



**TRABAJO FINAL DE GRADO
Licenciatura en Comercialización.**

**“Consumo consciente.
Posicionamiento sobre categoría de regalos especiales.”**

Lucía Florencia Miranda

DNI: 42616486

Legajo: VMKT07330

Tutor: Javier Romero

INDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN	5
<i>Marco de referencia institucional</i>	5
<i>Breve descripción de la problemática</i>	6
<i>Resumen de antecedentes</i>	6
<i>Relevancia del caso</i>	8
<i>Análisis según perfil profesional</i>	9
ANÁLISIS DE SITUACIÓN	10
<i>Análisis de mercado</i>	10
<i>Análisis de competidores</i>	13
<i>Análisis de entorno</i>	15
<i>Diagnóstico organizacional</i>	17
MARCO TEÓRICO.....	20
CONCLUSIÓN DIAGNOSTICA	25
<i>Declaración del problema</i>	25
<i>Justificación del problema</i>	26
<i>Discusión</i>	27
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	28
<i>Objetivo general:</i>	28
<i>Objetivos específicos:</i>	28

<i>Programa 1:</i>	28
<i>Programa 2:</i>	34
<i>Programa 3:</i>	40
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	49

RESUMEN

En el siguiente documento se podrá visualizar un plan de marketing dirigido al emprendimiento con propósito “*Trufa Dolls*,” en el que se expondrá un análisis de situación y posterior plan de acción planteando estrategias para posicionar a la empresa respecto de la categoría deseada. Este contempla el entendimiento sobre el cliente, el usuario final y las oportunidades latentes para ubicar los productos cómo primera consideración en la mente del consumidor cuando se trata de un regalo especial para niños y personas con alma de niños.

Si bien, el escenario actual de Argentina no se ve favorable para emprendimientos nacientes en cuanto a crecimiento sin mucho esfuerzo aplicado, el nicho al que se dirige la empresa propone una promesa de escalabilidad enfocándose en cambio de un paradigma en cuanto a hábitos ambientales, económicos y sociales.

En el desarrollo de este reporte de caso se evidenciará la importancia de promover una correcta asociación por parte del cliente para una posterior percepción acorde a la identidad de marca que, desde la correcta presentación, información y relación con el público objetivo se logrará un aumento considerable esperado en la posición la mente de cada consumidor.

ABSTRACT

In the following document you will be able to visualize a marketing plan for the purpose-driven enterprise "Trufa Dolls," in which a situation analysis and subsequent action plan will be presented, setting out a strategy to position the company with respect to the desired category. This contemplates the understanding of the customer, the end user and the latent opportunities to position the products as the first consideration in the consumer's mind when it comes to a special gift for children and people with children's souls.

While the current scenario in Argentina does not look favorable for nascent ventures in terms of growth without much applied effort, the niche the company is targeting holds the promise of scalability by focusing on changing a paradigm in terms of environmental, economic and social habits.

In the development of this case report, the importance of promoting a correct association on the part of the client for a later perception according to the brand identity that, from the correct presentation, information and relationship with the target public, will achieve a considerable increase expected in the position in the mind of each consumer will be evidenced.

Palabras clave: posicionamiento de marca, asociación a una categoría, percepción del cliente, triple impacto, regalos especiales.

INTRODUCCIÓN

Marco de referencia institucional

Trufa Dolls es un emprendimiento de triple impacto de “muñecos con propósito” hechos a mano con tela, amor y personalidad.

Nace en el año 2017 de la mano de Silvia Vega y Pamela Anton en la ciudad de Córdoba, que con una oferta centrada en regalos especiales, comienzan su rumbo de diseñar muñecos de apego que impulsen el juego sano y natural. Desde su fundación, *Trufa Dolls* ha logrado ganar popularidad gracias a su innovador enfoque en la producción personalizada, gran parte de su trabajo inició en estrecha colaboración con los clientes para crear muñecos únicos y personalizados que reflejen gustos y preferencias entre una amplia variedad de estilos, colores, materiales y accesorios para crear muñecos de en sueño.

Con una misión de “atender la importancia del muñeco de apego para niños, se propone un desarrollo inclusivo y sostenible que apunta a un futuro escalable económico y social cuidadoso. Es por eso que hoy la empresa busca seguir un modelo de negocios rentable con compromiso social y cuidado en el medio ambiente.

Posicionando su creatividad con la premisa “libre de plásticos”, para *Trufa Dolls* el cuidado ambiental no es tema de discusión ya que desde sus comienzos avanzó con alianzas empresariales que llevó a obtener actualmente un 80% de su materia prima resultante de descartes textiles, aumentando también un packaging ecológico con bolsas biodegradables y reutilizables.

Desde el compromiso social como empresa logró instalar colaboraciones con organizaciones sin fines de lucro involucrándose con mujeres en situación de abandono o

carencia con el objetivo de brindarles una vida más digna por medio de la intervención en parte de su producción.

Pensados para cada edad y ocasión especial sus productos buscan ser ese compañero de aventuras para niños y personas con almas de niños que le recuerden el amor que sienten los seres queridos que se lo regalan. Amigables y biodegradables, significantes de valor afectivo, esos son, *Trufa Dolls*.

Breve descripción de la problemática

Luego del primer análisis en lo que respecta a la empresa, podemos ubicar a *Trufa Dolls* en un lugar de inconsistencias en cuanto al posicionamiento.

Si bien en los últimos años mejoró una recordación en el mercado, aún no es conocida en la categoría a nivel nacional debido a que su comunicación dirigida hacia los actuales y potenciales clientes no es efectiva al utilizar campañas de publicidad en medios locales y al poseer muy baja inversión en redes sociales.

En la actualidad busca asociarse con una imagen de regalos especiales para niños pero se encuentra en una categoría de muñecos de tela y no tanto en la de regalos.

Es consciente de que no posee los conocimientos ni los equipos necesarios para poner en marcha estrategias efectivas, pero posee claridad en cuanto a los factores o atributos que van a permitir diferenciar su marca.

Resumen de antecedentes

En lo que respecta a antecedentes de investigaciones afines a la temática a analizar, en primer lugar, se puede mencionar al trabajo final de grado de Mariagarzia C. & Kevin J. (2019) sobre el

“análisis de posicionamiento de la marca Europa Kids” proporcionada a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en Chiclayo, Perú, en dónde luego de analizar a padres de niños de 0 a 4 años llegaron a los siguientes resultados:

Al momento de comprar productos para niños las mujeres prefieren la comodidad del bebé en un 41.3% como también la durabilidad del producto en un 22.9%, mientras que los hombres consideraron adquirir un coche por la comodidad del bebé un 39.5% y el precio en un 24.2%.

En relación con factores de calidad y precio la mayoría menciona que toman en cuenta los mismos al momento de realizar una compra de algún producto para bebé, los encuestados detallaron que ellos recomendarían una marca si esta tuviera precios accesibles y calidad.

Asimismo, las referencias personales y familiares al momento de adquirir y decidir por uno de estos productos si son importante.

En cuanto a la fidelización comentan que les gustaría mantenerse conectado con la empresa y realizar todo tipo de consultas por medio de las redes sociales (66.2%), seguido de la web con un 12.4%, el email un 12.1% y finalmente la comunicación por atención telefónica (9.3%) siendo la que menos preferirían usar. Además, mantendrían su confianza con respecto a la elección de los productos de la marca si se mantiene un canal constante de comunicación.

Cabe mencionar también la investigación llevada a cabo por alumnos de Universidad Nacional de Cuyo durante el año 2020 con el objetivo de desarrollar un plan de negocio de una empresa que diseñe, fabrique y comercialice artículos para el recibimiento de un recién nacido a través de una venta online.

Con un público objetivo de hombres y mujeres mayores a 20 años, en dónde se enfrentan a una familiarización con la compra online, los tiempos acotados y una valoración por lo elegante, novedoso y de calidad, llegaron a la conclusión que, si bien la inversión en

Argentina implica grandes desafíos y riesgos, el diseño y la fabricación propia generan grandes oportunidades a largo plazo en la categoría de accesorios textiles para bebés, siendo aún más atractiva la idea del negocio y sin la necesidad de montar una tienda física.

Complementando desde el punto de vista internacional, en el trabajo final de grado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas sobre regalos personalizados para bebés, alumnos citan que cada año se presentan innumerables nacimientos que son sinónimo de celebración en dónde familiares y/o amigos se inician en la búsqueda de obsequios únicos e innovadores para la persona en estado de gestación o con un bebé recién nacido.

Con un objetivo de brindar una plataforma de fácil uso a las personas interesadas en adquirir un regalo o presente con un diseño único realizaron encuestas que resultaron positivas, indicando que los encuestados están interesados en comprar este tipo de regalos en páginas web con preferencia de que sean ordenadas y que agreguen valor conteniendo información relevante para la compra como consejos para la operatoria, personalización de encargos según presupuesto, gustos y preferencias, posibilidades de entrega a domicilio y posibilidad de ventas por redes sociales.

Relevancia del caso

En la actualidad de la inmediatez en la que se vive hoy, es crucial que los emprendedores estén preparados y sepan adaptarse a las nuevas tendencias y cambios de la industria. Esto viene de la mano de nuevas formas y comportamientos de consumo que ponen a empresas en situaciones de desventaja si no logran llevar el ritmo, por lo que deben reinventarse y posicionarse continuamente.

En este caso con el foco en el triple impacto es de vital importancia que la empresa logre adentrarse en la percepción y formas de ver del consumidor ya que para que genere el impacto deseado debe poder notarse como tal.

El consumo consciente vino para quedarse por lo que estudiarlo, aprender de él y encontrar la manera de implementarlo hace que la empresa genere un valor consistente tanto desde lo competitivo como desde su misma imagen.

Desde la perspectiva del marketing es de suma importancia analizar y vigilar el posicionamiento de las marcas debido a que con ello podrán conectar con los valores y las ideas de los clientes y así brindar una oferta que acomode o incluso supere lo esperado por ellos agregando valor a la empresa que, posteriormente, la lleva a alcanzar el éxito.

En esta relevancia, no se habla solo de posicionamiento sino de un cambio de paradigma empresarial, tomando un compromiso real de alcanzar un equilibrio entre los pilares por los que subsiste el mercado, que es la sociedad y donde habita, y la innovación que la hará permanecer creciendo hacia un futuro mejor.

