



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales para aumentar la visibilidad, alcance y las ventas de Milano Boutique en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre de 2024

Montoya, F.

Asesor/Tutor

Mtro. Luis Hernández

Mtro. Erling Rodríguez

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional Estelí CUR-Estelí

Recinto Universitario “Leonel Rugama”

Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales para
aumentar la visibilidad, alcance y las ventas de Milano Boutique
en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre de 2024

Tesis para optar al grado de
Licenciada en Diseño Gráfico y Multimedia

Autora

Flor de María Montoya Moreno

Asesor/es

Mtro. Luis Hernández

Mtro. Erling Rodríguez

06 de diciembre 2024



Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, que me ha ayudado y guiado en todo momento.

A mi mami, por su amor infinito y su constante apoyo. No hay palabras suficientes para expresar cuánto significa tenerla siempre a mi lado, motivándome y creyendo en mí, incluso en los días más difíciles.

A mi querida perrita Phebs, su compañía ha hecho que las largas noches de desvelo realizando la presente investigación, sean más llevaderas y su amor incondicional me ha brindado la motivación que necesitaba.

Y a mis queridas amigas de la universidad, por las incontables risas, los momentos compartidos y el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de este viaje. Gracias por estar ahí, en lo bueno y en lo malo. Este trabajo no habría sido el mismo sin los chistes de una computadora robada....

Agradecimiento

A mi mami, quien con su amor infinito, apoyo constante y palabras de aliento ha sido mi mayor inspiración. Su ejemplo de perseverancia y dedicación me impulsó a nunca rendirme, incluso en los momentos más difíciles.

A mi familia, por estar siempre a mi lado, brindándome el ánimo y sosteniéndome en cada etapa de este proceso. Gracias por su paciencia y por creer en mí cuando más lo necesitaba.

A mis amigos, por su compañía durante este viaje. Gracias por sus palabras de aliento, por las conversaciones que me ayudaron a despejar la mente en momentos de estrés, por recordarme la importancia de no dejar que me ahogue en un vaso de agua.

A Dorian, propietaria de Milano Boutique, por confiar en mí y permitirme desarrollar este proyecto con su negocio. Su amabilidad y disposición fueron fundamentales para que este estudio tomara forma y pudieran dar salida a sus objetivos.

A las personas que amablemente validaron los instrumentos utilizados en este estudio, gracias por su tiempo y contribuciones, que enriquecieron la calidad de mi investigación.

A mis tutores de tesis, por sus revisiones y sus recomendaciones. Su guía y paciencia me ayudaron en cada etapa del proceso, convirtiéndolo en una experiencia de aprendizaje significativo.

Y, finalmente, a mí misma. A mi orgullo y determinación, que no me permitieron rendirme a pesar de los desafíos que se presentaron en el transcurso. Esta investigación es reflejo de mi perseverancia, estoy orgullosa de no haberme dado por vencida y de haber llegado hasta aquí con la frente en alto.

A todos aquellos que, de alguna forma, aportaron para concluir esta etapa....



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
URBAN - MANAGUA

Estelí, 04 de diciembre de 2024

CONSTANCIA

Por este medio estamos manifestando que la investigación: *Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales para aumentar la visibilidad, alcance y las ventas de Milano Boutique en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre de 2024*, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia.

Los autores de este trabajo es la estudiante: *Fior de María Montoya Moreno* carné no 20509839, fue realizado en el II semestre de 2024, en marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Consideramos que este estudio será de mucha utilidad para la universidad, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente

Mtro. Luis Adolfo Hernández Gutiérrez
Número ORCID: 0000-0001-8542-9305
UNAN-Managua/ CUR-Estelí

Mtro. Erling Modesto Rodríguez Castellón
Número ORCID: 0009-0006-4822-9471
UNAN-Managua/ CUR-Estelí

Cc/ Archivo

Resumen

La presente investigación trata del diseño de una campaña publicitaria en redes sociales para aumentar la visibilidad de Milano Boutique posicionándola como la tienda de moda preferida en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre de 2024. Con el propósito de aumentar sus ventas y proyectar una imagen elegancia y calidad. La metodología utilizada fue un enfoque mixto, a través de encuestas dirigidas a clientes actuales, los instrumentos utilizados fueron validados previamente, garantizando la fiabilidad de los datos obtenidos. Los resultados de la investigación evidenciaron la importancia de la implementación de estrategias creativas de contenido en plataformas clave como Instagram, Facebook y TikTok. También se destacó la necesidad de generar una comunicación constante con la audiencia. El objetivo general plantando es: Diseñar una campaña publicitaria en redes sociales para aumentar la visibilidad de Milano Boutique posicionándola como la tienda de moda preferida en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre de 2024. Como propuesta final, se diseñó una campaña publicitaria que incluye contenido innovador, estrategias de fidelización para el cliente, estas acciones permitirán a Milano Boutique posicionarse en el mercado local y estableciendo una conexión genuina con su público objetivo. La investigación reafirma la importancia del marketing digital como herramienta clave para alcanzar estos objetivos y garantizar un crecimiento a largo plazo.

Palabras claves: Marketing, publicidad, estrategias, diseño, boutique

Abstract

The present research deals with the design of an advertising campaign on social networks to increase the visibility of Milano Boutique, positioning it as the preferred fashion store in the city of Estelí, during the second half of 2024. With the purpose of increasing its sales and projecting an image of elegance and quality. The methodology used was a mixed approach, through surveys aimed at current clients, the instruments used were previously validated, guaranteeing the reliability of the data obtained. The research results showed the importance of implementing creative content strategies on key platforms such as Instagram, Facebook and TikTok. The need to generate constant communication with the audience was also highlighted. The general objective is: Design an advertising campaign on social networks to increase the visibility of Milano Boutique, positioning it as the preferred fashion store in the city of Estelí, during the second half of 2024. As a final proposal, an advertising campaign was designed that includes innovative content, customer loyalty strategies, these actions will allow Milano Boutique to position itself in the local market and establish a genuine connection with its target audience. The research reaffirms the importance of digital marketing as a key tool to achieve these objectives and ensure long-term growth.

Keywords: Marketing, advertising, strategies, design, boutique

Índice

1. Introducción	1
2. Antecedentes	2
2.1. Internacional.....	2
2.2. Nacional.....	2
2.3. Local.....	3
3. Planteamiento del problema	4
4. Justificación	6
5. Objetivos de investigación	8
5.1. Objetivo General:.....	8
5.2. Objetivos Específicos:.....	8
6. Fundamentación teórica	9
6.1. Publicidad.....	9
6.1.1. Definición.....	9
6.1.2. Importancia.....	10
6.1.3. Historia de la publicidad.....	10
6.2. Plataformas digitales.....	11
6.2.1. Facebook	12
6.2.3. WhatsApp.....	13
6.2.4. TikTok.....	13
6.3.1. ¿Cómo funcionan las plataformas publicitarias?.....	14
6.3.1.1. Subastas de anuncios:.....	14
6.3.1.2. Opciones de segmentación:.....	15
6.3.1.3. Tipos de anuncios:.....	15
6.3.2. Estructura de la publicidad en redes sociales.....	15

6.3.3.	Ventajas de la publicidad en redes sociales.....	17
6.3.4.	Desventajas de la publicidad en redes sociales	17
6.3.5.	Estrategias de publicidad digital para el sector de la moda.....	18
6.3.5.1.	¿A quién se dirige la marca?.....	18
6.3.5.2.	¿Especialización en productos de moda?.....	19
6.3.5.4.	Define unos objetivos para tu estrategia de marketing y comunicación de moda. 19	
6.4.2.	Importancia del contenido en Redes sociales.....	20
6.5.	Campaña publicitaria.....	21
6.5.1.	Concepto.....	21
6.5.2.	Elementos de una Campaña Publicitaria	21
6.5.2.1.	El producto o servicio:	21
6.5.2.2.	El briefing:.....	22
6.5.2.3.	El medio:	22
6.5.2.4.	El mensaje:	22
6.5.2.5.	La audiencia:	22
6.6.1	Elementos de un brief.....	25
6.6.2.	Importancia de realizar un brief.....	26
6.6.3.	¿Qué debe contener un brief publicitario?.....	27
6.7.	Marketing Digital	28
6.7.1.	Concepto de Marketing	28
6.7.2.	Marketing Digital	29
6.7.4.	¿Como realizar una estrategia de Marketing Digital?	29
6.7.4.1.	Define tus objetivos	29
7.	Hipótesis o supuesto de investigación	32

8. Operacionalización de variables y/o matriz de categorías	33
9. Diseño metodológico	35
9.1. Tipo de investigación	35
9.2. Área de estudio.....	36
9.3. Población y muestra / Sujetos participantes.....	36
9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	37
9.5. Etapas de la investigación	39
10. Análisis y discusión de resultados	41
11. Estructura campaña publicitaria	52
11.1. Calendario de contenido semana 1	53
11.2. Calendario de contenido semana 2	61
Guión técnico casual a festivo	61
11.3. Calendario de contenido semana 3	68
Guión técnico un día en milano	68
11.4. Calendario de contenido semana 4	74
11. Conclusiones	79
12. Recomendaciones	80
13. Referencias bibliográficas	81
14. Anexos	85
Anexo N° 01. Rubrica para juicio de experto	85
Anexo N° 02. Constancia de experto	88
Anexo N° 03. Rubrica para juicio de experto	89
Anexo N° 04. Constancia de experto	93
Anexo N° 05. Instrumento de recolección de datos	95
Anexo N° 06. Instrumento de recolección de datos	99

Anexo N° 07. Instrumento de recolección de datos.....	101
--	------------

Índice de tablas

Tabla 1 Sistema de categorías.....	33
Tabla 2 Crogograma.....	53
Tabla 3 Guión técnico.....	54

Índice de figuras

Figura 1 conjunto de anuncios.....	16
Figura 2 géneros señalados por los clientes.....	41
Figura 3 rango de edad señalado por los clientes	42
Figura 4 red social usada con más frecuencia señalado por los clientes.....	43
Figura 5 aspectos señalados por los clientes.....	44
Figura 6 formato preferido señalado por los clientes.....	44
Figura 7 elementos que generan confianza señalado por los clientes	45
Figura 8 influencia señalada por los clientes.....	46
Figura 9 estrategia publicitaria señalado por los clientes.....	46
Figura 10 importancia de presencia en redes sociales señalado por los clientes	47
Figura 11 tendencias de marketing señalado por los clientes.....	48
Figura 12 Clientes que siguen las redes sociales de Milano	49
Figura 13 promociones señalado por los clientes.....	49
Figura 14 relevancia señalada por los clientes.....	50
Figura 15 visibilidad efectiva señalado por los clientes.....	51
Figura 16 Historia 1 correspondiente a la semana 1.....	54
Figura 17 Historia 2 correspondiente a la semana.....	55
Figura 18 Historia 3 correspondiente a la semana 1.....	56
Figura 19 Post 1 correspondiente a la semana 1Historia 4 correspondiente a la semana 1.....	57
Figura 20 Post 1 correspondiente a la semana 1.....	58
Figura 21 Post 2 correspondiente a la semana 1.....	59
Figura 22 Post 3 correspondiente a la semana 1.....	60
Figura 23 Post 4 correspondiente a la semana 2.....	62
Figura 24 Post 5 correspondiente a la semana 2.....	63
Figura 25 Post 6 correspondiente a la semana 3.....	65
Figura 26 Post 7 correspondiente a la semana 3.....	66
Figura 27 Post 7 correspondiente a la semana 3.....	67
Figura 28 Historia 4 correspondiente a la semana 3.....	70
Figura 29 Post 6 correspondiente a la semana	71
Figura 30 Post 7 correspondiente a la semana 3.....	72
Figura 31 Historia 6 correspondiente a la semana 3.....	73
Figura 32 Historia 7 correspondiente a la semana 4.....	75
Figura 33 Post 8 correspondiente a la semana 4.....	76

Figura 34 Post 10 correspondiente a la semana 4.....	77
Figura 35 Post 11 correspondiente a la semana 4.....	78

1. Introducción

En un entorno digital en el que las redes sociales se han transformado en el medio de comunicación principal entre marcas y consumidores, resulta esencial elaborar estrategias de publicidad que se ajusten a las demandas y objetivos de un público cada vez más informado y exigente. El objetivo de la campaña publicitaria de Milano Boutique es fortalecer su presencia en redes sociales a través de una propuesta novedosa y significativa que vincule con su público y fortalezca su identidad como una marca de moda única y al alcance de todos.

Esta campaña se basa en un estudio detallado de las estrategias de los competidores, las últimas tendencias digitales y los gustos del público. Con este fundamento sólido, se ha elaborado una estrategia de publicidad ajustada a las principales plataformas sociales, garantizando que el mensaje de la marca sea cautivador.

La elaboración de esta propuesta persigue tres metas concretas: examinar a la competencia y las demandas del público, desarrollar una campaña que sobresalga en el mercado y sugerir un plan minucioso a la propietaria de Milano Boutique. Así, aseguramos no solo la aprobación de la estrategia, sino también su eficacia para establecer a la boutique como un ícono de estilo y calidad en el entorno digital.

Lo anterior se explica en las partes que conforman esta investigación, que se compone de:

La primera parte abarca la introducción, los antecedentes de investigaciones anteriores, la formulación del problema, la justificación del estudio, además del objetivo en general y los objetivos específicos.

Luego, se establece la base teórica y el diseño metodológico, que incluye el tipo de investigación, el área de estudio, la población, la muestra y las fases del proceso de investigación. Además, se presentan el análisis y la discusión de los resultados obtenidos de la encuesta llevada a cabo. Finalmente, el documento finaliza con las conclusiones y recomendaciones, seguidas de las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

2. Antecedentes

Los antecedentes de estudio analizados muestran una evolución en la implementación del marketing digital en el sector de la moda, desde campañas a nivel mundial hasta proyectos locales. Esto corrobora la necesidad de que las empresas de la región entiendan y utilicen estas herramientas para competir con éxito.

Lo que todavía no se ha estudiado es cómo una boutique particular en Estelí podría llevar a cabo una campaña en redes sociales que emplee estos factores distintivos para sobresalir en un mercado local competitivo. Este es el inicio de la presente investigación, pues aspira a implementar las mejores técnicas de marketing digital y publicidad en redes sociales para ubicar a Milano Boutique en la tienda de moda preferida por el público objetivo en la ciudad de Estelí.

2.1. Internacional

La investigación llevada a cabo por la autora mexicana Morales Ángel (2017) se titula “Diseño y Realización de una Campaña Publicitaria para la empresa Verdigi” se enfocó en desarrollar una estrategia de publicidad eficaz para establecer productos en el mercado, resaltando el diseño como instrumento esencial para atraer a los consumidores en un ambiente de competencia. El estudio, centrado en la microempresa Verdigi, examinó preferencias de consumo, tendencias del mercado y particularidades únicas de la empresa. Concluyó que una correcta organización y tácticas de publicidad consistentes, particularmente en redes sociales, incrementan la percepción de marca y la efectividad en el posicionamiento de productos de nicho como las kokedamas. La presente investigación es de gran importancia, puesto que subrayan la relevancia de una estrategia publicitaria bien organizada, sustentable y personalizada para lograr el éxito en mercados particulares.

2.2. Nacional

A nivel nacional Martínez y et al (2022) tienen una investigación titulada “Perfil de los medios y organización de la publicidad para la elaboración de plan de medios y campaña publicitaria” El estudio destaca la importancia de la organización y planificación en campañas de publicidad para mejorar los resultados, destacando el impacto del perfil de los medios y la estructura de la

publicidad en la creación de un plan de estrategias efectiva. Según investigaciones anteriores y literatura especializada, se deduce que una adecuada planificación estratégica y una correcta organización son fundamentales para comunicar mensajes al público meta, conseguir presupuestos exactos y asegurar el triunfo de la campaña. Además, enfatiza la relevancia de medir la eficacia de los anuncios publicitarios como un componente de la comunicación global del marketing. Estos descubrimientos proporcionan un fundamento teórico esencial para elaborar una campaña eficaz para Milano Boutique, centrada en potenciar su presencia y visibilidad en las redes sociales.

2.3. Local

La investigación realizada por Gaitán (2016), examinó las tácticas competitivas de venta en establecimientos de ropa y calzado, teniendo en cuenta tanto a los compradores como a los dueños. Remarcó que la mayoría de los propietarios ignoran o no implementan tácticas competitivas, en cambio, los consumidores aprecian factores como el surtido, el precio, el servicio al cliente, la imagen, la publicidad y la promoción. El estudio FODA mostró posibilidades para potenciar fortalezas y neutralizar amenazas. Este análisis es relevante para el estudio actual, dado que proporciona un examen minucioso de estrategias de venta en un sector parecido, brindando recursos esenciales para elaborar estrategias competitivas que posicionen a Milano Boutique a través de campañas de publicidad en redes sociales.

3. Planteamiento del problema

Para elaborar una campaña de publicidad eficaz en las redes sociales para Milano Boutique, es esencial comenzar con la identificación del problema, que en esta situación se enfoca en la necesidad de potenciar su presencia y competitividad en el mercado local.

