



PLAN DE TRABAJO

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDIMIENTO DE ROPA DEPORTIVA

García Scheuschner María del Rocío

mrociogarciasch@gmail.com

Resumen

Según Philip Kotler, el Marketing Digital se centra en el uso estratégico de canales digitales para promocionar productos y servicios, así como para construir relaciones duraderas con los clientes. A través de la conectividad, la segmentación, el análisis de datos, la interacción en tiempo real y la medición del ROI, las empresas pueden mejorar su presencia en línea, aumentar su visibilidad y construir relaciones duraderas con sus clientes.

RS indumentaria deportiva es un emprendimiento que se encuentra en sus inicios, carece de datos y análisis previos que le ayuden a entender las preferencias de su audiencia objetivo y las tendencias locales de moda deportiva. Sin una comprensión clara de las plataformas y estrategias de marketing que funcionan mejor en Tucumán existe el riesgo de gastar recursos en tácticas que no generen resultados significativos.

El objetivo general del presente estudio es diseñar un plan de Marketing Digital que tenga como objeto establecer y fortalecer una presencia sólida en redes sociales.

Se utilizó un enfoque mixto con diseño exploratorio secuencial recolectando datos cualitativos y cuantitativos con el fin de comprender el fenómeno bajo estudio.

Como primera medida de investigación cualitativa, se llevó a cabo una observación ocho competidores de la provincia de Tucumán, en la que se pudo constatar que la gran mayoría cuenta con escasas prácticas de Marketing Digital como ser email marketing, SEO (Optimización en motores de búsqueda) y SEM (Marketing en motores de búsqueda). Luego se hizo un análisis FODA



identificando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del entorno interno y externo y a partir de los datos obtenidos se realizó un análisis CAME (corregir, afrontar, mantener y explotar). Como herramienta adicional se utilizó las 5 fuerzas de Porter identificando el poder de negociación con proveedores y clientes, las amenazas de productos sustitutos y nuevos competidores y la rivalidad existente entre competidores, para ubicar el emprendimiento dentro del mercado. Por otro lado, se hicieron cuestionarios autoadministrados a potenciales clientes dónde se recolectaron datos sobre sus gustos de ropa deportiva, preferencias de anuncios y qué valoran al momento de comprar ropa deportiva.

En segundo lugar, se definió los objetivos que se esperan alcanzar con el Plan de Marketing Digital.

Como tercera medida, se precisó la audiencia objetivo del estudio que son mujeres de 18 a 35 años residentes en la provincia de Tucumán. Derivado de lo anterior, se creó un Buyer Persona (cliente ideal) y la propuesta de valor.

Siguiendo con los pasos anteriores se desarrolló las estrategias y tácticas de Marketing Digital a implementar con un enfoque holístico de marketing de contenidos, marketing en redes sociales, marketing de relaciones, Posicionamiento SEO y publicidad digital.

Palabras Clave: Marketing Digital – Emprendimiento – Indumentaria Deportiva – Audiencia Objetivo – Estrategias

Introducción

En el escenario de la industria deportiva de Tucumán surge RS indumentaria deportiva, un incipiente emprendimiento dedicado a ofrecer prendas deportivas diseñadas para potenciar la



libertad de movimiento y la comodidad durante la práctica de actividades físicas. Dirigido a mujeres de 18 a 35 años apasionadas por el ejercicio, ya sea en gimnasios, clubs o al aire libre.

Este trabajo surge como respuesta a la necesidad de dar a conocer este prometedor proyecto en un mercado altamente competitivo, donde diversas marcas y emprendimientos se encuentran consolidados. Consciente de que los inicios suelen ser desafiantes en el mundo empresarial, se plantea la creación de un sólido plan de Marketing Digital. El propósito fundamental radica en insertar este emprendimiento en el mercado, ofreciendo una propuesta atractiva y adaptada a las necesidades de un público en constante movimiento.

A través del presente estudio, se delimitaron estrategias y acciones concretas, trazando un camino que busca posicionar a RS indumentaria deportiva como una referencia en la moda deportiva local, fusionando la calidad de sus productos con una presencia sólida y atractiva en el mundo digital.

En un entorno donde la competencia es feroz y la presencia local ya está establecida, reconocemos la importancia crucial del Marketing Digital en la actualidad. Comprender y utilizar las herramientas digitales nos permitirá llegar de manera efectiva a nuestra audiencia, creando conexiones sólidas y consolidando nuestra presencia en el mercado.

Situación Problemática

Al ser un emprendimiento en sus primeros pasos, carece de datos y análisis previos que le ayuden a entender las preferencias de su audiencia, su mercado objetivo, las tendencias locales de moda deportiva y las dinámicas de compra de la región.

Con la creciente importancia del Marketing Digital en la actualidad, este emprendimiento enfrenta el desafío de establecer una presencia en línea efectiva y alcanzar a su audiencia objetivo a través de canales digitales. Sin una comprensión clara de las plataformas y estrategias de marketing



que funcionan mejor en Tucumán existe el riesgo de gastar recursos en tácticas que no generen resultados significativos.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la situación actual del emprendimiento en relación al Marketing Digital?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación preferidos por nuestra audiencia objetivo para interactuar con emprendimientos de ropa deportiva?
- ¿Qué opinión tiene nuestro público objetivo sobre productos similares de la competencia?
- ¿Qué métricas clave debemos rastrear para evaluar la efectividad de nuestra estrategia de Marketing Digital?
- ¿Cuál es la estrategia utilizada por competidores en relación a Marketing Digital?

