

**Universidad Católica de Santa María**

**Facultad de Ciencias y Tecnologías, Sociales y Humanidades**

**Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**



**PROPUESTA DE ECOSISTEMA DIGITAL DE LA MARCA ENDLESS Y  
CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE SU SITIO WEB 2018**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Delgado Rojas, Katherine Elva**

**Sotelo Conza, Flor Lisbeth**

para optar el Título Profesional de  
**Licenciadas en Publicidad y Multimedia**

Asesor:

**Mgtr. Miriam Martinez Delgado**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2018**

DICTAMEN BORRADOR DE TESIS

A: Director de la Escuela de Publicidad y Multimedia

DE: Mgter. Fanny Paredes Quispe

Mgter. Miriam Martínez Delgado

ASUNTO: Dictamen de Borrador de Tesis. Expediente Nro. 20180000031686

FECHA: 16 de agosto 2018

Habiendo revisado el documento Borrador de Tesis denominado **“Plan estratégico digital de la marca Endless y campaña de promoción de su sitio web 2018”**, presentado por las bachilleres Delgado Rojas Katherine Elva y Sotelo Conza Flor Lisbeth, informamos a Usted lo siguiente:

A. Aspectos de Forma

1. Revisión de los márgenes en el índice
2. Cuidar líneas viudas ejemplo. P. 98.; redundancias ejemplo Pg. 101
3. Tener en cuenta las Normas APA para citado de fuentes en imágenes y tablas.

B. Aspectos de Fondo o contenido

1. Definir bien los objetivos en función al problema planteado, ya que la propuesta es bastante amplia en relación a lo que se quiere lograr, Se sugiere, redefinirlos en: punto 1, concentrarse solo en promocionar la web. Punto 2, organizar todo el esquema en base al CDJ- incluyendo el o los medios que se utilizarán. (p.50)
2. Revisar las alternativas para la propuesta:
  - 2.1. Separar la campaña de promoción web, según se observa, ésta tiene dos partes: A) una que se hará a través de SEO y SEM (que aparezca en la primera página) y la otra que es el concurso por redes sociales (generar tráfico y base de datos). A través de posts (imagen, video) pagados y orgánicos.
  - 2.2. Plan estratégico digital que parte con un análisis de ecosistema, definición del usuario o buyer persona y su comportamiento durante el Consumer Decision Journey para que nos elija como marca en cada una de las 5 fases.

(El objetivo sugerido sería Estar presente digitalmente en cada una de las fases) Debe incluir en este punto 2, cómo se pretende estar presente y con que piezas y acciones ( las que aparecen en el gráfico del CDJ con la integración de la estrategia con el ecosistema digital). Además sugiero agregar a esta parte la convergencia de medios (pagados, propios, adquiridos).



3. P.57. diferenciar entre método y herramienta, el mapa de empatía es una herramienta.
4. P.58, 63, 64, 102: detallar, hay muchas generalidades que no están especificadas, ejemplo, se afirma que se usarla el contenido que le indica al consumidor pero no se indica cual es el tipo de contenido.
5. P. 64. Revisar si realmente son dos segmentos y en que se diferencia mas allá de la edad y sus rutina (universitaria o trabajo ) porque al parecer el elemento común es tiempos ajustados y buscan emprender en algún momento de sus vidas.
6. P. 65. Autoría de las "variables": momento, mindset, mensaje.
7. P.86. Revisar en el gráfico, los medios que corresponden a cada fase (retargeting en evaluación activa o consideración, blog )
8. P. 126. Se debe terminar el plan estratégico con una propuesta de control y evaluación (ubicar y detallar lo que se hizo en la pg. 142).
9. Se sugiere ajustar el nombre del documento, acorde a la propuesta integral.

#### C. Opinión

En función a lo revisado en cuanto al aspecto formal y de contenido, el Borrador de Tesis "**Plan estratégico digital de la marca Endless y campaña de promoción de su sitio web 2018**" queda aprobado, siendo responsabilidad de los bachilleres levantar las observaciones que presenta el documento.

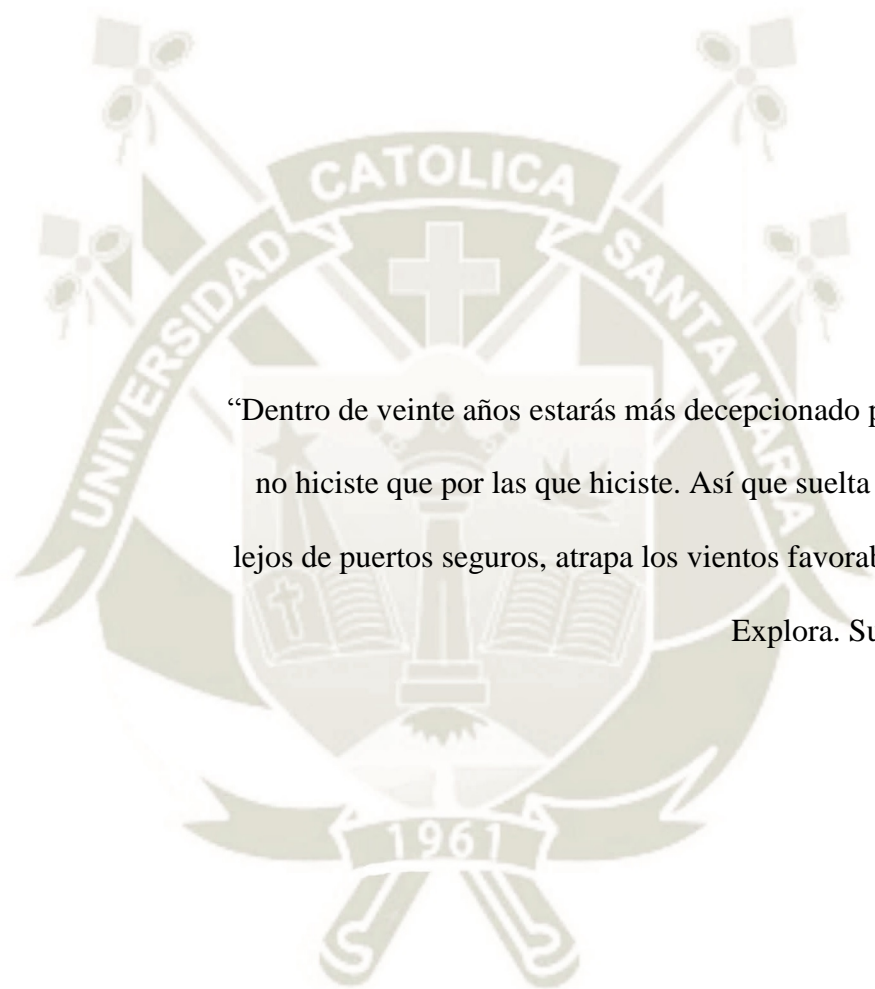
Sin otro en particular, es cuanto cumplimos en informar a Usted.

Atentamente

  
Mgter. Miriam Martínez Delgado  
Código : 2895

  
Mgter. Fanny Paredes Quispe  
Codigo:





“Dentro de veinte años estarás más decepcionado por las cosas que no hiciste que por las que hiciste. Así que suelta amarras, navega lejos de puertos seguros, atrapa los vientos favorables en tus velas.

Explora. Sueña. Descubre.”

**Mark Twain**

A mis padres, Benja y Meche, por jamás cortarme las alas e impulsarme a mejorar cada día.

A mis hermanas y compañeras de vida, Jackie, Malú y Mika, por su apoyo y amor incondicional.

A mi mejor amiga y compañera de tesis, Flor, por llenar mis días de energía y alegría.

A mí, por nunca rendirme y siempre seguir adelante a pesar de las dificultades.

**Katherine Elva**

A las personas más importantes de mi vida, mis padres, Aquiles y Eva por permitirme ser y estar donde estoy, por apoyarme incondicional a kilómetros de distancia y por enseñarme que nada es imposible.

A mi hermano por aconsejarme, impulsarme y por ser mi compañero de aventuras.

A mi Kathina hermosa y compañera de sueños, gracias por quererme y apoyarme siempre, por los consejos y las risas. Sea donde nos lleve la vida, siempre serás mi hermana del alma.

Y por último agradecer a la vida por haberme permitido estar aquí y conocer a todas las personas maravillosas que conocí, aquellas que hicieron de los últimos siete años, la aventura más linda de mi vida.

**Flor Sotelo**

## RESUMEN

El presente trabajo titulado “PROPUESTA DE ECOSISTEMA DIGITAL DE LA MARCA ENDLESS Y CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE SU SITIO WEB 2018 ” fue desarrollado por Katherine Elva Delgado Rojas y Flor Lisbeth Sotelo Conza.

Endless es una marca de decoración y papelería que actualmente realiza sus ventas a través de sus redes sociales: Facebook e Instagram; cuenta con dos segmentos de las ciudades de Lima y Arequipa denominados Pinkies: mujeres de 18 a 24 años que son soñadoras y se encuentran en la etapa universitaria, y Masterpinkies: mujeres de 25 a 30 años que también tienen un espíritu soñador y ya se encuentran laborando.

La marca lanzará su sitio web en noviembre del 2018 como su nuevo canal de ventas, permitiéndole no depender en un 100% de sus redes sociales como lo venía haciendo hasta ahora; sin embargo, no cuenta con canales articulados que le permita consolidarse como marca a través de su nuevo sitio web.

Por ello, se plantea realizar un ecosistema digital para establecer el sitio web como el canal principal de ventas, además de identificar una ruta de viaje de decisión del consumidor que permita generar experiencias positivas para el público objetivo antes, durante y después de su compra.

La ruta de viaje de decisión del consumidor cuenta con cinco fases las cuales son: consideración inicial, evaluación activa, compra, experiencia post compra y ciclo de lealtad, en cada una de ellas se realizarán acciones alineadas a los objetivos que tiene la empresa.

Por último, como segunda parte se realizará una campaña de promoción para el sitio web bajo el concepto “Aquí y ahora, haz que suceda”, que va de la mano de la filosofía de la marca “Para soñadores que hacen”. Para la campaña se propone un concurso que permita generar base de datos y tráfico a la web permitiendo mostrar que los productos de Endless son los aliados ideales para el público objetivo de la marca al momento de trabajar para lograr cumplir sus sueños.

**Palabras clave:** Viaje del consumidor, ecosistema digital, redes sociales, sueños, engagement

## ABSTRACT

The present work entitled "ENDLESS BRAND ECOSYSTEM PROPOSAL AND PROMOTION CAMPAIGN OF ITS WEB SITE 2018" was developed by Katherine Elva Delgado Rojas and Flor Lisbeth Sotelo Conza.

Endless is a decoration and stationery brand that currently makes its sales through its social networks: Facebook and Instagram; has two segments of the cities of Lima and Arequipa called Pinkies: women from 18 to 24 years who are dreamers and are in the university stage, and Masterpinkies: women from 25 to 30 years who also have a dreamy spirit and are already working

The brand will launch its website in November 2018 as its new sales channel, allowing it not to depend on 100% of its social networks as it has been doing so far, however, it does not have articulated channels that allow it to consolidate as a brand to through its new website.

For this reason, it is proposed to create a digital ecosystem, which will allow it to establish the website as the main sales channel, as well as to identify a consumer decision travel route that allows generating positive experiences for the target audience before, during and after their purchase

The consumer decision journey has five phases: initial consideration, active evaluation, purchase, post-purchase experience and loyalty loop, in each phase we will execute actions aligned to the objectives of the company.

Finally, as a second part, a promotional campaign for the website will be carried out under the concept "Here and now, make it happen", which goes hand in hand with the philosophy of the brand "For dreamers who make". For the campaign a contest is proposed that allows to

generate database and traffic to the web allowing to show that Endless products are the ideal allies for the target audience of the brand at the moment of working to achieve their dreams.

**Keywords:** Consumer journey, digital ecosystem, social media, dreams, engagement



## ÍNDICE

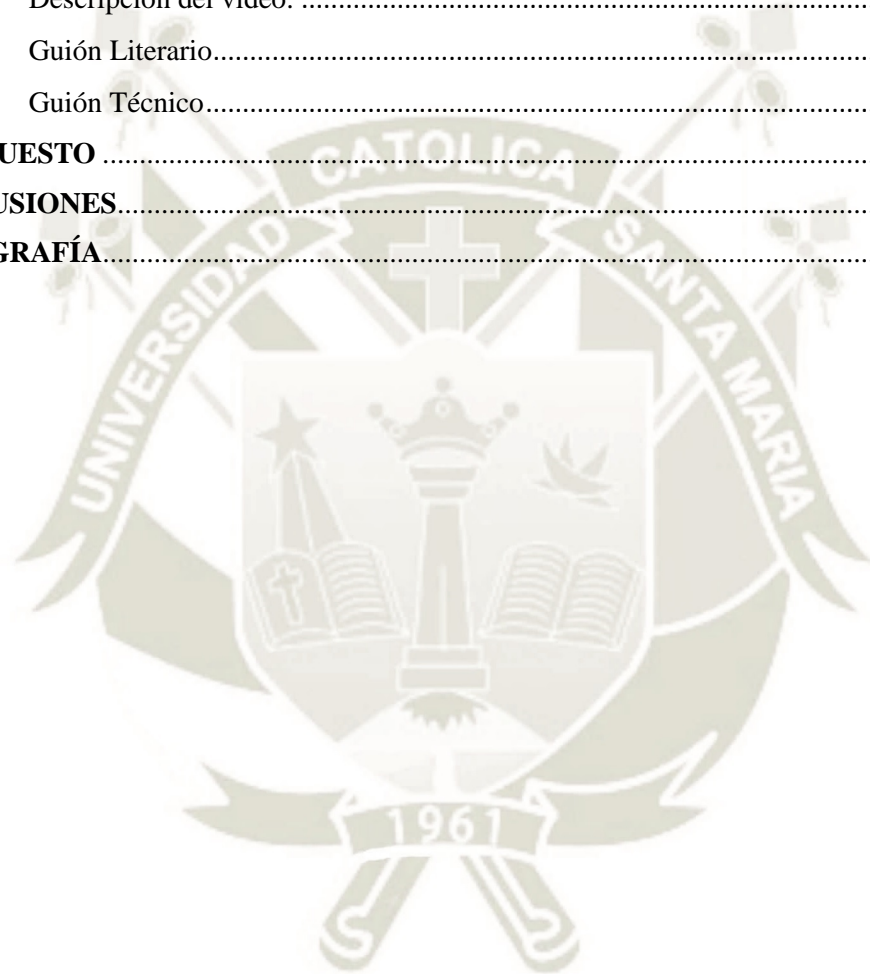
### RESUMEN

### ABSTRACT

CAPÍTULO I .....	1
ANÁLISIS .....	1
1. Pliego mínimo de marketing .....	2
1.1. Información básica de la cuenta.....	2
1.2. Reseña histórica .....	2
1.2.1. Logotipo.....	3
1.3. Marca .....	5
1.3.1. Cuestionario:.....	5
1.3.2. Personalidad:.....	6
1.3.3. Valores de marca:.....	8
1.3.2. Concepto de marca.....	8
1.4. Proceso del producto y/o servicio .....	9
1.5. Producto .....	9
1.6. Precio .....	14
1.7. Distribución.....	14
1.8. Personal.....	15
1.9. Publicidad .....	16
1.9.1. Presencia digital de Endless:.....	16
1.9.1.1. Facebook .....	16
1.9.1.2. Instagram.....	17
1.10. Matriz de segmentación .....	18
1.10.1. Clientes finales.....	18
1.10.1.1. Clientes actuales:.....	18
1.10.1.2. Clientes Futuros: .....	18
1.11. Perfil de segmento.....	19
1.11.1. Perfil en redes sociales:.....	19
1.11.1.1. Facebook .....	19
1.11.1.2. Instagram.....	20
1.11.2. Perfil por sondeo exploratorio.....	21
1.11.3. Investigación cualitativa: .....	22
1.11.3.1. Objetivos de la Investigación Cualitativa: .....	24
1.11.3.2. Variables e indicadores para la investigación cualitativa.....	25

1.11.3.3. Metodología .....	26
1.12. Competencia .....	29
1.12.1. Dulce Compañía.....	29
1.12.2. Halo Santo.....	31
1.12.3. Folkánica.....	32
1.12.4. Presencia digital de la competencia: .....	34
1.13. Benchmarking: .....	35
1.14. Perfil de medios .....	36
1.15. Problema: .....	38
1.15.1. Objetivos:.....	38
1.15.2. Alternativas de solución:.....	39
1.15.2.1. Alternativa 01 .....	39
1.15.2.2. Alternativa 02.....	39
<b>CAPÍTULO II PROPUESTA</b> .....	41
2. Propuesta planteada .....	41
2.1. Denominación.....	41
2.2. Justificación: .....	41
2.3. Primera parte: Ecosistema de la marca Endless.....	42
2.3.1. Objetivo de ecosistema: .....	42
2.3.1.1. Target .....	42
2.3.1.2. Alcance: .....	42
2.3.1.3. Impacto.....	43
2.3.1.4. Continuidad:.....	43
2.3.2. Descripción del ecosistema.....	43
2.3.2.1. Medios.....	45
2.3.2.2. Estrategia de integración.....	88
2.3.3. Entendimiento del consumidor - resultados de investigación.....	90
2.3.3.1. Resultados .....	91
2.3.4. Esquema de viaje del consumidor.....	99
2.3.4.1. Fases del viaje del consumidor: .....	100
2.4. Segunda parte: Campaña promocional digital .....	103
2.4.1. Objetivos .....	103
2.4.2. Descripción de Campaña promocional .....	104
2.4.2.1. Concepto de campaña .....	104
2.4.2.2. Idea creativa. ....	105
2.4.2.3. Estrategia de distribución.....	105

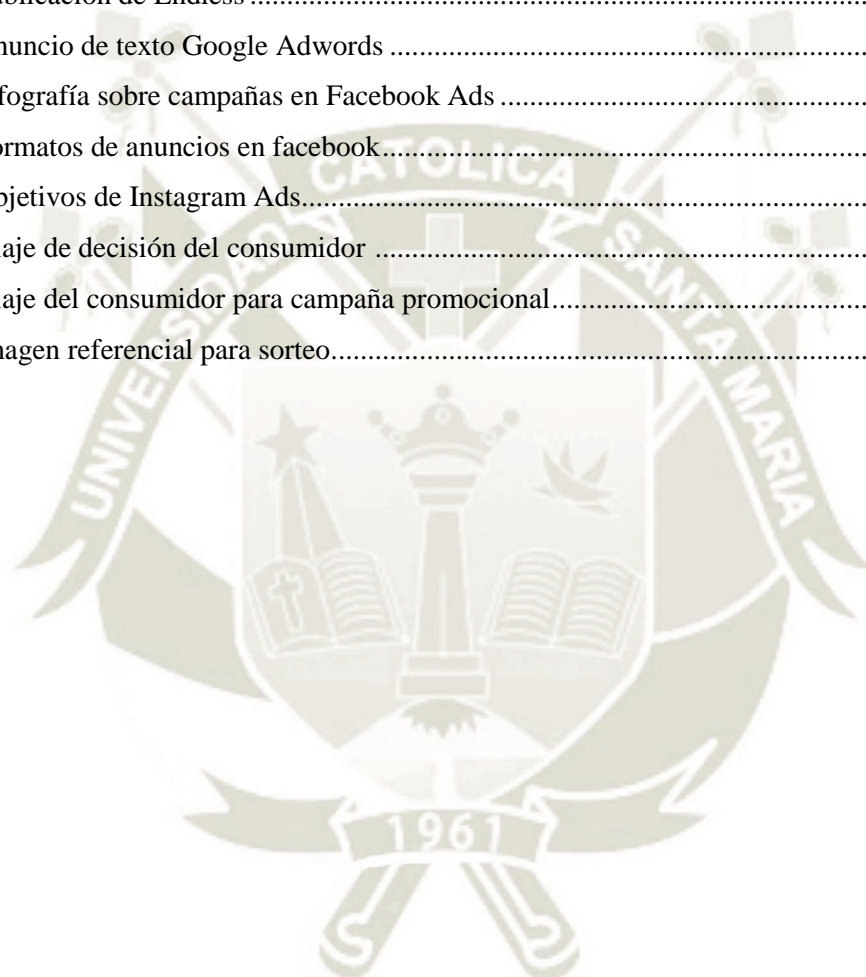
2.4.2.4. Desarrollo de herramientas .....	112
2.4.2.5. Medición y control de la campaña digital .....	120
2.4.2.6. Inversión publicitaria .....	121
2.4.2.7. Cronograma de acciones para campaña .....	122
3. Ejecución.....	126
3.1. Objetivo: .....	126
3.2. Especificaciones técnicas:.....	126
3.3. Descripción del video: .....	126
3.4. Guión Literario.....	127
3.5. Guión Técnico.....	130
<b>PRESUPUESTO</b> .....	135
<b>CONCLUSIONES</b> .....	137
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	140



## ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 Primer logotipo .....	3
Fig. 2 Logotipo actual .....	4
Fig. 3 Colores de logotipo actual .....	4
Fig. 4 Fotografía de productos: Cuadros .....	10
Fig. 5 Fotografía de productos: Cofres. ....	10
Fig. 6 Fotografía de productos: Neceseres.....	11
Fig. 7 Fotografía de productos: Planner.....	11
Fig. 8 Fotografía de productos: Pines. ....	12
Fig. 9 Fotografía de productos: Calendario y planner. ....	12
Fig. 10 Fotografía de productos: Cojines.....	13
Fig. 11 Fotografía de productos: Cartucheras. ....	13
Fig. 12 Captura de pantalla del fanpage de Facebook de Endless .....	17
Fig. 13 Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Endless .....	18
Fig. 14 Estadísticas sobre edad y sexo de los seguidores de Endless en Facebook .....	19
Fig. 15 Estadísticas sobre el lugar de residencia de los seguidores de Endless en Facebook.....	20
Fig. 16 Estadísticas sobre el lugar de residencia de los seguidores de Endless en Instagram .....	20
Fig. 17 Estadísticas sobre la edad de los seguidores de Endless en Instagram .....	21
Fig. 18 Imagen de la estructura de Mapa de la empatía .....	24
Fig. 19 Fotografía de categoría de productos: Colección POP .....	30
Fig. 20 Fotografía de categoría de productos: Colección Flora.....	31
Fig. 21 Fotografía de promoción: Papelería. ....	31
Fig. 22 Fotografía de promoción: Papelería.....	32
Fig. 23 Fotografía de promoción: Papelería y Bolsos.....	32
Fig. 24 Fotografía de productos: Cuadros y papelería. ....	33
Fig. 25 Fotografía de productos: Papelería y Decoración.....	34
Fig. 26 Ecosistema actual de Endless .....	44
Fig. 27 Ecosistema digital propuesto para Endless.....	45
Fig. 28 Investigación del consumidor de las nuevas generaciones .....	47
Fig. 29 Estructura de sitio web Endless .....	48
Fig. 30 Captura de pantalla de sitio web de Endless.....	51
Fig. 31 Imagen Referencial de formulario de suscripción .....	52
Fig. 32 Imagen referencial se suscripción.....	52
Fig. 33 Imagen referencial de confirmación de suscripción .....	53
Fig. 34 Rentabilidad del Email marketing en Latinoamérica .....	56
Fig. 35 Investigación del consumidor de las nuevas generaciones .....	60

Fig. 36 Mensaje estructurado (JSON) para Messenger.....	62
Fig. 37 Instagram Stories y beneficios.....	65
Fig. 38 Ejemplo de Instagram Shopping.....	66
Fig. 39 Medidas y características de Pinterest .....	68
Fig. 40 Imagen referencial de perfil de Pinterest .....	69
Fig. 41 Imagen referencial de tableros de Pinterest .....	70
Fig. 42 Publicación de cliente de Endless.....	72
Fig. 43 Publicación de Endless .....	72
Fig. 44 Anuncio de texto Google Adwords .....	77
Fig. 45 Infografía sobre campañas en Facebook Ads .....	83
Fig. 46 Formatos de anuncios en facebook.....	84
Fig. 47 Objetivos de Instagram Ads.....	86
Fig. 48 Viaje de decisión del consumidor .....	100
Fig. 49 Viaje del consumidor para campaña promocional.....	106
Fig. 50 Imagen referencial para sorteo.....	109



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Valores de marca.....	8
Cuadro 2 Lista de precios de productos Endless.....	14
Cuadro 3 Descripción de Clientes Actuales "Pinkies".....	22
Cuadro 4 Descripción de Clientes Actuales "Master Pinkies".....	22
Cuadro 5 Variables para la investigación cualitativa.....	26
Cuadro 6 Cuestionario para investigación cualitativa.....	29
Cuadro 7 Análisis de presencia digital de la competencia.....	35
Cuadro 8 Perfil de medios.....	38
Cuadro 9 Tipos de medios utilizados en el ecosistema propuesto.....	46
Cuadro 10 Secciones de contenido para Facebook de Endless.....	59
Cuadro 11 Medidas de anuncios display.....	79
Cuadro 12 Características de anuncios en Youtube.....	82
Cuadro 13 Formatos de anuncios de Facebook dinámicos.....	86
Cuadro 14 Formato de anuncios en Instagram.....	88
Cuadro 15 Objetivos específicos Fase: Consideración.....	106
Cuadro 16 Objetivos específicos Fase: Interés.....	108
Cuadro 17 Objetivos específicos Fase:.....	110
Cuadro 18 Objetivos específicos Fase: Post participación.....	111
Cuadro 19 Objetivos específicos Fase: Ciclo de lealtad.....	112
Cuadro 20 Banners de campaña para Youtube y Google.....	114
Cuadro 21 Gráficas de campaña para Instagram.....	117
Cuadro 22 Gráficas y videos de la campaña en Facebook.....	120
Cuadro 23 Guión técnico para video de campaña promocional.....	134



# CAPÍTULO I

## ANÁLISIS

## 1. Pliego mínimo de marketing

### 1.1. Información básica de la cuenta

- **Nombre del representante:** Mercedes Rojas Rodríguez
- **Nombre de Marca:** Endless
- **RUC:** 10474937718
- **Rubro:** Decoración y papelería
- **Teléfono:** 923446628
- **Facebook:** @endlessaccesorios

### 1.2. Reseña histórica

Endless es una marca de decoración y papelería que empieza sus actividades de manera formal en marzo del 2017. Los años previos, desde el 2015, sus productos solo eran ofrecidos y comercializados entre amistades y familiares.

La marca, nace bajo la idea: “Dar color a los días de sus clientes”, remontándolos a su infancia; es por eso, que los productos tienen un estilo colorido e infantil, a pesar de estar dirigidos a los adultos. Los diseños están hechos en base a caricaturas propias de la marca, siguiendo el estilo anteriormente mencionado. El concepto y slogan actual de Endless es “para soñadores que hacen”, debido a que buscan ser una marca que sirva de inspiración y motive al público objetivo a ponerle fecha a sus sueños, el mensaje que quieren transmitir es que ser soñador no garantiza el éxito si es que no se toman acciones para lograr los objetivos.

