

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**PLAN DE MARKETING 360° PARA LA
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL
PRODUCTO RAPHI INTI DE LA MARCA
GREEN CLEANER (G&C)**

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

Favio Mauricio Garcia Mancesidor
Código 20110500

Lima – Perú
Abril de 2022



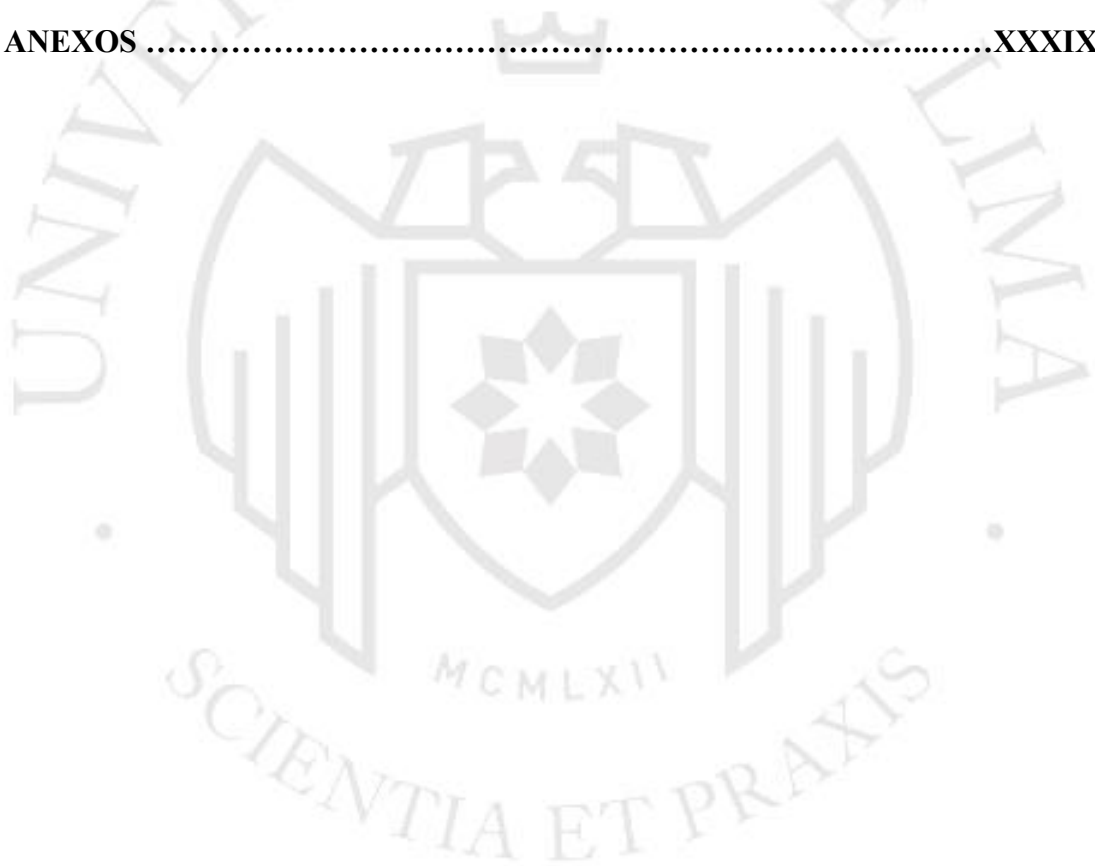


**PLAN DE MARKETING 360° PARA LA
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL
PRODUCTO RAPHI INTI DE LA MARCA
GREEN CLEANER (G&C)**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	I
ABSTRACT.....	II
1. PRESENTACIÓN	III
1.1 Material 1.....	4
1.2 Material 2.....	4
1.3 Material 3.....	4
1.4 Material 4.....	4
1.5 Material 5.....	4
1.6 Material 6.....	4
1.7 Material 7.....	4
1.8 Material 8.....	5
1.9 Material 9.....	5
2. ANTECEDENTES	VI
2.1 Análisis situacional	7
2.1.1 Target principal	7
2.1.2 Foda	8
2.1.3 Análisis de la competencia	12
2.1.3.1 Marcas de la competencia	12
2.1.4 Canales para plan de marketing integral (360°)	15
2.1.5 Objetivos de la comunicación	16
2.1.6 Objetivos Smart	17
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	XVIII
3.1 Identidad de marca.....	18
3.1.1 Propósito corporativo.....	18
3.1.2 Logotipos.....	18
3.1.3 Colores.....	19
3.1.4 Tipografía.....	19
3.1.5 Empaquetados.....	20
3.1.6 Tono comunicacional.....	20
3.1.7 Estrategia.....	20
3.1.8 Las 4 P del Marketing.....	24

3.1.9 Tácticas o Acciones.....	24
3.1.10 Control.....	31
4. LECCIONES APRENDIDAS	XXXIV
4.1 Metodologías	34
4.2 Propuesta corporativa	34
4.3 Identidad de marca.....	34
4.4 Relevancia de un plan 360°	35
4.5 Relevancia del Content Marketing.....	35
4.6 Relevancia de crear una comunidad activa.....	36
4.7 Dificultades para el desarrollo de la propuesta.....	36
REFERENCIAS	XXXVII
ANEXOS	XXXIX



ÍNDICE DE TABLAS

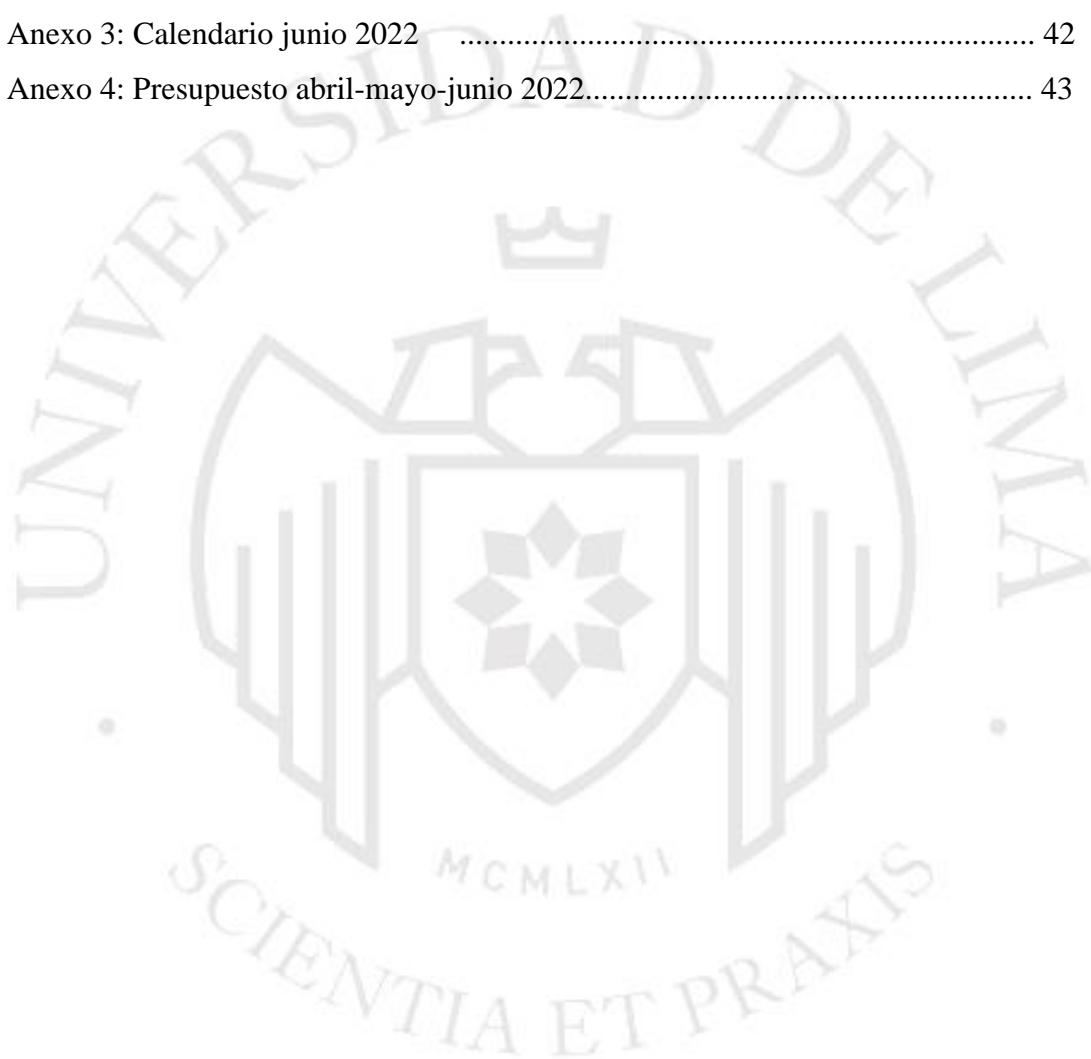
Tabla 1 Target principal.....	7
Tabla 2 Buyer persona de la marca	7
Tabla 3 FODA	8
Tabla 4 Marcas competidoras	12
Tabla 5 Productos competidores de la marca	13
Tabla 6 Canales y tipo de estrategia de la marca	15
Tabla 7 Objetivos de la comunicación de la marca.....	16
Tabla 8 Objetivos Smart.....	17
Tabla 9 Propósito corporativo	18
Tabla 10 The RACE Framework.....	21
Tabla 11 The RACE Growth System.....	22
Tabla 12 Las 4 P de la marca.....	24
Tabla 13 Tácticas o Acciones de la marca.....	24
Tabla 14 Control	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Metodología SOSTAC.....	6
Figura 2 Beacons de Diariamente con Ali.....	14
Figura 3 Página web.....	14
Figura 4 Logo de marca y logo de producto.....	18
Figura 5 Colores de la marca.....	19
Figura 6 Tipografía de la marca.....	19
Figura 7 Empaquetados de la marca.....	20
Figura 8 The RACE Planning Framework.....	21
Figura 9 The RACE Growth System.....	22
Figura 10 Ejemplo de similitud de trend de Tik Tok de la marca...30	30
Figura 11 Ejemplo de Historia Interactiva.....	30
Figura 12 Landing Page de la marca.....	30
Figura 13 Aplicativo de la marca.....	30
Figura 14 Publicidad digital de la marca.....	32
Figura 15 Stand e identidad POP, para BTL.....	32
Figura 16 Valla de ciudad.....	32
Figura 17 Valla móvil.....	33
Figura 18 Banners Digitales.....	33
Figura 19 Ejemplo Pato Envase.....	35

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Calendario abril 2022	40
Anexo 2: Calendario mayo 2022	41
Anexo 3: Calendario junio 2022	42
Anexo 4: Presupuesto abril-mayo-junio 2022.....	43



RESUMEN

El proyecto está enfocado principalmente en usar la metodología SOSTAC para elaborar una propuesta de plan de marketing integral 360° para el lanzamiento del producto llamado Raphi Inti de la marca de artículos de limpieza, sostenibles para el medio ambiente, llamada Green Cleaner (G&C). La cual estará dirigida para jóvenes adultos de 25 años hasta adultos de 35 años, del NSE A, B y C.

Por consiguiente, después de la revisión de información, la nueva normalidad y a los cambios en el estilo de vida; se ha encontrado el insight: ***“Las personas buscan invertir mejor su tiempo”***. Por tal motivo, el producto busca generar una recordación de los beneficios de practicidad, ahorro y calidad; en el 70% del target en el primer trimestre de lanzamiento.

En tal sentido, el presente proyecto se dividirá en tres partes: Primero, se presenta el proyecto para situarlo en contexto del objetivo del caso. Para el segundo, se investigará datos relevantes del sector desarrollando un FODA, objetivos comunicacionales y objetivos Smart. Para el tercero, se presentará las propuestas creativas de las campañas del plan de marketing integral y, por último, se tocará las lecciones aprendidas al desarrollar un plan para campaña de lanzamiento.

Palabras clave: campaña, artículos de limpieza, sostenible para el medio ambiente, Raphi, Inti.

ABSTRACT

The project is mainly focused on using the SOSTAC methodology to elaborate a 360° integrated marketing plan proposal for the launch of the product called Raphi Inti of the environmentally sustainable cleaning products brand called Green Cleaner (G&C). It will be targeted at young adults from 25 to 35 years of age, from SES A, B and C.

Therefore, after the review of information, the new normality and changes in lifestyle, the insight has been found: *"People are looking to invest their time better"*. For this reason, the product seeks to generate a recall of the benefits of practicality, savings and quality; in 70% of the target in the first quarter of launch.

In this sense, this project will be divided into three parts: First, the project will be presented in order to place it in the context of the objective of the case. Secondly, relevant data from the sector will be investigated, developing a SWOT, communication objectives and Smart objectives. The third part will present the creative proposals for the campaigns of the integrated marketing plan and, finally, the lessons learned from developing a launch campaign plan will be discussed.

Keywords: campaign, cleaning products, environmentally sustainable, Raphi, Inti.

