



Estrategia de Marketing Digital Michel Parfums

Trabajo de grado- PADE 2

Alyson Bolaños

Farah Sefair Nuñez

Karol Calderón Granada

Maria Fernanda Reyes

Maria Jose Torres Ardila

Bogotá DC.

2024



Estrategia de Marketing Digital Michel Parfums

Trabajo de grado- PADE 2

Alyson Bolaños

Farah Sefair Nuñez

Karol Calderón Granada

Maria Fernanda Reyes

Maria Jose Torres Ardila

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Administración de Logística Internacional

Bogotá DC.

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Estrategia de Marketing Digital Michel Parfums”, 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.

Alyson Bolaños

Farah Sefair Nuñez

Karol Calderón Granada

Maria Fernanda Reyes

Maria Jose Torres Ardila

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.

Alyson Bolaños

Farah Sefair Nuñez

Karol Calderón Granada

Maria Fernanda Reyes

Maria Jose Torres Ardila

Tabla de contenido

<i>Declaración de originalidad y autonomía</i>	3
<i>Declaración de exoneración de responsabilidad</i>	4
<i>Índice de tablas</i>	7
<i>Glosario</i>	9
<i>Resumen</i>	10
<i>Palabras Claves</i>	10
<i>Abstract</i>	11
<i>Key words</i>	11
<i>1. Objetivos</i>	12
1.1 Objetivo General.....	12
1.2 Objetivos Específicos.....	12
<i>2. Presentación del producto</i>	13
2.1 Concepto del producto	13
2.2 Cuadro de planeación estratégica del producto	14
<i>3. Análisis digital de la competencia</i>	14
<i>4. Definición del Buyer persona</i>	17
4.1. Estrategia buyer persona	18
4.2. Estrategia buyer persona	19
<i>5. Línea de contenidos para la estrategia digital</i>	20
5.1 Objetivos de la estrategia de contenidos	20
5.2 Mix de la estrategia de contenidos	22
5.2.1 Estrategia de contenido de comunidad.....	23
5.2.2 Estrategia de contenido de Marketing	24
5.2.3 Estrategia de Interacción.....	24
<i>6. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda</i>	26
6.1 Posicionamiento SEO	26
6.2 Listado de keywords	27
6.3 Optimización del contenido entorno a keywords primaria	27

<i>7. Anuncio de pago SEM</i>	28
<i>8. Página Web</i>	29
8.1. Disparador de chat	33
8.2. Vitrina de productos.....	33
8.3. Newsletter	33
8.4. Exposición en redes sociales.....	34
8.5. E-commerce pasarela de pagos	34
<i>9. Publicidad y anuncio de internet</i>	34
9.1 Pop Up:	34
9.2 Display	35
9.3 Remarketing a los compradores.....	36
<i>10. Redes Sociales</i>	38
10.1 Estrategia Instagram.....	38
10.2 Estrategia página web	39
<i>11. Marketing de proximidad</i>	39
<i>12. Acciones de omnicanalidad</i>	40
12.1 Coherencia en todos los canales	40
12.2 Personalización	41
12.3 Experiencia de compra guiada	41
<i>13. Conclusión</i>	42
<i>Referencias</i>	44

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis competencia digital Lublu perfumes	16
Tabla 2 Análisis competencia digital Perfumarte	16
Tabla 3 Estrategia de contenidos	22

Lista de figuras

Figura 1 <i>Michelparfums</i>	13
Figura 2 Cuadro de planeación	14
Figura 3 Buyer persona #1	17
Figura 4 Buyer persona #2	17
Figura 5 Oporto 008.....	20
Figura 6 Contenido de embudo.....	21
Figura 7 Buscador sitio web	27
Figura 8 Anuncio de pago SEM.....	28
Figura 9 Página web.....	29
Figura 10 Página web, novedades.....	30
Figura 11 Página web exposición de marca.....	30
<i>Figura 12 Página web los favoritos de nuestros clientes</i>	31
<i>Figura 13 Página web historia de los perfumes</i>	31
<i>Figura 14 Página web perfume fest</i>	32
Figura 15 Página web newsletter	32
Figura 16 Pop Up atracción	35
Figura 17 Display interacción.....	35
Figura 18 Pop Up Remarketing	36
Figura 19 Pop Up 2 Remarketing	37
Figura 20 Remarketing de conversión	37

Glosario

SEO: Son las siglas en inglés de optimización para motores de búsqueda. Es un conjunto de procesos destinados a mejorar la visibilidad de tu web en los motores de búsqueda (como Google), con el objetivo de conseguir más tráfico orgánico. (*Conceptos Básicos De SEO: Guía De Iniciación*, 2023)

Remarketing: El remarketing es un método para hacer publicidad con base en los anuncios que han sido visualizados por las personas que ya han visitado tu sitio web previamente. Ayuda a convencer a los usuarios que no han completado una inscripción o una compra. (Lenis, 2023)

Display: Es un formato publicitario en línea en el que los anuncios se muestran como banners mostrados al momento de interacción digital, este formato puede incluir imágenes, texto, audio o video, con el fin de conseguir una interacción con el usuario, este tipo de publicidad permite visualizar resultados en tiempo real, permite usar múltiples formatos, permite dirigir múltiples formatos, capacidad de segmentación, hace posible recuperar usuarios y su coste es mucho menor que el de la publicidad. (Tomas, 2023)

POP UP: Un pop up es un recurso digital que se muestra en la pantalla cuando el navegador interactúa con los sitios digitales, estas ventanas emergentes muestran información repentina que obliga a los usuarios a interactuar con la información presentada, se puede presentar publicidad o anuncios informativos. (Walsh, 2022)

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo aplicar estrategias digitales para desarrollar el negocio Michel Parfums utilizando tácticas aprendidas en el curso, logrando evolucionar este emprendimiento consistente en una perfumería de marca propia inspirada en perfumería luxury, que desea ofrecer a sus clientes hombres y mujeres productos de alta calidad y autenticidad.

