

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Plan marketing digital Chapters Eco SAS.

Trabajo de grado.

María Alejandra Campo Polanía.

Mario Andrés Palomino Cárdenas.

María Paula Quiroga Rivera.

María José Valbuena Guzmán.

Bogotá D.C., Colombia

2022.

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Plan marketing digital Chapters Eco SAS.

Trabajo de grado.

María Alejandra Campo Polanía.

Mario Andrés Palomino Cárdenas.

María Paula Quiroga Rivera.

María José Valbuena Guzmán.

Hernán Alberto Cruz Bernal.

Escuela de administración

Bogotá D.C., Colombia 2022.

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Plan marketing digital Chapters Eco SAS”, en opción de grado de Asistente de Investigación II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta revisión no ha sido entregada a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

María Alejandra Campo Polanía.

Mario Andrés Palomino Cárdenas.

María Paula Quiroga Rivera.

María José Valbuena Guzmán.

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

María Alejandra Campo Polanía.

Mario Andrés Palomino Cárdenas.

María Paula Quiroga Rivera.

María José Valbuena Guzmán.

**Tabla de contenido**

Glosario .....	8
Resumen .....	9
Palabras clave .....	9
Abstract .....	10
Keywords.....	10
1. Análisis.....	11
1.1 Antecedentes .....	11
1.2 Definición del objetivo principal .....	14
1.3 Análisis de la competencia.....	15
1.4 Análisis DOFA.....	19
1.5 Buyer persona .....	21
2. Objetivos SMART .....	27
2.1 Objetivo 1: .....	27
2.2 Objetivo 2: .....	27
2.3 Objetivo 3: .....	27
2.4 Objetivo 4: .....	28
2.5 Objetivo 5: .....	28
2.6 Objetivo 6: .....	28
3. Estrategias y tácticas .....	28

3.1 Móvil marketing .....	29
3.2 Estudio de mercado.....	29
3.3 Imagen de marca .....	30
3.4 Rediseño de la página web.....	30
3.5 Posicionamiento SEO .....	30
3.6 Campaña de Google AdWords .....	31
3.7 Estrategia de Email Marketing.....	31
4. Cronograma.....	32
5. Resultados - KPI´s .....	32
5.1 KPI de ventas .....	32
5.2 KPI de marketing .....	33
5.3 KPI para redes sociales .....	34
5.4 KPI para sitio web.....	34
5.5 KPI de email marketing .....	35
5.6 KPI de posicionamiento.....	36
6. Presupuesto .....	36
7. Anexos .....	37
8. Lista de referencias .....	37

## **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1. Gasto de hogares colombianos en moda 2021 .....	12
Ilustración 2. Participación de las ciudades en el mercado de la moda.....	13
Ilustración 3. Presupuesto Chapters Eco SAS 2023 .....	37

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Análisis de la competencia.....	15
Tabla 2. Análisis DOFA .....	19
Tabla 3. Buyer persona #1 .....	21
Tabla 4. Buyer persona #2.....	25

## Glosario

**Algodón recuperado:** transformación del tejido de algodón en fibras de este que pueden reutilizarse en nuevos productos textiles.

**Fast fashion:** modelo de producción de prendas en grandes cantidades en corto tiempo sin importar los daños que puedan causar en la cadena de producción.

**Global Recycle Standard:** certificado que verifica el contenido reciclado de los productos y valida las prácticas sociales, ambientales y químicas responsables en su producción.

**OekoTex Standard 100:** certificado que indica que los hilos están libres de agentes tóxicos o dañinos para la salud.

**PET:** material resistente, económico y altamente reciclable utilizado para fabricar botellas de plástico.

**SEO:** estrategias implementadas para que una página web aparezca de forma orgánica en un buscador.

**Slow fashion:** término que abarca la forma de hacer las prendas de una manera responsable, consciente y amigable no solo con el medio ambiente sino con las personas que hacen parte de esta cadena de producción.

**Sostenibilidad:** consiste en satisfacer las necesidades del presente sin perjudicar las futuras.

## Resumen

El presente trabajo presenta el plan de marketing digital realizado para la empresa Chapters Eco SAS, establecida en la ciudad de Bogotá, Colombia, con un año presente en el mercado nacional, dedicada al diseño y confección de prendas de vestir unisex, hechas a base de materia prima reciclada como el algodón recuperado y las botellas PET, utilizando insumos sostenibles y certificados para la producción de las colecciones y contando con una responsabilidad y consciencia ambiental desde el proceso de producción hasta la forma de entrega al cliente final.

Todo esto, gracias al análisis de diversos aspectos relevantes, tocando desde los temas macro hasta los micro, así como el desarrollo de matrices y cuadros para reconocer el estado actual de la empresa para finalmente proponer un plan de acción que le permita incrementar su visibilidad en el mercado, atraer clientes potenciales, generar un posicionamiento de marca, aumentar ventas y obtener una rentabilidad.

***Palabras clave:*** materia prima reciclada, algodón recuperado, botellas PET, insumos sostenibles, consciencia ambiental.

