



PUPPY YOGA COL

Proyecto de grado.

Santiago Cifuentes Santa

Sara Valentina Guerrero Bermúdez

Juliana Gutiérrez Vives

Laura Sofía López Castro

María Jimena Rojas Maldonado

Bogotá

2024



PUPPY YOGA COL

Proyecto de grado.

Santiago Cifuentes Santa

Sara Valentina Guerrero Bermúdez

Juliana Gutiérrez Vives

Laura Sofía López Castro

María Jimena Rojas Maldonado

Carolina Romero

Administración de Negocios Internacionales

Marketing y Negocios Digitales

Administración De Empresas

Bogotá

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “**PUPPY YOGA COL**”, en la opción de grado de 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 este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación

Santiago Cifuentes Santa

Sara Valentina Guerrero Bermúdez

Juliana Gutiérrez Vives

Laura Sofía López Castro

María Jimena Rojas Maldonado

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.

Santiago Cifuentes Santa

Sara Valentina Guerrero Bermúdez

Juliana Gutiérrez Vives

Laura Sofía López Castro

María Jimena Rojas Maldonado

Tabla de contenido

<i>Glosario</i>	9
<i>Resumen</i>	9
Palabras claves	10
<i>Abstract</i>	10
Key words	10
1. <i>Introducción</i>	10
2. <i>Objetivos</i>	11
2.1. Objetivo general	11
2.2. Objetivos específicos.....	11
3. <i>Presentación de producto</i>	12
4. <i>Análisis de la competencia</i>	14
4.2 <i>Diferenciación Clave de Puppy Yoga</i>	16
5. <i>Definición del Buyer Persona</i>	17
6. <i>Línea de contenidos para la estrategia digital</i>	18
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	18
6.2 Mix de la estrategia de contenidos	18
6.2.1 <i>Estrategia de Contenido de Comunidad</i>	19
6.2.2 <i>Estrategia de contenido de Marketing</i>	20
7. <i>Posicionamiento SEO</i>	21
7.1 Listado de Keywords.....	21
7.2. Selección de la Keyword primaria y listado de contenido entorno a la palabra clave ..	22
7.3. Optimización del contenido respecto a la keyword primaria	22
8. <i>Anuncio de pago SEM</i>	23
9. <i>Página Web</i>	24
9.1. Logo	29
9.2. Menú de navegación.....	29
9.3. Botón de “reserva ahora”	30
9.4. Chat box	30
9.5. Botones de redes sociales	30
9.6. Sección “sobre nosotros”	30
9.7. Sección de reseñas.....	31
9.8. Blog de bienestar	31

9.9. Sección “clases”	31
9.10. Formulario de “contáctanos”	32
9.11. Ubicación en Google Maps	32
10. <i>Publicidad y anuncios de internet</i>	32
10.1 Descuento por registro de datos	32
11. <i>Redes Sociales</i>	33
12. <i>Marketing de Proximidad</i>	34
13. <i>Omnicanalidad</i>	35
14. <i>Conclusiones</i>	36
15. <i>Referencias</i>	38

Lista de figuras

Figura 1 Cliente en una de las sesiones de yoga.....	13
Figura 2 Experiencias Puppy Yoga.....	13
Figura 3 Buyer persona.....	17
Figura 4 Puppy Yoga Col posicionamiento y Keywords según Google	21
Figura 5 Posicionamiento en el motor de búsqueda de Google gracias al uso de palabras clave	23
Figura 6 Anuncio de pago SEM.....	23
Figura 7 Página de inicio	24
Figura 8 Sección “Sobre nosotros”	25
Figura 9 Ubicación de las sedes Puppy Yoga.....	26
Figura 10 Empresas aliadas con Puppy Yoga.....	26
Figura 11 Sección de reseñas	27
Figura 12 Blog de contenido en el sitio web.....	27
Figura 13 Galería de imágenes de las sesiones de Puppy Yoga en el sitio web	28
Figura 14 Dinámica de las clases de Puppy Yoga	28
Figura 15 Sección de “Contacto” en la página web.....	29
Figura 16 Bono de descuento en el sitio web	32

Lista de tablas

Tabla #1 Similar web	14
Tabla #2 Estrategia de Contenidos	18

Glosario

Bienestar: Conjunto de las cosas necesarias para vivir bien (RAE, 2023a).

Experiencias: Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo (RAE, 2023b).

Estrategias digitales: Agrupa todas aquellas acciones a través de **canales y formatos de comunicación inbound (de atracción) y outbound (de impacto)** que tienen el propósito de atraer personas hacia la marca y contactarlas para fines comerciales, respectivamente (Sydle, 2024).

Posicionamiento: Se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes (Corrales, 2021).

Salud mental: La salud mental incluye nuestro bienestar emocional, psicológico y social. Afecta la forma en que pensamos, sentimos y actuamos cuando enfrentamos la vida. También ayuda a determinar cómo manejamos el estrés, nos relacionamos con los demás y tomamos decisiones (National Library of Medicine, 2024).

Yoga: Conjunto de disciplinas físico-mentales originales de la India, destinadas a conseguir la perfección espiritual y la unión con lo absoluto (RAE, 2023c)

Resumen

El objetivo principal de este documento es demostrar la aplicación práctica de las estrategias digitales aprendidas durante el curso de PADE 2, que se utilizaron al elaborar esta propuesta. Entre los temas principales abordados se encuentran el análisis de la competencia, la creación del perfil del cliente ideal, la planificación de contenido para estrategias digitales,

la optimización para buscadores y herramientas para el posicionamiento de la página web y las redes sociales.

Palabras claves

Bienestar, experiencias, estrategias digitales, posicionamiento, salud mental y yoga.

Abstract

The main objective of this document is to demonstrate the practical application of the digital strategies learned during the PADE 2 course, which were utilized while crafting this proposal. Among the main topics covered are competition analysis, creation of the ideal customer profile, content planning for digital strategies, optimization for search engines, and tools for website and social media positioning.

