



JUMA

Trabajo de grado Pade 2

Juan Pablo Ocampo Ortiz

Juliana Andrea Muñoz Carvajal

Juliana Esquivel Barros

Nicolas David Bautista Martínez

Valeria López Galvis

Bogotá

2024



JUMA

Trabajo de grado Pade 2

Juan Pablo Ocampo Ortiz

Juliana Andrea Muñoz Carvajal

Juliana Esquivel Barros

Nicolas David Bautista Martínez

Valeria López Galvis

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Empresas

Administración de Negocios Internacionales

Administración de Logística y Producción

Bogotá

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “JUMA”, en la opción de grado de Pade 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos 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.

Nicolas David Bautista Martínez

Juliana Esquivel Barros

Valeria López Galvis

Juliana Andrea Muñoz Carvajal

Juan Pablo Ocampo Ortiz

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.

Nicolas David Bautista Martínez

Juliana Esquivel Barros

Valeria López Galvis

Juliana Andrea Muñoz Carvajal

Juan Pablo Ocampo Ortiz

Tabla de contenido

Declaración de originalidad y autonomía	3
Declaración de exoneración de responsabilidad	4
Glosario	9
Resumen	10
Abstract	11
1. Objetivos	12
1.1 Objetivo general de comunicación	12
1.2 Objetivos específicos de comunicación	12
1.3 Objetivos generales de estrategia	12
1.4 Objetivos específicos de estrategia	13
2. Presentación de la empresa	15
2.1 Misión y visión de la empresa	16
2.1.1 Misión	16
2.1.2 Visión	16
2.2 Arquetipos	17
2.2.1 El Creador	17
2.2.2 El Cuidador	18
2.2.3 El Amigo	19
3. Análisis digital de la competencia	20
3.1 Bimba y Lola	20
3.2 Mario Hernández	21
4. Definición Buyer persona	22
4.1 Buyer Persona	23
5. Línea de contenidos para la estrategia digital	24
5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	24
5.2 Mix de la estrategia de contenidos	25
5.2.1 Estrategia de contenido de comunidad	25
5.2.2 Estrategia de contenido de marketing	26
5.2.3 Estrategia de contenido institucional	27
5.2.4 Estrategia de contenido de interacción	28
6. Posicionamiento SEO	29
Keyword primaria:	30
7. Anuncios de pago SEM	31

8	Página web	32
8.1	Inicio	33
8.2	Productos.....	34
8.3	Nosotros	35
8.4	Proceso	36
8.5	Blog.....	37
8.6	Contacto	38
8.7	Exposición de redes sociales.....	39
8.8	Disparador de chat	39
8.9	Menú de búsqueda	40
8.10	FAQ.....	41
8.11	Newsletter	41
8.12	Políticas, envío, métodos de pago y devolución de la tienda.....	42
9	Publicidad y anuncios en internet	42
9.1	Pop Up	42
9.2	Display	43
9.3	Redes sociales	44
9.3.1	Instagram:	44
9.3.2	TikTok.....	48
9.4	E-mail marketing	51
9.5	Posicionamiento de Marketing	51
9.6	Captura de nuevos clientes.....	51
9.7	Fidelización de nuevos clientes	52
9.8	Interacción con los usuarios.....	52
9.9	Aumento de ventas.....	52
9.10	Generar lealtad	53
9.11	Estrategias de marketing de proximidad.....	53
9.11.1	Códigos QR.....	53
9.11.2	Chatbot.....	54
9.11.3	Geolocalización.....	55
9.12	Acciones de omnicanalidad	56
9.12.1	Código QR	56
9.12.2	WhatsApp	57
9.13	Market place.....	58
10	Conclusiones	58

11	Referencias.....	60
----	------------------	----

Lista de figuras

Figura 1	Logo JUMA.....	17
Figura 2	Análisis competitivo digital.....	21
Figura 3	Buyer persona.....	23
Figura 4	Mix estrategia de contenidos.....	24
Figura 5	Matriz de contenidos	25
Figura 6	Pestaña página web “Blog”	26
Figura 7	Pestaña página web “personalización”	27
Figura 8	Pestaña página web “Impacto social”	28
Figura 9	Contenido de interacción.....	29
Figura 10	Ejemplo de anuncio de pago SEM	32
Figura 11	Pestaña página web “Inicio”	33
Figura 12	Pestaña página web “Bolsos y sleeves”	34
Figura 13	Pestaña página web “Sobre JUMA”	35
Figura 14	Pestaña página web “Hecho a mano”	36
Figura 15	Pestaña página web “Blog”	37
Figura 16	Pestaña página web “Contacto”	38
Figura 17	Pestaña página web “Redes sociales”	39
Figura 18	Pestaña página web “Disparador de chat”	39
Figura 19	Pestaña página web “Menú de búsqueda”	40

Figura 20 Pestaña página web FAQ.....	41
Figura 21 Pestaña página web “Newsletter”.....	41
Figura 22 Pestaña página web “Políticas de la tienda”.....	42
Figura 23 Ejemplo Pop Up	43
Figura 24 Ejemplo Display	44
Figura 25 Perfil Instagram	45
Figura 26 Perfil Influencer 1	46
Figura 27 Perfil Influencer 2.....	47
Figura 28 Perfil TikTok.....	48
Figura 29 Perfil Influencer 3.....	49
Figura 30 Perfil Influencer 4.....	50
Figura 31 Ejemplo código QR.....	54
Figura 32 Ejemplo WhatsApp marketing	55
Figura 33 Ejemplo Geolocalización	56
Figura 34 Ejemplo WhatsApp	57

Glosario

Buyer persona: Es la representación del cliente ideal para un negocio, de acuerdo con los datos de mercado y comportamiento de clientes reales permitiendo que el marketing del negocio tenga mayor impacto, logrando una mejor participación del cliente potencial (HubSpot, 2024).

E-commerce: En español se conoce como comercio electrónico. Es la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet (Mio Digital Agency, 2019).

Embudo de marketing: Proceso de adquisición de clientes, desde el conocimiento de la marca hasta la conversión y fidelización de esta (Handley, 2023).

Estrategia general de contenidos: Planificación de la creación, distribución y gestión de contenido para alcanzar objetivos de marketing y de negocio (Petrova, 2023).

Estrategia SEO: Conjunto de acciones que tienen como finalidad mejorar el posicionamiento de una página web en los resultados de búsqueda orgánicos dentro de los motores de búsqueda (Mousinho, 2020).

Marketing de proximidad: Estrategia que utiliza la tecnología de localización para brindar mensajes publicitarios a dispositivos móviles de acuerdo con su ubicación física. (Karr, 2024)

Omnicanalidad: Estrategia de marketing que ofrece una experiencia de usuario integrada y consistente por medio de distintos canales y dispositivos (Semrush, 2023).

Resumen

En el contexto de un mercado altamente competitivo y en constante evolución, este informe se centra en el análisis detallado del emprendimiento y la estrategia de mercadeo, (de acuerdo con el embudo de marketing) que requiere este negocio “JUMA”, el cual se especializa en la elaboración y comercialización de bolsos hechos a mano y forros para computadores de diseño innovador, hechos con materia prima reciclada.

JUMA se ha destacado por su habilidad para fusionar la artesanía tradicional y la moda actual, junto con soluciones tecnológicas de vanguardia, creando un conjunto de productos únicos que atienden a las necesidades de los consumidores modernos, debido a que son accesorios hechos al gusto y medida de cada uno de sus clientes.

En este informe se examinarán aspectos clave relacionados con la empresa, incluyendo su historia, su misión, valores fundamentales y su catálogo de productos, donde esta empresa se ha dado a conocer en el mercado textil, junto con todos los elementos y estrategias que deberá implementar para darse a conocer en los distintos mercados con una estrategia de publicidad digital; mediante este análisis y las distintas estrategias de marketing que se implementarán para que según el momento de crecimiento en que se encuentre este emprendimiento.

Palabras clave

JUMA, knit, amor, Bolso, Sleeve, funda, protector, tejido, emprendimiento, crochet, diseño, hecho a mano, colombiano, aesthetic.

Abstract

In the context of a highly competitive and constantly evolving market, this report focuses on the detailed analysis of the venture and the marketing strategy (according to marketing funnel) required by this business "JUMA", which specializes in the development and commercialization of handmade bags and computer liners of innovative design, made from recycled raw materials.

JUMA has stood out for its ability to merge traditional craftsmanship and current fashion, along with cutting-edge technological solutions, creating a set of unique products that meet the needs of modern consumers, because they are accessories made to the taste and size of each of its customers.

Throughout this report, various key aspects related to the company will be examined, including its history, its mission, its core values and its product catalog, where this company has made itself known in the textile market, along with all the elements and strategies that it should implement to make itself known in the different markets through a digital advertising strategy; through this analysis and the different marketing strategies that will be implemented so that according to the moment of growth in which this venture finds itself.

Key Words

JUMA, knit, love, Bag, Sleeve, cover, protector, knitting, entrepreneurship, crochet, design, handmade, Colombian, aesthetic.

1. Objetivos

1.1 Objetivo general de comunicación

Crear una estrategia digital para dar a conocer a la empresa JUMA con la finalidad de generar atracción, conversión y por consiguiente fidelizar a los clientes actuales, por medio de plataformas digitales, en las cuales se entienda que JUMA es un emprendimiento sostenible Colombiano dedicado al tejido con amor en crochet de bags y sleeves para el cuidado de los objetos personales y electrónicos, cada producto es personalizado al gusto, medida del cliente.

