

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS EMPRESAS: CASO PAU - HECHO A MANO

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado
en Comunicación

Brenda Palomino Alvarez

Código 20133038

Maria Claudia Amparo Cerna Rodriguez

Código 20132661

Asesor

Carlos Vidal Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú
Agosto de 2020

(insertar una hora en blanco después de la portada)





**Manual de marca y Estrategia de marketing
digital para pequeñas empresas: Caso Pau -
Hecho a mano**

ÍNDICE

RESUMEN	x
1. INTRODUCCIÓN	1
2. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	3
2.1.1 Descripción de la marca	3
2.1.2 Historia del negocio	3
2.1.3 Valor de marca.....	4
2.1.4 Logo	4
2.1.5 Misión	7
2.1.6 Visión	7
2.1.7 Valores	7
2.1.8 Público Objetivo.....	7
2.1.9 Competencia	8
2.1.10 Principales canales de comunicación.....	8
2.1.11 Análisis de la situación actual	9
2.2.1 Objetivo general del proyecto.....	9
2.2.2. Objetivos específicos y actividades	9
2.2.3 Perfil del grupo objetivo	10
3. REALIZACIÓN o INTERVENCIÓN	26
3.2.1 Contexto.....	30
3.2.2 Reto/ Oportunidad	30
3.2.3 Evaluación de la comunicación inicial	31
3.2.4. Innovación en la categoría	34
3.2.5 Audiencia Digital	35
4. SUSTENTACIÓN	46
5. LOGROS Y RESULTADOS	48
6. LECCIONES APRENDIDAS	56
REFERENCIAS	61
ANEXOS	63

Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo

Repositorio Digital Pau – Hecho a mano

<https://drive.google.com/drive/folders/1WNdWQKFD2AIKL-EIoB11zyCttYzpDaU9?usp=sharing>

Piezas gráficas 1 – Posts

https://drive.google.com/drive/folders/1_4Sd3IpQ-Z_kQFYIOwS-w4ioxZk8MCjz

Piezas gráficas 1 – Historias

<https://drive.google.com/drive/folders/1ErQFGeGJQ7CyNaxcrQIKP7mpU2t9PLzU>

Piezas gráficas 1 – Videos

<https://drive.google.com/drive/folders/15lZSkXVRNgVbTIFgGwwlSrTFreY96xC1>

Piezas gráficas 2 – Posts

https://drive.google.com/drive/folders/15WqcUd_RNrSB17zipr-QEbQzW6H4qaQj

Manual de marca

<https://drive.google.com/drive/folders/1X6d0INDcGlskLtz0s7V2aHQ-4F0hrWHQ>

Empaque

<https://drive.google.com/drive/folders/1IDPDTilf5pVPNzK6LYgzU80DOEI9Jg-z>

Tarjeta

<https://drive.google.com/drive/folders/1p4bEoV9jIDZ1Z9ELMQB1UH491zIGjODV>

Anexos

<https://drive.google.com/drive/folders/1AdLKQOBjuSFVIZUEVtWoVsPpVSsbTEAt>



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 FODA	
Tabla 2.1 Innovación en la categoría	
Tabla 2.2 Ecosistema digital	



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Logotipo Pau - Hecho a mano	
Figura 1.2 Empaque Pau - Hecho a mano	
Figura 1.3 Tarjetas de presentación	
Figura 1.4 Perfil del adulto joven peruano	
Figura 1.5 Rol del hogar	
Figura 1.6 Ocupación principal	
Figura 1.7 Grado de instrucción	
Figura 1.8 Formalidad	
Figura 1.9 Frecuencia de uso de medios	
Figura 1.10 Pertenencia a las redes sociales.....	
Figura 1.11 Uso de celular y Smartphone.....	
Figura 1.12 Propiedades	
Figura 2.1 Historia de Pau – Hecho a mano en Facebook	
Figura 2.2 Portadas de Historias Destacadas	
Figura 2.3 Publicaciones de clientes con muñecos	
Figura 2.4 Publicaciones de colecciones de muñecos	
Figura 2.5 Publicaciones de un solo muñeco	
Figura 2.6 Publicaciones de otros productos no relacionados	
Figura 2.7 Publicaciones de muñecos en eventos	
Figura 2.8 Perfil demográfico del usuario de Instagram,	
Figura 2.9 Perfil demográfico del usuario de Facebook	
Figura 2.10 Stop Motion dando vida a personajes de películas y series	
Figura 2.11 Animales con fondo de flores naturales	
Figura 2.12 Muñecos con nombre o frase característica escrita a mano	
Figura 2.13 Uso de los muñecos	
Figura 2.14 Decoración de eventos o sorpresas para cumpleaños	
Figura 2.15 Formato Polaroid para historias de Instagram: Personajes reconocidos	
Figura 2.16 Historia de Instagram: Personajes de series reconocidos	

Figura 2.17 Historia de Instagram: Stop Motion de personajes de películas
Figura 2.18 Muñecos diversos acompañados del nombre de la marca
Figura 2.19 Historia: Evolución de los diseños elaborados
Figura 2.20 Colecciones: Diversos personajes de películas y series
Figura 2.21 Detalles: Muñecos acompañados de los materiales utilizados
Figura 2.22 Video de portada Facebook



RESUMEN

El trabajo consiste en el desarrollo de una estrategia de marketing digital para pequeñas empresas que se centra en el caso de Pau - Hecho a mano, una marca digital que se dedica a la elaboración de muñecos de fieltro personalizados. Como punto de partida tenemos el diagnóstico de la marca que se encuentra sustentado en una encuesta a los clientes, un estudio del público objetivo, entrevistas con expertos y asesoría continua de la dueña. El desarrollo de la estrategia se evidencia en la publicación de contenido en Facebook e Instagram según un cronograma y un manual de marca previamente elaborados. El objetivo general es posicionar el negocio en el mercado peruano como el mejor elaborando muñecos de fieltro personalizados.

Se describirá a detalle el proceso previo, durante y después de la campaña digital; asimismo, se desarrollarán las acciones realizadas para la creación y elaboración de cada pieza audiovisual; así como los resultados obtenidos. Finalmente se elaborará una reflexión que nos ayudará a asesorar a la dueña y conocer cuáles son los puntos a reforzar para poder aplicar nuestros conocimientos en la creación de campañas digitales para otras pequeñas empresas.

***Palabras clave: campaña digital/pequeñas
empresas/estrategia/redes sociales/ mercado/ público objetivo.***

ABSTRACT

This work consists of developing a digital marketing strategy for small businesses focuses on the case of Pau – Hecho a mano, a brand that is dedicated to the production of personalized felt dolls. Our actions have as a starting point a diagnosis of the brand, based on a customer survey, a study of the target, interviews with experts and advice from the owner. Which ended in the publication of content on Facebook and Instagram according to a schedule and a brand manual. Our objective is to position this business in the Peruvian market as the best in making personalized felt dolls.

The process before, during and after the digital campaign will be described; Likewise, the actions carried out for the creation of each audiovisual piece will be developed in detail; this will also detail the results obtained. Finally, a reflection will help us to advise the owner and know what are the points to reinforce in order to apply our knowledge in the creation of digital campaigns for other small companies.

Keywords: digital campaign/ small business/ strategy/ social media/ market/ target.

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto consiste en la creación de una estrategia de marketing digital para pequeños negocios, que se centrará en el caso de **Pau - Hecho a mano**; un negocio de muñecos personalizados hechos a mano. Para ello, realizaremos una reconstrucción de la marca, que incluye un diagnóstico de su estado inicial y la creación de un **manual de identidad de marca**, el cual abarca la definición de colores, tipografías, organización visual del material publicitario, además de las variaciones de logotipo permitidas. Asimismo, produciremos material audiovisual y gestionaremos los contenidos para su posterior publicación en Instagram y Facebook.

Este trabajo será realizado por Maria Claudia Cerna y Brenda Palomino, ambas con la especialidad de Publicidad y Marketing. Profesionalmente, una vez finalizada la campaña, deseamos que a través de este proyecto podamos seguir elaborando estrategias de marketing digital a otros pequeños negocios en el mercado peruano para que estos logren posicionarse de manera adecuada en redes sociales; llevándolos a establecer una relación cercana a sus clientes y a obtener los resultados óptimos. Finalmente, buscamos que a través de las acciones realizadas, estas pequeñas empresas puedan propiciar su formalización en el mercado.

Pau - Hecho a mano es una empresa pequeña que vende muñecos hechos a mano a pedido de sus clientes por medio de redes sociales. Posee colecciones de personajes de películas, series y pedidos personalizados a partir de una foto enviada por el cliente. Este negocio se creó en el 2017, cuenta con 479 seguidores en Facebook y 317 en Instagram.

De acuerdo con las áreas y líneas de investigación de la Universidad de Lima, hemos elegido para el proyecto el área de Comunicación y Cultura, ya que a través de la comunicación buscamos transmitir el mensaje de la marca al público objetivo de Pau - Hecho a mano. La línea que se utilizará será el marketing y el comportamiento del consumidor, debido a que se empleará una estrategia de marketing digital basada en dar a conocer las propiedades del producto por medio de redes sociales, lo cual tiene como finalidad generar una respuesta por parte del consumidor.

En la actualidad con el avance las tecnologías; el mercado y el consumidor han ido cambiando y esto ha generado que sea necesario que para que una marca puedan impactar en los consumidores de forma duradera y rentable, debe de tener una **gestión de marca** adecuada y una presencia obligatoria en las plataformas digitales que se sustente en una estrategia bien definida que permita establecer objetivos, acciones y metas para así obtener los resultados deseados.

En este caso, buscaremos posicionar el negocio Pau - Hecho a mano en la mente del consumidor por medio de un **relanzamiento** de la marca en las plataformas digitales de Facebook e Instagram que permita posicionar y así establecer relaciones duraderas con los clientes.

La estrategia de marketing debe ser el documento central en torno al que giran todas las acciones debido a que te permite mantener el foco en lo más importante para alcanzar las metas y aprovechar mejor los recursos. (Gorrochategui, 2017)

Al utilizar las redes sociales como medio principal para la campaña de la marca; se está aprovechando una oportunidad en el mercado; debido a que aplicaremos una estrategia de marketing digital para dar a conocer la ventaja diferencial de la marca, a través de Facebook e Instagram y así posicionarla en el mercado.

A continuación presentaremos las acciones que hemos realizado para el desarrollo de la campaña de marketing digital en redes sociales. La estrategia se basa en un negocio en específico, pero consideramos que los pasos seguidos son necesarios para posicionar de manera adecuada a cualquier pequeño negocio que desea hacerse visible dentro del mercado peruano.

2. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

2.1. Diagnóstico inicial de la marca Pau - Hecho a Mano

Este diagnóstico fue realizado en base a una dinámica de observación, una encuesta digital realizada a los clientes de Pau - Hecho a mano el 20 de febrero del 2019 y una entrevista con la dueña del negocio.

2.1.1 Descripción de la marca

- **Nombre de la empresa:** Pau - Hecho a mano
- **Rubro:** Arte
- **Persona de contacto:** Paola Jaime
- **Celular:** 993491914
- **Correo electrónico:** pao.hechoamano@gmail.com

Este es un pequeño negocio que se dedica a la elaboración de muñecos hechos a mano con fieltro e hilo. Se diferencia en el mercado debido a que realiza pedidos personalizados según solicitud de cada cliente y además de realizar personajes de series o películas reconocidas; también elabora muñecos de personas en base a una fotografía.

Este negocio busca que cada muñeco sea especial, ya que al hacerlos a mano y de una forma personalizada, de acuerdo a las preferencias de cada persona, nunca son productos iguales. Esto permite que los clientes sientan la individualización del servicio y un producto único que entregarán a sus seres queridos.

2.1.2 Historia del negocio

Pau - Hecho a mano fue creado en Julio del 2017 por Paola, quien desde pequeña desarrolló un gusto por las manualidades como bordar, tejer y coser debido a que su mamá también es amante de este arte. Ella fue quien comenzó a hacer figuras en fieltro

para ocasiones especiales y así es como Paola descubrió su pasión por la que años más tarde dejaría su carrera de publicista para dedicarse a tiempo completo a ello.

Un día decidió hacer a la princesa Leía y a Yoda como regalo para una amiga, por lo que subió una foto en Facebook y un conocido encantando del muñeco le pidió hacerle uno también. Ella accedió y así es como descubrió que podía generar ingresos haciendo lo que amaba.

2.1.3 Valor de marca

Por medio de la encuesta con los clientes pudimos descubrir que al pensar en Pau - Hecho a mano se les viene a la mente dos palabras: amor y originalidad. Estas coinciden con la idea que la dueña posee y la cual desea que los clientes tengan sobre la marca.

Otras características que nos ayudarán a la construcción de la marca de este aspecto, son la calidad e innovación; factores primordiales que los clientes toman en cuenta al adquirir un muñeco.

El valor diferencial reside en que los muñecos son personalizados y se hacen de acuerdo a un pedido del cliente y en muchos casos de acuerdo a una foto o imagen en especial. Además, al ser cada uno hecho a mano, ningún producto llega a ser igual que el otro. De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes pudimos observar que las dos características por las que compran Pau - Hecho a mano son por la creatividad y por ser un producto elaborado a mano.

2.1.4 Logo

El logotipo es un corazón que simula estar hecho de conexiones entre los hilos acompañado del nombre "Pau", apodo de la dueña. El corazón representa al amor y cariño que le dedica a cada muñeco hecho a mano.

Figura 1.1

Logotipo Pau - Hecho a mano



Fuente: Elaboración propia

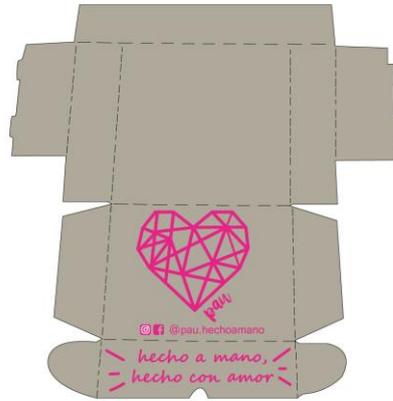
Los colores blanco y rosado son los representativos de la marca. El blanco correspondiente a la transparencia de su trabajo y el rosado, al amor que le dedica en la elaboración de cada uno de sus productos. De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes, se evidenció que el 100% está conforme con el logo que la marca posee actualmente y no lo cambiaría.

La tipografía de Pau - Hecho a mano no se encuentra definida para sus publicaciones digitales. La única determinada es la que está incluida dentro del logo. Es por ello, que en la encuesta a los clientes presentamos opciones de tipografías para definir una que le de uniformidad y estructura a los productos de comunicación. Un 36% aprobó la tipografía que fue seleccionada previamente por la dueña, esta gira en torno al concepto de la marca de productos hechos a mano.

El empaque en el que se entrega los muñecos consiste de una bolsa hecha del material tocuyo, el cual contribuye al cuidado del medio ambiente al ser reutilizable. Luego de una encuesta realizada a los clientes de Pau - Hecho a mano, pudimos confirmar que el empaque es de agrado para los clientes. Por otro lado, debido a que obtuvimos un crecimiento en la cantidad de clientes y pedidos a finales del 2019, decidimos en conjunto con la dueña, diseñar una caja, la cual permite colocar mayor cantidad de muñecos y garantiza la conservación del producto al momento del traslado.

Figura 1.2

Empaque Pau - Hecho a mano



Fuente: Elaboración propia

Además, como parte de los empaques y el branding de la marca, decidimos incluir una tarjeta de presentación dentro de cada pedido entregado a los clientes. Esta tarjeta posee por la parte delantera el logo de la marca y detrás los teléfonos de contacto y las redes sociales de la marca.

Figura 1.3

Tarjetas de presentación



Fuente: Elaboración propia

2.1.5 Misión

Brindar muñecos personalizados y de calidad para que sus clientes puedan entregar detalles especiales a sus seres queridos, de acuerdo a los gustos de cada uno.

2.1.6 Visión

Ser la marca líder de muñecos personalizados hechos a mano en el mercado peruano.

2.1.7 Valores

- **Amor:** Inspirar a las personas a dar un regalo personalizado, expresando su interés y sentimientos por sus seres queridos.
- **Originalidad:** Cada muñeco es hecho según los requerimientos del cliente.
- **Creatividad:** Es esencial agregar una huella en cada uno de los diseños para que sea especial.
- **Innovación:** Ser pioneros en la elaboración de muñecos de fieltro personalizados.
- **Calidad:** Buscamos los mejores materiales para buscar la satisfacción de cada uno de los clientes.
- **Pasión:** Estamos comprometidos en la elaboración de cada uno de los pedidos con el fin de brindar un regalo único y especial.
- **Confianza:** Establecemos lazos fuertes de confianza con los clientes para poder transmitir amor en cada pedido.
- **Responsabilidad:** Cumplir con los tiempos de entrega establecidos.

2.1.8 Público Objetivo

Pau - Hecho a mano, se dirige a mujeres entre 25 a 45 años de NSE AB de Lima, Perú. Específicamente amas de casa con hijos, que gustan de dar detalles por fechas especiales. También suelen atender a empresas pequeñas de decoración para fiestas infantiles.

2.1.9 Competencia

La única empresa que encontramos en el mercado peruano que ofrece productos similares es **Sorpresas, fieltro y más**, este es un negocio pequeño que se encarga de la elaboración de diversos trabajos en tres tipos de materiales: fieltro, paño lency y tela. Solo poseen una cuenta en Facebook con 2,335 seguidores. A diferencia de Pau - Hecho a mano, no cuentan con un servicio de personalización y no se especializan en elaborar muñecos de fieltro; pero ellos cuentan con mayor alcance de público que se evidencia en el número de reacciones e interacciones.

Link de la página de Facebook

<https://www.facebook.com/sorpresasfieltroymas/>

2.1.10 Principales canales de comunicación

Pau - Hecho a mano en Facebook cuenta con 487 seguidores. Es en esta red social donde comenzó a promocionar sus productos, siempre de una manera personal y cercana. Las fotos son tomadas por la dueña con la cámara de su teléfono y no poseen estándares establecidos de diseño. En Instagram cuenta con 330 seguidores. Sus publicaciones no son frecuentes y la dueña también suele publicar fotos personales. Estas plataformas son las más utilizadas por los clientes, es por ello que consideramos que es necesario iniciar una campaña en ambas redes que esté sustentada en una estrategia digital para mejorar el alcance del público objetivo.

Con respecto al contenido de publicaciones en las redes de Facebook e Instagram, pudimos observar una falencia en el Fanpage de la marca, debido a que no cuenta con la información imprescindible del negocio. Además, se considera que las fotos son informativas, más que demostrativas. Por ello, proponemos enfocarnos en publicar fotos de los productos y video tutoriales sobre los productos. En el caso de Instagram, los clientes preferirían ver fotos de productos, clientes felices y tutoriales, en una frecuencia de publicaciones interdiarias. Por otro lado, en historias destacadas, prefieren ver fotos de nuevos modelos y datos curiosos de cada producto.