En la actualidad, Milano Boutique se topa con múltiples obstáculos para establecerse como la boutique de moda favorita de su público en Estelí. Aunque los productos brindan calidad, su visibilidad y reconocimiento en las redes sociales son escasos, lo que limita su difusión y disminuye las posibilidades de captar un mayor número de consumidores” como señala (García Montenegro, 2024).

Esta dificultad surge en un entorno de gran competencia, en el que otras boutiques y tiendas de moda locales ya están poniendo en práctica el marketing digital para atraer la atención de los clientes. Esto significa que, sin una campaña organizada y enfocada específicamente en potenciar su imagen de marca en las redes sociales, Milano Boutique corre el peligro de quedarse atrás en cuanto a sus competidores.

Por lo tanto, el propósito de este estudio es elaborar una campaña de publicidad que no solo aumente la visibilidad y el alcance de Milano Boutique en las redes sociales, sino que además promueva sus ventas y se posicione como la opción preferida en el mercado de Estelí. El estudio se centrará en descubrir las mejores prácticas, plataformas y estrategias de contenido que consigan atraer la atención del público objetivo, distinguiéndose de otras tiendas y generando un efecto beneficioso a corto y mediano plazo, en particular durante el segundo.

Basándonos en lo previamente expuesto, surge la siguiente interrogante central de esta investigación:

¿Cómo diseñar una campaña publicitaria en las redes sociales para aumentar la visibilidad, el alcance y las ventas de Milano Boutique en Estelí durante el segundo semestre del año 2024?

A continuación, se muestran las preguntas de sistematización:

¿Cuáles son las estrategias de publicidad actuales de los competidores y las estrategias de marketing digital en el sector de la moda?

¿Cómo elaborar una campaña de publicidad en redes sociales como estrategia digital que sea efectiva para el público objetivo de Milano Boutique?

¿Cómo se puede proponer una campaña publicitaria a la propietaria de Milano Boutique, incluyendo estrategias, análisis de mercado y un cronograma de contenido, para garantizar su aprobación y alineación con los objetivos de la boutique?

4. Justificación

Es fundamental llevar a cabo este estudio para potenciar la posición de Milano Boutique en el competitivo mercado de Estelí. En un contexto donde la utilización de redes sociales y tácticas de marketing digital se vuelven cada vez más fundamentales para vincularse con la audiencia, la boutique requiere una campaña publicitaria bien organizada que no solo aumente su notoriedad, sino que también promueva un reconocimiento de marca que la diferencie de sus rivales. Mediante una campaña meticulosa y efectiva, Milano Boutique no solo podrá captar más clientes, sino también fortalecer su identidad.

En primer lugar, desde un punto de vista comercial, incrementar la visibilidad y el alcance de la boutique en las redes sociales facilitará la expansión de su mercado y el aumento de sus ventas. No solo producirá ganancias financieras, sino que también fomentará la sostenibilidad y el desarrollo a largo plazo de la empresa en un mercado. Además, el aumento en la visibilidad puede llevar a la atracción de colaboraciones y asociaciones con otras marcas y negocios, lo que amplía aún más las oportunidades de crecimiento y diversificación para Milano Boutique.

Desde una perspectiva estratégica, este esfuerzo publicitario proporcionará una considerable ventaja competitiva, dado que la boutique podrá destacarse a través de una propuesta de valor precisa y una comunicación que se alinee con los intereses de su público objetivo. Este estudio ayudará a establecer prácticas efectivas y acordes a la industria de la moda en las redes sociales, lo que permitirá a Milano Boutique construir un vínculo relevante y sólido con su público. Implementar estrategias de contenido atractivo y campañas interactivas puede mejorar significativamente la participación del cliente, creando una comunidad leal alrededor de la marca.

Adicionalmente, este enfoque permitirá recopilar datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor, sus preferencias y tendencias en el mercado. Esta información puede ser utilizada para adaptar y mejorar continuamente las estrategias de marketing, asegurando que la boutique permanezca relevante y competitiva. La capacidad de Milano Boutique para adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y a las expectativas cambiantes de los consumidores puede resultar en una posición de liderazgo en la industria local.

La presente investigación beneficiará directamente a Milano Boutique al proporcionar un plan publicitario que optimice su presencia digital. Además, podrá servir como modelo para otras pequeñas y medianas empresas que buscan aprovechar las redes sociales para mejorar su competitividad. Este proyecto es especialmente relevante en un entorno donde las herramientas digitales se han convertido en una necesidad para cualquier negocio que aspire a mantenerse vigente.

A nivel social, este estudio contribuye al fortalecimiento del comercio local en Estelí. Promueve el desarrollo económico de la región al empoderar a las empresas locales con estrategias innovadoras que generan empleo en áreas como el diseño gráfico, la producción audiovisual y la gestión de redes sociales. Además, fomenta una cultura empresarial adaptada a los cambios tecnológicos, incentivando el uso responsable y efectivo de las plataformas digitales como medio de conexión entre las marcas y sus comunidades.

Finalmente, este estudio no solo establecerá a Milano Boutique como una opción de moda de alta calidad y confiable, sino que también definirá un estándar para la utilización efectiva de las redes sociales en el sector local, ofreciendo su éxito en un mercado que cambia continuamente.

5. Objetivos de investigación

5.1. Objetivo General:

- Diseñar una campaña publicitaria en redes sociales para aumentar la visibilidad, alcance y las ventas de Milano Boutique en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre de 2024

5.2. Objetivos Específicos:

- Analizar estrategias de competidores, tendencias digitales y preferencias del público objetivo para ajustar la campaña publicitaria de Milano Boutique en redes sociales.
- Proponer la campaña publicitaria a la propietaria de Milano Boutique, detallando estrategias, análisis de mercado y un cronograma de contenido, para asegurar su aprobación y alineación con los objetivos.
- Crear una campaña publicitaria como estrategia digital para redes sociales que sea relevante con el público objetivo de Milano Boutique.

6. Fundamentación teórica

La investigación se llevó a cabo en Milano Boutique de Estelí, sobre el diseño de una Campaña publicitaria, para aumentar la visibilidad en redes sociales.

6.1. Publicidad

6.1.1. Definición

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto.

Según la Real Academia Española (2019) la palabra publicidad tiene tres definiciones principales:

Cualidad de público o conocido por todos. Se dedica al arte por vocación, no porque ansíe publicidad o fama.

Divulgación de noticias o de anuncios para atraer el interés del público. Han hecho mucha publicidad del nuevo producto.

Conjunto de medios o de soportes empleados para la publicidad. Echan montones de publicidad en los buzones.

La publicidad también es una disciplina dentro de la comunicación social, que analiza no solo el método de la acción, sino también su papel en las interacciones sociales y culturales.

Por esta razón, los publicistas siempre están atentos a las tendencias sociales, con el objetivo de que los anuncios creen una conexión con el consumidor, ya sea mediante los colores y las referencias culturales que contienen. No obstante, numerosas personas consideran que la publicidad no simplemente representa a la sociedad, sino que motiva y configura conductas.

6.1.2. Importancia

Sin duda, la publicidad digital se ha transformado en el método preferido para presentar y promocionar un producto. Debido a la integración del mundo digital en nuestras vidas, cada vez más la comercialización digital se va estableciendo en los negocios como un componente esencial para la comunicación directa con los clientes.

Según Expert Marketing Communications (2015) hoy en día, la publicidad es relevante en nuestras sociedades si consideramos que tanto grandes corporaciones como individuos publicitan sus productos o servicios a diferentes grados de masividad social. Por lo tanto, es habitual hallar lugares o áreas donde la figura del público se muestra totalmente inundada de publicidad.

Algunos ejemplos de estos contextos pueden ser los medios de comunicación (mediante las propagandas), así como la misma acera o calle donde las publicidades se encuentran en todas partes. Además, emergen lugares específicamente asignados para la adquisición de productos publicitarios, como los centros comerciales, supermercados y empresas.

La publicidad se fundamenta en el concepto o en la idea de que a medida que un producto sea más accesible al público, sea más reconocido.

6.1.3. Historia de la publicidad

De acuerdo a Giraldo et. al (2019) “la primera gran transformación para la publicidad fue la invención de Gutenberg, en el siglo XV. La prensa mecánica permitió la reproducción de textos además de los manuscritos e hizo surgir también uno de los principales vehículos de medios: la prensa”.

En 1625, el periódico inglés Mercurios Británicos publicó el primer anuncio. Allí, la publicidad aún no tenía carácter persuasivo que después pasó a tener, ya que el objetivo era solo presentar el producto o servicio.

Ya en la Era Industrial, la publicidad asumió un papel importante: incentivar el consumo de los bienes producidos en masa en los centros urbanos. Con eso, el mercado se profesionalizó. En 1841, Volney Palmet, que haría la negociación de espacios entre periódicos y empresas, creó la primera

agencia de publicidad en Filadelfia. En los primeros años del siglo XX, la industria automovilística fue un gran impulso para la publicidad.

En las décadas siguientes, la radio y las revistas incentivaron la industria de la publicidad, pero fue la televisión que la revolucionó. En 1941, fue al aire el primer comercial de TV, para la marca de relojes Bulova, al costo de 9 dólares.

Las audiovisuales dieron alas a la creatividad y los anuncios se volvieron más interesantes y persuasivos. Junto a eso, la publicidad pasó a ser motivo de estudios, búsquedas y críticas, con el objetivo de evaluar su impacto sobre la sociedad. En las décadas más recientes, surgió otra resolución para la publicidad: la red mundial de computadoras, más conocida como Internet. Los espacios de divulgación en buscadores, portales, blogs, emails y redes sociales representan una nueva y gran oportunidad para los anunciantes.

Con el marketing digital, quedó mucho más fácil alcanzar el público objetivo y medir con precisión los resultados de una campaña, algo que, hasta entonces, ningún vehículo permitía. Sin embargo, la publicidad se ve desafiada por esos nuevos medios, que cuestionan el modelo tradicional de anuncio de agencia. Hoy, las marcas necesitan relacionarse con los consumidores ofreciendo buenos contenidos y no invadiéndoles la rutina con anuncios. (Giraldo V. , Rockconten, 2019)

6.2. Plataformas digitales

Las plataformas digitales son todas aquellas aplicaciones que sirven de medio de comunicación a través del internet que se utilizan para interactuar con los clientes reales y alcanzar clientes potenciales, en la actualidad se ha convertido en las herramientas más importantes de la comercialización virtual, (Giraldo, 2019) lo define de la siguiente manera:

Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de programas donde se guardan diversas informaciones relacionadas con las interacciones sociales en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades, cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando

menos recursos, gracias a ellas es posible comprar los más diversos bienes y servicios sin salir de casa, sin fronteras físicas. (pág. 12)

Según lo previamente mencionado, cada una de las plataformas digitales tiene sus propias características o funciones que facilitan la conexión con el público objetivo. Es crucial subrayar que cada medio cuenta con su propio público específico, por lo que va a depender a qué segmento deseamos alcanzar para decidir cuál utilizar.

6.2.1. Facebook

Es una de las plataformas sociales que tiene un gran impacto social debido a su alcance de un público objetivo muchos usuarios que la emplean e intercambian conocimientos de diversas clases.

Facebook es la principal red social que existe en el mundo, una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones, el marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes. (Di Santo & Goncalves, 2026)

Aunque, Facebook haya surgido como un instrumento para aumentar las relaciones sociales entre sí, es evidente el impacto que causó en el marketing y la forma estratégica de vender.

6.2.2. Instagram

Tal como, Facebook, Instagram también es una de las aplicaciones o red social con mucha influencia en los negocios en la actualidad, (Ramos, 2015) afirma que:

Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentran activas desde el año 2010, las aplicaciones de Instagram nos permiten capturar fotografías con el dispositivo móvil y aplicarle filtro de inspiración retro, han causado furor entre millones de usuarios, estos piden difundir contenido a través de otras redes sociales a través de usan sola acción. (cap.1)

Por lo cual, se podría concluir que Instagram es una aplicación destinada a un segmento de usuarios con elevados estándares de vida durante sus comienzos en el universo digital. No obstante,

actualmente se ha extendido a otros tipos de usuarios, brindando a las empresas la posibilidad de un uso más eficiente y crecimiento comercial.

6.2.3. WhatsApp

WhatsApp es una aplicación que también, al igual que las anteriores ha tenido un gran impacto en el marketing digital, Padilla, (2020) afirma que:

Una de las redes sociales más populares a nivel mundial es WhatsApp, por ello esta herramienta se puede implementar en aquellos negocios que están La publicidad digital como herramienta de comercialización utilizada en tiendas de ropa con énfasis en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok y WhatsApp Business), apostando por la transformación digital y el comercio electrónico, lanzaron la versión WhatsApp Business, aplicación que fue ideada para agilizar automatizar la comunicación de cualquier empresa con sus clientes, además de mejorar la experiencia de uso al mostrar el catálogo de productos y su disponibilidad, permite crear un perfil de empresas, en donde es posible añadir información como dirección, horarios de atención, categoría, descripción, dirección de correo electrónico y sitio web.

Aun así, las características que tiene la aplicación permiten que la aplicación sea utilizada. La empresa encuentre una relación con el cliente una vez que este lo solicite si todavía se encuentra entre sus clientes de los posibles segmentos escogidos.

6.2.4. TikTok

Se trata de una plataforma de redes sociales y diversión en la que los usuarios producen, modifican y comparten vídeos breves (usualmente de 15 segundos cada uno) que incluyen música, efectos y filtros. Lanzada en 2016 y rápidamente adquirida popularidad, TikTok se ha transformado en un recurso esencial para el marketing digital gracias a su formato visual y el interés que provoca, en particular entre la audiencia juvenil.

Asimismo, TikTok ha surgido como un fenómeno imparable en los últimos años, convirtiéndose en una plataforma popular y poderosa para la publicidad. Con su enfoque en videos cortos y su enorme base de usuarios, TikTok ofrece un amplio panorama para que las empresas conecten con

su audiencia de una manera creativa y auténtica. De hecho, 9 de cada 10 personas realizan una acción al ver un video de TikTok, lo cual lo hace un canal realmente persuasivo. (Lenis, 2024)

6.3. Publicidad en plataformas

La publicidad en las plataformas se refiere al conjunto de anuncios creativos y estratégicos acerca de un producto o el impulso de una marca, utilizando como canal las diferentes plataformas o aplicaciones antes mencionadas, para mayor comprensión se define de la siguiente manera, según (Newline Report, 2021) en su sitio Web Nuevas formas de publicidad y plataformas mejoran campañas de marketing digital “Están surgiendo nuevas formas de publicidad y plataformas que logran mejores resultados a través de campañas de marketing digital que permiten llegar a una audiencia más amplia”.

Las plataformas publicitarias son espacios digitales donde las empresas muestran anuncios de pago para promocionar sus productos o servicios a una base de clientes específica. Las plataformas van desde las redes sociales y los motores de búsqueda hasta los sitios web y las aplicaciones. Cada uno de ellos ofrece varios formatos de anuncios y opciones de segmentación para llegar a los clientes potenciales de forma eficaz.

6.3.1. ¿Cómo funcionan las plataformas publicitarias?

Las plataformas de publicidad facilitan a los diseñadores de publicidad la creación de campañas orientadas a públicos específicos, la administración de su presupuesto y la evaluación del efecto de sus acciones en tiempo real. Emplean un sistema de subasta, segmentación sofisticada y análisis de datos para potenciar la eficacia de los anuncios, ofreciendo a las marcas un método para alcanzar a los consumidores con contenido pertinente, en el sitio correcto y en el instante ideal.

Las plataformas publicitarias funcionan a través de tres componentes principales que te permiten llegar a tu público objetivo con más éxito.

6.3.1.1. Subastas de anuncios: Se producen en tiempo real cuando hay un espacio publicitario disponible. Los anunciantes pujan por las franjas horarias en función del valor que les asignan, a menudo determinado por palabras clave, datos demográficos de la audiencia o la

propia plataforma. El mejor postor, o a veces el postor que ofrezca más valor teniendo en cuenta tanto el importe de la puja como la calidad del anuncio, gana el espacio publicitario.

6.3.1.2. Opciones de segmentación: Asegúrate de que los anuncios llegan al público más relevante. Puedes segmentar las audiencias en función de datos demográficos, intereses y comportamientos. Por ejemplo, una tienda de equipos de fitness puede dirigirse a personas interesadas en la salud y la forma física, en función de la edad, la ubicación geográfica o el historial de búsquedas recientes relacionadas con equipos de entrenamiento.

6.3.1.3. Tipos de anuncios: Incluyen anuncios de texto, anuncios de pantalla, anuncios de vídeo y anuncios interactivos. Elegir un formato depende de los objetivos de tu campaña, de tu producto o servicio y de dónde pasa el tiempo tu público objetivo en internet. El negocio establece un precio y oferta por espacios de publicidad (de vídeo) en una red social como Instagram, enfocándose en usuarios que hayan manifestado interés por productos parecidos. Los algoritmos de la plataforma mejoran la difusión del anuncio. Garantizar que se alcanza a las personas con mayores posibilidades de involucrarse, basándose en su conducta y gustos previos en Internet.