1. PRESENTACIÓN

De acuerdo a los cambios que están sucediendo rápidamente en el mundo, la sociedad vive cada día más inmersa en un sistema de vida acelerado. Esta transformación social, tecnológica, etc., a veces nos lleva a lidiar contra el tiempo, porque no dejamos de realizar actividades o funciones que nos reduzcan nuestras actividades diarias; a todo esto, se le suma los nuevos hábitos obtenidos en la "nueva normalidad" y cada vez tenemos menos tiempos para actividades esenciales, como es la limpieza. Ante ello, surge la búsqueda de encontrar el complemento perfecto: rapidez y eficiencia, por lo cual nace Raphi Inti, el mejor detergente para esos engorrosos momentos para lavar la ropa. Además, Raphi Inti llega al mercado para cubrir la necesidad de un producto que permita ahorrar utilizando una medida exacta en cada capsula en forma de hoja; también, este producto es capaz dejar la ropa como nueva libre de manchas y será capaz de ahorrar tiempo lavando con mayor eficiencia porque se adapta a los factores como la temperatura del agua, el tipo de suciedad, el tipo de tejido; y, muchas más cualidades que le pongan de reto.

Por lo tanto, el plan de marketing integral tiene como objetivo generar recordación del producto 70% del target, en la campaña del primer trimestre de lanzamiento del producto "Raphi Inti", un producto de limpieza sostenible con el medio ambiente que permite ahorrar tiempo y ser más eficiente, en los engorrosos minutos de lavar ropa. Asimismo, el lanzamiento se dará a través de una campaña integral de marketing que permita que el target se identifique con la marca generando que compre el producto por sus cualidades innovadoras del nuevo detergente; además, que comunique el propósito corporativo para conectar con la audiencia. Así se busca lograr ser líderes en productos de detergentes para ropa en la capital de Lima, Perú.

De este modo, la propuesta de la campaña está enfocada en los beneficios del producto de limpieza sostenible para el medio ambiente y relevante con el público objetivo, por su eficiencia en su labor ahorrando tiempo y dinero, para el usuario. Esto se debe que las capsulas en forma de hoja brindan tres beneficios: La eficiencia de la limpieza porque se adaptan a diferentes retos como la temperatura del agua, tipo de tejido, etc. Por otro lado, practicidad porque cualquier persona puede usarlo siguiendo

las instrucciones; por último, el ahorro porque cada capsula cuenta con la cantidad exacta para lavar un determinado peso de ropa.

Gracias al levantamiento de la información, conocimiento del perfil de cada grupo objetivo y la validación con fuentes informativas, se desarrolla la identidad visual de la marca, en la que enmarca su logotipo, tipografía, elementos, colores y empaques. De la misma forma, la estrategia de lanzamiento se aboca en la sinergia de recursos tradicionales y digitales para lograr un enfoque integral 360°. Por lo tanto, se desarrollaron acciones para lograr exposición, recordación y participación dentro del mercado. Y dentro de la estrategia se presenta el aspecto creativo, el cual consta del descubrimiento de insights e idea creativa, puntos base para armar una propuesta sólida para llegar armarlas en piezas comunicacionales.

1.1 Material #1: Manual de marca

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1JXtkIv_QsAlkB9O3C6I5qQXaKms29zuR

1.2 Material #2: Valla de ciudad y móvil

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ZMfmaUMiBbwTwIokqQRd4_Mv20ES3web

1.3 Material #3: Banners digitales

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1xgnJ8Gvel-DRZJcdQEx0Nek1eo8vpeRJ>

1.4 Material #4: Post, Reels y Stories

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Ig5NRo4jEpUEUe62NIvWPHWleQdNhwpe>

1.5 Material #5: Empaquetados

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1bu90LNY_DIZ299NsxMSwxbBy9kkYdJQY

1.6 Material #6: Logotipos

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1UIg29Co3-sIXnGjLVJ537R2Am0EPVqA7>

1.7 Material #7: Web, landing page y aplicativo

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-Q-E7U73UjPrnib7JtaWCwLiDiE483LX>

1.8 Material #8: Identidad POP

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1JXtkIv_QsAlkB9O3C6I5qQXaKms29zu

[R](#)

1.9 Material #9: Stand

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1JXtkIv_QsAlkB9O3C6I5qQXaKms29zu

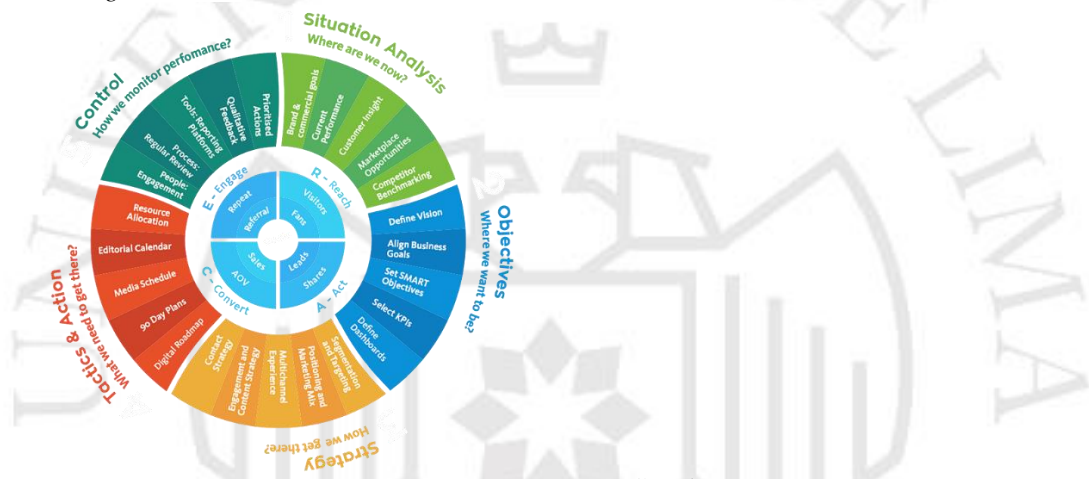
[R](#)



2. ANTECEDENTES

En el plan de marketing integral de la campaña de lanzamiento del producto Raphi Inti se desarrolló gracias a la metodología SOSTAC porque permite ser un plan rotativo; además, de modificarse para las siguientes campañas trimestrales dependiendo a sus resultados. La metodología SOSTAC se divide en 6 fases: Análisis de Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas o Acciones; y, Control. (Tecnologías, 2022)

Figura 1
Metodología SOSTAC



Fuente: Google

Por este motivo, la primera fase “*Análisis Situacional*” se empieza describiendo nuestro target principal catalogándolos en Buyers personas; por otro lado, con datos relevantes se arma el análisis DAFO o FODA; luego, un análisis de la competencia; finalmente, describir que canales usaremos con el plan de marketing integral.

2.1 Análisis Situacional

2.1.1 Target Principal

Tabla 1

Target de la marca

<p>Target B: Se busca ser una marca que abarque el mayor porcentaje de millenials porque, al ser un producto de consumo masivo, se busca romper el mercado en sus 3 meses de lanzamiento; por ende, se escogió a los millenials sin hijos porque según Datum internacional el 21% de los millenials peruanos tienen hijo (Fowks, 2018). A su vez, al ser un producto unisex, parte de la premisa de la necesidad que pueda generar en el consumidor final.</p> <p>Jóvenes, hombres y mujeres, Millenials (25-35 años) NSE A, B y C Viven sin sus padres en zonas urbanas Trabajo Estable, pero con vida ajetreada</p>	<p>Insight:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesito un detergente rápido y práctico. - Mis conocimientos son básicos sobre lavado y cuidado de la ropa porque mi madre se encargaba. - Necesito ahorrar tiempo cuando lavo.
<p>Target A: Hablaremos a la generación millenials, en general, preocupados por el impacto medioambiental; por ende, podemos conectar con algunas amas de casa; sin embargo, se piensa hacer una campaña más adelante llamada “Ayúdanos que el país sea donde tus hijos quieren vivir”; donde conectaremos con ellas.</p> <p>Amas de casa Millenials (25-35 años) Casada y tienen un Hijo/a viviendo en zonas urbanas NSE A, B y C Trabajo estable</p>	<p>Insight:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesito más tiempo de calidad en familia. - Quiero productos que ocasionen que las labores domésticas sean sencillas y rápidas. - Los productos innovadores que me ahorran tiempo hacen que los prefiera antes de los productos económicos.

- *Buyer Persona e Insight*

El Insight moviliza al consumidor a la compra. De tal manera, los Insights nos sirven para conectar, descubrir, inspirar y transformar las estrategias. Por otro lado, Beltrán dice que es un elemento basado en emociones del consumidor que está vinculado al producto o servicio, generando una relación y un gran valor emocional buscando estimular, persuadir y enamorar, con el producto o servicio. En otras palabras, el Insight moviliza al consumidor a la compra. (PLAZAS, 2018).

Tabla 2

Buyers Personas de la Marca

<p>Juan Manuel Tello Edad: 25 años. Puesto: Abogado. Estado Civil: Soltero. Dirección: San Miguel. NSE: B.</p>	<p>Biografía: Es una persona eco-friendly porque está pendiente a tendencias para que su consumo sea responsable para el medio ambiente; además, ha encontrado trabajo en el Callao; por lo que se acaba de independizar a un departamento en los condominios de la Costa Verde. Metas u Objetivos: Su consumo sea responsable con el medio ambiente y estudiar una maestría en el extranjero.</p>
---	---

	<p>Insight: Los detergentes eco-amigables son mejores.</p> <p>Motivación: Le llama la atención es el propósito de la marca; además, lo que termina de convencerlo de su compra es su eficiencia del producto eco-amigable.</p> <p>Contenidos que usa: WhatsApp, LinkedIn, Instagram, Tik Tok, YouTube, Email y Radio.</p>
<p>Cristina Palma Edad: 32 años Puesto: Gerente de Marketing. Estado Civil: Soltera. Dirección: Surco. NSE: A.</p>	<p>Biografía: Es una persona que está pendiente de las nuevas tecnologías en diferentes rubros porque siempre le apasionó los avances de la modernidad; sin embargo, está consciente que las nuevas tecnologías deben ocasionar menos daño al medio ambiente para que no afecte a las nuevas generaciones que habiten en el planeta en años futuros. Desde los 22 años, Cristina vive sola en un departamento ubicado en Casuarinas en Surco; además, siempre está buscando, nuevos productos o tecnología innovadora, soluciones sencillas que le ahorren tiempo.</p> <p>Metas u Objetivos: Formar una familia y su consumo no afecte al medio ambiente.</p> <p>Insight: No tengo tiempo para lavar mi ropa y me sale más económico mandarla a una lavandería.</p> <p>Motivación: El producto eco-amigable es capaz de ahorrar su tiempo y dinero.</p> <p>Contenidos que usa: WhatsApp, LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube, Email, Televisión y Radio.</p>
<p>Adrián Godoy Edad: 28 años. Puesto: Asistente administrativo. Estado Civil: Soltero. Dirección: Lince. NSE: C.</p>	<p>Biografía: Es una persona preocupada por diferentes causas sociales que afectan a nuestro país; de tal manera, que siempre busca la manera de poder aportar un grano de arena al país. Desde los 20 años, vive con un compañero en un departamento en Lince, pero la mayor parte lo pasa trabajando para subsistir en su estilo de vida.</p> <p>Metas u Objetivos: Tener un emprendimiento y el Perú sea un mejor lugar para vivir.</p> <p>Insight: En un día de descanso pierdo todo mi tiempo lavando.</p> <p>Motivación: Es una marca sostenible con el entorno y aportas un grano de arena al país con su propósito corporativo.</p> <p>Contenidos que usa: WhatsApp, LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube, Email, Televisión.</p>

2.1.2 FODA

El FODA o DAFO se debe poseer un estudio de interno y externo de la organización para poder responder al entorno tan cambiante de manera eficaz y proactiva; asimismo, la empresa podrá cumplir con las metas se hayan trazados ubicando sus puntos débiles para transformarlas en oportunidades. (Riquelme Leiva, 2016)

Tabla 3
FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Producto innovador en el mercado peruano. - Presencia innovadora en redes sociales: comunidad activa, uso de aplicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la compra de productos de higiene del hogar. (IPSOS, EL NUEVO CONSUMIDOR POST COVID19, 2020) - 69% quiere una atención especial. (IPSOS, 2021)