2.1.11 Análisis de la situación actual

Tabla 1.1

FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Producto personalizado.• Empleo de materiales no contaminantes.• Ventaja diferencial de elaboración de pedidos con una sola foto.• Precios bajos dentro del mercado.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Producto único en el mercado peruano.• Solo un competidor.• Aumento de servicios de Delivery.
Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Marcas registradas.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Poca capacidad de producción.• Falta de presencia en redes sociales.• Precio elevado.• No posee una tienda física

Fuente: Elaboración propia

2.2 Objetivos del proyecto.

2.2.1 Objetivo general del proyecto

Posicionar en el mercado peruano el negocio de muñecos. Caso: Pau - Hecho a Mano

2.2.2. Objetivos específicos y actividades

- **Definir una estrategia digital de marca que estructure el plan de negocio:** Realizar un diagnóstico de la marca: logotipo, publicaciones, imagen, reputación.
- **Elaborar un re branding de marca para Pau - Hecho a Mano:** Creación de un manual de marca
- **Gestionar y producir contenidos para Facebook e Instagram:** Creación de un plan de marketing para la campaña digital de Facebook e Instagram,

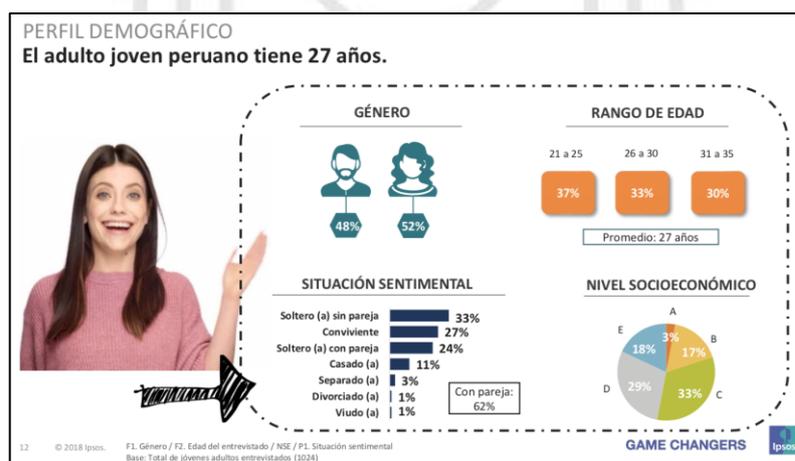
producción de materiales audiovisuales para Pau - Hecho a mano y relanzamiento en redes sociales del negocio de muñecos: Pau - Hecho a Mano.

2.2.3 Perfil del grupo objetivo

El público al que se dirige Pau - Hecho a mano son mujeres de 25 a 35 años de nivel socioeconómico AB de Lima, Perú. Específicamente son amas de casa con hijos, que gustan de dar detalles por fechas especiales. También, suelen atender a empresas pequeñas de decoración para fiestas infantiles.

Con respecto al perfil demográfico; en promedio, el rango de edad en el que oscila este grupo social es de 25 años. El rango de edad de 21 a 25 años (37%), es conformado mayormente por mujeres. A pesar que la tendencia es que sean solteros (as) sin pareja (33%), la convivencia se toma por hecho y es el segundo más importante (27%), es aquí donde se da inicio a la formación de familias modernas. Tres de cada cinco adultos jóvenes son padres y tienen en promedio un hijo.

Figura 1.4
Perfil del adulto joven peruano

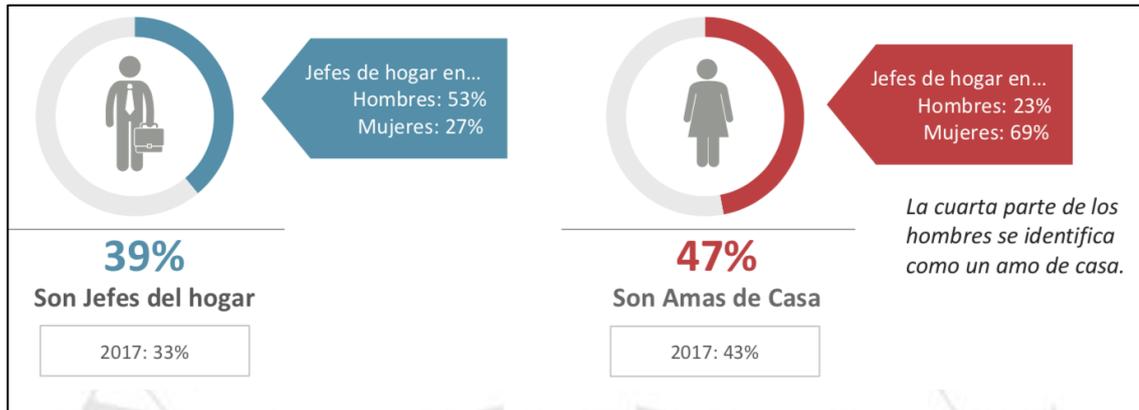


Fuente: IPSOS. (2018).

En relación al rol del hogar, se puede evidenciar que de cada diez adultos jóvenes, cuatro se identifican como jefes del hogar y la mitad como amas de casa.

Figura 1.5

Rol del hogar



Fuente: IPSOS. (2018).

En cuanto a la ocupación principal del público objetivo, siete de cada diez jóvenes se encuentra sólo trabajando. Mayormente, son más los hombres que mujeres que a la vez de trabajar, estudian. En el plano laboral, gran parte es colaborador en una empresa.

Figura 1.6

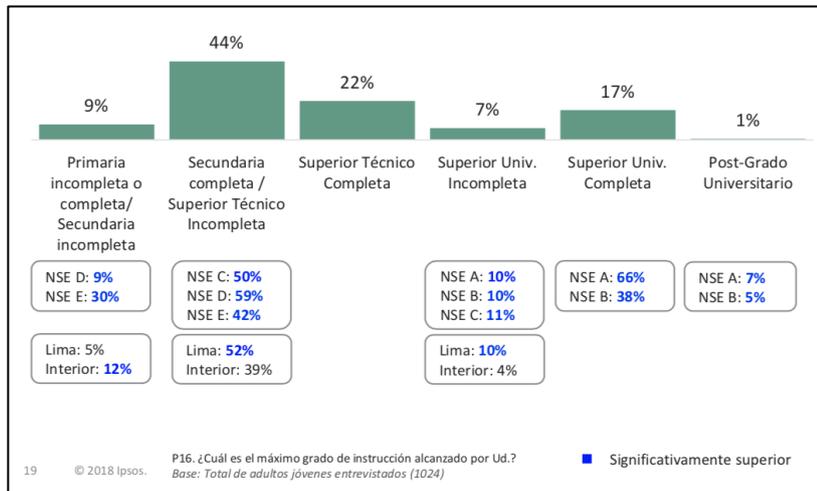
Ocupación principal



Fuente: IPSOS. (2018).

En consideración al Grado de instrucción, Dos de cada cinco adultos jóvenes tiene escolaridad completa. Un tercio ha concluido los estudios superiores y aquellos que están estudiando, son de instituto superior o universidad privada.

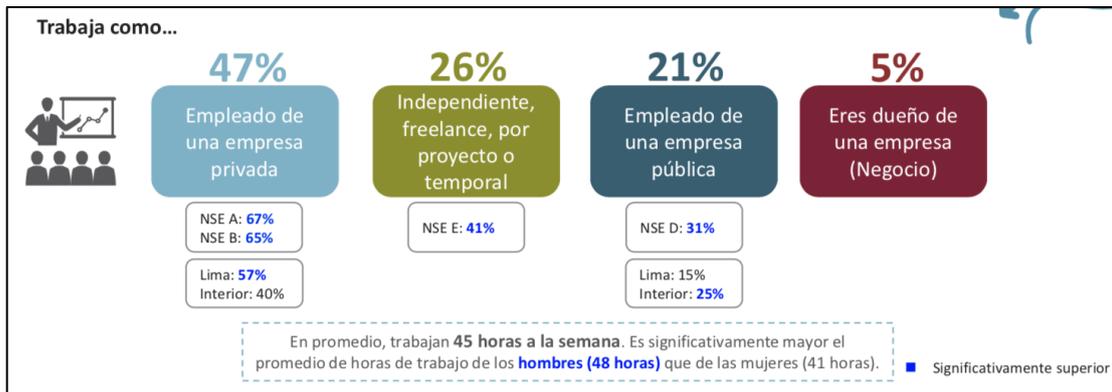
Figura 1.7
Grado de instrucción



Fuente: IPSOS. (2018).

En cuanto a la modalidad de trabajo, la mitad de adultos jóvenes que trabajan, lo hacen en una empresa privada, siendo mayor el porcentaje en los NSE AB y en Lima. Asimismo, con respecto a la situación laboral, las personas pertenecientes al NSE A y B en su mayoría trabajan en su especialidad. Sin embargo, en líneas generales la proporción entre los que trabajan en su especialidad y los que no, es similar. Además, otra cifra relevante es que ocho de diez adultos jóvenes se sienten satisfechos con su trabajo y horario laboral, pero sólo seis de diez también lo está con su remuneración.

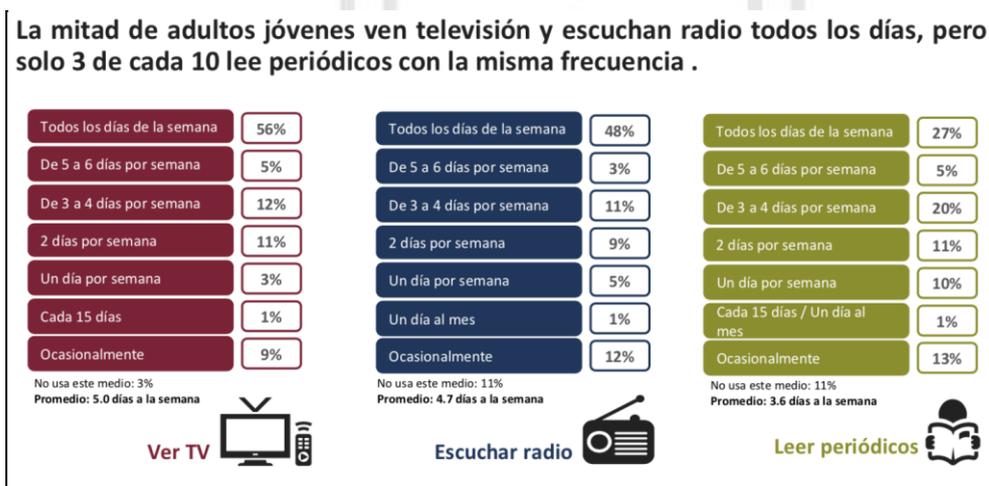
Figura 1.8
Formalidad



Fuente: IPSOS. (2018).

En relación a las fuentes de ingreso; las remuneraciones quincenales o mensuales son la principal fuente de ingresos para los adultos jóvenes, siendo mayor la tendencia en el interior del país. Su ingreso mensual medio es de 1,200 soles. El destino del dinero por lo general es generar un ahorro entre la comunidad joven adulto y es importante porque a largo plazo velan por adquirir un inmueble o invertir en un negocio propio. Es así como una parte de su dinero lo pueden distribuir para sus intereses personales (salidas, gustos personales, ropa, zapatos, noches de baile, etc.) y otra para bienes a futuro.

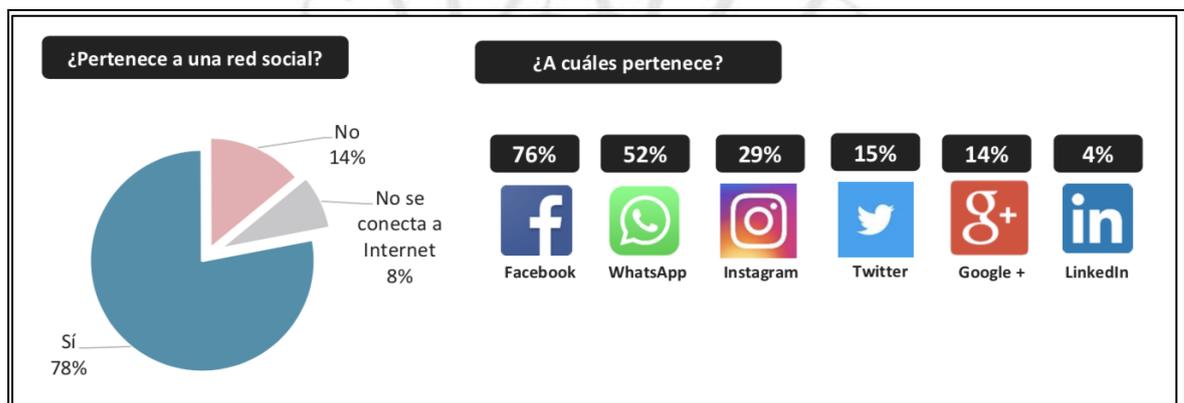
Figura 1.9
Frecuencia de uso de medios



Fuente: IPSOS (2018).

Sólo una parte de los adultos jóvenes ven TV y escuchan radio todos los días, sin embargo, tres de diez lee periódicos con la misma frecuencia. Tres de cada cuatro jóvenes adultos es miembro de una red social, siendo Facebook y WhatsApp las más populares. A pesar de estar dentro del mundo digital, las barreras de seguridad que tiene esta comunidad es alta porque sienten inseguridad de comprar vía web. Aquellos que lo hacen únicamente compran ropa, zapatos y entradas al cine.

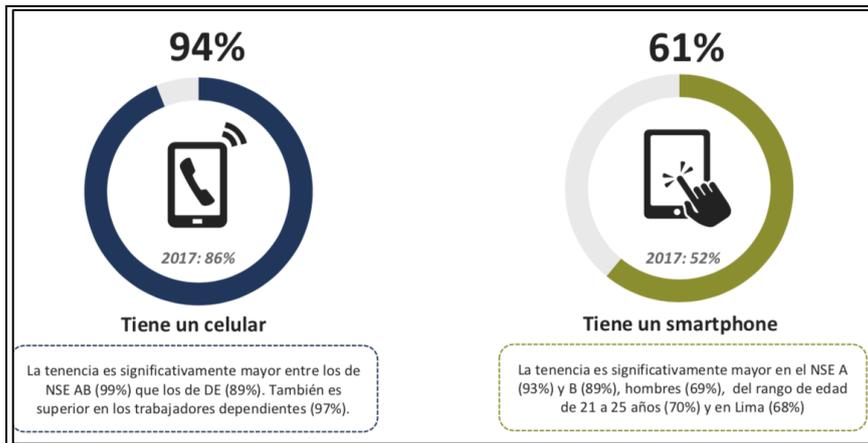
Figura 1.10
Pertenenencia a las redes sociales



Fuente: IPSOS (2018)

Con respecto al público objetivo que se encuentra en el NSE AB, el 94% cuenta con un celular, de este número de personas el 93% cuenta con un Smartphone, el cual les permite tener acceso a internet durante todo el día.

Figura 1.11
Uso del celular y Smartphone



Fuente: IPSOS (2017)

La intención de mudar o independizarse de este sector es alta, debido a que se encuentran en el rango medio de edad; es decir, 30 años, en la ciudad de Lima. La mitad de ellos aún no salen de la casa de sus padres, pero lo tienen como un plan a corto plazo y en un promedio de dos años por lo general ya se encuentran retirados de sus hogares. Mayormente la decisión es por los hombres (58%) que mujeres (45%) en el rango de 26 a 30 años. Por otro lado, en cuanto a las propiedades que poseen, sólo uno de cada diez adultos jóvenes tienen un vehículo y/o negocio propio.

Figura 1.12
Propiedades



Fuente: IPSOS (2017)

2.3 Análisis de antecedentes

En el repositorio digital Pau – Hecho a mano se encuentra un cuadro donde realizamos un análisis de los casos referenciales o similares de los cuales podríamos rescatar aspectos que serían de ayuda para la estrategia en redes sociales. Es por ello, que creamos una comparación y destacamos lo que se tomaría como referencia de cada red social de otros negocios, en su mayoría internacionales, para poder aplicarlo para potenciar el Facebook e Instagram de Pau - Hecho a mano.

Análisis de antecedentes

<https://drive.google.com/drive/folders/1AdLKQOBjuSFVIZUEVtwoVsPpVSsbTEAt>

- **Timart - Facebook**

Imágenes y Videos: Con respecto a sus descuentos, consideramos que utilizan imágenes llamativas que contrastan con el fondo y la tipografía lo que logra captar la atención del consumidor. Asimismo, estos descuentos suelen ser fechas especiales como San Valentín o Navidad. Se debería agregar un descuento cuando es el cumpleaños de una persona así podrás lograr mayores lazos con tus consumidores. También, te presentan otras opciones en donde pueden ir acompañados tus muñecos. Por ejemplo con los organizadores de cada año en donde ponen la imagen de uno de los muñecos y este te lo entregan junto con tu organizador. Otra imagen que nos pareció interesante fueron las diversas formas en las que hacen sus muñecos, ya que no solo hacen en colección o a pedido sino que también los hacen para poder guardar los audífonos.

Videos: Cuenta con una pestaña en donde se muestran diversos videos de aproximadamente un minuto. En estos nos muestran una manera rápida de cómo se hacen los muñecos de acuerdo a cada diseño. Este es un material relevante y necesario que logra captar la atención de las personas y generar que quieran adquirir o hacer un muñeco.

Información de la empresa: Cuenta con el día de creación de la página, una breve descripción del productos. También incluye el correo y la página web.

Comunicación con clientes: No suelen responder los comentarios a sus seguidores pero si le ponen un me gusta cuando comentan.

Análisis general: La red social de Facebook de Timart tiene un buen manejo de publicaciones y comunicación con el público. También muestran las diversas formas en las que pueden adquirir el producto. Deberían de responder los comentarios de las personas para que de esta manera poder establecer mejores lazos con ellos.

- **Timart - Instagram**

Información principal: Brinda una breve descripción sobre el producto y solo menciona la página web. Debería agregar un correo electrónico y teléfono para poder realizar los pedidos.

Contenido (Post e Historias): En sus historias nos muestran los próximos modelos de muñecos que van a salir y cómo estos han sido hechos. También deberían de agregar fotos de personas que hayan publicado en sus redes y los hayan etiquetado , para que de esta manera las personas puedan ver cómo otros están satisfechos con sus productos.

Contenido de historias destacadas: Nos muestran cómo se deben hacer los muñecos, los nuevos modelos, las telas y herramientas que utilizan para hacerlos. Se debería agregar una historia de las diversas personas que han compartido teniendo su muñeco y que se les vea satisfecha con el producto.

Imágenes y videos: Las imágenes muestran los muñecos y el logo. En la publicación se escribe el nombre de este y una breve descripción. Se debería poner el nombre en la foto con una tipografía que resalte del fondo para poder captar la atención de los clientes. Con respecto a los videos son muy buenos y cortos en estos nos muestran cómo se hacen los muñecos. También se presentan a los muñecos con los planners y calendarios para que puedas ver que hay varias opciones para obtenerlos.

Comunicación con los clientes: En la red social de Instagram están constantemente respondiendo los comentarios de los usuarios.

Análisis general: En la página de Instagram está bien el contenido de imágenes, ya que en cada una tiene la marca y el nombre del personaje, lo que genera que las personas los identifiquen de manera rápida. También cuenta con la información necesaria para que el usuario pueda contactarse con ellos y realizar su pedido de manera correcta.

- **Rosatel - Facebook**

El logo en su totalidad repite doblemente el nombre de la tienda; es decir, si los separamos, las personas podrían ubicarse con la tienda de igual forma. Además, esa flor te acerca de inmediato al producto principal y por lo cual la tienda lleva el nombre: las flores.