Los usuarios interesados interactúan con el anuncio y realizan una acción deseada. Como inscribirte en la demostración gratuita del producto o en un seminario web en el que se hable del producto con más detalle. (Vassallo & Bartłomiej , 2024)

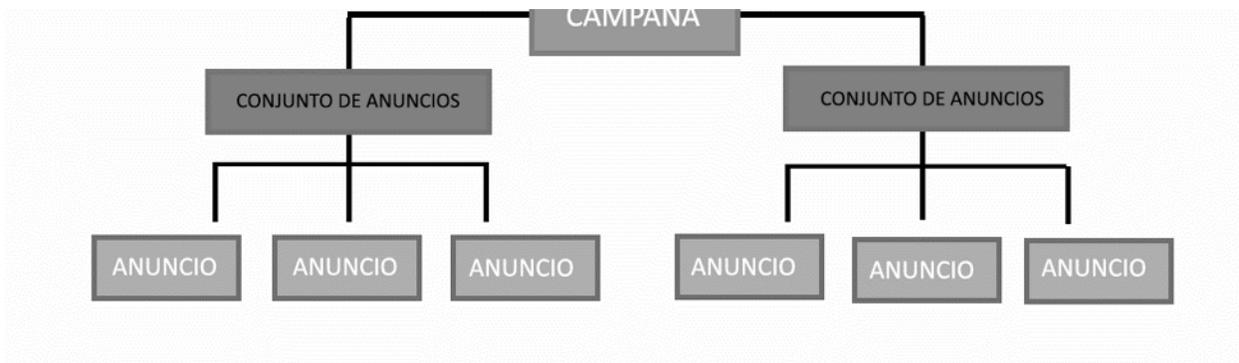
6.3.2. Estructura de la publicidad en redes sociales

Ivars afirma (2024) que la promoción en redes sociales es una táctica de marketing digital que emplea plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, entre otras, con el objetivo de publicitar productos, servicios o la imagen de una marca mediante publicidad de pago. Su meta es llegar y captar la atención de un público específico, fomentar la interacción, incrementar el reconocimiento de la marca y, finalmente, potenciar las ventas o alcanzar otras metas comerciales.

La publicidad en redes sociales se estructura en la gran mayoría de plataformas publicitarias en

- Campaña: Es el nivel superior, en el que se selecciona el objetivo que tiene la campaña que vas a crear.
- Conjunto de anuncios: Es el nivel del medio, en el que se selecciona el público al que va a mostrar los anuncios, el lugar dónde se mostrarán (historias, feed, entre otras) y el presupuesto de cada conjunto de anuncio.
- Anuncios: Es el nivel inferior, dónde se crea toda la parte visual que va a ver el usuario al que se le muestre las campañas creadas: imagen o vídeo del anuncio, copy que acompaña al anuncio, enlace, llamada a la acción, entre otros.

Figura 1
conjunto de anuncios



“Una campaña puede contener varios conjuntos de anuncios, y esto es lo ideal para segmentar mejor, y un conjunto de anuncios puede contener varios anuncios, para que puedas hacer test a/b con ellos y seleccionar los que mejor te funcionen”. (Ivars, 2024)

Según (Ivars, 2024) siguiendo el concepto de las muñecas rusas matrioshkas. “Un nivel está dentro de otro y no es posible que haya un anuncio sin un conjunto de anuncios y un conjunto de anuncios sin una campaña”.

Es importante entender esta estructura ya que después se aplica en cada plataforma publicitaria para la creación de publicidad en las redes sociales.

6.3.3. Ventajas de la publicidad en redes sociales

La publicidad en las redes sociales facilita que las marcas lleguen a su público objetivo de forma exacta y eficiente, gracias a una segmentación minuciosa basada en los intereses, localización y conductas de los usuarios. Con formatos visuales cautivadores y alternativas de medición en tiempo real, las compañías tienen la posibilidad de modificar sus tácticas para optimizar los resultados y potenciar de manera constante su influencia.

Adicionalmente, promueve la comunicación directa con la audiencia, consolidando la relación con los consumidores y potenciando el reconocimiento de la marca, todo esto en un contexto donde los usuarios experimentan un cambio de paradigma.

Así mismo Ivars (2024) alega que :

La publicidad en redes sociales es más barata que la publicidad en otros medios digitales (como Google Ads) o en medios tradicionales. Las redes sociales recopilan información sobre los intereses de sus usuarios y, al hacer publicidad, puedes seleccionar que sólo se le muestre tu anuncio a personas que tienen unos intereses concretos (para asegurarte de que esa persona está interesada en tus productos o servicios y no malgastes el dinero invertido).

Todas las plataformas publicitarias ponen a nuestra disposición informes detallados de las campañas publicitarias en sus redes sociales. Una gran variedad de métricas a las que podemos acceder para determinar si con la inversión estamos cumpliendo objetivos y obteniendo los resultados deseados.

6.3.4. Desventajas de la publicidad en redes sociales

Cualquier parte positiva tiene su contraparte negativa, y lo mismo sucede con las redes sociales. Sin embargo, es crucial comprender los inconvenientes de la publicidad en redes sociales para identificar puntos fuertes y los puntos débiles. Teniendo en cuenta que sin inversión no existen resultados, y la publicidad en las redes sociales necesita de: estrategia e inversión.

Según Econsultoria (2023) “la publicidad en las redes puede llegar a ser molesta, a todos nos ha pasado de estar en medio de algo importante, y que de pronto un anuncio se nos aparece sin avisar, lo cual nos genera malestar”.

Ahora pongamos esto a escala global, y con miles de marcas que buscan llamar nuestra atención. En muchas ocasiones te encontrarás con clientes saturados de tanta publicidad, que simplemente no querrán saber nada de tu producto.

La publicidad en redes sociales es efímera, si bien la publicidad en redes sociales es maravillosa, la desventaja más grande que posee es la capacidad de desaparecer en cuestión de segundos.

Todos podemos emitir publicidad, pero no hacerla, como dijimos anteriormente, el mundo de la publicidad en internet es completamente accesible, pero esto no significa que todos sepamos cómo utilizarlo correctamente.

La publicidad al igual que cualquier otra profesión, necesita tener unas bases bien marcadas que se aprenden con años de estudio y experiencia. Si no se poseen unos conocimientos previos se puede perder dinero y perjudicar a la marca. (Econsultoria, 2023)

6.3.5. Estrategias de publicidad digital para el sector de la moda

El entorno digital y el auge de las nuevas tecnologías ha supuesto un mundo nuevo de posibilidades para lanzar estrategias de marketing de moda. Y es que, en la actualidad, las marcas tienen multitud de canales y de formas diferentes de llegar a su público objetivo.

¿Qué se debe tener en cuenta a la hora de lanzar una estrategia de marketing de moda?

Hay que tener en cuenta los siguientes factores:

6.3.5.1. ¿A quién se dirige la marca?

Realizar una investigación de mercado exhaustiva, ver qué empresas son de tu competencia y comprender a fondo al público objetivo de la marca -intereses, necesidades, motivaciones y frenos de compra, tendencias, etcétera- es clave para poder desarrollar una marca potente que conecte con su target y trazar una estrategia de comunicación de éxito.

6.3.5.2. ¿Especialización en productos de moda?

En muchas ocasiones, las marcas de moda se centran en un nicho de mercado concreto para resaltar frente a su competencia. Esta especialización en determinados productos de moda puede marcar la diferencia en la forma en la que se aborda la gestión de marca y sus campañas de marketing.

6.3.5.3. Crea una imagen de marca potente

El branding es tremendamente relevante en el sector de la moda. Crear una estrategia de marca potente es clave para diferenciarte de la competencia y convertir la marca en una referencia en el sector.

6.3.5.4. Define unos objetivos para tu estrategia de marketing y comunicación de moda.

Antes de lanzar una estrategia de marketing, debes tener claro qué quieres conseguir con ella. Para ello, debes establecer unos objetivos alcanzables, realistas y medibles que deben funcionar como guía a la hora de crear la estrategia y medir el impacto de las acciones de marketing.

6.4. Comportamiento del Consumidor en Redes Sociales

La mejor manera de conocer el comportamiento del consumidor en Redes Sociales son las propias plataformas. Gracias a estas, podemos interactuar con nuestros clientes, conocer a fondo sus expectativas, qué es lo que esperan de nosotros y qué es lo que les produce un mayor rechazo.

Asimismo, para GraciAds Marketing (2021) el mejor contenido y el que mayor impacto tiene actualmente es el que generan los propios usuarios de las redes sociales. Los consumidores comparten contenido e intercambian opiniones entre ellos. Y con las marcas, dan like, reaccionan, postean comentarios sobre lo que les gusta y lo que no. Y en definitiva proporcionan mucha información que se debe tener en cuenta para nuestras estrategias.

El comportamiento del consumidor en Redes sociales ha cambiado. Por lo que es todo un reto captar al cliente en cada etapa. No es suficiente una campaña publicitaria digna de un premio, para conseguir su atención. Los consumidores están expuestos a miles de millones de estímulos y

distracciones. Por eso, es cada día es más complejo reconducir su comportamiento de compra hacia nuestro producto, servicio o marca. (GraciAds Marketing, 2021)

6.4.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en redes sociales

Las redes sociales son una herramienta que tenemos para conocer el comportamiento de nuestros consumidores. Pero si no las analizamos correctamente no podremos cumplir nuestro objetivo.

El comportamiento de nuestros potenciales clientes no está automatizado, ni guiado por nada ni nadie. Cada consumidor es un mundo y consume el contenido de las redes sociales de diferente manera.

Por ello, Giraldo (2019) a la hora de investigar cómo se comportan nuestros usuarios, debemos hacer un arquetipo, es decir, un buyer persona. Este definirá cómo son nuestros seguidores más allá del modelo de segmentación clásico. A la hora de analizar el comportamiento del consumidor en redes sociales, hay que conocer tres factores: el contenido, los dispositivos y la actitud del usuario.

6.4.2. Importancia del contenido en Redes sociales

Si bien en sus inicios fueron creadas para un uso familiar y entre amigos, las redes sociales y su papel en la publicidad ha escalado de tal manera que, actualmente, genera altos índices de rentabilidad para las empresas de cualquier tamaño. Y, lo mejor de todo, es que es una estrategia orgánica.

Herrera (2022) afirma que las redes sociales y su papel en la mercadotecnia se remontan a sus orígenes, donde no eran más que un sitio para que amigos y familiares pudieran compartir ideas e interactuar entre sí. No obstante, las grandes empresas y estrategitas de Marketing Digital no le perdieron el rastro y pudieron detectar su gran potencial para llegar a un gran número de personas.

Las redes sociales y su papel en la mercadotecnia también constan en contar la historia de la marca y conectarte más humanizado y personalizado con tu audiencia. La gente te conocerá mejor. Además, el marketing en redes sociales es rentable en comparación con otros canales.

Las redes sociales son un medio poderoso para correr la voz acerca de su negocio, después de todo, alrededor de 3.5 mil millones de usuarios tienen una cuenta en alguna red social en todo el mundo. Es por eso que muchos especialistas en marketing, empresarios y blogueros lo usan. Aun así, el marketing en redes sociales es beneficioso para cualquier empresa, sin importar su tamaño.

6.5. Campaña publicitaria

6.5.1. Concepto

Una campaña publicitaria se compone de una serie de estrategias y tácticas organizadas y coordinadas con el objetivo de difundir un producto, servicio o la reputación de una marca frente a un público determinado. Estas campañas tienen como objetivo impactar en la percepción, despertar interés y estimular una reacción, como efectuar una adquisición o fortalecer la conexión con la marca. Para alcanzar sus metas, las campañas generalmente recurren a la táctica de transcribir.

El triunfo de una campaña publicitaria se basa en diversos elementos, incluyendo la determinación del público objetivo, la selección de los medios apropiados, la creación de un mensaje cautivador y la evaluación de los resultados para garantizar el logro de los objetivos.

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad. (Solsona, 2023)

6.5.2. Elementos de una Campaña Publicitaria

A como afirma Esneca Business School (2022) aunque no hay una fórmula exacta para saber si una campaña publicitaria será un éxito, es cierto que hay ciertos elementos que no pueden faltar a la hora de diseñar una. Estos son:

- 6.5.2.1. El producto o servicio:** La campaña gira entorno a ello, por lo que, para poder explotar todas sus posibilidades publicitarias, el producto o servicio debe ser innovador y diferenciarse del resto, además de tener valor añadido.

6.5.2.2. El briefing: Es un documento que incluye la información necesaria para el desarrollo de la campaña. Facilita información sobre el público objetivo, el propósito, la propuesta de valor, el presupuesto disponible, etc.

6.5.2.3. El medio: El mensaje puede transmitirse a través de medios tradicionales, como la televisión o la radio, o de medios digitales, como las redes sociales o los vídeos.

6.5.2.4. El mensaje: Permite establecer el diseño, el lenguaje y el público de la estrategia.

6.5.2.5. La audiencia: La campaña en sí y el mensaje tienen que estar diseñados de tal manera que respondan a los gustos, las demandas y las necesidades del público objetivo.

6.5.3. Objetivos de las Campaña de publicidad

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado (Giraldo V. , rockconten, 2019)

Aunque todas las campañas son diferentes, tienen unos objetivos en común. Estos son:

- Aumentar el volumen de ventas y retorno de inversión (ROI).
- Mejorar la imagen de la marca.
- Que las personas se identifiquen con la marca.
- Llegar a la audiencia correcta.
- Promocionar y educar sobre un producto o servicio.

6.5.4. Tipos de Campaña

Las campañas publicitarias son esenciales para el crecimiento y el conocimiento de la marca de cada empresa. Son la manera perfecta para que las empresas lleguen a clientes potenciales. Un plan de publicidad bien diseñado captará la atención de alguien y tal vez sea el factor decisivo para un cliente potencial. Una campaña debe ser específica para su negocio, pero decidir qué tipo de campaña utilizar puede ser una decisión desafiante.

6.5.4.1. Campaña de medios tradicionales

El marketing no siempre ha estado formado por los mismos recursos y herramientas, sino que el avance en los tiempos ha ido introduciendo diferentes herramientas y plataformas para lograr ese impacto que tanto se busca. La publicidad tradicional hace referencia a cualquier promoción, publicidad o campaña que ha utilizado una empresa durante muchos años, y que se han caracterizado por ser anuncios impresos como boletines, carteles o volantes, aunque también se incluyen los anuncios en televisión o en la radio.

La publicidad tradicional no es más que eso, un medio de comunicación formado por canales offline donde se empleaban estos medios en masas. Tenía un formato de interacción más agresivo e invasivo, y es que estos medios de comunicación no tienen filtros de segmentación por ello deben tener mucha visibilidad para poder conseguir el impacto deseado. (Digitalvar, 2021)

6.5.4.2. Campaña de marketing en redes sociales

En síntesis, el marketing en redes sociales es una estrategia que pone en marcha acciones de posicionamiento, expansión de marca e incluso mecanismos relacionados con las ventas en plataformas sociales como lo son Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter o cualquier otra.

En pocas palabras, son todas aquellas iniciativas que se enfocan en identificar y atraer a la audiencia que use redes sociales como un medio importante de comunicación y descubrimiento de información en su día a día. (Escala Blog, 2021)

6.5.4.3. Campaña de empuje estacional

Esta estrategia busca capitalizar los momentos en que los consumidores son más propensos a realizar compras. No todos los productos o servicios tienen la misma demanda durante el año; algunos, como los juguetes en Navidad o las flores en San Valentín, experimentan picos de ventas. Lo mismo ocurre en vacaciones, cuando la demanda para restaurantes y hoteles aumenta significativamente.

Al identificar estas oportunidades, puedes ajustar tus estrategias de marketing para incrementar ingresos y satisfacer las expectativas de tus clientes. (Aspel, 2022)

6.5.4.4. Campaña de reconocimiento de marca

Una estrategia de reconocimiento de marca tiene como objetivo poner tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva. Para ello, se debe trabajar en todos los aspectos del negocio, que van desde elegir un nombre hasta el servicio al cliente. Es importante recalcar que necesitarás una buena gestión para tener una marca fuerte en el mercado. Solo así podrás alinear la comunicación con la filosofía de la empresa. (Andrade, 2021)

6.5.4.5. Campaña de lanzamiento de producto

Un plan que te ayuda a lanzar tu nuevo negocio, producto, servicio o marca a tus clientes. Suele implicar: investigación sobre el público objetivo, descubrir los factores diferenciadores clave en tu mercado y desarrollar un enfoque planificado de marketing y distribución.

Una estrategia de salida al mercado actúa como un manual para tu modelo de negocio, a la vez que te prepara para entrar en un nuevo mercado. Contiene información detallada que ayudará a superar los primeros días de cualquier lanzamiento de un producto. (Mailchimp, 2019)

6.5.4.6. Campaña de publicidad pagada Marketing de contenidos

La publicidad pagada es colocar anuncios publicitarios en plataformas en línea a través de un pago. Funciona a través de un sistema de subastas en donde la marca que más paga es quien obtiene el espacio publicitario. Las empresas pagan ya sea por reacciones o por vistas.