Análisis según perfil profesional

El estudio del posicionamiento de marca mostrará la actualidad de la empresa desde la cual se podrá partir para un posterior plan de marketing que le ofrecerá una planificación de estrategias resultantes que la acerquen a obtener el crecimiento deseado.

Es interesante predecir que sería enriquecedor para el análisis de este caso tomar herramientas de medida para las percepciones de los consumidores, como también estrategias que permitan mejorar la posición en la jerarquía que posee el consumidor en su mente desde las características del producto como desde la imagen propia de la marca.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Análisis de mercado

Con una oferta dirigida a regalos personalizados necesarios en ámbitos de amistad y familia, los muñecos textiles *Trufa Dolls* tienen como destino ser el apego de niños o de personas con alma de niños.

En lo que respecta a la industria de muñecos de tela suelen presentarse como objetos de entretenimiento o recreación, en donde su obtención se da por motivos más habituales de acompañar el día a día de sus usuarios; aunque en Argentina presenta un panorama favorable, también enfrenta desafíos debido a la competencia de los juguetes de plástico importados, los costos de producción y las regulaciones gubernamentales, pero además existen oportunidades como la creciente demanda de productos ecológicos y sostenibles, la posibilidad de expandirse a mercados internacionales y el desarrollo de alianzas estratégicas con otros sectores relacionados, como la moda infantil o la decoración del hogar. En cambio, si la mirada se dirige hacia regalos especiales para niños cómo lo son los muñecos de apego, se necesita un esfuerzo mayor en cuanto a la búsqueda, la entrega y decisión de lo que está próximo a generar una emoción significativa en quien lo recibe, ya que los padres, familiares y amigos buscan productos que estimulen el desarrollo y el aprendizaje de los más pequeños, en dónde tiene relevancia la reputación del fabricante, las certificaciones de seguridad y las opiniones de otros clientes.

En paralelo, el mercado también se encuentra con el perfil de consumidores consientes, amigados con la sociedad y el medio ambiente que, sumado a la importancia de encontrar un regalo especial se encuentra un hábito de entrega hacia las próximas generaciones y a la vez un comportamiento responsable con las actuales.

Es entonces que el público objetivo de *Trufa Dolls* cuenta con características de consumo emocionales, con capacidad económica media-alta, la mayor parte padres jóvenes de ambos sexos o familiares y/o amistades con aprecio por el diseño, la calidad artesanal y la seguridad, que dedican tiempo y dinero en una educación sana tanto desde el punto de conexión con el/la niño/a al jugar como también en su relación con el cuidado del medio ambiente.

La intención que los impulsa es unir infancia, respeto y sostenibilidad, ayudando a preservar el futuro de los niños, confiando en que es posible cuidar sus emociones, motivaciones y crecimiento y, a la vez, lograr salvar el planeta mediante pequeños gestos como el consumo de productos naturales desde la infancia, en dónde el juego y la educación formen parte del desarrollo de los niños. Consideran así, que vale la pena hacer un gasto extra que a la larga traerán numerosos beneficios para el/la pequeño/a.

Este público se encuentra en ferias, galerías, paseos y lugares similares que tengan un énfasis en cumplir una experiencia de compra, convirtiéndose en un lugar determinado en dónde el cliente sepa que van a encontrar lo que deseen en un momento puntual o en un lugar de exposición de diseños que el cliente pueda observar y motivarse a comprar.

Es importante mencionar que el internet y las plataformas disponibles de información juegan también un papel fundamental en la búsqueda previa a la compra de gran parte de este público, ya que con innumerables dispositivos a mano los clientes aprovechan de ilustrarse sobre nuevos encuentros de ferias, paseos o hasta la disponibilidad y características del producto en sí.

Según la investigación de BabyCenter, el 88% de los papás "del nuevo milenio" sienten que es importante, al menos en cierto grado, ser el "papá perfecto", un porcentaje más alto que las mamás "del nuevo milenio" que sienten lo mismo sobre su propio papel. Los papás jóvenes hacen lo que siempre hacen cuando necesitan información: Acuden a la Web. Siete de cada

diez papás "del nuevo milenio" buscan información sobre crianza en línea (Allison M. & Jenny F., 2015).

Por lo que encuentran importante que brinden toda la información que requieran de productos, servicios o ideas, que les permita a padres y madres millennials formar a sus hijos de la mejor manera, apuntando a niveles de consciencia elevados (Luz Mariela R., 2019).

Si bien el foco actual de *Trufa Dolls* funciona, la empresa posee también una mirada dirigida al mercado corporativo en el que pretende ingresar y así contar con un flujo mayor de pedidos en fechas u eventos especiales. Busca aprender de grandes empresas generando alianzas dispuestas a invertir que la impulsen a generar un impacto en escalas.

Estos clientes cuentan con una conciencia por el triple impacto que los lleva a querer invertir en regalos más sustentables, con valor social y económico que dejen rastro tanto en quien lo recibe como también en la producción y el equipo que está detrás con una premisa de comprar soluciones a un único vendedor

Concentrados geográficamente, los compradores corporativos se enfrentan a un campo más complejo que los consumidores finales, en donde sus decisiones de compra implican mayores cantidades de dinero, tiempo, aprobaciones e interacciones con diversos niveles de la organización. En el que cada participante del proceso aporta sus motivos, sus percepciones y sus preferencias personales definidos por la edad, los ingresos, la educación, la identificación profesional, la personalidad y la actitud frente al riesgo.

Con una demanda poco elástica en cuanto a precios y una mayor velocidad de cambios, se encuentran en una búsqueda de proveedores que transmitan confianza garantizando que se destacan respecto del resto, pero sobre todo que satisfagan a los usuarios finales que son el motor para que la compra prospere.

Análisis de competidores

En cuanto a la competencia, podemos nombrar tres principales:

Como primer competidor, internacional, con producción a gran escala y variedad de productos podemos mencionar a *Humita Diseño*. Empresa creada por Keitty Alvarez Vega, diseñadora e ilustradora chilena que, con enfoque de tripe impacto y sello de empresa sustentable, se desempeña en proyectos independientes con gran interés en el mundo infantil, como talleres para niños, ilustración de libros o cómics y su marca con la que desarrolla productos llenos de color y alegría.

Presenta una cartera amplia de productos que promete un aprendizaje y motivación creativa para niños dividida por categorías de: edades, libros y libretas, ofertas y celebraciones, con la posibilidad de personalizar un propio muñeco según características, tamaño, accesorios y complementos.

Cuenta a su vez con un espacio para proyectos de empresas en donde se relaciona con el mercado corporativo con el objetivo de potenciar la creatividad de empresas cuidando el medio ambiente. Posee propuestas de talleres, charlas, colaboraciones y creación personalizada de regalos o souvenirs para distintas empresas con distintas necesidades.

Todos sus productos además de contar con un sello S de sustentabilidad llevan una certificación de calidad CE en conjunto con la normativa EN71 de seguridad de juguetes no tóxicos.

En cuanto a producción con productos compuestos un 70% de descartes textiles, si bien hace referencia a un producto “hecho a mano” ya cuenta con tecnología para estampados en tela, mejores terminaciones y agilización en procesos.

Su distribución es tanto nacional como internacional a menor y mayor cantidad, su punto de venta principal es su tienda online en su página web, pero también se los puede encontrar en tiendas de juguetes minoristas y ferias con exposición de emprendedores.

El foco en publicidad está puesto en sus redes sociales, sobre todo en Instagram y Facebook que, con imágenes con diseños llamativos, información de interés y videos tutoriales o de acercamiento a la producción captan la atención de actuales y potenciales clientes.

A nivel nacional, podemos encontrar también *Señor Panda Love*, un emprendimiento de Lucas y Mer que prometen una experiencia de compra con el objetivo de promover la unión aún en las diferencias.

Con una amplia cartera de productos diseñados con amor para bebés, entre los que se encuentran muñecos de apego, sonajeros y almohadones todos realizados en tela, presentan una simpática variedad de personajes con una personalidad puntual. Poniendo atención en los detalles, la calidad y las terminaciones diseñan productos pensando específicamente en bebés que generen ternura y posterior satisfacción tanto en quien lo usa como en quien lo compra.

Posee ventas mayoristas, en las que ofrece un logueo en su página web para ofrecer todo un catálogo con precios y características al por mayor, como también minoristas en las que cuenta con puntos de venta distribuidos por todo el país y envíos hacia donde te encuentres pudiendo elegir desde su tienda online en su página web o desde sus redes sociales con tiendas tanto en Instagram como en Facebook.

Su empresa no es de triple impacto ni genera un enfoque en el cuidado ambiental, pero si hay algo que destacar es la percepción transmitida desde las inversiones en redes que resultan exitosas hasta la producción creativa que se encuentra en cada detalle para atraer nuevos clientes y fidelizar actuales.

Por último, es importante mencionar a un emprendimiento dentro de la industria fundado por Luciana Goldstein llamado *Ponchi Ponchi Comiditas* que, desenvolviéndose con productos de tela en forma de alimentos, se propuso una cartera variada de productos con la intención de estimular a niños a partir de 2 y 3 años con un juego educativo.

Con un sello de “Buen Diseño Argentino” que otorga el Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación a los productos de la industria nacional que se destacan por su innovación, por su participación en la producción local sustentable, por su posicionamiento en el mercado y por su calidad de diseño, cuentan con productos elaborados con tecnología que les proporciona impresión de estampas, buena terminación en costuras y formas y sobre todo calidad que representa su reutilización y durabilidad.

Con una percepción de regalo infantil, se posiciona en el mercado que es de interés para *Trufa Dolls* ya que es buscado por el mismo público objetivo y posee características de producción que le otorgan ventaja, pero sin el enfoque de triple impacto y sin ser 100% amigable con el medio ambiente.

Actualmente el emprendimiento paso a manos de Lucía Conte creadora de *Kiwi Libros Sensoriales* en donde sigue su venta mayorista, minorista e internacional, pero desde un lugar menos primordial ya que se pierde entre los productos ofrecidos tanto en la web como en sus redes sociales. Sin embargo, es un producto que tomó fuerza en jugueterías y en la mente de sus consumidores en sus primeros años ya que poseía un empuje en publicidad y llegó a abarcar gran terreno y mayor necesidad de producción por lo que hoy se encuentra la mayor parte automatizada por tecnología.

