

# **PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO EN INSTAGRAM PARA LA TIENDA BLOOM**

**Aguirre Mayoral, Carolina**

aguirre.ma.ca@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-7642-7324

## **Reseña del Autor**

Licenciatura de Mercadotecnia y Publicidad en la Universidad del Valle de Puebla, actualmente trabajo como Community Manager para una empresa que comercializa Mangueras y Conexiones Industriales, gestiono sus únicas dos redes sociales que son Facebook e Instagram y su perfil de Negocio en Google Maps, mi área de interés es el Marketing Digital en Redes Sociales.

## **Resumen**

La tienda Bloom está ubicada en Plaza Dorada en la ciudad de Puebla, es una tienda que comercializa productos faciales, para el cabello, corporales, para la piel y por último, accesorios como cepillos, corta uñas, masajeadores, etc. Bloom comercializa productos desde junio de 2018.

En la tienda Bloom, las marcas extranjeras representan el 80% de las ventas totales de la tienda, mientras que la línea Bloom representa un 20%, además le proporcionan mayores utilidades que las marcas extranjeras y desea aumentar las ventas de sus propios productos.

Cabe mencionar que actualmente, en pandemia, las ventas generales disminuyeron, pero los productos de la marca propia continúan representando el 20% de las ventas.

Actualmente, gestiona su única red social, Instagram, donde tiene 3,275 seguidores. Bloom desconoce los hábitos, intereses y el perfil preciso de sus seguidores en Instagram, quienes pueden ser clientes potenciales, de igual forma, no sabe con precisión el perfil de sus clientes reales, sus hábitos e intereses.

Esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo porque el objetivo principal es diseñar estrategias de marketing digital diferentes para cliente real y cliente potencial de la marca Bloom, es decir que se harán preguntas generales y con eso se recopilará la información exacta de los participantes de la investigación y no puede ser plasmada en números o cifras, sino más bien en palabras.

La información que arrojará los resultados será la que indique las conclusiones, mostrará la percepción y hábitos que tiene el cliente de la tienda Bloom.

Con la realización de este proyecto logré definir el perfil psicodemográfico del cliente real de Bloom, el cual, son mujeres de 17 a 24 años, solteras, estudiantes de una licenciatura, con un nivel socioeconómico C donde tienen acceso a internet fijo en su vivienda y aunque no trabajan, cuentan con un ingreso el cual invierten en su educación.

Además, el perfil psicodemográfico del cliente potencial son mujeres de 15 a 40 años, solteras y casadas, estudiantes, trabajadoras y amas de casa, con un nivel socioeconómico C donde tienen acceso a internet fijo en su vivienda y un porcentaje de su ingreso, lo invierten en educación.

De la misma forma, esta investigación permitió determinar que las estrategias de marketing digital pueden posicionar a las marcas en la mente de los consumidores, de forma que estas estén presentes en sus procesos de compra y en definitiva, la

marca Bloom, puede aprovechar estas estrategias para lograr posicionarse como una marca de calidad y confiable entre su cliente real y potencial y por ende lograr los objetivos económicos que se fijen.

**Palabras clave:** clientes potenciales, clientes reales, cualitativo.

## **Introducción**

La tienda Bloom está ubicada en Plaza Dorada en la ciudad de Puebla, es una tienda que comercializa productos faciales, productos para el cabello, aromaterapia y por último productos con marcas tales como: Cala, Celavi, Abeja Reyna, Dabo y Hayan, las cuales son extranjeras, a su vez, la propietaria tiene su propia línea de productos para el cuidado de la piel, también llamada Bloom, estos son cremas corporales, jabones, exfoliantes, mascarillas, entre otros y están elaborados artesanalmente. Bloom comercializa productos desde junio de 2018.

En la tienda Bloom, las marcas extranjeras representan el 80% de las ventas totales de la tienda, mientras que la línea Bloom representa un 20%, además le proporcionan mayores utilidades que las marcas extranjeras y desea aumentar las ventas de sus propios productos, sin embargo, la dueña argumenta que su marca y sus productos no están posicionados entre el público. Lo anterior, permite destacar Joan (2015) define el posicionamiento como el proceso de ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea en un hueco de la mente humana.

Cabe mencionar que actualmente, en pandemia, las ventas generales disminuyeron, pero los productos de la marca propia continúan representando el 20% de las ventas.

Actualmente, gestiona su única red social, Instagram, donde tiene 3,275 seguidores. Bloom desconoce los hábitos, intereses y el perfil preciso de sus seguidores en Instagram, quienes pueden ser clientes potenciales, de igual forma, no sabe con precisión el perfil de sus clientes reales, sus hábitos e intereses. Los dueños de la marca Bloom solo determinan el target bajo las siguientes características: Mujeres y Hombres de 18 a 35 años con un nivel socioeconómico C- y D+, personas que acuden a Plaza Dorada en la Ciudad de Puebla.

