

Universidad del Rosario



SuitHub

Trabajo de grado

Giovanna Morales Muñoz

Dayana Alejandra Ramírez Montes

Bogotá D.C., Colombia

2022



SuitHub

Trabajo de grado

Giovanna Morales Muñoz

Dayana Alejandra Ramírez Montes

Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C., Colombia

2022

Tabla de contenido

Resumen	8
Abstract	9
1. Objetivos.....	11
1.1 General.....	11
1.2 Específicos.....	11
2. Presentación de la empresa y producto	12
2.1 Concepto de producto	13
2.2 Cuadro de planeación estratégica del producto	14
3. Análisis digital de la competencia	15
4. Análisis de audiencia	18
5. Línea de contenidos para la estrategia digital	21
5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	21
5.1.1 Objetivos de atracción	22
5.1.2 Objetivo de acción	22
5.1.3 Objetivo de conversión	22
5.2 Mix de la estrategia de contenidos	22

5.2.1	Contenidos tópicos.....	22
5.2.1.1	Estrategia de contenido de Comunidad.....	25
5.2.1.2	Estrategia de contenido de Marketing	25
5.2.1.3	Estrategia de contenido Institucional	26
5.2.1.4	Estrategia de contenido de Interacción	26
5.2.2	Contenidos de embudo	26
5.2.2.1	Estrategia de contenido de atracción	28
5.2.2.2	Estrategia de contenido de persuasión	28
5.2.2.3	Estrategia de contenido de conversión	29
5.2.2.4	Estrategia de contenido de fidelización	29
6.	Posicionamiento SEO.....	29
7.	Anuncio de pago SEM	31
8.	Aplicación móvil.....	31
8.1	Menú	31
8.1.1	Inicio	32
8.2	Landing page	32
8.2.1	Presentación	32
8.3	Colecciones	33
8.3.1	Catálogo	33
8.4	Avatar y realidad aumentada	34
8.4.1	Log In	34

8.4.2 Cuenta	34
9. Pautas de redes sociales	35
9.1. Instagram	35
9.2. LinkedIn	38
10. Mailing y SMS	39
10.1. Segmento de mercado B2B	39
10. 2. Segmento de mercado B2C	40
11. Estrategias de marketing de proximidad	41
11.1 Microsoft Teams	41
11.2 Chat de LinkedIn	42
12. KPI's	43
13. Presupuesto	44
13.1 Anuncios en Google Ads.....	45
13.2 Pauta Instagram.....	45
13.3 Paunta LinkedIn.....	46
14. Conclusiones	46
15. Referencias bibliográficas	47

Lista de figuras

Figura # 1 Matriz análisis DAFO.....	14
Figura # 2 Infografía buyer persona #1.....	19
Figura # 3 Infografía buyer persona #2.....	20
Figura # 4 Infografía buyer persona #3.....	21
Figura # 5 Menú de navegación.....	31
Figura # 6 Banner de página principal	32
Figura # 7 Menú de filtros de búsqueda.....	33
Figura # 8 Creación de avatar 3D.....	34
Figura # 9 Pauta en Instagram.....	36
Figura # 10 Post de Instagram y caption.....	37
Figura # 11 Post de Instagram Stories.....	38
Figura # 12 Pieza mailing B2B	40
Figura # 13 Pieza mailing B2C.....	41
Figura # 14 Pauta en LinkedIn.....	42
Figura # 15 Mensajería en LinkedIn.....	43

Lista de tablas

Tabla # 1 Tabla comparativa digital de competidores	16
Tabla # 2 Matriz de contenidos tópicos	23
Tabla # 3 Matriz de contenido de embudo	26
Tabla # 4 Posicionamiento SEO	29

Resumen

Durante la pandemia generada por el Covid-19 nos hemos visto como sociedad en la posición de desarrollar nuevas maneras de interacción, con lo cual se han ampliado mayormente las brechas sociales; entre sociedades que se encontraron con mejores bases económicas que facilitaron la rapidez en políticas de protección a la salud e inversión en el desarrollo de tecnología aplicada a la producción y comercialización de sectores económicos.

Sin duda alguna, este es el inicio de un camino por emprender que aunque este sea incierto también es una gran oportunidad de creación y renovación para nuestros sistemas económicos e industrias.

La industria textil en Colombia durante esta crisis se ha enfrentado a diversas problemáticas, como lo es la adquisición de materia prima necesaria para fabricación, es importante resaltar que la industria de la moda en Colombia permanece fluctuante y no se ha logrado un punto de crecimiento continuo. El panorama de crecimiento de la industria de la moda desde el 2021 ha brindado una gran previsión para los futuros años, y de manera expectante lograr la consolidación de la industria a los aportes que se realizan al país, según el Informe del Sistema Moda para agosto de 2021, se espera un aumento del 30% en el gasto individual de prendas, así como un 41% de incremento en las exportaciones textiles del país.

El panorama del crecimiento en ecommerce de empresas colombianas durante el 2020 fue de 30,6% superando la facturación del 2019 por 7 billones de pesos, lo cual contrastado con el decrecimiento económico que presenció el país es un muy buen augurio.

Por lo anteriormente mencionado que nos hemos fijado como objetivo de este trabajo brindarle una solución innovadora a la problemática por medio de la aplicación SuitHub, la cual tiene como fin brindarle una nueva experiencia en la compra de ropa colombiana, con la ventaja de que en primera instancia se le brindará al consumidor diferentes marcas

colombianas de ropa hecha nacionalmente en conjunto con aquellas empresas colombianas que requieran nuestra solución para potencializar su presencia de marca de manera digital y a su vez, contribuir al crecimiento de la industria textil colombiana con visión a realizar una internacionalización.

Palabras Clave:

Realidad aumentada, moda colombiana, industria textil, experiencia de compra, digitalización, marketing digital, posicionamiento de marca

Abstract

During the pandemic generated by Covid-19 we have seen ourselves as a society in the position of developing new ways of interaction, with which the social gaps have widened, between societies that found themselves with better economic bases that facilitated the speed in health protection policies and investment in the development of technology applied to the production and commercialization of economic sectors.

Undoubtedly, this is the beginning of a path to be undertaken that, although uncertain, is also a great opportunity for creation and renovation for our economic systems and industries.

The textile industry in Colombia during this crisis has faced several problems for its operation as the raw material needed for manufacturing, it is important to note that the fashion industry in Colombia remains fluctuating where it has not achieved a point of continuous growth which additionally was severely affected during 2020. The growth outlook for the fashion industry since 2021 has provided a great forecast for future years, and

expectantly achieve the consolidation of the industry to the contributions made to the country, according to the Fashion System Report for August 2021, an increase of 30% in individual spending on garments is expected, as well as a 41% increase in textile exports from the country.