Análisis de entorno

En cuanto a lo político es importante señalar el ámbito local, ya que Córdoba es una provincia comprometida con políticas favorables, programas y oportunidades para

emprendimientos, cuenta con fondos de inversión, promulgación de tecnologías, incubadoras de ideas innovadoras, difusión, adopción y adaptación del conocimiento, visibilidad y conversión de emprendimientos nacientes.

Desde un punto global, podemos mencionar que cada vez son más las empresas que adoptan un enfoque de triple impacto por lo que se lleva la atención del Estado que incursiona en creación de políticas públicas que impulsen la economía de esta modalidad y se visibilicen con fuerza.

El Sistema B es la organización que coordina y nuclea a las empresas B en Latinoamérica. Su misión es articular y promover las empresas B, así como también, generar un ecosistema que favorezca el desarrollo de este tipo de empresas. Argentina cuenta con 46 empresas B certificadas y muchas aún en proceso de acceder a la certificación, la mayor parte de las empresas B son pequeñas y medianas.

Los miembros del Grupo Jurídico B de Argentina elaboraron el anteproyecto de ley de Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo (BIC). El anteproyecto recibió el respaldo oficial del Gobierno Nacional.

Desde el punto de vista económico Argentina es un país de riesgo constante con una inflación creciente y un poder adquisitivo en declive que posiciona a los clientes en consumos más estudiados en donde le dedican tiempo de investigación a productos no esenciales.

Es cierto también que, con una moneda devaluada y un tipo de cambio en constante crecimiento e inestabilidad, la exportación se vuelve un desafío grande para emprendimientos ya que al no poseer grandes cantidades de producción y un capital limitado llevar al exterior sus productos se convierte en poco rentable.

Socialmente conscientes, los consumidores empiezan a tomarle sentido a la información constante, a los hábitos saludables y a estilos de vida amigables con el medio ambiente, en

dónde están dispuestos a invertir tiempo y dinero en dejar un futuro mejor desde consumos que hagan una pequeña diferencia hasta transformar sus rutias en eco-friendly.

En el presente de la inmediatez la tecnología es más que influyente ya que puede proporcionar desde una mejor calidad del producto con mejores terminaciones y características que generen ventaja, hasta impulsar el emprendimiento automatizando, reduciendo tiempos y mejorando procesos tanto internamente como también cara al cliente. Si bien al no contar con presupuestos amplios a los emprendimientos se les complica este factor dejándolos atrás de las grandes empresas, pueden encontrar la manera de implementarlo en su día a día en pequeña y evolutiva escala, utilizando los medios que estén al alcance, actualizando constantemente la información para saber a qué se enfrenta y generando alianzas que acerquen e impulsen a esa diferenciación deseada respecto del resto.

Diagnóstico organizacional

Con un objetivo de convertirse en marca mundial que esté presente y sea reconocida, *Trufa Dolls* posee una misión de atender la importancia que el muñeco de apego tiene para los niños en conjunto con su significado y valor afectivo que genera.

Lejos del éxito en cuanto a su visión de reconocimiento e internacionalización, la empresa no cuenta aún con buen manejo en la información a disposición del cliente para un conocimiento inicial de la marca y exploración en el valor y la importancia de sus productos siendo lo opuesto, además, a la misión propuesta.

Amoldándose a la evolución tanto social como económica y ecológica se estructura sobre pilares del enfoque de triple impacto asumiendo el compromiso de mejora continua desde la conciencia socioambiental, sin embargo, aunque su esencia está presente no cuenta con la

documentación ni inversión necesaria para certificarse como empresa B, desaprovechando así un aumento valioso de valor en cuanto a la percepción y confianza del público objetivo.

Desde sus comienzos plantea crear algo distinto e inclusivo relacionado con la confección de productos textiles, a lo que hoy llega a convertirse en una cartera de muñecos impresos en tela, de fabricación manual y personalizados destinados a cumplir el rol de regalos especiales. Los mismos se dividen en categorías de muñecos de apego, muñecas, personajes, kit para coser y kit de juguetes sustentables, enfocados en el diseño, la calidad y la especial importancia del significado para cada dueño.

Produciendo sin un sistema planificado la empresa trabaja a pedido o demanda, contando con un stock disponible pero no permanente. Según la característica y el volumen de la venta distribuye las tareas, desde la producción personal, la impresión tercerizada con una emprendedora y la elección de la ong a aportar en dicha producción.

Su principal punto de venta es su página web que, aunque no presenta actualizaciones recientes se mantiene con muestra de productos estrella y estándar con información sobre dimensiones y materiales utilizados para su confección, siguiendo así el contacto y venta por la red social Instagram que posee una mayor interacción sobre productos, información y experiencias pero un alcance bajo respecto de los competidores, también posee la participación en ferias que con una rotación grande de público se hace conocer y llega a potenciales clientes. A su vez, ubicándose en tiendas minoristas relacionadas a productos sustentables y en Mercado Libre con una tienda propia con participación del sello Hecho en Córdoba presenta una desventaja ya que no son gestionado eficientemente. En cuanto a posicionamiento SEO y SEM, la empresa no cuenta con esfuerzo ni inversión destinada por lo que pierde gran oportunidad de visibilidad.

Relacionado a publicidad la inversión es nula y la colaboración de Pamela (ex socia) paso a ser solo en caso de eventos puntuales mientras que el resto del tiempo está en manos de Silvia (fundadora) que sin muchos conocimientos maneja tanto redes sociales como publicidad en general.

La distribución de sus productos por falta de tiempo y persona a cargo para gestionarla se da mediante transportes low cost y cadetes particulares cuando es necesario.

Posee un equipamiento acotado con una maquina remalladora, una overlock y tres máquinas de coser familiares ya que existe una intención de tercerizar proveedores para obtener flexibilidad y escalar la producción.

En cuanto equipo de trabajo si bien posee alianzas con empresas muy valorables y que enriquecen proporcionando conocimientos, estatus y herramientas, su fundadora se encarga de gestionar la totalidad de contactos, operaciones y gestiones tanto de la empresa como con sus clientes evitando así la distribución de responsabilidades y colaboración de ideas o toma de decisiones que, posteriormente, pueden resultar en ineficiencias, sesgos y saturación o poca elaboración de actividades claves.

Es importante mencionar que posee un mercado corporativo fruto de concursos, capacitaciones y charlas de emprendedores que la beneficiaron otorgando un lugar en donde sin mucho esfuerzo puede generar ventas como lo es la plataforma de compras exclusiva de Banco Santander.

La empresa no posee un departamento o persona a cargo de marketing y comunicación ni una estrategia determinada de captación, retención, ni de fidelización de clientes tanto externos como internos.

En resumen, podemos finalizar este análisis presentando la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la siguiente matriz:

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alianzas estratégicas con empresas de mayor envergadura. -Recursos de producción disponibles en todo momento. -Enfoque de triple impacto bien gestionado. -Claridad en imagen que desea transmitir. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento en consumo online. -Tendencia consumo consciente favorable. -Posibilidad de certificación de empresa B. -Programas y apoyo del Estado para emprendedores. -Posicionamiento SEO y SEM.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gestión empresarial en un solo nivel. -No posee estrategias claras. -Mix de marketing ineficiente. -Infraestructura y tecnología deficiente. -Transmisión de imagen y atributos incongruente. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Inestabilidad política y económica. -Barreras de ingreso al mercado bajas. -Productos competitivos o sustitutos con mejor tecnología y/o precios menores.

MARCO TEÓRICO

Considerando lo expuesto de la organización y su problemática en cuestión, es acorde citar desde una perspectiva teórica, conceptos pertinentes que acerquen a la comprensión del significado, las características, las estrategias y las mediciones que son necesarias para un análisis y posterior plan de marketing.

Comenzando por citar a Kotler & Keller (2012), se menciona que las marcas más exitosas del siglo XXI son las destacadas en su gestión estratégica de marca.

Poseer una marca como una propia identidad es desarrollar promesas a los clientes definiendo las asociaciones que se aspira obtener para ser distinguida a lo largo del tiempo como única o singular (Santesmases Mestre, 2012). Esa distinción puede dividirse en tangible y racional comprendiendo el desempeño del producto de marca o en intangible y emocional relacionada a lo que la marca representa en sumatoria de percepciones y sentimientos de sus clientes (Kevin Lane Keller, 2006).

De forma complementaria, Al. Ries & Jack Trout (2002) indican que, entre los factores más importantes para el éxito en la actualidad de las empresas, está el descubrir y mantener un concepto o idea de la realidad que existe en la mente de los consumidores.

Siempre que un mercadólogo crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, está creando una marca, generando así dispositivos simbólicos que permiten a los consumidores proyectar una imagen de sí mismos (Kevin Lane Keller, 2006).

Siguiendo de una creación de imagen se encuentra la visibilidad y presencia que posee esa imagen, según Aaker (2010), la presencia de marca se compone de diversos elementos, como el reconocimiento de marca, la asociación de marca y la lealtad de marca. El reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para identificar y recordar una marca en diferentes situaciones. La asociación de marca se refiere a las características y atributos que los consumidores asocian con una determinada marca. Por último, la lealtad de marca es el grado en que los consumidores están dispuestos a seguir comprando los productos o servicios de una marca específica.

Además, la presencia de marca también se manifiesta en la forma en que los emprendedores diseñan y presentan sus productos, la experiencia del cliente al interactuar con la marca y la reputación que la marca ha construido a lo largo del tiempo.

La visibilidad de marca se refiere a la capacidad de una marca de ser vista y reconocida por el público objetivo en diferentes canales y plataformas. Según Keller (2013), la visibilidad de marca es esencial para lograr una posición destacada en la mente de los consumidores. Esto implica que los emprendedores deben asegurarse de que su marca sea fácilmente reconocible y esté presente de manera consistente en todos los puntos de contacto con los clientes.

La visibilidad de marca en los emprendimientos se ha visto fuertemente influenciada por el auge de las redes sociales y el marketing digital. Un estudio realizado por Chaffey y Smith (2017) reveló que las redes sociales son una de las principales herramientas utilizadas por los emprendedores para aumentar la visibilidad de su marca. Estas plataformas permiten a los emprendedores llegar a una audiencia más amplia y generar interacciones directas con los clientes.

Además de las redes, los emprendedores también han requerido estrategias como la optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) para aumentar la visibilidad social de su marca en línea. Un artículo de Gupta, Jain y Kumar (2018) señala que el SEO puede mejorar la visibilidad de una marca en los resultados de búsqueda y aumentar el tráfico hacia su sitio web.

