

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Lefrik en Colombia

Trabajo de Grado

Alejandro Antonio Jiménez Morales

Christian Alejandro Segura Rojas

Federico Pretelt García

Felipe Briceño Ortiz

Bogotá D.C

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Lefrik en Colombia

Trabajo de Grado

Alejandro Antonio Jiménez Morales

Christian Alejandro Segura Rojas

Federico Pretelt García

Felipe Briceño Ortiz

Tutor: Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Negocios Internacionales y Administración de Empresas

Bogotá DC

2022

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Lefrik”, en la opción de grado de PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Alejandro Antonio Jiménez Morales

Christian Alejandro Segura Rojas

Federico Pretelt García

Felipe Briceño Ortiz

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro 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.

Alejandro Antonio Jiménez Morales

Christian Alejandro Segura Rojas

Federico Pretelt García

Felipe Briceño Ortiz

Tabla de contenido

Resumen.....	9
Palabras Clave.....	9
Abstract.....	10
Keywords.....	10
1. Introducción.....	11
2. Presentación de la empresa.....	12
2.1 Portafolio de Productos.....	13
2.2 Modelo de negocio.....	15
3 Objetivos.....	16
3.1 Objetivo General.....	16
3.2 Objetivos específicos.....	17
4. Análisis de la situación actual.....	17
4.1 Análisis del entorno.....	17
5. DOFA Análisis.....	23
6. Análisis de la competencia.....	26
6.1 Presentación de la competencia.....	26
7. Análisis del público objetivo.....	36
7.1 Presentación del Público objetivo.....	36
7.2 TAM SAM SOM.....	37

8.	Segmentación.....	40
8.1	Segmentación Geográfica.....	40
8.2	Segmentación Demográfica.....	40
8.3	Segmentación Psicográfica.....	40
8.4	Estilo de vida.....	41
8.5	Personalidad.....	41
8.6	Valores.....	41
8.7	Buyer persona.....	41
9.	Mapa de empatía.....	46
10.	Estrategia.....	49
10.1	Objetivo General.....	49
10.2	Objetivo Específicos.....	49
10.4	Estructura de estrategia inbound.....	50
10.5	Medios para desarrollar la estrategia digital:.....	51
10.6	Estrategias para cada subcategoría:.....	52
	Tácticas de Implementación.....	53
11.	Cronograma anual de actividades.....	58
12.	Medición de resultados.....	61
13.	Presupuesto.....	62
14.	Conclusiones.....	64

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Logo de la empresa	12
Ilustración 2 Modelo Canvas	16
Ilustración 3 Productos similares línea eco-diseño Tutto vs productos Lefrik.....	27
Ilustración 4 Tutto índice	28
Ilustración 5 Maleta Tutto.....	28
Ilustración 6 Seigoo Tutto.....	29
Ilustración 7 Distribución de redes sociales Tutto	29
Ilustración 8 Búsqueda maletas Google.....	30
Ilustración 9 Maletas Samsonite	31
Ilustración 10 Maletas negras	31
Ilustración 11 Página web.....	31
Ilustración 12 Instagram Samsonite.....	32
Ilustración 13 Seigoo Samsonite.....	33
Ilustración 14 Distribución redes sociales	33
Ilustración 15 Maletas Mario Hernandez.....	34
Ilustración 16 Seigoo Mario Hernández	35
Ilustración 17 Redes sociales	35
Ilustración 18 Ilustración de la población	37
Ilustración 19 Distribución de la población	38
Ilustración 20 Distribución porcentual.....	39
Ilustración 21 Adulto Joven	47

Ilustración 22 Adulto	47
Ilustración 23 Estrategia Inbound	50
Ilustración 24 Redes sociales más usadas	51
Ilustración 25 Blog.....	54
Ilustración 26 Perfil Instagram Lefrik.....	55
Ilustración 27 Post Instagram Lefrik.....	56
Ilustración 28 Opinión blog	57
Ilustración 29 Testimonio blog	58

Tabla de tablas

Tabla 1 Portafolio de productos	13
Tabla 2 PESTEL	18
Tabla 3 Público objetivo	36
Tabla 4 Buyer persona	44
Tabla 5 Buyer persona 2	45
Tabla 6 Cronograma	59
Tabla 7 Presupuesto	64

Resumen

La contaminación ambiental es uno de los temas principales de la última década ya que estamos viendo realmente el daño que le hemos hecho al planeta y cómo los productos que usamos diariamente están hechos de materiales que al ser desechados pueden causar grandes daños a nuestro entorno. Por este problema nace Lefrik, una empresa que quiere ayudar al medio ambiente por medio de sus productos que están hechos de material reciclado, los cuales intentan darle una segunda vida principalmente al plástico PET siendo una alternativa eco-friendly con el planeta. Por tal motivo, este proyecto busca traer los productos de la empresa Lefrik al mercado colombiano, donde se buscaría principalmente concientizar a la población colombiana de los daños que hacen los artículos convencionales, ofreciéndoles gran variedad de opciones donde pueden optar por adquirir productos amigables. De esta manera, se hace un estudio del mercado colombiano para conocer las posibilidades que tendría Lefrik en el país, y así poder implementar diferentes estrategias de marketing digital, las cuales se enfocarían principalmente en dar a conocer la marca y sus productos en la población colombiana, y poder lograr una penetración en el mercado exitosa. Siendo así, se llevaría a cabo la importación de los artículos a Colombia y se venderían a todo el país por medio de los diferentes canales como la página web o las redes sociales.

Palabras Clave

Sostenibilidad, eco-friendly, medio ambiente, plástico PET, contaminación, segunda vida, marketing digital, estrategias de mercadeo

Abstract

Environmental pollution is one of the main issues of the last decades as we are really seeing the damage we have done to the planet and how the products we use on a daily basis are made of materials that when discarded can cause great damage to our environment. Because of this problem Lefrik was born, a company that wants to help the environment through its products that are made of recycled material, which try to give a second life mainly to PET plastic being an eco-friendly alternative to the planet. For this reason, this project seeks to bring Lefrik's products to the Colombian market, where the main objective is to make the Colombian population aware of the damage caused by conventional products, offering them a wide variety of options where they can choose to purchase friendly products. In this way, a research of the Colombian market is made to know the possibilities that Lefrik would have in the country, and thus be able to implement different digital marketing strategies, which would focus mainly on raising awareness of the brand and its products in the Colombian population, and to achieve a successful market penetration. Thus, the articles would be imported into Colombia and sold throughout the country through different channels such as the website or social networks.

Keywords

Sustainability, eco-friendly, environment, PET plastic, pollution, second life, digital marketing, marketing strategies, digital marketing strategies

1. Introducción

Lefrik es una empresa española establecida hace diez años, por lo cual, es una empresa joven en el mercado que se destaca por contar con unos objetivos muy específicos y concretos que buscan lograr la sostenibilidad y responsabilidad por medio de los productos ofrecidos. Al ser estos productos hechos con material reciclado PET, se está ayudando al medio ambiente debido a que se le está dando un segundo uso a los materiales provenientes de las botellas y se está reduciendo la cantidad de plástico que puede afectar ríos, océanos, flora y fauna, poblaciones, entre otras cosas.

Este trabajo tiene como objetivo llegar a implementar una estrategia de marketing para esta marca con los conocimientos que vamos a ir adquiriendo durante el semestre. Principalmente se van a utilizar diferentes estrategias de mercadeo para dar a conocer la marca en el mercado nacional y de misma manera los productos que se ofrecen, dando a conocer el valor agregado que Lefrik trae por la fabricación de sus artículos por medio de materiales reciclados, específicamente el plástico tipo PET provenientes de las botellas. Se van a importar los productos de Lefrik a Colombia y se van a distribuir en todo el país. Por medio de una página web y red social, las personas van a encontrar los productos y los podrán pedir donde sea que se encuentren.

Las estrategias que se van a utilizar van a ser implementadas principalmente por medio de la red social Instagram, debido al gran volumen de manejo que esta aplicación tiene por parte de la sociedad. Además, el uso de un newsletter y blog en nuestra página web, la cual nos daría

la oportunidad de tener contenido generado por el usuario, donde se muestren los productos Lefrik en diferentes escenarios.

En este documento se realiza un estudio del mercado y una estrategia de marketing inbound, donde se conoce cómo funciona el entorno al que Lefrik estaría ingresando en Colombia, sus competidores y los potenciales clientes que podría tener. De igual manera, saber de qué manera vamos a dar a conocer la marca a los usuarios y lograr la venta de nuestros productos.

2. Presentación de la empresa

Ilustración 1 Logo de la empresa



Fuente: Lefrik (s. f.-d)

Lefrik lleva alrededor de 10 años en el mercado, inició ofreciendo maletas urbanas, escolares, de trabajo, entre otras. Su materia prima se basa en la utilización de telas ecológicas obtenidas a partir de botellas hechas con plástico PET.

Lefrik surgió de la necesidad de solucionar las falencias de viajes y desplazamientos urbanos ofertando maletas modernas, innovadoras y funcionales para las personas digitales del siglo XXI. Esta empresa se centra en los consumidores conscientes, proporcionándoles productos nuevos y únicos; se fabrican a partir de los recursos ya existentes dándoles una segunda vida.

2.1 Portafolio de Productos

Tabla 1 Portafolio de productos

Maletas Escolares	Imagen del producto
<p>Scout Mini Niños, la Scout Mini en su versión para niños viene con un cierre a presión en sustitución del gancho metálico. Las correas de algodón ajustables hacen que sea una mochila cómoda de llevar para los niños grandes y pequeños. Cuenta con un compartimento interior y dos bolsillos exteriores con cremallera. (Lefrik, s. f., párr. 1)</p>	 <p>Fuente: Lefrik (s. f.)</p>
<p>La Handy Mini, en su versión para niños, viene con una sola correa y un cierre a presión en lugar del gancho metálico. Las correas acolchadas y ajustables para los hombros hacen que sea una mochila cómoda de llevar tanto para los niños grandes como para los pequeños. Su perfil delgado y su tejido resistente al agua la convierten en la opción perfecta para las necesidades diarias. (Lefrik, s. f., párr. 1)</p>	 <p>Fuente: Lefrik (s. f.)</p>
MALETAS URBANAS	
<p>Gold Classic, perfecta para tu día a día. Esta mochila de 10L de capacidad cuenta con un bolsillo frontal con cremallera de gran volumen y un compartimento interior principal para tu tableta o artículos esenciales. Como extra lleva un bolsillo interno de malla. (Lefrik, s. f., párr. 1)</p>	 <p>Fuente: Lefrik (s. f.)</p>

Handy Metal Hook, es uno de los artículos sostenibles más vendidos de Lefrik. Su delgado perfil permite llevar cómodamente un portátil de 15 pulgadas y su tejido resistente al agua la convierte en la opción perfecta para los desplazamientos diarios. (Lefrik, s. f., párr. 1)



Fuente: Lefrik (s. f.)

Maletas de Aventura

Tech Knapsack, cuenta con un bolsillo interior y dos exteriores con cremallera, con cierre de solapa y broches de imán metálicos. Tiene un panel inferior acolchado de RPET 600D para mayor protección. (Lefrik, s. f., párr. 1)



Fuente: Lefrik (s. f.)