La publicidad con influencer se basa en la colaboración con personalidades y líderes de opinión que tienen la confianza de sus seguidores e, incluso, cierto nivel de autoridad. Este tipo de publicidad te permite llegar a grandes audiencias, incrementar el conocimiento y el prestigio de tu marca y enriquecer tu estrategia de contenido, ya que es el influencer quien elige los métodos de promocionar tu producto. (SedPulse, 2024)

6.6. Brief publicitario

Es un documento que recopila todos los datos esenciales para orientar el progreso de la campaña, incluyendo los objetivos, el público meta, el mensaje principal, los recursos a disposición y los

tiempos de implementación. Es el fundamento para garantizar que todos los participantes entiendan y colaboren con un objetivo común.

De acuerdo con (Relevante, 2024) un brief publicitario es un documento que resume la información de un cliente para realizar un trabajo o prestar un servicio de publicidad adecuado.

La elaboración de un brief es fundamental para cualquier agencia de publicidad, a través del cual la empresa gestora obtiene la información que necesita para poder establecer unos parámetros y objetivos de trabajo claros. Se hacen preguntas relacionadas sobre estilo, objetivos, marca, entre otros, se recopilan a través de esta herramienta y luego se convierten en estrategias o anuncios.

6.6.1 Elementos de un brief

Citando a Jaime Conde (Cactus digital, s.f.) para tener un buen briefing hay que tener en cuenta los siguientes elementos:

6.6.1.1. Información del producto

Describe el producto o servicio que quieres comunicar, teniendo en cuenta todas sus funciones y características, especialmente, cualquier innovación que este pueda presentar.

6.6.1.2. Información del entorno

¿Qué está pasando en el mercado? ¿qué están haciendo los competidores? y ¿qué oportunidades se pueden aprovechar? Dar respuesta a estas cuestiones te permitirá transmitir una idea más clara del contexto estratégico en el que se enmarca tu proyecto.

6.6.1.3. Objetivo claro

¿Qué es lo que quieres conseguir? Selecciona un objetivo que sea SMART, es decir, específico, medible, alcanzable, realista y define un límite en el tiempo para alcanzarlo, una fecha.

6.6.1.4. Público objetivo

Describe a tu público objetivo, prestando especial atención a quiénes son (su edad, su sexo, gustos, ocupación), dónde están y por qué son importantes.

6.6.1.5. Propuesta de valor

Ese factor que le da valor a tu producto o servicio, que le permite solucionar un problema mejor que otros o simplemente que lo convierte en algo único.

6.6.1.6. Personalidad deseada

¿Cómo deseas que la marca se presente ante la audiencia clave? ¿Cuál es el aspecto de la personalidad de la marca que deseas destacar en la publicidad?

6.6.1.7. Elementos de la marca

Aquí debes incluir elementos tales como el logo, eslogan y datos de contactos, es decir, elementos que no pueden faltar en la(s) pieza(s) publicitaria(s).

6.6.2. Importancia de realizar un brief

Como señala Andrés Engelhardt (Linkendin, 2018) La mayoría de campañas/proyectos no fracasan por falta de conocimientos técnicos de la persona a cargo, o por falta de tiempo, o por falta de materiales, o por falta de presupuesto. Fallan debido a una comunicación insuficiente entre el cliente y el agente.

Cuando hablamos de proyectos, nos referimos a cualquier elemento de comunicación a nivel general, desde el diseño gráfico, pasando por el desarrollo web, hasta la gestión de redes sociales. Y esta falta de comunicación cobra especial importancia al inicio del proyecto, con el documento de partida: el briefing.

6.6.3. ¿Qué debe contener un brief publicitario?

De acuerdo con (Relevante, 2024) no existe un briefing estándar que se pueda usar para todo lo que hacemos, pero podemos acercarnos a la información que más necesitamos en cualquier tipo de resumen y luego enfocarnos en la parte que no funciona, que más nos importa.

6.6.3.1. Información general y de la estrategia

- Nombre de la empresa o cliente
- Productos o servicios que comercializa
- Dimensión de la empresa
- Ámbito geográfico al que se dirige
- Misión, Visión y Valores
- Objetivos de negocio
- Precios de sus productos o servicios
- Plan de promoción o comunicación
- Posicionamiento web actual
- Distribución de sus productos o servicios
- Experiencia en el mercado
- Ventaja competitiva
- Posición competitiva

6.6.3.2. Información sobre sus problemas y oportunidades

- Qué problemas tienen actualmente
- Por qué tienen estos problemas
- Qué repercusiones tienen sus problemas
- Qué oportunidades creen que pueden aprovechar

6.6.3.3. Información del mercado y de la competencia

- Quiénes son sus principales competidores
- Cuál es la estrategia de marketing de sus competidores
- Evolución del mercado

- Cuotas de mercados
- Características de la audiencia del sector

6.6.3.4. Información sobre sus recursos

- Con cuánto equipo cuentan para llevar a cabo las acciones
- Cuánto han invertido hasta ahora
- Cuánto están dispuestos a invertir en marketing

6.6.3.5. Información de las campañas (para marketing y publicidad)

- Público objetivo de la campaña
- Objetivos en función de lo que sea el brief (de marketing, de publicidad, de diseño)
- Qué quieren lograr con la campaña
- Qué quieren que piense su público tras la campaña
- Cuál es el mensaje de la campaña
- Tono e imagen que se quiere mostrar
- Acciones que se han llevado a cabo en un pasado
- Resultados de las acciones llevadas a cabo en el pasado
- Presupuesto que se quiere destinar para las nuevas acciones
- Tiempos

6.7. Marketing Digital

6.7.1. Concepto de Marketing

¿Qué es el marketing ¿Muchas personas piensan que se trata de solo vender y anunciar, bombardean todos los días con comerciales de televisor, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correos electrónicos?

Definido ampliamente el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocio más estrecho el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables. (Philip & Gary, 2013, pág. 5)

6.7.2. Marketing Digital

Termino cuyo significado es similar al de “marketing electrónico”: Ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes.

En la actualidad, para desarrollar una solida estrategia digital es necesario comprender un entorno de compra más complejo y más competitivo que nunca en el que los recorridos de los clientes implican muchas formas de presencia en línea. Para ayudar a desarrollar que llegue a los clientes potenciales online e influya en ellos, es habitual referirse a tres tipos principales de medios que los profesionales de marketing deben considerar. (Chaffey & Chadwinck, 2015, pág. 10 al 11).

6.7.3. Estrategias de Marketing Digital

Citando a Acebedo, (2013) las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de tácticas, medios y recursos en línea destinados a atraer, convertir y retener a clientes a través de canales digitales. Entre ellos, buscadores web, redes sociales, anuncios pagados, sitios web, correo electrónico y eventos digitales. El objetivo principal de este tipo de estrategias es potenciar la visibilidad de un negocio y atraer a nuevos clientes, optimizando la presencia en línea y generando conexiones efectivas con la audiencia. Las estrategias de marketing digital contemplan la visión general, y a largo plazo, que guía las acciones de mercadeo de una empresa. En ellas se determinan los objetivos y se identifican enfoques clave para alcanzarlos.

6.7.4. ¿Como realizar una estrategia de Marketing Digital?

6.7.4.1. Define tus objetivos

Sin objetivos, no hay estrategia. Por ello, es fundamental establecer metas que sean específicas, medibles, alcanzables, relevantes y oportunas. Una de las mejores formas de lograrlo es a través de la metodología SMART.

6.7.4.2. Encuentra a tu público objetivo

Una herramienta que facilitará la identificación de tu público objetivo es la creación de un buyer persona. Se trata del perfil de un personaje ficticio elaborado a partir de las características clave de tu audiencia.

Es necesario recurrir a los detalles e incluir información relevante como ubicación, rango de edad, género, intereses, ocupación, nivel educativo, tensiones o puntos de dolor, entre otros. Esta información será valiosa para ajustar de manera efectiva tus campañas de marketing.

6.7.4.3. Crea tus mensajes de marca

La forma en la que presentas la propuesta de valor de tus productos o negocio es importante. Por ello, los mensajes de marca, también conocidos como brand messages, son elementos clave en una estrategia de marketing, ya que a través de ellos se refleja la personalidad de tu marca.

Permiten comunicar los beneficios o el valor que ofreces y lo que te diferencia de otros competidores. Por otro lado, sirven como base para los demás esfuerzos de comunicación en diversas piezas de contenido digital.

6.7.4.4. Realiza un buyer journey

Una vez que hayas definido tu público objetivo y los mensajes que quieres transmitir, llega la hora de identificar los momentos propicios para hacerlo. Es necesario mapear el proceso mediante el cual un prospecto se convierte en cliente, plasmándolo en un documento conocido como buyer journey.

El buyer journey abarca el trayecto que recorren tus clientes, desde que reconocen los síntomas de sus problemas o necesidades, hasta que deciden que tu marca y productos son la solución que están buscando.

Por lo general, y según el enfoque de marketing que utilices, este proceso se divide en tres grandes momentos: atracción, consideración y conversión.

6.7.4.5. Analiza a la competencia

Independientemente del sector en el que opere tu negocio, siempre enfrentarás algún tipo de competencia, ya sea directa o indirecta. En ocasiones, tus competidores pueden contar con más tiempo en el mercado y haber construido una base de clientes leales.

En este punto, es esencial realizar un análisis de la competencia que te permita identificar sus fortalezas o debilidades y también entender cómo estas empresas lograron atraer a sus clientes. Así podrás explorar diversas estrategias para superarlas.

6.7.4.6. Establece las tácticas y canales

Una vez que hayas definido los elementos previos de tu estrategia de marketing digital, puedes empezar a seleccionar las tácticas y canales de comunicación que te ayudarán a transmitir los mensajes de tu marca al público objetivo.

En este punto, la estrategia de marketing se transforma en un plan, donde detallarás cada acción a realizar por un periodo específico. Dado que ya conoces a tu público objetivo, sus necesidades, hábitos y comportamientos, la definición de los canales y tácticas no debería representar un problema.

7. Hipótesis o supuesto de investigación

El estudio se llevará a cabo con una metodología cualitativa, dado que no se propone una hipótesis a verificar, sino que se persigue entender y examinar fenómenos vinculados a las estrategias de publicidad y la comunicación de Milano Boutique con su público objetivo en las redes sociales, por lo que se trabajó con supuestos de investigación. Para conseguir los objetivos específicos, se llevará a cabo:

- Analizar estrategias de los competidores y gustos del público objetivo, la realización de encuestas a clientes, y el estudio de tendencias en las redes sociales pertinentes.
- Elaborar una campaña publicitaria significativa: a través de la creación de contenido visual y mensajes estratégicos que se ajusten al estilo y valores de Milano Boutique, en concordancia con las preferencias identificadas.
- Proponer la campaña publicitaria: elaborando un documento detallado que incluya el estudio de mercado, las estrategias seleccionadas y un calendario de publicaciones diseñado para potenciar el impacto y la presencia de la boutique.

Este método facilitará la implementación de los objetivos y la creación de una campaña de publicidad adaptada al contexto y las peticiones específicas de Milano Boutique en la ciudad de Estelí.

8. Operacionalización de variables y/o matriz de categorías

Objetivo general: Diseñar una campaña publicitaria en redes sociales para aumentar la visibilidad, alcance y las ventas de Milano Boutique en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre de 2024.

Tabla 1
Sistema de categorías

Sistema de categorías							
Preguntas de investigación	Objetivos específicos	Categorías	Definición conceptual	Sub categorías	Técnicas/ instrumentos	Fuente de información	Procedimientos de análisis
Pregunta #1 ¿Cuáles son las estrategias de publicidad actuales de los competidores y las estrategias de marketing digital en el sector de la moda?	Analizar las estrategias publicitarias actuales de competidores y tendencias de marketing digital en la industria de la moda.	Estrategias marketing publicidad	Son procedimientos y estrategias que la boutique utiliza para reconocer a su público ideal. Para analizar la conducta de los usuarios en las redes sociales.	Datos demográficos y psicográficos Patrones de compra Preferencias de contenido Uso de redes sociales	Encuesta a clientes	Empresaria Dependiente de Boutique Clientes	La información obtenida a partir del cuestionario se analizó mediante el cuestionario en Google formulario.
Pregunta #2 ¿Cómo elaborar una campaña de publicidad en redes sociales como estrategia digital que sea efectiva para el público objetivo de Milano Boutique?	Crear una campaña publicitaria como estrategia digital para redes sociales que sea relevante con el público objetivo de Milano Boutique.	Campañas publicitarias para conectar con el público objetivo	Es una táctica diseñada y llevada a cabo en diversos medios para alcanzar objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una marca específica, mediante el uso de la publicidad	Tipo de contenido a crear Calendario de publicaciones Formato de contenido	Cuestionario clientes Documentos Observación	Empresaria Dependiente de Boutique Clientes	

				Promociones y ofertas			
Sistema de categorías							
Preguntas de investigación	Objetivos específicos	Categorías	Definición conceptual	Sub categorías	Técnicas/ instrumentos	Fuente de información	
Pregunta #3 ¿Cómo se puede proponer una campaña publicitaria a la propietaria de Milano Boutique, incluyendo estrategias, análisis de mercado y un cronograma de contenido, que asegure su aprobación y alineación con los objetivos del negocio?	Proponer la campaña publicitaria a la propietaria de Milano Boutique, detallando estrategias, análisis de mercado y un cronograma de contenido, para asegurar su aprobación y alineación con los objetivos.	Estrategias, análisis de mercado y cronograma de campaña publicitaria	Una campaña publicitaria es una estrategia integral de comunicación que una empresa implementa para promover un producto o servicio, enfocándose en llegar a un público objetivo específico.	Cronograma de publicaciones, estrategias publicitarias	Cuestionario a clientes Documentos Observación	Empresaria Dependiente de Boutique Clientes	

9. Diseño metodológico

9.1. Tipo de investigación

Según el momento en que fueron realizados los hechos y registros de la información

Creswell (2014) explica que la investigación transversal se utiliza para estudiar fenómenos en un único punto en el tiempo. En este tipo de estudio, los datos se recopilan de una muestra o población en un momento específico, lo que permite observar las relaciones entre variables sin intervención o manipulación experimental.

Esta metodología es útil para obtener una visión general de un fenómeno o situación en un contexto determinado (pág. 112). Por lo tanto, esta es una investigación de naturaleza transversal, ya que se realizó durante el segundo semestre del año 2024.

Según el nivel de profundidad

Como afirman Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación exploratoria se utiliza cuando el tema de estudio es poco conocido o cuando hay escasa información disponible. Su objetivo es obtener una comprensión general del problema, identificar variables o cuestiones relevantes y establecer las bases para investigaciones más profundas.

Teniendo en cuenta lo que plantean Hernández, Fernández y Baptista (2014) se considera esta investigación exploratoria, puesto que se centró en las tendencias actuales en publicidad digital para boutiques de moda y las preferencias generales de los consumidores de moda en redes sociales.

Según la aplicación

Según Salkind (2012) argumenta que la investigación aplicada es un tipo de investigación que tiene como objetivo resolver problemas prácticos y específicos mediante la aplicación de teorías, principios y métodos científicos. Se enfoca en la solución directa de situaciones concretas. Esta investigación es útil en diversos campos como la educación, la salud, la tecnología y los negocios, entre otros y busca resultados que puedan implementarse de inmediato.

Con base en lo que argumenta Salkind (2012) el diseño de la campaña publicitaria para Milano Boutique se utilizó para aumentar su visibilidad y posicionamiento en el mercado. A través de la investigación, se analizaron datos relevantes (como las tendencias del mercado, las preferencias del público y las estrategias de la competencia), lo que permitió crear soluciones prácticas y adaptadas a las necesidades reales de la boutique.

9.2. Área de estudio

Citando a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que el área de estudio se refiere a un campo específico o un tema dentro del cual se realiza una investigación o se lleva a cabo un proceso de aprendizaje. Es el ámbito o sector en el que se enfocan los esfuerzos para entender, analizar y generar conocimiento. En el contexto académico, el área de estudio define el campo de conocimiento que se investiga y determina los límites y los enfoques del estudio. El área de estudio ayuda a definir el enfoque, los objetivos y las estrategias de la investigación para que sea relevante y adecuada al tema que se investiga.

El área de estudio de la presente investigación es el marketing digital y más específicamente, el diseño de campañas publicitarias en redes sociales para empresas de moda en la ciudad de Estelí, la investigación se enfocó en entender cómo las estrategias publicitarias en plataformas digitales pueden aumentar la visibilidad y el posicionamiento de marcas como Milano Boutique.

9.3. Población y muestra / Sujetos participantes

Población

Para entender correctamente el concepto de población, es necesario brindar una definición detallada; César Bernal (2010) citando a Fracica (1988), quien indica que la población “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (pág. 160).

La población de esta investigación está conformada por ciento cincuenta clientes de Milano Boutique, correspondiente al mes de noviembre, en la ciudad de Estelí.

Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra es un: “grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, entre otros, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia.”

Por lo tanto, la muestra escogida para este estudio son cincuenta clientes de la Boutique Milano en la ciudad de Estelí. La propietaria de la boutique fue un elemento clave para esta investigación.

Muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que: “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas. (p.189)

Por lo tanto, el muestreo seleccionado para esta investigación es no probabilístico puesto que, los clientes fueron **50** seleccionados al azar y cualquier cliente de Milano Boutique podía participar.

9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Método

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que el método en investigación es el conjunto de procedimientos, técnicas y estrategias sistemáticas que se utilizan para abordar una pregunta de investigación y alcanzar los objetivos planteados. Este concepto es fundamental en cualquier tipo de estudio, ya que guía cómo se recopilan, analizan y organizan los datos necesarios para generar conocimiento.

Método inductivo

Salkind (2010) define el método inductivo como un enfoque de investigación que parte de la observación de casos particulares para llegar a conclusiones generales. Se basa en la recopilación y análisis de datos específicos y concretos, que luego se generalizan para formular teorías o principios. Este método es común en investigaciones exploratorias y descriptivas.

Se selecciono este método para la investigación ya que se explicó la estrategia de la de campaña publicitaria, a partir de los datos y observaciones se puedo llegar a conclusiones generales para diseñar una campaña relevante y eficaz, adaptada al público objetivo.

Técnicas e instrumentos

Encuesta

Citando a Hernández, Fernández y Baptista (2014) es una herramienta de recopilación de datos que se emplea para recolectar datos de un conjunto de individuos sobre un asunto particular, usualmente a través de preguntas organizadas. Estas interrogantes pueden ser cerradas, abiertas o combinadas, y están concebidas para recolectar información cuantitativa o cualitativa que facilite el análisis de tendencias, puntos de vista o conductas. Las encuestas son frecuentemente empleadas en estudios sociales, educativos y de mercado, dado que permiten la recolección de datos concretos y directos de una muestra representativa de la población.

La encuesta se aplicó a cincuentas clientes de Milano Boutique en la Cuidad de Estelí, para dar salida a los objetivos uno y dos de esta investigación: Diseñar campaña publicitaria en redes sociales para aumentar la visibilidad de Milano Boutique, posicionándola como la tienda de moda preferida en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre de 2024.

Proceso de validación

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos para el logro de los objetivos de la investigación, a continuación de detalla el procedimiento de validación antes de su aplicación.

Los instrumentos de investigación fueron evaluados por dos expertos, un maestro y la propietaria y especialista en ventas de Milano Boutique.

- Licenciada Yessica Paola Méndez Polanco, docente universitario del departamento de Ciencias Tecnológicas y salud de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN - Managua), en la facultad Regional Multidisciplinaria (CUR - Estelí).

- Licenciado Bonard Yoel Moreno Morán, docente universitario del departamento de Ciencias Tecnológicas y salud de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN - Managua), en la facultad Regional Multidisciplinaria (CUR - Estelí).
- Licencia Doriana Antonieta García Montenegro, propietaria de Milano Boutique de la ciudad de Estelí.

Se pregunto a los expertos una serie de aspectos como:

- Coherencia con el problema de investigación
- Relación con los objetivos y preguntas de investigación
- Claridad, precisión y relevancia en el instrumento. (Ver anexo N° 01)

9.5. Etapas de la investigación

Una vez creada y aplicada la encuesta para evaluar la percepción y efectividad de la campaña publicitaria de Milano Boutique, de la Ciudad de Estelí, dirigida a su público objetivo a través de las redes sociales, se creó un cuestionario para analizar los datos obtenidos mediante encuestas, se categorizó la información según los objetivos.

Se transcribieron literalmente todas las respuestas en tablas de tabulación, para luego ser codificadas y clasificadas con el propósito de realizar una triangulación de la información. La investigación de los datos se realizó mediante tablas y matrices generadas con herramientas como Google Drive, lo que simplificó la elaboración de los resultados y conclusiones.

Investigación documental

El estudio inició con el identificación y análisis de las necesidades de comunicación y promoción de Milano Boutique, una boutique centrada en la moda actual. Se notó que, pese a brindar productos de alta calidad, la boutique se topaba con obstáculos en captar y retener a los clientes a través de sus redes sociales.

En esta fase, se estableció como objeto de estudio el diseño de una campaña de publicidad que utilice estrategias innovadoras en redes sociales, en en armonía con las tendencias actuales de marketing digital. Para respaldar esta etapa, se hizo uso de recursos fiables como estudios

académicos de diseño gráfico y marketing digital, reportes de tendencias, investigaciones de mercado e información acerca del comportamiento del consumidor en plataformas como Instagram y Facebook. Igualmente, se revisaron publicaciones enfocadas en branding y campañas de publicidad.

Este estudio facilitó la formación de un sólido marco teórico y estableció los componentes esenciales para el diseño de la campaña, tales como la relevancia del relato visual, la aplicación de influenciadores locales y la importancia de la interacción con el público.

Elaboración de instrumentos

En esta investigación se crearon herramientas cualitativas para recolectar datos esenciales. Incluyeron cuestionarios a clientes de Milano Boutique.

Las encuestas analizaron aspectos relacionadas con preferencias de estilo, hábitos de consumo y el tipo de contenido que más aprecian en las redes sociales.

La información recolectada permitió adquirir un conocimiento preciso de la percepción de la boutique y los elementos requeridos para establecer una conexión emocional con su público objetivo.

Trabajo de campo

En esta etapa, se examinaron las interacciones en las plataformas digitales de la boutique y se eligieron las publicaciones que mostraron un rendimiento superior. Esto permitió establecer qué tipos de contenido provocaban un mayor compromiso y la forma en que los usuarios se relacionaban con la boutique.

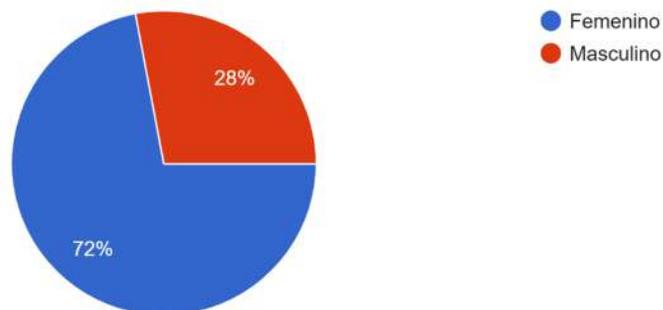
De igual manera, se analizaron campañas de marcas rivales para establecer estrategias que pudieran adecuarse a las características únicas de Milano Boutique.

10. Análisis y discusión de resultados

Con base en la recopilación, procesamiento y comparación de los datos obtenidos acerca del Diseño de campaña publicitaria en redes sociales para aumentar la visibilidad de Milano Boutique, posicionándola como la tienda de moda preferida en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre de 2024, se presenta una serie de resultados de acuerdo a los objetivos propuestos. Cabe destacar que para obtener resultados aún más completos se aplicaron los instrumentos tanto a clientes como a la propietaria de Milano Boutique. En este caso se les realizó un cuestionario a los clientes para obtener mejores resultados de los objetivos uno y dos, y una entrevista para el objetivo tres.

La encuesta, realizada a 50 individuos, muestra que el 72% de los participantes son mujeres (36 personas) y el 28% son hombres (14 personas). Esto corrobora que el público principal de la boutique es femenino, aunque hay una pequeña presencia de hombres. Esto concuerda con las tendencias de la industria de la moda, en la que las mujeres encabezan la demanda de productos. No obstante, el segmento masculino ofrece una oportunidad para expandir la propuesta o centrar estrategias particulares, como mensajes vinculados a obsequios. La campaña debe dar prioridad a contenido visual cautivador para mujeres, sin pasar por alto un enfoque secundario para los demás.

Figura 2
géneros señalados por los clientes

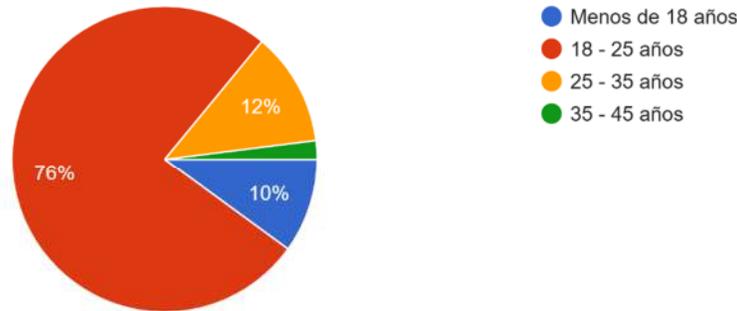


El estudio revela que el 70% de los participantes en la encuesta tiene entre 18 y 25 años, el 12% se encuentra entre 25 y 35 años, el 10% tiene menos de 18 años y el 2% se ubica entre 35 y 45. Esto señala que el público objetivo de la boutique es joven, lo que implica priorizar estrategias

centradas en este grupo, con contenido activo y ajustado a sus preferencias digitales. A pesar de que otros rangos representan una representación reducida, brindan posibilidades para la lealtad o estrategias distintas.

Figura 3

rango de edad señalado por los clientes



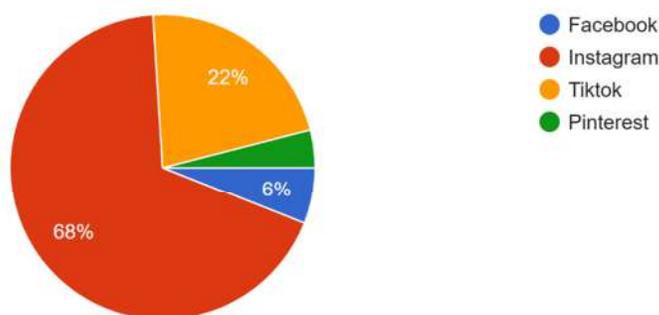
De los 50 participantes en la encuesta, el 68% (34 personas) elige Instagram como su plataforma principal para explorar nuevas boutiques de moda, mientras que el 22% (11 personas) opta por TikTok. El 6% (3 personas) y el 4% (2 personas) hacen uso de Facebook y Pinterest, respectivamente. Esto sitúa a Instagram como el medio más relevante para la audiencia, debido a su enfoque visual y a herramientas interactivas como reels, historias y contenidos de marcas, que provocan un gran interés en el sector de la moda.

A teniendo en cuenta de que TikTok se encuentra en la segunda posición, se muestra una presencia importante, demostrando su influencia en la audiencia joven mediante videos breves y contenido viral. En contraposición, a pesar de su menor uso, Facebook y Pinterest podrían jugar un papel secundario.

Por lo tanto, la campaña debe enfocarse en Instagram como la plataforma principal, mejorando la utilización de contenido visual atractivo que establezca una conexión con la audiencia joven. TikTok puede funcionar como un medio complementario para descubrir tendencias innovadoras, mientras que Facebook y Pinterest podrían utilizarse como instrumentos de respaldo en tácticas de mercado o para consolidar a la boutique.

Figura 4

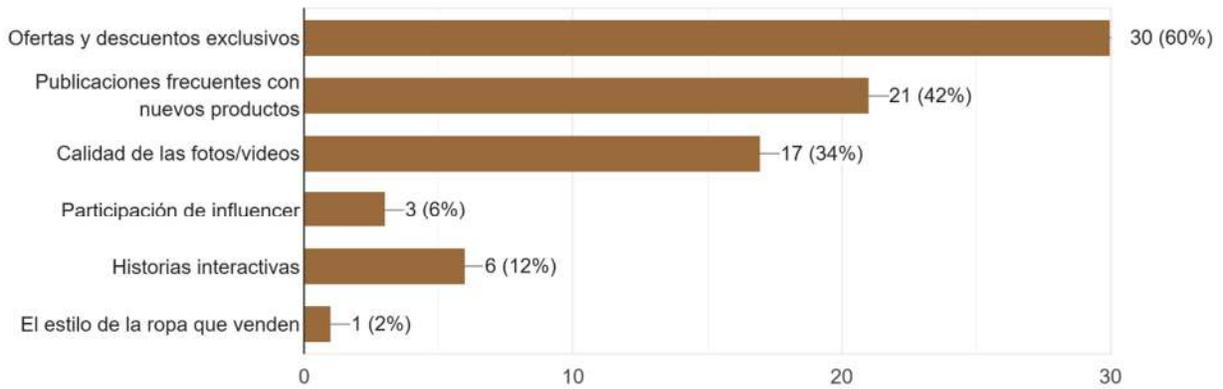
red social usada con más frecuencia señalado por los clientes



El 60% de los participantes en la encuesta piensa que las promociones exclusivas son el principal motivo para seguir una tienda en las redes sociales, seguido por las publicaciones regulares (42%) y la calidad visual (34%). Estos datos subrayan la importancia de proporcionar ventajas directas y contenido constante, atractivo y profesional. Las historias interactivas (12%) y los influencers (6%) son menos significativas, pero pueden ser beneficiosas para incrementar la participación del público. Así pues, la campaña debe enfocarse en transmitir ofertas únicas y mantener una actualización constante de los productos, manteniendo siempre la calidad visual del contenido.

Figura 5

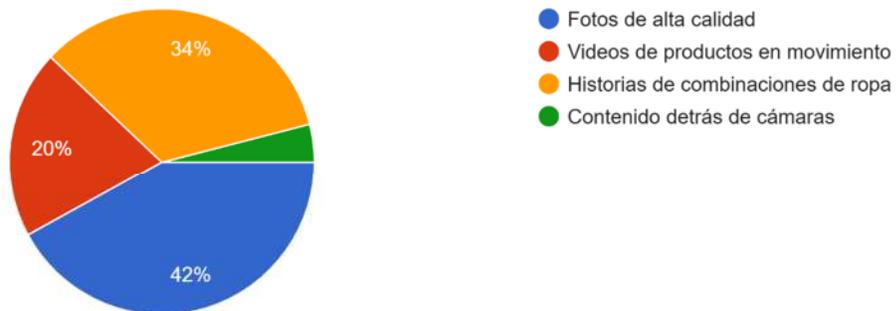
aspectos señalados por los clientes



El 42% de los participantes en la encuesta prefieren las fotos de alta calidad, seguidas por historias con combinaciones de ropa (34%) y videos en movimiento (20%). A pesar de ser menos preferido, el contenido detrás de cámara (4%) puede ofrecer una perspectiva agradable a la marca. La campaña debe centrarse en imágenes visualmente atractivas, que se complementen con conceptos prácticos de estilo en relatos y videos dinámicos para atraer a diferentes intereses del público.

Figura 6

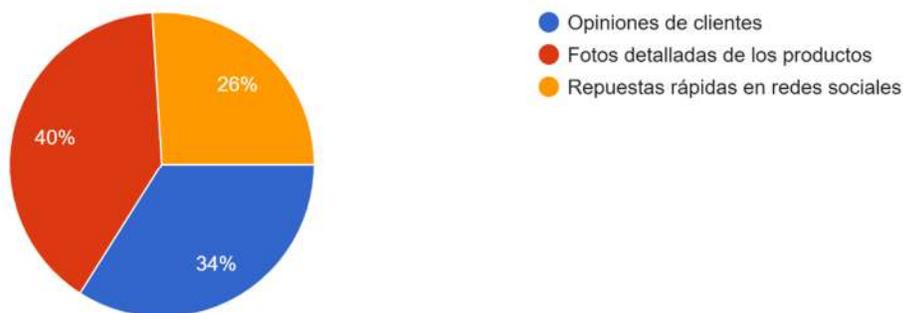
formato preferido señalado por los clientes



El 40% de los clientes en la encuesta señala que las fotos detalladas de los productos son el factor principal para generar confianza, seguido por las opiniones de los clientes y las respuestas inmediatas en las redes sociales (ambos con el 34%). La campaña debe centrarse en imágenes detalladas, promover las opiniones de clientes contentos y asegurar un servicio rápido en redes sociales para reforzar la confianza del cliente al realizar compras en línea.

Figura 7

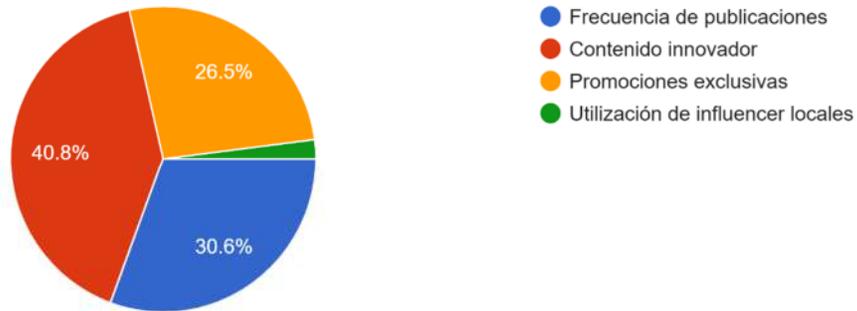
elementos que generan confianza señalado por los clientes



Una estrategia de publicidad efectiva en redes sociales para una boutique de moda debe centrarse en diferentes contenidos esenciales. Es fundamental el contenido innovador (40.8%), dado que las marcas deben presentar publicaciones únicas y visualmente atractivas que conserven la atención de los seguidores. Además, es necesario balancear la frecuencia de publicaciones (30.6%) para cuidar la visibilidad sin sobrecargar a la audiencia. Las ofertas únicas (26.5%) generan urgencia y exclusividad, lo que promueve la conversión. A pesar de su menor atención, el uso de influencers locales (2%) puede incrementar la presencia y establecer un vínculo genuino con el público. En conclusión, una estrategia efectiva fusiona con creatividad, consistencia, promociones y colaboraciones para establecer una presencia fuerte en las redes sociales.

