

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESTRATEGIA DIGITAL PARA VERSLÄ JEANS

**PROGRAMA AVANZADO PARA LA FORMACION EMPRESARIAL
ESTRATEGIAS DIGITALES PARA NECOGIOS**

AUTORES:

**ANDRÉS FELIPE CASTELLANOS GALVIS
BENSON LEONARDO CAICEDO MARTÍNEZ
CAMILO TARQUINO MUÑOZ
NICOLÁS ROMERO GARZÓN
NICOLÁS ROMERO SIERRA**

**BOGOTÁ D.C. COLOMBIA
2020**

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESTRATEGIA DIGITAL PARA VERSLÄ JEANS

**PROGRAMA AVANZADO PARA LA FORMACION EMPRESARIAL
ESTRATEGIAS DIGITALES PARA NECOGIOS**

AUTORES:

**ANDRÉS FELIPE CASTELLANOS GALVIS
BENSON LEONARDO CAICEDO MARTÍNEZ
CAMILO TARQUINO MUÑOZ
NICOLÁS ROMERO GARZÓN
NICOLÁS ROMERO SIERRA**

PROFESOR TUTOR:

VIVIANA CAROLINA ROMERO PERALTA

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**BOGOTÁ D.C. COLOMBIA
2020**

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.	10
1. PRESENTACIÓN	11
2. OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo general	11
2.2 Objetivos específicos	12
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	12
3.1 Concepto del producto	12
3.2 Propuesta de planeación estratégica del producto	13
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA	14
5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA	19
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL	24
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	24
6.2 Mix de la estrategia de contenidos	24
7. POSICIONAMIENTO SEO	26
8. ANUNCIO DE PAGO SEM:	29
9. PÁGINA WEB	31
9.1 Logo	32
9.2 Eslogan.	33
9.3 Menú de navegación	33
9.4 Captura de seguidores	33
9.5 Vitrina	34
9.6 Marca	38
9.7 Sección sobre nosotros o Verslä / Hacia La	38
9.8 Sección Contáctanos	39
9.9 Contenido de fotos	39
9.10 Contenido para la comunidad	40
9.11 Nuestro lugar y eventos	40
9.12 Newsletter	40

9.13 Blog	41
10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET	41
10.1 Anuncios de pago Display	42
10.2 Anuncios de pago Facebook:	44
10.3 Remarketing:	45
10.4 E-mail marketing	46
10.5 Pop-Up Marketing	48
11. REDES SOCIALES	49
12. CONCLUSIONES	56
13. REFERENCIAS	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1, Cuadro de planeación estratégica del producto	13
Tabla 2, Análisis digital de la competencia.....	16
Tabla 3, Buyer persona.....	21
Tabla 4, Matriz de contenido	24

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1, Infografía buyer persona	20
Ilustración 2, Anuncio de pago SEM 1.....	29
Ilustración 3, Anuncio pago SEM 2.....	30
Ilustración 4, Anuncio pago SEM 3.....	30
Ilustración 5, Anuncio pago SEM 4.....	30
Ilustración 6, Infografía página Web 1	31
Ilustración 7, Infografía página Web 2	32
Ilustración 8, Logo Verslä	32
Ilustración 9, Menú navegación.....	33
Ilustración 10, Captura de seguidores	34
Ilustración 11, Vitrina 1	34
Ilustración 12, Vitrina 2	35
Ilustración 13, Vitrina 3	36
Ilustración 14, Vitrina 4	37
Ilustración 15, Marca.....	38
Ilustración 16, Sección sobre nosotros	38
Ilustración 17, Sección contáctanos.....	39
Ilustración 18, Blog	41
Ilustración 19, Anuncio pago Display 1	43
Ilustración 20, Anuncio pago Display 2	43
Ilustración 21, Anuncio pago display 3.....	44
Ilustración 22, Anuncio pago Facebook.....	45

Ilustración 23, E-mail Marketing 1	46
Ilustración 27, Pop-Up Marketing	48
Ilustración 28, Redes sociales 1.....	50
Ilustración 29, Redes sociales 2.....	50
Ilustración 30, Redes sociales 3.....	51
Ilustración 31, Landing page 1	52
Ilustración 32, Landing page 2	52
Ilustración 33, Landing page 3	53
Ilustración 34, Landing page 4	53
Ilustración 35, WhatsApp	54
Ilustración 36, Facebook	55

GLOSARIO

Buyer persona: Es una representación hipotética pero realista de la descripción de un cliente ideal para el negocio. Se crea a partir de datos demográficos, preferencias, patrones de comportamiento, motivaciones, objetivos y retos.

Competencia digital: Se refiere a un grupo de empresas que se encuentran en el mismo sector y ámbito digital. Tienen características similares como los productos que ofrecen, procesos de entrega, modalidades de pago, entre otros.

E-mail marketing: Es una estrategia de mercadeo que se sustenta en la divulgación de anuncios publicitarios por medio del correo electrónico. Generalmente las personas deben aceptar los términos y condiciones para que la empresa pueda enviar su publicidad.

Pop-Up Marketing: Es otra estrategia de mercadeo la cual funciona mediante la aparición espontánea de anuncios sencillos y llamativos cuando la persona está navegando por la página web de la empresa.

Posicionamiento SEM: Es un mecanismo para posicionar una página web mediante los datos que genera las personas al hacer click dentro de la página, estos datos servirán para obtener una mejor posición dentro del buscador predeterminado.

Posicionamiento SEO: Es un mecanismo para posicionar una página web dentro del buscador predeterminado. Esto se hace mediante algoritmos que procesan los comentarios, las calificaciones y el contenido que se está ofreciendo dentro de la misma.

RESUMEN

Este trabajo realizado a lo largo del segundo semestre del año 2020 tiene como fin desarrollar y aplicar los conocimientos adquiridos en el programa avanzado de formación empresarial (PAFE). Para esto se define los contenidos claves (tópicos, embudo), el buyer persona, la competencia digital, el desarrollo preliminar de la página web, y demás herramientas que se verán expuestas para desarrollar una estrategia digital efectiva.

Palabras clave:

Marketing digital, estrategia digital, página web, buyer persona, SEO, SEM, jeans, jeans para dama.

ABSTRACT.

This work carried out throughout the second semester of 2020 aims to develop and apply the knowledge acquired in the advanced business training program (PAFE). For this, the key contents (topics, funnel), the person buyer, the digital competition, the preliminary development of the web page, and other tools that will be exposed to develop an effective digital strategy are defined.

Keywords:

Digital marketing, digital strategy, website, buyer persona, SEO, SEM, jeans, jeans for woman.

1. PRESENTACIÓN

La era de la información está cambiando la forma en que vivimos, desde lo que vemos hasta lo que compramos. Es evidente el cambio y más aún después de ocho meses sumergidos en una pandemia lo que nos ha forzado a trasladarnos a una realidad digital. La búsqueda del liderazgo y supervivencia comercial, basada en estamentos capitalistas, hace que las empresas solo tengan un norte: La innovación.