Weekend Convertible, cuenta con un compartimento especial para llevar la ropa o los artículos de gimnasia. Su bolsillo acolchado separado para el ordenador portátil de hasta 15" y los bolsillos de malla con cremallera permiten guardar todo tipo de accesorios. (Lefrik, s. f., párr. 1)



Fuente: Lefrik (s. f.)

Maletas de trabajo

101 Reflectible, está diseñada para facilitar el almacenamiento de tus tecnologías diarias y también para facilitar tu rutina diaria. (Lefrik, s. f., párr. 1)



Fuente: Lefrik (s. f.)

Daily, Equilibrio entre funcionalidad y moda. Doble compartimento de almacenamiento interno con múltiples bolsillos. El compartimento principal viene con una funda acolchada separada para tabletas y portátiles de hasta 15 pulgadas. (Lefrik, s. f., párr. 1)



Fuente: Lefrik (s. f.)

Maletas Estampadas

Scout Mini 70s, es nuestra mochila sostenible más pequeña, diseñada para objetos pequeños. Cuenta con un compartimento interior separado, un bolsillo interior con cremallera y un bolsillo con cremallera en la parte trasera. (Lefrik, s. f., párr. 1)



Fuente: Lefrik (s. f.)

Bolso Roots Tote Vinchy, diseño urbano minimalista con la opción de ser llevada como mochila, la bolsa Roots Tote sostenible viene con una funda acolchada para que quepan perfectamente los portátiles de hasta 15,6", alberga un compartimento principal con cremallera y asas extendidas para un transporte cómodo. (Lefrik, s. f., párr. 1)



Fuente: Lefrik, (s. f.)

2.2 Modelo de negocio

Nuestro modelo de negocio se basa en la importación de bolsos y maletas ecológicas de la marca Lefrik de origen español, el objetivo es ser el canal directo entre la empresa y el cliente potencial que se encuentra en el territorio colombiano.

Ilustración 2 Modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia.

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Llevar a cabo diferentes métodos de marketing digital para la empresa, los cuales se van a usar para poder generar un impacto en el mercado colombiano y dar a conocer la marca junto a sus productos. Se van a importar los productos Lefrik a Colombia y van a ser distribuidos en todo el país.

3.2 Objetivos específicos

- ❖ Generar estrategias de marketing digital que van a ser capaces de alcanzar un gran volumen de personas y de esta manera hacer conocer Lefrik en Colombia.
- ❖ Producir contenido digital en redes sociales y página web con el objetivo de generar interacción con los clientes potenciales.
- ❖ Emplear las diferentes técnicas y conocimientos del marketing digital aprendidos durante el semestre para poder tener un mejor rendimiento.
- ❖ Dar a conocer el tipo de empresa que Lefrik es y el impacto positivo que genera para el medio ambiente

4. Análisis de la situación actual

4.1 Análisis del entorno

El entorno de una empresa está lleno de muchas dificultades y de beneficios gubernamentales, por eso tomamos la decisión de medir la viabilidad que tendría la propuesta de negocio de Lefrik en el territorio de Colombia elaborando un modelo Pestel para identificar los factores positivos y negativos con los que se enfrentará en este mercado. Los cuales se describen de la siguiente manera:

Tabla 2 PESTEL

<p>Político:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TLC con España • Políticas Gubernamentales • Regulación de la competencia • Ayudas tributarias 	<p>Económico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Cambio • Tendencias • Tasa de inflación • Impuestos (IVA) • Incertidumbre financiera 	<p>Socioculturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de conciencia medio ambiental • Sentimiento de cuidado ambiental • Satisfacción de cliente
<p>Tecnológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura Tecnológica • Ciberseguridad • Sitio web con dominio 	<p>Ecológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas ambientales • Certificados medioambientales 	<p>Legales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leyes de importación • Registro de importador • Leyes laborales • Protección del consumidor • Leyes de protección de datos personales

Fuente: Elaboración propia.

Político

Impacto en el negocio:

- Apoyo en la importación por parte del gobierno a este tipo de productos.
- Las políticas del país están siendo encaminadas a disminuir el impacto medio ambiental que tenemos a diario.

- El estado colombiano mantiene una regulación frente a la competencia local debido a que intenta proteger los negocios locales.
- En Colombia hay ayudas tributarias a productos que preserven al medioambiente. En efecto, “(...) entre los beneficios están los descuentos y exenciones sobre impuesto de IVA y renta, y la exención de derechos arancelarios” (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022, párr. 1)

Económico

Impacto en el negocio:

- El tipo de cambio es un factor de importancia, ya que los productos serán adquiridos en euros y hay que hacer el cambio en la moneda local que es el peso colombiano (COP)
- La tendencia económica con la que se proyecta en Colombia es buena, ya que el FMI pronostica que esta crecerá en 3,5% en 2023, siendo esto llamativo para la inversión. (Infobae, 2022)
- La tasa de inflación local está aumentando, pero todo debido principalmente a la inflación que esta experimentado los países en el mundo incluyendo Colombia. En efecto “(...) La tasa de inflación promedio en América Latina y el Caribe aumentará a 14,6% hacia fines de este año, para desacelerarse a 9,5% en 2023, indicó el FMI, y la mayoría de los países registrarán tasas de inflación superiores a los objetivos de sus bancos centrales.” (El Nuevo Siglo, 2022, párr. 13).

- Con respecto al impuesto, este tipo de producto cuentan con benéficos aduaneros los cuales los harían más accesibles para la población.

Sociocultural

Impacto en el negocio:

- La conciencia medio ambiental en Colombia está en aumento y consigo la necesidad de querer tomar acciones al respecto. Esto, en consecuencia, a que, Colombia forma parte del grupo de países con mayor conciencia ambiental. Incluso se ha sumado a los esfuerzos mundiales para la adopción del libro de reglas del Acuerdo de París en la COP24, para la disminución de los impactos del cambio climático en el territorio nacional (Colombia travel, s. f., párr. 1)
- El sentimiento de ayudar y hacer algo por el planeta está creciendo, llevándonos a mirar alternativas ecológicas.
- La satisfacción que está presentado el mercado por adquirir productos ecológicos, el saber que están apropiándose del problema medioambiental y haciendo algo para mejorar el ecosistema.

Tecnológicos

Impacto en el negocio:

- La infraestructura tecnológica con la que cuenta el país es favorable para la implantación de la página web.

- El consumidor está acostumbrado a tener sistemas de seguridad eficientes que los protejan de cualquier intento de robo, por ende, se les debe de garantizar la seguridad desde que entran a la página hasta que concluyen la compra y consigo la protección de cada uno de sus datos.
- En Colombia se cuenta con una extensión de dominio (.co) el cual nos indica que es una empresa comercial ubicada en Colombia, pero no solo es la ubicación sino un abanico de beneficios comerciales. De hecho, “(...) El .co no solamente hace referencia a Colombia, sino que es una extensión con perspectiva global de comercio, de corporación, y que tiene mucho impacto en el mundo” (MinTIC, 2020, párr. 6).

Ecológicos

Impacto en el negocio:

- Se debe seguir unos lineamientos ambientales para la importación de los productos.
- Para la comercialización de los productos de la marca Lefrik, el gobierno de Colombia debe de certificar que son productos ecológicos para que puedan ser beneficiados con los descuentos tributarios.
- Lefrik sería considerado un negocio verde en el país debido al tipo de materiales que se usan para la fabricación de los productos. El gobierno cree que este tipo de negocios podrían “(...) fomentar el uso sostenible de la biodiversidad en procesos productivos competitivos y sostenibles vinculados a las categorías de producto de

los negocios verdes y al mismo tiempo competir en un mercado nacional e internacional que demanda productos sostenibles.” (Miniciencias, 2017, párr. 3)

Legales

Impacto en el negocio:

- Tal como lo establece el Decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN – División de Arancel, la importación debe de someterse a leyes de importación arancelaria por la cual la Dian es el único ente encargado de realizar esta con el cual se determina qué tipo de clasificación aduanera tendrá el producto importado (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s. f.)
- Para realizar importaciones se debe de hacer un registro formal como importador y pertenecer al régimen común. Para hacerlo, debe estar registrado en la Cámara de Comercio y tener un registro único de impuestos RUT.
- Se debe de seguir con las leyes laborales estrictamente, las cuales protegen y reconocen los deberes y derechos de los empleados.
- Se le debe de garantizar al consumidor sus derechos como, por ejemplo, los establecidos en la ley 1480 de 2011.

- A los consumidores se les debe de garantizar la protección de todos sus derechos como lo establece la ley 1581 de 2012 de protección de datos “Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada” (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, s. f., párr. 1)

De lo anterior se puede concluir que Lefrik es una marca que puede adaptarse al mercado colombiano, teniendo beneficios políticos por los tratados de libre comercio (TLC) que tiene Colombia con España, siendo una apuesta segura por la conciencia que está mostrando la población con respecto al medioambiente y la gran acogida que estos productos ecológicos están teniendo en el país.

5. DOFA Análisis

El siguiente análisis DOFA demuestra una evaluación de los factores internos y externos de la empresa como fin de diagnosticar la posición en la que se encuentra Lefrik en el mercado colombiano. El análisis interno conociendo las debilidades y fortalezas, asimismo una evaluación externa basándose en las oportunidades y amenazas. (Ponce Talancón, 2006)

DF interno

OA Externo

Debilidades:

- Concepto de producto nuevo: Esto puede generar que las personas no vean o valoren el plus que da la empresa y escojan las maletas habituales.
- Distribución del producto: Al traerlo a Colombia el tema logístico interno puede traer complicaciones.
- Costos de producción más altos (insumos): Puesto que el material de botellas PET requiere de un proceso adicional, la devaluación del COP frente a otras monedas como el USD y EUR.
- Posicionamiento más complejo: Se tiene que explicar porque tiene un impacto positivo al medio ambiente para que los posibles compradores valoren el diferencial con el que cuenta la empresa.

Oportunidades:

- Producto que se ajusta a la demanda actual: Ahora las personas consumen productos que tengan un impacto positivo al medio ambiente.
- Pocos competidores del mismo producto: No hay muchos competidores que ofrezcan los mismos productos, sin embargo, el mercado de maletas es muy grande y cuenta con gran cantidad de marcas que ofrecen artículos hechos con productos no eco-friendly.
- Paso adelante: Cuando las grandes empresas se empiecen a mover hacia los materiales reciclados, Lefrik contará con el sistema elaborado de producción que ofrece una ventaja competitiva hacia la competencia.
- Gobierno: Apoyo a iniciativas que brinde el gobierno sobre productos eco amigables y marcas que generen un impacto positivo al medio ambiente.

Fortalezas:

- Diseños llamativos: Son diseños atractivos y modernos que pueden llegar a satisfacer los gustos de los posibles compradores.
- Conocimiento: Se cuenta con 10 años de experiencia en el mercado.
- Catálogo de productos: Se cuenta con gran variedad de productos dependiendo de la ocasión y actividad que se quiera realizar.
- Valor agregado: Ofrecemos a las personas la satisfacción de saber que están contribuyendo a preservar el medio ambiente.