La visibilidad de marca en los emprendimientos no se limita solo al ámbito digital. Un estudio llevado a cabo por Küster, Vila, y Schulte-Braucks (2015) encontró que la visibilidad de marca en eventos y ferias comerciales puede ser especialmente efectiva para los emprendimientos, ya que les permite interactuar directamente con los clientes y generar una conexión emocional con la marca.

Se puede decir que la percepción de los clientes es el lugar que ocupa un producto o marca determinada en relación con su competencia y a las preferencias establecidas por los mismos según una jerarquía de importancia o prioridad. Ese lugar es el llamado posicionamiento de marca, que puede aparecer en forma de componentes como atributos o características del producto, beneficios o problemas a solucionar, uso u ocasiones de uso, clase de usuarios, relación con otros productos, disociación de clase de productos y reclamos (Santesmases Mestre, 2012).

Posicionar una empresa en el mercado requiere describir lo que la misma ofrece y por qué es única respecto del competidor. Para ello, es preciso que los consumidores comprendan en qué categoría o categorías compete, y cuáles son sus puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia (Kotler & Keller, 2012).

Según Aaker (1991), la categoría de producto se define como "un conjunto de productos que los consumidores perciben como intercambiables y sustitutos mutuos" que afecta la forma en que los consumidores perciben y evalúan los productos, lo que a su vez influye en su comportamiento de compra.

Siguiendo estudios realizados, desde lo empírico Hooley et al. (2008) señalan que la categoría de producto es un factor crítico en la percepción del consumidor del producto, y que la estrategia de posicionamiento de marketing debe ser coherente con la categoría de producto para tener éxito. Además, los autores destacan la importancia de tener en cuenta la competencia en la categoría de producto al desarrollar una estrategia de posicionamiento de marketing. Complementando, Chiu y Lin (2018) mencionan que la elección de la categoría de producto puede afectar la percepción del consumidor sobre la calidad, la innovación y la competitividad del producto, y por lo tanto, puede influir en su decisión de compra. Por último Gupta y Harris (2010), describen que las nuevas empresas tienen un mayor riesgo de fracaso

cuando ingresan en categorías de productos altamente competitivas. Por lo tanto, es importante que las nuevas empresas elijan cuidadosamente la categoría de producto y ajusten su estrategia de posicionamiento de marketing en consecuencia.

En cuanto a métodos Lambin, Gallucci & Sicurello (2009) mencionan que una forma de posicionar una marca es mediante la diferenciación tanto desde propagar los beneficios de un producto mediante sus características, o poner foco sobre su precio aumentando o bajando el mismo según el objetivo, o como también centrar la atención en la percepción de la marca desde la imagen de esta sobre una base de características intangibles. Cabe mencionar que es posible también colocar ese posicionamiento en multirubro de diferenciación, pasando por cada beneficio sin correr el riesgo de propiciar falta de credibilidad.

Al finalizar es propicio mencionar las estrategias para mejorar o modificar un posicionamiento de marca, Lambin, Gallucci & Sicurello (2009) indican como posibles a considerar seis:

1. Modificar el producto. Si una marca no está a la altura de las expectativas del mercado en una característica en particular, el producto puede modificarse reforzando la característica en desventaja.
2. Modificar el peso de los atributos. Convencer al mercado de que debe darle mayor atención a una característica en particular que la marca exhibe muy bien.
3. Modificar las creencias sobre una marca. El mercado puede estar mal informado y subestimar algunas cualidades realmente distintivas de la marca, suponiendo un reposicionamiento perceptual.
4. Modificar las creencias sobre las marcas competidoras. Esta estrategia debe utilizarse si el mercado sobreestima algunas características de los competidores. Implica la posibilidad de utilizar la publicidad comparativa.

5. Atraer la atención hacia atributos negados. Esta estrategia frecuentemente implica la creación de un nuevo beneficio que aún no ha sido considerado por el segmento objetivo.
6. Modificar el nivel requerido del atributo. Es posible que el mercado espere un nivel de calidad que no siempre es necesario, al menos en lo que concierne a ciertas aplicaciones. La empresa puede intentar convencer al segmento de mercado que la calidad ofrecida, para una dimensión en particular, es la adecuada.

CONCLUSIÓN DIAGNOSTICA

Declaración del problema

Tras la información provista por el análisis de situación de la empresa y posterior marco teórico, se logra concluir que si bien *Truffa Dolls* es un emprendimiento que se encuentra en constante crecimiento, es propicio que ajuste la dirección de su posicionamiento desde la base que posee hacia dónde desea llegar, para lograr un camino con visualización consciente hacia la meta.

Posee una categorización errónea en cuanto a lo percibido por sus clientes ya que la toman desde la categoría de muñecos de tela y no desde la categoría deseada que es regalos especiales, opacando así la misión de la empresa que se basa en la importancia y el valor emocional de entregar un *Truffa Dolls* y transmitiendo una imagen de la empresa y su propia identidad como difusa, resultando a un cliente más fácil elegir otro producto que le genere confianza y de ser el indicado.

Al no presentar su imagen con claridad se pierde de proporcionar a los clientes información de lo que la misma ofrece restando el hecho de que la conozcan y poder ser reconocida, en conjunto con los atributos o características que la hacen única respecto de sus competidores que es una de las claves para un posicionamiento exitoso.

Respecto a la accesibilidad con la que cuenta *Trufa Dolls*, tanto de presencia del producto para su obtención o de la idea de este para su conocimiento, es escasa. La empresa no presenta su cartera de productos completa en su página web, ni cuenta con un lugar fijo en dónde puedan los clientes conocer parte de ellos además de ferias temporales, tampoco posee una publicidad consistente que pueda captar la atención de nuevos clientes o implementar una recordación en los actuales

En cuanto a gestión empresarial Silvia, su fundadora, se encarga de casi la totalidad de operaciones necesarias para llevar adelante su emprendimiento y no terceriza ni posee personas a cargo de sectores claves como lo son marketing y publicidad contando además con una inversión nula para los mismos, dando como resultado poca interacción con sus clientes tanto presencial como online sin presencia o notoriedad, fidelidad ni recordación que limita su público objetivo y campo de acción.

Justificación del problema

Siguiendo las condiciones favorables y de oportunidad que citan los antecedentes, emprender el rumbo de la fabricación y el diseño de categorías relacionadas a productos de bebés y niños forma parte de un nicho atractivo de mercado y rentable sin necesidad de montar una tienda física, por lo que posicionar una empresa concentrando la percepción de los clientes y la accesibilidad puede convertirla en un caso de éxito.

En cuanto a percepciones, los estudios realizados indican que calidad, uso, durabilidad y precio son las características tomadas en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra o decidir la elección de una empresa, en lo que expresar eficazmente atributos y beneficio se convierte en generador de valor.

Asimismo, las personas encuestadas mencionan que un factor a tomar en cuenta tratándose de productos infantiles es la recomendación de personas cercanas que hayan visto, escuchado o probado una marca en particular, dando así oportunidades de gestión de recordación o fidelidad.

Respecto a la accesibilidad, se expuso que los clientes valoran mantener contacto con la empresa y, teniendo en cuenta los medios utilizados por el público objetivo de *Trufa Dolls*, los medios virtuales como redes sociales o página web pasan a tomar vital importancia por mantenerlos cerca e informados constantemente con plataformas de fácil uso e interpretación.

Discusión

En conclusión, para corregir la dirección desde la base del posicionamiento de *Trufa Dolls* se debe poder generar una gestión estratégica de marca redefiniendo su identidad y atributos de manera en la que puedan ser comunicados eficazmente buscando posicionar la marca en una de las primeras en ser mencionadas o recordadas al pensar en regalos especiales para niños.

Proporcionando a su vez, una plataforma de fácil uso en la que puedan explorar y vivenciar una experiencia de compra contando con una línea de productos completa, con un aumento de valor dejando la posibilidad de personalizar su propio regalo *Trufa* y, con enlaces que dirijan al cliente a redes sociales en dónde podrán encontrarse con información del esfuerzo, cariño y dedicación que lleva cada parte de la empresa que emprendió camino hacia el triple impacto y el amor.

Con este plan de marketing se pretende presentar a los consumidores lo que es *Trufa Dolls*, lo que hace, como lo hace y el fin del impacto que desea, proporcionando información de valor que termine ubicando a sus productos en la categoría percibida de regalos especiales.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Objetivo general:

Posicionar a *Trufa Dolls* entre las primeras marcas en la mente de los consumidores relacionada a la categoría deseada “regalos especiales” un 60% más respecto de la percepción actual, presentándola desde la información, la visibilidad y la experiencia en el transcurso del año 2023.

Objetivos específicos:

1) “Reestructurar la presentación de la empresa un 70% en diseño web y redes sociales acorde a la identidad de marca para una mejor comprensión y primera experiencia del cliente en lo que resta de diciembre de 2022 y principios de enero y febrero de 2023.”

Programa 1:

El primer programa corresponde a describir de manera homogénea la identidad de marca proporcionando una imagen acorde a lo deseado por la empresa, que exponga su propuesta de valor de manera tal que sea asimilada correctamente por el cliente. Para esto se abarca los principales medios a los que se acuden para información de una empresa, siendo en primer lugar el sitio web de la marca siguiendo por las principales redes sociales como lo es Instagram y Facebook.

Para *Trufa Dolls* un punto importante de su identidad tiene que ver con destacarse haciendo foco en lo afectivo y emocional que a su vez proporcione calidad, durabilidad y confortabilidad para quién lo recibe sin dejar de lado sus pilares de triple impacto. Una forma efectiva de transmitirlo es mediante una página web con un diseño moderno y cálido a la vez, que acerque a los clientes con el amor y la entrega puesta en cada producto, con el

compromiso, las motivaciones y los beneficios e impacto que proporciona la compra de cada producto.

A su vez, demostrar la identidad mencionada en redes sociales con contenido de propósito relacional y manifiesto de acción comprobable entrega al cliente una herramienta anexa para verificar la información volcada en la página web de una manera informal y amigable, acompañada de la reacción de terceros en su misma posición, en dónde podrán explorar desde un formato conocido a la empresa generando una percepción.