Por esta sencilla pero poderosa razón, en el presente trabajo realizado por estudiantes de la Universidad del Rosario expondremos una estrategia digital para la marca VERSLÄ JEANS, con el fin de encontrar nuevas oportunidades comerciales dentro del ecosistema digital.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Crear una estrategia digital para la marca Verslä Jeans haciendo uso de: la identificación del buyer persona, el análisis de la competencia digital, creación de contenidos de comunidad, marketing, institucionales y de interacción, la creación de una estrategia SEO y SEM, hacer el bosquejo de la página web oficial para la marca y utilizar las redes sociales como herramientas de comercialización de nuestros contenidos.

2.2 Objetivos específicos

Objetivo de atracción: Aumentar el volumen de seguidores de la página de Instagram a 1000 seguidores en un mes y medio por medio de la combinación de:

- Creación y publicación de contenido con una calidad visual y temática cautivante.
- Aumento de likes en las publicaciones

Objetivo de acción: Utilizar herramientas como: promociones; descuentos, combos por compra de diferentes líneas o colecciones para aumentar el número de clicks en la página web y la página de Instagram, 2. el número de interacciones diarias vía chat de las diferentes plataformas (DM, WhatsApp).

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Concepto del producto

Verslä nace a partir de la necesidad de crear un jean único, cómodo y que realce todas las cualidades preciosas que tiene el ser más hermoso jamás creado. La mujer. Nos enfocamos en escoger telas premium para que cada pantalón sea irresistible para el tacto. Creemos en la exclusividad y en la calidad, por esta razón nuestros diseños no son producidos en masa y cada jean es revisado minuciosamente para asegurar que cada costura y proceso es realizado con el mayor cuidado humanamente posible, el objetivo es entregarle a cada mujer una experiencia única e implacable.

3.2 Propuesta de planeación estratégica del producto

Tabla 1
Cuadro de planeación estratégica del producto

Propuesta de valor	Desarrollar un jean que sea cómodo, vanguardista y accesible para las mujeres.
Clientes	Mujeres entre los 18 a 30 años, preferiblemente empleada entre un cargo operacional y gerencial.
Canal de venta	Plataformas de internet: Instagram, Facebook Marketplace WhatsApp.
Relación	La relación con el cliente se gestiona mediante el Messenger de Facebook, mensajes directos en Instagram y WhatsApp.
Ingresos	Los clientes pagan en efectivo, a través de consignación bancaria o por plataformas como Nequi o Daviplata.
Recursos	Proveedores de los diferentes tipos de tela, taller de corte, taller de confección, lavandería, bodegas, domiciliarios, vendedores, plataformas digitales.
Actividades	Gerenciar el proceso de compra de tela, la transformación (paso por cada satélite) hasta llegar al producto terminado, cerrar la venta con el cliente.
Alianzas	Tenemos alianzas con los proveedores de telas y con los domiciliarios para entregar el mejor producto y experiencia posible.

Costos	cada eslabón de la cadena de producción representa un costo. Los eslabones son: compra de la tela, envío de la tela al taller de corte, corte de la tela, envío de la tela al taller de costura o confección, confección del pantalón, envío de pantalón a la lavandería, realización de procesos para el pantalón, extras como taches, botones, cremalleras, envío del pantalón terminado a la bodega, pago del domiciliario, comisiones de ventas y por último, imprevistos.
--------	--

Fuente: Elaboración propia

4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

Se realizó el análisis de la competencia a dos empresas: Studio F y ELA. Los datos obtenidos se recopilaron de diversas páginas web como Website Grader y SimilarWeb, en donde se pudo comparar y analizar con precisión el desempeño de Studio F y Ela.

Studio F es una reconocida marca colombiana dedicada en las últimas tendencias de la moda en prendas de vestir para mujer resaltando la belleza y la silueta de la mujer. Su sitio web tiene un total de 317.93 mil visitas, con un promedio de duración de 6 minutos y 43 segundos por persona, también se pudo determinar que el porcentaje de rebote es relativamente bajo con un 32,59% lo que quiere decir que los potenciales clientes al ingresar al sitio web se quedan interactuando en la página, también la totalidad de personas que visitan la página web provienen de Colombia con un 96,74%, seguido de Ecuador con un 0,52%.

La fuente de tráfico primaria de la empresa es por medio de buscadores con un 64,06% en donde el 57,09% son búsquedas orgánicas y el 42,91% son búsquedas pagadas, en segundo lugar, está la búsqueda directa con un 24,78% y en tercer lugar está por medio de redes sociales con un 6,54%. En cuanto al rendimiento de su página web no está muy bien optimizada, la velocidad de la página es muy lenta, el tamaño del sitio web es más pesado de lo ideal, lo que hace que la carga sea más lenta, también en cuanto al tamaño de las imágenes en su sitio web no se adaptan bien lo que genera que las imágenes puedan tardar mucho tiempo en cargarse.

En el diagnóstico SEO, el contenido del sitio web está bien optimizado, con una metadescripción precisa, con los permisos ideales para que aparezcan en los motores de búsqueda y con los plugins de contenido. El contenido está optimizado para funcionar en dispositivos móviles con ciertos puntos a mejorar como el tamaño de fuente legible. Todo esto le da una puntuación aceptable de 55/100.

En la publicidad, las principales plataformas en donde publican anuncios son Facebook con 74,47%, WhatsApp con 13,39% y Youtube con 6,71%. Por último, en su página oficial de Facebook cuenta con 1.375.493 seguidores.

Por otro lado, tenemos a Ela, una marca colombiana especializada en tendencias de moda para dama adaptada para la forma y cultura de la mujer latina. Su página web tiene un total de 245.71 mil visitas, con un promedio de duración de 4 minutos y 4 segundos por persona, su tasa de rebote es de 40,10% queriendo decir que más de la mitad de los clientes que ingresa a la página se queda en ella interactuando sin salirse, se determinó que la mayoría de tráfico proviene de Colombia con un 98,97%, seguido por Ecuador con un 0,35%.

La fuente primaria de tráfico de Ela proviene de buscadores con un 62,09% en donde el 75,99% son búsquedas orgánicas y el 24,01% son búsquedas pagas, en segundo lugar en movida de tráfico está por búsqueda directa con un 26,56% y en tercer lugar está por medio de redes sociales con un 10,96%. Acerca del rendimiento de la página, su sitio web no es tan pesado lo que hace que su velocidad de carga sea respetable, uno de sus agravantes son que recibe demasiadas solicitudes de páginas (http) en donde la vuelve más lento, esto afectaría a los visitantes y podrían causar el abandono de la página.

En cuanto al SEO, la metadescripción es precisa, maneja correctamente los permisos para indexar y los plugins de contenido son los ideales, su único punto a mejorar es el texto descriptivo del enlace, en donde sus descripciones son muy generales lo que no ayuda a los visitantes a saber qué verán si hacen clic en el enlace. El sitio web está optimizado para dispositivos móviles con el mismo problema de tamaño de fuente legible y sus elementos interactivos son demasiado pequeños o están demasiado cerca el uno al otro. Todo esto le da una puntuación de 50/100.

En cuanto a la publicidad, las principales plataformas que usan son Facebook con un 95,63%, seguido de WhatsApp con un 3,06% y finalmente YouTube con un 1,31%. Por último, en su página oficial de Facebook cuenta con 976.248 seguidores.