Amenazas:

- Mercado saturado en oferta: Se encuentran múltiples marcas que ofrecen gran variedad de productos y pueden acaparar el mercado de maletas, sin embargo, no cuentan con maletas derivadas de materiales reciclados como el plástico PET.
- Precios: Hay gran cantidad de competitividad de precios ya que hay alta variedad de opciones al momento de querer comprar una maleta, sin importar si el comprador busca un producto amigable con el medio ambiente o no.

Conclusión:

Los elementos más relevantes son que Lefrik cuenta con una característica especial, la cual pocas empresas también poseen siendo esta comercializar maletas compuestas de materiales reciclados PET, y aunque existan numerosas marcas que componen el mercado de maletas en Colombia, ofrecer maletas *eco-friendly* genera este diferenciador frente a la competencia. El tema de costos es un ítem el cual puede generar dificultades ya que pueden

llegar a ser muy altos debido a la devaluación del peso colombiano, puesto que los ingresos serían en COP y los costos en moneda extranjera (EUR) los multiplicaría.

6. Análisis de la competencia

6.1 Presentación de la competencia

Lefrik actualmente cuenta con competidores en el mercado de maletas colombianas, donde pocos ofrecen productos eco amigables. A continuación, se presentan tres de los competidores directos de Lefrik, los cuales dos de ellos cuentan con artículos hechos a base de material reciclado.

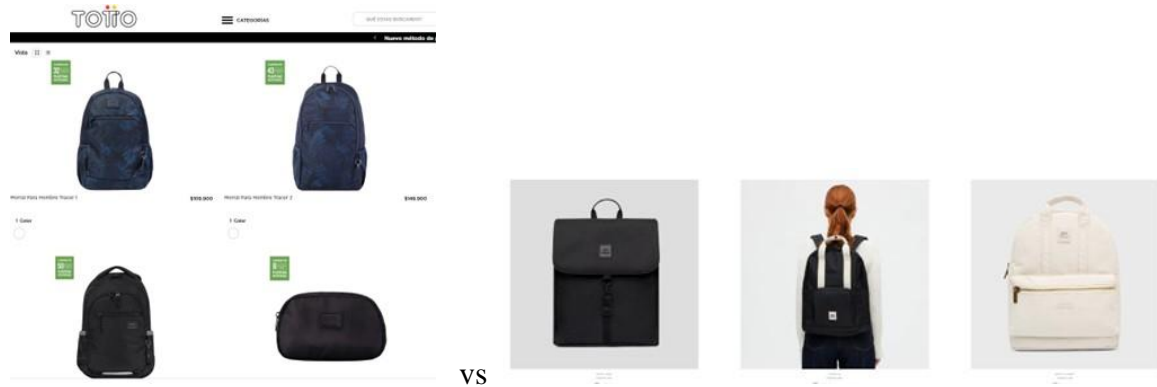
Competidor 1: Tutto

A la hora de hablar de competidores que tiene la marca Lefrik en el mercado colombiano, se puede encontrar a Tutto, una empresa que lleva más de 30 años de experiencia ofreciendo sus productos a la población colombiana y a Latinoamérica. Esta compañía se caracteriza por ofrecer un amplio catálogo de productos dentro de los cuales se encuentran morrales, maletas, loncheras, cartucheras y ropa. Tutto hoy en día cuenta con 272 tiendas y con una página web para hacer ventas online.

Tutto cuenta con una línea de Eco - Diseño en la que ofrece productos desarrollados a base de PET (fibras de botellas de plástico Pet reciclado), como útiles escolares para universitarios y profesionales, y productos de alta resistencia para hacer deportes. Por lo

anterior, la línea Eco - Diseño de Totto sería un competidor directo para Lefrik debido a que atiende la misma demanda de mercado en Colombia.

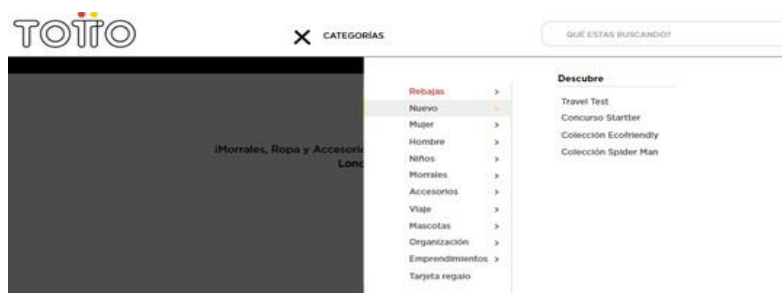
Ilustración 3 Productos similares línea eco-diseño Totto vs productos Lefrik.



Fuente: (Lefrik, s. f.-g; Totto Colombia, s. f.-c)

Algo importante a resaltar de la página web de Totto es, como se puede ver en la primera imagen, que cuenta con una sección en donde aparece lo nuevo de la marca, es allí donde se encuentran los productos de la línea eco-friendly, los cuales son hechos a partir de material reciclado Pet. Por otro lado, como se puede observar en la imagen 2, a la hora de visualizar un artículo en la página, permite conocer la cantidad de botellas recicladas que fueron utilizadas para su fabricación, lo que se considera con un aspecto curioso y un tanto innovador.

Ilustración 4 Totto índice



Fuente: Totto Colombia (s. f.-a)

Ilustración 5 Maleta Totto



Fuente: Totto Colombia (s. f.-b)

Presentación digital de Totto (Auditoria web)

Para realizar la presentación digital de Totto se tuvieron en cuenta las herramientas Seigoo y Similarweb, para el desarrollo de la auditoria web y la revisión a sus redes sociales. Auditoría web por Seigoo.

Ilustración 6 Seigoo Tutto



Fuente: Seigoo (2022c)

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por Seigoo para la página web de Tutto; los aspectos positivos, que corresponden a un 69%, son: buenos títulos y meta descripción, enlaces internos, optimización y compatibilidad móvil. Por otro lado, los aspectos negativos, que corresponden a un 31%, son: palabras clave, encabezados, imágenes y tiempo de carga.

Otro aspecto importante para analizar es su distribución de redes sociales. Tutto se caracteriza por utilizar sus redes como fuente principal.

Las que suele utilizar con mayor frecuencia son: YouTube, la cual tiene un alcance del 62,60% y, Facebook, con un alcance del 13,65% (Similarweb, 2022a).

Ilustración 7 Distribución de redes sociales

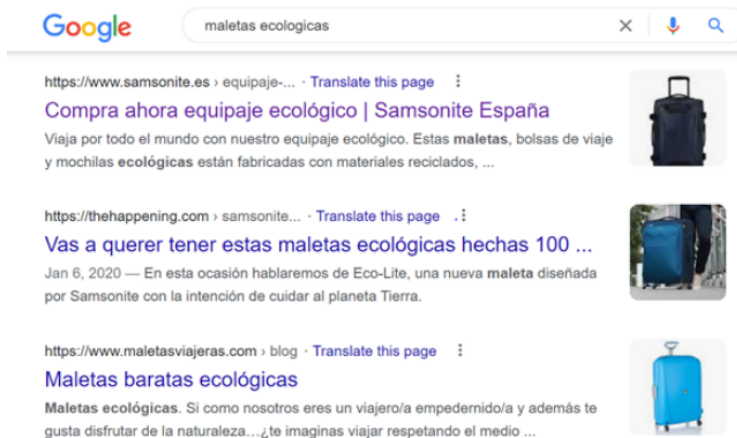


Fuente: Similarweb (2022a)

Competidor 2: Samsonite

Al buscar en Google “maletas ecológicas” el resultado es el siguiente:

Ilustración 8 Búsqueda maletas Google



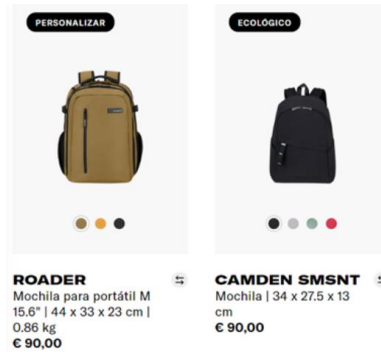
Fuente: Google (s. f.)

Lo primero que aparece es la marca mundialmente conocida Samsonite, quienes tienen una nueva línea de maletas ecológicas hechas de plástico reciclado de botellas (PET), lo que genera que la maleta no solo sea ecológica sino liviana y resistente.

Realizando una búsqueda en la página oficial de Samsonite no se encontró ningún comentario orientado al producto, esto evidencia un bajo flujo de clientes quienes al parecer no están interesados en dar información del producto que recibieron. Cabe resaltar que en la página web dirigida a Colombia no se encuentra información sobre maletas ecológicas, donde se encuentra es en la página de España, lo que indica que por el momento no se vende esta línea de maletas en Colombia, pero sí en otros países.

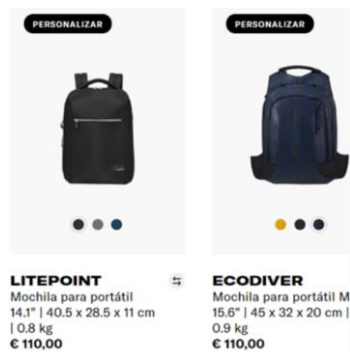
Productos similares orientados a público de España

Ilustración 9 Maletas Samsonite



Fuente: Samsonite Colombia (s. f.)

Ilustración 10 Maletas negras



Fuente: Samsonite Colombia (s. f.)

Ilustración 11 Página web

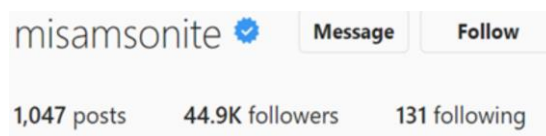


Fuente: Samsonite Colombia (s. f.-b)

Algo importante a resaltar es que en su página web se evidencia un apartado mencionando la nueva línea de productos ecológicos, lo cual le da gran visibilidad y se encuentra los diferentes tamaños, formas y precios de maletas ofrecidas por Samsonite.

En redes sociales como Instagram cuentan con 209.000 seguidores siendo esta una cuenta verificada hacia el público de habla inglesa, manejan menos de 1,000 me gusta en promedio por publicación mientras que en comentarios reciben menos de 20; esto indica una baja participación de sus seguidores ya que tienen más de 200.000, pero las reacciones en sus posts son bastante bajas respecto a la cantidad de seguidores con los que cuentan. Los comentarios que reciben son positivos siendo estos elogios hacia el producto que se está mostrando, un dato a destacar es que Samsonite cuenta con dos perfiles en Instagram, siendo una orientada al mercado de habla hispana y la otra orientada a personas que hablan inglés; las dos cuentas no reciben mucha interacción de sus seguidores en cuanto a comentarios y “likes”.

Ilustración 12 Instagram Samsonite



Fuente:(mysamsonite, 2022)

Presentación digital de Samsonite (Auditoria web)

Para realizar la presentación digital de Samsonite se tuvieron en cuenta las herramientas Seigoo, Similarweb y la revisión de sus redes sociales.

Auditoria web por Seigoo:

Ilustración 13 Seigoo Samsonite

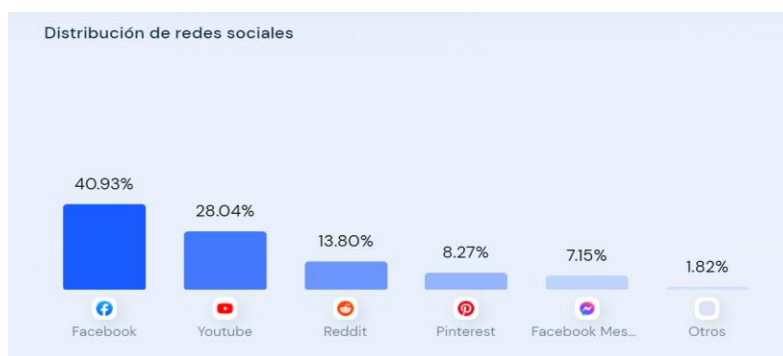


Fuente: Seigoo (2022)

Cuentan con un balance positivo, pero con ciertas deficiencias en las URL limpias, redireccionamiento, backlinks, imágenes y keywords, lo que es preocupante para una empresa que debe de contar con buen posicionamiento digital para lograr ventas.

Respecto a la distribución en redes sociales Samsonite se caracteriza por llegar a sus clientes principalmente a través de Facebook que ocupa el 40.93% y YouTube con un 28.04% entre otras redes se encuentra Instagram con un porcentaje menor. (Similarweb, 2022c)

Ilustración 14 Distribución redes sociales



Fuente: Similarweb (2022b)

Competidor #3: Mario Hernández

La marca Colombiana Mario Hernandez fundada en los 70's, la cual hoy en día cuenta con 16 locales por todo el país y también locales internacionales, donde el 40% de sus ingresos provienen del extranjero; es una marca reconocida a nivel nacional e internacional.

Ilustración 15 Maletas Mario Hernandez



Fuente: Mario Hernández (s. f.)

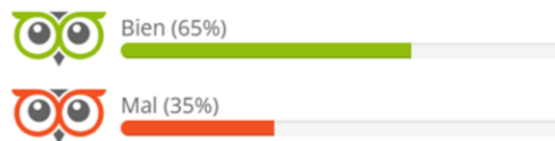
Mario Hernandez no cuenta con una línea ecológica, sin embargo, es un fuerte competidor dentro del mercado de las maletas en Colombia, ya que el propósito de la marca es que sea identificada como una marca de lujo. (Lopez Bejarano, 2018)

Presentación digital de Mario Hernández (Auditoria web)

Para realizar la presentación digital de Mario Hernández se tuvieron en cuenta las herramientas Seigoo y Similarweb y la revisión de sus redes sociales.

Auditoria web por Seigoo:

Ilustración 16 Seigoo Mario Hernández

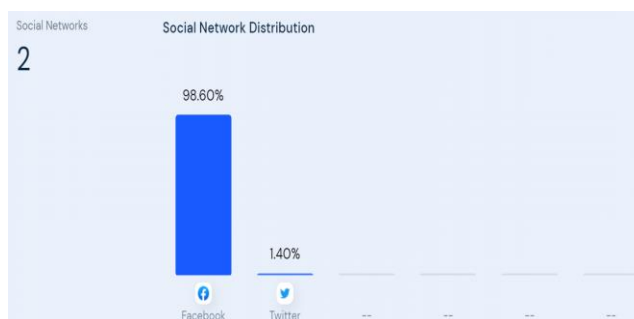


Fuente: Seigoo (2022a)

Con una valoración similar al otro competidor Samsonite, siendo keywords, imágenes y backlinks factores en negativo para la página web, puesto que no cuentan con la estructura adecuada.

Respecto a su distribución en redes sociales, Mario Hernandez se caracteriza por llegar a sus clientes a través de estas, mostrando cierto grado de exclusividad en sus diseños. Las redes sociales que suele utilizar con mayor frecuencia son Facebook que ocupa el 98,6% y Twitter, ocupando un porcentaje mínimo de su distribución. (Similarweb, 2022b)

Ilustración 17 Redes sociales



Fuente: Similarweb (2022b)

7. Análisis del público objetivo

7.1 Presentación del Público objetivo

Nuestro público objetivo son hombres, mujeres y niños que viven en Colombia, que tienen entre 6 y 45 años los cuales pueden estar cursando el colegio, la universidad, o que ya están ejerciendo en el mercado laboral; además, que hacen parte de los estratos socioeconómicos 4, 5 o 6, y cuentan con unos ingresos medianamente altos, o altos.

Tabla 3 Público objetivo

Público objetivo	Estrato	Edades	Ocupación
Niños	4, 5 o 6	6-15	Estudiante de colegio
Jóvenes		16-22	Terminando el bachiller o estudiante universitario
Adultos		23-45	Terminando la universidad o egresado con trabajo

Fuente: Elaboración propia

Nuestro público objetivo tiene un estilo de vida activo y aventurero, les gusta hacer actividades al aire libre, compartir en la naturaleza con amigos y familia y, además, son

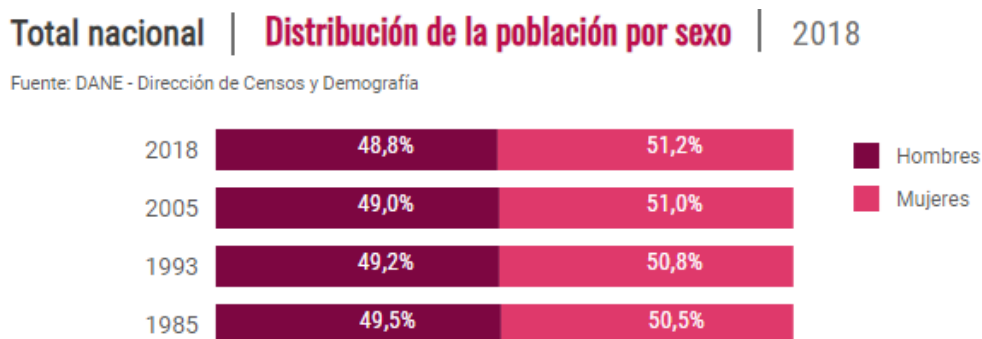
conscientes de la importancia que tiene el medio ambiente para sus vidas y para las generaciones futuras. Por esta razón, tratan de tener un estilo de vida en el cual puedan ayudar al medio ambiente por medio de diferentes comportamientos como lo puede ser el del consumo, ya que tratan de reducir el impacto negativo que se da en el planeta, adquiriendo productos que han sido hechos con materiales reciclados y les dan una segunda vida a los materiales que normalmente contaminan nuestro entorno.

7.2 TAM SAM SOM

Mercado total (TAM)

La población total en Colombia según cifras del Censo Nacional de Población y Vivienda para el 2018 del DANE, fue de 48'258.494, los cuales están divididos entre hombres (48.8%) y mujeres (51.2%). Donde las principales ciudades cuentan con las siguientes cantidades de población; Bogotá (7'181.469), Medellín (2'372.330), Barranquilla (1'120.103) y Cali (1'822.869) (DANE, 2018a).

Ilustración 18 Ilustración de la población

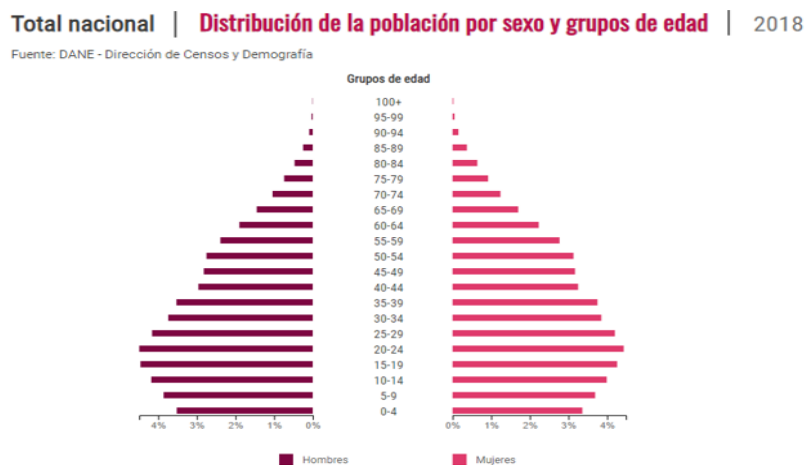


Fuente: DANE (2018)

Mercado disponible (SAM)

El público objetivo está entre los 6 y los 45 años, lo cual según cifras del DANE entre hombres y mujeres correspondería al 68.79% de la población colombiana. Por lo cual 33'197.018 habitantes estarían entre las edades seleccionadas (DANE, 2018a).

Ilustración 19 Distribución de la población



DANE (2018c)

Sin embargo, debemos tener en cuenta los estratos de los consumidores potenciales, los cuales estarían entre 4, 5 o 6 y que tienen acceso a internet, ya que las estrategias implementadas de marketing serán realizadas en redes sociales y sitios web. A nivel nacional solo el 16.2% de la población está los estratos seleccionados y con acceso a la web, lo cual sería una población total de 7'817.876. (DANE, 2019)

Ilustración 20 Distribución porcentual

INFORMACIÓN PARA TODOS Distribución porcentual de personas por estrato que tienen acceso a internet

Programas	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Sin Estrato / no sabe el estrato
Aburrá Sur	2,70%	31,90%	42,30%	13,80%	8,10%	0,80%	0,30%
Armenia	14,00%	26,50%	34,90%	11,20%	11,20%	1,70%	0,40%
Barranquilla	24,30%	36,20%	22,60%	10,40%	3,20%	3,00%	0,10%
Bogotá	6,50%	38,40%	36,80%	11,70%	3,70%	2,60%	0,10%
Bucaramanga	11,70%	25,40%	33,20%	22,50%	3,90%	3,00%	0,30%
Cali	14,20%	28,30%	34,00%	11,80%	8,60%	3,00%	0,10%
Cartagena	19,90%	38,40%	27,50%	7,80%	3,60%	2,60%	0,30%
Cúcuta	17,20%	42,20%	24,20%	13,80%	2,00%	0,30%	0,10%
Ibagué	9,90%	46,40%	30,40%	10,50%	2,00%	0,40%	0,30%
Manizales	8,20%	24,60%	41,40%	13,80%	4,40%	7,30%	0,20%
Medellín	8,00%	32,20%	33,80%	11,70%	8,70%	5,20%	0,30%
Pereira	12,60%	32,00%	21,20%	16,60%	10,50%	6,80%	0,40%
Quibdó	82,60%	10,10%	6,30%	0,10%	0,00%	0,00%	1,00%
Sabana Centro	4,20%	49,50%	28,20%	10,80%	3,30%	3,30%	0,80%
Santa Marta	22,80%	22,30%	40,10%	8,80%	2,30%	3,10%	0,70%
Yumbo	22,30%	58,60%	16,90%	0,50%	0,60%	0,40%	0,90%
Z - Buenaventura	51,80%	24,30%	21,50%	1,00%	0,10%	0,00%	1,60%
Z - Cauca	27,20%	52,20%	18,70%	0,40%	0,10%	0,00%	2,70%
Z - Montería	45,10%	29,80%	15,20%	5,90%	2,10%	1,80%	0,30%
Z - Provincias	3,50%	43,20%	46,40%	6,00%	0,40%	0,10%	0,50%
Nacional	14,10%	37,20%	32,20%	10,10%	3,90%	2,20%	0,30%

Fuente: DANE – CNPV 2018

Fuente:(DANE, 2019)

Mercado Accesible (SOM)

Los productos están dirigidos a un amplio rango de personas debido al catálogo que Lefrik ofrece, sean niños, jóvenes o adultos. A estas personas les interesa ayudar al medio ambiente, las cuales llevan a cabo acciones para generar un cambio y reducir el impacto negativo de los materiales que se usan normalmente; apoyan las iniciativas eco-friendly y de esta manera los productos que están hechos a base de materiales reciclados. Según el informe global Edelman Trust Barometer, se encuestó a más de 36.000 personas de 28 países (incluido Colombia), de las cuales, el 58 % aseguró que las buenas prácticas de sostenibilidad son decisivas al momento de elegir una marca (Valora Analitik, 2022). Por tal motivo, estimamos que el porcentaje de personas que estarían interesadas en apoyar los productos sostenibles de Lefrik, sería del 60%, lo

que nos lleva a un total de 4'690.671 de individuos a nivel nacional entre las edades de 6-45 años y los estratos establecidos.

