Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Concentración de Comunicaciones Integradas de Mercadeo
Trabajo Final de Concentración

DETERMINACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL. CASO DE ESTUDIO: AZHALEA

Tesistas:
RAMÍREZ, Téber E.
ROMERO, Gabriela U.

Tutora:
ARAUJO, Elsi.

Caracas, julio de 2017

AGRADECIMIENTOS

Muchas personas se han involucrado durante el proceso de realización de este trabajo. Queremos agradecer a Ivanna, por su disposición incondicional para colaborar con nosotros y ayudarnos en lo que fuese necesario. A todos los profesores a quienes recurrimos en algún momento de apuro en busca de asesoría o explicaciones ilustrativas, y estuvieron ahí para dárnoslas sin escatimar. A nuestros compañeros y amigos, por ser la fuerza y el apoyo moral que necesitamos cuando la presión aumentaba y sentíamos que quizá no lo lograríamos; por recordarnos que estamos todos juntos en esto y, de alguna forma u otra, siempre resolveremos cómo salir adelante y lo haremos bien.

Agradecemos a nuestros padres por entender nuestras innumerables excusas y alegatos al no tener tiempo para nada, y por permanecer ahí, casi como fantasmas, apoyándonos y sirviéndonos café o, simplemente, preguntando cómo vamos y sonriendo. Gracias.

A Elsi, por asesorarnos y hacernos sentir que “íbamos bien” en casi todo momento; por no presionarnos demasiado, pero asegurarse de que nuestra investigación quedara a la altura.

A todos aquellos que pusieron un granito de arena por este trabajo, por pequeño que fuera, ¡gracias! Fue muy valioso y este es el resultado de todo el esfuerzo.

ÍNDICE GENERAL

Introducción **6**

Capítulo I. Planteamiento del problema **9**

1.1 Descripción del problema 9
1.2 Formulación 10
1.3 Objetivos general y específicos 11
1.3.1 Objetivo general 11
1.3.2 Objetivos específicos 12
1.4 Justificación, recursos y factibilidad 12
1.5 Delimitación 13

Capítulo II. Marco Conceptual **15**

2.1 Publicidad 15
2.2 Marketing 15
2.3 Internet 16
2.4 Web 2.0 16
2.4.1 Redes sociales en web 2.0 16
2.4.2 Instagram 17
2.5 *Engagement* 18

Capítulo III. Marco Referencial **19**

Capítulo IV. Marco Contextual **20**

Capítulo V. Marco Metodológico **25**

5.1 Tipo de investigación 26
5.2 Diseño de investigación 26
5.2.1 Promedio 27
5.2.2 Mediana 27
5.3 Estrategia 27

5.4 Cronograma 28

Capítulo VI. Resultados **30**

Capítulo VII. Conclusiones y Recomendaciones **44**

Capítulo VIII. Bibliografía **47**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Organización de las muestras 30
Tabla 2 – Muestra 1. Promedios 31
Tabla 3 – Muestra 1. Mediana de *likes* 32
Tabla 4 – Muestra 1. Mediana de comentarios 32
Tabla 5 – Muestra 2. Promedios 33
Tabla 6 – Muestra 2. Mediana de *likes* 34
Tabla 7 – Muestra 2. Mediana de comentarios 34
Tabla 8 – Muestra 3. Promedios 35
Tabla 9 – Muestra 3. Mediana de *likes* 37
Tabla 10 – Muestra 3. Mediana de comentarios 37
Tabla 11 – Muestra 4. Promedios 38
Tabla 12 – Muestra 4. Mediana de *likes* 39
Tabla 13 – Muestra 4. Mediana de comentarios 39
Tabla 14 – Muestra 5. Promedios 40
Tabla 15 – Muestra 5. Mediana de *likes* 40
Tabla 16 – Muestra 5. Mediana de comentarios 40
Tabla 17 – Muestra 6. Promedios 41
Tabla 18 – Muestra 6. Mediana de *likes* 41
Tabla 19 – Muestra 6. Mediana de comentarios 41
Tabla 20 – Variaciones 42

INTRODUCCIÓN

La planificación es la base del éxito de cualquier proyecto que se proponga. Es el único método con el cual se asegura el cumplimiento de todas las tareas y los pasos necesarios para la consecución de los resultados esperados, estableciendo un sistema funcional que contempla todas las variables que inciden en dichos pasos: las personas responsables, el tiempo estimado, las tareas específicas para llevarlos a cabo, los recursos necesarios y cómo conseguirlos, entre muchas otras. La correcta planificación del sistema garantiza que todas estas variables serán manejadas de la forma más eficiente posible.

Un proyecto comunicacional, por ende, no escapa a las consecuencias de la falta de planificación. Para las empresas y las marcas, la comunicación externa es elemento fundamental para mantenerse a flote en el mercado, sin importar el sector donde se desarrollen, ya que establece el vínculo más efectivo entre el público y la marca.

Es importante destacar que las comunicaciones de las empresas llegan tanto a los grupos objetivos como también a cualquier audiencia que esté en contacto con los mensajes y pueda crearse una imagen de la marca. Es por esto que esta área merece especial atención dentro del organigrama de cualquier corporación, y su planificación es imprescindible para generar los esfuerzos necesarios –en todos los aspectos- para cumplir los objetivos planteados. Cuando estos objetivos responden a necesidades de ventas e inciden directamente en las cifras que maneja una marca, la planificación de las comunicaciones diseñadas para lograrlos se conoce como plan de mercadeo.

Azhalea es una marca de ropa femenina de tipo casual con tendencia elegante diseñada y fabricada en Venezuela. Comenzó como un emprendimiento y ha crecido lentamente desde entonces. Su desarrollo comunicacional se ha enfocado en su totalidad en redes sociales, así como la mayor parte de sus ventas antes de poseer tienda física. Sin embargo, estas comunicaciones se caracterizaron durante mucho tiempo por la desorganización y baja calidad de contenidos.

No es secreto para nadie que las redes sociales se han vuelto aliadas para el comercio en Venezuela y el mundo; sin embargo, tampoco puede ignorarse el hecho de que poseer una cuenta y publicar algunas fotos no es suficiente para sacar verdadero provecho de estas herramientas.

La marca en cuestión, Azhalea, aplicó un plan de mercadeo diseñado para aumentar su presencia digital, incrementar sus seguidores y otros números beneficiosos para la empresa y, en general, para generar un impacto directo y positivo en sus ventas y el conocimiento que maneja el público sobre ella.

No obstante, planificar no lo es todo. En casos como el objeto de este estudio, cuando el plan de mercadeo desarrollado es el primero en su clase, es primordial desarrollar una evaluación de los resultados que se van generando a raíz de su aplicación. Y esta evaluación no ha de ser en términos generales sino con un nivel de detalle que permita asociar dichos resultados a las estrategias puestas en práctica durante el plan y verificar cuáles de ellas son realmente fructíferas, así como cuáles no. De esta manera, se garantiza que se introducirán los cambios estrictamente necesarios para mejorar los puntos débiles del plan, y que se mantendrán aquellos que tuvieron el impacto esperado.

El presente documento desarrolla los resultados conseguidos a través de un estudio de tipo exploratorio no experimental durante el cual se puso en práctica el plan de mercadeo mencionado anteriormente y se recopilaron datos correspondientes al impacto de dicho plan en el desempeño digital de la marca Azhalea. Se realizaron ciertos cambios en las prácticas de mercadeo a lo largo del proceso y se continuó la recopilación de datos. Al final de la investigación, se contaba con un repertorio de información sucesiva que permitió la descripción de los verdaderos resultados que generó el plan, así como la determinación de la efectividad real que tuvo este sobre la marca en cuanto a los objetivos planteados a momento de iniciarlo.

De la mano de esta investigación, la empresa tendrá acceso a la información y los datos sobre cómo respondió su desempeño a las estrategias de mercadeo y comunicación que se utilizaron, comprenderá cómo fueron logrados los resultados y

tendrá una base útil y verificada sobre la cual desarrollar futuros planes, así como una guía previamente aplicada en este estudio para llevar a cabo su evaluación.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Desde su fundación, Azhalea ha tenido un mercado con alta demanda de sus productos por el segmento determinado de la marca. Sin embargo, desde el inicio, sus prácticas de mercadeo se caracterizaban por ser inestables y se encontraba por debajo de los estándares de su competencia directa debido a que carecía de un departamento específico de comunicaciones y mercadeo o un individuo que desempeñara el rol y las tareas del área. Hasta la fecha, la marca registra buenos niveles de ventas y un crecimiento relativamente constante aunque bajo; empero, el reconocimiento de Azhalea y sus productos en la población venezolana es muy bajo si no mínimo, lo cual hace de la marca una más del montón.