Objetivo General

El objetivo general del presente estudio es diseñar un plan de Marketing Digital que tenga como objeto establecer y fortalecer una presencia sólida en redes sociales.

Objetivos Específicos

- Investigar el perfil y los intereses de nuestra audiencia objetivo en línea para adaptar nuestro contenido y mensajes de manera efectiva.
- Lanzar anuncios para aumentar el conocimiento de la marca.
- Ajustar la estrategia según las métricas obtenidas.
- Analizar la presencia en línea de competidores directos y comprender sus tácticas de Marketing Digital, identificando oportunidades para diferenciarnos.



Marco Metodológico

En la presente investigación se utiliza un enfoque mixto con diseño exploratorio secuencial recolectando datos cualitativos y cuantitativos con el fin de comprender el fenómeno bajo estudio.

En la primera parte del estudio, se recolectaron datos sobre la situación interna del emprendimiento, el mercado objetivo y los competidores. Luego se definieron los objetivos del plan de Marketing Digital. Por otro lado, se definió el cliente ideal y la propuesta de valor. Como consecuencia, se definieron las estrategias y tácticas de marketing a implementar. Los resultados obtenidos serán claves para abordar la aplicación de herramientas de Marketing Digital para medir el rendimiento de la estrategia y analizar si tuvo éxito.

La población bajo estudio son mujeres entre 18 a 35 años residentes en la provincia de Tucumán.

Las técnicas de recolección de datos para este estudio son cuestionarios, observación y KPIs.

El análisis de datos se realizó con medidas resumen, análisis FODA, análisis CAME, análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Marco Teórico

En el mundo en línea, las redes sociales han redefinido la forma en que las personas interactúan entre sí, permitiendo construir relaciones sin barreras geográficas y demográficas. Actualmente, los clientes se preocupan cada vez más por las opiniones de los demás.

Ahora, el poder no radica en los individuos sino en los grupos sociales. Mientras sociales seamos, más queremos cosas hechas sólo para nosotros. Por este motivo, respaldado por el Big-Data, los productos y servicios se vuelven más personalizados.



Hoy, la conectividad móvil permite a los clientes acceder a una multitud de sitios e información con las que pueden tomar mejores decisiones de compra.

Los profesionales del marketing deben adoptar el cambio hacia un panorama empresarial más horizontal, inclusivo y social. Debido a que clientes están prestando más atención a su círculo social al tomar decisiones.

La verdad es que los clientes de hoy en día se han vuelto altamente dependientes de las opiniones de los demás. La importancia del boca a boca está creciendo en la decisión final de compra.

El impacto de la conectividad con respecto a los negocios en línea y fuera de línea no es claro. Si bien los negocios en línea han ocupado una porción significativa del mercado en los últimos años, no creemos que reemplacen completamente a los negocios fuera de línea.

Al tomar decisiones de compra, los clientes están esencialmente influenciados por tres factores. En primer lugar, están influenciados por las comunicaciones de marketing en diversos medios, como anuncios de televisión, anuncios impresos y relaciones públicas. En segundo lugar, están persuadidos por las opiniones de sus amigos y familiares. En tercer lugar, también tienen conocimiento personal y una actitud sobre ciertas marcas basadas en experiencias pasadas.

Por otro lado, una encuesta del Centro Nacional de Información Biotecnológica muestra que la capacidad de atención humana promedio ha disminuido de 12 segundos en 2000 a 8 segundos en 2013, por este motivo será más difícil transmitir un mensaje de marca en la actualidad y en el futuro debido a que la atención del cliente será escasa.

Para aumentar la probabilidad de obtener apoyo, los especialistas en marketing deben apostar por los jóvenes, las mujeres y los internautas (personas que utilizan los servicios de internet u otra red informática). En términos de tamaño, cada uno de estos es un segmento muy lucrativo. Por lo tanto, el enfoque de marketing se ha adaptado específicamente para atenderlos.



Los jóvenes son los primeros en adoptar nuevos productos y tecnologías. También establecen tendencias, pero están fragmentados en cuanto a las tendencias que siguen. En definitiva, son cambiadores de juego. Como recolectores de información y compradores holísticos, las mujeres son los administradores del hogar de facto, el director financiero, el gerente de compras y el administrador de activos, todo en uno. Finalmente, los cibernautas son conectores sociales, ya que se conectan, conversan y se comunican abrumadoramente con sus pares.

McKinsey enumera las principales innovaciones que han tenido el impacto económico más significativo, como Internet móvil, automatización del trabajo de conocimiento, Internet de las cosas, tecnología en la nube, robótica avanzada e impresión tridimensional, entre otros. Estas tecnologías digitales han existido por algunos años, pero su impacto alcanzó el punto más alto recientemente debido a que ayudan a desarrollar múltiples sectores en la economía.

A menudo, los clientes se sienten molestos por los mensajes irrelevantes dirigidos a ellos. Muchos consideran que los mensajes unidireccionales de las marcas son spam. Para participar efectivamente con una comunidad de clientes, las marcas deben pedir permiso. El marketing de permisos, presentado por Seth Godin, gira en torno a esta idea de pedir el consentimiento de los clientes antes de enviar mensajes de marketing.

AIDA fue acuñado por un pionero de publicidad y ventas, E. St. Elmo Lewis. La campaña publicitaria y el discurso de ventas deberían captar la atención, iniciar el interés, fortalecer el deseo y, en última instancia, impulsar la acción.

