



Facultad Internacional de Comunicación e Industrias Culturales

Tema:

Plan Estratégico de Comunicación Digital para el emprendimiento de bralettes

"Cleopatras"

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciada

Presentada por:

Paula Andrea Proaño Palacio

Tutor:

Nicole Cueva

Quito, mayo de 2025

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se enfoca en el desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación Digital para el emprendimiento de bralettes “Cleopatras”, con el objetivo de fortalecer su presencia en línea y expandir su alcance en el mercado. Se examina la evolución de la ropa íntima femenina, destacando la transición hacia prendas que priorizan la comodidad y la libertad de movimiento, como los bralettes. Se resalta la importancia de una imagen corporativa sólida y cómo la comunicación digital empresarial puede influir en la percepción del público.

La metodología empleada incluye una encuesta dirigida a mujeres de más de 18 años, clientes de Cleopatras, para comprender sus preferencias y comportamientos de compra en relación con la ropa interior femenina. Además, se realiza un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta el emprendimiento.

Los hallazgos revelan que las consumidoras valoran la comodidad, el diseño y la calidad de los materiales como factores decisivos en la compra de bralettes. Las redes sociales emergen como el canal digital preferido para descubrir nuevos productos y colecciones, y se observa una tendencia hacia la alineación de las marcas con valores como el empoderamiento femenino y la sostenibilidad.

Con base en estos resultados, se propone un plan de comunicación digital que incluye la creación de contenido atractivo y actualizado, interacción con clientes y ofertas exclusivas. Se busca mejorar la presencia digital de Cleopatras y fomentar una conexión más profunda con su audiencia, aprovechando las plataformas digitales más efectivas para el público objetivo.

Este trabajo contribuye al campo de la comunicación digital y el marketing de moda, proporcionando insumos valiosos para emprendimientos similares que buscan optimizar su estrategia de comunicación en el entorno digital.

Palabras clave: Ropa íntima, bralettes, comunicación digital, imagen corporativa, plan de comunicación, Cleopatras.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Paula', with a large, stylized flourish extending from the end of the name.

Paula Andrea Proaño Palacio

C.I. 1752297174

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis papás, quienes con mucho esfuerzo me dieron la oportunidad de estudiar esta carrera y me apoyaron incondicionalmente. A mi novio Andrés, sin cuyo apoyo nada de esto sería posible. Gracias por motivarme, por levantarme cada vez que caía, y por ser la motivación que necesité toda mi vida para cumplir mis sueños y sentirme importante. Esta tesis es una muestra de cuánto me inspiras a seguir adelante; tu amor es mágico y la fuerza de tus palabras fue el impulso que me motivó.

A mi hermano Juan Bernardo, que ha sido mi sol eterno desde que nació. Ser el mejor ejemplo para él ha sido esencial en todo este camino. Gracias por iluminarme cada día con tu hermosa sonrisa, que me llenaba de alegría en los días malos. Esta es una demostración de lo que he hecho para todos ustedes.

ÍNDICE

RESUMEN	2
DEDICATORIA	5
Introducción	12
Marco Conceptual.....	12
Evolución de la ropa íntima de mujer	12
Ventajas de los bralettes.....	14
<i>Salud</i>	14
<i>Comodidad y libertad de movimiento</i>	15
Imagen corporativa	15
Comunicación digital empresarial	17
Tipo de comunicación digital.....	18
Plan estratégico de comunicación.....	19
Metodología	20
Encuesta	21
FODA.....	22
Hallazgos.....	22
Propuesta de Plan de Comunicación Digital.....	34
Objetivos del Plan de comunicación.....	35
Objetivo General.....	35
Objetivos específicos	35
Análisis de la Situación.....	35
Contexto empresarial	35
Análisis FODA.....	36
Análisis del público objetivo	37
Análisis de los canales digitales.....	38

Estrategias	39
Estrategia 1: Construcción de una fuerte presencia en redes sociales	39
Estrategia 2: Desarrollo y optimización del sitio web	40
Estrategia 3: Email Marketing	40
Estrategia 4: Campaña de publicidad digital segmentada.....	40
Estrategia 5: Colaboraciones con Influencers Relevantes	41
Contenidos	41
Indicadores	42
Recursos y presupuesto.....	46
Conclusiones	47
Bibliografía	49

Índice de tablas

Tabla 1: Rango de edad.....	23
Tabla 2: Satisfacción presencia digital	24
Tabla 3: Frecuencia de compra	24
Tabla 4: Frecuencia de uso de plataformas digitales	25
Tabla 5: Frecuencia de uso de redes sociales.....	25
Tabla 6: Comodidad.....	26
Tabla 7: Precio	26
Tabla 8: Diseño/estilo	27
Tabla 9: Marca	27
Tabla 10: Recomendaciones de influencers/amigas	28
Tabla 11: Materiales/calidad.....	28
Tabla 12. Tipo de contenido	29
Tabla 13: Probabilidad de interacción	31
Tabla 14: Presencia digital de una marca	31
Tabla 15: Canales digitales	33
Tabla 16: Alineación a valores	33
Tabla 17: Presupuesto para la compra de una bralette.....	34
Tabla 18: Presupuesto	47

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Contenidos	41
---------------------------------	----

Plan Estratégico de Comunicación Digital para el emprendimiento de bralettes "Cleopatras"

Paula Andrea Proaño Palacio

Pau.proano.1@gmail.com

Resumen

El presente trabajo de titulación se enfoca en el desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación Digital para el emprendimiento de bralettes “Cleopatras”, con el objetivo de fortalecer su presencia en línea y expandir su alcance en el mercado. Se examina la evolución de la ropa íntima femenina, destacando la transición hacia prendas que priorizan la comodidad y la libertad de movimiento, como los bralettes. Se resalta la importancia de una imagen corporativa sólida y cómo la comunicación digital empresarial puede influir en la percepción del público.

La metodología empleada incluye una encuesta dirigida a mujeres de más de 18 años, clientes de Cleopatras, para comprender sus preferencias y comportamientos de compra en relación con la ropa interior femenina. Además, se realiza un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta el emprendimiento.

Los hallazgos revelan que las consumidoras valoran la comodidad, el diseño y la calidad de los materiales como factores decisivos en la compra de bralettes. Las redes sociales emergen como el canal digital preferido para descubrir nuevos productos y colecciones, y se observa una tendencia hacia la alineación de las marcas con valores como el empoderamiento femenino y la sostenibilidad.

Con base en estos resultados, se propone un plan de comunicación digital que incluye la creación de contenido atractivo y actualizado, interacción con clientes y ofertas exclusivas. Se

busca mejorar la presencia digital de Cleopatras y fomentar una conexión más profunda con su audiencia, aprovechando las plataformas digitales más efectivas para el público objetivo.

Este trabajo contribuye al campo de la comunicación digital y el marketing de moda, proporcionando insumos valiosos para emprendimientos similares que buscan optimizar su estrategia de comunicación en el entorno digital.

Palabras Clave: Ropa íntima, bralettes, comunicación digital, imagen corporativa, plan de comunicación, Cleopatras.

Abstract

This thesis focuses on developing a Strategic Digital Communication Plan for the bralette brand "Cleopatras," with the goal of strengthening its online presence and expanding its market reach. It examines the evolution of women's intimate apparel, highlighting the shift towards garments that prioritize comfort and freedom of movement, such as bralettes. The importance of a solid corporate image and how digital business communication can influence public perception is emphasized.

The methodology includes a survey targeting women over 18, who are Cleopatras customers, to understand their preferences and purchasing behaviors related to women's lingerie. Additionally, a SWOT analysis is conducted to identify the strengths, opportunities, weaknesses, and threats faced by the business.

Findings reveal that consumers value comfort, design, and material quality as decisive factors when purchasing bralettes. Social media emerges as the preferred digital channel for discovering new products and collections, and there is a notable trend towards brands aligning with values such as female empowerment and sustainability.

Based on these results, a digital communication plan is proposed, which includes creating engaging and up-to-date content, interacting with customers, and offering exclusive deals. The aim is to enhance Cleopatras' digital presence and foster a deeper connection with its audience by leveraging the most effective digital platforms for the target market.