Actualmente, sus productos son comercializados en Lima y Arequipa. En Lima cuenta con dos puntos de venta en los distritos de Miraflores y Barranco; en Arequipa se cuenta con dos modalidades de comercialización, una modalidad basada en pedidos realizados a

través del fanpage de Facebook y la modalidad de venta al público en una tienda ubicada en el distrito de Cayma.

### 1.2.1. Logotipo

El primer logotipo fue utilizado desde diciembre del 2014 hasta septiembre del 2017. A partir de esta fecha, se empezó a utilizar el nuevo logotipo, este cambio fue hecho para reflejar de mejor manera la esencia de la marca.

#### A. Primer logotipo:

- **Composición:** El logotipo consta de la parte tipográfica y de líneas horizontales en la parte superior e inferior. Esas líneas eran utilizadas en algunas ocasiones y en otras eran omitidas, no existían reglas referente al uso de ellas.
- **Tipografía:** La fuente usada fue “Fox in the Snow”, se optó por una tipografía script para reflejar el significado de infinito (Endless); además, es una fuente que refleja feminidad y delicadeza.
- **Colores:** El azul verde del logo era combinado con el palo rosa en las publicaciones de la marca. No se eligieron estos colores por algún motivo en especial.



Fig. 1 Primer logotipo (Fuente: Facebook Endless)

## B. Logotipo actual:

- **Composición:** El logotipo actual consta únicamente de tipografía .
  - **Tipografía:** Se mantuvo el concepto de infinito por lo que se optó por mantener la letra script que fue hecha a mano alzada. A diferencia del logotipo anterior, la tipografía en éste es más gruesa para darle más fuerza al nombre sin dejar de ser femenino.
  - **Colores:** El color elegido para el nuevo logotipo es el verde esmeralda, porque refleja felicidad, progreso, crecimiento y una actitud positiva hacia la vida. El rosa se utilizará como el color complementario, debido a que se le asocia con la amabilidad, amor, inocencia y feminidad.
- Verde #0DBF8C – Rosa #EF3F75



Fig. 2 Logotipo actual (Fuente: Facebook Endless)



Fig. 3 Colores de logotipo actual (Fuente: Cuenta)

**1.3. Marca:** Es importante no solo conocer la empresa sino información de Endless como marca, es por esto que se realizó una entrevista a la cuenta que nos ayudó a analizar los valores, personalidad y concepto de marca.

**1.3.1. Cuestionario:**

- **¿De dónde vienes?**

Vengo del lado soñador, del querer acompañar a otras personas a cumplir sus sueños, de buscar que sus días sean más felices , agradables y coloridos.

- **¿A qué te dedicas?**

Me dedico a la venta de productos de decoración y papelería.

- **¿Qué te hace único?**

Me hace único el evocar a los sueños e invitar a las personas a trabajar por cada uno de estos a través de cada uno de mis productos.

- **¿Para quién existes?**

Existo para cada una de las chicas que buscan perseguir sus sueños, sacando a flote su actitud positiva y la esencia e ilusión de cumplirlos.

- **¿Cómo eres como persona?**

Endless es: apasionada, soñadora, alegre, se preocupa por los demás, siempre trata con amabilidad, busca que las personas que lo rodean se contagien de su actitud positiva y busca que estos intenten buscar cada cambio positivo.

Para ella es importante el trabajo y la cooperación en equipo, invita a los demás a ser perseverantes con sus sueños ya que ella nació de uno.

- **¿Cuál es tu lucha?**

Inspirar y buscar que las chicas se mantengan fieles a las cosas que creen, teniendo para cada sueño, la pasión de su niño interior con la determinación del adulto

- **¿Cuál es tu valor no negociable?**

La autenticidad, porque es la que permite que se mantenga viva la esencia con la que nace cada persona, sin importar los estereotipos establecidos por la sociedad que muchas veces no permiten que las personas desarrollen las cualidades que los hacen únicos.

Con las respuestas de este cuestionario podemos afirmar que Endless es una marca que busca apoyar e incentivar a su público objetivo a que cumplan sus sueños, quedando muy plasmado su personalidad, objetivo como marca y valores. (M. Rojas, 2017)

### 1.3.2. Personalidad<sup>1</sup>:

Teniendo en cuenta las respuestas dadas en el cuestionario anterior y los 12 arquetipos de marca según Jung, las cuales consisten en brindar contenido a las marcas a través de características humanas que los represente, Endless posee características de dos arquetipos, según lo explica Pérez (2015):

#### A) Inocente

- **Características:**
  - **Actitud:** son marcas optimistas que transmiten honestidad, confianza y fiabilidad, tratando siempre de generar bienestar a los demás.
  - **Objetivo:** Ser feliz
  - **Mayor temor:** Resultar aburrido.
  - **Mensaje:** Sus mensajes aluden a la felicidad, amistad, infancia, optimismo, vitalismo.

---

<sup>1</sup> Características humanas de una marca que la diferencian del resto

- **Descripción:** Son marcas soñadoras que inspiran ideales y valores utópicos, con toques de ingenuidad, nostalgia por la infancia y la juventud.

## B) Mago:

- **Características:**
  - **Actitud:** Son marcas imaginativas, carismáticas e inspiradoras. Transmiten seguridad en uno mismo.
  - **Objetivo:** inspirar al público para ayudarles a tener confianza en sí mismos y encontrar el potencial dentro de ellos.
  - **Mayor temor:** no ser inspiradoras.
  - **Mensaje:** “puedo ayudarte a que suceda lo que deseas”
  - **Descripción:** son imaginativas, soñadoras, emocionales y muy inspiracionales.

La personalidad de Endless es evocar al niño interior de cada persona, busca ser inspiración para que las personas se sientan motivadas a seguir y cumplir sus sueños, pese a las dificultades que se vayan presentando en el camino. Es una marca apasionada, soñadora, amable y alegre que se preocupa por los demás y siempre contagia actitud positiva a las personas que la rodean.

Endless es perseverante e impulsa a los demás a serlo, busca potenciar la habilidades de las otras personas para que logren todo lo que desean.

### 1.3.3. Valores de marca:

Valores	Significado
<b>Felicidad</b>	Desarrollo personal, la motivación para poder materializar los sueños.
<b>Optimismo</b>	No perder la esperanza y la fortaleza para enfrentar los desafíos que se presenten. Mantenerse valiente ante los fracasos
<b>Autenticidad</b>	Ser fiel a uno mismo en todo momento para mantener viva la esencia.
<b>Pasión</b>	La emoción que se tiene al realizar lo que se ama.
<b>Constancia</b>	Tener determinación y constancia para las cosas que se buscan lograr, no rendirse ante situaciones difíciles.

*Cuadro 1 Valores de marca (Fuente: Entrevista con dueña de Endless)*

### 1.3.2. Concepto de marca: “Para soñadores que hacen”

Endless como marca busca que sus seguidores entiendan que no basta soñar para alcanzar los objetivos que desean lograr ya que deben trabajar constantemente en ellos.

#### 1.4. Proceso del producto y/o servicio

Endless no es una empresa retail, sus productos son elaborados en pocas cantidades (aproximadamente 50 unidades por producto) para poder cuidar los detalles de cada uno de ellos. Inicialmente, los productos eran hechos a mano por los dueños; posteriormente, se empezó a tercerizar el servicio de fabricación de los productos, siempre manteniendo la esencia de la marca.

#### 1.5. Producto

Como se mencionó, todos los productos de la marca, tienen un estilo colorido e infantil. Cada uno de ellos cuenta con caricaturas propias de la marca de personajes que representan la esencia de ésta.

Endless ofrece productos en dos categorías:

- **Decoración:** Artículos para la decoración de oficinas, habitaciones o de uso diario (cuadros, cofres, neceseres)
- **Papelería:** Artículos para la organización del tiempo personal (planners y agendas)



Fig. 4 Fotografía de productos: Cuadros (Fuente: Facebook de Endless. junio 2016)



Fig. 5 Fotografía de productos: Cofres. (Fuente: Facebook de Endless. septiembre 2016)



Fig. 6 Fotografía de productos: Neceseres. (Fuente: Facebook de Endless. mayo 2017)



Fig. 7 Fotografía de productos: Planner. (Fuente: Facebook de Endless. mayo 2017)



Fig. 8 Fotografía de productos: Pines. (Fuente: Facebook de Endless. mayo 2017)



Fig. 9 Fotografía de productos: Calendario y planner. (Fuente: Facebook de Endless. marzo 2018)



Fig. 10 Fotografía de productos: Cojines. (Fuente: Facebook de Endless. mayo 2018)



Fig. 11 Fotografía de productos: Cartucheras. (Fuente: Facebook de Endless. mayo 2018)

### 1.6. Precio

	<b>PRECIO AREQUIPA</b>	<b>PRECIO UNITARIO LIMA</b>
Planner Universitario	S/45	S/50
Calendario	S/25	S/30
Neceseres	S/35	S/40
Cuadros	S/45	S/50
Cofres	S/25	S/30
Cojines	S/25	S/30
Cartucheras	S/15	S/20

*Cuadro 2 Lista de precios de productos Endless*

\*El precio en Lima es mayor por la comisión que se tiene que pagar en las tiendas donde se venden los productos. El rango del precio de los productos de Endless va desde los S/15.00 hasta los S/50.00.

### 1.7. Distribución

En la modalidad de pedido realizado a través del fanpage de Facebook, se siguen los siguientes pasos:

1. El cliente selecciona el producto que desea adquirir.

2. Se contacta a través de mensaje en Facebook, y se coordina el lugar y la hora de entrega del producto (las entregas sólo se realizan en centros comerciales de Arequipa).
3. El cliente brinda su número telefónico para contactarlo al momento de la entrega.
4. El pago es en efectivo y se realiza al momento de entregar el producto.

Cuando la compra se realiza en uno de los puntos de venta físicos:

1. El cliente selecciona el producto que desea adquirir.
2. Paga en efectivo o con tarjetas Visa o Mastercard.

**Arequipa:**

Los productos se encuentran a la venta en: Sueños de Opio: León XIII H-4 - Cayma

**Lima:**

Los productos se encuentran a la venta en dos concept store:

- Dédalo Arte: Paseo Saenz Peña 295 Barranco
- Manna Store: Genera Recavarren 324- Miraflores

### 1.8. Personal

- Supervisor (2 personas)

**Función:** Verificar que todos los procesos se realicen correctamente, desde la fabricación del producto hasta el cierre de venta.

- Diseñador Gráfico (1 persona)

**Función:** Realizar los diseños de acuerdo a los productos que se vayan a lanzar.

- Community Manager (1 persona)

**Función:** Mantener la página de Facebook actualizada y resolver todas las consultas de los seguidores.

## 1.9. Publicidad

El medio utilizado para realizar publicidad a la fecha, es a través de Facebook Ads, segmentando de acuerdo a los intereses del público objetivo y las ciudades donde se encuentran (Arequipa y Lima), esto ayudó a concretar todas las ventas que se han realizado en Arequipa hasta ahora. Adicionalmente, también se han entregado tarjetas personales entre las personas interesadas para que puedan contactar a los encargados de la marca para realizar los pedidos.

### 1.9.1. Presencia digital de Endless:

Endless cuenta con dos redes sociales: Facebook e Instagram, ambas son utilizadas como canales de venta y como medios de contacto con su público objetivo. En Facebook cuenta con 4 208 me gusta y en Instagram tiene 1304 seguidores (fuente: datos recogidos el 25 de mayo del 2018 de las redes sociales de Endless). No se ha utilizado algún tipo de estrategia para el manejo de estas redes sociales hasta ahora.

#### 1.9.1.1. Facebook

Su página de Facebook fue creada el 27 de diciembre del 2014, pero se empezó a utilizar activamente recién a partir de marzo del 2017. Las publicaciones son principalmente para mostrar nuevos productos; ocasionalmente, se suben a esta red social frases motivadoras relacionadas a su concepto de marca; también se realizan sorteos para ganar nuevos seguidores y mantener la interacción con los actuales. En Facebook las publicaciones se hacen de manera irregular, puede

haber semanas en las que se publica diariamente y otras semanas en las que se publica una sola vez.

La línea gráfica que tiene es muy femenina, en donde predominan los colores rosados, mentas y celestes. Facebook es la red social a través de la cual se reciben mayor cantidad de mensajes y se realizan el mayor número de ventas.

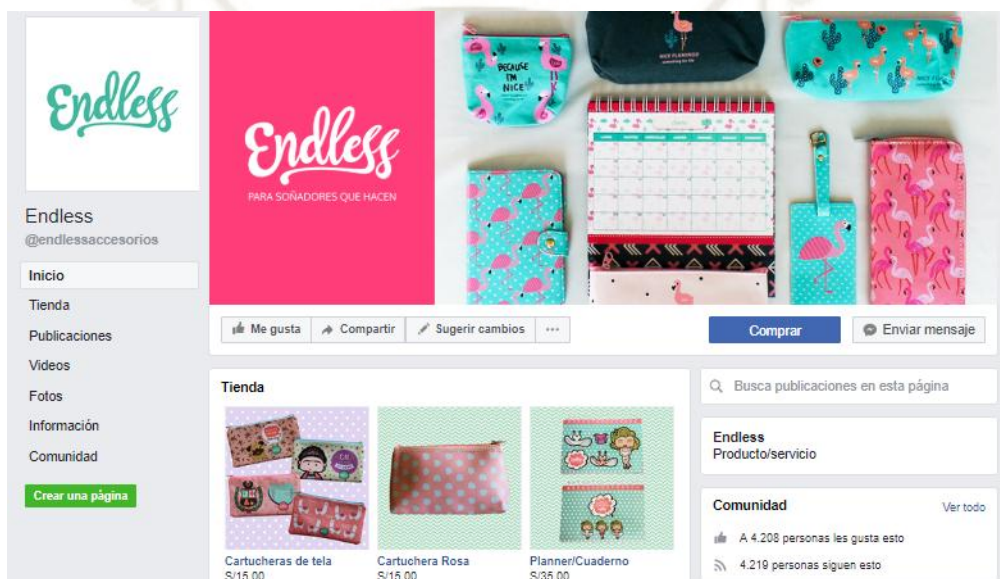


Fig. 12 Captura de pantalla del fanpage de Facebook de Endless (mayo 2018)

### 1.9.1.2. Instagram

Su cuenta de Instagram fue creada en diciembre del 2017. No se crea contenido especial para esta red social, se comparte el mismo que en Facebook. Sin embargo, a través de Instagram tienen un contacto más interactivo con sus seguidores gracias a las Instagram Stories en las que pueden hacer encuestas y videos que generan una respuesta de parte de ellos. Todas las ventas que se han concretado hasta el momento a través de esta red social han sido con personas que viven en la ciudad de Lima.

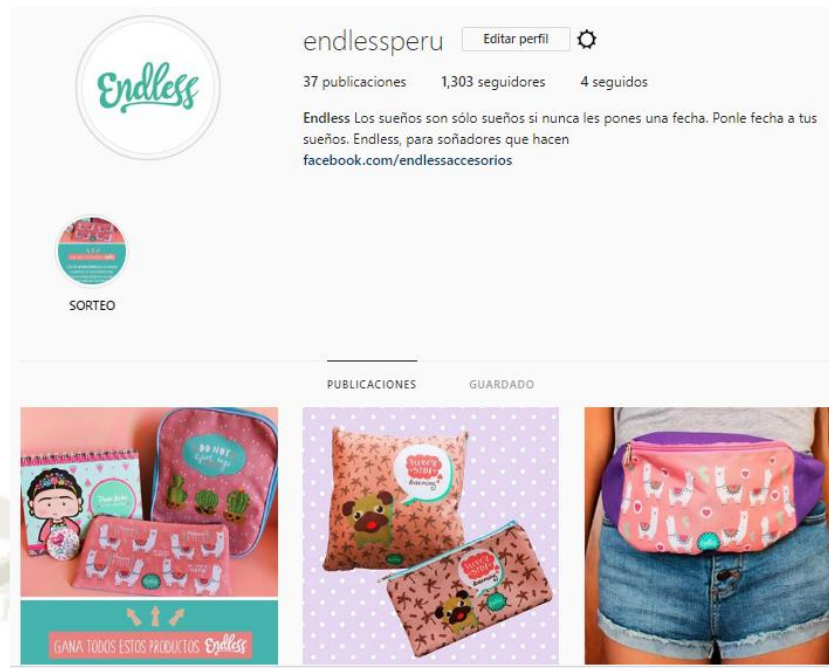


Fig. 13 Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Endless (mayo 2018)

## 1.10. Matriz de segmentación

### 1.10.1. Clientes finales

#### 1.10.1.1. Clientes actuales:

A) Chicas de Arequipa de 18 a 30 años que les guste la decoración y la papelería:

- Pinkies
- Master pinkies

B) Chicas de Lima de 18 a 30 años que les guste la decoración y la papelería

- Pinkies
- Master pinkies

#### 1.10.1.2. Clientes Futuros:

Chicas de 4to y 5to de Secundaria con gustos por el arte y diseño coloridos y femeninos.

## 1.11. Perfil de segmento

### 1.11.1. Perfil en redes sociales:

#### 1.11.1.1. Facebook

Del 98% de mujeres que siguen el fanpage de Facebook, 69% son Pinkies y 31% son Master Pinkies. Un 2% de hombres sigue Endless en Facebook, esta es una marca que ellos toman en consideración al momento de hacerle un regalo a una mujer (novias, esposas, hermanas, amigas).

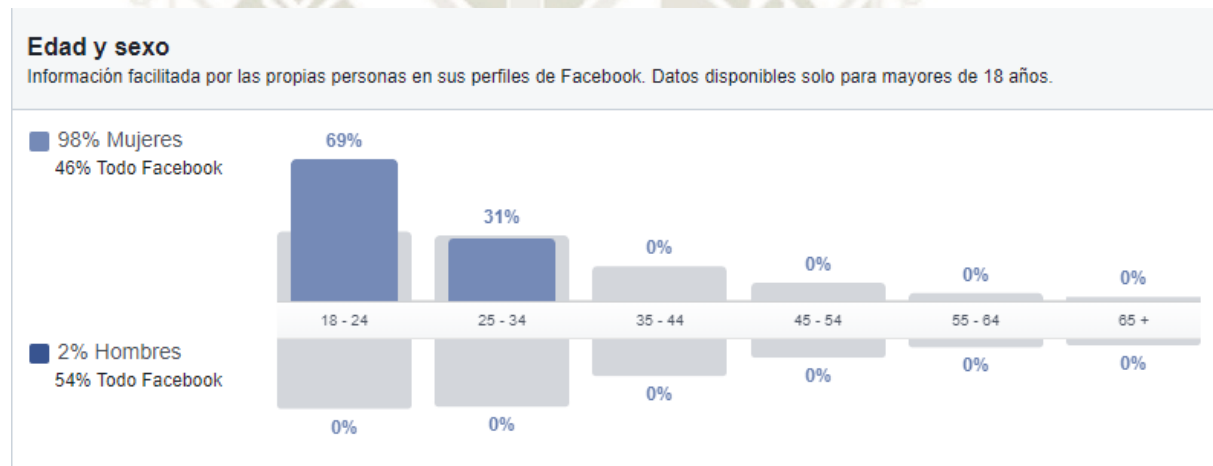


Fig. 14 Estadísticas sobre edad y sexo de los seguidores de Endless en Facebook (mayo 2018)

41% de los seguidores de Endless en Facebook son de Arequipa y el 31% de Lima.



Fig. 15 Estadísticas sobre el lugar de residencia de los seguidores de Endless en Facebook (mayo 2018)

### 1.11.1.2. Instagram

A diferencia de Facebook, en Instagram el número de seguidores de Lima es mayor al número de seguidores de Arequipa.

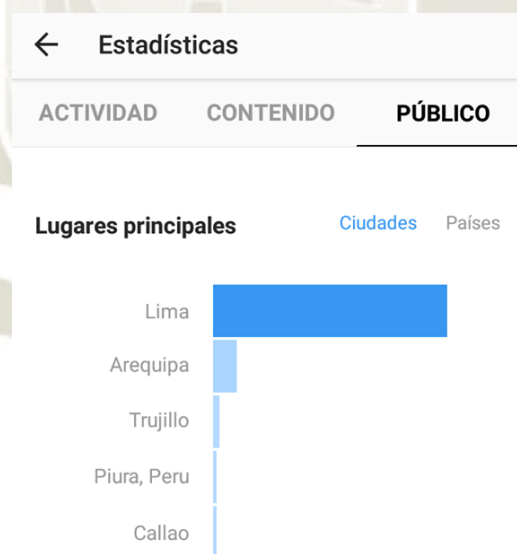


Fig. 16 Estadísticas sobre el lugar de residencia de los seguidores de Endless en Instagram

Al igual que en Facebook la cantidad de Pinkies es mayor a la de Master Pinkies en Instagram.



Fig. 17 Estadísticas sobre la edad de los seguidores de Endless en Instagram (mayo 2018)

### 1.11.2. Perfil por sondeo exploratorio

CLIENTES ACTUALES: PINKIES		
Sexo: Mujeres		
Edad: 18 a 24 años		
Demográfico:	Estilo de vida	Intereses
Arequipa y Lima	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mujeres soñadoras que se encuentran en la etapa universitaria.</li> <li>Tienen un estilo muy femenino.</li> <li>Compran accesorios que no sean hechos de forma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les gustan los elementos que les permitan organizarse en sus estudios universitarios.</li> <li>Van en busca de diseños únicos, que las caracterice.</li> <li>Les interesa el arte,</li> </ul>

	masiva.	decoración y scrapbook.
--	---------	-------------------------

Cuadro 3 Descripción de Clientes Actuales "Pinkies" (Fuente: Entrevista con dueña de Endless)

<b>CLIENTES ACTUALES: MASTER PINKIES</b>		
<b>Sexo:</b> Mujeres		
<b>Edad:</b> 24 a 30 años		
<b>Demográfico:</b>	<b>Estilo de vida</b>	<b>Intereses</b>
Arequipa y Lima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres soñadoras que se sienten “empoderadas”.</li> <li>• Buscan independizarse.</li> <li>• Son exigentes al evaluar la calidad y utilidad de cada producto que compran.</li> <li>• Buscan organizarse en su trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les gustan los elementos de escritorio.</li> <li>• Les gustan la decoración y los diseños femeninos.</li> </ul>

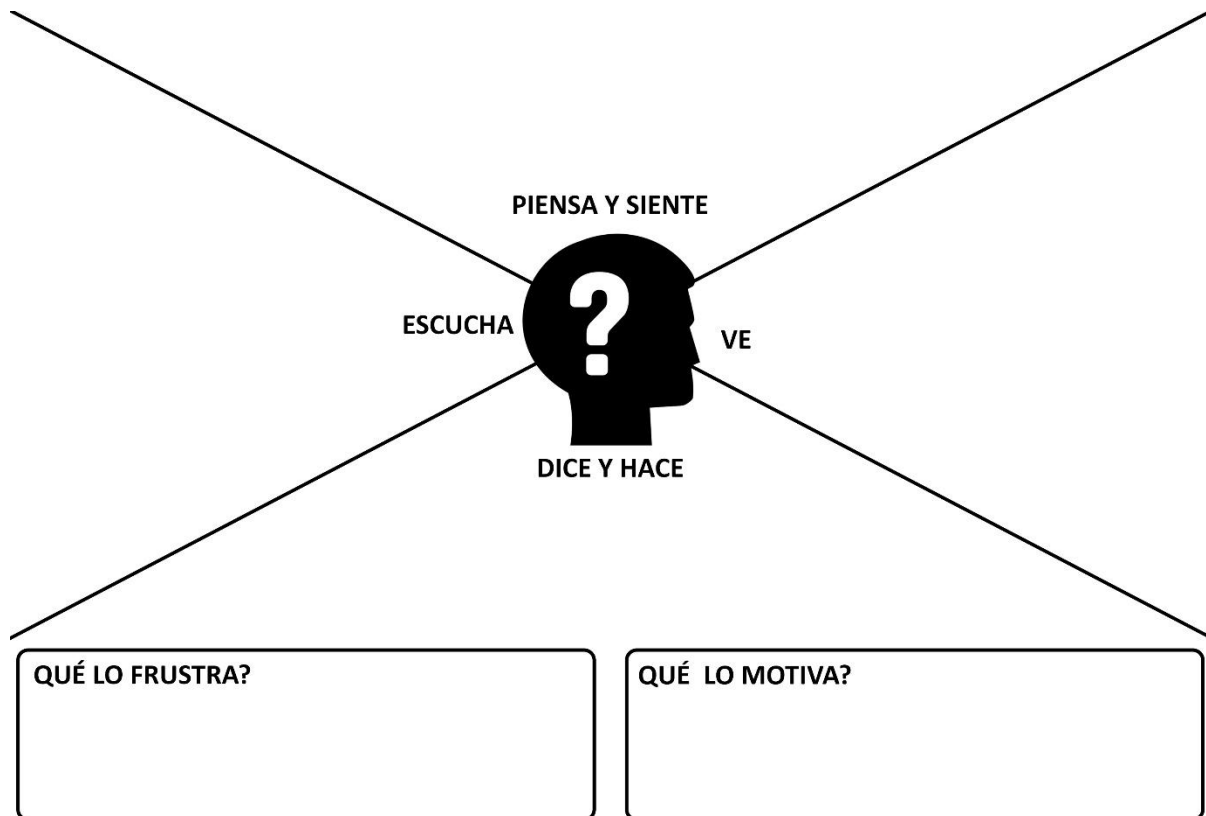
Cuadro 4 Descripción de Clientes Actuales "Master Pinkies" (Fuente: Entrevista con dueña de Endless)

### 1.11.3. Investigación cualitativa:

Para ampliar el perfil del consumidor, se prevee realizar una investigación cualitativa, esta investigación estará basada en la herramienta: “Mapa de empatía” y será realizada a los clientes potenciales y actuales de la marca: Pinkies y Master Pinkies.

El mapa de la empatía fue creado por Dave Gray (fundador de Explane), este se dio a conocer por primera vez en su libro *Gamestorming* en el año 2012. Ésta es una herramienta que nos permite ponernos en el lugar de los clientes para poderlos conocer y entender sus necesidades a través de las siguientes 6 variables:

- **Qué piensa y siente:** Cuáles son las cosas más importantes en su vida, que es lo que le preocupa, sus sueños y aspiraciones
- **Qué ve:** Cómo es el entorno que lo rodea y las personas que se encuentran dentro de éste (familiares y amigos)
- **Qué escucha:** Qué personas influyen en su vida y qué es lo que dicen (familiares, compañeros de trabajo, amigos). Medios que escucha para recibir información.
- **Qué dice y hace:** Cuál es el comportamiento que tiene en público, cómo se ve físicamente.
- **Qué lo frustra:** Cuáles son sus miedos y los obstáculos que le impiden lograr lo que desea.
- **Qué lo motiva:** cómo mide el éxito que obtiene y gracias a qué cree que logrará cumplir sus objetivos.