<p>móvil para compras y fidelización, uso de whatsapp para la generación de feedback consumidor-marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto sostenible con el medio ambiente. - Conexión propósito-consumidor, a través de la donación de S/0.50 por compra para la limpieza sistemática de los ríos en Perú. - Detergente 3 en 1. - Producto de fácil uso. - Cantidad exacta para un peso determinado. - Ahorro de dinero gracias a las cápsulas en forma de hoja. - Ahorro de tiempo por su practicidad. - El cliente se siente escuchado por la marca a través del feedback directo a través del whatsapp. - E-commerce propio del producto. - Reduce el riesgo desperdicios por derrames, tipo de tejido, nivel de suciedad, tipo de mancha o dosificación. - Atención personalizada en todo momento. - Producto económico en cápsulas de lavado. - Identidad peruana en la marca, producto y propósito de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - 85% realizará compras en centros comerciales y lo harán presencialmente. (IPSOS, 2021) - 34% valora más una atención personalizada antes de la pandemia. (IPSOS, 2021) - 71% espera campañas / días donde hay descuentos importantes. (IPSOS, 2021) - 42 % valora más las promociones ahora en comparación a la pandemia. (IPSOS, 2021) - 91% considera que su vivienda necesita mejoras para sentirse más cómodo. (IPSOS, 2021) - 61% se siente más estresado y 52% más ansioso antes de la pandemia. (IPSOS, 2021) - 90% va a lugares donde puede encontrar los mejores precios. (IPSOS, 2021) - Aumento de compra en E-commerce después de la cuarentena en un 50% en Alimentos y/o productos básicos. (Orams, 2020) - La Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú afirma que la venta online pasó de 5% de las ventas de los centros comerciales, a un 20%. (Orams, 2020) - 95% declaró esperar ver a sus marcas igual o más activas a nivel de comunicación que antes. (home, 2020) - Consumo responsable: Se han creado nuevos modelos de consumo, en los que reevalúan los productos o servicios con mayor valor de contribución a la vida saludable; es decir, aumenta la consciencia: social, ambiental, sanitaria y cambio de hábitos. (Meade, 2020) - Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP; el precio de compra de 1 dólar está en 3.71 soles. (Superintendencia de Banca, 2022) - El 4% es NSE A y 22% es NSE B; su ingreso es de S/. 13,000 y S/. 7,230. (IPSOS, El Peruano Post Cuarentena 2020, 2020) - En la investigación de perfil del ama de casa peruana en 2018, informa que 57% es digital, 45% pertenece a una red social y 44% tiene smartphone. (IPSOS, Perfil del ama de casa peruana en 2018, 2018) - En la investigación de Comprador en Línea 2019, informa que el 19% son compradores online en Perú urbano; además, 65% son NSE A y 36% NSE B. (IPSOS, Comprador en Línea 2019, 2019) - Según Edelman Trus Barometer Special Report, el 44% de la muestra han empezado utilizar una nueva marca debido a la forma innovadora o compasiva en que han respondido al brote del COVID-19. (Edelman, 2020) - En la investigación de uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020, informa que las redes sociales imprescindibles en cuarentena fue Facebook 73%, WhatsApp 69% y YouTube 41%. (IPSOS, Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020, 2020) - Según datos proporcionados por plataforma de pago PayU, el eCommerce creció 240% en mayo con respecto al mes de abril de 2020 previeron que las
---	--

	<p>ventas online continuaran creciendo entre 50% y 80% en el mes de junio. (Orams, Mayo)</p> <ul style="list-style-type: none"> - En las sociedades modernas, el uso de detergentes es bastante habitual, debido a que tiene como función deshacerse de las impurezas de las prendas de vestir. - 39% de los millenials quieren mejorar el mundo en el que vivimos. (Ipsos, 2020) - La generación millenials son dependientes a sus dispositivos móviles. (Google,2020) - 3 de cada 5 millenials compran en internet para evitar las colas en tiendas físicas en Perú. (Ipsos, 2020) - Según CPI (CPI, 2019), en el 2019 en Lima, el 89.6% de los Millennials escuchaban radio durante la semana y representa 2'915,200 oyentes.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto nuevo en el mercado peruano. - Costo elevado a comparación de detergentes en jabón, polvo o líquido. - Sin posicionamiento de mercado. - Llamativo para los niños siendo un producto tóxico. - No tener presencia a nivel nacional. - No ser una marca internacional para evaluar como funciona el producto en otras partes. - Producto delicado porque si presionas fuerte puede romperse derramando el contenido. - Solamente para uso de lavadoras. - Producto con aspecto comestible altamente tóxico. - No tiene presencia en principales anaqueles de mercados. - Primer producto de una marca nueva. - La marca no tiene un catálogo de productos. - No poder lavar cantidades excesivas con una sola capsula. - No ser de colores rojo y blanco haciendo que algunos peruanos no encuentren la identidad peruana con los colores del producto. - La persona es de juntar mucha ropa para cada día de lavado, el producto le va durar la mitad del tiempo establecido. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La inflación en Perú, medida por el Índice de Precios al Consumidor (IPC), fue del 1,5 % en marzo, con lo que acumula un incremento del 2 % en el primer trimestre de 2022. (S.A., 2022) - En la región de Lima Metropolitana, donde vive un tercio de la población del país, el IPC aumentó un 1,48 % en marzo, la tasa mensual más alta en los últimos 26 años, cercana al resultado de febrero de 1996, que fue de 1,53 %. (S.A., 2022) - Ante estos vientos en contra, se prevé que el crecimiento del PIB en Sudamérica alcance sólo el 1,6% en 2022. (ONU, 2022) - Gracias a la guerra entre Rusia y Ucrania, se han generado algunas estimaciones hablan de que la economía podría caer entre un 7% a un 15% este año. (Barría, 2022) - El Perú se ubica en el tercer lugar de los países con más ataques informáticos de Latinoamérica. (Ciberseguridad, 2021) - Un promedio 4 mil 700 millones de intentos de ataques registrados, que representan 10 veces más que en el año 2020. (Ciberseguridad, 2021) - En el 2021 había un total de 420,000 desempleados, 23% más que hace dos años, cuando no había pandemia. (Baanante, 2022) - A raíz de la pandemia, más de dos millones de personas perdieron su trabajo, la pobreza subió al 30%, el déficit fiscal se incrementó a 8,9% y el PIB bajó 11%, pero el saliente Ministerio de Economía sostiene que la recuperación económica podrá alcanzar un rebote de 10% en 2021. (Martínez, 2021) - 46% habla menos con sus amistades. (IPSOS, 2021) - La crisis política que actualmente pasa el país con la desaprobación del gobierno del presidente Castillo. - Productos de la competencia con un alto posicionamiento en el país. - Detergente de otros tipos que duran mucho más a un precio más accesible. - No conocer cómo reaccionarían el consumidor peruano a los detergentes en capsulas.

	<ul style="list-style-type: none">- El insight peruano de “prefiero cantidad que calidad”.- Grupo de vendedores fieles a los productos de la competencia.
--	--



2.1.3 Análisis de la competencia

La competencia se ha seleccionado por los productos competidores con mejor estrategia de posicionamiento, plan de comunicación y plan de contenidos; sin embargo, hay productos económicos que no se dirigen a nuestro Target.

2.1.3.1 Marcas de la competencia

Tabla 4

Marcas competidoras

<p>Alicorp Canales de la Marca: Facebook (70.256 likes), Instagram (6547 seguidores), LinkedIn (582.135 seguidores), Página Web, YouTube (2250 suscriptores), Pauta en televisión, Vallas publicitarias y radio.</p>	<p>Misión de la marca: Transformar mercados a través de sus marcas líderes, generando experiencias extraordinarias en sus consumidores. Buscan innovar constantemente para generar valor y bienestar en la sociedad. Sostenibilidad de la empresa: Tiene una cultura sostenible donde se preocupa por el <i>bienestar</i> de la sociedad difundiendo hábitos y estilos de vida, balanceados; luego, <i>cuidado del medio ambiente</i> para reducir el impacto de contaminación en los lugares que opera; por otro lado, <i>desarrollo de cadena de valor</i> fortaleciendo las capacidades de sus principales grupos de interés, para fomentar el emprendimiento y promover la empleabilidad. Finalmente, <i>ayuda al que ayuda</i> que desde el inicio de pandemia asumieron el triple de mantener abastecidos los productos de primera necesidad; además, apoyar a los que están en el frente de batalla y sus comunidades. Podemos ver imágenes, publicaciones o videos; de cómo es una marca sostenible a través de su LinkedIn.</p>
<p>Procter & Gamble (P&G) Canales de la Marca: Facebook (5.618.396 likes), Instagram (176 K seguidores), LinkedIn (6.793.275 seguidores), Twitter (220.4 K seguidores), YouTube (67.400 suscriptores), Pauta en televisión, Vallas publicitarias y radio.</p>	<p>Propósito de la marca: Proporcionar productos y servicios de marca de calidad superior y valor que mejoran la vida de los consumidores de todo el mundo, ahora y para las futuras generaciones. Sostenibilidad de la empresa: P&G es una marca altamente sostenible porque tiene el deseo de vivir en un mundo que fomente las buenas acciones; por ende, encuentras campañas como <i>El poder del agua limpia</i> que en el 2020 junto de sus 150 socios globales llegaron entregar 17,000 millones de litro de agua limpia y tienen de meta en el 2025 llegar a los 25,000 millones de litros. Por otro lado, la campaña <i>ayuda en tiempos de necesidad</i>, ayudaron a más 20 desastres en todo el mundo. Esos son ejemplos del compromiso que tiene la marca con el territorio donde opera; en este caso, todo el mundo porque es una marca internacional.</p>

Tabla 5

Productos competidores de la marca

<p>Detergente Bolívar (Alicorp) Propuesta de Valor: Limpieza y cuidado en un solo detergente. Con Bolívar lúcete con todas tus prendas. Atributos funcionales: Bolívar cuenta con 2 presentaciones de sus productos: detergente líquido y detergente en polvo. En cuanto al precio, oscilan entre S/10 y S/65. Canales de difusión: Facebook (133.834 likes), Instagram (6954 seguidores), Twitter (46 seguidores), YouTube (4420 suscriptores), sección en página web, anuncios en periódicos, vallas publicitarias y pauta en televisión. Empaquetado: Los empaquetados manejan los colores de la marca; además, son coloridos para atraer la vista; sin embargo, su transportabilidad no es tan sencilla.</p>	<p>Estrategia de difusión: Bolívar ha tenido un buen manejo de sus comerciales en televisión, ya que ha sabido identificar el insight “Lavar la ropa no previene nada”; por ende, en su publicidad rompe ello, dando un mensaje claro lavar ropa previene entre virus o bacterias, a tu hogar conectando con el consumidor en plena pandemia. Por otro lado, también rompe otro insight que los detergentes no pueden volver la ropa como nueva. En la radio, usan una voz de mujer adulta que te recomienda dando los beneficios del producto generando conexión con las amas de casa cuando piden recomendaciones a sus amistades. En Facebook e Instagram, usan las mismas publicaciones donde publicitan sus productos con sus beneficios, dando consejos a las mamás, regalando merchandising de la marca a cambio de empaque y consejos de lavado. Por otro lado, en Twitter solo tuvieron una publicación donde daban a conocer la campaña sostenible “Unidos contra el friaje con Bolívar”. Luego, YouTube cuentan con pocos videos de publicidad y un único video de la campaña sostenible. Finalmente, en su sección de página web puedes encontrar Recetas de lavado indexadas por la plataforma para tu hogar creado por Alicorp representada por el personaje creado llamado Ali.</p> <p>- <i>Campaña de referencia Diariamente con Ali</i></p> <p>En esta plataforma da artículos relacionados para tu hogar conectando con las amas de casa; además, cuenta con un video tutorial como usar el producto que se encuentra en el canal de YouTube del personaje llamado “Diariamente Ali” donde encontraras recetas, tips y tutoriales, con los productos Alicorp; además, en la plataforma encontrarás artículos de diferentes temas y un e-commerce de productos de la marca; por otro lado, tiene un Facebook donde publican ocasionalmente y tienen una tienda virtual (333 mil seguidores) donde interactúan con su comunidad a través de la malla de contenido donde hacen sorteos, eventos Facebook Live con chef reconocidos, recetas de comidas y consejos. En Instagram (12,2 K seguidores) es donde están más activos y replican algunos contenidos de Facebook; por ende, lo diferencial son las recetas nuevas de comida para ocasiones especiales; además, historias donde dan consejos de diferentes cosas separándolo por highlights en su perfil; por ejemplo, Menú del día o Hogar y familia. Luego, publicidad de su E-Commerce, eventos por Instagram Live y post de consejos o recetas; también, podrás encontrar un link en la descripción de la cuenta que lleva a un Beacons donde podrás entrar a la sección recetas, artículos, comprar, WhatsApp de Ali y suscribirte a un newsletter de Ali. Tiene un Twitter (758 seguidores) inactivo desde el 2018 donde publicaban sus artículos.</p>
<p>Detergente Ariel (P&G) Propuesta de Valor: Ariel es poder porque obtienes colores impecables lavado tras lavado; además, doble poder en machas difíciles y de sudor. Atributos funcionales: En el caso de Ariel se cuenta con 3 tipos de presentaciones en detergentes:</p>	<p>Estrategia de difusión: En la publicidad televisiva la marca rompe el insight de los adolescentes “Prenda con una mancha de sudor, no la podré volver a usar” para conectar con su target; le brinda una solución a través de los beneficios del producto. En Facebook e Instagram, comparten las mismas publicaciones; además, generan engagement haciendo sorteos; sin embargo, en sus publicaciones no tienen un plan de contenidos para generar una comunidad, ya que solo</p>