1.2 Objetivos específicos de comunicación

- Atraer actuales y nuevos clientes con contenido relacionado con el estilo de vida del nicho de JUMA
- Darse a conocer dentro del nicho al que van los productos de JUMA y atraer más tráfico para generar mayor conversión dentro de este grupo.
- Fidelizar a los clientes actuales, quienes podrán seguir adquiriendo beneficios de la marca

1.3 Objetivos generales de estrategia

El objetivo de la estrategia de marketing dentro de la campaña es incrementar la atracción, conversión en venta y la fidelización de los clientes actuales y los clientes potenciales de JUMA.

1.4 Objetivos específicos de estrategia

- Atracción
 - Específico
 - Incrementar la atracción de nuevos clientes hacia JUMA, que se especializa en bolsos hechos a mano y forros para computadoras con diseños innovadores y materia prima reciclada.
 - Medible:
 - Aumentar en un 25% las suscripciones al boletín informativo mediante el pop-up en la página de inicio.
 - Alcanzable:
 - Implementar estrategias de marketing digital y optimización de la web para captar la atención de visitantes nuevos.
 - Relevante:
 - Atraer clientes interesados en productos sostenibles y de diseño artesanal.
 - Tiempo:
 - Lograr este aumento en suscripciones en un período de seis meses.
- Conversión en venta:
 - Específico
 - Incrementar las ventas de Instagram en un 30% de las personas que visitan la página.
 - Medible

- Establecer un sistema de seguimiento y análisis de las ventas generadas a través de Instagram, de modo que se pueda medir el incremento del 30% propuesto.
- Alcanzable
 - Considerando el tamaño actual de la audiencia en Instagram y las estrategias de marketing y ventas implementadas, un incremento del 30% en las ventas parece un objetivo realista y alcanzable en un período de 3 meses.
- Relevante
 - Incrementar las ventas en Instagram es un objetivo relevante y alineado con los objetivos generales de la empresa, ya que Instagram es una plataforma clave para llegar a los clientes y generar ingresos.
- Tiempo
 - El objetivo se establece para los próximos 3 meses, lo cual brinda un plazo razonable para implementar las acciones necesarias y medir los resultados.
- Fidelización
 - Específico
 - Incrementar la tasa de retención de clientes en un 20% entre los usuarios que siguen la cuenta de Instagram de JUMA.
 - Medible

- Establecer un sistema de seguimiento y análisis de la tasa de retención de clientes entre los seguidores de Instagram, de modo que se pueda medir el incremento del 20% propuesto.
- Alcanzable
 - Considerando el tamaño actual de la audiencia en Instagram y las estrategias de fidelización implementadas, un incremento del 20% en la tasa de retención de clientes parece un objetivo realista y alcanzable en un período de 3 meses.
- Relevante
 - Incrementar la fidelización de los clientes a través de Instagram es un objetivo relevante y alineado con los objetivos generales de la empresa, ya que la retención de clientes es clave para generar ingresos recurrentes y crecimiento sostenible.
- Tiempo
 - El objetivo se establece para los próximos 3 meses, lo cual brinda un plazo razonable para implementar las acciones necesarias y medir los resultados.

2 Presentación de la empresa

JUMA es un emprendimiento sostenible colombiano dedicado al tejido con amor de “bags” para el día a día y “sleeves” para dispositivos electrónicos, así como lo son los computadores y tablets. En donde cada producto es personalizado al gusto, medida y necesidad del cliente. Este

emprendimiento pretende llegar al mercado de los accesorios en la industria textil, mostrando una cara diferente, innovadora e inclusiva dispuesto a satisfacer todas las demandas de las distintas referencias de dispositivos electrónicos que existen y satisfacer cada una de las personalidades de los clientes por medio de los distintos diseños.

2.1 Misión y visión de la empresa

2.1.1 Misión

Desarrollar, producir y comercializar accesorios sostenibles de alta calidad, tejidos con amor en crochet. Destacando en la personalización de accesorios sostenibles a la vanguardia de la moda, evitando caer en lo convencional, satisfaciendo la demanda y los gustos basados en el color y la diferenciación de cada cliente.

2.1.2 Visión

Ser la mejor empresa sostenible dedicada al tejido con amor de accesorios, experta en el uso del trapillo y las distintas técnicas del crochet, en donde la innovación, calidad y diseño diferencien los gustos, medidas y necesidades de cada cliente.

Figura 1

Logo JUMA



Fuente: Elaboración propia

2.2 Arquetipos

A continuación, se darán a conocer los arquetipos que obtuvo JUMA, aquellos que representan esta personalidad, valores y significado que tiene la marca y el tipo de emprendimiento que es JUMA. La palabra tiene sus orígenes en la antigua Grecia. En donde “arjé” se refiere a “fuente” u “origen” y “tipos”, significa “modelos”. (Fuentes, 2023)

2.2.1 *El Creador*

El creador es un arquetipo que refleja la personalidad de la marca, en este caso JUMA se distingue como un emprendimiento que crea, en donde rompe con lo tradicional y genera productos de una forma disruptiva en el mercado, además de que JUMA personifica este tipo de arquetipo,

destacando la originalidad y creatividad que se infunde en cada uno de sus productos enfocándose en el estilo de vida:

- **Originalidad en el Diseño:** Los productos de Juma son únicos y originales. Cada uno representa una nueva creación única ya que es personalizada, distinta de cualquier otro artículo en el mercado.
- **Manifestación Artística:** Cada bolsa y forro tejido a mano es más que un simple accesorio. Es una manifestación del esfuerzo y dedicación artística del cliente y el creador. Cada hilo, cada textura y cada patrón se combinan para formar una pieza especial y funcional.

2.2.2 El Cuidador

Este arquetipo resalta por su sacrificio frente a los demás, buscando la protección y seguridad de sus consumidores. Cuando se habla de que JUMA representa bien el arquetipo del Cuidador, estamos resaltando la manera en que la marca se preocupa profundamente por la satisfacción y el bienestar de sus clientes. Esto se evidencia en varios aspectos:

- **Productos de alta calidad tejidos a mano:** JUMA se esfuerza por ofrecer productos que cumplen con los más altos estándares de calidad. Cada artículo es tejido a mano siguiendo un protocolo con cuidado y habilidad, lo que asegura su durabilidad y funcionalidad.
- **Atención meticulosa a los detalles:** JUMA presta especial atención a los pequeños detalles en cada uno de sus productos. Desde la selección de materiales hasta la ejecución del tejido.

- **Diseño Orientado a la Satisfacción del Cliente:** Cada pieza es concebida con el cliente en mente. Juma busca no solo satisfacer las necesidades prácticas, como la protección de dispositivos, sino también brindar una experiencia personalizada y gratificante.

2.2.3 El Amigo

El arquetipo de Amigo está relacionado con la compasión y empatía. JUMA se presenta como el Amigo, resaltando la manera en que la marca establece una relación cercana y afectuosa con sus clientes creando así una conexión especial. Esto se logra de diversas maneras:

- **Creación de Conexiones Emocionales:** Juma va más allá de ser simplemente una marca de productos. A través de sus productos tejidos a mano y personalizados, busca crear una conexión emocional con sus clientes. Cada pieza cuenta una historia de dedicación y autenticidad. Estos elementos evocan emociones y sentimientos de aprecio y gratitud hacia la marca.
- **Narración de Historias a Través de los Productos:** Cada bolsa y forro tejido a mano tiene su propia historia. Desde la selección de materiales hasta el proceso de tejido, cada paso es una parte esencial de la narrativa. Esta narrativa se transmite a los clientes, permitiéndoles sentir una conexión genuina con el producto y la marca.
- **Fomento de una Comunidad que Apoya:** Juma busca crear un ambiente de apoyo mutuo y comunidad entre sus clientes. Al valorar la artesanía local y promover prácticas sostenibles, la marca invita a los clientes a formar parte de una comunidad que comparte valores similares. Esto les brinda una sensación de pertenencia y de ser parte de algo más grande.

- Apoyo a Emprendimientos Locales: Al destacar la importancia de los emprendimientos locales, Juma muestra su compromiso con la comunidad y con la economía local. Esta actitud respalda a otros emprendedores y fortalece la red de apoyo entre negocios locales.

3 Análisis digital de la competencia

En el mercado colombiano no se encuentra una empresa o emprendimiento dedicada al tejido de trapillo enfocado en moda sostenible, sin embargo, se han encontrado algunos competidores con un foco muy específico en donde solo venden bolsos o venden fundas de computadores que no son hechas a 100% a mano, sin en su estrategia de innovación cuentan con líneas de productos “artesanales”. Estos dos son competidores muy fuertes para JUMA.

3.1 Bimba y Lola

Bimba y Lola: Esta marca es una de las principales competencias de JUMA ya que se dedica a la elaboración de bolsos modernos. Esta marca tiene una gran presencia en redes como lo son Facebook (70.38%), Pinterest (11.36%), Instagram (7.22%)y YouTube (6.42%). En cuanto a su página web tiene un promedio de visitas de 2.570M donde las personas duran aproximadamente 3 minutos. (Similarweb, 2024)

3.2 Mario Hernández

Mario Hernández: Es marca es una de las principales competencias de JUMA ya que se dedica a la elaboración de bolsos artesanales e innovadores, una marca colombiana. Tiene una gran presencia en redes como lo son Facebook (40,78%), Instagram (23,13%), LinkedIn (24,20%) y Twitter (11,89%). En cuanto a su página web tiene un promedio de visitas de 781,943 donde las personas duran aproximadamente 3,41 minutos. (Similarweb, 2024)

De acuerdo al análisis digital que se le realizó a las dos marcas que son competencia de JUMA es importante ver las métricas que estos competidores tienen en sus diferentes medios para poder identificar la mejor estrategia digital que se empleará para JUMA y así tener una idea de aquello a lo que debe apuntar este emprendimiento para alcanzar sus objetivos.