En su página de Facebook podemos ver que poseen en la foto de portada, el logo de la campaña vigente y en su foto de perfil el logo. Además, al presionar el botón “comprar” te re direcciona automáticamente a la página web donde puedes comprar sus productos. Dentro de la información sobre la empresa, podemos apreciar que no poseen una única dirección, ya que cuentan con varias tiendas; pero cuentan con la lista de cada una con su ubicación exacta; además te dirigen a su página web. Cuentan también con una pequeña descripción de su trayectoria y de los premios que han obtenido.

Su contenido, suben una publicación a la semana; en donde resaltan un producto y su precio. Además, incluyen el nombre del producto y una descripción de alguna ocasión en la que podrías regalar este presente. También te ponen el link directo de ese producto en su página web y luego el link a la página web principal, donde podrás ver más productos. Sus publicaciones, también brindan tips sobre el cuidado de las flores, sorteos, frases célebres y promociones. El look de su contenido mantiene un orden,

siempre con el mismo fondo, el mismo formato, tipografía y ubicación de elementos. En el caso de vídeos, los utilizan para mostrar los peluches que poseen con movimiento y así se logra apreciar mejor el producto. Los comentarios, se centran en contestar los que son negativos; de una manera inmediata y tratando de brindar soluciones ante las quejas. A los comentarios positivos, no le prestan tanta atención.

Como conclusión, Rosatel posee una comunicación directa con sus clientes; debido a que muestra sus productos de una forma fácil e indicando el precio y permite que compren por internet, evadiendo la necesidad de asistir a una tienda física. Además brinda un adicional, al dar tips de cuidado y opciones de regalo para distintas ocasiones, que favorecen la venta de sus productos.

- **Rosatel - Instagram**

Información principal: En su cuenta de Instagram muestran una breve descripción de lo que venden, su teléfono y una página web .

Contenido (Post e Historias): En sus historias destacadas cuentan solo con una donde muestran los nuevos empaques que tienen y la otra donde muestran los nuevos modelos de flores.

Imágenes y Videos: Las imágenes y videos cuentan con tips y formas para cuidar tus plantas, también muestran los diferentes productos que tienen .

Comunicación con los clientes: Suelen responder los comentarios de los clientes de manera rápida y ofreciéndoles soluciones sobre sus dudas o consultas.

Análisis general: La red social de Instagram cuenta con muy pocas historias destacada. Deberían de mejorar ese aspecto y poner categorías en donde muestran sus modelos de peluches, flores, desayunos. De esta manera, los usuarios tendrán un orden y podrán navegar por la web sin ningún problema. Por otro lado, el contenido de sus imágenes y videos si es interesante debido a que cuenta con tips y formas de cuidado del producto que ofrecen.

- **Amores de lana - Instagram**

Información principal: Tiene un alto número de seguidores y en esta presenta el correo y la página web para que puedas contactarlos.

Contenido (Post e Historias): Presenta una variedad de imágenes de todos sus muñecos, también tiene algunos que son reconocidos como el principito y Frida Khalo, los cuales van acompañados de frases reconocidas por ellos. Consideramos que todas las imágenes deberían tener el logo puesto. Otras de las imágenes que resaltan son las que salen los mismos clientes felices con sus muñecos.

Comunicación con los clientes: Con respecto a los comentarios que los usuarios hacen en los post de su Instagram, estos suelen responderles por mensaje interno sus preguntas y dudas.

Análisis general: La red social de Instagram cuenta con publicaciones llamativas que logran captar la atención de sus usuarios. También responden de manera inmediata cualquier duda o consulta que ellos puedan tener. Sin embargo, no tiene ningún contenido en sus historias destacadas y tampoco presenta videos que puedan lograr que los usuarios pasen más tiempo en esta red social.

- **Amores de lana - Facebook**

Videos y imágenes: Suelen hacer concursos constantemente, en donde invitan que las personas etiqueten a sus amigos y le pongan me gusta a la foto. De esta manera logran conseguir más seguidores y aumentar sus pedidos. Se puede ver un gran número de imágenes en las que los clientes salen felices y satisfechos con sus productos. También ponen una imagen de los muñecos personalizados de acuerdo a lo solicitado por el cliente. Cuelgan la foto de referencia que le enviaron y como quede su muñeco. Una de las publicaciones que llama mucho la atención son las que salen los muñecos y van acompañados con frases relacionadas a ellos.

En la red social de Facebook cuenta con un solo video de dos minutos, en el cual se muestran diversas imágenes de sus clientes con los muñecos. Deberían de colocar videos mas cortos, mostrando como hacen los peluches, ya que al ser los videos tan largos aburren y las personas no lo terminan de ver.

Información de la empresa: En la información de la empresa sale la fecha de creación, el correo y la página web para que los puedas contactar.

Comunicación con los clientes: Presentan diversas formas para que sus clientes se puedan contactar con ellos . Sin embargo, no contestan los comentarios que le hacen en sus publicaciones.

Análisis general: La página de Facebook de Amores de lana tiene diversas formas para que los usuarios se puedan contactar y ver los muñecos que realizan. Pero, no cuentan con videos cortos que muestran cómo se elaboran estos muñecos. También podrían agregar una sección en donde se muestre cuales son los muñecos más pedidos.

- **Mi regalo diferente - Facebook**

Contenido: La última vez que publicaron fue en junio del 2018. Revisando las publicaciones pasadas, podemos apreciar que se centran en sus muñecos de trapo, publican fotografías y también textos donde te invitan a conocer sus productos. Cuentan con talleres donde enseñan a elaborar muñecos de trapos y aquí también publican.

Imágenes y videos: Las imágenes son de diversas características, no poseen un diseño determinado, no siguen un BrandBook. Dentro de sus videos, poseen tutoriales de manualidades.

Información de la empresa: Dentro de su información, te brindan acceso a su página web, a un número telefónico y al correo electrónico. También nos cuentan su misión y la descripción de la empresa, así como de sus productos.

Comunicación con clientes: Poseen 500 seguidores, pero ningún comentario. Su promedio me gusta son 10 y ninguna foto compartida.

Análisis general: Su perfil de Facebook no se encuentra actualizado, publicaban contenido frecuentemente hasta el año pasado, pero sin alcance.

- **Lelelerele - Facebook**

Contenido: En su Facebook están haciendo constantemente publicaciones de sus muñecos y también cuentan historias sobre los clientes que tienen estos peluches y como llegaron con ellos. También muestra los comentarios de recomendación de los usuarios.

Imágenes y Video: Cuando entras a los videos, el primer video que te aparece en grande es uno que tiene de duración dos minutos y treinta segundos, en donde nos muestra un poco sobre ella, su casa, el lugar donde hace sus muñecos y como ella le dedica el tiempo a cada uno. Finalmente, este termina mostrando la página web y la de Instagram para que la sigas. Luego tiene una sección en donde se encuentran todos sus videos, en donde enseña como hacerlos, sus nuevos modelos y también videos motivacionales en donde te impulsa a seguir haciendo lo que quieres y que si no eres bueno en algo igual puedes ser bueno en otra cosa. Con respecto a las imágenes, consideramos que los álbumes están bien distribuidos, ya que cada personaje tiene un álbum con sus propias fotos.

Información de la empresa: Muestran la fecha de la creación de la cuenta, el correo electrónico, la página web y una breve descripción de lo que venden.

Comunicación con clientes: Al momento de entrar a su red social de Facebook, lo primero que aparece es esta ventana de mensaje, en donde puedes seleccionar si quieres chatear con alguien o si tienes alguna consulta. Este será respondido de manera inmediata.

Análisis general: La página de Facebook contiene publicaciones que están actualizadas, suelen responder a todos sus clientes y la estructura está bien hecha, ya que la gente puede acceder con facilidad a lo que está buscando.

- **Lelelerele - Instagram**

Información principal: Tiene un buen número de seguidores al igual que en su página de Facebook. También menciona una breve descripción de sus productos y la página web en donde los puedes encontrar.

Contenido (post e historias): En sus historias destacadas muestran como hacen sus muñecos, todos los modelos que tienen y también su participación en una rifa solidaria y los muñecos que donó.

Imágenes y Videos: En sus post sube imágenes de sus clientes con los muñecos, fotos de su familia y siempre todas están van acompañadas de frases. Los videos suelen ser boomerangs cortos con los muñecos moviéndose, lo cual le da un poco de vida a cada uno de ellos.

Comunicación con los clientes: En la red social de Facebook, están respondiendo los comentarios de sus clientes. Sin embargo, en la red social de Instagram no responden ni ponen me gusta a ninguno de sus comentarios.

Análisis general: La información y las imágenes presentes en la red social de Instagram es muy buena debido a que se acomoda al contenido que ellos quieren transmitir a sus usuarios. Esto se ve reflejado desde las frases que utilizan en cada publicación hasta la misma imagen en donde muestra sus muñecos. También el contenido de sus historias destacadas es muy bueno, ya que está ligado con su negocio y muestra temas interesantes para los usuarios lo que genera que se queden un mayor tiempo navegando en la plataforma.

- **Mis personitas - Facebook**

Contenido: Al entrar a su red social de Facebook lo primero que aparece es una ventana para que te puedas comunicar con ellos. Con dos opciones una si quieres chatear con ellos y otro botón en donde sale si le quieres realizar alguna consulta. También en la pantalla principal aparecen las recomendaciones y comentarios de los usuarios acerca de su experiencia con los productos.

Imágenes y Video: La red social de Facebook solo cuenta con tres videos en donde muestra los materiales que utiliza para realizar los muñecos y otra en donde cuenta sobre cada uno de ellos. Con respecto a sus imágenes en los álbumes solo cuenta con unos 5 en donde menciona alguno de sus muñecos, pero estos no tienen nombre solo ponen un número de fotos. Se le debería agregar un álbum con cada modelo y nombrarlo para poder mantener un orden y facilitar al usuario.

Información de la empresa: Presenta una breve información sobre la historia y la creación de los muñecos, también muestra el teléfono, correo y web para poder contactarlos.

Comunicación con clientes:

De acuerdo a las publicaciones que realizan en su web, se puede observar que los usuarios comentan acerca de lo que opinan sobre sus productos. Sin embargo, no obtienen ninguna respuesta por parte de la marca.

Análisis general: La red social de Facebook está actualizada con sus publicaciones y publicando las imágenes de sus productos junto con frases que la identifiquen. Sin embargo, en sus fotos y videos se puede encontrar un desorden, ya que han subido álbumes sin nombre y solo con los muñecos. Se debería agregar un nombre a cada uno de acuerdo a las categorías que necesiten. Por otro lado, con respecto a sus videos son muy pocos y no tienen mucha información relevante, deberían de tener un video principal introductorio que aparezca cuando entras a la pestaña de videos en donde muestre paso a paso cómo realizan los muñecos y al final de este presentar la web y las redes sociales en donde los puedes seguir.

- **Mis personitas - Instagram**

Información principal: Mencionan una breve descripción del producto que venden, el link para dirigirse a Facebook y la página web.

Contenido (Post e Historias): En historias destacadas presentan todos los modelos que tienen y también muestran una con los materiales que tienen. Se muestra una historia en donde sale que el significado del muñeco y lo diferencial que resalta del resto.

Imágenes y Videos: Tienen fotos de los clientes disfrutando su muñeco y también cuentan con videos en donde muestran el lugar donde las elaboran y el material que utilizan para hacer cada una de ellas.

Comunicación con los clientes: Están constantemente respondiendo de manera amigable los comentarios de sus clientes sobre sus muñecos.

Análisis general: La red social de Instagram cuenta con una buena distribución de las categorías en sus historias destacadas. Sin embargo, en sus imágenes podrían mejorar para que salgan más llamativas.

- **Pipiripops – Facebook**

Contenido: Esta página a diferencia de la web, tiene la información en catalán. Publican contenido relacionado a sus muñecos, clientes que les compran, logros que obtienen y promociones o descuentos.

Imágenes y videos: Las imágenes no son profesionales, pero son cercanas a la realidad y enseñan más allá del producto, lo que puedes obtener comprándolos, momentos en familia. Publican videos de niños jugando con sus productos.

Información de la empresa: Tienen una página directa que posee la misma información que en la página web de su historia y de lo que los hace especiales. Además del link directo a la página, números de contacto y un correo.

Comunicación con los clientes: Poseen un máximo de 40 me gusta por foto y 10 comentarios, muchos de ellos los responden de manera agradable y cercana con los usuarios.

Análisis general: Publican contenido esporádicamente, con fotos de calidad; donde no se centran solo en sus productos; centran su contenido hacia lo intangible.

- **Pipiripops – Instagram**

Información principal: La información que poseen se encuentra en inglés, cuentan con 1000 seguidores y el logo lo mantienen en las tres plataformas.

Contenido (Posts e Historias): Comparten las mismas imágenes con Facebook, pues debe estar sincronizado. Las imágenes se centran en su mayoría en clientes con sus productos, de los peluches y de las promociones que ofrecen. Dentro de las historias, muestran cada producto que han elaborado separado por categorías.

Imágenes y videos: Las imágenes son semi profesionales debido a que denotan que no tuvieron un pero producción, fueron tomadas en el momento. Por otro lado, publican diseños con los colores y tipografía de la marca.

Comunicación con clientes: No poseen muchos comentarios, pero sí me gusta dependiendo del contenido.

Análisis general: Solo han publicado una vez durante enero del 2019, pero en el 2018, si subieron fotos constantemente. No hay mucha coherencia con el idioma, pues la descripción general está en inglés; pero las fotos al igual que Facebook en catalán.

- **Mamá Norma - Instagram**

Información principal: En esta área ponen que envían a todo el Perú y que puedes elegir el color de pelo y peinado. Se debería de agregar contacto telefónico, correo y link con la web.

Contenido (Post e Historias): En historias destacadas ponen una historia con cada tipo de muñeca, también ponen los diseños de como quieres que sea tu muñeca y las opciones que tienes para armarla.

Imágenes y Videos: En sus imágenes muestran a sus clientes felices con los productos, el tamaño de la muñeca con sus características, el empaque del producto y también cuentan con videos en donde muestran los nuevos pedidos que han tenido.

Comunicación con los clientes: Al igual que en su red social de Facebook siempre están respondiendo a los comentarios de sus clientes .

Análisis general: Su red social de Instagram tiene un buen manejo de contenido y mantiene el contacto constante con sus clientes haciendo que ellos quieran seguir navegando por ahí.

- **Misticat amigurumis - Facebook**

Contenido: Publican fotos de sus muñecos acompañados de una imagen explícita y una descripción que te lleva a conocer la historia detrás del muñeco.

Imágenes y videos: Publican fotos no profesionales de los trabajos que realizan, ya que se posicionan como una marca de productos hechos a mano, van comunicando cada trabajo que realizan, acompañado de una pequeña descripción y la información necesaria para adquirirlo.

Información de la empresa: Cuentan con información breve de la empresa, misión, correo, link a la página web, ubicación de la tienda y horarios.

Con ubicación con los clientes: No suelen contestar comentarios ni publicaciones. Vemos que contesta cuando son personas cercanas.

Análisis en general: Sus publicaciones van más allá de los productos. Te enseñan cuánto amor le han puesto al muñeco y una historia detrás.

- **Misticat amigurumis - Instagram**

Información principal: Se denota el nombre de la dueña de la página, además del diferencial con el que se posiciona como Muñecos Amigurumi a pedido, talleres y asesoría. Además cuenta con el link a su página de Facebook, acompañado de una descripción: Consultas en Facebook.

Contenido (Posts e Historias): Suelen publicar sus productos con una foto simple pero de buena calidad donde se denota el sentimiento que lleva realizar este tipo de productos. No poseen historias.

Imágenes y videos: Imágenes no profesionales de sus productos. No publican videos.

Comunicación con clientes: No poseen muchos comentarios, por lo que no responden.

Análisis general: Destacamos la comunicación de sus productos, no consta de solo un objetivo de ventas; si no que quieren destacar lo que conlleva realizar estos muñecos.

- **Urpu Taller - Facebook**

Contenido: Poseen un lenguaje informal, publican fotos de sus nuevos modelos acompañados de una historia

Imágenes y videos: Fotos semi profesionales cercanas que te aproximan al producto

Información de la empresa: Breve descripción, correo, teléfono y link al chat de Facebook.

Comunicación con los clientes: Cuentan con comentarios destacados de los clientes donde los califican con estrella. Suelen contestar comentarios y poner me gusta a los que no contestan.

Análisis en general: Sus imágenes son cercanas, no son profesionales y muestran la realidad de sus productos

- **Urpu Taller - Instagram**

Información principal: Posee una descripción de la empresa como Artista textil, acompañado de una frase que describe lo que realiza la creadora del negocio.

Contenido (Posts e historias): Publican fotos semi profesionales de los productos, son fotos reales donde se puede apreciar que los muñecos son hechos a mano y que al adquirirlo será el producto tal cual lo ves en la fotografía. Sus historias destacadas son solo tres y se encuentran divididas por Sale, Enero 2019 y 2019.

Imágenes y videos: Publican imágenes de sus productos desde distintos ángulos y acompañados de otros modelos.

Comunicación con clientes: No poseen muchos comentarios.

Análisis general: Las fotos de sus muñecos son reales, sin mucho profesionalismos detrás, lo que denota que al comprar el producto, no encontrarás algo distinto.



3. REALIZACIÓN o INTERVENCIÓN

3.1 Acciones

En enero del 2018 se realizó el diagnóstico de la situación actual de la marca Pau - Hecho a mano. Este estuvo basado en una entrevista a la dueña Paola Jaime y una encuesta a sus clientes más cercanos o que recientemente habían adquirido un producto. La finalidad de este método fue indagar sus proyecciones y las posibilidades para llevar a cabo una estrategia que nos permita llegar a las metas propuestas. Además, de conocer la percepción de los clientes y sus actitudes frente a la marca.

Durante el mes de marzo del 2018, se trabajó la primera versión del manual de identidad de marca. La elaboración de este documento requirió de un análisis inicial de la situación de la marca que se realizó a través de una evaluación de la piezas gráficas que se presentaban como imagen la marca: logotipo, imagen, reputación y las piezas gráficas publicadas en sus redes sociales. Una vez finalizado el diagnóstico y elaborado el manual de identidad de marca; se llevó a cabo el planteamiento de la Estrategia de Marketing Digital de toda la campaña.

Figuras

Manual de Marca



Fuente: Elaboración Propia

En abril del 2019, se validó la propuesta del manual de marca y el plan de marketing digital a partir de los objetivos estratégicos y de acuerdo a la opinión del cliente. Luego de ello, se realizaron los cambios solicitados y se pactó una fecha para la primera sesión fotográfica de los muñecos. En esta sesión se realizaron la mayoría de las piezas gráficas de la primera parte de la campaña. Una vez concretada la sesión, se dio inicio a la evaluación de las fotografías, edición y colorización. También, tuvimos una alianza con una artista digital llamada Tutitwist, que se encargó de editar algunas de las piezas y colocarles letras referentes al personaje.

Una vez terminada la edición, se enviaron las piezas gráficas a la dueña para que sean aprobadas y poder dar inicio a la campaña digital según lo planificado el cronograma de publicaciones de el documento Estrategia de Marketing Digital. El cinco de mayo del 2019 se dio inicio a la campaña y se re lanzó la marca en redes sociales. El objetivo general de la campaña fue lograr posicionar en el mercado peruano a la marca de muñecos hechos a mano con fieltro Pau – Hecho a mano.