8. Segmentación

8.1 Segmentación Geográfica.

Nuestro público objetivo está enfocado en personas radicadas en Colombia, especialmente en las principales ciudades como Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, pertenecientes a los barrios con estratos 4,5y 6.

8.2 Segmentación Demográfica

Edad: 6 - 45 años

Género: Estratos 4,5 y 6

Esta Civil: Solteros o Casados

Educación: Educación Primaria, secundaria, superior, profesionales o deportistas.

Nacionalidad: colombiana o extranjero residente en Colombia.

8.3 Segmentación Psicográfica.

Los consumidores actualmente tienen un mayor interés en adquirir productos ecológicos apoyando la sostenibilidad del medio ambiente, debido a que hay mayor conciencia en el impacto negativo que dejan los desechos que no se les da una segunda vida.

8.4 Estilo de vida

Aventurero y deportista, a los que les gusta tener actividades al aire libre en familia o con amigos y reconocen la importancia del medio ambiente para la sociedad.

8.5 Personalidad

Activo, responsable, inteligentes, razonable, con un pensamiento que apoya todas las iniciativas eco-friendly.

8.6 Valores

Empatía, compromiso, responsabilidad, fraternidad, tolerancia, integridad y humildad.

8.7 Buyer persona

Para Lefrik se han escogido dos tipos de Buyer persona los cuales se diferencian principalmente por sus edades, intereses, estilo de vida y comportamiento de consumo.

El primer Buyer persona es Andrés, tiene 23 años y actualmente es estudiante universitario del programa Ingeniería Industrial en la ciudad de Bogotá, lugar donde reside. Se caracteriza principalmente por su empatía, amabilidad y por sus iniciativas a favor del medio ambiente. Andrés le gusta hacer distintas actividades con sus amigos al aire libre, tiene un estilo de vida aventurero y por tal motivo le gusta viajar y conocer nuevos lugares; los voluntariados,

campañas amigables con el medio ambiente, la fauna y flora, son sus principales intereses y se han convertido en sus hobbies.

El comportamiento online de Andrés es muy activo ya que trata de estar siempre en redes sociales cuando tiene tiempo libre, sus redes favoritas son TikTok, Instagram y Facebook. En estas redes él suele ver diferente contenido, sin embargo, Andrés sigue varias páginas, grupos, influencers y campañas, las cuales apoyan la sostenibilidad e invitan a los espectadores a ayudar al medio ambiente por medio del uso de productos hechos con materiales reciclados y hacer una disminución del plástico que utilizamos.

Respecto al comportamiento de consumo, Andrés no tiene un poder adquisitivo tan alto y por tal motivo él ahorra para poder conseguir lo que desea. Él busca los productos que quiere adquirir principalmente por el navegador de Google y las redes sociales en las cuales encuentra gran variedad de posibles adquisiciones, esto debido a que sigue varias páginas que ofrecen productos hechos con material reciclado y que ayudan al medio ambiente. Como medio de pago, Andrés usa principalmente dos métodos, el efectivo y los bancos virtuales como lo son Daviplata y Nequi, ya que aún no cuenta con tarjetas de crédito o débito.

El segundo Buyer Persona es Pedro, tiene 40 años y trabaja en una multinacional en el área de ventas la cual está situada en la ciudad de Medellín, Antioquia. En esta empresa él tiene un cargo donde ejerce el liderazgo y lleva a cabo nuevos proyectos, donde principalmente trata de implementar nuevos productos hechos a partir de plástico reciclado PET. El liderazgo, la pasión por lo que hace y su manera extrovertida de ser, son sus principales características. A

Pedro le gusta tener actividades al aire libre con su familia y especialmente ir a acampar con sus hijos ya que le gustaría que sus hijos crecieran cuidando la naturaleza y que sean conscientes de lo importante que es cuidarla.

El comportamiento online que tiene Pedro se basa en el uso que tiene en las redes sociales como Instagram, debido a los distintos grupos y páginas que él sigue y apoyan las iniciativas de la conservación del medio ambiente. Muchas de estas páginas le ayudan a Pedro a pensar en nuevos proyectos para el área de ventas y de esta manera, le sirve para averiguar cómo puede tener mejor impacto en el mercado con los productos que lance.

El comportamiento de consumo de Pedro se basa en su alto poder adquisitivo que tiene debido al puesto que consiguió en el trabajo. A él le gusta buscar productos por Google por su cuenta, además le sale publicidad en Instagram para que compre el producto y, por otra parte, sus hijos le transmiten lo que quieren y él trata de conseguirlo. A Pedro le gusta darles a sus hijos productos a base de material reciclado y además que se adapten a las necesidades de ellos. Ya sea ir a la escuela, al trabajo o al realizar actividades al libre. Debido al poder adquisitivo que Pedro tiene, puede contar con efectivo, tarjetas de crédito o débito para poder hacer sus compras y las de sus hijos.

Esquema de los Buyer Persona

Tabla 4 Buyer persona

Andrés- Buyer persona	
<p>Datos sociodemográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> · Nacionalidad-colombiano · Vive en Bogotá · Estado civil-soltero · Edad 23 años · Estudiante de ingeniería industrial 	<p>Intereses</p> <ul style="list-style-type: none"> · Hobbies- viajar-actividades al aire libre/emprendimientos/negociación/ · Gustos- aventureros/estilo urbano- iniciativa por la sostenibilidad · Actividades Voluntariado de reciclaje, ambientalistas, conservación ambiental
<p>Comportamiento online</p> <ul style="list-style-type: none"> · Redes sociales que tiene para promover la sostenibilidad a partir de campañas voluntarias de reciclaje. Denuncias de falta de conocimiento y compromiso ambiental. · Usan redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok. Y plataformas de entretenimiento como YouTube o Netflix 	<p>Comportamiento de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> · Le gusta ahorrar para poder adquirir este tipo de productos · Busca los productos principalmente por Google y redes sociales · Como medio de pago usa bancos virtuales como Nequi, Daviplata, etc.

<p>Retos</p> <ul style="list-style-type: none"> · Recibir los productos en buen estado · Encontrar diferentes alternativas en los productos para jóvenes trabajadores o estudiantes. Además de aventureros. <p>Productos duraderos</p> <p>Comodidad para el usuario</p>	<p>¿Cómo lo ayudamos?</p> <ul style="list-style-type: none"> · Lefrik siempre trata de enviar los productos tan pronto como sea posible · Se da garantía de que van a recibir los productos en buen estado debido a la manera en que se empanan y se despachan
--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Buyer persona 2

<p>Pedro- Buyer persona</p>	
<p>Datos sociodemográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> · Nacionalidad-colombiano · Vive de Medellín · Estado civil-Casado y con hijos · Edad 40 años · Trabaja en el área de ventas en una multinacional 	<p>Intereses</p> <ul style="list-style-type: none"> · Hobbies- viajar-actividades al aire libre/emprendimientos/negociación/ · Gustos- aventureros/estilo urbano-iniciativa por la sostenibilidad · Actividades Voluntariado de reciclaje, ambientalistas, conservación ambiental

<p>Comportamiento online</p> <ul style="list-style-type: none"> · Siguen páginas y grupos que apoyan las iniciativas respetuosas con el medioambiente · Usan redes sociales como Instagram y Facebook 	<p>Comportamiento de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tienen un poder adquisitivo bastante bueno para él y su familia · Busca los productos principalmente por Google y redes sociales · Como medio de pago usan sus tarjetas de crédito, débito o cuentas virtuales como Nequi y Daviplata
<p>Retos</p> <ul style="list-style-type: none"> · Recibir los productos en buen estado · Encontrar diferentes alternativas en los productos tanto para los mayores como para los niños. · Productos duraderos <p>Comodidad para el usuario</p>	<p>¿Cómo lo ayudamos?</p> <ul style="list-style-type: none"> · Lefrik siempre trata de enviar los productos tan pronto como sea posible · Se da garantía de que van a recibir los productos en buen estado debido a la manera en que se empanan y se despachan

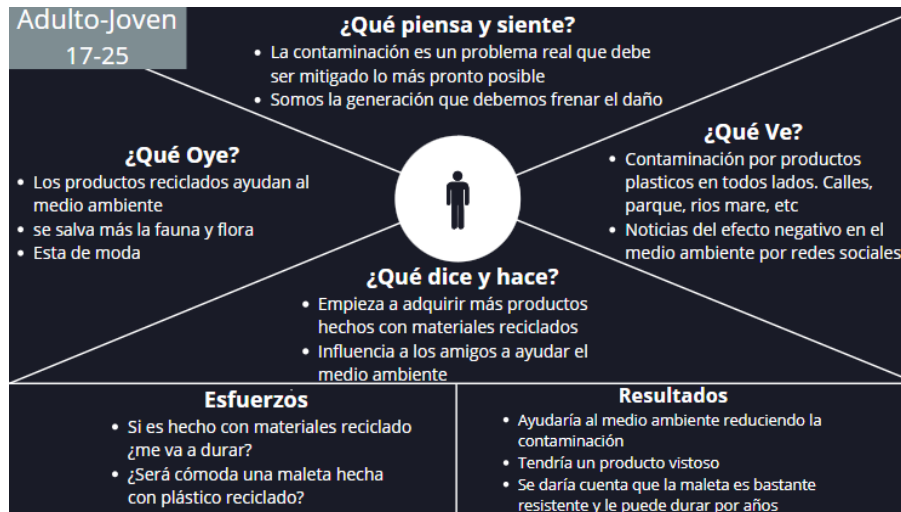
Fuente: Elaboración propia

9. Mapa de empatía

El mapa de empatía es una herramienta utilizada para el entendimiento de los clientes potenciales, donde se busca comprender cómo se comportan, sienten y qué necesidades tienen los consumidores a los que queremos llegar, de esta manera podremos aumentar las posibilidades de tener una interacción de compra exitosa por parte de ellos.