Para llevarlo a cabo se contará con un Desarrollador Web que rediseñará la organización y distribución actual de la página <https://www.trufadolls.com.ar/>, un Copywriter encargado de la redacción, un Fotógrafo especializado en productos de ecommerce para una presentación adecuada de cada producto y se incurrirá también en una estrategia de rediseño y actualización del contenido proporcionado en Instagram y Facebook de la mano de un Diseñador Gráfico, todo planeado y supervisado por la fundadora de la empresa y el Licenciado en Comercialización.

Para que el objetivo propuesto sea posible se seguirán las siguientes actividades:

I. Definir una estructura de página web.

Se ideará un formato web acorde a la identidad de la empresa, equilibrando características y requerimientos según el impacto y percepción que se desea transmitir luego de una investigación en páginas web de competidores directos y primeras 5 empresas top off mine en regalos infantiles. Buscando un balance entre la información necesaria para el cliente como productos, precios, características y compra en sí, mientras a su vez, se aumenta valor con información anexa de interés para el cliente, personalización de productos, propuestas como tarjetas de regalo e información específica de “quienes somos”, “que queremos”, “cómo lo

hacemos” y “como ser parte” para brindar al cliente de una experiencia de compra y llamado de acción.

Este análisis y primera ideación se llevará a cabo durante 14 días complementando con investigaciones y aportes en el transcurso del mismo.

II. Diseñar un “mapa del sitio”

Se llevará a cabo una descripción del mapa de sitio deseado en cuanto a la distribución estratégica de contenido, las características y los requerimientos para mostrar la esencia de *Trufa Dolls*. Pretendiendo expresar una homogeneidad visual que le permita al consumidor permanecer cómodamente en la web relacionando la misma con una nueva percepción amigable en su contenido y acorde a lo que la empresa desea. Para esto se pondrá un foco específico en la primer vista y página principal que ubicando productos best seller, botones rápidos de acción y breve descripción de la empresa llame la atención y mantenga al cliente en la página con incentivo de explorarla.

Esto se logrará con una dedicación de 21 días prestando atención en sección por sección para ofrecer calidad y fluidez para el visitante de la web.

III. , IV. y V. Generación del contenido web.

En adhesión al diseño del mapa de sitio se ideará y llevará a cabo la generación del contenido.

Se montará por un lado las descripciones precisas de cada sección, sumando palabras clave para un posicionamiento SEO acorde, preguntas frecuentes e información relevante con el correcto énfasis de la identidad de *Trufa Dolls* y el formato de redacción entendido y valorado por el cliente.

Se procederá también con el diseño, ejecución y edición de fotografías de cada producto de la cartera actual de la empresa para volcarlas posteriormente en la presentación web.

Complementando por último la creación de imágenes interactivas, logotipos, botones llamados de acción, entre otros requerimientos gráficos que serán volcados en la web representando la esencia de *Trufa Dolls*.

Esto se llevará a cabo en cuanto a la disponibilidad de los profesionales antes de que la página web tome su forma final dentro de un plazo de 14 días.

VI. Implementación y prueba del diseño web.

Se completará el diseño y estructura final de la página web ajustando últimos detalles y omisiones necesarias para llegar a la imagen deseada. Posteriormente se iniciará el piloto de prueba que será utilizado por los integrantes de la empresa y personas de confianza que elija invitar cada uno proporcionándoles el enlace correspondiente y esperando una devolución evolutiva según un uso durante 7 días.

VII. Migración y difusión del sitio web actualizado.

Se procederá a migrar la página web actualizada al dominio personal de <https://www.trufadolls.com.ar/> y se comunicará mediante redes sociales una imagen tanto en una publicación textual tanto en Facebook como en Instagram acompañada de recordaciones en historias y llamado a la acción dentro de un período de 3 días seleccionados estratégicamente con la consigna “nos renovamos, te invitamos a explorar”.

VIII. Diseño de estructura en redes sociales.

Se estructurará remontar la actividad en Facebook debido a que es un medio poco utilizado por la empresa y con gran potencial en cuanto a la asociación de lo que se desea transmitir. En este medio se diseñarán y actualizarán tanto la foto de perfil como la de portada manteniendo una renovación periódica según cada estacionalidad del año. Se actualizarán y agregarán también los productos ofrecidos en la tienda tanto en fotos como en su precio y se generará un espacio de intercambio con los clientes mostrando tanto información de la empresa, y las

motivaciones que la impulsan a crear, como compartir tips de crianza, noticias de lo ecológico y el triple impacto, información de relevancia en cuanto a el apego y los niños ya sea de propia autoría como citar o compartir de perfiles de confianza.

En cuanto a Instagram se apuntará a la comprensión de lo que *Trufa Dolls* es, lo que hace, como lo hace y cuál es el impacto que desea dejar. Al ser un público objetivo con características más inmediatas y visuales que Facebook, se propondrá un contacto interactivo e informal que muestre el día a día de la empresa con intenciones de humanizar la marca y hacer que el cliente se sienta parte de ese impacto para un futuro mejor al que desea llegar. Se mostrarán procesos internos, de fabricación, se presentará el equipo detrás y lo social involucrado desde historias reales contadas por personas reales y cómo la marca es parte de sus vidas, dejando también el cuidado y la importancia por el medio ambiente y los niños de las nuevas generaciones para que crezcan con ese apoyo del apego que es de suma importancia.

Esto se estructurará en 7 días distribuyendo los pasos a seguir según la dificultad de cada medio y su público en cuestión.

IX. Planeamiento de contenido en Instagram y Facebook.

Se realizará el planeamiento de la mano de un cronograma estratégico tanto individual para cada medio cómo uno en conjunto de lo que puede ser compartido sin escapar de la esencia emocional e informativa que cumple cada red, estableciendo las ideas de contenido puntuales que estén estrechamente relacionadas con lo mencionado anteriormente, su fecha, su hora y medio por el que será publicado.

En este planeamiento, luego de un estudio y análisis del comportamiento de cada público en cada red, se ideará, ordenará y presentará cada temática con un diseño en particular dentro de un período de 14 días iniciales.

X. Diseño de contenido.

Se procederá con la creación de texto redactado según las temáticas propuestas anteriormente en el plan, como las imágenes y videos, primero los que puedan dejarse preparados para cada cronograma en especial y luego se llevarán a cabo los instantáneos que serán volcados en historias de poca duración periódicamente sin tener una planeación estructurada pudiendo surgir de tendencias del momento y compartir información de una lista de 10 páginas armada previamente que serán revisadas una vez por semana sabiendo que poseen contenido de interés para nuestros clientes. Esto será llevado a cabo en un período de 16 días y analizado en 5 días.

XI. Implementación.

Se publicará, analizará y medirá el contenido acorde al cronograma establecido.

Alcance:

Este programa estará dirigido al público objetivo de la generación virtual que explore la empresa desde la página web o principales redes sociales con el objetivo de conocerla.

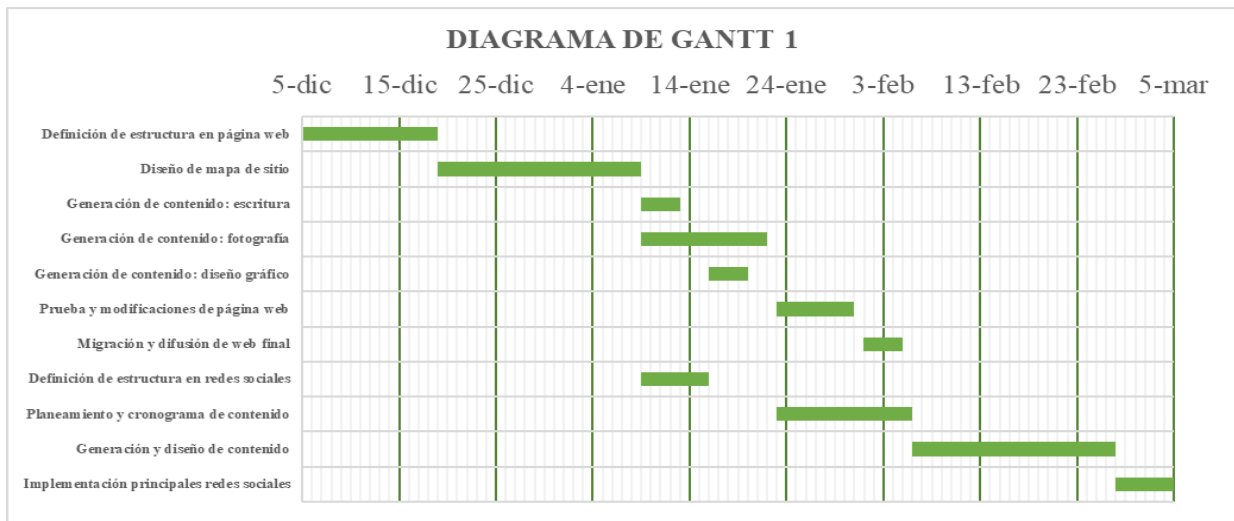
Medición:

Para analizar el resultado de comprensión y primera experiencia de los clientes se realizarán breves encuestas (Customer Satisfaction Score, CSAT) en Instagram y Facebook con intención de recibir una valoración de satisfacción con la información volcada que las redes seleccionadas ofrecen. Estas se programarán al inicio, en el proceso y al final de la reestructuración en relación con la presentación de la identidad de la empresa.

En cuanto a la página web se realizará un seguimiento y verificación constante de la tasa de rebote (Customer churn, CC) con intenciones de explorar el entendimiento por visitantes del

contenido volcado y los posibles motivos de abandono con relación a la estructura, información y diseño de esta.

Diagrama de Gantt:



2) “Visibilizar la imagen de marca acorde a la categoría “regalos especiales” deseada, brindando contenido e información generadora de valor elevando un 40% el tráfico de nuevos y actuales clientes con una estrategia de marketing de contenido en los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2023.”

Programa 2:

En este programa se considera un aumento en la visibilidad de la empresa partiendo de la reestructuración de principales sitios anteriormente, dando a conocer a *Trufa Dolls* desde la categoría deseada que es la de “regalos especiales”.

Se propondrá llegar a su público objetivo mediante información generadora de valor instruyendo a cada cliente sobre la importancia de un regalo para un niño o niña especial y los beneficios que trae consigo la compra de cada producto.