The outlook for growth in ecommerce Colombian companies during 2020 was 30.6%, surpassing the turnover of 2019 by 7 billion pesos, which contrasted with the economic decline is a very good omen.

It is for the above mentioned that we have set as an objective of this work to provide an innovative solution to the problem through the SuitHub application, which aims to provide a new experience in the purchase of Colombian clothing, with the advantage that in the first instance will be provided to the consumer different Colombian brands of clothing made nationally in conjunction with those Colombian companies that require our solution to enhance their brand presence digitally and in turn, contribute to the growth of the Colombian textile industry with a vision to make an internationalization.

Keywords:

Augmented reality, Colombian fashion, textile industry, shopping experience, digitalization, digital marketing, brand positioning.

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Realizar una estrategia de marketing digital en la cual se genere reconocimiento de SuitHub, enseñándolo como un nuevo emprendimiento que utiliza tecnologías avanzadas de realidad aumentada para la compra de prendas de vestir online e invita a empresas de confección colombiana a aliarse para que puedan dar un paso a la digitalización y posicionamiento de marca.

1.2 Objetivos específicos

- Realizar alianzas con creadores de contenido que tengan contactos con nuevos emprendimientos de la industria textil colombiana y así puedan promocionar SuitHub.
- Generar contenido en redes sociales como LinkedIn e Instagram para darnos a conocer ante las empresas y las personas.
- Crear una plataforma móvil que impulse la economía de la industria textil colombiana.

2. Presentación de la empresa y el producto

Para empresas innovadoras y StartUp de la industria de la moda en Colombia, que desean contribuir con un crecimiento constante mediante el posicionamiento y la mejora de experiencia del cliente potencial de productos colombianos, SuitHub ofrece experiencias de realidad aumentada que se ajusta a las necesidades de tus clientes y está disponible para ellos con múltiples opciones a un solo clic.

SuitHub es una app que tiene como objetivo reunir a todas aquellas marcas de moda colombiana que desean llegar a sus clientes tanto recurrentes como potenciales a través de la mejora de la experiencia de compra de prendas online.

Nuestra app integra moda y tecnología mediante su diseño; la facilitación de la experiencia de compra se integra mediante 2 tecnologías de realidad aumentada:

- Imágenes automatizadas, para la fotografía y digitalización de prendas de vestir.
- Modelo 3D, a través de tecnología markerless para facilitar que el consumidor pueda probar la ropa en un modelo a semejanza del cuerpo del cliente.

El diseño de la página contempla la tendencia “genderless” en donde las personas pueden buscar las prendas como prendas superiores, inferiores o enteras desde el buscador general, pero también un acceso desde las tiendas en donde el buscador e identidad visual será determinado por cada tienda.

Esta app busca contribuir al posicionamiento de marca individual, articulando dicha identidad en la app y estrategia digital.

2.1 Concepto del producto

Es una plataforma móvil con múltiples empresas colombianas de confección y venta asociadas invitando a las personas a tener la mejor experiencia de compra online.

SuitHub ofrece a sus clientes la posibilidad de asociarse con nuestra nueva tecnología, en la cual los clientes tendrán la posibilidad de ingresar a un centro comercial sin salir de su casa. Además, gracias a la realidad aumentada las personas podrán asignar sus medidas a un avatar que medirá la ropa ofrecida por nuestros clientes asociados.

Ofrece los siguientes servicios a nuestros clientes que en este caso son empresas de confección y venta de ropa colombiana que busquen evolucionar a la digitalización y el e-commerce:

- Un centro comercial online con múltiples marcas de ropa colombianas.
- El uso de la realidad aumenta con el cual las personas que ingresen a SuitHub podrán ver el molde de las prendas sin necesidad de medirlas.

Tendrá presencia digital durante todo el proceso de asociación de nuestro cliente y la experiencia de compra de sus clientes a través de la plataforma móvil donde podrán encontrar todas las marcas y prendas, la realidad aumentada donde tendrán la posibilidad de probarlas y por último el proceso de compra online.

2.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

Figura #1

Matriz análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar el siguiente análisis DAFO, hemos llegado a las siguientes conclusiones acerca del estado en el cual podría encontrarse nuestro emprendimiento SuitHub y las posibles estrategias a las cuales podríamos llegar:

- Ante las amenazas encontradas, se ha identificado que esta falta de fidelidad por parte del cliente puede deberse al miedo de que la prenda no se vea igual a como es en la fotografía, por este motivo hemos planteado el uso de realidad

aumentada, en el cual los usuarios podrán adaptar un avatar teniendo en cuenta sus medidas corporales, de esta manera cuando de clic en la prenda que desee comprar, el avatar se la medirá y el cliente podrá saber cómo le quedará cuando la reciba.

- Para que el usuario pueda identificar la calidad de las prendas, proponemos a las empresas asociadas enviar fotografías de la prenda en su totalidad, además de hacer zoom en la tela para que los usuarios puedan ver su textura.
- Adicionalmente, para lograr que exista un equilibrio entre las ganancias que obtengan las empresas, SuitHub propondrá un objetivo de ventas mensuales para cada una de ellas, en caso de que no se cumpla este objetivo, se cubrirá con ganancias de otras empresas y el mes siguiente se pondrá un objetivo más alto.

3. Análisis digital de la competencia

Para realizar este análisis tuvimos en cuenta que para definir nuestra competencia debe tener las siguientes condiciones

- Segmento de mercado igual o similar
- Producto igual o similar
- Estrategia igual o similar

Posteriormente, procedimos a verificar desde la plataforma Seigoo su presencia digital, sin embargo, no encontramos una competencia directa que cumpla todas las condiciones anteriores, sino que de manera individual cumple parcialmente 2 o solo 1. A continuación nombramos los hallazgos contrastando entre keywords, optimización de dispositivos y sus redes sociales.

Tabla # 1*Tabla comparativa digital de competidores*

Competidor	Keywords	Optimización para dispositivos	Redes sociales
Dulcemente	La página no utiliza keywords, se tiene una descripción en la cual no optimiza las búsquedas que podrían llegar a la página	Se tiene versión móvil pero no se encuentra optimizada	Cuenta con presencia en Instagram y Facebook en donde suman alrededor de 200,000 personas. Se percibe que hay una estrategia de contenido y se suben contenidos de manera constante pero no tienen una gran interacción.
Melt	No hay palabras clave definidas.	Existe versión móvil, sin embargo, debido a las imágenes utilizadas no se logra tener una optimización.	Cuenta con presencia en Instagram y Facebook, siendo la primera de mayor relevancia con 16,4K seguidores.