Por estas razones, la empresa se ve en la necesidad de elevar sus niveles de exigencia y calidad con respecto a la imagen de marca que proyectaba hacia el público y las diferentes audiencias, a través del desarrollo de una estructura de comunicaciones que lleve a cabo la difusión de los objetivos, valores y creencias de la organización.

De acuerdo con Ferrer y Vázquez (1997), “para definir la calidad se hace necesario conocer al cliente y para conocer al cliente se necesita la función mercadeo”. Es por esto que se hace imprescindible indagar en la personalidad de los consumidores ideales de Azhalea para atraer su atención hacia los productos que esta les ofrece y cumplir sus expectativas a cabalidad.

Además, actualmente, las alianzas y los enlaces hacia el exterior ya se están poniendo en práctica y la expansión es inminente, por lo cual la marca se ve en la obligación de asegurar que las tácticas y la estrategia que se desarrollen sean lo suficientemente innovadoras para poder abarcar un mercado global y que la empresa sea atractiva más allá de las froteras de su territorio de fundación, Venezuela.

Según la Real Academia española, una estrategia es “un conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”. Azhalea contaba con los medios y la disposición, lo que hacía falta a la marca era estrategia. Finalmente, con la asesoría de

los autores del presente estudio, la empresa se abocó a generar un plan estratégico que cubriera las carencias comunicacionales y de mercadeo que se estaban presentando en el plano digital.

Utilizando las comunicaciones acertadas basadas en la necesidades de Azhalea y de su público objetivo, se podría generar un posicionamiento de la marca, así como la identificación de los consumidores con ella -sentido de pertenencia- y, consecuentemente, un aumento considerable en las ventas.

1.2 Formulación del problema

Teniendo en cuenta la situación planteada: una marca que nació y creció poco por falta de planificación y decidió tomar en sus manos esa necesidad y resolverla a través de la elaboración de un plan de mercadeo digital diseñado a su medida, se formula el siguiente problema de investigación:

¿Cuál fue la efectividad del plan de mercadeo desarrollado para la marca Azhalea y aplicado durante el período agosto 2016 – julio 2017?

Según la Real Academia Española, se entiende por efectividad la “capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”, en este caso, el aumento del reconocimiento de la marca, del *engagement* de sus seguidores y de sus ventas.

Plan de mercadeo se refiere al conjunto de tácticas y acciones que fueron llevadas a cabo por la marca con fines de mercadeo a través de sus redes sociales durante el período en cuestión.

1.3 Objetivos general y específicos

1.3.1 General

Determinar la efectividad del plan de mercadeo de la marca Azhalea desarrollado en el período agosto 2016 - julio 2017.

1.3.2 Específicos

- Identificar las principales estrategias implementadas por la marca para hacer publicidad a través de la red social Instagram.
- Detallar el comportamiento registrado en la cuenta de la marca en la red social Instagram en términos de seguidores, participación e interacción.
- Relacionar el comportamiento de las variables con la planificación, el tiempo y las prácticas aplicadas.

1.4 Justificación, recursos y factibilidad

Los planes estratégicos de comunicación y mercadeo son parte esencial de la vida de una marca, son imprescindibles para mantener la mayor consonancia posible entre la personalidad de la marca –cómo está diseñado el concepto y los valores de la marca, la forma como esta se proyecta a las audiencias y busca ser reconocida (Santa María, 2014)- y la verdadera imagen de la marca –idea de la marca que se construye en el público a través de las comunicaciones y el contacto que tiene este con la empresa, “la marca desde la pespectiva del público” (Zorraquino, 2017)-.

La evaluación de la situación de Azhalea en julio de 2016 determinó que la aplicación de una estrategia de comunicación digital permitiría importantes beneficios entre los que es posible destacar: la generación de mensajes para captar nuevos clientes, mantener una consistencia en las comunicaciones para generar cultura de marca que pueda ser ser proyectada de forma externa e incrementar la fidelidad de sus clientes actuales, incremento en seguidores y ventas, entre otros.

Según la información recabada para este proyecto, ningún trabajador dentro de la empresa tenía noción de cómo abordar prácticas de marketing digital que permitieran moldear la imagen de la marca para asegurar un incremento de ventas a largo plazo.

La marca identificó esta necesidad y desarolló el plan en cuestión para solventarla; mas no se tienen nociones reales sobre los efectos que este plan causó ni si fueron cumplidos sus objetivos. La evaluación de los planes comunicacionales y de mercadeo es tan o más importante que los planes en sí mismos, puesto que conlleva el análisis de sus resultados y las modificaciones o adaptaciones pertinentes para perfeccionarlo y generar los efectos ideales para la marca.

Para este estudio, se contó con la completa disposición de la dueña de la empresa para ofrecer información y experiencias, así como contacto directo con la cuenta de la marca en la red social Instagram, como administradores y como audiencia; también se tuvo acceso a cifras de seguidores, índices de interacción y *engagement*, que “es el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca” (Herrera, 2014), y otros datos importantes para desarrollar el trabajo.

Todas las razones expuestas plantean que la investigación es tan necesaria como plausible su realización.

1.5 Delimitación

La investigación realizada consiste en el análisis de las cifras que componen el desempeño digital de la marca Azhalea y su relación con las estrategias recomendadas por los autores del presente trabajo y aplicadas por la empresa en Instagram.

El tiempo que demoró en realizarse la investigación fue de dos meses (junio y julio de 2017), mientras que el proceso de implementación y acción del plan de mercadeo anteriormente mencionado fue de un año (entre agosto de 2016 y julio de 2017).

El estudio se llevó a cabo de forma remota en los espacios de la Universidad Católica Andrés Bello para los análisis digitales y en el Centro Comercial Paseo El Hatillo

de Caracas, lugar donde está localizada la tienda física de Azhalea. Además se entablaron dos reuniones con la CEO y fundadora de la marca en su casa, ubicada en la urbanización Santa Fe de Caracas.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

Para la comprensión de la investigación que se ha planteado, es necesario reconocer los conceptos más relevantes vinculados con el área donde se circunscribe el estudio y con el plan de mercadeo en cuestión. Este capítulo expone un recorrido que abarca desde lo general hasta lo particular para llegar a una conceptualización íntegra sobre el medio, sus aplicaciones y funcionalidades.

2.1 Publicidad

La publicidad es

> una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton, Etzel, Walker & Ortiz Staines, 2007).

Como bien mencionan los autores, existen infinidad de medios por los cuales ejercer prácticas publicitarias. Para los efectos del objeto de estudio, los anuncios estudiados se generan a través de la red social Instagram; son piezas visuales o audiovisuales que reflejan la identidad de la marca y comparten las características mencionadas por los autores.

2.2. *Marketing,* mercadotecnia o mercadeo

> La **mercadotecnia** es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel, Walker & Ortiz Staines, 2007).

En el caso de estudio, el sistema descrito se basa en actividades o prácticas aplicadas en Internet como medio, concretamente en redes sociales.

2.3 Internet

Según la Real Academia Española, el Internet es una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”. En este caso, es pertinente agregar que la conexión, hoy en día, puede realizarse entre distintos dispositivos, no solo computadoras; esta interacción puede ser por medio de teléfonos celulares inteligentes, tabletas electrónicas o computadoras portátiles.

2.4 Web 2.0

Según el portal TechTerms.com, este término viene de la industria de los softwares, que es relativamente reciente, y, como estos, esta nueva generación de la Web incluye nuevas funcionalidades. No se refiere a una versión específica de la Web sino a una serie de mejoras tecnológicas que incluyen blogs –contenido generado por los usuarios-, “wikis” –sitios que permiten que los usuarios añadan o editen los contenidos-, las aplicaciones –un amplio rango de programas que ofrecen funciones de sitios web en distintos dispositivos- y, por supuesto, las redes sociales, que son sitios que ofrecen a los usuarios la posibilidad de crear perfiles, compartir datos e información, crear redes de amigos y comunicarse.