Tabla 2
Análisis digital de la competencia

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	Studiof.com.co	Ela.com.co

# Visitas	317.93k	245.71k
Promedio duración	6:43 min	4:04 min
# Pag. Vistas	8.04	4.62
Rebote	32.59%	40.10%
Tráfico por países	Colombia: 96,74%	Colombia: 98,97%
Fuente de Tráfico		
Directo	24,78%	26,56%
Referidos	3,25%	0,39%
Buscadores	64,06%	62,09%
Redes Sociales	6,54%	10,96%
Emailing	0,99%	0%
Display	0,38%	0%
Diagnostico SEO		
Desempeño	5/30	10/30
Móvil	20/30	10/30
Seo	25/30	25/30
Seguridad	5/10	5/10
Presencia en Internet		
Sitio Web	100,00%	100,00%
Publicidad		
1.Display	0,38%	Este sitio no utiliza publicidad gráfica

2.Redes Sociales	Facebook: 74,47% WhatsApp:13,39% Youtube: 6,71%	Facebook: 95,63% WhatsApp: 3,06% Youtube: 1,31%
Redes Sociales		
Variables cuantitativas RRSS	Seguidores: 1,375,507 Total likes: 1,372,898 Tipo de contenido: Fotos y videos promocionales	Seguidores: 976,266 Total likes: 953,981 Tipo de contenido: Fotos y videos promocionales
Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales		
Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales)		
Variables cualitativas RRSS		
Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo	Responde a los seguidores: 100%	Responde a los seguidores: 100%

de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo		
---	--	--

Fuente: "SimilarWeb"

5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

El Buyer persona se refiere a nuestro prototipo de cliente potencial. En este caso perfilamos a Catalina, una mujer que está entre los 18 a 28 años. Actualmente está trabajando en una empresa y ocupa un cargo medio. Le importa su imagen personal y quiere estar siempre a la moda no quiere resaltar mucho, pero si quiere que la gente le haga cumplidos y le pregunte por su ropa, su maquillaje y le pidan consejos de como estar bien presentada.

Le gusta publicar sus fotos por Instagram, compartir pensamientos por twitter y leer a los demás por Facebook. Utiliza LinkedIn y las plataformas de su empresa para realizar sus actividades empresariales. El computador y su Smartphone son parte esencial de su vida. Le gusta estar al tanto de las últimas tendencias de moda por lo que utiliza redes sociales y sigue páginas de moda para conseguir este fin.



Ilustración 1. Infografía buyer persona.
Fuente: Elaboración propia

Tabla 3
Buyer persona

BUYER PERSONA	
CATALINA	
Edad:	18-28
Estado civil:	Cualquiera
Condición laboral:	preferiblemente empleado
Título o URL laboral:	cargo operario hasta un cargo gerencial.
Ingresos anuales:	por encima de los de los 10 mm
PERSONAL	
Qué necesita para ser feliz:	sentirse bien vestida y a la moda, sentirse independiente y única.
Qué hace cuando no está en el trabajo:	pasar tiempo con familia y amigos posiblemente una pareja, ver Instagram y estar al tanto de las tendencias de la moda.
En qué prefiere gastar el dinero:	ropa y maquillaje
Dónde pasa más tiempo:	en el trabajo.
Cómo mide el éxito:	a través de méritos, sentirse bien con ella misma.
CONDUCTA ONLINE	
Cuanto tiempo pasa en internet al día:	unas 3-8 horas
Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales:	dispositivos móviles y ocasionalmente pc

Cuál es su red preferida:	Instagram y Facebook
Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos:	blogs de moda
Qué tipo de contenido disfruta leer:	Todo lo relacionado con los tips de moda, farándula, novelas
Qué temas son los de mayor interés:	estar en forma, farándula, tendencias de moda, maquillaje y cuidado del medio ambiente.
Dónde busca información:	redes sociales, revistas, foros, paginas especializadas en moda, y en internet en general.
Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender:	Webinars. Videos. Ebooks, infográficos, slide shares, pdf: video cortos, infografías, fotos.
Qué es lo que más realiza cuando está conectada:	Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar, mirar redes sociales, mirar productos en promoción
Compran productos en línea:	Por supuesto
Qué horario es el que pasa más tiempo en internet:	7-9 am, 1-3 pm, 6-11pm
Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan:	Informal, relajado, simple.
CONDUCTA LABORAL	

Cuál es su mayor responsabilidad laboral:	Cumplir con los objetivos empresariales
Qué problema laboral no le permite ser feliz:	que no cumple los objetivos empresariales y profesionales
Qué aptitudes necesita para hacer un buen trabajo:	Proactividad, dinamismo, creatividad, responsabilidad, honestidad, sentido de pertenencia, excelencia.
A quién reporta:	al grupo de trabajo y al jefe inmediato
Quién es su mayor influencia a nivel laboral:	figuras femeninas que estén en altos cargos de gerencia
Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional:	seguir escalando en su profesión.
RELACIÓN CON NUESTRA COMPAÑÍA	
Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar	La calidad en relación con el costo, que esté a la vanguardia de la moda, que siga las tendencias actuales de moda.
Qué causaría el abandono de su relación con nosotros:	que el producto no cumpla con las expectativas de calidad, atraso en las tendencias de moda
Qué impacto emocional genera nuestra compañía en su vida:	Seguridad y alta autoestima.
Qué impacto financiero genera nuestra compañía en su empresa:	el incremento de la autoestima de nuestras clientes por usar nuestros productos genera una mejora en sus resultados laborales diarios.

Fuente: Elaboración propia

6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

El objetivo principal de la estrategia de contenidos es enseñar al buyer persona acerca de los problemas que tiene con el uso de los productos (jeans) con la finalidad de crear hábitos en el consumo, posicionamiento de la marca y recordación de la marca. Los objetivos principales de la campaña son de atracción y acción.

6.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 4
Matriz de contenido

MATRIZ DE CONTENIDOS	
COMUNIDAD	MARKETING
Blog con las últimas tendencias de maquillaje para combinar con outfits casuales.	Fotos profesionales de nuestros jeans.
Formas de vestir de las principales mujeres empresarias de Colombia.	Contenido de promoción, descuentos y combos.
INSTITUCIONAL	INTERACCIÓN
Historia de Verslä y su significado.	Crear anuncios en diferentes plataformas para incentivar la visita y el deseo de compra.

Datos de creación de la marca.	Realizar un evento de descuento especial en Verslä Jeans para clientes frecuentes.
--------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

6.2.1 Estrategia de contenido de Comunidad: La categoría de contenido de comunidad encauza generar temas de interés enfocado principalmente en el buyer persona ya establecido anteriormente, estos temas de interés no deben ser necesariamente relacionados con la marca, pero sí debe estar relacionado con los intereses de esta. La función principal de este contenido es despertar el interés y la interacción con la comunidad, en este caso se optó por blogs en donde se hable de combinación de maquillaje con outfits casuales y formas de vestir de las principales mujeres empresarias de Colombia.

6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing: La categoría de contenido de marketing se centra en abarcar tópicos para generar una conversión en ventas. En Verslä se definieron dos contenidos alusivos a los productos que ofrece la marca con fotos profesionales de los jeans y su descripción y también un contenido de promoción, combos y descuentos para mejorar la experiencia del buyer persona y con este lograr un mayor beneficio en el consumo y así incrementar las ventas.