			Existe estrategia de contenido resaltando contenido institucional y de comunidad.
Holition	No hay palabras clave definidas, afectando así de esta manera su posicionamiento en línea.	Tiene versión móvil disponible y optimizada según las imágenes mostradas.	Cuenta con presencia únicamente en Instagram, en donde se puede ver que no hay una estrategia de contenidos robusta y adicionalmente la interacción es baja. La cuenta de Instagram suma 2,621 seguidores.

Fuente: Elaboración propia

Como pudimos observar en esta auditoría, la web está bien estructurada, aunque podría mejorar incluyendo su meta descripción y su posicionamiento orgánico. Pudimos concluir en este ejercicio que el competidor no directo con mejor presencia en línea es Holition, ya que tuvo los mejores números y a pesar de que el tiempo de carga es considerable bajo la estructura de la página es sencilla y se encuentra la información que se

requiere de manera ilustrada y por esto pensamos que el tiempo de carga es debido al peso de las imágenes y estas no incluyen atributo “alt” como lo define Seigoo.

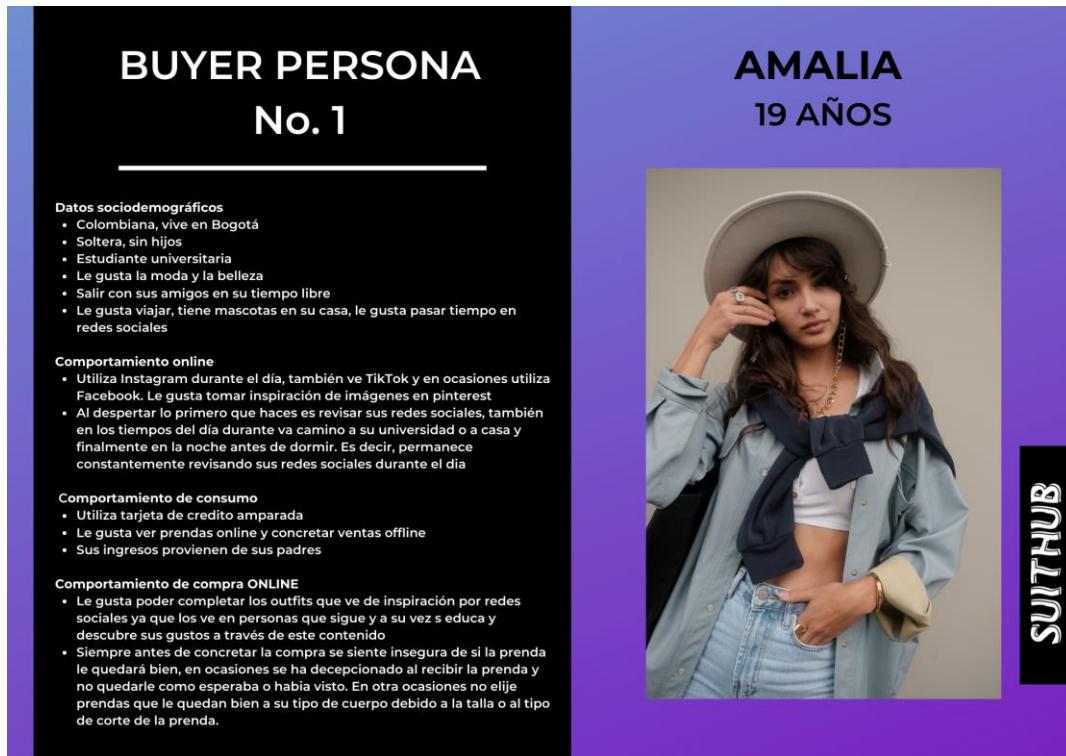
4. Análisis de audiencia

Para realizar este análisis realizamos 3 perfiles de clientes con el objetivo de mostrar las principales características de estos que consideramos se ajustan a nuestro concepto de venta. Es importante resaltar los puntos en común en donde los clientes finales se ubicarían en un rango de edad de 18 a 32 años y vivirían en las ciudades principales del país, así como sus ingresos estarían de medios a altos teniendo en cuenta el salario mínimo del país.

Teniendo en cuenta que SuitHub es un puente entre empresas de confección colombianas y los usuarios que comprarán sus prendas, nuestros análisis se dividirá en dos tipos de clientes, personas naturales y personas jurídicas.

Figura # 2

Infografía buyer persona #1



Fuente: Elaboración propia

Figura # 3

Infografía buyer persona #2



Fuente: Elaboración propia

Nuestro perfil de cliente B2B se basa en el que consideramos como el principal, debido a que en varias cuentas de ropa colombianas notamos que su incursión en el sector moda es a su vez su primer emprendimiento y reuniendo estas características construimos el siguiente perfil:

Figura # 4

Infografía buyer persona #3



Fuente: Elaboración propia

5. Línea de contenidos para la estrategia digital

5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

Promocionar una nueva plataforma móvil que invite a realizar una asociación a empresas de confección colombianas, ofreciendo digitalización y posicionamiento de su negocio en 6 meses por medio de la utilización de realidad aumentada, logrando la fidelización de clientes en la compra de prendas online.

5.1.1 Objetivos de atracción

- Dar a conocer los beneficios de utilizar SuitHub en el proceso de digitalización del emprendimiento. Realizando alianzas con creadores de contenido que estén involucrados en el sector de confección de prendas colombianas.
- Una vez contemos con suficientes asociados, haremos que las compañías den a conocer a los usuarios acerca de la nueva ventaja de compra online en nuestra plataforma.

5.1.2 Objetivos de persuasión

- Los usuarios harán el recorrido a través de nuestra plataforma, entenderán su funcionamiento, realizarán su propio avatar y probarán prendas online.

5.1.3 Objetivo de conversión

- Para que los usuarios tengan la seguridad de comprar las prendas a través de nuestra plataforma, SuitHub llegará a un acuerdo con las empresas asociadas en el cual ofrecerán una garantía si no recibe la prenda que espera.