Figura 2

Análisis competitivo digital

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	Bimba y lola	Mario Hernandez
# Visitas	2,570M	781,943
Promedio duración	2:59	3:41
# Pag. Vistas	4,43	6,51
Rebote	43,50%	42,26
Tráfico por países	2,814	1,758
Fuente de Tráfico		
Directo	24,83%	30,35%
Referidos	1,70%	1,41
Buscadores	48,27%	17,1
Redes Sociales	17,80%	13,41%
Emailing	0,27%	0
Display	1,46%	6,14%

Fuente: Elaboración propia

4 Definición Buyer persona

Este Buyer persona es un retrato detallado de la segmentación. Aquellos que brindan una comprensión mucho más profunda de lo que quieren y necesitan. Al entender a estos compradores de manera más específica, se puede ajustar al negocio para satisfacer sus demandas. Desde el tipo de productos que ofrecen hasta cómo se comunica con ellos, todo puede ser más personalizado. Este Buyer persona también ayuda a enfocar la publicidad y marketing. Significa que se puede dirigir los mensajes y anuncios a grupos específicos de personas, lo que aumenta las posibilidades de que se sientan atraídos por lo que se ofrece. Además, guiándose en el desarrollo de productos y servicios. Al conocer sus necesidades, se puede crear cosas que realmente les importen y que resuelvan problemas específicos.

También ayuda a mejorar la experiencia de compra. Indica dónde se pueden hacer ajustes, desde la creación de la página web hasta el proceso de compra, para que sea más fácil y agradable para ellos.

Todo esto permite utilizar los recursos de manera más efectiva. Enfocarse en atraer y retener a los compradores ideales en lugar de dispersar los esfuerzos en estrategias de marketing que reúnen a JUMA con los clientes ideales.

En resumen, este Buyer persona son como una brújula que guían en la toma de decisiones. Ayudando a entender mejor a los clientes y, en última instancia, permitiendo hacer crecer el negocio de manera sostenible y orientada al cliente.

La marca va más allá de lo comercial al entender y diseñar productos personalizados con significado, creando una conexión emocional y proporcionando a Laura accesorios auténticos y sostenibles que reflejan su individualidad.

4.1 Buyer Persona

Laura es una estudiante universitaria de 22 años que vive en la ciudad de Bogotá, Colombia, quien cuenta con ingresos mensuales de un millón de pesos (1.000.000 COP) es soltera y se apasiona por la moda sostenible y la artesanía. Valora la originalidad y busca accesorios que combinen el estilo moderno, la funcionalidad y autenticidad. **JUMA** satisface sus necesidades al ofrecer bolsos y forros de computadoras tejidos a mano con diseños exclusivos y materiales sostenibles. La marca va más allá de lo comercial al entender y diseñar productos personalizados con significado, creando una conexión emocional y proporcionando a Laura accesorios auténticos y sostenibles que reflejan su individualidad.

Figura 3

Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

5 Línea de contenidos para la estrategia digital

5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

La estrategia de JUMA pretende desarrollar un plan de marketing digital con el fin de generar mayor conversión de clientes por medio del redireccionamiento a las redes sociales de JUMA como lo son Instagram, TikTok y la página web por medio de incentivos como lo son los cupones y acumulación de descuentos, los cuales pretenden fidelizar y promover la recompra de los clientes quienes tendrán experiencias personalizadas.

Figura 4

Mix estrategia de contenidos

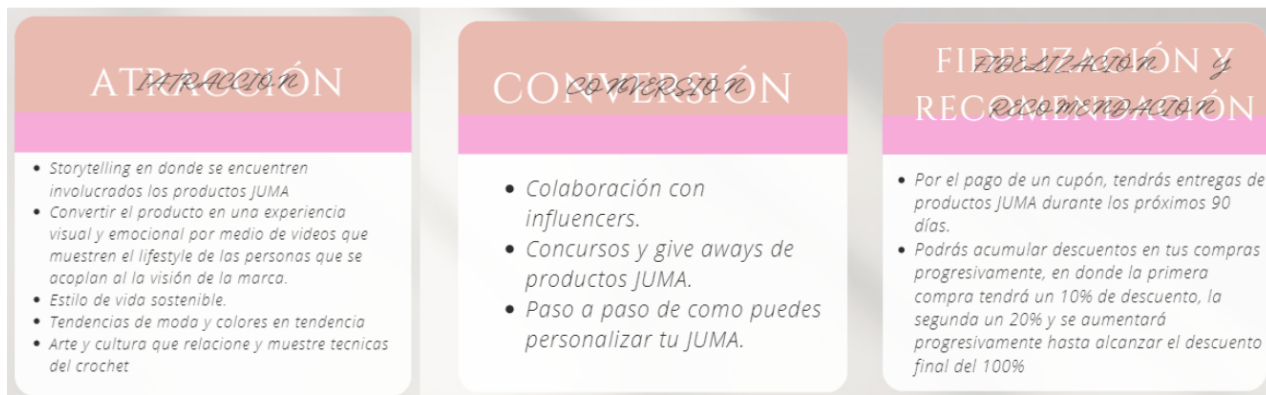


Fuente: Elaboración propia

5.2 Mix de la estrategia de contenidos

Figura 5

Matriz de contenidos



Fuente: Elaboración propia

5.2.1 Estrategia de contenido de comunidad

Esta estrategia pretende entender los beneficios que trae adquirir uno de estos productos JUMA que son sostenibles, en cuanto a el cuidado del medio ambiente. La forma en la que se pueden portar y estilizar estos productos en el día a día de acuerdo con tu estilo y personalidad. La estrategia se basa en que el cliente entienda los beneficios de adquirir uno de estos productos sostenibles y la forma en la que se pueden usar los productos.

Figura 6

Pestaña página web “Blog”



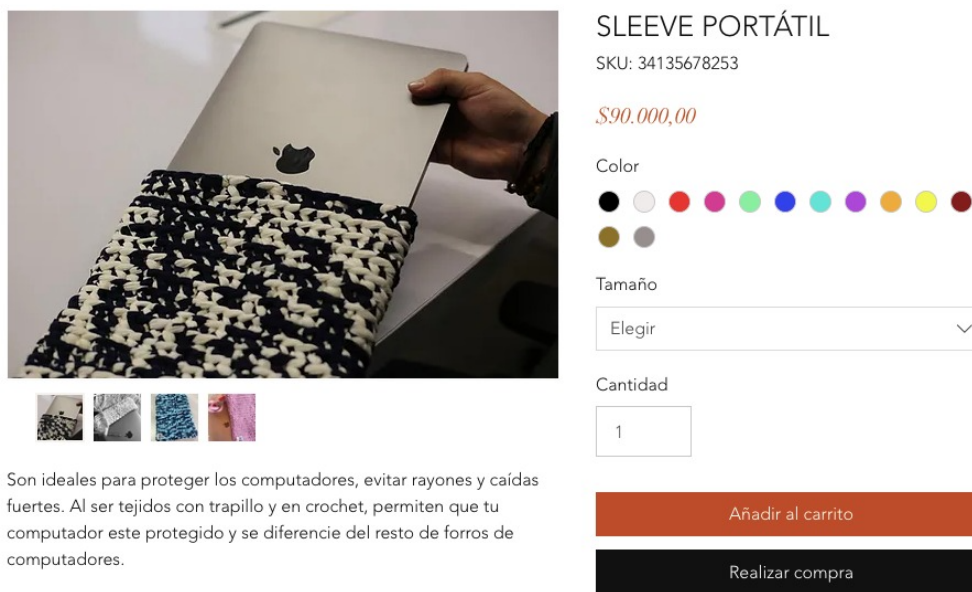
Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Estrategia de contenido de marketing

Aquí se utilizarán los Reels o videos en las plataformas Instagram y TikTok, mostrando la producción de un JUMA desde su personalización, entendiendo los diferentes pasos de su confección, en cada uno de los eslabones de la cadena; además el amor de las mujeres cabeza de familia quienes lo elaboran con la técnica de crochet. Y como estos productos JUMA se pueden *stylear* en la vida cotidiana de acuerdo con el estilo del cliente.

Figura 7

Pestaña página web “personalización”



SLEEVE PORTÁTIL
SKU: 34135678253
\$90.000,00

Color

Tamaño

Elegir

Cantidad

1

Añadir al carrito

Realizar compra

Son ideales para proteger los computadores, evitar rayones y caídas fuertes. Al ser tejidos con trapillo y en crochet, permiten que tu computador este protegido y se diferencie del resto de forros de computadores.

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Estrategia de contenido institucional

En este espacio la estrategia se basará en comunicarle a los clientes la esencia de JUMA que son sus productos sostenibles tejidos por manos de madre cabeza de familia. Aquí el cliente puede contar la historia usando su JUMA, siendo único. Al usar un accesorio con el que se sientas cómodo, el cual podrá compartir en redes con el #MyfirstJUMA.

Figura 8

Pestaña página web “Impacto social”



Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Estrategia de contenido de interacción

Con esta estrategia se les permitirá a los clientes personalizar los productos que cuidarán de sus objetos personales. Darle a entender al cliente que, al usar su JUMA, se es único. Usan un accesorio personalizado con el que se sienta cómodo, lo podrá compartir en redes con el #MyfirstJUMA.