De forma que al no conocer Bloom los intereses y hábitos de sus clientes reales conviene subrayar que son aquellos que consumen el producto o servicio y clientes potenciales, dicho de otra manera es aquel que muestra interés (Mena, 2020) , publica contenido en Instagram del que no se sabe si generará interés, el porcentaje de interacción con las publicaciones es bajo aproximadamente 5% lo cual no permite que los seguidores no reconozcan la marca, no la recuerden y no la tengan posicionada en su mente.

Lo anterior, permite destacar lo que se publicó en el sitio de El Financiero:

La importancia de que las empresas se dirijan hacia una buena práctica del marketing digital es que les ayuda a conocer mejor a su consumidor, entenderlo, encontrar nichos y los diferentes perfiles de personas que compran sus servicios y las razones por que lo hacen y las que no (Cuevas, 2017).

También destaca que hoy en día la mayoría de las empresas tiene su red social o página web porque piensan que con tener una y publicar cualquier contenido sin un cronograma de actividades, las personas llegaran solas (Cuevas, 2017).

Vale la pena mencionar que por su parte la marca Grossier conviene subrayar que tiene un giro comercial distinto al de Bloom, por otra parte, ha conseguido un enorme impacto con una humilde pero potente campaña de marketing en redes sociales, centrándose fundamentalmente en Instagram, la red preferida por su público objetivo. Y es que para dar a conocer sus productos, Emily (fundadora de la marca) y su equipo crearon una cuenta de Instagram. Emily entendió que “las chicas de su edad” y, también, el público objetivo de su marca, entra de dos a través al día en la aplicación de la fotografía. No había plataforma que mejor le encajara con los objetivos y su escaso presupuesto. Las fotos gustaban y sus usuarios fueron aumentando en tiempo récord. “Se trataba de crear cierto ambiente y cierto perfil de mujer y espíritu” y fueron subiendo imágenes, aspiracionales, inspiracionales y divertidas, con las que lograron crear una imagen de marca (Brand Manic, 2014).

Al no conocer Bloom las características y hábitos de sus clientes reales y potenciales, publica contenido en Instagram del que no se sabe si generará interés, el porcentaje de interacción con las publicaciones es bajo, por lo que puede ser que los seguidores no reconocen la marca, no la recuerden y no la tengan posicionada en su mente.

Por lo anterior se determina el siguiente objetivo de la investigación:

Determinar las estrategias de marketing digital permitirán posicionar a la marca Bloom como una marca de calidad y confiable en la mente del consumidor real y potencial.

## **Revisión bibliográfica**

Para la elaboración de este proyecto es necesario identificar estudios previos y relevantes, además de agregar un análisis de cómo surgen los cosméticos y qué oportunidad hay en el mercado mexicano.

A continuación, se presentan algunos conceptos y teorías relacionadas con el presente proyecto de investigación:

### **1. Posicionamiento**

El posicionamiento se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal manera que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

Para que las empresas puedan conocer la posición que tiene un bien o servicio en la mente de los consumidores, suelen recurrir al mapa perceptual. Es un instrumento, en el cual se representa de manera gráfica (en dos o más dimensiones) la localización del producto, su marca, o la empresa en general, aporta en la mente de los consumidores las siguientes ventajas para la organización:

- Permite observar si la empresa está posicionada donde quería.
- Permite inferir correlaciones, esto quiere decir que hay una relación entre el precio del bien y la calidad percibida.
- Permite identificar nuevas oportunidades de negocio (segmentos de mercado que no están ocupados por ninguna empresa) y la existencia de segmentos saturados.

- Permite identificar a los competidores basándose en los atributos percibidos por los clientes, en lugar de los atributos reales del producto comercializado.

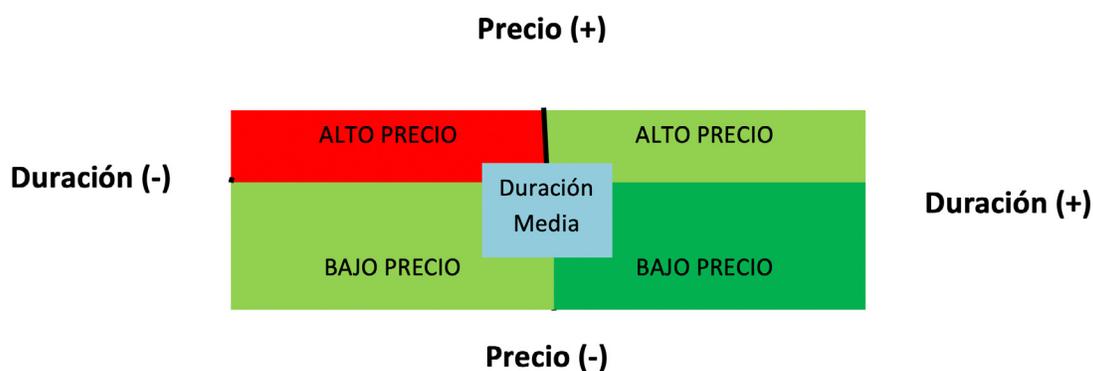
Los pasos básicos para desarrollar un mapa de posicionamiento son:

1. Identificar las marcas competitivas.
2. Identificar los atributos relevantes, tal y como se indicó en el apartado anterior, a través de una investigación cualitativa.
3. Llevar a cabo una investigación cuantitativa en la que los consumidores valoren cada marca en base a todos los atributos clave.
4. Localizar las marcas en unos ejes de ordenadas.