2.4.1 Redes Sociales en Web 2.0

De acuerdo con la Confederación de Empresarios de Andalucía en un artículo en línea que desarrolla las redes sociales como herramienta 2.0 para empresas, las redes sociales son “un espacio de interacción social dentro de comunidades de usuarios, que

intercambian distintos tipos de contenidos como fotos, archivos, aplicaciones, mensajes de texto y otros" (s.f). Nacen de la evolución de las plataformas de mensajería instantánea al incluir más funciones y volverse más versátiles para compartir contenido, así como se hicieron más grandes y populares en todo el mundo, permitiendo la interconexión –generacion de redes- de muchísimas personas sin límites ni fronteras.

El artículo también señala, respecto a la aplicabilidad de estas herramientas en el mundo de los negocios, que estas "se han transformado en un excelente espacio para generar notoriedad, cultivar relaciones, fidelizar comunidades de usuarios, difundir el espíritu de marca, provocar acciones de marketing viral y también, para canalizar oportunidades profesionales o localizar talento".

Por estas razones las estrategias digitales se han vuelto esenciales en el desempeño público de las marcas y empresas, casi sin distinción de áreas ni sectores, por la amplitud de alcance de las redes sociales en lo que concierne a la población.

2.4.2 Instagram

Instagram es una aplicación que funge como red social porque permite a los usuarios crear un perfil o cuenta personal, pública o privada (cuyos seguidores requieren autorización previa del usuario), desde la cual pueden subir fotos o videos de un minuto máximo de duración a los cuales otros usuarios pueden hacer comentarios o dar *likes*. Entre las características de la red están que ofrece una galería de diversos efectos fotográficos como filtros, similitudes térmicas, alteraciones de coloración o valores, marcos, entre otros; además, las publicaciones pueden ser comentadas o acumular *likes* de las personas que las vean, y esto queda registrado en una sección específica donde cada usuario puede ver la actividad de todas las cuentas que sigue y sus respectivas interacciones con otras cuentas y publicaciones independientemente de si este las sigue o no.

2.5 *Engagement*

“El *engagement* es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios” ("¿Qué es el engagement?", 2017). Se basa en crear fidelidad mediante el intercambio, a través de redes sociales, entre la marca y los usuarios para hacerlos sentir parte de ella y que, a la larga, se conviertan en especie de embajadores que sirvan para generar más seguidores y futuros clientes. El *engagement* se cultiva gracias a una comunicación directa y rápida por medio de las plataformas digitales.

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

Azhalea es el nombre de una flor de origen asiático cuyo significado se relaciona con el amor y la feminidad. Esta planta, siendo ícono por su belleza y adaptabilidad, se convierte en el lema distintivo que da nacimiento a la marca el mes de noviembre de 2013.

En su incorporación a la industria del diseño y la moda, Azhalea conceptualiza las características de la flor añadiendo los distintivos de glamour, sensibilidad y versatilidad a una marca creativa y original, generando un complemento adecuado para posicionarse en la industria.

La marca tuvo sus inicios en el sur de Francia, Nice, con el lanzamiento de su primera colección “Boho Chic” de bandanas y turbantes. Pasados los meses, con la misma tela de las bandanas decidió hacer la primera camisa utilizando borlas –*tassels*- y apliques en las mangas, generando gran aceptación en el publico femenino. Automáticamente, la marca da un giro y empieza a confeccionar la primera colección primavera/verano 2014 “Ready-to-wear”.

De acuerdo con Ivanna Ayala, CEO y fundadora de la marca, sus diseños son un regalo de elegancia y comodidad basados en la exploración de nuevas técnicas y con los cuales se busca exaltar los sentidos y plasmar en cada pieza un momento único.

Ivanna nació en Caracas, Venezuela; es una mujer creativa cuya pasión por la moda, el diseño y el trabajo en telas es innata. A temprana edad demostró interés por la pintura y el arte. Al culminar su carrera como comunicadora social en la Universidad Monteávila, Caracas, decidió avanzar en estudios de diseño, donde canalizó su vocación artística que la llevaría a la confección de sus primeras piezas, dando inicio a la marca.

En la actualidad, cuenta con un taller de talentosas profesionales que la acompañan su trayecto creativo. En los últimos tres años ha mostrado su talento con un concepto versátil, al confeccionar piezas con toques de elegancia en diseños atemporales.

CAPÍTULO IV. MARCO CONTEXTUAL

El nacimiento de la marca Azhalea se enmarca completamente en una situación de crisis e inestabilidad económica:

Actualmente en el país, la confianza para invertir en cualquier sector se ha reducido al mínimo: los índices de ataque a la propiedad privada –como expropiaciones, ocupaciones, intervenciones y multas- han aumentado significativamente en los últimos años (Cedice Libertad, 2016). “El acoso al que el régimen ha sometido al sector privado ha deprimido sensiblemente la actividad económica” (Cedice Libertad, 2012).

Además, el proceso burocrático que implican constituir y poner en funcionamiento formal una empresa en el país dificulta aún más la creación y legalización de marcas. Según el índice mundial de DoingBusiness.com (2017) acerca de los requerimientos de tiempo, los costos, el esfuerzo y los trámites necesarios para iniciar un negocio, Venezuela se encuentra en el número 189 de 190 países estudiados. Y en cuanto a la facilidad de hacer negocios, ocupa la posición número 187.

Adicionalmente, desde el 2015, los organismos públicos han dictado fuertes medidas en contra de las cadenas minoristas cuyos servicios ya estaban asediados con controles de precios existentes desde el 2003 pero que se han actualizado y reforzado hasta la actualidad (Panorama.com.ve, 2016).

En las tendencias globales de mercadeo, las estrategias de marketing directo han aumentado drásticamente, sobre todo en redes sociales, porque es el método más fácil de segmentar y con mayores alcance y penetración actualmente (Fernandes, 2017). Pero el caso en Venezuela es particular: las redes sociales son la ventana a miles de emprendimientos (Globovisión, 2016) –mayormente informales- que ofrecen productos y servicios sin domicilio fiscal o marca registrada, como una alternativa a las dificultades de tener un negocio formal (Morales, 2017).

Como muchas otras marcas y por las razones dilucidadas anteriormente, Azhalea entra al mercado de ropa casual y elegante para damas como un emprendimiento a

través de la red social Instagram. Sin embargo, comienza sus operaciones de forma legal y en aras de establecerse en un local físico.

No obstante, existen otras aristas importantes relacionadas al contexto económico y social que rodea la marca desde su aparición.

El abastecimiento es de las principales amenazas. Este fenómeno se debe a que los comerciantes importan a precio del "dólar negro" (García Marco, 2016) por la dificultad existente para conseguir divisas de manera legal en el país. Y luego, sin importar la manera como consigan financiar sus importaciones, están sujetos a la posibilidad de ser fiscalizados sus precios y sometidos a una multa (como mínimo) por cualquier irregularidad encontrada… (Globovisión, 2016)

Si bien Azhalea cuenta con el beneficio de fabricar sus piezas dentro del territorio nacional y con mano de obra venezolana, los hilos, telas, bordados y otras materias primas para la confección son importadas, razón por la cual la marca no escapa a estas circunstancias.

Dentro del proceso de importación, también es necesario desglosar ciertas variables económicas que intervienen en el caso venezolano: los controles de divisas y cambiarios.

> Venezuela se rige por un estricto control cambiario desde hace más de una década en el que el Estado tiene el monopolio de la administración de divisas con dos tasas diferentes, en función de a lo que se destinen, a través de un engorroso sistema administrativo. (El Economista, 2017)

Los mecanismos de acceso a divisas, tanto para personas naturales como jurídicas, han mutado constantemente desde la imposición de estos sistemas por parte del ministerio competente. Al menos seis formas de obtención de dólares han funcionado en los últimos seis años. Todas, en relación con las anteriores, han complejizado un tanto más el proceso, como también han disminuido la cantidad de divisas por la cual se puede optar y, por supuesto, han aumentado la tasa de cambio (Ostos, 2017).

Actualmente, el sistema vigente es el llamado Dicom (Divisas Complementarias). Esta modalidad no solo implica que la asignación de divisas está sujeta a un extenso proceso burocrático y un pago, sino que es una subasta y no conlleva garantía de que los dólares sean conseguidos. El Banco Central de Venezuela fija una banda con precios mínimo y máximo resultantes del cruce de la oferta y la demanda, y se abre la subasta. Según el rubro para el cual se solicitan, el valor ofertado y la cantidad, el sistema escoge a quiénes serán adjudicadas las divisas en esta oportunidad; "sin embargo, el límite para las personas jurídicas será el equivalente al 30 por ciento de su ingreso bruto mensual con base en la declaración del impuesto sobre la renta" (El Economista, 2016). La subasta se realiza una vez por semana, lo cual representa una oferta muy baja respecto a los niveles de importación que se manejan en el país.

Si estas condiciones no suponen suficiente incertidumbre para los emprendedores y comerciantes al momento de establecer presupuestos, proyecciones y planificaciones, se les suma el factor "dólar negro". "Sobredemanda, pocas esperanzas en el Dicom e incertidumbre por la crisis política impulsan la cotización del mercado negro, afirman economistas" (Sojo, 2017). Estas razones se intensifican día a día, incrementando la inestabilidad económica preexistente, aumentando el precio del dólar paralelo y generando un alza sistemática en los precios de los productos que, en su mayoría, son importados con divisas adquiridas fuera del sistema Dicom (Suárez, 2017).

Todos estos factores generan, como es de esperarse, una inflación que repunta muy por encima de los niveles normales. El índice aumenta mes a mes y, al cierre del primer semestre del año en curso, se situó en un acumulado de 176% (El Nacional Web, 2017). Esto pone aún más delicada la situación para los comerciantes, sobre todo para las marcas que ofrecen productos que no son básicos ni alimenticios como Azhalea, porque se ven en la necesidad de cambiar sus precios a intervalos de tiempo cada vez más cortos para ganar la carrera a la inflación y garantizar la reposición de inventario, así como la cobertura de costos fijos y variables.

El último punto referente a índices económicos a desarrollarse en esta parte del contexto es una variable particularmente ligada a la situación política en el país: los

precios de contratación de mano de obra. Debido a la creciente inflación mencionada y sus efectos en otros aspectos generales de la economía, el Ejecutivo se ha encargado de aplicar medidas en búsqueda de aplacar el impacto de estas distorsiones en la capacidad adquisitiva de los venezolanos a través de aumentos del salario mínimo. En lo que va de año, ha habido tres aumentos de los cuales solo uno estaba contemplado en el presupuesto anual (El Nacional Web, 2017). Esta circunstancia desequilibra aún más las proyecciones de los comerciantes que tienen empleados a su cargo y, como consecuencia, la estabilidad de los precios de sus productos; así se alimenta la espiral inflacionaria que enmarca la economía de cualquier empresa venezolana, y la marca objeto de este estudio, Azhalea, no es la excepción.

Sin embargo, no todo es negativo en este contexto crítico e inestable que se ha descrito:

Luego de algunos años en el mercado a través de redes sociales, Azhalea logró establecerse en un local dentro de un centro comercial frecuentado en la ciudad de Caracas. Gracias a esto y a algunas alianzas establecidas con otras marcas en otras ciudades importantes del territorio, la tangibilidad y la presencia física se convirtieron en características de la marca y oportunidades de mercado a las que antes no tenía acceso.

Sumado a esto, las condiciones económicas, de escasez y de crisis social y política han desatado una ola muy intensa de descontento en varios sectores de la sociedad venezolana desde hace algún tiempo. El espíritu de defensa de Venezuela, de sus atributos y sus bondades frente a un régimen que parece buscar nada más que su deterioro en todos los aspectos (López G., 2016), ha dado pie a una exacerbación de la venezolanidad y una valoración muy alta de las cosas “hechas en casa”.

Esta corriente de apoyo al talento venezolano ha jugado a favor de muchísimos emprendimientos nacionales que utilizan este atributo como diferenciador y juegan con su componente emocional para llegar con mayor facilidad al mercado consumidor.

Azhalea no solo es de diseño venezolano sino de confección nacional, de esta manera se plantea como una marca con esta característica particular. Además, ofrece

un catálogo de piezas de vestir con precios que se diferencian de su competencia por ser considerablemente más bajos, pero bajo la misma calidad de materiales y fabricación.

Todas las vertientes expuestas desarrollan un contexto económico y social bastante complejo para una marca de ropa femenina; empero, Azhalea se ha adaptado a las aristas y sus cambios para sobreponerse a ellos y mantenerse a flote en un mercado tan fluctuante.

CAPÍTULO V. MARCO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003) “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p. 58). Con base en esto, puede clasificarse el presente estudio en este tipo.

Este trabajo de investigación se centró en analizar el plan de mercadeo que se puso en acción para Azhalea entre agosto de 2016 y julio de 2017 como medio para generar conocimiento de marca, *engagement* y hacer publicidad en Venezuela. Por poseer bajo presupuesto, se aplicaron distintas estrategias en Instagram para conseguir los resultados planteados desde un comienzo según los objetivos de la marca.

Este análisis servirá como base para futuras campañas publicitarias que aborden el mismo tema de investigación o trabajen con las mismas variables. Dankhe comenta que este tipo de estudios “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas” (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, cp. 58).

5.2. Diseño

En este caso, es un diseño no experimental que “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (Dzul Escamilla, s.f.).

Durante el año en el que se enmarca el estudio, los factores que intervienen en el comportamiento de la cuenta –frecuencia de publicación, utilización de etiquetas, respuestas a comentarios- presentaron cambios debido a que la persona responsable del manejo de la misma dejó el cargo y estas tareas pasaron a manos de la dueña de la marca por un lapso de 7 meses. En este intérvalo de tiempo, la línea de contenido se

mantuvo estable pero las demás prácticas se aplicaron de forma desordenada. Luego, volvió a implementarse un control.

Por estas razones, el diseño aplicado es de tipo longitudinal porque es necesario recolectar “datos a través del tiempo en puntos o períodos especificados, para hacer inferencias respecto al cambio, determinantes y consecuencias” (Dzul Escamilla, s.f.).

Todos los cambios descritos influyeron en la presencia de la marca en Instagram. Esta investigación se remite a observar los datos y cifras que componen el comportamiento de la cuenta en varios puntos de la línea de tiempo para determinar cuán impactantes resultaron las prácticas del plan de mercadeo digital en cuestión.

Para realizar esta determinación, se valió de las herramientas estadísticas promedio y mediana:

5.2.1 Promedio

Se obtiene con la sumatoria de todos los valores de la muestra, divididos por la frecuencia absoluta, es decir, el número de valores. Esta variable estadística es muy influenciable por los valores extremos, pero “todos los puntajes contribuyen de manera proporcional a hacer el cómputo” ("Estadística: Medidas de tendencia central", s.f.).

5.2.2 Mediana

Sin embargo, debido a que los picos inciden tanto en el cálculo de los promedios, es necesario conseguir un valor que represente de manera más justa el comportamiento de la variable. Este resulta ser la mediana. Este valor es el que está situado exactamente en la mitad de la muestra, lo cual significa que tiene tantos valores mayores como menores que él y consiste en la cifra menos polarizada y más representativa ("Cómo calcular la mediana", 2011).

5.3 Estrategia

Teniendo en cuenta los cambios que se presentaron durante el período objeto de estudio, el mismo se dividió en tres partes: desde el 9 de agosto hasta el 9 de noviembre del 2016; desde el 10 de noviembre del 2016 hasta el 30 de junio de 2017; por último, desde el 1 hasta el 20 de julio del 2017.

La diferenciación entre estos lapsos de tiempo se realizó basada en la aplicación o no de prácticas de mercadeo digital planificadas: los primeros tres meses, la cuenta estuvo bajo el control de una persona específica; durante los siete meses siguientes, la rigurosidad en las prácticas de mercadeo digital se perdió por completo y, en el último mes, el responsable de manejar la cuenta volvió a hacerse cargo y a aplicar de nuevo las tácticas.

Para la investigación se tomaron en cuenta las variables frecuencia de publicación, *likes* y comentarios, ya que son estas las que responden al objetivo general del plan de mercadeo digital implementado: incrementar el *engagement*, no los seguidores.