En el desarrollo del proyecto se encontraron puntos claves para generar las estrategias digitales de Michel Parfums, partiendo de un análisis del mercado de la perfumería inspirada en fragancias luxury en Colombia, las cuales permitieron conocer las posibilidades de posicionamiento de Michel Parfums y aplicar estrategias digitales con un plan de marketing para aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca en el mercado nacional.

Palabras Claves

Perfumes, Perfumes inspirados, Perfumes para mujer y hombre, Perfumes inspirados luxury, Fragancias, Perfumes de hombre, Perfumes de mujer, Perfumería en Bogotá

Abstract

The objective of this work is to apply digital strategies to develop the Michel Parfums business using tactics learned in the course, aiming to evolve this enterprise, which is a self-branded perfume inspired by luxury perfumery, offering high-quality and authentic products to its male and female customers.

In the development of the project, key points were identified to generate digital strategies for Michel Parfums, starting with an analysis of the market for perfumery inspired by luxury fragrances in Colombia. This analysis provided insights into the positioning possibilities for Michel Parfums and allowed the application of digital strategies with a marketing plan to increase the brand's visibility and recognition in the national market.

Key words

Perfumes, Perfumes inspired, Perfumes for women and men, Luxury perfumes, Fragrances, Perfumes for men, Perfumes for women.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Aplicar estrategias digitales para posicionar los perfumes inspirados ofrecidos por Michel Parfums utilizando herramientas como la creación y el diseño de una página web para aumentar la visibilidad y reconocimiento en el mercado de estos productos de alta calidad al alcance del buyer persona.

1.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar y lanzar una página web atractiva y funcional de Michel Parfums, optimizada para los motores de búsqueda y centrada en la experiencia del usuario, con el fin de aumentar la visibilidad de los perfumes inspirados ofrecidos y atraer a clientes potenciales interesados en productos de alta calidad.
- Implementar una estrategia de marketing digital en redes sociales, incluyendo Instagram y Facebook, para promocionar los perfumes inspirados de Michel Parfums, mediante la creación de contenido visual atractivo, la interacción con la comunidad y la colaboración con influencers del sector, con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca y generar interés en el buyer persona.

2. Presentación del producto

2.1 Concepto del producto

Figura 1 *Michelparfums*



Fuente: Instagram @michelparfums (2024)

Michel Parfums es un emprendimiento como marca propia de perfumería inspirada en fragancias Luxury, dedicada a ofrecer productos de alta calidad a un precio más accesible. Su presentación de tamaño es idónea para llevar fuera de casa. Tiene una perduración del olor superior a 8 horas en el cuerpo y en ropa puede permanecer más de dos días, ofrece fragancias para hombres y mujeres. Se especializa en brindar experiencias sensoriales únicas ligadas a las composiciones de las fragancias.

2.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

Figura 2 Cuadro de planeación

MICHEL PARFUMS

- **Propuesta de valor:** Experiencia exclusiva y sofisticada, inspirada en la perfumería de lujo. Fragancias únicas y auténticas, elaboradas con ingredientes de alta calidad, para hombres y mujeres logrando resaltar en ellos elegancia y distinción.
- **Clientes:** Personas que desean experimentar la calidad y elegancia de la perfumería de lujo combinando perfecta de exclusividad, calidad y autenticidad en cada frasco.
- **Canal:** Redes sociales, plataformas de perfumería, página web, puntos físicos de venta de perfumería.
- **Ingresos:** Ingresos generados por los productos.
- **Recursos:** Recursos propios y financieros.
- **Actividades:** Marketing para lograr reconocimiento en redes sociales y de la marca en la página web, para atraer usuarios que se conecten con la marca.
- **Alianzas:** Los principales aliados son ferias como Eva y Buro, plataformas digitales como Sephora y Amazon Luxury Beauty.
- **Costos:**

Fuente: Elaboración propia

3. Análisis digital de la competencia

El análisis de la competencia digital de las empresas Lublu Perfumes y Perfumarte, arrojó las siguientes conclusiones:

- Lublu Perfumes es nuestra competencia más directa en el mercado. Su página web recibe aproximadamente 5.000 visitas, todas provenientes de Colombia. La principal fuente de tráfico son los buscadores, con un 61,32% seguida de las redes sociales con un 38,68%. En redes sociales como instagram, facebook y whatsapp, tienen un alto número de

seguidores y realizan publicaciones constantes, logrando así una alta interacción con su audiencia en estas tres plataformas. Además utilizan un marketing llamativo, capturando fotografías y videos atractivos de sus productos, lo que les permite establecer conexión con sus clientes. Sin embargo, no gestionan otras fuentes de tráfico como el directo, referidos, correo electrónico o display.

- Por otro lado, Perfumarte es una franquicia con una mayor presencia en países como España, donde recibe un 34,32% de su tráfico, Estados Unidos con un 25,29%, Panamá con un 18,61% y Colombia con 4,88%. Su página web registra 225.032 visitas. Esta empresa es más conocida a nivel mundial y genera más tráfico que Lubluperfumes, lo que también nos ofrece una oportunidad de entrar al mercado colombiano con mayor facilidad. Su principal fuente de tráfico proviene de buscadores con un 72,76%, seguida por el tráfico directo con un 12,97% y las redes sociales con un 12,38%.