*Fig. 18 Imagen de la estructura de Mapa de la empatía (Fuente : McLanfranconi)*

### 1.11.3.1. Objetivos de la Investigación Cualitativa:

- Determinar los insights de los clientes potenciales (factores racionales y emocionales).
- Determinar las motivaciones de los clientes potenciales que nos permitan direccionar la campaña.
- Determinar los medios que consumen.
- Encontrar elementos comunes y diferenciales entre los dos segmentos.
- Determinar la percepción de los clientes potenciales sobre la marca.

### 1.11.3.2. Variables e indicadores para la investigación cualitativa

VARIABLES	INDICADORES
¿Qué piensa y siente?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Intereses</li> <li>● Preocupaciones</li> <li>● Aspiraciones</li> </ul>
¿Qué ve?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Entorno</li> <li>● Familia</li> <li>● Amigos</li> </ul>
¿Qué dice y hace?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comportamiento</li> <li>● Actitud en público</li> <li>● Aspecto físico</li> </ul>
¿Qué escucha?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lo que dicen del entrevistado</li> <li>● Influencias</li> <li>● Medios que escucha</li> </ul>
¿Qué quiere lograr?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Deseos</li> <li>● Necesidades</li> <li>● Objetivos</li> </ul>

<p>¿Qué le preocupa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Miedos</li> <li>● Obstáculos</li> <li>● Inseguridades</li> </ul>
<p>Acerca de la marca “Endless”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Asociaciones que genera la identidad y sus productos.</li> <li>● Interacción con la marca.</li> </ul>

*Cuadro 5 Variables para la investigación cualitativa*

### 1.11.3.3. Metodología

El estudio es de carácter exploratorio. Se aplicará la técnica de entrevistas personales, con interacción de cara a cara.

- **Guía de Entrevista:** Semi-estructurada .
- **Entrevistadores:** Katherine Delgado Rojas y Flor Sotelo Conza
- **Registro de información:** Audio y escrita.

Estas entrevistas nos permitirán obtener respuestas más complejas y facilitar que las personas se expresen con mayor libertad en cada respuesta a diferencia de una entrevista grupal.

Este estudio se realizará en uno de los Showrooms que ofrecerá la marca a su público objetivo en el mes de Septiembre, a este evento serán invitadas 10 chicas

que forman parte de los clientes potenciales de la marca y tienen el perfil del público objetivo a la que ésta se dirige (5 Pinkies y 5 Master Pinkies).

**A) Muestra**

De las 10 personas que asistirán a dicho evento, se seleccionará a 10, quedando este de la siguiente forma:

- 5 personas del segmento Pinkies
- 5 personas del segmento Master pinkies

**B) Herramienta:**

Para la investigación se usará un cuestionario como guía, que cubra todas las variables del “Mapa de Empatía”.

**C) Cuestionario:**

VARIABLES	PREGUNTA
¿Qué piensa y siente?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es lo que más importa en tu vida?</li> <li>• ¿Qué es lo que realmente te conmueve?</li> <li>• ¿Qué te mantiene despierto en la noche?</li> <li>• ¿Cuáles son tus sueños?</li> <li>• ¿A qué aspiras en la vida?</li> </ul>
¿Qué ve?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las personas claves en tu vida?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quiénes son tus amigos?</li> <li>• ¿Cómo te llegan los anuncios u ofertas?</li> <li>• ¿Con qué problemas te encuentras diariamente?</li> </ul>
<p><b>¿Qué dice y hace?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es tu comportamiento cuando estás con tus amigos?</li> <li>• ¿Cuál es tu comportamiento cuando estás en el trabajo/universidad?</li> <li>• ¿Sientes que podrías influenciar a alguien? ¿A quién?</li> <li>• ¿Qué consideras importante en el ámbito laboral / universitario?</li> <li>• Descripción de vestimenta*</li> </ul>
<p><b>¿Qué oye?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué temas conversas cuando estás entre amigos?</li> <li>• ¿Qué es lo que dicen tus amigos de ti?</li> <li>• ¿De qué temas conversas cuando estás con tu familia?</li> <li>• ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?</li> <li>• ¿Quiénes son tus ídolos o referentes? ¿Por qué los admiras y qué te gusta de ellos?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué medios consumes y cómo lo haces?</li> </ul>
¿Qué quiere lograr?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué necesitas o deseas en tu vida?</li> <li>• ¿Cómo mides tus éxitos?</li> <li>• ¿Qué crees que te ayudará a lograr tus objetivos?</li> </ul>
¿Qué le preocupa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son tus frustraciones?</li> <li>• ¿Qué obstáculos hay entre él y lo que quiere conseguir?</li> <li>• ¿A qué tienes miedo?</li> </ul>
Endless	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por qué compraste o comprarías nuestros productos?</li> <li>• Define a Endless en una palabra</li> </ul>

Cuadro 6 Cuestionario para investigación cualitativa

## 1.12. Competencia

### 1.12.1. Dulce Compañía.

Dulce Compañía es una tienda de papelería que vende sus productos en un módulo en el Centro Comercial Jockey Plaza; además, también brindan la posibilidad de comprarlos a través de su tienda virtual, hacen envíos a nivel nacional. El 20 de abril realizaron su primer evento en Arequipa, llamado “Paper Tour Dulce Compañía”,

dónde vendieron cuadernos, planners, agendas y otros productos de papelería en un espacio físico por primera vez en una ciudad diferente a Lima.

- **Web:** <https://www.dulcecompaniaperu.com/>
- **Antigüedad:** Desde noviembre del 2016
- **Ventaja diferencial:** Posee una tienda virtual a través de la cual hace envíos a nivel nacional.
- **Posicionamiento:** “Felicidad a través de la organización”
- **Público Objetivo:** Ellos definen a su público objetivo como “Paper Lovers” (amantes de la papelería). Se dirigen a mujeres a las que les gusta mucho la papelería bonita y la organización; el rango de edades depende de la colección que lancen, por ejemplo, la colección POP estuvo dirigida a universitarias, la colección Flora fue para amas de casa y madres de familia.

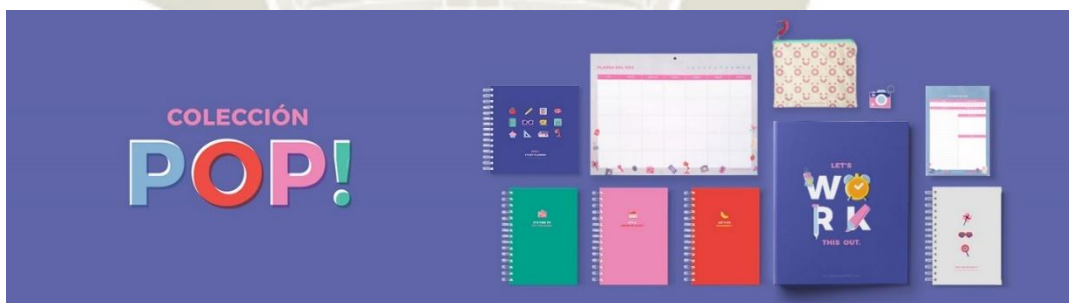


Fig. 19 Fotografía de categoría de productos: Colección POP. (Fuente: Web de Dulce Compañía. Mayo 2018)



Fig. 20 Fotografía de categoría de productos: Colección Flora. (Fuente: Web de Dulce Compañía. Mayo 2018)

### 1.12.2. Halo Santo

Marca de accesorios hechos en bases a las caricaturas de Santa Rosa y San Martín, bajo el concepto de que sus productos son pequeños milagros que te acompañarán en todo lo que hagas.

- **Página de Facebook:** <https://www.facebook.com/HaloSanto/>
- **Mensaje:** Milagros donde estés
- **Antigüedad:** Desde el 2011
- **Ventaja diferencial:** Poseen puntos de venta físicos
- **Posicionamiento:** “Santitos que hacen milagros”
- **Público Objetivo:** Mujeres mayores de 18 años católicas modernas.



Fig. 21 Fotografía de promoción: Papelería. (Foto: Facebook de Halo Santo. Agosto 2017)



Fig. 22 Fotografía de promoción: Papelería. (Fuente: Facebook de Halo Santo. Agosto 2017)



Fig. 23 Fotografía de promoción: Papelería y Bolsos. (Fuente: Facebook de Halo Santo. Agosto 2017)

### 1.12.3. Folkánica

Es una marca de arte utilitario, diseño y pintura, su inspiración viene de personajes como la pintora mexicana Frida Kahlo. Una de las principales labores de Folkánica es llevar y enseñar arte a lugares donde la gente solo cree en la imaginación y en la teoría que dentro del color hay mucha felicidad.

- **Página de Facebook:** <https://www.facebook.com/pg/folkanica.pe>
- **Mensaje:** Arte feliz para gente feliz.
- **Antigüedad:** Desde el 2015
- **Ventaja diferencial:** Ofrecen Talleres de Arte
- **Posicionamiento:** Arte feliz
- **Público Objetivo:** Mujeres que les guste el arte, decoración e ilustración.



Fig. 24 Fotografía de productos: Cuadros y papelería. (Fuente: Facebook de Folkánica. Agosto 2017)



Fig. 25 Fotografía de productos: Papelería y Decoración. (Fuente: Facebook de Folkánica. Agosto 2017)

#### 1.12.4. Presencia digital de la competencia:

	DULCE COMPAÑÍA	HALO SANTO	FOLKÁNICA
<b>Página web</b>	Si  ( <a href="https://www.dulcecompaniaperu.com/">https://www.dulcecompaniaperu.com/</a> )	No	No
<b>Carrito de compras</b>	Si	No	No
<b>Redes sociales</b>	<b>Facebook:</b> 38 717 me gusta	<b>Facebook:</b> 11 622 me gusta	<b>Facebook:</b> 13 211 me gusta

	(@dulcecompaniaperu)  <b>Instagram:</b> 10.8 K seguidores  (@dulcecompaniaperu)	(@HaloSanto)  <b>Instagram:</b> 443 seguidores  (@halosanto). Por el momento no tiene ninguna publicación en Instagram.	(@folkanica.pe)  <b>Instagram:</b> 2777 seguidores  (@folkanica)
<b>Frecuencia de publicaciones en redes sociales</b>	Diario (de 1 a 3 veces al día)	3 veces a la semana	Interdiario
<b>Respuesta de comentarios en redes sociales</b>	Responde todos los comentarios	Responden todos los comentarios	Responde todos los comentarios
<b>Puntuación en Facebook</b>	4.9	5	No tiene

Cuadro 7 Análisis de presencia digital de la competencia (Fuente: Datos recogidos el 25 de mayo del 2018 de las redes sociales de la competencia)

### 1.13. Benchmarking:

Benchmarking es un proceso por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejora e implementarlas (Espinosa, 2017).

Endless tiene como referencia las buenas prácticas de la empresa española de artículos de regalo Mr. Wonderful<sup>2</sup>

- Está marca ha establecido una paleta de colores para todas sus publicaciones en redes.
- Cuenta con una página web a través de la cual se pueden realizar compras en toda España.
- Tiene un blog en donde crea contenido relevante y de interés para su público objetivo.
- Todas sus publicaciones y videos transmiten el concepto de marca.
- Tienen un community manager que responde con rapidez los comentarios y mensajes.
- Sus publicaciones tienen una frecuencia diaria.
- Crean expectativa al momento de lanzar nuevos productos.

#### 1.14. Perfil de medios<sup>3</sup>

Para poder seleccionar los medios a utilizar como parte de la campaña se realizó un sondeo exploratorio a los clientes reales de Endless a través de una encuesta que se hizo en la página de Facebook de la marca. Hasta la fecha, Endless ha realizado todas sus ventas a través de sus redes sociales; la marca desea uniformizar el proceso de compra a

---

<sup>2</sup>Tienda online de productos de oficina, papelería y regalos de España

<sup>3</sup> Sondeo exploratorio realizado en Julio del 2017 por las autoras de la tesis.

través de la creación de un sitio web (tienda virtual), por eso a través de este sondeo también se desea saber si su público objetivo estaría dispuesto a seguir el proceso de compra a través de una página web o si este cambio tendría un impacto negativo para la marca.

<b>PERFIL DE MEDIOS.</b>	
<b>Red Social que más usa el público en objetivo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook</li> <li>2. Instagram</li> <li>3. Twitter</li> <li>4. Whattaap</li> </ol>
<b>Dispositivo por el que accede a sus redes</b>	<p>Celular: 95%</p> <p>Laptop: 3%</p> <p>PC: 2%</p>
<b>Turno en el que acceden a redes sociales</b>	<p>Noche: 54%</p> <p>Tarde: 20%</p> <p>Todo el día: 17%</p> <p>Mañana: 9%</p>
<b>Intención de compra si Endless tuviera página web</b>	<p>SI: 92%</p> <p>NO: 8%</p>

<p><b>Importancia en la decisión de compra online.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comentarios en redes sociales.</li> <li>2. El mismo producto.</li> <li>3. Reputación de la marca.</li> <li>4. Trato recibido.</li> <li>5. Calificativos en Facebook</li> </ol>
--	--

*Cuadro 8 Perfil de medios (Fuente: Sondeo exploratorio realizado en julio 2017 por las autoras de la tesis)*

**1.15. Problema:**

**Problema 1:** Desde su lanzamiento en el 2016 hasta la actualidad 2018, Endless ha dependido al 100% de sus redes sociales: Facebook e Instagram, estos canales digitales no se encuentra articulados con el nuevo sitio web que planean lanzar este año.

**Problema 2:** La marca lanzará en Noviembre del 2018, su plataforma web que será utilizada como nuevo canal de ventas, dirigido a mujeres de 18 a 30 años de las ciudades de Arequipa y Lima, sin ningún tipo de estrategia que le permita promocionarlo .

**1.15.1. Objetivos:**

- Integrar las herramientas digitales de Endless con el nuevo sitio web.
- Generar tráfico al nuevo sitio web a través de una campaña digital.

### 1.15.2. Alternativas de solución:

#### 1.15.2.1. Alternativa 01 : Generar un ecosistema digital para Endless

##### A) Objetivos:

- Establecer el sitio web como principal canal de ventas
- Determinar una ruta del viaje de decisión de compra del consumidor que permita generar contenido adecuado.

##### B) ¿Qué aspecto mejora de la marca?

Mejora la gestión de la marca antes, durante y después de la implementación de su nueva plataforma web, esta propuesta permite a la marca mantener una comunicación constante con su público objetivo en cada etapa de su viaje de decisión de compra, brindando mensajes adecuados en base a sus necesidades y momentos por los que están pasando a través de un ecosistema digital que ayudará a consolidar la plataforma como el principal canal.

##### C) Valor que agrega:

**Beneficio:** Generación de un ecosistema digital que permite crear lineamientos de comunicación en cada canal digital, basándose en las necesidades del público objetivo

#### 1.15.2.2. Alternativa 02: Campaña de lanzamiento para plataforma web Endless

##### A) Objetivos:

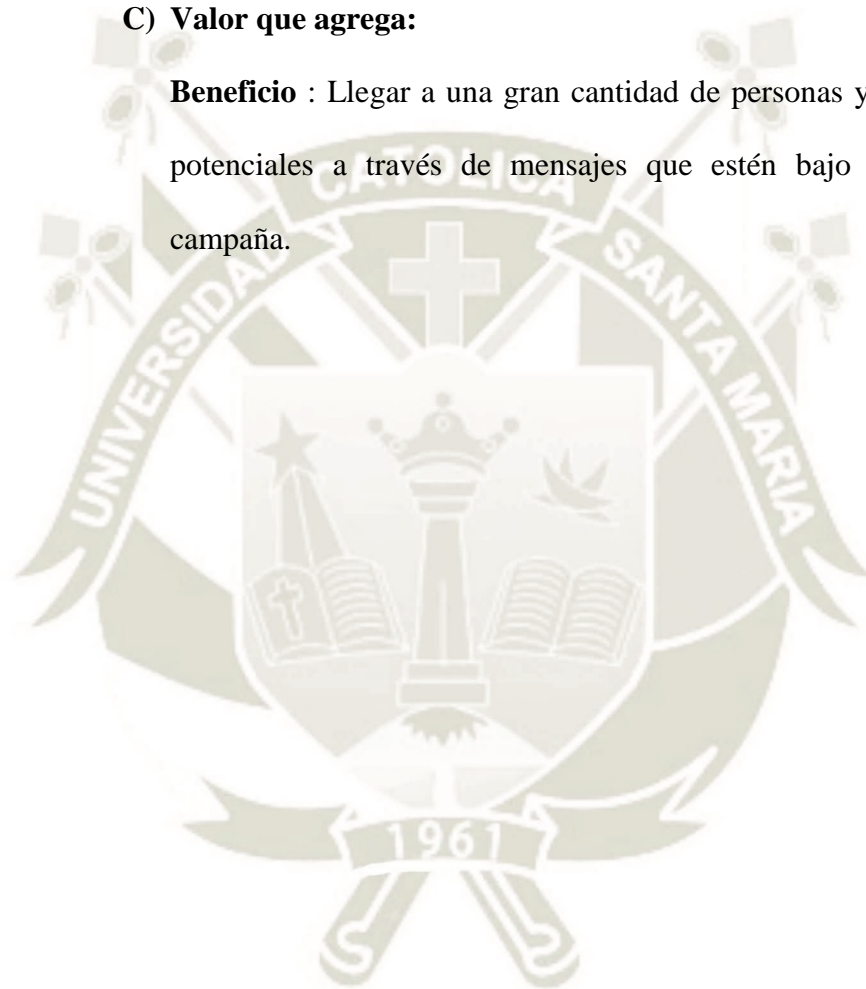
- Anunciar la nueva web y forma de compra de Endless,
- Generar clientes potenciales

##### B) ¿Qué aspecto mejora de la marca?

Mejora la imagen y presencia de marca en los medios digitales a través de la presentación de la nueva web, con esta acción Endless podrá mostrarse y posicionarse no solo como una tienda de Facebook sino como una plataforma web de “Decoración y papelería” a nivel nacional.

**C) Valor que agrega:**

**Beneficio :** Llegar a una gran cantidad de personas y generar clientes potenciales a través de mensajes que estén bajo un concepto de campaña.



## CAPÍTULO II

### PROPUESTA



#### 2. Propuesta planteada

**2.1. Denominación:** Propuesta de ecosistema de la marca Endless y Campaña de promoción de su sitio web 2018.

#### 2.2. Justificación:

Hoy en día, cualquier marca tiene la facilidad de dar a conocer sus productos a través de internet realizando una inversión mínima. Endless hasta ahora ha utilizado su Fanpage de Facebook como un canal de ventas; debido al crecimiento que ha tenido en los últimos seis meses, busca expandirse como marca generando mayores experiencias con su público objetivo.

En noviembre del 2018, Endless tiene planificado lanzar una plataforma web donde el usuario pueda encontrar contenido de su interés, y realizar sus compras de manera rápida y segura. La empresa considera que es suficiente implementar y lanzar su sitio web para crecer como marca, obteniendo el éxito esperado. Sin embargo, consideramos que para que el sitio web tenga el impacto que se busca es necesario desarrollar un ecosistema digital que le permita integrar sus diversos canales digitales. De esa manera, podrá competir al nivel de otras marcas de su categoría que cuentan con presencia digital sólida; además, no seguirá dependiendo de plataformas externas como Facebook o Instagram. Las redes sociales están en continuo cambio y no se puede saber si en algún momento éstas podrían crear políticas que dejen de beneficiar a las marcas.

No sirve de nada que Endless cuente con muchos seguidores en sus redes sociales y éstos sigan aumentando, si es que no existe un planteamiento que permita realizar acciones correctas para poder lograr los objetivos específicos.

Una vez se construya el ecosistema se desarrollará la campaña promocional que nos permita generar tráfico a la plataforma y obtener base de datos de clientes potenciales. Durante su implementación existirá una retroalimentación que permitirá optimizar el camino para llegar a cumplir los objetivos.

### **2.3. Primera parte: Ecosistema de la marca Endless**

#### **2.3.1. Objetivo de ecosistema:**

**2.3.1.1. Target :** Pinkies y masterpinkies<sup>4</sup> reales.

#### **2.3.1.2. Alcance:**

85% de la cantidad de fans que Endless tiene en sus redes sociales a la fecha del 28 de abril del 2018 ( 4000 personas en Facebook y 1303 personas en Instagram)

---

<sup>4</sup> Segmentos principales de la marca

### 2.3.1.3. Impacto

- Lograr que la página web sea el canal principal de ventas a través de un ecosistema digital<sup>5</sup>.
- Conectar los canales digitales con el nuevo sitio web.
- Identificar la ruta de viaje de decisión de compra del consumidor que permita generar mensajes adecuados.

### 2.3.1.4. Continuidad:

Noviembre, Diciembre del 2018 y Enero del 2019

## 2.3.2. Descripción del ecosistema

Para la propuesta expuesta se busca diseñar un ecosistema que permita al nuevo sitio web ser el principal canal de Endless, logrando así que cada acción publicitaria que se realice nos dirija directamente a este.

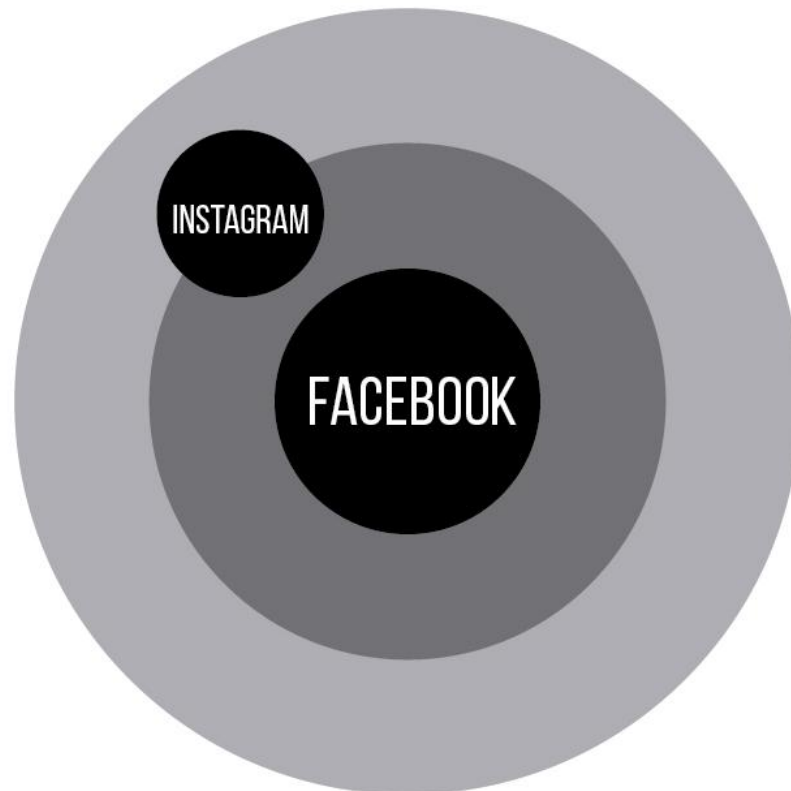
### A. Ecosistema actual:

El ecosistema digital actual de Endless está compuesto por Facebook e Instagram, Facebook es la red social que la marca utiliza como canal de ventas y de comunicación desde su creación y con la que cuentan con mayor número de seguidores, por ello a través de Instagram buscan redireccionar a las personas hacia Facebook para que realicen las compras de los productos.

En el perfil de Instagram se ha colocado un enlace que dirige a los usuarios hacia su canal principal: Facebook.

---

<sup>5</sup> Ecosistema que comprende todos los canales digitales.



*Fig. 26 Ecosistema actual de Endless (Fuente: Autoras de tesis)*

### **B. Ecosistema propuesto:**

El ecosistema propuesta busca que el nuevo sitio web sea el canal principal de Endless, logrando así que cada acción publicitaria que se realice nos dirija directamente a éste.

Además de generar un alcance orgánico permanentemente a través de Instagram, Facebook, Google, Pinterest e Email Marketing para lograr el objetivo de redireccionar a los usuarios al sitio web de la marca, también se utilizarán canales pagados como Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads para campañas específicas.

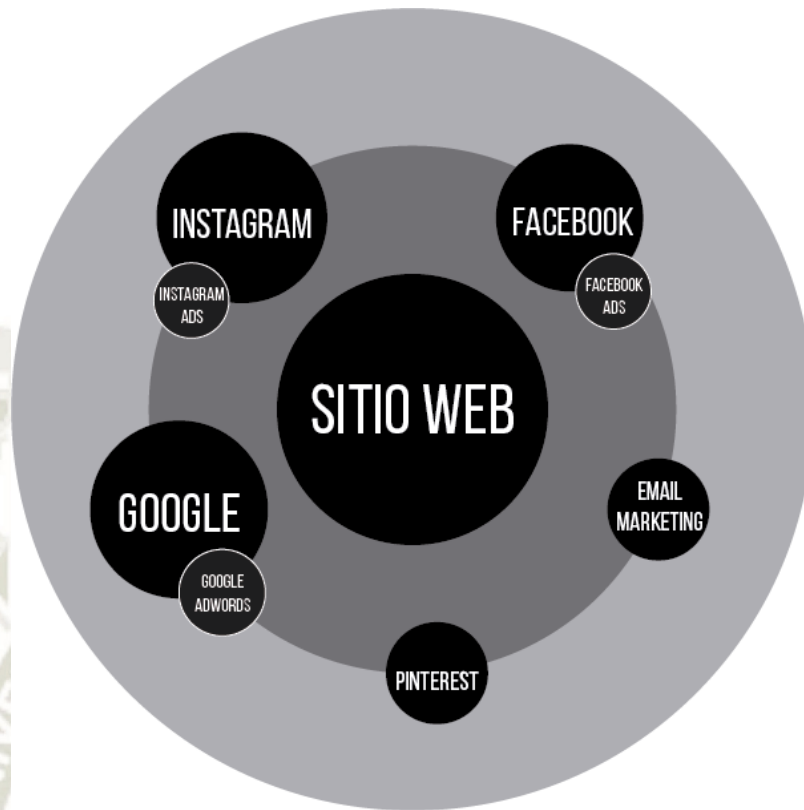


Fig. 27 Ecosistema digital propuesto para Endless (Fuente: Autoras de tesis)

### 2.3.2.1. Medios

Para desarrollar el ecosistema utilizaremos la combinación de tres tipos de medios: Propios, pagados y ganados.