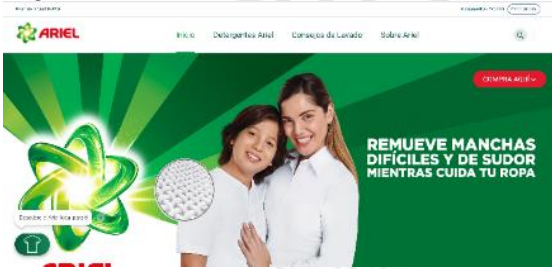
<p>cápsulas, líquido y en polvo, y dentro de cada tipo de presentación, dividen los usos de cada detergente, por ejemplo, para ropa delicada, para ropa blanca, para manchas difíciles, etc. En cuanto al precio, oscila entre S/8 y S/54.</p> <p>Canales de difusión: Facebook (9.455 likes), Instagram (4849 seguidores), YouTube (2980 suscriptores), página web, vallas publicitarias y pauta en televisión.</p> <p>Empaquetado: Los empaquetados son de los colores representativos de la marca; además, son llamativos para captar la atención del consumidor con sus colores; por último, solo la versión cápsula es transportable.</p>	<p>resaltan solo los beneficios del producto; por ejemplo, la suavidad en las manos luego de lavar la ropa. En las historias solo lo usan para publicitar sus productos. En Facebook tienen sólo 8 recomendaciones; por ese motivo tienen 5 estrellas. Por otro lado, en YouTube encuentras videos publicitarios y consejos de lavado para manchas difíciles. En su página web tiene una gran Ux y Ui, ya que el diseño es animado y representa la identidad de la marca; luego, muestran un botón a la vista para descubrir el Ariel ideal para ti donde te harán tres preguntas; sin embargo, si quieres saber la respuesta debes dejar tu correo electrónico generando un lead importante para la marca; además, encontraras artículos con consejos para lavado de ropa y listado de productos, posteriormente te derivaran a E-commerce de supermercados donde los usuarios pueden escribir reseñas del uso del producto.</p>
--	---

Figura 2
Beacons de Diariamente con Ali



Fuente: Beacons

Figura 3
Página Web



Fuente: Website de Ariel

2.1.4 Canales para plan de marketing integral (360°)

Tabla 6

Canales y tipo de estrategias de la marca

Estrategia de Marketing	Canal	Marca
Marketing Digital Content Marketing	Facebook	Raphi Inti
Content Marketing	WhatsApp	Raphi Inti
Marketing Digital Content Marketing	Instagram	Raphi Inti
Marketing Digital Content Marketing	Tik Tok	Raphi Inti
Marketing Digital Content Marketing	YouTube	Raphi Inti
Marketing Digital Content Marketing	LinkedIn	G&C
SEO SEM Ux practico y Ui innovador con identidad de marca	Página Web Landing Page	G&C Raphi Inti
Descuentos mensuales Boletín mensual de ofertas Revista mensual	Correo electrónico	G&C
Ux practico Ui innovador y la identidad de la marca Descuentos semanales por comprar con la App Juego interactivo competir entre usuarios	Aplicativo Móvil	Raphi Inti
Marketing Tradicional	Valla móvil	Raphi Inti
Marketing Tradicional	Vallas publicitarias	Raphi Inti
Marketing Tradicional Lunes a viernes, en horario estelar (7 pm – 10 pm) del canal 4 y 2. Product Placement en los programas de Esto es Guerra (canal 4), La Banda del Chino (Canal 4) y Yo Soy (canal 2).	Televisión	Raphi Inti
Marketing Tradicional Lunes a viernes, en programas más relevantes de Onda Cero (FM), Moda (FM) y La Zona (FM). Entrevista con Richard Torres en el mes de mayo en las tres emisoras.	Radio	Raphi Inti

2.1.5 Objetivos de la comunicación

Tabla 7

Objetivos de la comunicación de la marca

Objetivos	<ul style="list-style-type: none">A. Empoderar el mensaje de ser un producto practico que permite ahorrar tiempo; además, dinero con la medida exacta de cada hoja.B. Especificar que es un producto 3 en 1: Detergente concentrado, quitamanchas y deja la ropa como nueva.C. Dar a conocer que es un producto sostenible con el medio ambiente.D. Potenciar el propósito corporativo de la empresa G&C.
-----------	--



2.1.6 Objetivos Smart

Tabla 8

Objetivos Smart

Objetivo Primario		
Lograr un 70% de recordación de la marca de detergente sostenible con el medio ambiente para el target principal, en el trimestre de la campaña de lanzamiento.		
Objetivos Secundarios		
Lograr un crecimiento del 40% de seguidores activos en Facebook, Instagram y Tik Tok; en el trimestre de lanzamiento.	Crecer de manera offline un 40% en el trimestre de la campaña.	Obtener 40% de tráfico online relevante.
Micro – Objetivos		
<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzar 30% de seguidores redes sociales por pauta al mes. - Conseguir el 30% de seguidores al mes por los concursos mensuales. - Fidelizar 20% de seguidores, por los concursos mensuales. - Adquirir 20% de seguidores por campaña de influencers, al mes. - Captar un 20% las recomendaciones de nuestros clientes en Facebook, Instagram y Tik Tok; cada mes. - Ganar el 30% de reacciones en las publicaciones pauteadas, cada mes. - Obtener 10% de comentarios en las publicaciones pauteadas, cada mes. - Lograr 10% de reacciones de historia, cada mes. - Conseguir 20% de interacción por campaña de influencers, cada mes. - Captar 5% de repeticiones de los trends en Reels en Instagram y Tik Tok, cada mes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conseguir una venta total en Lima Metropolitana de 100, 000 cajas y 25,000 bolsas, en la totalidad de nuestros canales de venta. - Colocar 25 anaqueles en los supermercados principales. - Colocar 50 anaqueles con jala vista en las bodegas más grandes de Lima Metropolitana. - Captar 20% de seguidores por evento BTL al mes. - Lograr un 10% de seguidores en los puntos estratégicos en los que se use la valla publicitaria y móvil. - Adquirir 5% de seguidores por entrevista radial. - Obtener 5% de seguidores por pauta televisiva. - Adquirir 20% de leads ideales en los puntos estratégicos que se usa la valla publicitaria y valla móvil, cada mes. - Obtener 20% de nuevos usuarios en los canales digitales por BTL mensual. - Lograr a través del código digital implementado en los comerciales de televisión, regalar 600 mantas mensuales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr 25% del uso del código Qr de la empresa cada mes. - Crecer 30% de usuarios en la página web de forma mensual. - Obtener 30% de suscripciones para recibir las ofertas y descuentos, mensuales. - Lograr 30% de eficiencia en las campañas de SEM cada mes. - Conseguir 20% de suscripciones a la revista mensual por mes. - Aumentar 25% de leads potenciales cada mes. - Disminuir 15% de porcentaje rebote, cada mes. - Aumentar 10% de nuevos usuarios por campaña de influencers, al mes. - Conseguir un total de 5000 descargas de la aplicación de la marca, sumando iOS y Android.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Identidad de Marca

3.1.1 Propósito Corporativo

Según Sinek (2009) en su teoría The Golden Circle, para hallar tu propósito se divide en tres partes: What (¿Qué?), How ¿Cómo? y Why (¿Por qué?).

Tabla 9

Propósito de la marca

What	Venta de productos de limpieza sostenibles con el medio ambiente.
How	Estamos en las principales bodegas y mercados, de tu barrio; además, nos puedes encontrar en los supermercados más cercanos. E-Commerce de venta de pack 1 Power Leafs y venta de pack 2 Power Leafs; con una máxima entrega de 24 horas; además, por la compra de cualquier pack el delivery es gratuito.
Why	Porque queremos reducir el impacto ambiental en el país a través de productos sostenibles con el medio ambiente generando que la cultura peruana adquiera costumbres menos dañinas para su territorio y planeta.
Corporate purpose	
Ser una marca eco-friendly concientizando sobre el deterioro del planeta y el país; por la contaminación ambiental; además, difundiendo casos de contaminación en áreas del país y cómo podemos apoyar a nuestro territorio. Siendo consecuente con nuestro propósito, se donará 0.50 céntimos (S/ 0.50) por cada venta del producto que servirá para combatir la contaminación de ríos que son importantes para las comunidades peruanas en el interior del país, donde lo necesitan para su consumo, regadíos y lavado de ropa. Las acciones para cumplir nuestro propósito se realizarán cada mes.	

3.1.2 Logotipos

Figura 4

Logo de marca y logo del producto



Fuente: Manual de marca

Es una marca de productos de limpieza sostenible con el medio ambiente; por lo cual, tiene un propósito fuerte con el entorno ambiental y se decidió llamar Green & Cleaner. Por otro lado, Raphi en el idioma quechua significa hoja; e, Inti en el mismo idioma significa sol. Se escogió usar el idioma quechua como nombre del producto

para transmitir una identidad peruana al consumidor; por último, se añade dos hojas entrelazadas en la “P” para generar recordación del envase.

3.1.3 Colores

Figura 5
Colores de la marca

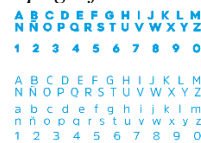


Fuente: Manual de Marca

Son tres colores principales de la marca: verde porque representa lo ecologista de la marca; azul porque representa la tranquilidad que hace sentir el producto por su rapidez y eficiencia; y, blanco porque representa pureza. Sin embargo, hay colores secundarios: gris porque reemplaza al blanco cuando sea necesario; negro, para reemplazar los colores de logotipo cuando sea necesario; y, púrpura porque trasmite distinción entre los demás productos de lavado.

3.1.4 Tipografía

Figura 6
Tipografía de la marca



Fuente: Manual de marca

Las tipografías usadas en los logotipos fueron dos de Google Fonts: Heavitas regular y Amsi regular. Esto se debe, ya que la marca busca generar una sensación de innovación; por lo cual, se usa tipografía moderna para transmitir esa sensación al espectador.

3.1.5 Empaquetados

Figura 7

Empaquetados de la marca



Fuente: Manual de marca

Para el producto Raphi Inti de 16 unidades, se escogió que sea una bolsa hermética con los colores de la marca; además, con una textura de azulada para generar sensación de agua; también, se menciona sus redes sociales, 100% producto peruano, advertencia para no dejar al alcance de los niños, detergente sostenible, menciona el propósito con contribuye a tu entorno, una cinta de telas incaicas para dar recordación es un producto peruano y código Qr que redirige a la landing page del producto; por último, en el logo se pone un acompañante de agua y burbujas, para generar la recordación de producto de lavado. Por otro lado, Raphi Inti de 35 unidades, se escogió que sea una caja donde se pueda apreciar el producto; también, se menciona sus redes sociales, 100% producto peruano, advertencia para no dejar al alcance de los niños, detergente sostenible, menciona el propósito con contribuye a tu entorno, una cinta de telas incaicas para dar recordación es un producto peruano y código Qr que redirige a la landing page del producto; por último, en el logo se pone un acompañante de agua y burbujas, para generar la recordación de producto de lavado. En los dos empaques se menciona se pueden adquirir de manera online.

3.1.6 Tono comunicacional

Es una marca neutra amical donde participa activamente con su comunidad; además, siempre tiene el valor de ser servicial; por lo tanto, siempre están pendientes a las preguntas, sugerencias o reclamos, de sus clientes.

3.1.7 Estrategia

La estrategia tiene un enfoque 360°; por tal motivo, se usa el marco práctico “The RACE Planning Framework” para ayudar a gestionar y mejorar los resultados de

su estrategia de marketing. En definitiva, se trata de utilizar un enfoque basado en datos, aplicando analítica web y las mejores prácticas recomendadas para obtener más valor comercial de sus inversiones en la publicidad; además, la integración de su estrategia omnicanal apoyará sus objetivos de canalizar a los clientes a través del embudo de **PLAN, REACH to ENGAGE**, mediante la medición y el seguimiento de los puntos de contacto más importantes para su negocio en este momento. (Chaffey, 2022)

Figura 8
The RACE Planning Framework
The Smart Insights RACE Planning Framework



Fuente: (Chaffey, 2022)

Tabla 10
The RACE Framework

<p>PLAN</p>	<p>Para la campaña del primer trimestre de lanzamiento es un plan 360°, el cual tiene como objetivo principal “Aumentar 70% de conocimiento y recordación de marca para el Target principal” hasta finalizar la campaña trimestral. Eso se debe, ya que se busca aumentar la recordación de la marca en el mercado peruano abarcado por la generación Millenials. Por este motivo, se debe generar una recordación para tener un mayor alcance a través de un Marketing integrado; es decir, tener una fusión de marketing tradicional con el digital creando una malla de contenidos relevantes que digan los beneficios del producto para darle la seguridad a los nuevos clientes que quieran unirse a la familia G&C en el mundo digital y utilizando herramientas digitales como entrevista radial, pauta televisiva y product placement, en lo que se refiere al marketing tradicional.</p>
<p>REACH (Exploration)</p>	<p>La marca busca generar un posicionamiento orgánico a través:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEO - Influencers - Concursos - Content Marketing - Suscripción a los descuentos, boletines y revistas, mensuales - Vallas publicitarias y móviles - BTL - Pauta en radio y televisión - Product Placement - Entrevista radial <p>Sin embargo, el posicionamiento orgánico es a largo plazo y demorará acorde a la estrategia y reinversión en los momentos necesarios identificados por el control de esta; para cumplir el objetivo se debe hacer una inversión en posicionamiento inorgánico a través:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEM - Meta Business Manager - Tik Tok Ads.