This work contributes to the field of digital communication and fashion marketing, providing valuable insights for similar ventures seeking to optimize their communication strategies in the digital environment.

Key words: Intimate apparel, bralettes, digital communication, corporate image, communication plan, Cleopatras.

Introducción

La comunicación efectiva se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de cualquier empresa o emprendimiento en la era digital actual. En un mundo donde gran parte de las interacciones y el consumo se llevan a cabo a través de las redes sociales, estar presente y tener una estrategia sólida de comunicación digital es clave para darse a conocer, conectarse con el público objetivo y construir una marca sólida.

Cleopatras es un emprendimiento personal, una marca de ropa interior femenina que busca empoderar a la mujer a través de diseños innovadores y cómodos. En esa línea, es crucial contar con un plan de comunicación integral que me permita aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales.

La importancia de este trabajo radica en su potencial para impulsar el crecimiento y la expansión de Cleopatras, preparándose para avanzar hacia el siguiente paso la venta al por mayor. Al fortalecer la presencia en línea y aumentar la visibilidad de la marca, se sienta las bases para atraer nuevos clientes, socios comerciales y oportunidades de negocio que permitan llevar los productos a un público más amplio.

Marco Conceptual

Evolución de la ropa íntima de mujer

Los sujetadores existen desde hace varios siglos atrás. No se conoce exactamente cuándo aparecieron por primera vez, pero los expertos han encontrado evidencia que sugiere que las mujeres han estado usando prendas de soporte para los senos durante siglos. Estas prendas ayudaban a las mujeres a sentirse cómodas y apoyadas, y estaban hechas de diferentes materiales según la época y el lugar (Stevenson, 2023).

La evolución de la ropa interior femenina, especialmente el sostén, ha sido influenciada por diversos factores como normas sociales, avances tecnológicos y cambios culturales. Según historiadores y expertos en moda, el sujetador ha pasado por muchas etapas diferentes desde a finales del siglo XIX, cuando solía ser una simple tira de tela hasta convertirse en una prenda compleja (Steele, 2001; Laver & De la Haye, 2002).

A finales del siglo XIX, la ropa interior femenina estaba diseñada para dar forma y controlar los cuerpos, siendo los corsés los más comunes y restrictivos. Sin embargo, a principios del siglo XX, se inventó el sostén y la ropa interior femenina comenzó a centrarse más en la funcionalidad y la comodidad. A diferencia de los corsés, los primeros sostenes estaban hechos de materiales ligeros como la seda y el encaje, brindando apoyo sin ser restrictivos (Steele, 2001).

En la década de 1920, las mujeres comenzaron a usar ropa más andrógina. Este aspecto significaba que las mujeres no necesitaban tanto apoyo o estructura en sus sujetadores. Esto llevó a la creación del sujetador con un diseño simple y minimalista que brindaba el soporte necesario para los senos (Steele, 2001).

En las décadas de 1940 y 1950, las figuras con curvas se hicieron populares. Como resultado, los sujetadores se volvieron más rígidos y brindaron más soporte, lo que llevó a la inclusión del uso de aros y relleno (Laver & De la Haye, 2002).

En las décadas de 1960 y 1970, las mujeres comenzaron a rechazar la ropa interior restrictiva e incómoda del pasado. En cambio, adoptaron estilos más naturales y liberadores. Esto llevó a la creación del sujetador deportivo y del bralette. Estos sujetadores fueron diseñados para brindar comodidad y soporte sin necesidad de aros o relleno (Koda, 2001).

En los últimos tiempos, la industria de la moda ha prestado mucha atención a la positividad y la inclusión corporal. Las marcas ofrecen ahora una gama de diferentes tamaños y estilos. Esto ha dado lugar a nuevos diseños de sujetadores, como los sujetadores sin aros y sin costuras. Estos nuevos sujetadores son más cómodos y pueden ser usados por personas de todo tipo de cuerpo y preferencias (Entwistle, 2002).

La tecnología también ha tenido un impacto significativo en el desarrollo de sujetadores. La impresión 3D, los tejidos inteligentes y otras nuevas tecnologías han permitido a los diseñadores crear sujetadores más cómodos, con mayor sujeción y prácticos que nunca (Tungate, 2005; Okonkwo, 2007). Finalmente, lo descrito se acompañó con la creciente variedad de colores, estampados y estilos, junto con su aparición en la cultura popular a través de películas de Hollywood y exitosas campañas de marketing, contribuyeron a la popularidad de este artículo entre mujeres de diversas edades y orígenes socioeconómicos (Stevenson, 2023).

Ventajas de los bralettes

Salud

Los bralettes son importantes para mantener la salud de los senos. Mulko (2022) encontró que los bralettes reducen eficazmente las molestias y el movimiento de los senos, lo que mejora la salud y el bienestar general.

Las mujeres con senos más grandes a menudo experimentan dolor y malestar durante la actividad física, lo que puede llevar a una menor participación en el ejercicio. Ungerman (2018) expone que los bralettes y los sujetadores deportivos son esenciales para las mujeres con senos grandes durante la actividad física, ya que reducen las molestias del roce y del movimiento. Además, Mulko (2022) encontró que los bralettes reducen significativamente el

riesgo de lesiones en los senos durante la actividad física, brindando mayor seguridad y bienestar.

Ungerma (2018) también encontró que los bralettes mejoraban significativamente la postura y la respiración, lo que conducía a un aumento del bienestar de las mujeres. De esta manera, se evidencia que los bralettes pueden brindar beneficios más allá de la comodidad.

Comodidad y libertad de movimiento

Los bralettes están diseñados con materiales suaves y elásticos que se sienten cómodos contra la piel. Son flexibles y pueden adaptarse bien a diferentes formas y tamaños. La combinación de suavidad y elasticidad hace que los bralettes sean cómodos de usar y permiten un movimiento natural (Joshi, 2023).

Los bralettes se diferencian de los sujetadores tradicionales por no tener aros ni varillas. Estos elementos en los sujetadores tradicionales pueden causar incomodidad y restricción. Los bralettes aportan una mayor sensación de libertad y comodidad al eliminar estos elementos. Además, los bralettes se adaptan mejor a la forma natural del cuerpo, evitando marcas en la piel y permitiendo un ajuste más suave y flexible (Laver & De la Haye, 2002).

Imagen corporativa

La imagen corporativa es una parte importante de cómo se comunica una empresa. Es una forma de que la empresa influya como la gente piensa sobre esta y construya una buena reputación (Gotsi & Wilson, 2001).

La imagen corporativa se refiere al conjunto de elementos que una empresa utiliza para diferenciarse y destacar en su sector, con el objetivo de ser fácilmente identificable y ganar relevancia en el mercado (Galán, 2022). La imagen de una empresa se compone de

diferentes aspectos cognitivos, afectivos y conativos. Incluye lo que las personas saben y piensan sobre la empresa (cognitivo), cómo se sienten al respecto (afectivo) y qué planean hacer en relación con la empresa (conativo) (Basaran, 2016).

La imagen corporativa es importante porque afecta la forma en que las personas ven e interactúan con la organización (Gotsi & Wilson, 2001). Una imagen corporativa positiva para una empresa puede hacer que los clientes sean más leales, los empleados más felices y los inversores más seguros. Sin embargo, una mala reputación puede dañar el nombre de la empresa, reducir las ventas y hacerle perder cuota de mercado (Brown & Cox, 1997).

Una imagen corporativa bien diseñada hace que una empresa destaque, sea fácil de reconocer y atractiva para su público objetivo. Esto, a su vez, transmite los valores y objetivos de la empresa, lo que puede ayudar a aumentar las ventas y las ganancias. Una imagen corporativa positiva genera confianza y conexión con los clientes (Galán, 2022).

Existen factores que influyen en la imagen corporativa. El primer factor es la identidad organizacional, la percepción interna de lo que es la organización y lo que representa. Una identidad organizacional sólida puede ayudar a crear una imagen corporativa consistente y positiva (Gioia et al., 2000).