El paso realizado a continuación, una vez hemos determinado las cualidades que deseamos evaluar, será la especificación de las áreas y su significado:

### Figura 1

*Mapa de Posicionamiento*



*Nota.* Figura con base en Jiménez et al. (2004).

## **2. Marketing Digital**

El marketing digital es el manejo y la ejecución de marketing utilizando medios electrónicos como la web, correo electrónico, la televisión interactiva y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y del comportamiento de los clientes. También puede definirse como lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. (Chaffey & Elis-Chadwick, 2012)

## **3. Estrategias de Marketing Digital**

Las estrategias de marketing digital constituyen la serie de acciones ejecutadas por tu empresa para cumplir sus objetivos de venta a través del marketing online. Estas conllevan aspectos como la creación de contenido y difusión del mismo en redes sociales, la gestión de correos electrónicos y campañas de anuncios pagados, entre otras (Merca 2.0, 2013).

A continuación se describirán algunas estrategias de marketing digital

### **Estrategia de RRSS**

Las redes sociales se han insertado en el marketing digital con una fuerza extraordinaria gracias a su capacidad de generar un crecimiento viral, siempre y cuando se desarrollen experiencias de marcas relevantes y envolventes que logren enganchar a la audiencia y llevarla a compartir la experiencia con su huella social. (García, 2016). Más que una herramienta, las RRSS son consideradas una estrategia de marketing digital.

Una segunda estrategia de marketing digital es:

### Estrategia de e-mailing

El email marketing o e-mailing es un servicio de comunicación para promocionar una empresa, evento o cualquier otro tipo de mensaje que se quiera que llegue a miles de usuarios de internet. Se considera que es una de las técnicas más eficientes en Internet para generar comunicación entre clientes y empresas. Su velocidad, capacidad de penetración y bajo coste, ha derivado en que sea una herramienta fundamental en el nuevo escenario del marketing (García, 2016).

Otra estrategia de marketing digital es:

### Estrategia de buscadores SEO / SEM

El SEM por sus siglas en inglés search engine marketing, define los anuncios pagados en buscadores como Google. Es el sistema de anuncios pagados en Internet más usado. Consiste en aparecer en los primeros lugares de los buscadores pagando con anuncios publicitarios o enlaces patrocinados.

SEO por sus siglas en inglés search engine optimization, significa optimización en motores de búsqueda, y dicho de forma rápida, es el conjunto de tareas y reglas a tener en cuenta para ser encontrado en Internet (Martín, 2018).

Otra estrategia de marketing digital es:

### Estrategia Inbound Marketing

El “Inbound marketing”, se puede definir como el conjunto de técnicas destinadas a atraer a nuestros potenciales clientes, también conocidos como “leads” o “prospectos”, y establecer una relación de largo plazo basada en la confianza y la aportación de valor, con el fin último de venderles nuestros productos y fidelizarles (Merca 2.0, 2015).

#### **4. Segmentación**

De acuerdo con Baena (2011) la segmentación de mercados como el proceso a través del cual el mercado de un producto o servicio es dividido en grupos relativamente iguales, atendiendo a sus necesidades y características en particular. “Para que sea efectiva, la segmentación debe crear grupos en los que los miembros de cada uno tengan gustos, necesidades, deseos o preferencias similares; pero los grupos deben ser diferentes entre sí” (Ferrel & Hartline, 2006, p. 135).

#### **Método y Metodología**

Esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo porque el objetivo principal es diseñar estrategias de marketing digital diferentes para cliente real y cliente potencial de la marca Bloom es decir que se harán preguntas generales y con eso se recopilará la información exacta de los participantes de la investigación y no puede ser plasmada en números o cifras, sino más bien en palabras.

Para entender por qué esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo donde Hernández, Fernández & Baptista, (2010) define que: “el enfoque cualitativo, también conocido como investigación naturalista, fenomenológica o interpretativa, es una especie de paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos.

La investigación tiene un diseño no experimental ya que este estudio observa situaciones ya existentes. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar a los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009).

Para esta investigación cuantitativa se usará un diseño no experimental, ya que se pretende conocer el comportamiento de los clientes reales de la marca Bloom.

El sujeto de la investigación son las personas que adquieran un producto de la tienda Bloom en el Centro Comercial Plaza Dorada, porque ahí se encuentra la tienda, también se tomará en cuenta a las empleadas de la tienda.