ACT (Decision Making)	Se busca generar recordación a nuestro Target a través de un buen Content Marketing que genere una participación activa de la comunidad G&C; por ende, el plan de contenido multimedia está relacionado a nuestro propósito corporativo. Por lo tanto, se derivarán en tres tácticas simultáneas para el primer trimestre de campaña: - <i>Tácticas de captación</i> - <i>Tácticas de recomendación</i> - <i>Tácticas de fidelización</i>
CONVERT (Purchase)	Se busca en el primer trimestre de campaña de lanzamiento generar un 70% de conocimiento y recordación de marca para el Target principal. Esto se deberá al producto innovador 3 en 1 con beneficios de ahorro de tiempo y dinero; además, una identidad de marca peruana, precio de los productos, el propósito corporativo y los descuentos.
ENGAGE (Advocacy)	Se busca que los Millenials se identifiquen con el propósito de la marca gracias a los contenidos; además, tener un asesoramiento personalizado donde el cliente se sienta escuchado para generar a largo plazo una Lovemark. Por este motivo, se busca generar una responsabilidad social con el medio ambiente, ya que se ha comprobado a través de Ipsos que el comprador actual busca que una marca esté latente en la sociedad donde opera; en tal sentido, queremos contagiar de ese propósito de G&C para generar una fidelización con la marca generando una repetición en su compra de nuestros clientes.

El sistema llamado “RACE Growth System” está diseñado para ayudar a los vendedores a planificar, gestionar y optimizar sus estrategias de marketing. Se dividen en: **Opportunity**, donde identifica las oportunidades para hacer crecer su negocio; **Strategy**, donde planificas una estrategia de marketing integrada para ganar más clientes; finalmente, **Action**, donde gestionas y optimizas las actividades de marketing para acelerar el retorno de la inversión. (Smart Insights)

Figura 9
The RACE Growth System



Fuente: (Smart Insights)

Tabla 11
The RACE Growth System

Opportunity	Se descubrió gracias a los datos averiguados para desarrollar el FODA que los Millenials buscan ahorrar su tiempo porque lo consideran más valioso a raíz de la pandemia. Por este motivo, el comercio electrónico ha tenido su pico más alto y se espera que siga creciendo post pandemia. Por esta razón, es que Raphi Inti tiene su propio E-commerce digital. Por otro lado, gracias a la investigación se aprecia el consumidor del presente, ya que busca una atención personalizada; por ese motivo, la marca tiene atención personalizada en la compra y post – compra; además, genera espacios donde el cliente puede sentirse perteneciente a la familia G&C porque se siente parte de la comunidad y escuchada por ella. Luego, gracias a la investigación muestra que el consumidor moderno valora las promociones; por consiguiente, la marca se caracterizará por dar descuentos en sus E-commerces; además, un delivery gratuito que tan solo demorará 24 horas y donde podrán encontrar su paquete a través
--------------------	---

	<p>de un GPS que se ubicará en el usuario. Por último, la investigación mostró que las generaciones millenials buscan cambiar sus costumbres para contribuir a un planeta mejor; además, los consumidores modernos buscan que las marcas respondan en una forma innovadora como han respondido al brote del virus COVID-19; en consecuencia, por la compra del producto se donará 50 centavos por cada producto vendido y que esto servirá para combatir la contaminación de ríos importantes para las comunidades peruanas, donde lo necesitan para su consumo, regadíos y lavado de ropa; y gracias a esta colecta cada fin de mes se realizará el apoyo necesario para cumplir el propósito corporativo.</p>
Strategy	<p>Estrategia integral porque tiene un enfoque 360°. Por tanto, se mezcla las acciones tradicionales con las digitales; por ejemplo, en los BTL las personas si desean participar en el sorteo deben seguirnos en nuestras plataformas digitales; además, escanear el código Qr para generar un usuario donde acepta la suscripción mensual de boletines, descuentos y revistas; generando un cupón de descuento del 10% en su primera compra. Otro ejemplo, es en la inversión de vallas publicitarias y móviles, contarán con un Qr donde podrán generarse un usuario recibiendo el mismo beneficio. Por otro lado, un buen plan de contenidos (Content Marketing) fortaleciendo nuestro propósito para generar fidelización de marca para llegar ser líder en el sector de detergente.</p>
Action	<p>La estrategia trimestral integral de lanzamiento se dividirá en tres tácticas simultáneamente: Tácticas de captación, de recomendación y de fidelización. Por este motivo, se debe medir el rendimiento de las tácticas que se genera semanalmente para al final generar un reporte mensual. En consecuencia, las tácticas no estén funcionando podrás repotenciarlas o quitarlas; sin embargo, las tácticas que funcionen puedes aumentar el presupuesto en esa acción. Para llegar al objetivo principal se debe subir 24% de conocimiento y recordación de la marca cada mes, en los Millenials.</p> <p>Como es un plan integral, las acciones de valla publicitaria y móvil, se situarán en horarios establecidos puestos en sitios estratégicos dependiendo donde hay más afluencia de el target principal.</p> <p>La estrategia de BTL se identificará los lugares estratégicos donde haya más afluencia de nuestro target.</p> <p>En la pauta televisiva y radial, se identifica el programa radial y el horario televisivo, donde haya afluencia de Millenials.</p> <p>En la estrategia digital, tendremos un lista de canciones llamada “Motívate Lavando” en YouTube para que los usuarios puedan escuchar mientras viven la nueva experiencia de lavado de ropa; además, podrás acceder a ella desde el buscador de YouTube, landing page de Raphi Inti y las redes sociales del producto; por otro lado, en las redes sociales se generará un Content Marketing efectivo representado por el propósito generando una comunidad virtual activa; asimismo, se creará un grupo en WhatsApp donde el cliente sienta pertenecer a la familia G&C porque se sentirán que su opinión es relevante; por ejemplo, en mejoras de la Ux/UI de la Landing page.</p> <p>Por otro lado, en el SEO se busca realizar un blog semanal con contenido relevante para el lector generando a largo plazo un posicionamiento orgánico; no obstante, para llegar al objetivo en este corto plazo es necesario apoyarse a través de las campañas de SEM donde se potenciará semanalmente para traer tráfico relevante a la página web.</p> <p>En las tácticas de recomendación, se busca generar confianza con los nuevos usuarios del producto; por ende, se busca testimonios de nuestra comunidad para compartirlas en las plataformas de la marca.</p> <p>En las tácticas de fidelización, gracias a la creación del usuario web podrán recibir novedades de la marca en forma de boletines mensuales, descuentos mensuales cada fin de mes y una revista mensual abocada al propósito de G&C, porque una marca transparente con sus usuarios es más atractiva que una marca que no comunica a sus stakeholders.</p> <p>Estas tres tácticas buscan generar una comunidad virtual que va de la mano con el plan de contenidos de la marca para generar contenido de valor abocado al propósito en cada plataforma digital. Por ende, para aumentar la interactividad se realizará sorteos mensuales para que las personas nos recomienden a sus amistades; es decir, tener un alcance mayor gracias a nuestros Leaf Angels. En otras palabras, fidelizarlos</p>

	y captar a nuevas personas para que conecten y generen engagement con el propósito de la marca ocasionando los primeros cimientos para a largo plazo convertirse en una Lovemark.
--	---

3.1.8 Las 4 P del Marketing

Tabla 12

Las 4 P de la marca

Producto	Es un producto innovador sostenible con el medio ambiente del sector detergente; además, gracias a su contenido exacto en cada capsula permite ahorrar dinero porque no desperdicias producto; además, la facilidad de usarlo y resolver cualquier problema de lavado, permite ahorrar tiempo.
Promoción	La marca es un producto 3 en 1: detergente concentrado, quitamanchas y abrillantador. El E-commerce, el aplicativo y Tienda Facebook, de la marca; tiene delivery gratuito en máximo 24 horas. Empezará con vale de 10% de descuento en la creación de un usuario web; además, en el E-commerce los packs (1 y 2) el producto estará más barato que en tiendas físicas, ya que será considerado como una compra por cantidad. Por otro lado, contará con un boletín mensual de ofertas; además, vales de descuentos cada 23 de cada mes de la campaña de lanzamiento porque es donde los consumidores reciben su sueldo. Por último, por comprar en el aplicativo cualquier pack te regalan un Raphi Inti de 16 unidades por el primer trimestre de lanzamiento. El 22 de abril tendrán 30% de descuento en las tiendas online por el día de la tierra.
Plaza	E-commerce de la marca, Tienda de Facebook, bodegas de Lima urbana, mercados de Lima urbana y supermercados de Lima urbana.
Precio	Raphi Inti 16 unidades a S/.20.00 Raphi Inti 35 unidades a S/.40.00

3.1.9 Tácticas o Acciones

Tabla 13

Tácticas o Acciones de la marca

Tácticas de Captación	
Meta Business Suite	<p>Ads: Publicitar con el objetivo de “<i>conseguir más interacción</i>” todas las publicaciones de Facebook e Instagram; por ende, serán 36 videos y 36 reels; es decir, en el primer trimestre de campaña de lanzamiento se publicitará 72 publicaciones en las dos redes sociales. Por otro lado, se publicitará con el objetivo de “<i>Obtener más visitas en el perfil</i>” tanto en el fan page e Instagram en los tres meses de campaña. Luego, con el objetivo de “<i>Recibir Mensajes</i>” se publicitará el botón de mensajes tanto para Facebook Messenger y WhatsApp; en los tres meses. Con el objetivo de “<i>Conseguir más visitas en el sitio web</i>” se publicitará el botón Site Web para conseguir tráfico relevante traído de la red social; en los tres meses. Por último, con el objetivo “<i>conseguir más clientes potenciales</i>” para generar leads importantes a través de la red social Facebook; en los tres meses.</p> <p>Campaña de sorteo mensual: Sorteo de abril, deberán seguirnos en todas nuestras plataformas, crearse un usuario web en la Landing page y recomendar a 3 amigos la marca en la publicación y el ganador se llevará una lavadora última generación; sorteo de mayo, hacer el mismo accionar y el ganador se llevará un pack anual de nuestros productos; por último, el sorteo de junio, hacer las mismas acciones y el ganador se llevará un viaje para dos personas todo pagado a Costa Rica, que es un país con alta conciencia medioambiental; además, podrán conectar con la naturaleza del país.</p>

	<p>Campaña de influencers (viernes, sábado y domingo): El youtuber El tío lenguado hablará de los beneficios del nuevo producto Raphi Inti y cómo puedes colaborar con tu país a través del propósito; además, la sostenibilidad del producto con el medio ambiente, dirá de los beneficios de pertenecer a Leaf Angels y los sorteos de cada mes especificando los pasos. Es seleccionado por la marca, ya que es una persona activa con la responsabilidad medioambiental; además, de contar un promedio de 419 000 seguidores en YouTube y en Instagram 191 000 seguidores con un engagement de 10.3%. Por otro lado, el youtuber Benjados hablará de los beneficios del nuevo producto Raphi Inti y cómo colaboras con tu país a través del propósito; además, la sostenibilidad del producto con el medio ambiente, los beneficios de pertenecer a Leaf Angels y los sorteos de cada mes detallando los pasos a seguir para participar. Es seleccionado porque es una persona activa con la responsabilidad medioambiental, ya que siempre ha dado técnicas de reciclaje para la basura orgánica e inorgánica lo que demuestra su compromiso con la sostenibilidad; además, cuenta con un promedio de 645 000 seguidores en YouTube, Instagram 266 642 seguidores con un engagement de 14.9%, Facebook con 455 000 Likes y Tik Tok con 690 000 seguidores.</p>
Tik Tok Ads Manager	<p>Ads: Publicitar con el objetivo de categoría reconocimiento “<i>Alcance</i>” para aumentar la concienciación y reconocimiento de la marca. Luego, con el objetivo de categoría consideración se usarán dos objetivos: “Tráfico” e “Instalaciones de aplicaciones” para que el sistema dirija a los usuarios a la URL y a la instalación del aplicativo móvil tanto en iOS como Android.</p> <p>Campaña de sorteo mensual: Igual que Meta Business Suite.</p> <p>Campaña de influencers (viernes, sábado y domingo): Igual que Meta Business Suite.</p>
Google Ads	<p>SEM: Con el objetivo de ventas usaremos la “<i>campana de Shopping</i>”; por lo que, se publicitará los tres meses de campaña el pack 1 y 2, de Raphi Inti.</p> <p>Con el objetivo cliente potencial se usará la “<i>campana Display</i>”; en consecuencia, el primer mes la pieza gráfica será un Banner “descubre el único detergente que te hace ahorrar tiempo y dinero, en una sola lavada”. El segundo mes, una imagen del río contaminado del evento realizado y en la otra parte la foto del río limpio y operativo para las comunidades del sector. Acompañado con el texto “¿Buscas acciones rápidas?” Con el logo de Raphi Inti. Por último, en el tercer mes, imagen de una persona limpiando con el texto “Cambia tu país ahorrando tiempo y dinero”. Con el objetivo cliente potenciales se usará la “<i>campana Discovery</i>”; por esa razón, el anuncio del primer mes será “<i>Ahorre tiempo, ahorre dinero y apoye con esmero</i>”. El segundo mes, “<i>¿Quieres ser un Leaf Angels? Conoce la nueva forma de el lavado de ropa</i>”. Por último, el tercer mes, “<i>Gracias Leaf Angels ¿Quieres saber de soluciones rápidas? Conoce Raphi Inti</i>”.</p> <p>Con el objetivo promoción de aplicación se usará la “<i>campana de Aplicación</i>” con la finalidad de conseguir más descargas de la app móvil.</p> <p>Con el objetivo cliente potenciales se usará la “<i>campana de Búsqueda</i>”; por ende, gracias a la investigación en la herramienta de Google Trends, se usará las palabras claves detergente teniendo un pico 100 de búsqueda en Lurigancho el 18 de marzo del 2022. También, se usará la palabra clave +ropa tiene un pico de 100 el 13 y 14, de marzo de 2022; además, la ubicación donde más lo buscan es en el distrito de San Luis. Luego, +ropa +limpia teniendo un pico de 100 el 14 de marzo 2022 en el distrito de Hualmay es donde más buscan. Asimismo, se usará la palabra clave +lavandería teniendo un pico de 100 el 28 de marzo de 2022. Por otra parte, se usará la palabra clave +ropa +sucio teniendo un pico de 100 el 13 y 14, de marzo en el distrito de Hualmay. Por último, se usará la palabra clave +marca +propósito que tiene un pico de 100 el 21 de marzo de 2022 en el distrito de Hualmay. Además, el testing de las campañas de las palabras claves se actualizarán cada día; por ejemplo, aumentar el presupuesto en las palabras que traigan tráfico relevante y quitar las palabras claves que no funcionen hasta llegar a las palabras claves ideales que generen tráfico relevante.</p> <p>Con el objetivo consideración de la marca y el producto se usará la “<i>campana Video</i>”; en consecuencia, el primer mes será un video de un joven independiente sin tiempo por el trabajo; por lo que, siempre llega cansado; por ese motivo, tiene montículos de ropa sucia en su cuarto. Mientras está jugando PlayStation aparece</p>