Derek Rucker ofrece una modificación de AIDA que él llama las cuatro A: consciente, actitud, acto y acción nuevamente. En este marco más reciente, las etapas de interés y deseo se simplifican en actitud y se agrega una nueva etapa, actuar de nuevo. El marco modificado tiene como objetivo rastrear el comportamiento del cliente posterior a la compra y medir la retención de clientes.



Actualmente se encuentra en auge el marketing de contenidos, que es un enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear conversaciones sobre el contenido. El marketing de contenido también se considera otra forma de periodismo de marca y publicación de marca que crea conexiones más profundas entre las marcas y los clientes. Las marcas que implementan un buen marketing de contenidos brindan a los clientes acceso a contenido original de alta calidad mientras cuentan historias interesantes sobre sus marcas en el proceso. El marketing de contenido cambia el rol de los publicistas de los promocionales de marca a los narradores de historias.

Los especialistas en marketing de contenidos también deberían distribuir el contenido a través de la mejor combinación de canales. Sin embargo, la trampa más común de una estrategia de marketing de contenido es saltar directamente a la producción y distribución de contenido sin las actividades adecuadas de preproducción y posterior a la distribución.

Aplicación

Como primera medida se detalló los Pasos de un plan de Marketing Digital y a continuación el desarrollo de cada ítem.

- 1) Análisis de mercado
- 2) Definición de objetivos
- 3) Identificación de público objetivo
- 4) Desarrollo de estrategias y tácticas
- 5) Presupuesto y cronograma
- 6) Evaluación y control



1) Análisis de mercado

Para realizar un análisis interno de RS indumentaria deportiva se utilizó las 4 P del marketing (Producto, precio, plaza y promoción) creada por Jerome McCarthy.

Producto: Se ofrece ropa deportiva que satisface la necesidad de vestimenta a la hora de entrenar. Las características principales del producto son la comodidad y la resistencia, que tienen como beneficio el bienestar al evitar que se rompa la prenda al momento de realizar actividades físicas.

Precio: El precio fue fijado teniendo en cuenta a la competencia debido a que es un mercado altamente competitivo y existen precios estándar establecidos en la industria.

Plaza: Como primera medida el emprendimiento utiliza redes sociales como Instagram para llegar a su público objetivo y también se creará una página web.

Promoción: Promocionar los productos en redes sociales como Instagram, utilizar el posicionamiento SEO y el marketing de contenidos.

Por otro lado, se realizó un análisis de la competencia de ocho comercios y emprendimientos que comercializan indumentaria deportiva en la provincia de Tucumán. A continuación, se adjunta un cuadro comparativo de las categorías estudiadas.

| Categoría | Competidor 1 | Competidor 2 | Competidor 3 | Competidor 4 | Competidor 5 | Competidor 6 | Competidor 7 | Competidor 8 |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| Showroom/local | Si | Si | No | Si | Si | Si | Si | Si |
| Productos importados | No | Si | No | No | No | No | Si | No |
| Cuotas sin interés | Si | Si | Si | No | No | No | No | No |
| Descuentos pago efectivo | Si | Si | Si | Si | No | No | No | No |
| Utiliza hashtag | No | Si | Si | No | No | No | Si | No |
| Seguidores en Instagram | 10.600 | 9.400 | 4.600 | 2.100 | 13.800 | 9.100 | 24.600 | 186.000 |
| Facebook | No | Si | Si | No | No | No | Si | Si |
| WhatsApp | No | Si | Si | No | No | Si | Si | Si |
| Página web | No | Si | Si | No | No | No | No | Si |
| SEM | No | No | No | No | No | No | No | No |
| SEO | No | No | No | No | No | No | Si | Si |
| Email marketing | No | No | No | No | No | No | No | No |
| Ubicación | SMT | Yerba Buena | SMT | SMT | Aguilares | SMT | SMT | SMT y Yerba Buena |



A partir de los siguientes datos, se elaboró un análisis FODA, análisis CAME y la Cruz de las cinco fuerzas de Porter.

Análisis FODA

Fortalezas:

- Escaso conocimiento de la marca lo que permite generar una estrategia de 0 ajustada a las necesidades de los clientes.
- Flexibilidad en la adaptación a las necesidades de los clientes sin restricciones de estructuras establecidas.
- Construir una historia sólida y una narrativa única que conecte con los consumidores.

Debilidades:

- Falta de reconocimiento de marca que puede dificultar la confianza de los clientes.
- Presupuesto limitado para inversión en publicidad.
- Escasa variedad de productos.

Oportunidades:

- Atraer al público objetivo de forma orgánica.
- Opciones de publicidad en línea.
- Nichos de mercado deportivo para atender necesidades específicas
- Eventos deportivo locales que brindan mayor visibilidad
- Colaboración con gimnasios y colaboradores para promocionar los productos entre sus clientes.

Amenazas:

- Cambios en los algoritmos que pueden afectar la visibilidad de contenidos en redes.
- Mercado altamente competitivo.
- Tendencias cambiantes en la moda deportiva.



- Aparición de nuevos competidores.
- Cambios en las regulaciones de publicidad e impuestos.
- Competidores asentados en el mercado local.

Análisis CAME

Estrategia Ofensiva (Explotar las oportunidades- Mantener las fortalezas)

Atraer al público objetivo de manera orgánica con una narrativa única para conectar con la audiencia meta.