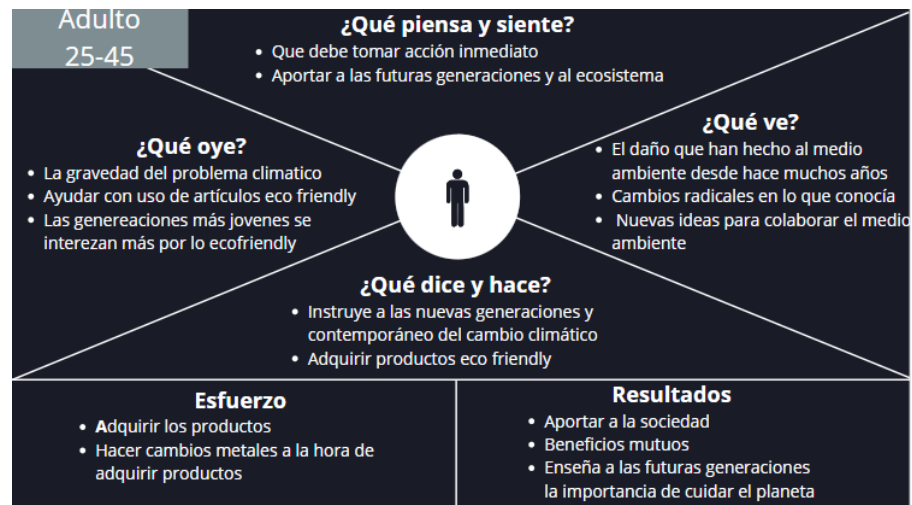
Se han realizados dos mapas de empatía para los dos Buyer persona que identificamos anteriormente.

Ilustración 21 Adulto Joven



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22 Adulto



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones positivas de los Mapas de empatía

- Cada día más aumenta la concientización de la importancia del medio ambiente
- Las personas cada vez más están interesadas en hacer pequeños cambios para ayudar el medio ambiente
- Los productos hechos a partir de material reciclado se están haciendo más populares y es más normal encontrarlos en el mercado
- Los movimientos eco-friendly están siendo más reconocidos

Conclusiones negativas de los Mapas de empatía

- El hecho de que los productos sean fabricados a partir de material reciclado puede generar desconfianza hacia el artículo, ya que se puede creer que no son suficientemente resistentes o duraderos, y además cómodos.
- Puede existir una parte de la población que no tiene conciencia del impacto positivo que puede dar la adquisición de productos eco-friendly
- Se puede creer que los productos, por ser hechos con materiales reciclados, tiene un precio bajo.

La estrategia de marketing digital va a tener en cuenta las conclusiones tomadas en los mapas de empatía, donde se va a hacer énfasis en la importancia que tiene adquirir productos hechos a base de material reciclado, y además de cómo ayuda el medio ambiente y las futuras generaciones. Por otra parte, se mencionarán las principales características de nuestros artículos con respecto a la calidad, variedad, comodidad, y proceso de elaboración. De esta

manera, el cliente conocerá mejor el producto que podría estar adquiriendo y tendría más confianza y seguridad a la hora de comprar un producto hecho con materiales reciclados.

10. Estrategia

10.1 Objetivo General

Posicionar a Lefrik en el mercado de maletas colombiano, por medio de marketing estratégico dirigido a posibles compradores para lograr reconocimiento y situarlo en las principales ciudades de Colombia.

10.2 Objetivo Específicos

Fase de atracción: Subsanan los valores negativos hallados en Seigoo como las keywords para mejorar el posicionamiento orgánico y lograr más visitas en la página web.

Fase de Persuasión: Destacar en la red social los puntos clave donde Lefrik resalta frente a la competencia, con el objetivo de lograr un 40% de atracción para generar visitas en la página web.

Fase de retención: Mantener un flujo promedio en las visitas e interacciones generadas mes a mes en las red social y página web.

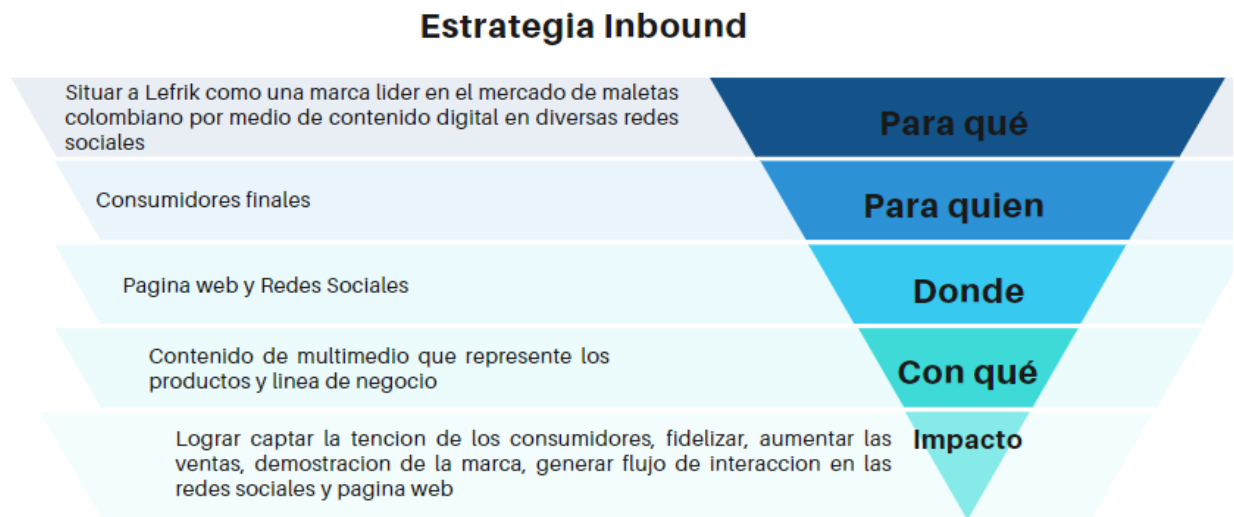
Fase de fidelización: Los clientes que hayan adquirido un producto dejen referencias positivas y mantener recurrencia.

10.3 Definición de la estrategia:

Con el fin de conseguir las metas planteadas para las tácticas digitales se establece un enfoque Inbound, de esta forma conseguir atraer a los consumidores con contenido de interés que esté centrado en las necesidades y gustos, posibilitando una comunicación bidireccional y facilitando dar información de forma innovadora. Lefrik se centrará en crear contenido para redes sociales como Instagram, así como crear contenido llamativo en la página web donde los consumidores puedan dejar reseñas sobre los productos, contar con servicio al cliente y un blog informativo. Todo esto con el fin de que de posicionar a Lefrik en el mercado colombiano, los consumidores conozcan la marca, aumentar ventas, visitas y reacciones en la red social.

10.4 Estructura de estrategia inbound

Ilustración 23 Estrategia Inbound



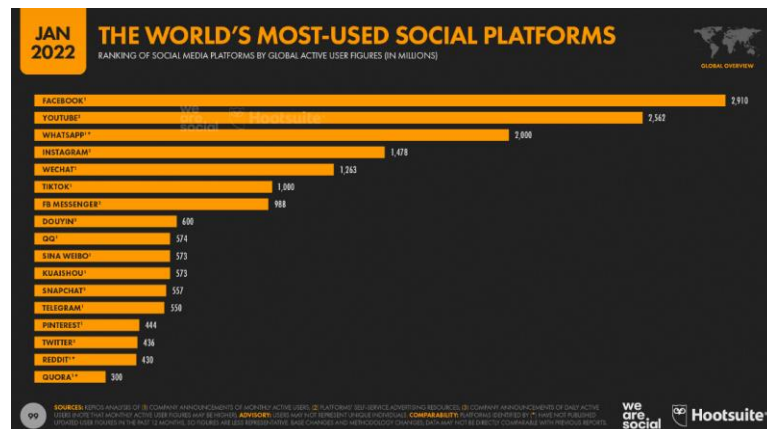
Fuente: Elaboración propia

10.5 Medios para desarrollar la estrategia digital:

Instagram: Es la red social con mayor incremento de usuarios respecto a las demás teniendo un aumento del 49% al 54% contando ya con más de 1.000 millones de usuarios con un rango de edad entre 16 a 23 años, lo que lo transforma en un canal directo con esta audiencia, llegando a ellos por medio de post, historias, reels y contenido de interacción. Su modelo de stories fugaces captan la atención de marcas para pautar en esta red social (InboundCycle, 2022).

Página Web: Tendrá que contar con fácil acceso y un catálogo organizado que muestre los productos en un ecommerce, teniendo un blog informativo, newsletter con contenido relevante e imágenes llamativas para así lograr captar la atención de los usuarios y que conozcan los diferentes productos ofrecidos por Lefrik.

Ilustración 24 Redes sociales más usadas



Fuente: InboundCycle (2022)

10.6 Estrategias para cada subcategoría:

Fase de atracción

Página web: Evaluar los puntos clave arrojados por el estudio en Seigoo para identificar las keywords relacionadas con el mercado de maletas que están en tendencia. Realizar un blog informativo con contenido sobre la importancia del reciclaje dirigida a los adultos jóvenes (25 a 44 años) para la concientización de la importancia de cuidar el planeta, así como también un Newsletter con contenido constante relacionado al reciclaje y noticias relevantes, con el fin de atraer personas que estén interesadas en la conservación del medio ambiente y quieran mantenerse informadas.

Fase de persuasión:

Instagram: Crear contenido llamativo por medio de imágenes, post, reels (videos de 15 segundos) e historias destacadas para así captar la atención de los usuarios de la red social y los aspectos positivos de la marca.

Fase de retención:

Instagram: Por medio de la comunidad que se generó en las fases previas se va a realizar actividades de interacción con los seguidores esto con el fin de mantener un promedio en los likes, comentarios y vistas.

Fase de fidelización:

Página web: Interacción entre seguidores en el blog para mantener una discusión sobre la importancia del medio ambiente y así lograr una comunidad, que apoye y se identifique con la marca, las personas que participen constantemente en el blog van a contar con beneficios y

descuentos personalizado en los productos de Lefrik. Esto con el fin de mantener un flujo constante de visualizaciones e interacciones.