Es importante que Michel Parfums priorice la implementación de campañas de marketing por Email, anuncios de display y programas de referidos para captar tráfico adicional y fidelizar a sus clientes, aprovechando que la competencia no lo hace. Además, se debe enfocar en aumentar la presencia en buscadores mediante estrategias SEO, utilizando palabras clave relevantes para facilitar a los usuarios interesados encontrar los productos de forma más rápida en las búsquedas en línea. También debe invertir en publicidad pagada en redes sociales para aumentar visibilidad y engagement.

Tabla 1 Análisis competencia digital Lublu perfumes

Métrica	Competencia 1
Sitio web	Lubluperfumes
# Visitas	5.000
Promedio duración	0:08:48 min
# Pag. Vistas	3.45
Rebote	38.68%
Tráfico por países	100% Colombia
Fuente de Tráfico	
Directo	N/A
Referidos	N/A
Buscadores	61,32%
Redes Sociales	38,68%
Emailing	N/A
Display	N/A

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Análisis competencia digital Perfumarte

Métrica	Competencia 2
Sitio web	Perfumarte
# Visitas	225.032
Promedio duración	0:04:14 min
# Pag. Vistas	4.00
Rebote	41.40%
Tráfico por países	1. 34.32%- España 2. 25.49%- Estados Unidos 3. 18.61%- Panama 4. 4,88%- Colombia
Fuente de Tráfico	
Directo	12,97%
Referidos	1,38%
Buscadores	72,76%
Redes Sociales	12,89%
Emailing	N/A
Disolav	N/A

Fuente: Elaboración propia

4. Definición del Buyer persona

Figura 3 Buyer persona #1



Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Buyer persona #2



Fuente: Elaboración propia

El buyer persona Steve Lopez tiene 30 años, estado civil soltero, actualmente trabaja como gerente en una multinacional y sus ingresos mensuales son de \$12.000.000. Se describe como una persona alegre, preocupada por su estilo de vida y por llevar una vida saludable, y fuera del trabajo busca espacios que le permitan relacionarse con las personas donde se sienta cómodo y pueda divertirse. Uno de sus pasatiempos es viajar. De su perfil profesional destaca que cumple todo lo que se propone, su alto compromiso con la empresa y siempre dispuesto a esforzarse para lograr sus proyectos.

En cuanto a su conducta online, Steve está interesado en estar a la vanguardia y le gusta revisar los perfiles de personas cercanas. También revisa sitios web de tiendas de ropa, accesorios y productos de belleza; busca opiniones sobre los lugares a los que desea asistir, los productos que quiere consumir y usa redes sociales como Instagram para poder ver reels y reseñas de automóviles, tiendas de ropa y accesorios.

La estrategia de contenido para atraer a Steve serán post/reels que visibilicen lo que Michel Parfums te ofrece en tu estilo de vida; elegancia, exclusividad y calidad. Es por eso la importancia de vídeos tipo reels que puedan enganchar a Steve para ver hasta el final lo que le transmite el emprendimiento y post de alta calidad jugando con fondos especiales.

4.1. Estrategia buyer persona

Reel de estilo de vida: hablar de las especificaciones del perfume y la asociación con el estilo de vida de Steve. Por ejemplo, mencionar los ingredientes y cómo una fragancia amaderada representa una persona elegante y preocupada por sí misma.

La buyer persona Catalina Ortega tiene 28 años, sostiene una relación afectiva, no tiene hijos, y laboralmente es coordinadora de marketing en una empresa tecnológica, devengando un

suelo mensual de \$8.000.000. Destaca como una mujer con mucha empatía, interesada por el bienestar de los demás, que se siente feliz y disfruta pasar tiempo con su familia y pareja. Cuando no está trabajando le gusta viajar, ir a restaurantes y al gimnasio ya que está interesada en su salud física y mental. Le gusta invertir dinero en belleza y cuidado personal.

Respecto a su conducta online, Catalina pasa de 2 a 3 horas navegando en internet, por medio de su celular y computador. Principalmente usa Instagram para ver videos de belleza, creadores de contenido que basan sus publicaciones en moda, cuidado personal, vida personal y recomendaciones de diferentes emprendimientos. Sus temas de interés, adicional a la belleza y cuidado personal, son el marketing para empresas y la marca personal.

Para Catalina, son muy importantes los 3 primeros segundos de un reel, es decisivo para saber si se queda o desliza para un siguiente video. En el tema de post, busca imágenes elegantes, con colores neutros y mensajes claros. Las buenas fotografías le causan una impresión positiva.

4.2. Estrategia buyer persona

La estrategia para Catalina serían reels tipo “grwm” pero con la temática de “cómo debes aplicar correctamente tu perfume”. Adicional, tendrá post bastantes sobrios y representando cada perfume, por ejemplo, si la fragancia es amaderada, la estética de la foto será alineada a ello.

Figura 5 Oporto 008



Fuente: Elaboración propia

5. Línea de contenidos para la estrategia digital

5.1 Objetivos de la estrategia de contenidos

La estrategia de Michele Parfums está enfocada en crear un plan que eleve la compañía a la vanguardia del mercado de perfumes inspiradores, consolidando su posicionamiento. Mediante la comunicación integral esperamos generar clientes potenciales en comprar perfumes

inspirados en fragancias luxury y así alcanzar la meta de llegar a los clientes con un mensaje claro y uniforme (Clow et al., 2010, p. 122).

Figura 6 Contenido de embudo



Fuente: Elaboración propia

5.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 3 Estrategia de contenidos

COMMUNITY	MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> ● Fragancia ideal para salir con amigos/familia/pareja. ● Historia de los perfumes, ¿Cuáles usan los famosos? ● Test de personalidad: tu perfume ideal. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Atributos de olor y empaque ● Promociones o descuentos en fechas especiales ● Información en redes sociales sobre el uso de los perfumes para cada ocasión
INSTITUCIONAL	INTERACCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> ● Tutoriales de aplicación ● Desafíos aromáticos ● Evento presencial para catar aromas y aprender de ellos ● Encuestas preferencias de fragancias ● Encuesta sobre experiencia con las fragancias

Fuente: Elaboración propia

5.2.1 Estrategia de contenido de comunidad

Es evidente el interés de las personas por interactuar con los productos que usan a diario. Por lo tanto, Michel Parfums fortalecerá su comunidad en redes sociales mediante varias estrategias de contenido.

Primero, se crearán videos recomendando fragancias ideales para diferentes ocasiones, como eventos especiales con amigos, citas en pareja y reuniones familiares. Estos vídeos ayudarán a los usuarios a identificar fácilmente la fragancia a elegir para cada ocasión, aumentando el conocimiento de los consumidores y la probabilidad de compra.

Además, se compartirán reseñas sobre los perfumes más usados por celebridades, quienes ejercen una gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores, para seguidamente ofrecerles un producto inspirado en esas fragancias y así motivarlos a probar y comprar los productos.

Se realizarán test de personalidad para descubrir el perfume ideal. Los test de personalidad son interactivos y altamente compatibles, lo que fomenta la participación activa de los usuarios. Ayudar a los clientes a descubrir cuál es el perfume ideal a través de un test personalizado no solo aumentará el engagement, sino que también mejorará la experiencia del cliente al ofrecer recomendaciones adaptadas a sus preferencias.

5.2.2 Estrategia de contenido de Marketing

La estrategia de contenido de marketing para Michel Parfums está orientada a aumentar las interacciones en la página web y crear una campaña publicitaria en redes sociales que resalte la exclusividad y calidad de los perfumes mediante publicaciones interactivas que acerquen a los potenciales consumidores a una verdadera experiencia sensorial.

Los consumidores suelen buscar información detallada sobre los productos antes de realizar una compra, por eso al destacar los atributos de los perfumes inspirados, se proporcionará a los clientes una comprensión clara de lo que la marca ofrece.

Conectar las fragancias de los perfumes inspirados con las celebridades establece una conexión emocional y aspiracional con los clientes. Las referencias a perfumes conocidos y admirados pueden aumentar el interés y la credibilidad de los productos de Michel Parfums, atrayendo a quienes buscan calidad y prestigio.

5.2.3 Estrategia de Interacción

La presente estrategia de interacción está diseñada para promover la interacción y la participación del público objetivo con Michel Parfums. Reconociendo la importancia de establecer una conexión sólida con los consumidores potenciales, se ha desarrollado una serie de actividades creativas y atractivas que involucran a los usuarios a través de diversas plataformas, tanto on line como off line. La estrategia de interacción adecuada y que ha sido diseñada para Michel Parfums pretende reforzar la conexión con los consumidores a través de contenidos interactivos para forjar una relación sólida y fidelizar a los clientes potenciales. De allí la

importancia de la iniciativa de realizar desafíos aromáticos, concursos de sabores y eventos presenciales y transmisiones en directo a través de redes sociales.

Los retos que se van a presentar en las redes sociales están enfocados en aumentar la participación de los usuarios y de igual manera el engagement de los mismos. Cuando se mencionan los desafíos aromáticos, es una invitación a los seguidores a interactuar con la marca de manera lúdica y dinámica, logrando así aumentar la visibilidad de Michel Parfums y fomentando la construcción de una comunidad activa y comprometida.

Por otro lado, los tutoriales son una herramienta que proporcionan una gran oportunidad para educar a los consumidores en el uso adecuado de los productos. Al compartir en las redes los tutoriales e instrucciones de aplicación, no sólo se logrará mejorar la experiencia del usuario, sino resaltar las ventajas y el valor añadido de las fragancias, permitiendo que los clientes sientan mayor satisfacción con el emprendimiento y realicen recomendaciones y comentarios positivos en su círculo cercano, lo que llevaría a impulsar el reconocimiento de la marca.

En términos de eventos presenciales se espera proporcionar a los consumidores experiencias sensoriales distintivas y exclusivas que no es posible brindar en línea. Se espera generar la oportunidad a los consumidores para que experimenten las fragancias que Michel Parfums ofrece y se genere un vínculo emocional más estrecho con la marca. Estos eventos son una excelente oportunidad para interactuar con los clientes de manera directa.

Conocer las preferencias del nicho de mercado es esencial para ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades y expectativas. Para ello se propone interactuar por medio de encuestas en redes sociales, que permitan recopilar datos sobre las preferencias en fragancias masculinas y femeninas para que Michel Parfums pueda adaptarse a la demanda y ofrecer las fragancias preferidas de los consumidores objetivo.