Key words

Well-being, experiences, digital strategies, positioning, mental health, and yoga

1. Introducción

En la búsqueda de un equilibrio entre el bienestar personal y el compromiso con las causas sociales, ha surgido una tendencia creciente hacia un estilo de vida saludable y solidario. Este fenómeno contemporáneo incluye prácticas que promuevan la salud física y mental y también busca contribuir al bienestar social y ambiental. En este contexto, surge una propuesta innovadora: Puppy Yoga. Este emprendimiento combina dos elementos aparentemente dispares, pero profundamente enriquecedores: la práctica ancestral del yoga y el amor incondicional de los cachorros rescatados de una fundación. Al combinar estos dos propósitos,

la empresa ofrece una experiencia única y reparadora para sus participantes y contribuye directamente a rescatar y encontrar un hogar para estos cachorros vulnerables.

Teniendo esto en cuenta, es necesario desarrollar objetivos y estrategias que busquen posicionar la marca, dando a conocer su existencia mediante los diferentes canales digitales. De esta forma, se puede aumentar la atracción e interacción con posibles consumidores de la marca en cuestión.

A lo largo de este documento se revisarán distintos temas, como lo son el análisis de la competencia, la creación del buyer persona, la planificación de los contenidos de redes sociales, la edificación de la página web, las estrategias de búsqueda y el uso de las herramientas de publicidad y de omnicanalidad.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia digital integral para la marca Puppy Yoga, con el propósito de atraer a clientes potenciales y promover la interacción con la marca mediante el uso efectivo de las redes sociales y el posicionamiento de su página web.

2.2. Objetivos específicos

- Evaluar y seleccionar las estrategias digitales más apropiadas para Puppy Yoga, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos con respecto a los temas de contenido.

- Incrementar el número de seguidores y la interacción en Instagram y TikTok aplicando estrategias de contenido y publicidad pagada.
- Construir una página web funcional y atraer tráfico hacia ella mediante la implementación de estrategias de SEO y SEM
- Aumentar el interés por la marca mediante la publicación consistente de al menos dos blogs de alta calidad por semana en la página web.

3. Presentación de producto

Puppy Yoga ofrece sesiones de yoga en las cuales los participantes pueden mejorar su flexibilidad y movilidad, a la vez que generar un impacto positivo en su salud, pero adicional a esto, ofrece un espacio de interacción con cachorros. El concepto de Puppy Yoga surge tras varias investigaciones, en las cuales se encontró que pasar tiempo con los animales influye en la tranquilidad y bienestar de las personas. Además de los beneficios que brinda el Yoga, como la reducción del estrés, al combinar esta actividad con la interacción con cachorros, se logra obtener un beneficio adicional, un impulso de serotonina y un impacto beneficioso dentro de tu equilibrio emocional. “Además de mejorar la flexibilidad y la concentración, practicar esta disciplina en compañía de animales puede traer beneficios a su salud mental” (Pachón, 2023, párr. 1) lo que demuestra el impacto positivo de una clase de Yoga con mascotas.

Por otro lado, parte del propósito de Puppy Yoga es poder recaudar fondos para las fundaciones de cachorros, de forma que estos puedan encontrar un hogar. Además, las clases ayudan a los perros en su proceso de socialización, reduciendo también su ansiedad (ya que estos fueron separados de sus madres) y otorgándoles la posibilidad de encontrar un hogar que les brinde amor y seguridad.

Figura #1

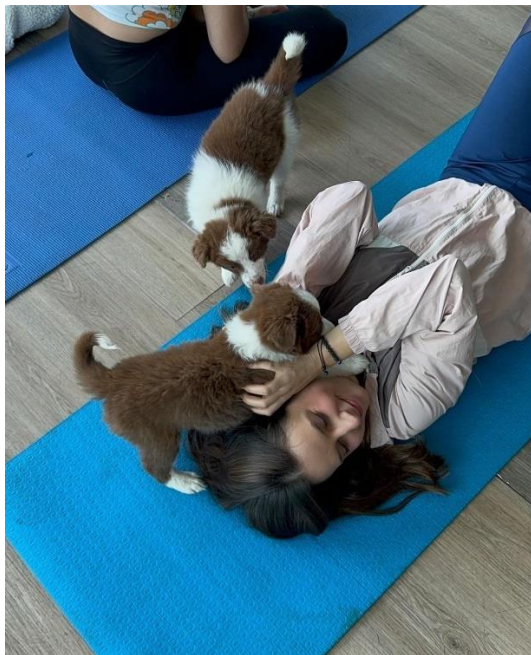
Cliente en una de las sesiones de yoga.



Fuente: (Puppy Yoga Col.[@puppyyoga_col], 2024)

Figura #2

Experiencias Puppy Yoga



Fuente: (Puppy Yoga Col.[@puppyyoga_col], 2024)

Con respecto a las clases, cada sesión dura una hora, con veinte minutos de yoga puro y cuarenta minutos de tiempo de juego con los cachorros. Después de los primeros veinte minutos, los cachorros se unen a la habitación. Mientras el instructor de yoga continua con la lección, los cachorros corren y juegan alrededor. De esta forma, Puppy Yoga brinda los beneficios del yoga tradicional con el beneficio extra de divertirse con adorables perritos, lo que permite desconectarse del estrés mediante una experiencia única que combina el bienestar físico con el emocional.

4. Análisis de la competencia

Puppy Yoga se diferencia como una propuesta única e innovadora en cuanto al bienestar y la salud personal frente a los competidores como Bodytech y Evolution Yoga. Mientras que estas instituciones y/o gimnasios tradicionales se enfocan en ofrecer clases de yoga en entornos convencionales, Puppy Yoga innova integrando la interacción con cachorros como parte fundamental del ejercicio y la experiencia de relajación. Esta diferenciación atrae a un público objetivo de amantes de los animales y personas buscando una experiencia nueva en su práctica de yoga. A la vez, permite explorar canales digitales de manera única.