Utilizar la flexibilidad de adaptación para adecuarse a las plataformas digitales y dirigirse a nichos específicos con estrategias de Marketing Digital.

Estrategia Defensiva (Mantener las fortalezas- Afrontar las amenazas)

En un mercado altamente competitivo, utilizar la flexibilidad para ajustar estrategias y servicios según la competencia, enfocándose en ofrecer tips de entrenamiento, ejercicios para cada parte del cuerpo, entre otros.

Estrategia de Reorientación (Corregir las debilidades- Explotar las oportunidades)

Aprovechar los eventos deportivos locales como campeonatos de fútbol femenino, competencias de crossfit, actividades al aire libre como trekking y running y a colaboradores para promocionar la marca enviándole prendas a cambio de promoción, a pesar de que el emprendimiento no cuenta con recursos financieros significativos.

Utilizar el presupuesto limitado enfocándose en estrategias específicas para nichos de mercado, por ejemplo, invertir en publicidad a través de Instagram para llegar a mujeres que juegan al fútbol en Tucumán ofreciendo medias para jugar como profesional. Crear contenido valioso y de calidad para atraer atención sin grandes inversiones publicitarias.

En lugar de ampliar toda la línea de productos, estudiar estratégicamente nuevos productos que satisfagan necesidades específicas de nichos identificados.



Estrategia de Supervivencia (Corregir las debilidades- Afrontar las amenazas)

Trabajar en la construcción de la marca a través de estrategias de relaciones públicas y estar atento a las tendencias para adaptarse rápidamente a las necesidades del público objetivo.

Cruz de las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores

Variedad de proveedores: En este mercado hay muchos proveedores que venden a diferentes precios.

El emprendimiento cuenta con un bajo poder de negociación debido a que es nuevo y no realiza compras en grandes cantidades.

Poder de negociación de los clientes

Los consumidores en este rubro son muy sensibles a los precios debido a que es un rubro con muchos vendedores y esto puede provocar que si se fijan precios demasiado altos los clientes elijan a la competencia u otros productos.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos para este rubro son el uso de prendas de calle, en lugar de usar ropa deportiva.

Amenaza de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores en la industria no requiere una inversión masiva de mercadería y activos físicos.

Los competidores que fabriquen sus propias prendas pueden generar una diferenciación debido a que producen prendas únicas.

Rivalidad entre competidores existentes



Es un mercado altamente competitivo debido a que existen varias marcas consolidadas e n el mercado.

2) **Definición de objetivos**

Para definir los objetivos se utilizó la metodología SMART, que explica las características que debe tener un objetivo. Estas son:

- Específicos
- Medibles
- Alcanzables
- Realistas
- A tiempo

Con esta metodología se definió los siguientes objetivos:

- Aumentar los seguidores en Instagram a 5.000 en el próximo semestre.
- Incrementar las ventas en línea en un 40% durante el próximo trimestre.
- Expandir en un 30% la base de datos de clientes en los próximos seis meses.
- Acrecentar la tasa de retención de clientes en un 10% en los próximos 3 meses.
- Ampliar el alcance en línea en un 20% a través de colaboradores en el próximo semestre.

3) **Identificación del público objetivo**

El público objetivo del estudio son mujeres de 18 a 35 años residentes en la provincia de Tucumán que realicen actividades deportivas, que cuiden su salud, les guste la naturaleza y la comida saludable.

Con la información recolectada en la encuesta a 145 mujeres de la provincia de Tucumán se elaboró un Buyer Persona que es una representación semi ficcional del cliente ideal.



Buyer Persona

Nombre: Carolina

Edad: 27 años

Residencia: San Miguel de Tucumán

Ocupación: Profesora de Educación Física

Nivel educativo: Universitario

Estado civil: Soltera

Modalidad Laboral: Presencial

Preferencias y hábitos

- Pasatiempos: entrenar, ir al parque en su tiempo libre, viajar a lugares donde abunda la naturaleza

- Costumbres: realizar rutinas de ejercicio para otros y ella. Dedicación a bienestar físico y mental como cuidado de la alimentación y descanso adecuado.

- Contenido digital que consume: participa en grupos y sigue perfiles que comparten sobre ejercicios, nutrición, vida activa, técnicas de enseñanza de Educación física.

- Temas sociales que le interesan: Sostenibilidad y medio ambiente, inclusión y diversidad en el deporte.

- Que busca en una marca o empresa: calidad y durabilidad, sostenibilidad, responsabilidad social.

Hábitos sociales

- Que redes y sitios usa: Instagram, YouTube, Spotify, Blogs sobre actividades deportivas.

- Con qué frecuencia: 4 horas (por la mañana temprano, al mediodía y durante la tarde/noche) Su trabajo diario, hace que esté navegando durante el día y su jornada laboral.



- Cómo participa: publica, comenta y guarda.
- ¿Le interesa el comercio electrónico? ¿Cómo consume? Utiliza redes sociales para investigar sobre productos y luego comprar a través de páginas web.

Factores Psicológicos

- ¿Qué busca en un producto digital? Rapidez de respuesta ante consultas, además valora la disponibilidad de detalles sobre los productos, como materiales, tallas, garantías y políticas de sostenibilidad.
- ¿Qué sentimientos desea sentir? Satisfacción
- ¿Qué tipo de experiencias evita o no le interesan en internet o redes sociales? Exceso de publicidad, marcas que tienen muchos influencers no calificados.
- Valores: Comprometida, Profesional y Responsable
- Miedos: Discriminación en el ámbito deportivo y la falta de inclusión
- Deseos: Crecer en su profesión, viajar a lugares donde abunde la naturaleza, brindar conferencias sobre actividades deportivas.

Propuesta de valor

Nuestra marca se compromete a ser tu aliada en el bienestar activo. Ofrecemos indumentaria deportiva de alta calidad para mujeres apasionadas en la actividad física. Diseñadas para brindar comodidad y resistencia, cada prenda está creada pensando en tu movimiento, ya sea en el gimnasio, al aire libre o en tu día a día. Priorizamos la calidad a precios accesibles y te garantizamos una rápida respuesta a tus necesidades.

4) Desarrollo de estrategias y tácticas



Como objetivo de esta investigación la estrategia que se desea implementar es holística combinando tácticas marketing de contenidos, Posicionamiento SEO, marketing en redes sociales, publicidad digital, marketing de relaciones.

En relación al marketing de contenidos se brinda información sobre consejos de entrenamientos, guías para elegir la mejor indumentaria deportiva según el tipo de actividad/ejercicio, tendencias en moda fitness, cuidado de la ropa deportiva. Además, crear videos de entrenamientos, sesiones de moda, looks para entrenar y reseñas de productos.

Con respecto al marketing en redes sociales, se busca asentarse en Instagram debido a que es el medio que utiliza el mercado meta del presente estudio. En esta red se organizan concursos, encuestas y desafíos para fomentar la participación de la audiencia.

Posicionamiento SEO: adaptar el contenido con palabras claves relevantes para la moda deportiva en los motores de búsqueda con el fin de aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda. Por ejemplo:

- Utilizar un nombre de usuario y una descripción atractivos para el público e incluir palabras clave relevantes para el perfil.
- Incluir hashtags populares en las publicaciones para hacer el emprendimiento más visible y que el contenido sea encontrado en función de las tendencias del momento.
- Optimizar las imágenes y los vídeos con descripciones que incluyan contenido relevante y palabras clave.
- Incorporar enlaces que dirijan al usuario a la página web.
- Fomentar la interacción y la participación con el público mediante encuestas, directos o sorteos.
- Establecer alianzas y colaboraciones con otras marcas o influencers para expandir el alcance y aumentar la autoridad online.



Marketing de relaciones. Construir una comunidad en línea. Compartiendo contenido relevante, inspirador y útil relacionado con el deporte, el fitness, consejos de estilo, etc. Fomentando la interacción y la participación de los seguidores.

Además, construir un programa de fidelización donde se ofrezcan descuentos exclusivos o recompensas por la lealtad del cliente. Estableciendo un programa de puntos para mantener a los clientes comprometidos.

Por otro lado, utilizar los datos de los clientes para ofrecer experiencias personalizadas, como enviar recomendaciones de productos basadas en compras anteriores o enviar mensajes personalizados en cumpleaños o fechas especiales.

Asimismo, ofrecer un servicio al cliente donde se respondan rápidamente las consultas y resolver los problemas de manera efectiva.

Cómo medida adicional, realizar anuncios en redes sociales que redirijan al Instagram del emprendimiento segmentando y dirigido a la audiencia meta.

Recomendaciones

A partir, del análisis de las 4P del marketing (Producto, precio, plaza y promoción) realizar un análisis de las 4C del marketing que propone Philip Kotler que propone en su libro Marketing 4.0.

Investigar con mayor profundidad los deseos y preferencias del público objetivo.

Analizar los distintos nichos de mercado que se pueden atender con el emprendimiento.

Conclusiones

A pesar de la creciente era Digital, se pudo constatar que la mayoría de los emprendimientos de la competencia analizados no cuentan con prácticas de Marketing Digital como email marketing, SEO y SEM.



A su vez, el cuestionario realizado a 145 mujeres de la provincia de Tucumán dio como resultado que un 70% prefieren comprar en tiendas físicas y no en páginas web y redes sociales como Instagram. Además, el 72% no compró luego de ver recomendaciones de influencers en sus redes sociales, que es una cifra importante debido a que estas prácticas son habituales en los tiempos digitales.

A lo que más le dan importancia las encuestadas a la hora de comprar indumentaria deportiva es el precio/calidad y la respuesta rápida. Y el contenido que les gusta ver son entrenamientos completos y ejercicios.

Con la información recolectada, se diseñó las estrategias y tácticas de Marketing Digital para implementar en el siguiente estudio. Quedando pendiente la creación del presupuesto y cronograma de implementación de las prácticas elegidas. Para luego medir y poder tomar decisiones.

Apéndice

¡Hola! Mi nombre es Rocío, soy estudiante de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT. Estoy realizando una investigación en el marco de la Práctica Profesional para conocer sobre el mercado de indumentaria deportiva.

Este cuestionario está orientado a mujeres de entre 18 y 35 años de edad, residentes en la provincia de Tucumán, Argentina.

Tus respuestas permanecerán completamente anónimas. Al finalizar no te olvides de poner enviar.

¡Muchas gracias por tu participación!

1) ¿Qué tipo de ropa deportiva preferís para la parte superior? (Podes elegir más de una opción)

- Musculosas
- Remeras
- Sudaderas
- Top
- Remerones



2) ¿Qué tipo de ropa deportiva preferís para la parte inferior? (Podes elegir más de una opción)

- Calzas cortas
- Calzas largas
- Calzas Capri
- Polleras
- Short
- Bikers

3) ¿Qué tipo de diseño es de tu mayor agrado en ropa deportiva?

