

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**RELANZAMIENTO DE LA IDENTIDAD
VISUAL DE LA MARCA TOP 21 A TRAVÉS
DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL POR
MEDIO DE LAS PLATAFORMAS DE
TIKTOK E INSTAGRAM**

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

Andrea Camila Davila Gomez

Código 20160438

Maria Alejandra Garcia Valer

Código 20162073

Asesor

Laura Caro

Lima – Perú

Mayo del 2023



**RELANZAMIENTO DE LA IDENTIDAD
VISUAL DE LA MARCA TOP 21 A TRAVÉS
DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL POR
MEDIO DE LAS PLATAFORMAS DE TIK
TOK E INSTAGRAM**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Material 1.....	12
1.2 Material 2.....	13
1.3 Material 3.....	14
1.4 Material 4.....	14
2. ANTECEDENTES	15
2.2 Análisis del mercado	16
2.3 Público objetivo	18
2.3.1 Perfil de nuestro público objetivo.....	18
2.3.2 Perfil demográfico	18
2.3.3 Perfil socioeconómico	20
2.3.4 Perfil psicográfico	21
2.3.5 Perfil tecnológico	22
2.4 Buyer Persona	25
2.5 Casos referenciales	27
2.6 Campaña de Top21 en el 2021	31
2.6.1 Etapa de Intriga.....	31
2.6.2 Etapa de Relanzamiento	32
2.6.3 Etapa de Mantenimiento	34
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	36
3.1 Creación de marca	36
3.1.1 Nueva identidad visual de Top 21	36
3.1.2 Manual de Identidad Visual	36
3.2 Elección de canales de comunicación y venta	38
3.3 Objetivos de la campaña	39
3.3.4 Estrategia digital en redes sociales	40
3.4 Realización de materiales	43
3.4.1 Fotografía de las prendas	43

3.4.2 Cronograma y diseño de contenido	43
3.4.3 Cuenta de Instagram y TikTok de Top 21	44
3.4.5 Estrategia de marketing digital	44
3.5 Resultados de las etapas	44
4. LECCIONES APRENDIDAS	54
5. RESULTADOS	57
REFERENCIAS	60
ANEXOS	65



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.3.2.1 Estadística Lima Metropolitana 2022: Población por sexo y edad	19
Tabla 2.3.2.2 Estadística Lima Metropolitana 2022: Población según generación	19
Tabla 2.3.2.3 Lima Metropolitana 2021: estructura socioeconómica por zonas geográficas	20
Tabla 2.3.3.1 Lima Metropolitana 2022: Hogares y población por sexo y edad según NSE	21
Tabla 2.3.3.2 Estadística de ingresos promedios y gastos mensuales por NSE	21
Tabla 2.3.5.1 Estadística de la audiencia de Instagram en Perú	23
Tabla 2.3.5.2 Estadística de audiencia en TikTok en Perú	23
Tabla 2.3.5.3 Estadística de audiencia en Facebook en Perú	24

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Casos referenciales	65
Anexo 2: Validación con expertos	71
Anexo 3: Encuesta 2021 - Antes del relanzamiento de la marca Top 21	72
Anexo 4: Encuesta 2021 - Etapa de mantenimiento	74
Anexo 5: Calendario de publicaciones 2021	80
Anexo 6: Imágenes de la etapa de Relanzamiento de Top21	86
Anexo 7: Contenido de la etapa de mantenimiento de Top21	91
Anexo 8: Estadística de la cuenta Top21 en Instagram	127
Anexo 9: Estadística de la cuenta Top21 en TikTok	128

RESUMEN

El presente proyecto profesional está basado en el relanzamiento de la identidad visual de la marca Top 21 a través de una estrategia digital por medio de sus plataformas de TikTok e Instagram. Esta marca está enfocada en generar una comunidad en la que nuestras seguidoras se sientan seguras de sí mismas y cómodas al usar las prendas oversize. En este proyecto profesional, se plantea la creación de contenido de calidad, desde un manual de identidad hasta el uso de dos redes sociales ya mencionadas como nuestras principales plataformas. Además, del uso de Facebook y Whatsapp Business como complementos para cumplir netamente objetivos transaccionales, así como la definición de un tipo de comunicación con las clientas, la producción visual de las prendas, sesiones de fotos y video y la creación de un cronograma de contenido. Asimismo, se definieron los objetivos específicos para cada red social, y se detalla lo trabajado anteriormente como parte de una campaña de marketing y el mantenimiento de la página en cuanto a publicaciones. Esta investigación apunta a cumplir los objetivos propuestos a través del desarrollo de una comunidad sólida en donde se fidelice a nuestro público objetivo, consiguiendo a su vez un aumento en las interacciones y en el número de seguidores en la cuenta principal de Instagram.

Palabras clave: Redes sociales, identidad visual, comunidad, estrategia digital, emprendimiento.

ABSTRACT

This profesional brand is based on the relaunch of the visual identity of the Top 21 brand using a digital strategy for both its TikTok and Instagram accounts. This profesional brand is focused on creating a community in which our followers feel confident and comfortable when wearing oversize clothes. In this project, the creation of quality content is proposed, which includes the creation of a brand manual and the implementation of the social media accounts already mentioned as our main platforms. In addition, we will use Facebook and WhatsApp Business as a tool to meet transactional objectives and define a type of communication with clients which also includes the clothes visuals, photoshoots and filming, and the creation of a social media planner. Moreover, specific objectives were defined for each social media account, detailing what was previously worked as part of a marketing campaign and page maintenance. This research aims to meet the proposed objectives through the development of a solid community, the engagement of our potential target audience and the increase in interactions and in the number of followers in our Instagram account.

Keywords: social networks (online), visual identity, community, digital strategy, entrepreneurship.

1. PRESENTACIÓN

TOP 21 es una marca de ropa estilo oversize que anhela crear una comunidad en la que las mujeres puedan sentirse cómodas y seguras de sí mismas al usar este tipo de prendas, así como para mujeres que quieran lucir este estilo y que aún están trabajando en encontrar su estilo más allá de los estándares de belleza. Tenemos el deseo de mejorar la confianza emocional de los miembros de nuestra comunidad. Con el nombre de la marca queremos incentivar a que las mujeres puedan vestirse como ellas desean y sentirse en lo más alto, desafiando los estándares de belleza de hoy en día.

Objetivo General de Comunicación:

Relanzar la identidad visual de la marca Top 21 a través de una estrategia digital por medio de las plataformas de TikTok e Instagram.

Objetivos Específicos de Comunicación:

- Realizar un manual de identidad que incluya propósito, valores, atributos, posicionamiento, elementos básicos, uso incorrecto del logo, tipografía, merchandising, packaging, papelería, estilo fotográfico y redes sociales para mayo del 2023.
- Aumentar el número de seguidores de 160 a 500 seguidores en Instagram para el mes de septiembre del 2023.
- Triplicar la interacción actual de 3.75% con nuestro público objetivo en la cuenta de Instagram, según el número de seguidores que se espera tener en el objetivo anterior, para octubre del 2023. *El porcentaje mencionado se obtuvo de la suma de las interacciones en la última publicación que se hizo el 8/02/2022., dividiéndolo con la cantidad de seguidores actual multiplicado por 100.*
- Lograr que la identidad visual sea visualizada y entendida por nuestro público objetivo.

Este proyecto busca generar un mayor alcance e interacción por medio del relanzamiento de la nueva identidad visual de la marca Top 21. Para ello, se comenzó confirmando el público objetivo mediante una encuesta para luego establecer el posicionamiento de la marca basado en un atributo emocional de dicho público. Después esto fue validado tanto con el grupo objetivo como con especialistas. Al tener estos aspectos definidos comenzamos con la realización de un manual de identidad, en el cual se definió el nuevo

logo, la paleta de colores, tipografía, estilo fotográfico, el nuevo packaging, la papelería, entre otros.

Teniendo en cuenta estos criterios se comenzó a trabajar en los reajustes de la cuenta ya existente de Instagram de Top 21. Durante el 2022 esta no realizó contenido de forma continua. Por su parte, se pauteó que se publicará el mismo contenido de Instagram en Facebook, cuyo funcionamiento será de manera activa para aquellos potenciales seguidores que nos encuentren por esa red social y que aún no conozcan nuestra cuenta principal de Instagram. Asimismo, continuaremos trabajando con TikTok, una de las aplicaciones más utilizadas por nuestro target. Cabe mencionar que se realizaron dos publicaciones en el 2022, pero desde ahí no se volvieron a subir más videos hasta el 2023.

Para la creación de contenido de las cuentas se hizo un cronograma de publicaciones tanto para Instagram como para TikTok. Como parte de este nuevo contenido se incluyó una sesión de fotos de las prendas, así como modelos vistiéndolas. Se optó por un estilo callejero. Las fotos con las modelos fueron tomadas en las calles de Barranco, mientras que la de las prendas fueron realizadas con un fondo específico en una sesión cerrada. Dentro de las prendas que seguirán publicando en las redes sociales incluye una colección de primavera-verano llamada “Empoderada” en la que se seguirá considerando lo siguiente: polos oversize, joggers oversize, boyfriend jeans, slouchy jeans, entre otros.

Las fotos serán el eje transversal para el diseño de posts¹ e historias² en donde, aparte de mencionar e incluir las prendas a vender, se reiterará la confianza en una misma y la comodidad al vestir y lucir este tipo de estilo. Asimismo, buscaremos acercarnos a nuestras clientas por medio de la realización de diversas encuestas sobre sus gustos, preferencias y la vida cotidiana. Parte del contenido también incluye mostrar los detrás de cámaras de los videos publicados.

Después de haber completado la creación y el diseño del contenido previo, se procedió a publicar el contenido en las dos principales redes sociales, se comenzó por Instagram. Estas publicaciones cubrían los siete días de la semana durante cuatro semanas, en donde se incluyeron historias, post en el feed (publicaciones) y reels. En Facebook se publicó

¹ Son las publicaciones de las fotos o videos que se realiza en Instagram, la cuáles pueden ser de forma directa en la plataforma o programando. A este término se le conjuga con “postear”, “posteo” o “posteó”

² Contenido en forma de imágenes y/o video que está disponible por 24 horas desde su publicación.

lo mismo que Instagram, ya que funciona como un refuerzo de la red principal. En el caso de TikTok publicamos tres vídeos durante cuatro semanas. Al finalizar ese tiempo, se realizó una evaluación del desempeño de las redes por medio de la herramienta de analíticas de las cuentas. Finalmente, se sigue dando mantenimiento a las redes con el objetivo de seguir fortaleciendo la comunidad, atraer nuevas clientas y continuar con las ventas con miras a lograr el posicionamiento de la marca TOP 21.

1.1 Material 1: Red social de Instagram, Facebook, WhatsApp Business y Tik Tok de la marca Top 21

Las redes sociales de Instagram³ y TikTok⁴ fueron las herramientas a usar para el relanzamiento de la marca y siguen siendo la base sobre la que se realiza el mantenimiento. En Instagram, la red principal, se publicaron reels⁵ y fotos de las prendas, procedimientos de empaque y nuevo contenido para conectar con la comunidad. Con respecto a Facebook, esta red tuvo la función de reforzar Instagram, ya que en ambas se publica el mismo contenido. Esto con el fin de que el público que no conoce la marca desde su red principal siga a Top21 a través de Facebook⁶ generando así clientes potenciales que desarrollen interés en nuestra marca y efectúen el proceso de compra. En el caso de TikTok publicamos videos sobre las prendas, modelos luciendo la ropa, en donde también usamos pistas de audio que estaban en tendencia de modo que conseguimos más visualizaciones y un mayor alcance con el público. Por último, se utilizó Whatsapp Business⁷ para que nuestras clientas tengan una comunicación más personalizada. En todas ellas se trabajó el posicionamiento, interacción y mantenimiento de la marca.

Ubicación 1 (Instagram): <https://www.instagram.com/tienda.top21/?hl=es-la>

³ Red social en la que puedes publicar fotos y videos, además de poder ver las publicaciones de otros usuarios e interactuar.

⁴ Red social que permite grabar, editar y compartir videos, que incluye fondos musicales, efectos de sonido y filtros.

⁵ Videos cortos con duración de 15 a 60 segundos que le pertenecen a Instagram. Se pueden añadir música y personalizarlos con efectos.

⁶ Red social que sirve para conectar con familiares, amigos y/o conocidos. Se puede compartir información, noticias y contenido audiovisual.

⁷ Aplicación desarrollada para pequeñas y medianas empresas. Facilita la interacción con los clientes, ya que ofrece herramientas optimizadas que permite responder mensajes de forma rápida.

Ubicación 2 (TikTok):

<https://www.tiktok.com/@tienda.top21? t=8bKgUYkcCWc& r=1>

Ubicación 3 (Facebook): <https://m.facebook.com/tienda.top21/>

Ubicación 4 (WhatsApp): <https://wa.me/51994227719>

1.2 Material 2: Manual de Identidad

El manual de identidad es la base para la realización de las publicaciones que se están trabajando para la marca. Este incluye el logotipo, los usos incorrectos del logo, la paleta de colores, la tipografía, el packaging, las tarjetas de presentación y el estilo fotográfico. Este manual de identidad sirve de guía para la realización de piezas gráficas y sesiones fotográficas.

En la elaboración de este manual hubo ciertos retos. La primera dificultad fue sobre los atributos, ya que la marca no tenía un valor diferencial que lo destaque, por ello, se consultó a expertos, quienes recomendaron crear un atributo emocional. Después de haber definido el atributo se consultó a nuestro público objetivo mediante una encuesta, en donde se estuvo de acuerdo con ello. *Revisar anexo 3.*

En el 2023 en la asesoría que se tuvo con Laura Caro se nos recomendó considerar cambios y mejoras en cuatro puntos importantes. El primer punto fue el propósito, que tenía que ser más directo tomando en cuenta la comodidad y seguridad en una misma. El segundo punto fue respecto a los valores de la marca en las que se consideraron inclusión, empoderamiento, comunidad, transparencia, sostenibilidad y trabajo en equipo. El tercer punto fue mejorar los atributos; en este se consideraron: calidad, detalles, identificación, comodidad y estilo. Por último, se recortó el posicionamiento, ya que estaba muy largo y se estableció como “comodidad y seguridad en sí mismas”.

De esta manera y finalizado el manual de identidad se procedió a continuar con el mantenimiento de Top21.

Ubicación: <https://bit.ly/43kcerC>

1.3 Material #3: Cronograma y diseño de contenido

En este cronograma se muestra el calendario del contenido que se ha ido desarrollando desde el planeamiento. Esto incluye desde en qué días se crearon los contenidos para redes sociales hasta el orden de cómo se realizaron las publicaciones. Se comenzó con la creación de contenido, el cuál incluyó el desarrollo de las historias, toma de fotografías y grabaciones de los reels y tiktoks. En abril se comenzó a publicar en Instagram haciendo uso de las fotos de las prendas y de las modelos continuando con el mantenimiento de la marca para el posterior análisis y resultado de los objetivos.

Ubicación: <https://n9.cl/x5pbr>

1.4 Material #4: Fotografía de las prendas

Se realizaron fotografías del producto tanto en solitario, como en conjunto, así como fotos de las prendas vestidas por la modelo. Estas fotos realizadas fueron publicadas en el 2021 y se siguió usando este banco de imágenes para retomar las publicaciones en abril del 2023. De la misma manera, los detrás de cámaras de los productos y modelos también fueron publicadas mediante historias. En el caso de TikTok se realizaron videos que fueron grabados en el 2021 y se continuó con ese material en el 2023.

Con respecto a los vídeos, estos también son grabados con la cámara de un celular, un Iphone X cuya calidad es similar a la de una cámara semiprofesional. Se realizaron más grabaciones de vídeos para Instagram y TikTok.

Ubicación: <https://n9.cl/a4mcs>

2. ANTECEDENTES

2.1 Presentación de la marca

TOP 21 nació en marzo del 2021 por iniciativa de dos jóvenes emprendedores, con el fin de crear una alternativa de ropa estilo oversize. Su objetivo es crear una comunidad donde las mujeres se sientan cómodas y seguras de sí mismas al usar un estilo oversize. Se decidió que sea una marca de ropa oversize, principalmente, por la comodidad que este estilo le brindó a la creadora y a su círculo de amigas más cercano durante el encierro a causa de la pandemia del Covid-19.

El nombre Top 21 nació a raíz de la pandemia y hace referencia al año en el que fue creado y dando a destacar fue un año de cambio en el estilo de vestimenta de las personas. Antes de este suceso uno podía utilizar jeans, básicos apretados e incluso tacones, pero en el momento en el que todos tuvimos que estar en cuarentena y encerrados en nuestras casas lo que se buscó fue la comodidad. Es por ello que a la creadora de la marca se le ocurrió crear este emprendimiento y le puso la palabra Top refiriéndose a que con el estilo oversize una puede mostrar esa seguridad en una misma, así como sentirse en lo más alto superando los estándares de belleza que se tienen marcados en la actualidad.

La red principal de la marca es Instagram y su nombre de usuario es “@tienda.top21”. Antes de comenzar nuevamente con las publicaciones en abril del 2023, esta cuenta ya contaba con 160 seguidores y 24 publicaciones. Para la fecha de hoy, 31 de mayo, cuenta con 216 seguidores y 37 publicaciones, número que pretendemos siga en crecimiento. Además, utilizamos la herramienta de highlights⁸ en dónde se muestran a los clientes, entregas, ofertas y pagos. En la descripción del perfil se incluyó la ubicación en Lima, Perú, y también se hicieron ciertas especificaciones tales como: ventas totalmente vía online, uso de bolsas biodegradables, y envíos solo para Lima y Callao. Asimismo, se colocaron los enlaces de las cuentas de Facebook, TikTok y Whatsapp.

⁸ Conocido como “historias destacadas”. Es una función en Instagram que te permite colocar las *historias*, que ya subiste, para que permanezcan a la vista del público por un tiempo indeterminado.

2.2 Análisis del mercado

Con el inicio de la pandemia y las restricciones del Gobierno sobre las prohibiciones de salir de casa, el uso de internet y redes sociales incrementaron. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) menciona que en el trimestre octubre- noviembre-diciembre del año 2020, el 88,7% de la población usuaria de Internet lo hizo a diario, comparado con el trimestre del año 2019 que aumentó en 11,0 puntos porcentuales, además, el 87,9% de hombres y el 89,6% de mujeres utilizaron Internet una vez al día, aumentando, en el caso de las mujeres, en 12,2 puntos porcentuales y los hombres 9,9 puntos porcentuales.

Según un estudio realizado por Ipsos Perú (2021) los principales usos que le dan al internet son usar redes sociales (77%), chatear (70%), estudiar/llevar clases (67%), ver TV, series, películas o videos (67%), buscar información (66%) y comprar (65%).

Si bien para la mayoría de industrias el año 2020 fue difícil mantenerse económicamente estable debido al impacto del COVID-19, para el comercio electrónico fue todo lo contrario, ya que fue el sector que más creció en el 2021 (Bravo Tejeda, 2021). Ello se reflejó en la presencia de compradores online en el Perú que pasó del 18.6% (6 millones) en el 2019 a 36.1% (11.8 millones) al cierre del 2021 (Alvino, 2021).

En cuanto al rubro de la moda, los porcentajes de ventas en tiendas físicas no estaban consiguiendo buenos resultados en las empresas. De este modo decidieron optar por un medio más práctico y menos riesgoso para concretar la venta deseada, el “e-commerce”. Según los datos de la consultora Niubiz Intelligence, el consumo online de restaurantes (No fast food), panaderías y moda registraron un crecimiento de 10,190%, 2,683% y 4451% respectivamente (Ecommerce News, 2021). Además, varias empresas tuvieron que establecer nuevas estrategias de compra-venta y recurrieron al comercio electrónico. La situación del canal e-commerce en el Perú antes de la pandemia solo representaba el 1.5% (65.800). Tras el Covid-19, el número de empresas que ingresaron al comercio electrónico se cuadruplicaron, y al cierre del 2020, el 5% (más de 260,000) ya vendía por internet, menciona Vásquez Díaz, N. (2021). Esto motivó también a que Top 21 sea netamente virtual, ya que a pesar de que se estimó que en el 2020 “la moda remontará ventas en 14%” (Redacción EC, 2020) la preferencia y el uso de medios tecnológicos para realizar las compras fue mucho mayor que antes.

El mercado textil al cuál se dirige Top 21 es, como ya se mencionó, de estilo oversize, que se define como un look que da la sensación de que has seleccionado tus prendas 2 - 3 tallas más grandes, aun habiendo elegido tu talla regular, debido a que la anchura de dichas prendas es más grande de lo habitual, las cuales están confeccionadas para jugar con el tamaño. No son simplemente dos tallas superiores.

En lo que respecta al mercado textil, la venta de “ropa” sigue siendo un buen negocio para muchos emprendedores, y es un rubro de los más demandados en el país. Sin embargo, con la llegada de la pandemia, el rubro textil fue uno de los más afectados. Esto lo explica el gerente del Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES), Antonio Castillo, quien mencionó que, en marzo del 2020, este sector fue uno de los más golpeados, pues registró un retroceso de 32,1% anual a consecuencia de la caída del subsector confecciones (-35,9%) y textiles (-25,7%) (Sociedad Nacional de Industrias, 2021).

De esta manera, los negocios se vieron forzados a adaptarse a la situación de la pandemia y apostaron por la creación de nuevos productos; uno de ellos fue la confección de mascarillas. Así, migraron a la producción de indumentaria para el sector salud como sábanas para camillas, toallas, batas para pacientes, mascarillas y otros materiales de protección. Asimismo, muchos empresarios, que solo tenían sus puestos para realizar ventas de forma presencial, decidieron implementar las redes sociales en su modelo de negocio, tal como fue el caso de Gamarra que reinició sus actividades a través del comercio electrónico en la plataforma digital gamarraperu.com.pe. Esto lo hicieron con la finalidad de seguir con sus actividades y hacerse más conocidos (La Cámara, 2020). Se hace mención de este emporio comercial, ya que cuando Top 21 inició, sus principales proveedores eran de Gamarra.

Por su parte, el Gobierno Peruano quiso apoyar a estos confeccionistas que pasaron situaciones difíciles, desde despidos masivos hasta pérdidas de grandes cantidades de dinero. En una entrevista realizada al Ministerio de la Producción en marzo del 2021, José Luis Chicoma, explicó que se contribuyó con ellos al brindarles los programas Reactiva Perú y FAE-Mype, además de haber beneficiado a más de 27,000 unidades productivas del sector textil y confección; de estas, el 99.3% fueron micro y pequeñas empresas (mype) (El Peruano, 2021).

Según el IEES (2021) indicó que los productos que presentaron resultados positivos fueron: tela franela (+94,2%), french terry (+17,0%) y tela gamuza (+11,2%), mientras que entre los productos menos favorecidos resaltaron los hilos e hilados mezcla (-57,7%) y telas de poliéster (-56,1%). Un punto a favor de la marca Top 21 es que ha trabajado con los materiales mencionados anteriormente como french terry y tela franela, lo que favorece al emprendimiento al ser considerados de buena calidad y tener acogida en el mercado.

2.3 Público objetivo

2.3.1 Perfil de nuestro público objetivo


Se realizó una encuesta a 80 personas, realizadas tanto en el año 2021 previa a la etapa de intriga y relanzamiento, como también en el año 2023 previo a la etapa de mantenimiento, con el fin de confirmar a nuestro público objetivo y conocer más de este. La encuesta se realizó a mujeres de Lima metropolitana. Dentro de la encuesta se les hizo una serie de preguntas con respecto al estilo oversize, qué esperan de una marca de ropa online y qué contenido es el que les gustaría ver. Al finalizar la encuesta, se pudo confirmar que nuestro público objetivo son jóvenes mujeres de entre 18 y 24 años, residen en Lima Metropolitana y son estudiantes universitarias, las cuales han optado el estilo oversize para su vida cotidiana. Este estilo de ropa ha tenido un mayor impacto su cotidianeidad a raíz de la pandemia, en donde ellas redefinen cuáles son sus preferencias en su forma de vestir, buscando prendas sueltas, a la moda y que cumplan su principal exigencia: sentirse cómodas y seguras de sí mismas al usarlas.

2.3.2 Perfil demográfico

El público objetivo de TOP 21 son jóvenes de 18 a 24 años del NSE B y C de Lima Metropolitana, es decir, según CPI (2022), el grupo que pertenece a esta generación equivale al 11,4% de la población mujeres dentro de Lima Metropolitana. Además, las zonas que se atenderán son: Lima Norte, Lima Centro y Lima Moderna (ver tabla 2.3.2.2), ya que poseen la mayor concentración de habitantes de acuerdo al NSE del target establecido.

Tabla 2.3.2.1

Estadística Lima Metropolitana 2022: Población por sexo y segmentos de edad



Grupos de edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00-05 años	941.8	8.6	481.8	8.9	460.0	8.2
06-12 años	1,036.9	9.4	524.9	9.7	512.0	9.1
13-17 años	756.9	6.9	377.2	7.0	379.7	6.8
18-24 años	1,243.7	11.3	604.7	11.2	639.0	11.4
25-39 años	2,755.6	25.0	1,364.9	25.3	1,390.7	24.8
40-55 años	2,291.5	20.8	1,126.5	20.8	1,165.0	20.8
56 -- años	1,982.1	18.0	922.8	17.7	1,059.3	18.9
Total	11,008.5	100.0	5,402.8	100.0	5,606.7	100.0

Fuente: CPI (2022)

Tabla 2.3.2.2

Estadística Lima Metropolitana 2022: Población según generación



	00 a 11 años 2011 / 2022	12 a 26 años 1996 / 2010	27 a 42 años 1980 / 1995	43 a 57 años 1965 / 1979	58 a 76 años 1946 / 1964	77 a más años antes 1946
	ALFAT	Z - CENTENNAIS	Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
Hombres	3,320.6	3,865.4	4,073.7	2,883.1	1,976.6	450.2
Mujeres	3,208.3	4,017.4	4,069.1	2,884.4	2,085.8	562.0
Total	6,528.9	7,882.8	8,142.8	5,767.5	4,062.4	1,012.2
	19.5%	23.6%	24.4%	17.3%	12.2%	3.0%

Fuente: CPI (2022)

Tabla 2.3.2.3

Lima Metropolitana 2021: estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
Total Lima Metropolitana		10,884.5	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6

Fuente: CPI (2021)


2.3.3 Perfil socioeconómico

Los principales NSE a los que pertenece nuestro target serán “B” y “C”. La justificación de estos yace en la cantidad de población que tiene entre los 18 a 24 años, pues abarcan considerablemente estos niveles socioeconómicos.

Asimismo, el poder adquisitivo también es un factor importante en la segmentación del target y la obtención de un resultado óptimo en la compra online. Por esta razón se utilizará como respaldo la estadística de distribución socioeconómica del Perú de Ipsos. En base a ella se puede justificar la elección del NSE “B” y “C”, ya que los ingresos que reciben son S/ 6,135 y S/ 3,184, respectivamente, con un gasto mensual de 69,5% y 81,7% (Ipsos Perú, 2022). Con eso podemos suponer que, al tener una buena ganancia durante el año, nuestro público objetivo puede adquirir nuestros productos.

Tabla 2.3.3.1

Lima Metropolitana 2022: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico.



NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 → años
A/B	626.6	22.1	2,429.0	22.0	184.7	206.4	155.7	260.6	591.2	521.0	509.4
C	1,269.8	44.8	5,274.1	47.9	456.3	502.2	365.8	599.9	1322.7	1095.7	931.5
D	752.8	26.6	2,695.2	24.5	243.7	266.2	191.3	311.6	684.2	551.9	446.3
E	184.1	6.5	610.2	5.6	57.1	62.1	44.1	71.6	157.5	122.9	94.9
Total	2,833.3	100.0	11,008.5	100.0	941.8	1,036.9	756.9	1,243.7	2,755.6	2,291.5	1,982.1

Fuente: CPI (2022)

Tabla 2.3.3.2

Estadística de ingresos promedios y gastos mensuales por NSE

INGRESO FAMILIAR PROMEDIO DECLARADO Y GASTO MENSUAL (% de sus ingresos)



	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Ingresos	S/ 12,647	S/ 6,135	S/ 3,184	S/ 2,038	S/ 1,242
Gastos	57.9%	69.5%	81.7%	85.5%	89.8%

Fuente: Ipsos Perú (2021)

2.3.4 Perfil psicográfico

Los jóvenes que pertenecen a nuestro público objetivo tienen una predisposición por el ahorro. Según una encuesta realizada por la Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú en el 2019, se

indica que los jóvenes que pertenecen a la edad de 18 a 24 años ahorra el 49% de las ganancias que obtiene. Dentro de la generación Z, a la que pertenece parte de nuestro público objetivo (18 a 20 años) el 32% de los jóvenes ahorra su dinero para comprar, principalmente, prendas de vestir y el 39% suele gastar parte de sus ingresos en compras de ropa (Cóndor Jiménez, 2018). Asimismo, en el segmento de 18 a 20 años (que realiza trabajos más constantes), el ingreso se eleva a S/ 720, según Cóndor Jiménez (2018).

El estilo de vida al cual pertenece nuestro público objetivo es al que Arellano clasifica como “Modernas”. Este tipo de personas -Modernas- se caracterizan por ser mujeres que trabajan o estudian y que les gusta estar a la moda. Como parte de su personalidad son versátiles, soñadoras, tienen fuertes convicciones y son líderes de opinión en su entorno. Además, buscan realizarse personalmente, son decididas y aspiran a surgir social y económicamente. Asimismo, se consideran como trabajadoras y de carácter pujante. En cuanto a sus preferencias les gusta asumir retos. De igual forma, disfrutan ir a casa de familiares, cines, parques y centros comerciales. En relación a sus actividades, les gusta practicar deporte y pasear (Arellano, 2018).

Según el artículo, se mantiene el estudio de vida que se planteó en el párrafo anterior, ya que Arellano confirma que a pesar de una crisis “los estilos de vida son inalterables” (Perú Retail, 2022).

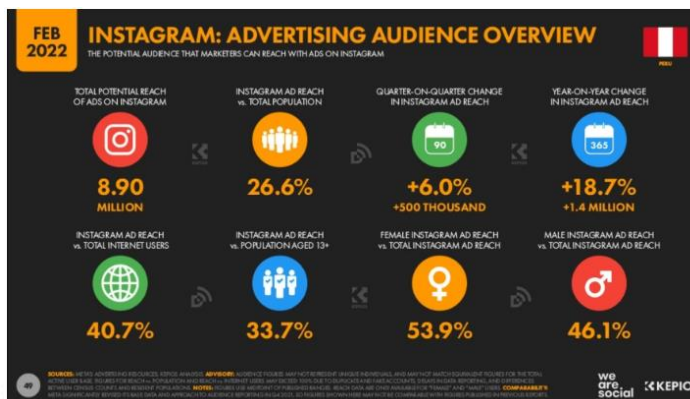
2.3.5 Perfil tecnológico

El tiempo que los usuarios dedican a las redes sociales cambia mucha función de la edad y del sexo. El sector más joven es el que dedica más tiempo a estas plataformas, especialmente entre los 16 y los 24 años (MarketerosLATAM, 2022).

En un estudio que realizó Branch se descubrió que en Instagram hay 8.90 millones de usuarios, lo cual representa el 26.6% de la población y el 33.7% de los usuarios de Internet. El 53.9% de los usuarios son mujeres y el 46.1% hombres. En Perú esta red social tuvo un crecimiento del +6% en el 2022 vs el 2021 (Alvino, 2022).

Tabla 2.3.5.1

Estadística de audiencia en Instagram en Perú

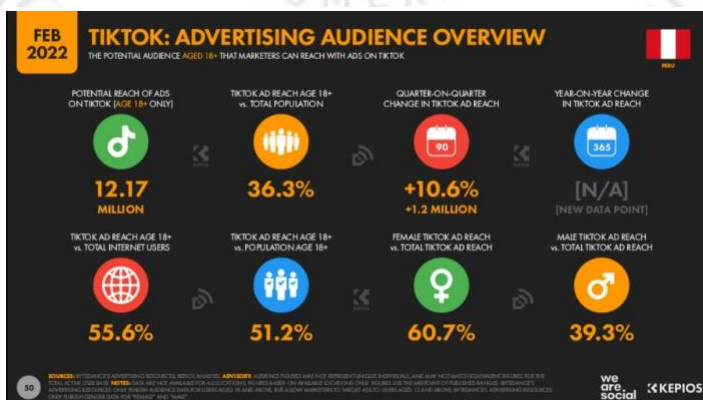


Fuente: (Rios, 2022)

Por otro lado, en cuanto al uso de TikTok, la audiencia mayor a 18 años alcanza los 12,17 millones de usuarios, lo que equivale al 36,3% de los habitantes. Este valor se debe a un aumento desde el trimestre pasado de 1,2 millones de usuarios nuevos o un 10,6%. El segmento de audiencia mencionado representa el 55,6% del total de usuarios de internet y el 51,2% de los habitantes con más de 18 años. Esta audiencia está compuesta por un 60,7% de mujeres y un 39,3% de hombres (Rios, 2022). Esta estadística está a favor de la marca, pues su público objetivo está enfocado en mujeres.

Tabla 2.3.5.2

Estadística de audiencia en TikTok en Perú

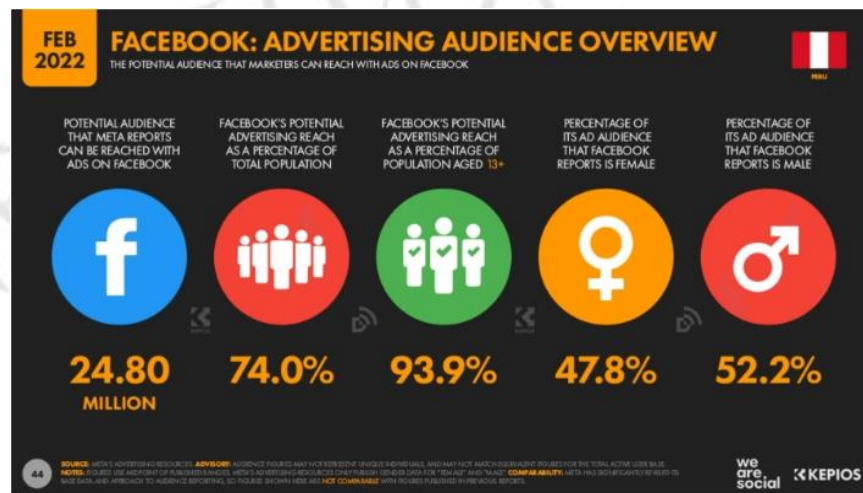


Fuente:(Rios,2022)

En el caso de Facebook la audiencia potencial a la cual se puede alcanzar con el uso de Ads en Facebook, según los reportes de META es de 24,80 millones, lo que equivale a un 74% de la población total, y representa el 93,9% de la población mayor a 13 años. La audiencia potencial se divide entre un 47,8% público femenino y un 52,2% de público masculino (Rios, 2022).

Tabla 2.3.5.3

Estadística de audiencia en Facebook en Perú



Fuente: (Rios, 2022)

Es importante aclarar que el contenido visual sigue siendo clave en las redes sociales. Los videos y las imágenes son una forma efectiva de captar la atención de los usuarios y de mostrar los productos y servicios de una empresa de una manera interesante y atractiva.

Este 2023 se espera que las redes sociales sigan siendo una parte integral de la vida diaria de las personas en Perú y Latinoamérica. Se espera que las redes sociales de video, como TikTok, sigan ganando popularidad en la región, especialmente entre los jóvenes (Lima Retail, 2022).

2.4 Buyer Persona

Datos Personales:

- Nombre: Nicole Palomino
- Edad: 24 años
- Ocupación: Asistente de administración
- Estado civil: soltera

Perfil general:

Nicole es egresada de la carrera de psicología. Actualmente trabaja en el área de Recursos Humanos como asistente de administración y está en constante desplazamiento. Se traslada en bicicleta a su centro de labores y acude al gimnasio tres veces por semana por lo que gusta vestir con prendas cómodas y sueltas que le permitan moverse con tranquilidad y realizar sus actividades diarias. Su gusto por estar siempre a la moda la hace mantener una esencia moderna para que en su forma de vestir luzca cómoda, pero sin perder el estilo. A raíz del confinamiento prefirió hacer compras por internet, no obstante, al volver paulatinamente a la “normalidad” y por su corto tiempo libre a causa del trabajo, ella conserva su necesidad de compra a través de Instagram.

Es una persona segura de sí misma y no se preocupa por lo que le digan los demás. Los fines de semana pasa tiempo con sus amigas o familia, ya sea en casa o salidas a algún lugar de la ciudad. Para este tipo de actividades le gusta lucir cómoda por lo que de igual manera prefiere un estilo de ropa suelto y cómodo.

Personalidad:

Extrovertida, emocional, segura de sí misma, sensible.

Hábitos:

Sabe manejar redes sociales, siempre está activa en Instagram y TikTok. Sigue cuentas de marcas de ropa y busca que estas estén innovando en sus productos, ya sea con nuevas

prendas, nuevos colores o estampados. Asimismo, le gustan los videos en los que las modelos lucen la ropa combinando outfits⁹ de la marca.

Objetivos:

- Le interesa productos que sean cómodos y frescos.
- Prendas que estén a la moda
- Innovación en la ropa que busca
- La atención al cliente sea buena.

¿Qué le motiva a comprar?

- Estar a la moda y cómoda
- Variedad de las prendas
- Calidad de las prendas
- Confianza de la marca
- Rapidez al entregar el producto

¿Cómo le podemos ayudar?

- Prendas cómodas y sueltas que estén a la moda y se adapten a su estilo de vida.

Redes sociales

- Instagram. Usa esta red social para seguir marcas de ropa. Publica historias en su feed sobre su vestimenta diaria, así como las actividades que realiza en el trabajo y fuera de ello. Sigue a distintas marcas de ropa cuyas prendas se adapten a su estilo de vida.

⁹ Palabra en inglés que significa vestimenta, ropa o conjunto. Se le define a la combinación de prendas que son seleccionadas para una ocasión en especial.

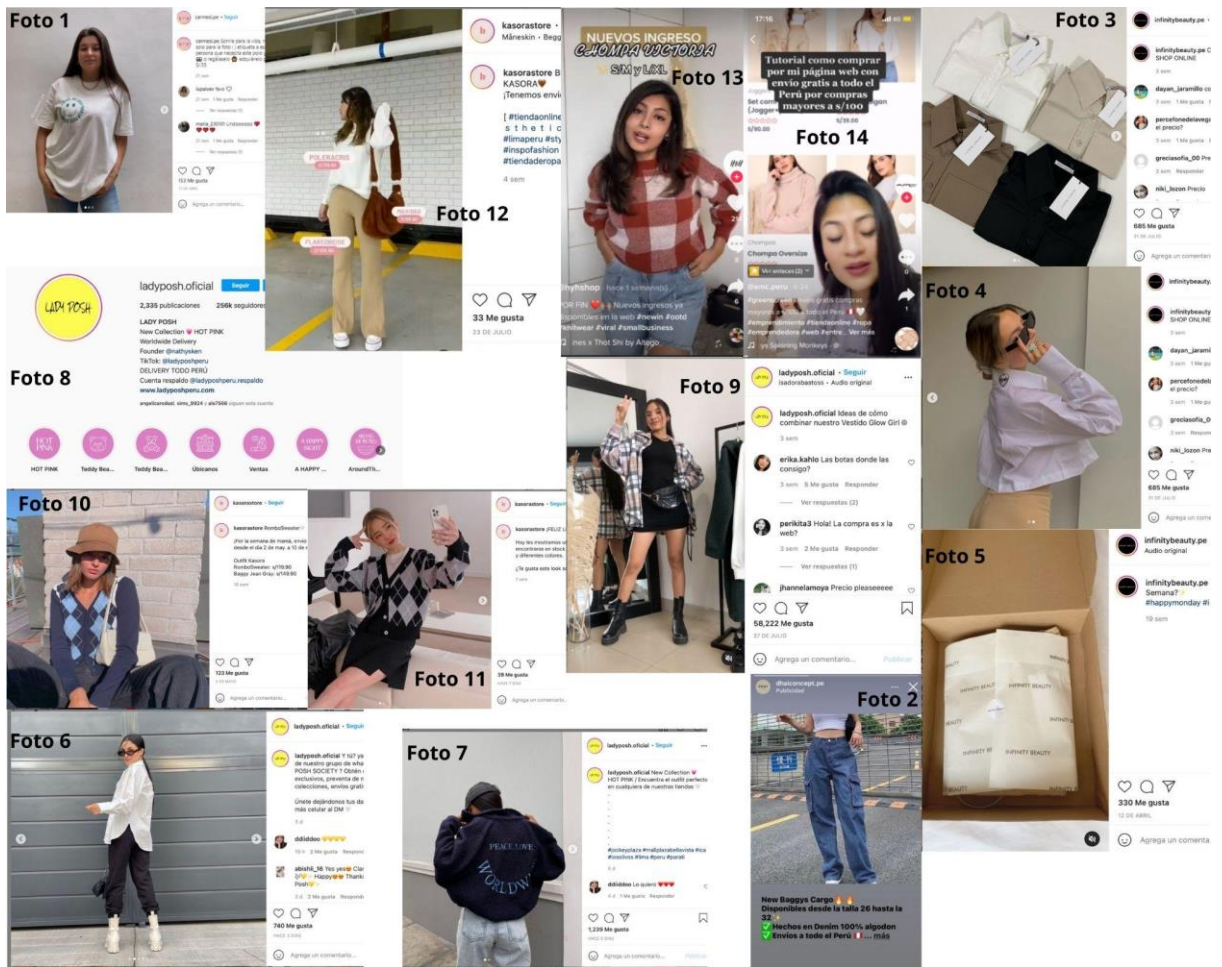
- Tiktok. Le gusta ver videos relacionados a marcas de ropa y prendas que estén en tendencia.
- Facebook. Lo usa para ver y compartir memes.
- Whatsapp. Se comunica con sus amigos/familiares. Cuando quiere comprar ropa prefiere interactuar por este medio para consultar sobre prendas en específico y tener la seguridad de que realmente está comprando a una marca confiable.
- Netflix. Lo usa para ver series que le gustan.

En conclusión, nuestro público objetivo está conformado por mujeres de 18 a 24 años que viven en Lima Metropolitana y pertenecen al nivel socioeconómico B y C. Además, tienen una predisposición al ahorro e invierten en prendas de vestir. Asimismo, llevan un estilo de vida fresco por lo que se consideran “modernas”, ya que son mujeres que trabajan o estudian y que les gusta estar a la moda. Son decididas y buscan surgir social y económicamente; por ello, se perciben como mujeres líderes de opinión, dinámicas e independientes. Como parte de su estilo de vida le gusta estar en constante actividad, por lo que prefieren realizar actividades como deportes, paseos, salidas con amigos a parques o centros comerciales.

En cuanto a las redes sociales que usan, Instagram se considera la más utilizada por nuestro público objetivo para realizar contenido sobre las actividades que realiza en su día o para visualizar cuentas de ropa a las que siguen. Como segunda red social importante se encuentra TikTok, la cual usan para ver vídeos que estén en tendencia o relacionados a marcas de ropa.

2.5. Casos referenciales

Nos hemos basado en tiendas de ropa de las cuales se están rescatando aspectos positivos. Estas marcas tienen presencia tanto online como presencial. Asimismo, aquellas marcas de ropa online, que son netamente virtuales, son consideradas como nuestra competencia directa, mientras que de las que tienen tienda virtual y presencial como una competencia indirecta.



- **Carmesí**

Es una marca de ropa netamente online, peruana y dirigida a mujeres. Se considera como una competencia directa porque al igual que Top 21 solo realiza ventas vía online. Se inició en el 2018. Además, vende polos, shorts y pantalones oversize; sin embargo, no es una marca que vende exclusivamente ropa de estilo oversize. El tipo de prendas son prendas básicas y en tendencia. *Ver foto 1 del collage.*

- Aspectos positivos a rescatar: En muchas de sus prendas colocan el precio. Esto es un punto a favor, ya que las clientes prefieren saber el precio de la prenda y de esa manera estar seguras que querrán hacer la compra del producto, sin la necesidad de preguntar.

- **DHAI**

Es una marca de ropa online, considerada también como una de las competencias directas de Top 21. Se creó en mayo del 2021 y hasta el momento ha generado varias reacciones y comentarios en su cuenta de Instagram. El estilo que maneja la marca es oversize combinado con prendas básicas como tops y blusas; sin embargo, en la mayoría de sus fotos muestran el mismo estilo de la marca que se está trabajando. *Ver foto 2 del collage.*

- Aspecto positivo a rescatar: Ha realizado publicidad pagada en una de sus publicaciones. Eso se puede reconocer por su número de seguidores y alcance con su público. En el caso de Top 21, parte de la estrategia es que también se tiene planeado realizar este tipo de publicidad con la intención de que se genere el reconocimiento que se desea.
- Aspecto negativo: En la investigación de la competencia se pudo encontrar que las fotografías que la marca usa no han sido realizadas por ellos mismos, ya que muchas de este como los jeans y las poleras se han encontrado en otras páginas de internet. Este aspecto negativo puede ser beneficioso para la marca de Top 21, pues las fotos de las prendas y de las modelos con las prendas son reales.

- **Infinity Beauty**

Es una marca de ropa virtual y presencial, peruana y dirigida a un público femenino. El estilo que transmite es callejero y casual, pero a la vez formal. Entre sus productos ofrecen básicos como polos, joggers, poleras y jeans sueltos, así como vestimentas más formales: camisas, vestidos y faldas.

Referencias de contenidos del feed de la red social de Instagram de Infinity Beauty. Ver foto 3 y foto 4 del collage

Aspectos positivos a rescatar:

- Uso de carruseles: La mayoría de sus contenidos muestran una primera foto de la prenda, usualmente hacen el uso de 4 prendas. De esa manera sus seguidoras conocen la prenda, sus detalles y los colores que se ofrecen. Luego, se muestra una segunda imagen en la que se luce a la modelo con la ropa puesta. Así, las jóvenes pueden ver el tamaño de la prenda y cómo es que se pueden ver si es que llegaran a comprar el producto.

- Realiza videos en su feed, como son los reels sobre el empaquetado de los productos, de esa manera genera una mayor cercanía a su público haciendo conocer todo el proceso y cuidado que se tiene con las prendas antes de ser entregadas al cliente. Ver foto 5 del collage.

- **LadyPosh**

Marca de ropa peruana femenina con un estilo entre formal y casual. Esta marca confecciona, produce y vende las prendas. Entre sus productos ofrece poleras, joggers, jeans, camisas, accesorios.

Referencias de contenidos del feed de la red social de Instagram de Lady Posh. Ver foto 6 y foto 7 del collage.

Aspectos positivos a rescatar:

- Estilo fotográfico: las fotos que se muestran en su cuenta de Instagram, usualmente son a cuerpo entero para que la modelo luzca la prenda y se pueda ver todo el outfit completo. Asimismo, muestra detalles de la prenda.
- Hacen el uso de highlights en su feed dónde incluyen los datos más importantes que sus clientes deberían conocer, ya sean la ubicación, sus clientes, las ventas, contacto y procesos de compra. *Ver foto 8 del collage.*
- Usan los reels para destacar ideas de cómo combinar conjuntos y/o para dar a conocer la llegada de nuevos productos como colecciones. *Ver foto 9 del collage.*

- **Kasora Store:**

Es una tienda virtual peruana, la cual está dedicada a la venta de prendas estilo semiformal. Entre sus productos ofrece chompas, pantalones, accesorios, faldas, sombreros y carteras.

Referencias de contenidos del feed de la red social de Instagram de Kasora Store. Ver foto 10 y foto 11 del collage.

Aspectos positivos a rescatar:

- El uso de filtros en sus fotos siguiendo su paleta de colores.

- Muestra outfits completos de diferentes prendas que tienen disponibles aún en stock, además de mostrar los precios de cada prenda.

Ver foto 12 del collage.

- **HyH Shop:**

Es una tienda física multimarca. Hace uso de la red social de Instagram para mostrar las prendas de ropa que vende realizando fotos de los productos y reels. De igual manera, hace uso de Tik Tok como medio de interacción para con sus clientes. Su estilo es casual/callejero. Tiene prendas diversas como jeans, chompas, polos básicos y demás.

Referencia de red social de Tik Tok de HyH Shop. Ver foto 13 del collage.

Aspectos positivos a rescatar:

- La marca realiza tiktoks con los ingresos de las nuevas prendas de la tienda física y virtual.

- **AMC Perú:**

Es una marca de ropa peruana dirigida a un público femenino. Al igual que HyH Shop usa Tik Tok para llegar a un mayor público. El estilo de sus prendas es sport, por ello luce básicos y prendas que normalmente se pueden encontrar en tiendas por departamento. *Referencia de red social de TikTok de AMC Perú. Ver foto 14 del collage.*

Aspectos positivos a rescatar:

- Publicar TikToks sobre tutoriales que enseñan cómo es el proceso de compra en su sitio web para así orientar a clientes potenciales y nuevos.

2.6. Campaña de Top21 en el 2021

La estrategia digital de Top 21 se realizó en tres etapas: Intriga, Relanzamiento y Mantenimiento, esta última etapa aún se encuentra vigente.

2.6.1 Etapa de Intriga

En esta primera etapa se creó el nuevo contenido de la marca Top 21 mediante historias de Instagram. Aquí fuimos conociendo a nuestros seguidores con las preguntas que se iban haciendo durante las primeras semanas sobre sus preferencias en cuanto a la vestimenta oversize y sus gustos. Luego, se pasó a un reconocimiento de la marca en el que se subieron historias relacionadas más a Top 21. Aquí se planteó querer aumentar

más las interacciones de historias con los seguidores al preguntarles si anteriormente han realizado una compra en Top 21, las promociones, además de mostrar las sesiones de fotos de la colección “Empoderada” como parte de un adelanto y un recordatorio del relanzamiento de la marca. Finalmente, se subió un post de forma orgánica para ver que tanto engagement¹⁰ se tenía en el 2021 con los seguidores. Con todo ello, se quiso lograr tener un público fiel a Top 21 cuando se dio el relanzamiento oficial.

Objetivo: Generar un mayor alcance en el público objetivo de la marca.

Estrategia: Crear encuestas y preguntas en los stories¹¹ de Instagram

Tácticas:	KPIs:
<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar caja de preguntas sobre el conocimiento que tienen de la marca. ● Hacer encuestas sobre sus gustos en prendas. ● Crear historias que brinden un mayor acercamiento de lo que será la nueva colección de la marca. ● Crear historias que muestren el nuevo empaque y la sesión de fotos de las nuevas prendas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de personas que hacen preguntas en la caja de preguntas. ● Número de personas que responden las encuestas. ● Número de respuestas en la caja de preguntas. ● Número de personas que visitan la cuenta de Instagram

2.6.2 Etapa de Relanzamiento

En esta etapa se hizo el relanzamiento, tomando el día jueves como inicio, después de haber hecho un análisis previo a las estadísticas de las publicaciones que se hicieron cuando la cuenta se lanzó por primera vez en marzo del 2021. Al haber realizado la parrilla de contenidos, se estableció que los tres primeros días se publique las nuevas prendas de la colección “Empoderada”. Luego, se pasó a postear cuatro veces por semana, donde los martes y jueves fueron de contenido fotográfico, mientras que

¹⁰ Interacción y nivel de compromiso de los usuarios y consumidores con una marca en redes sociales.

¹¹ Palabra en inglés que se traduce como “historias”.

miércoles y viernes de reels. Para los lunes, sábado y domingo se pactó postear stories. Cabe recalcar que días después de haberse relanzado la marca se pasó a crear la cuenta de Tik Tok para que Top 21 tenga un mejor reconocimiento en esa red social e incremente el tamaño de su comunidad.

Objetivo: Crear una comunidad fiel de 100 seguidores como partida.

Estrategia: Publicación de contenido en el feed de Instagram de forma continua.

Tácticas	KPIS
<ul style="list-style-type: none"> ● Publicar fotos de las prendas, del empaque y frases/tips para la comunidad de Top 21. ● Crear la cuenta de TikTok. ● Publicar el nuevo logo. ● Publicar el nuevo empaque. ● Subir historias mencionando que ya se tiene una cuenta de TikTok. ● Subir tiktoks y reels. ● Crear historias preguntando si ya han realizado sus pedidos. ● Crear historias mencionando los descuentos y sobre los empaques eco friendly. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de interacciones de las personas con las publicaciones. ● Número de likes¹² de las publicaciones de las fotos. ● Número de likes en las frases. ● Número de personas que hacen comentarios en las publicaciones de las prendas. ● Número de personas que hacen preguntas sobre las prendas de forma privada. ● Número de reacciones sobre los stories en las encuestas que se realicen. ● Número de personas que visitan la cuenta de Instagram. ● Número de seguidores que empiezan a seguir la página después de las publicaciones de las prendas de la nueva colección. ● Número de seguidores en la nueva cuenta de TikTok. ● Número de likes en los reels y tiktoks.

¹² Término en inglés que se define como “me gusta”. Es la forma en la que un usuario interactúa de forma positiva con otro usuario. De esta manera conectan con aquello que les interesa.

2.6.3 Etapa de Mantenimiento

En esta última etapa, durante el 2021, se subió contenido de dos publicaciones a la semana en el Instagram de Top 21, de modo que se mantenga la presencia de la marca activa. Este contenido siguió siendo sobre las prendas. Asimismo, se mantuvieron las preguntas a las seguidoras acerca de su inicio y fin de semana. Después de la última publicación realizada en febrero del 2022, se dio una pausa a las publicaciones retomando nuevamente en el 2023.

En abril del 2023 se inició con las publicaciones en la red social de Instagram. Durante cuatro semanas se subieron publicaciones sobre los modelos luciendo las prendas, así como reels divertidos e interactivos, y vídeos de las prendas y outfits para salir en distintas ocasiones. Este tipo de contenido se mantendrá.

En cuanto a TikTok, se hicieron dos publicaciones durante el 2021, pero en el 2023 se retomó. Para este se consideró utilizar reels que se subieron a Instagram, pero también vídeos de TikTok que estaban en tendencia y que ayudarán a la marca seguir teniendo presencia en esta red social.

Objetivo: Fortalecer la comunidad que se ha establecido desde el inicio de la campaña.

Estrategia: Mantener la interacción con el público objetivo mediante las publicaciones de prendas, frases y los stories de Instagram.

Tácticas:	KPIs:
<ul style="list-style-type: none"> ● Publicación sobre tips/frases/datos para la comunidad Top 21. ● Subir tiktoks y reels. ● Carrusel de historias en Instagram sobre las preferencias de nuestras seguidoras. ● Historias sobre cómo va su fin de semana, estado de ánimo, frases motivadoras y posteó de lo que posteó en el feed de Instagram. ● Colocar en las historias de Instagram los videos que se subieron a Tiktok. ● Publicación de prendas en el feed de Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de visitas al perfil. ● Número de vistas de historias. ● Número de likes en las publicaciones. ● Número de likes en los reels. ● Número de likes en los tiktoks. ● Número de comentarios de personas que piden información en los Reels sobre las prendas que se venden en Top 21. ● Número de comentarios de personas que piden información en Tik Tok sobre las prendas que se venden en Top 21.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Creación de marca

3.1.1 Nueva identidad visual de Top 21

El rediseño de la marca Top 21 se dio a partir de que esta no tenía una identidad visual definida. Para ello, se recurrió a una serie de bocetos, encuestas y focus group para validar el nuevo logo, así como la nueva paleta de colores. Lo que se busca con esta nueva línea gráfica es mejorar el branding de la marca.

El logo se muestra tal cual el nombre de la marca, de tal forma que sea una forma fácil de recordar. En cuanto al isotipo, que es en forma de T, este hace representación de la primera letra de Top 21, pero a la vez luce como la mitad de una manga haciendo referencia a lo que la marca vende: prendas de ropa. En relación a la paleta de colores, se optó por una paleta que no sea muy usada en redes sociales, ya que usualmente se ven colores pasteles en marcas de ropa. En esta oportunidad se planteó una paleta que evoque lo femenino y juvenil como lo es el rosado y que, a su vez, haga una combinación con los colores morado y amarillo que reflejan elegancia y sabiduría respectivamente.

Por otro lado, la tipografía toma una forma que denota seguridad y legibilidad, así como las letras que acompañan a los diseños que se han estado desarrollando dentro del contenido visual.

Finalmente, las plantillas utilizadas y que forman parte del material del contenido de Instagram, sobre todo en las historias de esta red social, están en relación a la paleta de colores y a la tipografía que se ha establecido. De esta manera se refuerza el branding de la marca Top 21.

3.1.2 Manual de Identidad Visual

Después de haber tenido validaciones de los expertos se empezó con la realización del manual de identidad. Como parte de ello, se hizo mención de la conveniencia de identificar un atributo emocional que la marca puede brindar a su público objetivo basado en un insight¹³ del consumidor (C. Vela, comunicación personal, 3 de septiembre del 2021). Es así que, al tomar esta recomendación, en base a la información recogida en la

¹³ Término en inglés que se usa para referirse para referirse a una idea reveladora que nos da la clave para poder resolver un problema

investigación realizada a nuestro público objetivo, se estableció que el atributo guardará relación con la seguridad en ellas mismas rompiendo los estereotipos de belleza con el estilo oversize. Respecto a esto último, se obtuvo muy buenas respuestas como parte de una encuesta que se le hizo a nuestro público objetivo. Las mujeres consideran que al usar un estilo oversize da más confianza, ya que no se sigue los estándares impuestos por la sociedad sobre una mujer que usa ropa pegada y transparente, sino más bien, mostrar la libertad de cada uno por marcar su estilo al usar ropa holgada y con lo que se puedan sentir cómodas (*consulta el Anexo 3 para ver las respuestas completas de la encuesta*).

Como parte de una siguiente validación que se tuvo en el 2021, se conversó con un experto que nos recomendó hacer uso de un slogan para reforzar la marca, ya que por sí sola probablemente no se entienda a qué rubro va dirigido (P. Ledesma, comunicación personal, 14 de septiembre del 2021). Al tomar en consideración este comentario, se pautó un slogan que sea directo y fácil de entender para reforzar la marca. Se lee así: “Siéntete segura, viste con Top 21”. De igual manera, como parte de tener una opinión del público objetivo, se les preguntó en las encuestas qué opinión tienen sobre el slogan. Muchas de ellas respondieron que transmite fuerza, comodidad, confianza, que son prendas únicas y salen del estándar común, así como tener la libertad de vestirse como uno quiera y sentirse bien (*consulta el Anexo 3 para ver las respuestas completas de la encuesta*).

La última validación en el año 2021 nos dio su punto de vista más a profundidad. En primer lugar, analizó la paleta de colores que le pareció buena y agradable a la vista por ser colores innovadores (M. Bernal, comunicación personal, 13 de octubre del 2021). De la misma manera en las encuestas que se realizaron, las respuestas estuvieron dirigidas hacia lo amigable, innovador, alegre y colores juveniles que transmitían esta paleta. Por otro lado, lo que recomendó fue tener un Manual de Identidad hecho en Illustrator para tener un diseño único de la marca, así como hacer el uso de la tipografía. Para su creación se siguieron los lineamientos y se hizo uso de los materiales audiovisuales realizados como fotografías. Asimismo, se establecieron los puntos más importantes como el logotipo, los colores corporativos, tipografía, estilo fotográfico y el uso de las redes sociales.

Siguiendo en esta misma línea, en las asesorías que tuvimos en el 2023 con Laura Caro (nuestra asesora) nos recomendó mejorar el Manual de Identidad en cuatro puntos importantes: el propósito, los valores, atributos de la marca y posicionamiento.

3.2 Elección de canales de comunicación y venta

Los esfuerzos de la estrategia de campaña de la marca Top 21 se centraron en Instagram, esta red social es la protagonista de la mayoría de contenidos que se han ido desarrollando.

Las publicaciones empezaron nuevamente desde abril del 2023, ya que en el 2021 se realizó contenido, pero hubo una pausa desde el 2022. La marca planteó nuevos objetivos desde que se inició y al comenzar con las publicaciones sigue favoreciendo a continuar con el relanzamiento de la identidad visual de la marca, la cual se hizo en 2021.

Asimismo, se quiere crear una comunidad sólida y participativa de seguidoras al mantener las preguntas, trivias sobre sus gustos y preferencias de las prendas, en donde podamos interactuar y conocer más a nuestras clientas.

A través de las publicaciones se ha dado a conocer las prendas que la marca ofrece, vídeos en los que se combina la ropa, historias que muestran grabaciones que se realizaron y todo tipo de contenido que nos ha permitido más cercanía e interacción con el público objetivo. Cabe resaltar que lo se quiere lograr con la cuenta de Instagram es generar una comunidad sólida. Para ello, la cuenta de Top 21 se mantendrá como cuenta principal, de tal forma que se pueda obtener cierta información sobre la interacción con las publicaciones y stories. Asimismo, se cuenta con los enlaces de las cuentas de TikTok, la página de Facebook y el número de Whatsapp. De la misma manera, Facebook se está usando para generar leads; es decir, clientes potenciales que tienen interés en nuestra marca y que posiblemente, por el interés en nuestros productos se conviertan en compradores. Instagram será el medio en el cual se realizarán ventas y responderán consultas.

En cuanto a Tiktok, se mantendrá como la plataforma secundaria para llegar a más y nuevas seguidoras de una manera más interactiva y siguiendo las tendencias de esta red; sin embargo, a diferencia de Instagram, esta plataforma no tiene las herramientas para resolver dudas por mensaje directo, sino solo por comentarios de los videos. Por lo tanto,

TikTok se usa para tener más reconocimiento al público sobre la marca, conocer las prendas que ofrecemos y que posibles clientas lleguen a la cuenta principal de Instagram en el caso deseen concretar una compra.

Meta Business es la plataforma que se usa para programar publicaciones en Instagram y Facebook, de esa manera se tiene un orden de las publicaciones e historias que se van publicando.

Whatsapp Business funciona como un canal de comunicación más directo con nuestras clientas.

3.3 Objetivos de la campaña

Instagram

Objetivo: Llegar a alrededor de 500 seguidores en Instagram con la nueva identidad de marca de TOP 21 para septiembre del 2023.

Estrategia: Estructurar una parrilla de contenidos con la nueva identidad gráfica de la marca para las publicaciones en Instagram.

Tácticas:	KPIs:
<ul style="list-style-type: none"> ● Crear encuestas mediante historias de la identidad visual de la marca. ● Formular preguntas, frases y encuestas en las historias para mantener la interacción con las clientas antiguas y potenciales. ● Publicar fotos de las prendas solas y de la modelo con el filtro establecido, tanto a cuerpo entero como los detalles de la ropa. ● Crear reels sobre las prendas de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de personas que respondieron la encuesta realizada. ● Número de impresiones: procedencia del tráfico y tipo y duración de las visitas. ● Número de crecimiento de la audiencia: obtener nuevos seguidores. ● Número de vistas en los stories y publicaciones. ● Número de las interacciones: likes, comentarios, guardados. ● Número de reproducciones de los reels.

Tiktok

Objetivo: Generar visibilidad de los videos de 3000 a 5000 de la marca Top 21 en nuestro público objetivo para septiembre del 2023.

Estrategia: Realizar videos sujetos a la tendencia del momento en la plataforma de TikTok manteniendo el enfoque de la marca.

Tácticas:	KPIs:
<ul style="list-style-type: none">● Dar mantenimiento en la cuenta de Tiktok para obtener nuevos espectadores y redireccionarlos a Instagram.● Subir videos relacionados al emprendimiento como combinaciones de prendas de la marca y audios en tendencia de TikTok.	<ul style="list-style-type: none">● Alcance de publicaciones: visualizaciones de videos.● Interacciones: likes, comentarios, compartidos.

3.3.4 Estrategia digital en redes sociales

En cuanto a la estrategia digital que se maneja para la marca Top 21, la idea es crear una comunidad en la que las mujeres se sientan cómodas con lo que visten, sin seguir los estándares de belleza establecidos por la sociedad. Por ello, se planteó que en las fotografías se muestren mujeres de talla estándar luciendo las prendas para iniciar. De la misma manera, con las frases que se suben a las historias de Instagram se busca reflejar y reforzar la seguridad de cada una de las mujeres que siguen a la marca con el fin de afianzar la comunidad.

Respecto a los reels que se suben en Instagram se busca establecer la identidad de la marca, además que este tipo de contenido permite una comunicación bidireccional y personalización de los mensajes, de esta manera se adaptan las descripciones externas de los posts para generar un call to action que refuerzan el estímulo de los usuarios en el objetivo de aumentar las interacciones y engagement en ambas redes sociales. De la misma manera, en Tik Tok se busca un mayor reconocimiento de la marca Top 21 compartiendo contenido que esté en tendencia, vídeos divertidos con audios interactivos,

outfits para lucir en distintas ocasiones y lanzamientos de nuevas prendas. Se considera esta red al ser una red social en la que nuestro público objetivo está inmerso.

Ahora bien, las historias destacadas de Instagram son una buena herramienta para explotar el contenido de valor para los usuarios. Aquí se incluyen los datos más relevantes y de los que normalmente los usuarios hacen preguntas. Una de ellas es sobre las ventas que se han realizado con las clientas. Nuestra comunidad necesita saber que Top 21 es una marca de confianza y por ello, compartir las compras que han realizado nuestros consumidores es una buena forma de generar confianza con el público. Otro de los highlights es sobre la realización de pagos, aunque es una pregunta recurrente que se suele hacer al momento de interactuar, se planea especificar cuáles son esos medios de pago. También se tomará en consideración colocar las ofertas que se han realizado a través de las historias. Además, se incluirán trivias en las que se preguntan a las seguidoras sobre qué prendas prefiere más.

En relación a las publicaciones que se realizarán en Instagram, *las mejores horas para publicar son de 15:00 a 16:00 y de 21:00 a 22:00 pm. Asimismo, los mejores días para publicar son los lunes, domingos, viernes y jueves. Mientras que el peor horario podrían ser los martes, miércoles y sábados* (Amortegui, 2023) De igual manera, se plantearán diversos horarios para ver qué hora favorece más a nuestra comunidad mientras interactúan con nuestras redes, ya que tenemos estimado publicar más de una vez a la semana. Asimismo, se tiene previsto publicar de manera regular en historias.

En cuanto a TikTok, según Santos (2021) *los martes, jueves y viernes parecen ser los mejores días para publicar en TikTok, mientras que los mejores horarios son en los traslados a centros educativos y trabajos: De 6 am a 7 am y de 7 pm a 11 pm. En cuanto a los días con mayor participación de los usuarios se da los martes a las 9 a.m., los jueves a las 12 p.m. y los viernes a las 5 a.m.* Así como Instagram, para esta red social también se irá regulando el horario específico en cuanto al contenido de tal manera que se tenga una estadística más acertada sobre el horario en el que nuestro público objetivo se encuentra en la aplicación.

El cronograma de publicaciones estimadas en las redes sociales se encuentra en “Materiales”.

Respecto a la publicidad de pago que se planteó para la estrategia en el 2021, se estimó un presupuesto de 150 soles que fueron utilizados en la etapa de relanzamiento de la marca. En cuanto a los posts, se seleccionó uno en el que se muestre como la modelo está luciendo la prenda de la colección primavera - verano “Empoderada” para así captar la atención de las seguidoras. Para la campaña de Intriga no se recurrió al uso de publicidad paga, ya que primero se quiso recuperar a la comunidad que se había establecido desde un principio con la marca Top 21. Después de haber logrado captar la atención de varios de nuestros seguidores en el 2021 se recurrió al pago de publicidad para obtener seguidores nuevos y que la comunidad siga creciendo.

Para ver el calendario diríjase al anexo 5.



3.4 Realización de materiales

3.4.1 Fotografía de las prendas

Se realizaron dos sesiones fotográficas en las calles del distrito de Barranco, se contó con tres modelos de diferentes contexturas para que puedan lucir las prendas, además de utilizar colgadores de madera y un organizador de ropa de metal con ruedas para mostrar algunas prendas en solitario. Las fotografías y los videos para las redes sociales fueron realizados con un teléfono celular. Las prendas que se utilizaron para las sesiones fotográficas fueron: polos oversize, mom jeans, slouchy jeans, polos crop top, joggers y shorts oversize, todas prendas que la marca Top 21 vende. Luego de las sesiones fotográficas se seleccionaron algunas fotos que pasaron por edición en Photoshop, logrando así enmendar algunas imperfecciones de la locación, más no de las modelos, ya que la marca promueve el empoderamiento y genuinidad. Por último, en Lightroom, se agregó un filtro estilo rosa a las fotos previamente seleccionadas y editadas, siguiendo la paleta de colores de la marca.

3.4.2 Cronograma y diseño de contenido.

El cronograma se hizo en una hoja de cálculo de Google, se estableció desde el mes de octubre hasta finales del mes de diciembre. Todas las acciones que se realizaron estuvieron relacionadas a las publicaciones en Instagram y Tiktok, para la etapa de intriga y lanzamiento en el año 2021.

El diseño para historias se realizó en Canva, algunos videos se editaron en el celular con la aplicación CapCut y otros videos fueron realizados con las herramientas de la aplicación TikTok.

Para el año 2023, el cronograma también se hizo en una hoja de cálculo de Google, estableciendo contenido desde finales del mes de abril hasta el mes de junio, teniéndolo como referencia y adaptándonos a las tendencias del momento en cuanto a contenido.

En cuanto a las historias se realizaron en Illustrator. Asimismo, los videos para Instagram y TikTok se editaron desde el celular con la aplicación CapCut o usando las herramientas de estas redes sociales.

3.4.3 Cuenta de Instagram y TikTok de Top 21

La cuenta de Instagram de la marca Top 21 se creó en el año 2021. Al crearse la cuenta se realizaron publicaciones; sin embargo, al no contar con una identidad visual establecida fue que se realizó una pausa; después de haberse realizado la nueva identidad fue que se comenzó con las estrategias de relanzamiento, es por ello que a partir de octubre del 2021 se realizaron nuevamente las publicaciones con la identidad nueva; sin embargo, se dio una pausa a partir del 2022.

La cuenta de Instagram se activó nuevamente en abril del 2023, manteniéndose el objetivo del relanzamiento de la nueva identidad de la marca Top 21. Para ello, se comenzó con la publicación de una foto que está establecida en el cronograma, la cual ha sido parte de la etapa del mantenimiento a un año de su relanzamiento.

Respecto a la cuenta de Tik Tok, que es la segunda red social que se usa, se comenzó a publicar en esa misma semana del mes de abril del 2023.

3.4.5 Estrategia de marketing digital

Después de la elaboración de los objetivos de cada uno de los puntos de la estrategia digital se tuvo una validación con un experto en el área, al revisar el documento se dieron recomendaciones para mejorar los objetivos, entre ellos, se mencionó que la marca se debería alinear a 4 puntos: visibilidad, interacción, engagement y transacción (D. Cárdenas, comunicación personal, 21 de octubre del 2021). Después de haber recibido la retroalimentación, se empezó a hacer un cambio en los objetivos de las etapas y las redes sociales de tal manera que estén más alineados y se pueda tener un mejor resultado con el trabajo que se va a realizar. Para la actualidad, 2023, se mantienen las recomendaciones brindadas por el experto en cuanto a los puntos de alineación para con la marca.

3.5 Resultados de las etapas

Etapas Intriga

Como parte de la estrategia, el objetivo establecido fue generar un mayor alcance con el público objetivo. Para ello, se crearon encuestas y se realizaron preguntas a las seguidoras. Respecto a nuestros resultados tenemos lo siguiente:

Se empezó con la publicación de los stories el lunes 1 de noviembre por la mañana. La historia estuvo referida a lo que el público hizo el 31 de octubre como parte de una encuesta. Al ser la primera historia que se subió a la página, no se tuvo el número de respuestas esperado, ya que solo hubo ocho. El segundo día en el que se subió una historia, se quiso hacer una caja de preguntas. Para esto, solo se obtuvieron tres respuestas. Lo que se destaca de este tipo de interacción es que se pueden compartir las respuestas de los usuarios; sin embargo, las respuestas y visualizaciones seguían siendo bajas. Se concluye que fue difícil recuperar la interacción con el público a causa de la inactividad de la cuenta por tanto tiempo.

Una de las historias que obtuvo mayor alcance fue una relacionada al packaging de la marca. En este se obtuvieron 46 interacciones y 47 visualizaciones en la historia, así como visitas a la página del perfil de la cuenta Top 21. De la misma manera, se obtuvo un similar número de interacciones con 43 cuentas alcanzadas, 44 visualizaciones y visitas al perfil. Esta historia estuvo relacionada a la sesión de fotos de las prendas. Siguiendo esta línea de las historias que tuvieron más visualizaciones fue una que estuvo relacionada a la vestimenta del público. En esta encuesta se obtuvieron 10 respuestas, 50 cuentas alcanzadas y 50 impresiones. Es importante añadir que en esta primera parte de la estrategia en la que se subieron historias, se pudo obtener un aumento de nueve seguidores entre la primera y segunda semana.

Con estas historias se puede concluir que a nuestro público le gusta saber sobre la marca y lo que esta trae como mostrarles los productos, así como interactuar con nosotros con preguntas que les pueden interesar relacionados a su forma de vestir.

Como parte de la estrategia, también se consideró la publicación de una foto tomada en la sesión. Esta estuvo relacionada a la renovación que está teniendo la marca. La publicación se hizo un sábado por la mañana y de forma orgánica para saber el número de público fiel que nos sigue en ese momento y cuántos interactúan con el post. De acuerdo a las estadísticas, esta primera imagen publicada llegó a 76 cuentas alcanzadas, tuvo 11 interacciones con el contenido y se dio 19 actividades en el perfil; es decir, que hubo gente que visitó la página gracias a la publicación. En este caso, considerando la fórmula para hallar el número de engagement que se tuvo con esta publicación se se pudo obtener que el resultado fue de 144.

Un dato importante que se quiso tomar en consideración en estas dos primeras semanas de contenido fue que al medir el engagement de la página, se hizo uso de la página Instagram Engagement Calculator en cuál determinó que se tiene un 6.46% de engagement.

Con ello, se concluyó que se debe seguir subiendo este tipo de historias en la que las seguidoras sepan de las prendas que se venden en la marca y realizar encuestas que involucren mantener la interacción e interés por lo que llevan puesto, preguntas en la que ellas tengan la posibilidad de participar. De esta manera, es una gran posibilidad para poder conocer al público al cuál se dirige Top 21.

En cuanto al objetivo establecido en esta etapa sobre generar un mayor alcance con el público objetivo, se considera que se logró, ya que hubo un crecimiento desde la primera historia que se subió en comparación al último en esta etapa.

Etapa Relanzamiento

Para esta etapa se comenzó con la publicación de una imagen de intriga que incentivaba a las personas a que tengan curiosidad sobre lo nuevo que se viene de Top 21 al estar renovando la marca. Para ello se hizo una muestra en una tabla sobre los resultados que se obtuvieron para luego pasar a una breve descripción de lo que se realizó.

Imagen	Likes	Comentarios	Interacciones	Alcance (personas)	Impresiones
Imagen 1	6	0	6	62	73
Imagen 2	7	0	7	62	75
Imagen 3	9	2	11	90	106

Imagen 4	8	2	10	96	116
Imagen 5	5	4	9	81	92
Imagen 6	5	0	5	64	80
Imagen 7	6	0	6	57	68
Imagen 8	5	0	5	102	119
Imagen 9 (publicidad)	58	2	66	12.420	21.914
Imagen 10	5	0	5	78	90
Imagen 11	5	0	7	78	86

Ver imágenes en Anexo 6.

En relación a las publicaciones, se intentó realizar por la mañana, pero se obtuvieron bajos resultados. Por eso, se modificaron los horarios, se probó publicar en la mañana, entre las 10 y el mediodía, y también entre las 2pm y 4pm. Con esto se logró mayor visibilidad y un aumento en el número de seguidores, ambos planteados como parte de nuestros objetivos. Asimismo, empezamos a considerar la publicidad pagada.

Respecto a la publicidad pagada, se comenzó con una pequeña campaña de una semana. Lo que se publicitó fue un carrusel feed con la modelo vistiendo las prendas. Se invirtieron 140 soles a través de Instagram y el objetivo que se consideró fue el de “Conversiones” (visitas a la cuenta de Top 21 en Instagram), para que el post tenga visitas y a la vez ventas. Lo que se promocionó fue los polos oversize, sin embargo, se pudo haber hecho la promoción desde el inicio de la etapa de relanzamiento para tener más

posibilidad de extender la campaña para tener mejores resultados en ventas y más visitas al feed de Instagram. Después de esa publicación se mantuvo en funcionamiento hasta febrero del 2022, fecha desde la que no se estuvo publicando.

Etapa Mantenimiento

En el 2021 se subieron cuatro imágenes en el Instagram de Top 21 para mantener la presencia de la marca activa. Este contenido siguió siendo sobre las prendas. Asimismo, se mantuvieron las preguntas a las seguidoras acerca de su inicio y fin de semana. Sin embargo, la última publicación se dio en febrero del 2022. Si bien se publicó de manera constante en las redes sociales de la marca, no se siguió al pie de la letra lo establecido en el cronograma propuesto, aun así, se trató de mantener el orden establecido que se pauteó para las publicaciones. Asimismo, no se programaron las publicaciones (en Instagram, porque en Tiktok no es posible programar) para que se suba de acuerdo a las fechas establecidas, sino que toda publicación se realizó de manera manual, por lo que fue también parte del fallo en cuanto al orden y seguimiento del cronograma. A pesar de esto, las publicaciones hechas lograron, en su momento, obtener reacciones de las seguidoras, como alcance a nuevas cuentas obteniendo así nuevas seguidoras, además de una mayor visibilidad.

Instagram

Esta etapa comenzó nuevamente en el 2023, manteniendo lo estipulado en cuanto a la estrategia, objetivo y KPIs establecidos. Aquí se mantuvo la línea gráfica estipulada en el 2021 para mantener la presencia de la marca activa este contenido sigue siendo fotos y vídeos sobre las prendas.

En esta oportunidad también se armó un cronograma con las publicaciones que subieron diariamente. En este caso se consideró publicaciones tanto de fotos como reels.

La primera publicación se dio el día lunes 24 de abril por la tarde, considerando las 5:30pm. Gracias a la reacción positiva de nuestro público se decidió continuar publicando en el mismo horario tanto las fotos como los reels, excepto los fines de semana (sábados) que se publicó en el rango de 1pm a 2pm, pues consideramos que nuestro público objetivo está activo en redes sociales durante la hora de almuerzo. Pese a que nuestra fuente indicó

que sábado es el peor día para publicar, fue el día en el que obtuvimos más interacción con uno de los reels (*publicado el 29 de abril*). Gracias a este vídeo tuvimos nuevos seguidores. A la fecha, la cuenta de Instagram ha crecido favorablemente durante solo 4 semanas de constante publicación.

El contenido que se muestra en el cronograma son fotos que fueron tomadas en el 2021, pero también reels que fueron realizados en el 2023. Asimismo, las historias que fueron subidas a Instagram se diseñaron en el 2023 y programando para su respectiva publicación.

TikTok

Se creó a mediados de noviembre del 2021, antes del relanzamiento de la marca en Instagram, como parte de la propuesta de la nueva identidad de Top21. Al ser nuevos en la red social y no tener tantos seguidores fieles en la página, los vídeos no tuvieron las reacciones esperadas. Asimismo, las publicaciones no se dieron de forma constante, por lo que se debió haber optado por hacer publicaciones de forma más continua por una cierta cantidad de días hasta obtener unos mejores resultados.

En 2023 se trató de publicar de forma constante tomando en consideración las pistas de audio en tendencia. La primera publicación fue el mismo video que se publicó en Instagram y desde ese primer video es que se continuó con las publicaciones. Actualmente se continúa con las publicaciones usando audios en tendencia relacionándolos con la marca para seguir haciendo más conocido a Top21.

En esta red social no se pudo programar, ya que no lo tiene establecido en el aplicativo. Por ello, se subieron vídeos entre las 7pm y 11pm, ya que es el horario en el que hay una mayor cantidad de público en esa red social. Como parte de las publicaciones se consideraron algunos vídeos y audios que estaban en tendencia en ese momento, así como outfits de las prendas.

Publicaciones de Instagram

Imagen	Likes	Comentarios	Interacciones	Alcance (personas)	Impresiones
Imagen 1	56	4	65	253	303
Imagen 2	22	0	24	84	109
Imagen 3	29	1	29	77	104
Imagen 4	19	0	19	130	141
Imagen 5	26	0	26	90	111
Imagen 6	24	0	24	65	85
Imagen 7	9	0	9	35	37

Ver imágenes en Anexo 7.

Reels de Instagram

Reel	Likes	Comentarios	Interacciones	Alcance (personas)	Visualización
Reel 1	46	8	57	683	812

Reel 2	121	2	127	3.428	3667
Reel 3	40	0	42	454	521
Reel 4	17	0	17	112	169
Reel 5	28	0	34	317	366
Reel 6	77	0	84	1.129	1230

Historias de Instagram

Historias	Visualizaciones	Historias	Visualizaciones
Historia 1	88	Historia 28	18
Historia 2	85	Historia 29	24
Historia 3	87	Historia 30	37
Historia 4	78	Historia 31	39
Historia 5	81	Historia 32	38
Historia 6	78	Historia 33	36
Historia 7	73	Historia 34	36
Historia 8	60	Historia 35	33
Historia 9	57	Historia 36	27
Historia 10	55	Historia 37	21
Historia 11	58	Historia 38	24
Historia 12	44	Historia 39	30
Historia 13	41	Historia 40	30
Historia 14	52	Historia 41	36

Historia 15	34	Historia 42	23
Historia 16	31	Historia 43	26
Historia 17	23	Historia 44	28
Historia 18	25	Historia 45	50
Historia 19	23	Historia 46	46
Historia 20	19	Historia 47	45
Historia 21	21	Historia 48	37
Historia 22	25	Historia 49	27
Historia 23	28	Historia 50	27
Historia 24	27	Historia 51	25
Historia 25	38	Historia 52	24
Historia 26	29	Historia 53	22
Historia 27	23	Historia 54	21
		Historia 55	23

Ver imágenes en anexo 7.

Videos de Tiktok

Video	Likes	Comentarios	Guardados	Visualización
Video 1	8	2	3	42
Video 2	26	2	4	389
Video 3	13	2	2	397

Video 4	10	1	2	214
Video 5	6	0	2	312
Video 6	43	3	5	1.252
Video 7	19	3	3	293
Video 8	32	6	6	553
Video 9	11	0	4	400
Video 10	11	1	2	257

Ver imágenes en Anexo 7.

Para ver la visualización del perfil de Top21 en la plataforma de TikTok ver imagen en Anexo 7.

4. LECCIONES APRENDIDAS

- **Competencia**

Destacar de manera orgánica resultó ser un desafío debido a la competencia con otras marcas de ropa. En un entorno donde cada marca busca su propio espacio y visibilidad, el proceso de diferenciarse de manera auténtica se convirtió en un reto.

Desde el principio, se comprendió que diferenciar a Top 21 de las demás marcas era clave. Por ello, se tuvo que identificar oportunidades que permitieran destacar a la marca sin perder su esencia y propósito.

Además, se puso un énfasis especial en el propósito de marca: seguridad y confianza en las prendas oversize. Esto significó un reto, debido a la dedicación del tiempo de transmitir ese mensaje, garantizando que cada contenido sea entendido por el público.

Es así que, el proceso de destacar de forma orgánica en un mercado saturado fue un viaje desafiante, pero enriquecedor. Requirió un trabajo arduo y un compromiso con el propósito que tiene Top 21. A través de esta travesía, aprendimos que la relación con nuestro público objetivo es clave para destacar de manera duradera en cualquier entorno competitivo.

- **Inversión de tiempo**

La implementación de una estrategia requirió dedicar tiempo para que cada paso se realice de la manera correcta y en su debido momento. Comprendemos que se necesita tener un involucramiento en cada etapa para alcanzar los objetivos propuestos.

Al momento de la ejecución de proyecto, cada tarea, acción y estratégica, requiere dedicación para realizarlo eficientemente. Desde el relanzamiento de la marca hasta la implementación en la red social de Instagram, se necesitó de la constancia y la creatividad para que cada contenido cumpla con el propósito de la marca.

Es por ello que invertir más tiempo en cada paso de la estrategia es fundamental para asegurar su efectividad a largo plazo. La dedicación y perseverancia en cada etapa son elementos esenciales para lograr una ejecución exitosa y un análisis estratégico de los logros obtenidos.

- **Teoría vs. Práctica**

En este proyecto nos enfrentamos a una realidad en la que la creación de un emprendimiento reflejó un desafío que contrasta con la teoría desarrollada en un proyecto académico.

Uno de los primeros retos estuvo en el mensaje que se quiso transmitir con la marca. Aunque en un proyecto académico la información esté organizada de manera clara y bien desarrollada, transmitirlo en un entorno práctico, como es el caso de Top 21, resultó desafiante.

El conocer a nuestro público objetivo implicó saber sus gustos e intereses, ya que se definió de manera teórica; sin embargo, en la práctica nos enfocamos en querer conocerlos más con las estrategias planteadas.

La planificación que caracteriza a los proyectos académicos debe combinarse con la adaptación ante cambios repentinos en el mercado. Este cambio requiere de una disposición para ajustar las estrategias que no están funcionando en un entorno real, un punto importante que no se toma en cuenta al momento de plantear la estrategia en un entorno académico.

Debido a ello, la transición de la teoría de un proyecto académico a la realidad de un negocio implica un cambio significativo en la forma de abordar los desafíos. La comunicación efectiva, la flexibilidad en la toma de decisiones y la habilidad para enfrentar la incertidumbre son aspectos esenciales que deben integrarse en la ejecución de cualquier proyecto de emprendimiento que quiere ser exitoso.

- **Estrategias**

Las estrategias deben basarse en un profundo conocimiento de nuestro público objetivo. Este conocimiento es el punto clave sobre el cual se genera las estrategias de comunicación efectivas y centradas en las necesidades reales de nuestros clientes.

Con este conocimiento detallado del mercado, se diseñan estrategias de comunicación dirigidas. Saber qué canales de comunicación prefieren, qué tono y estilo de mensajes es mejor y nos permite optimizar la efectividad de nuestras campañas.

Además, esta comprensión profunda del mercado también nos brinda la capacidad de anticipar posibles desafíos y oportunidades. Podemos identificar áreas que necesitan mayor atención, detectar posibles brechas en la oferta actual del mercado y así desarrollar estrategias de comunicación proactivas para abordar estas cuestiones antes de que se conviertan en problemas significativos.

- **Presupuesto**

Contar con un presupuesto adecuado para impulsar la marca es fundamental para alcanzar los objetivos propuestos. Este presupuesto abarca diversas áreas estratégicas, como la publicidad, desarrollo de contenido, uso de influencers, entre otros.

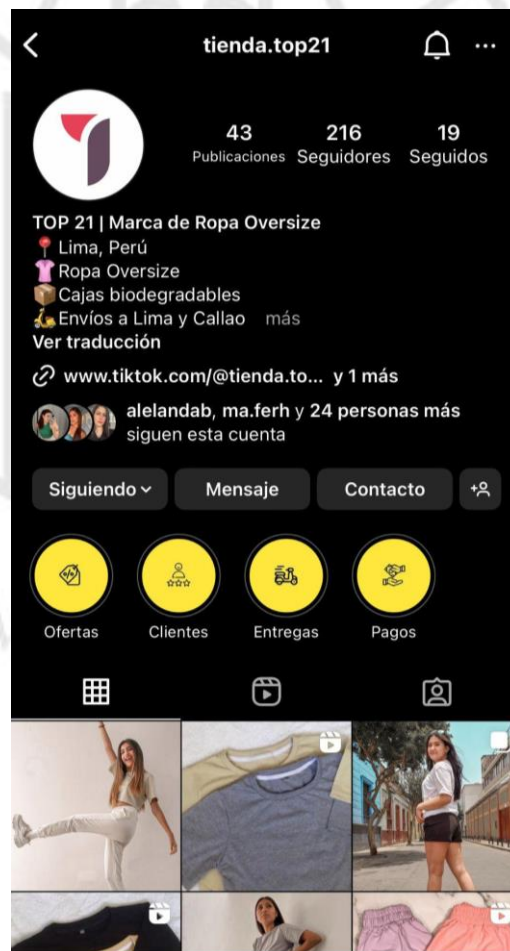
En el ámbito de la publicidad, destinar una cierta cantidad de dinero que permita diseñar campañas efectivas que lleguen al público objetivo y comuniquen de manera efectiva.

El desarrollo del contenido, es destinar un presupuesto a 3 a 4 modelos que luzcan la marca tanto para fotos y vídeos y así tener material para las publicaciones en las diferentes redes sociales. Asimismo, la inversión en influencers quienes promocionen la marca mediante canje de productos o cobro por realización de historias y/o vídeos.

5. RESULTADOS

Objetivos Específicos:

- Se realizó un manual de identidad que incluye el logotipo, propósito, valores, posicionamiento, paleta de colores, tipografía y estilo fotográfico según los resultados obtenidos tanto a través de focus groups, encuestas y validación con expertos.
 - Manual de identidad: <https://bit.ly/459DYk4>
- El incremento del número de seguidores que se tuvo a inicios del mantenimiento de la marca fue de 160, logrando obtener 216 seguidores en total para la mitad del mes de mayo, se estima que se alcanzará una cifra de 500 seguidores en Instagram para el mes de septiembre del 2023.



Fuente: tienda.top21 (mayo de 2023)

Este objetivo se está logrando debido a que hemos sido constantes con las publicaciones de fotos y reels en Instagram, así como las historias que nos permitían interactuar con nuestras seguidoras (*ver página 43 y 44*).

- Nuestro objetivo en el mes de abril fue triplicar la interacción con nuestro P.O. El porcentaje de interacción que se tenía antes de volver a publicar en la cuenta de Instagram era 3.75%, según el cálculo obtenido con la última publicación de febrero del 2022 y del número de seguidores de ese entonces. Se estima alcanzar 500 seguidores para el mes de septiembre del 2023 y para mediados del mes de mayo ya se ha obtenido 216. Es así que realizando el cálculo de la suma de las interacciones en la última publicación realizada el 30 de mayo del 2023, dividiéndolo con la cantidad de seguidores obtenidos en dicho mes (216), multiplicado por 100, se obtuvo una interacción de 10.18%.
- Se midió el impacto cualitativo de la identidad visual de la marca Top21 en su cuenta de Instagram a través de encuestas en las historias de esta plataforma para validar el último objetivo específico de comunicación del proyecto, el cual consiste en lograr que la identidad visual sea entendida por nuestro público objetivo.

En primer lugar, se comenzó mencionando que se realizaría una encuesta (*revisar anexo 4*), para que nuestra audiencia entienda la dinámica. Las preguntas fueron las siguientes:

1. Se preguntó por los colores del logo de la marca (*revisar anexo 4*) colocando una imagen de este. Los resultados que se obtuvieron fueron positivos. Indican que transmite calidad, sencillez, frescura, alegría y empoderamiento. La paleta de colores está bien utilizada, ya que son colores vivos.
2. La segunda pregunta estuvo relacionada a la distribución del uso de los colores en las historias de Instagram (*revisar anexo 4*). En este contenido se consideró como color principal el rosado y se varió con el blanco para destacarlo. En esta pregunta se obtuvieron respuestas como “visualmente

agradable”, “los colores combinan bien”, “bastante llamativo y bonito”, “uso uniforme, ya que se hace uso del color principal”.

3. La tercera pregunta estuvo más relacionada al slogan que acompaña al logo “siéntete segura, viste con Top21” (*ver anexo 4*). Con esta pregunta se quiso verificar si realmente el público objetivo entiende nuestro posicionamiento. Las respuestas coincidieron en “comodidad”, “seguridad de vestirme sin miedo a cómo me veré” e “inclusión”
4. Como última pregunta nos dirigimos al estilo fotográfico (*ver anexo 4*), ya que consideramos que el uso del filtro rosado es un factor diferenciador al de otras marcas. En esta oportunidad nuestros seguidores respondieron que les gusta ver cómo las modelos lucen las prendas y, además, les agrada el uso del filtro rosado, ya que va de acorde al color principal de la marca y las fotos que se toman en la calle sienten que generan más alegría. Por último, nos recomendaron realizar fotos en interiores y tomar fotos detalle de las prendas.
5. Finalmente, para motivar a nuestras clientes a responder las preguntas se les dio un descuento del 10% en toda la colección.

REFERENCIAS

- Adco, P. (2020, diciembre 04). *Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica*. Data. <https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/>
- Agencia Peruana de Noticias. (2020, septiembre 05). El 20% de los consumidores peruanos aumentaron sus compras online durante confinamiento. *ANDINA*. <https://andina.pe/agencia/noticia-el-20-los-consumidores-peruanos-aumentaron-sus-compras-online-durante-confinamiento-812658.aspx>
- Alvino, C. (2021, mayo 7). *¿Cómo fue la situación digital de Perú en el período 2020-2021?* Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Alvino, C. (2022, octubre 8). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>
- Amc.peru [@amc.peru]. (24 de junio, 2021). *Tutorial como comprar por mi página web con envío gratis a todo el Perú por compras mayores a s/.100* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMRxY3YYx/>
- Amortegui, T. (2023, enero 31). *Horarios para publicar en Instagram: ¿cuáles son los mejores?* RD Station. Retrieved May, 2023, from <http://rdstation.com/blog/es/horarios-para-publicar-en-instagram/>
- Arellano. (2018, septiembre 3). *Las Modernas – Consultora Arellano*. Arellano Consultoría. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- Bravo Tejeda, F. (2021, marzo 9). *Ecommerce en el Perú movió US\$ 6,000 millones en el 2020*. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>
- Carmesí [@carmesi.pe]. (15 de abril, 2021). *Sonríe para la vida, no solo para la foto :) etiqueta a esa persona que necesita este polo ya o regálasele*. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CNtc81xDeqL/?utm_medium=copy_link

Cóndor Jiménez, J. (2018, septiembre 17). El 83% de la generación Z quiere cumplir el sueño de la empresa propia. *GESTION*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/el_83_de_la_generacion_z_quiere_cumplir_el_sueno_de_la_empresa_propia.pdf

CPI. (abril de 2019). *Perú: Población 2019*. Obtenido de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf

CPI. (mayo de 2021). *Perú: Población 2021*. Obtenido de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

CPI. (2022, marzo). *Perú: población 2022*. *CPI Research*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Dhai [@dhaiconcept.pe]. (07 de julio, 2021) *New Baggy Cargo Disponibles desde la talla 26 hasta la 32 Hechos en Denim 100% algodón*. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CRC82dcB-RN/?utm_medium=copy_link

Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021 | Branch. (2021, mayo 7). Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=Este%202021%20el%20pa%C3%ADs%20andino,5%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20peruana.>

El Peruano. (18 de marzo de 2021). Obtenido de Medidas apoyan rubro textil y confecciones: <https://elperuano.pe/noticia/117185-medidas-apoyan-rubro-textil-y-confecciones>

Hyhshop [@hyhshop]. (16 de agosto, 2021). *NUEVOS INGRESOS CHOMPA VICTORIA S/M y L/XL*. [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMRx2yhuj/>

IEES. (marzo de 2021). *INDUSTRIA TEXTIL Y CONFECCIONES*. Obtenido de <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>

INEI. (7 de julio de 2020). Producción Nacional. Obtenido de http://m.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/07-informe-tecnico-n07_produccion-nacional-may_2020.pdf

INEI. (26 de marzo de 2021). *Se incrementó población que utiliza internet a diario*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-044-2021-inei.pdf>

Ipsos Perú. (2020, febrero 14). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Ipsos Perú. (2021, octubre 21). *El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>

Ipsos Perú. (2022, enero 18). *Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>

Infinity Beauty [@infinitybeauty.pe]. (3 de agosto, 2021). *CAMISA PAULA SHOP ONLINE* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CSBFELQJmUV/>

Infinity Beauty [@infinitybeauty.pe]. (12 de abril, 2021). *¿Listas para iniciar la Semana?* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CNkrUaej0Op/>

Kasora Store [@kasorastore]. (16 de agosto, 2021). *¡FELIZ LUNES! Hoy les mostramos un look que lo encontrarás en stock en todas las tallas y diferentes colores.* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CSpQeHurWRU/>

La Cámara. (29 de junio de 2020). Obtenido de Los retos de la Industria Textil y Confecciones frente a la COVID-19: <https://lacamara.pe/los-retos-de-la-industria-textil-y-confecciones-frente-a-la-covid-19/>

Lady Posh [@ladyposh.oficial]. (20 de agosto, 2021). *Y tú? ya formas parte de nuestro grupo de whatsapp LADY POSH SOCIETY?*. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CS0Gz7yrD75/>

Lady Posh [@ladyposh.official]. (18 de agosto, 2021). *New Collection* ❤️ *HOT PINK / Encuentra el outfit perfecto en cualquiera de nuestras tiendas* ❤️. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CSvA9cAD6MP/>

Lady Posh [@ladyposh.official]. (27 de julio, 2021). *New Collection* ❤️ *Ideas de cómo combinar nuestro Vestido Glow Girl.* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CR1qNvfDjc2/>

Lima Retail. (2022, julio 13). *Estadísticas de redes sociales 2023 en Perú y Latinoamérica - Agencia Lima Retail.* Lima Retail. <https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/>

MarketerosLATAM. (2022, mayo 27). *Análisis de Redes Sociales: cifras y estadísticas clave en 2022.* Marketeros LATAM. <https://www.marketeroslatam.com/analisis-de-redes-sociales-cifras-y-estadisticas-clave-en-2022/>

Nancy Vásquez Díaz. (2021, mayo 7). *El rubro textil, una oportunidad para el emprendimiento | Likecom Marketing Digital.* Likecom Marketing Digital | Ayudando a Crecer a Nuestros Clientes Desde 2011. <https://likecom.pe/el-rubro-textil-una-oportunidad-para-el-emprendimiento/>

Perú Retail. (2022, junio 21). *Arellano: "Los estilos de vida son estables y se mantienen ante una crisis".* Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/arellano-los-estilos-de-vida-de-los-peruanos-son-estables-y-se-mantienen-ante-una-crisis/>

Redacción EC. (2020). *Consumo de Tik Tok aumentó 266% en agosto en comparación con febrero, previo al aislamiento obligatorio.* El Comercio Perú; El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/peru/consumo-de-tiktok-aumento-266-en-agosto-en-comparacion-con-febrero-previo-al-aislamiento-obligatorio-mtc-nndc-noticia/>

Redacción EC. (2020, octubre 22). *Moody's: la moda remontará ventas en 14% el 2021, pero no alcanzará niveles prepandemia.* El Comercio Perú; El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/la-moda-en-2021-sera-menos-rentable-y-mas-pequena-que-antes-de-la-crisis-segun-moodys-comercio-minorista-clasificadora-de-riesgo-retail-alimentacion-ropa-prepandemia-covid-19-ncze-noticia/>

Rios, A. M. (2022, febrero 15). *Digital 2022 Peru (febrero 2022) v01*. SlideShare. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-peru-february-2022-v01>

Saavedra, A. (2020). *Conoce cuáles son las mejores horas para publicar en redes sociales*. Data. <https://www.datatrust.pe/social-media/mejores-horas-publicar-redes-sociales/>

Santos, D. (2021, agosto 19). *¿Cuál es el mejor día y hora para publicar en TikTok?* Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-dia-hora-publicar-tiktok>

SNI. (11 de marzo de 2021). Obtenido de Producción del sector textil y confecciones se contrajo más de 30% en el 2020: <https://sni.org.pe/produccion-del-sector-textil-y-confecciones-se-contrajo-mas-de-30-en-el-2020/>

Top 21 [@tienda.top21]. (12 de mayo, 2023). *Perfil de la cuenta de la marca Top 21*. [Captura de pantalla]. Instagram. <https://instagram.com/tienda.top21?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

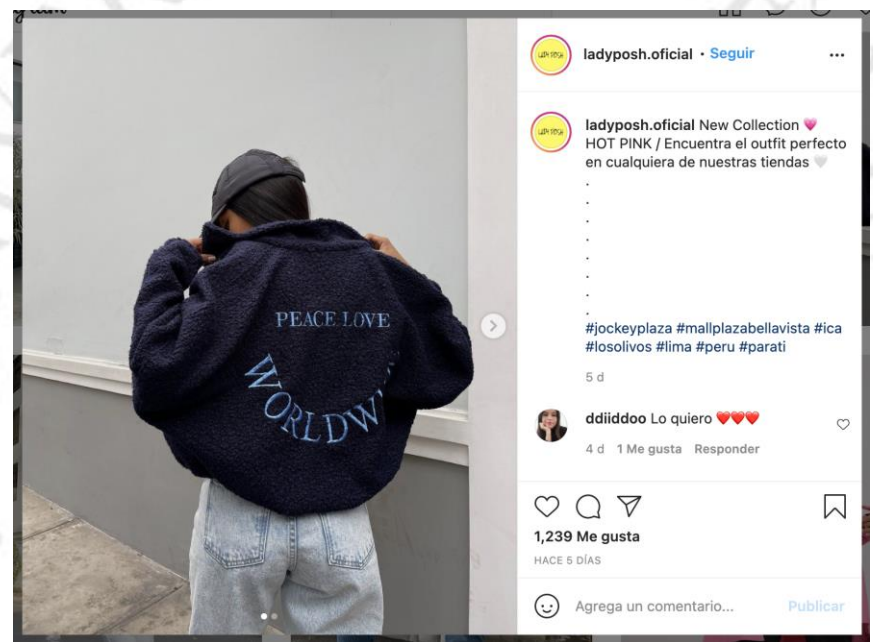
Vásquez Díaz, N. (2021). *El rubro textil, una oportunidad para el emprendimiento*. Likecom. <https://likecom.pe/el-rubro-textil-una-oportunidad-para-el-emprendimiento/>

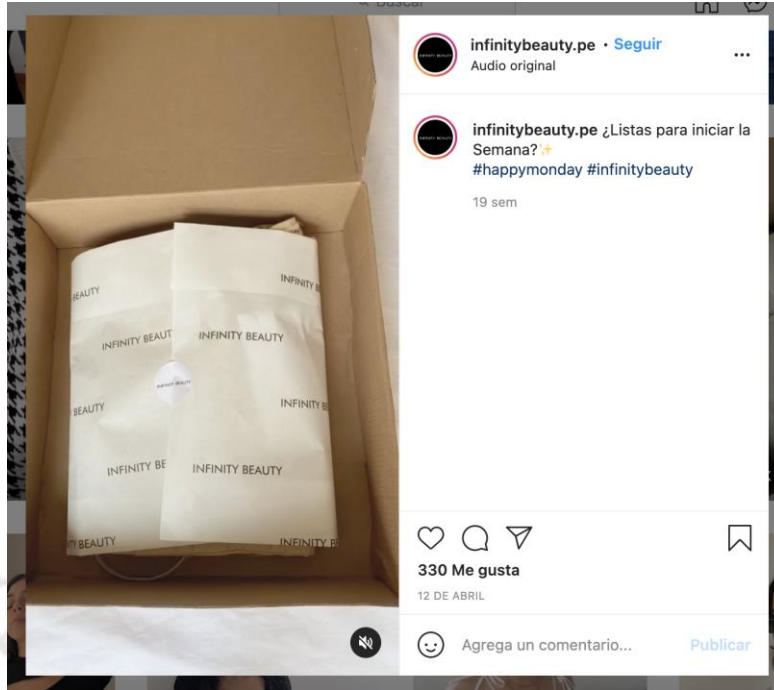
ANEXOS

ANEXO 1: Casos Referenciales

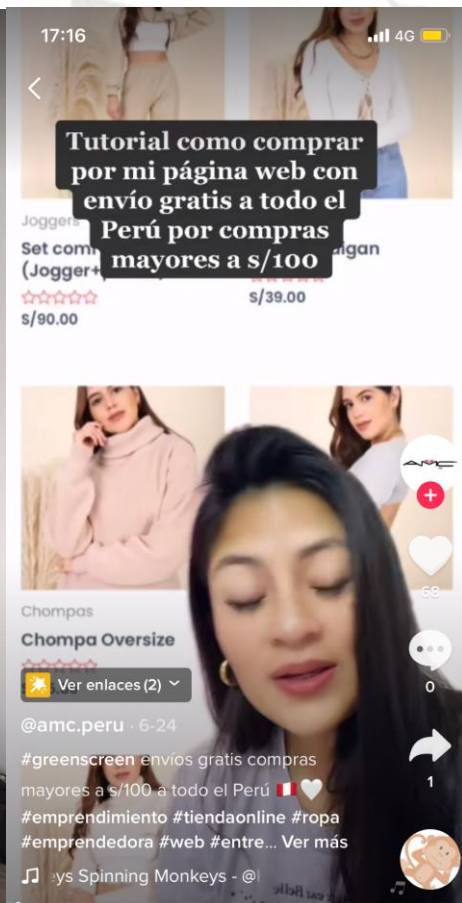
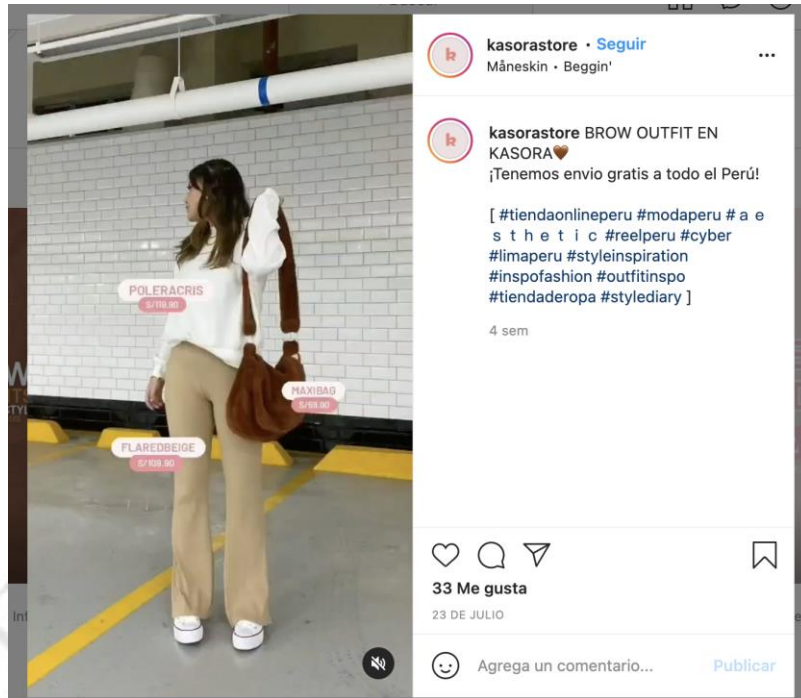












ANEXO 2: Validaciones con expertos

3.4.1. Profesora Laura Caro

Con la profesora Caro se conversó acerca de los atributos emocionales de la marca Top 21, además del target en aspectos psicográficos, los cuales nos ayudarán a definir qué tipo de jóvenes preferirán la marca. Nos recomendó hacer un focus group, validar ciertos aspectos de la marca con nuestro público objetivo.

3.4.2. Profesor Pedro Ledesma

El profesor Ledesma nos sugirió mencionar la historia de cómo surgió el nombre de la marca, además de crear un slogan o frase a la marca, ordenar los atributos dentro del manual de identidad empezando por el primordial y, por último, mencionar sobre cómo el isotipo funciona solo.

3.4.3. Profesor Miguel Bernal

Se tuvo asesoría con el profesor para la revisión del Manual de Identidad, nos mencionó que le gustó el logo, ya que hacía representación de lo que quería transmitir la marca, además resaltó el isotipo mencionando que se parecía a una manga de ropa. Asimismo, resaltó que el uso de los colores eran buenos. Lo que nos recomendó fue hacer el manual en Illustrator, ya que no veía correcto el uso de una plantilla de Google Drive para hacer la presentación. De igual manera aconsejó que se debería hacer uso de la tipografía establecida de la marca para la creación del manual. Finalmente, nos recomendó unos manuales de los cuáles nos podríamos guiar para realizar el nuestro.

3.4.4. Profesor Daniel Cárdenas

Durante la asesoría con el profesor Cárdenas se mencionó que deberían hacerse ciertos cambios a los objetivos planteados, sobre todo a los referidos a reconocimiento de marca, ya que es un poco probable que en tan poco tiempo la marca tenga un gran reconocimiento como otras marcas que están en el mercado desde hace muchos años. En ese caso, nos recomendó que nos basemos en 4 puntos: visibilidad, interacción, engagement y transacción y/o consultas por parte de los clientes. Asimismo, nos recomendó unos cuántos documentos de los cuáles nos podríamos basar para establecer mejor nuestros objetivos y saber exactamente a lo que nos queremos dirigir.

ANEXO 3: Encuesta 2021 - Antes del relanzamiento de la marca

La primera semana de noviembre del año 2021 se realizó una encuesta a 40 personas, mujeres de entre los 18 a más de 30 años, en el cual respondieron acerca de sus preferencias en cuanto al estilo oversize, a tiendas virtuales y sobre todo dieron su opinión acerca de la marca Top 21 (el nombre, los colores, el slogan, empaque, entre otros).

Link a la hoja de cálculo con el resultado de la encuesta: <https://bit.ly/3oinSQD>

Algunas de las respuestas que hemos podido rescatar, es que el 45% de nuestras encuestadas compra ropa cada tres meses, a diferencia del 25% de encuestadas las cuales compran ropa mensualmente; el resto de las encuestadas se dividen entre una vez cada seis meses el 20%, y de manera anual el 10% respectivamente.

Además, el 57,5% de las encuestadas respondieron de manera afirmativa que sí compran ropa estilo oversize, siguiendo un 27,5% que respondieron que a veces compran prendas de dicho estilo, dejando así un 15% de encuestadas que mencionaron que no compran ropa oversize.

Por otro lado, a las encuestadas se les preguntó acerca del nombre de la marca, Top 21, y con qué lo relacionan, se les ha brindado diversas opciones para marcar, dando así un resultado de un 85,3% mencionando que el nombre lo relacionan con el concepto de “ropa”, un 5.9% lo relacionó con comida y el porcentaje restante lo relacionó con juguetería, música o joyería.

En cuanto a los atributos, se les preguntó si una marca que se dedica a la ropa de estilo oversize puede transmitir el “Mostrar esa seguridad y empoderamiento de las mujeres al vestirse como ellas desean, que puedan sentirse en lo más alto superando los estándares de belleza que se tienen marcados en la actualidad”, en el cual muchas de las respuestas fueron afirmativas, resaltando respuestas como “*Sí, me gustaría ver más tiendas que reflejen esto y no solo dedicarse a cumplir con los estándares*”, “*Sí, hay algo de conexión entre la talla oversize y la libertad de vestimenta.*”, “*Sí, ya que da más confianza para usar ese tipo de prendas sin preocuparte de tu físico*”, entre otros comentarios.

Asimismo, referente a la marca Top 21, se le consultó su opinión sobre el logotipo, en el cual se obtuvo gran número de comentarios positivos aludiendo que se ha hecho un buen trabajo con el logo y que es de su agrado; sin embargo, han habido comentarios mínimos solicitando mejoras/cambios en el logo en cuanto a forma, tipografía, grosor de letra y color.

También les preguntamos acerca del slogan (“Siéntete segura, viste con Top 21”) y lo que este les transmitía, obteniendo comentarios como: *‘Que puedo vestir como quiera y en esta marca encontraré ropa que me haga sentir bien’*, *‘Seguridad, firmeza, contundencia confianza’*, *‘Seguridad para usar el outfit que elija’*, *‘Que nadie va a juzgar mi manera de vestir’* y más logrando así aproximarse a lo que la marca planea transmitir.

En cuanto a la pregunta relacionada a los colores de la marca, se han obtenido varios comentarios resaltando el color amarillo y cómo este debería ser sustituido o ser el menos utilizado.

Siguiendo con la encuesta, se les preguntó si preferían que una marca de ropa se dedique a solo vender sus productos o que esta pueda convertirse en una comunidad virtual, obteniendo así un 82,4% de encuestadas que prefieren que la marca sea una comunidad y un 17,6% prefiriendo que la marca se dedique solo a la venta de ropa.

En cuanto al tema de tiendas virtuales, de manera más general, se les realizó tres preguntas, la primera es acerca de las razones por las que siguen a una tienda de ropa en redes sociales, se les brindó la opción de marcar más de una respuesta, en el cual las respuestas más votadas han sido “las prendas: (70,6%), “el contenido innovador” (55,9%), “la interacción con los seguidores” (41,2%). La segunda pregunta fue acerca de la seguridad que debe brindar una tienda virtual para seguirla en redes, dándoles también la opción de marcar más de una respuesta, en el cual la opción más votada fue “Fotos reales de las prendas” con un 85,3%, un 52,9% para “Interacción con el público mediante historias”, un 44,1% para “Recomendación de otras personas”, un 44,1% también para “Publicar constantemente”, un 32,4% marcó “Historias destacadas de los productos entregados”, un 2,9% a “Que cuenten con una página web” y 2,9% a “Un buen acabado en el contenido que publiquen y colaboraciones con influencers”. Por último, se les preguntó sobre lo que no les gusta de una tienda virtual de ropa en redes sociales, algunas respuestas que se han rescatado son el que no

interactúen con los clientes, que no se aprecie bien la ropa en las fotos, una mala atención al cliente, que no publiquen fotos reales/originales de los productos, publicidad engañosa, entre otras.



ANEXO 4: Encuesta 2023 - Etapa de mantenimiento

Encuesta a través de formulario de Google

La tercera semana de abril del año 2023 se realizó una encuesta a 40 personas, mujeres de entre los 18 a más de 30 años, en el cual respondieron acerca de la frecuencia con la que compran ropa, si siguen a marcas de ropa, cuáles son los atributos y razones que las motivan a seguir a dichas marcas en redes sociales, qué es lo que las mantiene siguiendo a estas marcas, además del contenido y la cantidad de seguidores que debe tener una marca de ropa en redes. Asimismo, dieron su opinión acerca de la marca Top 21 (el nombre y fotografías de las prendas).

Link a la hoja de cálculo con el resultado de la encuesta: <https://bit.ly/434Dv0I>

En primera instancia se ha podido observar que el 65% de personas que han respondido la encuesta tienen entre 18 y 24 años, a diferencia del 32,5% que tienen entre 25 y 30 años, el 2,5% de encuestadas tiene 31+ años.

Luego se puede observar que el 37,5% de encuestadas compran ropa trimestralmente, continuando con el 35% que compran de manera mensual, el 20% de las personas encuestadas compra ropa una vez cada seis meses, siguiendo el 5% de ellas que compra de manera semanal y por último, solo el 2,5% de las encuestadas compra una vez al año.

En cuanto a la pregunta “¿Sigues a marcas de ropa en Instagram/TikTok/Facebook? Menciona algunas”. Se ha observado que el 99% de las personas que han respondido a la encuesta afirman seguir a marcas de ropa en redes; los nombres de marcas que más se repiten son: Meh y CiaoBella.

Por otro lado, a las encuestadas se les ha preguntado sobre cuáles son los atributos más importantes para que ellas quieran buscar una marca de ropa en redes sociales, se les pidió escoger 3 ordenándolos por orden de preferencia, obteniendo así en el primer puesto de importancia lo que es el precio, en el segundo puesto se encuentran las promociones y descuentos y en el tercer puesto se encuentra el contenido variado con relación a la marca.

En cuanto a las razones por las que siguen a una marca de ropa en redes sociales, se observa que el 67,5% de las encuestadas afirma que siguen a marcas porque las prendas

les gustan, el 40% por el contenido innovador, el 32,5% prefiere seguir marcas por las recomendaciones de otras personas (amigos, familiares, influencers, etc), el 27,5% por el catálogo de prendas que tiene la marca, el 10% por las publicaciones constantes y el resto se divide entre ideas de outfit y materiales de la ropa.

Siguiendo con la encuesta, se les hizo una pregunta con respuesta abierta “Qué es lo que te mantiene siguiendo una marca de ropa”, en la cual se han obtenido varias respuestas referentes al contenido, calidad, innovación/renovación y promociones/descuentos.

También les preguntamos sobre el tipo de contenido que les gustaría ver la red social de una marca de ropa, obteniendo así un 72,5% a favor de contenido sobre “cómo combinan las prendas”, le sigue un 35% que prefiere contenido estilo *unboxing/boxing* de pedidos realizados a la marca, un 32,5% prefirió “el contenido divertido en posts e historias”, solo el 15% prefiere fotos de los clientes con sus productos y el resto prefirió la opción “otros” en el cual se pueden encontrar respuestas como “*Videos mostrando la prenda (en caso de que sea de alguien modelando, poner la altura del modelo y la talla que está usando. Esto para mayor perspectiva)*”

En cuanto a la pregunta 8 en la que se refiere a la cantidad de seguidores que debe tener una marca de ropa en Instagram para que sea confiable, el 65% mencionó que tiene que ser de 500 a más, el 22,5% dijo de 350 a 500 seguidores, mientras que el restante optó por responder entre 300 a 350 seguidores y de 150 a 300 seguidores.

Por otro lado, se le preguntó a las 40 personas encuestadas sobre el uso de WhatsApp Business como medio de comunicación, también en esta pregunta se dio espacio para que puedan responder de manera abierta, se lograron obtener, en su mayoría, comentarios como: “*excelente*”, “*buena*”, “*indispensable para negocio de ropa*”, “*me gusta*” y demás comentarios positivos; sin embargo, se observó que han habido respuestas negativas como: “*mal*”, “*no es ideal*”, etc; resaltando así que si bien se han obtenido gran cantidad de respuestas positivas, hay algunas personas encuestadas que no están de acuerdo con la opción de usar WhatsApp Business como otro medio de comunicación.

En relación a la identidad de la marca se les hizo la pregunta de con qué relacionan el nombre “Top21”. La pregunta fue abierta y en esta se obtuvo que el 47,5% mencionó que está dirigido a ropa. Entre otras se obtuvieron respuestas similares como “*marca de ropa para mujeres*”, “*ropa de chicas*”, “*marca de ropa para el uso diario*”. Sin embargo, un

porcentaje pequeño de los encuestados también mencionaron que la marca estaba dirigida “calzado” e “indumentaria”.

Por último, se colocó un collage de varias imágenes tanto de las prendas sueltas como de la modelo luciendo la ropa. La pregunta que se hizo fue “¿qué te transmiten las prendas de esta foto?”. Las respuestas que se obtuvieron fueron variadas, pero relacionadas a lo que queremos transmitir. Gran porcentaje de los encuestados mencionó que transmite “comodidad”, otros mencionaron que “la ropa se evidencia por personas de diferente contextura”, “transmite un gran estilo”, “me puedo vestir así en todo momento”, “mostrar a chicas en diferentes tallas y peso”.

Imágenes de encuesta a través de redes sociales (Instagram):



¿Que te transmite los colores de la marca? ¿Te gustan?

Escribe algo...

¿Cómo describirías el uso de los colores en las plantillas de las historias?

Escribe algo...

Top 21

La fuerza no viene de la capacidad corporal, sino de la voluntad del alma.
- Gandhi

tienda.top21

tienda.top21

tienda.top21

Nuestro slogan es:
Siéntete segura,
viste con Top21

¿A qué te hace referencia?

Escribe algo...

¿Qué opinas del manejo de las fotos? ¿En qué podríamos mejorar?

Escribe algo...



¡GRACIAS!

POR RESPONDER LAS
PREGUNTAS OBTIENES
UN **10% DSCTO** EN TU
PRIMERA COMPRA



ANEXO 5: Calendario de publicaciones

Etapa de Intriga (2021)

Calendario

LUNES	MARTES	MIE	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOM
<p>Historia: Regresamos con nueva imagen y nuevas prendas. PRONTO SABRÁN MÁS</p>	<p>Interacción con los/las seguidores/as</p> <p>Encuesta cómo les fue el lunes. (cajita de preguntas)</p>	<p>Encuesta: ¿ya quieren que sea fin de semana?</p>	<p>¿Qué prendas creen que habrá en la nueva colección?</p>	<p>Storie del packing (pequeño vistazo a cómo sería)</p>	<p>Storie de la sesión de fotos</p>	<p>Día de relax: con qué estás vestida hoy: pijama, buzo, joggers, etc</p>
<p>Encuesta: si ya han comprado antes en Top 21</p> <p>Caja de preguntas: qué más te gustó al comprar con nosotros</p>	<p>¿Qué es lo que más les gusta: descuento en prendas o envío gratis?</p>	<p>RECORDATORIO: lanzamiento de la nueva identidad de TOP 21</p>	<p>Stories: Sesión de fotos (nuevo enfoque)</p>	<p>¿Qué es lo que más has estado usando en la pandemia?</p>	<p>Recordatorio de activar campaña de lanzamiento</p>	

<p>¿Qué colores te gustaría ver para primavera-verano?</p> <p>Paletas de colores con opciones de sí/no</p>	<p>Stories de packing y sesión de fotos</p> <p>¿Están emocionados/as por las nuevas sorpresas? Si/Sí en rojo</p>	<p>Recordatorio: mañana lanzamiento</p> <p>Caja de preguntas: ¿qué es lo nuevo que traerá la marca?</p>
--	--	---

Publicaciones en stories



Las demás piezas se encuentran en un PDF con el nombre Stories

Etapas de Relanzamiento (2021)

Calendario

LUNES	MARTES	MIE	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOM
			LANZAMIENTO DE LA NUEVA IDENTIDAD DE TOP 21 (nuevo logo) post	Historias envío gratis para la primera compra y descuentos en prendas para quienes ya han comprado antes Post nuevas prendas	Post dato: ¿sabías que nuestros empaques son ecofriendly?	Memes graciosos de domingo

Recordatorio de descuentos para los clientes, compra por primera vez gratis, compras anteriores descuentos en prendas. Post: hablar sobre la marca	Stories/reel de packing (proceso de empaque nuevo) Ya tenemos cuenta de TIK TOK, encontramos como TOP 21 ahí estaremos subiendo contenido	Stories: aprovecha los Descuentos para navidad (faltan solo 4 sábados para navidad)	Publicaciones feed: prendas: partes de las prendas (carrusel) Tik Tok/reel: persona no sabe qué regalar, mano aparece con "tarjeta de regalo" y demás.	Storie mencionando la cuenta de tik tok	Storie preguntando si ya han realizado sus pedidos. Sí/aún	
Buen inicio de semana: arriba el ánimo, abajo la flojera. Mencionar descuentos para las primeras compras y envío gratis.	Storie preguntando si ya han realizado sus pedidos. Sí/aún Post: frase/tip/dato	Subir tiktok/reel Storie: compartir reel	Publicaciones feed: prendas Storie: ¡Ya tenemos cuenta de Tik Tok! Nos encuentran como: @tienda.top21	Storie: ¿listos para el finde? Mencionar descuentos	Sábado con Top 21: carrusel de stories "qué prefieren"? de nuestras prendas y en general (cine, música, citas, etc)	

Publicaciones en stories, post y copys



Las demás piezas con sus copys se encuentran en un PDF con el nombre Post + copys y los stories el PDF de stories.

Etapa de Mantenimiento (año 2023)

Calendario - Inicio: 24 de abril, 2023

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SÁB	DOM
<p>Post: Foto prenda en modelo.</p> <p>Storie: nuevo post</p>	<p>Reel: tendencia/ mencionar el TikTok de la marca</p> <p>Storie: nuevo reel</p> <p>Storie: Encuesta de ¿cómo amanecimos hoy?</p> <p>Storie: anunciando que nos sigan en la cuenta de TikTok</p>	<p>Storie: frase motivadora</p> <p>Storie: recordatorio del reel publicado el día anterior</p> <p>Storie: encuesta de cómo estuvo su día</p>	<p>Publicaciones feed: modelo usando el jean de la marca y el polo con frase</p> <p>Storie: frase motivadora</p> <p>Storie: nuevo post</p> <p>Storie: nuevo tiktok que se subió</p>	<p>Storie: frase motivadora</p> <p>Storie: encuesta de ¿que planes para el fin de semana?</p>	<p>Tiktok/reel: “Get Ready With Top21” (tendencia)</p> <p>Storie: nuevo reel</p>	<p>Storie de pregunta: ¿cómo va su día?</p>
<p>Storie: felicitando por el día del trabajador</p>	<p>Publicaciones feed: slouchy jean</p> <p>Storie: frase motivadora</p> <p>Storie: nuevo post</p>	<p>Tiktok/reel: empaque biodegradable</p> <p>Storie: encuesta de ¿cómo va su día?</p> <p>Storie: nuevo reel</p> <p>Storie: recordatorio del reel anterior</p>	<p>Storie: interactivo de cómo se sienten según la escala de rostros.</p>	<p>Post: foto polo con frase, “colección empoderada”</p> <p>Storie: ¿cómo está tu mood de hoy?</p> <p>Storie: nuevo post</p>	<p>Tiktok/reel: “Muéstrame lo que vendes en tu emprendimiento”</p> <p>Storie: nuevo reel</p>	<p>Storie: ¿cómo está pasando su domingo?</p> <p>Storie: recordatorio para que le den like al último reel</p>

<p>Carrusel (varias fotos): “¿Qué outfit usarás hoy?”</p> <p>Storie: frase motivadora</p> <p>Storie interactivo: Completar una palabra con letras sueltas</p> <p>Storie: nuevo reel</p>	<p>Stories: ¿a qué hora te levantaste hoy?</p> <p>Storie: poner la palabra que se adivinó el día anterior</p>	<p>Tiktok/reel: regalo para el día de la madre</p> <p>Storie: anuncio de nuevo reel</p> <p>Storie: nuevo reel</p> <p>Storie: detrás de cámaras previo a la grabación</p>	<p>Storie: promoción de la colección Top21 por el día de la madre</p>	<p>Carrusel (varias fotos): “Y tú, ¿Cómo combinarías nuestro boyfriend jean?”</p> <p>Storie: nuevo post</p> <p>Storie: ¿Que le regalarás a mamá?</p>	<p>Tiktok/reel: “Outfit para salir a comer con tus amigas”</p> <p>Storie: respondiendo a la caja de preguntas sobre la historia de que le regalarás a mamá</p> <p>Storie: nuevo reel</p>	<p>Storie: felicitando por el día de la madre</p> <p>Storie: caja de preguntas. ¿cómo la están pasando por el día de la madre?</p> <p>Storie: respondiendo a la caja de preguntas</p>
<p>Post: “¿Quieres mantenerte cómoda y fresca? Nuestros polos oversize son la mejor opción”</p> <p>Storie: nuevo post</p> <p>Storie: expectativa de que el martes habrá algo “sorpresa”</p>	<p>Storie de preguntas sobre la marca</p>					

Publicaciones en stories, posts y reels.

ANEXO 6: Imágenes de la etapa de Relanzamiento de Top 21

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6

1/2

¿Sabías que nuestros empaques son ecofriendly?

Puedes reutilizarlas para:

Guardar accesorios, cartas, ropa, etc. Lo que tú más quieras.

Regalar algo en un cumpleaños (fórralo con papel de regalo o periódico).

@tienda.top21



Imagen 7

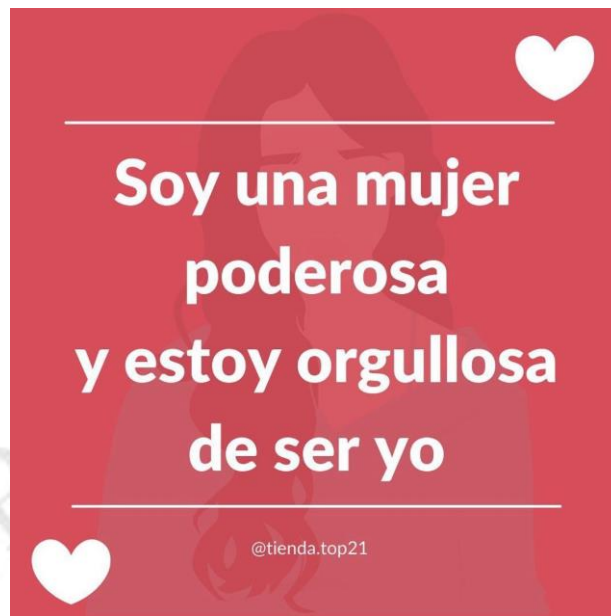



Imagen 8



Imagen 9 (publicidad pagada)



Imagen 10

TIP 

1

¿Cómo mantener mis jeans en buen estado?

Lava los pantalones solo cuando sea necesario, ya que las prendas sufren, sobre todo, con el exceso de lavado.

2

Cuando laves tus jeans hazlo siempre del revés a 30°C y sin demasiada carga.
¡Y pláñchalos al revés!

[@tienda.top21](#) [@tienda.top21](#)

3

Evita mezclarlo con colores en la lavadora para que no se destiñan.

¡Esperamos te hayan servido estos consejos!

Guárdalo para cuando lo necesites

Compártelo con tus amigos

[@tienda.top21](#) [@tienda.top21](#)

Imagen 11



ANEXO 7: Contenido de la etapa de mantenimiento de Top21

INSTAGRAM:

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6

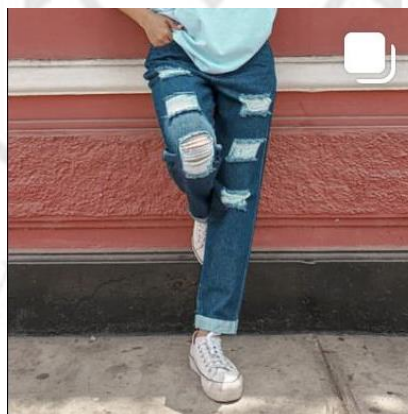


Imagen 7



Reel 1



Link: <https://www.instagram.com/reel/CreciZUOP62/?igshid=MzRlODBiNWFiZA==>

Reel 2



Link: <https://www.instagram.com/reel/CroQdy7OAdA/?igshid=MzRlODBiNWFiZA==>

Reel 3



Link: <https://www.instagram.com/reel/CrzAhVvs1d5/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Reel 4



Link: https://www.instagram.com/reel/Cr6RvOkxy_x/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Reel 5



Link: <https://www.instagram.com/reel/CsCj8N-tp7s/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Reel 7



Link:

<https://www.instagram.com/reel/CsMVYSXujBc/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Storie 1

NUEVA COLECCIÓN

pero cute

@tienda.top21

Top 21

Resumen

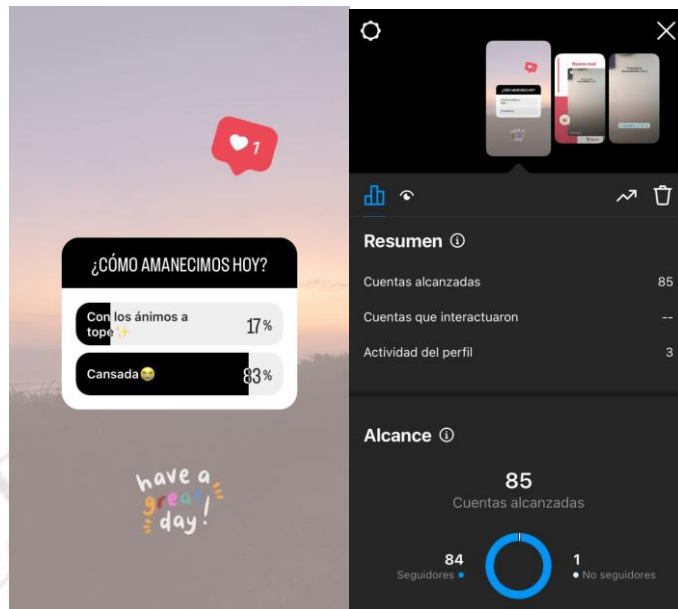
Cuentas alcanzadas	88
Cuentas que interactuaron	--
Actividad del perfil	3

Alcance

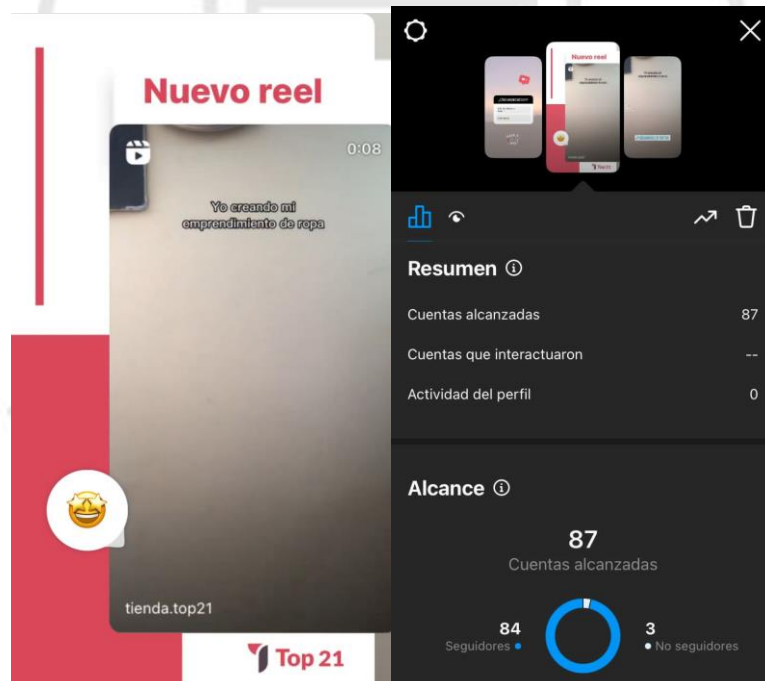
88 Cuentas alcanzadas

83 Seguidores • 5 No seguidores

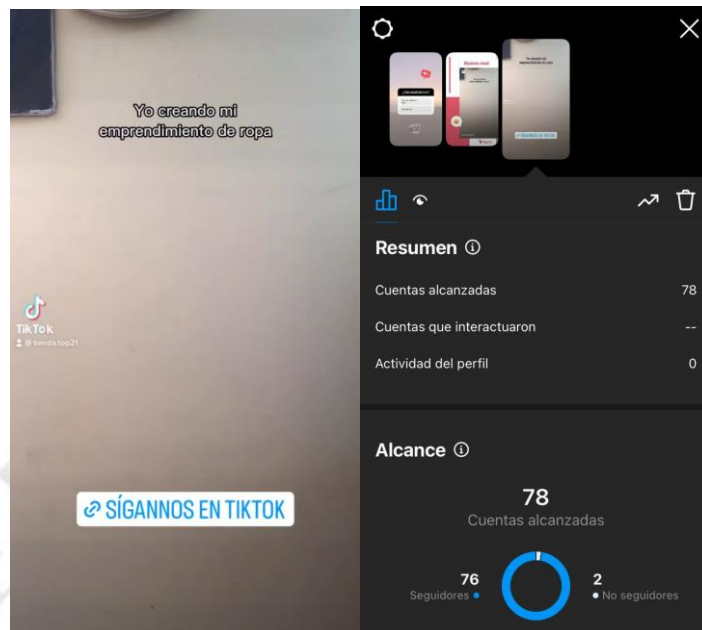
Storie 2



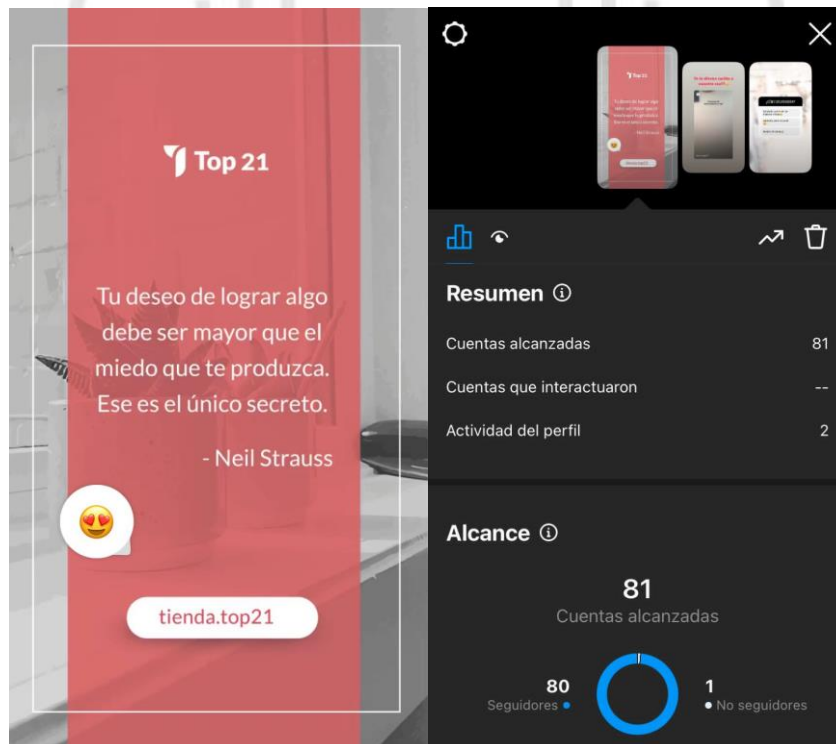
Storie 3



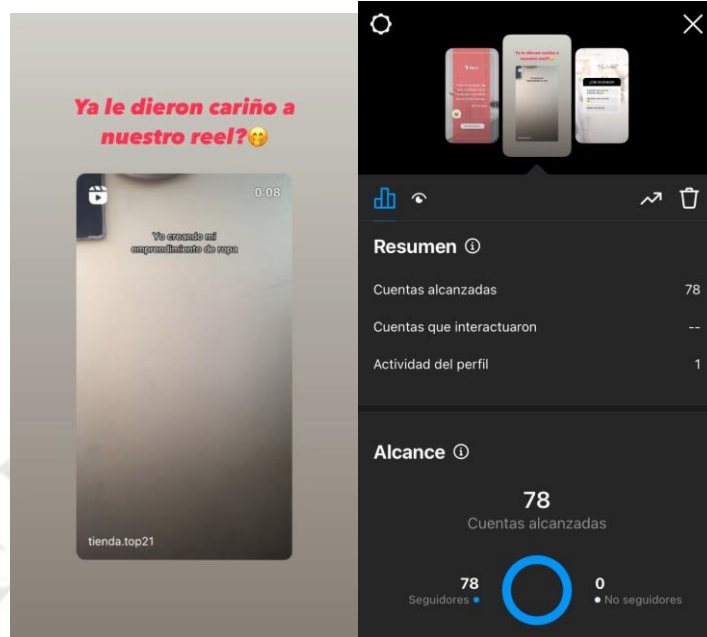
Storie 4



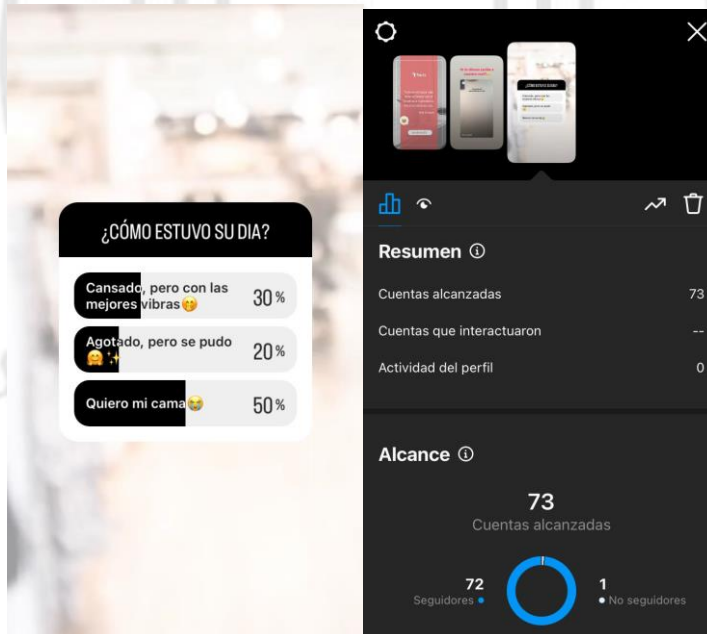
Storie 5



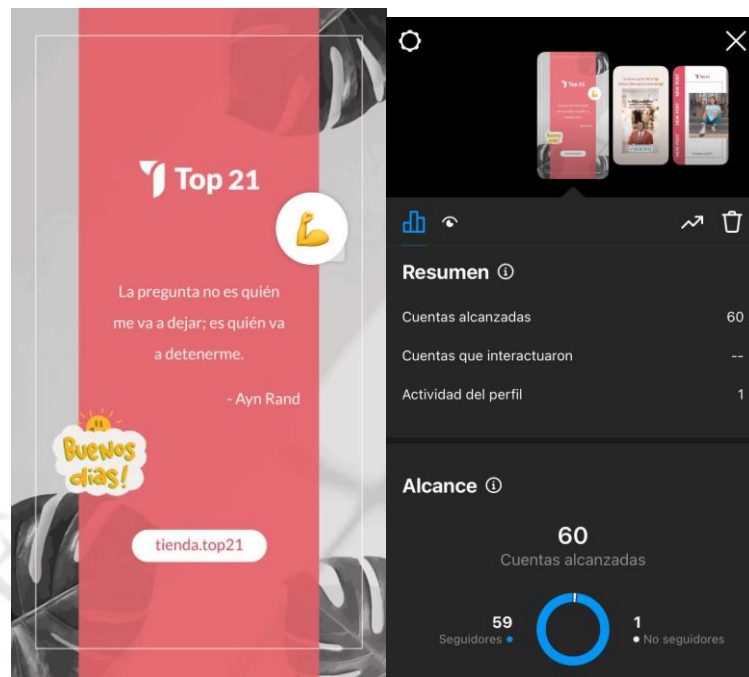
Storie 6



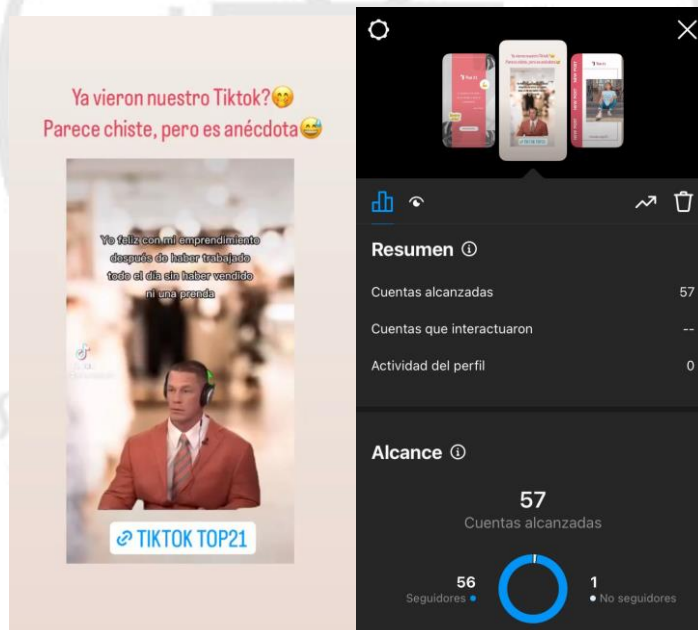
Storie 7



Storie 8



Storie 9



Storie 10

The screenshot shows an Instagram story for the account 'tienda.top21'. The story content features a woman sitting on concrete steps, wearing a light blue t-shirt with the text 'Cada libro y loco' and blue jeans. The story has a red vertical bar on the left with the text 'NEW POST' repeated three times. The analytics overlay on the right shows the following data:

Resumen	
Cuentas alcanzadas	55
Cuentas que interactuaron	--
Actividad del perfil	0

Alcance	
55 Cuentas alcanzadas	
54 Seguidores	1 No seguidores

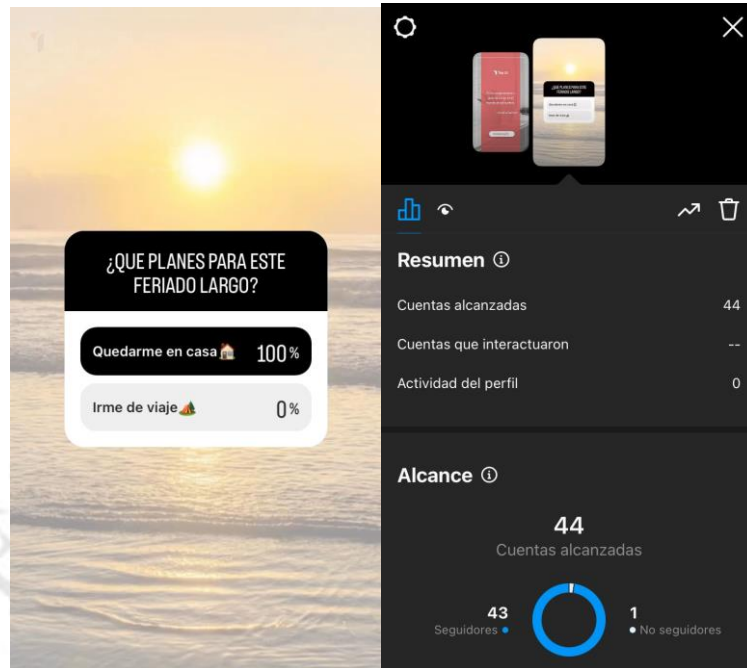
Storie 11

The screenshot shows an Instagram story for the account 'tienda.top21'. The story content features a red background with a quote in white text: 'El futuro pertenece a quienes creen en el mundo de los sueños. - Amelia Earhart'. The quote is attributed to Amelia Earhart. The analytics overlay on the right shows the following data:

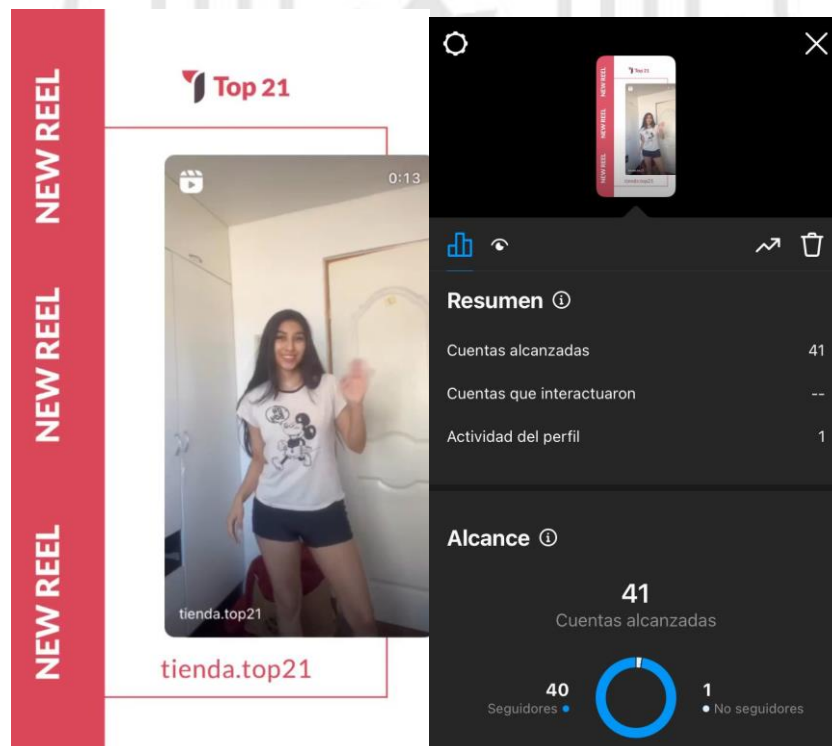
Resumen	
Cuentas alcanzadas	58
Cuentas que interactuaron	--
Actividad del perfil	0

Alcance	
58 Cuentas alcanzadas	
58 Seguidores	0 No seguidores

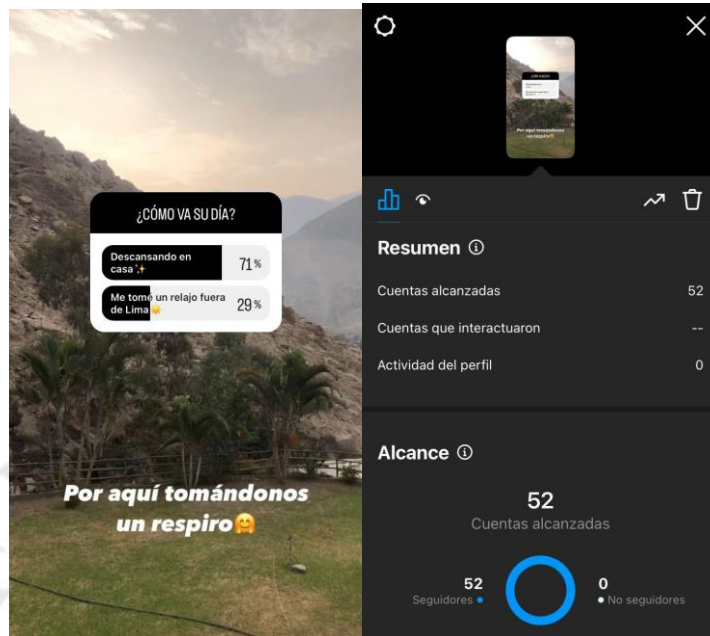
Storie 12



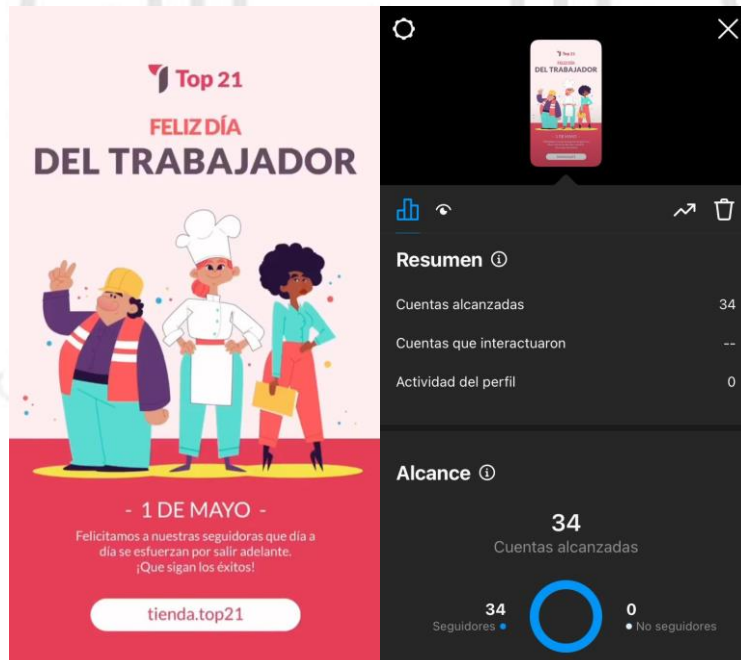
Storie 13



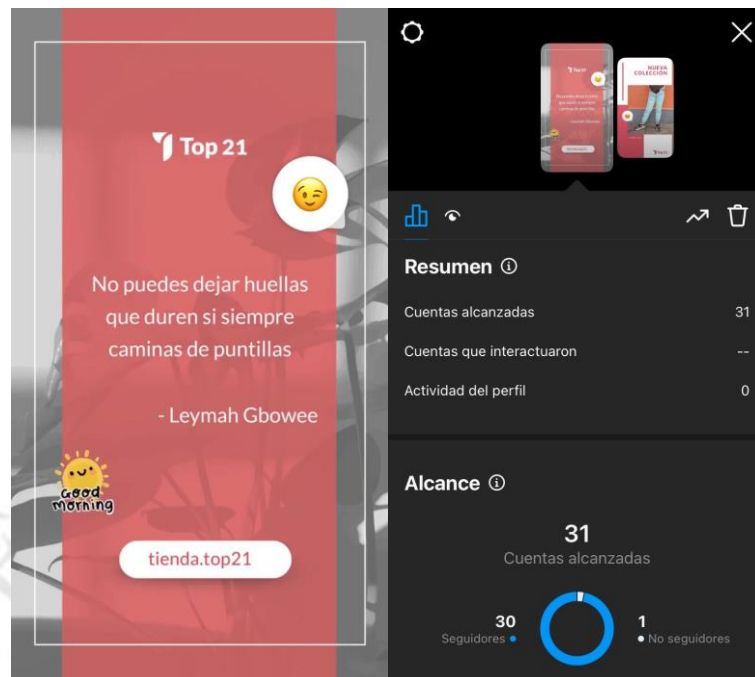
Storie 14



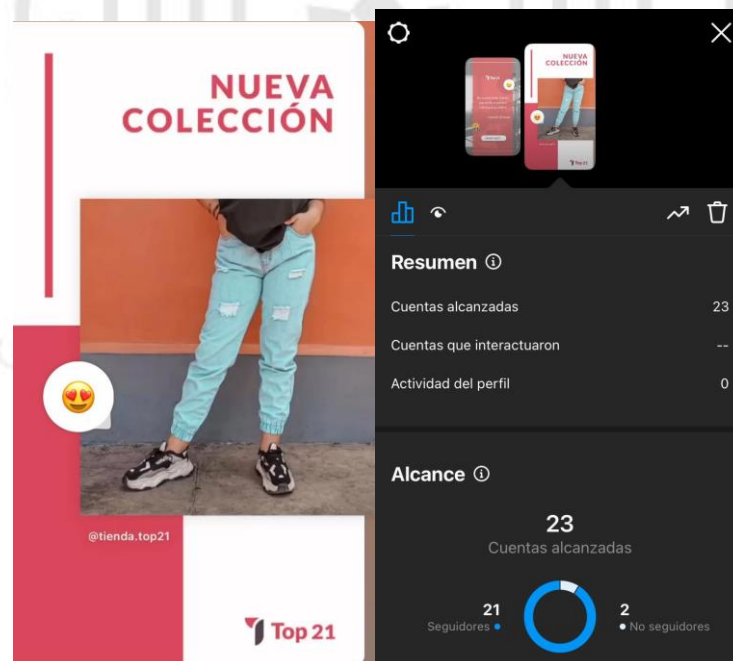
Storie 15



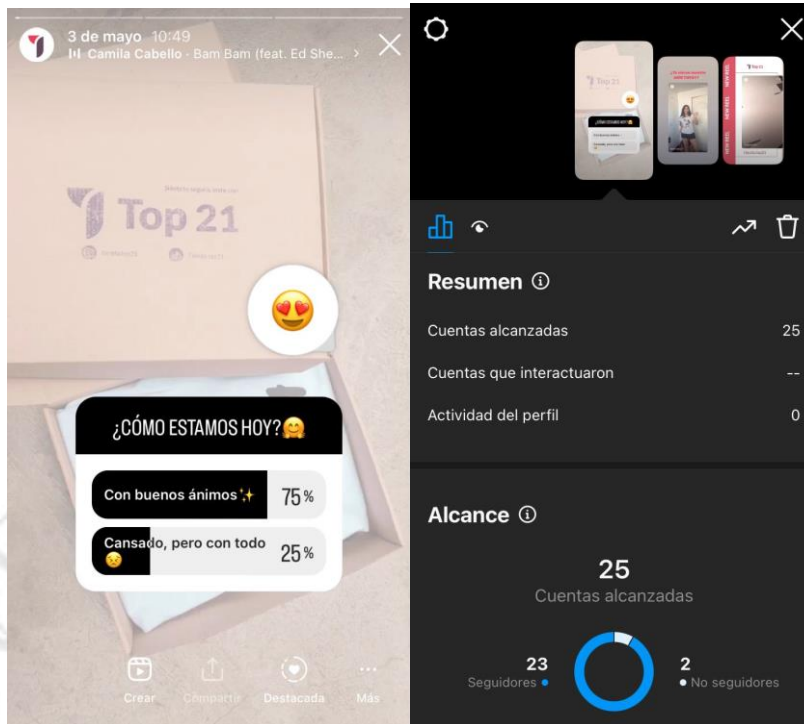
Storie 16



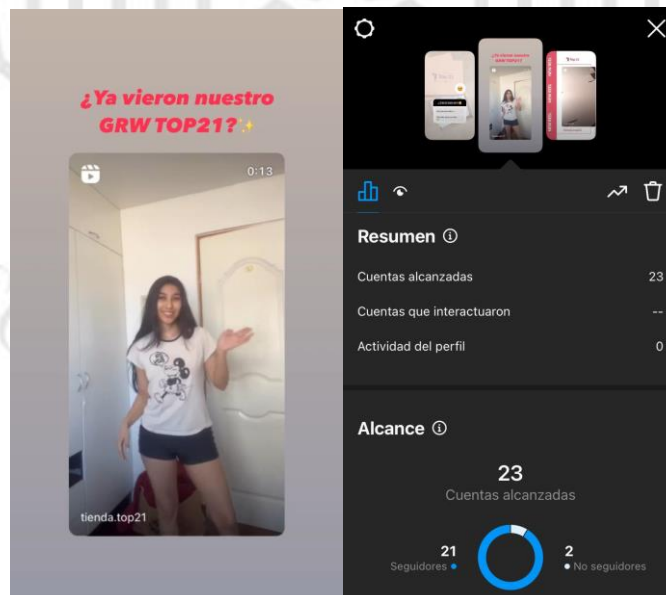
Storie 17



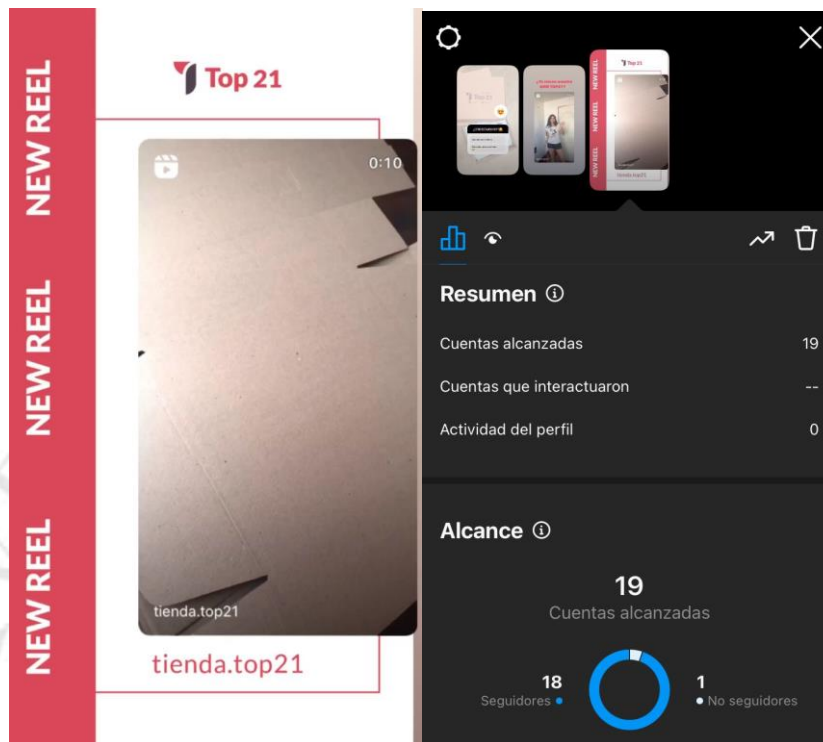
Storie 18



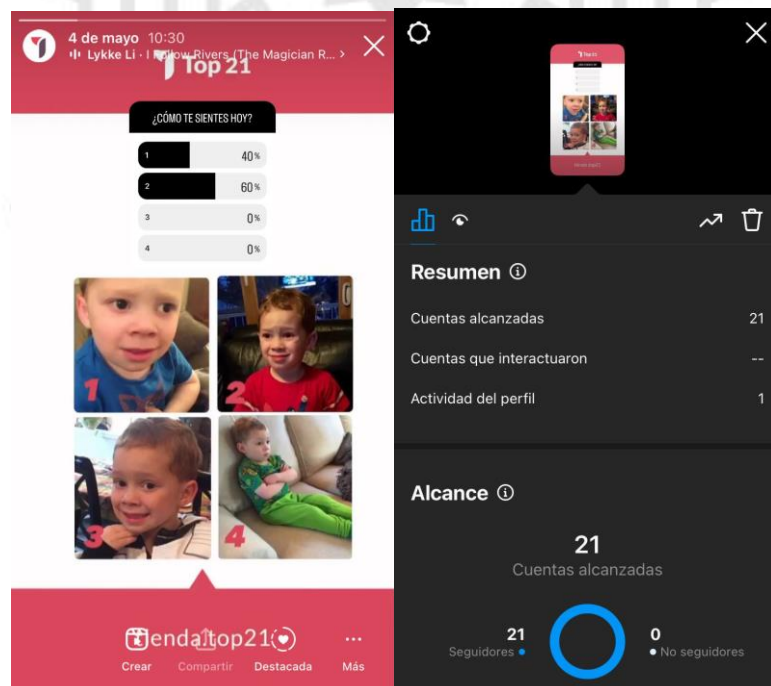
Storie 19



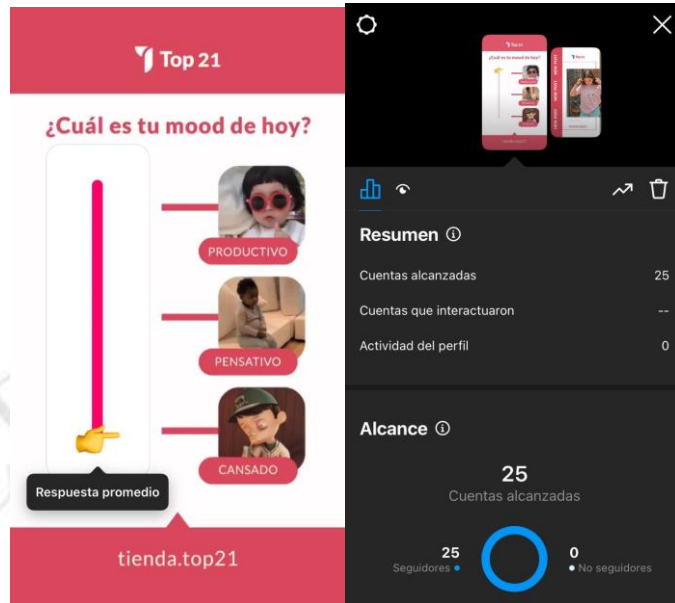
Storie 20



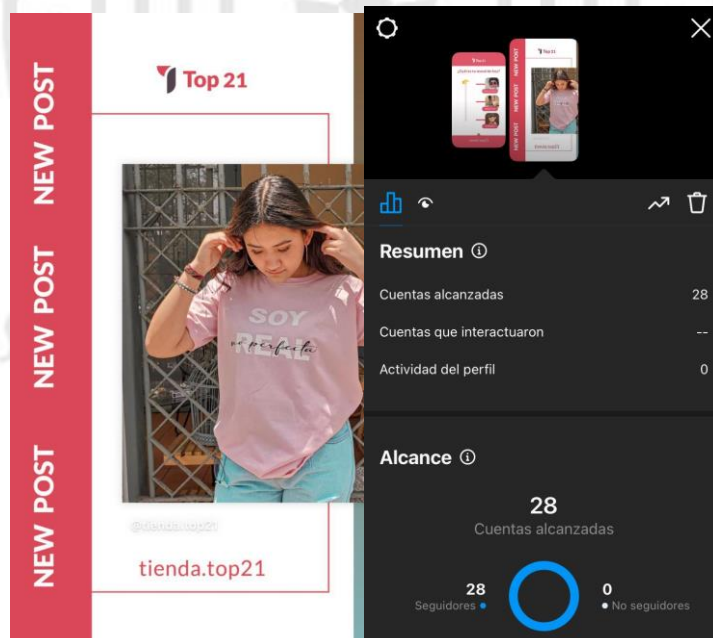
Storie 21



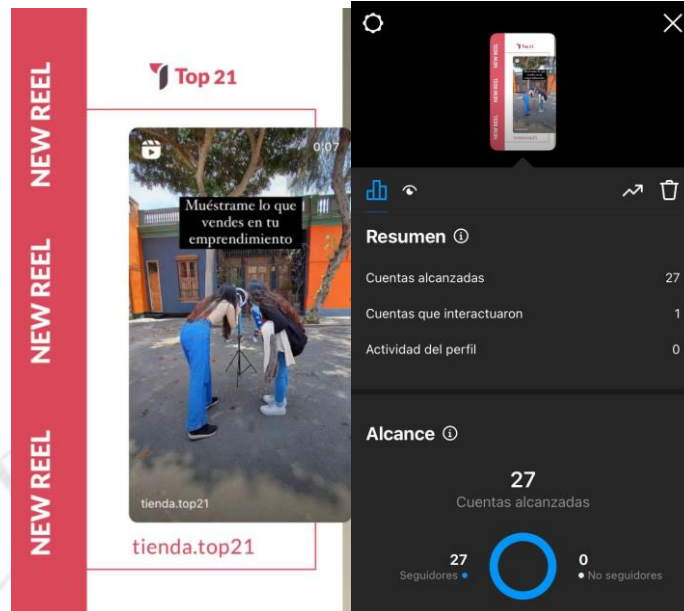
Storie 22



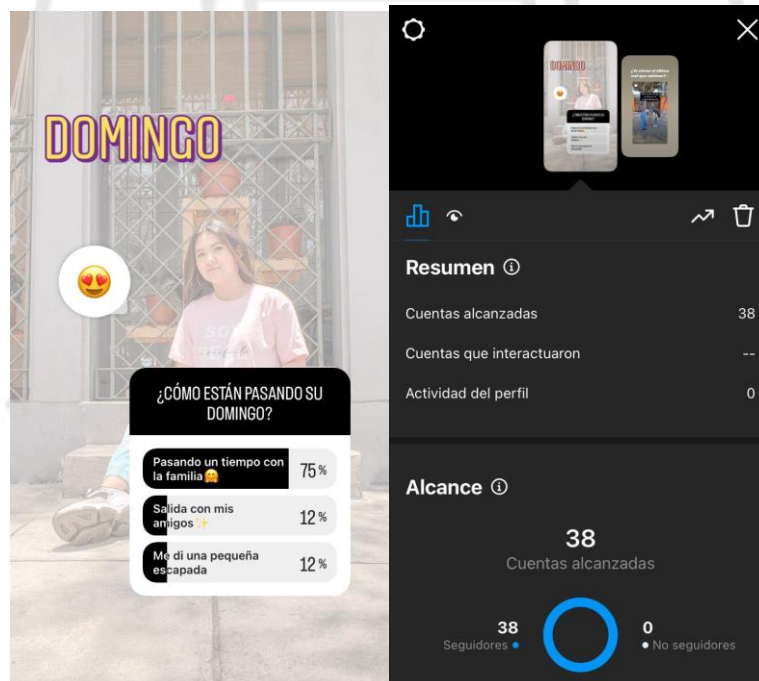
Storie 23



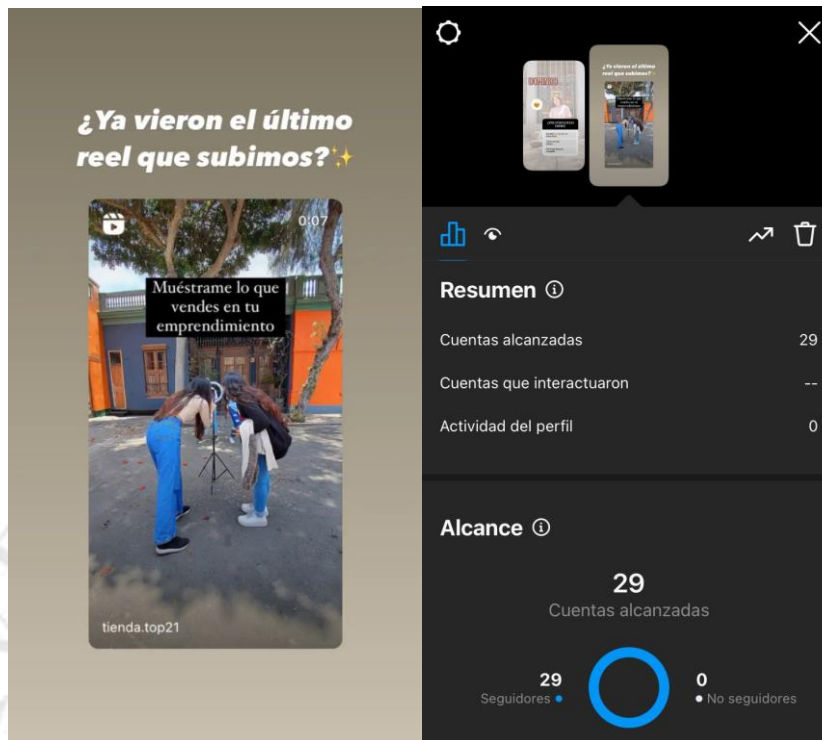
Storie 24



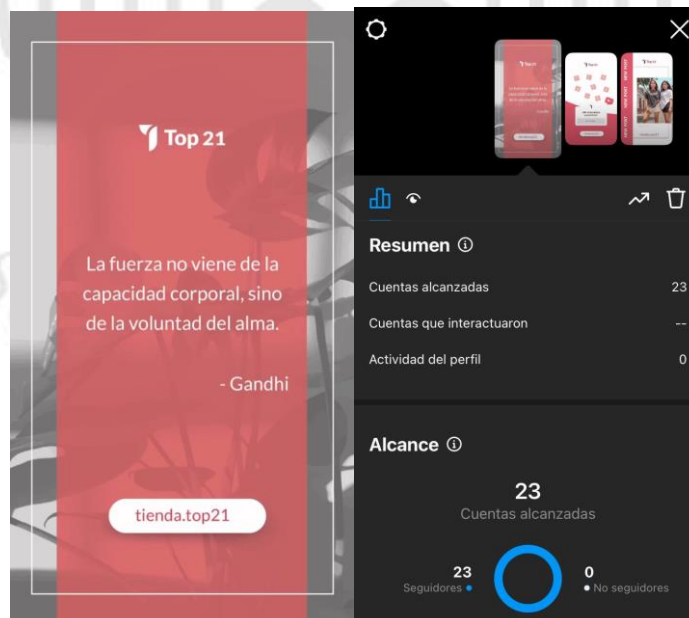
Storie 25



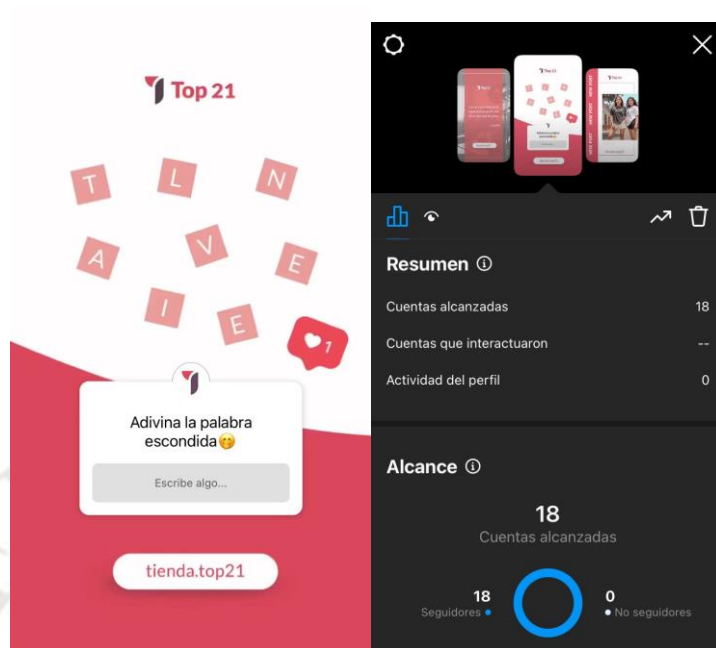
Storie 26



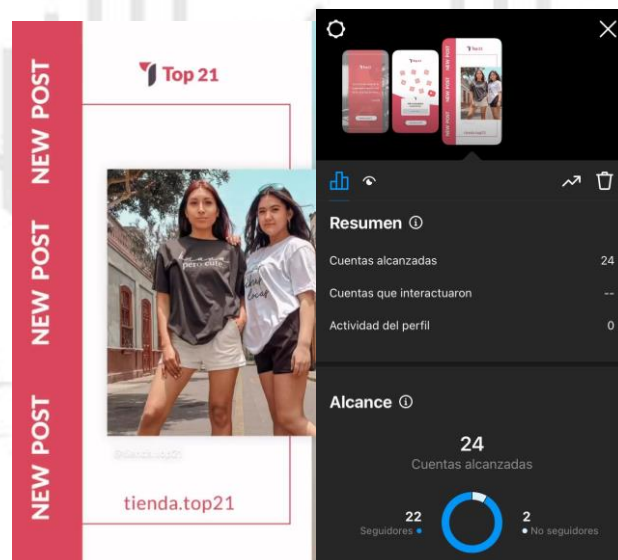
Storie 27



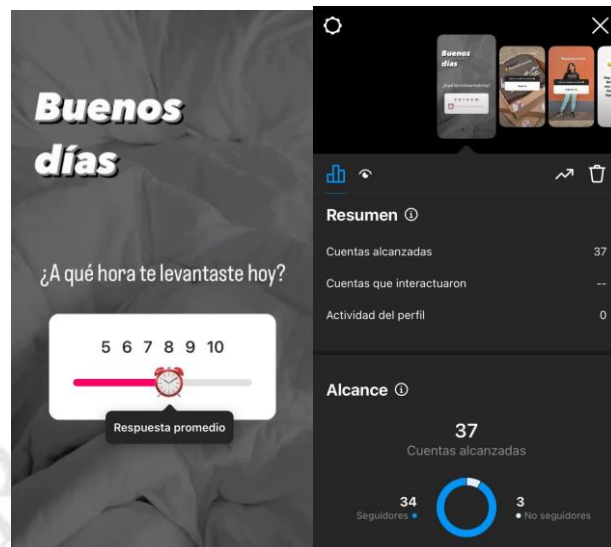
Storie 28



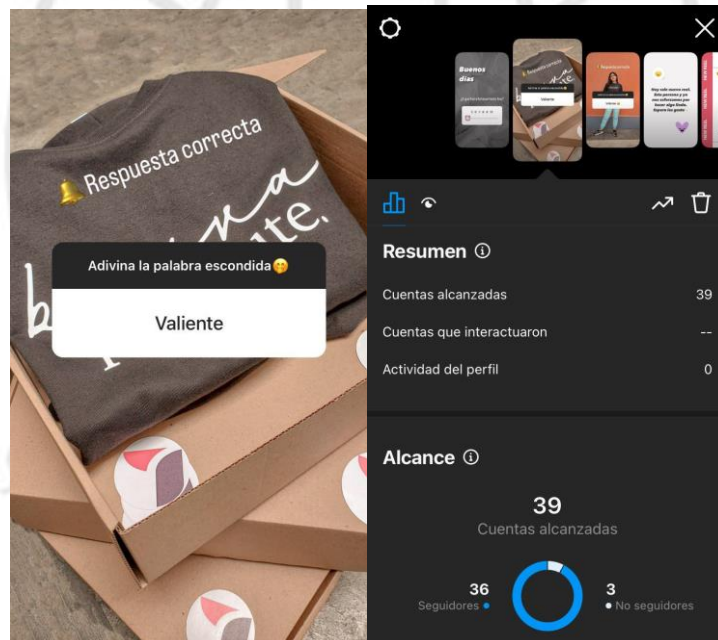
Storie 29



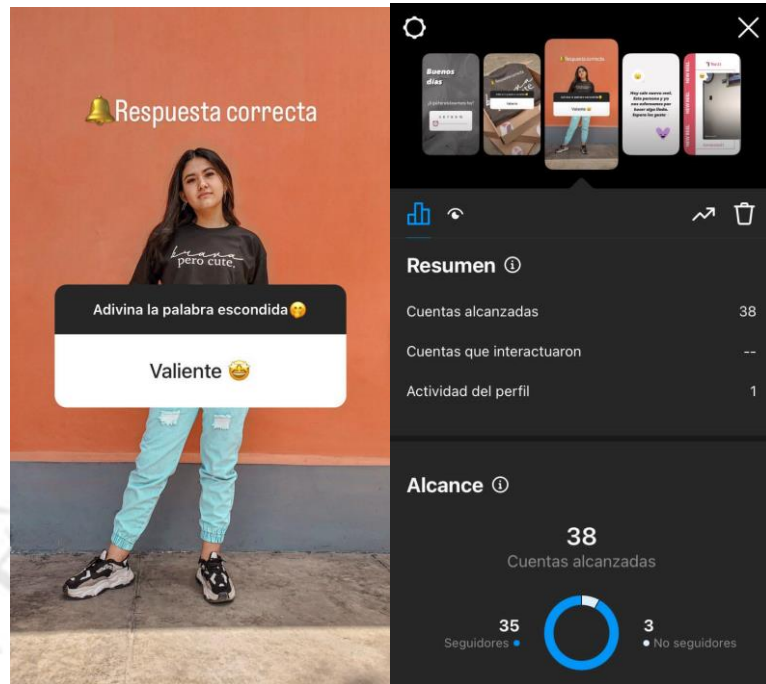
Storie 30



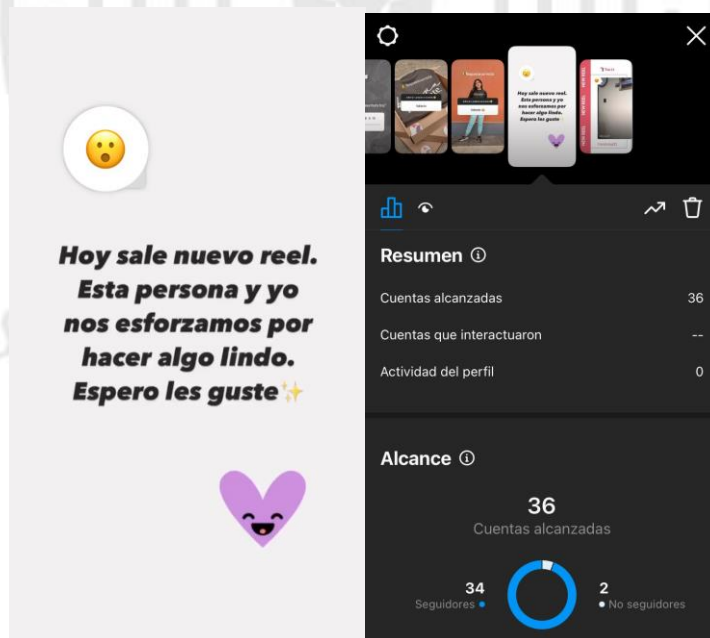
Storie 31



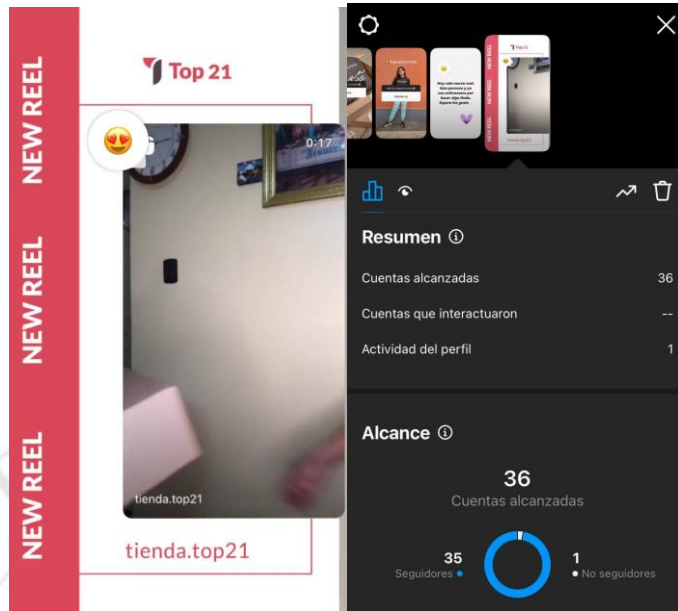
Storie 32



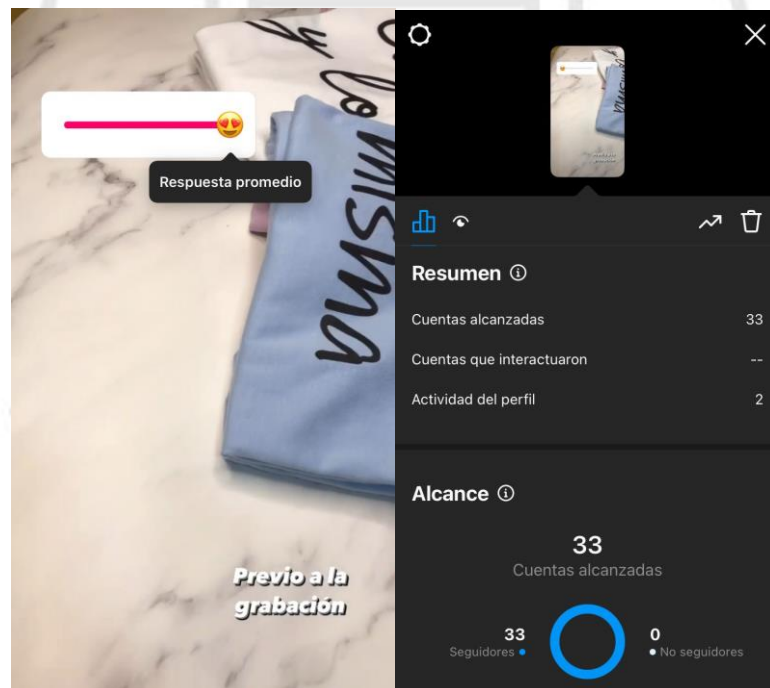
Storie 33



Storie 34



Storie 35



Storie 36

Este día de la madre
Regala comodidad

tienda.top21

Resumen

Cuentas alcanzadas	27
Cuentas que interactuaron	--
Actividad del perfil	0

Alcance

27
Cuentas alcanzadas

26 Seguidores • 1 No seguidores

Storie 37

NEW POST
NEW POST
NEW POST

Top 21

tienda.top21

Resumen

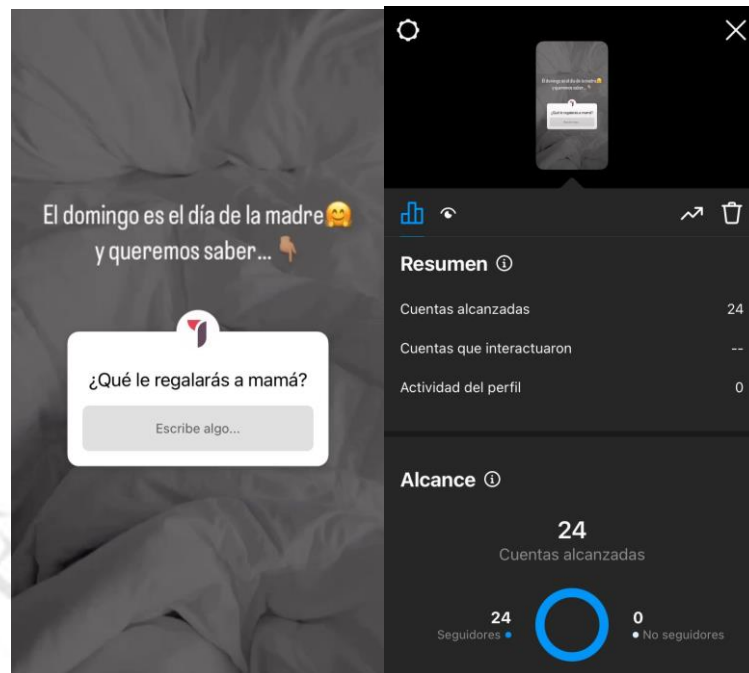
Cuentas alcanzadas	21
Cuentas que interactuaron	--
Actividad del perfil	0