A continuación, se presenta un análisis cualitativo de la competencia directa actual para el 2024 de Puppy Yoga Col.

Tabla #1

SimilarWeb

Métrica	Mi empresa	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web		bodytech.com.c o	evolutionyogacolombi a.com

# Visitas		355,938	5.000
Promedio duración		0:03:19	0:19:49
# Pág. Vistas		3.53	4.56
Rebote		43.75%	32.93%
Tráfico por países		171,323	14,728,780
Fuente de Tráfico			
Directo		30.18%	n/a
Referidos		4.67%	n/a
Buscadores		28.60%	n/a
Redes Sociales		2.32%	n/a
Emailing		0.62%	n/a
Display		0.11%	n/a

Nota. datos tomados de Similar Web. Fuente: Elaboración propia (2024).

Se evidencia en los datos extraídos por la página web llamada Similar Web, destaca que los dos principales competidores de Puppy Yoga, es decir, Bodytech y Evolution Yoga, no presenta mayor impacto en sus usuarios digitales frente a la fuente de tráfico, y reconociendo que no manejan clases de Yoga con cachorritos, Puppy Yoga presenta una gran ventaja competitiva frente a estas marcas, algunas de estas ventajas son:

- **Presencia en redes sociales:** La estrategia en redes sociales de Puppy Yoga se centra en mostrar la interacción entre los participantes y los cachorros durante las sesiones, lo

cual genera contenido altamente atractivo y emocional, que puede ganar mayor atracción y visibilidad en comparación con el contenido más estándar o tradicional de los competidores.

- **Marketing de contenidos:** A través del lanzamiento de su página web, se compartirán experiencias emotivas y educativas sobre los beneficios del yoga con mascotas, no solo en el aspecto físico sino también emocional, como la reducción de estrés y la ansiedad. Esto posiciona a Puppy Yoga como una opción terapéutica y lúdica, atrayendo a un público que busca más que ejercicio físico.
- **Colaboraciones y Patrocinios:** Al colaborar con refugios de animales, la empresa extiende su alcance y resuena con una comunidad más amplia, interesada en el bienestar animal y humano.

4.2 Diferenciación Clave de Puppy Yoga

- **Integración de Cachorros en la Práctica de Yoga**

La inclusión de cachorros añade un elemento de diversión y potencia la relajación y el bienestar emocional de los participantes. La interacción con los animales tiene beneficios terapéuticos, como la reducción del estrés y la ansiedad, lo que enriquece la experiencia de la práctica de yoga.

- **Atracción de un Público Objetivo Específico**

Puppy Yoga atrae a amantes de los animales y a personas que buscan una experiencia nueva y fresca en su rutina de yoga. Esta propuesta única apela a aquellos que desean combinar su amor por los animales con su interés en el bienestar físico y mental.

- **Exploración de Canales Digitales de Manera Única**

Puppy Yoga tiene un enorme potencial para destacarse en plataformas digitales y redes sociales debido a su componente visual y emocional. La popularidad de los videos y fotos de cachorros en las redes sociales proporciona una ventaja adicional para promocionar las clases y atraer a nuevos clientes.

5. Definición del Buyer Persona

Figura #3

Buyer persona.



Fuente: Elaboración propia (2024).

El buyer persona elegido fue Sofia Cabrera, tiene 24 años, su estado civil es soltera, su condición laboral es ser veterinaria con unos ingresos mensuales de \$5.000.000. Con respecto a su personalidad, ella se describe como una persona feliz cuando esta con su familia y

encuentra su tranquilidad a través del contacto con la naturaleza y animalitos. Fuera de su trabajo busca espacios que le brinden experiencias relacionadas con el medio ambiente y crecimiento personal, por eso mismo le gusta invertir su dinero en viajes, ropa, y actividades que incluyan a sus amigos y a su familia; Frente a su perfil profesional, mide el éxito al momento de cumplir sus objetivos propuestos, en su día a día su función principal es ayudar a los animales que llegan a su consultorio, Respecto a su conducta online, Sofia pasa aproximadamente de 5 a 6 horas diarias en internet y los dispositivos que utiliza para conectarse son su celular, iPad y su computador. Las redes sociales que más frecuenta son WhatsApp, Instagram, TikTok y X, y en su navegación por internet le gusta buscar blogs, podcast y videos de mindfulness, que estén relacionados con el crecimiento personal, ya que disfruta leer sobre el ser humano y como mejorar en sociedad.

6. Línea de contenidos para la estrategia digital

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

Dar a conocer la existencia de Puppy Yoga, conectando con las personas que buscan un estilo de vida sano, equilibrado y solidario mediante la difusión de contenido digital, aumentando el posicionamiento de marca y el engagement con el Buyer Persona.

6.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla #2

Estrategia de contenidos

COMMUNITY	MARKETING
------------------	------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de apoyo por WhatsApp e Instagram, en donde se comparten blogs, videos noticias y demás contenidos relacionados con el bienestar físico y emocional, a la vez que información relacionada con el cuidado de los cachorros. • Sesiones con invitados especiales, como expertos de la salud (ya sea física o emocional), nutricionistas, veterinarios, etc. • Encuentros virtuales y presenciales (ademas de las sesiones de yoga) como talleres, eventos de adopción, charlas, etc para fortalecer los lazos entre los miembros de la comunidad. También espacios en donde se busque destacar los logros y avances de los miembros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos especiales, por ejemplo, brunch del día de la madre • Lives de sesiones de bienestar • Eventos para adopción de los cachorros, que también sea un espacio en donde las personas puedan compartir con sus mascotas • Historias interactivas en redes, como encuestas y trivias
---	--

Fuente: Elaboración propia (2024).