Figura 9

Contenido de interacción



Fuente: Elaboración propia

6 Posicionamiento SEO

Listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos:

- Bolso
- Sleeve
- Funda
- Protector
- Tejido
- Emprendimiento

- Crochet
- Diseño
- Hecho a mano
- Colombiano
- Aesthetic

Keyword primaria y listado del contenido que se creara en torno a esa palabra clave (formatos y temas):

Keyword primaria: bolsos, tejidos, crochet

Contenidos a crear:

- Artículos sobre la historia y técnicas del crochet: Explicar la evolución del crochet y su relevancia en la moda actual, proporcionando contexto histórico y cultural.
- Guías de estilo para combinar bolsos tejidos: Consejos sobre cómo combinar los bolsos con diferentes outfits, estaciones del año y ocasiones especiales.
- Entrevistas con diseñadores colombianos de productos hechos a mano: Perfiles de artesanos y diseñadores que trabajan con crochet y otros tejidos, destacando sus procesos creativos y productos únicos.
- Optimiza el contenido en torno a una keyword primaria que seleccionaste:

a. URL:

www.jumaknit.com.co/bolsos-tejidos-a-mano

b. Meta descripción:

"JUMA es un emprendimiento sostenible colombiano dedicado al tejido con amor de bags y sleeves para dispositivos electrónicos. Cada producto es personalizado al gusto y medida del cliente."

c. Título de la página (pestaña de la página):

"JUMA KNIT WITH LOVE"

Un título corto y emotivo que transmite el cariño y dedicación puestos en cada producto, incentivando a los usuarios a explorar más.

d. Título del contenido:

"Productos tejidos a mano hechos con materiales sostenibles"

Este título proporciona información esencial sobre los productos y su valor añadido.

7 Anuncios de pago SEM

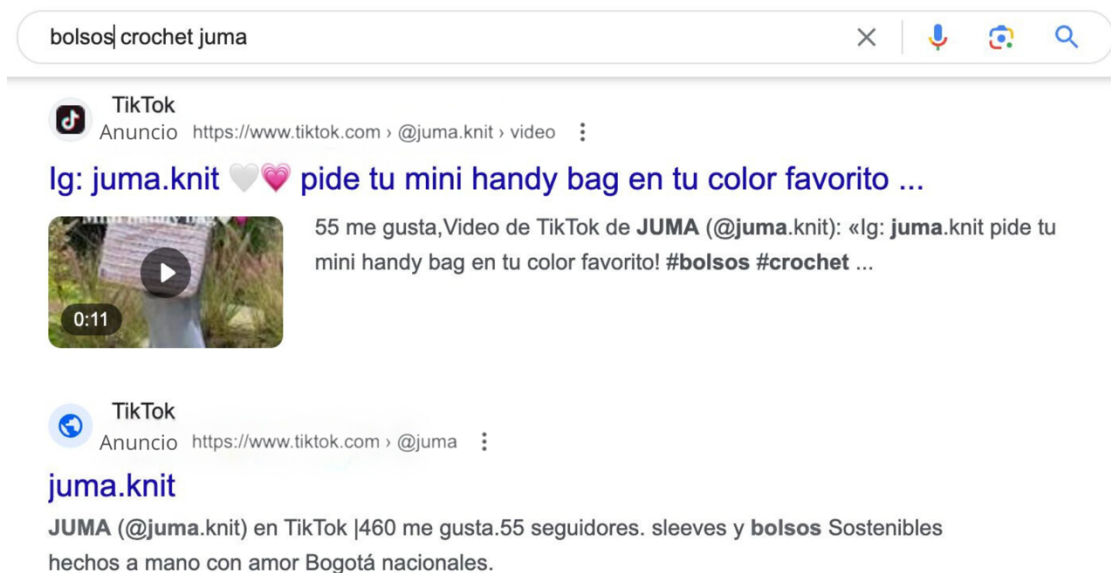
“SEM son las siglas de Search Engine Marketing, o marketing de motores de búsqueda, ya que el SEM está relacionando con lo que ocurre en los navegadores como Google.

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.

Involucra campañas o esfuerzos para ganar clics a enlaces, impresiones o visitas a páginas destino y depende mucho de una selección eficiente de keywords (palabras clave). Algunas de las herramientas que se utilizan están integradas en los propios buscadores.” (Santos, 2023)

Figura 10

Ejemplo de anuncio de pago SEM



Fuente: Elaboración propia

8 Página web

La página web de JUMA es esencial durante la fase de consideración, esta juega un papel crucial al proporcionar información detallada sobre los productos, de igual manera permite realizar comparaciones, mostrar testimonios y reseñas para construir confianza, ofrecer contenido educativo relevante, facilitar el contacto directo, y mejorar la experiencia del cliente. Al hacerlo, no solo ayuda a los clientes potenciales a tomar decisiones informadas, sino que también contribuye a la construcción de una percepción positiva de la marca, fomentando la confianza y estableciendo las bases para relaciones duraderas con los clientes.

Link: <https://valopg02.wixsite.com/jumaknit>

8.1 Inicio

El sitio web "Jumaknit" sirve como bienvenida y presentación para los visitantes. Describe productos hechos a mano, principalmente bolsos y sleeves para dispositivos electrónicos como iPads y portátiles. Esta sección está diseñada de forma visual donde muestra las imágenes que ofrece el producto para captar inmediatamente la atención del usuario. También contiene enlaces rápidos a otras partes del sitio para facilitar la navegación.

Figura 11

Pestaña página web “Inicio”



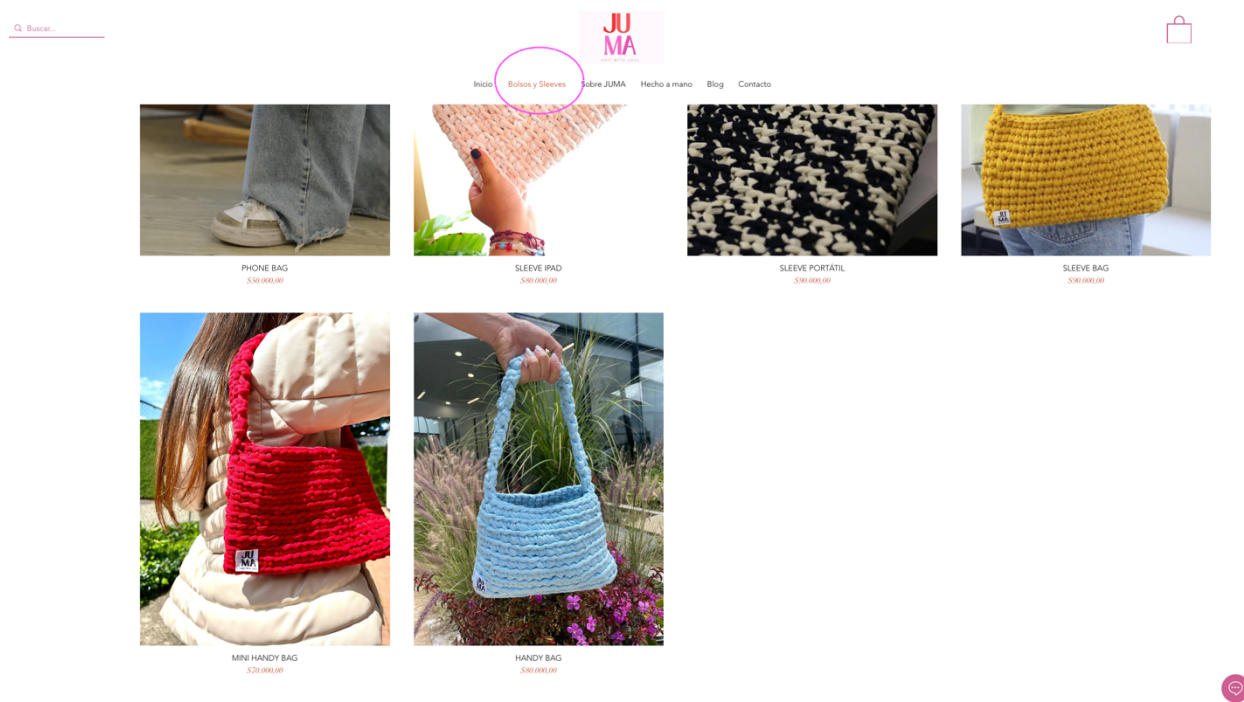
Fuente: Elaboración propia

8.2 Productos

En la sección de Bolsos y sleeves, los visitantes pueden navegar por todo el catálogo de productos a la venta. Cada producto tiene su propia página con descripción detallada, precio y opción de añadir al carrito de compra. Esta sección está diseñada para proporcionar toda la información que los clientes necesitan para tomar una decisión de compra informada.