Con una estrategia de marketing de contenidos, se dará uso a un blog estructurado y creado con la herramienta de la página web autoadministrable volcando información de calidad para

los visitantes que, con palabras claves, posicionen a la empresa dentro de los buscadores principales sin un costo elevado y provocando interés por el público objetivo debido a las temáticas seleccionadas del apego, lo emocional y la enseñanza desde temprana edad que genera beneficios a largo plazo en el estilo de vida de los actuales y futuros niños.

Asimismo, en concordancia a la identidad de marca se diseñará estratégicamente contenido para la red social Instagram poniendo énfasis en los videos cortos (reels) que den apoyo y tips para la crianza y acompañamiento en el crecimiento de niños desde el amor y la ecología mostrando a su vez como la empresa es su mejor opción para un regalo planeado actual o futuro.

Por último, se reforzará la presentación de la empresa en medios offline con entrevistas de interés en programas televisivos con foco en temáticas de la niñez y la sustentabilidad que a su vez llame a la acción de generar impacto para un futuro mejor de la mano de *Trufa Dolls*.

Para que el objetivo propuesto sea posible se necesitará la participación de Silvia (fundadora de la empresa), el Licenciado en Comercialización, un profesional de Copywriter y la mediación del Diseñador Gráfico los que serán parte de las siguientes actividades:

I. Diseño de blog en página web.

Se utilizará el recurso y las herramientas de la reestructuración de página web autoadministrable para anexar el blog a la misma siguiendo el diseño web definido anteriormente. Este tendrá como objetivo brindar información de valor para el público visitante en torno a los consumidores finales que son los niños, por lo que se investigará en los intereses y la información posicionada dentro de la primer página en los tres principales buscadores relacionando palabras claves como muñecos de apego, apego en niños, enseñanza ecológica, consumo en empresas de triple impacto y regalos ecológicos para idear

posteriormente 9 temáticas iniciales con sus respectivas consideraciones para el lanzamiento del blog en un período de 7 días.

II. Elección de temáticas.

Se expondrá y considerará proporcionar el valor especial de regalar un *Trufa Dolls*, en que, para descubrir el mayor interés de las temáticas seleccionadas anteriormente propensas a ser consideradas por un lector se realizará una breve encuesta de 24 hs. de duración utilizando la casilla de votaciones de Instagram como herramienta invitando a participar con 5 historias distribuidas en:

1 invitación de participación con descripción “estamos trabajando vos, te invitamos a que selecciones temáticas de tu interés”_ 2 se procede con 3 votaciones en torno a “beneficios de un muñeco de apego”, “crianza en el nuevo siglo”, “afecto y recuerdos de un niño”, cada una con variantes conceptuales con la intención de hacer parte al público objetivo de una futura decisión_ 3 se procede a dejar una casilla de sugerencia en caso de que deseen aportar una temática diferente de interés_ 4 se procede al cierre con mensaje “gracias por ser parte de la comunidad *Trufa Dolls*, tu aporte nos ayuda a crecer para vos”.

III. Redacción de 3 temas relevantes y aplicación de palabras clave.

Se plasmará en un plazo de 10 días las temáticas seleccionadas luego de la revisión de información proporcionada por las votaciones aplicando palabras clave como: regalos, regalo especial, apego, ambiente, niños, ecología, entre otras, redactando textos con extensión de aproximadamente 300 palabras que tengan en cuenta:

- Beneficios de regalar un *Trufa Dolls*, sociales, ambientales y emocionales.
- Crianza consciente, la importancia de brindar un apego para niños.
- Legado de afecto, el valor de crecer con un *Trufa Dolls* pensado y regalado por una persona especial.

IV. Lanzamiento de blog con presentación de sección en redes sociales.

Una vez concluidos los tres primeros temas del blog se publicarán en la web y mencionarán en redes sociales con una introducción en historias de la intención del blog y descripción breve de cada tema para impulsar la lectura de estos siguiendo un cronograma de fechas de publicación, horas pactadas y recordación durante una semana 3 días programados.

V. Ideación y diseño de contenido relevante para el desarrollo de videos.

Se pensarán temáticas entretenidas de apoyo en crianza, tips e información de importancia en cuanto a niños de 0 a 5 años en un plazo de 10 días para ser posteriormente expuestas en videos de corta duración que promueva la interacción y flujo de seguidores en Instagram. Los videos serán grabados de forma sencilla con la fundadora de la empresa como protagonista intentando expresar empatía y compromiso por los clientes de la empresa proponiendo un apoyo en el día a día de los niños consumidores y cómo *Trufa Dolls* es parte para una crianza consciente para un mejor crecimiento dedicado a generaciones futuras.

VI. Desarrollo de reels. Organización y programación de publicación en cuanto a cantidad, tiempo y combinación de contenido.

Se establecerán 5 temáticas a llevar a cabo en un período de 21 días siguiendo el siguiente orden y composición: 1_reel de 90 seg en el que se comente la importancia de una crianza consciente, 2_ reel de 60 seg mencionando los beneficio del apego en la temprana edad, 3_ reel de 60 seg sobre tips de cómo inculcar un comportamiento de cuidado del medio ambiente a niños desde temprana edad, 4_ reel de 90 seg sobre un día en *Trufa Dolls* en donde se pueda visualizar el impacto de nuestros pilares y 5_ tips de cómo cuidar, lavar y mantener el mayor tiempo posible un producto de *Trufa Dolls*. Luego del desarrollo y la filmación de los mismos se procederá a volcarlos en un cronograma estratégico de momento específico en que publicar,

frecuencia de recordación del mismo en historias, combinación de reels proponiendo “hacelo consciente, aprendé con Trufa”.

VII. Implementación de programa de videos en Facebook e Instagram.

Se pondrá en marcha la publicación de los videos según el cronograma correspondiente, se procederá con el análisis y medición de éxito enfocando en me gusta, comentarios y compartidos. VIII. Ideación y redacción de propuesta para medios offline.

Se ideará y generará un factor noticiable durante 5 días que sea novedoso, de impacto y enriquecedor para medios seleccionados con temática infantil, ecológica o de novedad.

Proponiendo así una invitación y llamado a la acción para volver a *Trufa Dolls* como parte de su agenda enviando propuestas mediante email o comunicación personalizada con parte del equipo del sector a cargo.

IX. Diseño estándar de presentación en medios con margen modificable según la audiencia a la que voy a dirigirme.

Ideación y redacción general de una guía de presentación en un plazo de 7 días sobre la empresa ¿Quiénes somos?, el objetivo ¿Qué queremos?, el foco de triple impacto ¿Cómo lo hacemos?, la cartera de productos ¿Qué ofrecemos? y el valor, la empatía y la experiencia que queremos generar

“nos comprometemos”. Esta guía quedará abierta a modificaciones y anexos según el canal y el público al que nos dirijamos para potenciar el entendimiento y percepción deseada.

X. Llevar a cabo entrevistas y presentaciones en medios locales y nacionales, poniendo luego a disposición de acceso a los mismos compartiendo el link con breve descripción en Facebook.

Brindar una presentación acorde al medio y la audiencia del mismo, disponer de herramientas estudiadas de respuesta y proponer a la acción de “ser parte de cambio con compromiso y amor,

elegir *Trufa Dolls*”.

Alcance:

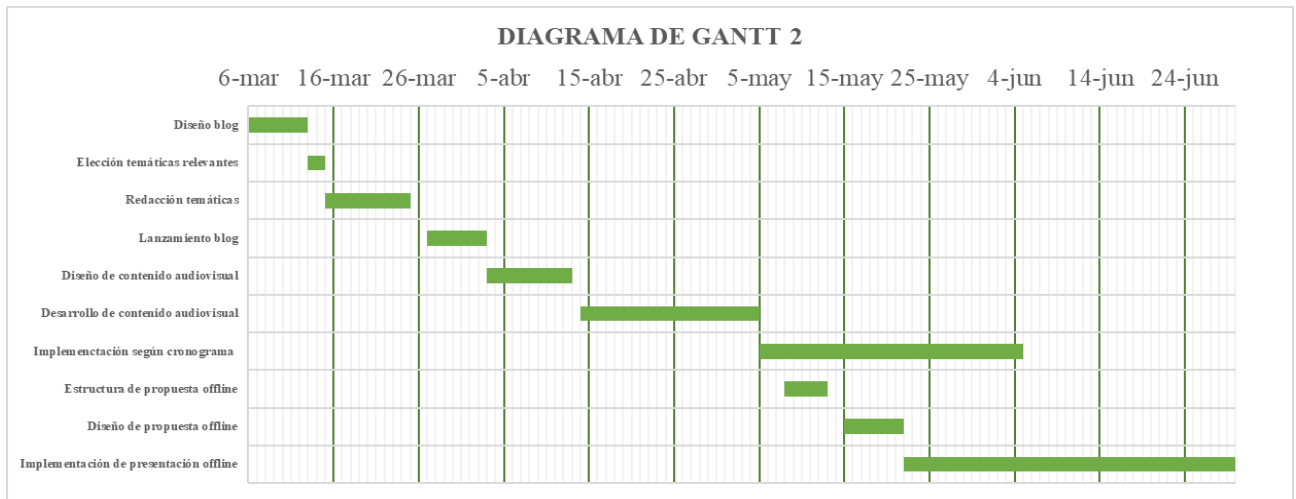
Este programa está destinado a padres, madres, familiares y cercanos de niños entre 0 y 5 años que se nutran de información virtual como aprendizaje y aprovechamiento del tiempo libre.

Medición:

Para obtener valores y análisis del tráfico correspondiente se considerará medir el número de visitantes anteriores y actuales y la duración de su visita filtrada únicamente en la sección blog de la página web. Asimismo, se realizará un seguimiento SEO de las principales palabras claves de interés a la espera de encontrar la página web de la empresa entre los 10 primeros en un volumen medio de búsquedas.

En cuanto a Instagram se medirá el flujo de nuevos seguidores luego de cada video publicado y la interacción que recibe cada publicación respecto a me gusta, comentario y compartido.

Diagrama de Gantt:



3) “Conectar con el público objetivo mediante experiencias de compra que generen un ambiente de interacción elevando la relación con la categoría deseada y atrayendo clientes potenciales que efectivicen la compra en un 30% en el segundo semestre del año 2023”

Programa 3:

En este último programa, luego de una presentación y visualización acorde de la empresa en cuanto a su categoría deseada, se implementará una gestión de relaciones con clientes actuales y potenciales llevando a la práctica las fuerzas y motivaciones de *Trufa Dolls* en forma de dos experiencias de compra: una desde el ámbito presencial ofreciendo un plan familiar y otra desde el ámbito online proporcionando una actividad estacional, ambas pensadas para posicionar a la empresa como la mejor opción presente y futura que considerar al momento de regalar.