La estrategia utilizada para abordar el último objetivo fue tomar muestras de 20 fotografías del Instagram de la marca en determinados puntos de los tres períodos anteriormente descritos para calcular los comportamientos promedio y las medianas de las tres variables en cada punto y, con base en esas cifras, determinar el crecimiento que experimentó la marca en cada período y relacionarlo con las técnicas implementadas.

Durante el primer intervalo, se calcularon dos promedios, otros dos para el segundo, y dos más en el tercero; todos con sus respectivas medianas. Debido a que las unidades de análisis fueron las publicaciones (fotografías) agrupadas en muestras de entre 19 y 21, no se controló el espacio de tiempo que ocupaba cada muestra, mas sí se mantuvo separación entre cada una para dar oportunidad de que se presentasen cambios.

La primera muestra (20 fotografías), se tomó a partir del 11 de agosto y ocupó 33 días (13 de septiembre), la siguiente muestra se tomó 20 días más tarde (3 de octubre)

y ocupó 37 días (9 de noviembre). 41 días después (20 de diciembre), se tomó la primera muestra del segundo período y ocupó 78 días (8 de marzo), se esperaron 83 días (30 de mayo) –es importante destacar que esta distancia se debe a que solo hubo 11 fotos durante todo ese lapso- para tomar la segunda muestra que constó de solo 10 fotos porque ocupaban los últimos 30 días del período (29 de junio). Para finalizar, (11 días después) en concordancia con la duración del último período y la cantidad de publicaciones que hubo (solo 20), se tomaron dos muestras de cinco (5) fotos cada una, separadas por un intérvalo proporcional: la primera se tomó el 10 de julio y ocupó cuatro días (13 de julio), y la segunda se tomó cinco días después (18 de julio) y ocupó tres días (20 de julio).

El tratamiento de los datos se dio de la manera explicada en este apartado, con promedios y medianas. Al final de la recolección y los cálculos respectivos, se contaba con 30 cifras: seis frecuencias de publicación, seis promedios de cantidad y seis medianas de *likes,* y seis promedios y seis medianas del número de comentarios; todas correspondientes a seis puntos distintos del último año, y agrupadas en los tres períodos (ver tabla 1).

Posteriormente, se calculó el crecimiento porcentual de cada variable con base en las medianas y se determinaron las relaciones existentes entre los datos.

Para cumplir el primer objetivo específico, se listaron las tácticas contempladas en el plan que fue aplicado durante los dos períodos correspondientes.

5.4 Cronograma

Semana 1 **(5 al 11 de junio)**: búsqueda de investigaciones similares y definición de lineamientos preliminares.

Semana 2 **(12 al 18 de junio)**: Capítulos 1 y 3.

Semanas 3 y 4 **(19 de junio al 2 de julio)**: Capítulos 2 y 4.

Semana 5 **(3 al 9 de julio)**: Introducción, índice, portada y agradecimientos.

Semanas 6 y 7 **(10 al 21 de julio)**: Capítulo 5 y recopilación de datos.

22 al 24 de julio: Análisis y presentación de resultados, conclusiones, recomendaciones y formato general de la investigación.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

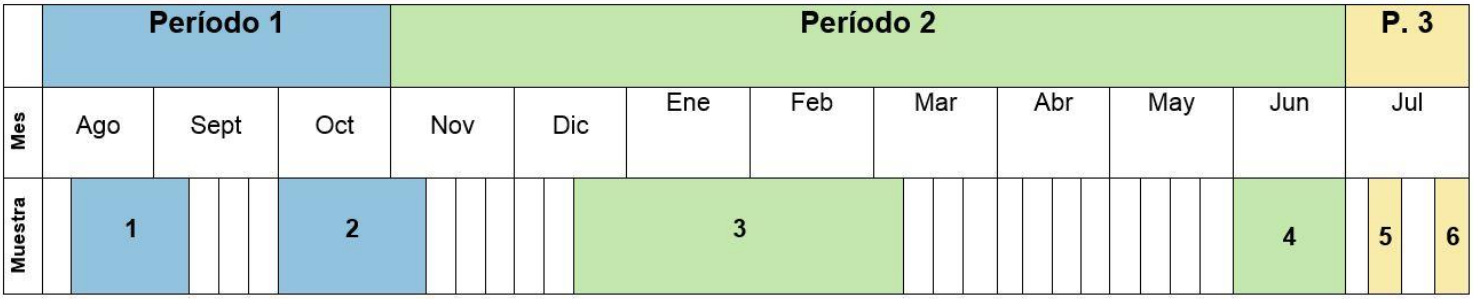
En principio, es pertinente desarrollar el primer objetivo específico antes de proseguir con el análisis de los resultados. Las prácticas o estrategias de mercadeo digital implementadas por la marca en Instagram durante el período 1 fueron: i) tres publicaciones semanales, entre jueves y domingo a las 8 p. m., ii) fotos y videos de estudio y de calle intercalados, iii) comunicación con seguidores a través de comentarios, iv) línea gráfica y paleta de colores uniforme, v) uso de etiquetas relacionadas con la moda y la marca y vi) títulos cortos en primera persona.

Durante el segundo período, cuando el manejo de la marca estuvo en manos de la dueña de la marca, solo se mantuvieron i) fotos y videos de estudio y de calle intercalados, ii) línea gráfica y paleta de colores uniforme y iii) uso de etiquetas relacionadas con la moda y la marca.

En el tercer período, las demás estrategias iniciales volvieron a aplicarse con la salvedad de que la frecuencia aumentó a una o dos publicaciones por día.

A continuación se presentan los datos recopilados bajo el marco metodológico expuesto en el capítulo anterior. Se utilizan tablas para organizar las cifras por muestra y período; cada una está sucedida por comentarios a modo de análisis de los datos para interpretarlos como resultados. Al final del capítulo, otra tabla recopila las variaciones observadas y antecede las conclusiones y recomendaciones.

Tabla 1



En esta primera tabla se explica la distribución de las muestras según como fueron publicadas durante la línea de tiempo: 19 fotos entre agosto y septiembre, 20 fotos en octubre y perte de noviembre, 20 fotos más entre diciembre y marzo, 10 fotos en junio, y dos muestras de cinco (5) fotos cada una en julio. Se tomaron dos muestras de cada período y están identificadas por colores.

Tabla 2

Fecha	*Likes*	Comentarios
MUESTRA 1 (11/08 -13/09)		
Agosto 11	139	15
Agosto 14	220	21
Agosto 15	210	12
Agosto 17	129	9
Agosto 19	175	7
Agosto 21	149	10
Agosto 25	144	7
Agosto 26	113	5
Agosto 27	104	3
Agosto 28	312	29
Agosto 29	162	8
Septiembre 1	124	5
Septiembre 4	127	6
Septiembre 4	113	3
Septiembre 4	131	1
Septiembre 5	138	5
Septiembre 10	128	1
Septiembre 11	159	14
Septiembre 13	109	3
0,61 (20 / 33 días)	**144,3**	**8,65**

Análisis:

Al término del primer mes del período de inicio de las prácticas de mercadeo digital aplicadas en Instagram por el encargado del plan, la frecuencia de publicación fue de 0,61 fotos diarias; es decir, un promedio de una foto interdiaria. Con esta frecuencia de publicación, el promedio de *likes* fue de 144,3 y el de comentarios, de 8,65 por publicación.

Durante esta recopilación de datos, se notó una publicación resaltante porque superaba en 116,22% y en 235%, respectivamente, los promedios de *likes* y comentarios. La característica diferenciadora de esta unidad de análisis es que Ivanna, la dueña de la marca, es quien aparece luciendo uno de los modelos en la fotografía.