Los meses posteriores completamos el cronograma de acuerdo a lo pactado y luego de terminadas las publicaciones, le brindamos asesoría continua a la dueña para que cree contenido de acuerdo a los lineamientos establecidos y mantenga ambas redes sociales activas. El 12 de junio del 2020, dimos inicio a la segunda parte de la campaña; debido a que el contexto en el que se encuentra el país, dio pie a que los usuarios de las redes sociales aumenten su actividad. Decidimos aprovechar la situación para generar recordación en el público objetivo y forjar la relación con los clientes.

Con respecto a la gestión y producción de contenidos, esta se basó en un plan de marketing que tenía como objetivo relanzar la marca en redes sociales. El plan de contenidos que se estableció es similar para cada red social, pero se encuentra distribuido según una estructura determinada para cada una. Se realizó una planificación de cada pieza audiovisual que contaba con una fecha determinada; además, se planteó el texto que acompañaría a la imagen así como los hashtags e íconos que fueron utilizados. El contenido de todas sus publicaciones tienen un lenguaje amical, que nos ayuda a generar una mayor cercanía con los clientes.

En el caso específico de Facebook, realizamos actualizaciones al Fan Page, debido a que consideramos que la plataforma contenía herramientas que no estaban siendo aprovechadas al máximo. Los cambios principales que realizamos fueron: cambio del modelo de toda la página; ya que se encontraba como un perfil indistinto y lo modificamos a uno predeterminado que era especial para negocios. Este tipo de perfil te da la opción de agregar un botón de compra, que te dirige a la ventana de conversación o chat para poder entablar una conversación inmediata entre el cliente y la marca. También, se actualizó la información de la empresa, como la descripción, donde contamos la historia del negocio, publicamos los teléfonos de contactos, el link directo a Instagram.

Figura 2.1

Historia de Pau – Hecho a mano en Facebook



Fuente: Facebook Pau – Hecho a mano

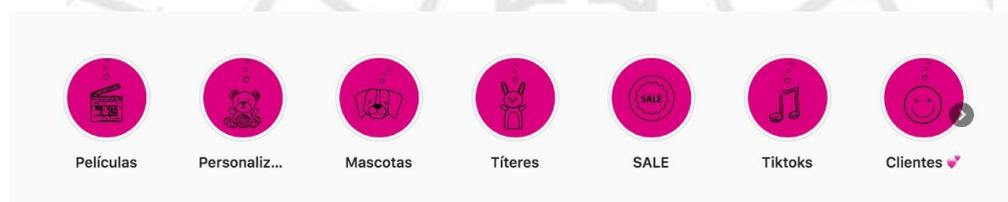
Asimismo, se realizó un video introductorio que fue creado especialmente para Facebook; ya que al momento de ingresar a la página te da opción de agregar una imagen o video de portada y este se reproduce de manera inmediata, contándole a los clientes mediante una serie de imágenes el paso a paso del trabajo de Pau desde que recibe un pedido hasta que lo entrega al cliente. Este video nos permitió transmitir la transparencia que brinda un producto hecho a mano y la esencia de la marca.

En cuanto a Instagram, también se actualizó la descripción inicial de la página para que esta de una idea inmediata a los visitantes de cual es el producto que se ofrece. También, se colocaron historias destacadas con portadas alusivas a su contenido que te

permiten mostrar permanentemente las historias más importantes, ya que si no son destacadas se borran en 24 horas y ya no pueden ser vistas por el público. Algunas de las divisiones de las historias fueron series, películas y clientes felices. Esta herramienta nos permite darle a los nuevos usuarios una muestra de lo que ofrecemos; además, al tener una portada que vaya con los lineamientos pactados en el manual de marca, permite transmitir la identidad y brindar credibilidad al usuario.

Figura 2.2

Portadas de historias destacadas



Fuente: Elaboración propia

Así también decidimos publicitar ciertas publicaciones de Instagram y Facebook que tenían como objetivo alcance que nos permitió llegar a nuevos usuarios y continuar creciendo como comunidad.

Debido a que el objetivo era el alcance, decidimos realizar acciones con distintos influencers que estaban alineados al público objetivo y destacaban una de las líneas de muñecos que Pau – Hecho a mano realiza. A ellos decidimos obsequiarles un producto de cada línea; por ejemplo: A Ximena Galiano, recibió un muñeco de su mascota; esto debido a que tiene gran influencia en un target es más juvenil. A Alejandra Rejas, le obsequiamos un muñeco para su bebé, esto debido a que es una mamá influencer y los usuarios que la siguen en su mayoría también son madres a quienes les interesan engrair a sus pequeños.

Por último, propusimos a la dueña elaborar muñecos de los personajes del elenco de Pataclaun, una serie peruana que tuvo una gran acogida por el público. La dueña realizó una sesión de fotos y un video con asesoría en donde propusimos implementar de fondo la casa y la música características del programa. El resultado final fue publicado en las redes e Pau – Hecho a mano etiquetando a los actores y fue así como Johanna San Miguel nos contactó por mensajes y decidimos regalarle su muñeco.

Para complementar el objetivo de alcance decidimos realizar a lo largo de toda la campaña tres sorteos; con estas acciones también obtuvimos interacciones con el público y usuarios nuevos. Estos sorteos tenían como motivo una fecha especial; por ejemplo, Aniversario, Fiestas Patrias y el Día del Niño.

3.2 Estrategia de marketing digital

3.2.1 Contexto

Pau - Hecho a mano es más que una marca de muñecos de fieltro, busca brindarles a las personas un regalo personalizado que está hecho a mano y con amor.

Las características del producto son hecho a mano, personalizado, gran variedad de diseños y modelos y una opción de regalo diferente.

El cliente nos comunicó su intención por hacer más conocida su marca y por mejorar el contenido de sus redes sociales. Es por ello, que nosotras decidimos elaborar una estrategia de contenidos digitales para Pau - Hecho a mano que sea el punto de partida de la campaña digital específicamente para Facebook e Instagram.

3.2.2 Reto/ Oportunidad

Pau - Hecho a mano es una marca que ha ido creciendo poco a poco a través de sus muñecos, que le permiten demostrar su lado creativo, único y el amor que transmite un regalo personalizado y hecho a mano. Sin embargo, en sus redes sociales no cuentan con un buen manejo de sus publicaciones. Es por ello, que decidimos que

necesitábamos elaborar un manual que marca que reúna todas las características de la marca para así poder definir un enfoque comunicativo adecuado a la marca y establecer una relación más directa y cercana con sus clientes.

3.2.3 Evaluación de la comunicación inicial

La marca en un inicio poseía una imagen específica. La temática de sus publicaciones en ambas redes sociales ha sido diversa y sin ninguna estrategia establecida. Ambas redes sociales estaban enlazadas y por ende, poseían las mismas publicaciones.

Figura 2.3

Publicaciones de clientes con muñecos.



Fuente: Instagram Pau - Hecho a mano

Figura 2.4

Publicaciones de colecciones de muñecos



Fuente:
Pau -
mano



Instagram
Hecho a

Figura 2.5
Publicaciones de un solo muñeco

Fuente: Instagram Pau - Hecho a mano

Figura 2.6
Publicaciones de otros productos no relacionados



Fuente: Instagram Pau - Hecho a mano

Figura 2.7

Publicaciones de los muñecos en eventos



Fuente: Instagram Pau - Hecho a mano

3.2.4. Innovación en la categoría

La categoría del rubro de muñecos hechos a mano es acotada en Perú, pero dentro de los parámetros internacionales hemos encontrado marcas que destacan por su innovación en el contenido de sus publicaciones en redes sociales; en tanto Facebook como Instagram y hemos recolectado las más llamativas y con mejores resultados.

Tabla 2.1

Innovación en la categoría

	Facebook	Instagram
	Zona internacional	
TIMART	Organizan las publicaciones de acuerdo a categorías de sus muñecos y elaboran un collage de todos los personajes con el logo de la marca.	Sus imágenes poseen el logo en el mismo lugar. Cuentan con una Historia destacada donde resuelven preguntas usuales que son importantes para el cliente.

Amores Lana	Las publicaciones con más interacción son aquellas donde el muñeco va acompañado de una frase característica de la serie o película.	Muestran todos los modelos que poseen de esa misma categoría de muñecos, con variaciones de colores o vestimentas en una sola foto. Esto te permite escoger de manera inmediata.
Lelelerele	Poseen un video de dos minutos al ingresar en donde nos muestra a la dueña, su casa y el lugar elabora sus muñecos.	Sus publicaciones transmiten características emocionales, como fotos familiares, de niños apegándose a los muñecos, etc.
Pipiripops	Su contenido se centra mostrar lo intangible asociando los muñecos con lo sentimental.	En sus historias destacadas explican las formas de cuidado y lavado de los muñecos.
Zona local		
El taller de un Cronopio	En sus publicaciones suelen mostrar sus productos junto a los materiales utilizados para su elaboración.	

Fuente: Elaboración propia

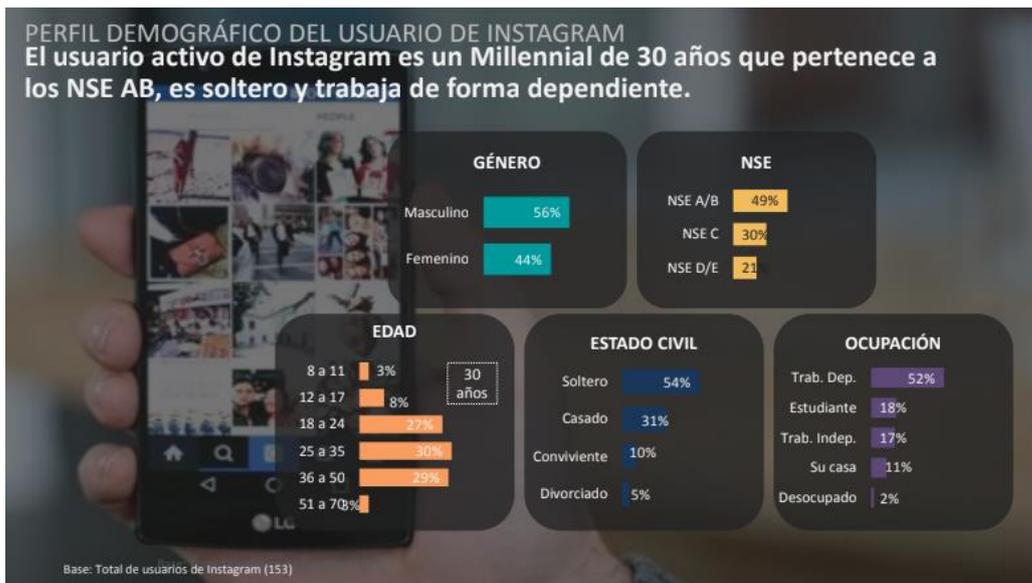
3.2.5 Audiencia Digital

¿Quiénes son los usuarios digitales? Pau - Hecho a mano, se dirige a mujeres entre 25 a 45 años de NSE AB de Lima, Perú. Si bien el target general es de 25 a 50 años daremos prioridad al primer segmento, pero pensando también en alcanzar a usuarios mayores.

¿Cómo son los usuarios digitales? Son amas de casa con hijos, que gustan de dar detalles por fechas especiales. Sin embargo, también nos centraremos en alcanzar a usuarios en general que tienden a buscar obsequios personalizados y únicos para regalar a sus seres queridos. Así como también a empresas pequeñas de decoración para fiestas infantiles.

Figura 2.8

Perfil demográfico del usuario de Instagram



Fuente: Perfil de usuarios redes sociales IPSOS 2018.

Figura 2.9

Perfil demográfico del usuario de Facebook



Fuente: Perfil de usuarios redes sociales IPSOS 2018.

El Buyer Person se llama Sandra. Es una mujer de 30 años, administradora de profesión, que vive en Miraflores con su esposo y su pequeña hija de 5 años. Sandra siempre ha tenido un gusto especial por hacer manualidades. Sin embargo, por el trabajo, no cuenta con el tiempo necesario para realizar este hobby. Sale a trabajar todos los días temprano y es su esposo quien lleva a su hija al colegio. Por las tardes suele recogerla y ayudarla en sus tareas. Ella es muy inteligente y cada fin de semestre, a modo de premio; le gusta engreírla con un regalo. Siempre busca uno que vaya de acuerdo a sus gustos del momento, como series o programas favoritos; y que sea algo único, pero sobretodo hecho con amor.

Siempre está pendiente de las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook. Suele utilizarlas como inspiración para buscar ideas de regalos creativos y únicos para su hija y sus familiares. Además, le gusta apoyar a los emprendimientos locales que puedan darle facilidades de entrega y pago.

En sus tiempos libres suele hacer manualidades y es por eso que considera que son la mejor opción de regalo son los que están hechos a mano. Considera que el hecho de que estos se puedan personalizar le da un valor agregado y los hace únicos. Además, transmiten el tiempo y dedicación de la persona que lo elabora.

Las necesidades del usuario digital comprende de dos ramas; racionales y emocionales. De acuerdo al perfil al que nos dirigimos estas serían las que debemos cumplir para satisfacerlos.

- **Racionales:**

Elegir un producto único y diferente.

Evaluar un regalo que sea personalizado.

- **Emocionales:**

Expresar sus sentimientos al regalar un producto personalizado.

Llevar consigo su personaje favorito.

El Insight que hemos detectado es **“Quiero demostrar mi afecto a mis seres queridos al brindarles un regalo original y personalizado; pero no cuento con el**

tiempo”. Consideramos que las personas al momento de escoger un regalo presentan cierta preocupación hacia dar un regalo que el amigo o familiar ya posea o no sea de su agrado. Con Pau - Hecho a mano, le dirás adiós a esa preocupación. Tendrás un regalo original, un muñeco personalizado y hechos a mano.

El propósito de la marca es inspirar a las personas a dar un regalo personalizado, expresando su interés y sentimientos por sus seres queridos. Gracias a **Pau - Hecho a mano** es posible demostrar tus sentimientos hacia tus seres queridos de una forma personalizada y original.

Tabla 2.2
Ecosistema Digital

Canal	Rol	KPI
Instagram	Aprovechar el auge de la plataforma para dar a conocer la marca y posicionarla. Además, utilizar la comunicación directa y la cercanía de historias para impactar al usuario y poner contenido sobre los diversos modelos, la elaboración, los clientes satisfechos y ofertas.	Interacción y alcance
Facebook	Crear cercanía con el usuario dando a conocer los diversos modelos, el proceso de elaboración y lo que	Alcance

hay detrás del trabajo hecho a mano.

Fuente: Elaboración Propia.

Utilizaremos la red social Instagram debido a que nos permite conectarnos de manera directa con el público objetivo durante todo el día. Para ello se realizó la actualización de datos en el perfil, agregando la información sobre el negocio, los números de contactos y el link al chat de Whatsapp para que puedan entablar una conversación directa y realizar sus pedidos.

Además, haremos uso de los historias de Instagram para poder publicar diariamente y de manera inmediata nuevos modelos que se elaboran, los próximos lanzamientos, la elaboración de cada uno y re postear las imágenes que comparten los clientes en sus redes sociales. También nos permite realizar dinámicas en las que los usuarios pueden participar, por ejemplo trivias sobre los muñecos elaborados y encuentras sobre los modelos que desean que elaboremos.

Dentro de la grilla de contenidos, dividimos la campaña en dos fases. En la primera parte, se elaboraron piezas gráficas que tenían como objetivo brindarle protagonismo al producto a través de videos con movimiento, generar una conexión emocional con los usuarios y atraerlos al perfil al mostrarles sus personajes favoritos; de acuerdo a los siguientes conceptos:

Figura 2.10

Stop Motion dando vida a personajes de películas y series.



Fuente: Instagram Pau – Hecho a mano

Figura 2.11

Animales con fondos de flores naturales.



Fuente: Instagram Pau – Hecho a mano

Figura 2.12

Muñecos con nombre o frase característica escrita a mano.



Fuente: Instagram Pau – Hecho a mano

Figura 2.13

Usos de los muñecos



Fuente: Instagram Pau – Hecho a mano

Figura 2.14

Decoración de eventos o sorpresas para cumpleaños



Fuente: Instagram Pau – Hecho a mano

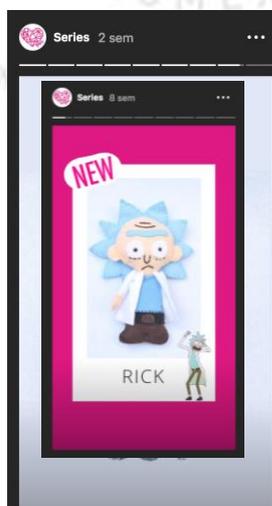
Figura 2.15

Formato Polaroid para Historias de Instagram: Personajes reconocidos.

Fuente: Instagram Pau – Hecho a mano

Figura 2.16

Historias de Instagram de personajes de series reconocidas



Fuente: Instagram Pau – Hecho a mano

Figura 2.17

Historias de Instagram: Stop Motion de personajes de películas



Fuente: Instagram Pau – Hecho a mano

La segunda parte tenía objetivo presentar la versatilidad de la dueña al elaborar diversos tipos de muñecos hechos a mano, ya sean personalizados o de personajes famosos, presentar el camino recorrido por la marca desde sus inicios y los cambios que se pueden apreciar en sus diseños; además, quisimos generar entre los usuarios y la marca a través de las publicaciones. Los conceptos trabajados fueron:

Figura 2.18

Muñecos diversos acompañados con el nombre de la marca.



Fuente: Instagram Pau – Hecho a mano

Figura 2.19

Historia: Evolución de los diseños elaborados.



Fuente: Instagram Pau – Hecho a mano

Figura 2.20

Colecciones: Diversos personajes de películas y series.



Fuente: Instagram Pau – Hecho a mano

Figura 2.21

Detalles: Muñecos acompañados de los materiales utilizados.

Fuente: Instagram Pau – Hecho a mano

Utilizaremos como Facebook, debido a que a quitado protagonismo, es ambas redes para alcanzar Para ello, se desarrollaron actualización de la automatización de ventana consultas, elaboración de muestra el proceso de



refuerzo a la red social pesar de que Instagram le ha importante tener presencia en mayor cantidad de usuarios. las siguientes acciones; información en el Fan page, de chat para realizar las un video portada, donde se confección de muñecos y unión

con la página de Instagram. Dentro del contenido publicado, este se compartió con Instagram, pero tuvo distinta fecha y hora de publicación debido al usuario de cada red social. El objetivo fue generar recordación de marca a través de las publicaciones y ser relevantes para el target al llamar su atención con muñecos de personajes reconocidos.

Figura 2.22

Video Portada Facebook



Fuente: Facebook Pau – Hecho a mano

3.3 Grilla de contenido

Como parte de la estrategia digital se elaboró una grilla de contenidos para ambas fases de la campaña donde se detalla que pieza gráfica publicar y la fecha determinada para cada red social.