	<p>una hoja que va limpiando los montículos de ropa sucia; finalmente, una voz en off ¿Quieres divertirte mientras lavas ropa? Usa Raphi Inti ahorrando tiempo y dinero contribuyendo para un cambio en tu país colaborando con 50 centavos de sol para combatir las contaminaciones de ríos en el país por cada producto comprado. Un producto de Green Cleaner.</p> <p>El segundo mes, será un video de una mujer emprendedora sin tiempo; además, se verán escenas como ella sufre lavando ropa porque tiene problemas con la lavadora; luego, saldrá diciendo ¿Tú también sufres lavando? Conoce Raphi Inti donde aparecerán imágenes de como coloca el producto a la lavadora recalcando la medida exacta con cada cápsula; luego, la mujer haciendo ejercicio escuchando la lista de canciones en YouTube diciendo ¿piensas que las cosas deben cambiar? Comprando un producto de G&C colaborarás con la limpieza de ríos de nuestro país.</p> <p>Por último, en el tercer mes será un video de imágenes como estaban contaminados los ríos; además, testimonios rápidos de gente de la comunidad. Luego, imágenes como maquinarias limpian la zona. Por otro lado, imágenes de los ríos limpios con las personas de la comunidad utilizándolo diciendo las acciones rápidas es cuando actuamos en conjunto, gracias por apoyarnos a cumplir nuestro propósito Leaf Angels ¿Deseas contribuir? Conoce Raphi Inti.</p>
LinkedIn Ads	El primer trimestre de la campaña de lanzamiento no se invertirá en LinkedIn porque no va acorde con el objetivo principal; sin embargo, a futuro se recomienda tener LinkedIn Premium e invertir en la publicidad de los webinars para convertirse en líderes de opinión en su sector acorde al propósito.
Email	Vale 10% de descuento por tu primera compra en nuestro E-commerce, con una duración de los 3 meses de campaña de lanzamiento.
WhatsApp	Vale 10% de descuento por tu primera compra en nuestro E-commerce, con una duración de los 3 meses de campaña de lanzamiento.
Landing Page	<p>G&C tendrá una página oficial de la marca con las secciones de inicio, historia de la marca, propósito corporativo, casos de éxito, productos, sostenibilidad de la empresa y contáctanos. Para redirigirte a la landing page del nuevo producto “Raphi Inti” habrá un Pop Up de la nuevo landing.</p> <p>El producto Raphi Inti, tendrá una landing page con las secciones de inicio donde explica los beneficios del producto con un cuadro donde puedes crear tu usuario web; luego, historia del producto donde se habla el significado del nombre, el porqué de ese empaque, etc.; por otro lado, la sección Leaf Angels donde explica el propósito de la marca; además, un cuadro donde dejas los datos personales para agregarte en el grupo de WhatsApp Leaf Angels para que pertenezca a la comunidad activa. Por último, la sección Tienda (E-commerce) donde la venta será a través de dos packs: El dominado pack 1 con 6 bolsas de 16 hojas c/u y el dominado pack 2 con 5 cajas de 35 hojas c/u; no obstante, antes creándote un usuario web con el que podrás verificar el estado de entrega de producto; además, el pago será a través de la plataforma mercado pago con cualquier tarjeta o Yape a través del Qr incorporado en la página web. Por otro lado, se ofrecerá la opción de delivery gratuito máximo a las 24 horas realizada la compra.</p>
Aplicativo	El producto Raphi Inti tendrá un aplicativo que se accede con tu usuario web; además, se divide en Tienda, GPS de Delivery, Comunidad, Ofertas y Chapa tu Leaf (videojuego competitivo).
BTL	<p>Fechas y lugares: abril, el evento se realizará el domingo 24 de abril del 2022 en Megaplaza; mayo, el evento se realizará el domingo 29 de mayo del 2022 en Plaza San Miguel; por último, junio, el evento se realizará 26 de junio del 2022 en el Jockey Plaza.</p> <p>Sorteo por evento: el ganador será revelado al final del evento. Para poder participar, debes seguir todas las plataformas digitales de la marca; además, de escanear el Qr enlazado al Landing page donde deberás crearte un usuario suscribiéndote a las suscripciones mensuales para usar el 10% de descuento en tu primera compra en el E-commerce de la marca. El premio es una canasta de los productos de la marca.</p>

Vallas publicitarias y móviles	Fechas y lugares: abril, las vallas publicitarias estarán en Callao y San Miguel; por otro lado, la valla móvil saldrá de lunes a sábado, cada semana por el Callao y San Miguel. Mayo, las vallas publicitarias estarán en San Martín, Los Olivos y Comas; en consecuencia, la valla móvil tendrá el mismo horario, pero estarán por San Martín, Los Olivos y Comas. Por último, junio, las vallas publicitarias estarán en San Isidro, Miraflores y Surco; por lo tanto, la valla móvil se desplazará por los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco. A los Banners se le agregará un Qr para que el espectador pueda interactuar de forma digital con la marca.
Pauta Televisiva	Horarios y canales: martes y jueves, de cada semana en horario estelar (8 pm) del canal 4 y 2. Contenido: El contenido multimedia será lo mismo que se publicará en Google Ads con la campaña Video, cada mes. Sin embargo, se le añadirá un código digital al finalizar el comercial mencionando que al usarlo para tu primera compra recibirás de regalo una manta incaica de Raphi Inti, teniendo validez durante los meses de lanzamiento; además, lunes a viernes, en horario estelar (7 pm – 10 pm) del canal 4 y 2. Product Placement: Los programas de Esto es Guerra (canal 4), La Banda del Chino (Canal 4) y Yo Soy (canal 2); además, será de lunes a viernes.
Pauta Radial	Programas: Levántate con onda de Onda Cero, el show de Carloncho de Moda FM y la zona urbana en la radio La Zona. Frecuencia: lunes a viernes, una mención en cada programa por día. Anuncios: Detallan los beneficios del producto concluyendo con el propósito de la marca.
Tácticas de Recomendaciones	
Facebook	Los miércoles de la semana será dedicado a publicaciones de entrevistas a consumidores sobre <i>¿Cómo fue la primera experiencia con la marca?</i> ; además, 5% de descuentos en sus tiendas virtuales a las personas que compran por segunda vez y hayan dejado sus recomendaciones en Facebook; además, las historias serán las mismas que Instagram. Campaña de influencers (viernes, sábado y domingo): El tío lenguado recomendará en historias y publicaciones, la capacidad de cocinar y lavar ropa, al mismo tiempo; además, la sostenibilidad del producto con el medio ambiente y su propósito de marca. Es escogido según la justificación mencionada en párrafos anteriores. Por otro lado, Benjados recomendará en historias y publicaciones, la sostenibilidad medioambiental del producto y sus beneficios de ahorro de tiempo y dinero, más cuando eres una persona independiente; además, el propósito de la marca. Es seleccionado según la justificación mencionada en párrafos anteriores.
Instagram	En las historias de la marca se creará una sección donde se compartirá, las historias o publicaciones, de nuestros clientes interactuando con el producto; por ende, se creará tres Hashtag: #granitodearenagreen #LeafAngels #recolectaleaf; además, los que usen los Hashtags tendrán 5% de descuento en las tiendas virtuales. Por otro lado, los jueves habrán reels sobre entrevistas a sus consumidores sobre <i>¿Qué piensa del propósito de la marca?</i> Campaña de influencers (viernes, sábado y domingo): Igual que en Facebook.
YouTube	El tercer domingo tendrán un contenido multimedia sobre ir a la casa de un Leaf Angel y cuente su experiencia con la marca. Campaña de influencers (viernes, sábado y domingo): Igual que en Facebook.
Tik Tok	Crear un trend llamado <i>“Ejercítate lavando”</i> donde deberán bailar o hacer una rutina a través de la canción de la marca; además, poner los beneficios de usar el producto descrito. El trend más innovador puede ganarse una canasta de productos Raphi Inti, válido solo para un ganador en cada mes que dure la campaña de lanzamiento. Campaña de influencers (viernes, sábado y domingo): Igual que en Facebook.
Email	Una redacción de un cliente satisfecho contando los beneficios de usar el producto; además, invitándolo a pertenecer a los Leaf Angels.
WhatsApp	Los jueves habrán estados donde aparezcan testimonios positivos del producto a través de un contenido multimedia.
Landing Page	La sección <i>“Leaf Angels”</i> donde encontrarás testimonios y te invitarán participar en la familia G&C dejando tus datos para pertenecer un grupo de WhatsApp.

Aplicativo	Tendrá una sección dedicada exclusivamente a los Leaf Angels donde podrán compartir contenido a la comunidad dejando reseñas, ideas y fotografías; de la marca y propósito de ella. Parecido al grupo de WhatsApp; sin embargo, la marca no opinará en esta herramienta de comunidad como lo hará en el WhatsApp.
BTL	En el mes de mayo, el Qr te llevará a la sección “Leaf Angels” donde encontrarás testimonios y te invitarán participar en la familia G&C dejando tus datos para pertenecer un grupo de WhatsApp.
Vallas publicitarias o móviles	En el mes de mayo, el Qr te llevará a la sección “Leaf Angels” donde encontrarás testimonios y te invitarán participar en la familia G&C dejando tus datos para pertenecer un grupo de WhatsApp.
Pauta televisiva	Contenido: El contenido multimedia será lo mismo que se publicitará en Google Ads con la campaña Video, cada mes. Sin embargo, se le añadirá un código digital al finalizar el comercial mencionando que al usarlo para tu primera compra recibirás de regalo una manta incaica de Raphi Inti, teniendo validez durante los meses de lanzamiento; además, lunes a viernes, en horario estelar (7 pm – 10 pm) del canal 4 y 2. Product Placement: Los programas de Esto es Guerra (canal 4), La Banda del Chino (Canal 4) y Yo Soy (canal 2); además, será de lunes a viernes.
Pauta Radial	En el mes de mayo, habrá una entrevista con Richard Torres, actor peruano y activista medioambiental conocido por casarse con un árbol, opinando del producto y propósito de la marca. La primera semana, estará el jueves en el programa Levántate con onda de Onda Cero; la segunda semana, estará el jueves en el show de Carloncho en radio Moda; la tercera semana, estará el jueves en el programa la zona urbana en la radio La Zona; por último, estará el lunes en el show de Carloncho en radio Moda.
Tácticas de Fidelización	
Facebook	Horario de programación: lunes (11 am), miércoles (1 pm) y viernes (10am). (Mora, 2022) Tipo de publicación: lunes, video de menos 60 segundos donde se hable sobre los beneficios del producto junto al propósito; miércoles, video de menos de 60 segundos donde entrevistan a los consumidores sobre <i>¿Cómo fue la primera experiencia con la marca?</i> ; finalmente, viernes, un video de menos 60 segundos sobre tips para realizar las labores caseras de la manera más rápida. Por otro lado, son 12 videos por mes; por consiguiente, serán 36 videos en el primer trimestre de campaña. Tipo de historias: Se replicará las de Instagram. Por otro lado, son 20 historias por mes; en consecuencia, serán 60 historias los tres primeros meses de campaña. Campaña: Sorteo de abril, deberán recomendar a 3 amigos la marca en la publicación y el ganador se llevará una lavadora última generación; sorteo de mayo, hacer el mismo accionar y el ganador se llevará un pack anual de nuestros productos; por último, el sorteo de junio, deberán hacer lo mismo y el ganador se llevará un viaje para dos personas todo pagado a Costa Rica que es un país con alta conciencia medioambiental; además, podrán conectarse con la naturaleza del país.
Instagram	Horario de programación: martes (2 pm), jueves (10 am) y sábados (12 pm). (Mora, 2022) Tipo de publicación: martes, reel sobre los ríos más contaminados en el país; jueves, reel de entrevista a consumidores sobre <i>¿Qué piensa del propósito de la marca?</i> ; por último, sábados, reel sobre tips de lugares en Lima donde puedes ir a aprovechar en los ratos libres. Por otro lado, son 12 reels por mes; por consiguiente, serán 36 reels el primer trimestre de campaña. Tipo de historias: De lunes a viernes, se publicará una historia por día que sean interactivas; en consecuencia, los lunes, una trivia sobre datos de contaminación ambiental; los martes, una trivia sobre datos del producto; los miércoles, una historia donde se tocará un tema de responsabilidad social permitiendo dejar tu pregunta en el cuadro de preguntas; los jueves, compartir historias publicadas de los clientes interactuando con el producto y colocando un cuadro de encuesta preguntando si han disfrutado del producto de la misma manera; por último, los viernes, un cuadro de preguntas preguntando <i>¿Cómo podemos mejorar nuestra comunidad? Para que los usuarios recomienden acciones para realizar logrando un</i>

	<p>mejor país donde vivir. Por otro lado, son 20 historias por mes; en consecuencia, serán 60 historias los tres primeros meses de campaña.</p> <p>Campaña: Igual que en Facebook.</p>
LinkedIn	<p>Horario de programación: miércoles (3 pm) y viernes (11 am). (Mora, 2022)</p> <p>Tipo de publicación: miércoles, video donde se hable temas de la empresa; por ejemplo, propósito, valores, etc.; viernes, Webinars donde se hable temas relacionados al propósito corporativo.</p> <p>Campaña: Igual que en Facebook.</p>
YouTube	<p>Horario de programación: domingo (12 pm). (Botín, Oberlo, 2020)</p> <p>Tipo de publicación: Primer domingo, tutoriales para cocinar rápido; segundo domingo, exploraciones a los lugares más contaminados del Perú; tercer domingo, ir a la casa de un Leaf Angel y cuente su experiencia con la marca; por último, cuarto domingo, video Blog de la realización del evento social gracias a la colaboración de los leaf angels.</p> <p>Campaña: Igual que en Facebook; además, una lista de canciones en YouTube llamada “<i>Motivate lavando</i>” donde los usuarios podrán reproducirlo cuando estén interactuando con el producto. La playlist durará un aproximado de una hora donde se encontrarán canciones variadas para el target de Millenials de 25 a 35 años.</p>
Tik Tok	<p>Horario de programación: lunes (10 pm) y domingo (4 pm). (Cáceda, 2021)</p> <p>Tipo de publicación: lunes, video sobre los lugares más hermosos de Lima; domingo, video sobre costumbres de la sociedad peruana; sin embargo, las costumbres no estén acorde al propósito se les indicará que debemos cambiarlas.</p> <p>Campaña: Igual que en Facebook.</p>
WhatsApp	<p>Horario de programación: lunes a viernes a las 8 am.</p> <p>Tipo de estado: Se replicará las historias que aparecen en Facebook e Instagram.</p> <p>Campaña: A nuestros fieles consumidores los llamaremos Leaf Angels (Ángeles de hoja) porque con su colaboración comprando el producto nos apoyan a cumplir el propósito; por ende, se creará un grupo de WhatsApp llamado Leaf Angels donde los consumidores pueden dar ideas de cómo pueden apoyar acorde al propósito, encuestas en cada quincena de mes sobre la experiencia de la marca y generar ideas para mejorar su Ux/UI de la marca que se aplicaran al final del mes, acorde a las recomendaciones de los usuarios se escogerá un evento social, aparte de los ligados al propósito de valor de la marca, que se llevara a cabo cada mes; y, compartir imágenes de acciones buenas que realices en tu día.</p>
Landing Page	<p>Horario de programación: domingo (8 am).</p> <p>Tipo de Blog y palabras claves (SEO): Primer domingo, blogs que den tips de labores caseros con las palabras claves indexadas “rápides, ahorro de tiempo, ahorro de dinero, soluciones caseras y técnicas domesticas”; segundo domingo, blogs que den temas relacionados al propósito de la marca con las palabras claves indexadas “propósito, medio ambiente, grano de arena, soluciones medioambientales y un Perú mejor”; tercer domingo, blogs que den temas sobre costumbres peruanas con las palabras claves indexadas “identidad peruana, quechua, costumbres, raíces y peruanidad”; por último, cuarto domingo, blogs que den temas relacionados al apoyo financiero obtenido 50 centavos de sol que se dona por cada producto vendido con las palabras claves indexadas “ayuda social, problemas medioambientales, Leaf Angels, ríos contaminados y colaboro con mi país”.</p>
Email	<p>Los lunes de cada semana se enviará un correo para que los clientes de la marca la recuerden.</p> <p>Campaña: boletines y revistas, cada fin de mes aprovechando nuestros consumidores que han cobrado su sueldo; además, descuentos mensuales cada 23 de mes por los tres primeros meses de campaña.</p>
Aplicativo	<p>Campaña: Promoción llévate cualquier pack y te regalamos un Raphi Inti de 16 capsulas gratis por los tres meses de campaña de lanzamiento; además, un juego competitivo que tienes que atrapar todo los Leafs que puedas antes que se te caiga uno; además, el mayor puntaje a finales de mes se ganará una canasta de nuestros productos por los tres meses de lanzamiento.</p>

Figura 10

Ejemplo de similitud de Trend de Tik Tok de la marca



Fuente: Tik Tok

Figura 11

Ejemplo de Historia Interactiva



Fuente: Manual de marca.

Figura 12

Landing Page de la marca



Fuente: Manual de marca.

Figura 13

Aplicativo de la marca



Fuente: Manual de Marca

3.1.10 Control

Tabla 14

Control

Canales	Captación	Recomendación	Fidelización
Facebook e Instagram	1. # de mensajes por anuncio. 2. % de visitas web por Facebook. 3. # de leads potenciales. 4. # de interacciones en las publicaciones. 5. % de seguidores y likes. 6. % participantes de sorteo.	1. # de recomendaciones. 2. # de interacción en publicaciones de tácticas de recomendación. 3. # de nuevos seguidores por recomendación de influencers. 4. # de historias de clientes con la marca.	1. # de leads que se vuelven leaf angels. 2. # interacción de los usuarios con el contenido de la marca.
WhatsApp	1. % de uso 10 % de descuento en la primera compra. 2. # de mensajes por anuncio.	1. % de clientes satisfechos con la atención de la marca.	1. # de Leaf Angels. 2. # de recomendaciones de usuarios. 3. % de participación de encuestas. 4. % participación en eventos de la marca.
Tik Tok	1. % de alcance. 2. % de tráfico web por anuncio. 3. % de descargas de la app por anuncio. 4. % de nuevos seguidores.	1. # de personas que hacen el trend de la marca.	1. # de nuevos seguidores por sorteo.
YouTube	1. % de nuevos suscriptores. 2. # de reacciones de los videos. 3. % de reproducción de los videos.	1. # de personas que nos siguen por recomendación de los youtubers.	1. % de nuevos suscriptores por sorteo.
LinkedIn	1. # de nuevos seguidores. 2. # de asistentes a los webinars.	1. # de comentarios positivos en los webinars.	1. % de seguidores acabando la campaña trimestral.
Página Web y Landing Page	1. % de tráfico web 2. % de nuevos usuarios web. 3. % de CTA. 4. % de leads. 5. % de rebote.	1. # de leads para formar el grupo Leaf Angels.	1. % de ventas en el E-commerce. 2. % de clicks en link de blog.
Aplicativo Móvil	1. % de descargas al mes.	1. # de participantes en la comunidad.	1. % de ventas por aplicativo. 2. # de jugadores en el juego.
Correo electrónico	1. % de uso 10 % de descuento en la primera compra. 2. % de correos abiertos. 3. % de correos fallidos. (Eliminaron sin cumplir el objetivo)	1. % de correos abiertos. 2. % de correos fallidos. (Eliminaron sin cumplir el objetivo)	1. % de descarga de la revista mensual. 2. % de descarga de boletín mensual.
Valla móvil	1. % de uso Qr en la ruta del móvil.	1. % de uso Qr en la ruta del móvil.	1. % de venta en la ruta del móvil
Vallas publicitarias	1. % de uso Qr en la zona de las vallas.	1. % de uso Qr en la zona de las vallas.	1. % de ventas en la zona de las vallas.

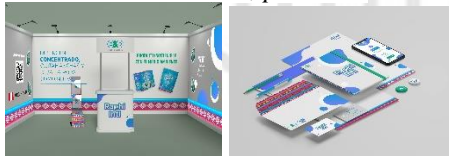
BTL	1. % de nuevos Leaf Angels de las plataformas de la marca.	1. % de nuevos Leaf Angels de las plataformas de la marca.	1. % de nuevos Leaf Angels de las plataformas de la marca.
Televisión	1. % del uso del código digital. 2. % de rating de la pauta televisiva.	1. % del uso del código digital. 2. % de rating de la pauta televisiva.	1. % del uso del código digital. 2. % de rating de la pauta televisiva.
Radio	1. % de rating de la pauta radial. 2. % de nuevos Leaf Angels en las plataformas de la marca en el horario de la pauta y la entrevista.	1. % de rating de la pauta radial. 2. % de nuevos Leaf Angels en las plataformas de la marca en el horario de la pauta y la entrevista.	1. % de rating de la pauta radial. 2. % de nuevos Leaf Angels en las plataformas de la marca en el horario de la pauta y la entrevista.

Figura 14
Publicidad digital de la marca



Fuente: Manual de marca

Figura 15
Stand e identidad POP, para BTL



Fuente: Manual de marca

Figura 16
Valla de ciudad



Fuente: Manual de marca

Figura 17
Valla de móvil



Fuente: Manual de marca

Figura 18
Banners Digitales



Fuente: Manual de marca

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Metodologías: SOSTAC, The RACE Planning Framework y The RACE Growth System

Para desarrollar un planeamiento efectivo siempre es bueno guiarse de herramientas probadas que son efectivas para el negocio; por ende, gracias a la revisión de información brindada en el curso de plan de marketing digital del 2022 de la Universidad de Lima, se pudo desarrollar a través de estas metodologías: SOSTAC, The RACE Planning Framework y The Race Growth System. Herramientas que permiten investigar, proponer, medir y controlar; tu posicionamiento y tácticas digitales de forma rotativa. Generando ideas grandiosas para el proyecto Raphi Inti.

4.2 Propuesta corporativa

Para armar el plan de contenidos efectivo que genere un engagement con el público objetivo, se desarrolló con la herramienta The Golden Circle el propósito de marca; por ende, gracias a la información obtenida en la investigación se pudo generar un propósito que involucre a los Stakeholders interno y externo, de la marca. En conclusión, el propósito corporativo es el principal componente para generar recordación y conocimiento de la marca.

4.3 Identidad de marca

Para generar la identidad de marca fue muy relevante el propósito porque permitió como desarrollar un producto innovador sostenible con el medio ambiente; por lo cual, se tomó la decisión de no elegir las clásicas cápsulas, sino hojas para que el propósito de la marca se encuentre hasta en el envase del producto. Por otro lado, el empaquetado se señala es un producto 100% peruano; además, genera reconocimiento del país de origen con la textura de tejidos incaicos. Finalmente, la comunicación latente en sus plataformas conectando su propósito con la peruanidad del producto. La decisión innovadora de crear un envase de producto que refleje la cultura de la marca es gracias a la investigación de ejemplos de diferentes productos de limpieza; por

ejemplo, el limpiador de inodoros “Pato” donde se puede apreciar que un tipo de empaquetado representa mucho a su marca.

Figura 19
Ejemplo Pato envase



Fuente: Google

4.4 Relevancia de un plan 360°

Gracias a la información obtenida de los Millenials, se comprobó que en estos tiempos modernos es muy necesario hacer un planteamiento integral porque el target de la marca son inmigrantes y nativos, digitales. Por consecuencia, están más acostumbrados a comprar sus productos por internet y pasar mucho tiempo conectados a la red. Por este motivo, en la campaña trimestral encontraras tácticas que unan el marketing tradicional con el digital; por ejemplo, la publicidad outside siempre contará con un Qr para que el espectador interactúe con ella; por otro lado, cada producto tendrá un Qr para generar la misma acción.