- Diseños lisos
- Diseños estampados con líneas, batik, animal print, etc.
- Diseños estampados con flores

4) ¿Cuáles son tus colores de preferencia en ropa deportiva? (Podes elegir más de una opción)

- Básicos (blanco, negro y gris)
- Colores pasteles (rosa, verde, celeste, etc.)
- Colores fuertes o flúor (fucsia, amarillo flúor, etc.)

5) ¿Qué importancia tienen para vos las siguientes cualidades en la ropa deportiva? (Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 algo importante, 4 importante y 5 muy importante)

- Comodidad (1, 2, 3, 4 o 5)
- Resistencia (1, 2, 3, 4 o 5)
- Calidad (1, 2, 3, 4 o 5)
- Transpirabilidad (1, 2, 3, 4 o 5)
- Diseño (1, 2, 3, 4 o 5)

6) ¿Dónde preferís comprar ropa deportiva?

- Tiendas físicas
- Páginas web
- Instagram
- Marketplace Facebook

7) ¿Con que frecuencia compras ropa deportiva?

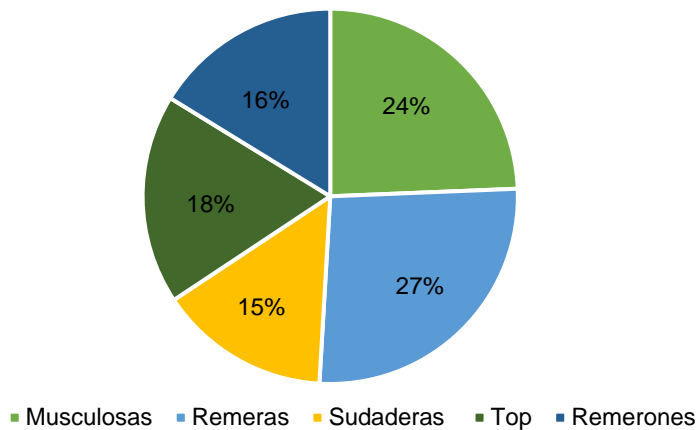
- Cada 6 meses
- Cada 12 meses
- Más de 12 meses



- 8) ¿Participaste en sorteos en redes relacionados con ropa deportiva?
- Si
 - No
- 9) ¿Compraste ropa deportiva después de ver recomendaciones de influencers en redes sociales?
- Si
 - No
- 10) ¿Qué tipos de anuncios te atraen más?
- Anuncios de video
 - Anuncios con fotos que redireccionan a la página web
 - Anuncios que redireccionan al Instagram de la empresa/emprendimiento
- 11) ¿Qué es más importante para vos al comprar ropa deportiva en redes sociales? (Podes elegir más de una opción)
- Imágenes de alta calidad de los productos
 - Respuesta rápida
 - Reseñas de otras personas que compraron
 - Precio/calidad
 - Marca
- 12) ¿Qué tipo de contenido te gusta ver relacionado con ropa deportiva? (Podes elegir más de una opción)
- Ejercicios
 - Tips
 - Cuidados
 - Comida saludable
 - Entrenamientos

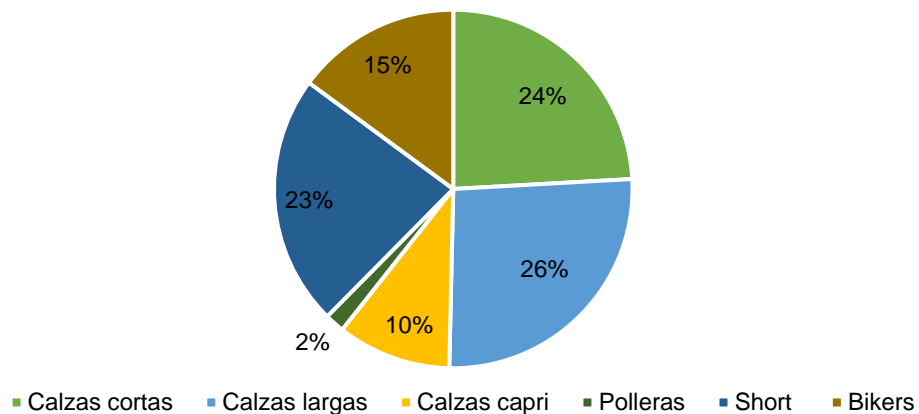
Cantidad de respuestas obtenidas: 145. A continuación, se presentan los gráficos con los resultados alcanzados.

¿Qué tipo de ropa deportiva preferís para la parte superior?



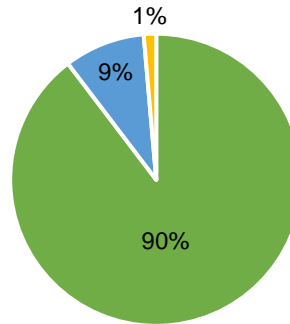
Fuente: Elaboración propia

¿Qué tipo de ropa deportiva preferís para la parte inferior?



Fuente: Elaboración propia

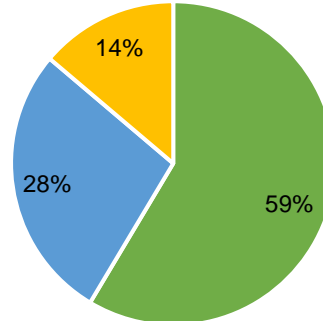
¿Qué tipo de diseño es de tu mayor agrado en ropa deportiva?



- Diseños lisos
- Diseños estampados con líneas, batik, animal print, etc.
- Diseños estampados con flores

Fuente: Elaboración propia

¿Cuáles son tus colores de preferencia en ropa deportiva?

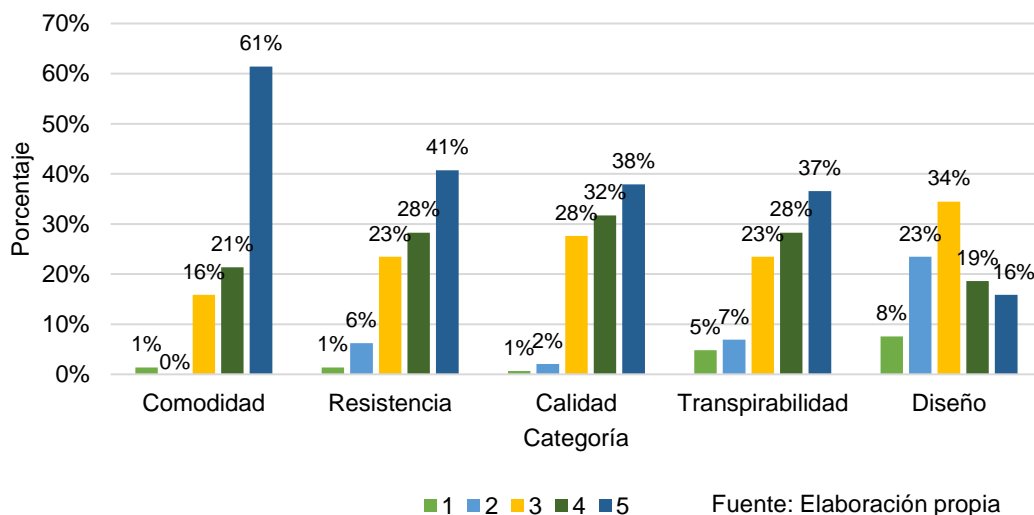


- Básicos (blanco, negro y gris)
- Colores pasteles (rosa, verde, celeste, etc.)
- Colores fuertes o fluor (fucsia, amarillo fluor, etc.)

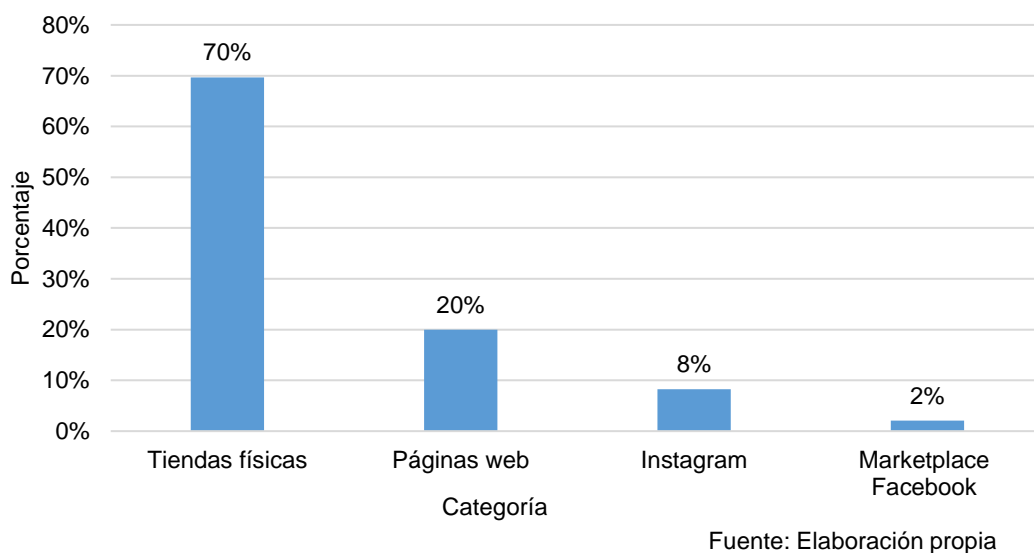
Fuente: Elaboración propia



¿Qué importancia tienen para vos las siguientes cualidades en la ropa deportiva?
 (Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 algo importante, 4 importante y 5 muy importante)

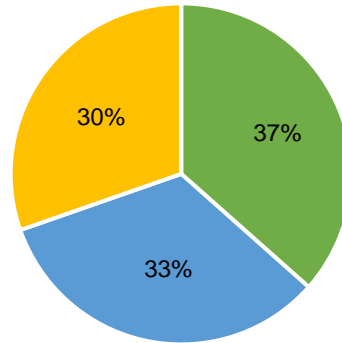


¿Dónde preferís comprar ropa deportiva?





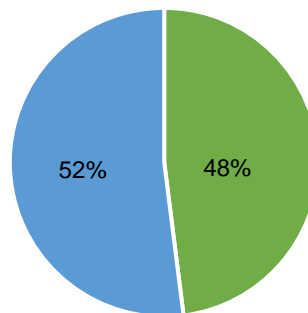
¿Con que frecuencia compras ropa deportiva?



■ Cada 6 meses ■ Cada 12 meses ■ Más de 12 meses

Fuente: Elaboración propia

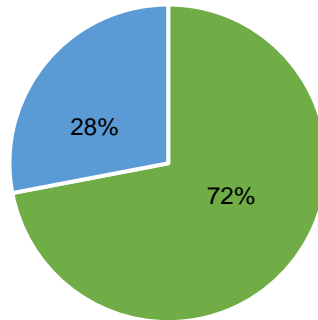
¿Participaste en sorteos en redes relacionados con ropa deportiva?