El muestreo de aleatorio simple es un método de selección de  $n$  sacadas de  $N$ , de tal manera que cada una de las muestras tiene la misma probabilidad de ser elegida. Aunque en estos casos no se conoce la población.

### **INSTRUMENTO NO. 1**

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población. Stefanu (2015) propone calcular la muestra aplicando la siguiente fórmula:

#### **Figura 2.**

##### *Fórmula 1*

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

*Nota.* Fórmula proveniente de Stefany (2015).

Variables de sustitución del tamaño de la muestra para la población infinita:

$n$  = tamaño necesario de la muestra

$Z$  = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

El nivel de confianza es elegido por el muestrista en función de la precisión que exige la inferencia al parámetro poblacional. El nivel de confianza elegido tienen asociado un valor de coeficiente de confianza (Vivanco, 2005).

### Tabla 1

Nivel de confianza

Z= Nivel de Confianza	
80	1.28
85	1.81
95	1.96
96	2.06
97	2.17
98	2.33
99	2.58

*Nota.* Nivel de confianza para la fórmula finita proveniente de Stefanu (2015).

La sustitución de las variables para el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$N = \frac{1.81^2(0.5)(0.5)}{0.07^2} = 167$$

**Fórmula 2:** Fórmula finita desglosada (Fuente: propia)

$$Z = 85\% \text{ es decir } 2.06 \quad p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad e = 5\% \text{ es decir } 0.05$$

El tamaño de muestra que se utilizará en la investigación es de 167 clientes de la tienda Bloom a los que se le aplicará el instrumento a todos aquellos que adquieran un producto de la tienda.

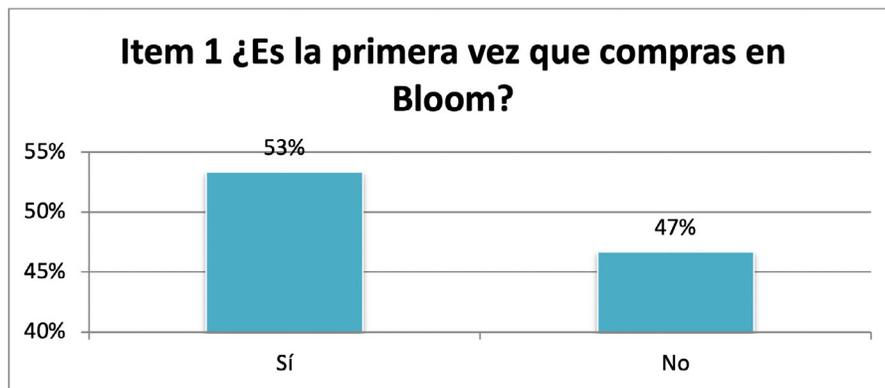
**INSTRUMENTO NO.2**

En este caso solo se aplicará a dos personas, ya que el sujeto de estudio de este instrumento son las empleadas de la tienda y son dos personas son las únicas que atienden el establecimiento.

**Resultados**

**Figura 3**

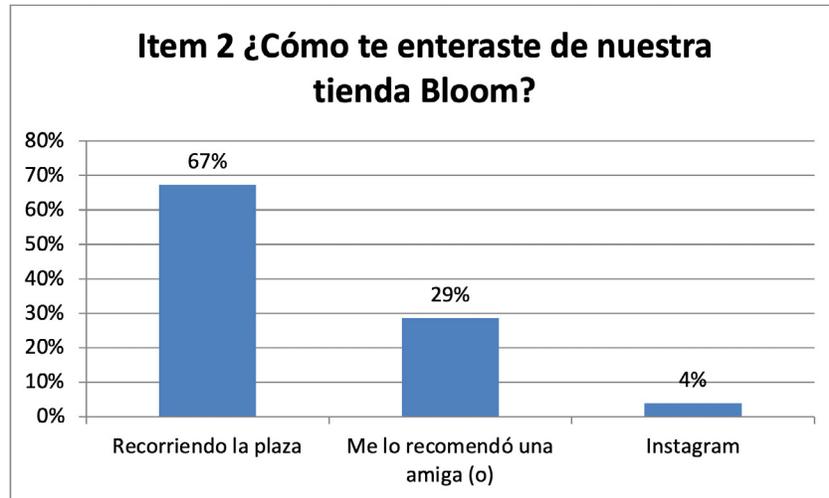
*Compras*



*Nota.* De acuerdo con la figura, el 53% de los encuestados asistieron por primera vez a la tienda y 47% de ellos han asistido más de una vez.