Tablas 3 y 4

Fecha	*Likes* – Valores ordenados	Fecha	Comentarios – Valores ordenados
MUESTRA 1 – Mediana de *Likes*		**MUESTRA 1 – Mediana de Comentarios**	
Agosto 27	104	Septiembre 4	1
Septiembre 13	109	Septiembre 10	1
Agosto 26	113	Agosto 27	3
Septiembre 4	113	Septiembre 4	3
Septiembre 1	124	Septiembre 13	3
Septiembre 4	127	Agosto 26	5
Septiembre 10	128	Septiembre 1	5
Agosto 17	129	Septiembre 5	5
Septiembre 4	131	Septiembre 4	6
Septiembre 5	**138**	Agosto 19	**7**
Agosto 11	139	Agosto 25	7
Agosto 25	144	Agosto 29	8
Agosto 21	149	Agosto 17	9

Septiembre 11	159	Agosto 21	10
Agosto 29	162	Agosto 15	12
Agosto 19	175	Septiembre 11	14
Agosto 15	210	Agosto 11	15
Agosto 14	220	Agosto 14	21
Agosto 28	312	Agosto 28	29
Mediana	**138**	**Mediana**	**7**

Análisis:

El número más representativo de la cantidad de *likes* que recibían las publicaciones durante ese primer lapso de tiempo de 33 días es 138, mientras que el número más representativo de la cantidad de comentarios por publicación era de 7.

Tabla 5

Fecha	*Likes*	Comentarios
MUESTRA 2 (03/10 – 09/11)		
Octubre 3	85	2
Octubre 6	80	1
Octubre 6	123	5
Octubre 7	67	3
Octubre 7	94	7
Octubre 9	136	6
Octubre 12	120	3
Octubre 13	152	9
Octubre 14	144	6
Octubre 16	158	4
Octubre 19	111	5
Octubre 21	201	3

Octubre 23	190	7
Octubre 24	125	3
Octubre 25	100	0
Octubre 27	136	7
Octubre 29	159	9
Octubre 30	94	1
Octubre 31	130	3
Noviembre 5	98	5
Noviembre 9	126	6
0,57 (21 / 37 días)	**131,45**	**4,75**

Análisis:

Casi un mes después dentro del mismo período de publicaciones, se tomaron 20 nuevas unidades de análisis. En este momento, la frecuencia de publicación fue de 0,57; es decir, aproximadamente una foto interdiaria. Los promedios de *likes* y comentarios por publicación de esta muestra fueron de 131,45 y 4,75, respectivamente. No hubo picos resaltantes en esta muestra.

Tablas 6 y 7

Fecha	*Likes* – Valores ordenados	Fecha	Comentarios – Valores ordenados
MUESTRA 2 – Mediana de *Likes*		**MUESTRA 2 – Mediana de Comentarios**	
Octubre 7	67	Octubre 25	0
Octubre 6	80	Octubre 6	1
Octubre 3	85	Octubre 30	1
Octubre 7	94	Octubre 3	2
Octubre 30	94	Octubre 7	3

Noviembre 5	98	Octubre 12	3
Octubre 25	100	Octubre 21	3
Octubre 19	111	Octubre 24	3
Octubre 12	120	Octubre 31	3
Octubre 6	123	Octubre 16	4
Octubre 24	**125**	Octubre 6	**5**
Noviembre 9	126	Octubre 19	5
Octubre 31	130	Noviembre 5	5
Octubre 9	136	Octubre 9	6
Octubre 27	136	Octubre 14	6
Octubre 14	144	Noviembre 9	6
Octubre 13	152	Octubre 7	7
Octubre 16	158	Octubre 23	7
Octubre 29	159	Octubre 27	7
Octubre 23	190	Octubre 13	9
Octubre 21	201	Octubre 29	9
Mediana	**125**	**Mediana**	**5**

Análisis:

El número más representativo de la cantidad de *likes* recibida por las publicaciones durante el final del primer período fue de 125. El número de comentarios más representativo de la muestra es 5.

Tabla 8

Fecha	*Likes*	Comentarios
MUESTRA 3 (20/12 – 08/03)		
Diciembre 20	113	6
Diciembre 24	129	4

Diciembre 28	88	3
Diciembre 30	138	3
Diciembre 30	203	19
Diciembre 31	109	2
Enero 2	144	4
Enero 7	170	12
Enero 8	194	5
Enero 9	167	4
Enero 10	209	4
Enero 12	158	2
Enero 16	193	9
Enero 16	174	8
Enero 24	206	9
Febrero 1	184	7
Febrero 7	182	5
Febrero 14	138	3
Febrero 20	135	5
Marzo 7	149	7
Marzo 8	127	8
0,27 (21 / 78 días)	**165,5**	**8,7**

Análisis:

La primera muestra del segundo período se extiende por el lapso más largo de todas. Para este momento, cuando ya no se contaba con apoyo especializado en el área de las publicaciones en Instagram, la variable que presenta mayor cambio es la frecuencia de publicación, reduciéndose a 0,27 fotografías diarias; es decir, una publicación cada casi cuatro días. Sin embargo, los promedios de comentarios y de *likes* son bastante altos (8,7 y 165,5 respectivamente) en comparación con los resultados

anteriores, considerando que no hubo picos resaltantes que pudieran afectar los valores de esta muestra.

Tablas 9 y 10

Fecha	*Likes* – Valores ordenados
MUESTRA 3 – Mediana de *Likes*	
Diciembre 28	88
Diciembre 31	109
Diciembre 20	113
Marzo 8	127
Diciembre 24	129
Febrero 20	135
Diciembre 30	138
Febrero 14	138
Enero 2	144
Marzo 7	149
Enero 12	**158**
Enero 9	167
Enero 7	170
Enero 16	174
Febrero 7	182
Febrero 1	184
Enero 16	193
Enero 8	194
Diciembre 30	203
Enero 24	206
Enero 10	209

Fecha	Comentarios – Valores ordenados
MUESTRA 3 – Mediana de Comentarios	
Diciembre 31	2
Enero 12	2
Diciembre 28	3
Diciembre 30	3
Febrero 14	3
Diciembre 24	4
Enero 2	4
Enero 9	4
Enero 10	4
Enero 8	5
Febrero 7	**5**
Febrero 20	5
Diciembre 20	6
Febrero 1	7
Marzo 7	7
Enero 16	8
Marzo 8	8
Enero 16	9
Enero 24	9
Enero 7	12
Diciembre 30	19

Mediana	**158**	**Mediana**	**5**

Análisis:

Los valores más representativos de la cantidad de *likes* y comentarios en la primera muestra tomada durante el segundo período de estudio fueron 158 y 5, respectivamente. Esto significa que 158 es el número medio de *likes* que recibieron las publicaciones y 5, el de comentarios.

Tabla 11

Fecha	*Likes*	Comentarios
MUESTRA 4 (30/05 – 29/06)		
Mayo 30	241	12
Mayo 31	203	6
Junio 1	148	2
Junio 2	219	21
Junio 8	128	3
Junio 21	285	9
Junio 22	316	7
Junio 23	133	5
Junio 27	361	13
Junio 29	187	11
0,33 (10 / 30 días)	**222,1**	**17**

Análisis:

Durante la última parte del segundo período, la frecuencia de publicación era igualmente baja aunque con un día de diferencia, aproximadamente una fotografía cada tres días. Sin embargo, los promedios de comentarios y *likes* sí presentan diferencias

sustanciales, siendo el de *likes* 222,1 y el de comentarios, 17 (34% y 72,41% mayores que la muestra anterior, respectivamente).

En esta muestra se presentaron casos resaltantes: en dos de las fotos aparece la dueña de la marca. Estas dos publicaciones consiguieron alto número de *likes* (219 y 361), sin embargo, la diferencia más sustancial se encuentra en el número de comentarios (21 y 13).

Tablas 12 y 13

Fecha	*Likes* – Valores ordenados	Fecha	Comentarios – Valores ordenados
MUESTRA 4 – Mediana de *Likes*		**MUESTRA 4 – Mediana de Comentarios**	
Junio 8	128	Junio 1	2
Junio 23	133	Junio 8	3
Junio 1	148	Junio 23	5
Junio 29	187	Mayo 31	6
Mayo 31	203	Junio 22	7
Junio 2	219	Junio 21	9
Mayo 30	241	Junio 29	11
Junio 21	285	Mayo 30	12
Junio 22	316	Junio 27	13
Junio 27	361	Junio 2	21
Mediana	**211**	**Mediana**	**8**

Análisis:

Durante la etapa final del segundo período, el número medio de *likes* en las publicaciones fue de 211; esta cifra es considerablemente más alta que las anteriores. De igual forma, el número medio de comentarios en esta muestra fue de 8, lo cual también es más alto que los obtenidos anteriormente.