6.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad

“Las comunidades de contenido son, básicamente, redes de personas que hablan y comparten información sobre una determinada industria o tema” (Díaz Soloaga, 2018, párr. 1). En esta línea de ideas, el contenido de comunidad se centraría en la creación de un espacio comprometido con el bienestar y la salud física y emocional de las personas, a la vez que el apoyo a una causa social para los amantes de las mascotas. Esto se logrará a través de grupos de WhatsApp e Instagram, en donde se puedan compartir noticias, blogs y videos, experiencias motivacionales entorno al bienestar, apoyo mutuo en sus objetivos de equilibrio físico y emocional, consejos y recursos sobre la salud de los animales y la adopción de estos, entre otros contenidos. Todo esto con el propósito de generar un grupo de apoyo para la comunidad de Puppy Yoga.

6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing

Por el lado de los contenidos de Marketing, “El marketing de contenidos es aquel que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo, con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva” (Londoño, 2023, párr. 4). Actualmente, el consumidor ya no se conforma con saber que un producto existe, este busca conectar con una marca antes de tomar la decisión de compra. Es por esto por lo que se ha vuelto importante el contenido de valor, lo que permite a los consumidores tomar decisiones informadas. El contenido de Marketing de Puppy Yoga consistirá en publicaciones de eventos especiales, como por ejemplo, sesiones especiales del día de la madre en donde se incluye un brunch para madres e hijos, lives de sesiones de bienestar, eventos para la adopción de las mascotas que participan de las sesiones de yoga (que adicionalmente sería un espacio en donde los clientes puedan llevar a sus mascotas y compartir con estas), historias interactivas en redes

sociales (encuestas, trivias, etc.), y la publicación de fotos y videos en donde se expliquen los beneficios de hacer yoga con mascotas, entre otras dinámicas de redes sociales.

7. Posicionamiento SEO

Puppy Yoga busca destacarse por sus buenas prácticas en redes sociales y en su página web, por lo que es una prioridad para la marca destacar en los resultados orgánicos. Estudios han demostrado que los usuarios confían más en los sitios que presentan resultados de calidad y ocupan posiciones destacadas en los motores de búsqueda. Por ello, se han seleccionado cuidadosamente las palabras clave, el contenido y los enlaces que se utilizarán para posicionar la marca de manera efectiva.

Figura #4

Puppy yoga Col posicionamiento y Keywords según Google

<input type="checkbox"/> Keyword	Seed Keyword ?	Source	Country	AP ?	Diff ?	Hot ?	Score ?
<input type="checkbox"/> yoga con perros bogota	yoga con perros			1 st	MED		95.05
<input type="checkbox"/> puppy yoga bogota	puppy yoga			1 st	HIGH		97.56
<input type="checkbox"/> yoga con perros madrid	yoga con perros			2 nd	MED		92.55
<input type="checkbox"/> puppy yoga col	puppy yoga			2 nd	HIGH		95.07
<input type="checkbox"/> yoga con perros cdmx	yoga con perros			3 rd	MED		90.05
<input type="checkbox"/> puppy yoga co bogotá reviews	puppy yoga			3 rd	MED		87.54
<input type="checkbox"/> yoga con perros chile	yoga con perros			4 th	MED		87.55
<input type="checkbox"/> puppy yoga col bogotá	puppy yoga			4 th	MED		87.55

Nota. Motor de búsqueda Google. Fuente: Keyword Tool Dominator(2024).

7.1 Listado de Keywords

Las principales keywords escogidas a partir de herramientas especializadas en la identificación de palabras claves para posicionar las páginas web en motores de búsqueda como Google son:

- Yoga con perros Bogotá, doga, yoga con perros en Medellín, puppy yoga Bogotá, yoga con cachorros, yoga con cachorritos, beneficios del yoga.

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

- Keywords: Yoga con cachorros - Puppy Yoga Col
- Formatos: Videos y fotos.
- Temas: Bienestar, beneficios, salud física y mental, Mejora tu mente y flexibilidad, fin benéfico.

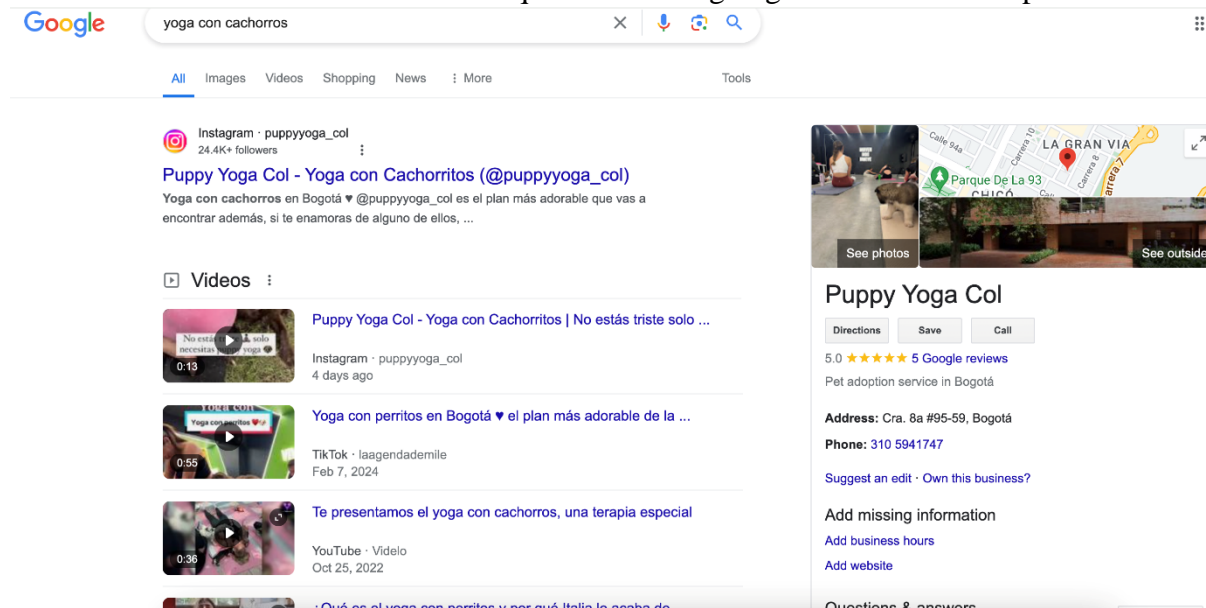
7.3. Optimización del contenido respecto a la keyword primaria