■ Si ■ No

Fuente: Elaboración propia

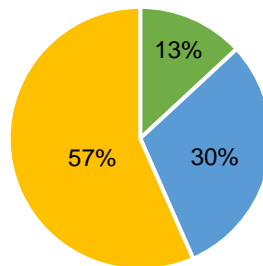
¿Compraste ropa deportiva después de ver recomendaciones de influencers en redes sociales?



■ No ■ Si

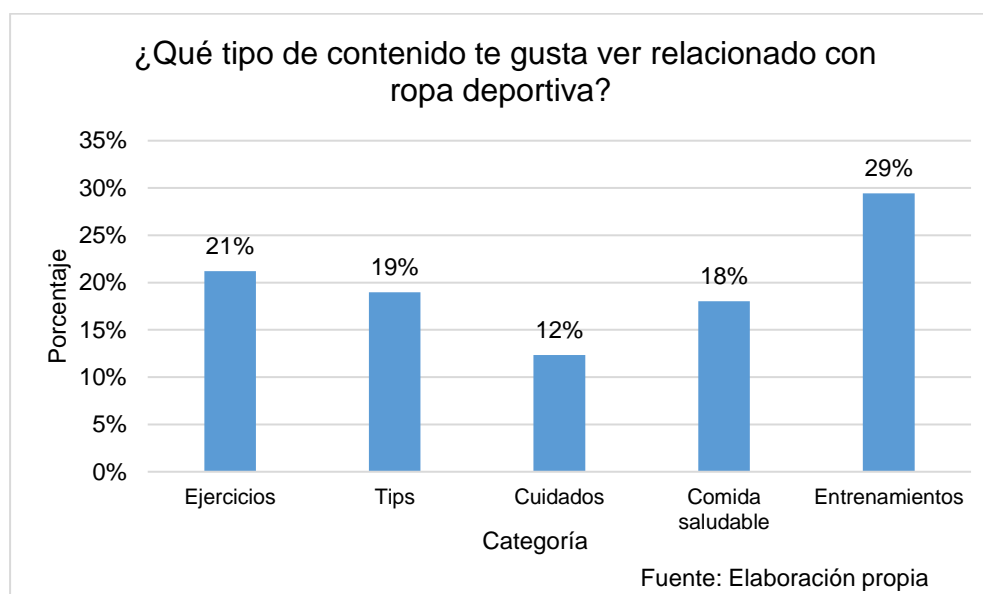
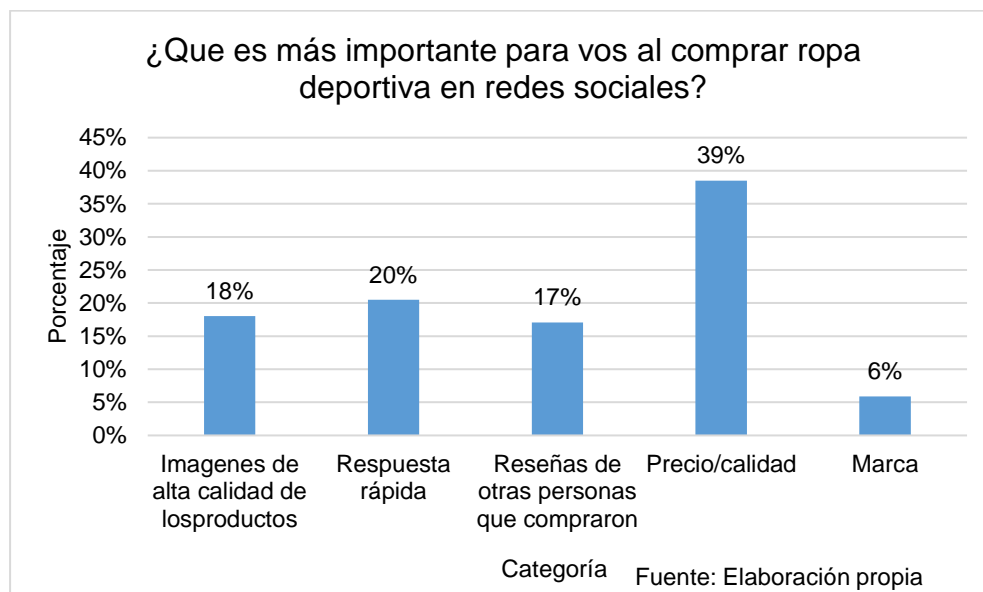
Fuente: Elaboración propia

¿Qué tipos de anuncios te atraen más?



- Anuncios de video
- Anuncios con fotos que redireccionan ala página web
- Anuncios que redireccionan allstagram de la empresa/emprendimiento

Fuente: Elaboración propia



Referencias

- Hernández R., Sampieri. (2018) *Metodologías de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Mc Daniel C., Gates Jr. y R. (2016) *Investigación de mercados*. Cengage Learning.
- Palmatier R., *Marketing estratégico*.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017) *Marketing 4.0 De lo tradicional a lo Digital*. Lid
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021) *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. Lid



-Gomez D. (2014). Marketing Digital. Pearson España

-Alonso Coto M. (2018) El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones On y Offline. Pearson educación S.A. Madrid, España.