Tabla 14

Fecha	*Likes*	Comentarios
MUESTRA 5 (10/07 – 13/07)		
Julio 10	231	4
Julio 11	143	6
Julio 12	215	10
Julio 13	108	3
Julio 13	200	9
1,25 (5 / 4 días)	**179,4**	**6,4**

Análisis:

El resultado promedio de los *likes* de la primera muestra del tercer período, cuando el manejo de la cuenta de Instagram vuelve a manos de una persona responsable de mantener cierta uniformidad en las publicaciones, fue de 179,5 *likes* por publicación. El promedio de comentarios por publicación fue de 6,4. El primer valor supera todas las muestras excepto la anterior inmediata (número 4), mientras que el segundo está por debajo de la mayoría de las muestras.

La frecuencia de esta muestra fue de 1,25 al día; esto quiere decir aproximadamente una foto diaria y dos cada cuatro días.

Tablas 15 y 16

Fecha	*Likes* – Valores ordenados
MUESTRA 5 – Mediana de *Likes*	
Julio 13	108
Julio 11	143
Julio 13	**200**
Julio 12	215

Fecha	Comentarios – Valores ordenados
MUESTRA 5 – Mediana de Comentarios	
Julio 13	3
Julio 10	4
Julio 11	**6**
Julio 13	9

Julio 10	231	Julio 12	10
Mediana	**200**	**Mediana**	**6**

Análisis:

El número medio de *likes* que obtuvieron las publicaciones a una semana de iniciar el tercer período fue 200; este número es alto en comparación con las muestras anteriores excluyendo la número 4 que presentó varios picos, aunque aún así son valores cercanos. Respecto a los comentarios, el número medio para esta muestra fue 6 comentarios; este valor se mantiene relativamente estable respecto a las muestras anteriores.

Tabla 17

Fecha	*Likes*	Comentarios
MUESTRA 6 (18/07 – 20/07)		
Julio 18	140	1
Julio 18	92	1
Julio 19	98	0
Julio 19	164	4
Julio 20	99	2
1,67 (5 / 3 días)	**118,6**	**1,6**

Análisis:

La frecuencia de publicación aumentó durante el intérvalo entre la muestra anterior y esta, subiendo a tres fotos cada dos días. Sin embargo, los valores promedio de *likes* y comentarios presentaron el comportamiento contrario: disminuyeron muchísimo (33,89% y 75% respectivamente).

Tablas 18 y 19

Fecha	*Likes* – Valores ordenados	Fecha	Comentarios – Valores ordenados
MUESTRA 6 – Mediana de *Likes*		**MUESTRA 6 – Mediana de Comentarios**	
Julio 18	92	Julio 19	0
Julio 19	98	Julio 18	1
Julio 20	**99**	Julio 18	**1**
Julio 18	140	Julio 20	2
Julio 19	164	Julio 19	4
Mediana	**99**	**Mediana**	**1**

Análisis:

Esta segunda muestra del último período presentó valores muy bajos respecto a las demás muestras tanto en *likes* como en comentarios, siendo los números medios para cada variable 99 y 1, respectivamente.

Si bien fueron descritas en algunos análisis, es importante listar las variaciones entre los valores de una muestra a otra y de un período a otro:

Tabla 20

	Período 1			**Período 2**				**Período 3**			
	Muestra 1	**Muestra 2**		**Muestra 3**		**Muestra 4**		**Muestra 5**		**Muestra 6**	
Δ: Variación			**Δ**		**Δ**		**Δ**		**Δ**		**Δ**
Frecuencia de publicación	0,61	0,57	-6,56%	0,27	-52,6	0,33	+22,2%	1,25	+278,8	1,67	+33,6%
Promedio de *Likes*	144,3	131,5	-8,9%	165,5	+25,9%	222,1	+34,2%	179,4	-19,2%	118,6	-33,9%
Promedio de comentarios	8,65	4,75	-45,1%	8,7	+83,2%	17	+95,4%	6,4	-62,4%	1,6	-75%
Número medio *de Likes*	138	125	-9,4%	158	+26,4%	211	+33,5	200	+5,2%	99	-50,5%

Número medio de comentarios	7	5	-28,6%	5	0	8	+60%	6	-25%	1	-83,3%

Análisis:

Esta tabla demuestra que hay una relación directa entre la variable frecuencia de publicación y los *likes* y comentarios; es evidente que estas variables son inversamente proporcionales y que, al aumentar las publicaciones, las reacciones a ellas disminuyen. El único caso donde este aumento no impactó negativamente fue en la muestra 4, y esto se debe a que la variación fue mínima y, teniendo en cuenta que no puede publicarse 0,06 de fotografía, el valor realmente no representó un cambio tangible para la audiencia. De igual forma, durante el primer período hubo un decrecimiento en la frecuencia que no generó una variación positiva como cabría esperar según lo anteriormente analizado, pero esto puede atribuirse a que, si bien la frecuencia era baja, se publicaba solo de jueves a domingo, razón por la cual podría haber sido percibida como alta por el público durante esos días.

El número medio de comentarios se mantuvo entre 5 y 8 durante todo el año, exceptuando el último mes cuando presentó una baja tan contundente que podría considerarse circunstancial, aunque no escapa a la disminución general de las variables a raíz del aumento de las publicaciones.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El movimiento adecuado de las cuentas comerciales en la red social Instagram es crucial para conseguir los objetivos de mercadeo que pueda plantearse una empresa en una era digital como la que se vive actualmente; esta adecuación dependerá tanto del tipo de marca como de sus grupos objetivos.

Durante el estudio de las unidades de análisis (las publicaciones de la marca en Instagram) se percibieron algunas características cualitativas que cabe destacar con el objetivo de que sean tomadas en cuenta para el manejo de la cuenta de Azhalea en el futuro: i) las fotografías naturales, en escenarios reales, generan muchas más reacciones en el público digital que las fotos de estudio –ese tipo de publicaciones se utilizaron mayormente durante el segundo período-, ii) los planos detalle de las prendas, las tomas cercanas y de buena calidad, tienen mejor recepción que las fotografías de cuerpo completo, iii) las publicaciones donde sale Ivanna, la dueña de la marca, generan mayor impacto tanto en *likes* como en comentarios que las demás.

En cuanto al análisis estadístico que se realizó a las muestras de publicaciones del último año, puede concluirse que:

1) La cantidad de *likes* que reciben las publicaciones es muy sensible a la periodicidad con la que se publican; al aumentar el ritmo, las reacciones disminuyen. Durante el período estudiado, la frecuencia que produjo las mejores cifras en cuanto a las demás variables fue 0,33 diarias.

2) Pese a que la política de responder todos los comentarios de los seguidores se implementó en los períodos 1 y 3 más que en el segundo, la cantidad de estos varió en favor de este último. Sin embargo, cabe destacar que los números reales son realmente muy bajos en comparación con la cantidad de *likes* y teniendo en cuenta que es una marca de ropa cuyas publicaciones deberían generar dudas, comentarios y apreciaciones. El número medio más alto que se obtuvo en las muestras de todo el año fue de ocho comentarios para un número medio de 211 *likes.* Es una proporción mejorable.

3) La utilización de etiquetas es el medio más efectivo para generar mayor alcance a las publicaciones, ya que la línea discursiva varió durante los tres períodos pero las etiquetas se mantuvieron en uso y las interacciones también.

En general, las estrategias implementadas al inicio del plan de mercadeo digital en agosto de 2016 rindieron frutos considerando que sentaron bases fundamentales para un buen desenvolvimiento en redes sociales tales como la línea gráfica y la paleta de colores agradable; el banco de piezas que acumuló la marca durante el primer período sirvió para mantener en acción esta táctica durante todo el año. Se dio el mismo caso con el uso de las etiquetas.