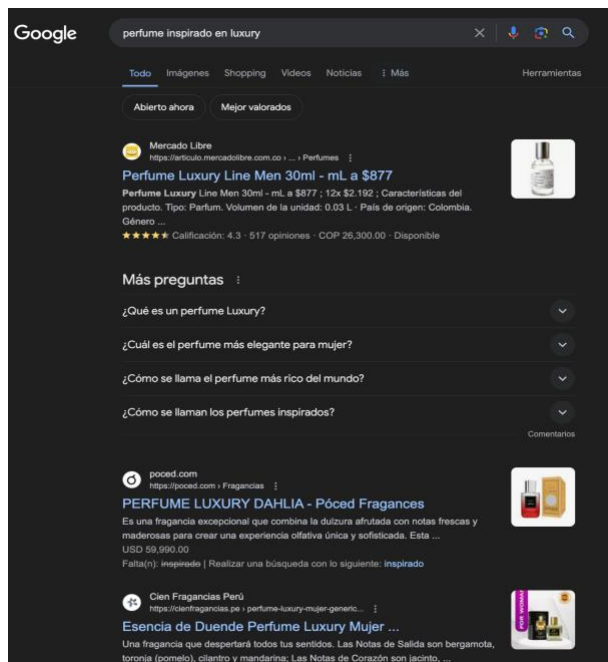
Con el compromiso de mejorar la experiencia del cliente, se aspira a identificar las áreas que requieren mejora o innovación para que Michel Parfums permanezca relevante y competitiva en el mercado Colombiano .

6.Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda

6.1 Posicionamiento SEO

Las palabras clave están enfocadas en los pilares principales que Michael Parfums quiere comunicar como empresa, principalmente transmitir una experiencia personalizada en la selección de perfumes tanto para hombres como para mujeres. Las palabras seleccionadas están directamente relacionadas con los productos ofrecidos que abarcan desde clásicos como Aqua de Bulgari hasta contemporáneos como La vida es bella, en una amplia gama de productos con variedad de aromas para satisfacer todos los gustos y preferencias.

Figura 7 Buscador sitio web



Fuente: Motor de búsqueda google

6.2 Listado de keywords

Perfume, perfumeria para hombre y mujer, inspirados luxury, perfumería en Bogotá, fragancia inspirada.

6.3 Optimización del contenido entorno a keywords primaria

1. **URL:** [www.michelparfum.com/perfumes inspirados en fragancias luxury](http://www.michelparfum.com/perfumes-inspirados-en-fragancias-luxury)
2. **Meta descripción:** Perfumería para hombres y mujeres inspirados en fragancias luxury como bulgary, la vida es bella. Los mejores perfumes e inspiraciones en luxury para hombre y para mujer perfumería en Bogotá
3. **Título de la página (pestaña de la página):** Michel Parfum inspirados en fragancias luxury

4. **Título del contenido:** Perfumería inspirada en fragancias luxury para hombre y mujer

7. Anuncio de pago SEM

El anuncio de pago SEM, creado a través de Google Ads, tiene como objetivo principal despertar el interés de los clientes hacia los perfumes inspirados de Michele Parfums. La intención es dirigirlos hacia la página web de la marca, donde podrán explorar las redes sociales y conocer más acerca de los productos ofrecidos. Se busca garantizar una experiencia de compra fluida y satisfactoria, asegurando que la adquisición de los perfumes Michele Parfums sea una experiencia positiva y sin complicaciones.

Figura 8 Anuncio de pago SEM



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "PERFUMERIA INSPIRADA". Below the search bar, there are navigation tabs for "Todo", "Shopping", "Imágenes", "Videos", "Noticias", and "Más". To the right of these tabs is a "Herramientas" button. Below the navigation tabs, there are several filter buttons: "Hombre", "LUXURY", "Marcas", "Mujer", "Decants", "AROMA", "Precio", and "Bogota". The main content area displays a sponsored advertisement for "MICHELLE PARFUMS Perfumería Inspirada". The ad includes the brand name "MICHELLE PARFUMS", the product name "Perfumes Luxury", and a description: "Los perfumes nicho son sinónimo de exclusividad, elegancia, personalidad y magnetismo, características difíciles de encontrar en los perfumes más comerciales." To the right of the text is an image of two perfume bottles. Below the advertisement, there is a section titled "Más preguntas" with three expandable questions: "¿Qué son los perfumes de nicho?", "¿Cuáles son los mejores perfumes de nicho?", and "¿Cómo saber si un perfume es nicho?".

Fuente: Elaboración propia

8. Página Web

El logotipo de Michel Parfums ha sido diseñado para reflejar la esencia y la identidad de la marca, incorporando tanto el nombre de la marca como las palabras "Eau de toilette". La tipografía elegante y sofisticada utilizada para "Michel Parfums" transmite una sensación de lujo y exclusividad, destacando el prestigio de la marca y su compromiso con la calidad. La inclusión de "Eau de toilette" en el logotipo comunica claramente el tipo de producto ofrecido, sugiriendo una fragancia ligera y refrescante, ideal para el uso diario.

Figura 9 Página web



Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Página web, novedades



Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Página web exposición de marca



Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Página web los favoritos de nuestros clientes



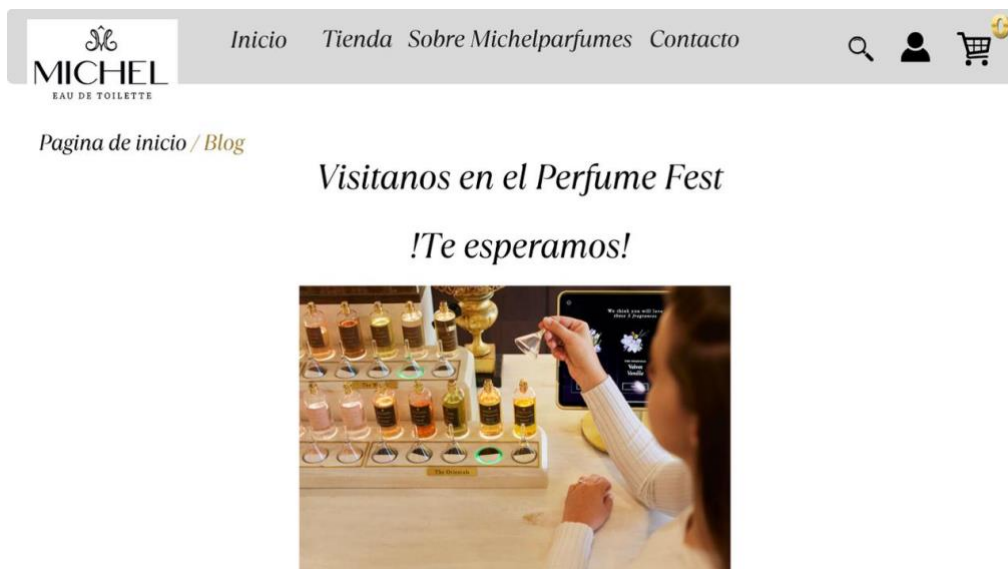
Fuente: Elaboración propia

Figura 13 Página web historia de los perfumes



Fuente: Elaboración propia

Figura 14 Página web perfume fest



Fuente: Elaboración propia

Figura 15 Página web newsletter



Fuente: Elaboración propia

8.1. Disparador de chat

El disparador de chat incluido en la página web proporcionará respuestas automáticas a preguntas sobre productos, procedimientos de compra, políticas de devolución, y demás dudas de los usuarios relacionadas con el producto.

8.2. Vitrina de productos

La vitrina de productos dentro de la página web permite presentar los perfumes de manera visualmente atractiva, captando la atención de los visitantes y destacando las características únicas de cada perfume. Incluye detalles esenciales como el nombre del perfume, las fragancias en las que están inspiradas, las notas olfativas, el tamaño y el precio, permitiendo a los clientes tomar decisiones informadas.

8.3. Newsletter

La newsletter permitirá informar a los suscriptores sobre nuevos lanzamientos, ediciones limitadas y reposición de los perfumes más vendidos. Además, anunciará descuentos exclusivos, promociones especiales y eventos de ventas incentivando a los clientes a realizar compras. Finalmente, proporcionará contenido exclusivo, como artículos sobre tendencias de perfumes, consejos de uso y entrevistas con perfumistas, fortaleciendo así la relación con la marca.

8.4. Exposición en redes sociales

La exposición en las redes sociales permitirá a los usuarios acceder a enlaces directos a los perfiles de la marca en plataformas como Instagram y WhatsApp, aumentando la posibilidad de que el usuario se mantenga actualizado con las novedades. Además, al fomentar la interacción en redes sociales se incrementa el tráfico hacia la página web, mejorando la visibilidad de la marca.

8.5. E-commerce pasarela de pagos

La integración de una pasarela de pago en la página web de perfumes es esencial para garantizar transacciones seguras y eficientes. Ofrece múltiples beneficios, como seguridad en las transacciones, comodidad para los clientes y aumento en las ventas.

9. Publicidad y anuncio de internet

9.1 Pop Up:

Con el objetivo de generar atracción, se lanzará un Pop-Up que aparecerá a los visitantes de la página web después de 10 segundos de navegación invitando al registro con sus datos personales para recibir un bono de 10% de descuento en su primera compra.

Figura 16 Pop Up atracción



Fuente: Elaboración propia

9.2 Display

El display de interacción pretende conectar a las personas con las redes sociales y la página web, para generar una alta interacción con los usuarios. Indicando que en las redes sociales encontrarán contenido exclusivo y promociones ideales.

Figura 17 Display interacción

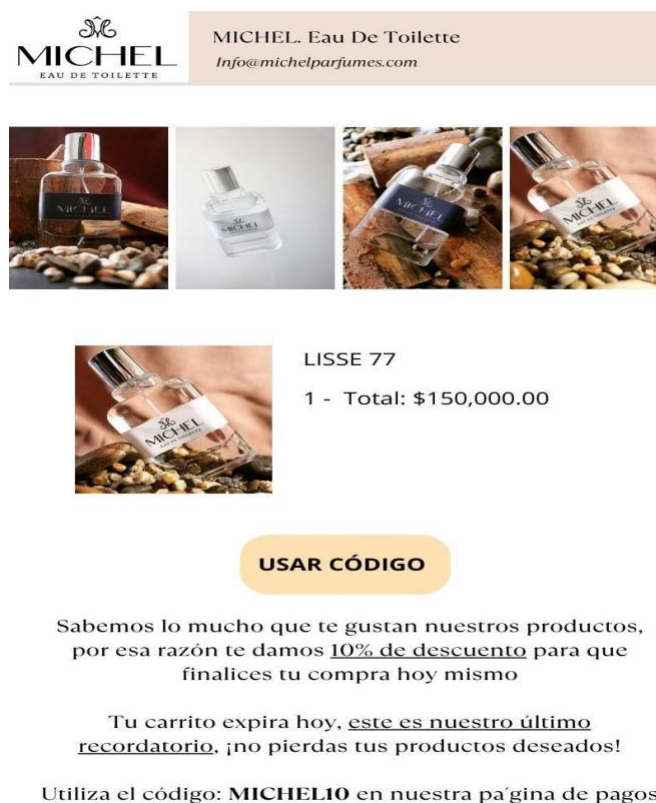


Fuente: Elaboración propia

9.3 Remarketing a los compradores

La estrategia de remarketing por correo electrónico consiste en enviar automáticamente correos personalizados a los usuarios que han abandonado su carrito de compra. Estos correos deben incluir un asunto atractivo, un mensaje amigable recordando los productos abandonados, una llamada a la acción clara y un incentivo adicional, como un descuento o envío gratuito.

Figura 18 Pop Up Remarketing



MICHEL. Eau De Toilette
Info@michelparfumes.com

MICHEL
EAU DE TOILETTE

LISSE 77
1 - Total: \$150,000.00

USAR CÓDIGO

Sabemos lo mucho que te gustan nuestros productos,
por esa razón te damos 10% de descuento para que
finalices tu compra hoy mismo

Tu carrito expira hoy, este es nuestro último recordatorio, ¡no pierdas tus productos deseados!

Utiliza el código: **MICHELIO** en nuestra página de pagos

Fuente: Elaboración propia

Figura 19 Pop Up 2 Remarketing

Sabemos lo mucho que te gustan nuestros productos,
por esa razón te damos 10% de descuento para que
finalices tu compra hoy mismo

Tu carrito expira hoy, este es nuestro último
recordatorio, ¡no pierdas tus productos deseados!

Utiliza el código: **MICHEL10** en nuestra página de pagos

USAR CÓDIGO

¿PREGUNTAS?

Escribenos o llámanos al +57 3214745064 o visita nuestro centro
de atención al cliente para que podamos resolver tus dudas
aquí

Visítanos en nuestra página web michelparfumes.com

Fuente: Elaboración propia

Figura 20 Remarketing de conversión

Agradecimiento y Descuento Especial

MICHEL
EAU DE TOILETTE

¡Gracias por tu compra!



Como muestra de agradecimiento, aquí tienes un **15% de descuento** en tu próxima compra. Usa el código: **GRACIAS15**

Comprar Ahora

← Responder → Reenviar

Fuente: Elaboración propia

Al ofrecer un descuento exclusivo como agradecimiento por una compra reciente, se motiva al cliente a realizar otra compra en el futuro cercano. Implementar este tipo de remarketing dirigido a clientes no solo fomenta la repetición de compras, sino que también contribuye a construir una base de clientes leales y satisfechos, incrementando el éxito a largo plazo de Michel Parfums.

10. Redes Sociales

Para la estrategia en redes sociales, se tuvo en cuenta el comportamiento on-line de los buyer persona, y se llegó a la conclusión que ambos son consumidores principalmente de reels en instagram y seguidores de personas que les proveen información para aplicar en sus estilos de vida. Por ejemplo, cuidado personal y estilo de vida saludable.

Los buyer persona son exitosos y sofisticados, sus “likes” están en publicaciones orgánicas y reels que les den información valiosa, lo que define que los primeros 3 segundos son claves para obtener su atención. Por esa razón los post y reels deben ser sobrios en cuanto a color y con información clara y directa.

10.1 Estrategia Instagram

Para la red social de Instagram, se creará un post informativo de Michel Parfums. Con toque elegante y mensajes claros, buscando crear la necesidad de probar el producto. Este post será incluido en publicidad paga y redirigirá al potencial consumidor al chat de whatsapp y

recibirá un mensaje automático informando del descuento que por llegar al chat mediante la publicación. De esta manera Michel Parfums crea la necesidad de compra.

Mediante Instagram, también se publicará un post de publicidad paga para los eventos presenciales, la cual al momento de que un potencial consumidor muestre interés lo redirija a nuestra página web con un pop-up para darnos sus datos personales y así quedar inscrito a los eventos. El beneficio adicional para Michel Parfums, es la recolección de los datos de personas que ahora serán, para la estrategia, new traffic.

10.2 Estrategia página web

En la página web se harán visibles los demás canales para que el consumidor pueda dirigirse fácilmente a la página de instagram o al chat de whatsapp.

11. Marketing de proximidad

Participar en eventos y ferias de innovación más relevantes del país es de vital importancia para Michael parfums ya que al ser una marca que ofrece fragancias inspiradas en los perfumes más populares del mercado, las activaciones locales serán una pieza fundamental para la estrategia de marketing de proximidad, puesto que, participar en estos eventos y ferias no solo le permitirá atraer a nuevos clientes, si no que será el espacio donde tendrá la oportunidad de brindar para los usuarios visitantes una experiencia única de presentación de sus productos,

recomendaciones por parte de nuestro equipo, acompañamiento de expertos y con ello fortalecer la relación con los consumidores.

En estas actividades se ofrecerá a los clientes degustaciones y muestras de los perfumes con lo cual experimentarán de primera mano la fragancia de cada uno de los productos disponibles en nuestro catálogo, además el equipo que contará con expertos en fragancias estarán brindando asesoramiento personalizado y compartiendo información sobre las notas aromáticas y la inspiración detrás de cada creación de Michel Parfums, con lo cual se educará a nuestra audiencia.

12. Acciones de omnicanalidad

La omnicanalidad se definirá como *“aquella estrategia de comunicación donde los diferentes canales se integran entre sí e identifican al cliente en los diferentes canales de comunicación.”*(Omnicanalidad, sf).

Con las acciones de omnicanalidad se buscará que Michel Parfums esté presente en los diferentes momentos de compra de los consumidores, esto para evitar los gap entre la interacción y la compra.

12.1 Coherencia en todos los canales

Se busca mantener una consistencia de la personalidad de la marca tanto en su página web, publicaciones en redes sociales y anuncios pagos. Esto con el fin de que para el consumidor, Michel Parfums sea fácil de reconocer por sus colores y tipo de contenido.

12.2 Personalización

Esta acción está dirigida a los potenciales clientes y quienes han sido compradores de Michel Parfums, diseñando mensajes personalizados para atraer las ventas nuevas o la recompra. Estos mensajes se basarán en la navegación del consumidor en las redes sociales o página web, identificando el producto en el que dió click y mostró interés.

12.3 Experiencia de compra guiada

Para el consumidor, será sencilla la experiencia desde la navegación hasta la compra. En la página web se identifica de manera rápida y efectiva el carrito de compras donde la información de pago es clara y segura. Esto irá acompañado de un guía que le será brindada al comprador para hacer seguimiento del envío de su producto.

Por otro lado, en las redes sociales será visible en la biografía el link directo al chat de whatsapp para las dudas del consumidor y la asesoría para la adquisición del producto.

13. Conclusión

Durante la investigación desarrollada a lo largo del semestre para la estrategia digital de Michel Parfums, logramos identificar herramientas que serán significativas para el posicionamiento en el mercado del emprendimiento. Realizamos esta exploración con el fin de obtener respuestas que nos orienten y guíen a realizar acciones que continúen con la estrategia desarrollada para impulsar el progreso, el reconocimiento y la competitividad de nuestra marca.

Como hallazgo principal de nuestro proyecto reconocemos la necesidad de implementar estrategias de marketing sólidas para impulsar el crecimiento, posicionamiento y la visibilidad de Michel Parfums en el mercado Colombiano. Logramos identificar en el análisis competitivo valiosas perspectivas sobre las prácticas exitosas de los nuestros competidores tales como el tráfico web, la presencia en redes sociales y las estrategias de marketing, así como las áreas de oportunidad que podemos abordar a partir de ahora y con ello direccionar el emprendimiento para los resultados deseados, esto nos ha llevado a comprender que la creación de contenido relevante y atractivo online y offline, la optimización de la presencia en buscadores y la promoción activa en redes sociales son esenciales para alcanzar nuestros objetivos con Michel Parfums.

Por otro lado, con el análisis de la competencia digital, logramos capturar insights valiosos como la implementación de campañas de marketing por email y anuncios de display que actualmente no están siendo aprovechadas por nuestro emprendimiento. Con estas estrategias aspiramos que Michel Parfums pueda capturar tráfico adicional y fidelice a sus consumidores.

Si bien la calidad de los productos de Michel Parfums demuestran que puede llegar a tener un alto potencial de aceptación en el mercado, debemos implementar las estrategias de marketing planteadas durante el desarrollo de este proyecto para posicionarlo como una marca líder y asegurar su viabilidad y crecimiento en un futuro.

Referencias

- Arboleda Uribe, C.M. & Castaño flórez. (2016). *Marketing perfumado SAS: Plan estratégico de mercadeo periodo 2016-2017*. Institución universitaria Esumer
https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/843/2/Esumer_perfume.pdf
- Billpocket. (s.f.). *Guía de eventos para promocionar tu marca o negocio*. Billpocket Blog.
Recuperado en Mayo 25, 2024, de <https://blog.billpocket.com/post/guia-de-eventos-para-promocionar-tu-marca-o-negocio>
- Clow, B., Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson educación.
- Expocontact. (s.f.). *¿Qué es Omnicanalidad?*. Innovan.do. Recuperado en Junio 5, 2024, de <https://innovan.do/que-es/omnicanalidad/>
- Garcia, O., Muñoz, E., & Castellanos, V. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestion de marketing. Contabilidad y negocios. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 10 (20), 59-69
<https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>
- Leiva Hernandez, S. (2020). *Integración de plataforma E-commerce y pasarela de pagos online en la empresa Leiva's Dental S.A.S*. Pontificia Universidad Javeriana.
<http://hdl.handle.net/10554/52110>
- Lenis, A. (2023, Agosto 8). *Remarketing: qué es, qué tipos existen y cómo aplicarlo en tus campañas*. Blog de HubSpot. Recuperado en Junio 11, 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-remarketing-y-cuales-son-sus-aplicaciones>
- Mojica Suaza, M. (2023). *Uso del marketing olfativo*. Universidad Jorge Tadeo Lozano
<http://hdl.handle.net/20.500.12010/33422>.

- Ortega Pérez, A. R. (2023). *Posicionamiento SEO de Marketing Digital aplicable a los emprendimientos turísticos* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia), de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39331/1/083%20MT.pdf>
- Rodríguez Sánchez, E. F. & Espinoza Mendoza, S. A. (2018). Plan de negocio para la creación de una microempresa comercializadora de perfumes en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/creacion-microempresa-perfumes.html>
- Semrush. (s.f). *Conceptos Básicos de SEO: Guía de Iniciación*. Recuperado en Junio 11, 2024, de <https://es.semrush.com/blog/que-es-seo>
- Tomas, D. (2023, Junio 27). *¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?* Cyberclick. Recuperado en Junio 17, 2024, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009&lng=en&tlng=es.
- Walsh, D. (2022, Enero 18). *Qué Es Un Pop-Up, Para Qué Sirve Y Cómo Usarlo Con Éxito*. Blog De Hubspot. Recuperado en Mayo 24, 2024, de <https://Blog.Hubspot.Es/Website/Uso-Ventanas-Emergentes>
- Zubiaur, I. (2023, Septiembre 27). *¿Qué es el remarketing?* Titular.com. Recuperado en Mayo 24, 2024, de <https://www.titular.com/blog/que-es-el-remarketing>