<b>Medios Propios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio Web</li> <li>• E mail</li> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• Pinterest</li> </ul>
-----------------------	---

<p><b>Medios Pagados</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Ads</li> <li>• Facebook Ads</li> <li>• Instagram Ads</li> </ul>
<p><b>Medios Ganados</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencias Compartidas</li> <li>• Influencia Digital</li> </ul>

*Cuadro 9 Tipos de medios utilizados en el ecosistema propuesto (Fuente: Autoras de tesis)*

**A. Medios propios:** Canales que son propios de la marca y de los cuales puede tener control y manejo en todo momento.

**a. Sitio web**

Todos los canales tendrán como objetivo redireccionar a las personas al sitio web de Endless, ya que éste será el canal principal de ventas de la marca, donde las personas podrán no solo comprar los productos las 24 horas del día, sino podrán encontrar contenido que sea de su interés.

Su sitio web le permitirá tener autonomía y conexión con su público objetivo, independientemente de los cambios que puedan existir en las redes sociales existentes o de la aparición de nuevas.

**Características**

**1. Responsive<sup>6</sup>:** Es importante saber que como marca se debe estar donde los consumidores realizan las búsquedas y por donde consumen contenido, actualmente las personas utilizan su móvill para realizar este tipo de acciones

<sup>6</sup> Técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos.

En el on line: ¿Qué usan para investigar, comparar, comprar?

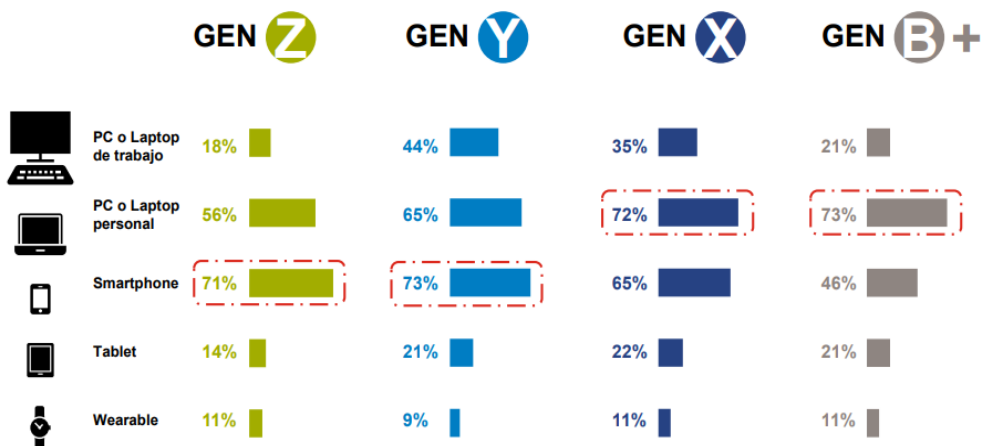


Fig. 28 Investigación del consumidor de las nuevas generaciones (Fuente: GfK 2017)

Como muestra la imagen realizada por la empresa GfK en su investigación de mercado 2017 las personas de la generación Z y Y ( las cuales incluyen nuestros segmentos) realizan la investigación y comparación de algún producto o servicio a través de un smartphone, esto quiere decir que es fundamental contar con una plataforma responsive que se adapte a los diversos formatos ya que es más probable que una persona realice una compra cuando el sitio web facilite la búsqueda en su smartphone.

Teniendo en cuenta estos datos se recomienda a la cuenta implementar el sitio web con las características responsive que le permita tener un mejor posicionamiento en los buscadores y ayude a mejorar la experiencia de cada usuario

2. **Secciones de la página web:** La marca está realizando el sitio web, sin embargo se le planteó una estructura de navegación simple que ayude a las personas, además de implementar secciones alineadas a los contenidos de sus demás canales, permitiendo a los clientes tener una buena experiencia con la marca.

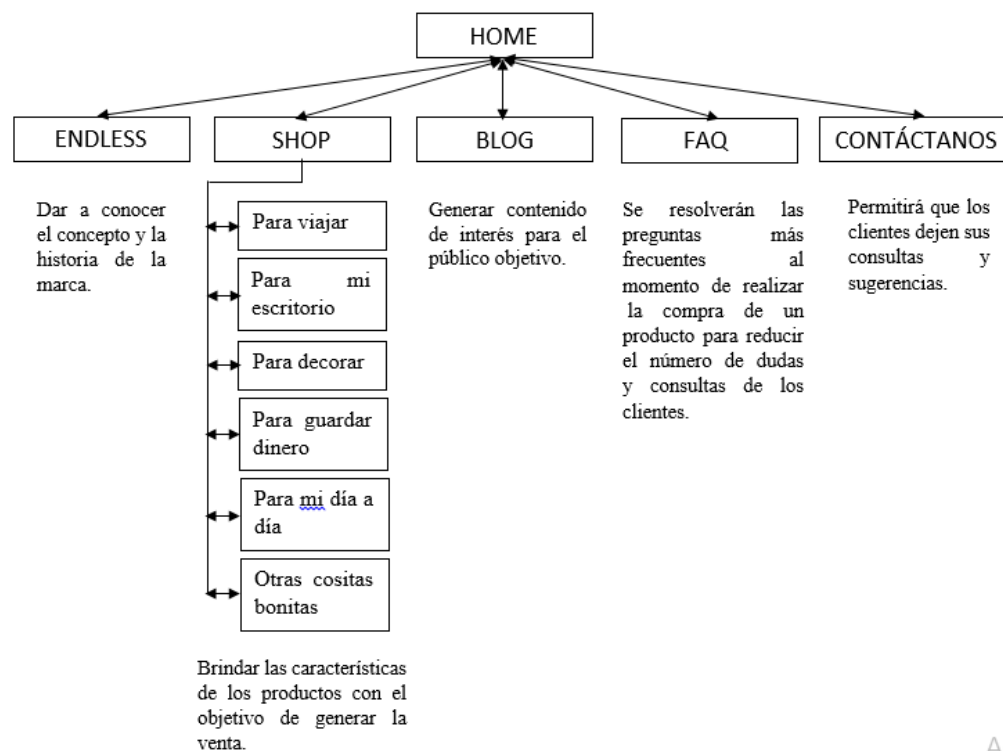


Fig. 29 Estructura de sitio web Endless (Fuente: Dueña de Endless)

- **Home:** Se encontrarán los enlaces a las noticias y productos más importantes, en los cuales la persona interesada podrá hacer clic para ser redireccionado a otra página con la información completa. El banner principal será de la noticia más relevante que se desee comunicar.

- **Endless:** Se explicará el concepto de marca bajo un manifiesto<sup>7</sup>, acompañado de un video relacionado a este.
- **Shop:** En la tienda virtual se podrá realizar la compra de los productos, encontrar la información y fotos de cada uno de ellos. Para que los clientes potenciales puedan encontrar los productos con facilidad, éstos estarán divididos en subsecciones de acuerdo a sus necesidades, éstas definidas bajo el perfil e intereses de los segmentos de Endless.
- **Subsecciones:**
  - Para viajar: Neceseres, portapasaportes, tags para maleta, maletines.
  - Para mi escritorio: Mousepads, cartucheras, tarjeteros, calendarios, planners.
  - Para decorar: Cuadros, macetas.
  - Para guardar dinero: Billeteras, monederos, alcancías.
  - Para mi día a día: Totebags, espejos, tazas.
- **Blog:** En la sección de blog al igual que en los canales anteriormente explicados se generará una estrategia de contenido la cual está relacionada a la presencia y utilidad que tienen los productos de la marca indirectamente en el día a día de los clientes.

Se mostrará la siguiente información:

- Artículos relacionados al uso de los productos indirectamente.  
Ejemplo: Un artículo sobre destinos de viaje para relacionarlo con el portapasaporte de la marca.

---

<sup>7</sup> Declaración de propósito y creencias de una marca

- Contenido descargable gratuito, ejemplo: fondos de pantalla separadores de libros, etc.
- Tutoriales con ideas para usar los productos de la marca en el día a día.
- Artículos con contenido de interés como viajes, eventos sociales, temas de emprendimiento.

Para el contenido de esta sección se realizará un cronograma mensual que permita definir los temas que estará bajo la estrategia de contenidos usadas en los demás canales de la marca además de fechas de publicación. Se recomienda realizar 1 publicación a la semana como mínimo.

El contenido del blog tendrá como medios de difusión los canales de Facebook e Instagram de la marca permitiendo generar tráfico al sitio web.

- **FAQ<sup>8</sup>:** En esta sección se encontrarán las preguntas y respuestas más frecuentes al momento de realizar una compra, cada una de estas respuestas estarán detalladas de tal forma que no genere dudas a las personas.
- **Contáctanos:** En esta sección se encontrarán todos los canales de comunicación que tiene la marca: Facebook, Instagram, Pinterest y mail.
- **Chat:** La página web contará con un chat en vivo en el que el cliente potencial podrá realizar sus consultas desde cualquier sección de la página en la que se encuentre, esas consultas serán respondidas en ese

---

<sup>8</sup> Frequently asked questions, lista de preguntas y respuestas que surgen frecuentemente dentro de un determinado contexto y para un tema en particular

mismo momento por un asesor comercial. Para así agilizar y motivar el proceso de compra.

- **Otros:** En la parte superior del sitio web, una vez que la persona se registre se mostrará su cuenta y la cantidad de “Puntos Endless” que posee, los cuales consisten en los puntos acumulados en cada compra que podrán ser canjeados por productos o promociones en el sitio web

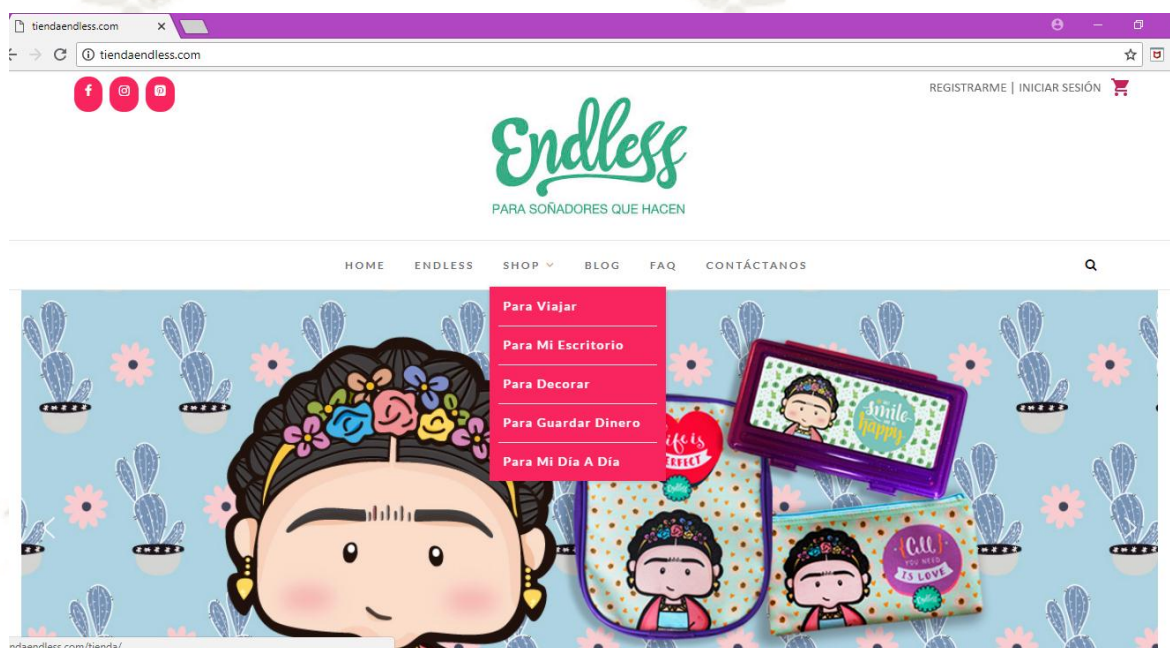


Fig. 30 Captura de pantalla de sitio web de Endless (Fuente:Dueña de Endless)

### 3. Procesos de venta clara.

Para este canal es importante poseer procesos que ayuden a completar la compra haciéndolo más simple y seguro, por eso se plantea ejecutar las siguientes acciones:

- **Suscripción completa al sitio web:** Este proceso se plantea desde el formulario que nos permitirá obtener bases de datos de los

clientes para poder enviarles promociones exclusivas y contenidos exclusivos, hasta la confirmación de esta suscripción a través del correo.

### CREAR UNA CUENTA

Introduzca la siguiente información para crear su cuenta.

Género\*  
 Sr.  Sra.

Nombre\*

Apellido\*

Fecha de nacimiento\*  
 Día  Mes  Año

Dirección de correo electrónico\*

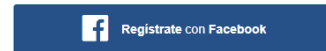
Contraseña\*

Confirma Contraseña\*

\* Campos Requeridos

REGÍSTRATE CON TU PERFIL DE FACEBOOK.

Tranquil@, no compartiremos tus datos ni publicaremos nada en tu nombre.



Activar Windows  
 Ve a Configuración para activar Windows

Fig. 31 Imagen Referencial de formulario de suscripción (Fuente: Mr Wonderful)

### INICIA SESIÓN O CREA UNA CUENTA

Ahora deberías confirmar tu cuenta. Encontrarás en tu e-mail el enlace de confirmación. Para reenviar el e-mail de confirmación, haz click aquí.

¿ERES NUEVO AQUÍ?

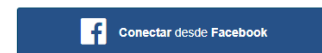
¡Registrarse es gratis y sencillo!

- Pedido más rápido
- Guardar varias direcciones de envío
- Visualización y seguimiento de pedidos, etc.

CREAR UNA CUENTA

¿YA ESTÁ REGISTRADO?

Si tienes una cuenta con nosotros, por favor accede con tus datos.



o con

Dirección de correo electrónico\*

\* Campos Requeridos

Contraseña\*

Fig. 32 Imagen referencial se suscripción (Fuente: Mr Wonderful)

Una vez que la persona realice la suscripción se debe enviar un correo de bienvenida y confirmación de suscripción.

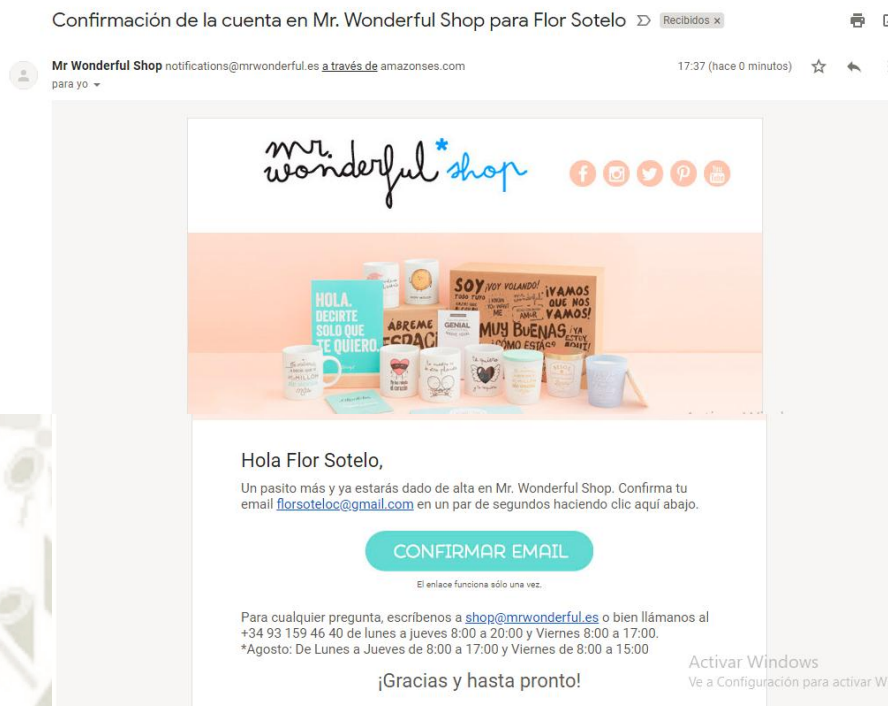


Fig. 33 Imagen referencial de confirmación de suscripción (Fuente: Correo electrónico de suscripción)

- **Fotografías:** Es importante la forma en la que se muestran los productos y las fotografías en alta calidad son la base para mostrarlas, por esto se debe tener:
  - Mínimo de 6 fotos de los productos en alta calidad y en todos los ángulos, para que muestren de una forma integral las características de cada uno.
  - Todas las fotos deben tener formato catálogo, además de mostrar cómo se vería el producto en situaciones reales (en la oficina, escritorio, día de universidad)
- **Texto:** El texto de los productos apoyan la decisión de compra ya que brindan las características de cada producto para poder responder las dudas que pueda tener el cliente potencial con lo que

desea comprar; esta información debe ser clara y sencilla mostrando desde los precios hasta los procesos de entrega.

#### 4. Proceso de compra y entrega comprensible:

Se debe optimizar el proceso de compra y entrega en la plataforma, por lo que se recomienda tener en cuenta:

- **Compra:**

- Generar íconos para cada segmento de la página.
- Optimizar el pago de la compra, determinar los medios de pagos adecuados.

- **Entrega:**

- Enviar un correo de confirmación e información de fechas de la entrega del producto.
- Definir Packaging del producto: Es importante tener una buena presentación cuando el cliente reciba su producto, se debe mostrar el concepto y esencia de marca ya que es un punto de contacto igual de importante como los canales digitales.

5. **Puntos Endless:** Una de las cosas que se logrará con el nuevo sitio web será generar un club de puntos para cada compra de cada persona, esto quiere decir que por cada sol de compra en la tienda online ganan un punto que podrán canjear con ofertas o descuentos en sus próximas compras.

#### b. Email

El objetivo de este canal será brindar no solo información de las ofertas, lanzamientos de nuevos productos o cualquier acontecimiento importante que esté realizando Endless, sino dar un contenido valioso para el cliente con respecto a temas de interés y utilidad. Este canal nos permitirá poder generar una comunicación con el cliente durante y después de la compra.

### **Características**

#### **1. Uso de un CRM:**

Es importante mantener comunicación y ayudar a que el cliente no solo sienta confianza durante y después de la compra sino que genera buenas experiencias con la marca.

Se busca crear un CRM (en inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) que nos permitirá generar una base de datos a través del formulario de suscripción explicado anteriormente y así poder mejorar y personalizar la comunicación con cada una de estas además de generar respuestas automáticas en ciertos puntos de contacto de la marca con el cliente.

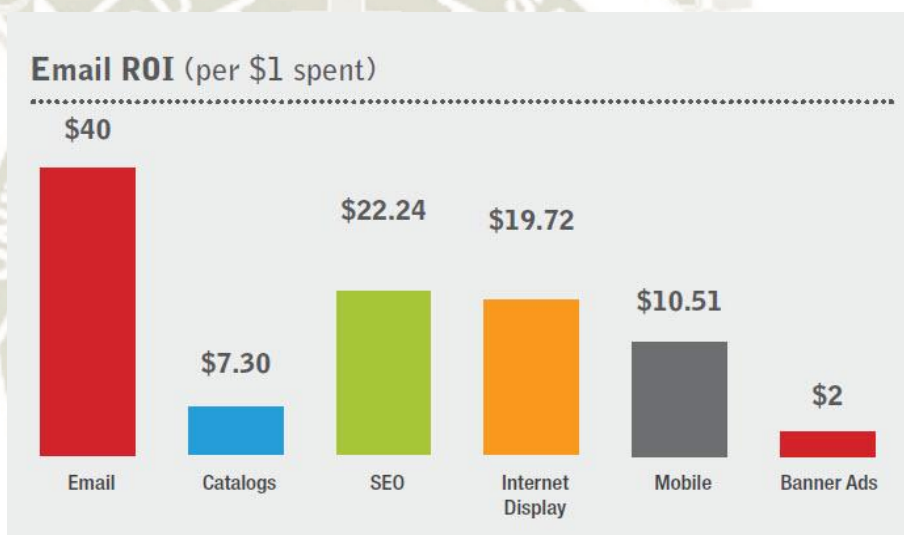
Un CRM nos permite estudiar al cliente a través de los siguientes factores clave:

- **Diferenciación en la base de datos:** Esto nos permitirá diferenciar a cada uno de los clientes a través del nivel de interés e interacción para poder crearle un perfil y así calcular su valor para el sitio web
- **Interacción entre cliente y empresa:** En base a la diferenciación realizada se identificará a los mejores clientes y así plantear la forma de comunicarse con ellos.

- **Personalización de los servicios en el CRM:** la personalización es uno de los beneficios de poseer un CRM, nos permite generar contenido especial para cada cliente, desde ofertas especiales de acuerdo a sus intereses manifestados anteriormente o saludos y regalos por fechas especiales como: cumpleaños, San Valentín entre otros.

## 2. **Email marketing:**

Según Direct Marketing Association (2018) por cada dólar que invierte la empresa en Email Marketing se tiene un retorno de 40 dólares, lo cual



muestra el alto grado de rentabilidad que tiene este canal.

Fig. 34 Rentabilidad del Email marketing en Latinoamérica(Fuente: MDirector Blog)

Con el uso del CRM podremos generar mails dirigidos a los clientes de acuerdo a sus necesidades, además de enviarles información de los productos y nuevas noticias exclusivas de la marca antes de que esta información sea lanzada por otros medios (pre-venta, descuentos, lanzamientos de nuevas colecciones, etc.)

Para la fase donde el segmento ya compró productos de Endless usaremos dos estrategias:

- **Cross Selling<sup>9</sup>**: Técnica que busca que los clientes compren un producto adicional relacionado o complementario al que ya han comprado en Endless, esta recomendación se dará a través de correos automatizados o retargeting<sup>10</sup> de anuncios display.
- **Up Selling<sup>11</sup>**: Técnica que busca que los clientes compren un producto más completo o con más valor que el que ya compraron, con este podremos ofrecer colecciones que agrupan productos a una persona que solo compro un producto. Por ejemplo si una persona compra un planner se le puede ofrecer un paquete a un precio especial de calendario + notebook + cartuchera

**c. Facebook:**

Actualmente Facebook funciona como un canal de ventas y comunicación sin embargo se busca que con el nuevo ecosistema sea un canal de soporte comunicacional únicamente. Una vez que los clientes potenciales conozcan la marca necesitamos que sepan más de Endless y lograr que la sigan en esta red social.

**Características:**

1. **Secciones de contenido** : Debemos clasificar el tipo de post que se mostrará en el fan page para que así cada una de estas puedan tener una línea gráfica que las diferencie:

---

<sup>9</sup> Venta cruzada: venta de productos o servicios complementarios

<sup>10</sup> Técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca.

<sup>11</sup> Venta que induce al cliente a comprar productos más caros o completos.

Secciones	Descripción
<p>Productos</p>	<p>En esta sección se destacará la información y características de los productos que ofrece la marca, se publicarán dos tipos de posts :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fotografías tipo catálogo o colección de los productos, que dirijan al sitio web.</li> </ul> <p>Estos se publicarán tres veces al mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fotografías de clientes con sus productos</li> </ul> <p>Endless.</p>
<p>Concepto de marca: “Para soñadores que hacen”</p>	<p>Esta sección se encargará exclusivamente de comunicar el concepto de la marca a través de fotografías, frases y videos</p>
<p>Inspiración: Viajes/frases/Decoración/estilos de vida/maquillaje</p>	<p>Como resultado de la investigación realizada se determinó que al segmento le interesa mucho los temas de estilo de vida y viajes.</p> <p>Esta sección mostrará no solo imágenes o video con respecto a temas como: Viajes, Frases inspiradoras, decoración, estilo de vida y maquillaje sino que también compartirá el contenido del blog del sitio web.</p>
<p>Concursos</p>	<p>Esta sección permitirá incentivar la</p>

	<p>participación del público con la marca, se realizarán concursos mensuales, en los que se premiará con productos de la marca que generen experiencias positivas.</p>
<p>DIY: Sección “Do it yourself”</p> <p>El contenido de esta sección mostrará las entradas del blog de Endless</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Descargables: Fondos de pantalla para el celular.</li> <li>● Video tutoriales: Video cortos de máximo de 1 minuto que muestren: como poder usar un producto Endless (cómo organizar tu vida con tu agenda).</li> <li>● Regalo: Contenido con opciones de cosas que puedes regalar en ocasiones especiales como: San valentin, Navidad, Cumpleaños ...etc</li> </ul>

*Cuadro 10 Secciones de contenido para Facebook de Endless (Fuente: Autoras de tesis)*

2. **Parrilla de contenido mensual** : Se programará la cantidad de post que se publicará por día en cada semana, dependiendo de la sección y los días festivos como: Navidad, San Valentín, Año nuevo, entre otros, esto con la finalidad de tener un contenido constante, ordenado y estructurado que permita a la marca un mejor manejo de su fanpage.

Se debe definir:

- Cantidad de post por día.

- Hora de cada uno dependiendo el momento en los que haya mayor tráfico en facebook (Noche)
- Los post que se pautearán (definir la puja de cada uno dependiendo a la interacción que tiene con el público objetivo)

3. **Calificaciones de la marca en la fanpage:** Activar estas calificaciones nos permitirá tener no solo mayor visibilidad en Facebook sino tener buenas referencias y generar mayor confianza para clientes potenciales.



Fig. 35 Investigación del consumidor de las nuevas generaciones (Fuente: GFK 2017)

Es importante tener en cuenta que los clientes potenciales revisarán los comentarios de otras personas sobre la marca, es por eso que esta plataforma debe mostrar la reputación de la marca a través de las referencias de experiencias de clientes actuales de la marca, además de ser un medio de contacto para resolver las dudas de los clientes potenciales durante su indecisión por elegir una opción.

4. **Eje comunicacional:** Este eje comunicacional está expresado por la personalidad de la marca, la cual nos ayudará a establecer lineamientos de comunicación y así poder conectar con el segmento, según la personalidad de la marca es super empática y femenina , lo cual ha venido manifestándolo en la comunicación en sus canales actuales.
  
5. **Asistencia y soporte comunicacional:** Facebook que sirva para aclarar las dudas de los clientes potenciales, se propone generar respuestas automáticas a través de las herramientas que ofrece Messenger, estas nos permiten configurar mensajes estructurados, en las que se pueden colocar opciones de respuestas automáticas, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y brindar una respuesta rápida. A pesar que esta es una herramienta útil, se busca que la marca sea más cercana a su público, por lo que esta opción es solo de apoyo.