Con base en estas conclusiones, se recomienda para el futuro desempeño digital de Azhalea en Instagram, lo siguiente:

a) Publicar una vez cada tres días, aproximadamente; asegurarse de que existan intervalos de tiempo entra una publicación y la siguiente para que cada una genere suficiente impacto en la audiencia y no se perciba como contenido similar o cotidiano.

b) Implementar frases que inviten a la acción (*call to action*) en los mensajes que acompañan las publicaciones. Esto generará mayor flujo de comentarios para ser respondidos por Azhalea respetando su personalidad de marca y otros atributos, y permitirán que se afiance el *engagement* de los seguidores, así como una consolidación de la identidad de la marca.

c) De igual forma, realizar algún tipo de concurso o estrategia de inclusión de los seguidores en los planes de comunicación digital puede extender el alcance de la marca a otras audiencias y, al mismo tiempo, mejorar aún más las relaciones existentes con los consumidores actuales. Tal como la recomendación anterior, esto va en sintonía con el objetivo de aumentar el *engagement*.

d) Publicar con relativa frecuencia fotografías que incluyan a Ivanna, la dueña de la marca, considerando que estas reciben muchísimas más interacciones y brindan a la marca un tono más jovial y cercano.

e) Continuar la utilización de etiquetas; sin embargo, revisar periódicamente la sección de exploración de la red social para verificar cuáles son las más tendenciosas y más utilizadas para el momento. Esto amplía el rango de usuarios que pueden llegar a las publicaciones de Azhalea sin ser seguidores previos.

f) Incluir etiquetas en inglés. Si bien esto podría asociarse directamente a seguidores fuera de las fronteras venezolanas y, por ende, no ser traducible a ventas, los índices de búsqueda de etiquetas en Instagram son mayormente en este idioma. Además, esto acrecentará aún más el alcance y las interacciones de las publicaciones, y esto brinda confiabilidad a la marca al momento de encontrarse frente al *click* de potenciales usuarios.

La presente investigación sirvió como herramienta para diagnosticar algunas fallas y relaciones no previstas entre las variables que influyen en el proceso de mercadeo en redes sociales, específicamente en Instagram. Las recomendaciones aquí expuestas serán de utilidad para la marca Azhalea en la tarea de perfeccionar su plan de comunicaciones y podrán ser tomadas en cuenta por cualquier marca que comparta las características expuestas en los marcos referencial y contextual de este caso de estudio.

CAPÍTULO VIII. BIBLIOGRAFÍA

¿Qué es el engagement? (2017) Engagement.sofwarecriollo.com. Recuperado de https://engagement.softwarecriollo.com/

¿Qué es imagen de marca? (2017) Zorraquino.com. Recuperado de https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/imagen-marca.html

AN: Venezuela acumula inflación de 176% en lo que va de 2017. (07 de julio de 2017). *El Nacional Web*. Recuperado de http://www.el-nacional.com/noticias/asamblea-nacional/venezuela-acumula-inflacion-176-que-2017_191984

Aumentan salario mínimo por tercera vez este año. (02 de julio de 2017). *El Nacional Web.* Recuperado de http://www.el-nacional.com/noticias/economia/aumentan-salario-minimo-por-tercera-vez-este-ano_190899

Christensson, P. (2008, January 14). Web 2.0 Definition. TechTerms.com. Recuperado de https://techterms.com/definition/web20

Cómo calcular la mediana. (2011). Disfrutalasmatematicas.com. Recuperado de http://www.disfrutalasmatematicas.com/datos/mediana.html

Comunicado El cierre de las cadenas de supermercados y farmacias atenta contra Venezuela. (2012). Cedice Libertad. Recuperado de http://cedice.org.ve/comunicado-el-cierre-de-las-cadenas-de-supermercados-y-farmacias-atenta-contra-venezuela/

Confederación de Empresarios de Andalucía. (s.f) ¿Qué son las Redes Sociales? *Cea.es.* Recuperado de http://www.cea.es/Herramientas/post/Que-es-una-Red-Social.aspx

Doing Business en Venezuela, RB. (2017) Doing Business - Banco Mundial. Recuperado de http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/venezuela#starting-a-business

Dzul Escamilla, M. *Aplicación básica de los métodos científicos: Diseño No Experimental*. Presentación. Recuperada de

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Estadística: Medidas de tendencia central. Profesorenlinea.cl. Recuperado de http://www.profesorenlinea.cl/matematica/EstadisticaMediaMedianaModa.htm

Fernandes, D. (11 de mayo de 2017). *Impulsar el negocio en Venezuela con las redes sociales. Directorio Profesional de Marketing y Social Media.* Recuperado de http://socialmedialideres.com.ve/negocio-venezuela-redes-sociales/

Ferrer, J., & Vásquez, J. (1997). Importancia de la función mercadeo para las organizaciones. *Revista De Ciencias Sociales*, *3*(1), 42.

García Marco, D. (12 de septiembre de 2016). El impactante contraste entre la escasez y la abundancia en los supermercados de Venezuela. *BBC Mundo*. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37314877

Herrera, F. (25 de marzo de 2014). ¿Qué es y Cómo Generar Engagement en Redes Sociales? *MarketingEnRedesSociales.com*. Recuperado de http://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/

Instagram se convierte en tienda con nueva opción de compra de artículos. (02 de noviembre de 2016). Globovisión. Recuperado de http://globovision.com/article/instagram-se-convierte-en-tienda-con-nueva-opcion-de-compra-de-articulos

López G., A. (04 de enero de 2016). Venezuela: Descontento más que justificado y clamor de las bases populares. *Aporrea*. Recuperado de https://www.aporrea.org/actualidad/a220443.html

Mondría, J., & Calvete, A. (2004). Diccionario de la comunicación comercial (p. 11). Madrid: Diaz de Santos.

Morales, G. (10 de febrero de 2017). Creaciones venezolanas en Instagram: la opción ideal para el Día del Amor. *El Nacional Web*. Recuperado de http://www.el-

nacional.com/noticias/variedades/creaciones-venezolanas-instagram-opcion-ideal-para-dia-del-amor_80049

Ostos, E. (04 de marzo de 2017) Sitme, Sicad I y II, Simadi, Dipro y Dicom: mercados alternos a Cadivi que fracasaron. *El Pitazo*. Recuperado de https://elpitazo.com/economia/sitme-sicad-i-ii-simadi-dipro-dicom-mercados-alternos-cadivi-fracasaron/

Santa María, L. (29 de marzo de 2014). Cómo crear la personalidad de tu marca. *StaffCreativa.pe.* Recuperado de http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/

Séptima subasta Dicom será resuelta a través de mecanismo de Contingencia. (11 de julio de 2017). *El Universal Web*. Recuperado de http://www.eluniversal.com/noticias/economia/septima-subasta-dicom-sera-resuelta-traves-mecanismo-contingencia_660890

Sojo, M. F. (13 de junio de 2017). Alza del dólar paralelo no se detiene: ha subido 130% en lo que va de año. *El Nacional Web*. Recuperado de http://www.el-nacional.com/noticias/regimen-cambiario/alza-del-dolar-paralelo-detiene-subido-130-que-ano_187392

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., & Ortiz Staines, M. (2007). Fundamentos de marketing (13th ed., pp. 7, 569). México: McGraw-Hill Interamericana.

Suárez, J. (27 de junio de 2017). Precios de víveres se desatan con el “paralelo”. *Panorama.com.ve*. Recuperado de http://www.panorama.com.ve/politicayeconomia/Precios-de-viveres-se-desatan-con-el-paralelo-20170627-0002.html

Sundde ordena venta supervisada en 31 tiendas de ropa infantil. (21 de diciembre de 2016). Globovisión. Recuperado de http://globovision.com/article/sundde-corroboro-sobreprecios-de-mas-de-500-en-tienda-de-ropa-infantil

Sundde reajustó precios en tiendas de ropa y calzado de Caracas. (04 de diciembre de 2016). *Panorama.com.ve*. Recuperado de

http://www.panorama.com.ve/ciudad/Sundde-reajusto-precios-en-tiendas-de-ropa-y-calzado-de-Caracas-20161204-0030.html

Torrealba, O. (19 de febrero de 2016). ¿Se invierte en nuestro país? Formación Bruta de Capital Fijo en Venezuela. Cedice Libertad. Recuperado de http://cedice.org.ve/se-invierte-en-nuestro-pais-formacion-bruta-de-capital-fijo-en-venezuela/

Venezuela establece un nuevo sistema de cambio de divisas mediante subastas. (23 de mayo de 2017). *El Economista*, España. Recuperado de http://www.eleconomista.es/divisas/noticias/8379437/05/17/Venezuela-establece-un-nuevo-sistema-de-cambio-de-divisas-mediante-subastas.html