## **Abstract**

The present work presents the digital marketing plan carried out for the company Chapters Eco SAS, established in the city of Bogotá, Colombia, with a year present in the national market, dedicated to the design and manufacture of unisex clothing, made from recycled raw material such as recovered cotton and PET bottles, using sustainable and certified inputs for the production of the collections and with environmental responsibility and awareness from the production process to the form of delivery to the final customer.

All this, thanks to the analysis of different relevant aspects, taking into account from macro to micro issues, as well as the development of matrices and charts to recognize the current state of the company to finally propose an action plan that allows it to increase its visibility in the market, attract potential customers, generate brand positioning, increase sales and obtain profitability.

**Keywords:** recycled raw material, recovered cotton, PET bottles, sustainable inputs, environmental awareness.

## 1. Análisis

### 1.1 Antecedentes

En la actualidad, la industria textil provee alrededor de 100.000 millones de prendas al año, haciendo que la competencia entre las diversas empresas sea mayor para producir nuevos productos y generar cada vez mayores ganancias alrededor del mundo, debido a esto, se prevé un crecimiento del 60% en el sector para 2030. Además, la moda rápida o más conocida como “fast fashion” se ha vuelto cada vez más asequible, lanzando unas 52 micro colecciones anuales a comparación de las dos colecciones que se lanzaban anteriormente: primavera- verano y otoño-invierno.

Asimismo, las redes sociales han jugado un papel muy importante en este sentido ya que las personas han empezado a seguir el patrón de comprar impulsados por las tendencias ya que consideran necesario seguir las mismas, utilizar prendas que recomiendan famosos y/o influencers o incluso los mismos estándares de belleza que hoy en día se imponen y comparten en la sociedad por estos medios.

Por su lado, Inexmoda, un instituto encargado de desarrollar estrategias que promuevan el crecimiento y desarrollo del sistema de moda colombiano y Latinoamericano, ha informado que “se espera que los hogares colombianos gasten 28,9 billones de pesos en vestuario durante este año, lo que representa un crecimiento del 4,5% frente a las ventas registradas en el 2021, las cuales ascendieron a los 27 billones de pesos”

### Ilustración 1. Gasto de hogares colombianos en moda 2021



El gráfico muestra la cantidad de dinero invertido por los hogares colombianos en moda, con sus respectivos porcentajes del tipo de productos que más adquieren.

Fuente: (ECONEXIA, 2022)

Tomando en cuenta este panorama, también es importante recalcar que el impacto que genera la industria se propaga por toda la cadena de valor, desde el cultivo, producción...hasta la distribución y exhibición, motivo por el cual la tendencia ha migrado a la utilización de productos amigables con el medio ambiente, haciendo así que varias marcas estén empezando a utilizar como insumos el algodón recuperado, algodón orgánico, botellas PET, entre otros, que permitan volver a introducir a la cadena de valor productos que ya se considerarían basura o integrar otros que se desarrollen bajo condiciones aptas y mejores tanto para el medio ambiente como los trabajadores que hacen parte de la misma.

En Colombia, cada vez hay más marcas animadas a apostarle a la sostenibilidad desde diferentes aristas que componen a este concepto y es por esto que la participación de las ciudades en el mercado de la moda se puede ver reflejado de la siguiente manera para 2022:

## Ilustración 2. Participación de las ciudades en el mercado de la moda



El gráfico muestra las principales ciudades de Colombia que participaron en el mercado de la moda durante el año 2022.

Fuente: (VARGAS, 2022)

Por su parte, Chapters nace en la ciudad de Bogotá, Colombia, ya que la fundadora, María Paula Quiroga, quería plasmar en algo tangible las diferentes etapas de su vida (de ahí la razón de ser del nombre) de una forma en la cual varias personas también se pudieran sentir identificadas con el producto final, pero en donde también pudiera aportar un granito de arena y motivar a que las personas, a que a través de la adquisición de sus productos, estuvieran haciendo parte de un cambio positivo, contribuyendo con la segunda industria más contaminante, para así mejorar poco a poco la situación de nuestro planeta como la de las personas que hacen parte de la industria de una forma cómoda, vistiendo bien y con estilo.

Es por esto que hoy la empresa se dedica al diseño, confección y elaboración de prendas de vestir hechas a base de materia prima reciclada (algodón recuperado y botellas PET), utilizando insumos sostenibles y certificados, como, por ejemplo, los hilos para coser y bordar que cuentan con el certificado Oeko-Tex Estándar 100, el cual indica que los hilos están libres de agentes tóxicos o dañinos para la salud y, los hilos que se utilizan para realizar las telas que

cuentan con el certificado GRS (Global Recycle Standard), el cual verifica el contenido reciclado de los productos y además, valida las prácticas sociales, ambientales y químicas responsables en su producción.

Sumado a esto, se integra en la confección mano de obra colombiana, específicamente madres cabeza de familia para la primera colección, que apoyan con su talento la generación de moda ética y sostenible para finalmente ofertar los productos, hasta la fecha, por medio de redes sociales como Instagram y Facebook y el e-commerce.

## **1.2 Definición del objetivo principal**

Chapters ofrece al mercado una propuesta de valor con un propósito más allá de dar a conocer y vender una prenda, debido a que, si bien es cierto, prendas lindas y llamativas se pueden encontrar en varios lugares sin ningún problema. Es por esto que Chapters no vende una simple camisa, un simple pantalón o buzo, sino que vende un compromiso con nuestro planeta, vende la oportunidad de contribuir con una industria afectada ambiental y socialmente, con la certeza de que sí es posible dejarles un mundo más verde y limpio a las futuras generaciones.

Igualmente, en Chapters se quiere desmentir el mito de que “lo sostenible es aburrido, extremadamente costoso y feo” por el contrario, dar a conocer que se pueden encontrar una variedad de opciones y es por esto que se desarrollan prendas atemporales que sean fáciles de combinar ya que la idea de la empresa no es vender una prenda y que solo se quede en una puesta

para después quedarse guardada en un armario, sino que se puedan combinar de diferentes formas para crear así diversos outfits según la ocasión.

Es por esto que la misión y visión de Chapters se pueden ver reflejadas de la siguiente manera:

**Misión:** Dar a conocer un estilo de vida más consciente y responsable por medio de prendas de vestir cómodas, de calidad, hechas con un componente de responsabilidad social y ambiental para contribuir con el cuidado y preservación de nuestro planeta.

**Visión:** Ser una empresa líder en la comercialización de prendas de vestir sostenibles, tanto a nivel nacional como internacional, poniendo de moda el concepto de "cuidar el planeta" mientras se ofrece al mercado diseños llamativos y se trabaja por dejar un lugar más verde y limpio a futuras generaciones.

### 1.3 Análisis de la competencia

**Tabla 1.** *Análisis de la competencia*

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes sociales	Publicidad digital	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
<i>Competidores directos</i>							

Cíclico	<a href="https://cicl&lt;br/&gt;ico.com.co">https://cicl ico.com.co</a>  /	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Tienda online + blog</li> <li>• Facebook</li> <li>• LinkedIn</li> <li>• TikTok</li> <li>• Correo electrónico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram ads</li> <li>• Facebook ads</li> <li>• Messenger ads</li> <li>• Google ads</li> <li>• Email marketing</li> </ul>	• WhatsApp	Contenido y ofertas en redes, optimización SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas online</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Métodos de pag</li> </ul>
Kowu	<a href="https://ww&lt;br/&gt;w.kowu.co&lt;br/&gt;m.co/">https://ww w.kowu.co m.co/</a>	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Tienda online</li> <li>• Facebook</li> <li>• LinkedIn</li> <li>• TikTok</li> <li>• Correo electrónico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram ads</li> <li>• Facebook ads</li> <li>• Messenger ads</li> <li>• Email marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WhatsApp</li> <li>• Chatbot</li> </ul>	Contenido y ofertas en redes, optimización SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas online</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Métodos de pag</li> <li>• Domicilios</li> </ul>
Circular Brand	<a href="https://ww&lt;br/&gt;w.circular-&lt;br/&gt;brand.com">https://ww w.circular- brand.com</a>  /	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Tienda online</li> <li>• Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram ads</li> <li>• Facebook ads</li> </ul>	No	Contenido en redes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas online</li> <li>• Métodos de pag</li> <li>• Domicilios</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> </ul>				
Plan Basic	<a href="https://planbasic.com.co/">https://planbasic.com.co/</a>	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Tienda online</li> <li>• Facebook</li> <li>• TikTok</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Pinterest</li> </ul>	No	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WhatsApp</li> </ul>	Contenido y ofertas en redes, optimización SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas online</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Métodos de pago</li> <li>• Domicilios</li> </ul>

***Competidores indirectos***

Lolita Clothing	<a href="https://www.lolitaaclothing.com/">https://www.lolitaaclothing.com/</a>	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Tienda online</li> <li>• Correo electrónico</li> </ul>	No	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WhatsApp</li> <li>• Chatbot</li> </ul>	Ninguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas online</li> <li>• Métodos de pago</li> <li>• Domicilios</li> </ul>
H&M	<a href="https://co.hm.com/">https://co.hm.com/</a>	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Tienda online</li> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Email marketing</li> <li>• Instagram ads</li> <li>• Facebook ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chatbot</li> <li>• App móvil</li> <li>• Rappi</li> </ul>	Contenido y ofertas en redes, marketing móvil,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas online</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Métodos de pago</li> <li>• Domicilios</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Youtube</li> <li>• Pinterest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google ads</li> </ul>		optimización SEO	
Zara	<a href="https://www.zara.com/co/">https://www.zara.com/co/</a>	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Tienda online</li> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• TikTok</li> <li>• Pinterest</li> <li>• Youtube</li> <li>• Spotify</li> <li>• Correo electrónico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Email marketing</li> <li>• Instagram ads</li> <li>• Facebook ads</li> <li>• Google ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chatbot</li> <li>• App móvil</li> <li>• Rappi</li> </ul>	Contenido y ofertas en redes, marketing móvil, optimización SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas online</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Métodos de pago</li> <li>• Domicilios</li> </ul>
Pull&Bear	<a href="https://www.pullandbear.com/co/">https://www.pullandbear.com/co/</a>	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Tienda online</li> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• TikTok</li> <li>• Youtube</li> <li>• Spotify</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Email marketing</li> <li>• Instagram ads</li> <li>• Facebook ads</li> <li>• Messenger ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chatbot</li> <li>• App móvil</li> <li>• Rappi</li> </ul>	Contenido y ofertas en redes, marketing móvil, optimización SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas online</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Métodos de pago</li> <li>• Domicilios</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pinterest</li> <li>• Correo electrónico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google ads</li> </ul>			
--	--	--	---	--	--	--	--

Fuente: obra propia de los autores

## 1.4 Análisis DOFA

**Tabla 2.** *Análisis DOFA*

Diagnóstico interno  Diagnóstico externo	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Valor agregado:</b> No es la venta de una prenda sino el concepto que hay detrás, el compromiso con nuestro planeta.</li> <li><b>2. Historia:</b> Existe una razón de ser y tiene un hilo conductor.</li> <li><b>3. Coherencia:</b> Toda la historia tiene un sentido y va de la mano desde el proceso de producción, los insumos, las personas que trabajan allí... hasta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Productividad:</b> Retraso en el desarrollo de las tareas debido a la falta de personal.</li> <li><b>2. Ubicación:</b> Carencia de punto físico.</li> <li><b>3. Recursos financieros:</b> Única fuente de financiación</li> <li><b>4. Marketing:</b> Carencia de pauta</li> </ol>

	<p>el empaque y la forma en la cual se entrega.</p> <p><b>4. Certificaciones:</b> De los insumos que se usan, por ejemplo, los hilos para coser y bordad (Oeko Tex Standard 100) y los hilos para la creación de la tela (Global Recycle Standard)</p> <p><b>5. Creación e innovación:</b> Amplio campo de acción, desarrollando prendas atemporales y versátiles.</p> <p><b>6. E-commerce.</b></p>	
<p><b>Oportunidades</b></p> <p><b>1. Tendencia:</b> Consumo y crecimiento del mercado en relación con los temas de “sostenibilidad”, “preservación del medio ambiente”, entre otras.</p> <p><b>2. Expansión:</b> Mercados nacionales e internacionales.</p> <p><b>3. Demanda:</b> Diaria</p>	<p><b>Estrategia FO</b></p> <p>Aprovechar el desarrollo de nuevos insumos que se consideran ecológicos y sostenibles, más allá de la tela, para crear prendas que además de ser llamativas y atemporales, cuenten una historia que siga el hilo conductor sin dejar a un lado la razón de ser del</p>	<p><b>Estrategia DO</b></p> <p>Realizar procesos de exportación debido a que, si bien es una tendencia el tema de la sostenibilidad, aún en Colombia las personas no están muy educadas en el tema y no le dan tanto valor como en mercados extranjeros.</p>

<p><b>4. Marca líder:</b> Posibilidad de convertirse en una marca líder de “línea sostenible”</p>	<p>porqué surgió la empresa desde un inicio.</p>	
<p><b>Amenazas</b></p> <p><b>1. Competidores:</b> Gran cantidad de competidores directos e indirectos</p> <p><b>2. Barrera de entrada:</b> Baja</p> <p><b>3. Proveedores:</b> Pocos proveedores, gran dependencia y tendencia a no mostrar diferenciación</p>	<p><b><i>Estrategia FA</i></b></p> <p>Crear contenido de valor en el E-commerce y en las redes sociales mostrando así la razón de ser de la empresa y siendo transparentes (tanto con las cosas buenas como no tan buenas) que se presentan en el proceso del emprendimiento y de esta manera generar un lazo más cercano con los mismos en donde se genere un vínculo además de comercial, personal.</p>	<p><b><i>Estrategia DA</i></b></p> <p>Realizar alianzas con marcas estratégicas y que vayan de la mano con el concepto de la marca.</p>

Fuente: obra propia de los autores

### 1.5 Buyer persona

**Tabla 3.** Buyer persona #1

<p><b>Nombre</b></p>	<p>Camila Rodríguez</p>
----------------------	-------------------------

<b>Perfil General</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabaja como empleada en una empresa de marketing</li> <li>• Tiene una pareja y un perro</li> <li>• Vive con su pareja</li> </ul>
<b>Información demográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer</li> <li>• Tiene 27 años</li> <li>• Ingreso mensual promedio \$3.500.000</li> <li>• Vive en la localidad de Suba</li> </ul>
<b>Identificadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una persona alegre, pacífica y que transmite calma</li> <li>• Le gustan las mascotas</li> <li>• Disfruta salir a hacer ejercicio a la ciclo vía</li> <li>• Usa redes sociales</li> <li>• Le gusta vestir cómoda</li> </ul>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar a emprendimientos que cuenten con un componente ambiental y social claros.</li> <li>• Aprender más acerca de los beneficios que obtiene al cambiar un producto por otro más “amigable” con el medio ambiente.</li> </ul>

<b>Retos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar una vida más sostenible desde acciones que realiza en su hogar hasta lo que consume.</li> <li>• Encontrar marcas que brinden alternativas llamativas, encaminadas con la consciencia ambiental</li> </ul>
<b>¿Cómo podemos ayudar?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofreciendo productos cómodos y versátiles para mujeres, hombres y prendas unisex donde el compromiso ambiental y social van de la mano.</li> <li>• Explicando la razón de ser, datos importantes y el proceso por el que pasan los insumos, así como su impacto, para que puedan terminar convirtiéndose en una prenda.</li> </ul>
<b>Comentarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Nunca pensé que de una botella pudiera salir una tela”</li> <li>• “Yo estaba convencida que el algodón recuperado quería decir un algodón de segundo uso”</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Me encanta que existan emprendimientos que se preocupan por el medio ambiente y no solo por ganar dinero rápido”</li> <li>• “Wow, la tela es super suave y muy cómoda”</li> </ul>
<b>Quejas comunes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me encanta el producto pero que lástima que no tengan todavía un punto físico</li> <li>• ¿No tienes un modelo igual, pero con cremallera?</li> </ul>
<b>Mensaje de marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está de moda cuidar el planeta</li> </ul>
<b>Mensaje de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Te ofrecemos más que una prenda de vestir, una alternativa cómoda en donde por medio de una prenda vas a estar llevando puesta una cantidad específica de botellas plásticas, evitando que terminen por los suelos o mares contaminando.</li> </ul>

Fuente: obra propia de los autores

**Tabla 4.** *Buyer persona #2*

<b>Nombre</b>	María Flórez
<b>Perfil General</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es jefe del área de finanzas</li> <li>• Trabaja en la compañía hace más de 13 años</li> <li>• Casada con 2 hijos (14 y 17 años)</li> <li>• Vive con su esposo y sus hijos</li> </ul>
<b>Información demográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer</li> <li>• Tiene 39 años</li> <li>• Cuenta con un ingreso mensual promedio de \$14.500.000</li> <li>• Vive en los Rosales</li> </ul>
<b>Identificadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es trabajadora</li> <li>• Está atenta a su familia y disfruta compartir tiempo con ellos</li> <li>• Sabe lo básico de redes sociales</li> <li>• Los fines de semana le gusta salir a hacer actividades</li> </ul>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasar tiempo con su familia en los momentos que no trabaja y tiene pendientes del trabajo</li> <li>• Pasar un buen momento realizando diversas actividades que la llenen</li> </ul>

	<p>de experiencias enriquecedoras para su vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consentir a sus hijos accediendo a adquirir productos y/o servicios que ellos deseen</li> </ul>
<b>Retos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta carga laboral</li> <li>• Dificultad en estar presente en actividades de sus hijos</li> </ul>
<b>¿Cómo podemos ayudar?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofreciendo productos para toda la familia</li> <li>• Ofreciendo productos llamativos para los sus hijos, que suelen prestarle mucha atención al tema ecológico</li> <li>• Estando presentes en ferias en las que asisten los fines de semana para atender a sus solicitudes</li> </ul>
<b>Comentarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Hijo/a si a ti te gusta, llévalo”</li> <li>• “Felicitaciones por ese lindo proyecto”</li> <li>• “Mamá, esa camisa/buzo/pantalón... me encantó”</li> </ul>

<b>Quejas comunes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿No tienes una talla más grande?</li> <li>• ¿Solo la camisa, pantalón, buzo... cuesta eso?</li> </ul>
<b>Mensaje de marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prendas cómodas y fáciles de combinar para toda la familia</li> </ul>
<b>Mensaje de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Te ofrecemos productos de calidad, no se decoloran y tienen las mismas recomendaciones de cuidado que una prenda “normal”</li> </ul>

Fuente: obra propia de los autores

## 2. Objetivos SMART

**2.1 Objetivo 1:** Generar ventas de al menos 20 prendas mensuales a partir del tercer mes de la implementación de la estrategia.

**2.2 Objetivo 2:** Creación de una base de datos a partir de la implementación de leads de al menos 50 mensuales.

**2.3 Objetivo 3:** Aumentar el número de seguidores en redes sociales a un total de 4000seguidores en Instagram al finalizar el 2023.

**2.4 Objetivo 4:** Incrementar las visitas a la página web alcanzado 100 visitas mensuales en los próximos 24 meses.

**2.5 Objetivo 5:** Posicionamiento SEO de artículos pertenecientes al blog de la empresa en buscadores web en un plazo de 6 meses.

**2.6 Objetivo 6:** Mejorar el alcance de contenido en Instagram y Facebook en un 25% en un periodo de 3 meses.

### **3. Estrategias y tácticas**

Con base a los objetivos SMART planteados previamente, se desarrollaron las siguientes 7 estrategias con sus correspondientes tácticas que apuntan al buen desarrollo, funcionamiento y cumplimiento de uno y/o más objetivos para que la empresa Chapters Eco tenga herramientas sólidas, estructuradas y genere éxito, las cuales se mencionan a continuación:

**3.1 Móvil marketing:** Este tipo de Marketing se realiza mediante estrategias dirigidas a los usuarios que utilizan mayormente dispositivos móviles, brindando a los clientes mayor facilidad para acceder a los productos o servicios.

**Tácticas a implementar**

- Implementación de cupones por medio del escáner de códigos QR una vez se brinde la información del cliente
- Implementación de QR en los productos ofertados
- Mensajes y códigos QR personalizados
- Uso de chatbots

**3.2 Estudio de mercado:** Investigación de un nicho de mercado mediante el cual los resultados se analizan para lograr definir objetivos hacia los cuales se encamina la investigación y determinar si el desarrollo de esta es viable.

**Tácticas a implementar**

- Análisis de las estadísticas en diversas redes sociales
- Análisis de los nichos de mercado
- Análisis del presupuesto a invertir
- Análisis de la competencia (observando lo que realizan en redes)

**3.3 Imagen de marca:** La imagen de marca es aquello que representa lo que esta quiere ser frente a los ojos de los consumidores, tales como las características de la empresa la precepción de la marca y las opiniones del consumidor sobre la misma.

**Tácticas a implementar**

- Creación de concursos
- Contenido audiovisual llamativo y de valor
- Creación de campañas
- Pautas publicitarias

**3.4 Rediseño de la página web:** Identificar las debilidades de la página web para realizar cambios y darle un nuevo rostro y usabilidad a los usuarios, para que esta sea más fácil e intuitiva de usar para incrementar el engage de esta.

**Tácticas a implementar**

- Adaptar y mejorar la experiencia en dispositivos móviles.
- Mejorar el diseño de la página web haciendo uso de colores, imágenes y contenido de interés

**3.5 Posicionamiento SEO:** El posicionamiento SEO es aquel que permite que una página WEB Mejore su visibilidad y posición en los diferentes motores de búsqueda y que mediante esto pueda obtener más interacción con los usuarios objetivo en los diferentes navegadores.

### **Tácticas a implementar**

- Estudio de los keywords de la competencia.
- Elaborar un plan o mapa de enlaces internos.
- Optimizar la velocidad de carga del landing page.
- Mejorar los botones Call to action.

**3.6 Campaña de Google AdWords:** Es una plataforma mediante la cual se puede gestionar las diferentes campañas de anuncios en los diferentes medios, tanto en aplicaciones móviles como en sitios web, por lo que genera mayor interacción con los usuarios.

### **Tácticas a implementar**

- Asegurar que la redacción del anuncio sea llamativa para los 2 tipos de buyer persona.
- Uso de palabras clave que se queden la mente del consumidor.

**3.7 Estrategia de Email Marketing:** Es una estrategia mediante el cual se pueden enviar diferentes tipos de comunicaciones a un determinado grupo de personas objetivo, teniendo la oportunidad de personalizar los diferentes tipos de contenidos que se encuentran los usuarios por este medio.

### **Tácticas a implementar**

- Envío de promociones novedades y descuentos a través de contenido por correo electrónico llamativo
- Informar a través del email marketing de actualizaciones en el blog.

- Segmentar los emails dependiendo del segmento de buyer persona
- Personalizar mensajes con el nombre del destinatario.

#### **4. Cronograma**

El cronograma se encuentra adjuntado en los anexos, donde se evidencia el plan a seguir por un periodo de 1 y 2 meses en pro del crecimiento de las estrategias de marketing, buscando mostrar los diferentes plazos y fases en las que están divididas las acciones para atraer la atención de los clientes potenciales.

#### **5. Resultados- KPI's**

##### **5.1 KPI de ventas**

- Crecimiento mensual de ventas: Índice financiero mediante el cual se puede determinar el aumento o disminución de ingresos durante un periodo determinado.

- Ventas facturadas mensuales: Acción mediante la cual se puede registrar los ingresos de la empresa con el respectivo concepto de la venta.
- Tiempo promedio de conversión: Este concepto es un cálculo mediante el cual se determina un porcentaje que indica el nivel de efectividad.

## **5.2 KPI de marketing**

- Interacción por correo electrónico: relacionamiento con los usuarios mediante el cual estos reciben las diferentes novedades de forma personalizada.
- Valor del tiempo de vida del cliente: Apartado a tener en cuenta, mediante el cual se enfocan las diferentes estrategias para que el cliente interactúe con la mayor facilidad posible.
- Retención: estrategia mediante la cual se logra que el cliente esté más tiempo interactuando en las diferentes paginas o aplicaciones y que se haga de forma más recurrente.
- Clic to rate: Tasa mediante la cual se determina la cantidad de clics que genera la página de una empresa.
- Clic to open: Es la tasa mediante la cual se determina el porcentaje de clics que abren las diferentes paginas y/o links de la misma.

### **5.3 KPI para redes sociales**

- Tasa de interacción por tipo de publicación: Una tasa que mide la cantidad de interacción que recibe una publicación dentro de una red social.
- Alcance: Métrica mediante la cual se determina la cantidad de usuarios que ven e interactúan con una publicación determinada.
- Impresiones: Medida que muestra la cantidad de veces que una publicación se muestra en pantalla a los diferentes clientes.
- Número de seguidores: Métrica mediante la cual se determina el alcance de las publicaciones en una red social.

### **5.4 KPI para sitio web**

- Número de páginas vistas por visitas: Métrica mediante la cual se determina las páginas que un usuario ha visitado durante una sesión en línea.
- Número de visitas por mes: Medida que indica el número de personas que han visitado una página durante un determinado periodo de tiempo.

- Evolución del tráfico de acceso directo: Medida con la cual se determina la cantidad de usuarios que ingresan a una página web de forma directa, sin necesidad de redirecciones o links secundarios.
- Cesta promedio: Medida que determina la cantidad de gasto por parte de los clientes en cada compra de los diferentes productos ofrecidos.

## **5.5 KPI de email marketing**

- Clic through rate: Métrica que determina el rendimiento de los anuncios realizados con las diferentes estrategias realizadas.
- Porcentaje de rebote: Métrica mediante la cual se puede ver el porcentaje de usuarios que únicamente ven una página web, sin interactuar con los diferentes sitios y links dentro del mismo.
- Tasa de conversión de correo electrónico: Tasa que determina el número de correos electrónicos abiertos y la tasa de usuarios que interactúan de forma positiva con el CTR.
- Total de conversiones a ingreso: Tasa que mide la cantidad de usuarios que visitan un sitio y miden el engage del usuario con las estrategias utilizadas.

## 5.6 KPI de posicionamiento

- Índice de visibilidad: índice que determina la cantidad de usuarios que entran en un dominio web
- Tasa de conversión orgánica: Relación entre el número de usuarios que ingresan a una página web y aquellos que realizan las acciones esperadas dentro de la página misma.
- Clics orgánicos: Acción que los usuarios realizan de manera natural, sin necesidad de ayudas visuales o incentivos extras dentro de la página web.

## 6. Presupuesto

Teniendo en cuenta lo requerido para dar continuación al proyecto, se debe tener en cuenta el presupuesto a manejar para poder dar una visión de desarrollo del mismo. A continuación, se encontrará una tabla en la cual se determinará el presupuesto para el plan de marketing de la empresa, teniendo en cuenta una totalidad de \$ 25,5300,000 COP anual.

### Ilustración 3. Presupuesto Chapters Eco SAS 2023

Mobile marketing	<b>\$260.000</b>
Impresión de codigos QR en publicidad	\$200.000
Diseño de codigos personalizados con imagen de marca	\$60.000
<b>Estudio de mercado</b>	<b>\$670.000</b>
B&OPTIONS estudio de mercado	\$670.000
<b>Diseño de marca y contenido</b>	<b>\$16.000.000</b>
Inversión en pauta	\$10.000.000
Diseñador gráfico	\$3.000.000
Community Manager	\$3.000.000
<b>Rediseño página web</b>	<b>\$3.500.000</b>
Diseñador pagina web	\$3.500.000
<b>Posicionamiento SEO</b>	<b>\$3.500.000</b>
Google AdWords	<b>\$1.000.000</b>
<b>Email marketing</b>	<b>\$600.000</b>
<b>Total presupuesto anual</b>	<b>\$25.530.000</b>
Presupuesta mensual	\$2.127.500

El gráfico muestra los ítems que se tienen contemplados para invertir digitalmente en el año 2023.

Fuente: obra propia de los autores

## 7. Anexos



CampoPolania-MariaAlejandra-1-2022.x

## 8. Lista de referencias

Acibeiro, M. (2021, 19 julio). ¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante?

Blog. <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>

Alcion. (2022, 22 febrero). Botellas PET: Definición y Beneficios | Alcion Packaging Solutions.

ALCION. Fábrica de Envases de Plástico. <https://alcion.com/botellas-pet-que-son-y-cuales-son-sus-beneficios/>

AT Internet. (2019, 13 junio). ¿Qué es el tráfico directo en la analítica digital?

<https://www.atinternet.com/es/glosario/acceso-directo/>

Click to Open Rate (CTOR) en email marketing - Glosario. (s. f.). ActiveCampaign.

<https://www.activecampaign.com/es/glossary/que-es-click-to-open-rate>

【 Cesta de la Compra Online 】 Cómo Mejorarla - Innovadeluxe. (2022, 11 junio). D Agencia

Ecommerce 【Expertos en PrestaShop】. <https://www.innovadeluxe.com/cesta-compra-online-como-mejorarla/>

Davis, R. (2018, 26 noviembre). Algodón Reciclado vs. Algodón

Orgánico. <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2018/11/algodon-reciclado-vs-algodon-organico/>

Deutsche Welle (www.dw.com). (s. f.). Moda rápida - El oscuro mundo de la moda barata.

DW.COM. Recuperado 23 de septiembre de 2022, de <https://www.dw.com/es/moda-r%C3%A1pida-el-oscurο-mundo-de-la-moda-barata/a-60351421>

Editorial La República S.A.S. (2022b, julio 27). Las nuevas propuestas de moda sostenible que se

destacan en Colombiamoda 2022. Diario La República. Recuperado 23 de septiembre de 2022, de <https://www.larepublica.co/ocio/las-nuevas-propuestas-de-moda-sostenible-que-se-destacan-en-colombiamoda-2022-3411934>

Hugo López - Transformación Digital - Marketing Digital. (2020, 23 enero). El número de seguidores no debe ser considerado una métrica importante en un negocio.

<https://www.linkedin.com/pulse/el-n%C3%BAmero-de-seguidores-debe-ser-considerado-una-m%C3%A9trica-hugo-lopez?originalSubdomain=es>

Llonch, E. (s. f.). Métricas en redes sociales: ¿qué es el alcance? <https://www.cyberclick.es/que-es/metricas-alcance>

Platzi: Cursos online profesionales de tecnología. (s. f.). [https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/37578-que-es-email-marketing/?utm\\_source=google](https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/37578-que-es-email-marketing/?utm_source=google)

Porcentaje de rebote - Ayuda de Analytics. (s. f.).

<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>

¿Qué es el índice de visibilidad? (2022, 24 febrero). SISTRIX.

<https://www.sistrix.es/tutoriales/que-es-el-indice-de-visibilidad/>

¿Qué es Google AdWords o Google Ads? (2020, 20 octubre). Human Level.

<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/google-adwords>

¿Qué es la tasa de conversión y cómo se mide en marketing y ventas? (s. f.).

<https://www.bluecaribu.com/tasa-de-conversion>

Qué es Tasa de conversión en email marketing - Glosario. (s. f.). ActiveCampaign.

<https://www.activecampaign.com/es/glossary/que-es-tasa-de-conversion-email-marketing>

Redacción Altos Empresarios. (2020, 22 diciembre). Índice de crecimiento en ventas | Altos Empresarios. Índice de crecimiento en ventas: indicador financiero.

<https://www.altosempresarios.com/noticias/indicador-indice-de-crecimiento-en-ventas>

Sage. (2021, 10 noviembre). Facturación: Qué es y qué implica para la empresa. Sage Advice España. <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/facturacion/>

Santander Universidades. (2022, 19 julio). Sostenibilidad, definición, tipos y ejemplos | Blog.

Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html>

Sehl, K. (2021, 22 abril). Todas las diferentes formas de calcular la tasa de interacción

(Calculadora gratuita). Social Media Marketing & Management Dashboard.

<https://blog.hootsuite.com/es/calcula-la-tasa-de-interaccion/>

Sistema moda espera mover cerca de \$29 billones en 2022. (s. f.-b). Econexia. Recuperado 23 de

septiembre de 2022, de [https://econexia.com/es/contenidos-articulo/moda-y-](https://econexia.com/es/contenidos-articulo/moda-y-confeccion/1004/Sistema-moda-espera-mover-29-billones-2022)

[confeccion/1004/Sistema-moda-espera-mover-29-billones-2022](https://econexia.com/es/contenidos-articulo/moda-y-confeccion/1004/Sistema-moda-espera-mover-29-billones-2022)

Tasa de clics (CTR): Definición - Ayuda de Google Ads. (s. f.).

<https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419>

Tasa de Conversión de CRO. (s. f.). Blog de Salesforce.

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2019/08/tasa-de-conversion-y-cro.html>

Trujillo, J. (2021, 31 agosto). ¿Qué es la moda rápida o «fast fashion»? Madre

Tierra. <https://madretierra.com.co/blogs/tips-de-sostenibilidad/que-es-fast-fashion>

@webmaster. (2022, 4 marzo). ¿Quiénes somos? INEXMODA. Recuperado 23 de septiembre de

2022, de <https://www.inexmoda.org.co/quienes-somos/>

www.emiweb.es | 520: Web server is returning an unknown error. (s. f.).

[https://www.emiweb.es/blog/creacion-web/el-numero-de-paginas-vistas-por-visita-un-  
detalle-importante.html](https://www.emiweb.es/blog/creacion-web/el-numero-de-paginas-vistas-por-visita-un-detalle-importante.html)

York, A. (2018, 17 enero). Alcance versus impresiones: entendiendo los términos de

engagement. Insights (español). [https://sproutsocial.com/es/insights/alcance-versus-](https://sproutsocial.com/es/insights/alcance-versus-impresiones/)

[impresiones/](https://sproutsocial.com/es/insights/alcance-versus-impresiones/)