Figura 9

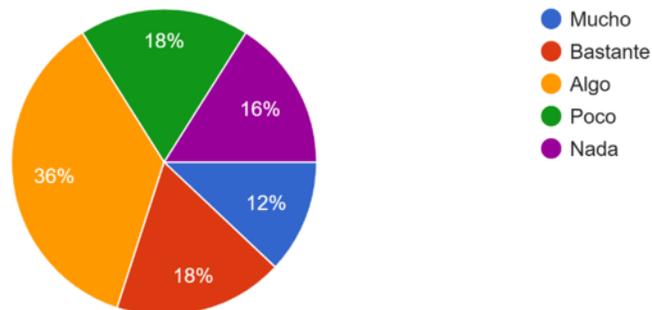
estrategia publicitaria señalado por los clientes



Las estrategias de publicidad en las redes sociales de las boutiques de moda pueden resultar poco efectivas si no se toman en cuenta ciertos factores fundamentales. Las publicaciones simples o poco innovadoras (55.1%) pueden confundir al público, por lo que resulta crucial proporcionar contenido agradable y creativo. La sobrecarga de promociones sin valor informativo (26.5%) puede llevar a que la marca se perciba únicamente como una marca de compra, por lo que es necesario incorporar contenido habilidoso o efectivo. El nivel excesivo de publicaciones (22.4%) puede sobrecargar a los seguidores, provocando su pérdida. Finalmente, la ausencia de comunicación con los seguidores (30.6%) disminuye la vinculación con la comunidad. En conclusión, para ser eficaces, las estrategias deben ser innovadoras, equilibrar las promociones con el valor, conservar una regularidad apropiada de las publicaciones e interactuar con el público.

Figura 8

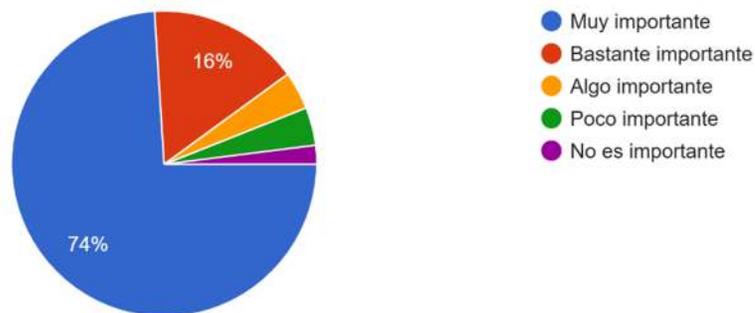
influencia señalada por los clientes



La utilización de influencers tiene un impacto moderado en la percepción de una marca de moda, de acuerdo con la información suministrada. Un 36% de los individuos señalan que tiene un impacto en su percepción, mientras que un 18% lo considera un elemento de gran relevancia. Solo un 12% piensa que tiene un gran impacto, lo que indica que, a pesar de que la utilización de influencers puede generar un efecto beneficioso, no es el elemento esencial para la mayoría. Un 16% sostiene que no tiene ninguna influencia, mientras que otro 18% lo considera de escasa significación. Esto indica que, aunque los influenciadores pueden ser beneficiosos, no son el elemento clave o primordial en la percepción de una marca de moda.

Figura 10

importancia de presencia en redes sociales señalado por los clientes



La mayoría de las personas consideran de gran importancia la presencia de una tienda en distintas plataformas, el 74% de los encuestados expresan tal opinión. Un 16% la considera de gran relevancia, mientras que únicamente un 4% la considera de escasa importancia. El otro 4% la ve como de poca relevancia y un 2% no la ve como significativa en total. Esto demuestra la tendencia actual de que ser viable en varias plataformas como Instagram, Facebook y TikTok es fundamental para establecer una conexión con un público más amplio y distinto, lo cual es vital en el sector de la moda.

Figura 11

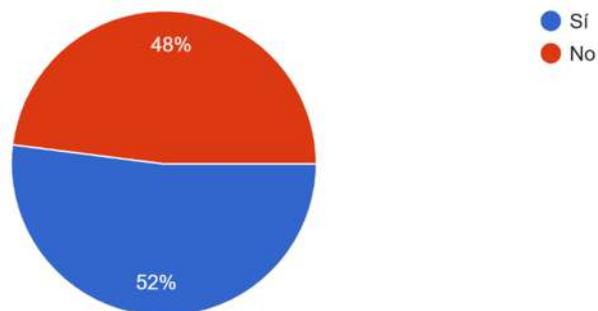
tendencias de marketing señalado por los clientes



Las boutiques de moda deberían continuar aplicando distintas tendencias de marketing digital para mantenerse relevantes. El contenido en video (60%), en plataformas como Reels y TikTok, resulta esencial para atraer la atención y establecer una conexión con públicos jóvenes. La publicidad personalizada (26%) permite llegar a los clientes con publicidad más pertinente, incrementando la efectividad de las campañas. Asimismo, proporcionar material educativo/informativo (14%) acerca de tendencias o sugerencias de estilo añade valor y potencia la imagen de la marca como experta.

Figura 12

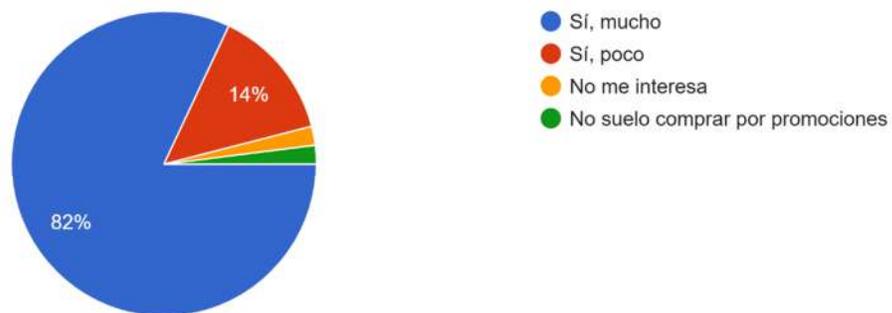
Cientes que siguen las redes sociales de Milano



En redes sociales, el 52% de las personas sigue a Milano Boutique, mientras que el 48% no lo hace. Esto señala que, aunque la boutique cuenta con una notable presencia en redes sociales, todavía hay una oportunidad para mejorar y extender su número de seguidores en las redes sociales.

Figura 13

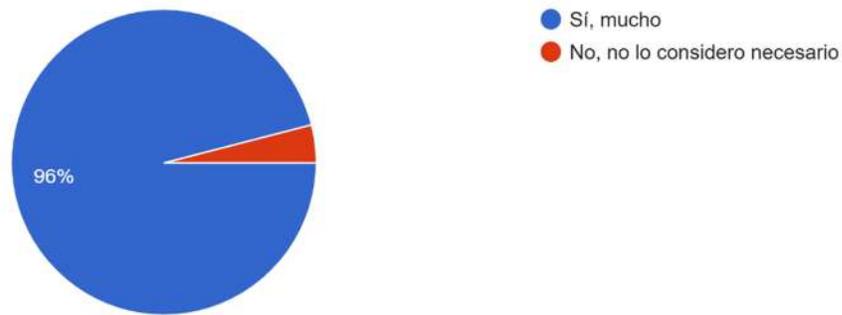
promociones señalado por los clientes



El 82% muestra gran interés en observar promociones y rebajas exclusivas para los seguidores de las redes sociales de Milano Boutique, lo que resalta el fuerte deseo de los usuarios de obtener ventajas únicas. Un 14% mostraría cierto interés, mientras que un 2% no lo vería como significativo, y el otro 2% no suele realizar compras debido a promociones. Esto indica que proporcionar rebajas exclusivas podría ser una táctica efectiva para incrementar la participación y las ventas.

Figura 14

relevancia señalada por los clientes



La encuesta muestra que una gran mayoría de los participantes (96%) piensa que una campaña de publicidad en las redes sociales tiene un gran impacto para incrementar la visibilidad de Milano Boutique. Esto muestra una visión favorable y seguridad en las plataformas digitales como instrumentos esenciales para el desarrollo y posicionamiento de la boutique. Por otro lado, un reducido porcentaje (4%) no considera esta estrategia como esencial, lo que podría estar relacionado con elementos como desconocimiento o preferencias tradicionales.

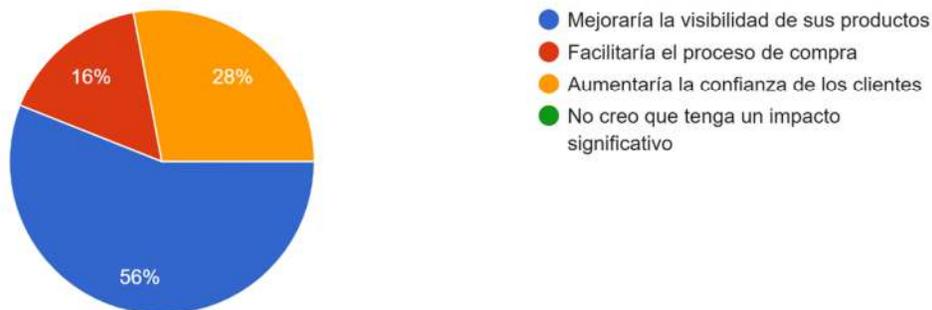
El análisis muestra que los participantes perciben varios beneficios al llevar a cabo una campaña de publicidad para Milano Boutique en las redes sociales. La mayoría (56%) considera que esta estrategia potenciaría la visibilidad de los productos, lo que señala un enfoque en presentar los productos de forma atractiva, un 28% piensa que incrementaría la confianza de los clientes, subrayando la importancia de proyectar una imagen profesional y fiable en el ámbito digital. Además, un 16% indica que simplificaría el proceso de compra, lo que indica que las campañas también deben centrarse en mejorar la experiencia del cliente.

Figura 15

visibilidad efectiva señalado por los clientes

¿Cómo cree que una campaña publicitaria mejoraría la visibilidad de Milano Boutique en las redes sociales?

50 respuestas



En resumen, el público objetivo tiene entre 18 y 25 años, predominando el uso de Instagram y TikTok. Se ven incentivados a seguir las tiendas de moda debido a promociones y publicaciones regulares. Prefieren imágenes detalladas y de excelente calidad de los productos, además de historias que muestren conjuntos de ropa. Las opiniones de otros clientes crean seguridad en el proceso de compra. Creen que el contenido innovador y las ofertas exclusivas son estrategias eficaces para las boutiques de moda. No obstante, la utilización de influencers no influye de manera significativa en la percepción de una marca.

El 74% de los participantes en la encuesta aprecia enormemente la utilización de varias plataformas digitales, en particular contenido en video y publicaciones personalizadas, que son sus tendencias preferidas. Adicionalmente, el 82% expresó interés en ofertas únicas para los seguidores de Milano Boutique. La aplicación en marcha de esta campaña incrementaría la popularidad de los productos y fortalecería la confianza de los clientes.

11. Estructura campaña publicitaria Nombre de la campaña: *El toque mágico de MILANO Boutique*

Introducción a la campaña

- **Objetivos de la campaña:** Aumentar la visibilidad en redes sociales de la boutique y fidelizar a los clientes
- **Descripción del público objetivo:** El público objetivo tiene entre 18 y 25 años, predominando el uso de Instagram y TikTok. Se ven incentivados a seguir las tiendas de moda debido a promociones y publicaciones regulares. Prefieren imágenes detalladas y de excelente calidad de los productos, además de historias que muestren conjuntos de ropa. Las opiniones de otros clientes crean seguridad en el proceso de compra.

Estrategia general de la campaña

- Uso de plataformas digitales: Facebook, Instagram y TikTok
- Calendario de contenido navideño
- Promociones exclusivas

Creación de contenido visual

- Sesiones fotográficas de productos
- Producción de videos creativos y festivos
- Publicaciones personalizadas con mensajes navideños
- Fotos y videos a detalle
- Historias destacadas con outfits inspirados en la temporada

Promociones y ofertas exclusivas

- Descuentos y promociones para la temporada navideña
- Ofertas por tiempo limitado

Interacción con el cliente

- Promocionar los mensajes de los clientes
- Creación de encuestas y preguntas interactivas en historias para aumentar la interacción con los clientes

Publicidad pagada en redes sociales

- Para alcanzar a nuevos clientes potenciales

11.1. Calendario de contenido semana 1

Tabla 2

Crogograma

SEMANA 1				
Día	Contenido	Plataforma	Tipo de publicación	Objetivo
Lunes	Video cuenta regresiva	Instagram y TikTok	Video	Generar intriga
Martes	Historia cuenta regresiva	Instagram	Imagen	
Miércoles	Historia cuenta regresiva	Instagram	Imagen	
Jueves	Historia cuenta regresiva	Instagram	Imagen	
Viernes	Post oferta especial día 5	Instagram	Imagen	Aumentar ventas e incentivar compras inmediatas.
Sábado	Post oferta especial día 4	Instagram	Imagen	
Domingo	Post oferta especial día 3	Instagram	Imagen	

Guión técnico de video de cuenta regresiva

Tabla 3

Guión técnico

	Plano / Escena	Descripción	Sonido	Texto	Duración
1	Transición rápida de productos	Fotos de varios productos	Música de suspenso, sonido de clic	5 días, 5 ofertas increíbles	20 segundos

Figura 16

Historia 1 correspondiente a la semana 1



Figura 17

Historia 2 correspondiente a la semana



Figura 18

Historia 3 correspondiente a la semana 1



Figura 19

Post 1 correspondiente a la semana 1 Historia 4 correspondiente a la semana 1



Figura 20

Post 1 correspondiente a la semana 1



¡Renueva tu closet hoy! Descuentos exclusivos por tiempo limitado.

✦ #EstiloÚnico #Descuentos

Figura 21

Post 2 correspondiente a la semana 1



¡Descuentos que enamoran! No dejes pasar esta oportunidad. 💕

#AmorALaModa #descuentos

Figura 22

Post 3 correspondiente a la semana 1



Edición limitada: Descuentos únicos para ti. 🕒 #SandaliassÚnicas
#ModaLimitada

11.2. Calendario de contenido semana 2

SEMANA 2				
Día	Contenido	Plataforma	Tipo de publicación	Objetivo
Lunes	Post oferta especial día 4	Instagram	Imagen	Aumentar ventas e incentivar compras inmediatas.
Martes	Post oferta especial día 5	Instagram	Imagen	
Miércoles	Post y video portada campaña navideña	Instagram y TikTok	Video	
Jueves	Video de casual a festivo	Instagram	Imagen	
Viernes	Post vestido nuevo	Instagram	Imagen	
Sábado	Post vestido nuevo	Instagram	Imagen	
Domingo	Post vestido nuevo	Instagram	Imagen	

Guión técnico casual a festivo

	Plano / Escena	Descripción	Sonido	Texto	Duración
1	Persona caminando	Persona caminando por la calle	Música de fondo	-	6 segundos
2	Persona entrando a la tienda	Persona entrando a la tienda con un look casual	Música de fondo	-	6 segundos
3	Persona buscando entre perchas	Persona escoge un vestido	Música de fondo	-	10 segundos

4	Persona acercándose al espejo	Persona posando frente al espejo con el vestido	Música de fondo	"De casual a festivo en solo unos pasos, con Milano Boutique."	10 segundos
---	-------------------------------	---	-----------------	--	-------------

Figura 23

Post 4 correspondiente a la semana 2



Es tu momento. Luce espectacular con grandes descuentos. 💕

#OportunidadÚnica #EstiloEnOferta

Figura 24

Post 5 correspondiente a la semana 2



Es tu momento. Luce espectacular con grandes descuentos. 💕

#OportunidadÚnica #EstiloEnOferta

MI
LA
NO



COLECCIÓN *Navideña*



Send Message



Figura 25

Post 6 correspondiente a la semana 3



¡Deslumbra con nuestro vestido estrella! Descubre la colección navideña.