4. SUSTENTACIÓN

4.1 Validación con el grupo objetivo.

Cómo inicio de la estrategia era necesario realizar un diagnóstico de la situación inicial de la empresa; por ello, decidimos encuestar a los clientes más cercanos y recientes de la marca. El universo estuvo compuesto de once personas. El objetivo general fue conocer la percepción de la marca. Paola, la dueña, envió la encuesta digital elaborada por nosotras y los datos que pudimos rescatar fueron utilizados para crear la estrategia de marketing digital. (Anexo 22)

Pudimos observar que la mayoría de los clientes de Pau – Hecho a mano son mujeres, su edad varía entre los 23 y 43 años. La última vez que adquirieron un producto fue mínimo en seis meses. La última compra del 41,7% de encuestados fue hace un mes y del 33,3% hace seis meses. En estas compras adquirieron diversos muñecos desde personajes de series, películas y artistas; dos personas coincidieron con la compra de un mismo muñeco; principalmente se guían de su gusto propio para escoger y el motivo de compra es debido a que desean regalar un detalle a un ser querido o utilizarlo de decoración para sus espacios personales. Solo tres personas del total adquirieron un muñeco, las demás desde dos hasta seis en una sola compra. El medio por el cual llegaron al negocio principalmente es Facebook, luego Instagram y por último, recomendaciones de amigos o familiares.

Con respecto a los muñecos, los encuestados consideran que poseen alta calidad, que son innovadores y que el estar hechos a mano; es la característica principal que los lleva a la compra de los mismos. El acabado, les parece excelente y creen que el precio es el adecuado. El medio por el cual prefieren realizar los pedidos y mantener una conversación con la marca es por Whatsapp.

Acerca de la marca Pau - Hecho a mano, el 100% de los encuestados gusta del logo; a pesar de que propusimos un cambio de logo; ninguno indicó que se debería reemplazar el logo debido a que expresa el estilo de la marca, su característica principal, el ser hechos a mano y el amor con el cual son elaborados. Asimismo, si pudieran definir con una sola palabra a la marca sería originalidad. Para concluir, los encuestados no

conocen ninguna otra marca peruana que ofrezca el mismo producto; además afirmaron que recomendarían la marca porque es algo fuera de lo común, único, con un servicio confiable y de buena calidad.

Sobre el contenido que desean ver en las redes sociales de Pau – Hecho a mano, el 91,7% de los encuestados deseaba que nos enfoquemos en mostrar fotos de los productos hechos, a pesar de haber propuesto realizar video tutoriales de la elaboración de muñecos. Solo un 25% desea ver también publicaciones de los clientes con sus productos. En conclusión, los usuarios desean apreciar interdiario los muñecos nuevos y las creaciones de Pau – Hecho a mano.



5. LOGROS Y RESULTADOS

En este capítulo buscamos exponer los resultados de la estrategia de marketing digital aplicada a Facebook e Instagram del negocio de muñecos llamado Pau - Hecho a mano. Pau - Hecho a mano es más que una marca de muñecos de fieltro, que busca brindarles a las personas un regalo personalizado que está hecho a mano y con amor.

La campaña se dividió en dos etapas. La primera etapa inició el 05 de mayo del 2019 en Facebook e Instagram. Mientras que la segunda campaña inició el 12 de junio del 2020. En esta validación se expondrán las métricas obtenidas de ambas redes sociales hasta el 30 de septiembre del 2020, fecha en que la campaña culminará.

5.1 Objetivos

El proyecto posee como objetivo general posicionar a la marca Pau – Hecho a mano en el mercado peruano; para ello, elaboramos una estrategia digital enfocada en Facebook e Instagram. Esta buscar dar a conocer el producto, el cual cuenta con las siguientes características que le permiten diferenciarse dentro de su competencia: es un producto hecho a mano, personalizado, con gran variedad de diseños y modelos, lo que le permite ser una opción novedosa y única de regalo.

Pau - Hecho a mano es una marca que ha ido creciendo poco a poco a través de la venta personalizada de muñecos de fieltro, mostrando su lado creativo y único al recrear diversos personajes de series y películas, así como figuras reconocidas. Sin embargo, antes de dar inicio a la campaña, no contaba con un buen manejo de sus publicaciones en sus redes sociales. Es por ello, que el reto u oportunidad de esta campaña fue lograr establecer una identidad en sus publicaciones con un enfoque comunicativo único y manteniendo un tono amigable que permita dar a conocer el negocio y fortalecer el vínculo con sus clientes. Esta campaña tuvo como duración total 1 año y estuvo dirigida a mujeres entre 25 a 45 años de NSE AB de Lima, Perú.

5.2. Instagram

Los Insights que hemos encontrado en la red social de Instagram nos permiten conocer cuales son las publicaciones con más alcance, así como el número total de interacciones, las visitas al perfil, los días de la semana en los que ha tenido más visitas y el número de nuevos usuario que han llegado a ver la página. También nos permite conocer cuales son las características del público que visita la página, la ciudad, edad, género y los días en los que hay más probabilidades que una publicación tenga más alcance, debido a que nos muestra las horas por día en la que los usuarios visitan Instagram.

El número total de seguidores del Instagram de Pau - Hecho a Mano a la fecha 16 de Septiembre del 2020 es de 1569 usuarios. Hemos aumentado en el plazo de 12 meses, 1186 seguidores, ya que comenzamos con 383 en abril del 2019. El género que predomina en las características de la audiencia es femenino, esto lo podemos confirmar gracias a las herramientas de las redes sociales. Por ejemplo, Instagram nos muestra en sus estadísticas que el target dominante son mujeres (85%) frente a los hombres (15%).

El rango de edad obtenido de las estadísticas nos indica que la mayoría de los usuarios que visitan el perfil poseen entre 25 y 34 años (44%). Luego encontramos las siguientes edades con mayor presencia son entre los 35 y 44 años (29%); y por último, a los jóvenes entre 18 y 24 años (16%). El 79% de los seguidores al 16 de septiembre del 2020 son de Perú; por ende, la ciudad en la que más personas que nos siguen es Lima con un 69%, luego otras ciudades como Trujillo, Arequipa, Santiago y Buenos Aires.

Se puede apreciar debido a las estadísticas rescatadas de esta red social, a la fecha 16 de septiembre del 2020, que el público objetivo al cual nos dirigimos inicialmente para realizar la campaña de marketing digital, coincide con el público que frecuenta las redes sociales. Por otro lado, Instagram nos permite gracias a sus algoritmos conocer los días en los que los seguidores de la página se encuentran más activos, así como también las horas específicas. Con ello podemos deducir cuales son los días que debemos subir publicaciones y las horas en las que tendrá más visualizaciones. Los días en los que los seguidores se encuentran más activos son los lunes, miércoles y viernes.

En cuanto a los horarios, podemos ver que los lunes, martes, jueves, viernes y domingo; la hora en la que tenemos mayor número de usuarios conectados es a las 18:00 horas. Solo los días miércoles los usuarios se encuentran activos a las 15:00 horas de la tarde. Esto nos guía para establecer tiempos establecidos donde debemos subir las publicaciones que se encuentran pactadas en el cronograma.

Por otro lado, Instagram nos brinda la facilidad de comparar las interacciones y reacciones de todas las publicaciones para conocer cuál es la que tuvo mayor alcance, este es un ítem al que se le debe tomar atención debido a que puede guiar los contenidos ya establecidos y realizar ciertas modificaciones según los gustos de tus usuarios.

También se deben tomar en cuenta otras estadísticas que te permite conocer cada red social, algunas de las cuales indican que el perfil está siendo visitado por nuevos seguidores y visto por los seguidores actuales. Por ejemplo, las interacciones, estas indican el número de actividades que las personas realizan al visitar el perfil, como darle me gusta una publicación, comentar o guardarla para poder verla de una manera más rápida desde sus propios perfiles. El número de visitas al perfil, también es un indicador que se actualiza cada semana; este nos indica la presencia que tiene en redes sociales la marca. En la última semana que comprende del 30 de junio al 06 de julio, tuvimos 281 visitas al perfil. Podemos observar que ha incrementado 260 personas desde la primera entrega del informe de resultados, ya que teníamos 21 visitas en la semana del 09 al 15 de junio.

Discovery o descubrimiento son el total de personas a las que el perfil de Pau - Hecho a mano les ha aparecido en sus redes sociales, ya sea en el menú principal, donde se centran fotos y videos de varios perfiles, los cuales no sigues, o por utilizar algún Hashtag. Este alcance indica el número de personas que visitaron, pero no necesariamente que siguieron la página o le dieron me gusta a alguna publicación. En este caso la página actualmente cuenta con un alcance de 14,782 personas.

Por último, las impresiones son el número total de veces que se vieron todas las publicaciones, Pau - Hecho a mano cuenta con un total de 2838, en una sola semana se llegan a 4603 personas aproximadamente. A finales de junio solo contábamos con 2838.

En cuanto a las historias de Instagram, estas son fotos o videos que duran solo 24 horas. A lo largo de toda la campaña decidimos utilizar esta opción para obtener un mayor acercamiento e interacción con los usuarios debido a que suelen prestar mayor atención a los videos o fotos publicados por este medio. Es por ello, que decidimos establecer categorías en base a la información que consideramos relevante destacar en el perfil; ya que, Instagram te permite guardar estas historias y colocarlas debajo de la información primaria y así cuando nuevos usuarios visitan la página pueden acceder a estos videos y fotos que previamente fueron seleccionados. Es por ello, que decidimos crear un diseño personalizado para colocarlo como portada de cada una de las categorías escogidas como Historia Destacada, lo que nos ayuda a que los usuarios al visualizar contenido de su interés se sientan atraídos y comiencen a seguirnos.

Por otro lado, debemos destacar cuales fueron las historias que más tuvieron interacciones con los usuarios, por ejemplo las más llamativas son las historias re posteadas de los influencers, debido a que muchos usuarios nuevos visitan el perfil atraídos por la historia que ha compartido el influencer mencionando a la marca. Así como también las historias re posteadas de clientes mostrando sus productos. Esta herramienta también nos permite realizar encuestas y cuestionarios pequeños en donde los usuarios nos pueden compartir sus opiniones sobre los productos, sus publicaciones favoritas, nuevos muñecos y contenido que desean ver en la página, esto nos ayuda a obtener nuevas ideas y así satisfacer a sus clientes.

Debido a la coyuntura en la cual nos encontramos en el 2020, la plataforma lanzó una forma de promocionar o dar a conocer marcas por medios de las historias, donde debías colocar un sticker para que ellos puedan englobaron todas las publicaciones de negocios en una sola historia de Instagram que le apareció a todos los usuarios en su inicio. Ahí podías encontrar diversas marcas con productos a la venta. Es por ello, que no dudamos en probar esta iniciativa para dar a conocer los productos y obtener nuevos clientes.

Asimismo, con el objetivo de generar mayor alcance e incrementar el número de seguidores de la página, se realizaron dos tipos de sorteos: uno desde el perfil donde invitamos a los usuarios a participar y a compartir el sorteo en el cual solo debían seguir

tres pasos; seguir a Pau – Hecho a mano, etiquetar a tres amigos e indicar cual de las dos opciones de muñecos deseas ganar.

Para el segundo sorteo decidimos unirnos a otra marca; en este caso, Pataclaun por siempre con 177 mil seguidores al 08 de agosto del 2020, para realizar un sorteo desde su perfil regalando un muñeco de Pau – Hecho a mano. De esta forma nos dimos a conocer hacia una nueva comunidad y obtuvimos seguidores nuevos.

5.3 Facebook

En las estadísticas que nos permite acceder la red social sobre la página, podemos apreciar diversos insights sobre la campaña realizada que nos ayudan a medir las acciones y a conocer la actitud de los usuarios sobre la marca.

Pau – Hecho a mano posee 953 seguidores al 02 de septiembre del 2020, estos se dividen por género en un 87% de mujeres de 35 a 44 años de edad (36%) que viven en la ciudad de Lima, en Perú y un 12% restante son hombres, en su mayoría de 25 a 44 años (5%). El segundo grupo de las mujeres que siguen el Fanpage poseen una edad entre 25 a 34 años (23%), seguido usuarios entre 45 a 54 años de edad (10%).

En cuanto a las publicaciones, uno de los aspectos más importantes para Facebook y que como negocio nos es útil, es el número de seguidores nuevos, ya que nos indica el número de usuarios nuevos que visitan la página y que les agrada el contenido; por ello deciden seguirnos para mantenerse al tanto de las publicaciones.

En cuanto al alcance de las publicaciones en los últimos 28 días, son 852 (163%) y en cuanto a las historias de Facebook, 86 (69%). Las interacciones de las personas en la página han aumentado y hemos llegado a 356 personas (448%), quienes han reaccionado, ya sea dando me gusta, comentando o compartiendo.

Entre las publicaciones que más han obtenido alcance, encontramos que son 05 en total. La que tuvo más enganche fue la de Pataclaun, un video subido a la página el día 02 de septiembre del 2020. Luego, tenemos dos publicaciones con la misma dinámica, la cual muestra a los muñecos con un fondo donde aparece el nombre de Pau - Hecho a mano.

Por último, las publicaciones donde vemos un muñeco personalizado junto a la foto real, en este caso; una mascota.

5.4 Acción con Influencers

Al iniciar con la campaña, debido al público objetivo, elegimos a dos influencers a quienes les hicimos llegar un regalo de Pau - Hecho a mano para que lo compartan con sus seguidores. Ximena Galiano con 395 mil y Alejandra Rejas con 15.300 seguidores. Ambas cuentan con un gran número de seguidores. Sin embargo, las dos tienen un público diferente. Ximena Galiano tiene un público juvenil, mientras que Alejandra Rejas llega a un público de mamás jóvenes.

Ximena Galiano es una joven influencer estudiante de comunicaciones de la Universidad de Lima. Suele realizar publicaciones en las que cuenta situaciones graciosas que les pasa a los jóvenes en su día a día mediante sus videos. Consideramos que ella cuenta con un público juvenil, si bien no es el público objetivo el negocio Pau - Hecho a mano tiene un porcentaje medio de jóvenes que siguen la marca. Uno de los motivos por los cuales suelen escribir a hacer sus pedidos es debido a que desean muñecos personalizados para sus enamorados por regalo de aniversario o para sus amigos para un regalo de cumpleaños.

Para poder llegar a su público de una manera más sutil y divertida, le regalamos a Ximena un muñeco de su mascota, un perrito llamado Anakin. De esta manera también dimos a conocer a sus seguidores que Pau - Hecho a Mano no solo hace muñecos de personajes de películas o series sino también hace diseños personalizados al enviarles una foto.

La historia de Ximena Galiano se publicó la noche del 24 de Junio del 2019. Ese día logramos subir de manera fugaz los seguidores de Instagram, pasamos de 491 a 600 seguidores. Un crecimiento de 129 seguidores en 5 horas. Muchas de las personas que nos comenzaron a seguir también nos enviaron mensajes directos preguntando por muñecos y otros realizaron pedidos.

Alejandra Rejas es una mamá influencer, quien suele hacer videos y contar su experiencia sobre ser una madre joven. Si bien no cuenta con un número tan grande de seguidores como Ximena Galiano, consideramos que fue de ayuda debido a que al público al que se dirige son las madres jóvenes, el cual también es el público objetivo del negocio. Decidimos consultarle a Alejandra qué personaje le gustaría que le regalamos y escogió el animal favorito de su hijo. Debido a la acción con Alejandra, conseguimos aumentar 60 seguidores. Muchos de ellos también hicieron consultas y conseguimos concretar dos ventas de muñecos.

En el 2020 decidimos realizar muñecos de personajes famosos que forman parte de programas televisivos. Por ello, Pau elaboró a los protagonistas de Pataclaun, ya que consideramos que tienen seguidores que se encuentran dentro del público objetivo, 25 a 44 años y que poseen una conexión única con su público. Para ello, realizamos un video corto que publicamos en historias donde aparecían los muñecos con el fondo musical característico del programa. En aquel video etiquetamos a los actores y fue ahí donde obtuvimos respuestas por su parte, comunicándose con nosotros por medio de mensajes y re posteando los videos en sus perfiles. Estos personajes fueron Johanna San Miguel, Wendy Ramos y Monchi Brugue.

Johanna San Miguel con 992 mil seguidores, Wendy Ramos con 404 mil seguidores y Monchi Brugue con 20,1 mil seguidores; son artistas peruanas con una gran trayectoria actuarial. La historia de Pau - Hecho a mano se publicó el domingo 17 de Mayo del 2020. Ese día logramos que las tres publiquen los videos en sus perfiles, junto a una descripción que alentaba a sus seguidores a visitar la página de Instagram e indicaba que la empresa realizaba muñecos. Ese día gracias a las acciones realizadas conseguimos 55 seguidores. Varias personas también se comunicaron con Pau por medio de mensajes preguntando por muñecos y realizaron diversos pedidos.

5.5 Publicidad pagada

Con el fin de obtener mayor alcance y presencia en las redes sociales decidimos invertir en publicidad pagada por medio de Instagram en dos publicaciones nuevas que consideramos que tendrían más efectividad debido a dos factores, la primera foto porque mostraba a dos personajes reconocidos por el target; Peter Pan y Campanita,

siendo utilizados para decorar un auto. Con esta foto mostramos uno de los usos de los muñecos. La segunda publicación fue un muñeco de Woody, de la película recién estrenada Toy Story 4; por lo que consideramos que las personas reconocerían de manera inmediata al personaje.

En ambas publicaciones se segmentó a los usuarios a los cuales queríamos dirigirnos, esto se realizó al público objetivo; a sus características y preferencias. Estas se promocionaron como Dark Post; es decir, publicidad en el inicio de los perfiles de Instagram sin necesidad que seas seguidor de la página. Además, apareció en la publicidad de Historias de Instagram; es decir, entre historias de tus perfiles seguidores. El objetivo principal de esta acción fue promover las visitas al perfil y la inversión general fue de 28 soles.

En cuanto a los resultados obtenidos; la primera foto de Peter Pan y Campanita, comenzó con 93 interacciones y luego de terminada la promoción, la cual tuvo como duración una semana; logramos 417 interacciones. Directamente solo 209 personas le dieron click a la publicidad para visitar el perfil y de esa cantidad solo 61 le dieron seguir a la página. Además, obtuvimos 6,055 impresiones; es decir, la cantidad de veces que la publicación fue vista. En cuanto a la audiencia, el 91% fueron mujeres y el 9% hombres. Las edades que predominaron fueron de 18 a 24 años y el lugar de residencia fue Lima.

La segunda foto, Woody de Toy Story, tuvo resultados menores, pero considerables. Tuvimos 79 visitas al perfil durante la duración de la pauta, la cual se mantuvo por una semana activa. Además, tuvimos 25 nuevos seguidores y 8,350 impresiones. Sobre la audiencia a la que se alcanzó el 85% fueron mujeres de 18 a 34 años de Lima. Solo un 15% fueron hombres.

6. LECCIONES APRENDIDAS

6.1 Marca Pau - Hecho a mano

Pau - Hecho a mano es una empresa de muñecos de fieltro con un valor diferencial definido debido a que son muñecos hechos a mano y personalizados; una característica que muchas personas valoran y buscan al momento de hacer un regalo a un ser querido. Además, el hecho de que sea un pedido customizado, le agrega valor porque cada muñeco se elabora pensando en una persona en específico; ya sea su personaje favorito de una serie o película, su mascota o la caricatura de una persona. Asimismo esto permite que la comunicación entre marca - cliente sea personal y directa.