6.2.3 Estrategia de contenido Institucional: La categoría de contenido institucional se centra en publicar contenido referente a la marca y sus valores con

el objetivo de reforzar el posicionamiento. Para esta categoría se definieron 2 líneas en donde se explica la historia de Verslä y su significado y datos referentes a cómo nació Verslä.

6.2.4 Estrategia de contenido de Interacción: La categoría de contenido de interacción se basa como su nombre lo dice en crear interacción con la comunidad a través de eventos externos y en participación con las publicaciones. Para esto se fijó la creación de anuncios en diferentes plataformas para incentivar la visita y realizar eventos de la marca exclusivamente para clientes frecuentes en donde encuentren descuentos especiales pensados para ellos.

7. POSICIONAMIENTO SEO

Conociendo el tipo de estrategia SEO (Search Engine Optimization) es necesario entender que este proceso es fundamental para llevar a cabo un mejor posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda mejorando así la visibilidad y direccionamiento de una mayor cantidad de usuarios hacia la página web. Pero de igual manera, un proceso de trabajo constante y que se debe realizar de forma paciente y con mucha disciplina.

Podremos atraer a clientes potenciales, después de que creamos el buyer persona esa representación del cliente al cual deseamos llegar, conocemos ese cliente de manera más profunda y nos permitirá usar esta estrategia más efectivamente. Siguiendo con esta estrategia, teniendo las

palabras claves, conociendo y analizando la competencia podremos tener una visión más amplia para enfocarnos en los objetivos propuestos.

Entonces, sabiendo que la marca de jeans Verslä tiene un grupo reducido de clientes, una comunidad que hay que fortalecer y ampliar en función de los objetivos propuestos, es fundamental crear contenido que debe estar orientado a ayudar al buyer persona a través de información útil, creativa y de calidad ya que con esto podremos conseguir más tráfico, más visitas desde todos los canales, mejor posición en buscadores, y todo ello traerá más seguidores y conversión de estos potenciales compradores en ventas.

Por lo tanto, es fundamental que este contenido atraiga personas que se conviertan en una comunidad base para Verslä Jeans aumentando sus seguidores, donde crearemos incentivos (promociones, eventos) que nos permita recopilar información para fortalecer la estrategia de mercadeo por medio del correo electrónico que nos permitirá transformar todo esto en ventas para la empresa.

El link de nuestro proyecto es “verslajean.com”

Investigamos en wix.com y este dominio está disponible. Por ahora nuestro link provisional es: “camilotm7.wixsite.com/misitio”

1. Listado de Keywords que las personas utilizan para encontrar el producto.

- **Jeans para mujer:** jeans para mujeres sin caderas, jeans para mujer 2020, jeans para mujeres bajitas, jeans para mujer tiro alto, jeans para mujeres altas, jeans para mujer sueltos, jeans para mujer de moda, jeans para mujer gordita, jeans para mujer a la cintura.
- **Jeans a la moda:** jeans a la moda 2020, jeans a la moda de mujer, como poner jeans a la moda, pantalones jeans a la moda, jeans de moda altos, jeans de moda bota ancha, jeans de

moda bota campana, jeans a la moda para chicas, jeans de moda con rotos, última moda en jeans.

2. Selección de una keyword primaria y realización de un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave.

- **Keyword:** Jeans para mujer a la moda.
- **Formatos:** Videos, fotos.
- **Temas:** experiencias, calidad y moda.

3. Optimización del contenido en torno a la keyword primaria seleccionada.

- “La experiencia de usar Verslä Jeans. ofrece comodidad y calidad que puedes combinar con cualquier prenda y lista para toda ocasión que te harán sentir preparada para cualquier cosa que se avecine”
- “Encuentra en Verslä los jeans ideales para ti, con un diseño único en tendencias de moda. Ven y conoce los diseños y encuentra el que más te guste”

4. La página.

- **URL:** www.verslajean.com
- **Meta Descripción:** Compre jeans en Verslä, jeans para mujer en la tienda de moda perfecta para ti. Aquí encuentra el tipo de jeans ideal para la mujer que quiere sobresalir en el día a día y en ocasiones especiales.
- **Título de la página:** Verslä Jeans
- **Título del contenido:** Jeans para mujer Verslä de moda y gran Calidad.
- **Hipervínculo de keywords:** Jeans, moda, ropa, vestir

8. ANUNCIO DE PAGO SEM:

Para la publicidad paga en búsqueda (SEM) se empleó un ejemplo sacado de Google Ads, para de esta manera mostrar de una mejor manera como se mostrarían en los resultados de búsqueda. También se crearon dos tipos de ejemplo para esta publicidad con las palabras claves que ya se investigaron para la estrategia SEO dando como resultado los siguientes anuncios.

Ejemplo 1

Vista desde el teléfono móvil



Ilustración 2, Anuncio de pago SEM 1

Fuente: Elaboración propia

Vista desde el ordenador

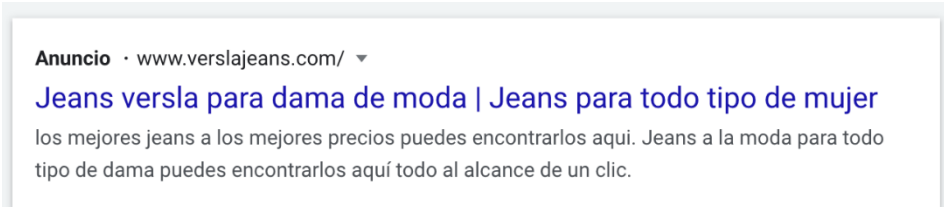


Ilustración 3, Anuncio pago SEM 2

Fuente: Elaboración propia

Ejemplo 2

Vista desde el teléfono móvil



Ilustración 4, Anuncio pago SEM 3

Fuente: Elaboración propia

Vista desde el ordenador



Ilustración 5, Anuncio pago SEM 4

Fuente: Elaboración propia

9. PÁGINA WEB



Ilustración 6, Infografía página Web 1
Fuente: Elaboración propia

NUEVA COLECCION PATCH



NUEVA COLECCION NUAGE



© 2023 by Lilou Paperie. Creado con [Wix.com](https://www.wix.com)

VISITA EL
BLOG



Ilustración 7, Infografía página Web 2
Fuente: Elaboración propia

9.1 Logo



Ilustración 8, Logo Verslä
Fuente: Elaboración propia

9.2 Eslogan.

Verslä Fémenité ; Hacia la feménidad

9.3 Menú de navegación



Ilustración 9, Menú navegación
Fuente: Elaboración propia

9.4 Captura de seguidores



VISITA EL
BLOG



Ilustración 10, Captura de seguidores
Fuente: Elaboración propia

9.5 Vitrina


VL
VERSLÄ JEANS
VERSLA FEMENITE

HOME COLECCIONES VERSLÄ / HACIA LA CONTACTANOS


COLECCIONES

Product Name	Reference	Price
BLEUCIEL	REF. C-03	\$80.000,00
NUAGE	REF. C-05	\$80.000,00
VEDRÂTE	REF. C-02	\$80.000,00
CLASSIQUE	REF. C-04	\$80.000,00