El segundo factor es la comunicación. La comunicación corporativa, incluida la publicidad, las relaciones públicas y las iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSE), desempeñan un papel crucial en la imagen corporativa (Brown & Cox, 1997).

El tercer factor es el comportamiento corporativo. Las prácticas comerciales, la conducta ética y el trato a las partes interesadas, tiene un impacto significativo en la imagen corporativa. El comportamiento ético y el trato justo a las partes interesadas pueden mejorar

la imagen corporativa, mientras que las prácticas poco éticas pueden dañarla (Gotsi & Wilson, 2001).

El último factor es el desempeño organizacional. El desempeño financiero, la calidad del producto y la satisfacción del cliente, también influye en la imagen corporativa. Un buen desempeño puede mejorar la imagen de una empresa, mientras que un mal desempeño puede dañarla (Gotsi & Wilson, 2001).

Comunicación digital empresarial

La comunicación digital es vital para las empresas, les ayuda a llegar a una audiencia más amplia, construir su marca e interactuar con los clientes internos y externos. La comunicación digital ha transformado la forma en que operan las empresas, permitiéndoles llegar a una audiencia global e interactuar con los clientes en tiempo real. Un estudio del Global Entrepreneurship Monitor (2019) encontró que la comunicación digital es un impulsor clave de la actividad empresarial, permite a las empresas acceder a nuevos mercados, establecer relaciones con los clientes, así como colaborar con otras empresas.

La forma de persuadir a los demás ha cambiado debido a la comunicación digital, esto se ha evidenciado en diversos contextos, como el marketing, la política, los movimientos sociales, las organizaciones y los individuos ahora pueden llegar a grandes audiencias e interactuar con ellas utilizando tecnologías de comunicación digital como las redes sociales (Tuten y Solomon, 2018).

Sin embargo, la comunicación digital también puede crear desafíos para la persuasión, como la proliferación de noticias falsas, burbujas de filtro y cámaras de eco (Del Vicario et al., 2016). La abundancia y accesibilidad de la información digital puede generar sobrecarga de información, sesgos cognitivos y parálisis de decisiones, así como potencial de manipulación, engaño y propaganda (Sunstein, 2018). La falta de confianza, credibilidad y

rendición de cuentas en la comunicación digital también puede socavar la eficacia y legitimidad de la persuasión, así como crear preocupaciones éticas y legales (Flanagin & Metzger, 2008).

Tipo de comunicación digital

La comunicación digital se presenta en varias formas, cada una de las cuales tiene como objetivo fortalecer la identidad de la marca y mejorar sus relaciones con el cliente.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una forma de crear y compartir información interesante y útil que atraerá y mantendrá a una audiencia específica. Según un estudio de Wide Marketing (2023), el marketing de contenidos es un componente clave de la comunicación digital en el emprendimiento, ya que ayuda a las empresas a establecer un liderazgo intelectual, construir su marca e interactuar con su audiencia. El marketing de contenidos puede ayudar a las empresas a mejorar su clasificación en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico de los sitios web empresariales mediante el uso de técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés).

Redes sociales

El marketing en redes sociales utiliza plataformas como Facebook, Instagram, entre otras, para interactuar con los clientes, mejorar la visibilidad de la marca y promocionar productos o servicios. Un estudio de Hootsuite (2018) reveló que las empresas aprovechan las redes sociales para mejorar su imagen. Asimismo, el marketing en redes sociales permite a las empresas interactuar con su audiencia, fomentar relaciones y establecer una sólida presencia de marca. Se puede utilizar para crear y compartir contenido, atender consultas de los clientes y generar confianza con los clientes.

Email marketing

Según Bawm y Nath (2014), el marketing por correo electrónico consiste en enviar mensajes comerciales a un grupo de personas por una red informática, es una herramienta valiosa para las empresas, ya que proporciona una forma directa y personalizada de interactuar con su audiencia, se puede utilizar para promocionar productos y servicios, fomentar las relaciones con los clientes y generar lealtad a la marca.

Narración transmedia

La narración transmedia es el uso de diferentes plataformas mediáticas para contar una sola historia. Según Scolari (2013), la narración transmedia es una herramienta comunicacional para las empresas, ya que les permite interactuar con su audiencia de una manera más interactiva e inmersiva. La narración transmedia se puede utilizar para crear una narrativa de marca coherente, generar conciencia de marca e interactuar con los clientes a través de diferentes plataformas.

Plan estratégico de comunicación

Un plan de comunicación estratégica es un recurso crucial para las organizaciones que buscan alcanzar sus objetivos, permite a las organizaciones gestionar la información de forma eficaz y comunicarse con sus diversas audiencias de manera específica. Un plan de comunicación tiene, al menos, los siguientes componentes:

Análisis de la situación: Para hacer un plan estratégico de comunicación, primero hay que mirar de cerca la situación actual. Se debe considerar factores tanto internos como externos que podrían afectar la forma en que se comunica su organización. La teoría de la comunicación sugiere que al analizar la situación se debe pensar en el público objetivo, los mensajes clave, los canales de comunicación y los recursos disponibles (Griffin, 2022).

Objetivos de comunicación: Después de comprender la situación, el siguiente paso es establecer objetivos claros de comunicación. Los objetivos de comunicación deben estar alineados con los objetivos organizacionales y deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y de duración limitada (Kotler & Keller, 2006; Saab, 2015).

Estrategia de comunicación: Después de establecer objetivos de comunicación, es necesario crear una estrategia de comunicación. Esta estrategia debe incluir los canales y técnicas de comunicación que utilizará. El objetivo es llegar al público objetivo con mensajes clave de una manera eficaz (Saab, 2015).

Plan de implementación: El siguiente paso es crear un plan de implementación que detalle cómo se implementará la estrategia de comunicación. Este plan le mostrará cómo pondrá en práctica la estrategia de comunicación. Debe incluir un cronograma de lo que se hará, los recursos que necesitará y cuánto costará (Kotler & Keller, 2006).

Evaluación y seguimiento: Para asegurarse de que se estén logrando los objetivos de su plan de comunicación estratégica, es importante evaluar y monitorear el plan. La teoría de la comunicación aconseja que esta evaluación y seguimiento deben incluir métricas de comunicación específicas. Estas métricas pueden incluir cosas como cuántas personas vieron el mensaje (alcance), qué tan comprometida estuvo la audiencia (participación) y qué tan bien se entendió el mensaje (efectividad) (Griffin, 2022; Saab, 2015).

Metodología

La propuesta de investigación adopta un enfoque cuantitativo, empleando la encuesta como herramienta primordial para la recopilación de datos. Se llevará a cabo un cuestionario dirigido a mujeres pertenecientes a la base de datos de clientes que han efectuado compras de

bralettes en el emprendimiento de Cleopatras. Esta base de clientes comprende mujeres con edades comprendidas entre los 20 y 30 años, provenientes de diversas localidades geográficas del Ecuador.

Encuesta

Se elaborará un cuestionario estructurado que abarque aspectos relevantes relacionados con las preferencias, comportamientos de compra y percepciones sobre la presencia digital de Cleopatras y otras marcas de bralettes. Todas las preguntas estarán diseñadas en formato de opción múltiple o respuesta simple para facilitar la recopilación de datos y garantizar una mayor eficiencia en el análisis.

Implementación de la encuesta se llevará a cabo la aplicación del cuestionario a través de medios digitales, asegurando la confidencialidad y la claridad en las instrucciones para maximizar la tasa de respuesta y la calidad de los datos recopilados.

Una vez recopilados los datos, se procederá con su análisis estadístico utilizando técnicas descriptivas para identificar patrones.

La población objetivo de esta investigación está constituida por mujeres pertenecientes a la base de datos de clientes de Cleopatras, quienes han realizado compras de bralettes y se encuentran dentro del rango de edad de 20 a 50 años. Esta población representa un segmento demográfico clave para el emprendimiento, dado su interés y participación en el consumo de productos de moda íntima femenina.

Se espera que los resultados obtenidos a través de esta encuesta proporcionen información valiosa para el desarrollo de estrategias efectivas en el plan de comunicación de Cleopatras, permitiendo una mayor comprensión de las necesidades y preferencias de los consumidores potenciales de bralettes, así como oportunidades de mejora en su presencia digital y compromiso con la marca.

FODA

Como parte integral de esta metodología, se llevará a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con el fin de complementar la comprensión del entorno en el que se desenvuelve Cleopatras. Este análisis permitirá identificar y evaluar tanto los factores internos como externos que pueden influir en el éxito de la estrategia de comunicación propuesta. Se examinarán las fortalezas y debilidades internas de la marca, tales como su reputación, recursos disponibles, capacidad de innovación, entre otros. Asimismo, se analizarán las oportunidades y amenazas externas presentes en el mercado, como tendencias emergentes, cambios en el comportamiento del consumidor, competencia, entre otros factores relevantes. Este ejercicio proporcionará una visión del contexto en el que opera Cleopatras, facilitando la identificación de áreas de mejora y la formulación de estrategias de comunicación más efectivas y adaptadas a su entorno competitivo.

Hallazgos

Para comprender mejor las preferencias y comportamientos de las consumidoras actuales en relación con la ropa interior femenina, se realizó una encuesta a 93 mujeres de diferentes rangos de edad. La investigación tiene como objetivo obtener información valiosa que sirva como base para el desarrollo de una estrategia de comunicación digital efectiva para la marca Cleopatras.

Los resultados de la encuesta arrojan luz sobre aspectos clave como los canales digitales más utilizados, el tipo de contenido preferido, los factores que influyen en la decisión de compra, las expectativas de la presencia digital de una marca, y la importancia de alinearse con ciertos valores y causas.

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes de esta encuesta, los cuales proporcionan una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de las consumidoras actuales. Esta información será fundamental para diseñar un plan de comunicación que permita a Cleopatras conectar de manera óptima con su público objetivo en el entorno digital.

En la tabla 1 se muestra el rango de edad de las consumidoras encuestadas de Cleopatras, el 37,63% tienen 45 años o más, seguido por el 26,88% que se encuentra en el rango de 18 a 24 años. El 21,51% tiene entre 25 y 34 años, mientras que el 13,98% tiene entre 35 y 44 años.

Tabla 1: Rango de edad

<u>¿Cuál es tu rango de edad?</u>	<u>Total</u>
18-24 años	25
25-34 años	20
35-44 años	13
45 años o más	35
Suma total	93

Elaboración: propia

En relación con la satisfacción de las encuestadas con respecto a la presencia digital de las marcas de ropa interior femenina, el 39,78% se encuentra moderadamente satisfecho al calificar con 3 en una escala del 1 al 5. El 24,73% se muestra satisfecho con una calificación de 4, y el 25,81% está muy satisfecho al otorgar una puntuación de 5. Solo el 9,68% se encuentra insatisfecho al calificar con 1 o 2 (Tabla 2).

Tabla 2: Satisfacción presencia digital

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecha/o te sientes actualmente con la presencia digital de las marcas de ropa interior femenina que conoces? (1 siendo muy insatisfecha y 5 muy satisfecha)

	Total
1	2
2	7
3	37
4	23
5	24
Suma total	93

Elaboración: propia

En cuanto a la frecuencia de compra de ropa interior femenina. El 42% compra ropa interior cada 6 meses, mientras que el 33% lo hace una vez al año (Tabla 3). Esto implica que la comunicación debe ser constante para mantener a la marca presente en la mente de las consumidoras.

Tabla 3: Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compras ropa interior femenina (bralettes, sostenes, etc.)? Total

Cada 3 meses	22
Cada 6 meses	39
Cada mes	1
Una vez al año	31
Suma total	93

Elaboración: propia

Las plataformas digitales más utilizadas por las encuestadas son las redes sociales, seguidas de los sitios web de moda/blogs y las plataformas de comercio electrónico (Tabla 4). Esto indica que la estrategia digital debe centrarse en estas plataformas.

Tabla 4: Frecuencia de uso de plataformas digitales

¿Qué plataformas digitales utilizas con más frecuencia? (Puedes seleccionar múltiples opciones)	Total
Aplicaciones móviles	1
Catálogos virtuales emprendedoras	1
Centros comerciales	3
Directamente en almacenes	1
Ninguno	1
Plataformas de comercio electrónico	5
Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc)	60
Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc), Plataformas de comercio electrónico	3
Sitios web de moda/blogs	13
Sitios web de moda/blogs, Aplicaciones móviles	1
Tiendas físicas	4
Suma total	93

Elaboración: propia

En relación con las redes sociales que las encuestadas utilizan con más frecuencia, Instagram es la red social más utilizada, seguida por Facebook y TikTok (Tabla 5). Esto sugiere que la comunicación debe enfocarse principalmente en estas tres redes sociales.

Tabla 5: Frecuencia de uso de redes sociales

¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia? (Puedes seleccionar múltiples opciones)	Total
Facebook	4
Facebook, Tik Tok	2
Facebook, Tik Tok, Pinterest	1
Instagram	27
Instagram, Facebook	19
Instagram, Facebook, Pinterest	2
Instagram, Facebook, Tik Tok	4

Instagram, Pinterest	4
Instagram, Tik Tok	16
Instagram, Tik Tok, Pinterest	11
Ninguna	1
Tik Tok	1
Tik Tok, Pinterest	1
Suma total	93

Elaboración: propia

Respecto a los factores que influyen en la decisión de compra de ropa interior, las encuestadas destacaron a la comodidad como muy importante con 62 votos (Tabla 6). La marca debe destacar este aspecto en su plan de comunicación.

Tabla 6: Comodidad

<u>¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de ropa interior? [Comodidad]</u>	<u>Total</u>
Algo importante	6
Importante	15
Muy importante	62
No es importante	4
Poco importante	6
Suma total	93

Elaboración: propia

Los datos muestran que el precio es un factor altamente influyente en la decisión de compra de ropa interior para la mayoría de los consumidores, 72.1% lo consideran importante o muy importante (Tabla 7).

Tabla 7: Precio

<u>¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de ropa interior? [Precio]</u>	<u>Total</u>
Algo importante	14
Importante	37
Muy importante	30

No es importante	4
Poco importante	8
<hr/>	
Suma total	93

Elaboración: propia

Los datos muestran que el diseño y el estilo son factores altamente influyentes en la decisión de compra de ropa interior para una gran mayoría de las encuestadas (77.5% los consideran importantes o muy importantes)

Tabla 8:Diseño/estilo

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de ropa interior? [Diseño/estilo]	Total
Algo importante	10
Importante	34
Muy importante	38
No es importante	4
Poco importante	7
<hr/>	
Suma total	93

Elaboración: propia

En comparación con el diseño y el estilo, la marca es menos influyente en la decisión de compra de ropa interior. El diseño y el estilo tienen una influencia mucho más fuerte, con un 77.5% de respuestas combinadas de "Importante" y "Muy importante" frente al 40.8% para la marca (Tabla 9).

Tabla 9: Marca

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de ropa interior? [Marca]	Total
Algo importante	20
Importante	27
Muy importante	11
No es importante	16
Poco importante	19
<hr/>	

Suma total	93
-------------------	-----------

Elaboración: propia

El análisis de la tabla 10 indica que las recomendaciones de influencers o amigas tienen una importancia moderada en la decisión de compra de ropa interior.

Aproximadamente un 29.0% de los consumidores valoran estas recomendaciones como importantes o muy importantes, mientras que casi la mitad (49.4%) las considera de poca o ninguna importancia.

Tabla 10: Recomendaciones de influencers/amigas

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de ropa interior? [Recomendaciones de influencers/amigas]	Total
Algo importante	20
Importante	23
Muy importante	4
No es importante	23
Poco importante	23
Suma total	93

Elaboración: propia

Los datos muestran que los materiales y la calidad son factores extremadamente influyentes en la decisión de compra de ropa interior para una gran mayoría de los consumidores, 82.8% lo consideran importante o muy importante (Tabla 11).

Tabla 11: Materiales/calidad

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de ropa interior? [Materiales/calidad]	Total
Algo importante	5
Importante	20
Muy importante	57
No es importante	5

Poco importante	6
Suma total	93

Elaboración: propia

La mayoría de las encuestadas quieren ver fotos de productos, ya sea solas o combinadas con otros tipos de contenido, con un total de 75 menciones. Los descuentos y promociones son también muy solicitados, con 68 menciones en total. Reseñas/testimonios de clientes con 39 menciones, que sugiere la importancia de la validación social en las decisiones de compra. Videos tutoriales de uso/combinaciones tiene 27 menciones, indicando un interés significativo en contenido educativo o demostrativo. Aunque no tan popular como las fotos de productos y descuentos, aún tiene un interés considerable con 32 menciones los consejos de moda/estilo de vida.

Tabla 12. Tipo de contenido

<i>¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de una marca de ropa interior como Cleopatras? (Puedes seleccionar múltiples opciones)</i>	<i>Total</i>
<i>Consejos de moda/estilo de vida</i>	<i>2</i>
<i>Consejos de moda/estilo de vida, Descuentos/promociones</i>	<i>1</i>
<i>Descuentos/promociones</i>	<i>1</i>
<i>Fotos de productos</i>	<i>4</i>
<i>Fotos de productos,</i>	<i>1</i>
<i>Fotos de productos, Consejos de moda/estilo de vida, Descuentos/promociones</i>	<i>11</i>
<i>Fotos de productos, Descuentos/promociones</i>	<i>16</i>
<i>Fotos de productos, Reseñas/testimonios de clientes</i>	<i>5</i>
<i>Fotos de productos, Reseñas/testimonios de clientes, Consejos de moda/estilo de vida</i>	<i>1</i>
<i>Fotos de productos, Reseñas/testimonios de clientes, Consejos de moda/estilo de vida, Descuentos/promociones</i>	<i>3</i>
<i>Fotos de productos, Reseñas/testimonios de clientes, Descuentos/promociones</i>	<i>15</i>

<i>Fotos de productos, Reseñas/testimonios de clientes, Videos tutoriales de uso/combinaciones, Consejos de moda/estilo de vida, Descuentos/promociones</i>	7
<i>Fotos de productos, Reseñas/testimonios de clientes, Videos tutoriales de uso/combinaciones, Consejos de moda/estilo de vida, Descuentos/promociones, Ofertas</i>	1
<i>Fotos de productos, Reseñas/testimonios de clientes, Videos tutoriales de uso/combinaciones, Descuentos/promociones</i>	3
<i>Fotos de productos, Videos tutoriales de uso/combinaciones</i>	3
<i>Fotos de productos, Videos tutoriales de uso/combinaciones, Consejos de moda/estilo de vida</i>	3
<i>Fotos de productos, Videos tutoriales de uso/combinaciones, Consejos de moda/estilo de vida, Descuentos/promociones</i>	5
<i>Fotos de productos, Videos tutoriales de uso/combinaciones, Descuentos/promociones</i>	5
<i>Reseñas/testimonios de clientes, Consejos de moda/estilo de vida</i>	1
<i>Reseñas/testimonios de clientes, Consejos de moda/estilo de vida, Descuentos/promociones</i>	1
<i>Reseñas/testimonios de clientes, Videos tutoriales de uso/combinaciones</i>	2
<i>Reseñas/testimonios de clientes, Videos tutoriales de uso/combinaciones, Consejos de moda/estilo de vida</i>	1
<i>Videos tutoriales de uso/combinaciones, Descuentos/promociones</i>	1
<i>Suma total</i>	93

Elaboración: propia

El análisis de los datos de la tabla 13 indica que es altamente probable que los consumidores sigan o interactúen con una marca de ropa interior en redes sociales. Con un 80.6% de los consumidores indicando que es "Muy probable" o "Probable" que sigan o interactúen con la marca, las estrategias de marketing digital en redes sociales tienen un alto potencial de éxito.

Tabla 13: Probabilidad de interacción

¿Qué tan probable es que sigas/interactúes con una marca de ropa interior en redes sociales?	Total
Muy probable	35
Nada probable	4
Poco probable	14
Probable	40
Suma total	93

Elaboración: propia

De acuerdo con la tabla 14, la mayoría de los encuestados quieren facilidad para encontrar y comprar productos, ya sea sola o combinada con otros tipos de contenido, con un total de 72 menciones. El contenido atractivo y actualizado también es muy solicitado, con 48 menciones en total. Las ofertas y descuentos son altamente valorados, con 65 menciones. La información sobre la marca/empresa tiene 22 menciones, indicando un interés significativo en conocer más sobre la marca.

Tabla 14: Presencia digital de una marca

¿Qué esperas de la presencia digital de una marca de ropa interior como Cleopatras? (Puedes seleccionar múltiples opciones)	Total
Contenido atractivo y actualizado	1
Contenido atractivo y actualizado, Información sobre la marca/empresa	2
Contenido atractivo y actualizado, Información sobre la marca/empresa, Ofertas y descuentos exclusivos	1
Contenido atractivo y actualizado, Interacción con clientes	1
Contenido atractivo y actualizado, Interacción con clientes, Información sobre la marca/empresa, Ofertas y descuentos exclusivos	1
Contenido atractivo y actualizado, Interacción con clientes, Ofertas y descuentos exclusivos	3
Contenido atractivo y actualizado, Ofertas y descuentos exclusivos	4

Facilidad para encontrar y comprar productos	10
Facilidad para encontrar y comprar productos, Contenido atractivo y actualizado	4
Facilidad para encontrar y comprar productos, Contenido atractivo y actualizado, Información sobre la marca/empresa	3
Facilidad para encontrar y comprar productos, Contenido atractivo y actualizado, Información sobre la marca/empresa, Ofertas y descuentos exclusivos	3
Facilidad para encontrar y comprar productos, Contenido atractivo y actualizado, Interacción con clientes, Información sobre la marca/empresa, Ofertas y descuentos exclusivos	6
Facilidad para encontrar y comprar productos, Contenido atractivo y actualizado, Interacción con clientes, Información sobre la marca/empresa, Ofertas y descuentos exclusivos, Seguimiento una vez realizada la compra. Recomendaciones de que usar o cuando	1
Facilidad para encontrar y comprar productos, Contenido atractivo y actualizado, Interacción con clientes, Ofertas y descuentos exclusivos	5
Facilidad para encontrar y comprar productos, Contenido atractivo y actualizado, Interacción con clientes, Ofertas y descuentos exclusivos,	1
Facilidad para encontrar y comprar productos, Contenido atractivo y actualizado, Ofertas y descuentos exclusivos	20
Facilidad para encontrar y comprar productos, Información sobre la marca/empresa	2
Facilidad para encontrar y comprar productos, Información sobre la marca/empresa, Ofertas y descuentos exclusivos	3
Facilidad para encontrar y comprar productos, Interacción con clientes, Ofertas y descuentos exclusivos	3
Facilidad para encontrar y comprar productos, Ofertas y descuentos exclusivos	15
Información sobre la marca/empresa, Ofertas y descuentos exclusivos	1
Interacción con clientes	1
Ofertas y descuentos exclusivos	2
Suma total	93

Elaboración: propia

Las redes sociales es el canal más preferido, con un 84.9% de las encuestadas eligiéndolo como el medio principal para enterarse de nuevos productos o colecciones. Esto sugiere una tendencia hacia el uso de plataformas sociales para mantenerse informados. Aunque la publicidad digital es menos preferida que las redes sociales, sigue siendo una vía significativa para llegar a los consumidores, el 6.5% de las encuestadas lo eligieron.

Tabla 15: Canales digitales

¿A través de qué canales digitales prefieres enterarte de nuevos productos/colecciones de marcas de ropa interior?	Total
Correo electrónico	3
Influencers/blogs	1
Publicidad digital	6
Redes sociales	79
Sitio web de la marca	4
Suma total	93

Elaboración: propia

De acuerdo a la tabla 16, los datos muestran que para el 83.9% de las encuestadas, es importante que una marca de ropa interior se muestre alineada con valores como el empoderamiento femenino, la sostenibilidad y la inclusión. Este es un indicativo fuerte de que las prácticas y la imagen ética de la marca son factores significativos en la decisión de compra.

Tabla 16: Alineación a valores

¿Qué tan importante es para ti que una marca de ropa interior se muestre alineada con ciertos valores o causas (por ejemplo, empoderamiento femenino, sostenibilidad, inclusión, etc.)?	Total
Algo importante	32
Muy importante	46
Nada importante	3
Poco importante	12

Suma total	93
Elaboración: propia	

Por último, el rango de presupuesto más común es de \$10-20, con un 50.5% de las encuestadas dispuestas a gastar en este rango. Los rangos de \$20-30 y \$30-40 también son populares, con un 23.7% y un 17.2% de las encuestadas, respectivamente. En resumen, el análisis de la tabla 17 indica que la mayoría de las encuestadas (74.2%) tienen un presupuesto que oscila entre \$10 y \$30 para la compra de bralettes o sujetadores.

Tabla 17: Presupuesto para la compra de una bralette

<u>¿Cuál es tu presupuesto aproximado para la compra de un bralette o sujetador? Total</u>	
\$10-20	47
\$20-30	22
\$30-40	16
más de \$40	2
Menos de \$10	6
Suma total	93

Elaboración: propia

Propuesta de Plan de Comunicación Digital

El presente trabajo propone un plan de comunicación diseñado para maximizar el alcance, la efectividad y la coherencia en la difusión de mensajes clave en el entorno digital. Con un enfoque estratégico, este plan busca optimizar la presencia en línea de Cleopatras, aprovechando las herramientas y plataformas digitales más relevantes y adecuadas para su audiencia objetivo.

Objetivos del Plan de comunicación

Los objetivos de comunicación se centran en definir las metas específicas que se pretenden lograr a través de las estrategias de comunicación digital para el emprendimiento de ropa femenina. Estos objetivos deben ser claros, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos, y deben estar alineados con los objetivos generales del negocio. A continuación, se describen los objetivos de comunicación para el emprendimiento:

Objetivo General

- Aumentar la presencia y posicionamiento de Cleopatras en el entorno digital a través de la elaboración de un plan estratégico de comunicación.

Objetivos específicos

- Evaluar la presencia digital actual de Cleopatras, destacando fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de mejora.
- Definir el público objetivo de Cleopatras en el ámbito digital, segmentándolo según sus características demográficas, intereses y comportamientos en línea.
- Establecer una presencia digital sólida y atractiva en las plataformas y redes sociales más relevantes para el público objetivo, creando contenido de calidad, generando conciencia de la marca y fomentando el engagement.

Análisis de la Situación

Contexto empresarial

Cleopatras, emprendimiento de confección y venta de bralettes, que busca diseñar una prenda cómoda para la mujer con la que pueda realizar varias actividades desde hacer ejercicio hasta dormir.

La misión de Cleopatras es ofrecer a las mujeres bralettes de alta calidad que brinden comodidad, soporte y estilo a las mujeres, independientemente de su talla o forma, para que se sientan seguras y confiadas.

La visión de Cleopatras es ofrecer una amplia variedad de diseños, colores, tallas y materiales para satisfacer las necesidades y preferencias de bralettes a todas las mujeres a nivel nacional.

Análisis FODA

Fortalezas

- Existe una creciente demanda de bralettes, especialmente entre las mujeres jóvenes, que buscan prendas cómodas y atractivas.
- Al operar de manera virtual, el emprendimiento puede llegar a un público más amplio a nivel nacional.
- Ofrecer una amplia gama de tallas de bralettes permite satisfacer las necesidades de diferentes tipos de cuerpo, lo que puede generar una ventaja competitiva.
- Materiales de alta calidad. Al utilizar tela stretch, los bralettes pueden ser cómodos y ajustarse bien al cuerpo, lo que puede atraer a los clientes en busca de prendas que combinen comodidad y estilo.
- El precio de los bralettes es competitivo con el mercado.

Debilidades

- Al operar exclusivamente de manera virtual, puede resultar desafiante brindar una experiencia de compra personalizada y cercana, lo que podría afectar la lealtad y satisfacción del cliente.
- La logística del envío a través de bralettes representa un desafío para garantizar la entrega, así como la gestión de las devoluciones.
- Cleopatras aún no cuenta con un sitio web ecommerce.

Oportunidades

- Los bralettes se han vuelto cada vez más populares como una prenda de moda, lo que presenta una oportunidad para capitalizar esta tendencia y ganar visibilidad en el mercado.
- El mercado de la lencería y las prendas íntimas en general está experimentando un crecimiento constante, lo que brinda una oportunidad para expandir el negocio a largo plazo.
- Las plataformas de redes sociales y el marketing digital ofrecen una forma efectiva y económica de promocionar los productos y llegar a un público objetivo específico.

Amenazas

- Las tendencias de moda pueden cambiar rápidamente, lo que podría afectar la demanda de bralettes en el futuro.
- En el mercado de la lencería hay competidores establecidos con una base de clientes leales. Superar la lealtad a la marca existente puede ser un desafío.
- La incertidumbre y los cambios en los patrones de consumo debido a las crisis energética o económica del país podría afectar las ventas.

Análisis del público objetivo

De acuerdo con los hallazgos de la encuesta realizada, el público objetivo del Plan de Comunicación presenta las siguientes características.

- Mujeres de 25 a 44 años.
- Residentes en áreas urbanas con alto acceso y uso de internet y redes sociales.
- Con un estilo de vida activo y enfocado en la comodidad y la moda.

- Interesadas en productos de calidad a precios accesibles (\$10-\$30 aproximadamente).
- Utilizan como red social principal Instagram seguido de Facebook y TikTok para inspirarse e información sobre moda y estilo de vida.
- Valoran factores como comodidad, materiales de calidad, diseño/estilo atractivo y precios razonables al comprar ropa interior.
- Buscan contenido atractivo, actualizado y variado (fotos de productos, tutoriales, consejos de moda, descuentos) en las redes sociales de las marcas.
- Muestran apertura a interactuar y seguir marcas de ropa interior en plataformas digitales.
- Aprecian que las marcas se alinean con valores como empoderamiento femenino, sostenibilidad e inclusión.

El público objetivo descrito tiene un comportamiento digital activo, busca inspiración e información en línea, y valora la experiencia de compra conveniente y la conexión con marcas auténticas y alineadas con sus valores. Un enfoque digital sólido que combina contenido relevante, interacción y compra fácil serán claves para llegar a este segmento.

Análisis de los canales digitales

La estrategia digital de Cleopatras de bralettes se base en una selección de canales que no solo responden a las tendencias actuales, sino que también se alinean de manera precisa con las características y comportamientos de su público objetivo.

A continuación, se detallan los canales clave que serán implementados en el plan de comunicación estratégica.

Instagram la presencia en esta plataforma se erige como un pilar fundamental, dada su arraigada popularidad entre el público objetivo. Con una alta frecuencia de uso reportada,

Instagram ofrece un lienzo ideal para compartir contenido visualmente atractivo. Desde fotos de productos que cautivan hasta estilos inspiradores y tutoriales que despiertan el interés, esta plataforma promete ser un espacio propicio para cultivar una comunidad comprometida.

TikTok como una de las redes sociales con más crecimiento, TikTok destaca como un canal de gran relevancia, especialmente entre el segmento más joven del público objetivo. Su capacidad para generar tendencias virales lo convierten en el lugar perfecto para la creación de contenido entretenido. Desde desafíos que despiertan la creatividad hasta tutoriales concisos que captan la atención, TikTok ofrece un escenario dinámico para proyectar la marca Cleopatras de bralettes.

Facebook a pesar del surgimiento de nuevas plataformas, Facebook sigue siendo un punto de encuentro invaluable, especialmente para alcanzar a usuarias de mayor edad. Su estructura versátil permite compartir información detallada sobre productos, promociones y contenido educativo, manteniendo así una conexión sólida con la audiencia.

Finalmente, Cleopatras debe consolidar su marca con la creación de un sitio web ecommerce. Este espacio virtual no solo sirve como punto de venta online, sino que también funciona como un escaparate donde el público puede explorar y adquirir fácilmente los productos. La optimización para dispositivos móviles es crucial, garantizando así una experiencia de navegación fluida y accesible para todos los usuarios.

Estrategias

Estrategia 1: Construcción de una fuerte presencia en redes sociales

- Crear perfiles atractivos y optimizados en Instagram, Facebook y TikTok, las principales plataformas utilizadas por el público objetivo.

- Desarrollar un calendario de contenido visualmente atractivo, que incluye fotos de productos, videos cortos, tutoriales de moda y consejos de estilo de vida.
- Incorporar elementos de empoderamiento femenino, sostenibilidad e inclusión en el contenido para alinearse con los valores del público objetivo.
- Implementar estrategias para fomentar la interacción, como concursos, sorteos y campañas para aumentar el alcance y la participación.
- Responder de manera oportuna a los comentarios, preguntas y menciones de los seguidores para construir una comunidad sólida.

Estrategia 2: Desarrollo y optimización del sitio web

- Desarrollo del sitio web de Cleopatras. Este sitio web deber ser atractivo y fácil de navegar.
- Implementar técnicas de SEO para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico.

Estrategia 3: Email Marketing

- Implementar una estrategia de email marketing para mantener una comunicación constante con los clientes existentes y potenciales.
- Enviar boletines informativos, promociones y actualizaciones de productos para fomentar la fidelización y las compras repetidas.

Estrategia 4: Campaña de publicidad digital segmentada

- Desarrollar campañas de publicidad digital en Google Ads, redes sociales y plataformas de anuncios nativos, segmentadas según los perfiles del público objetivo.
- Crear anuncios atractivos y llamativos que destaquen los beneficios y valores de los productos de Cleopatras.

- Optimizar continuamente las campañas en función de los datos de rendimiento y ajustar las estrategias según sea necesario.

Estrategia 5: Colaboraciones con Influencers Relevantes

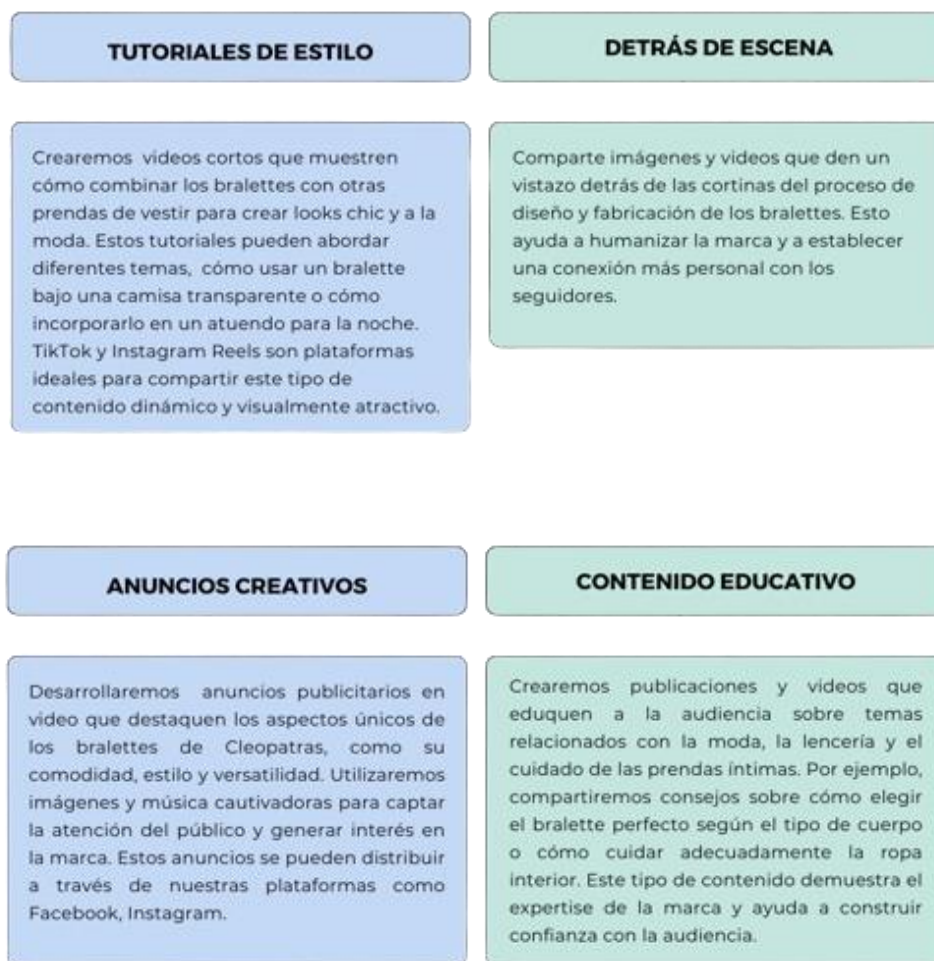
- Identificar y colaborar con influencers de moda y estilo de vida que resuenan con el público objetivo de Cleopatras.
- Desarrollar campañas de marketing de influencers, donde los influencers promocionan y recomiendan los productos de Cleopatras a través de publicaciones patrocinadas, reseñas y contenido orgánico.
- Aprovechar el alcance y la credibilidad de los influencers para aumentar la conciencia de marca y generar leads potenciales.

Contenidos

La siguiente sección muestra el contenido de los productos comunicacionales a utilizarse en la implementación de las estrategias.

Ilustración 1: Contenidos





Elaboración: propia

Indicadores

Para medir la efectividad de las estrategias del plan de comunicación para el emprendimiento de bralettes, se deben definir indicadores clave de rendimiento (KPI) específicos y relevantes.

Estrategia 1: Construcción de una fuerte presencia en redes sociales

Tasa de crecimiento de seguidores

Mide cuánto aumentan los seguidores en las redes sociales cada mes, se planea un incremento mensual del 10% en seguidores.

Interacción en publicaciones

Calcula la cantidad de likes, comentarios y compartidos en las publicaciones, se planea una ratio de engagement > 5%.

Alcance de publicaciones

Indica cuántas personas han visto las publicaciones, se planea un aumento mensual del 10% en el alcance orgánico.

Participación en concursos y sorteos

Mide cuántas personas participan en los concursos y sorteos organizados en las redes sociales, se planea al menos 200 participantes por concurso/sorteo.

Tiempo de respuesta a comentarios/menciones

Mide cuánto tiempo se tarda en responder a los comentarios y menciones de los seguidores, se planea responder al 90% de los comentarios en menos de 24 horas.

Estrategia 2: Desarrollo y optimización del sitio web**Tráfico web**

Mide cuántas personas visitan el sitio web, se planea un incremento del 15% mensual en visitas únicas

Tasa de rebote

Mide el porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web después de ver solo una página, se planea mantener la tasa de rebote por debajo del 40%

Duración promedio de la sesión

Mide cuánto tiempo, en promedio, los visitantes permanecen en el sitio web, se planea un aumento del 10% en el tiempo promedio de permanencia en el sitio.

Posicionamiento SEO

Mide qué tan alto aparece el sitio web en los resultados de búsqueda de Google para palabras clave relevantes, se planea Alcanzar las primeras 10 posiciones en Google para 5 palabras clave principales.

Conversión de visitantes a clientes

Mide el porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una compra, se planea una tasa de conversión del 2% de visitantes a compradores.

Estrategia 3: Email Marketing**Tasa de apertura de emails**

Mide el porcentaje de personas que abren los correos electrónicos enviados, se planea una tasa de apertura del 25%.

Tasa de clics en emails

Mide el porcentaje de personas que hacen clic en los enlaces dentro de los correos electrónicos, se planea una tasa de clics del 5%.

Tasa de conversión de emails

Mide el porcentaje de destinatarios de emails que realizan una compra después de recibir un correo electrónico, se planea una tasa del 2% de conversiones (ventas).

Tasa de crecimiento de la lista de suscriptores

Mide cuánto aumenta la cantidad de personas suscritas a la lista de correos electrónicos cada mes, se planea un incremento mensual del 5% en suscriptores.

Estrategia 4: Campaña de publicidad digital segmentada**Impresiones de anuncios**

Mide cuántas veces se muestran los anuncios, se planea alrededor de 100.000 impresiones mensuales.

Tasa de clics (CTR)

Mide el porcentaje de personas que hacen clic en los anuncios después de verlos, se planea una tasa del 2%

Costo por clic (CPC)

Mide cuánto cuesta, en promedio, cada clic en un anuncio, se planea un CPC promedio de \$0.50.

Tasa de conversión de anuncios

Mide el porcentaje de personas que realizan una compra después de hacer clic en un anuncio, se planea un 2% de conversiones

Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)

Mide cuántos dólares se ganan por cada dólar gastado en publicidad. Un ROAS alto indica que la campaña publicitaria es rentable, se espera un ROAS de 2:1, es decir que, por cada dólar gastado en publicidad, se generan dos en ingresos

Estrategia 5: Colaboraciones con influencers relevantes

Alcance de publicaciones de influencers

Mide cuántas personas ven las publicaciones de los influencers, se planea un alcance de 10.000 personas por colaboración.

Interacción en publicaciones de influencers

Mide la cantidad de likes, comentarios y compartidos en las publicaciones de los influencers, se planea una ratio de engagement del 5% en publicaciones de influencers

Ventas generadas a partir de colaboraciones

Mide cuántas ventas se realizan a partir de las promociones de los influencers, se planea generar al menos 20 ventas por colaboración.

Aumento de seguidores después de colaboraciones

Mide cuántos nuevos seguidores gana la marca después de una colaboración con un influencer, se planea un incremento de 100 seguidores por colaboración

Recursos y presupuesto

A continuación, se presenta los recursos y un presupuesto estimado para las estrategias de un plan de comunicación. Los costos están basados en precios del mercado ecuatoriano.

Estrategia 1: Construcción de una fuerte presencia en redes sociales

- Community manager (mensual): \$400
- Diseño de contenido gráfico mensual: \$300
- Concursos y sorteos (mensual): \$30

Estrategia 2: Desarrollo y optimización del sitio web

- Diseño y desarrollo web: \$1,000
- SEO inicial y optimización: \$300

Estrategia 3: Email Marketing

- Plataforma de email marketing (por ejemplo, Mailchimp) - suscripción mensual: \$10 en promoción

Estrategia 4: Campaña de publicidad digital segmentada

- Google Ads y redes sociales (presupuesto mensual): \$100

Estrategia 5: Colaboraciones con Influencers Relevantes

- Canje por colaboración (mensual): \$50

Tabla 18: Presupuesto

Estrategia	Costo trimestral	Costo Único
Construcción de presencia en redes sociales	\$ 2.190	-
Desarrollo y optimización del sitio web	-	\$ 1.300
Email Marketing	\$ 30	-
Publicidad digital segmentada	\$ 300	-
Colaboraciones con influencers	\$ 150	-
Total	\$ 2.610	\$ 1.300

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La propuesta del plan estratégico de comunicación digital es un instrumento crucial para el crecimiento y fortalecimiento del emprendimiento Cleopatras. A través de su

implementación, se logrará una mayor visibilidad y posicionamiento en el entorno digital, lo que contribuya significativamente al reconocimiento de la marca entre el público objetivo.

Los hallazgos de la encuesta han proporcionado una comprensión profunda de grupo objetivo, así como sus preferencias y comportamientos. El grupo objetivo de Cleopatras se encuentra en mujeres mayores de 45 años y entre 18 a 24 años. Estos grupos destacan la importancia de la comodidad, la calidad de los materiales y el diseño atractivo en la decisión de compra de ropa interior femenina.

En cuanto a las redes sociales más utilizadas, Instagram encabeza la lista, seguida de cerca por Facebook y TikTok. La creación de contenido relevante y atractivo es una estrategia para fomentar mayor interacción y compromiso con la marca en estas redes.

De igual forma, es importante resaltar que las clientes de Cleopatras muestran una fuerte alineación con valores como el empoderamiento femenino, la sostenibilidad y la inclusión ha resonado positivamente con el público objetivo, demostrando que las consumidoras valoran las marcas que reflejan sus propios principios y causas.

Entre las estrategias a implementar en el plan de comunicación se destaca la creación de perfiles optimizados en Instagram, Facebook y TikTok, la creación contenido atractivo y el fomento interacción para construir una comunidad sólida, así como el desarrollo de un sitio web fácil de navegar con técnicas de SEO para mejorar el posicionamiento y aumentar el tráfico. También se encuentra el email marketing que busca mantener comunicación constante con clientes a través de boletines y promociones para fidelización y compras repetidas. Asimismo, la implementación de campañas publicitarias en diversas plataformas digitales, segmentadas y optimizadas según el rendimiento. Finalmente, los precios competitivos son una fortaleza del emprendimiento, Cleopatras podría aprovechar esto al

explorar estrategias de colaboración con influencers que permita expandirse a nuevos mercados.

Bibliografía

- Başaran, Ü. (2016). Examining the relationships of cognitive, affective, and conative Destination Image: A research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n5p164>.
- Bawn, Z. L., & Nath, R. P. D. (2014). A Conceptual Model for effective email marketing. 2014 17th International Conference On Computer And Information Technology (ICCIT). <https://doi.org/10.1109/iccitechn.2014.7073103>.
- Brown, T. J., & Cox, E. L. (1997). Part II: Where do Reputations come from?: Corporate Associations in Marketing and Consumer Research: A review. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 34-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540012>.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences Of The United States Of America*, 113(3), 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2008). Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility. <https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-Media-and-Youth%3A-Unparalleled-Opportunity-Flanagin-Metzger/2971f10dbd6637490fe8abd3cd5d3fb90c2ffb6f>.

- Galán, J. S. (2022, 24 noviembre). Imagen corporativa. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>.
- GEM Global Entrepreneurship Monitor. (s. f.). GEM Global Entrepreneurship Monitor. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2018-2019-global-report>.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *The Academy Of Management Review*, 25(1), 63. <https://doi.org/10.2307/259263>.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>.
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2022). A First Look at Communication Theory.
- Hootsuite Inc. (2018). Barómetro de redes sociales, 2018: España. Barómetro de Redes Sociales, 2018: España. <https://www.hootsuite.com/es/recursos/barometer-2018-es>.
- Joshi, A. (2023, 23 octubre). What Is a Bralette & What Are the Benefits of Bralette? Unhooked. <https://www.unhookedindia.com/post/what-is-bralette-what-are-the-benefits-of-bralet>.
- Koda, H. (2001). *Extreme beauty: The Body Transformed*. Metropolitan Museum of Art.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Laver, J., & De la Haye, A. (2002). *Costume and fashion: A Concise History*.
- Mulko, M. (2022, 4 febrero). The long evolution of the bra: Who invented it and why? Interesting Engineering. <https://interestingengineering.com/culture/the-long-evolution-of-the-bra-who-invented-it-and-why>.

- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: Trends, Tactics, Techniques*. Springer.
- Saab, A. A. (2015). El plan estratégico de comunicación. <https://doi.org/10.2307/j.ctvn5twd2>.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta Spain.
- Steele, V. (2001). *The Corset: A Cultural History*.
- Stevenson, G. (2023, 1 enero). Evolución del sujetador a lo largo de la historia. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/evolucion-sujetador-largo-historia-1175800>.
- Sunstein, C. R. (2018). #Republic. <https://doi.org/10.2307/j.ctv8xnhtd>
- Tungate, M. (2005). *Fashion brands: Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page Publishers.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. SAGE Publications Limited.
- Ungerma, L. (2018). The Effect of Sports Bras on Breast Acceleration. *ScholarWorks*. <http://hdl.handle.net/20.500.12680/kh04dq54w>
- Wide Marketing - Agencia de Marketing Digital Barcelona. (2023, 27 abril). 5 estrategias de marketing digital B2B para hacer crecer tu negocio. <https://www.linkedin.com/pulse/5-estrategias-de-marketing-digital-b2b-para-hacer-crecer/?originalSubdomain=es>