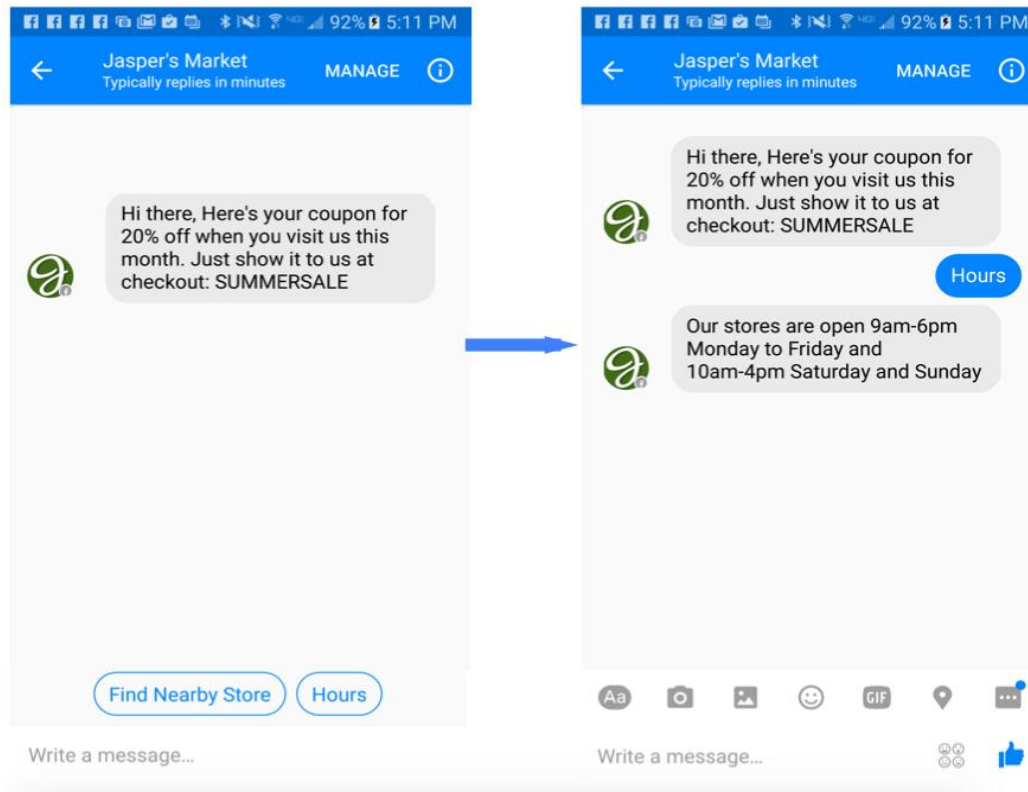


Fig. 36 Mensaje estructurado (JSON) para Messenger (Fuente: Facebook Business)

#### d. Instagram

Instagram es la red social con mayor crecimiento, ésta ha duplicado sus usuarios en los últimos dos años según el blog Tech Crunch. Las personas de 18 a 24 años son las que más utilizan esta red social, haciéndolo un canal idóneo para conectar con el segmento Pinkies de Endless, por lo tanto este será el canal de soporte en la construcción del ecosistema digital para la marca.

Según el estudio publicado por la consultoría EMarketer en el año 2017, los usuarios menores de 24 años están abandonando Facebook para migrar a otras redes sociales (entre ellas la más importante es Instagram), debido a que consideran que Facebook se ha vuelto una red social para adultos. Sobre esta situación la comunicadora Gabriela Warkentin afirma lo siguiente: “Expulsados por la presencia de los adultos (padres, tíos, abuelos,

profesores) y acosados por las solicitudes de amistad de estos mismos, los más jóvenes han decidido hacer lo que siempre han hecho: darle la espalda al mundo adulto”.

Instagram es una red social que fue creada para ser utilizada en teléfonos móviles (smartphones), te da la posibilidad de utilizar filtros y efectos fotográficos en las fotos y videos, además está conectada con Facebook, por ello es posible subir una foto o video en Instagram y elegir la opción de que también se comparta en el fanpage de Facebook al mismo tiempo.

Se pueden utilizar palabras claves<sup>12</sup> a través de los hashtags<sup>13</sup> para posicionar la fotografía, de esa manera otras personas que tengan los mismos intereses pueden visualizar tu publicación. Además, cuenta con su propio chat llamado Instagram Direct, a través del cual los usuarios pueden ponerse en contacto con la marca, y en un perfil que nos permite colocar el enlace del sitio web para redireccionar a los usuarios.

Este canal será un componente visual muy relevante para la decisión de compra, según el buyer persona de los segmentos definidos, consideran a esta red social como aquella que refleja un estilo de vida a través de imágenes que son inspiración para su día a día.

Actualmente Endless posee una cuenta de Instagram en la que publica sus productos sin embargo es necesario actualizar esta red social bajo el concepto de marca y un eje comunicacional que describa a la marca. En

---

<sup>12</sup> Son el principal instrumento cuando una persona realiza una búsqueda en internet.

<sup>13</sup> Palabras o frases que se escriben juntas, sin espacios e inician con el símbolo de numeral # convirtiéndolos en una etiqueta de contenido.

esta etapa del viaje del consumidor Instagram debe funcionar como un canal de respuesta ágil hacia las dudas de los clientes potenciales.

### **Características:**

**1. Biografía:** Debemos redactar una descripción que este alineada al concepto de marca: “Para soñadores que hacen”, poner datos relevantes como redes sociales y link del nuevo sitio web.

**2. Estilo gráfico:** Bajo la personalidad de la marca y el eje comunicacional es importante tener en cuenta la línea gráfica que posee la marca, esta nos permitirá mostrar un estilo gráfico con armonía visual.

### **3. Contenido:**

- **Tipo de contenido:** Al igual que en Facebook en Instagram se usará:
  - Contenido demostrativo: a través de fotografías de los productos.
  - Contenido inspirador: A través de frases, imágenes o videos se comunicará la esencia de la marca, permitiendo así conectar con el público objetivo.

- **Formatos de contenido:**

- **Historias de Instagram:** Videos de 15 segundos los cuales se actualizan cada 24 horas, actualmente se pueden fijar cierta cantidad de historias por categorías o grupos. En estas historias de Instagram se colocará las

novedades de los productos por colecciones, frases del mes, eventos a los que asiste Endless y encuestas que permita que los seguidores se sientan parte de las decisiones de la marca, como por ejemplo la creación de las próximas colecciones que se lanzarán entre otros.



Fig. 37 Instagram Stories y beneficios (Fuente: BeonWorldwide)

- **Videos de máximo 1 minuto:** Estos videos mostrarán: tips, diy , cómo organizarte y formas de utilizar los productos a través de situaciones del día a día
- **Fotografías:** Mostrar fotografías de productos a través de composiciones mucho más amigables, no solo como fotografías de catálogo. Gracias a la nueva herramienta

de Instagram Shopping<sup>14</sup> podemos etiquetar los precios y nombres respectivos de los productos en las imágenes que se suben, esto permite que el cliente potencial obtenga mayor información respecto al contenido mostrado en Instagram, además de dirigirlos al sitio web para comprar el producto que más les gusta.

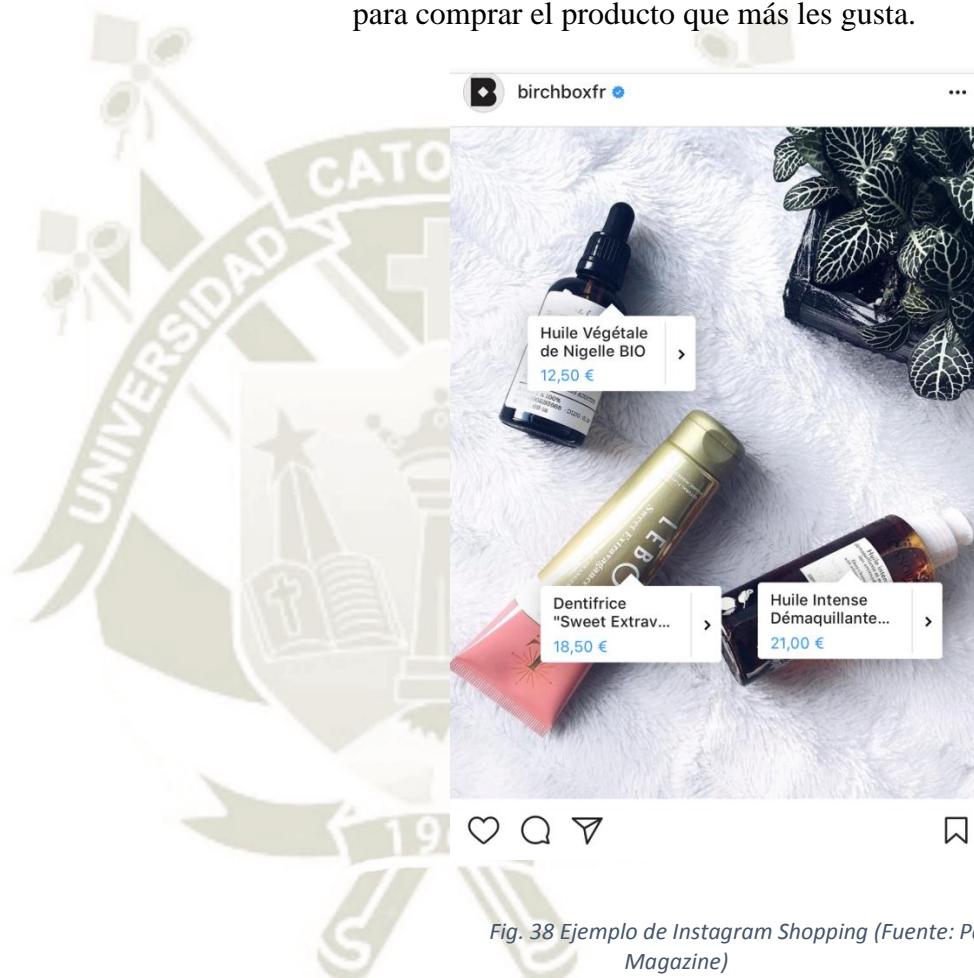


Fig. 38 Ejemplo de Instagram Shopping (Fuente: Paulette Magazine)

- **Frases:** Se generará imágenes con frases que inspiren a tomar acción sobre cada uno de nuestro sueños, todo bajo el concepto de marca “Para soñadores que hacen”
- **Concursos:** Que inviten a la participación sorteando productos o porcentajes de descuento.

<sup>14</sup> Herramienta diseñada por Instagram para etiquetar productos en las fotografías.

4. **Calendario de contenido:** Una vez claro el tipo de contenido que se mostrará, se debe planificar las publicaciones de la semana, viendo las horas más activas del segmento según la data analizada (de 7 pm a 10pm). Se plantea publicar posts interdiarios tanto imágenes como historias de Instagram que permitan tener mayor interacción con los clientes.
5. **Respuestas a comentarios:** Al igual que en Facebook es importante que la persona que visite por primera vez el perfil de Instagram observe la interacción de las personas con la marca al momento de preguntar o dar su opinión por alguna publicación, esto generará confianza al cliente potencial, además de brindar asistencia e información que permita generar una experiencia positiva sin necesidad que el cliente potencial sienta que le están “insistiendo”.

#### e. **Pinterest**

Endless es una marca que se dirige a mujeres y según lo afirma Aslam (2018) “el 81% de usuarios de Pinterest son mujeres”, por ello se le considera una red social femenina, por esto la marca contará con una cuenta en esta red social que le permita no solo generar tráfico hacia su sitio web, sino contenido relevante para los clientes que hayan adquirido un producto de Endless dado que gracias a las entrevistas realizadas con el mapa de la empatía llegamos a la conclusión que el público objetivo de la marca utiliza esta red social para buscar inspiración o tutoriales.

Pinterest nos permite subir imágenes organizadas en tableros, se puede crear un tablero por cada tema diferente, de esa manera se puede compartir el estilo de la marca a través de imágenes que pueden servir de inspiración para otras personas.

Pinterest no tiene reglas para los formatos o medidas de las imágenes, solo éstas deben ser de buena calidad, ya que es una red social visual donde las personas buscan imágenes que les sirvan de referencia o inspiración. Pero si existen medidas recomendables.



Fig. 39 Medidas y características de Pinterest (Fuente: Postcron)

- **Tableros:** Son para organizar las imágenes o videos que subas a Pinterest en categorías. Los pines estarán enlazados al sitio web para de esa manera redireccionar al usuario después de que haya visto el pin.

- **Pines:** Es el nombre que se utiliza para identificar a las imágenes o videos que se suben a esta red social. También se pueden compartir desde otras redes sociales como Youtube o Behance<sup>15</sup>.

Esta red social al igual que Instagram es visual, según el perfil desarrollado de los segmentos, éstas usan Pinterest para buscar ideas de manualidades, outfits e inspiración en general, por esta razón se usará esta plataforma con el fin que la marca inspire a cada persona con sus diseños, DIY y frases motivadoras cada una bajo el concepto de marca.

Esta plataforma nos permitirá generar colecciones de imágenes de fondos de pantallas que los clientes podrán guardar y compartir.

#### Características:

1. **Optimización de cuenta:** Colocar el URL del sitio web, descripción de la esencia de marca e imagen de logo.

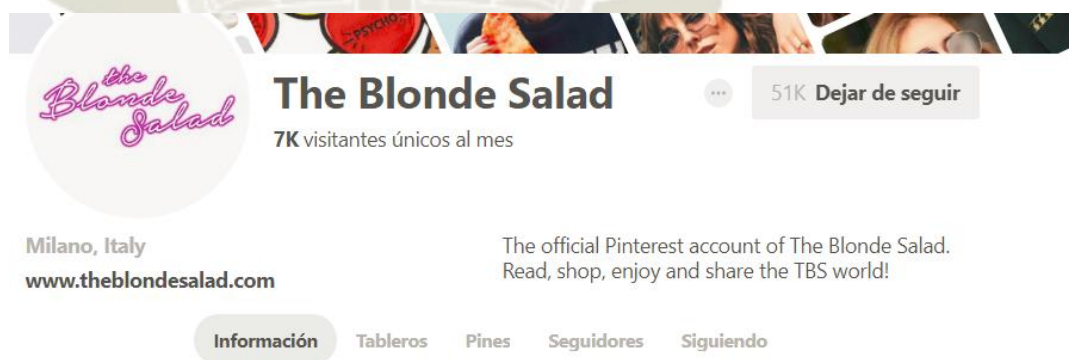


Fig. 40 Imagen referencial de perfil de Pinterest (Fuente: Screenshot de The Blonde Salad)

#### 2. Temática para la creación de tableros :

- **Combinar tableros que hablen:**
  - Del concepto de marca: “Para soñadoras que hacen”.

<sup>15</sup> Red de sitios y servicios especializada en la autopromoción, incluyendo consultoría y sitios de portafolio en línea

- De los temas de interés del público Objetivo como :Viajes, DIY<sup>16</sup>, Scrapbook<sup>17</sup>

- **Definir nombres adecuados para cada tablero:** Escoger nombres descriptivos sobre la temática de cada uno, se usará los nombres de las colecciones, fechas especiales, inspiración que nos permita generar un contenido más ordenado y de fácil navegación.

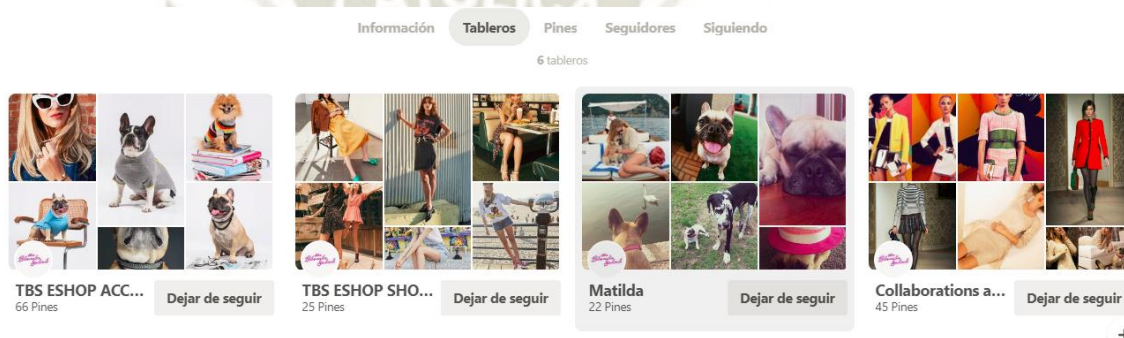


Fig. 41 Imagen referencial de tableros de Pinterest (Fuente: Screenshot de The Blonde Salad)

- **Definir una descripción adecuada para cada tablero:** Una vez que tenemos el título de cada tablero es importante describir cada uno de estos, esto permitirá a los clientes saber que tipo de imágenes agrupa estos tableros.

Pinterest también nos recomienda describir los tableros con palabras claves que permita que otras personas de la plataforma nos encuentren a través de las imágenes de los tableros.

- 3. Imágenes en alta calidad :** Mostraremos los productos de una forma indirecta, dando protagonismo a los momentos en los que se podrían usar

<sup>16</sup> Do It Yourself o hágalo usted mismo es la práctica de la fabricación o reparación de cosas por uno mismo.

<sup>17</sup> Libro de recortes que consiste en personalizar álbumes de fotografías

estos, por ejemplo: crear un tablero de “Vida de oficina” en la que haya fotografías de los productos en un escenario de oficina del día a día.

**4. Descripción de los pines:** Cada pin es cada imagen que se colocará en los tableros, cada uno de estos también debe contar con una descripción (máxima de 500 caracteres), esta descripción debe contener palabras claves como dijimos anteriormente, ya que estas ayudarán al posicionamiento del pin (imagen) en el buscador de Pinterest.

- Añadir hashtags a la descripción de cada pin.
- Utiliza botones “Call to action” que motiven al público a dar clic en la imagen para llevarlos a la web en la que encontrarán información más detallada de los productos.

**B. Medios ganados :** Hacen relación a las acciones que realizan los seguidores o usuarios de la marca en las redes sociales

**a. Compartidos (comentar experiencias)**

Después de haber realizado la compra se le debe invitar a comentar sus experiencias tanto en público como en privado; es importante generar y mantener una conversación entre la marca y el cliente, esto ayuda e influye en la decisión de compra de los futuros clientes potenciales.

Una forma de lograr esta retroalimentación es invitando a las personas a compartir una foto con el producto de Endless, actualmente la marca ha tenido este tipo de acciones en su página de Facebook.

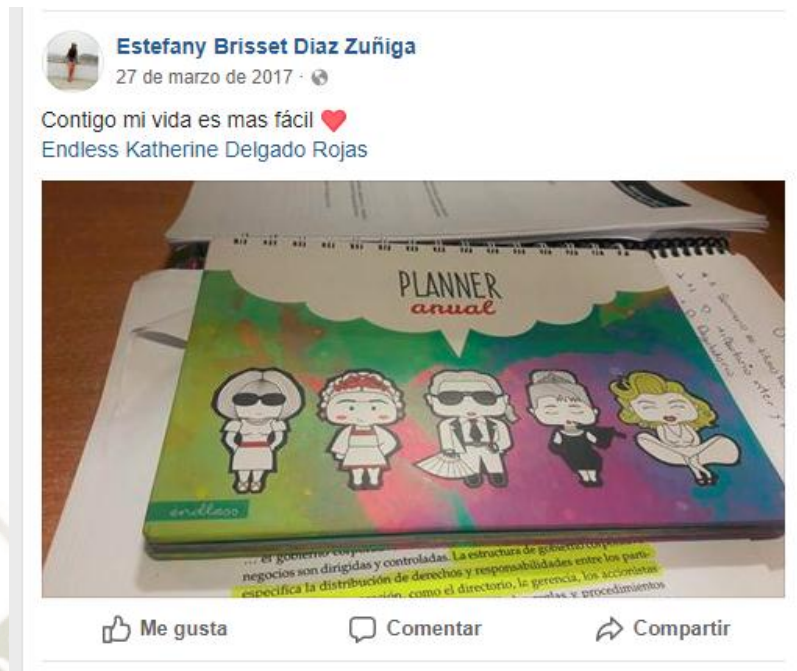


Fig. 42 Publicación de cliente de Endless (Fuente: Facebook de Endless)

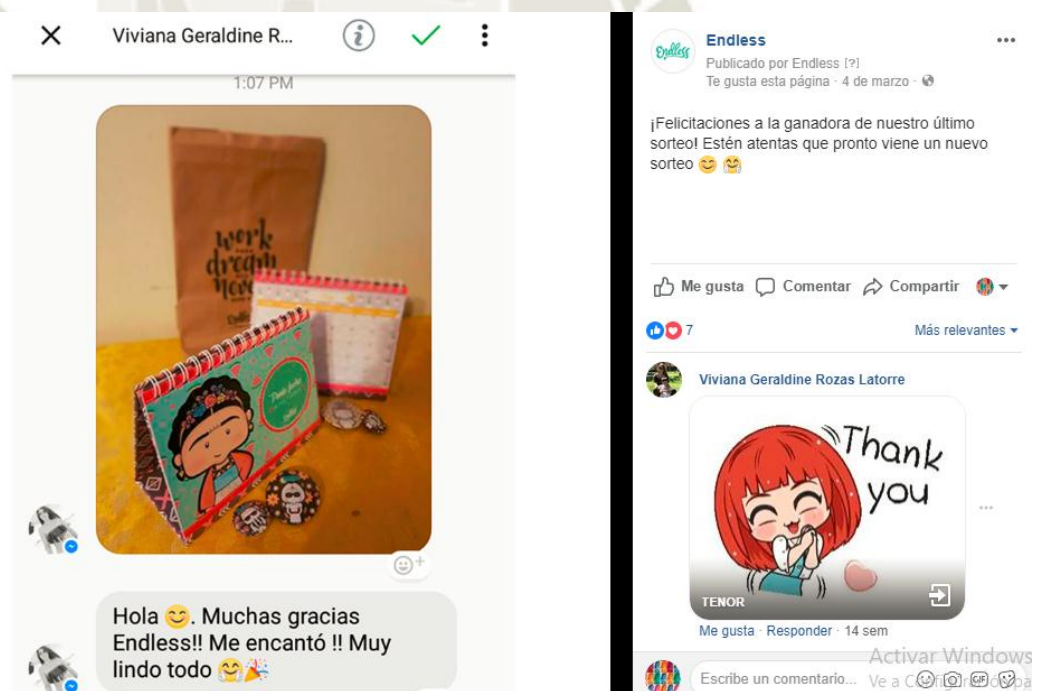


Fig. 43 Publicación de Endless (Fuente: Facebook de Endless)

**b. Influencia digital:**

Es importante ubicar a la marca dentro de un círculo de influencia relevante para su público objetivo, como por ejemplo menciones con bloggers, participación en eventos relacionados con personas de influencia como Cinnamon Style, este tipo de acciones permitirán a Endless ser conocida en el mundo digital a través de personas estratégicas.

Lo más usual es enviar paquetes de regalos a las personas de influencia para el público objetivo, todo con el fin que éstas compartan los regalos en sus redes sociales y mencionen a Endless.

**C. Medios pagados:** Son todos los canales de pago que nos permiten generar acciones publicitarias y así obtener mayor alcance.

**a. Google Ads:**

Google es un buscador web que permite que los usuarios puedan encontrar la información que necesitan por medio de una palabra clave. En éste se buscará posicionar el sitio web de Endless de manera orgánica y también de manera pagada a través de Google Ads<sup>18</sup>, logrando así tener mayor visibilidad ante su público objetivo y poder captar nuevos clientes.

La razón principal por la que Google formará parte indispensable del ecosistema digital de Endless es que sus anuncios nos permitirán mostrar la marca en diversos sitios web que compartan los mismos intereses que el público objetivo de la marca, además de publicar los

---

<sup>18</sup> Servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes

anuncios en Youtube obteniendo mayor cobertura y alcance que nos permita lograr el objetivo de redireccionar a los clientes hacia el sitio web de Endless.

Debemos buscar posicionar la página web de Endless para que sea una de las primeras cuatro páginas que aparecen cuando una persona realice una búsqueda en Google relacionada a temas de decoración o papelería en Arequipa.

### Características:

1. **SEO<sup>19</sup>**: Posicionar la marca orgánicamente en el buscador de Google, para esto debemos optimizar el nuevo sitio web de Endless para lograr que se muestre en los primeros lugares cuando alguien realiza una búsqueda.

Por lo tanto es necesario seguir estos pasos:

- **SEO Offsite<sup>20</sup>**: Factores externos al sitio web que permiten su posicionamiento en Google.
  - Enlazar el sitio web a las redes sociales de la marca (Facebook e Instagram), colocar el enlace de la web en las publicaciones que se hagan y compartir el contenido de ésta en Facebook.
  - Hacer que sitios web de calidad y con buena reputación en Google creen un enlace a nuestro sitio web (bloggers que se dirijan a nuestro mismo público objetivo como: Cinnamon Style y Fashaddicti)

---

<sup>19</sup> (Search Engine Optimization) Posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores

<sup>20</sup> Generar enlaces que apunten a tu página en webs externos a ella, para darle una mayor relevancia.

- **SEO Onsite<sup>21</sup>**: Factores internos del sitio web que permiten su posicionamiento en Google.

Para esto debemos lograr:

- No duplicar el contenido, crear contenido único y de interés para el público objetivo que tenga un mínimo de 300 palabras, lo ideal es que tengan de 1000 a 1200 palabras (artículos que se redactarán en el blog del sitio web de Endless); esto permite que el ranking en el motor de búsqueda sea mejor. Antes de generar el contenido se debe seleccionar la palabra clave en las que nos basaremos e incluirla al momento de redactar el texto; para esto utilizaremos la herramienta de google “Planificador de palabras clave” accediendo a esta a través de una cuenta de Google Ads. Se deberá utilizar un máximo de dos palabras clave por página para evitar que más de una página compita por la misma palabra clave en el sitio web de Endless, esto logrará que el motor de búsqueda no se confunda y de esa manera no se perderá posicionamiento.
- Para el caso de Endless las palabras claves que se pueden utilizar son: “Planner, Agenda, regalos personalizados y regalos originales”
- Tener una estructura web y código HTML ordenado para que las arañas de Google<sup>22</sup> puedan rastrear con facilidad nuestro

<sup>21</sup> Conjunto de factores internos que influyen en el posicionamiento de una página web

<sup>22</sup> Herramienta de Google que identifica las palabras clave principales y analiza el contexto del contenido para determinar que tan relevante hacer el sitio en los resultados de búsqueda

sitio web. La estructura web no debe tener más de 3 niveles de profundidad, si se tiene más niveles los rastreadores de buscadores, que se encargan de indexar las páginas en los resultados de búsqueda, no podrán llegar a todas las páginas. Endless contará con un sitio web de navegación horizontal porque es más fácil de posicionar (página de inicio>categorías>páginas terciarias>artículos)

- Como se planteó anteriormente, se recomienda que el sitio web sea responsive, eso quiere decir que debe ser adaptable para cualquier formato (desde PC hasta móvil) para mejorar la experiencia del usuario, además que Google beneficia a las páginas que facilitan el uso de la herramienta a los usuarios.
- El tiempo de carga debe ser óptimo para que los rastreadores de buscadores puedan navegar por todo el sitio web en el tiempo que tienen asignado.

2. **SEM<sup>23</sup>**: Buscar posicionar la marca en el buscador de Google mediante anuncios pagados para complementar el posicionamiento orgánico.

Se busca que el público objetivo potencial de Endless se entere de la existencia del sitio web. Encontramos dos formas para lograrlo:

- **Red de Búsqueda (Anuncios de texto)**: Debemos incluir una de las palabras claves que usemos en este anuncio y dar a conocer nuestra ventaja competitiva, sin usar términos como

---

<sup>23</sup> (Search Engine Marketing) campañas de anuncios de pago en buscadores que nos ayuden a optimizar la visibilidad de los sitios y páginas web gracias a los buscadores.

“somos los mejores en decoración”, “haz click aquí” o similares, ya que no está permitido por Google.

Este tipo de anuncio será también cuando el cliente potencial haga una búsqueda más específica como parte de su evaluación activa.

Partes del anuncio de texto:

- Cabecera: No utilizar mayúsculas ni signos en el título (máximo de 25 caracteres)
- Primera línea descriptiva (máximo de 35 caracteres)
- Segunda línea descriptiva (máximo de 35 caracteres)
- URL visible: [www.tiendaendless.com](http://www.tiendaendless.com)
- URL de destino: [www.tiendaendless.com/home](http://www.tiendaendless.com/home)

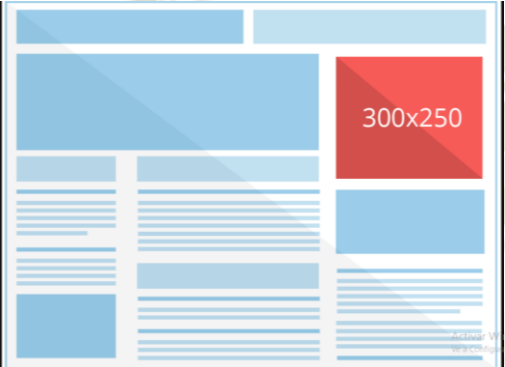
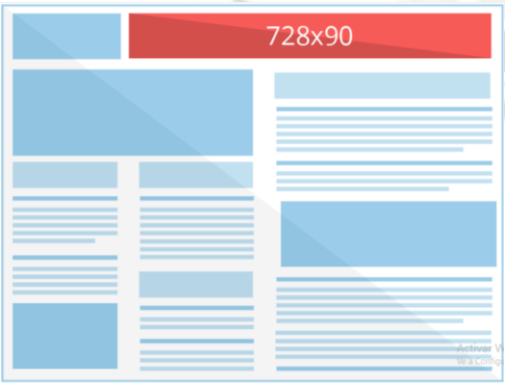
<b>Anuncio de texto</b>	<b>Página de destino</b>	<b>Vista previa del anuncio</b>
	<input type="text" value="http://www.tiendaendless.com/home"/>	<b>Papelería y Decoración,ENDLESS - Para soñadores que hacen</b> <b>Anuncio</b> <a href="http://www.tiendaendless.com">www.tiendaendless.com</a>
	<b>Título 1</b>	<b>Tienda online de papelería y decoración</b>
	<input type="text" value="Papelería y Decoración,ENDLESS"/>	
	<b>Título 2</b>	
	<input type="text" value="Para soñadores que hacen"/>	
	<b>Descripción</b>	
	<input type="text" value="Tienda &lt;u&gt;online&lt;/u&gt; de papelería y decoración"/>	


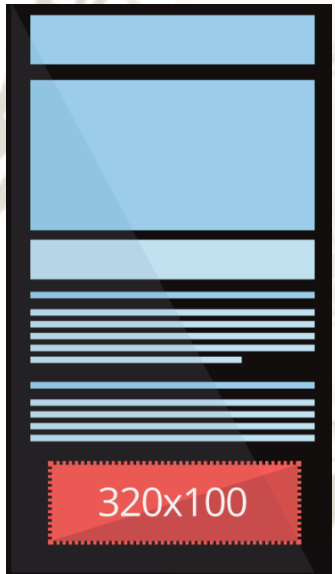
Fig. 44 Anuncio de texto Google Ads (Fuente: Google Ads)

- **Red Display:** Este tipo de red es aquel grupo de páginas que nos permiten publicitar algún banner en ellos.

Se usa piezas gráficas (estáticas y/o animadas) las cuales se distribuyen en plataformas que usa el segmento de Endless como:

- **Páginas afiliadas** (pertenecientes a la red de google)  
Páginas que podrían visitar nuestro público objetivo en base a sus intereses. Se encuentran formatos como:

Tamaño de anuncio	Descripción	Adaptado a
<p><b>Rectángulo mediano (300 x 250)</b></p> 	<p>Tiene un buen rendimiento cuando se inserta dentro del contenido de texto o al final de artículos.</p> <p>Su formato puede ser estático o animado.</p> <p><b>Distribución:</b> Páginas afiliadas</p>	<p>PC /móvil</p>
<p><b>Leaderboard (728 x 90)</b></p> 	<p>Tiene un buen rendimiento si se sitúa sobre el contenido principal y en foros y/o páginas especializadas relacionadas al segmento (blogs de viajes, blog de estilo de vida)</p> <p>Su formato puede ser estático o animado.</p>	<p>PC</p>


<p><b>Media página (300 x 600)</b></p> 	<p>Este formato ofrece a los anunciantes un espacio amplio donde mostrar su mensaje y fomenta una mayor implicación por parte del usuario.</p> <p>Su formato puede ser estático o animado.</p>	<p>PC</p>
<p><b>Banner para dispositivos (320 x 100)</b></p> 	<p>Estos anuncios tienen el doble de altura que el "leaderboard para dispositivos móviles" estándar.</p>	<p>Móvil</p>


Cuadro 11 Medidas de anuncios display (Fuente: Google Ads)


- **Youtube:** Es uno de los canales que más usa nuestro segmento según nuestro perfil, además que en el Perú esta plataforma alcanza al 67% de personas entre 15 - 34 años.
- A través de Google Ads podemos modificar el alcance por

medio de preferencias como: edad, género, lugar e intereses.

En esta plataforma podemos utilizar diversos formatos dinámicos como videos y/o gráficas, además utilizaremos el mecanismo “Coste por visualización” en el cual solo se paga si el usuario ve el video hasta el final. Se encuentran formatos como:

Formato de anuncio	Ubicación	Plataforma	Especificaciones
	<p>Aparecen a la derecha del vídeo destacado y sobre la lista de sugerencias de vídeos.</p> <p>En los reproductores de mayor tamaño, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor.</p> <p>Su formato puede ser estático o animado.</p>	<p>Ordenadores</p>	<p>300x250 o 300x60</p>

	<p>Son anuncios de superposición semitransparentes que aparecen en el área que ocupa el 20 % inferior del vídeo.</p> <p>Su formato puede ser estático o animado.</p>	<p>Ordenadores</p>	<p>Anuncios de imagen o de texto de 468x60 o de 728x90</p>
	<p>Los anuncios de vídeo no saltables se deben ver antes de poder acceder al vídeo.</p> <p>Estos anuncios pueden aparecer antes, durante o después del vídeo principal.</p>	<p>Ordenadores y dispositivos móviles</p>	<p>Se muestran en el reproductor de vídeo.</p> <p>En función de los estándares regionales, pueden tener una duración de 15 o 20 segundos.</p>

	<p>Los anuncios de vídeo que no se pueden saltar duran hasta 6 segundos y se deben ver antes de poder acceder al vídeo.</p>	<p>Ordenadores y dispositivos móviles</p>	<p>Se muestra en el reproductor de vídeo y dura hasta 6 segundos</p>
---	---	---	--

Cuadro 12 Características de anuncios en Youtube (Fuente: Google Ads- Youtube)

3. **Retargeting:** Es una técnica de Google Ads que permitirá mostrar la marca en dos momentos:

- Cuando los clientes potenciales que ya han visitado la web previamente se han retirado sin realizar alguna acción, permitiéndonos al público que la marca esta allí y que tiene algo que ofrecerles.
- Cuando los clientes actuales ya han comprado en el sitio web, permitiéndonos potenciar el cross selling y el up selling para poder generar una segunda compra.

#### b. Facebook Ads

Se utilizará Facebook Ads como herramienta para generar y administrar el alcance y frecuencia de los anuncios pagados gracias a la segmentación por ciudad, idioma, edad, sexo e intereses.

Esta herramienta nos permite cumplir tres objetivos de campaña: reconocimiento, consideración y conversión, para cada uno de estos objetivos nos da opciones de anuncios (imágenes y videos).



Fig. 45 Infografía sobre campañas en Facebook Ads (Fuente: Facebook para empresas)

**Características:**

- **Formatos:** Para Facebook encontramos diversos formatos de anuncios que nos permiten mostrar el mensaje de acuerdo a los objetivos que deseamos cumplir.

Facebook en ordenadores y dispositivos móviles

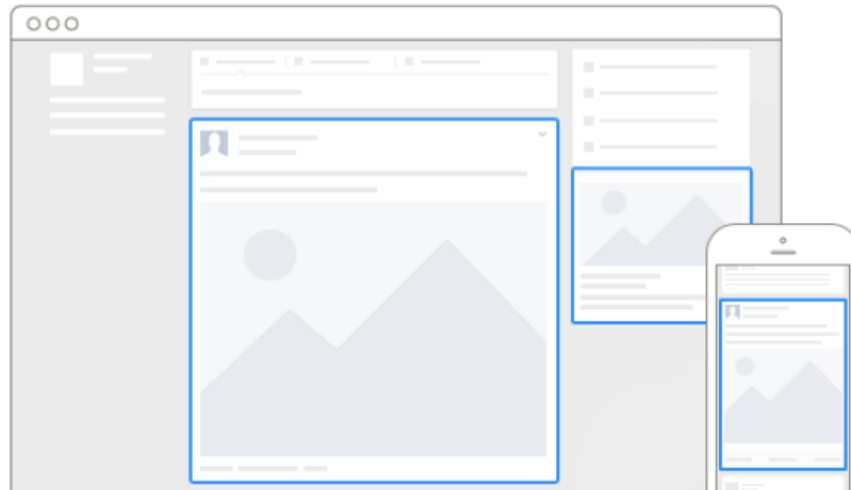
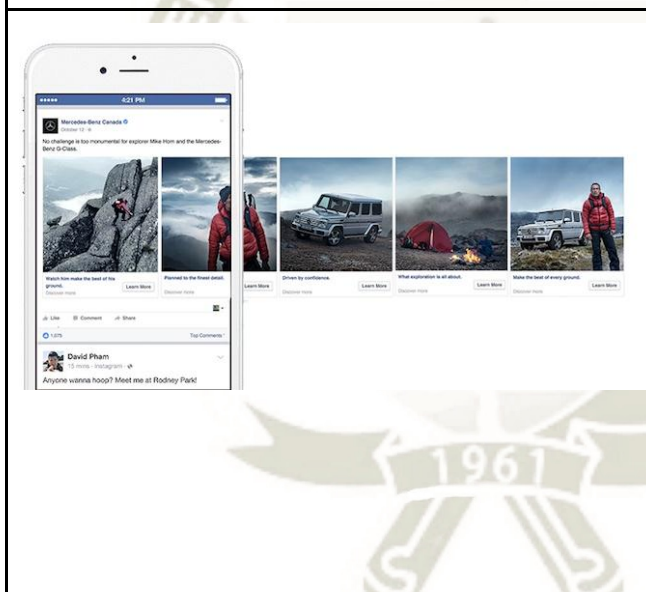


Fig. 46 Formatos de anuncios en facebook (Fuente: Lancetalent Blog)

Formato	Descripción
	<p>Anuncio que se encuentra al lado derecho del feed de noticias, se adapta para la pantalla de PC</p>

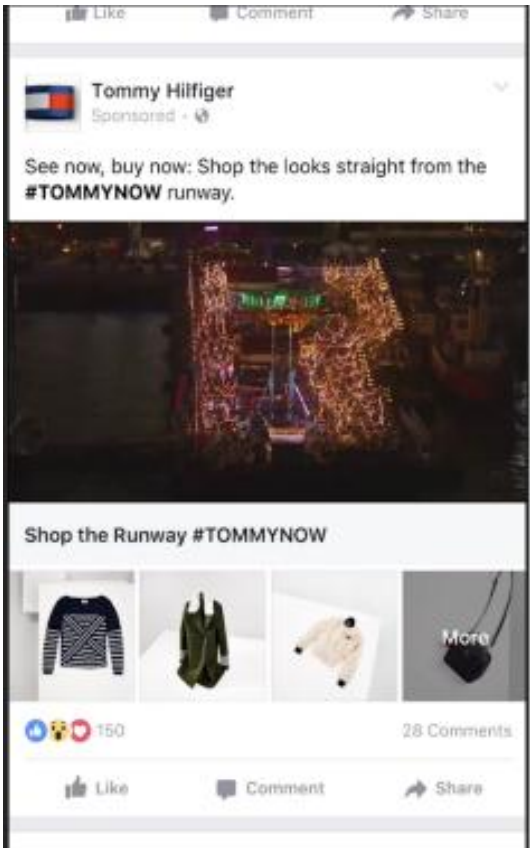


Anuncio que aparece en el feed de noticias de las personas, posee una posibilidad más alta de interacción, estos se adaptan a la pantalla PC y celular móvil.



Anuncios formato carrusel que nos permiten desarrollar desde una narrativa a través de secuencia de imágenes u ofrecer múltiples vistas de uno o más productos.

Aparecen en el feed de noticias.

	<p>Anuncios tipo colecciones que aparecen en el feed de noticias, estas te permiten agregar gran cantidad de productos de forma individual las cuales forman un pequeño catálogo o colección.</p> <p><b>Distribución</b> : móvil</p>
--	--

Cuadro 13 Formatos de anuncios de Facebook dinámicos(Fuente: Autoras de tesis)

**c. Instagram Ads:** Con esta herramienta podemos generar grupo de anuncios dentro de la plataforma de Instagram aplicando formatos propios. Los tipo de anuncios responden a los tres objetivos que tienen planteado, desde inspirar hasta llamar a una acción específica.

**Reconocimiento**

Da a conocer tu empresa, producto, aplicación o servicio.

- ✓ Alcance
- ✓ Alcance y frecuencia
- ✓ Reconocimiento de marca
- ✓ Difusión local

**Consideración**

Ofrece a los clientes potenciales más información sobre tus productos o servicios.

- ✓ Clics en el sitio web
- ✓ Reproducciones de video
- ✓ Alcance y frecuencia

**Conversión**

Aumenta las ventas de productos, las descargas de aplicaciones para celulares e incluso el número de personas que visitan tu tienda.

- ✓ Conversiones en el sitio web
- ✓ Anuncios dinámicos en Instagram
- ✓ Instalaciones de la aplicación para celulares
- ✓ Interacción con la aplicación para celulares

Fig. 47 Objetivos de Instagram Ads ( Fuente: Instagram para empresas)

**Características:**

○ **Formatos:**

Formato	Descripción
	<p><b>Anuncios con foto:</b></p> <p>Anuncios en formato cuadrado que aparecen en el feed de noticias de instagram.</p> <p>Nos permiten enviar al sitio web a las personas interesadas.</p>
	<p><b>Anuncios con video:</b></p> <p>Anuncios de video hasta 60 seg en formato cuadrado que aparecen en el feed de noticias.</p>

	<p><b>Anuncios por secuencia:</b></p> <p>Anuncios con más de una foto y/o video que se puede visualizar deslizando el dedo. Este tipo de anuncio nos permitirá promocionar una colección de productos para Endless o contar una historia de marca con secuencia de imágenes.</p>
	<p><b>Anuncio en los Stories:</b></p> <p>Anuncios que se encuentran en la sección de “Stories<sup>24</sup>” estos pueden ser tanto videos como imágenes estáticas</p> <p><b>Formato:</b> Full Screen Vertical (9:16)</p> <p><b>Tipo:</b> Mp4, Mov / jpg, png</p> <p><b>Duración:</b> Video de máximo 15 seg/ Foto duración de 5 seg.</p>

Cuadro 14 Formato de anuncios en Instagram (Fuente: Instagram para empresas)

### 2.3.2.2. Estrategia de integración

<sup>24</sup> Sección de Instagram que consiste en la realización de videos cortos o imágenes que duran solo 24 horas.

Se busca que una vez determinado los medios que formarán parte del ecosistema, estos logren funcionar íntegramente a través de variables como:

#### **A. Contenido**

- a. El sitio web establece estrategias de engagement a través de las redes sociales del ecosistema como: Facebook e Instagram, mientras estas junto a los medios pagados derivan el tráfico a la web .
- b. Se buscará conectar:
  - El contenido del blog con las publicaciones de Facebook, esto quiere decir que se debe generar en la parrilla mensual de Facebook una sección sobre el tema del mes del blog.
  - Las publicaciones de Instagram con las nuevas colecciones que haya en el sitio web a través de imágenes que permitan etiquetar los precios y redirigirlos a las características del producto en el sitio web.

#### **B. Acciones publicitarias**

Los objetivos de las plataformas como Facebook, Instagram, Pinterest y medios pagados deben estar alineados entre si, si es que se busca realizar acciones publicitarias, permitiendo tener una coherencia de lo que busca lograr la marca.

#### **C. Aplicación de personalidad de marca.**

Establecer el tono comunicacional de la marca en todas sus plataformas, uniformizar el estilo gráfico de los contenidos.

En todos los canales debe ir como descripción principal el sitio web de Endless.

#### **D. Experiencia en puntos de contacto**

La presencia omnicanal (conexión entre todos los canales que se interrelacionan entre sí) a través de la integración del ecosistema nos permitirá brindar información y experiencias coherentes al segmento en cada canal de cada punto de contacto del viaje.

#### **E. Segmento**

- a. A través de CRM se logrará identificar una categorización de clientes ( desde el más interesado hasta el que solo observa) que permita:
  - Generar un email marketing más personalizado con respecto a las necesidades de éste: envío de contenido exclusivo del blog que pueda interesarle y nuevas colecciones de productos en Pinterest.
  - Identificar en que momento del viaje del consumidor se encuentra el público objetivo para poder determinar los canales idóneos que ayuden a generar una comunicación con este.

#### **2.3.3. Entendimiento del consumidor - resultados de investigación**

Para desarrollar la estrategia planteada se necesita generar el “buyer persona” el cual según el Blog “40 de Fiebre” es una representación semi-ficticia de nuestro segmento construida a partir de información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

Para construir este buyer persona utilizaremos los resultados de las entrevistas realizadas a los dos segmentos definidos de la marca: Pinkie y Masterpinkies; estos resultados están agrupados en los 6 indicadores de la herramienta “mapa de la

empatía”<sup>25</sup> que se usó para realizar la investigación. Cada indicador está expresado en preguntas, cada una de las respuestas de estas nos permitirán generar información más descriptiva para definir el perfil de nuestro buyer persona.

Se han identificado dos buyer persona, uno para cada segmento definido, estos nos permitirán enfocar el contenido y optimizar nuestra estrategia digital.

### 2.3.3.1. Resultados

**A. Segmento 01:** Pinkie, chicas de 18 a 24 años

**B. Variables:** Los resultados están expresados en preguntas, estas son las variables que se usaron en la metodología de investigación cualitativa y que se presenta con la herramienta “Mapa de la empatía” para comprender mejor al consumidor.

#### 1. ¿Qué piensa y siente? (Intereses/preocupaciones/aspiraciones)

Considera que lo más importante en su vida es la familia, ya que estos están siempre presentes en cada paso que realiza, incluyendo su futuro profesional. Lo que la mantiene despierta son las responsabilidades de la universidad, en especial los exámenes. Tiene una percepción de una sociedad indiferente a los maltratos de los animales al igual que los niños.

Aspiran a ejercer su profesión y poder trabajar en cosas relacionadas a las cosas que aman es por eso que la mayoría de sus sueños están alineados a su carrera, buscar capacitarse más y sueñan en tener empresas propias en un futuro pero creen que para llegar a esto deben capacitarse; aparte de los sueños profesionales también sueñan con viajar y conocer lugares que siempre quisieron conocer.

---

<sup>25</sup> Herramienta de investigación para conocer en 360° al segmento .

## **2. ¿Qué ve? (Entorno/familia/amigos)**

Las personas clave en su vida son las personas más cercanas como la familia y amigos, aquellos que aportan cosas en su día a día, por estar en una etapa universitaria suele tener más amigos de la universidad, personas que son confiables y con las que va creciendo y aprendiendo cosas.

Considera un problema diario el tráfico de la ciudad y la mala educación de las personas como la basura en las calles.

Le llega las ofertas únicamente por internet, en plataformas como: Instagram, Facebook y algunas veces al correo, las ofertas que reciben son de ropa, accesorios y maquillaje

## **3. ¿Qué dice y hace? (Actitud/comportamiento en público/Aspecto físico)**

Cuando esta con amigos tiene esa libertad de ser ella misma, como esta en la etapa universitaria sus temas de conversación son más sobre trabajos de la universidad y con los amigos más cercanos comparte cosas más personales, consideran importante la motivación en el ámbito universitario, creen que estar rodeada de personas que te ayuden a desarrollarte como profesional y escuchen sus ideas las ayuda a crecer.

Suelen vestirse sport elegante ya que pasan muchas horas de su día yendo a clases de la universidad y deben sentirse muy cómodas.

Sienten que pueden influenciar con sus acciones y pensamientos a personas como hermanos menores.

## **4. ¿Qué oye? (Lo que dicen del entrevistado/Influencias/medios que escucha)**

Con sus amigos habla de temas personales como situaciones familiares, metas y planes incluido temas de universidad, sus amigos dicen que es divertida y minuciosa en muchas cosas, habla con ellos a través de grupos de chat de Whatsapp, además usa muchas redes sociales como: Facebook donde mira publicaciones y fotografías de sus amigos cercanos además de publicar contenido como música y videos, por otra parte utiliza Instagram, para ver el estilo de vida de personas como youtubers<sup>26</sup> (Natalia Merino, Fashadiccti y Whatthechic) y personas que sigue en general y por último Pinterest<sup>27</sup>, una plataforma que consideran más gráfica para buscar opciones de moda y outfits<sup>28</sup>.

Sus ídolos son personas famosas como: Youtubers antes mencionadas y Bloggers<sup>29</sup> como Cinnamon Style que comuniquen mensajes positivos a través de su estilo de vida, brindándoles consejos para su día a día como : tips, viajes, alimentación, ejercicio y vida universitaria

Con su familia suele hablar temas universitarios, contar como le va en su día a día universitaria, además de temas familiares como: anécdotas, problemas que resolver en la familia como temas económicos y organización dentro de la casa.

En su tiempo libre le gusta ver películas, series, salir con sus amigos y buscar videos sobre tutoriales de maquillaje, outfits o como organizar su tiempo.

## 5. ¿Qué quiere lograr? (Deseos/necesidades/objetivos)

---

<sup>26</sup> Personas que usan Youtube para subir videos con todo tipo de contenido que pueda resultar entretenido, generando así un gran número de reproducciones y seguidores.

<sup>27</sup> Plataforma que permite compartir y crear tableros de imágenes.

<sup>28</sup> Vestimenta o conjunto de ropa

<sup>29</sup> Persona que administra un sitio web brindando contenido de interés.

Desea terminar su carrera y poder ejercerla para en un futuro emprender su propio negocio, cree que esto lo logrará siendo persistente con cada uno de sus objetivos y teniendo buena actitud, seguridad y compromiso. Mide sus éxitos con resultados que hayan aportado algún cambio notable en su vida, como por ejemplo pasar algún curso difícil invicta.

#### **6. ¿Qué le preocupa? (Miedos/obstáculos/ inseguridades)**

Le frustra jalar cursos y retrasarse en su carrera, desearía poder ayudar más económicamente a su familia y se preocupa de no poder llenar las expectativas de sus papás o de las personas cercanas a ella.

Siente que su mayor obstáculo puede ser la dependencia económica que tiene de sus papás, sin embargo cree que puede lograr sus objetivos con su motivación, actitud y deseo por hacer las cosas.

Tiene miedo que los años pasen y no haya podido lograr lo planeado, sintiendo que ha perdido el tiempo.

#### **7. Percepción sobre Endless**

Usarían nuestro productos para organizar sus tareas en la universidad y sus pendientes del día a día, en caso de los cuadros usarlos de decoración o para regalar ya que siente que le transmite alegría. Compraría nuestros productos por su buen diseño y acabado, además de precio accesible.

8. **Define a Endless como:** Detallista, creativa, bonita.

#### **C. Buyer persona planteado:**

- **Nombre:** Pinkie
- **Edad:** 21 años
- **Ocupación:** Estudiante Universitaria

- **Descripción:** Es una joven universitaria que disfruta pasar tiempo con sus amigos de universidad, está constantemente preocupada por sacar buenas notas en sus cursos y siente que es importante rodearse con personas que la motiven y la ayuden para lograr sus metas. A pesar que la mayoría de tiempo habla con sus amigos sobre los trabajos y cosas universitarias también le gusta hacer planes para divertirse fuera de los horarios de estudio, es así que le encanta ver películas, series y salir con sus amigos. Tiene un amor inmenso por los animales, por eso siempre alza la voz cuando ve y siente una injusticia o abuso a estos por sus redes sociales. Pasa mucho tiempo en su celular, usa aplicaciones como Whatsapp para hablar por sus grupos de chat con sus amigos, además de estar siempre pendiente de lo que pasa en el mundo digital, siguen a influencers<sup>30</sup> de moda, maquillaje pero sobre todo viajes, es por eso que les encanta Instagram ya que en este pueden ver el estilo de vida de las personas que siguen e inspirarse para la suya. Su mayor prioridad es terminar la universidad y así poder capacitarse para tener un negocio propio o conseguir un trabajo que realmente le apasione cuando sea grande, ya que cree que uno debe hacer lo que realmente le gusta. Sabe que su mayor impulsor para llegar a cumplir sus metas es ella misma, es por eso que siente que es importante organizar y mantenerse motivada siempre. Se lleva muy bien con sus papás aunque a veces siente cierta frustración porque depende de ellos económicamente y eso puede frenarla en ciertas cosas que le guste hacer.

---

<sup>30</sup> Persona con credibilidad sobre un tema concreto y en un grupo de personas determinada.

D. **Segmento 02:** Master pinkie, chicas de 25 a 30 años

E. **Variables:**

1. **¿Qué piensa y siente? (Intereses/ preocupaciones/aspiraciones)**

Considera que lo más importante en su vida es el amor de la familia. Considera que es importante continuar desarrollándose como profesional, usualmente le mantiene despierta los pendientes en el trabajo y todas las cuestiones que involucren dinero. Es empática con los ancianos de las calles y le conmueve los animales maltratados o abandonados. Aspira a crecer, independizarse y prepararse ya que su mayor sueño es tener su negocio propio que le permita ser independiente y que le ayude a mantener unida a su familia .

2. **¿Qué ve? (Entorno/familia/amigos)**

Considera a su mamá como la persona clave en su vida, sus amigos son personas de confianza que la apoyan y que buscan desarrollarse al igual que ella.

Considera como problemas diarios: el tráfico, la malcriadez de las personas frente a otras y la falta de educación para cuidar su entorno.

Le llega las ofertas mediante: Facebook, Instagram y correo, esta última le brinda información más personalizada sobre la oferta.

3. **¿Qué dice y hace? (Actitud/comportamiento en público/Aspecto físico)**

Cuando esta con sus amigos no tiene filtro ya que les tiene confianza para hablar temas personales como profesionales, en el trabajo puede hablar de sus pendientes aunque prefiere hablar de las coyunturas que suceden en el momento y no del trabajo. Considera importante una buena interacción y

compañerismo en un ámbito laboral, además de una convivencia sin envidias.

Siente que puede influenciar en las personas cercanas a ella a través de sus pensamientos y puntos de vista.

Suelen vestirse formales casuales, por el trabajo de oficina que ejercen, usualmente en puestos administrativos.

#### **4. ¿Qué oye? (Lo que dicen del entrevistado/Influencias/medios que escucha)**

Cuando esta con amigos habla de temas del trabajo, proyectos personales, coyuntura social y de vida personal. Usa redes sociales como: Instagram, para ver el estilo de vida de personas que sigue además como medio de distracción Facebook, para enterarse de lo que esta pasando en la actualidad y comentar sobre temas del momento, Pinterest para buscar tutoriales, cosas autodidácticas e inspiración para su día a día; además de Whatsapp para hablar con sus amigos.

Sus ídolos son sus familiares ya que aprende de ellos valores que la hacen mejor persona; en cuanto a famosos admiran a personas que hacen algo por el mundo, que enseñan cosas como cultura, música etc.

Con su familia suele hablar del orden de la casa, temas familiares y reuniones familiares aunque esto no es muy a menudo ya que los ve poco tiempo. En su tiempo libre le gusta caminar, comer y hacer manualidades

#### **5. ¿Qué quiere lograr? (Deseos/necesidades/objetivos)**

Le gustaría tener más tiempo para hacer otras cosas más allá del trabajo, cree que debe invertir tiempo en conocimiento, organizando sus días para poder capacitarse aún más.

Mide sus éxitos a través de metas cumplidas como haberse graduado, estar llevando alguna maestría y teniendo logros económicos además de sentir que ha salido de su zona de confort para buscar más cosas que la hagan crecer.

#### 6. ¿Qué le preocupa? (Miedos/obstáculos/ inseguridades)

Le frustra no tener suficiente tiempo y dinero para realizar sus metas como tener su propio departamento, llevar cursos de capacitación o viajar, siente que su mayor obstáculo está en ella, en el miedo por no apostar y lanzarse, de quedarse en lo mediocre. Teme que en el futuro se conforme con un trabajo que solo le de estabilidad económica y no sentirse feliz

#### 7. Percepción de Endless:

Usarían nuestro productos para organizar sus pendientes y reuniones de la oficina, además de considerarlos como regalos para alguien más. Compraría nuestros productos por su gran utilidad, diversidad y todo lo que transmite, diseño juvenil y energético, además de precio accesible.

#### 8. Define a Endless como: divertida, juvenil

### F. Buyer persona planteado

- **Nombre:** Master Pinkie
- **Edad:** 27 años
- **Ocupación:** Trabajadora de oficina, tiempo completo
- **Descripción:** Es una mujer que tiene en sus planes renunciar a su trabajo para montar su propio negocio que ya tiene en mente, cree que es mejor invertir tiempo en sus sueños que en un trabajo de tiempo completo.

Se preocupa por los temas actuales del país que puedan afectar a la sociedad incluyendo el maltrato animal.

Su familia es un agente importante en su vida ya que la motivan y la inspiran en su día a día, por esto valora y siempre busca tener una familia unida.

Cree que no le alcanza el tiempo para hacer otras cosas, sin embargo siempre busca aprovechar su tiempo libre para disfrutar de cosas que le apasionan. Es una persona que busca independizarse laboralmente.

#### **2.3.4. Esquema de viaje del consumidor**

Para explicar e implementar cada canal del ecosistema planteado se utilizará la estructura del “viaje de decisión de compra del consumidor” creado por la empresa McKinsey & Company (2009), el cual explica el ciclo por el que pasa cada persona al momento de realizar una compra, este ciclo consta de cinco fases:

1. Consideración inicial
2. Evaluación Activa
3. Compra
4. Experiencia post compra
5. Ciclo de lealtad



Fig. 48 Viaje de decisión del consumidor (Fuente: McKinsey Blog)

Para explicar en que consiste cada fase utilizaremos tres variables que según Jose Muck (2017) ayudan a entender mejor la situación por la que pasa el segmento en cada fase de decisión de compra.

- Momento: Situación puntual en el que se encuentra el cliente
- Mindset<sup>31</sup>: Estado mental que tiene el cliente en el momento del viaje de consumo
- Mensaje: Mensaje que comunicará la marca.

#### 2.3.4.1. Fases del viaje del consumidor:

##### A. Primera fase: Consideración inicial

<sup>31</sup> Actitud mental fija o disposición que predetermina la respuesta de una persona y la interpretación de una situación”

a. **Descripción:**

En esta etapa del proceso de compra el consumidor tiene una necesidad que Endless puede cubrir, se busca que considere la marca dentro de su lista inicial de opciones esto a través de la exposición de la marca en los diferentes puntos de contacto con el consumidor.

b. **Momento:** Pinkies y Masterpinkies están navegando por sus redes sociales.

c. **Mindset:** Pueden o no tener consideración para comprar algo

d. **Mensaje:** “Somos Endless y existimos para las personas que se arriesgan no solo a soñar sino a trabajar para conseguir sus sueños”

B. **Segunda fase : Evaluación Activa**

a. **Descripción:**

Una vez que el cliente potencial ya tiene un listado inicial de marcas (incluido Endless) en mente que cubra su necesidad, pasará a investigar más de ellas.

En esta etapa el cliente potencial busca y recopila información sobre lo que quiere comprar, la variedad de precios y características, teniendo la posibilidad de comparar las marcas.

b. **Momento:** Pinkies y Masterpinkies que están considerando comprar algún elemento de papelería, decoración o regalos.

- c. **Mindset:** Poseen dudas e indecisión para escoger una opción final de compra
- d. **Mensaje:** “¿Estás listo para trabajar en tus sueños?”

### C. Tercera fase : Compra

- a. **Descripción:** En esta fase el cliente ya decidió comprar de nuestra marca, es así que debemos generar acciones que ayuden a cerrar la venta.
- b. **Momento:** Pinkie y Masterpinkie desean comprar algún producto de Endless para implementarlo en su día a día.
- c. **Mindset:** Obtener información del proceso de compra y el tiempo en que le llegará su producto.
- d. **Mensaje:** “ Endless te acompaña hasta que tengas el producto en tus manos”

### D. Cuarta fase: Experiencia post compra

- a. **Descripción:** En esta fase el cliente que compró algún producto posee expectativas sobre el producto, es así que la marca debe generar experiencias positivas para una futura segunda compra.
- b. **Momento:** Pinkie y masterpinkies que ya compraron algún producto en Endless
- c. **Mindset:** Emoción de utilizar todo lo que han comprado.
- d. **Mensaje:** “¡Comienza ya! Ahora ya tienes las herramientas para trabajar en tus sueños”

E. **Quinta fase:** Ciclo de lealtad

- a. **Descripción:** En esta etapa se busca generar no solo una segunda compra sino fidelizar a los clientes con los que cuenta la marca a través de beneficios exclusivos.
- b. **Momento:** Pinkie y masterpinkies que son clientes de Endless, ya generaron experiencias con la marca pero no son fieles a esta.
- c. **Mindset:** Poseen expectativas sobre la marca
- d. **Mensaje:** “Ya eres parte de nuestra comunidad de soñadores que hacen”

2.4. Segunda parte: Campaña promocional digital

2.4.1. Objetivos

- 2.4.1.1. **Target:** Pinkies y masterpinkies de la ciudad de Lima y Arequipa
- 2.4.1.2. **Alcance:** 200 mil visualizaciones
- 2.4.1.3. **Impacto:**
  - Generar tráfico al sitio web
  - Generar base de datos de clientes potenciales
  - Dar a conocer los productos de Endless.
- 2.4.1.4. **Continuidad:** 20 días

## 2.4.2. Descripción de Campaña promocional

La campaña promocional se ejecutará bajo un concepto publicitario que nos permitirá generar diversos mensajes expresados en piezas digitales las cuales serán detalladas más adelante.

Durante todo el tiempo de la campaña se optimizarán los resultados a través del control y seguimiento diario utilizando herramientas digitales como Google Analytics, Google Ads y Facebooks ads, permitiéndonos mejorar el desempeño de la campaña.

Se utilizará Google Analytics para analizar el sitio web, el tráfico que posee y las características de las personas que visiten el sitio durante la campaña. Otra herramienta importante será Google Ads que nos dará una información más detallada de los resultados que se obtienen con los anuncios publicitarios que se realizará en la campaña al igual que Facebook Ads

### 2.4.2.1. Concepto de campaña: “Aquí y ahora, haz que suceda”

Este concepto de campaña surge a partir de la filosofía que posee la marca: “Existir para todos esas soñadoras que se arriesgan a realizar sus sueños”.

Con la campaña se invita al público objetivo a empezar a trabajar por sus sueños junto a los productos que se encuentran en la plataforma web que tienen como propósito ser un complemento y herramienta para todas sus clientas. Además se busca rescatar el beneficio que tiene esta plataforma, al ser un sitio al que se puede acceder en cualquier momento del día y donde sea.

**2.4.2.2. Idea creativa:** Para la campaña promocional de la plataforma web se realizará un concurso que nos permitirá generar una base de datos a través de un formulario, este concurso consiste en que los clientes potenciales tendrán la posibilidad de ganar cualquier producto que escojan de la plataforma durante el periodo de 10 días (una ganadora por día), permitiendo así que cada cliente potencial visite toda la plataforma para así escoger el producto que desea ganar.

Las indicaciones de todo el concurso se encontrarán junto al formulario, es así que una vez que la persona haya llenado sus datos y escogido el producto debe agregarlo al carrito de compras y colocar el código del concurso “HAZQUESUCEDA” en la parte de facturación, para que al momento de darle clic al botón de comprar no le genere gasto alguno.

Después de los 10 días de concurso se continuará otros 10 días mostrando contenido de marca que no solo impacte sino genere interés por conocer el nuevo sitio web de Endless.

**2.4.2.3. Estrategia de distribución**

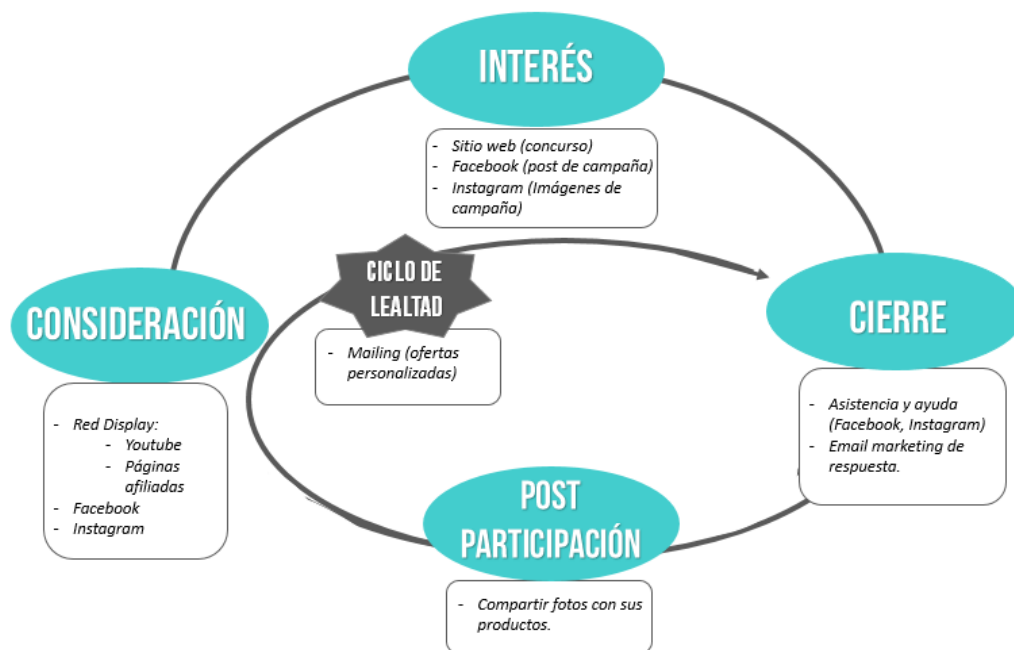


Fig. 49 Viaje del consumidor para campaña promocional (Fuente: Autoras de tesis)

La campaña de promoción abarca hasta la segunda fase de interés, sin embargo se mencionan todas las fases dado que se busca que con la base de datos que se obtendrá se pueda iniciar un futuro ciclo de decisión de compra del consumidor.

**A. Fase : Consideración inicial**

**a. Objetivos:**

Objetivos específicos:	KPI (¿Cómo mediremos?)
Generar visibilidad de los anuncios	Alcance/Impresiones
Lograr que hagan clic al anuncio	Cantidad de clic en el anuncio
Dirigir a los clientes potenciales al sitio web de Endless	Métricas de adquisición del sitio web

Cuadro 15 Objetivos específicos Fase: Consideración (Fuente: Autoras de tesis)

Para esta primera fase de la campaña promocional utilizaremos tres canales : Facebook Ads, Instagram Ads y la Red de display de Google Ads. Las piezas que se usarán para cada canal son:

**b. Red Display**

A través de Google Ads crearemos un campaña display en el que podamos distribuir:

- 2 banners animados en Páginas afiliadas de acuerdo a los intereses del perfil de nuestro buyer persona.
- 2 banners animados en Youtube.

**c. Facebook Ads**

A través de Facebook Ads publicaremos los siguientes anuncios:

- 01 Video principal de campaña
- 01 Gráfica de campaña + 06 fotos de productos en colección.
- 09 publicaciones de campaña + 10 publicaciones de ganadoras

**d. Instagram Ads**

A través de Facebook Ads publicaremos los siguientes anuncios:

- 01 Video Stories
- 01 Gráfica animada en feed de noticias.
- 09 publicaciones de campaña + Stories

## B. Fase: Interés

### a. Objetivos:

Objetivos específicos:	KPI (¿Cómo mediremos?)
Generar base de datos a través del formulario de la plataforma.	Número de suscripciones
Lograr que visiten toda la plataforma web.	Tiempo de navegación en sitio web por usuario.

Cuadro 16 Objetivos específicos Fase: Interés (Fuente: Autoras de tesis)

En esta fase el segmento ya llegó hasta el sitio web, en esta encontrará un pop up con el formulario que le permitirá registrarse para participar en el concurso además de las instrucciones para ganar uno de los productos. Para esta fase se utilizará:

- **Sitio web:** Este canal es la protagonista en esta fase, anteriormente ya se ha optimizado esta plataforma para permitir una buena experiencia de las personas al navegar en ésta.

Al ingresar al sitio aparecerá un pop up anunciando el concurso para que así una vez que las personas le den clic a Participar se les mostrará los pasos para el concurso y el registro para el sitio web.

1. Regístrate y llena el formulario
2. Escoge uno de tus productos favoritos
3. Agrégalo al carrito de compras

4. Ingresa: HAZQUESUCEDA en la casilla de código de descuento

5. Coloca cancelar compra y ¡listo!

6. Te enviaremos un correo de confirmación

Se publicará a la ganadora en nuestras redes sociales y si eres la afortunada te enviaremos un correo con los detalles de la fecha de envío de tu premio.

¡Ahora ya eres parte de las soñadoras que hacen!

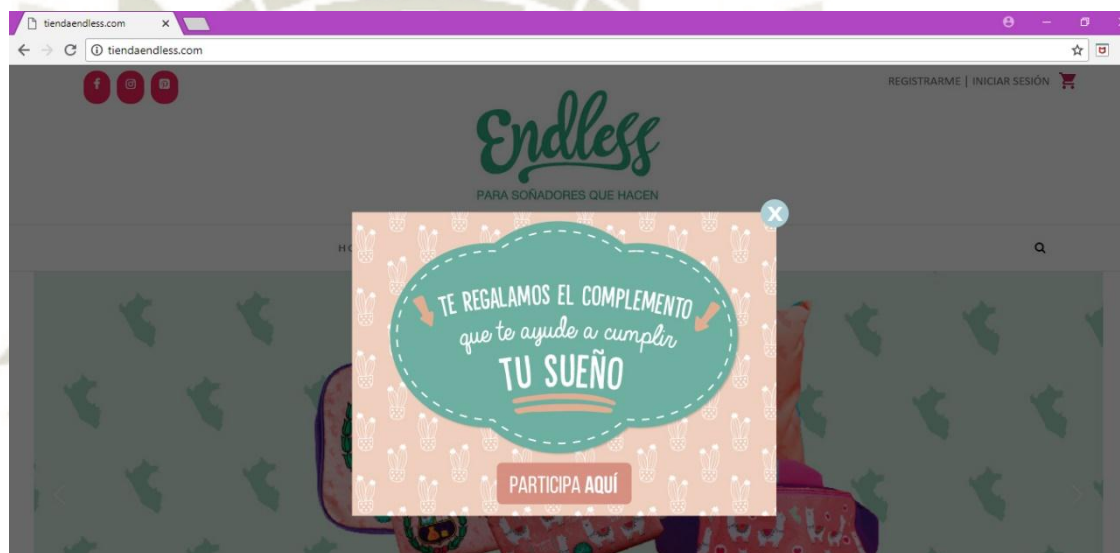


Fig. 50 Imagen referencial para sorteo (Fuente: Autoras de tesis)

- **Facebook:** En esta fase se utilizará esta plataforma para mostrar más sobre la marca, las interacciones que posee, y comentarios de los clientes además se colocarán posts de campaña que hable del concurso para reforzar el mensaje de “Aquí y ahora haz que suceda” y resolver las dudas de los interesados
- **Instagram:** Esta red social es visual y nos permitirá mostrar no solo la gráfica de campaña sino imágenes de los productos que podrá encontrar en el página web, contenido relacionado con el

concepto de campaña además de poder resolver dudas respecto a las gráficas en las historias de Instagram.

### C. Fase: Cierre

#### a. Objetivos:

Objetivos específicos:	KPI (¿Cómo mediremos?)
Apoyar la participación en el concurso del sitio web.	- Número de rebote en el sitio web. - Respuestas rápidas. - Número de suscripciones.

*Cuadro 17 Objetivos específicos Fase: Cierre (Fuente: Autoras de tesis)*

- b. **Asistencia y ayuda:** En esta etapa el cliente potencial ha decidido registrarse para participar en el concurso es así que es importante brindarle todo el apoyo y asistencia a través de las plataformas principales de la marca: Facebook e Instagram brindándoles respuestas claras e inmediatas.
- c. **Email marketing:** Una vez que el cliente potencial se haya registrado se le debe enviar correos de confirmación con mayores indicaciones sobre el proceso de publicación de resultados (todos estos correos enviados a través del CRM de la marca)

## D. Fase: Post Participación

### a. Objetivos:

Objetivos	KPI (¿Cómo mediremos?)
Generar experiencias positivas después de la participación en el concurso	- Comentarios sobre el concurso en redes sociales.
Entablar una relación entre marca y cliente.	- Engagement en redes sociales.

Cuadro 18 Objetivos específicos Fase: Post participación (Fuente: Autoras de tesis)

En esta fase debemos mostrar al cliente que la relación con la marca no es solo por el concurso, debemos buscar construir una relación e interacción con este.

El concurso acaba en esta fase, con:

- **Compartir fotos:** Después del concurso se invitará a la ganadora a tomarse una foto con el producto que gana y compartirlo en sus redes sociales, etiquetando a Endless en sus publicaciones, la marca compartirá estas publicaciones.

## E. Fase: Ciclo de Lealtad (desactivada)

Esta fase ya no pertenece a la campaña sin embargo se está considerando ya que a partir de esta se puede generar un nuevo ciclo del viaje de decisión de compra del consumidor.

**a. Objetivos:**

Objetivos específicos:	KPI (¿Cómo mediremos?)
Generar que los 10 ganadores realicen la compra de algún producto de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de transacciones</li> <li>- Uso de promociones personalizadas.</li> </ul>

*Cuadro 19 Objetivos específicos Fase: Ciclo de lealtad (Fuente: Autoras de tesis)*



Utilizaremos:

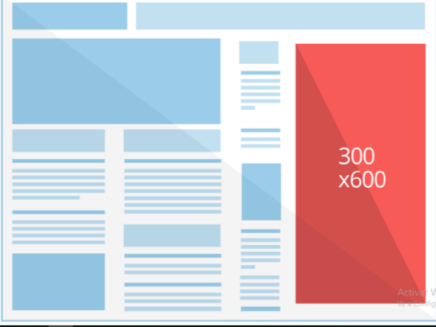
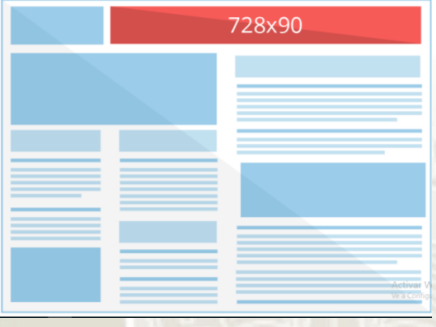
- **Email Marketing:** Generaremos acciones como el cross selling y el up selling personalizado para cada persona a través del CRM de la marca. En estas acciones mostraremos los productos nuevos o promociones exclusivas para las personas que se registraron en la página web.

**2.4.2.4. Desarrollo de herramientas**

**A. Banners:**

Cada uno de estos banners de campaña nos dirigirá al sitio web de Endless donde se encontrará el formulario de suscripción para participar en el concurso, además destacará las características y beneficios que posee el sitio web como: contenido de interés en el blog, beneficios por ser cliente (Programa de punto Endless), facilidades de compra y pago y secciones de apoyo para el cliente.

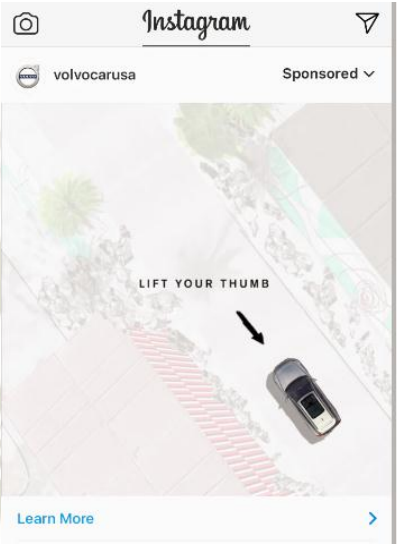
Descripción	Mensaje	Canal de distribución
<p>Formato:488 x 60 px</p>  <p>Pieza animada: En esta pieza lo que cambia son las frases del mensaje que se muestran en dos partes junto a los productos y logo de Endless.</p>	<p>Gánate unos de nuestros productos GRATIS, Regístrate y participa.</p> <p>Aquí ahora, haz que suceda lo que tanto soñaste.</p> <p>Endless “Para soñadores que hacen”</p>	<p>Youtube</p>
<p>Formato:300 x 250 px</p>  <p>Esta pieza será animada (GIF)</p>	<p>Participa y gana uno de nuestros productos.</p> <p>Aquí ahora, haz que suceda lo que tanto soñaste. (PARTICIPAR)</p> <p>Endless “Para soñadores que hacen”</p> <p>Participar</p>	<p>Youtube</p>
<p>Formato: 300 x 600 px</p>	<p>Participa y gana uno de nuestros productos.</p> <p>Ingresa a Endless.pe</p>	<p>Páginas Afiliadas relacionadas a nuestro</p>

 <p>Pieza animada (GIF) que al hacer clic nos dirigirá a la página central de Endless</p>	<p>Aquí ahora, haz que suceda lo que tanto soñaste.</p>	<p>segmento</p>
<p><b>Formato: (728 x 90)</b></p> 	<p>Gánate unos de nuestros productos, Regístrate y participa.</p> <p>Aquí ahora, haz que suceda lo que tanto soñaste.</p> <p>Endless “Para soñadores que hacen”</p>	<p>Páginas afiliadas relacionadas a nuestro segmento.</p>

Cuadro 20 Banners de campaña para Youtube y Google (Fuente: Autoras de tesis)

**B. Instagram:** Usaremos esta plataforma para el segmento de Pinkies, las cuales usan con mucho más frecuencia esta red social.


Descripción	Mensaje
<p><b>Video Storie</b></p> <p><b>Formato:</b> Full Screen Vertical (9:16)</p> <p><b>Tipo:</b> Mp4 - GIF</p> <p><b>Duración:</b> 10 seg</p> <p>Este video se mostrará como un Gif, en las historias de Instagram, al hacer clic en este nos llevará al perfil de Endless en Instagram donde podrá encontrar las demás piezas de campaña y el link del sitio web en la biografía.</p>	<p>Es tiempo de trabajar por lo que tanto soñaste.</p> <p><b>GANA UNO DE NUESTROS PRODUCTOS GRATIS</b></p> <p>Regístrate y gana!</p> <p>Aquí ahora, haz que suceda lo que tanto soñaste.</p> <p>Endless</p>
<p><b>Stories</b></p> <p>Se colocará 1 imagen por día en las stories durante los 10 días del concurso, anunciando una ganadora por día.</p> <p>2 Storie interdiario por día (los días que no hay publicaciones.)</p>	<p><i>Nombre de ganadora</i></p> <p>Ahora estas más cerca de cumplir tus sueños.</p> <p>Ya eres parte de las soñadoras que hacen .</p> <p>Visita nuestra Página web y encuentra los beneficios que tenemos</p>

	<p>para ti</p>
<p><b>Gráfica animada (<i>imagen referencial</i>)</b></p>  <p>Gráfica animada en formato cuadrado que aparecerá en el feed de noticias de Instagram, este anuncio tendrá un call to action que lleve a la persona al formulario de la página web para poder participar.</p>	<p>Participa y gana uno de nuestros productos.</p> <p>Aquí ahora, haz que suceda lo que tanto soñaste.</p> <p>Endless “Para soñadores que hacen”</p>
<p><b>09 Gráfica de campaña</b></p> <p>Estas gráfica se publicará en el perfil de Instagram de la cuenta.</p> <p>#Hazquesueda</p>	<p>Mensajes bajo el concepto de campaña: ¡Aquí y ahora haz que suceda!</p> <p>*Mostrar los beneficios y características del sitio web*</p>

	Endless para soñadores que hacen.
--	-----------------------------------

Cuadro 21 Gráficas de campaña para Instagram (Fuente: Autoras de tesis)

**C. Facebook :**

Descripción	Mensaje
 <p><b>Video (Imagen referencial)</b></p> <p>Para este formato se utilizará un video de 30 segundos en un formato de 1280 x 720 píxeles.</p> <p>Se realizará un video en el que se mostrarán cuatro de los productos estrella de la marca: calendario de escritorio, planner, alcancía y canguro; el mensaje que se quiere transmitir es que cada uno de ellos ha sido diseñado para impulsar a las</p>	<p>Porque el año ya se acaban pero tus sueños recién empiezan.</p> <p>Y por nuestra nueva web podrás participar y ganar uno de los productos que más te gusten.</p> <p>Participa y gana el complemento ideal para cumplir lo que quieres lograr.</p> <p>“Aquí y ahora, haz que suceda”.</p>

<p>Master Pinkies a trabajar por sus sueños y tomar acciones para que éstos se vuelvan realidad, bajo el concepto de campaña “Aquí y ahora, haz que suceda”.</p>	
 <p><b>Anuncio colección(imagen referencial):</b> En esta pieza colocaremos una gráfica principal que diga “Sitio Web Endless, Aquí y ahora haz que suceda” y agregaremos algunos productos principales que se encuentran en el sitio web de Endless para que cuando hagan clic en el que más les guste los lleve al sitio web</p>	<p>Ahora podrás encontrar nuestros productos en nuestro sitio web: <a href="http://www.tiendaendless.com">www.tiendaendless.com</a></p> <p>Aquí ahora, haz que suceda lo que tanto soñaste.</p> <p>*Mostrar los beneficios y características del sitio web*</p>
<p><b>Portada de facebook</b></p>	<p>Ahora podrás encontrar nuestros</p>

<p>Video de 320 x 312 px de 20 seg</p>	<p>productos en nuestra nueva página web.</p> <p>Participa y gana uno de nuestros productos.</p> <p>Aquí ahora, haz que suceda lo que tanto soñaste.</p>
<p><b>9 Publicaciones de campaña</b></p> <p>Publicaciones de campaña, que explique el concurso y genere interacción con el público a través de contenido relacionado con el concepto de campaña “Aquí y ahora haz que suceda”</p> <p>09 de posts de campaña</p>	<p>Mensajes bajo el concepto “Aquí y ahora haz que suceda”</p> <p>*Mostrar los beneficios y características del sitio web*</p>
<p><b>10 post de ganadoras</b></p> <p>Publicaciones de las ganadoras diarias</p> <p>.</p>	<p>Nuestra ganadora del día es:</p> <p>Nombre de ganadora</p>
<p><b>Gráfica de nuevo sitio web</b></p> <p>Gráfica para distribuir a clientes actuales a través de Messenger</p>	<p>Ahora podrás encontrar nuestros productos en nuestro sitio web:</p> <p><a href="http://www.tiendaendless.com">www.tiendaendless.com</a></p> <p>Gracias por ser parte de las</p>

	soñadoras que hacen
--	---------------------

Cuadro 22 Gráficas y videos de la campaña en Facebook (Fuente: Autoras de tesis)

#### 2.4.2.5. Medición y control de la campaña digital

- La medición y optimización de los resultados para la campaña se hará utilizando tres herramientas principales las cuales permitirán revisar y optimizar el desempeño de las acciones publicitarias frecuentemente.
  - **Google Analytics:** Para evaluar el desenvolvimiento en el sitio web y optimizar las acciones durante la campaña promocional. Las evaluaciones se harán semanalmente.
  - **Google Ads:** Para evaluar los anuncios de red display en páginas afiliadas de Google, durante la campaña de promoción. Las evaluaciones se harán diariamente para optimizar el alcance y el desenvolvimiento.
  - **Facebook e Instagram Ads:** Para evaluar los anuncios en Facebook e Instagram, revisando el contenido y ubicaciones que puedan funcionar de mejor manera para así adaptar la configuración de los anuncios y conseguir un mejor resultado.
  - **Facebook:** Para analizar y medir las interacciones, aumento de likes y comentarios dentro del fanpage
  - **Instagram :** Para analizar y medir las interacciones, aumento de seguidores y mensajes dentro de la cuenta.

- **CRM:** Evaluar y generar reportes de la base de datos diarios o semanales y así generar estrategias de email marketing.

**2.4.2.6. Inversión publicitaria en Google Ads, Facebook e Instagram Ads para campaña.**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VISUALIZACIONES</b> <i>(Personas que verán el anuncio)</i>	<b>MÍN CLICK POTENCIALES</b> <i>(Personas que dan clic al anuncio)</i>
S/. 1000.00	200 000	2000

El presupuesto total de la campaña se encuentra desarrollado más adelante.

**2.4.2.7. Cronograma de acciones para campaña “Aquí y ahora haz que suceda”**

FASE	CANAL	ACCIÓN	NOVIEMBRE																			
			10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Consideración inicial	Facebook	Actualización de la portada de Facebook	■																			
		Anuncio pagado del video de campaña	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
		Anuncio colección de productos											■	■	■	■	■					
		Anuncio gráfica de campaña	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
	Instagram Ads	Promoción video story información del sorteo	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
		Promoción gráfica animada de la campaña en feed de noticias	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
	Red Display de Google Ads	Anuncio banner animado 1 en páginas afiliadas	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
		Anuncio banner animado 2 en páginas	■	■	■	■	■	■	■	■	■											

		afiliadas																				
		Anuncio banner animado 1 en Youtube																				
		Anuncio banner animado 1 en Youtube																				
Interés	Página web	Pop up para el registro del sorteo																				
	Facebook	Publicaciones concepto de campaña (3 veces a la semana)																				
	Instagram	Publicaciones concepto de campaña (Interdiario)																				
		Historias de la campaña (Interdiario)																				
Cierre	Facebook	Asistencia virtual sobre el sorteo																				
		Publicación anunciando ganadoras del sorteo (1 ganadora por día)																				
	Instagram	Asistencia virtual sobre el sorteo																				
	Email	Envío de																				

	Marketing	correos de confirmación para participantes del sorteo																		
Post-participación	Facebook	Invitar a la ganadora a compartir la foto con su premio																		
	Instagram	Invitar a la ganadora a compartir la foto con su premio																		



## **CAPÍTULO III**

### **EJECUCIÓN PIEZA: VIDEO PROMOCIONAL**

### 3. Ejecución

#### 3.1. Objetivo:

- a. **Target:** Master Pinkies
- b. **Impacto:** Los productos de Endless te ayudan a “hacer que las cosas sucedan”
- c. **Alcance:** 20000 visualizaciones Master Pinkies
- d. **Continuidad:** 10 de Noviembre al 19 de Noviembre

#### 3.2. Especificaciones técnicas:

- a. **Resolución:** 720 p (1280 x 720)
- b. **Formato:** mp4
- c. **Duración:** 49 segundos
- d. **Distribución:** Facebook

#### 3.3. Descripción del video:

Se realizará un video en el que se mostrarán cuatro de los productos estrella de la marca: calendario de escritorio, planner, alcancía y canguro; el mensaje que se quiere transmitir es que cada uno de ellos ha sido diseñado para impulsar a las Master Pinkies a trabajar por sus sueños y tomar acciones para que éstos se vuelvan realidad, bajo el concepto de campaña “Aquí y ahora, haz que suceda”. Este video será realizado para Facebook y su objetivo será redireccionar a las personas a la página web. Las tomas sólo tendrán un fondo musical instrumental (sin voz en off y el texto aparecerá en la pantalla) , debido a que en los dispositivos móviles los videos se reproducen automáticamente sin sonido.

La protagonista de la historia será María, una Master Pinkie que lleva años aplazando un viaje que desea realizar. Los productos de Endless la acompañarán a lo largo del trabajo que tiene que hacer para volver ese sueño realidad. Ella compró un calendario

Endless para poder visualizar las fechas y proyectarse, en su planner anota las acciones que tomará para organizarse y los pasos que debe seguir para realizar el viaje, en su alcancía ahorra para su bolsa de viaje y en su canguro guarda los documentos que necesita para viajar. De esa manera, los productos de Endless permiten que el camino sea alegre y divertido para ella, y se sienta motivada a ser una “soñadora que hace”. El video será contado en reversa, es decir primero se mostrará el desenlace en el que se muestra que María logró viajar y retrocede hasta el momento en que decidió dar el primer paso para cumplir ese sueño, ese primer paso fue comprar un calendario de escritorio en el sitio web de Endless.

Al final del video se mencionará que ingresando a la página web de la marca podrán elegir el complemento que sientan que las ayudaría en el camino para cumplir sus sueños y de esa manera estarían participando en el sorteo para ganarse lo que hayan elegido en la web, así se redireccionará a las personas al sitio web de Endless para que puedan conocer todos los productos con los que cuenta la marca. Después, aparecerá la frase “Aquí y ahora, haz que suceda” y el video se cerrará con el logotipo y el slogan “Endless, para soñadores que hacen”.

### **3.4. Guión Literario**

El video contará la historia en reversa.

#### ***Escena 1: Interior - Aeropuerto***

María se encuentra en el aeropuerto con su maleta, abre su canguro Endless para sacar su pasaporte, ella ya está lista para viajar.

***Escena 2: Interior - Sala de la casa de María***

María busca en sus bolsillos monedas para proceder a guardarlas en su alcancía.

***Escena 3: Interior - Dormitorio de María***

María se encuentra echada en su cama, haciendo una lista en su planner de las acciones que debe seguir para poder realizar el viaje que tanto había estado aplazando.

***Escena 4: Interior - Oficina de María***

María se encuentra sentada, revisando su calendario de escritorio, llega al mes que buscaba, ve las fechas y señala con su dedo una de ellas, para luego pasar a marcarla con un lapicero.

***Escena 5: Interior - Dormitorio de María***

María está sentada frente a la computadora, revisando el sitio web de Endless porque desea comprar un calendario de escritorio.

***Escena 6:***

Se muestra el sitio web de Endless y las secciones que éste tiene, luego se digita:

“[www.tiendaendless.com](http://www.tiendaendless.com)” en el buscador.

***Escena 7:***

Aparece el texto que dice: “ Te regalamos el complemento que te ayude a cumplir tus sueños”

***Escena 8:***

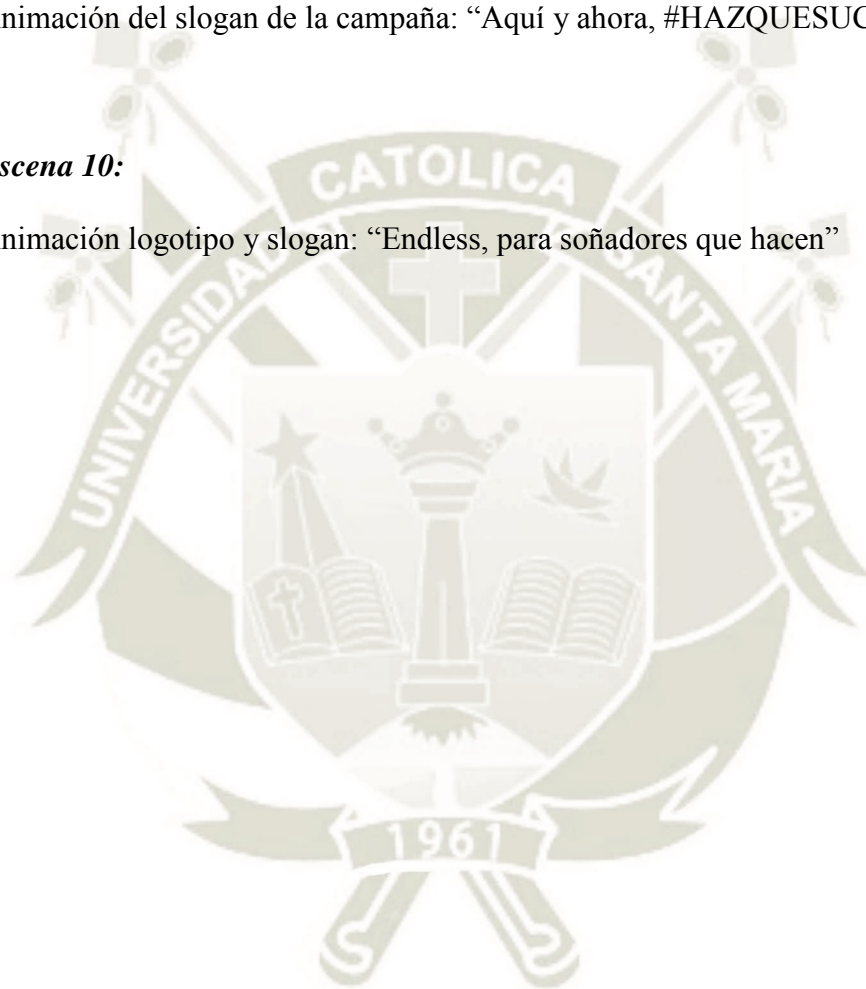
Se muestran pantallazos del sitio web de Endless, junto a un texto que dice: “1. Ingresa al sitio web, 2. Elige el producto que más te gusta, 3. Participa y gana”

***Escena 9:***

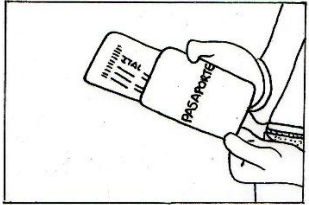
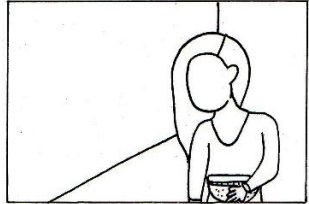
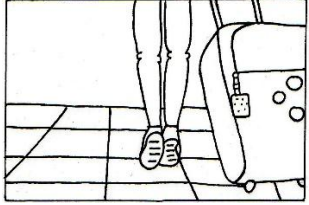
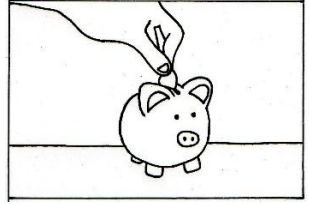
Animación del slogan de la campaña: “Aquí y ahora, #HAZQUESUCEDA”

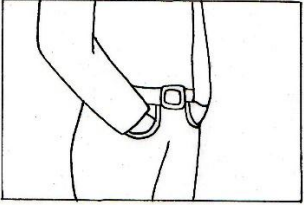
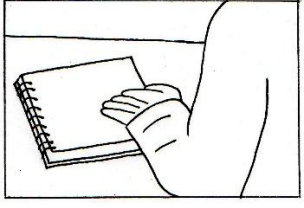
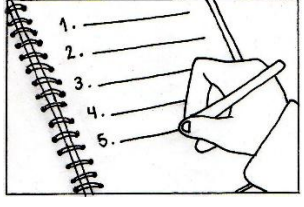

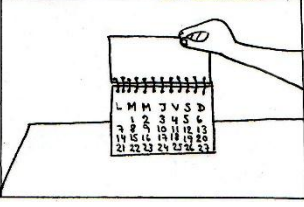
***Escena 10:***

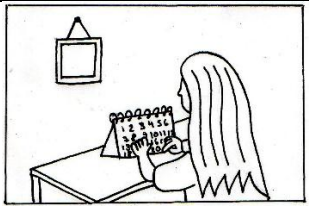
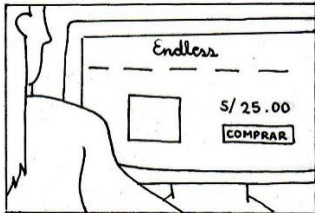
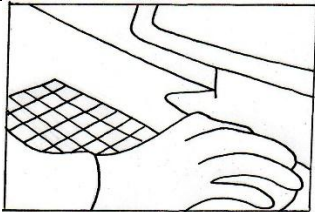

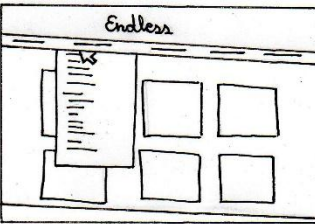
Animación logotipo y slogan: “Endless, para soñadores que hacen”

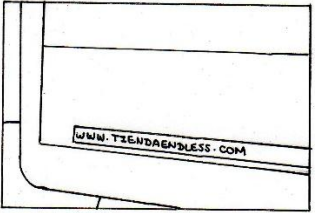

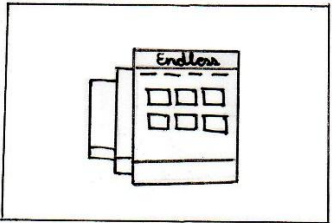
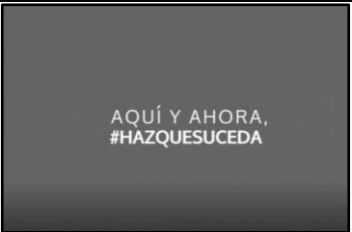



### 3.5. Guión Técnico

ESCENA	TOMA	ENCUADRE	LOCACIÓN	ACCIÓN	AUDIO	STORYBOARD
1	1	Plano de detalle	Aeropuerto	María tiene en sus manos su pasaporte, ya está lista para viajar.	Música instrumental de fondo	
1	2	Plano medio	Aeropuerto	María abre su canguro para sacar su pasaporte.	Música instrumental de fondo	
1	3	Plano de detalle	Aeropuerto	María jala sus maletas dentro del aeropuerto.	Música instrumental de fondo	
2	4	Plano de detalle	Sala de la casa de María	María introduce una moneda en su alcancía.	Música instrumental de fondo	

2	5	Plano de detalle	Sala de la casa de María	María mete las manos en sus bolsillos para sacar monedas de éstos.	Música instrumental de fondo	
3	6	Plano general	Dormitorio de María	María cierra su planner cuando termina de escribir.	Música instrumental de fondo	
3	7	Plano de detalle	Dormitorio de María	María está escribiendo en su planner los pasos que debe seguir para poder realizar su viaje.	Música instrumental de fondo	
3	8	Plano de general	Dormitorio de María	María está echada en su cama con su planner abierto.	Música instrumental de fondo	
4	9	Plano de detalle	Oficina de María	María señala en su calendario la fecha que ha elegido para viajar.	Música instrumental de fondo	

4	10	Plano medio	Oficina de María	María está sentada en su escritorio revisando su calendario.	Música instrumental de fondo	
5	11	Primer Plano	Habitación de María	María selecciona el calendario de escritorio en el sitio web y presiona el botón de comprar.	Música instrumental de fondo	
5	12	Plano de detalle	Habitación de María	María está moviendo el ratón de la computadora para hacer clic.	Música instrumental de fondo	
5	13	Plano general	Habitación de María	María está sentada frente a la computadora revisando la tienda virtual de Endless.	Música instrumental de fondo	
6	14	N/A	N/A	Aparece la tienda virtual de Endless en la que se está abriendo un menú para entrar a una categoría de	Música instrumental de fondo	

				productos.		
6	15	N/A	N/A	Aparecerá la pantalla de la computadora en la que se digita <a href="http://www.tiendaendless.com">www.tiendaendless.com</a>	Música Instrumental de fondo	
7	16	N/A	N/A	Se muestra el texto que dice: “ Te regalamos el complemento que te ayude a cumplir tus sueños”	Música Instrumental de fondo	
8	17	N/A	N/A	Aparecen pantallazos del sitio web de Endless, junto a un texto que dice: “1.Ingresa al sitio web, 2. Elige el producto que más te gusta, 3. Participa y gana”	Música instrumental de fondo	
9	18	N/A	N/A	Aparece el slogan de la campaña: “Aquí y ahora, #HAZQUESUCEDA”	Música instrumental de fondo	

10	19	N/A	N/A	Aparece el logo de Endless con su slogan “para soñadores que hacen”.	Música instrumental de fondo	
----	----	-----	-----	--	------------------------------	---

Cuadro 23 Guión técnico para video de campaña promocional (Fuente: Autoras de tesis)



## **PRESUPUESTO**

### Presupuesto campaña

Acción/Pieza	Cantidad	Item	Precio Unit.	Importe
Manejo de redes y respuestas : Facebook , Instagram,	1	Social Media Manager (por campaña)	1000.00	1000.00
Cronograma de publicaciones durante campaña				
Pauteo y control de piezas promocionales				
Manejo y optimización de resultados, a través de Google Ads, Facebook Ads y Google Analytics				
Reportes de informe de desenvolvimiento de cada acción en cada canal.				
Manejo de base de datos del CRM.				
Diseño de publicaciones de soporte de campaña en Instagram y Facebook	1	Kit de diseño para digital	--	500.00
Diseño de piezas pauteadas en Facebook, Instagram y Google				
Diseño de formulario campaña				
Diseño de tableros para Pinterest.				
Piezas de mailing				
Armado de promociones para Cross Selling y Up selling	1	Dueña	0	-
Realización de Video de campaña	1	Equipo realizador ( <i>Camarógrafo + Director/Editor</i> )	1000.00	1000.00
Inversión digital en Google Ads	1	Google Ads	--	500.00
Inversión digital en Facebook Ads e Instagram Ads	1	Facebook e Instagram Ads	--	500.00
			<b>TOTAL</b>	3500.00



## CONCLUSIONES

## **PRIMERA**

Una marca no puede depender de las redes sociales ni tenerlas como único canal de ventas y de comunicación, éstos son medios variables y pocos gobernables. Por ello, es necesario contar con un sitio web que sea administrado por la empresa y le permita tener digitalmente autonomía.

## **SEGUNDA**

Tener un sitio web no garantiza el éxito si es que no se encuentra integrado con las demás herramientas digitales, se debe tener una estrategia digital para que todas apunten al mismo objetivo que la empresa desea cumplir.

## **TERCERA**

Es importante conocer cada punto de contacto que se tiene con el cliente mediante el viaje del consumidor, de esa manera se puede generar una experiencia omnicanal que permita que haya coherencia en la comunicación que la empresa tendrá en cada punto. En cada uno de ellos la experiencia y necesidad del cliente es distinta, lo cual permite que la marca brinde soluciones a las necesidades específicas del segmento.

## **CUARTA**

En las empresas E-commerce, la data que se obtiene de los clientes es importante, debido a que con ésta se puede establecer una comunicación adecuada con su público objetivo y tomar decisiones relevantes para beneficio de la empresa.

## **QUINTA**

En los medios digitales, gracias a los KPI's (medidor de indicadores clave) puedes evaluar la campaña que estás realizando en tiempo real y modificarla para optimizar los resultados que se están obteniendo, a diferencia de canales físicos en los que se tiene que esperar un tiempo determinado para conocer los resultados y en muchos de los casos los resultados obtenidos no pueden ser medidos.

## SEXTA

No es necesario que una marca tenga un presupuesto elevado para competir con otra empresa ya consolidada, debido a que depende del social media manager hacer un uso correcto de las herramientas digitales en base a una estrategia. Digitalmente las oportunidades para todos son las mismas.





## **BIBLIOGRAFÍA**

ASLAM, Samlam

2018 Pinterest by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Recuperado de:  
<https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>

BARUD, Samia

2017 Cómo usar Canvas de Facebook para publicaciones y anuncios . Consulta: 16 de  
mayo del 2018  
<https://www.agorapulse.com/es/blog/como-usar-facebook-canvas-para-publicaciones-y-anuncios-o-ambos>

BBC MUNDO

2018 ¿Por qué cada vez más jóvenes abandonan Facebook? Consulta: 07 de junio del 2018  
<https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-facebok-disenado-personas-mayores-bbc-noticia-497103>

CHARAMELI, Elena

2015 25 motivos y ventajas de usar Google Adwords. Consulta: 01 de junio del 2018.  
<https://elenacharameli.com/ventajas-marketing-google-adwords/>

## ELEGIRCRM

s/f ¿Qué es un CRM? Entiende qué es un CRM y qué ofrece a las diferentes áreas de una empresa. Consulta: 10 de junio del 2018.

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/beneficios-de-implementar-un-sistema-crm-para-un-ecommerce.html>

ESPINOSA, Roberto

2017 Benchmarking: que es y tipos. Recuperado de:  
<http://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

FACCHIN, José

2018 Guía completa de Facebook Ads 2018: ¿Cómo hacer publicidad en Facebook?  
Consulta: 12 de junio del 2018.

<https://josefacchin.com/guia-de-facebook-ads/>

## FACEBOOK BUSSINES

s/f Crear un mensaje estructurado (JSON) para Messenger. Consulta: 01 de junio del 2018.

<https://www.facebook.com/business/help/1646890868956360?helpref=search&sr=11&query=bot>

FERNÁNDEZ, Amel

s/f Medidas fotos de Facebook 2018. Consulta: 15 de junio del 2018

<https://socialmedier.com/medidas-fotos-facebook-2018/>

GUIDARA, María Eugenia

2018 Las 10 Estadísticas de Instagram Que Tienes que Tener en Cuenta Sí o Sí Para Planificar Tu Estrategia 2018. Consulta: 12 de junio del 2018.

<https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/>

INFOMARKETING BLOG

s/f El gran potencial del Email Marketing en Perú que muchos aún no conocen.  
Consulta: 20 de junio del 2018

<http://www.infomarketing.pe/marketing/entrevistas/el-gran-potencial-del-email-marketing-en-peru-que-muchos-aun-no-conocen/>

LLUBERES, Carlos

2017 Dimensiones y tamaños imágenes para Facebook, Twitter y demás redes sociales.  
Consulta: 15 de junio del 2018

<http://dalealaweb.com/2013/09/dimensiones-tamanos-imagenes-perfil-paginas-fondo-facebook-twitter-demas-redes-sociales/>

MARTÍNEZ, Francisco

2016 Beneficios de implementar un sistema CRM para un ecommerce. Consulta: 16 de junio del 2018.

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/beneficios-de-implementar-un-sistema-crm-para-un-ecommerce.html>

MEJÍA, Juan Carlos

2018 Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros. Consulta: 10 de junio del 2018

[https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#4\\_Usuarios\\_activos\\_deInstagram](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#4_Usuarios_activos_deInstagram)

MUCK, José

2017 “Clase Digital 01”. Material del taller *Creatividad Digital* Arequipa: Agencia Gravity

NEWSMDIRECTOR

2018 Estadísticas de email marketing en Latinoamérica para 2018. Consulta: 07 de junio del 2018

<https://www.mdirector.com/email-marketing/estadisticas-de-email-marketing-latam.html>

PAVÓN, Susana

s/f Pinterest: por qué incluirlo en tu estrategia de marcas (tips+ herramientas). Consulta: 26 de mayo del 2018.

[https://susanapavon.com/pinterest-estrategia-marca-tips/#1-2-\\_Que\\_nos\\_aporta\\_Pinterest\\_como\\_Empresa](https://susanapavon.com/pinterest-estrategia-marca-tips/#1-2-_Que_nos_aporta_Pinterest_como_Empresa)

PÉREZ, Luz

2015 Arquetipos de personalidad de marca. Recuperado de:  
<http://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

S., María

2015 Estructura y tipos de campaña de Facebook Ads. Consulta: 10 de junio del 2018  
<https://www.humanlevel.com/articulos/redes-sociales-articulos/estructura-y-tipos-de-campana-de-facebook-ads.html>

SN

2018 Estadísticas de email marketing en Latinoamérica para 2018. Recuperado en:  
<https://www.mdirector.com/email-marketing/estadisticas-de-email-marketing-latam.html>

SN

2017 Que es buyer persona. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/buyer->

persona/

VIZCARRA, Elvis

2018 Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). Consulta: 28 de mayo del 2018

<https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>