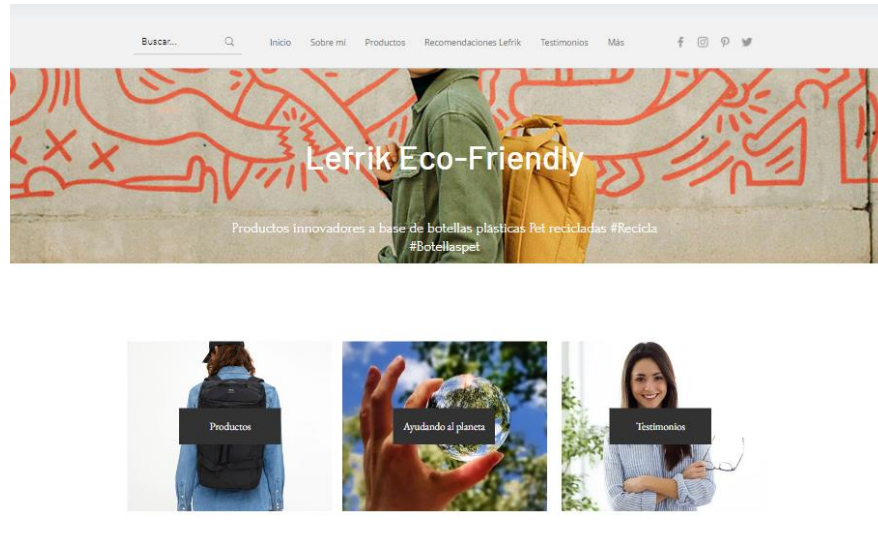
Tácticas de Implementación

Fase de atracción: Esta táctica va dirigida a los adultos entre 25 a 44 años por medio de un blog donde los más jóvenes entre 25 a 35 años van a contar contenido enfocado a la importancia de reciclar y qué consecuencias puede causar hacerlo o no, así como historias de personas que realizan actividades al aire libre como senderismo, pescar, cazar y correr, indicando la importancia de contar con actividades que distraigan la mente y como esto puede generar un impacto positivo a la salud mental; asimismo historias reales de personas que dejaron su antigua vida (trabajos exitosos que nos los satisfacían) para dedicarse a actividades que les genere tranquilidad y felicidad, esto para captar la atención de la audiencia y que relacionen la marca como una aventurera, confiable y preocupada por el bienestar.

Para las personas entre 35 a 45 años se va a desarrollar contenido sobre la resistencia de los productos de Lefrik, su longevidad y diseños únicos perfectos para cualquier ocasión y también la importancia de dejar un planeta a sus hijos/nietos en el mejor estado posible, gracias al reciclaje conociendo como puede afectar de manera positiva al estado de vida de sus seres queridos en un futuro cercano. El fin de esta táctica es poder llegar a la mayor cantidad de personas interesadas en el reciclaje y que asuman la importancia de cuidar al planeta.

En la siguiente imagen se puede observar un modelo de la página principal del Blog, donde se encuentra la posibilidad de acceder a los diferentes contenidos de Lefrik.

Ilustración 25 Blog



Fuente: Elaboración propia

Fase de persuasión: Poder contar con una de las redes sociales más utilizadas por audiencia joven y adultos es de gran valor, Lefrik contará con un perfil en Instagram donde se va a publicar contenido como imágenes de los productos, reels de 15 segundos sobre las maletas y sus diferentes usos en cualquier lugar y ocasión, historias con el ultimo contenido publicado en el blog y newsletter para que los usuarios lean y participen, por ultimo historias destacadas por temporada para mantener informados y redirigir a la audiencia al contenido que queremos que visiten. Esto se realiza para poder abarcar la mayor cantidad de personas en la red social y hacer conocer la marca a los usuarios para que perciban los beneficios de contar con una maleta que genera un impacto positivo al medio ambiente y también mostrar los diseños únicos que combinan con cualquier outfit. Las imágenes y videos van a tener la intención de mostrar un look aventurero y con estilo que realce los diseños de las maletas, esto para que los usuarios

relacionen la marca como una que rompe el patrón de lo ordinario y da el poder de salir a realizar cualquier actividad teniendo gran calidad y durabilidad en el producto que se adquiera.

En la siguiente imagen se puede evidenciar el perfil de Lefrik en la red social de Instagram.

Ilustración 26 Perfil Instagram Lefrik



Fuente: Elaboración propia

La siguiente imagen es una muestra de un post de Lefrik en el perfil de Instagram

Ilustración 27 Post Instagram Lefrik



Fuente: @lefrik (2022)

Fase de retención: Esta fase es muy importante porque aquí es donde se mantienen las personas que se lograron identificar con Lefrik, sirve en cierto modo como un colador separando a las personas que llegaron a revisar contenido de Lefrik y realizar ciertas visualizaciones en la página y red social pero no están interesados en mantener una interacción constante. Esto no va dirigido a ninguna edad en específico si no a las personas que el contenido dado fue de relevancia para ellos y que la imagen que refleja Lefrik va de acuerdo con sus ideales y estilo de vida, en esta fase se va a mantener entretenido a estos seguidores por medio de actividades de interacción en Instagram como encuestas, información publicada semana a semana en el newsletter, lives de personas con un estilo de vida aventurero como el perfil de Byfield Travel que cuenten sus anécdotas y la importancia de hacer las actividades que le apasionan a cada uno; al final de la actividad se van a estar entregando regalos ya sea bonos de descuento o pequeños suvenires como stickers de Lefrik o llaveros. Esto va a generar un impacto positivo que va a acercar más al cliente final con la marca.

En la siguiente ilustración se evidencia una imagen con contenido informativo actualizado en el newsletter.

Ilustración 28 Opinión blog

La importancia de reciclar

Ayúdanos a producir más maletas eco-friendly.



La razón por la que el plástico es nocivo para el medioambiente es por su gran durabilidad. Por tanto, si no lo reciclamos, estamos perdiendo una materia prima perfectamente reutilizable y estamos forzando a la industria a que siga usando materias primas nuevas, de ahí la importancia de reciclar.

Por eso, invitamos a que, si no lo has hecho todavía, empieces a reciclar, y a que las empresas ofrezcan soluciones de packaging que usen técnicas que permitan reciclar los envases, así como el uso de plásticos 100% reciclables, 100% reciclados o incluso biodegradables.

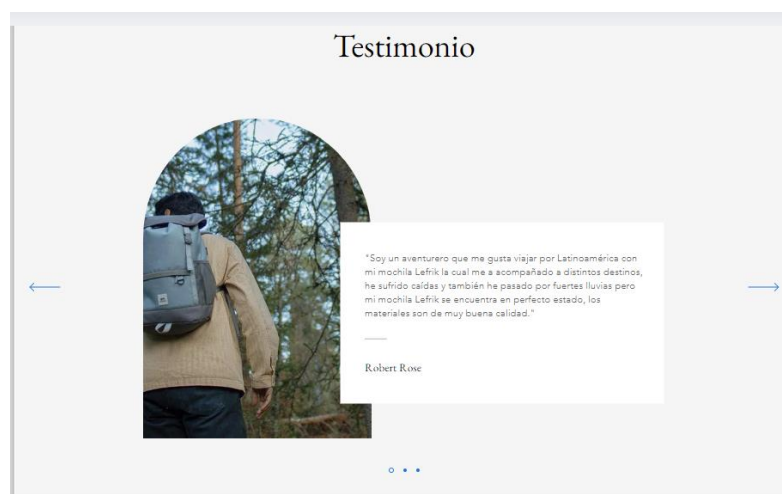
Fuente: Elaboración propia

Fase de fidelización: Se va a habilitar una sección en el blog el cual va a ser contenido generado por el usuario donde cualquier persona mayor de 18 años pueda compartir experiencias personales relacionadas con el reciclaje o actividades de aventura, esto para poder mantener un flujo constante y contenido entretenido con el fin de generar interacción entre los compradores. También va a ayudar a resaltar la imagen de la marca, así como los atributos de los productos como la resistencia de los materiales, diseños llamativos y mensaje final. Antes de que la publicación pueda estar en el blog va a pasar por una revisión interna para corroborar que esta no cuente con un mensaje ofensivo y sea apto para la lectura de cualquier persona, esto va a

estrechar la relación entre la marca y sus compradores para que al final las personas que generen interacción cuenten con beneficios como un bono en la próxima compra o avisos de productos antes que cualquier otra persona se entere.

En la siguiente imagen se puede observar el testimonio publicado en el blog por uno de nuestros clientes.

Ilustración 29 Testimonio blog



Fuente: Elaboración propia

11. Cronograma anual de actividades

Se diseñó un cronograma para el año 2023 donde se planifica las actividades y contenidos que se van a publicar en los diferentes medios como Instagram y nuestra página web con un blog y newsletter, los cuales nos permitirá en el primer año de operaciones tener un plan de acción en cuanto a la fidelización y crecimiento en el mercado.

Tabla 6 Cronograma

	Página web	Página web: Blog	Instagram
Enero	Lanzamiento de página web e inicio de temporada de regreso a clases	Estructuración visual del blog y fechas de publicación	Lanzamiento de post de productos para regreso a clases
Febrero	Anuncio para promocionar nuevos productos de temporada	Recopilación de información de interés para los usuarios	Anuncios y post de los productos más novedosos.
Marzo	Premio al mejor contenido generado por el usuario (llaveros, souvenirs y descuentos)	Lanzamiento de blog en nuestra página web	Reels de cómo se ven nuestros productos en el día a día de las personas.
Abril	Actualización de contenido para el newsletter	Habilitar sección para publicación de contenido de los usuarios	Campaña del día de la tierra, incentivado a los consumidores a cambiar botellas Pet por productos Lefrik

Mayo	Post y campaña del día internacional del reciclaje	Actualización de testimonios y comentarios de los usuarios	Post y campaña del día internacional del reciclaje
Junio	Lanzamiento de temporada vacacional	Selección de los mejores contenidos de los usuarios para repostear en Instagram	Post y campaña del día mundial del medio ambiente
Julio	Actualización de contenido para el newsletter		Post de temporada vacacional
Agosto	Premio al mejor contenido generado por el usuario (llaveros, souvenirs y descuentos)	Actualización de testimonios y comentarios de los usuarios	Publicación del contenido generado por el usuario
Septiembre	Actualización de keywords	Calificación de las mejores historias publicadas por los usuarios y premiación	Reels del día internacional del aventurero

Octubre, noviembre, Diciembre	Lanzamiento de temporada de vacaciones de fin de año, actualización de la página web	Actualización de contenido de temporadas (Halloween y navidad). Promociones de fin de año.	Actualización de contenido de temporadas (Halloween y navidad). Anuncios promocionales de maletas y morrales para viajes
-------------------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

12. Medición de resultados

Con el fin de calcular el cumplimiento de estas estrategias se planteó una serie de mediciones establecidas, debido a los propósitos trazados. La finalidad de utilizar los indicadores de rendimiento se basa en evaluar los efectos obtenidos por dichas acciones concluidas para proporcionar un conocimiento sobre cada anuncio de Lefrik a nuestro mercado y a través de este obtener un posicionamiento por medio de marketing digital.

A continuación, se muestran los indicadores que constituyen cada uno de ellos, en qué se basan y de qué forma serán calculados.

Instagram: Esta será la red social que se utilizara, en primer lugar para la fase de persuasión, la cual se medirá por la cantidad de interacciones que tengan los usuarios con cada historia, publicación y reels, en los cuales se emplearan los indicadores, click through rate (CTR) para medir la relevancia de los anuncios, costo por clic (CPC) el cual es el cobro que se realiza

por cada clic en el anuncio, la cantidad de like en cada publicación y reels, las reacciones en cada historia y nuevos seguidores. En segundo lugar, se utilizará para la fase retención, en la cual se medirá cuanto está integrado el usuario con el contenido, teniendo como indicador la cantidad de comentarios recibidos por publicación, aumento en los like y aumento en los seguidores.

Página web: La página se empleará en primer lugar para la fase de atracción, la cual se medirá por la cantidad de visitas, interacción que tengan con la página, tipo de dispositivo de ingreso y tasa de rebote, el tiempo que ingresaron los usuarios, pero no se quedaron. En segundo lugar, se utilizará para la fidelización la cual se medirá a través del tiempo de estadía en la página y el tráfico web, siendo este último relevante por la implementación del blog y la interacción directa con los clientes.

13. Presupuesto

El presupuesto que se va a presentar a continuación contempla los costos y gastos que Lefrik debería tener en cuenta para poder llevar a cabo la estrategia digital durante un año, la cual estará conformada por la creación de una página web en Colombia, que contará con un blog. Además, la publicidad que se va a manejar va a ser implementada en la red social Instagram. Los valores presentados estarán en pesos colombianos. Cabe resaltar que para hacer esta medición del presupuesto se tiene en cuenta que Lefrik ya no es una empresa pequeña y la inversión en COP no es tan alta a comparación del EUR, moneda que se usa en España donde proviene Lefrik.

Para la página web de Lefrik Colombia se podrá utilizar como base la página existente que es usada en España, lo cual nos ayudaría a reducir el precio de crearla desde cero, sin embargo, se debe tener en cuenta que esta debe tener la opción de E-commerce para que los clientes puedan hacer las compras por medio de nuestra web, lo cual tendría un valor aproximado de 3.568.400 COP, donde se estaría teniendo en cuenta el precio del nombre del dominio que tendría como extensión .CO y su valor promedio es de 68.400 COP al año.

Para poder tener la página web en internet y que cualquier persona tenga acceso a esta, es necesario contar con un servicio de alojamiento llamado Hosting, el cual tiene un precio anual de 479.988 COP en GoDaddy, y además por este precio se ofrece el certificado SSL por un año gratis (GoDaddy, 2022). El SSL nos ayudaría a encriptar los datos e información de la página web. Además, la página tendrá un mantenimiento mensual que costaría 2.650.000 COP.

El presupuesto que se va a utilizar en los anuncios va a ser contemplado de la siguiente manera. Instagram tendrá un presupuesto mensual de 5.000.000 COP, lo que serían 166.667 COP diarios. Se va a invertir estos cinco millones mensuales debido a la acogida que tienen los productos y los anuncios en esta plataforma. Según Instagram, el contenido en esta red social motiva a la gente a interactuar con él, donde el 87% de las personas afirman realizar alguna acción después de ver el anuncio (Instagram, 2022). Además, según esta misma fuente, el 90% de las personas siguen alguna marca, la cual podría ser Lefrik.

Finalmente, es necesario registrar la empresa en Colombia para que quede legalmente al día. El formulario del registro mercantil tiene un valor de 6.200 COP y la inscripción frente a la

Cámara de Comercio es de 36.000 COP. Además, es necesario tener los derechos del documento de constitución con un valor de 48.000 COP (Cámara de Comercio de Bogotá, 2022).

El presupuesto anual sería un total de \$93.288.588 COP, presentado de la siguiente manera:

Tabla 7 Presupuesto

Tipo	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Permisos Legales	\$ 90.200											
Página web	\$3.608.399	\$2.689.999	\$2.689.999	\$2.689.999	\$2.689.999	\$2.689.999	\$2.689.999	\$2.689.999	\$2.689.999	\$2.689.999	\$2.689.999	\$ 2.689.999
Instagram	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$ 5.000.000
Total	\$8.698.599	\$7.689.999	\$7.689.999	\$7.689.999	\$7.689.999	\$7.689.999	\$7.689.999	\$7.689.999	\$7.689.999	\$7.689.999	\$7.689.999	\$ 7.689.999
											Total Anual	\$93.288.588

Fuente: Elaboración propia

14. Conclusiones

Lefrik es una empresa dedicada a la producción y comercialización de maletas hechas con materiales reciclados de las botellas PET, las cuales cuentan con diseños innovadores para cualquier ocasión. La propuesta de valor será el impacto positivo generado al planeta cuando se adquiere una maleta hecha con materiales reciclados, ya que ayuda a la conservación al medio ambiente y provoca conciencia social. Esto con el fin de posicionar a Lefrik como una empresa líder en el mercado de maletas ecológicas en Colombia a través de marketing Inbound como la creación de contenido digital para poder llegar al consumidor final por medio de reconocimiento del impacto positivo al medio ambiente y diseños únicos que resaltan el estilo de los compradores.

Por último, es necesario destacar la estrategia digital de la empresa la cual es fundamental para alcanzar los objetivos planteados por medio de la creación de contenido digital diseñado para la red social Instagram y la Pagina web que cuenta con un blog y un newsletter; para así poder llegar a mayor cantidad de compradores y aumentar las ventas. En esta primera etapa se contará con contenido en los canales mencionados anteriormente para lograr mayor presencia digital y fortalecer así el vínculo entre Lefrik y el usuario final, donde se va a poder contar con contenido generado por el usuario el cual destaca los puntos de protección al medio ambiente, experiencia, diseños y calidad de los productos.

Referencias:

Colombia travel. (s. f.). *Colombia, un país con mayor conciencia ambiental*. Colombia travel. <https://colombia.travel/es/reuniones/blog/colombia-un-pais-con-mayor-conciencia-ambiental>

DANE. (2018a). *¿Cuántos somos?* DANE. <https://sitios.dane.gov.co/cnpv#!/>

DANE. (2018b). *Distribución de la población por sexo*. DANE. <https://sitios.dane.gov.co/cnpv#!/>

DANE. (2018c). *Distribución de la población por sexo y grupos de edad*. DANE. <https://sitios.dane.gov.co/cnpv#!/>

DANE. (2019). *Resultados censo nacional de población y vivienda 2018*. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/191206-presentacion-red-ciudades-como-vamos.pdf>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2022). *Pasos para crear empresa*. Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

GoDaddy. (2022). *Hosting*. Web Hosting. <https://www.godaddy.com/es/hosting/web-hosting>

InboundCycle. (2022). *Las redes sociales más utilizadas del mundo en 2022*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/redes-sociales-mas-utilizadas>

Google. (s. f.). *Maletas ecologicas*. Google. <https://www.google.com/search?q=maletas+ecologicas&oq=maletas+ecolo&aqs=chrome>.

0.0i512j69i57j0i15i22i30.4708j0j7&client=ms-android-xiaomi-rvo3&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8

Lefrik. (s. f.-a). *101 Reflective*. Lefrik. <https://www.lefrik.com/es/products/101-reflective>

Lefrik. (s. f.-b). *Bolso roots tote vichy*. Lefrik. <https://www.lefrik.com/es/products/roots-tote-vichy>

Lefrik. (s. f.-c). *Daily*. Lefrik. <https://www.lefrik.com/es/products/daily>

Lefrik. (s. f.-d). *Eco friendly fabric*. Lefrik. <https://www.lefrik.com/es>

Lefrik. (s. f.-e). *Gold classic*. Lefrik. <https://www.lefrik.com/es/products/gold-classic>

Lefrik. (s. f.-f). *Handy metal hook*. Lefrik. <https://www.lefrik.com/es/products/handy-metal-hook>

Lefrik. (s. f.-g). *Mochilas Urbanas*. Lefrik. <https://www.lefrik.com/es/collections/urban-backpacks>

Lefrik. (s. f.-h). *Scout mini 70s*. Lefrik. <https://www.lefrik.com/es/products/scout-mini-printed>

Lefrik. (s. f.-i). *Scout mini kids*. Lefrik. <https://www.lefrik.com/es/products/scout-mini-kids>

Lefrik. (s. f.-j). *Tech Knapsack*. Lefrik. <https://www.lefrik.com/es/products/tech-knapsack>

Lefrik. (s. f.-k). *Weekend convertible*. Lefrik.

<https://www.lefrik.com/es/products/weekend-backpack-convertible>

Lopez Bejarano, J. M. (2018). "Nuestro sueño es que Mario Hernández sea reconocida como una marca de lujo". La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/nuestro-sueno-es-que-mario-hernandez-sea-reconocida-una-marca-de-lujo-latina-2750103>

Mario Hernández. (s. f.). *Morrales para Hombre*. Mario Hernández.

<https://www.mariohernandez.com.co/hombre/bolsos/morrales>

Ministerio de agricultura y desarrollo rural. (2016). *La Comisión Europea y Colombia deciden iniciar negociaciones sobre un acuerdo bilateral en materia de productos ecológicos*. Ministerio de agricultura y desarrollo rural.

<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/La-Comisi%C3%B3n-Europea-y-Colombia-deciden-iniciar-negociaciones-sobre-un-acuerdo-bilateral-en-materia-de-productos-ecol%C3%B3gicos.aspx>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (s. f.). *Protección de Datos Personales*. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

<https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos-personales/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s. f.). *¿Cómo importar a Colombia?*

Ministerio de comercio, industria y turismo.

<https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/como-importar-a-colombia>

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (2020). *“El dominio .Co es un recurso que nos traerá beneficios a todos”*: MinTIC. MINTIC

Colombia. <http://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-article-125621.html>

Minciencias. (2017). *Los negocios verdes impulsan el desarrollo de Colombia*.

Minciencias. https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/los-negocios-verdes-impulsan-el-desarrollo-colombia

Ponce Talancón, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y*

sociales. *Contribuciones a la Economía*, 1-16.

<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Samsonite colombia. (s. f.-a). *Morrales*. Samsonite.

<https://samsonite.com.co/collections/morrales>

Samsonite colombia. (s. f.-b). *Samsonite Colombia | Tienda Oficial | Equipaje, morrales y accesorios*. Samsonite. <https://samsonite.com.co/>

Seigoo. (2022a). *Seigoo Análisis seo mario hernandez*. Seigoo.

<https://seigoo.com/Informe/VerInforme>

Seigoo. (2022b). *Seigoo Análisis seo samsonite*. Seigoo.

<https://seigoo.com/Informe/VerInforme>

Seigoo. (2022c). *Seigoo Análisis seo tutto*. Seigoo.

<https://seigoo.com/Informe/VerInforme>

Similarweb. (2022a). *Distribución de redes sociales*. Similarweb.

<https://www.similarweb.com/es/website/totto.com/#overview>

Similarweb. (2022b). *Distribución de redes sociales Mario hernandez*. Similarweb.

<https://www.similarweb.com/es/website/mariohernandez.com.co/#social-media>

Similarweb. (2022c). *Distribución de redes sociales samsonite*. Similarweb.

<https://www.similarweb.com/es/website/samsonite.com.co/>

Totto Colombia. (s. f.-a). *Colección Ecofriendly | Morrales, Cartucheras y Ropa*. Tutto.

<https://co.totto.com/coleccion-ecofriendly>

Totto Colombia. (s. f.-b). *Morral Para Hombre Tracer 4 - Color: Negro*. Tutto.

<https://co.totto.com/morral-tracer-4-ma04trc004-2210g-3co/p>

Totto Colombia. (s. f.-c). *Morral Para Hombre Tracer 4 - Morral Tracer 4 Color:*

Estampado. Totto. <https://co.totto.com/morral-tracer-4-ma04trc004-2210g-3co/p>

Valora Analitik. (2022). *En la actualidad, las personas prefieren consumir productos responsables con el ambiente.*

<https://www.valoraanalitik.com/2022/08/26/personas-consumir-productos-responsables-ambiente/>