Alcance

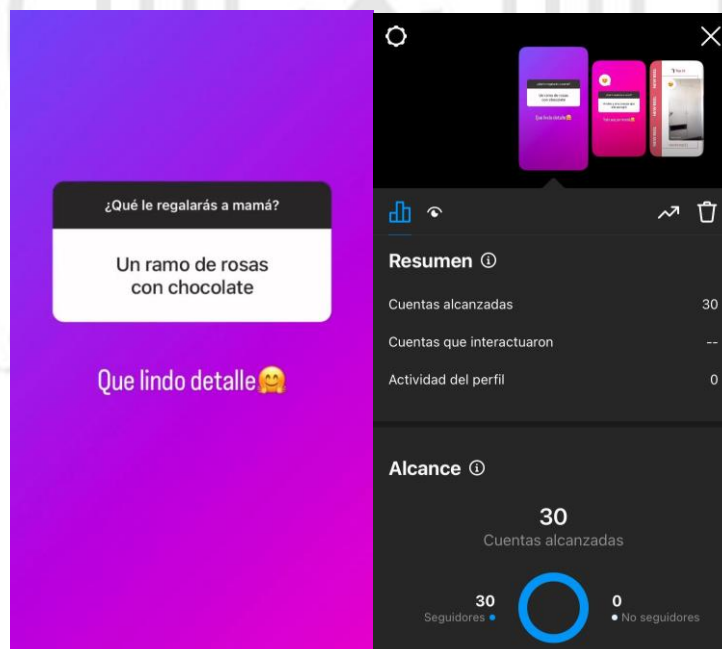
21
Cuentas alcanzadas

21 Seguidores • 0 No seguidores

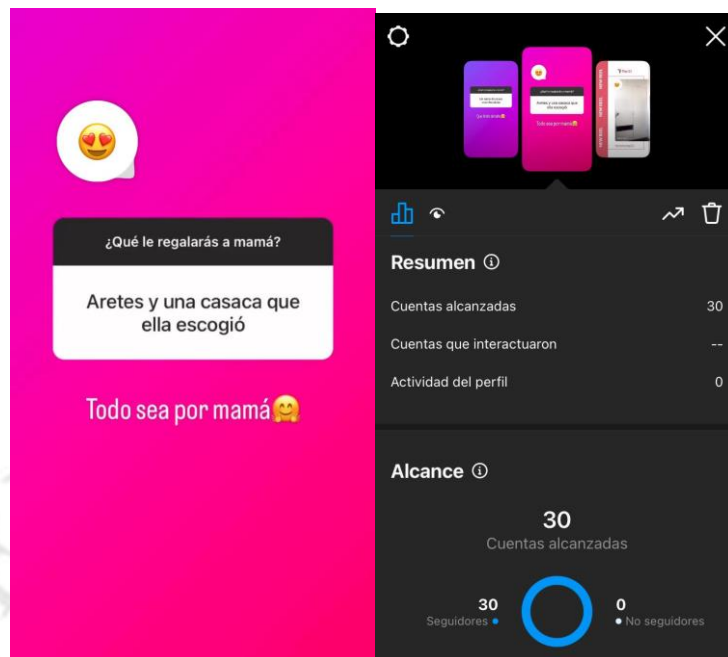
Storie 38



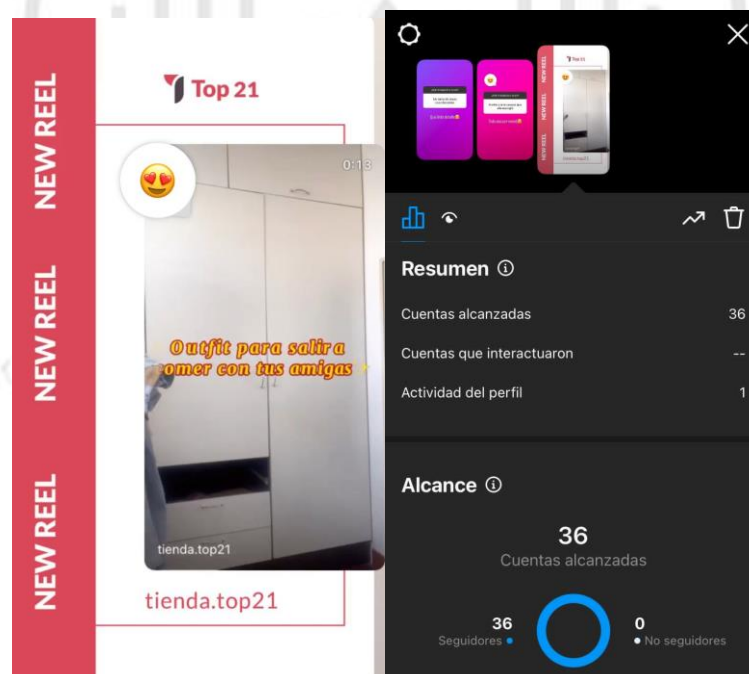
Storie 39



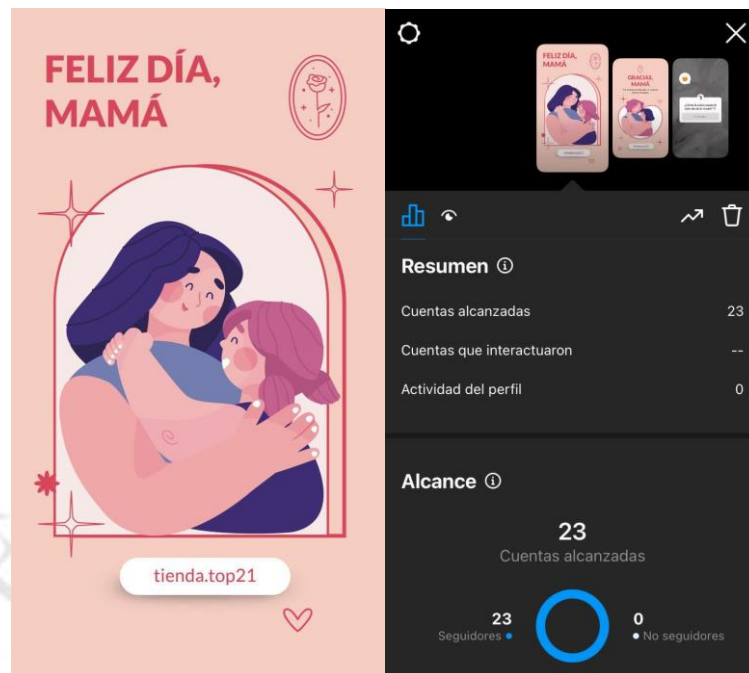
Storie 40



Storie 41



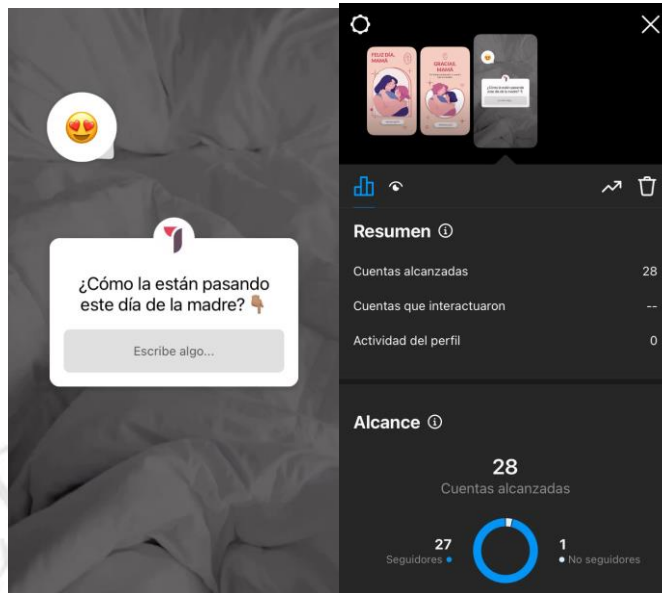
Storie 42



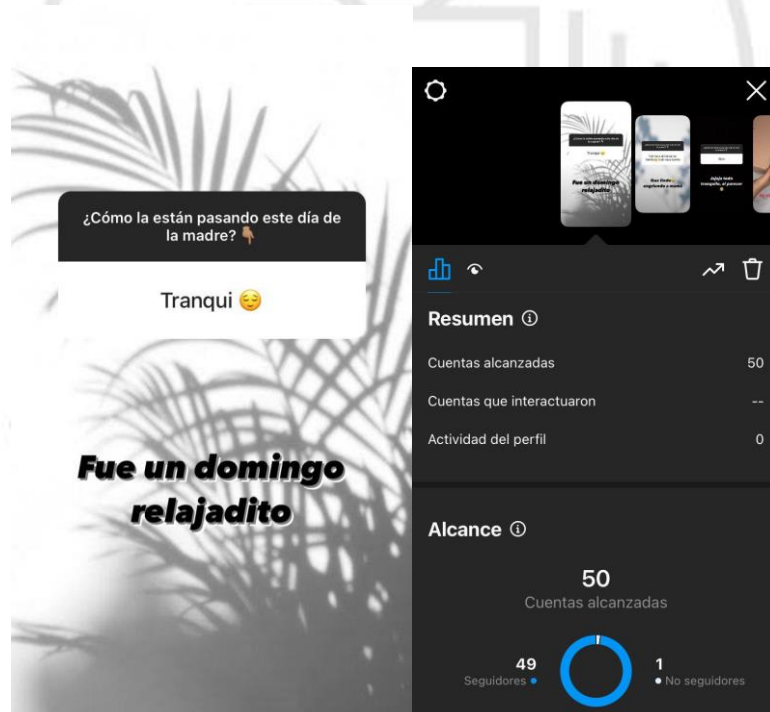
Storie 43



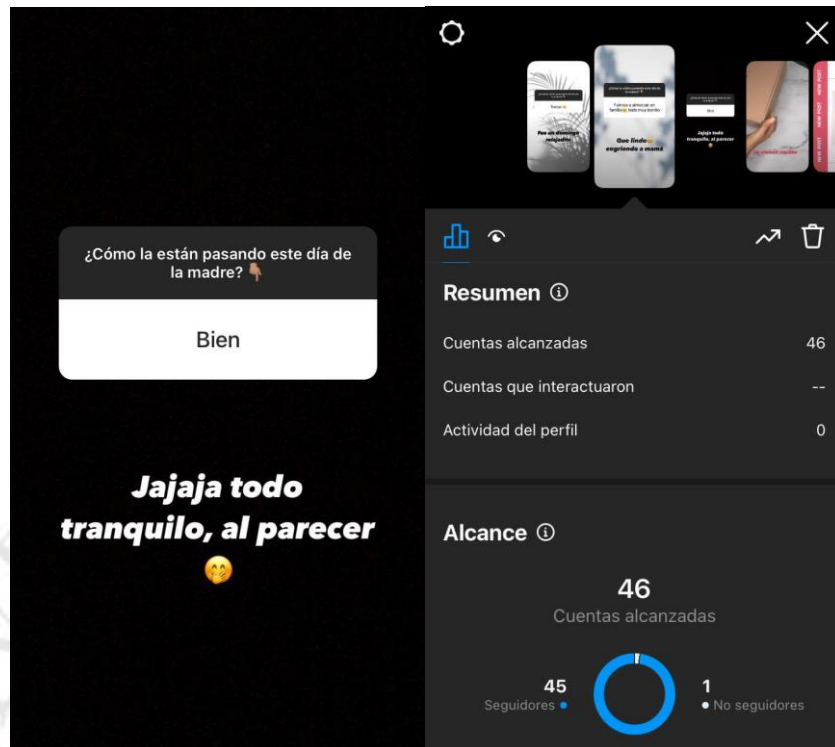
Storie 44



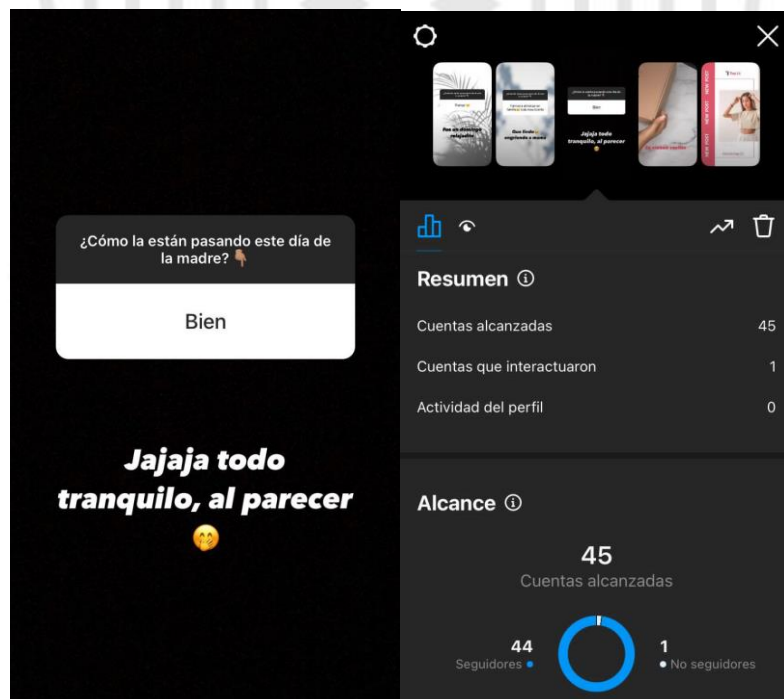
Storie 45



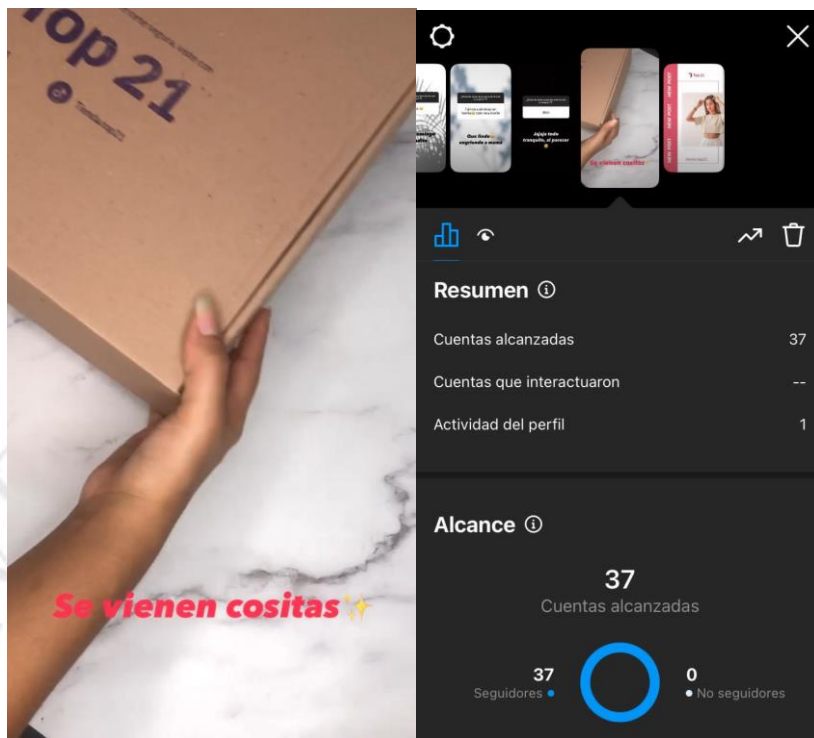
Storie 46



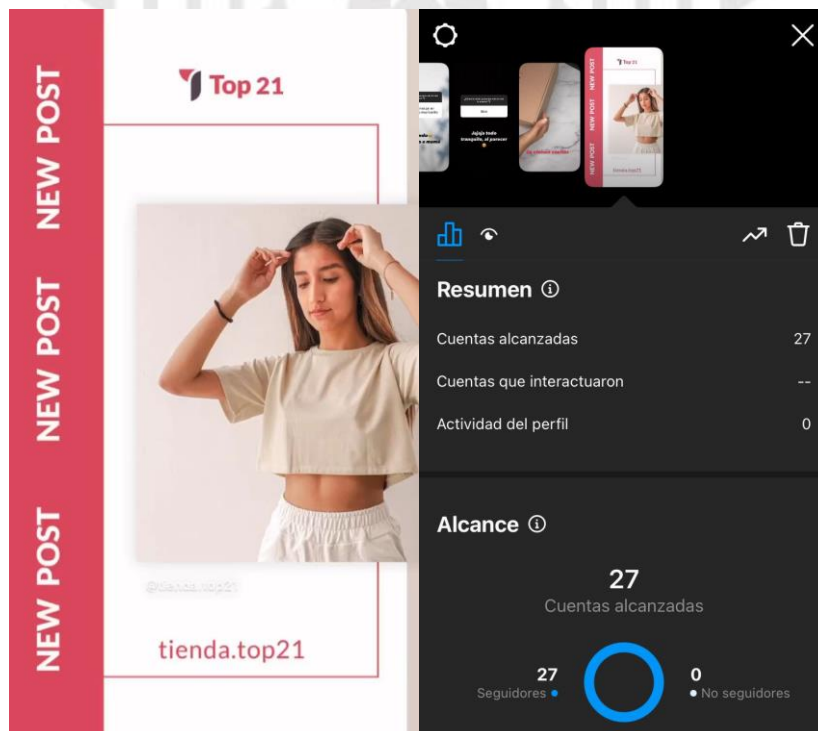
Storie 47



Storie 48



Storie 49



Storie 50

UNA BREVE ENCUESTA

Luego de varias semanas de posts nos gustaría saber su opinión sobre nuestra marca

Top 21

→

Resumen

Cuentas alcanzadas	27
Cuentas que interactuaron	--
Actividad del perfil	0

Alcance

27 Cuentas alcanzadas

27 Seguidores • 0 No seguidores

Storie 51

¿Que te transmite los colores de la marca? ¿Te gustan?

Escribe algo...

Top 21

Resumen

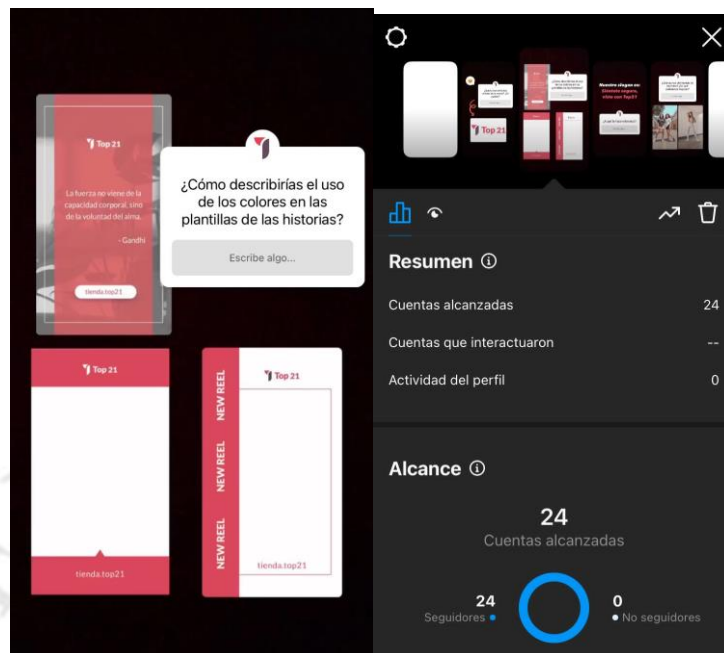
Cuentas alcanzadas	25
Cuentas que interactuaron	--
Actividad del perfil	0

Alcance

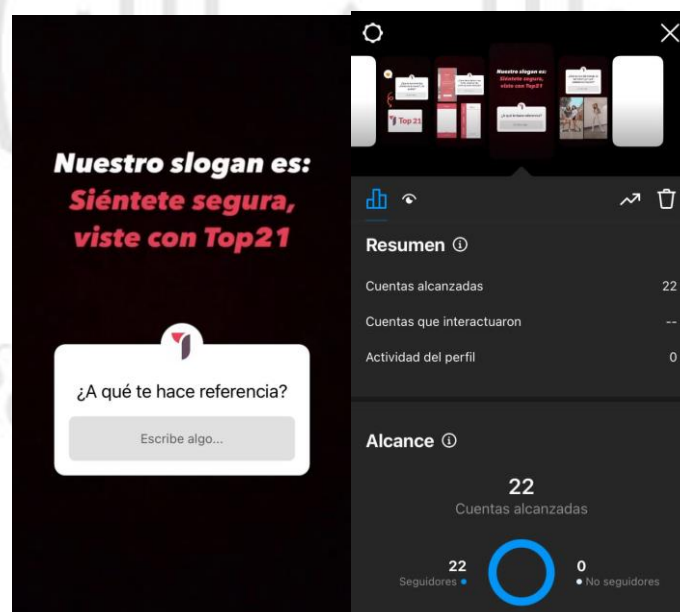
25 Cuentas alcanzadas

25 Seguidores • 0 No seguidores

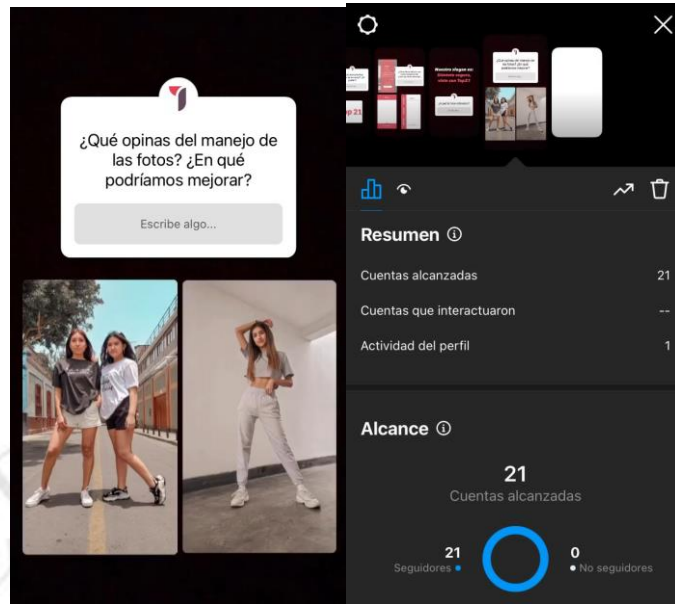
Storie 52



Storie 53



Storie 54



Storie 55



TIKTOK:

Video 1



<https://vm.tiktok.com/ZM2RHD9sN/?t=2>

Video 2



<https://vm.tiktok.com/ZM2RHvCDj/?t=2>

Video 3



<https://vm.tiktok.com/ZM2RH5QYs/?t=2>

Video 4



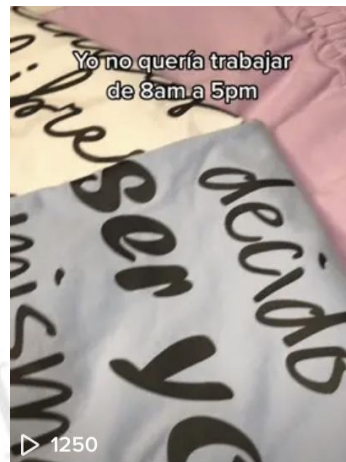
<https://vm.tiktok.com/ZM2RH5JPj/?t=2>

Video 5



<https://vm.tiktok.com/ZM2RHVjvt/?t=2>

Video 6



<https://vm.tiktok.com/ZM2RHVD2k/?t=2>

Video 7



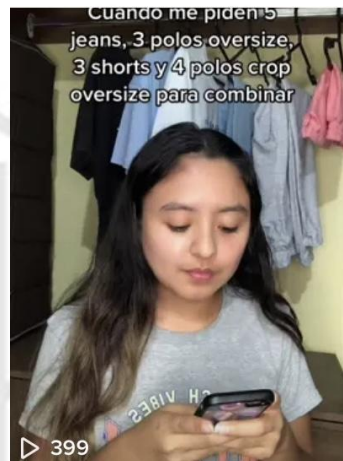
<https://vm.tiktok.com/ZM2RHgXsK/?t=2>

Video 8



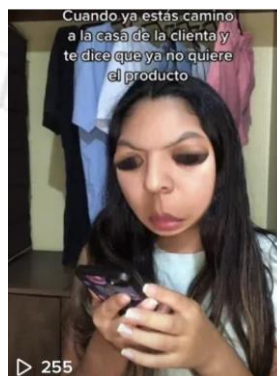
<https://vm.tiktok.com/ZM2RHgR3R/?t=2>

Video 9



<https://vm.tiktok.com/ZM2RHxjiN/?t=2>

Video 10



<https://vm.tiktok.com/ZM2RHcHwX/?t=2>

ANEXO 8: Estadísticas de la cuenta Top21 en Instagram



ANEXO 9: Estadísticas de la cuenta Top21 en TikTok



iNF. tURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	yiminshum.com Fuente de Internet	1%
4	likecom.pe Fuente de Internet	1%
5	limaretail.com Fuente de Internet	1%
6	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
7	www.ecommercenews.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
9	www.eluniversaledomex.mx Fuente de Internet	

<1 %

10

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

11

sni.org.pe

Fuente de Internet

<1 %

12

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

13

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

<1 %

14

emprendedoresv.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1 %

16

lacamara.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

fido.palermo.edu

Fuente de Internet

<1 %

18

LQ A - CONSULTORIA Y PROYECTOS AMBIENTALES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA. "DIA del Proyecto Nueva Línea de Transmisión 220 kV San Juan - Balnearios-IGA0013603", R.D. N° 0123-2021-MINEM/DGAAE , 2021

Publicación

<1 %

19	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	www.timetoast.com Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	addi.ehu.es Fuente de Internet	<1 %
25	larioja.org Fuente de Internet	<1 %
26	www.utec.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	www.veamoslasfotos.com Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
30	blog.decyng.com.ar	

Fuente de Internet

<1 %

31

dspace.udla.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

32

repositorio.ulasalle.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

33

seddemas.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

34

venezuelamigrante.com

Fuente de Internet

<1 %

35

www.canfabra.org

Fuente de Internet

<1 %

36

www.digitalavmagazine.com

Fuente de Internet

<1 %

37

www.lared.com.co

Fuente de Internet

<1 %

38

www.pixelsoftware.com

Fuente de Internet

<1 %

39

argentinasalvajizada.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

40

classimercadolibre.wixsite.com

Fuente de Internet

<1 %

41

dspace.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

42	elpais.com Fuente de Internet	<1 %
43	emote.es Fuente de Internet	<1 %
44	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
45	espana.cuba.cu Fuente de Internet	<1 %
46	knitbrary.com Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.ucss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	thematrix.sureste.com Fuente de Internet	<1 %
51	"Production and Operations Management", Springer Science and Business Media LLC, 2022 Publicación	<1 %
52	"Advances in Ergonomics in Design", Springer Science and Business Media LLC, 2016 Publicación	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo