



## **Ratz Clothes: Estrategia Digital**

Trabajo de grado

Juanita Cáceres Murillo, Juan Esteban Mestizo Melo, Ana Gabriela Moreno Franco & Nicolas

Sánchez Lugo

Escuela de Administración

Universidad del Rosario

Bogotá D.C, Colombia

2024



## **Ratz Clothes: Estrategia Digital**

Trabajo de grado

Juanita Cáceres Murillo

Juan Esteban Mestizo Melo

Ana Gabriela Moreno Franco

Nicolas Sánchez Lugo

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Administración en Logística y Producción

Administración de Empresas

Bogotá

2024

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

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Ratz Clothes: Estrategia Digital”, en opción de grado de Asistente de Programa Avanzado de formación Ejecutiva (PADE 2) 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 entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Juanita Cáceres

Juan Esteban Mestizo

Ana Gabriela Moreno

Nicolas Sánchez Lugo

### **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.

Juanita Cáceres

Juan Esteban Mestizo

Ana Gabriela Moreno

Nicolas Sánchez Lugo

## TABLA DE CONTENIDOS

Glosario.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
1. PRESENTACIÓN .....	12
1.1. Introducción .....	12
2. OBJETIVOS .....	14
2.1. Objetivos General .....	14
2.2. Objetivos Específicos.....	14
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO .....	16
3.1. Descripción del Producto.....	16
3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto .....	17
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA .....	19
5. DEFINICION DEL BUYER PERSONA.....	21
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL.....	23
6.1. Objetivo de la Estrategia de Contenidos.....	23
6.2. Mix de la Estrategia de Contenidos .....	23
7. POSICIONAMIENTO SEO .....	26
7.1. Listado Keywords para la navegación en internet.....	26
7.2. Selección de la Keyword primaria y listado de contenido entorno a la palabra clave.....	27
7.3. Optimización del contenido respecto a la keyword primaria.....	27
8. ANUNCIO DE PAGO SEM.....	28
9. PÁGINA WEB.....	29
9.1 Logotipo.....	29
9.4 Disparador de chat .....	30
9.4. Sección fidelización.....	30
9.6. Menú de navegación .....	31

9.7. Exposición en redes sociales.....	31
9.8. Métodos de pago .....	31
10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET .....	37
10.1. Pop Up – Timed.....	37
10.2. Redes Sociales – TikTok .....	38
11. REDES SOCIALES.....	39
11.1. Objetivo general.....	39
12. CAMPAÑA DE CORREO ELECTRÓNICO .....	42
13. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PROXIMIDAD .....	44
13.1. WhatsApp Marketing.....	44
13.2. Código QR.....	45
14. CONCLUSIONES .....	46
15. REFERENCIAS.....	47

## TABLA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Descripción del producto</i> .....	16
Figura 2. <i>Buyer Persona</i> .....	21
Figura 3. <i>Ejemplo anuncio pago SEM</i> .....	28
Figura 4. <i>Página web, Página Principal</i> .....	32
Figura 5. <i>Página Web, Ratz Club</i> .....	32
Figura 6. <i>Página Web, Sección fidelización</i> .....	33
Figura 7. <i>Página Web, Productos</i> .....	33
Figura 8. <i>áContacto</i> .....	34
Figura 9. <i>Página Web, Nosotros</i> .....	34
Figura 10. <i>Página Web, Blog</i> .....	35
Figura 11. <i>Página Web, Llamado de acción</i> .....	35
Figura 12. <i>Página Web, Llamado de acción</i> .....	36
Figura 13. <i>Pop-Up.Timed</i> .....	37
Figura 14. <i>Anuncio Redes sociales (TikTok /Instagram)</i> .....	38
Figura 15. <i>Post Instagram</i> .....	40
Figura 16. <i>Post Facebook</i> .....	41
Figura 17. <i>Campaña de correo electrónico</i> .....	43
Figura 18. <i>WhatsApp Marketing</i> .....	44
Figura 19. <i>Código QR</i> .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Cuadro de planeación estratégica del producto</i> .....	17
Tabla 2. <i>Análisis digital de competencia</i> .....	19

## Glosario

**Buyer Persona:** Representación ficticia del cliente ideal de una empresa, basada en datos demográficos, comportamientos, motivaciones y objetivos reales de los clientes.

**Chat Disparador:** Función de un sitio web que permite a los visitantes iniciar una conversación de chat en tiempo real con un representante de la empresa para resolver dudas o recibir asistencia.

**Código QR:** Código de respuesta rápida que puede ser escaneado con dispositivos móviles para acceder a información o realizar acciones específicas, como visitar un sitio web o descargar una aplicación.

**E-commerce:** Comercio electrónico, es decir, la compra y venta de productos o servicios a través de internet.

**Engagement:** Nivel de interacción y compromiso que los usuarios tienen con una marca a través de sus plataformas digitales, como redes sociales y sitios web.

**Fidelización:** Estrategias y acciones destinadas a mantener y aumentar la lealtad de los clientes hacia una marca o empresa, incentivándolos a realizar compras recurrentes.

**Influencers:** Personas con una considerable cantidad de seguidores en redes sociales que pueden influir en las decisiones de compra de su audiencia.

**Marketing de Contenidos:** Estrategia de marketing que se centra en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida.

**Marketing de Proximidad:** Técnica de marketing que utiliza tecnologías de geolocalización para enviar mensajes publicitarios o promociones a dispositivos móviles de personas que se encuentran en una ubicación geográfica específica.

**Optimización SEO:** Conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica de los motores de búsqueda.

**Pop-up:** Ventana emergente en un sitio web que aparece de manera automática para captar la atención del usuario y generalmente busca incentivar una acción, como suscribirse a un boletín o aprovechar una oferta.

## Resumen

El trabajo de grado titulado "Ratz Clothes: Estrategia Digital" se centra en la creación y aplicación de una estrategia digital integral para la marca de ropa deportiva Ratz Clothes. A través del análisis del mercado y la competencia, se desarrollaron diversas estrategias de marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales, SEO, marketing de contenidos, una página web optimizada y e-commerce. Estas estrategias están diseñadas para posicionar a Ratz Clothes como una marca líder que no solo ofrece productos de alta calidad, sino que también fomenta hábitos saludables y el desarrollo personal entre sus clientes. Se utilizaron plataformas como Instagram y TikTok, y se implementaron tácticas de fidelización y marketing de proximidad para aumentar la conversión y lealtad de los clientes.

***Palabras Clave:*** Estrategia digital, Ropa deportiva, Marketing de contenidos, Redes sociales, SEO, E-commerce, Fidelización de clientes, Marketing de proximidad.

## Abstract

This graduate project, titled "Ratz Clothes: Digital Strategy," focuses on developing and applying a comprehensive digital strategy for the sportswear brand Ratz Clothes. By analyzing the market and competition, various digital marketing strategies were formulated, including the use of social media, SEO, content marketing, an optimized website, and e-commerce. These strategies aim to position Ratz Clothes as a leading brand that not only offers high-quality products but also promotes healthy habits and personal development among its customers. Platforms like Instagram and TikTok were utilized, and loyalty and proximity marketing tactics were implemented to increase customer conversion and loyalty.

**Keywords:** Digital strategy, Sportswear, Content marketing, Social media, SEO, E-commerce, Customer loyalty, Proximity marketing

# 1. PRESENTACIÓN

## 1.1. Introducción

El siguiente trabajo de grado se desarrolló a lo largo del primer semestre del 2024 y tiene como objetivo aplicar las estrategias digitales adquiridas en el Programa Avanzado de Dirección de Empresas (PADE) a la idea de negocio de Ratz Clothes, una marca de ropa deportiva. Ratz Clothes fue creada con el propósito de establecer una comunidad que impulse y mejore los hábitos de las personas mediante el uso de ropa deportiva de alta calidad.

Durante el desarrollo de este trabajo se identificaron puntos clave para generar la estrategia digital para Ratz Clothes. En primer lugar, se realizó un análisis exhaustivo del mercado de ropa deportiva, enfocado en personas entre 18 y 35 años que llevan un estilo de vida activo y saludable. Luego, se estudió la competencia y se identificaron sus fortalezas y debilidades en el ámbito digital.

Las estrategias digitales desarrolladas incluyen el uso de redes sociales, posicionamiento SEO, marketing de contenido, una página web optimizada y e-commerce. Estas estrategias se diseñaron para posicionar a Ratz Clothes como una marca que no solo ofrece productos de alta

calidad, sino que también motiva a sus clientes a alcanzar sus metas personales y mantener un compromiso con sus objetivos.

A través de Instagram, TikTok y la página web de Ratz Clothes, se implementó una estrategia integral para generar un impacto significativo en la motivación y determinación de los clientes, consolidando la presencia de la marca como un aliado indispensable en el camino hacia el desarrollo personal y el logro de aspiraciones. Además, se desarrollaron objetivos específicos para atraer, interactuar, convertir y fidelizar a la audiencia, utilizando tácticas como contenido atractivo, promociones, testimonios y programas de lealtad.

Este trabajo demuestra cómo la aplicación de estrategias digitales puede impulsar el crecimiento de una marca emergente en el competitivo mercado de la ropa deportiva, creando una comunidad comprometida y motivada a través de productos de alta calidad y una comunicación efectiva.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivos General**

Construir y mejorar la imagen de la marca Ratz Clothes que está dirigida a personas entre 18 a 35 años, además de un aumento del 30% de nuestro alcance y engagement en nuestras redes sociales en los próximos 6 meses, a través de la comunicación por medio de atributos y beneficios e historias a través de la marca de producto.

### **2.2. Objetivos Específicos**

2.2.1. Generar conciencia de marca y captar la atención de nuestra audiencia objetivo, incrementando la visibilidad de nuestras prendas deportivas y su impacto en el crecimiento personal.

2.2.2. Motivar a nuestra audiencia a interactuar con nuestra marca y explorar nuestros productos y contenido más a fondo.

2.2.3. Convertir el interés en acción de compra, llevando a los usuarios a realizar una compra en nuestro sitio web.

2.2.4. Fomentar la lealtad de nuestros clientes existentes, ofreciendo una experiencia postventa excepcional y manteniendo una comunicación constante.

### 3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

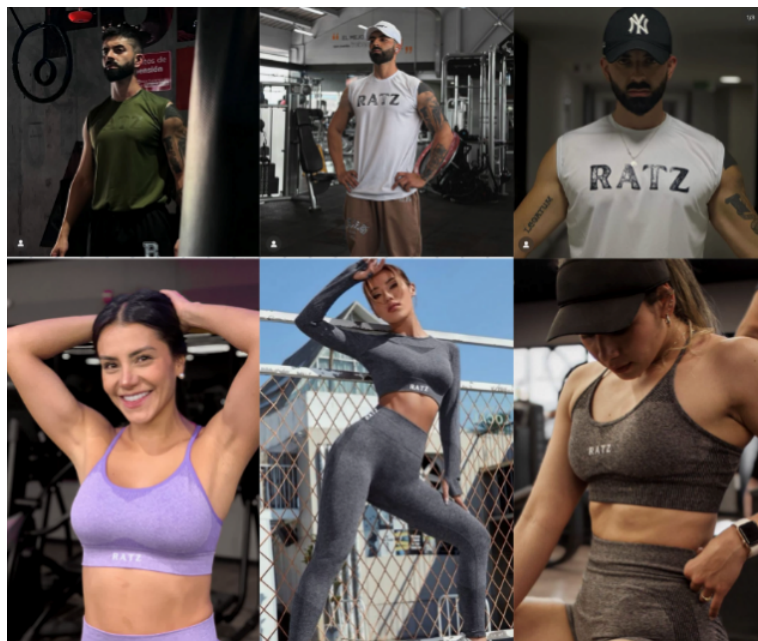
#### 3.1. Descripción del Producto

En Ratz Clothes, creemos que la moda puede ser un motor de cambio positivo. Nuestra marca se distingue por su compromiso con el medio ambiente y su enfoque en el crecimiento personal. Somos una marca amigable con el medio ambiente, dedicada a la reutilización y transformación de textiles para crear prendas únicas y sostenibles.

Nuestro proceso de producción se centra en el aprovechamiento de materiales existentes, minimizando el desperdicio y reduciendo nuestra huella ecológica. Cada pieza de Ratz Clothes es el resultado de una cuidadosa selección y transformación de textiles, asegurando que nuestras prendas no solo sean elegantes y de alta calidad, sino también responsables con el planeta.

En Ratz Clothes, no solo vendemos ropa; creamos una comunidad. Nos dirigimos a personas que valoran su bienestar físico y mental, y que están comprometidas con su crecimiento personal. Nuestra marca es un punto de encuentro para quienes desean cuidar su cuerpo, mejorar su salud y seguir aprendiendo y progresando en la vida. Ofrecemos contenido y recursos enfocados en el desarrollo personal, desde consejos de bienestar hasta prácticas sostenibles, apoyando a nuestra comunidad en su camino hacia una vida más plena y consciente.

**Figura 1.** *Descripción del producto*



Fuente. Elaboración propia

### 3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

**Tabla 1.** Cuadro de planeación estratégica del producto

<b>RATZ CLOTHES</b>	
Propuesta de valor	Ratz Clothes ofrece ropa deportiva de moda elaboradas con proceso de aprovechamiento y transformación de textiles, reduces tu impacto ambiental, además de inspirar y motivar a las personas a tener un estilo de vida saludable mientras alcanzan sus metas personales.
Clientes	Ratz Clothes se dirige a un segmento de clientes entre los 18 años a los 25 años. Son personas activas que tienen o buscan un estilo de

	vida saludable y se preocupan por el autocuidado. Valoran la comodidad, la calidad y el estilo a la hora de escoger sus prendas deportivas.
Canal	Nuestros canales serán redes sociales, página web y e-commerce.
Ingresos	Los ingresos de Ratz Clothes vienen de las ventas realizadas de nuestros productos y suscripciones en algunas plataformas a contenido exclusivo.
Actividades	Nuestras principales actividades se basan en Marketing Digital en donde crearemos las estrategias necesarias para aumentar nuestro engagement y generar interacción con nuestros clientes para crear finalmente la comunidad fitness a la que esperamos llegar.
Alianzas	Las alianzas de Ratz Clothes incluyen, inicialmente, a los influenciadores fitness de las plataformas digitales.

*Nota. Esta tabla muestra la planeación estratégica de la marca Ratz Clothes*

Fuente: Elaboración propia

#### 4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

**Tabla 2.** *Análisis digital de competencia*

<b>Métrica</b>	<b>Gym Shark</b>	<b>Wargo</b>
<b>Sitio Web</b>		
#Visitas	2.9k	119.3k
Promedio Duración	3:51	4:35
#Pag. Vistas	6.41	3.33
Rebote	41.5%	63.06%
Tráfico por países (Colombia)	3.88%	99.62%
<b>Fuente de Tráfico</b>		
Directo	33.11%	54.07%
Referidos	1.19%	1.53%
Buscadores	31.55%	0.75%
Redes Sociales	10.11%	6.31%
Emailing	0.23%	0.47%
Display	1.25%	0.30%
<b>Diagnostico SEO</b>		
Desempeño	25/30	18/30
Móvil	30/30	20/30
Seo	30/30	25/30
Seguridad	8/10	7/10

<b>Presencia en Internet</b>		
Sitio Web	gymshark.com	wargosports.com
Display	1.25%	0.30%
<b>Redes Sociales</b>		
Facebook	29.37%	46.24%
Instagram	17.05%	33.60%

*Nota. Esta tabla muestra el análisis realizado entre Gym Shark y Wargo frente a nuestro producto Ratz clothes*

Fuente: Elaboración propia

## 5. DEFINICION DEL BUYER PERSONA

Figura 2. Buyer Persona



Fuente. Elaboración Propia

Nuestro Buyer Persona es Daniela Morales, una joven de 25 años, soltera, trabaja como especialista en Marketing Digital en la empresa Sodimac y recibe un ingreso de \$9.000.000 COP mensuales.

Daniela se percibe a sí misma como una mujer comprometida y disciplinada con su bienestar físico y mental y con su auto cuidado, lo hace a través del ejercicio regular, una alimentación balanceada y actividades enriquecedoras como meditación y yoga. Daniela valora sus relaciones personales y disfruta mucho el tiempo con sus amigos, su familia y su pareja. Dedicar tiempo de calidad a su crecimiento personal, por lo que pasa una parte importante de su tiempo

participando en talleres, cursos, leyendo libros sobre diferentes temas que la apasionan y contribuyen a realizar sus metas personales y profesionales.

Para Daniela es muy importante encontrar equilibrio entre su trabajo y su vida personal, por esta razón aprovecha que su trabajo es flexible y le permite pasar tiempo en casa, por lo que decide gastar una parte importante de su dinero en viajes, conciertos, productos para el cuidado personal, alimentos orgánicos, ropa deportiva y suscripciones a cursos y talleres que ayuden a su crecimiento personal.

Cuando Daniela tiene tiempo, utiliza principalmente su celular, su computador y su iPad para conectarse a sus redes sociales favoritas, Instagram y TikTok para ver contenido relacionado con fitness, moda y bienestar. También disfruta de YouTube y Pinterest para motivación e inspiración, y disfruta leer blogs y libros digitales.

## 6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

### 6.1. Objetivo de la Estrategia de Contenidos

Generar contenido atractivo y relevante que aumente la visibilidad de Ratz Clothes, fomente la interacción con la audiencia y motive a los usuarios a convertirse en clientes leales y promotores de la marca.

### 6.2. Mix de la Estrategia de Contenidos

#### *6.2.1. Estrategia de Contenido para atracción de tráfico*

Crear contenido que aumente la visibilidad de Ratz Clothes, que atraiga más personas a nuestra página y fomente la participación y el sentido de pertenencia, incluyendo desafíos de fitness, testimonios de clientes y contenido generado por usuarios. Ejemplos:

**Blog y SEO:** Publicar artículos llamativos sobre temas de interés, por ejemplo, los beneficios de utilizar ropa ecológica, rutinas de ejercicio para realizar en casa, entre otros.

**Redes sociales:** Crear contenido visualmente atractivo, en plataformas como TikTok e Instagram, colaborando con figuras reconocidas del fitness para que usen y promocionen nuestros productos.

**Publicidad pagada:** Publicación de anuncios en Facebook, Instagram y Google Ads.

### ***6.2.2. Estrategia de Contenido para la toma de acción***

Promocionar los productos destacando sus beneficios y la calidad, con el fin de incentivar la toma de acciones que acerquen a los visitantes a convertirse en clientes. Ejemplos:

**Contenido interactivo:** Actividades que permitan la interacción de los clientes con la marca como un “respondiendo preguntas” en Instagram, encuestas, retos, entre otros.

**Desafíos de Fitness:** Publicar retos mensuales para que los usuarios participen y compartan sus progresos.

**Email marketing:** Correos electrónicos con ofertas especiales.

### ***6.2.3. Estrategia de conversión en venta***

Transformar en ventas efectivas el interés logrado en la estrategia para la toma de acción.

**Testimonios:** Compartir historias de éxito y experiencias positivas de los clientes con nuestros productos.

**Ofertas y descuentos:** Realizar promociones temporales constantemente, especialmente un descuento especial en la primera compra.

**Diferentes opciones de pago y garantía de productos:** Ofrecer el fácil acceso a distintos medios de pago, además de ofrecer garantías de satisfacción en el uso de nuestros productos.

**Evidenciar beneficios:** Publicar posts sobre los materiales y tecnología detrás de nuestros productos.

#### ***6.2.4. Estrategia de Fidelización***

Realizar concursos, encuestas y eventos en vivo para mantener a la audiencia comprometida, además de compartir la misión, visión y valores de Ratz Clothes, y destacar las iniciativas de responsabilidad social y sostenibilidad, con el fin de fomentar una relación más cercana con la marca. Ejemplos:

**Concursos:** Organizar sorteos de productos para los seguidores que compartan nuestras publicaciones.

**Eventos en Vivo:** Transmitir entrenamientos en vivo y sesiones de Q&A con expertos en fitness.

**Responsabilidad Social:** Publicar sobre nuestras donaciones y programas de apoyo a comunidades deportivas.

**Sostenibilidad:** Informar sobre nuestros esfuerzos para utilizar materiales ecológicos y reducir el impacto ambiental.

## 7. POSICIONAMIENTO SEO

Para desarrollar nuestra estrategia SEO para Ratz Clothes, primero identificamos cuidadosamente nuestro mercado objetivo, asegurándonos de seleccionar palabras clave específicas y relevantes para nuestro buyer persona. Utilizamos herramientas especializadas para analizar las tendencias de búsqueda y determinar las palabras clave más populares dentro de nuestra industria.

Las palabras clave seleccionadas se alinean estrechamente con el contenido de nuestras páginas, incluyendo el nombre de nuestra marca y términos relevantes como "ropa deportiva de alta calidad" y "comunidad fitness". Estas palabras clave se integran tanto en el título de la página como en la meta descripción, maximizando nuestra visibilidad en los motores de búsqueda y atrayendo tráfico cualificado a nuestro sitio web. Esta estrategia garantiza que nuestro contenido esté perfectamente optimizado para captar la atención de nuestro público objetivo y posicionar a Ratz Clothes como una marca líder en el mercado de la ropa deportiva.

### 7.1. Listado Keywords para la navegación en internet

Ropa deportiva de alta calidad, Ropa ecofriendly, Ropa deportiva Ratz Clothes, Leggings deportivos, Camisetas deportivas transpirables, Sudaderas deportivas, Busos deportivos, Ropa

fitness, Ropa de entrenamiento, Ropa de gimnasio, Comunidad fitness, Estilo de vida saludable, Desarrollo personal a través del deporte, Ropa cómoda para entrenar, Motivación deportiva.

## 7.2. Selección de la Keyword primaria y listado de contenido entorno a la palabra clave

- **Keywords:** Ropa deportiva sostenible
- **Formatos:** Videos y fotos, testimonio de clientes, Tutoriales de ejercicios, guías de estilo y entrenamiento
- **Temas:** Experiencias de usuarios, innovaciones en materiales y diseño, beneficios del ejercicio y la ropa adecuada, testimonios de transformación personal, consejos de entrenamiento y salud, estilo de vida fitness y bienestar

## 7.3. Optimización del contenido respecto a la keyword primaria

- **URL:** [www.ratzclothes.com/ropadeportivaparahombreymujer](http://www.ratzclothes.com/ropadeportivaparahombreymujer)
- **Meta descripción:** La mejor comunidad colombiana de ropa deportiva sostenible para hombre y mujer, Ropa deportiva para el gimnasio cómoda y sostenible para hombres y mujeres.
- **Título de la página:** Ratz clothes ropa deportiva sostenible | Ratz Clothes
- **Título de contenido:** Ropa deportiva cómoda y sostenible para hombre y mujer

## 8. ANUNCIO DE PAGO SEM

El objetivo del anuncio de pago SEM es incrementar tanto la visibilidad como la relevancia del sitio web en los resultados de búsqueda de motores como Google. Al dirigir el anuncio a usuarios específicos, se busca despertar su interés. De esta manera, se persigue atraer tráfico cualificado hacia el sitio web con el fin de aumentar las conversiones. Además, los anuncios SEM pueden utilizarse para promocionar ofertas especiales, eventos, lanzamientos de productos y otros objetivos de marketing.

**Figura 3.** *Ejemplo anuncio pago SEM*



Fuente. Elaboración propia

## **9. PÁGINA WEB**

### **9.1 Logotipo**

El logotipo está ubicado de manera que sea visible para las personas que utilicen nuestra página web, además, es un enlace rápido para que regresen a la página de inicio y facilite la navegación de nuestros clientes.

### **9.2 Botón “únete hoy”**

Nuestro botón invita a las personas a unirse a nuestra comunidad, y esto ayuda a enriquecer nuestra base de datos de clientes fidelizados.

### **9.3 Video informativo**

La función del video informativo es incentivar a la compra de nuestros productos a través de una serie de experiencias personales que capten la atención de las personas y creen una conexión especial con ellas.

#### **9.4 Disparador de chat**

Este botón estará disponible las 24 horas del día y proporcionará una ventana de chat para que las personas resuelvan sus dudas y reciban asistencia para finalizar sus compras. Buscamos que, con esto, mejoremos la atención al cliente y se aumente la tasa de conversión.

#### **9.4. Sección fidelización**

Como su nombre indica, queremos incentivar la lealtad del cliente con un programa exclusivo donde se brindarán programas de recompensas, descuentos, acceso anticipado a nuevas colecciones, contenido exclusivo de bienestar, entre otros beneficios, para la compra y retengan a nuestros clientes.

## **9.6. Menú de navegación**

El menú de navegación facilita el acceso a todas las secciones de nuestro sitio web, como se observa en las imágenes posteriores, lo que hace más amena la experiencia de los clientes.

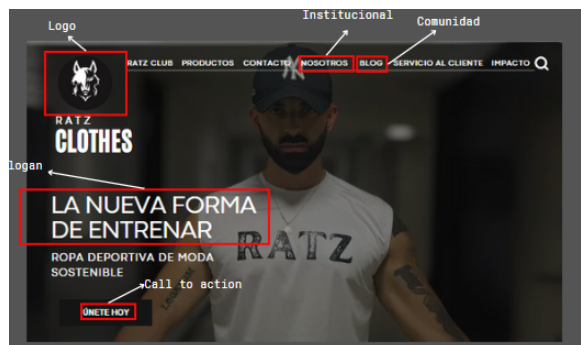
## **9.7. Exposición en redes sociales**

Este botón permite que las personas nos encuentren más rápidamente en nuestras diferentes plataformas de contenido y contribuye a la interacción y a la construcción de la comunidad a la que queremos llegar.

## **9.8. Métodos de pago**

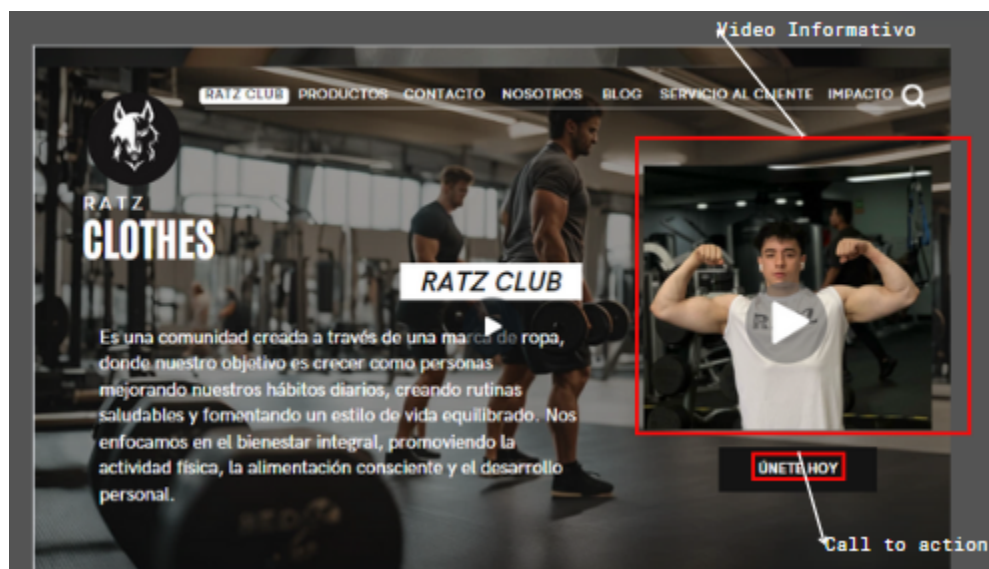
Es importante que los métodos de pago disponibles estén visibles para que los clientes se sientan más seguros a la hora de realizar compras online y que estos se adecúen a sus necesidades, es decir, implementar los medios pago más utilizados, para así aumentar nuestra tasa de conversión.

**Figura 4.** *Página web, Página Principal*



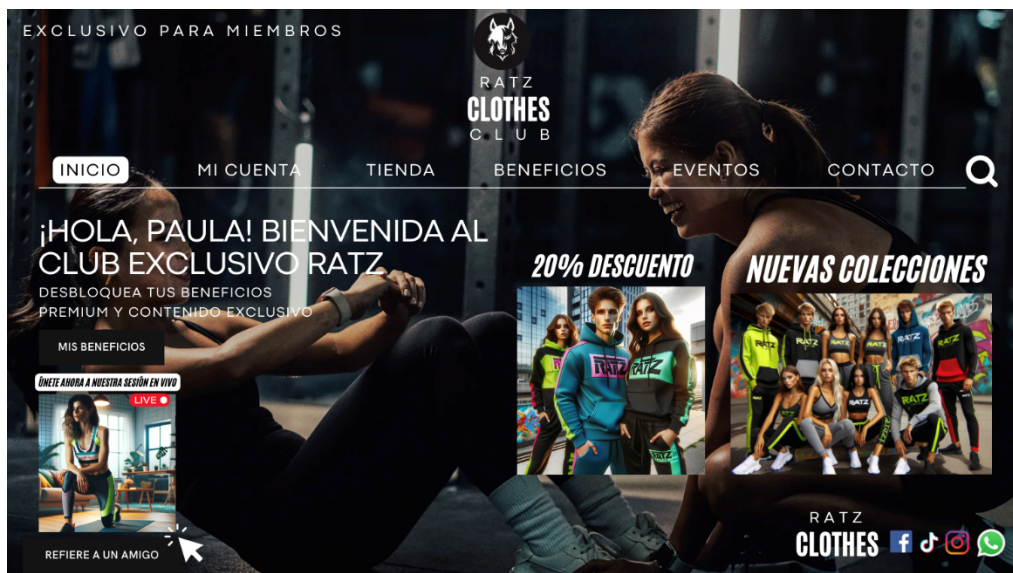
Fuente. Elaboración propia

**Figura 5.** *Página Web, Ratz Club*



Fuente. Elaboración propia

Figura 6. Página Web, Sección fidelización



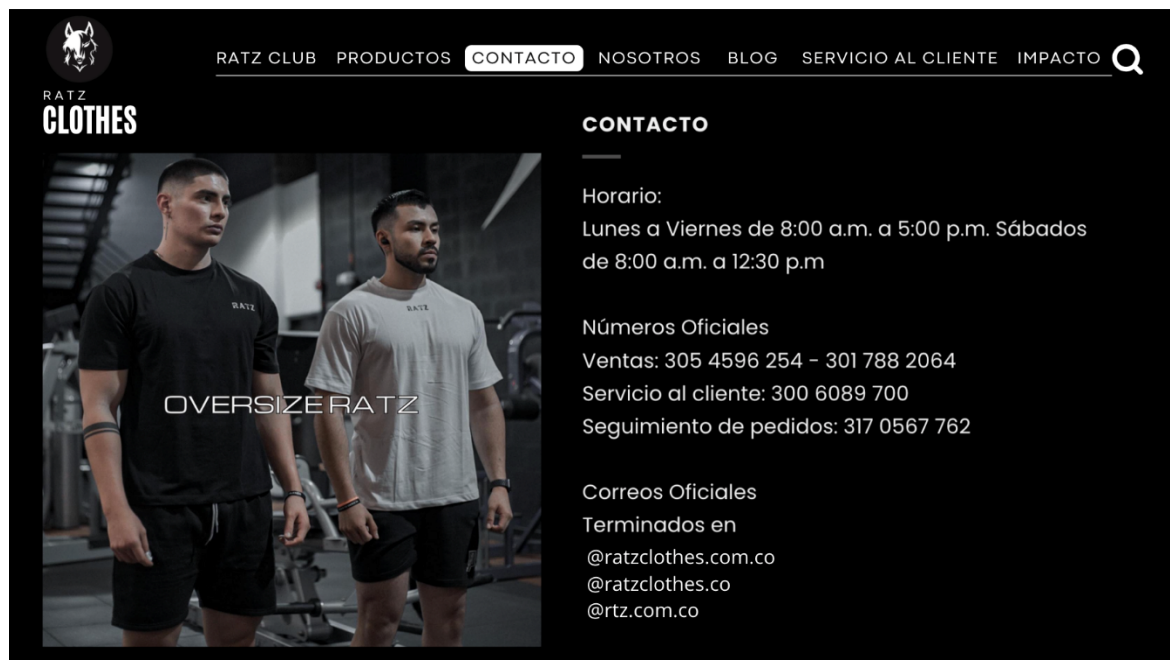
Fuente. Elaboración propia

Figura 7. Página Web, Productos



Fuente. Elaboración propia

Figura 8. Contacto



Fuente. Elaboración propia

Figura 9. Página Web, Nosotros



Fuente. Elaboración propia.

Figura 10. Página Web, Blog




Fuente. Elaboración propia

Figura 11. Página Web, Llamado de acción



Fuente. Elaboración propia

**Figura 12.** *Página Web, Llamado de acción*







¡PONTE EN CONTACTO HOY!

DIRECCIÓN  
Cajicá

CORREO  
hola@ratzclotes.com

TELÉFONO  
315456789

REDES  
   

EXPOSICIÓN EN REDES SOCIALES

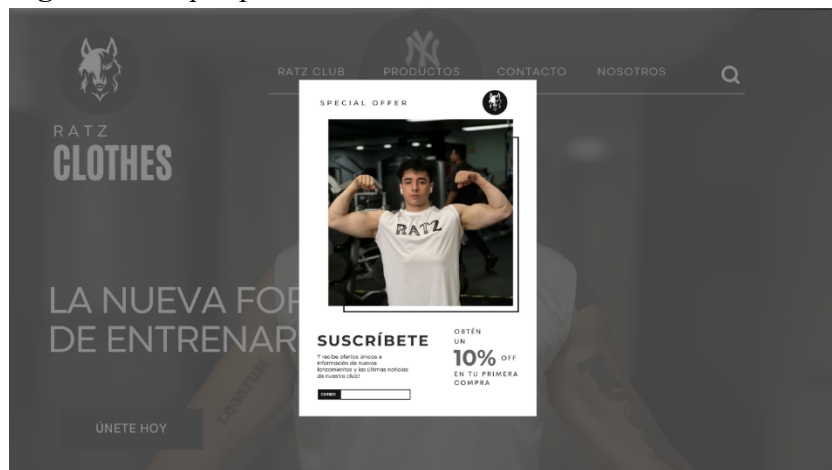
Fuente. Elaboración propia

## 10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

### 10.1. Pop Up – Timed

Esta estrategia tiene como objetivo aumentar el engagement con nuestros clientes al suscribirlos a nuestro email marketing, permitiéndoles acceder a los beneficios exclusivos de nuestra marca. La implementación se basa en el tiempo de navegación en nuestra página web, de modo que, después de explorar el sitio durante un breve período, los clientes recibirán una oferta especial que los motive a completar su compra, como un descuento exclusivo. Esta táctica no solo fomenta la fidelización, sino que también incentiva las conversiones al proporcionar un valor añadido justo en el momento adecuado.

**Figura 13.** *Pop-Up.Timed*

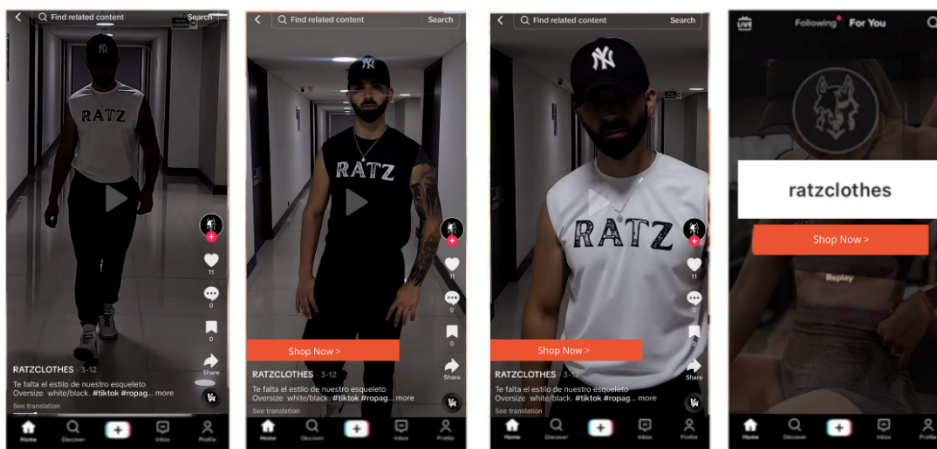


Fuente. Elaboración propia

## 10.2. Redes Sociales – TikTok

El objetivo de esta estrategia es generar atracción, dirigiéndonos a jóvenes adultos entre 18 y 35 años que sean usuarios recurrentes de la plataforma. Crearemos anuncios atractivos con colecciones de ropa deportiva, imágenes y videos de alta calidad, para que estos dirijan a los usuarios a nuestra página web, donde podrán explorar más acerca de nuestros productos y de quiénes somos, además de acceder a múltiples beneficios como descuentos, fácil acceso a nuevas colecciones, noticias, entre otros. Buscamos aprovechar la ventaja que ofrece la plataforma de visibilizar contenido semi orgánico para que los consumidores de la plataforma sientan más afinidad con el contenido y una relación más cercana con nosotros como marca.

**Figura 14.** Anuncio Redes sociales (TikTok /Instagram)



Fuente. Elaboración propia

## 11. REDES SOCIALES

### 11.1. Objetivo general

El objetivo de la estrategia de redes sociales de Ratz Clothes se basa en aumentar el alcance y la visibilidad de la marca, a través de la interacción con la audiencia, con el fin de lograr la conversión de seguidores en clientes y crear así una fidelización de estos. Para lograr esto utilizaremos plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, de esta manera:

#### *11.1.1 Instagram*

La estrategia en Instagram será de realizar 5 a 7 publicaciones semanales, donde se incluyen historias, posts y reels con contenido como try on, entrenamientos, tips de la vida fitness y publicaciones de usuarios usando nuestra ropa. Queremos alcanzar a nuestro público objetivo y para esto haremos uso de los hashtags más populares en el mundo de la ropa deportiva y el fitness, también, buscaremos colaboraciones con influencers y/o embajadores de la marca, además de realizar giveaways, concursos y sorteos con el fin de aumentar nuestro engagement. Con esta estrategia buscamos llegar en su mayoría a jóvenes entre 18 y 35 años.

**Figura 15. Post Instagram**

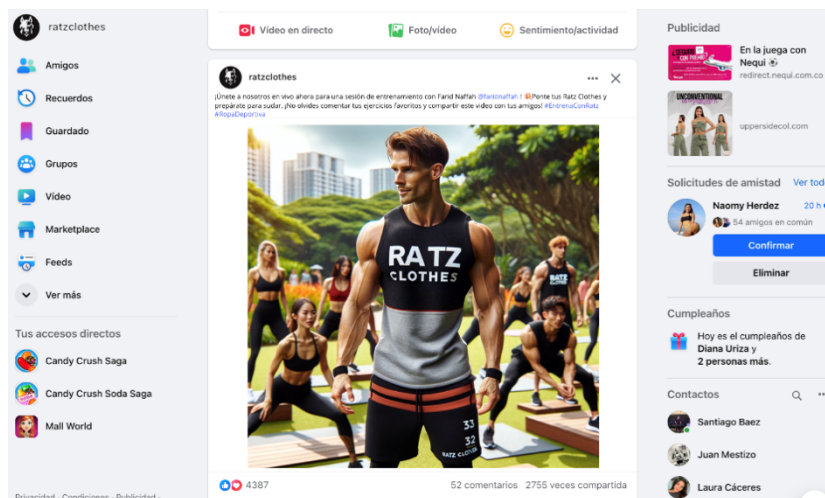


Fuente. Elaboración propia

### 11.1.2. Estrategia de Facebook

En la estrategia de Facebook nos centraremos en la creación de una comunidad donde encontraremos eventos en vivo con entrenamientos, cocina saludable, sesiones de preguntas y respuestas y contenido educativo sobre la vida fitness y bienestar, además de darle visibilidad a nuestros productos y ofrecer promociones exclusivas para nuestros seguidores.

**Figura 16.** *Post Facebook*



Fuente. Elaboración propia

### **11.1.3. Estrategia de TikTok**

Nuestra estrategia de TikTok tendrá videos cortos y largos, que sean atractivos y muestren contenido como entrenamientos, desafíos de actividad física, “get ready with me”, entre otros. Se publicará contenido de 4 a 6 veces por semana, dirigiéndonos a nuestro público objetivo a través de música y tendencias populares además de la colaboración con influenciadores del fitness y el uso de hashtags.

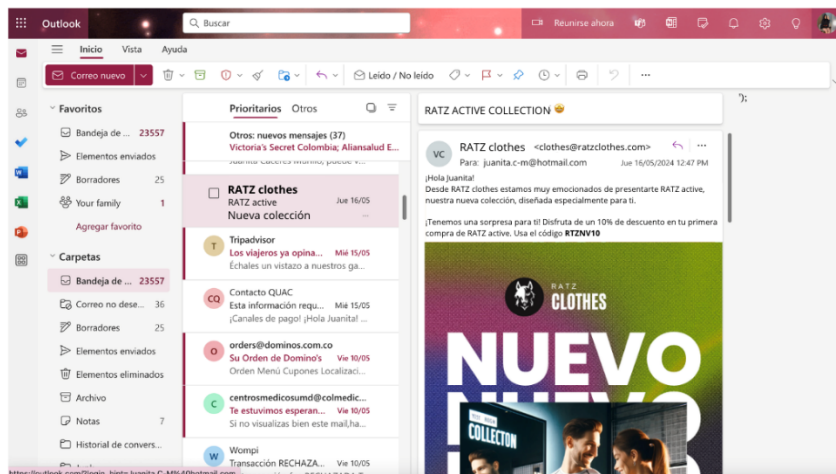
## 12. CAMPAÑA DE CORREO ELECTRÓNICO

El objetivo de nuestra campaña de correo electrónico es llegar a la mayor cantidad de clientes posible que han ingresado a nuestra página web, se han interesado en nuestros productos y finalmente se han suscrito a recibir estas noticias sobre RAZ clothes periódicamente a sus correos, para que finalmente realicen sus compras.

Esta campaña en específico está dirigida a una nueva colección en RAZ clothes y busca atraer más ventas mediante una promoción exclusiva para quienes se han suscrito previamente y han recibido el correo.

Resaltamos la importancia de las campañas por correo electrónico porque es un medio seguro y personalizado por el cual podemos llegar fácilmente a nuestros clientes, brindándoles múltiples beneficios como invitaciones a participar en diferentes desafíos fitness con personas importantes del medio, descuentos especiales y contenido de valor, para así, fomentar la lealtad a la marca y aumentar la tasa de conversión, llevando a los clientes a explorar la página web y comprar nuestras colecciones.

Figura 17. Campaña de correo electrónico



Fuente. Elaboración propia

## 13. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PROXIMIDAD

### 13.1. WhatsApp Marketing

Enviar mensajes personalizados a los consumidores potenciales de la marca es una táctica efectiva para aumentar la relevancia y el impacto de nuestras campañas. Al identificar a los clientes cercanos a nuestros puntos de venta y adaptar los mensajes a sus necesidades, incrementamos la probabilidad de conversión y fortalecemos la relación con ellos. Utilizando diversos canales de comunicación, como WhatsApp, aseguramos que nuestros mensajes lleguen de manera eficiente, optimizando la experiencia del cliente.

**Figura 18.** *WhatsApp Marketing*



Fuente. Elaboración Propia

## 13.2. Código QR

El uso de códigos QR en nuestras campañas permite a los consumidores acceder rápidamente a ofertas exclusivas, descuentos especiales y contenido promocional simplemente escaneando con sus dispositivos móviles. Estas promociones no solo captan la atención inmediata de los clientes, sino que también facilitan una experiencia de compra fluida y conveniente.

**Figura 19.** Código QR



Fuente. Elaboración propia

## 14. CONCLUSIONES

1. **Aplicación Avanzada de Conceptos:** El proyecto de Ratz Clothes demostró la aplicación práctica de los conceptos aprendidos en PADE, logrando una estrategia digital integral y efectiva.
2. **Integración de Estrategias Digitales:** Se implementaron diversas estrategias digitales, desde el análisis de la competencia hasta la presencia en redes sociales, mostrando una comprensión completa de su interrelación y contribución al éxito de la marca.
3. **Trabajo en Equipo y Análisis de Resultados:** La colaboración entre equipos fue fundamental, así como la ejecución y análisis continuo de las estrategias para garantizar su efectividad y ajustarlas según fuera necesario.
4. **Por los cambios que han generado estas tecnologías disruptivas,** nos ayuda a conocer, analizar, planificar y diseñar un plan estratégico adaptado a las preferencias de los usuarios, ya que es prioritario lo que generamos en las personas, así que ganamos y generamos un valor agregado a la marca en un corto plazo.

## 15. REFERENCIAS

Antevenio. (2016, abril). 5 ejemplos de Marketing de Proximidad para Inspirar tu Estrategia.

Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2016/04/5-ejemplos-de-marketing-de-proximidad/>

Grow with Will. (s.f.). How Gymshark Is Using SEO to Grow Their Business. Recuperado de

<https://www.growwithwill.com/how-gymshark-is-using-seo-to-grow-their-business/>

Gymshark. (s.f.). Recuperado de <https://www.gymshark.com/>

InboundCycle. (s.f.). ¿Qué es el Marketing de Proximidad y Cuáles son sus Ventajas para los

Clientes? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-marketing-de-proximidad-ventajas-marketing-proximidad-clientes>

SEMrush. (s.f.). Overview of Gymshark.com. Recuperado de

<https://es.semrush.com/website/gymshark.com/overview/>

SimilarWeb. (s.f.). SimilarWeb Pro. Recuperado de <https://pro.similarweb.com/>

Wargo Sports. (s.f.). Recuperado de <https://wargosports.com/>