## Figura 4

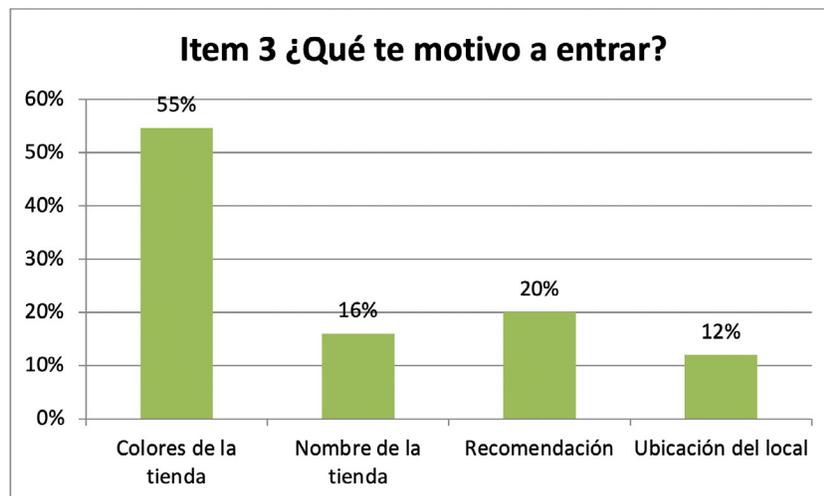
### Conocimiento



*Nota.* Con respecto a los porcentajes de la figura, el 67% de los encuestados encontraron la tienda recorriendo la plaza, el 29% conoció la tienda porque se la recomendó una amiga(o) y el 4% conoció la tienda mediante la cuenta oficial de Bloom en Instagram.

## Figura 5

### Motivo

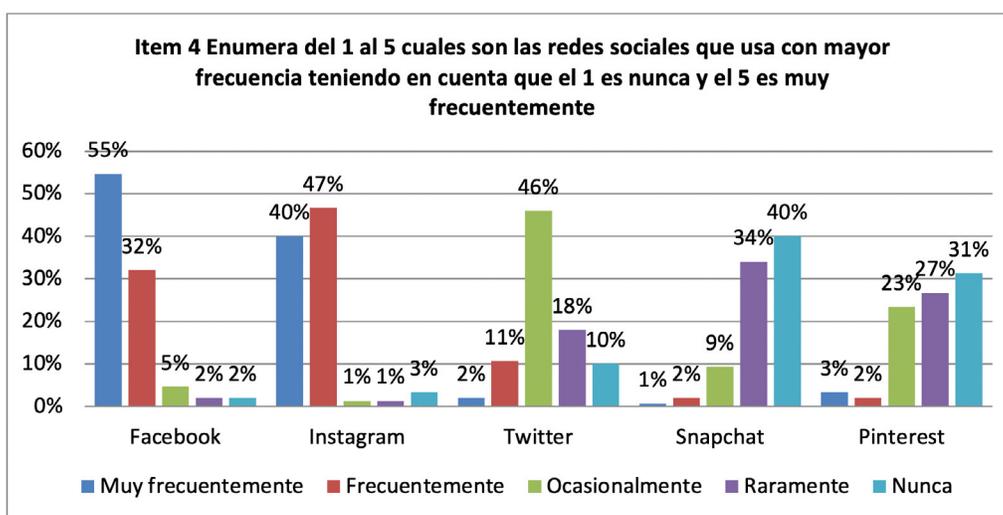


*Nota.* Los resultados fueron el 55% de los encuestados se motivaron a entrar a la tienda por los

colores de la misma, el 20% de ellos entraron por la recomendación de alguien cercano a ellos, el 16% decidió entrar a la tienda por su nombre y el 12% de ellos entró por la ubicación que tienen dentro de Plaza Dorada.

## Figura 6

### Redes Sociales



Nota. El 55% de los encuestados lo usa muy frecuentemente, el 32% usa frecuentemente Facebook, el 5% usa ocasionalmente, el 2% raramente usa esta y el 2% nunca la ha usado.

El siguiente es Instagram, los resultados fueron que 40% de los encuestados usa muy frecuentemente dicha red social, el 47% usa frecuentemente, el 1% usa ocasionalmente Instagram, 1% raramente hace uso de esta y 3% nunca la ha usado.

Como siguiente, Twitter arrojó que 2% de los encuestados usa muy frecuentemente, el 11% usa frecuentemente Twitter, el 46% usa ocasionalmente dicha red social, el 18% raramente hace uso de esta y el 10% nunca ha usado la red social.

El siguiente es Snapchat dando como resultado que 1% de los encuestados usa muy frecuentemente, el 2% usa frecuentemente Snapchat, el 9% hace uso

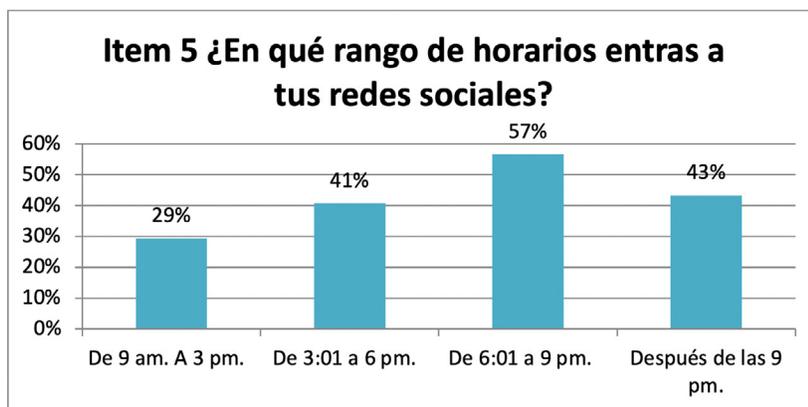
ocasionalmente, el 34% raramente hace uso de esta y el 40% nunca la ha usado.