👗 #ModaNavideña #DescuentosDeFiesta

Figura 26

Post 7 correspondiente a la semana 3



Esta Navidad, todos los ojos estarán en ti. Elige un vestido que brille tanto como tú. ✨ #LookNavideño

Figura 27

Post 7 correspondiente a la semana 3



Prepárate para las fiestas con estilo. Nueva colección de vestidos navideños. 🇵🇷 #EstiloFestivo

11.3. Calendario de contenido semana 3

SEMANA 3				
Día	Contenido	Plataforma	Tipo de publicación	Objetivo
Lunes	Historia interactiva	Instagram	Imagen	Aumentar ventas e incentivar compras inmediatas.
Martes	Post vestido nuevo	Instagram	Imagen	
Miércoles	Post vestido nuevo	Instagram y TikTok	Video	
Jueves	Historia interactiva	Instagram	Imagen	
Viernes	Post carrusel faldas	Instagram	Imagen	
Sábado	Historia interactiva	Instagram	Imagen	
Domingo	Video un día en Milano	Instagram y TikTok	Video	

Guión técnico un día en milano

	Plano / Escena	Descripción	Sonido	Texto	Duración
1	Plano general	Cámara fija en la entrada de la tienda con adornos navideños	Música de fondo alegre y festiva	El toque mágico de Milano	5 segundos
2	Plano detalle	Enfoque en las decoraciones del árbol	Sonido de campanas navideñas	-	6 segundos
3	Plano medio	Cliente probándose un accesorio frente al espejo.	Música de fondo alegre y festiva	-	10 segundos

4	Plano detalle	Manos empacando un producto de la boutique	Música de fondo	-	10 segundos
6	Plano detalle	Iluminación baja, enfocando en guirnaldas y luces	Sonido de campanas	-	10 segundos
7	Plano detalle y americano	Fondo con decoración navideña Animación del logo apareciendo al centro.	Música de fondo	-	10 segundos



Figura 28

Historia 4 correspondiente a la semana 3



Figura 29

Post 6 correspondiente a la semana

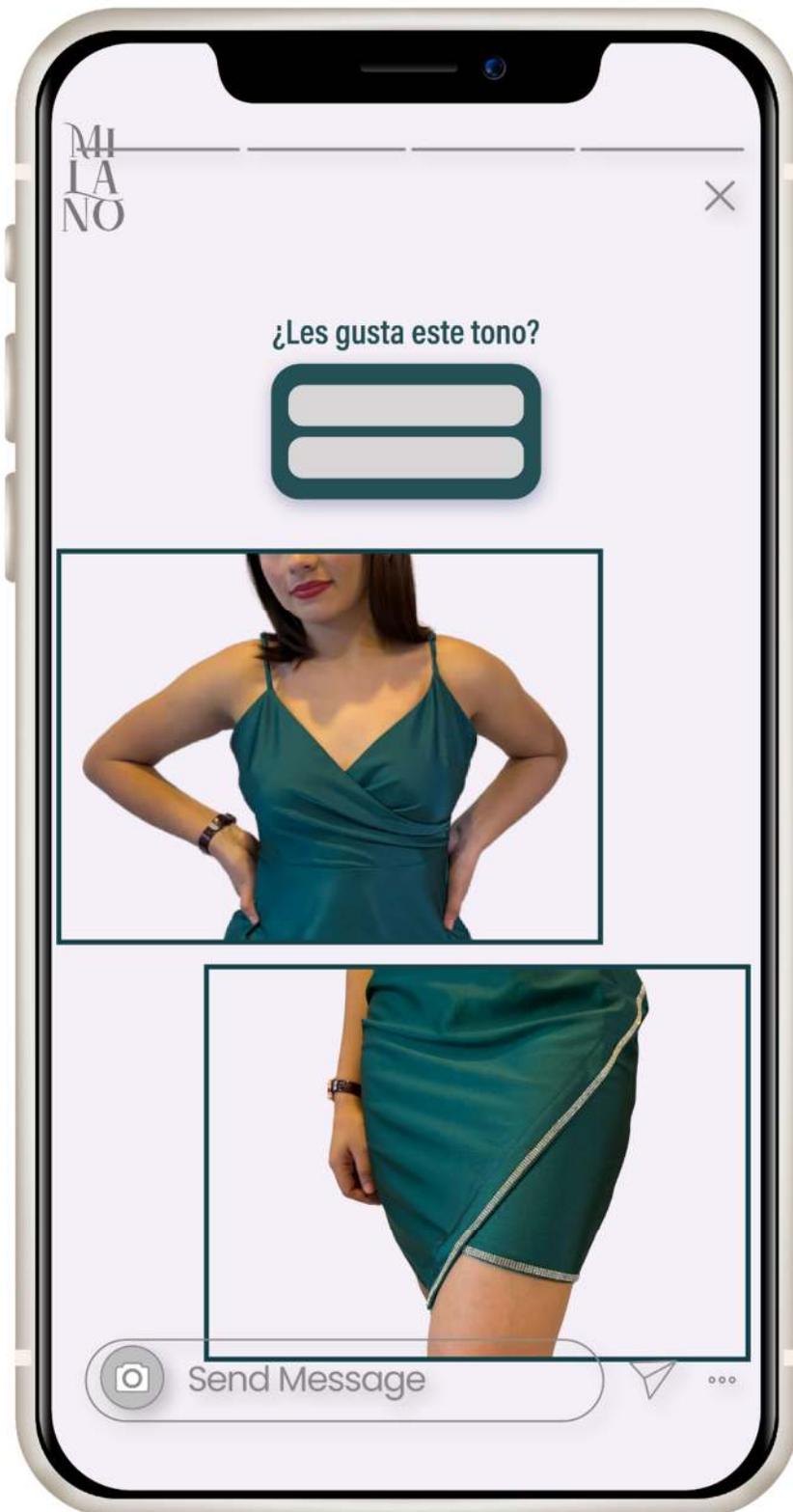


Figura 30

Post 7 correspondiente a la semana 3



Celebra con elegancia. Vestidos que combinan a la perfección con la magia navideña. 🌸 #ModaNavideña

Figura 31

Historia 6 correspondiente a la semana 3



11.4. Calendario de contenido semana 4

SEMANA 4				
Día	Contenido	Plataforma	Tipo de publicación	Objetivo
Lunes	Post de portada de colección vaquera	Instagram	Imagen	Aumentar ventas e incentivar compras inmediatas.
Martes	Post look vaquero	Instagram	Imagen	
Miércoles	Post look vaquero	Instagram y TikTok	Video	
Jueves	Post look vaquero	Instagram	Imagen	
Viernes	Video de looks vaquero	Instagram	Imagen	
Sábado	Historia interactiva	Instagram	Imagen	
Domingo	Post look vaquero	Instagram y TikTok	Video	

Figura 32

Historia 7 correspondiente a la semana 4



Figura 33

Post 8 correspondiente a la semana 4



Comodidad y estilo en un solo look. Los jeans perfectos para tus celebraciones navideñas. Porque el estilo navideño también es casual. Haz tuyos tito nuestros nuevos looks vaqueros. 🌈 #JeansDeTemporada #NavidadConComodidad

Figura 34

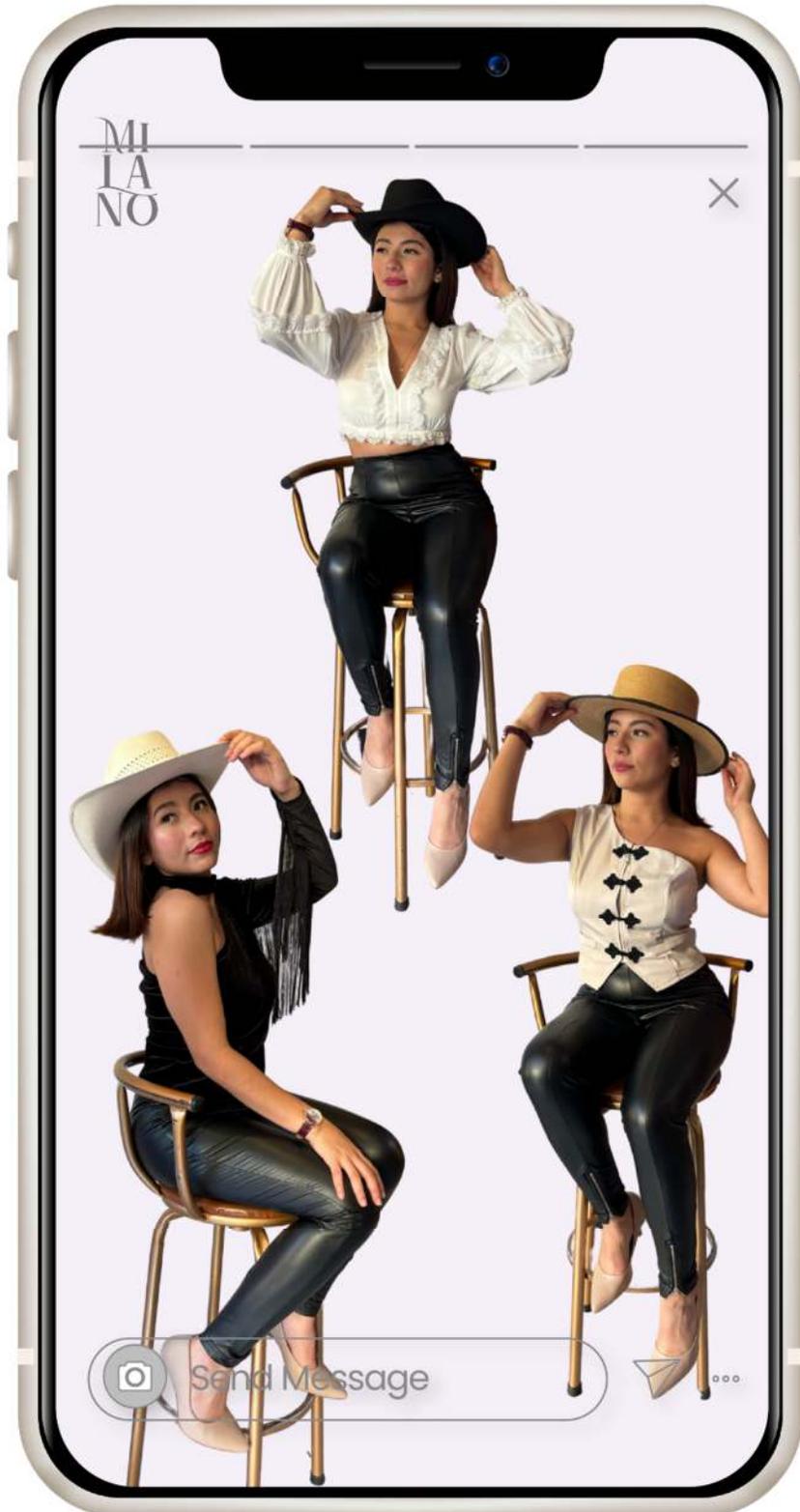
Post 10 correspondiente a la semana 4



Los looks vaqueros también son para Navidad. Encuentra tu par perfecto y deslumbra estas fiestas. ✨
#TeansParaFiestas #NavidadConFetilo
¡El look vaquero también es navideño! Descubre nuestra nueva colección y luce espectacular estas fiestas. 🌟
#LookVaqueroNavideño #ModaDeFiesta

Figura 35

Post 11 correspondiente a la semana 4



Historia 8 correspondiente a la semana 4

11. Conclusiones

Para concluir esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones que se derivan de los objetivos:

- La investigación ha descubierto que el público objetivo de Milano Boutique, se compone principalmente de jóvenes de 18 a 25 años, tienen preferencia por plataformas visuales como Instagram y TikTok. Mediante el análisis de las estrategias digitales actuales, se deduce que la aplicación de contenido en video y publicaciones personalizadas es esencial para atraer la atención. Además, el estudio de la competencia y las respuestas de los participantes en la encuesta resalta la importancia de generar contenido innovador, de excelente calidad y de presentar ofertas únicas para los seguidores. Las marcas que aplican estas estrategias son más conocidas y dan confianza a los clientes.
- La campaña de publicidad creada se centro en generar contenido visual atractivo, con fotografías detalladas y de alta calidad de los productos, para conectar con los gustos del público objetivo. La implementación de videos y publicaciones personalizadas debe ser una prioridad, dado que el 74% de los encuestados considera que son las tendencias más preferidas. Al mismo tiempo, las historias de conjuntos de ropa, deben ser una parte clave de la campaña, dado que fortalecen la imagen de la marca y promueven la interacción.
- La estrategia de la campaña debe estar cuidadosamente organizada para incorporar un estudio detallado del mercado, las inclinaciones del público objetivo y un calendario de contenido definido. Al presentar la campaña a la propietaria de Milano Boutique, es esencial destacar las estrategias basadas en los resultados de la encuesta, tales como la demanda de contenido en video, publicaciones adaptadas y ofertas únicas. Además, es importante destacar que la aplicación en marcha de estas medidas fortalecería la conexión con los clientes, aumentaría la popularidad de los productos y fomentaría la confianza y fidelidad de los clientes.

12. Recomendaciones

Para la propietaria de Milano Boutique:

- Diseñe una estrategia de contenido constante en plataformas fundamentales como Instagram, Facebook y TikTok.
- Publique imágenes y vídeos de alta resolución adaptadas a cada formato (historias, reels, post), y contenido interactivo como cuestionarios y preguntas para captar la atención del público.
- Cree “CLUB MILANO” que tendrían ofertas especiales para clientes frecuentes, para incentivarlos a volver y puedan a recomendar a nuevos clientes.
- Sugiere a los clientes que sigan las cuentas de Milano Boutique para mantenerse actualizados con las colecciones más recientes, promociones únicas y contenido innovador.
- Identifique las debilidades de la competencia para proporcionar servicios o productos que las cubran. Por ejemplo: extender el tiempo de atención o centrarse en un estilo particular que no esté siendo aprovechado por otros.

13. Referencias bibliográficas

- Andrade, O. (25 de octubre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Aspel*. (2022). Obtenido de Aspel: <https://www.aspel.com.mx/blog/administracion-empresas/marketing-estacionalidad-producto-negocio#:~:text=Esta%20estrategia%20busca%20capitalizar%20los,Valent%C3%ADn%2C%20experimentan%20picos%20de%20ventas.>
- Cactus digital*. (s.f.). Obtenido de Cactus digital: <https://www.cactusdigital.com/briefing-10-elementos-esenciales/>
- Chaffey , D., & Chadwinck, E. (2015). *Marketing Digital*. *Perason Education*, 10 al 11.
- Di Santo, J., & Goncalves, P. (03 de 2026). *Goncalves es al*, 2026.
- Digitalvar*. (2021). Obtenido de Digitalvar: <https://digitalvar.es/diccionario/que-es-la-publicidad-tradicional/#:~:text=La%20publicidad%20tradicional%20hace%20referencia,televisi%C3%B3n%20o%20en%20la%20radio.>
- Econsultoria*. (2023). Obtenido de Econsultoria: <https://econsultoria.net/nosotros/>
- Engelhardt, A. (13 de septiembre de 2018). *Linkendin*. Obtenido de Linkendin: <https://es.linkedin.com/pulse/7-elementos-fundamentales-de-un-brief-creativo-andr%C3%A9s-engelhardt>
- Esaú , A. (octubre de 2013). *Tiendanube*. Obtenido de Tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/estrategias-de-marketing-digital/>
- Escala Blog*. (2021). Obtenido de Escala Blog: <https://escala.com/marketing-en-redes-sociales/#:~:text=En%20s%C3%ADntesis%2C%20el%20marketing%20en,LinkedIn%2C%20Twitter%20o%20cualquier%20otra.>

- Esneca Business School*. (4 de julio de 2022). Obtenido de Esneca Business School:
<https://www.esneca.com/blog/claves-una-buena-campana-publicidad/>
- Expert Marketing Communications*. (2015). Obtenido de Expert Marketing Communications:
<https://www.expertmarketingpr.net/?p=981>
- Garcia Montenegro, D. (30 de octubre de 2024). Milano Boutique en las redes sociales. (F. Montoya Moreno, Entrevistador)
- Giraldo. (2019). *Plataforma digitales*.
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado.>
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado.>
- GraciAds Marketing*. (11 de enero de 2021). Obtenido de GraciAds Marketing:
<https://graciads.com/comportamiento-del-consumidor-en-redes-sociales/>
- Gregar, M. (2014). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Hernández , S., Fernández , C., & Baptista , L. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista , L. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*.
- Herrera, L. (20 de Marzo de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/como-funcionan-las-redes-sociales-y-su-papel-en-la-mercadotecnia/>
- Ivars, A. (2024). *Anaivars*. Obtenido de Anaivars: <https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/>

Lenis, A. (2024). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-tiktok>

Mailchimp. (2019). Obtenido de Mailchimp: <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/go-to-market-strategy/#:~:text=Un%20plan%20que%20te%20ayuda,planificado%20de%20marketing%20y%20distribuci%C3%B3n.>

Martínez Méndez, A. I., Martínez Mirand, H. J., & Sánchez Rueda, J. E. (Febrero de 2022). *RIUMA* . Obtenido de RIUMA : <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17205/>

Newsline Report. (2021). Obtenido de Newsline Report: <https://www.newslinereport.com/negocios/nota/nuevas-formas-de-publicidad-y-plataformas-mejoran-campanas-de-marketing-digital>

Padilla. (2020).

Philip, K., & Gary, A. (2013). Marketing. *Pearson*, 5.

Ramos. (2015).

Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2024, de Real Academia Española: <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/publicidad>

Relevante. (2024). Obtenido de Relevante: <https://relevantmkt.com/brief-agencia-publicidad/>

Salkind, N. J. (2010). *Métodos de investigación*. Pearson.

Salkind, N. J. (2012). *Exploring research (8th ed.)*. Pearson Education.

SedPulse. (2024). Obtenido de SedPulse: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/paid-advertising>

Solsona, E. (septiembre de 2023). *cyberclick*. Obtenido de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

Vassallo, M., & Bartłomiej , B. (25 de junio de 2024). *Semrush*. Obtenido de Semrush:
<https://es.semrush.com/blog/plataformas-publicitarias/>

Vélez, L. V. (2010). *trabajo social unlp*. Obtenido de trabajo social unlp:
https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf

14. Anexos

Anexo N° 01. Rubrica para juicio de experto



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN MANAGUA

Centro Regional Universitario CUR- ESTELÍ

Seminario de graduación para Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia

Rúbrica para juicio de expertos

Formación Académica: Ingeniero en sistemas de informática

Área de Experiencia Profesional: Ingeniería en sistemas

Años de experiencia Profesional: 1

Cargo Actual: Coordinación TIC, UNAN Managua / CUR-ESTELÍ

Institución y País: UNAN Managua / CUR ESTELÍ, Estelí, Nicaragua

Objetivo de la Investigación: Diseñar campaña publicitaria en redes sociales para aumentar la visibilidad, el alcance y las ventas de Milano Boutique, posicionándola como la tienda de moda preferida por el público objetivo en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre de 2024

Objetivo del juicio de expertos: Validar y asegurar que cada ítem de los instrumentos a desarrollar cumpla con los criterios de suficiencia, claridad, coherencia, relevancia y pertinencia.

Objetivos del instrumento: Validar el instrumento con base en los puntajes y la evaluación asignada por los expertos a cada uno de los ítems.

De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador	Observación
Claridad			
Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	Deficiente	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.	
	Bueno	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente	
	Muy bueno	Los ítems miden la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.	
	Excelente	Los ítems son suficientes y el número de estos miden exactamente la dimensión.	
Coherencia			
El ítem se comprende fácilmente, es decir, su orden lógico y precisión son adecuados.	Deficiente	El ítem no es claro	
	Bueno	El ítem es claro y genera una idea	
	Muy bueno	El ítem es claro y genera una idea, pero se debe de incluir otras dimensiones	
	Excelente	Los ítems son suficientes	
Relevancia			
	Deficiente	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión	

El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	Bueno	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo	
	Muy bueno	El ítem está bueno, pero se puede mejorar más.	Considero que sería bueno preguntar que estrategias de marketing ha aplicado para darse a conocer y si estas han funcionado
	Excelente	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo	Excelente en la encuesta dirigida a los clientes
Pertinencia			
El ítem tiene relación lógica con la dimensión u objetivo que está midiendo.	Deficiente	No hay relación entre el ítem y la dimensión que mide	
	Bueno	El ítem tiene relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste	
	Muy bueno	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.	
	Excelente	Cada ítem es relevante y esencial para medir la dimensión.	

Gracias por su apoyo y colaboración.

Anexo N° 02. Constancia de experto

Instrucciones

Por favor, lea detenidamente cada uno de los enunciados y de respuesta de cada ítem.

Utilice el siguiente formato para indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado que se presenta, marcando con una equis (x) en el espacio correspondiente según la siguiente escala:

- 5. Excelente ✓
- 4. Muy Bueno
- 3. Bueno
- 2. Regular
- 1. Deficiente

Si desea plantear alguna sugerencia para enriquecer el instrumento, utilice el espacio correspondiente a observaciones, ubicado en la parte inferior del formato.

Constancia de juicio de experto

Yo, Bonard Yael Moreno Morón, Lic. En Sistemas de Información; Por medio de la presente hago constar que he leído y revisado, con fines de validación, el instrumento de investigación: Encuesta, que será aplicado en el desarrollo del estudio: “Diseño de campaña publicitaria en redes sociales para aumentarla visibilidad de Milano Boutique, posicionándola como la tienda de moda preferida en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre de 2024” por la estudiante: Flor de María Montoya Moreno

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Evaluación de instrumento:

N°	Indicadores	Valores				
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1.	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.					/
2.	El instrumento evidencia el problema a solucionar.					/
3.	El instrumento guarda relación con los objetivos y preguntas propuestas en la investigación.					/
4.	El instrumento utiliza un lenguaje apropiado				/	
5.	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.				/	
6.	La redacción de las preguntas es clara y apropiada para cada dimensión.					/
7.	Relevancia del contenido					/
8.	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información.					/

El instrumento diseñado a su juicio es: válido (✓) no válido ()

Observaciones:

Agregar casillas de verificación para que
el usuario pueda marcar su opción y apuntes.

Para que conste a los efectos oportunos, extendiendo la presente en la ciudad de: Estelí,
 del día 18 del mes de: noviembre del año dos mil veinticuatro.



Firma del experto



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Regional Universitario

CUR- ESTELÍ

Seminario de graduación para Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia

Rúbrica para juicio de expertos

Formación Académica: Licenciada en Diseño Gráfico y Multimedia

Área de Experiencia Profesional: Diseño Gráfico

Años de experiencia Profesional: Tres años

Cargo Actual: Diseñadora Gráfica

Institución y País: Centro Universitario Regional de Estelí, Estelí, Nicaragua

Objetivo de la Investigación: Diseñar campaña publicitaria en redes sociales para aumentar la visibilidad, el alcance y las ventas de Milano Boutique, posicionándola como la tienda de moda preferida por el público objetivo en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre de 2024

Objetivo del juicio de expertos: Validar y asegurar que cada ítem de los instrumentos a desarrollar cumpla con los criterios de suficiencia, claridad, coherencia, relevancia y pertinencia.

Objetivos del instrumento: Validar el instrumento con base en los puntajes y la evaluación asignada por los expertos a cada uno de los ítems.

De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador	Observación
-----------	--------------	-----------	-------------

Claridad			
Los ítems que pertenecen a la misma dimensión deben obtener la medición	Deficiente	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.	
	Bueno	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente	
	Muy bueno	Los ítems miden la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.	X En el caso de la encuesta dirigida al cliente, habría que especificar dos cosas, la primera es, si va dirigido al cliente entonces ponerlo como título, y en segundo, en la primera pregunta que dice, ¿Cuál es tu género? Habría que especificar mejor, ya que estamos en una era inclusiva sería pertinente agregar más respuestas además de femenino y masculino, entonces se le puede agregar las siguientes dos respuestas Otros o Prefiero no responder.
	Excelente	Los ítems son suficientes y el número de estos miden exactamente la dimensión.	
Coherencia			
El ítem se comprende fácilmente, es decir, su orden lógico y precisión son adecuados.	Deficiente	El ítem no es claro	
	Bueno	El ítem es claro y genera una idea	
	Muy bueno	El ítem es claro y genera una idea, pero se debe de incluir otras dimensiones	
	Excelente	Los ítems son suficientes	X

			En la redacción de preguntas se puede mejorar para comprenderlo mejor
Relevancia			
	Deficiente	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión	
El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	Bueno	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo	
	Muy bueno	El ítem está bueno, pero se puede mejorar más.	Me parece muy bueno, sin embargo en el caso de la encuesta dirigida al propietario haría falta hacer una pregunta de ¿Qué estrategias de marketing ha implementado en su negocio?
	Excelente	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo	
Pertinencia			
El ítem tiene relación lógica con la dimensión u objetivo que está midiendo.	Deficiente	No hay relación entre el ítem y la dimensión que mide	
	Bueno	El ítem tiene relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste	
	Muy bueno	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.	
	Excelente	Cada ítem es relevante y esencial para medir la dimensión.	x

Gracias por su apoyo y colaboración.

Anexo N° 04. Constancia de experto

Instrucciones

Por favor, lea detenidamente cada uno de los enunciados y de respuesta de cada ítem. Utilice el siguiente formato para indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado que se presenta, marcando con una equis (x) en el espacio correspondiente según la siguiente escala:

5. Excelente
4. Muy Bueno
3. Bueno
2. Regular
1. Deficiente

Si desea plantear alguna sugerencia para enriquecer el instrumento, utilice el espacio correspondiente a observaciones, ubicado en la parte inferior del formato.

Constancia de juicio de experto

Yo, Yessica Paola Méndez Polanco, Lic. En Diseño Gráfico y Multimedia; Por medio de la presente hago constar que he leído y revisado, con fines de validación, el instrumento de investigación: Encuesta, que será aplicado en el desarrollo del estudio: “Diseño de campaña publicitaria en redes sociales para aumentar la visibilidad de Milano Boutique, posicionándola como la tienda de moda preferida en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre de 2024” por la estudiante: Flor de María Montoya Moreno

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Evaluación de instrumento:

Nº	Indicadores	Valores				
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1.	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.					x
2.	El instrumento evidencia el problema a solucionar.					x
3.	El instrumento guarda relación con los objetivos y preguntas propuestas en la investigación.					x
4.	El instrumento utiliza un lenguaje apropiado				x	
5.	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.					x
6.	La redacción de las preguntas es clara y apropiada para cada dimensión.				x	
7.	Relevancia del contenido					x
8.	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información.					x

El instrumento diseñado a su juicio es: válido () no válido ()

Observaciones:

Para que conste a los efectos oportunos, extendiendo la presente en la ciudad de:
Estelí, del día Sábado 23 del mes de: noviembre del año dos mil veinticuatro.

Firma del experto

Anexo N° 05. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Encuesta dirigida a clientes

Estimada Lic, soy estudiante de la universidad CUR-Estelí actualmente realizo trabajo de titulación donde me planteo el siguiente tema de investigación: “Diseño de campaña publicitaria en redes sociales para aumentar la visibilidad de Milano Boutique, posicionándola como la tienda de moda preferida en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre de 2024”

A continuación, se te presentan una serie de preguntas las cuales debes leer y responderlas de acuerdo a las opciones que se te presentan en cada una de ellas

Objetivo:

- Analizar estrategias de competidores, tendencias digitales y preferencias del público objetivo para ajustar la campaña publicitaria de Milano Boutique en redes sociales.

Género

- Femenino
- Masculino

Rango de edad

- Menos de 18 años
- 18 - 25 años • 26 - 35 años
- 36 - 45 años

Red social utilizas con más frecuencia para ver contenido de tiendas de moda

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Pinterest

Tipo de contenido interactúas más cuando se trata de tiendas de moda

- Imágenes de productos
- Videos cortos
- Historias con encuesta/preguntas
- Contenido de influencer

¿Qué aspectos te motivan a seguir una tienda de moda en redes sociales?

- Ofertas y descuentos exclusivos
- Publicaciones frecuentes con nuevos productos
- Calidad de las fotos/videos
- Participación de influencer
- Historias interactivas
- Otro (especificar) _____

¿Cuál Formato de publicaciones prefieres al ver contenido de moda?

- Fotos de alta calidad
- Videos de productos en movimiento
- Historias de combinaciones de ropa
- Contenido detrás de cámaras

¿Cuáles elementos te hacen sentir más confianza para realizar una compra en línea de una tienda de moda?

- Opiniones de clientes
- Fotos detalladas de los productos
- Respuestas rápidas en redes sociales

¿Qué tiendas de moda sigues en redes sociales? (Menciona hasta tres)

¿Una estrategia publicitaria en redes sociales es efectiva para una tienda de moda?

- Frecuencia de publicaciones
- Contenido innovador
- Promociones exclusivas
- Utilización de influencer locales

¿Qué aspectos te parecen menos efectivos en las estrategias de publicidad de las tiendas de moda?

- Publicaciones poco originales o repetitivas
- Exceso de promociones sin contenido informativo
- Publicidad muy frecuente (saturación)
- Falta de interacción con los seguidores

¿Cuánto influye el uso de influencers en tu percepción de una marca de moda?

- Mucho
- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

¿Qué tan importante consideras que es la presencia de una tienda en las distintas plataformas (Instagram, Facebook, TikTok, entre otras)?

- Muy importante
- Bastante importante

- Algo importante
- Poco importante
- No es importante

¿Qué tendencias de marketing digital crees que deberían seguir implementando las tiendas de moda para mantenerse relevantes?

- Mas contenido en video (Reels, TikTok)
- Publicidad personalizada
- Colaboraciones con influencer
- Publicaciones de contenido educativo/informativo

Anexo N° 06. Instrumento de recolección de datos



Encuesta Dirigida a clientes

Estimada Lic. soy estudiante de la universidad CUR-Estelí actualmente realizo trabajo de titulación donde me planteo el siguiente tema de investigación: “Diseño de campaña publicitaria en redes sociales para aumentarla visibilidad de Milano Boutique, posicionándola como la tienda de moda preferida en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre de 2024”

A continuación, se te presentan una serie de preguntas las cuales debes leer y responderlas de acuerdo a las opciones que se te presentan en cada una de ellas

Objetivo:

- Crear una campaña publicitaria como estrategia digital para redes sociales que sea relevante con el público objetivo de Milano Boutique.

¿Sigues a Milano Boutique en redes sociales?

- Sí
- No

¿Te gustaría ver promociones y descuentos exclusivos para seguidores de redes sociales de Milano Boutique?

- Sí, mucho
- Sí, poco
- No me interesa
- No suelo comprar por promociones

¿Considera que una campaña publicitaria en redes sociales sea relevante para aumentar la visibilidad de Milano Boutique?

- Sí, mucho
- No, no lo considero necesario

¿Piensa que una campaña publicitaria podría potenciar su experiencia al realizar compras en Milano Boutique?

- Sí, mucho
- Sí, pero no es esencial
- No, no lo considero necesario

¿Cómo una campaña publicitaria mejoraría la visibilidad de Milano Boutique en las redes sociales?

- Mejoraría la visibilidad de sus productos
- Facilitaría el proceso de compra
- Aumentaría la confianza de los clientes
- No creo que tenga un impacto significativo

Anexo N° 07. Instrumento de recolección de datos



Encuesta dirigida a la propietaria de Milano Boutique

Estimada Lic. soy estudiante de la universidad CUR-Estelí actualmente realizo trabajo de titulación donde me planteo el siguiente tema de investigación: “Diseño de campaña publicitaria en redes sociales para aumentarla visibilidad de Milano Boutique, posicionándola como la tienda de moda preferida en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre de 2024”

A continuación, se te presentan una serie de preguntas las cuales debes leer y responderlas de acuerdo a las opciones que se te presentan en cada una de ellas

Objetivo:

Proponer la campaña publicitaria a propietaria de Milano Boutique, detallando estrategias, análisis de mercado y un cronograma de contenido, para asegurar su aprobación y alineación con los objetivos.

¿Qué principal objetivo desea lograr con esta campaña publicitaria? (Seleccione una o más opciones)

- Incrementar las ventas.
- Mejorar el reconocimiento de la marca.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Atraer nuevos clientes

¿Qué le parecen las siguientes estrategias planteadas para la campaña?

(Evalúe cada una del 1 al 5, donde 1 es “No me convence” y 5 es “Me encanta”)

- Contenido visual atractivo y profesional (fotos y videos de alta calidad)
- Uso de influencers relevantes para la marca

- Promociones exclusivas para seguidores en redes sociales
 - Publicaciones interactivas como encuestas, sorteos o dinámicas

Según su experiencia, ¿cree que nuestro análisis del público objetivo es correcto?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo, pero incluiría otros aspectos
 - En desacuerdo

¿Qué tipo de contenido le gustaría priorizar en las redes sociales? (Seleccione 2 opciones)

- Publicaciones con fotos de los productos
- Videos mostrando colecciones
- Historias destacadas con promociones
- Testimonios de clientes

¿Qué frecuencia de publicación considera ideal?

- Diario
- Tres veces por semana
- Cinco veces por semana
- Semanal

¿Cuál considera que sería el éxito de la campaña? (Seleccione una o más opciones)

- Incremento de seguidores en redes sociales
- Mayor interacción (likes, comentarios, compartidos) y visitas en la tienda
- Aumento de ventas
-

Anexo N° 8. Cronograma de actividades

Etapas	2024	
	Actividades	Noviembre
I. Planificación	Fase exploratoria	Semana 1
	Identificación del problema	
	Elaboración de objetivos	
	Elaboración de marco teórico	
	Revisión	
	Corrección	
II. Ejecución	Validación de instrumentos	Semana 2 y 3
	Aplicación de instrumentos	
	Procesamiento y análisis de datos	
	Planteamiento de campaña	
	Entrevista con propietaria	
	Revisión	
	Grabación de videos y fotos para la campaña	

III. Informe	Creación de tabla de contenido para la campaña publicitaria	Semana 4
	Elaboración de conclusiones y recomendaciones	
	Revisión	
	Diseño de post para redes sociales	
	Elaboración de informe final	
	Predefensa	
IV. Informe final	Revisión	Semana 5
	Elaboración de mockups de redes sociales para la campaña	
	Elaboración de informe final	
	Defensa	



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



