

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia Digital SaveLice

Trabajo de Grado Pade 2

Felipe Cubides Vargas

María Camila Pérez

Nicolás Castañeda Franco

Nicolás Muñoz Mahecha

Bogotá, Colombia

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia Digital SaveLice

Trabajo de Grado Pade 2

Felipe Cubides Vargas

María Camila Pérez

Nicolás Castañeda Franco

Nicolás Muñoz Mahecha

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de empresas

Bogotá, Colombia

2021

Tabla de contenido

RESUMEN	12
PALABRAS CLAVE	13
ABSTRACT.....	14
KEYWORDS.....	14
1. PRESENTACIÓN.....	9
1.1. Introducción	9
2. OBJETIVOS	10
2.1. General	10
2.2. Específicos	10
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	11
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA	12
5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA	14
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL.....	16
6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos:.....	16
6.2.1. Estrategia de contenido de comunidad:.....	18
6.2.2. Estrategia de contenido de marketing:.....	18
6.2.3. Estrategia de contenido institucional:.....	19
6.2.4. Estrategia de contenido de interacción:.....	19
7. POSICIONAMIENTO SEO	20
8. ANUNCIO PAGO SEM.....	21
9. PÁGINA WEB.....	22

9.1. Chat	26
9.2. Video con información a la comunidad	27
9.3. Newsletter.....	27
9.4. Pasarela de compra.....	27
9.1 Logo	27
9.2 Eslogan	28
9.3 Footer	28
9.4 Menú de navegación.....	28
9.5 Blog	28
9.6 Propuesta de valor	29
9.7 Call to action	29
9.8 Botón de compras.....	29
9.9 Redes sociales	29
10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS POR INTERNET	30
10.1. Herramienta de publicidad: banner	30
10.2. Herramienta de publicidad: pop up	31z
10.3. Herramienta de publicidad: pop up	31
11. ESTRATEGIA REDES SOCIALES	33
12. EMAIL MARKETING	34
13. ESTRATEGIAS MARKETING DE PROXIMIDAD.....	35
13.1. Código QR:	35

14. MARKET PLACE	36
15. CONCLUSIONES	37
16. BIBLIOGRAFÍA	38

GLOSARIO

- 1. Liendras:** las liendres son de color blanco y se sujetan fuertemente al pelo o se depositan en las costuras de la ropa. (Oxford Languages,S.F).
- 2. Parásitos:** Organismo que se alimenta de las sustancias que elabora un ser vivo de distinta especie, viviendo en su interior o sobre su superficie, con lo que suele causarle algún daño o enfermedad. (CDC, 2016).
- 3. Piojos:** Insecto parásito de unos 2 mm de longitud, de color pardo, con el cuerpo aplastado y sin alas; tiene la boca en forma de trompa chupadora, con la que se alimenta de la sangre de los seres humanos y otros mamíferos en cuyo pelo habita. (Oxford Languages, S.F).
- 4. Pop up:** Un **pop-up** es un tipo de ventana que aparece en repentinamente en la pantalla de un sitio web o en tu navegador. (Aricmetics, S.F)

RESUMEN

Este trabajo de grado se desarrollo en la clase de Pade dos durante el traspurso del semestre 2021- 2, el trabajo y sus autores aplican los conocimientos aprendidos sobre las estrategias digitales a un proyecto llamado “SaveLice” que tiene como objetivo dar a conocer y vender, bandas y moñas para niñas y niños que solventan el molesto problema de los piojos y liendres. Este trabajo tiene fines prácticos con la universidad del rosario, y representa una estrategia digital en profundidad.

Durante el semestre se adquirió todo el conocimiento necesario para poder hacer una estrategia digital aplicada a la vida real, por esto, el trabajo contendrá objetivos específicos para una estrategia digital específica, contenidos tópicos y su aplicación en la vida real, estrategias SEO y SEM, estrategias en redes sociales (Facebook y Instagram), y los componentes de una pagina web. Todo esto pensado a lograr los objetivos propuestos.

Palabras clave: Estrategia SEO, Estrategia SEM, Pagina web, Comunidad, Publicidad, Estrategia digital, Logo, Eslogan, Footer, Newsletter, Blog, Competencia digital, Buyer persona, Piojos, Liendres.

ABSTRACT

This degree work was developed in the Pade dos class during the course of the 2021-2 semester, the work and its authors apply the knowledge learned about digital strategies to a project called "SaveLice" that aims to publicize and sell, bands and bows for girls and boys that solve the annoying problem of lice and nits. This work has practical purposes with the Universidad del Rosario, and represents an in-depth digital strategy.

During the semester all the necessary knowledge was acquired to be able to make a digital strategy applied to real life, therefore, the work will contain specific objectives for a specific digital strategy, topical content and its application in real life, SEO and SEM strategies, strategies in social networks (Facebook and Instagram), and the components of a web page. All this thought to achieve the proposed objectives.

Keywords: SEO Strategy, SEM Strategy, Website, Community, Advertising, Digital Strategy, Logo, Slogan, Footer, Newsletter, Blog, Digital Competition, Buyer persona, Lice, Nits.

1.PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

En la actualidad existe un aumento de los usuarios de internet a nivel global, para el año 2020 el 58% de la población mundial hacía uso de alguna de las herramientas tecnológicas existentes. Lo cual, junto con el desarrollo tecnológico en general y el auge del uso de las redes sociales, ha incrementado la importancia del marketing digital para las organizaciones, siendo este un modelo de venta eficiente que le permite a las empresas aumentar su alcance y presencia en la web.

Razón por la cual, el presente documento expone la estrategia de marketing digital desarrollada para el producto Savelice, junto con el concepto de este, la descripción del buyer persona seleccionado, un breve análisis digital de la competencia. Todo esto con el fin de aumentar el alcance de venta del producto y del crecimiento de la marca como tal.

2. OBJETIVOS

2.1. General

Crear una campaña de marketing digital para el producto Savelice con el fin de aumentar su alcance y presencia en la web.

2.2. Específicos

Realizar un llamado a la acción para que el cliente actúe motivado por el call to action y así logre conocer todos los beneficios que el producto genera.

Lograr que nuestro buyer persona responda al call to action bien sea comprando el producto o simplemente llenando el formulario con sus datos.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Las bandas elásticas actúan como spray repelente de piojos y liendres, protegiendo la cabeza de las niñas durante las 24 horas del día. Además, contienen extractos naturales de aceite de romero, lavanda y menta, y árbol de té, haciéndolo seguro para las niñas pues no generará ningún tipo de reacción alérgica. También, gracias a sus componentes es amigable con el medio ambiente pues no contiene componentes tóxicos y parte de cultivos ecológicos.



Ilustración 1 – Producto

Fuente: Realizada por el autor



Ilustración 2 - Logo y slogan

Fuente: Realizada por el autor

4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

Realizamos un diagnóstico de búsqueda digital en la plataforma Similar Web donde pudimos analizar los diferentes aspectos del comportamiento de las páginas y así poder ver cómo está el tráfico en internet conocer el número de visitas al día y poder conocer como es el comportamiento de las compañías, encontramos que nosotros Savelice debemos explotar nuestra página web y incrementar el numero de visitas ya que nuestro producto puede ser comercializado en gran potencia.

Gracias a nuestras keyword nuestro motor de búsqueda arrojará una problemática en donde lo primero que aparecerá en el buscador será nuestro producto consideramos que nuestras keyword: Piojos, liendres, prevención, eliminar, niños, cabeza, cabello, pelo y cuero cabelludo nos ayudarán a que puedan encontrar nuestro producto y puedan ver lo que nuestra página web ofrece en comparación al mercado ya existente.

Hicimos el análisis de dos empresas: NHS y Hair and Beauty que son dos empresas que comercializan un producto similar al nuestro y por medio de Similar Web pudimos hacer un análisis de cómo es el comportamiento de las empresas en donde pudimos ver que NHS es una empresa que la visitan no solo en reino unido de donde tiene su sede principal si no que la visitan muchas personas de todo el mundo; Con 77.79 millones de visitas es una página web donde debido al gran número de visitas tiene un alto porcentaje en ventas a nivel global y por el otro lado está Hair And Beauty que es una compañía también con mucho reconocimiento pero con un número menor de visitas.

Los datos arrojados nos muestran que al crear una página web en donde podamos mostrar nuestros productos y podamos generar buenas fuentes de vistas y promedios de duración en donde los clientes puedan interactuar con la página, podemos tener un buen número de ventas por medio de nuestra página web.

Métrica	Mi empresa	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	Savelice (https://nic...	nhs.uk	hairandbeautyonline
# Visitas		77.79 M	151.40
Promedio duración		0:01:59	0:01:10
# Pag. Vistas		2.44	2.69
Rebote		67.12%	61.17
Tráfico por países		75.96% UK	60.62 Netherlands
Fuente de Tráfico		12.70	38.66
Directo		12.70	38.66
Referidos		3.60	3.08
Buscadores		81.63	43.12
Redes Sociales		1.34	1.02
Emailing		0.37	6.16
Display		0.36	7.96
Diagnostico SEO			
Desempeño			
Móvil			
Seo			
Seguridad			
Presencia en Internet		●	●
Sitio Web		●	●
Publicidad		●	●
1.Display			
2.Redes Sociales			
3.Remarketing			
4.Pop-Up Marketing			
5.Relaciones Públicas 2.0			
6.Publicidad en Buscadores			

Ilustración 3 - página web y análisis de competencia

Fuente: Realizada por el autor

5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA



SAVELICE

BANDITAS PARA LOS PIOJOS

BUYER PERSONA



Quién soy?

- 1.Nombre: Andrea Cubides Nuñez
- 2.Edad: 35 años
- 3.Estado civil: casada
- 4.Condición laboral: independiente
- 5.Título: profesional- pregrado

Personal

1. Felicidad: tener a su familia unida y sentirse realizada en su ámbito profesional
2. Qué hace cuando no esta en el trabajo: compartir tiempo con sus hijos
3. Gastos: compras para sus hijos y el hogar
4. Donde pasa más tiempo: en el trabajo
5. Cómo mide el éxito: viendo a su familia feliz y cumpliendo sus metas propuesta




Conducta On-line

- Tiempo en internet: 4 horas diarias
- Qué dispositivos usa para conectarse a redes sociales: celular y tableta
- Red social preferida?: Instagram
- Blogs favoritos: cuidado infantil, moda, decoración del hogar
- Contenido que disfruta leer: novelas románticas y artículos para bebés
- Temas de mayor interés?: cuidado infantil, moda, tips para el hogar
- Donde Busca Información?: buscadores de internet, revistas, reseñas de los productos, redes sociales
- Compran productos en línea: si



Conducta On-line

- Formato preferido para aprender: Webinars, Videos, Ebooks, infográficos, slide shares, pdfs: ebooks y videos
- Que es lo que más realiza cuando esta conectado ? Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar, leer blogs, ver videos y chatear
- Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet: artículos para bebés, el hogar y moda
- Qué horario es el que pasa más tiempo en internet: medio día y luego de dormir a sus hijos
- Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan? simple

Conducta Laboral

Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral?: esta en búsqueda de un nuevo cargo en la empresa

Cuál es su mayor responsabilidad laboral?: tener personas a su cargo

Qué problema laboral no le permite ser feliz?: los conflictos entre compañeros



Qué aptitudes necesita para hacer un buen trabajo?: comunicación asertiva, liderazgo, decisión, trabajo en equipo, pro actividad

A quien reporta?: a su jefe inmediato

Quien es su mayor influencia laboral?: su jefe inmediato

Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional?: realizar un postgrado y lograr un ascenso en la empresa

Relación con nuestra compañía



Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?: funcionalidad y calidad

Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?: que el producto no cumpla con la promesa de valor ofrecida

Qué impacto emocional genera vuestra compañía en su vida?: satisfacción, tranquilidad, felicidad, motivación

Qué impacto financiero genera vuestra compañía en su empresa?: aumento de las ganancias por la venta de los productos y el reconocimiento de la marca

Ilustración 6 - Buyer persona

Fuente: Realizada por el autor

27	Conducta ON-LINE
28	
29	Cuanto tiempo pasa en Internet?: 4 horas diarias
30	
31	Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales?: celular y tableta
32	
33	Cuál es su red social preferida?: instagram
34	
35	Qué Blogs o tipos de Blogs son sus favoritos?: cuidado infantil, moda, decoración del hogar
36	
37	Qué tipo de contenido disfruta leer?: novelas románticas y artículos para bebés
38	
39	Qué temas son los de mayor Interés?: cuidado infantil, moda, tips para el hogar
40	
41	Donde Busca Información?: en buscadores de internet, revistas, reseñas de los productos, redes sociales
42	
43	Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender? Webinars. Videos. Ebooks, infográficos, slide shares, pdfs: ebooks y videos
44	
45	Que es lo que más realiza cuando esta conectado ? Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar: revisar productos, leer blogs, ver videos y chatear
46	
47	Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en Internet: artículos para bebés, el hogar y moda
48	
49	Compran productos en línea: si
50	
51	Qué horario es el que pasa más tiempo en internet - Revistas, blogs, especialistas: medio día y luego de dormir a sus hijos
52	
53	Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan? Formal, Informal? Simple? Relajado?: simple
54	
55	Conducta Laboral
56	
57	Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral?: esta en búsqueda de un nuevo cargo en la empresa
58	
59	Cuál es su mayor responsabilidad laboral?: tener personas a su cargo
60	
61	Qué problema laboral no le permite ser feliz?: los conflictos entre compañeros
62	
63	Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo?: comunicación asertiva, liderazgo, decisión, trabajo en equipo, pro actividad
64	
65	A quien reporta?: a su jefe inmediato
66	
67	Quien es su mayor influencia a nivel laboral?: su jefe inmediato
68	
69	Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional?: realizar un postgrado y lograr un ascenso en la empresa
70	
71	Relación con nuestra compañía
72	
73	Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?: funcionalidad y calidad
74	
75	Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?: que el producto no cumpla con la promesa de valor ofrecida
76	
77	Qué impacto emocional genera vuestra compañía en su vida?: satisfacción, tranquilidad, felicidad, motivación
78	
79	Qué impacto financiero genera vuestra compañía en su empresa?: aumento de las ganancias por la venta de los productos y el reconocimiento de la marca
80	

Ilustración 7 - Buyer persona

Fuente: Realizada por el autor

6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos:

Estrategia de contenido:

Para la estrategia de contenido diseñamos un plan en el cual todos nuestros consumidores podrán estar actualizados sobre cuáles van a ser los nuevos productos, tendencias, descuentos, regalos y promociones, los cuales van a ser informados por medio de mensaje vía e-mail.

Para nosotros es de gran interés lograr captar la atención continua de los consumidores ya que al lograr esto llegaron a captar potenciales madres quienes se preocupan por el cuidado de sus hijas quienes son propensas a contraer parásitos denominados liendres o piojos; Las campañas se van a componer de un periodo de seis meses a partir de la fecha en que se registra un acceso a la página o se realiza la primera compra.

Del día 1 al 30 iniciaremos con el envío de información vía e-mail para capacitar a las madres sobre cuales son la medida que deben tener para proteger a sus hijas, esta información se enviará de la siguiente forma, cada dos semanas se enviará el correo con la información pertinente para lograr una formación continua a las madres y así lograr llamar la atención de ellas.

Durante el segundo mes las madres recibirán un correo sugiriéndose cual es el producto predilecto que deben usar en el cabello de sus hijas para que ellas no contraigan los piojos o liendres en lugares públicos, parques y colegios, de esta forma las madres que se preocupan por la salud de sus hijas tendrán las herramientas necesarias para tomar las medidas adecuadas.

Para el tercer mes las madres recibirán promociones para la adquisición de nuestros productos para que de esta forma se pueda generar una formación continua sobre la prevención y a su vez lograr la fidelización de las madres que se interesan por la protección de sus hijas.

Durante el cuarto mes las madres que formen parte de nuestra familia van a recibir información sobre un bono de descuento esto con el fin de seguir una fidelización y motivarlas a permanecer interesadas en la adquisición de los productos que logran proteger a sus hijas en la exposición del día a día.

Para el quinto mes las madres recibirán información precisa y constante sobre cuáles son las nuevas tendencias que van a incluir en el mercado para que de esa forma se logren tener informada nuestra comunidad, esto con el fin de poder mantener una relación cerca de nuestra familia y seguir con una construcción de comunidad que sea influyente y destacada en el mercado.

Para el sexto mes implementaremos bonos de descuento y promoción a las madres que sigan formando parte de nuestra familia las cuales serán recompensadas con un regalo que podrá ser redimido el día del nacimiento de sus hijos como un regalo de festejo, para hacerlas sentir como parte de una comunidad que se preocupa por sus hijas y ellas.

6.2. Mix de la estrategia de contenidos:

Mix de contenidos

Comunidad	Marketing
<ol style="list-style-type: none"> 1. Blog pagina web. 2. Interacción de madres con temas relacionados a los piojos y liendres. 3. Datos científicos relevantes sobre los piojo y liendres. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones por medio de pagina web. 2. Videos educativos sobre el uso de las bandas para piojos y sus beneficios. 3. Información relevante que destaque las propiedades del producto.
Institucional	Interacción
<ol style="list-style-type: none"> 1. Venta única en el país debido a que es un producto nuevo. 2. Certificaciones sobre nuestros proveedores con sellos de alta calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No aplica.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 1 - Mix de contenidos

6.2.1. Estrategia de contenido de comunidad: esta estrategia se enfoca en crear una comunidad esencial donde el buyer persona busca soluciones al problema que presenta, y debido a esto los testimonios o experiencias de personas que han tenido el mismo problema, crea una comunidad fuerte e influenciadora sobre la decisión final de compra.

6.2.2. Estrategia de contenido de marketing: “como ya sabemos, en los departamentos de marketing, a través del plan de marketing solemos hacer una planificación para conseguir unos objetivos estratégicos, coordinando lo que llamamos las cuatro P” (Fleming, 2000).

El marketing digital no es algo nuevo en la vida de las personas, y su planeación dentro de una estrategia digital combinando las técnicas tradicionales del marketing pueden llevarnos a conectar de gran manera con el cliente. Dando a conocer todas esas ventajas del producto y su

forma de uso por medio de herramientas interactivas buscamos ganar terreno en el mercado y obtener buenos resultados.

6.2.3. Estrategia de contenido institucional: el enfoque en esta estrategia se ve reflejada en hacer una diferenciación de nuestro producto sobre los demás productos en el mercado, por medio de nuestra marca SVELICE. Uno de los puntos de gran diferenciación es que entraríamos a un mercado donde en Colombia no se ofrece un producto igual y de rápida entrega. Además de esto la marca se diferenciaría por trabajar con compañías confiables que tengan sellos de calidad como ISO o de buenas prácticas ambientales. Todo esto para que nuestro cliente se vea más tentado a comprar nuestro producto y conocer de él.

6.2.4. Estrategia de contenido de interacción: en este caso para empezar no creemos conveniente manejar eventos masivos para dar a conocer el producto, ya que nos estamos centrando a una estrategia digital muy fuerte, debido a que es un producto nuevo en el país, la interacción con el cliente por medio de eventos masivos es costosa y a veces poco eficiente, por eso preferimos focalizar la estrategia a un buen marketing digital, donde se genere una comunidad que ayude a los nuevos clientes a creer en la marca y sus beneficios.

7. POSICIONAMIENTO SEO

Nuestra selección de keywords la basamos en que cuando los niños tienen piojos y/o liendres los padres, nuestros clientes utilizan esa palabra para buscar las posibles soluciones es por eso que decidimos que serían nuestras palabras claves porque así nuestros clientes buscando una problemática estarían hallando la solución; A través de nuestra página web, blog o por medio de nuestras redes sociales.

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda)	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	4
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Piojos. (video del uso de las bandas, campañas publicitarias con promociones, campaña de cuidados sobre los piojos)
3. Optimiza el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	https://Savelice.com
b. Metadescripción:	entes en donde encontramos la oferta de productos, ingredientes, promociones y porque escoger nuestro producto.
c. Título de la página (pestaña de la página):	Bandas & Moñas para niños y niñas / Savelice
d. Título del contenido:	Savalice bandas elasticas
4. ¿Cómo promocionará el contenido?. (Publicidad y comunidades en redes sociales, otros sitios, emailing...)	Por medio de redes sociales (instagram, facebook, youtube), campañas publicitarias en redes, voz a voz de las madres
5. ¿Cómo conseguirás leads al contenido?. (Concursos, conexiones con sitios web autorizados y líderes de la industria)	Envío de un formulario en la página web, el cual será atractivo porque ofrecerá una guía de prevención de piojos y liendres

Ilustración 8 - Estrategia SEO

Hacemos la relación con el título de la página web como la manera en donde nuestros clientes pueden acceder por medio de nuestra Keyword, Saveline muestra como palabra de un producto que puede ser esencial para la salud de los hijos/as de nuestros clientes y también existe una relación con nuestra meta descripción por medio de cómo nuestra página web tiene una conexión con nuestra keyword así logrando que nuestro motor de búsqueda sea la solución a la problemática que buscan nuestros clientes.

8. ANUNCIO PAGO SEM

El objetivo de este anuncio es alcanzar mucho público objetivo por medio de la estrategia SEM. Este anuncio se haría por Google Ads, una herramienta muy útil para posicionar la marca y además darle visibilidad a la página web dentro de su buscador. “SEM consiste en mostrar anuncios a personas que se encuentran buscando información relacionada con el producto o servicio ofrecido. Esto significa que dichos anuncios alcanzan a una audiencia activa e interesada, lo que hace de SEM uno de los canales de menor costo a la hora de adquirir nuevos clientes.” (Cantor, 2017).

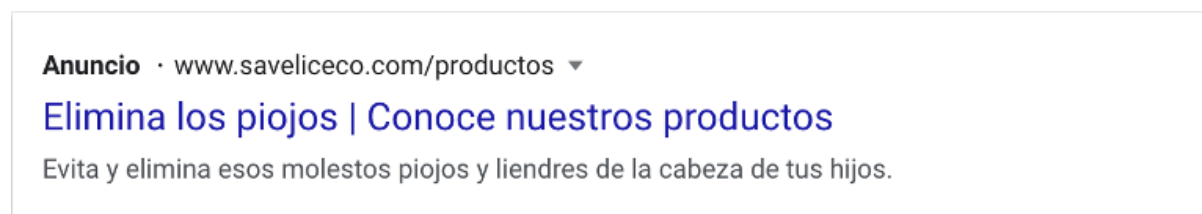


Ilustración 9 – Anuncia

Fuente: Elaboración propia

Esta imagen tiene como objetivo mostrar el mismo anuncio, pero en formato de dispositivos móviles.

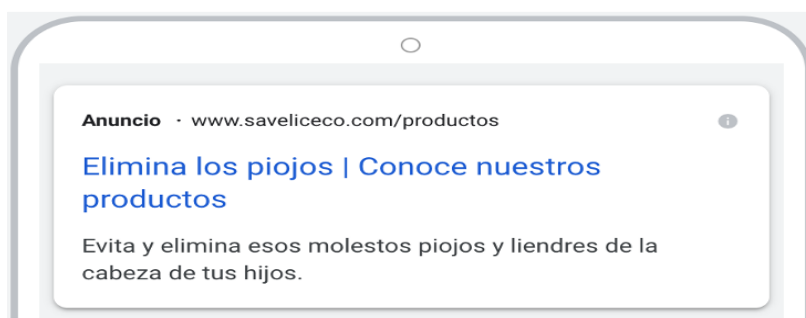


Ilustración 10 – Anuncio SEM (Móvil)

Fuente: Elaboración propia

9. PÁGINA WEB



Ilustración 11 – Página principal

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 12 – Página principal

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 13 – Página web/Propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia

Página web (Página principal – Propuesta de valor 2)

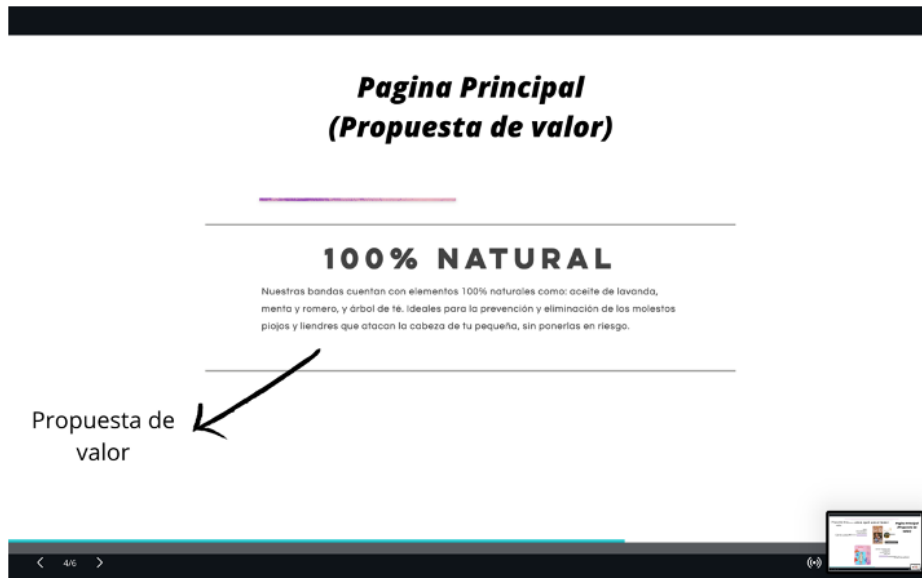


Ilustración 14 – Página web/Propuesta de valor 2

Fuente: Elaboración propia

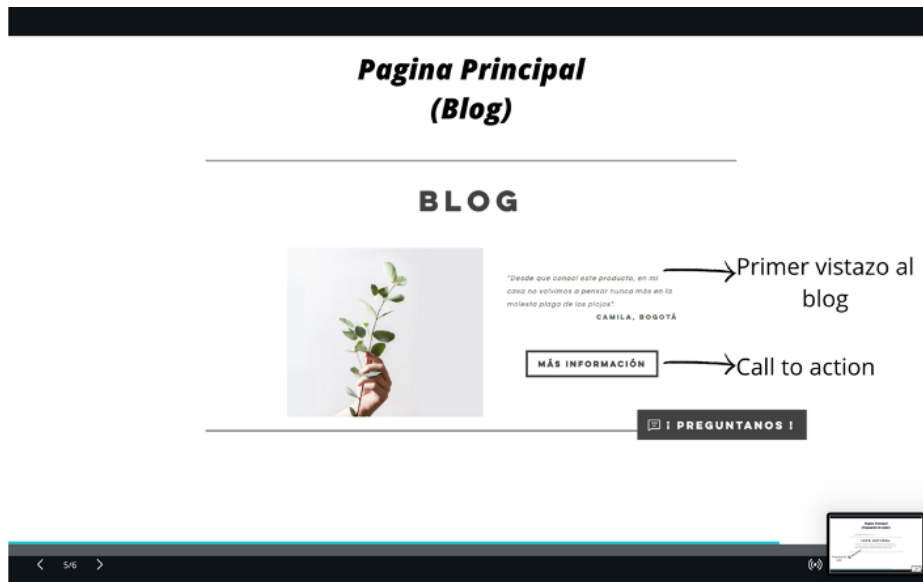


Ilustración 15 - Página web/Blog

Fuente: Elaboración propia

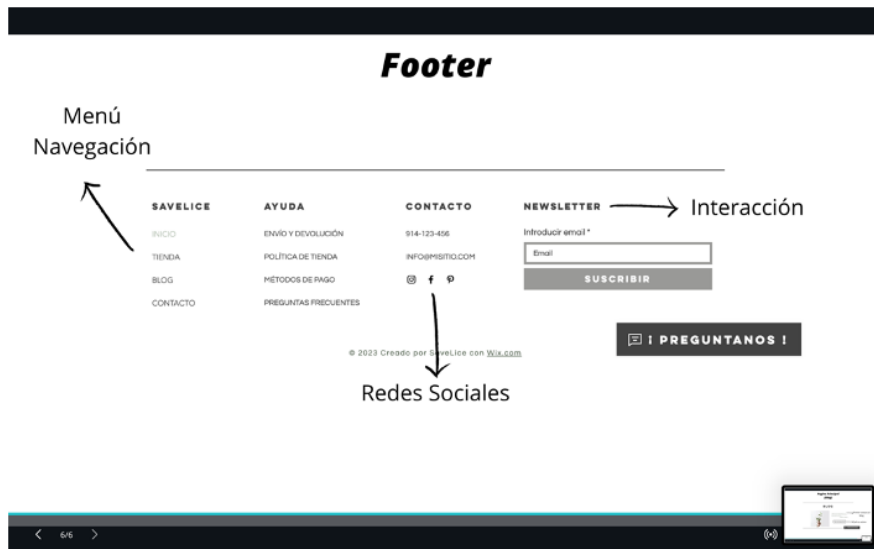


Ilustración 16 - Página web/Footer

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 17 – Pasarela de compras

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 18 - Blog

Fuente: Elaboración propia

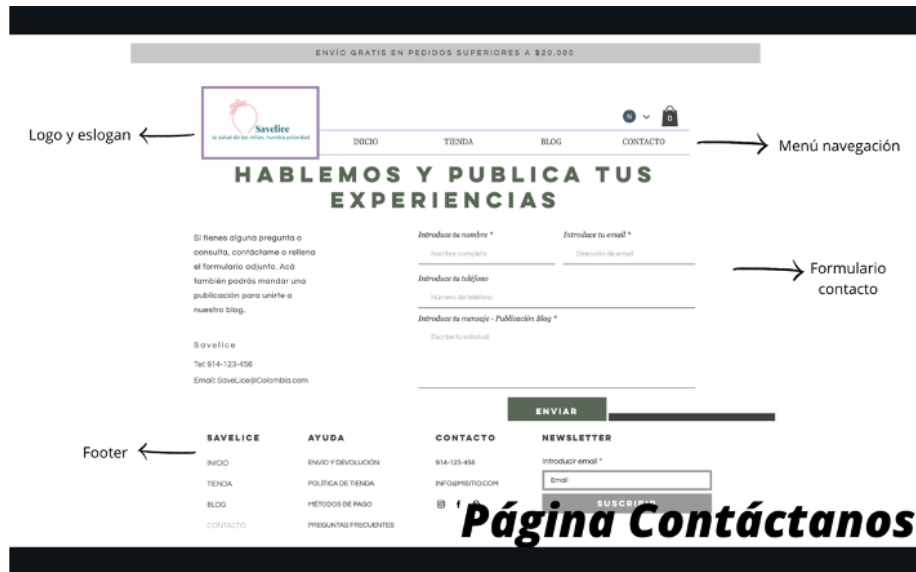


Ilustración 19 - Contáctenos

Fuente: Elaboración propia

9.1. Chat

Nuestra herramienta de chat va ser sencilla y amigable con el usuario esto con el fin de optimizar la conversación con la comunidad y familia que vamos incrementando, a su vez ser amigables con los potenciales cliente que visiten nuestra pagina para buscar captar la atención de las madres que buscan el bienestar de sus hijas; La página web contará con un enlace que direcciona nuestra comunidad y las futuras madres que quieran dar respuesta a dudas y preguntas que ellas tengan, la pagina va a contar con enlace directo de WhatsApp que las va a llevar a un chat el cual va a ser respondido en tiempo real para no perder el interés de la persona que quiere adquirir nuestro producto y a su vez mantener informada a nuestra comunidad.

9.2. Video con información a la comunidad

El video con información a la comunidad será publicado en nuestras redes sociales y página web para lograr mantener una formación y prevención constante de nuestra comunidad logrando así que nuestros consumidores estén actualizados de forma constante. De esa forma, iremos fortaleciendo el vínculo de confianza con nuestros clientes.

Consideramos que el video informativo es de suma importancia, pues actualizar e informar al consumidor de manera constante es necesario para hacerlos sentir parte nuestra comunidad.

9.3. Newsletter

Este newsletter se enfoca a generar una comunidad, donde se tendrán mensajes encaminados a nuevas publicaciones del blog, y nuevas promociones por el día del niño o demás campañas publicitarias que manejemos.

9.4. Pasarela de compra

La pasarela de compras existe gracias al objetivo de conversión que se alinea con la estrategia propuesta dentro del trabajo, esta pasarela tiene como objetivo generar una conversión en el cliente de manera que compre alguno de nuestros productos.

9.1 Logo

“El logo de una marca es un símbolo gráfico, que se utiliza para distinguir a una organización o marca. Es una representación gráfica de la marca, que no debe ser confundida

con la marca como tal. Es el elemento de la marca al cual va a estar más expuesto el público.” (Ancin, I. 2018). Esto entonces nos acerca más al cliente y nos empieza a posicionar en su top of mind, por esto lo consideramos un elemento importante en nuestra página web.

9.2 Eslogan

Según la RAE el eslogan se define como: “Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.” (RAE,2021). Nuestro objetivo entonces es por medio de este eslogan poder publicitar el producto y de igual manera posicionarnos en el top of mind de las personas.

9.3 Footer

El footer cuenta con toda la información sobre el contacto directo con la empresa y también es esencial para la página web, ya que, por medio de este los clientes tienen un acceso rápido a los diferentes enlaces disponibles en la página.

9.4 Menú de navegación

Nuestro menú de navegación cuenta con cuatro pestañas, estas pestañas se alinean con los objetivos planteados en la estrategia, es por esto por lo que tenemos blog, tienda e inicio donde damos a conocer más fondo nuestro producto, y otra pestaña para hacer el contacto con la empresa.

9.5 Blog

Esta pestaña de la página web, se alinea con el objetivo de comunidad propuesto en la estrategia digital, y de acuerdo con su naturaleza lo consideramos de gran importancia, ya que

allí nuestros clientes podrán compartir sus experiencias y tener un contacto cercano con los demás clientes.

9.6 Propuesta de valor

La propuesta de valor va encaminada a mostrar el producto y sus diferentes beneficios, es por esto que lo consideramos dentro del objetivo de marketing, donde mostrar esas pequeñas cosas que nos diferencian y las cualidades del producto pueden llegar a tener incidencia en el cliente.

9.7 Call to action

Hay diferentes call to action en la página web, la gran mayoría siempre acompañados de alguna imagen que llame la atención del cliente, para que después de ver la imagen pueda tener una interacción con nosotros, ya sea para conocer más del producto, para hacer una compra o enviarnos un mensaje.

9.8 Botón de compras

El botón de compras existe gracias al objetivo de conversión que se alinea con la estrategia propuesta dentro del trabajo, este botón tiene como objetivo generar una conversión en el cliente de manera que compre alguno de nuestros productos.

9.9 Redes sociales

Las redes sociales en la página web, son enlaces directos para conocer un poco más de la marca, ya que por medio de fotos o publicaciones se puede llegar a tener un contacto más estrecho con nuestros clientes, además de que esto genera confianza en la marca, y puede llegar a generar conversiones si dentro de las redes contamos con estrategias digitales válidas.

10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS POR INTERNET

10.1. Herramienta de publicidad: Banner

- Objetivo: conversión
- Público objetivo: quienes visiten la página (madres)
- Estrategia: con el objetivo de conversión realizaremos un banner que le saldrá a las personas en la página web el día de los niños, este banner les ofrecerá un regalo

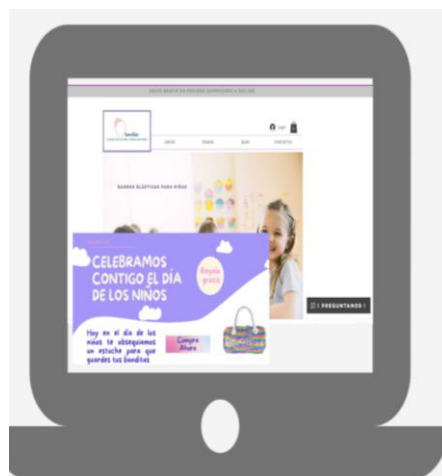


Ilustración 20 – Banner

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 21 – Banner 2

Fuente: Elaboración propia

10.2. Herramienta de publicidad: Pop up

- Objetivo: conversión
- Público objetivo: Madres que visiten la página web
- Estrategia: con el objetivo de generar conversión vamos a sacar un pop up, el cual se generará a los 40 segundos una vez las personas entran a nuestra página web, este pop up les dará el envío gratis de sus productos por compras superiores a 20.000 pesos.



Ilustración 22 – Pop up

Fuente: Elaboración propia

10.3. Herramienta de publicidad: pop up

- Objetivo: Interacción
- Público objetivo: quienes visiten la página (madres)
- Estrategia: con el objetivo de interacción realizaremos un pop up en páginas específicas (Blog), el cual será un video explicativo e interactivo sobre cómo prevenir piojos y liendres



Ilustración 23 – Pop up

Fuente: Elaboración propia

11. ESTRATEGIA REDES SOCIALES

Hoy en día las redes sociales juegan un papel de suma importancia como canales con los consumidores. Este emprendimiento manejará una página de Instagram ya que consideramos que nuestro mercado objetivo lo podemos encontrar mediante esta red social.

Esta página de Instagram estará en constante movimiento para poder ir fortaleciendo el vínculo con los clientes además de acompañarlos en el proceso.

Teniendo en cuenta que el algoritmo de Instagram es muy específico utilizaremos este para atraer a los clientes con diferentes posters. Como bien se mencionó al principio, esa publicación será de carácter atractivo a consecuencia de esto, es importante especificar dentro de la publicación como funciona nuestro producto, beneficios de nuestro producto.

Puesto que nuestros clientes son los padres que buscan la tranquilidad de tener hijos saludables es importante demostrar cómo nuestro producto crea esa tranquilidad y bienestar.

12. EMAIL MARKETING

La campaña de e-mail Marketing es de gran importancia para nuestro emprendimiento, los consumidores que decidan voluntariamente registrarse con su correo electrónico para hacer parte de nuestra familia se verán beneficiados de ofertas especiales para ellos. Los consumidores que forman esta familia recibirán correos con ofertas especiales que tendrán en cuenta el proceso de cada uno de los clientes. A su vez por su participación podrán concursar por un premio el cual será ofertado al final de cada año para recompensar una familia sana y feliz.

13. ESTRATEGIAS MARKETING DE PROXIMIDAD

13.1. Código QR:

Con esta estrategia buscamos interactuar directamente con nuestro cliente. Una vez la persona escanee el código el cual encontrará en la tienda, podrá navegar por el sitio web de la marca, visitando la ficha del producto, el blog para que conozca testimonios de personas que anteriormente lo han comprado y accediendo a un cupón virtual.



Ilustración 24 – Código QR

Fuente: Elaboración propia

Nuestra Estrategia de Omnicanalidad está presente en todo nuestro proceso desde el inicio hasta la post - venta de nuestros productos, contamos con diferentes canales de comunicación como lo son: chats página web y blog además de nuestros números de contacto todo esto nos ayuda a brindar asesoría, solucionar dudas, manejar reclamos y tener una excelente atención y un contacto sencillo y seguro con nuestros clientes para poder así brindarles una mejor calidad.

14. MARKET PLACE

Mercado libre y Amazon son plataformas digitales que llevan una trayectoria y posicionamiento muy amplio en el mercado, dichas plataformas son utilizadas para realizar compras en línea y de confiabilidad, el plan de desarrollo se compone por un negocio B2C ya que queremos llegar al consumidor final sin necesidad de utilizar intermediarios. Es importante resaltar que al momento de utilizar estas plataformas los precios de los productos van a tener el mismo precio de que si estuvieran realizando la compra directamente con nosotros.

A diferencia de realizar una compra por medio de nuestra página web, la razón por la cual escogimos el modelo B2C es por que por medio de estas plataformas podemos controlar los datos de un interfaz computarizado con el cual se puede interactuar con el punto de venta digital por medio de plataformas digitales.

15. CONCLUSIONES

- Las estrategias digitales son adecuadas para llevar a cabo el reconocimiento del producto en el mercado web, ya que por medio de los contenidos digitales se pueden llegar a cumplir todos los objetivos planteados, alcanzando un mayor alcance.
- Concluimos que gracias a nuestra página web podemos optimizar nuestras ventas e incrementar nuestras ganancias por medio de las buenas prácticas en las estrategias planteadas.
- Las estrategias de marketing digital van de la mano del marketing tradicional, pues estas por medio de la omnicanalidad se complementan, logrando mejores resultados y llegando a más audiencias.

16. BIBLIOGRAFÍA

- (2021). Retrieved 10 December 2021, from <https://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html>
- (2021). Retrieved 10 December 2021, from <https://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html>
- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, (246).
- Banco mundial. (25 de noviembre de 2021). Personas que usan Internet (% de la población). Tomado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>
- Cantor, A. (2017). SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda (Vol. 3). Editorial Ink.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Esic Editorial.
- Qué es e-Marketing y qué implica. (2021). Retrieved 10 December 2021, from <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [23/11/2021].