5.2 Mix de la estrategia de contenidos

5.2.1 Contenidos tópicos B2B y B2C

Tabla # 2*Matriz de contenidos tópicos*

Comunidad	Marketing
<p data-bbox="277 474 727 582">¿Sabes cuáles son los colores que favorecen a tu tipo de piel?</p> <p data-bbox="223 618 782 1021">Instagram story, Save the date: “Una de las mejores stylist de Colombia te mostrará no solo los colores que más te favorecen, sino también el tipo de prenda que mejor combinaría con tu cuerpo. <i>Únete a este live a las 8:00 pm</i>”.</p>	<p data-bbox="820 474 1362 582">Mostrar la importancia de la virtualidad (B2C)</p> <p data-bbox="813 618 1369 1169">Pauta Instagram: ¡Ya no debes preocuparte por cómo te quedará la prenda que compras online! SuitHub te ofrece la última tecnología en realidad aumentada con la cual fabricarás un avatar con tus medidas ¡Será medirte las prendas sin salir de casa! <i>Si quieres más información haz swipe up.</i></p>
<p data-bbox="255 1236 743 1344">Promocionar la realidad aumentada (B2B)</p> <p data-bbox="220 1379 785 1930">Publicación en LinkedIn: ¡Ha llegado una tecnología a Colombia que impulsará tu emprendimiento de confección de prendas! Conoce a Giovanna Morales y Alejandra Ramírez, dos empresarias que traen a Colombia la herramienta que rompe la brecha entre tu empresa y la virtualidad. <i>Responde “Estoy interesado” o “Estoy</i></p>	<p data-bbox="884 1236 1292 1272">Buscar futuras alianzas (B2B)</p> <p data-bbox="813 1308 1369 1639">Pauta LinkedIn: Te presentamos la nueva aplicación móvil llamada SuitHub, en esta plataforma podrás encontrar un centro comercial virtual de marcas que venden hermosas prendas 100% colombianas.</p>

interesada” y te contactaremos.

Institucional

Vídeo serie (B2B y B2C)

Publicación de vídeo Instagram: ¿Sabes quién hace tus prendas? ¿Sabías que en Colombia el 80% de los productos que se confeccionan, se realizan de manera local?

Queremos demostrarte cómo estamos revolucionando la industria de la moda en nuestro país y quiénes están detrás. *Mira nuestro video semanal disponible en nuestra página de Instagram.*

Interacción

Conócenos (B2C)

Instagram Stories y reels: Se realizará videos y juegos interactivos en la aplicación de instagram para que los clientes tengan la posibilidad de experimentar el proceso de realizar su propio avatar.

¡Ha llegado la última tecnología a Colombia, la realidad aumentada!. Ahora podrás comprar prendas de tus marcas colombianas preferidas y probarlas sin tener que salir de la comodidad de tu hogar.

Ofrecer alianzas con nuestra aplicación móvil (B2B)

Publicación en LinkedIn: En SuitHub estamos comprometidos con la evolución digital de tu marca. Hoy, te mostraremos todo el poder que tiene tu empresa y cómo juntos lograremos ir más allá de tus aspiraciones. *Únete a nuestra reunión, hoy*

martes 10:00 am haciendo clic aquí.

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.1 Estrategia de contenido de Comunidad: Con el objetivo de dar a conocer a los usuarios de qué tratará nuestro producto sin mencionar la marca, se han generado dos campañas, una para cada tipo de cliente teniendo en cuenta que tendremos clientes personas y clientes empresas.

Primero, una creadora de contenido con experiencia en marcas de ropa colombianas creará un video instruyendo a los clientes sobre colores de tela y tipo de prendas que mejor lucen teniendo en cuenta el tono de piel y el tipo de cuerpo respectivamente, en la segunda campaña se realizará una publicación en LinkedIn hablando sobre la llegada de nuevas tecnologías e inteligencia artificial para empresas de confección e invitando a que escriban a nuestro perfil aquellas empresas que deseen tener más información.

5.2.1.2 Estrategia de contenido de Marketing: Para nuestros clientes personas, haremos que uno de los creadores de contenido con los que hicimos contrato publiquen una story en sus historias de Instagram sobre la llegada de una nueva plataforma móvil con la que estarán asociadas facilitando al cliente el proceso de compra si no puede salir de casa.

Con respecto a los clientes empresariales, el perfil de LinkedIn de SuitHub realizará un post en el cual se informe sobre nuestra llegada incluyendo ventajas como la digitalización y el impulso que ofreceremos a la economía y el progreso de las empresas de confección de prendas de vestir colombianas.

5.2.1.3 Estrategia de contenido Institucional: Este tipo de contenido se destaca por ser el tipo en el cual se resaltan los valores de marca, es por esto que la identidad de marca que buscamos transmitir es aquella que refleje la responsabilidad social y será el mismo contenido para nuestros segmentos B2B y B2C. Es por esto que como contenido se publicará un video semanal en alianza con las marcas adscritas para mostrar brevemente su proceso de producción y su compromiso con la sostenibilidad social y ambiental.

5.2.1.4 Estrategia de contenido de Interacción: Nuestro contenido de interacción busca incentivar el reconocimiento de marca, por eso para este tipo de contenido los “call to action” se encuentran relacionados a un evento o incentivando la descarga de la app para su posterior prueba. Las interacciones más cercanas se destinarán para el segmento B2C, con la realización de vídeos en donde se hable del día a día de SuitHub o juegos interactivos como “elige tu preferido” en donde se muestran dos opciones y se permite la libre elección. Por medio de los juegos interactivos podremos realizar campañas que nos permitan tener mayor detalle acerca de las preferencias de nuestro mercado.

5.2.2 Contenidos de embudo

Tabla # 3

Matriz de contenidos de embudo

Atracción	Persuasión
<i>¿Por qué utilizar SuitHub? (B2C)</i>	<i>¿Qué nos diferencia de los demás? (B2C)</i>
¿Qué te asegura que la prenda que comprarás en tu comercio online favorito	SuitHub se enteró de las traumáticas experiencias que tuviste tras comprar la

se verá igual a la que recibirás en tu casa?
Si no sabes cómo contestar esta pregunta es
porque aún no nos conoces. *Descarga*

SuitHub

prenda que aparentemente era perfecta en
la fotografía, pero cuando la recibiste no
cumplió tus expectativas, por eso llegamos
con la mejor solución posible. Realiza un
avatar con tus medidas, prueba tus prendas
favoritas y compra sin miedo.

*Haz swipe up aquí y dile no a la
incertidumbre.*

SuitHub para las empresas (B2B)

¿Conocías la tecnología AR (Realidad
aumentada)? SuitHub te ofrece la
posibilidad de utilizar nuevas tecnologías a
través de nuestra app, ofrecemos ser el
puente entre tú y tus clientes de esta
manera podrás ofrecer tus prendas en
nuestra app y aumentar tus canales de
ventas.

¿Por qué aliarse con SuitHub? (B2B)

Querido futuro socio, recuerda que SuitHub
ofrece una nueva tecnología que ayuda a
asegurar la fidelización de tus clientes
desde la primera compra. Ahora tendrás
una nueva manera de invitar a los clientes a
que se prueben tus prendas sin necesidad
de ir a una tienda física.

Conversión

Premio por primera compra (B2C)

Enamórate de tu estilo. Descarga la App te
SuitHub y recibe un 10% de descuento en
tu primera compra.

Fidelización

Mailing + SMS (B2C)

¡Felicitaciones, ya haces parte de nosotros!
Ahora, ayúdanos a crecer. Invita a tus
amigos y recibe un 15% de descuento
adicional en tu próxima compra.

<i>Únete a HubTeam (B2B)</i>	Mailing + SMS (B2B)
<p>Ayúdanos a demostrar que SuitHub ha llevado a otro nivel la experiencia de compra Online. Haz clic en la descripción para convertirte en nuestro asociado.</p>	<p>¡Gracias por ser parte de este nuevo equipo HubTeam! No olvides subir tus nuevas colecciones por lo menos cada tres meses para que los clientes se antojen de tus nuevas prendas.</p>

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.1 Estrategia de contenido de atracción: Teniendo en cuenta que el objetivo de nuestra estrategia es darnos a conocer frente a futuros asociados y sus clientes ya que somos un emprendimiento nuevo y ya hemos generado contratos con creadores de contenido, utilizaremos sus influencias y recomendaciones para ganar seguidores en nuestro perfil de Instagram, posteriormente generaremos nuestras propias publicaciones con enlaces directos a la App.

Ya que con anterioridad teníamos creado un perfil de LinkedIn, se realizará un nuevo post con una pregunta que incite a las empresas a conocer acerca de la nueva tecnología que ofrecemos para empresas de confección colombiana, una vez den clic en la descripción, los llevará a un enlace en el cual pueden suscribir su compañía para recibir más información.

5.2.2.2 Estrategia de contenido de persuasión: Una vez logremos atraer la atención de nuestros dos tipos de clientes, será importante resaltar las razones por las cuales ellos deben elegirnos por encima de nuestra competencia, en ese momento daremos a conocer al cliente acerca de nuestros enfoques tecnológicos y de apoyo a la industria

colombiana.

5.2.2.3 Estrategia de contenido de conversión: Esta etapa del embudo es la fundamental y el paso que nos permitirá medir el éxito de lo anteriormente planteado, es por esto que estas estrategias deben invitar a realizar la acción de compra, suscripción o descarga de acuerdo a el diseño de la comunicación. Adicionalmente a el objetivo de la realización de acción, se añadieron promociones que buscan motivar a dar el paso por primera vez y es por esto que estos contenidos estratégicos contribuirán al reconocimiento necesario para el inicio del proyecto.

5.2.2.4 Estrategia de contenido de fidelización: Esta etapa aunque se ubique al final del embudo inicialmente, se puede ver como el inicio desde otra perspectiva. Esta tiene la responsabilidad de brindar la atención necesaria a los clientes, tanto como la recopilación de su opinión para determinar campos de mejora oportuna. La estrategia planteada para ambos segmentos se propone para la etapa inicial del proyecto en donde, se busca enviar un mensaje de bienvenida a SuitHub con el fin de motivar a dar inicio al embudo desde la etapa de persuasión de manera más asertiva.

6. Posicionamiento SEO

Tabla # 4
Posicionamiento SEO

Listado de Keywords	
	Tiendas online
	Tiendas de ropa
	Ropa Colombia

	Ropa online
	Tienda en línea
	Ropa colombiana
	Compra ropa
	Moda colombiana
Keyword primaria	Tienda online
Contenido	Se publicarán fotos y vídeos cortos tipo gif en donde la temática se muestren contenidos cortos con call to action, en donde se incentive la descarga de la app o la compra a través de la app
Fuente: Elaboración propia	

Tabla # 5
Optimización de contenido

URL	https://moralessgiiovanna.wixsite.com/suithub
Meta descripción	Tus tiendas online favoritas a un solo click, aquí no solo encontrarás prendas sino una nueva experiencia de compra. ¡Atrévete a probarla!
Título de página	SuitHub
Título del contenido	Enamórate de tu estilo
Fuente: Elaboración propia	

Para la realización de la anterior estrategia, se realizó una selección de palabras para ser probadas en la app Google Trends, basándonos en artículos de moda de la prensa colombiana.

A partir del montaje para comparativa de dicho listado se logró visualizar la interacción generada para cada palabra clave y poder establecer la prelación de esta selección. Mediante este ejercicio pudimos reconocer que la palabra “Tiendas online” como palabra clave

primaria, así que decidimos que debe ser utilizada con mayor frecuencia e incluirla dentro de la meta descripción para ajustar el posicionamiento deseado.

Para la realización del posicionamiento utilizamos como título de página el nombre de la app y como título de contenido una frase que se utilizará durante la creación de contenido.

7. Anuncio de pago SEM

Con ayuda de las palabras clave encontradas en el análisis digital de la competencia, se creará un anuncio en Google Ads en el cual SuitHub podrá ser ubicada cuando los clientes tengan como objetivo comprar ropa colombiana online. Al dar clic en el anuncio se dirigirán directamente a la aplicación móvil SuitHub y podrán recorrer la página, crear su propio avatar e iniciar el proceso de compra de prendas.

8. Aplicación móvil

8.1 Menú

Figura # 5

Menú de navegación



Fuente: Elaboración propia

El menú será lo primero que el cliente encontrará al ingresar a la página móvil de SuitHub, ubicado en la parte superior de la pantalla el menú va a facilitar la navegación de los clientes ya que contiene múltiples elementos.

8.1.1 Inicio: El inicio conduce directamente a la landing page donde el cliente encontrará la identidad de SuitHub.

8.2 Landing page

Figura # 6

Banner de página principal

Una **nueva**
experiencia de
compra a
tu medida



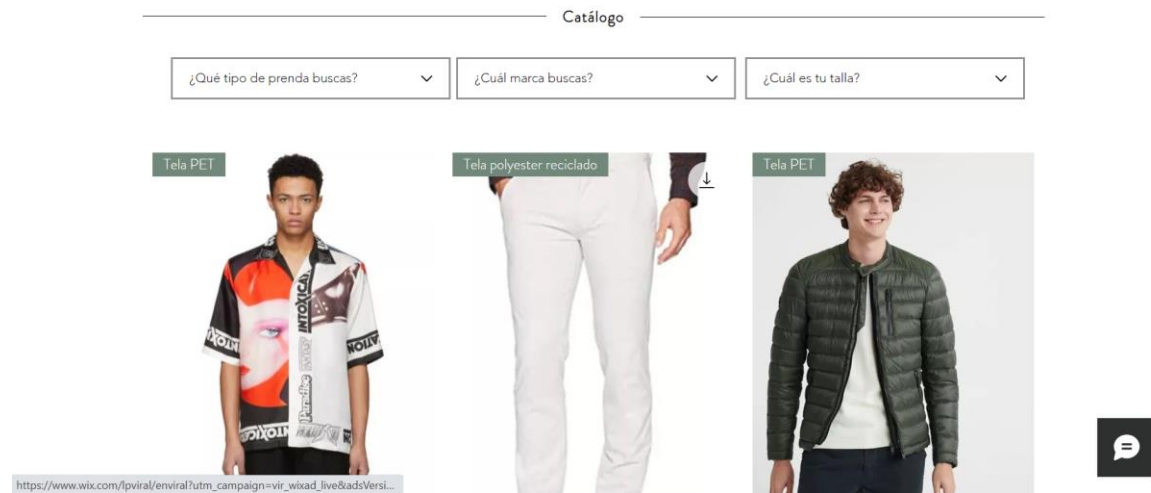
Fuente: Elaboración propia

8.2.1 Presentación: Donde el cliente podrá encontrar el objetivo principal de SuitHub y las principales ventajas que obtendrá por comprar con nosotros.

8.3 Colecciones

Figura #7

Menú de filtros de búsqueda



Fuente: Elaboración propia

8.3.1 Catálogo: En esta sección el cliente podrá encontrar todas las prendas disponibles además del tipo de tela, marcas y tallas disponibles.

8.4 Avatar y realidad aumentada

Figura # 8

Creación avatar 3D

SUITHUB

Inicio Presentación Acerca de nosotros Catálogo Mi cuenta

Log In

Creación de cuenta

Estás a minutos de probar la experiencia de compra que cambiará la manera en la que ves la moda.
Los siguientes datos nos ayudarán a conocerte mejor y así poder sugerirte prendas que se acomoden por completo a tus expectativas.

Nombre * Apellido *

Nombre Apellido

Email *

Email

Estatura * Peso

En centímetros En kilogramos

Contorno de brazos * Largo de brazos *

Toma la medida del contorno Toma la medida del contorno

Contorno pecho * Contorno cintura

Centro de tu torso Centro de tu torso

Contorno cadera Contorno de muslos

Parte mas ancha de tu cadera Aprox. 10 cm debajo de tu cadera

Largo de piernas

Largo de piernas

Fuente: Elaboración propia

8.4.1 Log In: Los clientes se inscribirán y de esta manera tendrán la posibilidad de que sus prendas favoritas, sus medidas y preferencias queden registradas en el historial.

8.4.2 Cuenta: En esta sección los clientes podrán inscribir sus datos y medidas que ayudarán a realizar el avatar.

9. Pautas de redes sociales

Como se mencionó anteriormente en la estrategia de contenidos, se realizaron contenidos que irían exclusivamente diseñados para determinadas redes sociales. Es importante resaltar que las redes sociales seleccionadas son Instagram y LinkedIn, debido a que consideramos que por medio de estas dos redes sociales se facilitan las comunicaciones a los dos segmentos de mercados contemplados (B2B y B2C).

9.1. Instagram

La estrategia de contenidos que tendrá lugar a través de esta red social se enfocará en el segmento B2C, la selección de esta red social como única se debe a que es la preferida por nuestro buyer persona, debido a la diversidad de formatos que permite publicar facilita la determinación de estrategia según el tipo de comunicación esperado, desde allí se utilizarán los siguientes formatos de publicación:

- Pieza de pauta + swipe up a página de descarga (Contenido de marketing, objetivo de conversión)

Figura # 9

Pauta en Instagram



Fuente: Elaboración propia

- Publicación vídeo + caption (Contenido institucional / objetivo persuasión)

Figura # 10

Post de Instagram y caption

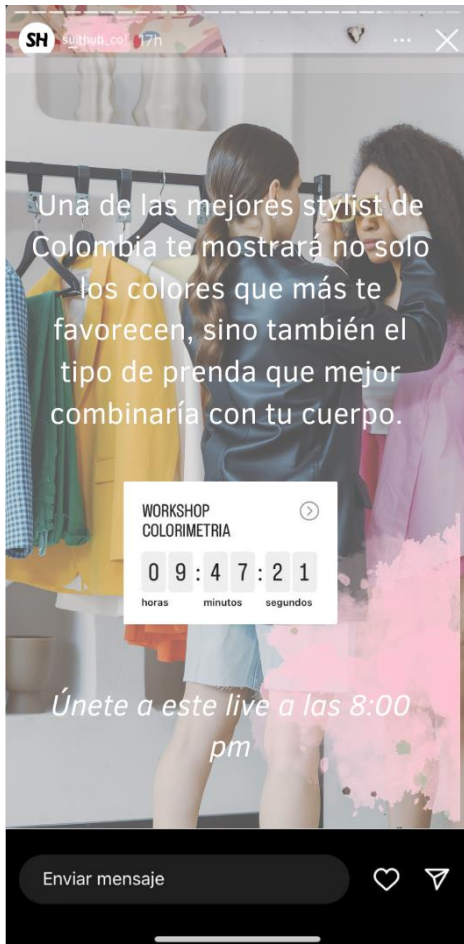


Fuente: Elaboración propia

- Instagram Stories (Contenido de interacción y comunidad, objetivo persuasión)

Figura # 11

Post en Instagram Stories



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en las anteriores imágenes, buscamos brindar variedad al usuario para que sea alcanzado desde diversos tipos de contenido asegurando que los 4 tipos de contenido planteados puedan tener el alcance esperado.

9.2 LinkedIn

Por medio de esta red social se realizarán publicaciones dirigidas al segmento B2B, esta red social fue elegida debido a que facilita las interacciones empresariales y permite que

esta sea de manera inmediata brindando la oportunidad de la inmediatez en la comunicación y difusión de mensajes. Sin embargo, este medio requiere de un complemento que asegure que la comunicación sea eficiente con la información para empresas adscritas y es por esto que el programa elegido para este último propósito es Microsoft Teams, pero esta estrategia será descrita en un apartado disponible más adelante.

Esta red social también contará con los 4 tópicos descritos en la estrategia de contenidos, los formatos de publicación elegidos son:

- Publicación + caption
- Pauta de carrusel de imágenes

Esta red social buscará enfocarse en el desarrollo de contenido de marketing, comunidad e institución ya que los formatos elegidos hacen ideal la comunicación de marca, sin embargo, se requiere un espacio de interacción más formal que logre transmitir el profesionalismo con el que se realicen las comunicaciones.

10. Mailing y SMS

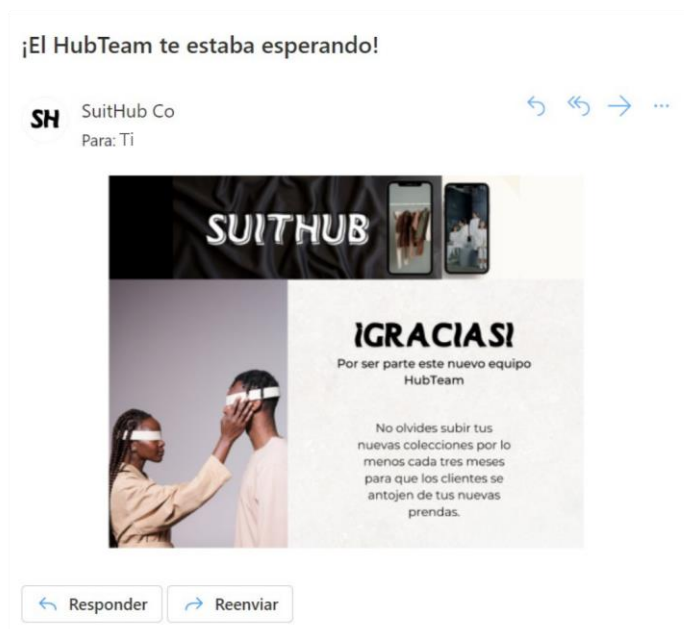
De acuerdo a lo anteriormente mostrado se hace necesaria la implementación de estos dos medios de comunicación adicionales para lograr complementar el tópico de interacción de la estrategia de contenido y a su vez de cierre a la estrategia de embudo para la fidelización, principalmente por medio de recordatorios y comunicaciones formales. A continuación, se describe la estructura de este medio de comunicación:

10.1. Segmento de mercado B2B

De acuerdo a lo anteriormente expuesto a lo largo de la selección de redes sociales se requiere este medio para estructurar las comunicaciones empresariales, por lo tanto, se propone la creación de un banner que permita identificar las comunicaciones B2B y se adecue al tipo de comunicación que se necesite.

Figura # 12

Pieza mailing B2B



Fuente: Elaboración propia

10. 2. Segmento de mercado B2C

Para este segmento se debe realizar la creación de piezas de promoción como parte de estrategia de contenido de marketing y logre cerrar con la conversión esperada por la creación de estrategia de embudo. La atención al cliente hace parte final de la etapa de fidelización de los clientes finales, dichas piezas deben reunir mensajes cortos que generen interacción a través de “call to action” para poder medir su satisfacción por medio de encuestas pequeñas:

Figura # 13

Pieza mailing B2C



Fuente: Elaboración propia

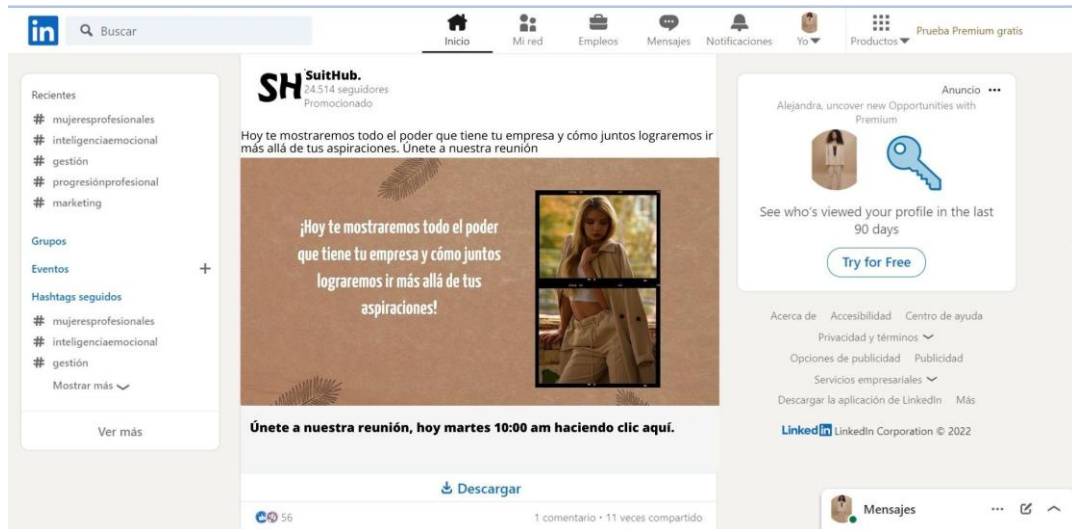
11. Estrategias de marketing de proximidad

11.1 Microsoft Teams

Plataforma a través de la cual los clientes B2B ingresarán a nuestra conferencia, una charla en la cual podrán saber acerca del funcionamiento de la plataforma móvil, las condiciones de la sociedad y las ventajas que ofrece por encima de otras plataformas. Esta plataforma hará parte de la estrategia de interacción que proviene de una publicación en LinkedIn.

Figura # 14

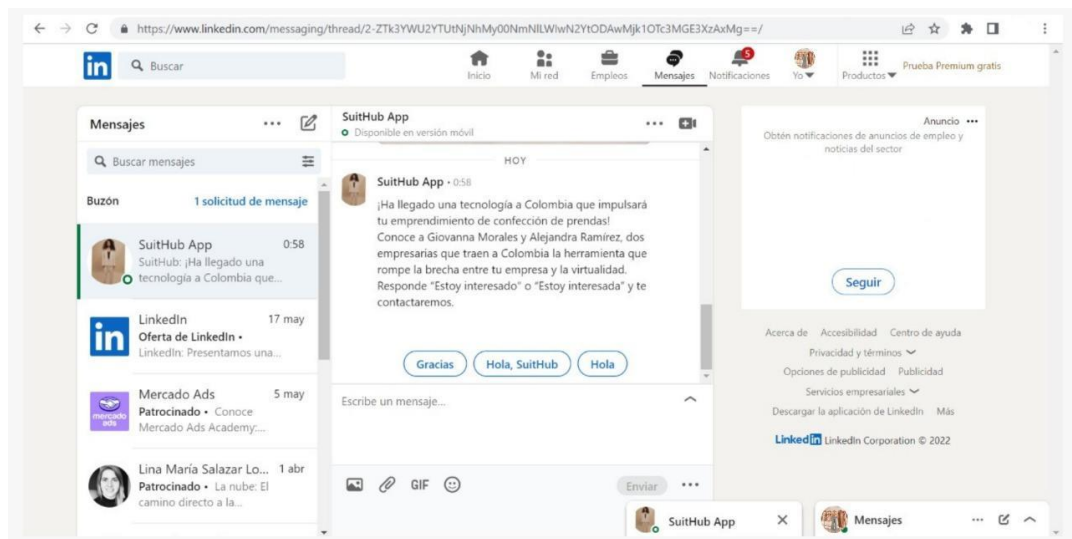
Pauta en LinkedIn



Fuente: Elaboración propia

11.2 Chat de LinkedIn

Una vez hallemos el tipo de cliente al cual queremos llegar, se generarán diferentes comunidades; en este caso las compañías de confección de prendas de vestir colombianas sería una de ellas, por este motivo enviaremos mensajes directos a cada uno de esos clientes objetivos indicando las ventajas que tiene la compañía sobre otras y mostrando un “call to action” en caso de que puedan estar interesados en ser nuestros asociados.

Figura # 15*Mensajería de LinkedIn*

Fuente: Elaboración propia

12. KPI's

Teniendo en cuenta la selección de medios digitales, los principales KPI's que serán utilizados para medir los resultados de la estrategia son:

- El número de descargas que tiene la App SuitHub luego de promocionar nuestro servicio a través de redes sociales y mail.
- Tasa de rebote, con la cual verificaremos que la aplicación móvil es lo suficientemente interesante y fácil de utilizar para los usuarios.
- Para poder verificar el éxito que tendrá la estrategia ante nuestros clientes potenciales que en este caso son las empresas de confección colombianas,

mediremos el porcentaje de impresiones, es decir la cantidad de personas que vieron nuestro anuncio en mail y páginas como LinkedIn.

- Con la tasa de “share” podremos descubrir si las recomendaciones que los creadores de contenido realizan acerca de nuestra marca a través de Instagram está llegando de manera correcta a las empresas que podrían ser nuestras aliadas.
- Los resultados de la tasa de inbound marketing nos mostrarán la cantidad de empresarios que darían clic al “call to action” que incluiremos en los enlaces adjuntos en las publicaciones de LinkedIn.
- Por último, también será medida la tasa de apertura de los posts enviados a través de email marketing.

13. Presupuesto de implementación

Para el inicio de la estrategia es necesario tener en cuenta el costo de realización la aplicación móvil, para esto consideramos un promedio de costo mensual de 3000 dólares, es decir, 9.000 dólares en la etapa inicial ya que es necesario contratar un equipo que se encargue del desarrollo móvil y experiencia de usuario, así como la implementación de la realidad aumentada markerless por medio del software “Aumentaty Author” por medio del cual se realizará el avatar 3D y la implementación de fotografías automatizadas a la aplicación. Teniendo en cuenta una TRM de 3,922 pesos esto tendría un costo de 35'302.500

Necesitamos de un equipo fotográfico que nos permita realizar la automatización de fotografías para la aplicación móvil, elegimos realizar la compra de la máquina de fotografía Orbitvu XXL, la cual permite realizar fotos y vídeos en 360 con la facilidad de generar un fondo blanco, esta decisión se toma en base de poder realizar los ajustes de manera

inmediata. Esta máquina está avaluada en 25 '000.000 millones de pesos sin cámara fotográfica, la cámara fotográfica profesional con lente de de ampliación (3X) tiene un costo aproximado de 4' 500.000 pesos. Los costos anteriormente mencionados sumarían un total de 29 '500.000 pesos.

El siguiente presupuesto incluye los ítems básicos aproximados de los que podrían ser los costos finales de la primera campaña de marketing digital que tendrá como objetivos darnos a conocer. Debido a que los precios por pauta en plataformas digitales dependen de las variables de éxito y métricas diarias que tiene la campaña a lo largo del tiempo definido decidimos realizar un presupuesto estimado inicial el cual destinamos a la pauta de cada red social, entendiendo que esta tendrá una duración de 3 meses:

13.1. Anuncios en Google Ads: Es importante resaltar que este será un valor aproximado teniendo en cuenta que no existe un mínimo o máximo de inversión para los anuncios que aparecerán en Google Ads, por este motivo estimamos que nuestro presupuesto diario de costo por clic inicialmente será de USD\$10 (COP\$39,220) , de esta manera la inversión mensual será de USD\$304 (COP\$1'192,288).

13.2. Pauta Instagram: La inversión que realizaremos en Instagram se va a dividir en los anuncios que promocionarán la plataforma y los contratos realizados con los creadores de contenido. Para los anuncios invertiremos un valor de USD\$50 diarios (COP\$196,100), es decir COP\$5'883,000 mensuales; seguidamente, por el momento se realizará contrato con María Juliana Marín, conocida también como la abogada de la moda quién nos ayudará a generar reconocimiento, el contrato será por un valor de COP\$7'000,000 por campaña mensual.

13.3 Pauta LinkedIn: De acuerdo con lo anteriormente planteado, el coste aproximado por llevar a cabo esta campaña durante tres meses será de COP\$59'874,000 y finalmente el costo aproximado de campaña digital más la creación de página web con contenidos de moda y fotografía propia tendrá un costo de 124 '586.500 pesos.

14. Conclusiones

Se puede concluir que existe una gran oportunidad de negocio y desarrollo digital para esta propuesta, la principal ventana que permite el ingreso de SuitHub al mercado es la poca existencia de una estrategia completa para ofrecer a las marcas colombianas y que estas logren el aporte y dimensión que se trazan, así como, en el panorama digital no se aprovechan las herramientas tecnológicas para generar experiencias e innovación.

Existe un gran número de marcas colombianas que se encuentran en aumento en dirección al crecimiento del desarrollo de mercado internacional, es por esto que actualmente se encuentra un momento ideal para el inicio de esta propuesta.

Teniendo en cuenta que SuitHub es una plataforma móvil que sirve como un puente entre las empresas colombianas que tienen como objetivo ampliar los canales de venta de sus productos hacia la virtualización y las personas que desean adquirir prendas de vestir, pero no siempre tienen tiempo de salir a comprarlas, la digitalización se convierte en un elemento esencial para el progreso de este futuro negocio.

Ahora, el podernos promocionar a través de plataformas digitales es una gran ayuda para que los clientes puedan conocer más a fondo las herramientas que ofrece esta plataforma y puedan interactuar con ella, de esta manera conocerán y querrán saber más sobre su funcionamiento.

15. Referencias bibliográficas

- Ayuda de Google Ads, (2022). Acerca de las campañas de aplicaciones. <https://support.google.com/google-ads/answer/6247380?hl=es-419>
- Branch. Alvino, C. (abril 12, 2021). Estadísticas de la situación digital en Colombia en el 2020-2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Dulcementa, 2022. Página de inicio. <https://www.dulcementa.com.co/>
- Dulcementa [@dulcementa]. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/dulcementa/>
- Holition, 2022. Home. <https://holition.com/>
- Holition [@holition]. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/holition/>
- La República. (marzo 7, 2022). Consumo de moda en Colombia cerró ventas por 27,7 billones el año pasado. <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>
- Melt [@meltagencia]. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/meltagencia/>
- Melt, 2022. Inicio. <https://melt.com.co/>
- PR Newswire. (Noviembre 13, 2017) Consumer Acquisition's Creative Marketplace Now Supports Google Universal App Campaign. <https://www.prnewswire.com/news-releases/consumer-acquisitions-creative-marketplace-now-supports-google-universal-app-campaigns-300554490.html>