Continuamos con Pinterest dando como resultado que 3% de los encuestados usa muy frecuentemente, el 2% usa frecuentemente Pinterest, 23% hace uso ocasionalmente, el 27% y el 31% nunca ha usado la red social.

Y para finalizar, 3% de los encuestados no frecuenta ninguna de las redes sociales.

## Figura 7

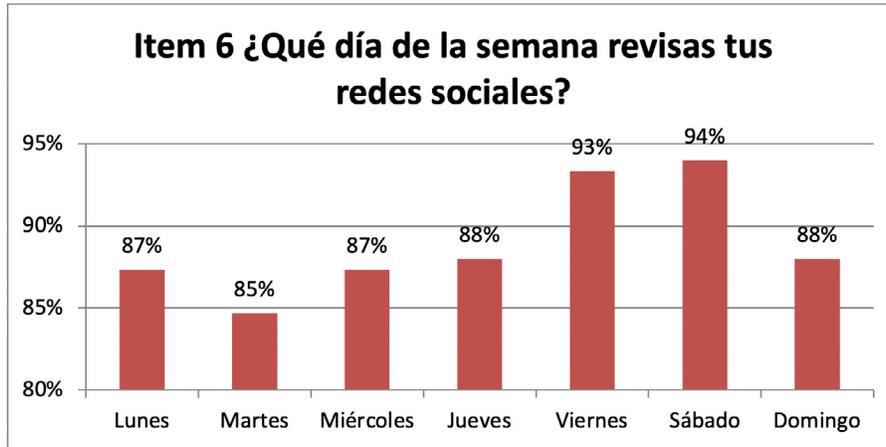
### Horarios



*Nota.* De acuerdo a la figura, 57% de los encuestados entra a sus redes sociales de 6:01 a 9 pm., un 43% de ellos después de las 9 pm. Otro 41% de los encuestados de 3:01pm. a 6 pm. y el 29% interactúa en sus redes de 9 am. a 3 pm.

**Figura 8**

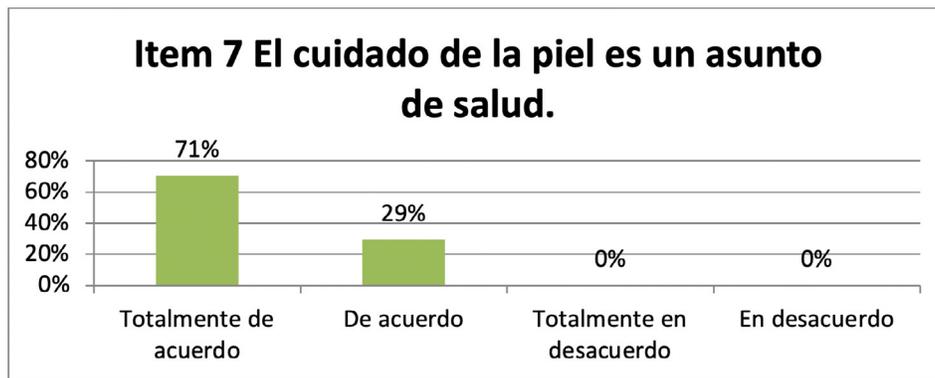
*Día de la semana*



Nota. Como se observa en la figura, 94% de los encuestados el sábado revisan sus redes sociales. Por otra parte, 93% revisan sus redes sociales el día viernes, también 88% deciden revisar sus redes los días jueves y domingos y 87% decide hacerlo los días lunes y miércoles.

**Figura 9**

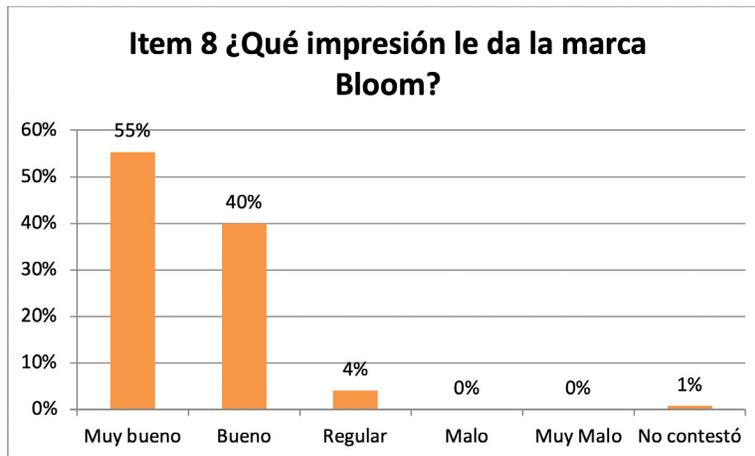
*Cuidado de la piel*



Nota. Como se muestra en la figura, 71% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el cuidado de la piel es un asunto de salud y 29% está de acuerdo sobre dicho anteriormente.

**Figura 10**

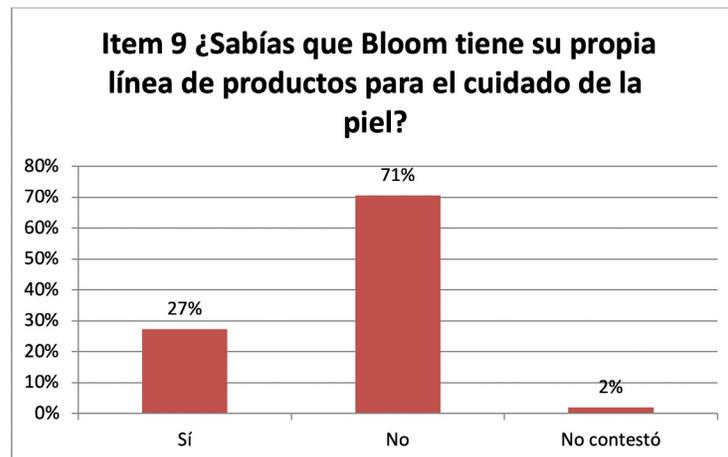
*Impresión*



*Nota.* Como se observa en la figura, 55% de los encuestados tienen una muy buena impresión de la marca, también un 40% considera a Bloom como una buena marca, 4% de ellos considera regular la marca y 1% decidió no contestar.

**Figura 11**

*Impresión*



*Nota.* De acuerdo a la figura, 71% no conoce que Bloom tiene una marca propia, también 27% de los encuestados sí conocen la marca propia y 2% decidió no contestar

**Figura 12**

*Satisfacción*



Nota. De acuerdo con la figura, 93% de los encuestados sí está satisfecho con los productos de Bloom, pero 4% de ellos no está satisfecho y 3% decidió no contestar.

## **INSTRUMENTO NÚMERO 2**

Una vez aplicado el instrumento, el que se le aplicó a las dos vendedoras de la tienda Bloom, se organizó la información recabada y se presenta a continuación: por lo tanto, la información que mostrará rasgos y hábitos que tiene el cliente potencial de la tienda Bloom desde la opinión de las vendedoras.

**Tabla 2**

*Preguntas del instrumento*

<b>Ítem.</b>	<b>Categoría.</b>
1. ¿Quiénes compran más los hombres o mujeres?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres</li> <li>• Mujeres</li> </ul>
2. ¿Qué rango de edades compran más?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 15 a 40 años</li> </ul>
3. ¿Qué ocupación es la que adquieren más productos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajadora</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiante</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amas de Casa</li> </ul>
4. ¿Cuál es su estado civil?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soltera</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casada</li> </ul>
5. ¿Qué día de la semana hay más tráfico en la tienda?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fines de Semana (viernes, sábado, domingo)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay un día en específico</li> </ul>
6. ¿Qué marcas son las que más compran?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hayan</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bio Scents</li> </ul>
7. ¿Qué aspectos son los que mayor influyen en la decisión de compra sobre productos para el cuidado de la piel?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendaciones</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios reflejados</li> </ul>

**Conclusiones y discusión**

Con la realización de este proyecto logré definir el perfil psicodemográfico del cliente real de Bloom, el cual, son mujeres de 17 a 24 años, solteras, estudiantes de una licenciatura, con un nivel socioeconómico C donde tienen acceso a internet fijo en su vivienda y aunque no trabajan, cuentan con un ingreso el cual invierten en su educación. Por otra parte creen que los productos orgánicos (naturales) para el cuidado de la piel sí funcionan, además de que los productos costosos sí funcionan

para el cuidado de la piel y que son un asunto de salud, belleza y apariencia. La calidad es un aspecto que influye en la decisión de compra sobre productos para el cuidado de la piel.

Además, el perfil psicodemográfico del cliente potencial son mujeres de 15 a 40 años, solteras y casadas, estudiantes, trabajadoras y amas de casa, con un nivel socioeconómico C donde tienen acceso a internet fijo en su vivienda y un porcentaje de su ingreso, lo invierten en educación. La calidad, precio, recomendaciones y beneficios reflejados, son algunos de los aspectos que influyen en la decisión de compra sobre un producto para el cuidado de belleza.

De la misma forma, esta investigación permitió determinar que las estrategias de marketing digital pueden posicionar a las marcas en la mente de los consumidores, de forma que éstas estén presentes en sus procesos de compra y en definitiva la marca Bloom, puede aprovechar estas estrategias para lograr posicionarse como una marca de calidad y confiable entre su cliente real y potencial y por ende lograr los objetivos económicos que se fijen.