Figura 12

Pestaña página web “Bolsos y sleeves”



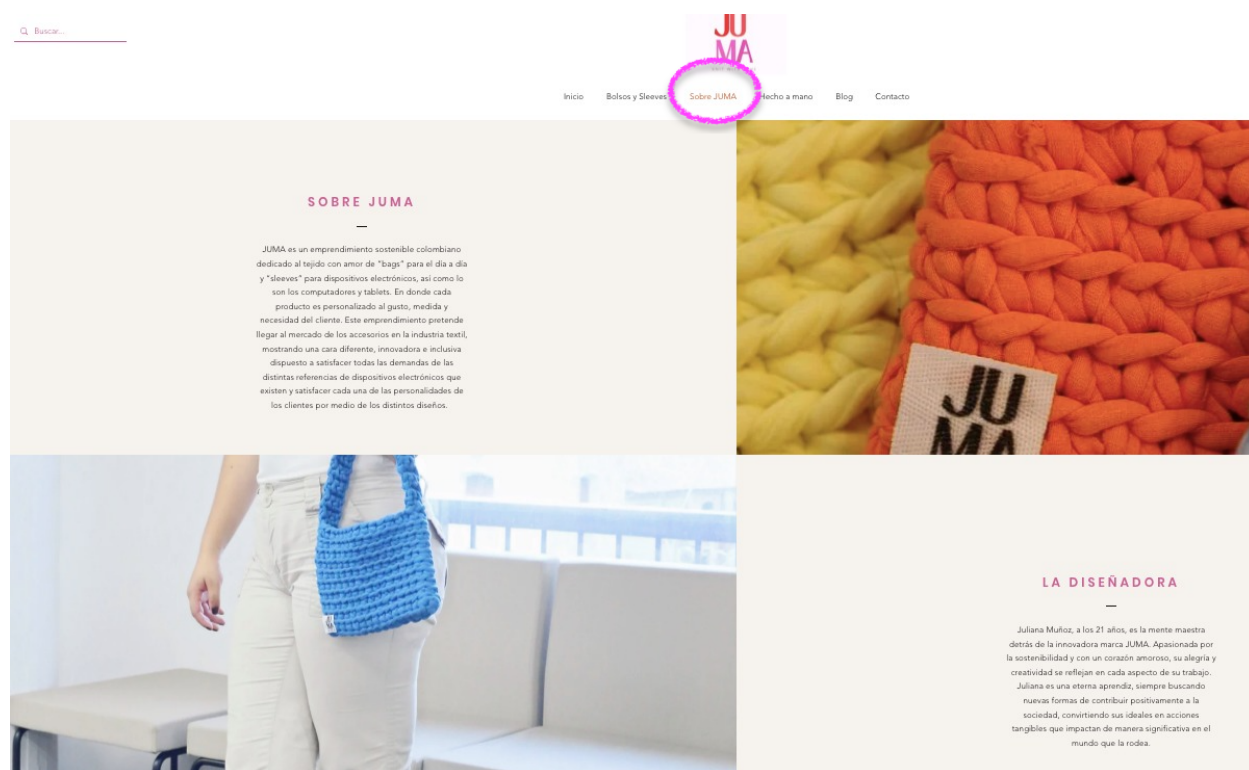
Fuente: Elaboración propia

8.3 Nosotros

La pestaña "Sobre JUMA" proporciona una introducción detallada a la historia y la misión de JUMA. Describe los orígenes de la marca, la inspiración del diseño y el compromiso con la calidad y el diseño artesanal. Muestra información sobre la diseñadora de la marca para proporcionar una conexión más personal con los clientes. Esta sección es muy importante para la construcción de la imagen de la marca y construir una relación de confianza con sus visitantes.

Figura 13

Pestaña página web "Sobre JUMA"



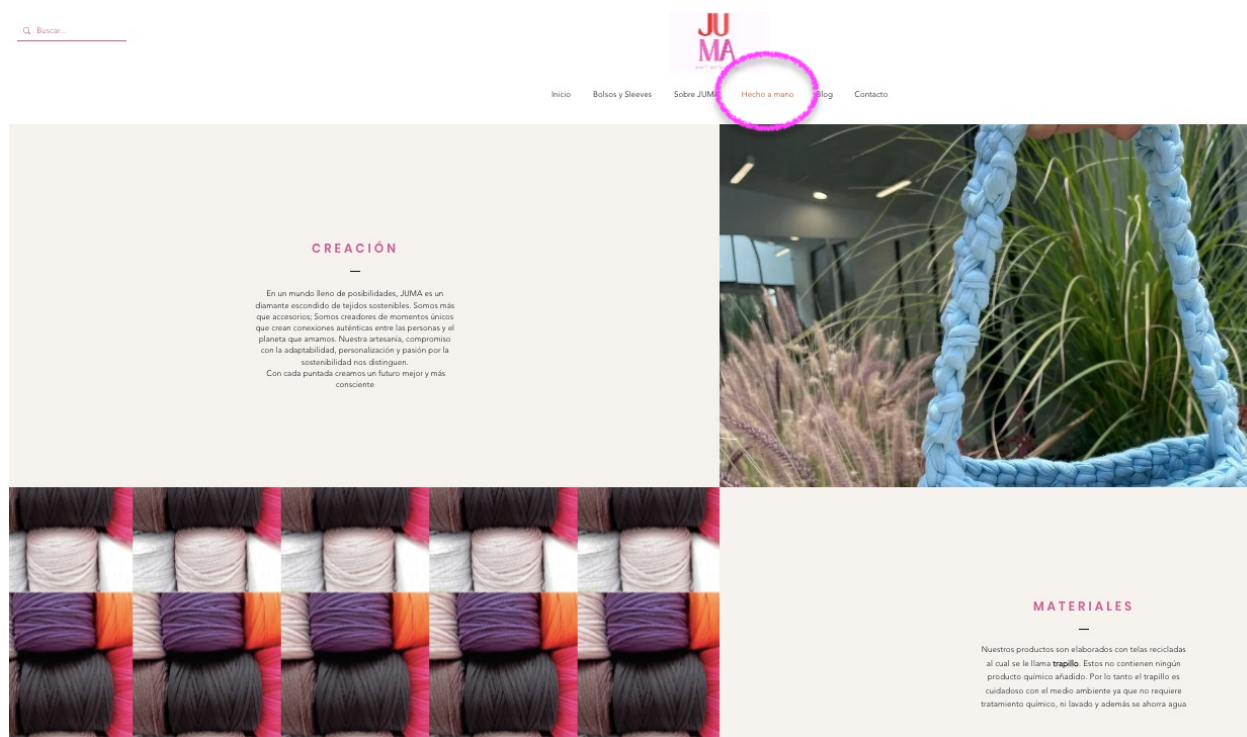
Fuente: Elaboración propia

8.4 Proceso

La sección "Hecho a mano" está dedicada a explicar el proceso de producción de los productos de JUMA. Desde la elección de los materiales hasta el toque final, cada paso del proceso creativo está cuidadosamente diseñado. Esta sección incluye fotografías y videos que demuestran la artesanía para ayudar a los clientes a comprender el valor y la calidad del producto. Haciendo hincapié en la artesanía, esta sección refuerza el compromiso de la marca con productos únicos, de calidad y sostenibles.

Figura 14

Pestaña página web "Hecho a mano"



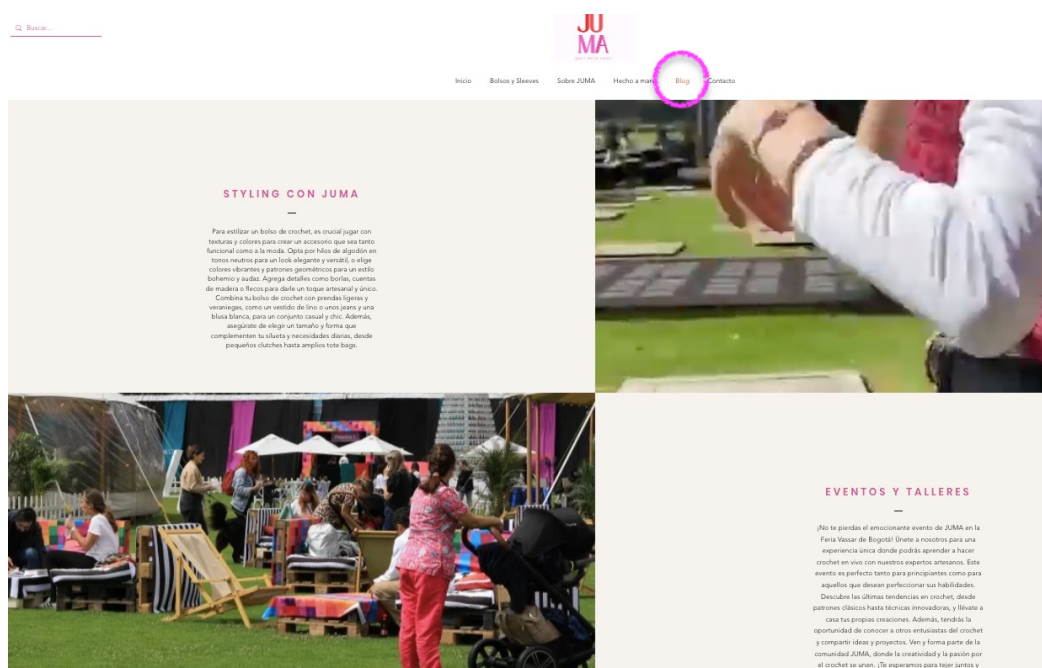
Fuente: Elaboración propia

8.5 Blog

Las publicaciones de la sección Blog buscan brindar consejos de estilo, historias de nuevos productos y noticias sobre colaboraciones o próximos eventos y talleres. Esta sección es excelente para atraer clientes y atraer nuevos visitantes interesados en temas relacionados con la artesanía y el diseño. Además, crea conexión con el cliente.

Figura 15

Pestaña página web “Blog”



Fuente: Elaboración propia

8.6 Contacto

La sección de contacto contiene un formulario que los visitantes pueden utilizar para enviar consultas, comentarios o sugerencias. Además del formulario, incluye otros datos de contacto como direcciones de correo electrónico y enlaces a las redes sociales de la marca. Esta sección es fundamental para facilitar la comunicación entre JUMA y sus clientes, garantizando así una atención al cliente eficaz y cómoda.

Figura 16

Pestaña página web “Contacto”

The image shows a screenshot of the 'Contacto' page on the JUMA website. At the top, there is a navigation menu with the following items: Inicio, Bolsos y Sleeves, Sobre JUMA, Hecho a mano, Blog, and Contacto. The 'Contacto' item is highlighted with a pink circle. Below the navigation menu, the page is titled 'ATENCIÓN AL CLIENTE'. Under this title, there are three columns of contact information: 'Instagram' with the handle @JUMA.KNIT, 'Horario laboral' (Labor Hours) listing 'Lunes-Viernes 9 am- 5 pm', and 'Contáctanos' (Contact Us) with the phone number '+57 313 253 1857' and the email address 'jumaknit@gmail.com'. Below this information, there is a section titled 'Consultas' (Consultations) with the text 'Para preguntas de productos y servicios, contacta con nosotros rellenando el siguiente formulario.' (For questions about products and services, contact us by filling out the following form.). The form consists of four input fields: 'Nombre' (Name), 'Apellido' (Last Name), 'Email *', and 'Asunto' (Subject), followed by a larger 'Mensaje' (Message) field. At the bottom of the form is an 'Enviar' (Send) button.

Fuente: Elaboración propia

8.7 Exposición de redes sociales

Se muestran los logos de TikTok y de Instagram en la parte superior derecha de la página, las cuales redirigen a las respectivas plataformas sociales de JUMA. Para generar atracción de tráfico hacia estas redes sociales.

Figura 17

Pestaña página web “Redes sociales”



Fuente: Elaboración propia

8.8 Disparador de chat

En la parte inferior derecha siempre se encuentra el botón de ChatBot, el cual está a disposición del usuario para que pueda realizar una solicitud o inquietud al instante, permitiendo una comunicación más cercana con la marca y promoviendo la conversión de visitante a potencial comprador.

Figura 18

Pestaña página web “Disparador de chat”



Fuente: Elaboración propia

8.9 Menú de búsqueda

La barra de búsqueda del menú principal permite al cliente buscar de forma más rápida y selectiva los productos de su interés, promoviendo de igual forma la conversión de visitante a potencial comprador.

Figura 19

Pestaña página web “Menú de búsqueda”

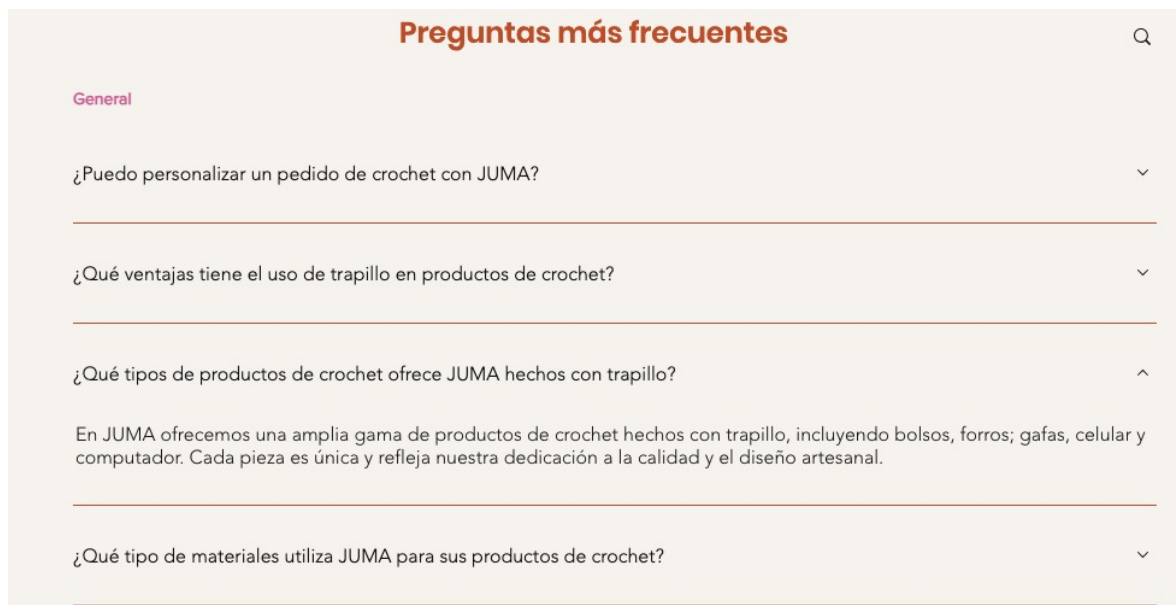


Fuente: Elaboración propia

8.10 FAQ

Figura 20

Pestaña página web FAQ



Fuente: Elaboración propia

8.11 Newsletter

Figura 21

Pestaña página web “Newsletter”



Fuente: Elaboración propia

8.12 Políticas, envío, métodos de pago y devolución de la tienda.

Figura 22

Pestaña página web “Políticas de la tienda”

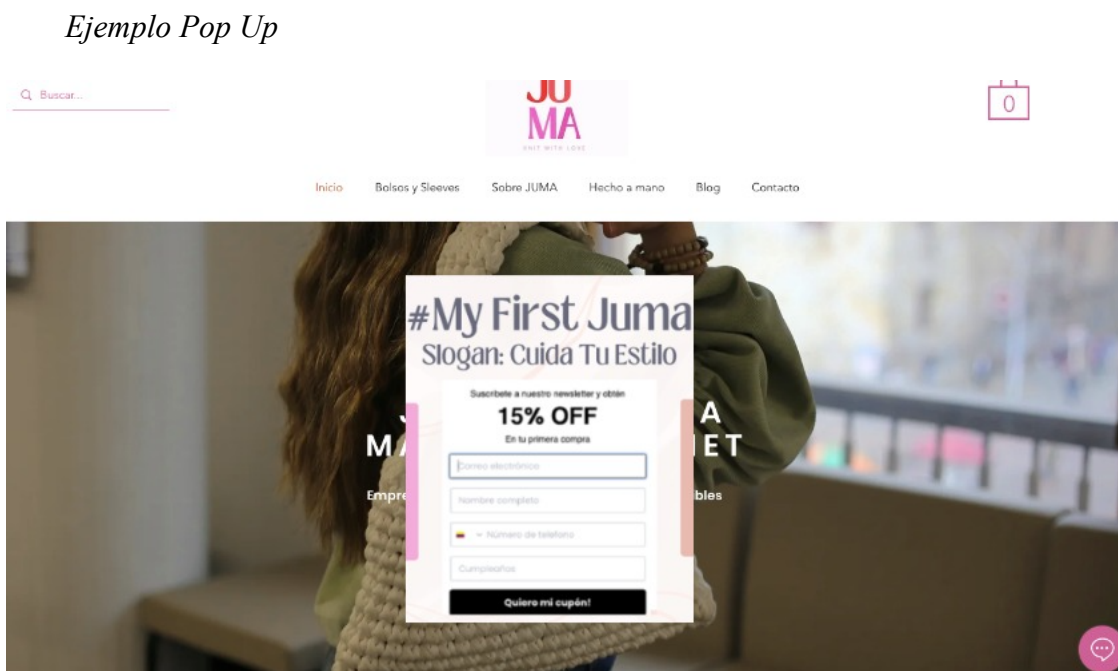


Fuente: Elaboración propia

9 Publicidad y anuncios en internet

9.1 Pop Up

Este pop-up aparece al entrar en la página web de JUMA y está diseñado para incentivar la suscripción al boletín de noticias. Ofrece un 15% de descuento en la primera compra a quienes se suscriban. Los campos del formulario incluyen correo electrónico, nombre completo, número de teléfono y cumpleaños. El lema del pop-up es "#MyFirstJuma - Slogan: Cuida Tu Estilo", destacando la conexión entre la suscripción y un beneficio tangible inmediato para el cliente. En este método lo que se busca es la conversión de clientes por primera vez a compradores potenciales ya que al recibir un descuento en su primera visita la idea es que la aprovechen y compren un producto JUMA.

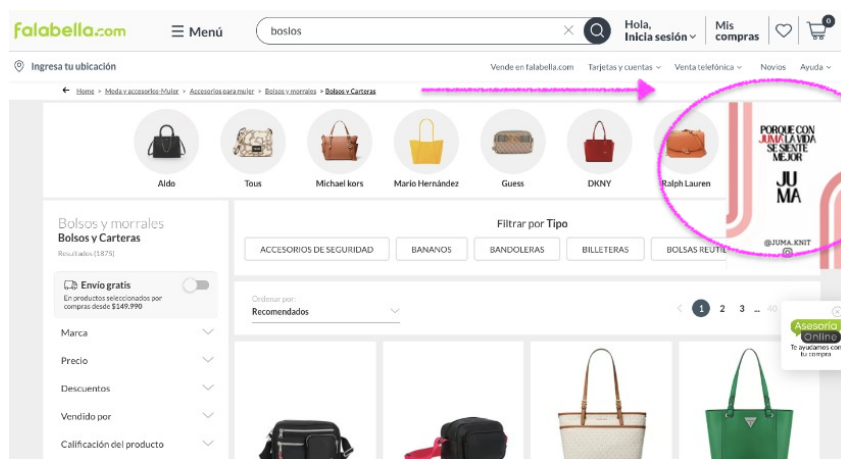
Figura 23

Fuente: Elaboración propia

9.2 Display

Esta publicidad de JUMA se encontrará en forma de Google Ads en varias páginas web, con el propósito de que los clientes actuales o potenciales puedan verla en lugares inesperados. El objetivo es generar interés en la página web de JUMA, así como en las publicaciones más recientes de Instagram o TikTok.

Figura 24

Ejemplo Display

Fuente: Elaboración propia

9.3 Redes sociales

Para hacer crecer nuestra marca y establecer una sólida presencia en el mercado, utilizaremos Instagram y TikTok, dos plataformas clave que nos permitirán conectar con nuestro público objetivo, mostrar la calidad y el arte de nuestros productos, y fomentar la interacción con nuestros clientes. A continuación, se detalla la estrategia específica para cada plataforma.

9.3.1 Instagram:

Instagram es una red social visual que nos permitirá mostrar la belleza y la artesanía de los productos de JUMA. Utilizaremos tres tipos de contenido para alcanzar nuestros objetivos:

Figura 25

Perfil Instagram

Fuente: Elaboración propia

9.3.1.1 Contenido de comunidad.

Publicaremos fotos de alta calidad y videos que muestren nuestros productos en detalle, así como infografías que expliquen el proceso de fabricación. Este contenido ayudará a atraer nuevos seguidores y a mantener el interés de los existentes.

9.3.1.2 Contenido de marketing.

Se realizarán campañas publicitarias que destaquen las características únicas de los productos y promociones especiales. Se utilizarán Instagram Stories y anuncios pagados para aumentar la visibilidad de nuestros productos y llegar a un público más amplio.

Se realizarán pautas con las siguientes influencers (@sdrpost y @macaseason1) que tienen principalmente un contenido para mostrar el estilo de vida, tendencias, rutinas de maquillaje y de moda.

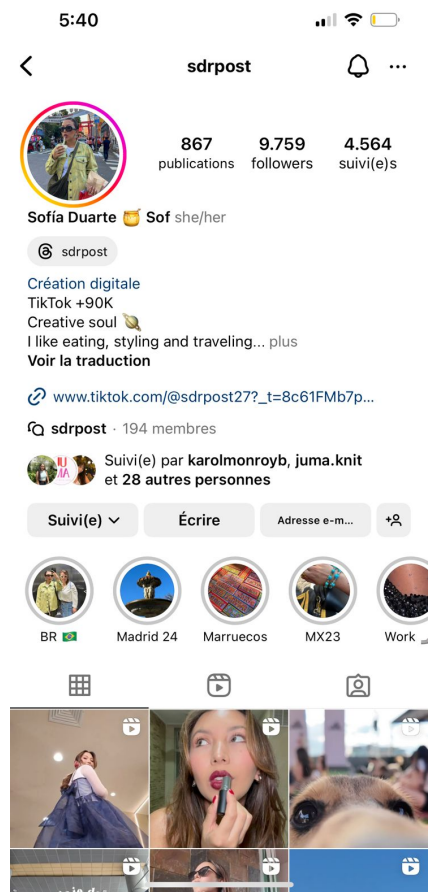
Figura 26

Perfil Influencer 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 27

Perfil Influencer 2

Fuente: Elaboración propia

9.3.1.3 Contenido institucional.

Se crearán publicaciones que informen a nuestros seguidores sobre los valores de JUMA, el impacto social y ambiental de los productos, y la historia detrás de cada diseño. Este tipo de contenido fortalecerá la confianza y lealtad de los clientes.

9.3.1.4 Contenido de interacción.

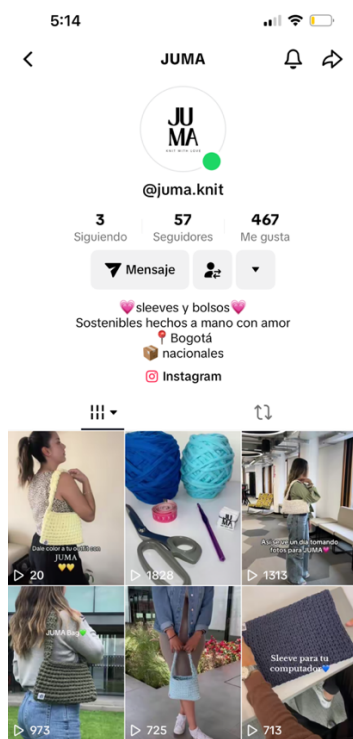
Se fomentará la participación de los seguidores mediante encuestas, preguntas en Stories y concursos. También se responderán los comentarios y mensajes directos de manera oportuna para mantener una comunicación cercana y personalizada.

9.3.2 TikTok

TikTok es una plataforma ideal para crear contenido dinámico y creativo que puede volverse viral rápidamente. En TikTok, JUMA se enfocará en:

Figura 28

Perfil TikTok



Fuente: Elaboración propia

9.3.2.1 Videos para la comunidad.

Se publicarán videos que muestren el proceso de creación de los productos, desde el diseño hasta el producto final. Se utilizarán sonidos virales, música y tendencias populares para hacer estos videos atractivos y fáciles de compartir.

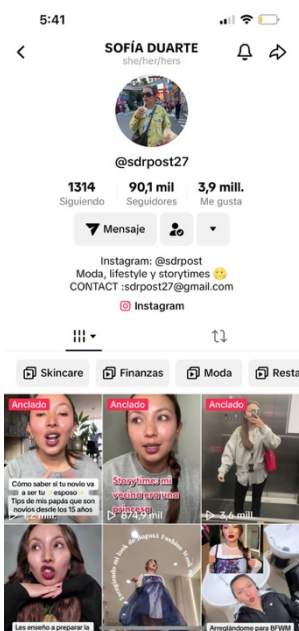
9.3.2.2 Contenido de marketing.

JUMA realizará videos promocionales que destaquen nuestras ofertas especiales y colaboraciones. Utilizaremos anuncios en TikTok para llegar a un público más amplio y atraer a nuevos clientes.

Así mismo pautaremos con las mismas influenciadoras (@sdrpost27 y @macaseason1) en TikTok ya que muestran su estilo, tenencias de moda y diversos videos.

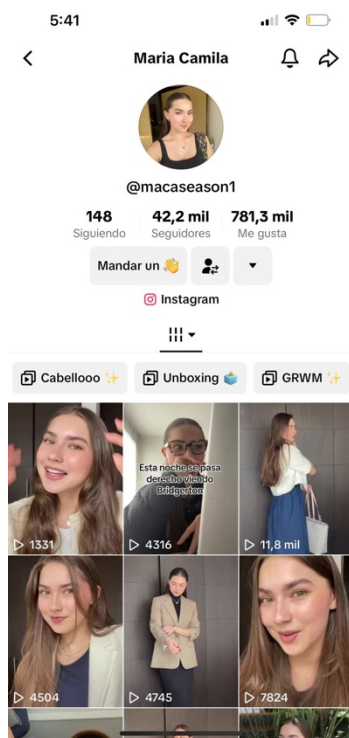
Figura 29

Perfil Influencer 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 30

Perfil Influencer 4

Fuente: Elaboración propia

9.3.2.3 Contenido de interacción.

Se fomentará la participación mediante desafíos y concursos en TikTok, invitando a los seguidores a crear contenido relacionado con los productos por ejemplo subir un GRWM utilizando el #MyFirstJUMA. Se responderán a los comentarios y mensajes para mantener una comunicación abierta y cercana con la comunidad.

El buen manejo de esta estrategia en redes sociales ayudará a JUMA a crecer en el mercado al aumentar la visibilidad y el alcance de la marca, fomentar el engagement y la lealtad del cliente mediante la interacción constante, educar a los clientes sobre la calidad y el valor de sus productos,

y mantener la relevancia de la marca al seguir tendencias y utilizar formatos populares. Todo esto se traducirá en una comunidad fuerte y comprometida que respalde y promueva a JUMA a largo plazo, impulsando así sus ventas y reconocimiento en el mercado.

9.4 E-mail marketing

El objetivo principal de la campaña de email marketing de JUMA es informar a los clientes sobre los nuevos lanzamientos de productos y promociones, redirigiéndolos a la página web para fomentar las compras. Para alcanzar este objetivo, se configurarán pop-ups en la página web de JUMA que incentiven a los visitantes a suscribirse y así formar parte de la base de datos de la empresa.

9.5 Posicionamiento de Marketing

El marketing por email de JUMA debe captar la atención del cliente desde el primer momento. Por ello, se utilizarán asuntos atractivos que estimulen la apertura del correo. Un ejemplo de asunto podría ser: "¿Ya tienes tu nuevo JUMA?". Este enfoque busca despertar la curiosidad y el interés del destinatario para que abra el correo y descubra más sobre los nuevos productos y promociones.

9.6 Captura de nuevos clientes

Para captar nuevos clientes, JUMA informará a los suscriptores que, mediante sus compras continuas, podrán acumular descuentos que podrán ser redimidos en futuros productos. Una estrategia efectiva será ofrecer cupones que permitan entregas de productos JUMA durante los próximos 90 días, incentivando así la compra repetida y la fidelización del cliente.

9.7 Fidelización de nuevos clientes

JUMA enviará información detallada sobre la empresa y sus productos a los nuevos suscriptores, estimulando la adquisición inicial de un producto. Además, se enviarán promociones estacionales y detalles de campañas desarrolladas por la marca. Para lograr esto, se pedirá el correo electrónico a los clientes durante el proceso de compra, permitiendo enviarles esta información valiosa y mantenerlos informados de futuras ofertas.

9.8 Interacción con los usuarios

JUMA invitará a sus suscriptores a seguir sus redes sociales, similar a cómo LinkedIn envía correos para seguir perfiles de personas o empresas. En cada correo, se incluirá una foto principal con información sobre nuevos lanzamientos, incentivando a los clientes a seguir a JUMA en sus redes sociales para estar al tanto de las últimas novedades.

9.9 Aumento de ventas

La base de datos de clientes de JUMA se segmentará según el comportamiento de compra y la etapa en la que se encuentren. Por ejemplo, se identificarán aquellos clientes que hayan abandonado el carrito de compras y se les enviarán correos específicos con promociones y recordatorios para finalizar la compra. Además, se revisarán las compras realizadas y se segmentarán por la cantidad de compras de cada cliente, enviando promociones e información personalizada según su historial de compra.

9.10 Generar lealtad

Para agradecer a los clientes por adquirir productos de JUMA, se ofrecerán incentivos como cupones de descuento, libros en PDF o invitaciones a eventos especiales. Una estrategia específica será ofrecer cupones de descuento progresivos, donde en cada compra el cliente recibirá un 10% de descuento adicional en su próxima compra, incentivando así la lealtad y la repetición de compra.

La estrategia de email marketing de JUMA está diseñada para informar, captar, fidelizar e interactuar con los clientes de manera efectiva. Al utilizar asuntos atractivos, proporcionar información valiosa y ofrecer incentivos, JUMA podrá aumentar sus ventas, mejorar la lealtad del cliente y fortalecer su presencia en el mercado.

9.11 Estrategias de marketing de proximidad

Como herramientas para el marketing de proximidad, nosotros elegimos usar dos de estas:

9.11.1 Códigos QR

Con el fin de recopilar información y nutrir nuestras bases de datos, el código QR servirá para que el cliente lo escanee y llene sus datos (correo electrónico) e inmediatamente sea redirigido al perfil de JUMA para que estos observen sus productos y conozcan la marca y puedan interactuar con estos. Por ende, queremos que esto logre una atracción, interacción y si es posible una compra por parte del cliente.

Figura 31

Ejemplo código QR



Fuente: Elaboración propia

9.11.2 Chatbot

Con el objetivo de responder rápidamente las inquietudes del cliente a la hora de visitar la página web o a la hora de compra del cliente. Brindando comunicación y respuesta rápida. Con esto se busca principalmente una generar una interacción y compra de la cliente más cercana.

Figura 32

Ejemplo chat bot



Fuente: Elaboración propia

9.11.3 Geolocalización

La geolocalización de JUMA sirve para ofrecer una experiencia de compra más personalizada y eficiente a los clientes. Utilizando la tecnología de geolocalización, JUMA puede enviar promociones y ofertas especiales a los clientes cuando se encuentren cerca de su tienda, incentivando las visitas y las compras. Además, permite a JUMA identificar patrones de comportamiento y preferencias de los consumidores en su área, ajustando su inventario y estrategias de marketing en consecuencia. Esta herramienta también facilita la localización de la

tienda para los clientes, proporcionando indicaciones precisas y horarios de atención, mejorando así la satisfacción y conveniencia del cliente.

Figura 33

Ejemplo Geolocalización



Fuente: Elaboración propia

9.12 Acciones de omnicanalidad

9.12.1 Código QR

En las acciones de omnicanalidad para JUMA, se utilizará el código QR para fomentar la interacción y la compra por parte del cliente. Los códigos QR estarán presentes en diversos puntos de contacto, como catálogos, tiendas físicas y campañas publicitarias, permitiendo a los clientes escanearlos con sus dispositivos móviles. Al hacerlo, serán dirigidos a una plataforma

digital donde podrán obtener más información sobre los productos, acceder a promociones exclusivas y realizar compras de manera rápida y conveniente.

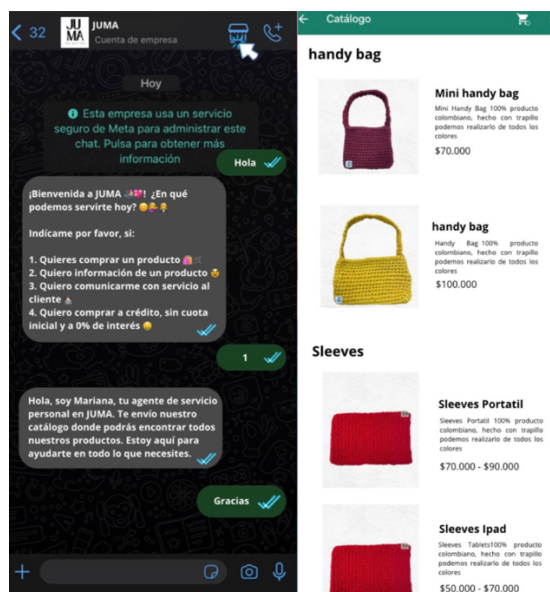
Esta integración del código QR no solo facilita una experiencia de compra fluida y conectada, sino que también fortalece la relación entre el cliente y JUMA a través de canales digitales y físicos.

9.12.2 WhatsApp

En esta acción de omnicanalidad se pretende tener otro punto de contacto con los clientes, aquellos que sienten mayor conectividad por medio de redes como WhatsApp. Brindando comunicación y respuesta rápida en el momento de compra de cada uno de los clientes.

Figura 34

Ejemplo WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

9.13 Market place

La estrategia de Marketplace ayuda a conectar a la marca con el comprador en un entorno virtual, en este caso se pretende que sea por medio de la página web, Instagram y TikTok en donde contantemente se redirija a la página web, en donde JUMA ofrece sus productos y los clientes buscan, deciden y compran directamente desde la plataforma que brinda toda la información que se requiere de la marca, en donde el cliente conoce los bolsos y sleeves que son tejidos en crochet con materiales sostenibles, productos que pretenden cuidar la imagen de los clientes debido a su método de compra personalizado y a su excelente calidad de los materiales, los cuales protegen los objetos personales de los clientes.

En este se proporcionará variedad de herramientas y funciones para la marca JUMA como para los compradores, quienes tendrán al alcance los iconos y redireccionamientos a las demás redes sociales, a la información de la marca, de los productos, la historia, material, y todo aquello que le proporcione información al cliente. Facilitando a la marca a llegar y seguir llegando a su audiencia sin necesidad de invertir en el mantenimiento del comercio electrónico y a su vez que el público objetivo de JUMA quienes son estudiantes universitarios apasionados por la moda y profesionales jóvenes interesados en estilo y tecnología.

10 Conclusiones

Finalmente vemos como JUMA, que es un emprendimiento colombiano que brinda al cliente una solución para resaltar su personalidad por medio de accesorios personalizados que protegen sus artículos electrónicos de manera distinta y original, y que, adicionalmente, contribuye al cuidado y preservación del ambiente ya que sus productos están hechos con materiales

reciclados, brindándole así una propuesta de valor importante que apoya a la fidelización con la marca, además la propuesta de valor de JUMA se centra en la autenticidad, originalidad y calidad de sus productos. JUMA se dirige a un público objetivo diverso incluyendo estudiantes universitarias apasionadas por la moda y profesionales interesados en accesorios tecnológicos.

JUMA tiene un amplio potencial y se destaca por su enfoque, sin embargo, se entiende que, sin una buena estrategia de marketing, comunicarle todos estos principios e ideas a los clientes es muy complicado y más a aquellos que ya son fieles a esta. Por eso gracias a la clase de PADE2 se adquirieron conocimientos que se pueden aplicar en cualquier negocio, donde se le facilitara la experiencia de compra y fidelización del cliente, y así esta pueda seguir creciendo.

Dentro de todo el desarrollo de la estrategia de marketing, se logró entender acerca de las estrategias de omnicanalidad, del posicionamiento SEO, de cómo se debía ver una buena página web, las redes sociales y como en cada plataforma se podían llevar a cabo diferentes estrategias que en nuestro caso incrementaran y mantuvieran la atracción, la conversión en venta y la fidelización del cliente. Además de esto se evidencio que al llevar toda esta teoría a la práctica, la marca logró incrementar sus ventas en un porcentaje pequeño, pero el cual a futuro logrará ser mucho más exitoso debido a la buena planeación e implementación de la estrategia.

11 Referencias

- Fuentes, A. (2023, mayo 14). *Necesidades sociales, la Sombra y los miedos frecuentes*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/necesidades-sociales-la-sombra-y-los-miedos-antonio-fuentes/>
- Handley, R. (2023, marzo 3). *The Marketing Funnel: What It Is & How It Works*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>
- HubSpot. (2024). *Make My Persona—Free Buyer Persona Template Generator*. <https://www.hubspot.com/make-my-persona>
- Karr, D. (2024, febrero 26). Marketing de proximidad: ¿qué es? ¿Qué tipos? *Martech*. <https://es.martech.zone/what-is-proximity-marketing/>
- Mio Digital Agency. (2019, octubre 2). *¿Qué es el E-Commerce? - Mio | Agencia Digital*. Mioagency.com. <https://mioagency.com/que-es-el-e-commerce/>
- Mousinho, A. (2020, junio 3). Qué es SEO: La guía completa para que alcances la cima de Google. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Petrova, A. (2023, mayo 24). *Guía Definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
- Santos, D. (2023, enero 20). *Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona*. Hubspot.com. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>
- Semrush. (2023, septiembre 12). *What Is Omnichannel? (+ Tips to Create Seamless Experiences)*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/omnichannel-marketing/>
- Similarweb. (2024). *Website Performance. Análisis competitivo digital*. https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=bimbaylola.com