Si bien el mercado de muñecos en general es amplio, el de muñecos elaborados con fieltro solo posee pequeños negocios que van a la par con los seguidores que Pau - Hecho a mano ha alcanzado en sus redes sociales. No podemos conocer estadísticas de ventas para realizar la comparación, pero consideramos que a largo plazo si podemos posicionar al negocio como el mejor elaborando muñecos de fieltro personalizados dentro del mercado peruano y encontrarse en el Top of mine de los consumidores.

6.2 Público objetivo

Pau - Hecho a mano se dirige a mujeres de 25 a 45 años de NSE AB de la ciudad de Lima, Perú. La definición de este target se realizó previa a la campaña luego de un diagnóstico y una investigación de la marca; asimismo, los usuarios que interactúan con la página en redes sociales presentan las mismas características. Esto nos permite comprobar que la segmentación de público fue la adecuada y dirigimos la campaña a los usuarios correctos.

En base al objetivo de redes sociales: alcance e interacción, podemos resaltar algunas características de los usuarios; la mayoría se siente atraída al contenido de muñecos de personajes reconocidos debido a que estas publicaciones son las que poseen mayores reacciones; también muchos de ellos suelen interesarse por realizar perdidos personalizados de integrantes de sus familias, amigos y autorretratos; lo cual podemos

comprobar por las compras realizadas. Asimismo, una gran parte de los usuarios realizó pedidos de muñecos de sus mascotas en opción de llaveros para que los acompañen en su día a día; ahí descubrimos un tipo de usuario que es muy frecuente.

6.3 Estrategia de marketing digital

Luego de un año de publicar de manera constante en ambas redes sociales, consideramos que Instagram es la red social que posee mayor interacción y reacción a comparación de Facebook; ya que, la mayoría de usuarios suelen utilizarla de forma más frecuente. Además, podemos observar que la comunidad de Instagram ha crecido en mayor proporción que en Facebook. Es por ello, que consideramos que las acciones de publicidad; por ejemplo, pausar una publicación, compartir contenido con influencers, realizar sorteos, entre otros, deben ser enfocados en Instagram.

Por medio de la acción con influencers, pudimos observar que los seguidores aumentaron en gran número debido a que exponemos los productos de una forma cercana a otro público. Cabe recalcar, que es muy importante escoger a los influencers que vayan de acuerdo al público objetivo; pues sin ello las acciones y la inversión realizada no tendrá los resultados esperados. Ximena Galiano, Alejandra Rejas, Johanna San Miguel, Wendy Ramos y Monchi Brugue, los influencers escogidos poseen un número considerable de personas que ven sus historias y posts; además, su público objetivo coincide con el de Pau - Hecho a mano.

Consideramos que es necesario organizar las publicaciones dentro de un cronograma de contenidos que se debe pactar antes de empezar la campaña. Donde se indique el tipo de publicación, el objetivo y la fecha. Además, es importante tomar en cuenta las fechas festivas debido a que se pueden organizar publicaciones de acuerdo a esos motivos. Es necesario que al momento de escoger los pilares de las publicaciones se incluya al cliente en el proceso, mostrándole opciones y bocetos con referencias de las publicaciones a las que se quiere llegar.

Como parte de la reestructuración de la estrategia consideramos que debemos realizar entrevistas y encuestas a un número mayor de personas que conformen nuestro público objetivo para de esta manera profundizar en sus características, preferencias y actitudes

frente a los productos y a la marca. Además, de esta manera podremos mejorar la estrategia y el diagnóstico de Pau – Hecho a mano.

Asimismo, es recomendable que el proceso de creación de contenido inicie quince días antes de comenzar la campaña y periódicamente cada quincena. Primero se deben trabajar las propuestas en base al manual de marca, luego se prestan al cliente y una vez aprobadas las piezas entran a diseño. Si se requiere de material audiovisual, también se debe trabajar con mínimo quince días de anticipación, debido a que se debe organizar la sesión fotográfica y ello luego implica mínimo una semana de edición del material.

Como reflexión, creemos que la frecuencia de publicaciones es un factor importante que se debe considerar para que los usuarios o seguidores comprueben que es una marca activa. Se deben pactar días específicos con motivos para publicar cada día y como mínimo publicar tres días a la semana publicaciones; es decir, doce publicaciones al mes y en cuanto a las historias, lo recomendable es que sea todos los días; debido a que la interacción es más inmediata.

Además, en cuanto a las publicaciones, consideramos que es muy importante el contenido que se publica en la descripción; también conocido como “Copy”, en este se debe invitar a los seguidores a interactuar con el motivo de la publicación con una pregunta o al publicar contenido que sea relevante. Esta descripción debe comenzar con una frase llamativa y según el tipo de usuario incluir emojis como acompañamiento; esto debido a que deseamos captar la atención del usuario de manera rápida pues el orden de lectura es publicación y descripción. Es muy importante mantener al usuario activo dentro del perfil y también incluirlo en la medida de lo posible en la creación de contenido a futuro. Esto se puede lograr también con la ayuda de las herramientas que te brinda Instagram mediante Historias, pues te permite colocar encuestas y cuestionarios que los puedes adaptar a tus necesidades. Conocer lo que les atrae de tu perfil debe ser relevante para una marca, pues te permite adecuar tu contenido o tus productos a sus gustos para que se mantengan contigo a través del tiempo.

Por otro lado, como equipo creador de la estrategia digital y manejo de redes sociales para una marca, consideramos que la comunicación con el cliente o dueño del negocio debe ser directa y clara a lo largo de toda la campaña. Además, se debe mantener un

constante asesoramiento debido a que al ser un pequeño negocio, lo que se busca es que a largo plazo, que el cliente aprenda a utilizar sus propios recursos para administrar sus redes sociales de la manera correcta generando que la marca se mantenga activa y crezca en el mercado. Asimismo el cliente debe comprender los lineamientos de la marca para poder comunicar debidamente el mensaje detrás de sus productos al los seguidores/clientes; esto se debe facilitar con la creación de un Brandbook y también un reporte final de la campaña de marketing digital al termino de cada mes para que se conozcan los resultados: cómo es el público objetivo y cómo reacciona, el aumento de seguidores, el análisis de las propuestas y conclusiones que permitan evaluar las acciones para replantearlas y en todo caso proponer nuevas.

Para finalizar, podemos observar que en la actualidad es esencial la presencia de un pequeño negocio en redes sociales para poder tener visibilidad en el mercado peruano. Esto debido a las nuevas modalidades de compra y venta; además de los cambios en el consumidor los cuáles se han dado debido a las tecnologías. Una estrategia brinda a los negocios la facilidad para enfocar sus contenidos en lo que desean comunicar sobre sus productos y asegurarse de que sean los correctos para llegar a su público objetivo. Los resultados no son inmediatos debido a que la clave es la constancia; una campaña puede durar un tiempo determinado, pero la presencia de la marca no debe tener una fecha límite.

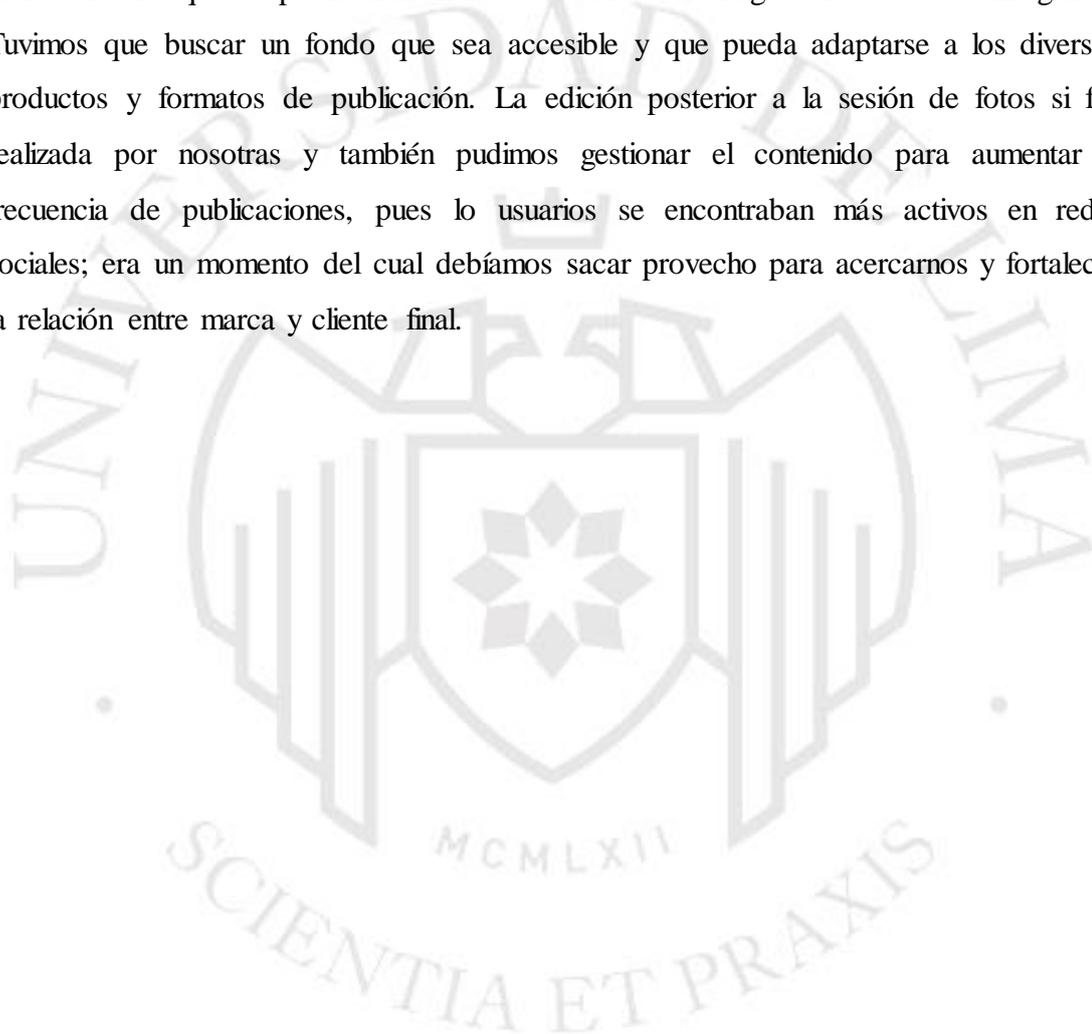
6.4 Comparación pre y post Pandemia

Debido a la situación de pandemia que se vivió a nivel mundial por el COVID-19, muchos de los negocios tuvieron que renovarse e adaptarse a las tecnologías. En el caso de Pau – Hecho a mano, este negocio pre pandemia ya era netamente digital, dado que la dueña elaboraba los muñecos desde su casa y los clientes debían recoger los pedidos o se hacían envíos por Courier que iban por cuenta de cada comprador. Además, la comunicación era vía internet, por redes sociales o Whastapp y no había ningún contacto físico entre la marca y el usuario.

A pesar de ello, el estado de emergencia desembocó en una cuarentena obligatoria que duró cuatro meses aproximadamente donde no se pudo realizar ventas porque las personas no podían salir de sus casa a recoger los pedidos y el servicio de Courier se

volvió limitado. Aún así, la dueña aprovechó este tiempo para elaborar modelos de muñecos nuevos que compartió por redes sociales y los cuales pudo vender cuando las restricciones de salida fueron levantadas.

La creación de contenido durante la cuarentena obligatoria estuvo encargado de la dueña personalmente, pues no se podían realizar sesiones fotográficas de los productos; esto nos llevó a la necesidad de asesorarla de manera virtual para llevar a cabo las piezas visuales que se publicarían en redes sociales a lo largo del estado de emergencia. Tuvimos que buscar un fondo que sea accesible y que pueda adaptarse a los diversos productos y formatos de publicación. La edición posterior a la sesión de fotos si fue realizada por nosotras y también pudimos gestionar el contenido para aumentar la frecuencia de publicaciones, pues lo usuarios se encontraban más activos en redes sociales; era un momento del cual debíamos sacar provecho para acercarnos y fortalecer la relación entre marca y cliente final.



REFERENCIAS

- *Esan Business*. (2018). *A nivel mundial, Perú es el tercer país con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana, pero pocos logran consolidarse.*

Sitio web:

<https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/08/peru-tercer-pais-con-mayor-cantidad-de-emprendimientos-en-fase-temprana/>

- *IPSOS*. (2018). *Perfil del adulto joven peruano*. Lima, Perú: Ipsos opinión y Mercado S.A.
- *IPSOS*. (2018). *Perfil del usuario de redes sociales*. Lima, Perú: Ipsos opinión y Mercados S.A.
- *IPSOS* (2018). *Perfil del adulto peruano*. Lima, Perú: Ipsos opinión y mercados S.A.
- *Idania Gorrochategui*. (2017). *¿Por Qué Es Necesario Tener Una Estrategia De Marketing Digital?*. 4 de abril, de Mauna Media experiencias digitales Sitio web: <https://www.maunamedia.com/por-que-estrategia-de-marketing-digital/#.XHavjZNKit8>
- *Zenteno Chamber*. *Los pequeños negocios en Perú*. de MBS consulting Sitio web: <https://mbsperu.com/publicaciones/articulos/economia/los-pequenos-negocios-en-el-peru>

Timart

- *Timart* (2015) Recuperado de <https://timart.com.br/>
- *Timart* [@timart_artisanato] .(s.f).Posts. [perfil de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/timart_artisanato/?hl=es-la
- *Timart* .(s.f).[página de Facebook] recuperado de <https://www.facebook.com/timartartisanato/>

Rosatel

- *Rosatel* (1994) Recuperado de <https://www.rosatel.com/>
- *Rosatel* [@rosatel.pe] .(s.f).Posts. [perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/rosatel.pe/?hl=es-la>
- *Rosatel* .(s.f).[página de Facebook] recuperado de <https://www.facebook.com/rosatelperu/>

Amores de lana

- *Amores de lana* (2015) Recuperado de <https://www.amoresdelana.com/>
- *Amores de Lana* [@amoresdelana] .(s.f).Posts. [perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/amoresdelana/?hl=es-la>
- *Amores de lana* .(s.f).[página de Facebook] recuperado de <https://www.facebook.com/amoresdelana/>

Mi regalo diferente

- *Amores de lana* (2015) Recuperado de <https://miregalodiferente.es/>
- *Amores de lana* .(s.f).[página de Facebook] recuperado de <https://www.facebook.com/miRegaloDiferente.es/>

Lelelerele

- *Lelelerele* (2010) Recuperado de <https://lelelerele.com/>
- *Lelelerele* [*@Lelelerele*] .(s.f).Posts. [perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/lelelerele/?hl=es-la>
- *Lelelerele* .(s.f).[página de Facebook] recuperado de <https://www.facebook.com/lelelerelehandmade/>

Mis personitas

- *Mis personitas* (2015) Recuperado de <https://mispersonitas.cl/>
- *Mis personitas* [*@mispersonitas*] .(s.f).Posts. [perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/mispersonitas/?hl=es-la>
- *Mis personitas* .(s.f).[página de Facebook] recuperado de <https://www.facebook.com/mispersonitasvivi/>

Pipiripos

- *Pipiripos* (2008) Recuperado de <https://pipiripops.com/>
- *Pipiripos* [*@pipiripos*] .(s.f).Posts. [perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/pipiripops/>
- *Pipiripos* .(s.f).[página de Facebook] recuperado de <https://www.facebook.com/pipiripops>

Mamá Norma

- *Mamá Norma* (2012) Recuperado de <https://www.mamanormaperu.com/>
- *Mamá Norma* [*@mamanormaperu*] .(s.f).Posts. [perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/mamanormaperu/>
- *Mamá Norma* .(s.f).[página de Facebook] recuperado de <https://www.facebook.com/mamanormac/>

Haciendo el indio

- *Haciendo el indio* (2009) Recuperado de <https://haciendoelindio.com/>

Misticat amigurumis

- *Misticat amigurumis* .(s.f).[página de Facebook] recuperado de <https://www.facebook.com/Misticat.Oficial/>
- *Misticat amigurumis* [*@misticatamigurumis*] .(s.f).Posts. [perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/misticat.amigurumis/>

Al escondite inglés

- *Al escondite inglés* (España) Recuperado de <https://alesconditeingles.com/>
- *Al escondite inglés* [*@al_escondite_ingles*] .(s.f).Posts. [perfil de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/al_escondite_ingles/

Urpu Taller - Hecho a mano

- *Urpu Taller* [*@urputaller*] .(s.f).Posts. [perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/urputaller/?hl=es-la>
- *Urpu Taller* .(s.f).[página de Facebook] recuperado de <https://www.facebook.com/urputaller/>

ANEXOS

(Documentos complementarios)



ANEXO 1: Seguidores mayo 2019/septiembre 2020

Pau

Arte
Lima - Perú 🇵🇪.

Hecho a mano
 Tiempo de entrega a consultar
 Precio - mandar un DM .
wa.me/51993491914
Ver traducción

383 seguidores 482 seguidos

pau.hechoamano

385 publicaciones 1,568 seguidores 660 seguidos

Pau
 Muñecos personalizados
 Hecho a mano
 Lima - Perú
 Tiempo de entrega a consultar
 Precio - enviar un DM
wa.me/51993491914

handiperu, annapaulacm, francstavara y 43 personas más siguen esta cuenta

ANEXO 2: Entrevistas al cliente

Nombre del cliente: Paola Jaime

Fecha de realización: Martes 12 de febrero, 2019

1. ¿A que se dedica Pau - Hecho a mano?

Pau - Hecho a mano se dedica a hacer manualidades, cosas hechas a mano. En este momento el producto al que nos dedicamos más, son muñecos en fieltro, personalizados y personajes conocidos. Ese es nuestro producto estrella.

2. Describe el producto que vendes

Muñecos de personajes conocidos o personalizados hechos a mano. Realizó los moldes, todo es hecho a mano. Es un producto con un valor agregado, porque no es hecho en serio. Pueden realizar modificaciones según los gustos de cada cliente. Como que no tenga boca, el ojo guiñado, se puede manejar según cada gusto. También se pueden hacer muñecos de una persona o de lo que se solicite.

3. ¿Cómo se te ocurrió la idea del negocio?

Bueno. A mi siempre me han gustado las manualidades, hacer cosas a mano, bordar, tejer, coser desde pequeña, ya que mi mamá hacía cosas en fieltro, como figuras planas para ocasiones especiales. Ahí se me ocurrió la idea y un día decidí hacer a la princesa Leía. y a Yoda; subí una foto y una persona me preguntó si podía hacerle un muñeco también, así empecé a hacerlos solo mirando las fotos del personaje. Luego, cuando los pedidos aumentaron, comencé a buscar referencias de otras página que vendían muñecos de fieltro.

4. ¿Por qué decidiste ponerle Pau - Hecho a mano?

Se me ocurrió debido a que mis primas me decían Pau desde pequeñas y ese quedó como mi apodo, además que tiene un sentimiento especial. Hecho a mano, es debido a que todo lo hago yo, nada se corta con máquinas, no se imprime, yo hago desde el molde; hecho en cartulina, la tela se corta a mano, todo el proceso.

5. ¿Que representa el corazón en el logotipo de la marca?