Ilustración 11, Vitrina 1
Fuente: Elaboración propia



VERSLÄ JEANS
VERSLÄ FEMENITE

HOMECOLECCIONESVERSLÄ / HACIA LACONTACTANOS

Inicio / Colecciones / BLEUCIEL REF. C-03< Previa | Próximo >



BLEUCIEL REF. C-03

\$80.000,00

Cantidad

[Agregar al Carrito](#)

[WhatsApp](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [Pinterest](#)




2023 by Litou Paperie. Creado con [Wix.com](#)VISITA EL BLOG   

Ilustración 12, Vitrina 2
Fuente: Elaboración propia

VL
VERSLÄ JEANS
VERSLÄ FEMENITE

HOME COLECCIONES VERSLÄ / HACIA LA CONTACTANOS

COLECCIONES

NUAGE REF. C-05
\$80.000,00

Cantidad
1

Agregar al Carrito

[Ver más detalles](#)

VL
JEANS
Ref. C-05

© 2023 by Lilou Paperie. Creado con [Wix.com](#)

VISITA EL BLOG

f t p

Ilustración 13, Vitrina 3
Fuente: Elaboración propia

VL
VERSLÄ JEANS
VERSLÄ FEMENITE

[HOME](#) [COLECCIONES](#) [VERSLÄ / HACIA LA](#) [CONTACTAMOS](#) 

[Inicio](#) / [Colecciones](#) / [VEDRÁTE REF C-02](#) [← Previa](#) | [Próxima →](#)



VEDRÁTE REF C-02

\$80.000,00

Cantidad

[Agregar al Carrito](#)

[!\[\]\(868572e0b8c8daebe98ca5d96bb1daa5_img.jpg\)](#) [!\[\]\(98c8a221173a53ea0e2ea18266a1b090_img.jpg\)](#) [!\[\]\(9454311b897352881ea47906c0c64fec_img.jpg\)](#) [!\[\]\(50eb53430d28ff07ccc90deec8795afe_img.jpg\)](#)

Ilustración 14, Vitrina 4
Fuente: Elaboración propia

9.6 Marca



Ilustración 15, Marca

Fuente: Elaboración propia

9.7 Sección sobre nosotros o Verslä / Hacia La

VL
VERSLÄ JEANS
VERSLÄ FEMENITE

HOME COLECCIONES **VERSLÄ / HACIA LA** CONTACTANOS

¿QUE SIGNIFICA VERSLÄ?

EN FRANCES VERSLÄ SIGNIFICA HACIA LA O HACIA EL. "NUESTRO OBJETIVO ES IR HACIA LA VERDADERA FEMINIDAD."

Verslä nace a partir de la necesidad de crear un jean único, cómodo y que realce todas las cualidades preciosas que tiene el ser más hermoso jamás creado. La mujer. Nos enfocamos en escoger telas premium para que cada pantalón sea irresistible para el tacto. Creemos en la exclusividad y en la calidad, por esta razón nuestros diseños no son producidos en masa y cada jean es revisado minuciosamente para asegurar que cada costura y proceso es realizado con el mayor cuidado humanamente posible, el objetivo es entregarle a cada mujer una experiencia única e implacable.

VL
JEANS

Ilustración 16, Sección sobre nosotros

Fuente: Elaboración propia

9.8 Sección Contáctanos

VERSLÄ JEANS
VERSLA FÉMINITE

HOME COLECCIONES VERSLÄ / HACIA LA CONTACTANOS

**INSCRIBETE PARA RECIBIR
NUESTRAS NOTICIAS**

Nombre

Email

Teléfono

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

VEN A VISITARNOS
Calle 25 # 69d-80
i jeans@versla.com
Tel: 300 6928361

**DESCUBRE CÓMO
ESTAMOS
CAMBIANDO EL
MUNDO USANDO
NUESTRAS
TINTURAS
AMIGABLES CON
EL MEDIO
AMBIENTE:**

Activar'
Ve a Confi

Ilustración 17, Sección contáctanos
Fuente: Elaboración propia

9.9 Contenido de fotos

En nuestras secciones se pueden encontrar fotos que le dan al consumidor seguridad y ganas de adquirir nuestros productos.

9.10 Contenido para la comunidad

En nuestra sección de contáctanos hay un letrero donde evidenciamos nuestro compromiso con el medio ambiente e invitamos a nuestros clientes a que se adentren el mundo de las tinturas amigables al medio ambiente, contenido actual sobre tendencias y moda. No tiene que ver con la venta de nuestro producto por lo tanto se puede tomar como contenido para comunidad.

9.11 Nuestro lugar y eventos

Ofrecemos que nuestros clientes puedan visitarnos en nuestra sede principal y que nos conozcan de manera personal. E invitamos a nuestros clientes para que se suscriban y puedan acceder a nuestras noticias, actualizaciones de catálogo y sepan sobre nuestras innovaciones y nuevas colecciones.

9.12 Newsletter

Invitamos a nuestros clientes para que se suscriban y puedan acceder a nuestras noticias, actualizaciones de catálogo y sepan sobre nuestras innovaciones y nuevas colecciones.

9.13 Blog

NUEVA COLECCION PATCH



NUEVA COLECCION NUAGE



© 2023 by Lilou Paperie. Creado con [Wix.com](https://www.wix.com)

VISITA NUESTRO BLOG y
descubre como combinar tu
maquillaje con outfits casuales



Ilustración 18, Blog
Fuente: Elaboración propia

10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

Para la estrategia en publicidad y anuncios en la web hemos decidido implementar las siguientes herramientas:

- Anuncios de pago Display

- Anuncios de pago en Facebook
- Remarketing
- E-mail marketing
- Pop-up marketing

Con esta herramienta se espera generar una mayor atracción a clientes al mismo tiempo que se crea una comunidad en la marca para después fidelizarlos con la marca.

10.1 Anuncios de pago Display

Con este modelo buscamos tener una mayor visibilidad como marca en la búsqueda de Jean y obtener una rentabilidad directa entre la inversión por la campaña y los resultados.

Por eso hemos elegido utilizar la herramienta **Display** con la finalidad de generar tráfico web en nuestra página y buscar conectar con nuestros clientes.

Queremos manejarla con la modalidad CPC (costo por clic) en donde comenzaremos con un presupuesto de \$6 dólares diarios.

Con los siguientes modelos:

Con este anuncio buscamos un re marketing de nuestros clientes con el fin de lograr un acompañamiento de la marca, a través de nuestro interés y presencia en la cotidianidad.



Ilustración 19, Anuncio pago Display 1
Fuente: Elaboración propia

Así mismo, con este último, buscamos un llamado a la acción, con la intención de despertar curiosidad en las personas, y transmitir la idea de que somos una empresa nueva on-line dedicada a la creación de moda femenina.



Ilustración 20, Anuncio pago Display 2
Fuente: Elaboración propia

Este ejemplo muestra cuales son los tamaños que podemos emplear para nuestra estrategia en Display donde tiene un llamado de acción para que con un clic sean dirigidos hacia nuestra página web y empiecen a interactuar con ella.

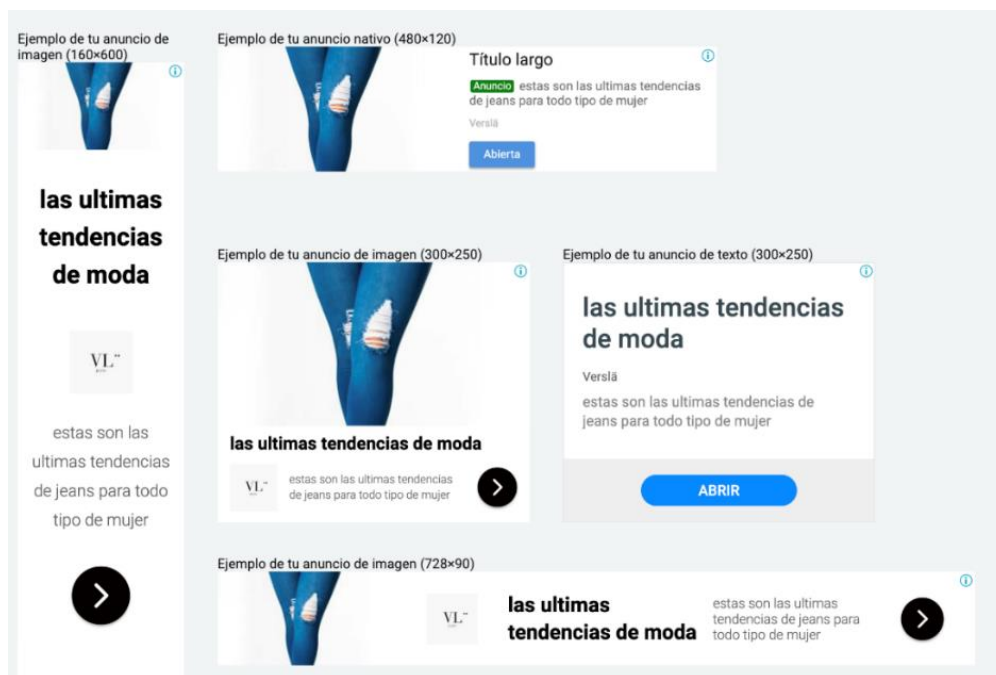


Ilustración 21, Anuncio pago display 3
Fuente: Elaboración propia

10.2 Anuncios de pago Facebook:

Los anuncios pagos de Facebook son una parte fundamental para nuestra estrategia digital ya que es nuestra red social más importante y en donde se encuentran la mayoría de nuestros clientes. Así que con el objetivo de llegar a más personas y que generen interacción con la página se decide crear el anuncio en Facebook de la manera que aparece en la siguiente imagen:

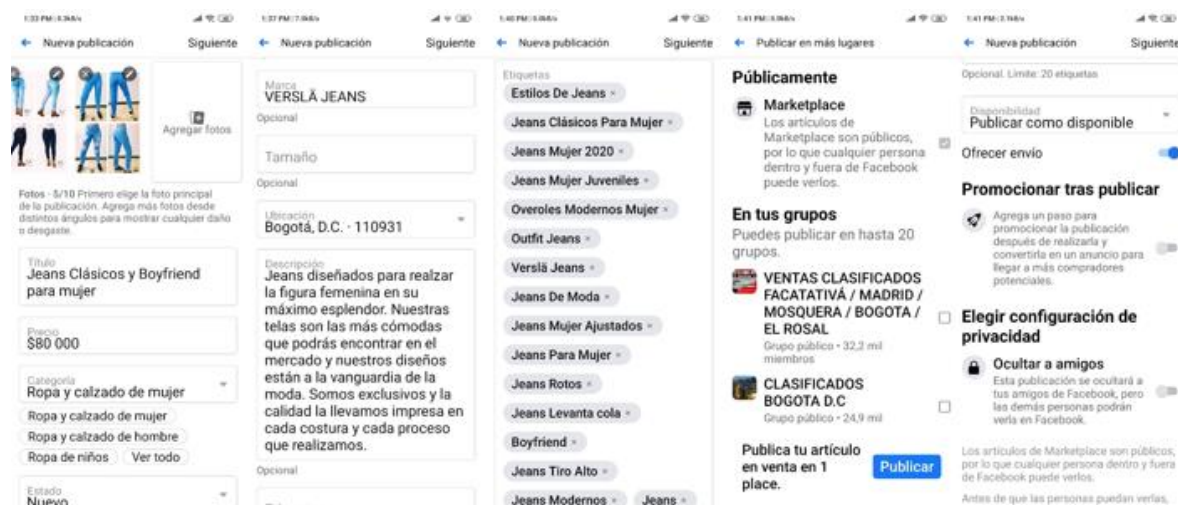


Ilustración 22, Anuncio pago Facebook
Fuente: Elaboración propia

10.3 Remarketing:

Realizaremos un remarketing con las siguientes herramientas:

- Redes sociales como Facebook e Instagram, buscando especificando audiencias en especial, en donde a las personas que les aparezca nuestra publicidad en primera instancia y se encuentren interesadas tengan una segunda oportunidad de tener nuestra publicidad.
- A nuestros compradores frecuentes llegarles con promociones únicas e incentivos para su re compra, buscando su fidelización.
- A nuestra audiencia que se encuentre inscrita en nuestro new letter y compradores ocasionales que han dejado sus datos en la compra, realizaremos una campaña de e-mailing

10.4 E-mail marketing

El plan de E-mailing se realizó pensando en el remarketing y la atracción de clientes de esta manera los clientes que ya conocen de nuestra marca los cuales han llegado debido a todos los elementos de la estrategia digital de verslä jeans por lo cual, tiene como objetivo crear las ventas a los posibles clientes que están interesados en la marca.

En las siguientes imágenes se mostrada como se vería desde el celular o desde el ordenador.

Vista desde el celular.

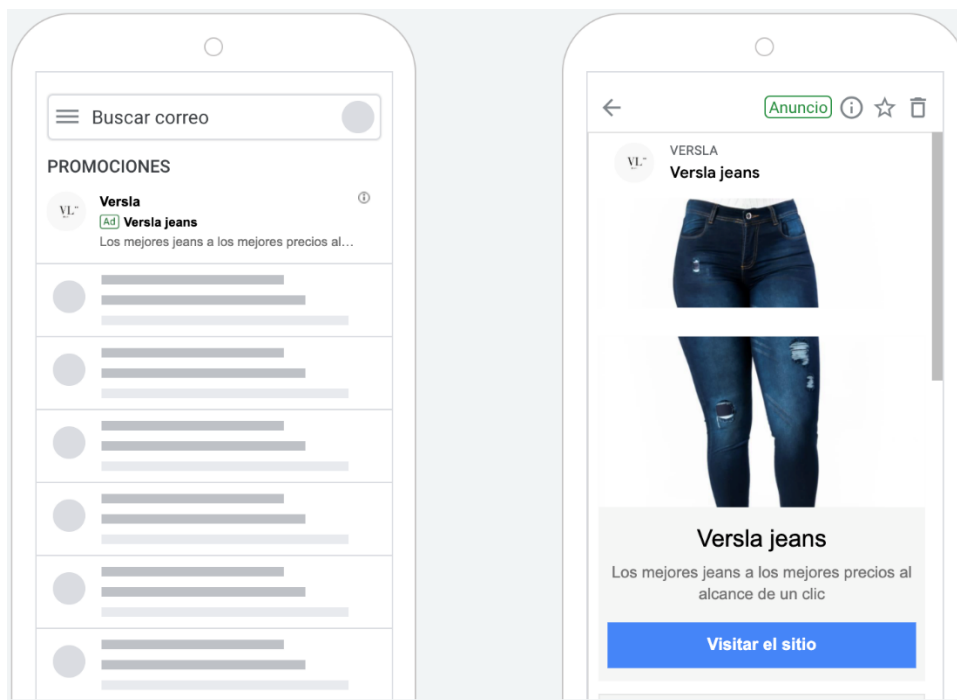


Ilustración 23, E-mail Marketing 1
Fuente: Elaboración propia

Vista desde el ordenador.

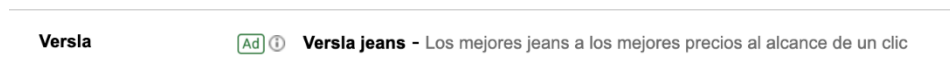


Ilustración 24, E-mail Marketing 2
Fuente: Elaboración propia

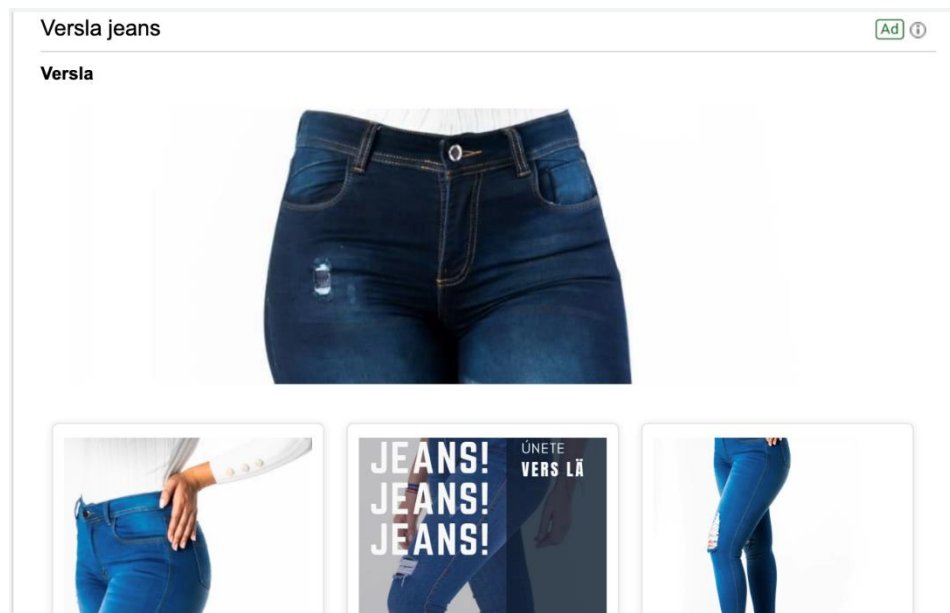


Ilustración 25, E-mail Marketing 3
Fuente: Elaboración propia

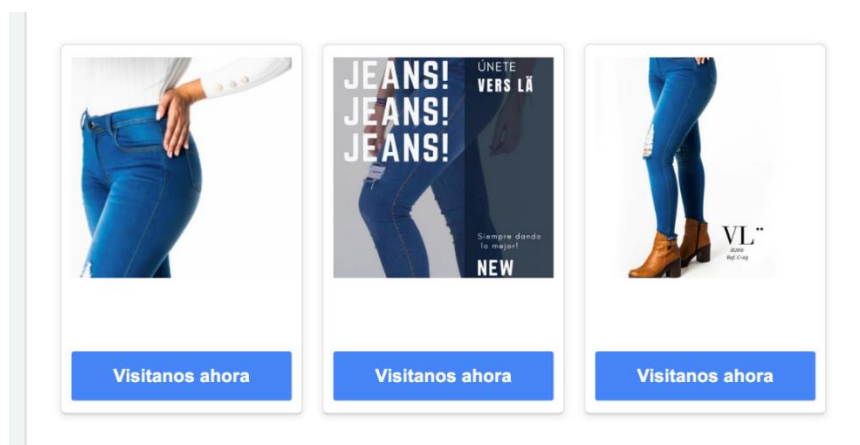


Ilustración 26, E-mail Marketing 4
Fuente: Elaboración propia

10.5 Pop-Up Marketing

Usaremos la Herramienta Pop-up con el objetivo de atracción de clientes, lo usaremos en un sistema scroll, con la finalidad de que las personas al estar cierto tiempo en pantalla en determinados sitios web puedan conocer de nuestra marca. La idea será con avisos sencillos y llamativos de información a fin sin hablar del producto, es decir moda, tendencias y novedades.

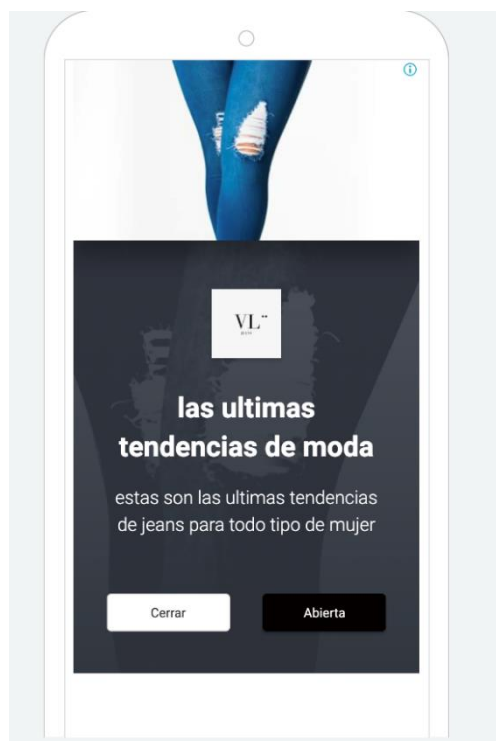


Ilustración 24, Pop-Up Marketing
Fuente: Elaboración propia

11. REDES SOCIALES

Cada red social que la compañía utiliza tiene un fin diferente. Utilizamos Instagram para que nuestros followers se “antojen” a comprar un jean que se ve bastante bien y por medio de landing page los redireccionamos a nuestra página web.

Para la atención personalizada utilizamos WhatsApp, acá nuestros clientes nos comentan como les han parecido nuestros productos, si tienen algún reclamo o sugerencia, también se enteran del estado de su pedido y lo mejor de todo nos aseguramos de que el servicio sea en tiempo real y el gap de tiempo de respuesta sea menor a una hora.

El Marketplace de Facebook lo utilizamos como Plaza, ya que es la red social con la que contamos mayor visibilidad hasta el momento. También utilizamos esta herramienta para tener contacto directo con nuestros clientes.