Algunas estrategias de marketing digital que hacen posible lo anteriormente mencionado son E-mail marketing, estrategias de buscadores SEO/SEM, Inbound marketing y la estrategia de Redes Sociales que, en mi opinión, es con la que Bloom puede empezar de inmediato para posicionarse a corto o mediano plazo, como una marca de calidad y confiable, pues ya cuenta con el perfil de Instagram y 3,229 seguidores, de igual forma, puede publicar de inmediato de forma orgánica, es decir, publicaciones no pagadas y también puede publicar de forma pagada, así mismo, cuenta con datos de esta investigación que le servirán de guía y que están basados en resultados reales y un contexto actual y así empezar el trabajo de posicionamiento, a diferencia de las estrategias E-mail marketing e Inbound marketing, que antes requieren de la construcción y gestión de una base de datos y mayor tiempo, o la estrategia de buscadores que requiere de periodo de tiempo mayores a 8 meses para posicionar un perfil de Redes Sociales en la primera página de forma orgánica.

Sugiero que estas estrategias a largos plazos, Bloom las considere para mantener el posicionamiento de marca, pero para empezar a construirlo, reitero la estrategia de Redes Sociales en Instagram, haciendo las siguientes acciones:

En su foto de perfil siempre tener su logo

Tener datos como teléfono

Dirección

Slogan “Salud y Belleza” de forma pública para generar confianza.

Hacer un calendario semanal de publicaciones, donde las primeras dos semanas, publiquen una vez al día y posteriormente cada dos días en los horarios de 6:01 pm a 9:00 pm. y después de las 9:01 pm., porque Bloom no tiene las herramientas ni la capacidad de tener un equipo de trabajo que ayudara en para producir contenido de calidad.

Publicar fotografías de alta calidad y composición fotográfica de los productos orgánicos de su propia marca, las imágenes deben estar en el tamaño permitido por Instagram y tener las siguientes características, los productos orgánicos (naturales para el cuidado de la piel si funcionan y que son un asunto de belleza y apariencia, además de que Bloom tiene productos de calidad porque este es un aspecto importante que influye en la decisión de compra de ambos clientes de Bloom hablando de productos para el cuidado de la piel.

Ocupar una frase en las publicaciones que refuerce el slogan o bien usar el slogan en cada post.

Elegir la publicación con mayor interacción orgánica los últimos 4 días para promocionarla de forma pagada con el mínimo presupuesto permitido por Instagram, que es de \$30 por 24 horas, el cual se puede pausar en la madrugada, mañana y tarde porque son horas con menos usuarios dentro de Instagram. Se recomienda que mantenga al menos 6 días dando como prioridad a los días jueves,

viernes y sábado, ya que son los días con más interacción dentro de Instagram, estos son los días con más actividad dentro de Instagram según los resultados del instrumento al cliente real. Dando como resultado que esta publicación esté en circulación pagada para que el sistema de entrega de Instagram pueda encontrar a las personas adecuadas.

Para terminar este proyecto va a ser una forma en que el Marketing Digital ayudará a Bloom para posicionarse en Instagram y así poder cumplir todos sus objetivos que se planteen una vez cumplido los establecidos en este proyecto.

## Referencias

- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Hernández Sampieri, D., Fernández Collado, D. & Baptista Lucio, D. (2010). *Metodología de la Investigación*. The McGraw-Hill.
- Ferrel, O. &. (2006). *Estrategia de Marketing*. Thompson.
- Merca 2.0. (21 de agosto de 2015). *¿En qué consiste el “inbound marketing”?* Obtenido de ¿En qué consiste el “inbound marketing”? <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-inbound-marketing/>
- Martín, D. (2018). *SEO Curso práctico*. Madrid: RA-MA.
- García, J. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: CEP S.L. Obtenido de Marketing Digital.
- Merca 2.0. (22 de noviembre de 2013). *Lo que debes saber sobre la estrategia de mercadotecnia*. <https://www.merca20.com/lo-que-debes-saber-sobre-la-estrategia-de-mercadotecnia/>
- Chaffey, D. & Elis-Chadwick, F. (2012). *Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica*. Pearson.

Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., J., G. C., Gómez, M., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. UOC. <http://www.c2digitalagency.es/marketing-digital-para-empresas-de-cosmetica/>

Brand Manic. (30 de Noviembre de 2014). *Brand Manic*. Obtenido de La marca de cosméticos que nació (y triunfó) en Instagram: <https://www.brandmanic.com/glossier-cosmeticos-caso-exito-instagramcaptura-de-pantalla-2014-11-30-a-las-20-40-53/>

Cuevas, S. (23 de enero de 2017). *Falta de marketing digital 'sepulta' a empresas*: Oracle. Obtenido de El Financiero. <http://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/falta-de-marketing-digital-sepulta-a-empresas>

Joan, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial.