



Estrategia de Marketing Digital Entrepieles

Trabajo de Grado – PADE 2

Autores

Daniela Ramírez Ramírez

María José Valencia Herrera

Juan Camilo Castaño González

María Paula Baracaldo Ortiz

Bogotá - Colombia

2023



Estrategia de Marketing Digital Entrepieles

Trabajo de Grado – PADE 2

Autores

Daniela Ramírez Ramírez

María José Valencia Herrera

Juan Camilo Castaño González

María Paula Baracaldo Ortiz

Tutor: Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales, Administración en Logística y Producción

Bogotá - Colombia

2023

Declaración de original y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Estrategia de Marketing Digital Entrepieles”, 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

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos 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.

Tabla de contenido

Declaración de original y autonomía	3
Declaración de exoneración de responsabilidad	4
Glosario.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
1. Análisis	12
1.1 Antecedentes	12
1.2 Propuesta de valor.....	13
1.3 Análisis de competencia	13
1.4 Análisis DOFA.....	15
1.5 Análisis de audiencias.....	16
2. Objetivos.....	18
3. Estrategia.....	18
3.1 Definición de estrategias	18
3.2 Definición de acciones (Tácticas).....	18
3.2.1 Tácticas estrategia 1	18
3.2.2 Tácticas estrategia 2.....	19
3.2.3 Tácticas estrategia 3.....	19
3.2.4 Tácticas estrategia 4.....	19

4. Cronograma.....	20
5. Resultados.....	22
5.1 Definición de KPI's	22
6. Presupuesto	22
6.1 Costos influencers y marketing.....	24
7. Referencias.....	26

Lista de figuras

Figura 1 Estrategia DOFA	15
Figura 2 Buyer persona #1	16
Figura 3 Buyer persona #2.....	16
Figura 4 Buyer persona #3.....	17
Figura 5 Buyer persona #4.....	17
Figura 6 Cronograma estrategia 1	20
Figura 7 Cronograma estrategia 2.....	20
Figura 8 Cronograma estrategia 3.....	21
Figura 9 Cronograma estrategia 4.....	21
Figura 10 Porcentajes actividades marketing	24

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz de competidores.....	14
--	----

Glosario

DOFA: Dificultades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Es un acrónimo utilizado comúnmente en el ámbito empresarial para analizar la situación de una empresa o proyecto (fundéuRAE, 2015).

Amenazas, Fortalezas, Debilidades y Oportunidades: Elementos clave en un análisis DOFA para evaluar el entorno y la posición estratégica de una empresa (RD Station,2023).

SEO: Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda). Conjunto de técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad de una página web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda (Cyberclick,2022).

SEM: El SEM es un conjunto de estrategias de marketing que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda. Se utiliza generalmente a través de la modalidad de pago por clic o PPC (HubSpot, 2022).

KPI's: Key Performance Indicators (Indicadores Clave de Rendimiento). Son métricas utilizadas para evaluar el rendimiento de una empresa, proyecto o campaña (Becassantander, 2022)

Marketing Digital: Es una subdivision del marketing, pero que ha ganado tanto peso que se ha convertido en el modelo de marketing por excelencia. Por ese motivo, veamos primero que es exactamente el marketing (RD Station,2023).

Estrategias y Tácticas: Planes a largo plazo y acciones a corto plazo diseñados para lograr objetivos específicos (3dids, 2022).

Resumen

El documento presenta una estrategia de marketing digital para la empresa Entrepieles, enfocada en la personalización de chaquetas de cuero. Incluye análisis de competencia, análisis DOFA, análisis de audiencias, objetivos, estrategias, acciones tácticas, cronograma, resultados y presupuesto. Se establecen metas como aumentar las ventas en la página web, el reconocimiento a nivel nacional y el crecimiento de seguidores en Instagram, detallando las acciones para lograr estos objetivos. Las actividades de marketing incluyen gastos en influencers, cambios en la página web, alianzas con otras marcas, y publicidad en distintas plataformas. Se mencionan empresas como Mario Hernández, Vélez, Miguel Caballero, BOSI Colombia, Mango, Kipling Colombia, Coursera for Business, Google Analytics Academy, y Marketing Latam.

Palabras clave: Marketing digital, Estrategia, Audiencia, Posicionamiento, KPI's, Planeación.

Abstract

The document presents a digital marketing strategy for the company Entrepieles, focusing on the customization of leather jackets. It includes a competitive analysis, SWOT analysis, audience analysis, objectives, strategies, tactical actions, schedule, results, and budget. The goals include increasing sales on the website, national recognition, and growing Instagram followers, with detailed actions to achieve these objectives. The marketing activities costs include expenses on influencers, website changes, partnerships with other brands, and advertising on various platforms. The document references companies such as Mario Hernández, Vélez, Miguel Caballero, BOSI Colombia, Mango, Kipling Colombia, Coursera for Business, Google Analytics Academy, and Marketing Latam.

Key words: Digital Marketing, Strategy, Audience, Positioning, KPI's, Planning.

1. Análisis

1.1 Antecedentes

El cuero colombiano es altamente reconocido en la industria de la moda y compite con cueros de otros países como Brasil, Argentina, México, Estados Unidos e Italia. Los principales competidores en el mercado colombiano son Mario Hernández y Miguel Caballero, conocidos por la calidad de sus productos.

Sin embargo, la industria de la moda está experimentando cambios, ya que las personas tienen dificultades para encontrar prendas que les gusten. Para abordar este problema, la empresa Entrepieles ha implementado una nueva idea: permitir a los clientes diseñar sus propias chaquetas de cuero. Esto busca que los clientes se sientan seguros, cómodos y auténticos al comprar prendas únicas diseñadas según sus necesidades a través de una nueva plataforma.

Entrepieles fue fundada por Jhon Fernando Valencia, cuyos padres tenían experiencia en la fabricación de chaquetas de cuero. Jhon creció aprendiendo sobre la producción de prendas de cuero y el servicio al cliente. En 2002, decidió independizarse y comenzó su empresa, inicialmente centrada en chaquetas de cuero a medida. Con el tiempo, amplió su oferta a otros productos como bolsos, cinturones y billeteras. Además, incursionó en la venta de zapatos de cuero para mujeres. Aunque este mercado ha crecido en los últimos años, enfrenta una fuerte competencia de empresas como Mario Hernández y Vélez.

1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Entrepieles se divide en aspectos relacionados con la empresa y aspectos relacionados con el cliente. Para el cliente, se centra en ganancias o alegrías, trabajos y dolores.

En cuanto a las ganancias o alegrías del cliente, incluyen la personalización de chaquetas, tiempos de entrega precisos y un empaque especial para una experiencia única.

En los trabajos del cliente, se busca una página confiable con buenas opiniones, certificado de originalidad, en donde el cliente pueda encontrar un estilo de chaqueta que le agrade por completo, además de un lugar seguro para realizar la compra sin problemas.

En los dolores del cliente, se menciona la dificultad para encontrar el diseño deseado, la posibilidad de no entender el diseño del consumidor y la preocupación de que el diseño exceda el presupuesto del cliente.

Por otro lado, la empresa ofrece productos y servicios que incluyen un portal web con información detallada sobre productos y personalización. Además, la empresa se presenta como creadora de ganancias al brindar una experiencia única de diseño al cliente.

La propuesta de valor de Entrepieles se resume en la frase: "Nadie entiende mi estilo, voy a crearlo".

1.3 Análisis de competencia

Tabla 1*Matriz de competidores*

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes sociales	Publicidad digital	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
Mario Hernández	https://www.mariohernandez.co.m.co/	Alto	Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube	Ads Google Instagram	WhatsApp	Estrategia SEM y SEO Redes sociales	Compromiso con la sostenibilidad
Vélez	https://www.velez.com.co/	Alto	Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube, Pinterest, LinkedIn	Ads Google YouTube	WhatsApp	Estrategia SEM y SEO Redes sociales	Trayectoria y reputación
Miguel Caballero	https://miguelcaballero.com/	Medio	Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Facebook	Ads Google	No tiene	Estrategia SEM Y SEO Email Marketing	Reconocimiento internacional
Bossi	https://www.bosicom.co/	Bajo	Facebook, Instagram		WhatsApp Formulario de solicitudes	Estrategia SEM y SEO	Precio accesible y productos de calidad
Arturo Calle	https://www.arturocalle.com/	Alto	Facebook, Instagram	Ads Google Instagram	Email Marketing	Contenidos y ofertas en redes	Calidad de los productos
Mango	https://shop.mango.com.co/	Alto	Instagram, Facebook, Twitter	Facebook ads Google ads	No tiene	Optimización SEO	Descuentos código QR
Almacén de cuero	N/A	N/A	Instagram	N/A	N/A	N/A	Calidad

Fuente: Elaboración propia

1.4 Análisis DOFA

DIAGNOSTICO INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Se maneja calidad, tanto en producción como en materiales, es decir son productos nacionales y se genera control de calidad para la producción.	1. No se tiene desarrollada una estrategia de sostenibilidad.
DIAGNOSTICO EXTERNO	2. El análisis de demanda y oferta es acorde a sus ventas, siempre se tiene en cuenta la época para saber que producto se tiene en tienda	2. No hay evolución y diversificación de productos frecuentemente
	OPORTUNIDADES	FO
1. Aprovechar la moda internacional del cuero	Expandir la presencia en mercados internacionales: es decir aprovechar la demanda internacional y garantizar calidad nacional teniendo en cuenta regulaciones internacionales.	Aprovechar la tendencia hacia la sostenibilidad y la ética, es decir investigar y adoptar cuero de origen y curtirlo de manera ecológica y promover productos sostenibles también obteniendo certificados de
2. Aprovechar estrategias sostenibles, para atraer clientes, y tener certificaciones		
AMENAZAS	FA	DA
1. El cuero tiene muchas repercusiones ambientales negativas	Diversificar la gama de productos: Aprovechar la variedad de productos que la industria del cuero puede fabricar, Desarrollar productos personalizados y de edición limitada para atraer a nichos de mercado específicos, y generar publicidad que ayude a demostrar que no hay repercusiones ambientales negativas.	Adaptación continua a las preferencias del consumidor: Mantenerse alineado con las preferencias cambiantes de los consumidores, mantener una comunicación abierta con los clientes para comprender sus necesidades y deseos.
2. Crecimiento de sociedad en pro del no maltrato a los animales		

Figura 1 Estrategia DOFA

Fuente: Elaboración propia

1.5 Análisis de audiencias



Figura 2 Buyer persona #1

Fuente: Elaboración propia



Figura 3 Buyer persona #2

Fuente: Elaboración propia



Figura 4 Buyer persona #3

Fuente: Elaboración propia



Figura 5 Buyer persona #4

Fuente: Elaboración propia

2. Objetivos

1. Aumentar las ventas en página web en un 20% en un periodo de 12 meses a través de estrategias de marketing digital.
2. Aumentar el reconocimiento a nivel nacional e internacional en un 3% por medio de anuncios en display en un tiempo de 8 meses.
3. Aumentar los clics en página web por medio de la implementación de estrategias SEO en un periodo de 10 meses.
4. Aumentar mensualmente los seguidores de Instagram en un 5% en un periodo de 6 meses.

3. Estrategia

3.1 Definición de estrategias

1. Optimización de la página web y publicidad en línea
2. Creación de anuncios display
3. SEO
4. Promoción de las publicaciones y email marketing

3.2 Definición de acciones (Tácticas)

3.2.1 Tácticas estrategia 1

- Mejorar la velocidad de carga para mejorar la experiencia del usuario
- Mejorar el diseño y hacerlo más atractivo (colores, letras, tamaños, organización).
- Poner en primera instancia los productos destacados del mercado.
- Ejecutar campañas por medio de Google Ads con enfoque en conversiones

- Crear relaciones con influencers que permitan efectividad en la publicidad que sea enfocado al público objetivo.

3.2.2 Tácticas estrategia 2

- Diseñar anuncios display que sean atractivos y que reflejan lo que es la marca, es decir, valores, propósito, responsabilidad con el medio ambiente, etc
- Identificar las plataformas en las cuales se realizará display para llegar al buyer persona indicado
- Establecer un calendario y programarlo

3.2.3 Tácticas estrategia 3

- Identificar cuáles son los problemas dentro de la página web tanto de contenido como de enlaces que reducen los clics
- Optimizar el contenido existente para poder incluir nuevas palabras claves que permitan aparecer en los buscadores y así aumentar los clics
- Crear contenido nuevo que responda a las necesidades del público objetivo
- Dentro de la página de inicio incluir reseñas y testimonios.

3.2.4 Tácticas estrategia 4

- Definir la segmentación puesto que tenemos 4 públicos objetivos.
- Incluir el call to action
- Hacer el uso adecuado de hashtags
- Establecer presupuesto
- Tener interacción con el público en las redes sociales
- Continuar con el proceso de creación de contenido interactivo.

- Después de la recolección de datos hacer envío de emails a todos los clientes donde el contenido será información relevante, promociones, videos y webinars.

4. Cronograma

OBJETIVO	Optimización de la página web y publicidad en línea											
	CRONOGRAMA											
ACCIONES	1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES	7 MES	8 MES	9 MES	10 MES	11 MES	12 MES
Mejorar la velocidad de carga para mejorar la experiencia del usuario	■					■						■
Mejorar el diseño y hacerlo más atractivo (colores, letras, tamaños, organización).	■					■						■
Crear relaciones con influencers que permitan efectividad en la publicidad que sea enfocado al público objetivo.	■			■			■			■		
Poner en primera instancia los productos destacados del mercado.	■				■				■			
Ejecutar campañas por medio de google Ads con enfoque en conversiones	■			■			■			■		

Figura 6 Cronograma estrategia 1

Fuente: Elaboración propia

Objetivo	Creacion de anuncios de display											
	CRONOGRAMA											
ACCIONES	1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES	7 MES	8 MES	9 MES	10 MES	11 MES	12 MES
Diseñar anuncios display que sean atractivos y que reflejan lo que es la marca, es decir, valores, propósito, responsabilidad con el medio ambiente, etc	■				■				■			
Identificar las plataformas en las cuales se realizará display para llegar al buyer persona indicado	■				■				■			
Establecer un calendario y programarlo	■											

Figura 7 Cronograma estrategia 2

Fuente: Elaboración propia

OBJETIVO	SEO											
	CRONOGRAMA											
ACCIONES	1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES	7 MES	8 MES	9 MES	10 MES	11 MES	12 MES
Identificar cuales son los problemas dentro de la página web tanto de contenido como de enlaces que reducen los clicks												
Optimizar el contenido existente para poder incluir nuevas palabras claves que permitan aparecer en los buscadores y así aumentar los clicks												
Crear contenido nuevo que responda a las necesidad del público objetivo												
Dentro de la página de inicio incluir reseñas y testimonios.												

Figura 8 Cronograma estrategia 3

Fuente: Elaboración propia

OBJETIVO	Promoción de las publicaciones											
	CRONOGRAMA 1 AÑO											
ACCIONES	1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES	7 MES	8 MES	9 MES	10 MES	11 MES	12 MES
Hacer el uso adecuado de hashtags												
Definir la segmentación puesto que tenemos 4 públicos objetivos.												
Incluir el call to action												
Continuar con el proceso de creación de contenido interactivo.												
Después de la recolección de datos hacer envío de emails a todos los clientes donde el contenido será información relevante, promociones, videos y webinars.												
Establecer presupuesto												
Tener interacción con el público en las redes sociales												

Figura 9 Cronograma estrategia 4

Fuente: Elaboración propia

5. Resultados

5.1 Definición de KPI's

- Tasa de crecimiento de ventas en página web: $(\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}) / \text{ventas anteriores} \times 100$
- Índice de reconocimiento nacional: $((\text{Reconocimiento actual} - \text{Reconocimiento inicial}) / \text{Reconocimiento inicial}) \times 100$
- Tasa de aumento de clics en página web: $(\text{Cantidad de clics} / \text{Cantidad de visitantes}) \times 100$
- Crecimiento mensual de seguidores en Instagram: $((\text{Número de seguidores al final del mes} - \text{número de seguidores al comienzo del mes}) / \text{Número de seguidores al comienzo del mes}) \times 100$

6. Presupuesto

Principalmente se necesitará un software en el cual se podrá llevar una buena contabilización del ejercicio, por ejemplo, un programa como Excel, el cual funciona a llevar un presupuesto más estable e incluso un forecast y un cronograma, este sistema puede brindar distintas herramientas para hacer posible esta tarea, se puede guiar de este haciendo un cronograma, revisión de facturas y contabilidad.

Por un lado, utilizar otras herramientas que ayuden a rastrear los clics que hacen en los sitios web, cuánto tiempo duran en ellos (Google Analytics) mapas de calor que informan intereses de los consumidores, que es más llamativo (Hotjar), realizando encuestas (formularios de Google), programa de referidos, contactar distintos influencers y ofrecer códigos de

descuentos para ver cual ayudará en activar la marca, comunicación directa ya sea postventa o por medio de promotional email, promotional SMS, activacion con webinars, mass mailings, revisión de los clic por pago, analizar las encuestas realizadas en Google forms, el uso de las publicidades en Instagram y Facebook, los banners, los anuncios display.

Programas ya un poco más avanzados como lo pueden ser Google Ads (\$379.900 curso), Google Analytics (gratis), Hotjar, etc. tiene unas versiones gratuitas, las cuales pueden ser estudiadas para que se implementen en el ejercicio.

- Banner Ads : 875.000\$
- Anuncios de texto con imagen: 650.000\$
- Webinars: 700.000\$
- Landing Page: 1.000.000\$
- Facebook: 840.000\$
- Instagram: 4.560.000\$
- Website: 4.000.000\$
- Mobile Alerts: 2.700.000\$
- Email marketing: \$3.870.000\$
- Online: 2.500.000\$
- Pay-Per-Click Marketing: 11.400.000\$
- Actividades SEO: 2.000.000\$

Para un total de 42.995.000\$

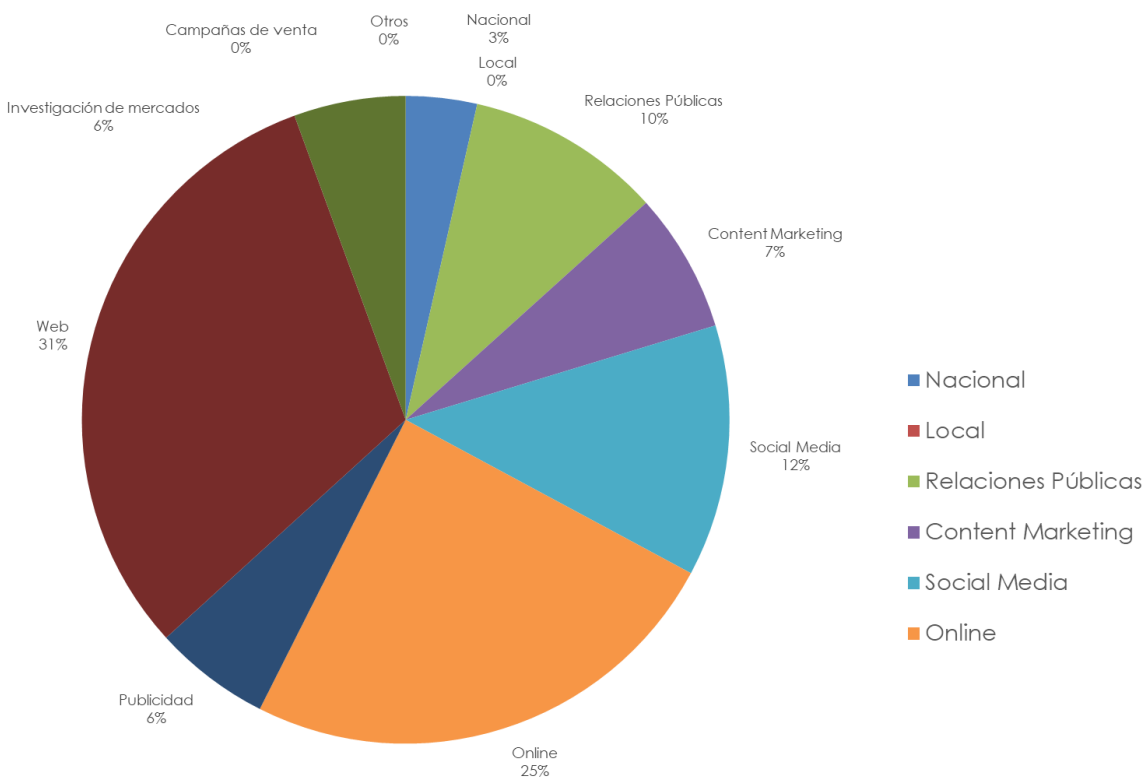


Figura 10 Porcentajes actividades marketing

Fuente: Elaboración propia

6.1 Costos influencers y marketing

El gasto por influencers puede variar según el alcance e influencia que este tiene. Los influencers en Colombia tienden a variar dependiendo del contenido que estos hagan, esto podría ser un estimado 500.000 a 5.000.000 COP por colaboración.

Por otro lado, tenemos el costo del cambio de la página web y remodelarla, para que sea más llamativa, haya más medios de pago, se pueden utilizar distintas plataformas como formas de pago, por ejemplo, crédito con la tienda. Ese tipo de cambios y optimizar mejor la página web

puede tener un costo de \$7.000.000, ayudándonos en la velocidad de carga, la compatibilidad con dispositivos móviles y la seguridad.

También, tenemos que pensar que no siempre llegan a nuestro sitio web, por esto poner links en lugares semejantes y otras páginas para que estos se vinculen con nosotros, podemos hacer alianzas con distintas marcas que vendan estos productos y nos dejen tener nuestra publicidad para que la gente pueda llegar, por este motivo analizar bien las palabras claves, para saber a qué lugares conduce para escoger dichas páginas principales.

7. Referencias

3dids. (2022). *Diferencia entre táctica y estrategia*.

3dids.com.<https://www.3dids.com/blog/diferencia-entre-tactica-y-estrategia/>

Becas Santander. (2022). *Qué son los KPIs*. Becas-santander.com

Blog Hubspot. (2023). *Qué es el SEM*. Blog.hubspot.es.<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>

Cyberclick. (2022). *SEM y SEO*. Cyberclick.es <https://www.cyberclick.es/sem/sem-y-seo>

fundéu RAE. (2015). *DAFO DOFA*. Fundeu.es.<https://www.fundeu.es/consulta/analisis-dafo-foda/>

Google Analytics Academy. (2022). *Aprenda a usar Analytics con cursos online gratuitos*.

Google.com<https://analytics.google.com/analytics/academy/>

<https://www.becas-santander.com/es/blog/ejemplo-de-kpi.html>

IEBS School. (2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*.

Iebschool.com.<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Pedro Pablo Retamal. (2023). *Precios de la Publicidad de Google Ads en Colombia*.

MarketingLatam.<https://pedroretamal.cl/experto-en-google-ads/>

RD Station. (2023). *Qué es el Marketing Digital*. Rdstation.com.

<https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>

Virtualpro. (2023). *Tarifas*. Virtualpro.co<https://www.virtualpro.co/pauta-tarifas>