- URL: <https://www.puppyyogacol.com> <https://lelysan86.wixsite.com/puppy-yoga-1>
- Meta descripción: Yoga con cachorros en Bogotá y Medellín para hombres y mujeres. Práctica de yoga que brinda bienestar y aumenta los niveles de endorfina, oxitocina, dopamina y serotonina. Puppy Yoga Col - Yoga con Cachorros. Primer Puppy Yoga en Colombia. Mejora tu mente y flexibilidad. Beneficios para la salud mental y física.
- Título de la página: Puppy Yoga Col
- Título del contenido: ¿Cómo funciona la clase?, esta pregunta presenta una breve descripción de las clases de yoga con cachorritos en Bogotá y Medellín.

A continuación, podrán observar que Puppy Yoga Col es el primero en salir en las búsquedas de Google cuando uno se refiere a yoga con cachorros, y cuando se busca haciendo referencia a cada una de sus palabras claves.

Figura #5

Posicionamiento en el motor de búsqueda de Google gracias al uso de palabras clave



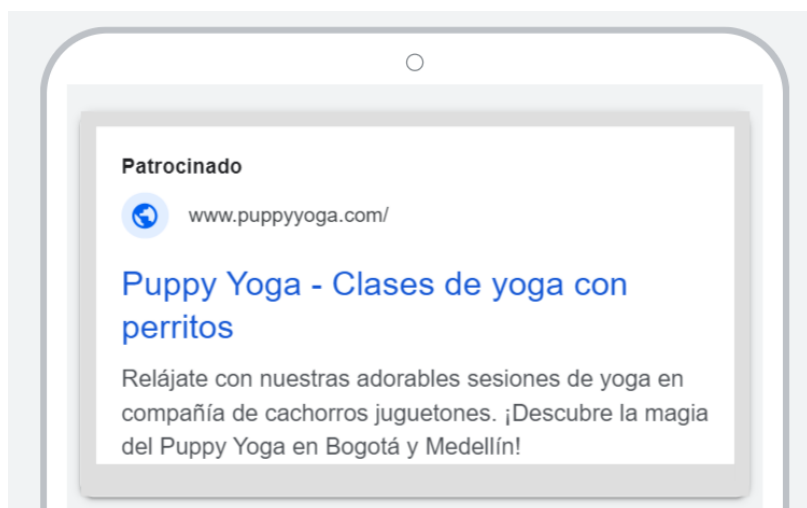
Fuente: Motor de búsqueda en Google (2024)

8. Anuncio de pago SEM

El anuncio de pago SEM se crea a través de la plataforma Google Ads con el objetivo de atraer clientes potenciales interesados en temas relacionados con Puppy Yoga. La intención es generar tráfico hacia la página web, donde los usuarios puedan obtener información sobre la marca e interactuar con su contenido, maximizando así la visibilidad y el impacto de la marca en el mercado objetivo.

Figura #6

Anuncio de pago SEM.



Nota. La figura muestra un anuncio de pago SEM de Puppy Yoga. Fuente: Motor de búsqueda Google. (2024).

9. Página Web

Figura #7

Página de inicio





Nota. La figura muestra la página de inicio de la página web. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura #8

Sección “sobre nosotros”



Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura #9

Ubicación de las sedes Puppy Yoga



Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura #10

Empresas aliadas con Puppy Yoga.



Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura #11

Sección de reseñas.



Nota. La figura muestra la reseña de un cliente en la página web. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura #12

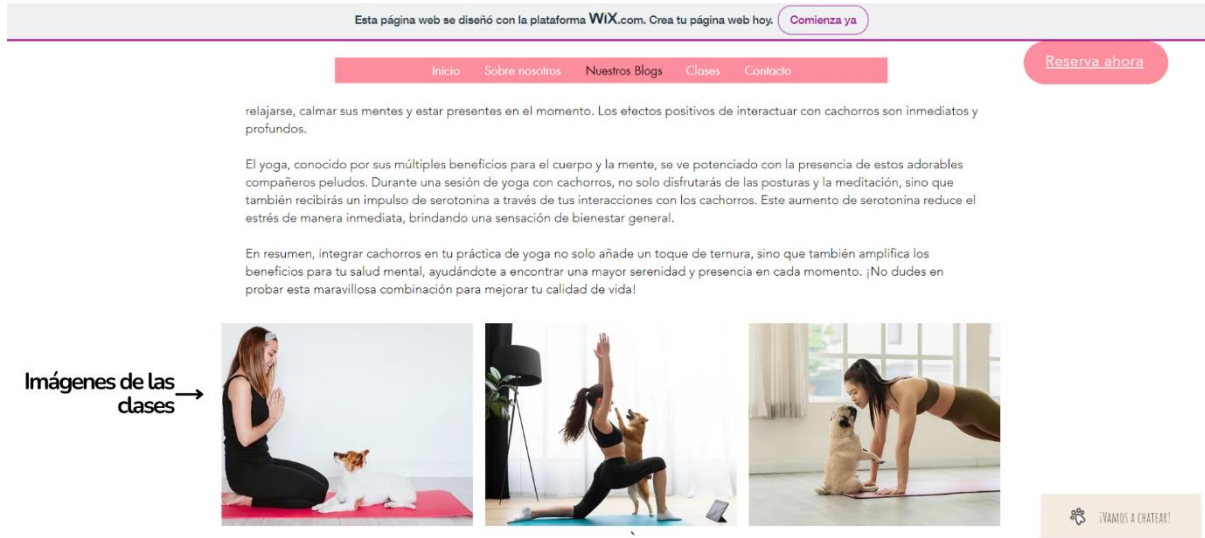
Blog de contenido en el sitio web



Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura #13

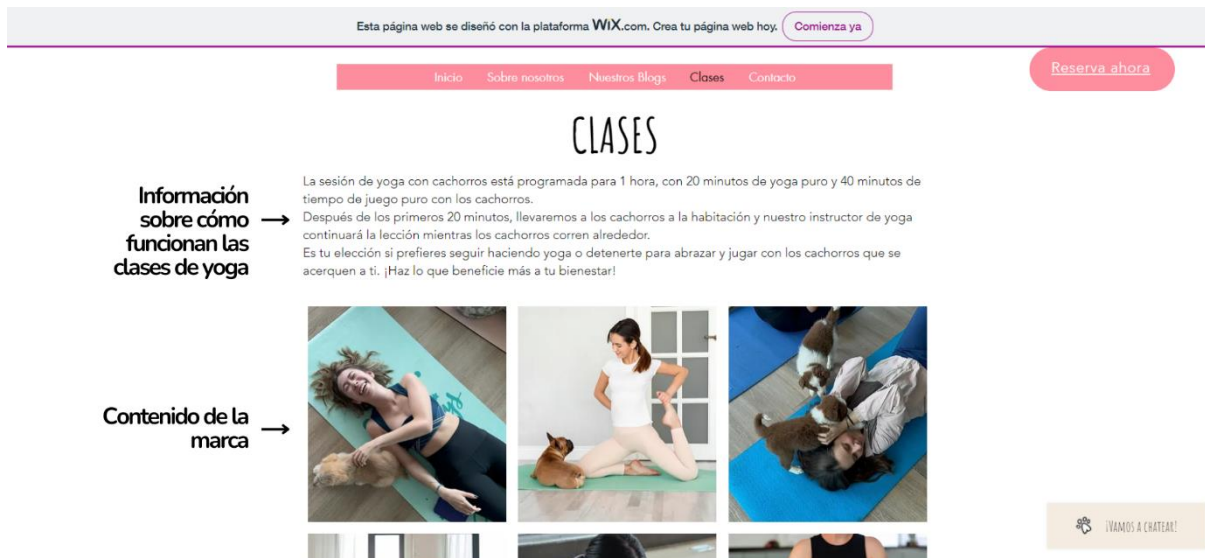
Galería de imágenes de las sesiones de Puppy Yoga en el sitio web.



Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura #14

Dinámica de las clases de Puppy Yoga.



Nota. La figura muestra cómo es la dinámica de las clases de Puppy Yoga y algunas fotos y videos del contenido de la marca. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura #15

Sección de “Contacto” en la página web.



Nota. La figura muestra un formulario para obtener la información de contacto del cliente y también la ubicación de las sedes en Google Maps. Fuente: Elaboración propia (2024).

9.1. Logo

El logo de Puppy Yoga está compuesto por el nombre de la marca en color blanco, con un ícono de huella de perro ubicado en su centro, simbolizando a los cachorros. En la parte inferior, se destaca la palabra "Colombia", evidenciando su origen y resaltando que es la primera marca en introducir esta innovadora idea de negocio en el país

9.2. Menú de navegación

El menú está distribuido por el inicio, información sobre la marca, blogs de bienestar, información sobre las clases y por último un formulario para contactar a los clientes que dejen sus datos.

9.3. Botón de “reserva ahora”

Incentiva a hacer una reserva de inmediato y está presente en todas las secciones del sitio web para que el cliente pueda reservar fácilmente.

9.4. Chat box

Proporciona asistencia en tiempo real a los visitantes, respondiendo preguntas y resolviendo problemas rápidamente. Ofrece asesoramiento personalizado y facilita el uso del sitio, lo que mejora la experiencia del usuario y aumenta la satisfacción del cliente.

9.5. Botones de redes sociales

Fomentan la interacción y facilita que los usuarios sigan y se conecten con la marca en diversas plataformas, reforzando su presencia en redes sociales. Además, incrementa la credibilidad de esta.

9.6. Sección “sobre nosotros”

Esta sección presenta a la empresa, proporcionando información sobre su historia, misión, visión, alianzas y la ubicación de sus sedes. Ofrece un contexto más amplio y humaniza la marca.

9.7. Sección de reseñas

Crea confianza entre los visitantes al presentar testimonios auténticos de otros clientes, respaldando así la calidad y el valor de los servicios ofrecidos por la empresa. Asimismo, aumenta la credibilidad de la empresa y fortalece su posicionamiento en el mercado.

9.8. Blog de bienestar

Ofrecer contenido relevante no solo genera tráfico orgánico al sitio web, sino que también fortalece la relación con la audiencia al educar a los visitantes sobre los beneficios del servicio que ofrece Puppy Yoga.

9.9. Sección “clases”

En esta sección, se proporciona al usuario una explicación detallada sobre cómo son las clases de Puppy Yoga, complementada con fotos y videos que permiten mostrar de manera clara el concepto del servicio ofrecido por la marca.

9.10. Formulario de “contáctanos”

Su propósito principal es facilitar la interacción al permitir a los visitantes enviar consultas, solicitar información adicional o expresar preocupaciones de manera rápida. Por otro lado, ayuda a la empresa a recopilar información valiosa sobre sus clientes.

9.11. Ubicación en Google Maps

Facilita la ubicación física para los visitantes y ofrece una experiencia completa al complementar la información de contacto con una referencia visual.

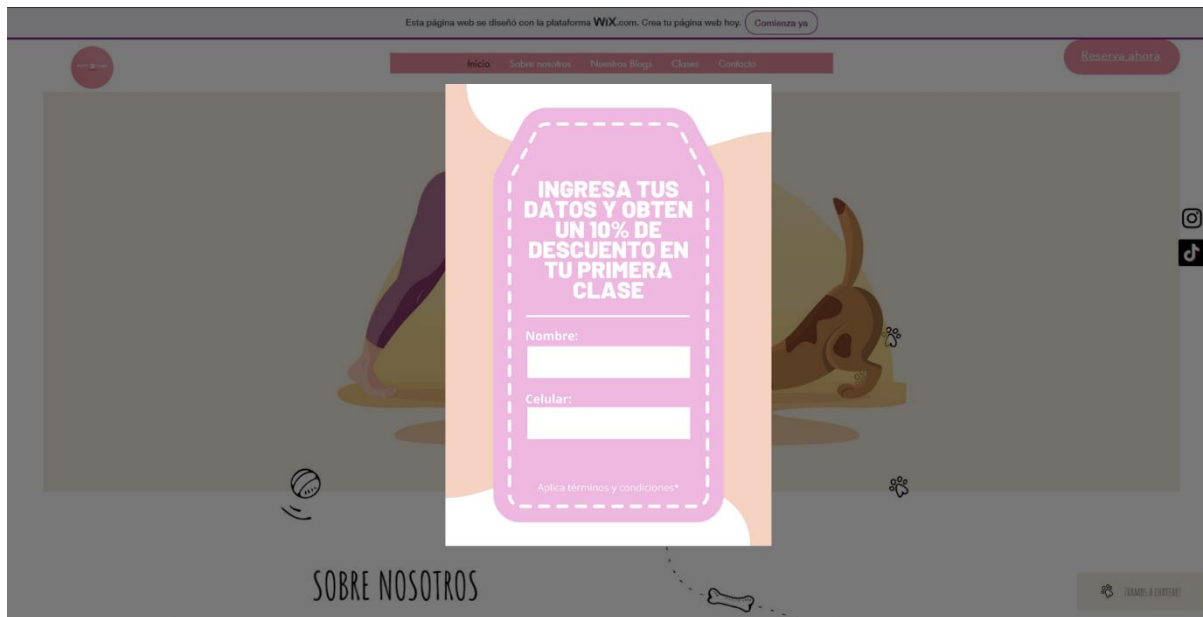
10. Publicidad y anuncios de internet

10.1 Descuento por registro de datos

Esta estrategia se enfoca en construir una sólida base de datos de clientes potenciales para ampliar la comunidad en WhatsApp y establecer una comunicación más personalizada con ellos, lo que contribuye a mejorar su experiencia como clientes. A través de esta estrategia, el objetivo es no solo aumentar el conocimiento e interés en la marca entre los usuarios, sino también incentivarlos a probar las clases mediante ofertas especiales.

Figura #16

Bono de descuento en el sitio web.



Fuente: Elaboración propia (2024).

11. Redes Sociales

En línea con el objetivo de atracción, se planteó aumentar el número de seguidores en Instagram y TikTok en un 15 % en 2 meses, mediante estrategias de marketing de contenidos y publicidad pagada. Este aumento contribuirá al crecimiento y visibilidad de la marca, generando potencialmente un mayor reconocimiento y participación del público objetivo en las plataformas sociales de la empresa. Actualmente, la cuenta de Tik Tok cuenta con 3280 seguidores y la de Instagram con 23700, lo que quiere decir que en Tik Tok aumentaría en 492 seguidores y en Instagram 3555.

Teniendo esto en cuenta, los contenidos que se harían para el cumplimiento del objetivo anterior serían varios. Empezando por pautas tanto en Tik Tok como en Instagram, en donde se muestre contenido de los cachorros que hacen partes de las sesiones, como videos de ellos jugando e interactuando con las personas. Otro punto importante serían videos de storytelling, permitiendo a las personas que ya conocen Puppy Yoga contar su experiencia con la marca,

para que aquellos que no la conozcan puedan hacerse una idea de esta e interesarse por tener la experiencia. También, se incluiría contenido educativo, en donde se den tips acerca del yoga, bienestar y salud mental. Por último, se realizarían pequeñas colaboraciones con marcas locales, escogidos estratégicamente de acuerdo con su público objetivo (que vaya alineado a nuestro buyer persona) para publicar contenido en Tik Tok e Instagram.

Por otro lado, el objetivo de acción incluye incrementar la interacción y el engagement de los consumidores en Instagram y TikTok en un 5% durante un período de 1 mes y medio mediante estrategias de contenido que fomenten una mayor interacción y conexión con la audiencia. Esto permitirá crear una relación con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca.

Para este objetivo también se tienen pensado una serie de contenidos. En primer lugar, se compartirían historias y entrevistas con los instructores de Puppy Yoga para que los seguidores puedan conocerlos mejor y entender un poco más las dinámicas de las clases. Se haría una sección de Q&A, de preguntas y respuestas sobre los intereses y preferencias de los consumidores. Esto se haría mediante encuestas en las historias de Instagram y por medio de sesiones lives en las cuales las personas puedan conectarse y resolver sus dudas, a la vez que interactuar con la comunidad. También, se harían dinámicas de juegos en donde haya un ganador y a este se le otorgue un premio, que podría ser un bono o entrada gratis a una sesión, para incentivar la participación dentro de las clases de Puppy Yoga. Adicional, otro tipo de contenido que se tendría en cuenta serían los reposts y shoutouts.

12. Marketing de Proximidad

Para Puppy Yoga, se implementarán estrategias de proximidad como el uso de WhatsApp Business para mejorar la interacción con los clientes. Se empezará creando y configurando una

cuenta de WhatsApp Business con un perfil completo: nombre, ubicación, teléfono, catálogo. Incluyendo mensajes automáticos de bienvenida y respuestas rápidas para preguntas frecuentes. Se promocionará el número de WhatsApp en todas las plataformas de marketing, incluyendo el sitio web, redes sociales, folletos y tarjetas de presentación dentro del establecimiento, incentivando a los clientes a registrarse en la lista de difusión con descuentos exclusivos e información sobre eventos especiales. Los contactos serán segmentados en listas de difusión según su relación con Puppy Yoga (nuevos clientes, clientes frecuentes e inactivos) y se enviarán mensajes personalizados con ofertas relevantes y recordatorios de clases. Ejemplos de mensajes incluyen descuentos para clases al aire libre, códigos promocionales para futuras sesiones y ofertas de bienvenida para nuevos miembros. Estas estrategias permitirán a Puppy Yoga conectar de manera más efectiva y personalizada con sus clientes, mejorando la interacción y fomentando la lealtad hacia la marca.

Ejemplos de mensajes que Puppy Yoga tiene pensando implementar.

"¡Hola [Nombre del cliente]! Este sábado tenemos una clase especial de Puppy Yoga al aire libre. Reserva tu lugar y obtén un 10% de descuento."

"¡Nos encantaría verte de nuevo en Puppy Yoga! Usa el código PUPLOVE para obtener un 15% de descuento en tu próxima clase."

"¡Bienvenido a Puppy Yoga! Disfruta de tu primera clase gratis este lunes. Reserva tu lugar ahora."

13. Omnicanalidad

El objetivo que tiene Puppy Yoga Col al implementar una estrategia omnicanal, es fortalecer el reconocimiento de su comunidad tanto en el medio online como offline, a través de las siguientes tácticas:

Puppy Yoga Col integrará su entorno digital con sus sedes físicas ubicadas estratégicamente en Bogotá o Medellín, respondiendo a las necesidades de su nicho de mercado. Estas sedes son responsables de impartir clases presenciales y gestionar las iniciativas digitales a través de su sitio web (.COM), WhatsApp Business y perfil de Instagram.

Los puntos físicos y las tácticas que se usan digitalmente para atraer a sus clientes, al ser un emprendimiento reciente buscan una relación constante con el cliente, para crear una comunidad sólida y duradera en un futuro.

Por esta razón, dentro de esta estrategia omnicanal se sumó WhatsApp Business, ofreciendo una comunicación personalizada, dando a conocer las distintas actividades y convocatorias para cada una de las clases, descuentos, eventos para celebrar fechas importantes, también crear clases personalizadas para cumpleaños.

Esto generará lealtad en cada uno de los usuarios de Puppy Yoga, generando cercanía, gracias a los diferentes medios de comunicación interconectados entre ellos, para que el cliente pueda usar el que más se acerque a sus gustos y necesidades.

14. Conclusiones

Para concluir, cabe destacar que las diferentes herramientas y conceptos aprendidos a lo largo del curso de PADE 2 permitieron construir las estrategias digitales que mejorarían el posicionamiento y engagement de un emprendimiento como Puppy Yoga. Siendo este un negocio que surge aprovechando la práctica del yoga, la tendencia creciente hacia el equilibrio

físico y emocional, la importancia otorgada al bienestar y el amor incondicional hacia los cachorros, se lograron planificar las diversas estrategias presentadas en este trabajo bajo los objetivos planteados.

Puppy Yoga es una propuesta innovadora, un ejemplo tangible de cómo puede ser posible tener un estilo de vida saludable que no solo te beneficie a ti, sino que también te permita aportar a una causa social. Dos aspectos que pueden coexistir y que, a la vez, se pueden monetizar dentro de una idea como esta. El verdadero reto para un negocio como este es darse a conocer y conectar con el consumidor e interactuar con el mismo, por lo que los objetivos y estrategias planteadas se enfocaron en posicionar la marca, dando a conocer su existencia, pero más allá, logrando construir una relación con las personas.

El análisis de la competencia, la creación del perfil del buyer persona, la planificación de los contenidos de redes sociales, la edificación de la página web, el enfoque en las estrategias de búsqueda y el uso de las herramientas de publicidad y de omnicanalidad nos permitieron forjar una estrategia integral en pro del crecimiento de la marca Puppy Yoga en las diferentes plataformas.

15. Referencias

- Corrales, J. A. (2021, febrero 3). Posicionamiento de marca: Cómo lograrlo y qué tipos existen. Rock Content. [Enlace: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>]
- Díaz Soloaga, C. (2018, agosto 16). Comunidades de contenido: Su importancia para las empresas. Semrush Blog.
- Londoño, P. (2023, mayo 11). Qué es el marketing de contenidos: Tipos, ejemplos e implementación. Hubspot.
- National Library of Medicine. (2024, Abril 16). Salud mental. MedlinePlus. [Enlace: <https://medlineplus.gov/spanish/mentalhealth.html>]
- Pachón, M. A. (2023, diciembre 4). Yoga con perritos, una tendencia que llegó para quedarse en Colombia ¿cómo funciona? Red + Noticias.
- RAE. (2023a). Bienestar. Diccionario de la lengua española. [Enlace: <https://dle.rae.es/bienestar>]
- RAE. (2023b). Experiencia. Diccionario de la lengua española. [Enlace: <https://dle.rae.es/experiencia>]

RAE. (2023c). Yoga. Diccionario de la lengua española. [Enlace: <https://dle.rae.es/yoga>]

Sydle. (2024). *Estrategia digital: ¿qué es y cómo crear una en tu negocio?* SYDLE; Innovación y Tecnología. <https://www.sydle.com/es/blog/estrategia-digital-621cdc6f7697c0108b2c4741>