Instagram



Ilustración 25, Redes sociales 1
Fuente: Elaboración propia

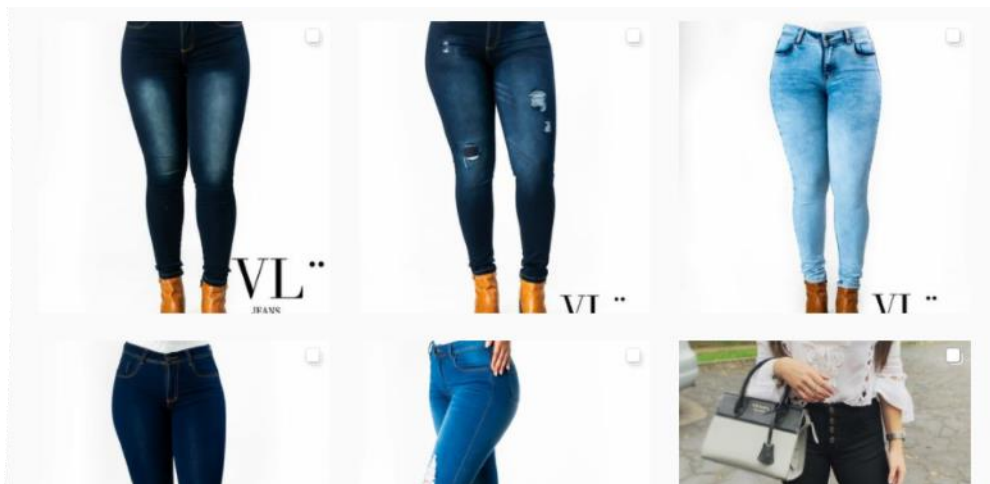


Ilustración 26, Redes sociales 2
Fuente: Elaboración propia

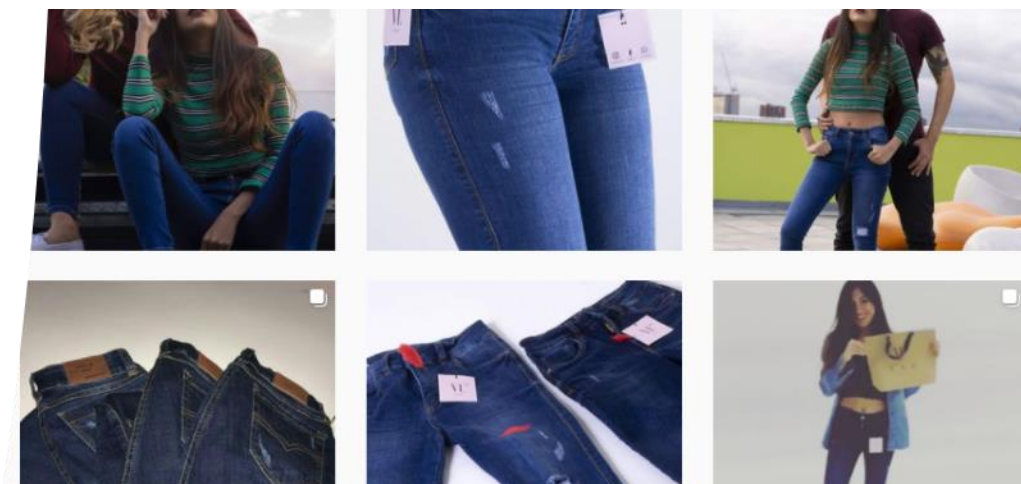


Ilustración 27, Redes sociales 3
Fuente: Elaboración propia

Landing page Instagram:



Ilustración 28, Landing page 1
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 29, Landing page 2
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 30, Landing page 3
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 31, Landing page 4
Fuente: Elaboración propia

WhatsApp

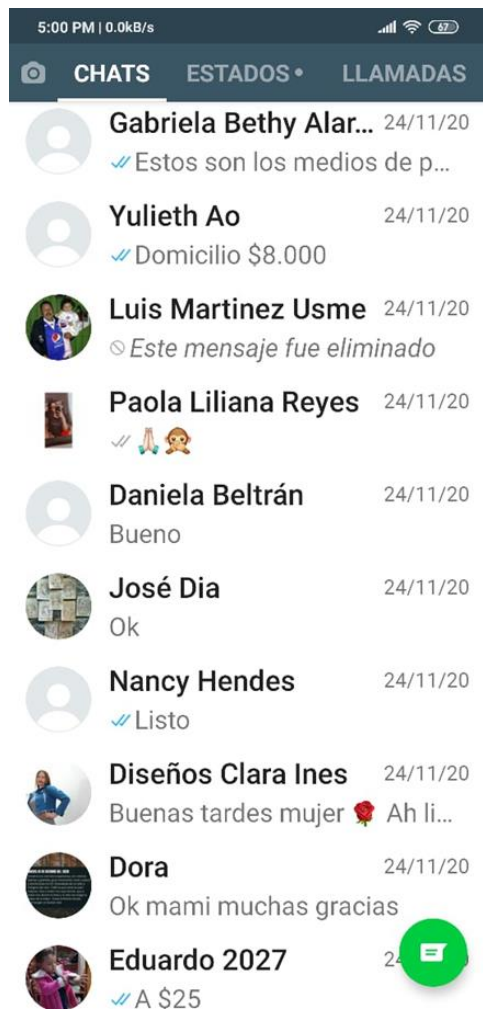


Ilustración 32, WhatsApp
Fuente: Elaboración propia

Facebook Marketplace



Ilustración 33, Facebook
Fuente: Elaboración propia

12. CONCLUSIONES

En el desarrollo del trabajo pudimos encontrar como equipo las siguientes conclusiones:

- Realizar una estrategia digital robusta es demasiado importante para el desarrollo sostenido de una empresa, no importa su tamaño o su objeto.
- Pudimos encontrar bastantes herramientas útiles tales como: google ad Words para el desarrollo de nuestra estrategia SEM; Instagram, Facebook y Whatsapp para el desarrollo de nuestra estrategia de contenidos y de anuncios; Pop up marketing para atraer clientes así como landing page en Instagram para el mismo fin; creamos una estrategia de email marketing para generar recompra de nuestra marca; utilizamos diferentes herramientas de diseño para crear nuestros anuncios Display; utilizamos la herramienta WIX para que la interface de nuestra página web fuera lo más orgánica y fácil de manejar posible para nuestros clientes.
- Gracias a nuestro servicio personalizado con el cliente hemos podido observar que varios de nuestros compradores retornan a nosotros ya que les ofrecemos un producto y un servicio de calidad.
- Esta estrategia es el abrebocas para que nosotros como emprendedores podamos desarrollar proyectos de marketing digital con presupuestos asignados para generar resultados aún más positivos.

13. REFERENCIAS

Ela. (2020). Recuperado el 7 de Noviembre de 2020, de Ela website: www.ela.com.co

SimilarWeb. (27 de Noviembre de 2020). Recuperado el 7 de Noviembre de 2020, de SimilarWeb website: www.similarweb.com

Studio F. (2020). *Studio F.* Recuperado el 7 de Noviembre de 2020, de StudioF Group website: www.studiof.com.co

Website Grader. (Noviembre de 2020). Recuperado el 7 de Noviembre de 2020, de WebsiteGrader website: www.website.grader.com

Wix. (2020). Recuperado el 7 de Noviembre de 2020, de Wix website: <https://editor.wix.com>