4.5 Relevancia del Content Marketing

Generar un buen content marketing te permite obtener una comunidad activa con tu marca; por ende, en una campaña a largo plazo de puede generar una Lovemark. Por ese motivo, la campaña digital tiene elementos donde puedan generar un engagement con el espectador. No se podría haber logrado definir el contenido, si no fuera gracias al propósito corporativo. Sin embargo, como es una campaña trimestral con el objetivo de generar recordación y conocimiento, a su target exterior; no se le tomo mucha importancia a la red social LinkedIn. No obstante, se recomienda a futuro darle más relevancia si se desea llegar a formar una Lovemark; es decir, donde tanto tu público externo con el interno, desean pertenecer a los “*Leaf Angels*”.

4.6 Relevancia de crear una comunidad activa

Generar una comunidad activa para que la marca genere engagement causando mejorar el reconocimiento y conocimiento, de está. Por ende, cuando haces *“participe a tu consumidor”* con la ideología de la marca se forma un lazo familiar con ella. Generando cumplir el principal objetivo del proyecto.

4.7 Dificultades para el desarrollo de la propuesta

La principal dificultad para realizar el trabajo fue trabajar de la mano con un diseñador gráfico porque debes explicarle cada detalle de tus objetivos planteados para poder armar una comunicación efectiva según tu identidad de marca. Otra dificultad, es desarrollar unos buenos KPIs para poder controlar la campaña integral porque es necesario priorizarlos para poder analizar si tu estrategia esta dando resultados. Por último, saber que menos es más porque a veces se desea plasmar todos tus objetivos de la comunicación en la pieza; sin embargo, tiene que ser conciso y preciso, para llegar un mensaje directo al consumidor.

REFERENCIAS

Referencias

- Baanante, M. J. (27 de Enero de 2022). *Instituto Peruano de Economía*. Obtenido de Instituto Peruano de Economía: <https://www.ipe.org.pe/portal/que-podemos-esperar-del-mercado-laboral-en-el-2022-desafio-peru/>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Barría, C. (22 de Marzo de 2022). *BBC News*. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-60815961>
- Botín, R. (8 de Diciembre de 2020). *Oberlo*. Obtenido de Oberlo: <https://www.oberlo.com.pe/blog/horarios-para-publicar-en-redes-sociales#:~:text=Como%20el%20esfuerzo%20de%20creaci%C3%B3n,y%20las%2016%3A00%20horas.>
- Botín, R. (08 de Diciembre de 2020). *Oberlo*. Obtenido de Oberlo: <https://www.oberlo.com.pe/blog/horarios-para-publicar-en-redes-sociales#:~:text=Como%20el%20esfuerzo%20de%20creaci%C3%B3n,y%20las%2016%3A00%20horas.>
- Cáceda, H. (27 de Octubre de 2021). *Ecommerce News*. Obtenido de Ecommerce News: <https://www.ecommerce-news.pe/social-media/2021/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-tiktok-peru.html>
- Chaffey, D. (17 de Febrero de 2022). *Smart Insights*. Obtenido de Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/integrated-online-marketing-strategy-a-tool-for-integrating/>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Ciberseguridad. (27 de Diciembre de 2021). *Optical*. Obtenido de Optical: <https://www.optical.pe/blog/tipos-de-ataques-informaticos-y-previsiones-para-el-2022/#:~:text=Para%20Per%C3%BA%2C%20seg%C3%BA%20el%20Diar%20io,que%20en%20el%20a%C3%B1o%202020.>
- CPI. (Octubre de 2019). *Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C.* Obtenido de Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fcpiperu.com.pe%2Fimages%2Fupload%2Fpaginaweb%2Farchivo%2F23%2FGeneraciones.pdf&clen=404155&chunk=true>
- Fowks, R. V. (12 de 11 de 2018). *Datum internacional*. Obtenido de Datum internacional: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.datum.com.pe%2Fnew_web_files%2Ffiles%2Fpdf%2FMillennials.pdf&clen=816073&chunk=true
- García Nieto, J. P. (2013). *Constur y e tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.

- home, A. L. (6 de Julio de 2020). *alooh*. Obtenido de alooh: <https://alooh.org/segun-ipsos-peru-para-los-consumidores-post-cuarentena-la-publicidad-oooh-es-las-mas-confiable/>
- IPSOS. (2020). *EL NUEVO CONSUMIDOR POST COVID19*. España: IPSOS.
- IPSOS. (2021). *Informe Consumidor peruano*. Lima: IPSOS. Obtenido de IPSOS.
- Martínez, I. L. (2014/2015). *Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española*. Valencia: Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica Universitat Politècnica de València.
- Mora, C. (10 de Febrero de 2022). *Blog Zyro*. Obtenido de Blog Zyro: <https://zyro.com/es/blog/mejores-horas-para-publicar-en-redes/>
- ONU. (13 de Enero de 2022). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://news.un.org/es/story/2022/01/1502532>
- Orams, E. (2020). El eCommerce en Perú, con "E" de Experiencia. *Punto de vista*, 3.
- Peguero, M. (11 de Septiembre de 2017). *Milca Peguero*. Obtenido de Milca Peguero: <https://milcapeguero.com/que-es-el-buyer-persona/>
- PLAZAS, H. A. (2018). *ANÁLISIS DE LA GENERACIÓN DE INSIGHTS EN EL COMPORTAMIENTO Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Riquelme Leiva, M. (Diciembre de 2016). *Analisis FODA*. Obtenido de Analisis FODA: <https://www.analisisfoda.com/>
- S.A., A. E. (1 de Abril de 2022). *Swissinfo*. Obtenido de Swissinfo: https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-inflaci%C3%B3n_la_inflaci%C3%B3n-en-per%C3%BA-fue-del-2---en-el-primer-trimestre-de-2022/47484572
- Smart Insights*. (s.f.). Obtenido de Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/improve/digital-marketing-strategy-planning-toolkit/>
- Superintendencia de Banca, S. y. (08 de 04 de 2022). *SBS*. Obtenido de SBS: https://www.sbs.gob.pe/app/pp/sistip_portal/paginas/publicacion/tipocambiopromedio.aspx
- Tecno-Soluciones*. (Abril de 2022). Obtenido de Tecno-Soluciones: <https://tecnosoluciones.com/conoce-la-metodologia-sostac/>
- Valdés, P. (25 de Abril de 2019). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Vejega, J. (2014). *Insights del consumidor como base para estrategias de marketing en las farmacias autoservicios del municipio Maracaibo*. Maracaibo : Universidad Rafael Belloso Chacín.
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.

ANEXOS



Anexo 1:

Calendario abril 2022

		Abril																													
		Vier	Sab	Dom	Lu	Mar	Mier	Jue	Vier	Sab	Dom	Lu	Mar	Mier	Jue	Vier	Sab	Dom	Lu	Mar	Mier	Jue	Vier	Sab	Dom	Lu	Mar	Mier	Jue	Vier	Sab
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	Facebook																														
3	Instagram																														
4	Fecha del sorteo																														
5	Influencers																														
6	Historias replicadas en WhatsApp																														
7	Blog (SEO)																														
8	Correo electrónico																														
9	Boletín de ofertas																														
10	Revistas																														
11	Vale de descuento por el día de la tierra y mensual																														
12	Encuesta en el grupo Leaf Angels																														
13	YouTube																														
14	Tik Tok																														
15	SEM																														
16	Facebook Business Manager																														
17	Tik Tok ads																														
18	Actualización de aplicativo																														
19	Actualización de Landing page																														
20	Pauta Televisiva y Product Placement																														
21	Pauta radial																														
22	Valla Móvil																														
23	Valla Outside																														
24	BTL																														
25	Ganador del juego de la app																														



Anexo 2:

Calendario mayo 2022

		Mayo																														
		Dom	Lu	Mar	Mier	Jue	Vier	Sab	Dom	Lu	Mar	Mier	Jue	Vier	Sab	Dom	Lu	Mar	Mier	Jue	Vier	Sab	Dom	Lu	Mar	Mier	Jue	Vier	Sab	Dom	Lu	Mar
1	Facebook	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
3	Instagram																															
4	Fecha del sorteo																															
5	Influencers																															
6	Historias replicadas en WhatsApp																															
7	Blog (SEO)																															
8	Correo electrónico																															
9	Boletín de ofertas																															
10	Revistas																															
11	Vale de descuento mensual																															
12	Encuesta en el grupo Leaf Angels																															
13	YouTube																															
14	Tik Tok																															
15	SEM																															
16	Facebook Business Manager																															
17	Tik Tok ads																															
18	Actualización de aplicativo																															
19	Actualización de Landing page																															
20	Pauta Televisiva y Product Placement																															
21	Pauta radial																															
22	Valla Móvil																															
23	Valla Outside																															
24	Entrevista Radial																															
25	BTL																															
26	Ganador del juego de la app																															

Anexo 3:

Calendario junio 2022

		Junio																													
		Mier.	Jue.	Vier.	Sab.	Dom.	Lu.	Mar.	Mier.	Jue.	Vier.	Sab.	Dom.	Lu.	Mar.	Mier.	Jue.	Vier.	Sab.	Dom.	Lu.	Mar.	Mier.	Jue.	Vier.	Sab.	Dom.	Lu.	Mar.	Mier.	Jue.
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	Facebook																														
3	Instagram																														
4	Fecha del sorteo																														
5	Influencers																														
6	Historias replicadas en WhatsApp																														
7	Blog (SEC)																														
8	Correo electrónico																														
9	Boletín de ofertas																														
10	Revistas																														
11	Vale de descuento mensual																														
12	Encuesta en el grupo Leaf Angels																														
13	YouTube																														
14	Tik Tok																														
15	SEM																														
16	Facebook Business Manager																														
17	Tik Tok ads																														
18	Actualización de aplicativo																														
19	Actualización de Landing page																														
20	Pauta televisiva y Product Placement																														
21	Pauta radial																														
22	Valla Móvil																														
23	Valla Outside																														
24	BTL																														
25	Ganador del juego de la app																														



Anexo 4:

Presupuesto abril – mayo – junio 2022

Abril		
Producción	Desarrollo de landing Page	\$/ 1,200
	Desarrollo de página web	\$/ 800
	Desarrollo del aplicativo	\$/ 3,500
	Lavadora Samsung WF21T6500GV/PE 21k	\$/ 1,120
	Realización Audiovisual (Video del mes)	\$/ 7,700
	Logotipo, Manual de marca, empaquetados y Merchandising	\$/ 12,000
	Community Manager	\$/ 1,810
	Mejora de Ux/UI	\$/ 2,000
Online	Meta Business Manager	\$/ 10,000
	Campaña de 2 influencers (14 veces al mes)	\$/ 8,000
	Tik Tok ads	\$/ 1,500
	Google ads	\$/ 30,000
	Email (Mailchimp)	\$/ 17
Offline	BTL	\$/ 1,500
	Valla publicitaria de ciudad	\$/ 5,000
	Valla móvil	\$/ 2,000
	Pauta Televisiva (21 veces al mes)	\$/ 56,700
	Product Placement (21 veces al mes)	\$/ 5,000
	Pauta radial (21 veces al mes)	\$/ 10,000
	Total	\$/ 159,847

Mayo		
Online	Meta Business Manager	\$/ 10,000
	Campaña de 2 influencers (14 veces al mes)	\$/ 8,000
	Tik Tok ads	\$/ 1,500
	Google ads	\$/ 30,000
	Email (Mailchimp)	\$/ 17
Offline	BTL	\$/ 1,500
	Valla publicitaria de ciudad	\$/ 7,200
	Valla móvil	\$/ 2,000
	Pauta Televisiva (22 veces al mes)	\$/ 59,400
	Product Placement (22 veces al mes)	\$/ 5,000
	Entrevista Radial (4 veces)	\$/ 5,500
	Pauta radial (21 veces al mes)	\$/ 10,000
Producción	Un año gratis del producto	\$/ 15,000
	Realización Audiovisual (Video del mes)	\$/ 7,700
	Community Manager	\$/ 1,810
	Mejora de Ux/UI	\$/ 2,000
Total	\$/ 166,627	

Junio		
Online	Meta Business Manager	\$/ 10,000
	Campaña de 2 influencers (14 veces al mes)	\$/ 8,000
	Tik Tok ads	\$/ 1,500
	Google ads	\$/ 30,000
	Email (Mailchimp)	\$/ 17
Offline	BTL	\$/ 1,500
	Valla publicitaria de ciudad	\$/ 7,200
	Valla móvil	\$/ 2,000
	Pauta Televisiva (22 veces al mes)	\$/ 59,400
	Product Placement (22 veces al mes)	\$/ 5,000
	Pauta radial (21 veces al mes)	\$/ 10,000
	Producción	Viaje todo pagado a Costa Rica para dos personas
Realización Audiovisual (Video del mes)		\$/ 7,700
Community Manager		\$/ 1,810
Mejora de Ux/UI		\$/ 2,000
Total	\$/ 152,327	

Presupuesto total	
Abril	\$/ 159,847
Mayo	\$/ 166,627
Julio	\$/ 152,327
Total	\$/ 478,801

Presupuesto total de la campaña	\$/ 500,000
Ahorro de campaña trimestral	\$/ 21,199

