir la idea para el sitio web**

Para comenzar, primeramente hay que definir una idea congruente sobre cómo se desea proyectar dicha página y que esta proyecte la identidad de la marca, para Kapra es importante transmitir confianza, seriedad y jovialidad a sus clientes.

#### **2. Establecer y registrar el nombre de dominio**

Es importante definir el dominio por el cual los usuarios encontraran la información de la marca en sus buscadores web, en este caso se utilizara el nombre de la marca, ya que a nivel técnico es más viable para cualquier empresa que desee ser encontrada en la red, por ende registrarla para así evitar plagios o confusiones en la búsqueda.

#### **3. Escoger la plataforma y construir la página web**

Es de suma importancia escoger la plataforma por la cual se comenzara a construir la página, para ello se escogió a *Webnode* por su fácil interfaz y su software

para realizar ventas y lograr una fácil comunicación con el cliente. Por ende, llevar a cabo su construcción, es decir ya se ha definido la idea para el sitio web, es acá donde se busca implementar la estructura, y el diseño se hará la interfaz de interacción, las secciones y pestañas que esta tendrá para que los usuarios encuentren la información de la marca como la de las prendas de vestir y colecciones que este ofrezca al mercado.

#### 4. Definir un estilo y diseño apropiado a la marca

Una vez estructurado, se procederá al estilo y diseño que se desea proyectar, acá se debe tomar en cuenta la utilización de los colores corporativos y la filosofía que la marca Kapra desea proyectar a sus usuarios y clientes, por ende, se debe definir un estilo propio de la marca como gráficos y diseños originales y que generen esa sensación de atracción con el que visite la página web de la marca.

#### **Imagen N° 1:** Página web de la marca Kapra



**Fuente:** Rico y Romero (2018)

## Imagen N° 2: Página web de la marca Kapra (Tienda Online)



**Fuente:** Rico y Romero (2018)

### 5. Publicar, monitorear y atender la página ya construida

Ya una vez obtenida la página web, es imprescindible gestionarla con la ayuda de un Community Manager, realizar las publicaciones periódicas y monitorear las estadísticas así como atender la plataforma en general. A través de su constante gestión se llevara a cabo el proceso de posicionamiento y con la ayuda de estrategias de Inbound Marketing se lograra los resultados esperados.

### **Objetivo 2: Aperturar cuentas en redes sociales como Instagram y YouTube para lograr captar el suficiente trafico web y convertir usuarios en leads.**

Para el cumplimiento de este objetivo se sugiere la apertura de diferentes cuentas sociales que permitan dar presencia a la marca de ropa Kapra dentro del mercado digital, ayudando a la marca posicionarse en las redes sociales que más utilizan los usuarios y consumidores de hoy en día, con el fin de informarse de lo que

ofrece el ofertante; a través de estas cuentas se busca generar una presencia en el tráfico web, esta estrategia fundamentada en el Inbound Marketing propone atraer y persuadir a posibles clientes interesados en la marca, y la filosofía es que sean ellos quienes la encuentren a través de un contenido de calidad, información que los incite a convertirse en clientes y así en promotores de marca Kapra.

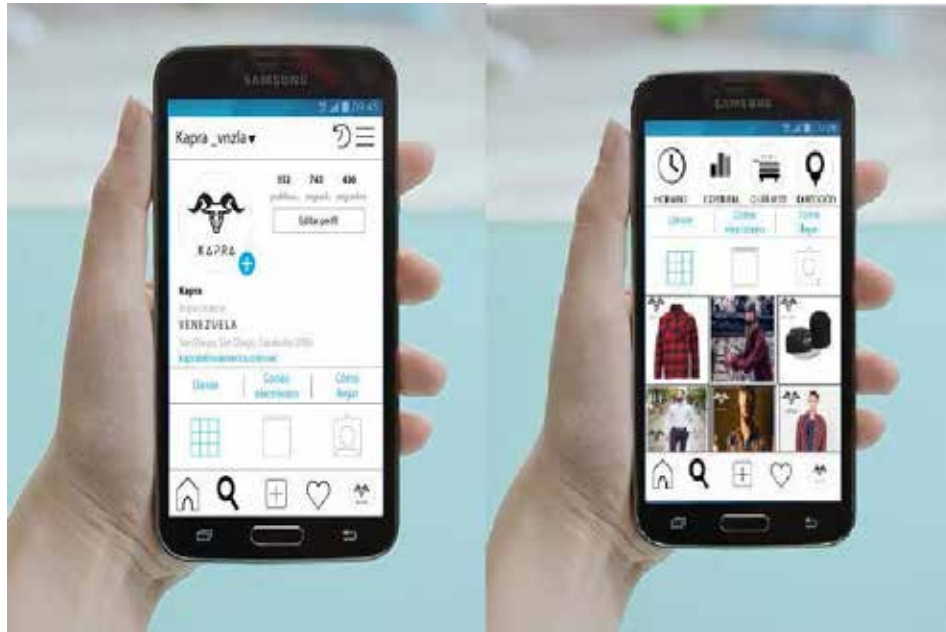
Cada red social utilizada mantendrá el mismo nivel de diseño y estilo, además, guardará amplia relación con la página web para así familiarizar a los usuarios cuando visiten cada plataforma digital; publicando contenidos adaptados a su interfaz de publicidad, para ello se detalla las acciones para cada red social a utilizar:

- **Instagram:**

Para esta red social, es importante la publicación constante de contenido referente a la moda que ofrece Kapra, para ello se procederá a crear contenido a base de fotografías de modelos que vistán de la marca, así como contenido exclusivo como videos de las sesiones fotográficas y colecciones de temporada; el objetivo no es crear una tienda virtual, sino dar a conocer y hacer presencia en la red social con mayor alcance en la actualidad.

Mediante el perfil empresarial que brinda Instagram se colocará información precisa sobre la actividad comercial, ubicación, medios de contacto, crear un vínculo de la página web para dirigir a los *leads* a la tienda virtual e incentivarlo al deseo de compra.

**Imagen N° 3:** perfil de Instagram (@Kapra\_vnzla)



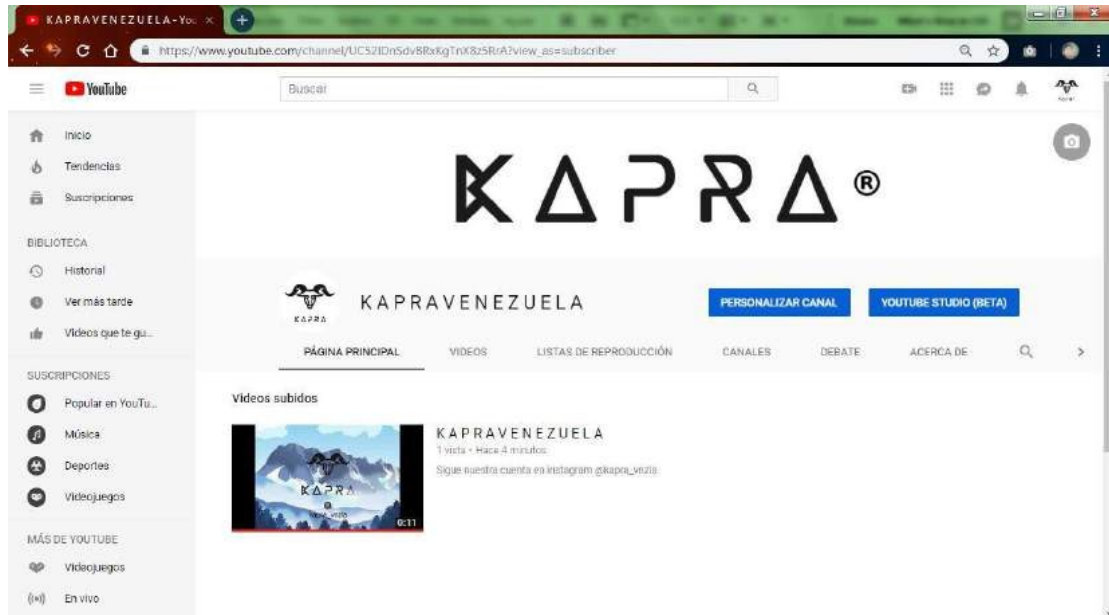
**Fuente:** Rico y Romero (2018)

- **YouTube:**

Mediante estrategias definidas, esta plataforma será un vínculo para establecer otro tipo de comunicación, contenidos audio-visuales que se desarrollara para captar la atención de un público muy receptivo como lo es los de los usuarios de YouTube, el objetivo de esta apertura es llegar a un nuevo target y que estos logren difundir información de marca a otras redes sociales y otras plataformas web que se encuentren vinculadas a esta plataforma.

El objetivo de estar presente en las redes sociales es la de lograr una presencia significativa a largo plazo, y que a medida que avanza la presencia se logre captar nuevos clientes que se sientan identificados con la marca, por lo tanto esta herramienta es viable para lograr un posicionamiento solido dentro del mercado de ropa para hombres.

## Imagen N° 4: Canal de YouTube



**Fuente:** Rico y Romero (2018)

### **Como llevar a cabo la gestión de las redes y lograr convertir usuarios en leads:**

Una vez aperturadas las cuentas en dichas redes, se debe tener en consideración que estas deben ser gestionadas a través de un calendario de actividades que facilitara las publicaciones periódicas y mediante una serie creación de contenidos ganar la atención de usuarios y poder convertirlos en leads.

Mediante la ejecución del diseño del calendario de actividades acompañado de su contenido para sus publicaciones, se desea plantear con claridad el orden de ideas para alcanzar los objetivos y así gestionar con objetividad las redes sociales; a través de un documento digital o escrito se propondrá una serie de cronogramas a seguir que en conjunto al *Community Manager* se pondrá en marcha una vez determinado el plan.

El diseño de este plan está dirigido a la creación de un contenido publicitario y adaptado para cada herramienta que se utilizara para difundir contenido, es decir,

existirá tres planes de marketing ya que la página web, Instagram y YouTube son interfaces distintas y deben ser gestionadas con contenidos regulados.

**Imagen N° 5:** Calendario de publicación

CALENDARIO DE ACTIVIDADES PARA REDES SOCIALES (KAPRA)												
Semana	Día	Hora	Red Social	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL	Especificaciones
S1	Lunes											
	Martes											
	Miércoles											
	Jueves											
	Viernes											
	Sábado											
	Domingo											
S2	Lunes											
	Martes											
	Miércoles											
	Jueves											
	Viernes											
	Sábado											
	Domingo											
S3	Lunes											
	Martes											
	Miércoles											
	Jueves											
	Viernes											
	Sábado											
	Domingo											
S4	Lunes											
	Martes											
	Miércoles											
	Jueves											
	Viernes											
	Sábado											
	Domingo											

Fuente: Rico y Romero (2018)

**Objetivo 3: Diseño de un plan estratégico de Inbound Marketing para lograr la captación de clientes a la marca de ropa Kapra.**

Para lograr este objetivo es fundamental diseñar un plan estratégico para llevar a cabo una campaña de Inbound marketing exitosa y conseguir los objetivos de ventas, así, como la captación y retención de esos posibles clientes.

Primeramente hay que tomar en cuenta un estudio de quien es la marca Kapra, que quiere proyectar y cuáles son sus objetivos como organización; para ello es importante conocer la identidad de la marca Kapra:

### **¿Quiénes somos?**

Kapra somos aquellos hombres aventureros, decididos y que nos encanta la libertad y el riesgo a probar nuevos retos. Somos una marca de ropa que nació del emprendimiento en el año 2017, bajo la idea de un joven que busco alternativas para vestirse a su estilo. En sus inicios el trabajo de la marca era muy personal, y que luego vio como oportunidad entrar en un mercado altamente competitivo, sin embargo tuvo aceptación con sus primeros diseños ofrecidos a sus amigos; hoy en día busca convertirse en la competencia de marcas nacionales, ofreciendo calidad, estilo, originalidad y experiencia para sus clientes.

### **Misión**

Ofrecer un estilo de ropa y accesorios a hombres aventureros, decididos y amantes a la libertad; orientados a brindar calidad y originalidad para satisfacer a aquellos que buscan la comodidad a la hora de vestir. Además promover un estilo de vida culturizando la marca.








Ser una marca de competencia nacional y capaz de llegar a expandirse a nivel nacional e internacional.


### **Visión**

Ser considerados una marca confiable, de calidad y originalidad por parte de sus clientes y público en general; brindar oportunidad al talento nacional y orientarlos al éxito. Además de convertirnos en una estilo cultural a nivel nacional e internacional.

Ya una vez identificado la identidad de la marca y las características de su ropa; es importante, de hecho es fundamental conocer el perfil del segmento que se desea conocer, para ello es necesario crear el perfil de *Buyer Persona*; en este objetivo se desea plasmar con detalles el plan estratégico por el cual se lograra captar clientes a la marca Kapra, en el siguiente cuadro se muestra la primera impresión de como seria nuestro cliente ideal:

**Imagen N° 6. Perfil del Buyer Persona**

		
Perfil del Buyer Persona		Manuel García
	<b>Contexto Personal</b>	Estudiante y trabajador, le gusta lo casual y las aventuras, algo jovial, familiar y amistoso.
	<b>Datos demográficos</b>	24 años, con ganancias mayores al sueldo mínimo, residenciado en san diego, le gusta estilos casuales y de vestir y de colores oscuros,
	<b>Metas y Retos</b>	Es decidido y objetivo, le encanta las superaciones personales y profesionales.
	<b>Valores</b>	Da mucha importancia a su imagen para proyectar seguridad y confianza en los ámbitos sociales.
	<b>Objeciones</b>	Esta dispuesto a pagar por productos de calidad mientras cumplan con sus necesidades en gustos y preferencias.
	<b>Actividad Online</b>	Es muy activo en Instagram y YouTube le encanta informarse del día a día. Le gusta las cuentas de noticias, artistas y de música por lo tanto observa las tendencias de la moda. Es muy visual las imágenes y videos son su agrado, por lo general utiliza Smartphone como entretenimiento y las pc`s para comunicarse y visitar páginas web.

	<p><b>Fase en el proceso de compra</b></p>	<p>Le gusta interactuar con la marca, si esta gana su confianza acudiría ella como opción de compra, será difícil de persuadir su estilo, busca calidad pero también originalidad a la hora de escoger. Por lo general desconfía de las compras virtuales pero busca en ella opciones, prefiere las tiendas con ambientes agradables un buen trato.</p>
---	--	---

**Fuente:** Rico y Romero (2018)

A través de este perfil es fácil llegar a conocer el segmento indicado, dando como oportunidad de identificar las características del consumidor al cual se desea persuadir mediante el contenido apropiado y las redes sociales y pagina web a utilizar para lograr captar usuarios para convertirlos en leads y por consiguiente en clientes y promotores de la marca.

Por consiguiente, ya una vez analizado la identidad de la marca y definido el perfil de nuestro cliente, es importante proseguir con la ejecución del plan estratégico de Inbound Marketing por el cual se lograra captar clientes a la marca Kapra, a continuación se presentara cuatro (4) fases por el cual se lograr cumplir con la meta de dicha propuesta:

**Fase 1: Atraer**

En esta primera fase de la estrategia de Inbound Marketing, se busca atraer a esos usuarios con las características asociadas a nuestro Buyer Persona, con el fin de que visiten las cuentas asociadas a la marca.

Toda esta acción de atracción será implementada mediante estrategias de contenido, el cual será ejecutado en la página web y las redes sociales de la marca Kapra, dicho contenido fue presentado en el objetivo anterior; la idea principal es atraer la máxima cantidad de usuarios a los perfiles de las cuentas, a través de *Influencers* e incluso el pago de publicidad para así lograr el mayor alcance.

## **Fase 2: Convertir**

La importancia de atraer la más alta cantidad de usuarios a nuestras redes, radica en que existe más oportunidad de convertir a una cierta cantidad de usuarios a *leads*, mediante este target de usuarios obtendremos datos personales que nos permita establecer contacto más directo con nuestros posibles clientes; en esta fase es importante identificar los usuarios interesados en mantener relación directa con la marca.

Esta conversión se logra utilizando estrategias de captación de *leads*, para esta propuesta es pertinente la utilización de estrategia como publicaciones frecuentes, contenido de calidad, y tener presente los pie de las publicaciones, es importante la involucración de los usuarios en cada publicación para que estos se sientan atraídos por mantener interacción con las cuentas, claro todo esto estudiando la interfaz de comunicación de cada herramienta web que se utilice,

## **Fase 3: Cerrar**

En esta fase de cierra de la estrategia de Inbound Marketing se espera es transformar a los visitantes y leads en nuestros clientes, es aquí donde se observara el resultados de las acciones a ejecutar en esta propuesta, pues el objetivo de dicha investigación es captar nuevos clientes a la marca de ropa Kapra mediante estrategias involucradas al Inbound Marketing, con el fin de aumentar las ventas y el posicionamiento de la marca.

Para conseguir la fase de cierre es importante seguir con las siguientes indicaciones:

- La página web de la marca debe ser optimizada para las ventas, aquí se contara con una interfaz de comunicación al igual que una buena plataforma para presentar el catálogo de productos así como los medios de envíos y pagos.

- La publicación constante de contenido informativo o promocional adecuado en el momento adecuado.

Es de suma importancia el seguimiento en el proceso de compra, es el punto más importante para guiar a nuestros clientes y además cumplir con sus expectativas y experiencias de compra.

#### **Fase 4: Deleitar**

El último paso de esta estrategia es deleitar y conseguir que los clientes captados repitan el proceso de compra y que estos se fidelicen y logren ser promotores de la marca a través de su experiencia de compra y sobre todo la satisfacción de cumplir con su necesidad. La propuesta para esta fase se basa en ofrecer un servicio de exclusividad, envíos a nivel nacional, ofertas en sus próximas ventas y una comunicación continua con el cliente.

El Inbound Marketing es proceso que debe planearse para lograr resultados en un mediano y largo plazo, es importante para la marca de ropa Kapra y su personal ser constante con la propuesta, su inversión es mínima y sus resultados son duraderos, lo importante es brindar información adecuado en tiempo adecuado para sus usuario para que esta información se expanda y logre captar la atención de clientes interesados en la marca y concretar un proceso de experiencia.

### 5.7. Presentación de las estrategias de Inbound Marketing

Cuadro N° 23. Presentación de las estrategias de Inbound Marketing

Estrategia	Acción	Programación	Indicador	Control	Responsable	Costo
<b>Atraer</b>	Crear página web y aperturar cuentas en redes sociales, programando y generando contenido de calidad.	1 mes	Marketing de Contenido, Inbound Marketing	Apertura de cuentas, creación de diseño y estilo	Programador web, diseñador grafico y Community Manager	65 \$
<b>Convertir</b>	Integración, interacción y comunicación con los usuarios para captación de <i>leads</i> , publicaciones y monitoreo constante de las redes sociales.		Marketing de Contenido, Inbound Marketing	Publicaciones, monitoreo de visitas, likes y alcances.	Diseñador y Community Manager	25 \$
<b>Cerrar</b>	Estudio del proceso de compra para retención de clientes y llevarlos a la fidelización y convertirlos en promotores de la marca.		Google Analytics	Monitoreo, análisis estadísticos, estudio para el proceso de compra	Community Manager	10 \$
<b>Deleitar</b>	Ofrecer servicios de atención, facilitar el proceso de pago y envío, ofrecer ofertas para repetir el proceso de compra.		Inbound marketing	Diseño de estrategias de retención y deleitación		100\$
<b>TOTAL DE COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS</b>						<b>200 \$</b>

Fuente: Rico y Romero (2018)

## CONCLUSIONES

Cada día en Venezuela surge nuevos emprendimientos que nace de la necesidad y escases que vive el país; sin embargo, muchas de esas ideas son convertidas en marcas, y que estas buscan de alguna forma penetrar el mercado con estrategias innovadoras y sobre todo implementando el uso de la web y las redes sociales para darse a conocer con el fin de maximizar ganancias y posicionarse en el mercado nacional.

La propuesta de esta investigación se basa en captar nuevos clientes a la marca de ropa para hombres Kapra, con el objetivo de que esta mediante estrategias de Inbound Marketing pueda aumentar la capacidad de ventas y sobre todo el posicionamiento en el mercado a nivel nacional y porque no, el mercado internacional. La principal idea para proponer estrategias de Inbound Marketing es que sin duda, el ambiente competitivo ha cambiado las formas tradicionales de hacer publicidad y aún más significativo los consumidores ya no compran un producto sino una marca; dado por hecho que en la actualidad esa perspectiva ha cambiado, también lo ha hecho los medios por el cual se transmite información; esto se confirma en la encuesta realizada a hombres entre dieciocho (18) y cuarenta (40) años de edad del municipio San Diego, estado Carabobo, donde se evidencia que hoy en día el uso de las redes sociales y páginas web son significativas para que las estrategias de marketing se basen en estas plataformas.

Para la marca Kapra, es oportuno que implemente estrategias de Inbound Marketing ya que disminuirá sus costos de publicidad y tendrá un mayor alcance para brindar información mediante el uso de una página web y la gestión de redes sociales, todo esto por medio de las publicaciones de contenido de calidad y que estas genere interés a su público objetivo con el fin de atraerlos y lograr convertirlos en clientes de la marca.

Finalmente, mediante la propuesta y el seguimiento del diseño del plan de Inbound Marketing se espera captar nuevas clientes y que estos se vuelvan en promotores de la marca, con el fin de posicionarla en la mente de los consumidores, y por ende, lograr la inserción de esta nueva marca al mercado nacional, logrando así convertirse en una marca capaz de competir con marcas de ropa nacional que tienen experiencia en el mercado.

## RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones que puede aportar la investigación a la marca Kapra pueden destacar las siguientes:

- Se recomienda principalmente, que dicha marca evalúe la posibilidad de implementar esta estrategia de Inbound marketing y el uso de redes sociales y paginas para lograr captar nuevos clientes y así posicionarse en el mercado.
- Es importante que se planteen un programa para capacitarse sobre la gestión de redes sociales como la diplomatura de Community Manager para así maximizar capacidad interna.
- Para lograr los objetivos mediante las redes sociales y la página web, es de suma importancia su gestión constante, así como el diseño de contenido que le permita atraer a usuarios a sus cuentas.
- Es importante que definan el perfil de clientes ideales para lograr así facilitar realizar contenidos que vaya dirigido a captar su atención y logren desear conocer a la marca Kapra.
- Es recomendable hacer estudios que permitan plantear estrategias de comunicación con el cliente para que dichos usuarios logren con facilidad un Feedback con la marca.
- Crear contenido basándose de fotos y videos que muestren los diseños de ropa que ofrecen a los hombres, siempre enfocándose proyecten la identidad de la marca.
- Dar prioridad a todas las plataformas web que utilicen para que dicha propuesta logre sus objetivos.

## REFERENCIAS

- Arias, Fidas (2006). “**Proyectos de Investigación: Inducción a la metodología Científica**” (5ª ed.). Caracas, Venezuela: Editorial EPISTEME, C.A.
- Arias, Fidas (2012). “**Proyectos de Investigación: Inducción a la metodología Científica**” (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Editorial EPISTEME, C.A.
- Halligan, Brian y Shah Dharmesh (2009). “**Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs**”. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2010). “**Metodología de la Investigación**”. (5ª ed.). México: McGraw-Hill
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2006). “**Metodología de la Investigación**”. (4ª ed.). México: McGraw-Hill
- Kotler, Philip (2002). “**Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales**”. Pearson Educación, México.
- Kotler, Philip (2005). “**Dirección de Marketing**”. Pearson Educación. Madrid.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). “**Dirección de Marketing**”. (14ª ed.) Pearson Educación, México.
- Luther, William (2008). “**El Plan de Mercadeo**”. (3ª ed.). Editorial Norma. Madrid.
- Martínez, Daniel y Milla, Artemio (2005). “**La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral**”. Ediciones Díaz de Santos. España.

Valdés, Pau (2015), “**Inbound Marketing: que es, origen, metodología y filosofía**”. Consultado el día 03 de octubre de 2018 de la World Wide Web: <https://www.inboundcycle.com/inboundmarketing-que-es>

40defiebre (2016) “**¿Qué es el Outbound Marketing?**” Extraído el 18 de noviembre de 2018, desde la World Wide Web: <https://www.40defiebre.com/que-es/outbound-marketing>.

InboundCicle (2018), “**¿Qué es un lead?**” extraído el 08 de diciembre de 2018, desde la World Wide Web: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>

InboundCicle (2017), “**Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas**” extraído el 08 de diciembre 2018, desde la World Wide Web: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>