La primer experiencia corresponde a una campaña en ciudad de Córdoba denominada “*Por (+) más Trufas*”, planeada e implementada por Silvia (fundadora de la empresa) y un Licenciado en Comercialización, en la que se realizará un evento de concientización social y ambiental motivando a ser parte de una comunidad consciente de la que *Trufa Dolls* es parte mediante charlas en un espacio distendido pensado para chicos, acompañado con shows y

actividades recreativas acordes a la temática finalizando con una venta ferial de productos amigables con el medio ambiente proporcionando una oportunidad de visibilizar distintos emprendimientos que posteriormente pueden ser fruto de una futura relación o colaboración. Con esta experiencia se pretende llegar a al público de familias con interés de recreación consientes o personas interesadas en ferias de productos sustentables para presentar la empresa cómo una opción de regalos con propósito y valor emotivo y funcional para el niño o niña.

En consideración con la estacionalidad y aprovechamiento de fechas especiales, se impulsará una actividad interactiva virtual denominada “Christmas Dolls” en la que pensada como una interacción fructífera entre clientes y empresa concursarán diseños en dibujo creados por niños y niñas de 3 a 7 años publicadas desde la cuenta de algún familiar saliendo un ganador que formará parte de una línea especial de muñecos de apego de navidad pensada y creada específicamente para ser lanzada en esas fechas en compensación con los productos habituales, regalando como premio emotivo un ejemplar al concursante de su propio diseño acompañado de regalos sorpresas e intencionando a que cada vez más familiares y amigos conozcan el impacto de Trufa Dolls. En esta experiencia de la mano del equipo completo de *Trufa Dolls* acompañado de un Fotógrafo profesional, se pone como centro al usuario final de cada compra haciéndolo sentir parte de algo tan grande como lo es la creación de su propio muñeco que además es amigable con el medio ambiente.

Para que el objetivo propuesto sea posible se seguirán las siguientes actividades:

I. Ideación y planeamiento de experiencia “Por (+) más Trufas”

Se ideará y expresará el enfoque central de posicionar a la empresa con una experiencia de concientización y recreación en 3 hitos principales deseados en un plazo de 14 días. Se buscará en una primera instancia la presentación de la empresa por lo que se llevará a cabo una idea de ornamentación en dónde la marca esté presente tanto visual como de forma

hablada en agradecimientos y presentación puntal tanto en la apertura como el cierre del evento. Se seguirá con el hito conceptual de la temática elegida que es la concientización tanto ambiental como social que llamará a la participación del público objetivo del mismo, para ello será planificada una exposición de una de las ong's que son parte de la producción de *Trufa Dolls* en la que se nombrará cómo la empresa colabora socialmente e impacta en la vida de cada una de las mujeres elegidas, seguida de una breve charla adaptada para infantes a cargo de la fundadora de la empresa que expresará la importancia del cuidado del medio ambiente y cómo desde su lugar de niños pueden aportar para un mundo mejor. Por último, se enfocará en brindar una recreación amena con juegos destinados para chicos, música para ambientar y un show de títeres reiterando la importancia ambiental.

II. Organización y cronograma del evento

Se presupuestará y definirá el espacio, el sonido, los materiales necesarios, el show de títeres, los juegos e inflables y dj, volcándolos posteriormente en un cronograma específico con detalles de tiempos, orden, duración, contenido de cada uno y variantes en caso de surgir inconvenientes con alguna contratación. Todo realizado eficientemente en 21 días.

III. Invitación a feriantes.

Se expondrá primer avance del evento en conjunto de una invitación abierta para artesanos, feriantes y emprendedores relacionados a productos para niños o familias amigables con el medio ambiente dejando el siguiente mensaje “próximamente experiencia Por (+) más Trufas... si sos emprendedor cordobés de productos amigables con el medio ambiente destinados a regalos de niños o familias contactate con nosotros para ser parte” mediante redes sociales con una lista limitada de 15 espacios a ocupar en un plazo de 10 días desde su publicación en la que participarán los que más se acomoden a la temática en cuestión y que atraigan a la mayor cantidad de interesados al evento.

IV. Publicidad e información de la experiencia

Se diseñará y publicará en Instagram y Facebook una imagen representando el formato de una invitación 10 días previo al evento en donde en la descripción de cada publicación se proporcionará toda la información relevante sobre lugar, actividades, temática y llamado a la acción para compartir dicha invitación y asistir con familiares y amigos, recordándola también en historias durante 3 días, el día de la publicación, tercer día previo al evento, mañana del evento.

En paralelo se llevará a cabo una programación de tres anuncios en la radio local más escuchada invitando a su audiencia a asistir durante tres días previos al evento en los programas más escuchados por la mañana, la tarde y la noche. V. Puesta en marcha del evento.

Se llevará a cabo lo propuesto y control del mismo recibiendo apoyo de familiares y amigos para posteriormente medir el resultado con una encuesta de satisfacción virtual y la diferencia entre la cantidad de participantes del evento con el número de ventas del día en el stand.

VI. Ideación y diseño de estructura de “Christmas Dolls”.

Se establecerá la estructura deseada de la experiencia virtual con todas sus consideraciones prácticas, comunicacionales y legales desde el derecho por la idea del participante expuesto en un breve termino y condición. Se ideará en paralelo al programa la línea especial navideña con 3 muñecos de apego considerando a Santa Claus, un reno, un duende o hasta el árbol o la estrella fugaz animada que también serán las temáticas del concurso esperando recibir el diseño de uno de ellos por parte del ganador. Se considerarán también las actividades a seguir para que la experiencia sea realizada de la mejor manera posible cuidando a los participantes y

la empresa en general de malentendidos o confusiones del concurso a realizar, todo en un período de 14 días.

VII. Planeación y cronograma de la experiencia

Se precisará la elaboración de flyers virtuales para la edición de “*Trufa Dolls en navidad*”, acompañada de imágenes sobre el concurso en 10 días.

Se ideará las actividades del evento y el manejo de estas para una correcta elaboración que serán plasmadas en un cronograma estratégico según horarios y volumen de gente estimada, siguiendo por la publicidad en Instagram dividiéndola en 1_ publicación en feed cómo presentación de la experiencia 2_ historias reiterativas explicando el paso a paso de la experiencia y cómo ser parte, 3_ programación de un vivo con participación de su fundadora para despejar dudas que será subido posteriormente para alcanzar mayor entendimiento.

VIII. Presentación e información de actividad.

Se presentará el concurso en Instagram con una publicación y video explicativo, procediendo a la programación de un vivo organizado anteriormente, informar las pautas del concurso en historias y la forma de elección y premio del ganador final. Será puesto en marcha de la forma más clara posible dejando una casilla de preguntas para responder vía historias 7 días antes de la culminación del concurso en caso de que hayan quedado dudas.

IX. Inicio de actividad

Luego de la primer información correspondiente a la experiencia, se realizará el inicio del concurso llamando a la acción de participar indicando fecha de inicio y fecha de culminación que corresponde a 30 días después, esto será mediante historias simples siguiendo un cronograma de 7 días cuidando que no coincidan con días y horarios de información anexa para no exponer a una saturación perceptual continuando a su vez con una invitación para la

audiencia de Facebook que pueda dirigirse a Instagram para participar con el paso a paso de cómo buscarnos, cómo participar y el link volcado que los dirija a conocer más.

X. Realización de concurso y elección del ganador.

Se realizará una actualización por semana de los participantes mediante historias y se invitará a concursar mientras se encuentren en el período límite establecido.

Luego de 30 días transcurridos de recibir participantes se filtrará el diseño con mejor presentación y características para poder llevarlo a cabo en producción y se publicará el ganador brindando la información de cómo nos contactaremos para hacer llegar su premio y pasar a comentar cual será la fecha de su lanzamiento.

XI. Finalización de actividad impulsando nueva y limitada línea de productos.

Se realizará la presentación general de línea navideña en página web, Facebook e Instagram con book de fotos acordes a la fecha, esto con la línea de productos antes pensada sumada a edición limitada de 5 muñecos del diseño aportado por el ganador, siguiendo por la publicación de video del ganador del concurso recibiendo su propio muñeco creado y los regalos sorpresas mencionados que serán elegidos y enviados días antes según el perfil descripto por el familiar del ganador.

Alcance:

En este programa se tomará por un lado los clientes conectados virtualmente y por el otros los clientes situados en Córdoba con interés de eventos y ferias en concepto de distención para adultos y diversión para niños.

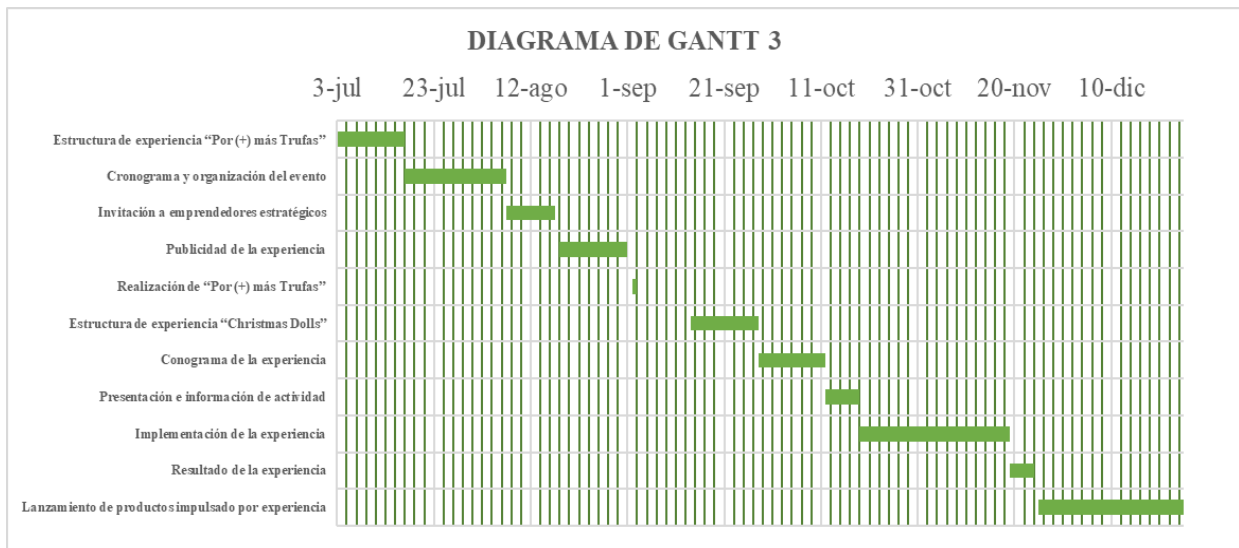
Medición:

Para realizar una medición acorde al objetivo de la primera experiencia propuesta se seguirá el cálculo de ROI (Return On Investment) en el que se calculará el resultado de

rentabilidad que dejó el evento presencial luego de la conversión de potenciales clientes a actuales respecto de la inversión utilizada.

Por último, se realizará una valoración virtual final a consumidores desde Instagram y Facebook (Customer Satisfaction Score, CSAT) en dónde por medio de 5 breves preguntas se evaluará la experiencia que tuvo el cliente en relación a la actual y renovada *Trufa Dolls*.

Diagrama de Gantt:



Presupuesto final:

Se mencionará a continuación el presupuesto de los costos para llevar a cabo la totalidad del plan propuesto que corresponden a estimaciones basadas en el precio del mercado al momento actual de noviembre del año 2022, los cuales están sujetos a incremento a causa de la inflación creciente en Argentina. Es por ello por lo que, se prioriza en mayor número los gastos de contratación de personal al equipo de trabajo de *Trufa Dolls* que con un sueldo mensual se logrará equiparar la mayor parte de actividades de este plan quedando descriptas las tercerizadas puntuales.

PRESUPUESTO TOTAL DE PLAN	
Descripción	Costo
Sueldos totales de integrantes de adhesión a la empresa por totalidad del plan previsto en duración de 12 meses	Licenciado en comercialización: \$1.200.000
	Diseñador gráfico: \$540.000
	Copywriter: \$344.000
Rediseño básico de página web	Página ecommerce autoadministrable con operaciones ilimitadas y sin costo de mantenimiento \$64000
Book fotográfico página web	fotografías de productos ecommerce en estudio con edición incluida \$60000
Book fotográfico para edición navideña	\$8.000 productos ecommerce, \$25.000 sesión publicitaria ambas con edición incluida.
Sonido para evento y dj responsable del manejo del mismo	\$120.000 contratación equivalentes a 5 hs durante la tarde de un día sábado
Show de títeres	Insumos y honorarios \$7.600 por una hora.
Alquiler de juegos	plaza blanda para niños de 1 a 6 años \$8.000 por 6 juegos y un inflable para niños pequeños + inflable para más de 6 años: \$9.500, ambos alquileres por 6 hs
Publicidad en radio	\$10.000 por tres salidas diarias más un comentario en vivo del programa más escuchado. Equivalentes a \$30.000 por tres días previos al evento
Regalo destinado para ganador del concurso	\$10.000 en juguetes amigables con el medio ambiente.

Total presupuesto: \$2.426.100.

CONCLUSIONES

En un mercado que evoluciona hacia lo emocional y responsable, el triple impacto se vuelve el compromiso de un cambio de paradigma en la actualidad. Con productos dirigidos a niños y personas con alma de niños, *Trufa Dolls* se plantea el objetivo de ser reconocida y elegida al momento de considerar un regalo especial, que, sumado al valor emotivo, inicia una cadena de nuevos hábitos y acciones responsables con el presente y el futuro.

En este reporte de caso, se aborda la importancia de un posicionamiento de marca para el éxito y supervivencia de nuevas empresas, resaltando la correcta elección o creación de una categoría de mercado que forma parte de una identidad base para la construcción de la percepción de clientes, que, posteriormente resulta en reconocimiento y diferenciación influyente en la posición entre competidores.

Con un plan de implementación anual, además, se pone en práctica teorías y herramientas de comercialización que resultan acordes luego del análisis y estudio de un mercado creciente emocional y comprometido con oportunidad de elegir una empresa enfocada en regalos especiales con impacto social y ambiental. En él se realizan objetivos que buscan el éxito desde recursos como la información, la visibilidad y la experiencia en relación con el cliente, obteniendo como resultado una base de marca fuerte que deja múltiples oportunidades de acción a futuro.

RECOMENDACIONES

Se recomienda en principio no dejar de brindarle el valor correspondido al triple impacto que caracteriza a la empresa siendo este más que un enfoque organizacional una herramienta estratégica para posicionar y abordar la comercialización desde un nuevo paradigma consciente.

Partiendo de la base deseada con el plan de implementación podemos sugerir la constancia de información y recordación sobre la identidad de la empresa sabiendo que el impacto de las redes sociales y la comunicación digital permite una mayor personalización y adaptabilidad en las estrategias de posicionamiento en complemento con la importancia de la experiencia del cliente como un elemento clave en la creación de posiciones sólidas que, midiendo y ejecutando un contacto eficaz con múltiples herramientas se puede retroalimentar y destacar continuamente del resto sin una inversión elevada. Esto requiere dedicación por lo que contar con un equipo que se complemente mutuamente permitirá que la empresa alcance oportunidades y posterior escalabilidad.

Luego de la base e identidad lograda se puede incurrir en estrategias de fidelización reforzando así el vínculo con clientes que generan posteriormente una publicidad de boca en boca dejando la puerta abierta a nuevos clientes y oportunidades para abordar.

Dentro de la adquisición de posibles clientes también se encuentra el ámbito internacional, que, con esfuerzos y estudios de mercado se puede iniciar una internacionalización con países limítrofes como ser Uruguay o Chile proporcionando una pequeña oferta personalizada para cada cultura a elección retomando y modificando el fracaso en la historia de Trufa Dolls.

Por último, aunque no fue tomado en el plan abordado es acorde mencionar que en paralelo a aumentar la percepción y relación deseada por consumidores finales se puede continuar eficazmente la presencia en el mercado B2B ya que ofrece una oportunidad estratégica complementaria con miras de éxito favorable en el corto plazo estructurando relaciones, alianzas y colaboraciones dignas de aprovechar.

REFERENCIAS

Aaker, DA (1991). Gestión del valor de la marca: capitalización del valor de una marca.

Aaker, DA (2010). Relevancia de la marca: hacer que los competidores sean irrelevantes. John Wiley & Sons.

Allison M. & Jenny F. (2015). Los papás “millennials” acuden a la web para aprender sobre crianza. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-dispositivos-moviles/millennial-dads-turn-to-digital-in-moments-of-need/>

Arroyo H. et al. (2019). Programa académico de administración y negocios internacionales. Jaiguawa- regalos personalizados para bebés. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626543>

Chaffey, D. y Smith, PR (2017). Excelencia en marketing digital: planificación, optimización e integración del marketing online. Routledge.

Chiu, CM y Lin, HY (2018). Cómo la categoría del producto influye en la evaluación del producto: el papel de las imágenes mentales y el nivel de interpretación. *Revista de Investigación Empresarial*, 89, 252-260.

Felizzia, E. (2017). Volver a las muñecas de trapo. En *La Voz*. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/musa/estilo-de-vida/volver-las-munecas-de-trapo/>

Fundacion Gen-E [Fundación Gen E]. (25 de noviembre de 2019). Silvia Vega - Trufa dolls #incubacion2019 [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=32xpe2L5tJ0>

Guadalupe P. & Gustavo M. (2020). Plan de Negocios para una empresa de diseño, fabricación y comercialización online de artículos para bebés [tesis de grado]. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15721/tf-plan-de-negocios-para-una-empresa-de-disen.pdf

Gupta, S., Jain, D. y Kumar, P. (2018). Impacto de la optimización de motores de búsqueda en la visibilidad de una marca: un estudio exploratorio. *Revista de Investigación Empresarial*, 89, 44-55.

Gupta, VK y Harris, JE (2010). ¿Cómo eligen las startups su industria? Capacidades, redes y limitaciones estratégicas. *Journal of Business Venturing*, 25(2), 241-260.

Hooley, G., Piercy, NF y Nicoulaud, B. (2008). Estrategia de marketing y posicionamiento competitivo. Educación Pearson.

Jean-Jacques Lambin, Carlo Gallucci, Carlos Sicurello (2009). Dirección de marketing (2 ed). México D.F: The McGraw-Hill.

Keller, KL (2013). Gestión estratégica de marca: construcción, medición y gestión del valor de la marca. Pearson Educación limitada.

Keller, KL y Lehmann, DR (2016). Marcas y desarrollo de marca: hallazgos de investigación y prioridades futuras. Marketing

Kotler, P. Keller, K. (2006). Dirección de marketing (12 ed). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Kotler, P. Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14 ed). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Küster, I., Vila, N. y Schulte-Braucks, R. (2015). Visibilidad de marca empresarial en ferias comerciales: un estudio exploratorio. Revista de pequeñas empresas

Luz Mariela R. (2019). Marketing de contenidos para padres millennials: un nicho a considerar. Recuperado de <https://nidocolectivo.com/blog/padres-millennials>

Mariagarzia C. & Kevin J (2019). Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. [tesis de grado]. Recuperado de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_Ta](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_Ta%20boadaM%C3%ADoKevin.pdf)

Municipalidad de Córdoba, (2021). Comienza el Festival de Desafío 2021. Recuperado de <https://www.cordoba.gob.ar/hoy-comienza-el-festival-de-diseno-2021/>

Municipalidad de Córdoba, (2021). Tienda Creativa: diseñadores locales exponen sus productos en el Cabildo Histórico de la Ciudad. Recuperado de <https://www.cordoba.gob.ar/tienda-creativa-disenadores-locales-exponen-sus-productos-en-elcabildo-historico-de-la-ciudad/>

Peverelli, L. (2021). El verdadero desarrollo se logra con empresas de triple impacto. En Ambito. Recuperado de <https://www.ambito.com/negocios/impacto/el-verdadero-desarrollo-se-logra-empresas-triple-n5171099>

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing – Conceptos y Estrategias (6°Ed.). Madrid: Ediciones Pirámide

Universidad Siglo 21, (2021). Empresas de triple impacto: la rueda que comienza a girar. Recuperado de <https://21.edu.ar/noticias/empresas-de-triple-impacto-larueda-que-comienza-a-girar>.

Voces Vitales, (s.f.). Misién. Recuperado de <https://www.vocesvitales.org.ar/>