Tengo una fijación con los corazones, porque me parece el símbolo más bonito, ya que representa amor y cariño. Todos los muñecos los hago con amor, esperando a que la persona que lo reciba le encante. Mi producto está lleno de valores, como compartir, amor, porque es algo hecho con cariño e ilusión.

6. ¿Qué representa los colores de la marca?

El rosado es debido a que es uno de mis colores favoritos, lo podría cambiar, pero es un color más fácil de imprimir, además cuando entrego mis productos en una bolsa de tela, suelo sellarlos con el logo y es mucho más fácil que tenga un color uniforme.

7. ¿Cuál considera que es la misión y visión del negocio?

Misión: Darles muñecos, de personajes favoritos o personalizados a las personas para que puedan obsequiar a sus seres queridos. Se piensa en lo que la persona quiere.

Visión: No lo tengo claro, pero me gusta la idea que han planteado. Nunca lo había visto como un negocio; solo lo empecé a hacer y ha tenido mucho éxito.

8. ¿Qué opinas de esta propuesta de misión y visión de la empresa?

Misión: Brindar productos personalizados y de calidad para que sus clientes puedan entregar detalles especiales a sus seres queridos, dependiendo de sus diferentes gustos.

Visión: Ser el líder en muñecos personalizados en el mercado peruano.

9. ¿Cuáles crees que son los principales valores de la marca?

Principales valores de la marca son : personalización y creatividad (no tengo límite).

10. ¿Consideras que estos son los valores que identifican a la marca? Valores: Calidad-Creatividad-Innovación-Pasión-Confianza-Cercanía

Si , me gustan los valores que has puesto porque **calidad** soy todo al detalle, todo tiene que estar perfecto, si un muñeco no me gusta lo vuelvo a hacer. **Creatividad** si no tengo una referencia la creo. **Innovación** si porque no hay muchos que venden este producto. **Pasión** porque me encanta, me gusta , podría estar cocinando todo el día. **Confianza** las personas confían en pedirte una cosa, porque confían en tu trabajo, buscan regalar a sus seres queridos algo hecho a mano de tela que lo puedes llevar a todos lados y **cercanía** porque al final se vuelven conocidas, cercanas, ya que me hablan, me comentan y recomiendan con sus amigas.

11. ¿Cuál es tu público objetivo?

Mi público objetivo son mamás que le quieren hacer muñecos a sus hijos o chicas que son las personas que organizan cumpleaños, tienen cumpleaños con alguna temática me mandan referencias de los muñecos que quieren y yo los hago.

12. ¿Cuál considera que es tu valor diferencial?

Mi valor diferencial es que es personalizado y si tengo dudas le hago consulta al cliente sobre los colores de tela que desea que tenga el muñeco.

13. ¿Qué tan actualizada te consideras en redes sociales?

Mis redes sociales las manejo yo, podría manejarlas mejor. Siento que podría tener mejores acabados, diseños, fotos ,escenografías y utilizaría para tomar las fotos. Tengo fotos las cosas que hago y los que me hacen pedidos. Me gustaría que mis fotos sean más creativas y el fondo más dinámico y llamativo. Yo manejo mi Facebook e Instagram pero nunca he pagado por publicidad, considero que sería una buena idea. Lo que tengo miedo es que si se difunde tanto como solo los hago yo, no me alcance tanto el tiempo de hacerlos todos. Tengo miedo que otra persona los haga y de ahí se copie.

14. ¿Cuánto quiere que crezca el negocio?

Me gustaría que crezca, pero tendría que organizarme mucho más para ver cómo haría eso.

15. ¿Qué opinas sobre este FODA y qué añadirías?

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto personalizado • Buena calidad de materiales • Ventaja diferencial de elaboración de pedidos con una sola foto. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto único en el mercado peruano. • Competencia débil.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca registrada 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca capacidad de producción. • Falta de presencia en redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> • Precio elevado.

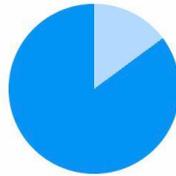
Me gusta el FODA, pero no me considero el único que hay. En amenazas pienso que puede ser me da miedo la marca registrada, un producto patentado. Si este producto se vuelve masivo no se como se hace por ejemplo con “Mario Bross”, no vaya a ser que Nintendo tenga patentado Mario Bross como haría. Tendría que averiguar un poco sobre esto.

16. ¿ Aproximadamente cuántas ventas tienes al mes ?

Mis ventas varían de mis post en las redes sociales, si empiezo a publicar fotos las personas empiezan a pedirme más, pero más o menos estoy vendiendo un aproximado de 20 a 30 muñecos de diferentes tamaños mensuales.

ANEXO 3: Características usuarios Instagram 2020

Sexo



85%
Mujeres

15%
Hombres



Momentos de más actividad

Hora s Día s

< Viernes >

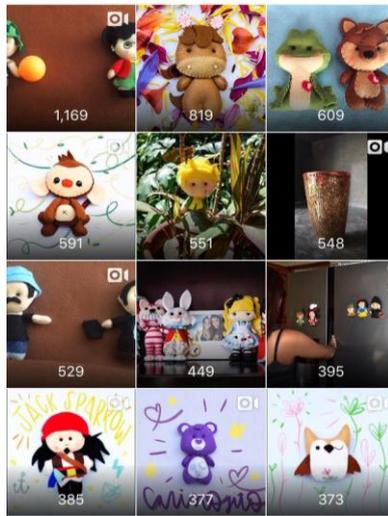


Momentos de más actividad

Hora s Día s



ANEXO 5: Publicaciones con mayor alcance Instagram 2019/2020



Principales publicaciones [Ver todo](#)

Según el alcance



335 cuentas alcanzadas
sep 14

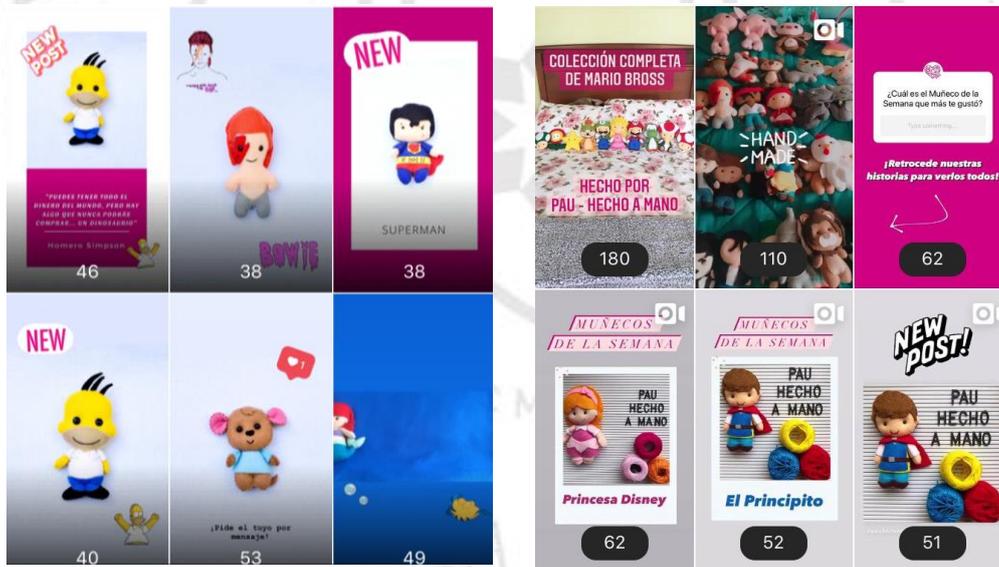


313 cuentas alcanzadas
sep 17



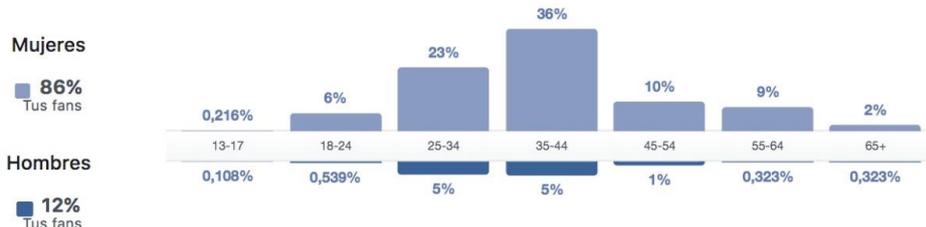
279 cuentas alcanzadas
sep 16

ANEXO 6: Historias con más alcance Instagram 2019/2020



ANEXO 6: Características de usuarios Facebook 2020

Número de personas que vieron alguna de tus publicaciones al menos una vez, agrupadas por edad y sexo. Los datos demográficos totales se basan en una serie de factores, como la información de edad y sexo que proporcionan los usuarios en sus perfiles de Facebook. Esta cifra es una estimación.



País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Perú	825	Lima, Perú	746	Español	737
Estados Unidos de Am...	28	Arequipa, Perú	10	Español (España)	123
España	17	Huancayo, Perú	8	Inglés (Estados Unidos)	51
México	13	Trujillo, Perú	7	Inglés (Reino Unido)	8
Andorra	6	Madrid, España	6	Portugués (Brasil)	4
Argentina	6	Callao, Perú	5	Italiano	2
Alemania	5	Chiclayo, Perú	5	Alemán	2
Chile	4	La Massana, Andorra	4	Francés (Francia)	1

ANEXO 7: Publicaciones con mayor interacción y alcance Facebook 2019

PUBLICACIONES CON MÁS INTERACCIÓN

	¡Princesa  100% hecho a... 4 de septiembre	Alcance 136 Interacciones 17
	¿Y ahora quién podrá defend... 11 de septiembre	Alcance 108 Interacciones 13
	¡Zorro no te lo lleves!  ¡No... 17 de septiembre	Alcance 77 Interacciones 9
	¿Quién reconoce a es... 9 de septiembre	Alcance 96 Interacciones 9
	Nos preocupamos... 6 de septiembre	Alcance 126 Interacciones 9

23 de agosto - 19 de septiembre • Últin

428 Alcance de las publicaciones
207 Interacciones
0 Clics en el enlace

ANEXO 9: Perfil de Ximena Galiano 2019



659 publicaciones 398 mil seguidores 1,077 seguidos

Seguir

XIMENA 🐝🔵

Figura pública

#DignaSiempre o al menos lo intento 🧑🏻

Comunicadora actriz que vive sus ideas 🌟

Me cae mal @ximenaFarandula



ximena@contentstudio.pe

bit.ly/XimeGalianoYT

ANEXO 10: Producto y Resultados de la acción de Ximena Galiano 2019



Hoy



valerialegre_, enaluzcarolina y 107 personas más comenzaron a seguirte. 10min



A jackelyne1907, angie.poquis y 23 personas más les gustó tu publicación. 1h



A jackelyne1907, dayandrea16 y 18 personas más les gustó tu publicación. 1h



A elenita.h.s, thehouseofcomic y 13 personas más les gustó tu publicación. 2h



A trilcerubio y elenita.h.s les gustó tu publicación. 2h



ANEXO 11: Perfil Alejandra Rejas



Alejandra Rejas
Blog personal
i a g o ▶
@alerejasmakeup ✨
not lucky, just blessed.
Lima, Peru

ANEXO 12: Perfil Alejandra Rejas



ANEXO 13: Acción con Wendy Ramos



ANEXO 14: Acción con Johanna San Miguel



ANEXO 15: Acción con Monchi Brugue



ANEXO 16: Resultados generales acción Pataclaun en Instagram 2020



ANEXO 17: Encuesta a clientes 2019

Pau – Hecho a mano

Esta encuesta tiene fines académicos. Agradecemos mucho contar con sus respuestas.

EDAD:

SEXO: M X F X

1. ¿Hace cuándo fue tu última compra a Pau - Hecho a mano?

Una semana X

Un mes X

Seis meses X

Un año X

Otro:

2. ¿Cuál fue el muñeco que compraste?

Nombre:.....

3. ¿Cuántos compraste?

4. ¿A través de qué medio llegaste a Pau - Hecho a mano?

Facebook X

Instagram X

Recomendación de un amigo/ familiar X

5. ¿Qué es lo primero que te fijas cuando compras un muñeco?

Calidad X

Precio X

Innovador X

Otro:

6. ¿Por qué compra en Pau - Hecho a mano?

Me da confianza X

Es creativa X

Es innovadora X

Tiene pasión X

Personalización X

Es Hecho a mano X

7. ¿En qué ocasiones compras los muñecos?

Regalos X

Eventos X

Gusto propio X

8. ¿Le gusta el logo de la marca? (Insertar logo)

SI X

NO X

9. ¿Cuál de las siguientes imágenes cree que representa a Pau - Hecho a mano? (escoja una de cada línea)

Opción 1 Opción 2 Opción 3 Opción 4 Opción 5

10. ¿Qué tipografía crees que identifica a la marca?

Opción 1 Opción 2 Opción 3 Opción 4 Opción 5

11. ¿Si tuvieras que definir con una palabra o una frase a Pau - Hecho a mano cuál sería?

Amor X
Amistad X
Casero X
Original X
Otra:

12. Con respecto al acabado de los muñecos, considera usted que es...

Muy bueno X
Excelente X
Bueno X
Malo X
Muy malo X

13. Sobre el precio de sus productos:

Precio justo X
Son baratos X
Son caros X

14. ¿Cuál sería tu empaque ideal?

Bolsa de tocuyo con logo en sello (actual) X
Bolsa de tocuyo con logo en sello y tarjeta informativa X
Caja con una tarjeta informativa . X
Caja personalizada con tarjeta de informativa. X

15. ¿Por qué medio preferirías hacer los pedidos?

Facebook X
Instagram X
Correo X
Whatsapp X

16. Con respecto a Facebook, ¿Qué características atribuirías a las imágenes? (Puedes marcar más de una)

Alta Calidad X
Informativa X
Profesional X
Informal X
Otro:

17. ¿Cuál es el contenido de Facebook que consideras más llamativo/relevante?

Fotos de productos	X
Fotos con frases motivadoras	X
Fotos de clientes	X
Videos tutoriales	X
Videos sobre la empresa	X

18. ¿Consideras que el Fanpage te brinda la información necesaria sobre cómo conseguir los productos?

SI	X
NO	X

19. Con respecto a Instagram, ¿Qué frecuencia deberían tener las publicaciones?

Diarias	X
Una vez por semana	X
Interdiario	X

20. ¿Qué contenido te gustaría que tengan las publicaciones de instagram? (puedes seleccionar varias)

El producto	X
Clientes con sus productos	X
Frases	X
Videos tutoriales	X
Otras:	

21. ¿Qué contenido te gustaría que estén en sus historias destacadas?

Cuidados de los muñecos	X
Datos curiosos de muñecos	X
Tutorial de como se hacen	X
Nuevos modelos	X
Clientes	X
Otro:	

22. ¿Conoces o haz escuchado de alguna marca peruana que ofrezca el mismo producto?

SI	X
NO	X

Nombre:

23. ¿Recomendarías la marca Pau - Hecho a mano a otras personas?

SI	X
NO	X

¿Por qué?

24. ¿Considerarías volver a comprar un producto de Pau - Hecho a mano?

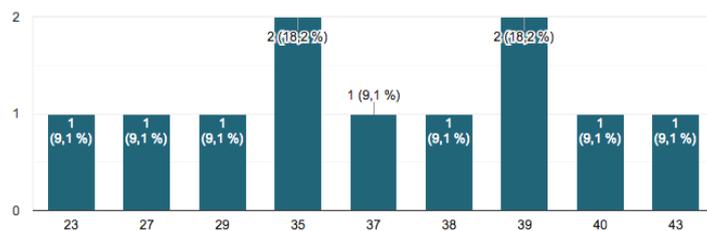
SI	X
NO	X

¿Por qué?

ANEXO 18: Resultados de encuesta 2019

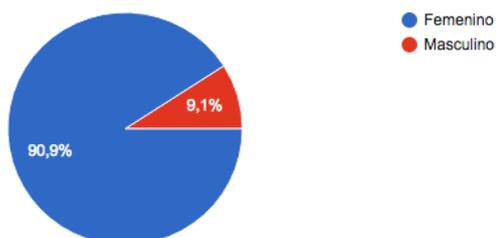
Edad

11 respuestas



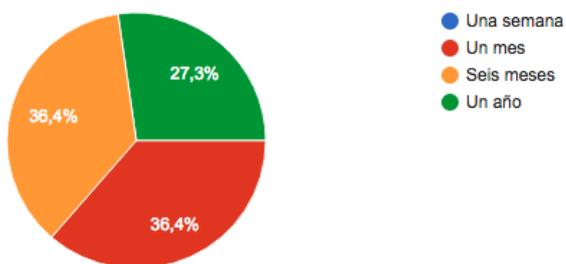
Sexo

11 respuestas



1. ¿Hace cuándo fue tu última compra a Pau hecho a mano?

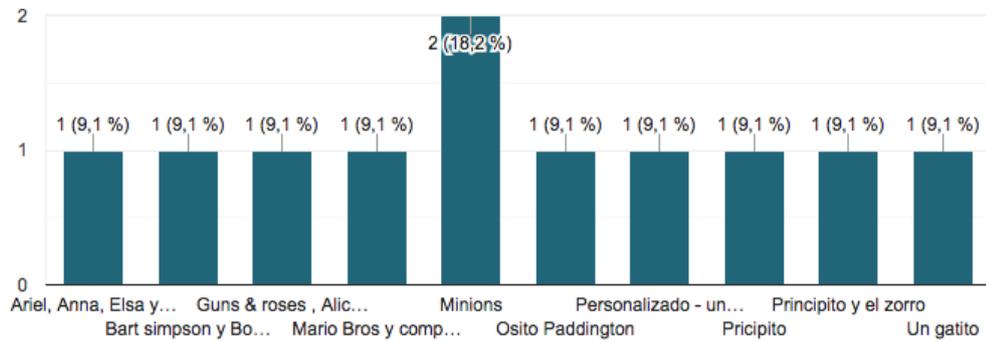
11 respuestas



2. ¿Cuál fue el muñeco que compraste?

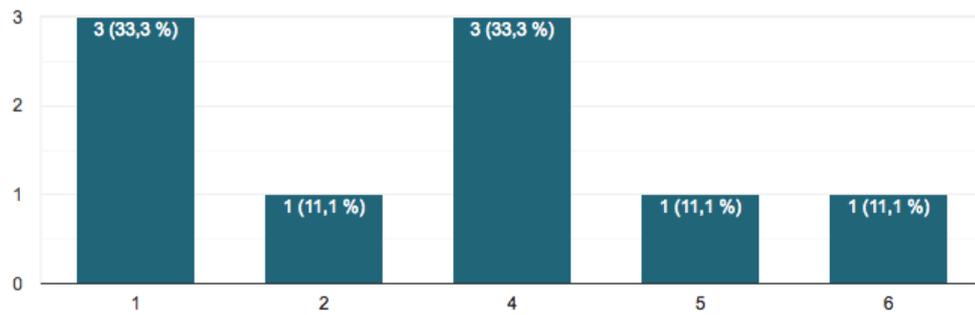


11 respuestas



3. ¿Cuántos compraste?

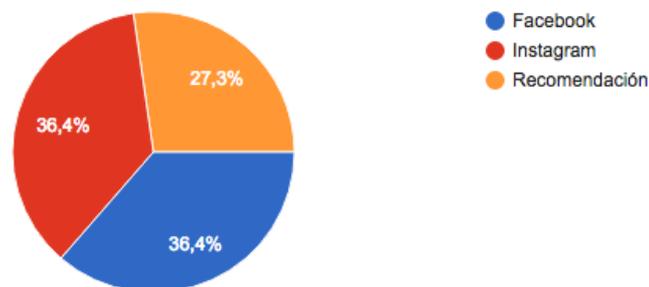
9 respuestas



4. ¿A través de qué medio llegaste a Pau hecho a mano?

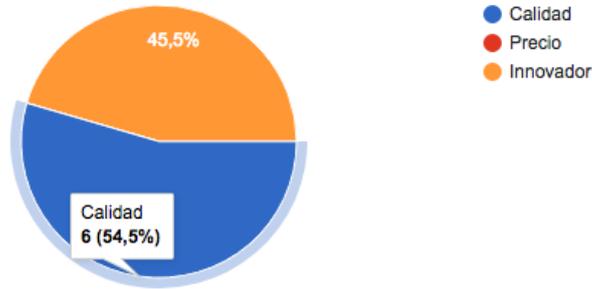


11 respuestas



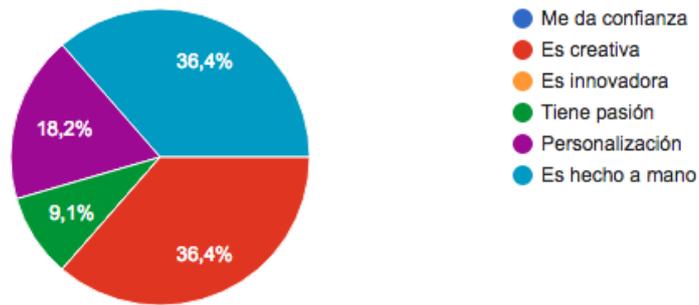
5. ¿Qué es lo primero que te fijas cuando compras un muñeco?

11 respuestas



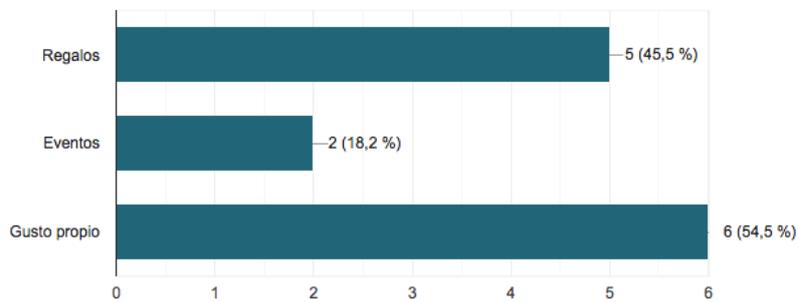
6. ¿Por qué compra en Pau hecho a mano?

11 respuestas



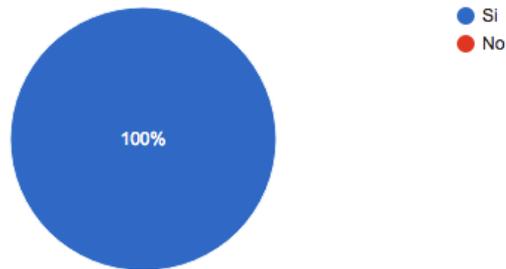
7. ¿En qué ocasiones compras los muñecos?

11 respuestas



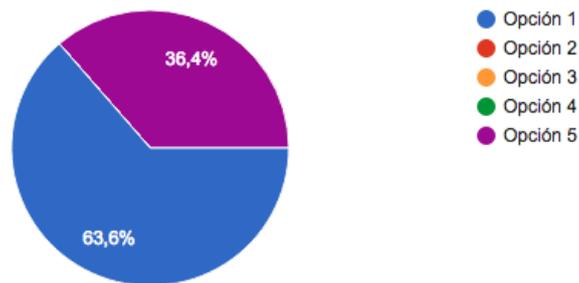
8. ¿Les gusta el logo de la marca?

11 respuestas



9. ¿Cuál de las siguientes imágenes cree que representa a Pau hecho a mano? (escoja una de cada línea)

11 respuestas



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

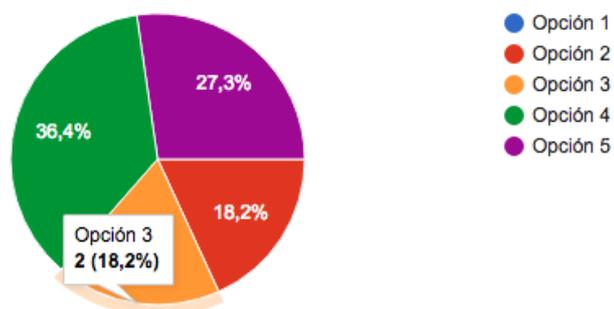


Opción 5



10. ¿Qué tipografía crees que identifica a la marca?

11 respuestas



Opción 1

Pan hecho a mano

Opción 2

Pan hecho a mano

Opción 3

Pan hecho a mano

Opción 4

Pan hecho a mano

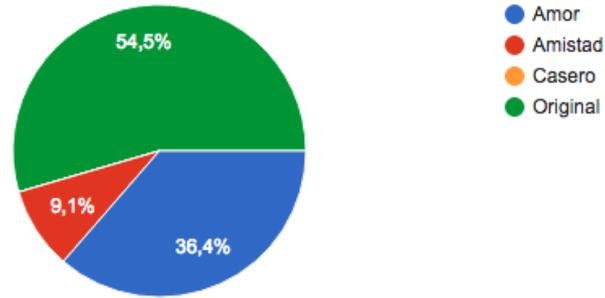
Opción 5

Pan hecho a mano



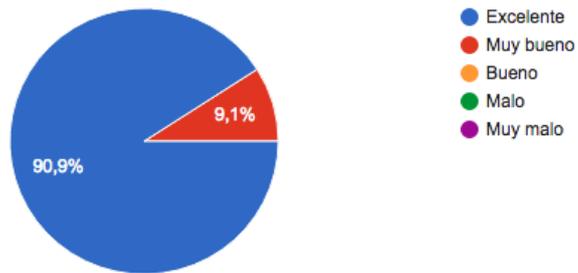
11. ¿Si tuvieras que definir con una palabra o una frase a Pau hecho a mano cuál sería?

11 respuestas



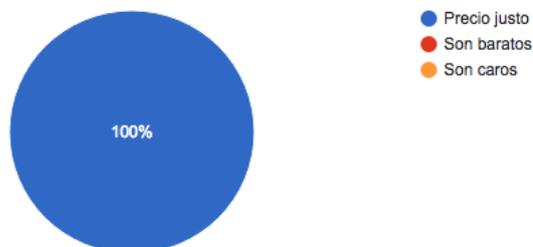
12. Con respecto al acabado de los muñecos, considera usted que es...

11 respuestas



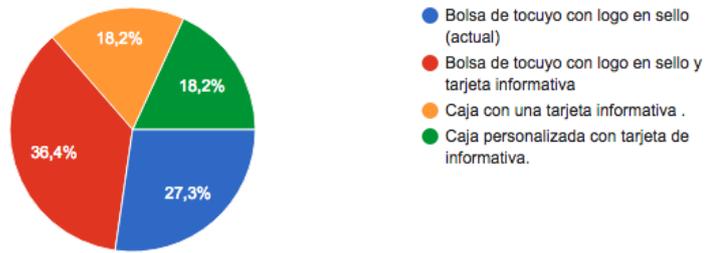
13. Sobre el precio de sus productos, considera usted que es...

11 respuestas



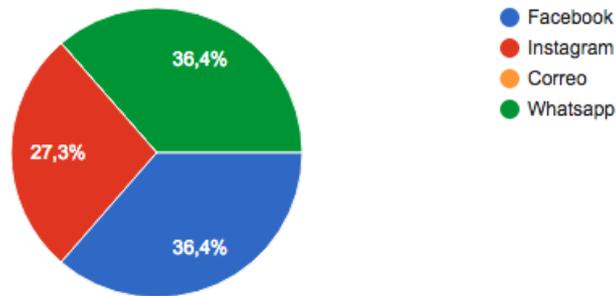
14. ¿Cuál sería tu empaque ideal?

11 respuestas



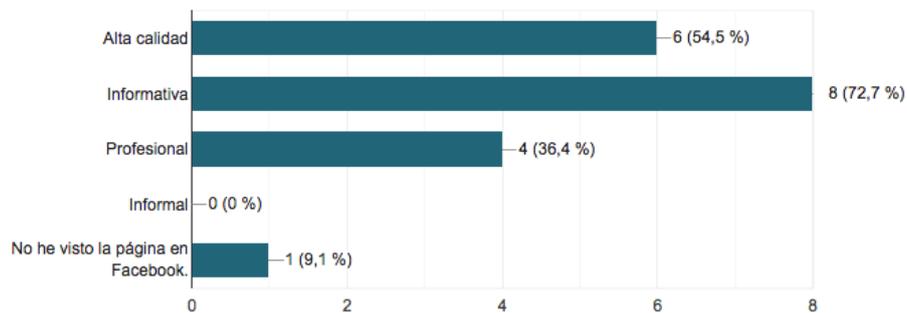
15. ¿Por qué medio preferirías hacer los pedidos?

11 respuestas



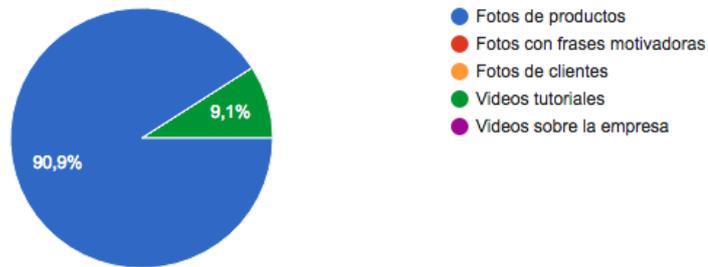
16. Con respecto a Facebook, ¿Qué características atribuirías a las imágenes? (Puedes marcar más de una)

11 respuestas



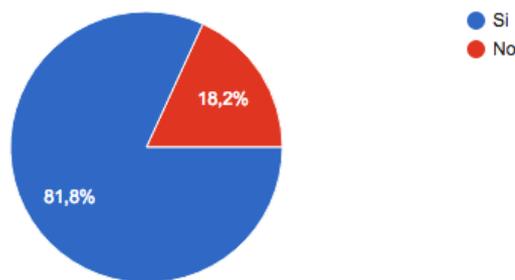
17. ¿Cuál es el contenido del Fanpage de Facebook que consideras más llamativo/relevante?

11 respuestas



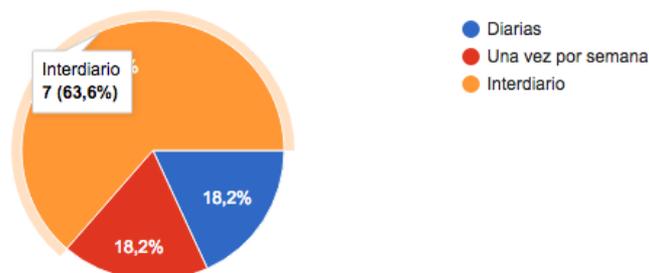
18. ¿Consideras que el Fanpage de Facebook te brinda la información necesaria sobre cómo conseguir los productos?

11 respuestas



19. Con respecto a Instagram, ¿Qué frecuencia deberían tener las publicaciones?

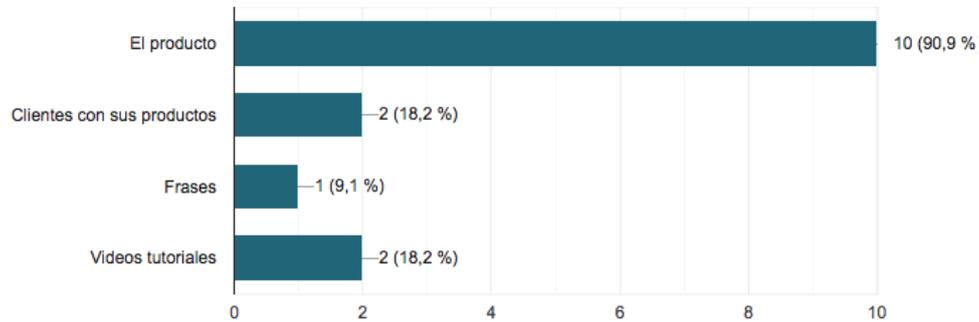
11 respuestas



20. ¿Qué contenido te gustaría que tengan las publicaciones de Instagram? (Puedes seleccionar varias)

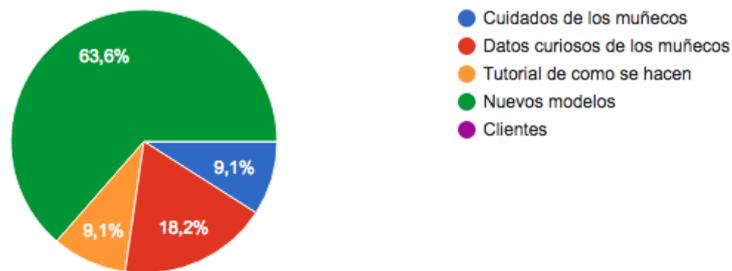


11 respuestas



21. ¿Qué contenido te gustaría que ver en sus historias destacadas?

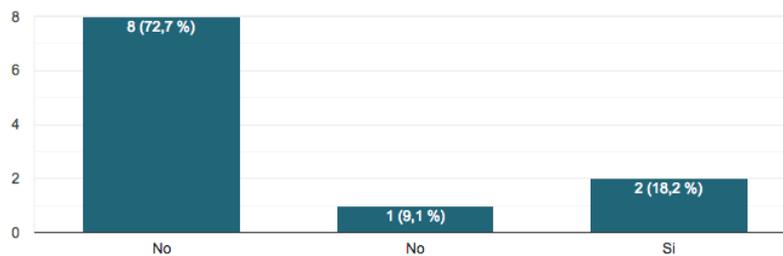
11 respuestas



22. ¿Conoces o haz escuchado de alguna marca peruana que ofrezca el mismo producto?

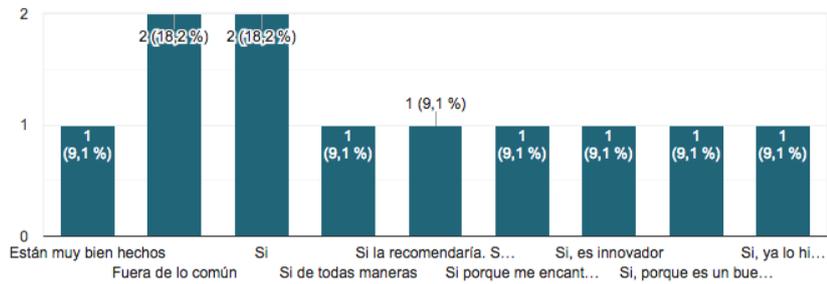


11 respuestas



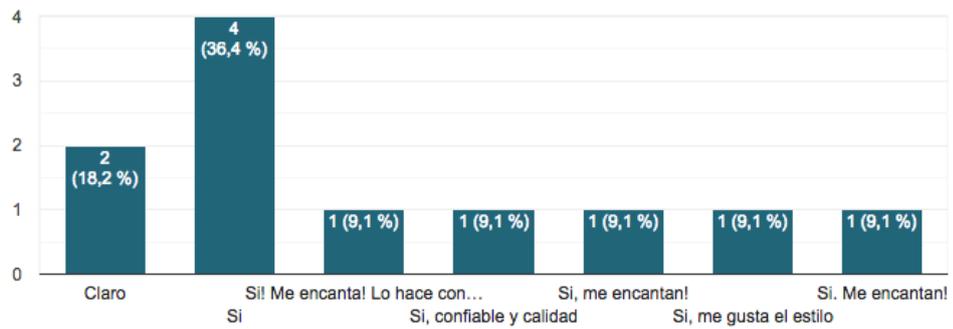
23. ¿Recomendarías la marca Pau hecho a mano a otras personas ¿Por qué?

11 respuestas



24. ¿Considerarías volver a comprar un producto de Pau hecho a mano? ¿Por qué?

11 respuestas



ANEXO 19: Publicaciones pagadas 2019



Promotion Insights

Posted on 05/20/19, 6:34pm

417 likes, 1 comment, 32 shares

Interactions

32 Promotion Clicks

Visit Profile	209
15% from promotion	
Email	1
0% from promotion	

Discovery

5,215 People reached

91% weren't following you
85% came from your promotion

Promotion Insights

Audience

Gender

Men	9%
Women	91%

Will you promote another post in the future?

Yes No

Not sure

Promotion Insights

Audience

Age Range

18-24	~45%
25-34	~25%
35-44	~10%
45-54	~10%
55-64	~5%

Will you promote another post in the future?

Yes No

Not sure

Instagram

pau.hechoamano
Publicidad

Posted on 07/06/19, 7:34pm

434 0 26

Interactions

63
Promotion Clicks

Visit Profile	79
79% from promotion	
Visit Website	2
100% from promotion	

Discovery

7,545
People reached
93% weren't following you
84% came from your promotion

86 Me gusta
pau.hechoamano Woody 🤠 ¡Nuevos modelos! Pide

Ir al perfil de Instagram

Promotion Insights

Visit Website	2
100% from promotion	

Discovery

7,545
People reached
93% weren't following you
84% came from your promotion

Impressions	8,323
80% from promotion	
Follows	25

Promotion

6 days
Elapsed in promotion
This is the last day of your promotion

Spend S/12.42
89% of your S/14 budget

Audience

Promotion Insights

Spend S/12.42
89% of your S/14 budget

Audience

Gender	Percentage
Men	15%
Women	85%

Will you promote another post in the future?

Yes No

ANEXO 15: Publicaciones pagadas 2020

PAU.HECHOAMANO
Publicaciones

pau.hechoamano
Lima



Ver estadísticas [Volver a promocionar](#)

👍 🗨️ 📌

🏠 🔍 + ❤️ 🌸

Estadísticas de la promoción



Publicado el 09/06/2020 a las 16:35

❤️ 343 🗨️ 12 📌 19

Interacciones

15
Clics en la promoción

Visitas al perfil 42
35% a partir de la promoción

Descubrimiento

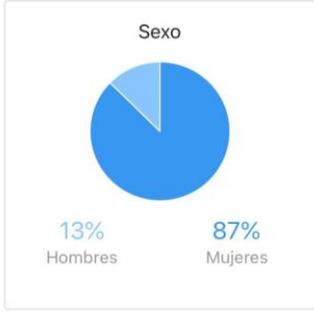
3.867
Personas alcanzadas

🏠 🔍 + ❤️ 🌸

Estadísticas de la promoción

Público

Sexo



13% Hombres 87% Mujeres

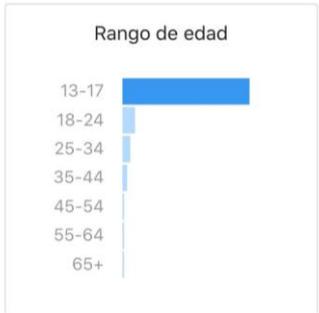
¿Estás satisfecho con los resultados de esta promoción?

🏠 🔍 + ❤️ 🌸

Estadísticas de la promoción

Público

Rango de edad



13-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

¿Estás satisfecho con los resultados de esta promoción?

🏠 🔍 + ❤️ 🌸