

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

Proyecto Empresarial Esencia

Opción de Grado Pade II

Lisa Manuela Arévalo Torres  
Sandra Lizeth Hurtado Guerrero  
Valentina Ramírez Valencia  
Maria Paula Sierra Medina

Bogotá D.C, Colombia

2021

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

Proyecto Empresarial Esencia

Opción de Grado Pade II

Lisa Manuela Arévalo Torres

Sandra Lizeth Hurtado Guerrero

Valentina Ramírez Valencia

Maria Paula Sierra Medina

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C, Colombia

2021

## Tabla de contenido

<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>PALABRAS CLAVES.....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>7</b>
<b>KEY WORDS.....</b>	<b>8</b>
<b>1. OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
1.1 OBJETIVO GENERAL .....	9
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
<b>2.PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....</b>	<b>10</b>
2.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO .....	10
<i>Figura 1.</i> .....	10
2.2 CUADRO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL PRODUCTO .....	10
<b>3. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>12</b>
<b>4. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA.....</b>	<b>13</b>
<b>5. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL .....</b>	<b>15</b>
5.1 OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS .....	15
5.2 MIX DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS.....	16
5.2.1 ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE COMUNIDAD .....	16
5.2.2 ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE MARKETING.....	17
5.2.3 ESTRATEGIA DE CONTENIDO INSTITUCIONAL .....	17
5.2.4 ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE INTERACCIÓN .....	18
<b>6. POSICIONAMIENTO SEO .....</b>	<b>19</b>
6.1 SELECCIONAMIENTO DE KEYWORDS .....	20
6.2 SELECCIÓN DE KEYWORD PRIMARIA .....	20
6.3 SELECCIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE CONTENIDO ENTORNO A LA KEYWORD PRIMARIA .....	20
<b>7. ANUNCIO DE PAGO SEM.....</b>	<b>21</b>
<b>8. PÁGINA WEB .....</b>	<b>22</b>
8.1 DISPARADOR DE CHAT .....	28
8.2 MENÚ DE NAVEGACIÓN .....	28
8.3 CONTENIDO BLOG O CONTENIDO FORO .....	28
8.4 EXPOSICIÓN DE MARCA .....	28
8.5 VIDEO CON INFORMACIÓN A LA COMUNIDAD .....	29

8.6 LOGOTIPO.....	29
8.7 EXPOSICIÓN DE REDES SOCIALES .....	29
8.8 SECCIÓN CONTÁCTANOS.....	30
8.9 SECCIÓN MIEMBROS ¡;SUSCRÍBETE! .....	30
8.10 ESLOGAN.....	30
8.11 PASARELA DE COMPRA Y PAGO.....	31
8.12 SECCIÓN SOBRE NOSOTROS.....	31
<b>9. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET.....</b>	<b>31</b>
9.1 POP-UP MARKETING - CARRITO DE COMPRAS .....	31
9.2 POP-UP MARKETING - PÁGINA DE INICIO .....	32
9.3 DISPLAYS .....	33
<b>10. REDES SOCIALES.....</b>	<b>35</b>
10.1 Q&A EN INSTAGRAM .....	35
10.2 Q&A EN FACEBOOK.....	37
10.3 ESTRATEGIA INFLUENCERS INSTAGRAM.....	40
10.4 ¿SABÍAS QUE? EN INSTAGRAM.....	41
<b>11. E-MAIL MARKETING .....</b>	<b>41</b>
<b>12. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PROXIMIDAD (CUÁLES Y DESCRIBIRLAS) .....</b>	<b>43</b>
12.1 ZONA WIFI .....	43
12.2 WHATSAPP MARKETING .....	43
<b>13. ACCIONES DE OMNICANALIDAD DENTRO DE LA ESTRATEGIA.....</b>	<b>44</b>
13.1 CÓDIGO QR.....	44
<b>14. CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>15. REFERENCIAS.....</b>	<b>47</b>

## Tabla de Figuras

FIGURA 1 .....	10
FIGURA 2 .....	13
FIGURA 3 .....	14
FIGURA 4 .....	15
FIGURA 5 .....	16
FIGURA 6 .....	19
FIGURA 7 .....	21
FIGURA 8 .....	22
FIGURA 9 .....	22
FIGURA 10 .....	23
FIGURA 11 .....	23
FIGURA 12 .....	24
FIGURA 13 .....	24
FIGURA 14 .....	25
FIGURA 15 .....	25
FIGURA 16 .....	26
FIGURA 17 .....	26
FIGURA 18 .....	27
FIGURA 19 .....	27
FIGURA 20 .....	32
FIGURA 21 .....	33
FIGURA 22 .....	34
FIGURA 23 .....	34
FIGURA 24 .....	35
FIGURA 25 .....	36
FIGURA 26 .....	36
FIGURA 27 .....	37
FIGURA 28 .....	38
FIGURA 29 .....	38
FIGURA 30 .....	39
FIGURA 31 .....	39
FIGURA 32 .....	40
FIGURA 33 .....	41
FIGURA 34 .....	42
FIGURA 35 .....	46

## Resumen

El presente trabajo de grado se desarrolló durante el periodo 2021-2 en la Universidad del Rosario, con el objetivo de formar competencias en estrategias digitales para negocios, con aplicación a la vida profesional. En este, se desarrolló el estudio y la evaluación de un modelo de negocio innovador, el cual es *ESENCIA*, una marca perteneciente al sector textil, que espera producir y crear pañoletas elaboradas 100% a mano por mujeres artesanas indígenas de las poblaciones más vulnerables en Colombia, las cuales serán diseñadas con un valor social, con materiales ecológicos e hipoalergénicos, y con las características fundamentales de cada mujer a la que *ESENCIA* le quiere transmitir la igualdad y la belleza que las caracteriza.

A través del proyecto, abordaremos temas que nos ayudarán a determinar y delimitar puntos clave para el desarrollo y lanzamiento de nuestra marca. Se realizó un análisis del buyer persona y de la competencia digital, se crearon estrategias para la publicidad, redes sociales, email marketing y marketing de proximidad, y se implementó la página web con estrategias de optimización SEO, de omnicanalidad y herramientas de E - Commerce. Terminando con el respectivo análisis y desarrollo de este proyecto, se ha llegado a una serie de conclusiones encaminadas a la viabilidad y mejora por medio de estrategias de marketing digital de nuestra empresa *ESENCIA*.

## **Palabras Claves**

Pañoletas, mujeres, empoderamiento, moda, sostenible.

## **ABSTRACT**

This degree work was developed during the period 2021-2 at the Universidad del Rosario, with the objective of training competencies in digital strategies for business, with application to professional life. In this one, the study and evaluation of an innovative business model was developed, which is ESENCIA, a brand belonging to the textile sector, which hopes to produce and create scarves made 100% by hand by indigenous artisan women from the most vulnerable populations in Colombia, which will be designed with a social value, with ecological and hypoallergenic materials, and with the fundamental characteristics of each woman to whom ESENCIA wants to transmit the equality and beauty that characterizes them.

Through the project, we will address items that will help us determine and define key points for the development and launch of our brand. An analysis of the buyer persona and digital competition was carried out, strategies for advertising, social networks, email marketing and proximity marketing were created, and the website was implemented with SEO optimization strategies, omnichannel strategies and E - Commerce tools. Finally, with the respective analysis and development of this project, a series of conclusions have been reached aimed at the viability and improvement through digital marketing strategies of our company ESENCIA.

## **Key Words**

Scarves, women, empowerment, fashion, sustainable.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 Objetivo General**

Desarrollar una campaña de Marketing enfocada en estrategias digitales para ESCENCIA, con el fin de llegar e impactar a las mujeres de forma dinámica generando fidelización y recordación de marca.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- Aplicar los conceptos de marketing digital y omnicanal para las pañoletas Esencia.
- Diseñar los contenidos digitales con base en las estrategias y objetivos de contenidos tópicos.

## 2.PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

### 2.1 Concepto del Producto

Pañoletas multifacéticas atemporales, con distintos diseños y colores, elaboradas 100% a mano por mujeres artesanas indígenas de las poblaciones más vulnerables en Colombia. Los materiales de cada pañoleta se componen de bambú, econyl, primaloft bio y tela hipoalergénica.

#### Figura 1.

*Collage Instagram - pañoletas multifacéticas.*



*Figura 1. Fuente: Realizada por el autor.*

### 2.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

**Propuesta de valor**

Generar una nueva forma de consumo a través del valor social por medio de las mujeres indígenas y ecológico por medio de telas sostenibles de alta calidad. Enfatizando un apoyo al consumo responsable a través de distintos usos que se les puede dar a las pañoletas multifacéticas con su variedad de estilos, estampados y colores.

**Clientes**

Esencia se dirige a mujeres entre 18 a 45 años de edad que les gusten las prendas atemporales, con materiales sostenibles y que cuiden su piel con tela hipoalergénica.

**Canal**

Nuestro canal de venta es el e - commerce en base a nuestra página web y redes sociales.

**Ingresos**

Contamos con un único flujo de ingreso que se genera a través de la página web o redes sociales.

**Recursos**

ESENCIA cuenta con recursos físicos y humanos.

**Actividades**

Mujeres indígenas diseñan y crean arte en forma de pañoletas multifacéticas con el fin de que ESENCIA muestre cada prenda, ayudando a cada mujer a lucir auténtica y segura de sí misma.

**Alianzas**

Las principales alianzas son con embajadores que promuevan nuestro producto por medio de redes sociales, mujeres que se identifiquen con nuestro producto, que luzcan auténticas y empoderadas.

## Costes

La estructura de costos cuenta con costos de producción y costos de marketing omnicanal.

### 3. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

Nuestros principales competidores son Mango y desigual, por el hecho que nuestros productos son similares, en Mango se pueden observar colecciones con materiales orgánicos en sus pañoletas, además desigual es conocido por sus altos diseños, aspecto que Esencia admira y también quiere resaltar.

En el análisis digital de nuestra competencia se puede observar que Mango presenta un mayor número de visitas en la página web, esto se debe a su internalización y a su trayectoria en la industria textil, Mango tiene un número de visitas de 25.97 M mientras Desigual de 4.36M, otro aspecto a resaltar, la fuente de tráfico directo es más fuerte en Desigual con un 49.7% a comparación con el 34.91% de Mango, en el aspecto de fuentes de tráfico por buscadores se puede observar que Mango tiene 53.19% mientras que desigual tiene un 32.25%.

El aspecto que más se puede resaltar a manera de conclusión de la página web y el análisis de la competencia es el tema del Emailing, ya que desigual es muy fuerte y eficiente en este aspecto, por esta razón su porcentaje en este es más de tres veces del de Mango, Desigual tiene un 9.49% mientras que Mango un 2.94%. Evidenciando lo anterior, esto es un aspecto que

para nosotras Esencia es fundamental, ya que al tener una competencia tan fuerte tenemos que crear estrategias efectivas y eficientes con el fin de llegar a competir con marcas tan fuertes en Emailing como Desigual.

Por último, en términos de diagnóstico SEO se podría decir que los datos no están alejados dentro de las dos compañías, en desempeño se encuentra Mango con un 0.16 y desigual con 0.3, en móvil Mango con un 0.6 y Desigual con 1, en seo Mango con 1 y desigual con 0.8 y por último, los datos de seguridad son iguales en las dos compañías, ambas con un 0.5.

## Figura 2.

### *Análisis de competencia de la marca*





Métrica	MANGO	Desigual
Sitio Web		
# Visitas	25.97M	4.36M
Promedio Duración	0:04:30	0:04:17
#Pag. Visitas	4.98	5.18
Rebote	37.29%	37.29%
Tráfico por países	 14.90%  9.81%	 14.90%  9.81%
Fuente de Tráfico		
Directo	34.91%	49.7%
Referidos	2%	1.35%
Buscadores	53.19%	32.2%
Redes Sociales	2.57%	2.15%
Emailing	2.94%	9.49%
Display	4.39%	5.01%
Diagnóstico SEO		
Desempeño	0.16	0.3
Móvil	0.6	1
SEO	1	0.8
Seguridad	0.5	0.5

Figura 2. Fuente: Realizada por el autor

## 4. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

### Figura 3.

#### *Buyer persona Esencia*

**BUYER PERSONA**

Maria Jose Alvarez

**1. ACERCA DE ELLA**

- 25 años
- Soltera
- Labora
- Diseño
- \$36'000.000

**2. GUSTOS E INTERESES**

- Nuevas oportunidades, estabilidad financiera, seguir tendencias, apoyar causas sociales.
- Ejercicio, meditación, viajar.
- Ayudar a las personas que lo necesitan, apoyar emprendimientos colombianos, donaciones.
- Trabajo.
- Crecimiento personal, profesional y social.

**3. REDES SOCIALES QUE VISITA**

- Facebook, Instagram, TikTok
- Visita estas redes en la noche
- Pasa 4 horas diarias en redes
- Temas de interés, empoderamiento, sostenibilidad
- Moda, fitness, farándula
- Compra productos en línea

**4. CONDUCTA LABORAL**

- Organizarse mejor
- Cumplir con sus objetivos diarios
- Organizada, minuciosa, líder, enfocada
- Aspira tener su propia empresa enfocada al tema social

**5. ¿QUÉ BUSCAN?**

- Calidad y responsabilidad social
- Precio asequible
- Autorealización
- Aspecto Financiero Intangible

Figura 3. Fuente: Realizada por el autor.

El buyer persona elegido es Maria Jose Alvarez es una mujer de 25 años de edad soltera, trabaja en el área de diseño, disfruta hacer ejercicio, comer y sobre todo cocinar saludable pues ella es la encargada de preparar sus alimentos en casa, disfruta viajar, apoyar emprendimientos y talentos locales en sus viajes.

Entre sus redes favoritas están instagram y TikTok, las usa normalmente para trabajar pero también para hacer el 90% de sus compras necesarias, mercado, comida, productos del hogar y ropa pues visita constantemente las páginas de los emprendimientos que apoya y se beneficia de sus promociones. Siempre está en la constante búsqueda de apoyar talentos que incorporen la cultura y el medio ambiente y más si estos se enfocan en moda pues es uno de sus hobbies favoritos.

## 5. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

### 5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

Esta estrategia es la base para el correcto desarrollo del plan de marketing digital de la marca Esencia, debido a esto el objetivo principal es generar atracción, interacción, conversión y fidelización de la marca, con el fin de generar mayores ventas.

#### Figura 4.

#### *Contenido Embudo*

<p style="text-align: center;"><b>ATRACCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en Redes Sociales con influencers</li> <li>• Estadísticas y datos sobre el impacto de la industria textil en la contaminación ambiental</li> <li>• Datos curiosos sobre el empoderamiento femenino</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>INTERACCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autocontestador de Whatsapp y chat de página web</li> <li>• Promociones o descuento por medio de redes sociales (Q&amp;A)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>CONVERSIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recordarle al cliente porque debe comprar en Esencia</li> <li>• Recomendaciones y testimonios por parte de clientes antiguos e influenciadores</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FIDELIZACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Email Marketing (mensajes en fechas especiales, aniversario de Esencia y promociones especiales)</li> <li>• Consejos y tips de uso del producto (Blog y redes sociales)</li> </ul>

*Figura 4. Fuente: Realizada por el autor.*

## 5.2 Mix de la estrategia de contenidos

**Figura 5.**

### *Contenidos Tópicos*

<p style="text-align: center;"><b>COMMUNITY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir anécdotas de mujeres empoderadas que han marcado la historia</li> <li>• Blog / Manual explicar las diferentes formas para usar la prenda y tendencias de moda (Página web), consejos de belleza, medio ambiente, sostenibilidad y empoderamiento femenino.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>MARKETING</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrar fotos y videos de las diferentes formas en que se pueden usar las prendas de ESENCIA.</li> <li>• Explicación del proceso de compra y los diferentes métodos de pago.</li> <li>• Video en donde se cuente la historia detrás de las mujeres que realizaron las prendas.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>INSTITUCIONAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de las prendas con material biodegradable e hipoalergénico (Reduciendo el impacto de industria textil).</li> <li>• Según el cumplimiento de ventas, se dona el 10% a las familias de las mujeres trabajadoras.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>INTERACCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concursos (Descuentos en fechas especiales, acumulación de puntos, suscripción).</li> <li>• Encuestas interactivas en redes sociales.</li> <li>• Página WEB (Foros con temáticas que maneje Esencia y experiencias que puedan ser expresados por el cliente).</li> </ul>

*Figura 5. Fuente: Realizada por el autor.*

### 5.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad

Este se caracteriza por generar contenidos enfocados a despertar e incentivar el interés de nuestro Buyer persona y de mujeres como María, debido a que son contenidos que no se encuentran estrictamente relacionados con nuestros productos o marca, pero si enfocados en intereses de nuestro público objetivo, intereses que se traducen como atracción de nuestros clientes potenciales.

Como podemos evidenciar, nuestro buyer persona se interesa por temas como: la confianza, el empoderamiento, apoyar a causas sociales, el medio ambiente, ser inspiración para

los demás, las redes sociales, en contenidos para leer como revistas, empoderamiento femenino, libros basados en la realidad, blogs de temas como moda, fitness, sostenibilidad, farándula y muchos más. Por estos motivos, buscamos que los contenidos puedan estar enfocados en temas de actualidad como belleza, medio ambiente, sostenibilidad, historia y empoderamiento femenino.

### **5.2.2 Estrategia de Contenido de Marketing**

La estrategia de Marketing busca crear, planificar y desarrollar la creación y difusión de contenidos que muestren los beneficios y características del producto a través de las redes sociales y la página Web. Es así como a través de estos medios digitales, están publicados videos y fotos de las distintas maneras en que las mujeres se pueden vestir con las pañoletas multifacéticas y las historias detrás de las mujeres indígenas que diseñaron y fabricaron la prenda. Por otro lado, se explica el paso a paso del proceso de compra y métodos de pago, como se debe cuidar la prenda y cómo nos pueden contactar para recibir más información o una atención más personalizada.

### **5.2.3 Estrategia de Contenido Institucional**

Esta estrategia busca como objetivo principal fortalecer la imagen de Esencia frente a los consumidores en cuanto a los valores sociales y culturales de la empresa. Por lo que, se parte de la calidad de las pañoletas en cuanto al material biodegradable, orgánico e hipoalergénico que tienen las telas que lo componen y con eso se genera un impacto de reducción en la industria

textil. Por otro lado, de acuerdo a un criterio de cumplimiento en ventas, se piensa donar el 10% a cada una de las familias de las mujeres trabajadoras.

#### **5.2.4 Estrategia de Contenido de Interacción**

La idea es generar una relación más cercana con el cliente por medio de esta estrategia, por lo cual se tienen previstos concursos para que los clientes reciben descuentos especiales, puntos para acumular y suscripción totalmente gratis. Además de estar muy activos en redes sociales y realizar encuestas interactivas para tener mayor información del público objetivo al que se está dirigiendo y así mismo para que estos nos conozcan más.

Por otro lado, se busca la creación de foros con distintas temáticas en torno a lo que representa Esencia, para brindarle una experiencia única al cliente a través del canal omnicanal. Finalmente, la página web tiene una sección en donde los clientes pueden dejar toda su información para que se les contacte o al contrario, directamente ellos pueden contactar al personal de la empresa directamente por el chat de la página, por whatsapp, por correo electrónico o por redes sociales.

## 6. POSICIONAMIENTO SEO

Optimización de sitios web para motores de búsqueda

**Figura 6.**

*Pañoletas para mujeres de moda - Google*



*Figura 6. Fuente: Motor de búsqueda Google.*

El posicionamiento SEO es una herramienta para los motores de búsqueda, esta se caracteriza por ser de forma orgánica, es decir que no se debe generar ningún pago, el objetivo de este es dar mayor reconocimiento y confianza a los usuarios que buscan en los motores de búsqueda, por este motivo, se realizaron los siguientes pasos para lograr que Esencia tenga mayor visibilidad y posicionamiento en los buscadores para pañoletas para mujer de moda.

## 6.1 Selección de Keywords

Pañoletas de mujer de moda;pañoletas de mujeres;pañoletas de mujer a la moda;pañoletas de mujer colombiana/ropa de mujer online/ pañoletas para mujeres/pashmina para mujeres de moda/pañoletas para mujer elegante/ pañoletas mujer/ pañuelos para la cabeza/ pañuelos para vestir/ moda sostenible/ pañoletas como accesorios.

## 6.2 Selección de Keyword Primaria

- Keywords primaria:Pañoletas para mujeres de moda.
- Temas: Beneficios de la esencia.

## 6.3 Selección y Optimización de contenido entorno a la keyword primaria

- Contenido URL:  
 URL objetivo:<https://esencia.co/mujer/moda/ropa>  
 URL demostración: <https://lisatorr06.wixsite.com/website>
- Meta descripción: Vestir con pañoletas de mujer colombiana no solo te ayuda a estar a la moda, sino también ser un apoyo a las comunidades y el medio ambiente. En esencia encuentras miles de pañoletas como accesorios y para vestir, siempre resaltando la mujer empoderada y elegante. Ingresa y descubre más sobre nuestra esencia.
- Título de la página (pestaña de la página): Ropa para mujeres de moda/Esencia

- Título de contenido: apoyo a comunidades, estar a la moda y preservación del medio ambiente.

## 7. ANUNCIO DE PAGO SEM

El anuncio SEM se realizó por medio de herramientas de google my business, con el objetivo generar atracción a los clientes a la página web con el fin de darles a conocer la marca Esencia y los productos que ofrece, generando interés por visitar el sitio, interactuar en este, explorar nuestras redes sociales y con esto convertirnos en clientes, para posteriormente fidelizarlos con las experiencias de ser parte de esencia, la marca que por medio de pañoletas resalta tu esencia ayudando a las comunidades y el medio ambiente.

### Figura 7.

#### *Pañoletas para mujeres de moda - Google*

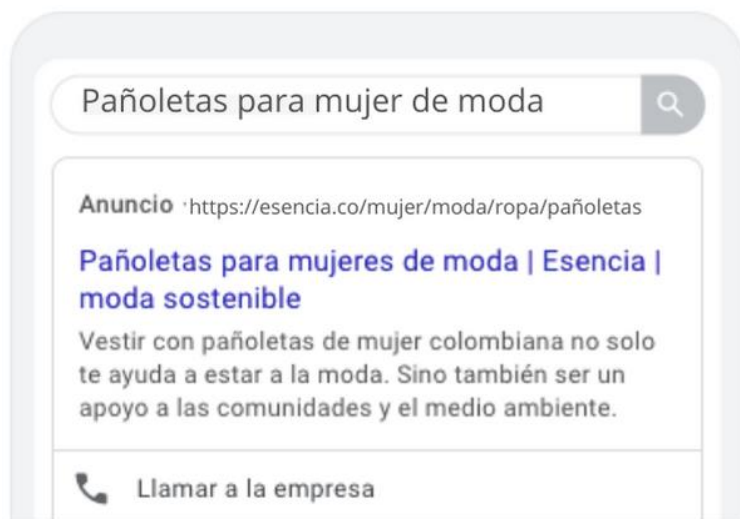


Figura 7. Fuente: Motor de búsqueda Google.

## 8. PÁGINA WEB

Figura 8.

*Página web- pestaña principal parte 1*



Figura 8. Fuente: Realizada por el autor.

Figura 9.

*Página web- pestaña principal parte 1*



Figura 9. Fuente: Realizada por el autor.

Figura 10.

*Página web- pestaña principal parte 1*



Figura 10. Fuente: Realizada por el autor.

Figura 11.

*Página web- pestaña principal parte 1*



Figura 11. Fuente: Realizada por el autor.

Figura 12.

*Página web- pestaña principal parte 1*

**Página principal / Home**

¿Tienes preguntas, comentarios o algún pedido especial? Contáctanos hoy mismo.

esencia12@gmail.com  
318 779 5165

f t i

**Sección Contáctanos (email y celular)**

Nombre \*  
Ingresar tu nombre

Dirección  
Ingresar tu dirección

Email \*  
Ingresar tu email

Teléfono  
Introduce tu número de teléfono

Asunto  
Escribe el asunto

Mensaje  
Escribe tu mensaje aquí...

**Enviar**

**Estrategia de fidelización (dejar datos para nosotros poderlos contactar y enviarles ofertas exclusivas y correos en fechas especiales)**

*Figura 12.Fuente: Realizada por el autor.*

Figura 13.

*Página web- pestaña principal parte 1*

**Página principal / Home**

**Formulario de suscripción**

Dirección de email

**Enviar**

**Estrategia de fidelización (formulario de suscripción para las membresías)**

318 779 5165 **Número de contacto**

f t i **Exposición de redes sociales**

©2021 por ESENCIA. Creada con Wix.com

*Figura 13. Fuente: Realizada por el autor.*

Figura 14.

Página web- sección nosotros parte 2



Figura 14. Fuente: Realizada por el autor.

Figura 15.

Página web- sección shop parte 3

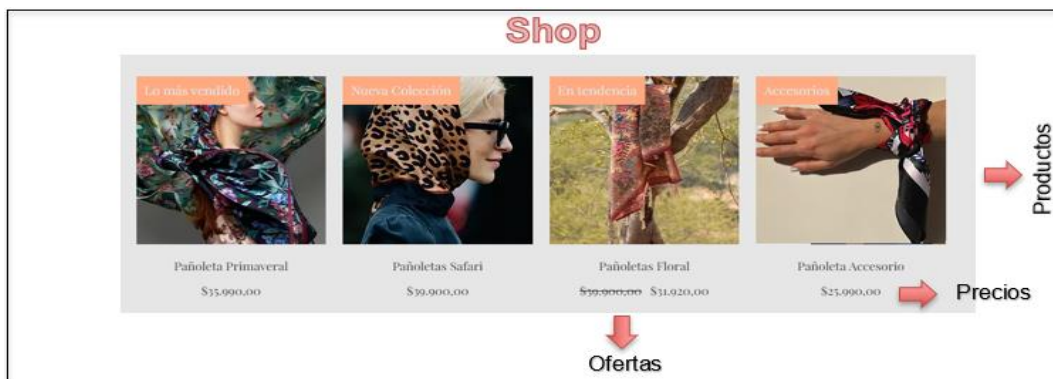


Figura 15. Fuente: Realizada por el autor.

**Figura 16.**

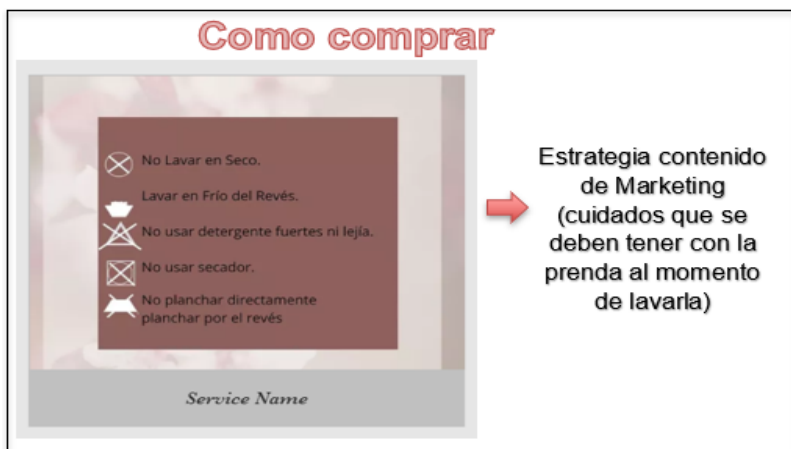
*Página web- sección como comprar parte 4*



*Figura 16. Fuente: Realizada por el autor.*

**Figura 17.**

*Página web- sección como comprar parte 4*



*Figura 17. Fuente: Realizada por el autor.*

**Figura 18.**

*Página web- sección miembros parte 5*



*Figura 18. Fuente: Realizada por el autor.*

**Figura 19.**

*Página web- sección foro parte 6*



*Figura 19. Fuente: Realizada por el autor.*

### **8.1 Disparador de chat**

Recurso de atención al cliente por medio de la página web en tiempo real, que permite comunicarse con los clientes de manera automática y crear conversaciones de mensajería de manera instantánea, siendo así una herramienta rápida y eficaz.

### **8.2 Menú de navegación**

Ruta de navegación en la página web, en donde los leads o consumidores pueden encontrar lo que están buscando de manera más veloz, ya que solo seleccionan lo que quieren buscar específicamente o el proceso que desean efectuar.

### **8.3 Contenido blog o contenido foro**

Sección específica de la página web, donde se publican continuamente artículos no muy extensos de contenido de interés para los consumidores, y se crea un espacio de interacción, ya que el consumidor puede expresar sus opiniones, ideas o intereses.

### **8.4 Exposición de marca**

Se denotan y se muestran atributos de lo que la marca representa como valores, contenido, historia y demás. En caso de Esencia, se pueden ver unos banners que se componen de: Elaborado 100% a mano, versatilidad, empoderamiento femenino y amigable con el medio ambiente.

### **8.5 Video con información a la comunidad**

Contenido que se distribuye por medio de la página web, que ayuda a posicionar a la empresa mejor, ya que se vuelve más atractiva mediante una forma más interactiva de mostrar el servicio o producto que se está brindando. En nuestro caso, el video ubicado en la página principal muestra lo que representa Esencia, las mujeres que fabrican las prendas y sus historias.

### **8.6 Logotipo**

“Es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución” (Joan Costa, 2007). El Logotipo de Esencia se compone de una flor de fondo de color rosa, con una flor principal de color rojo y el nombre representado en color verde, que está ubicado en la página principal, para que los usuarios generen una asociación del logotipo con lo que representa la marca.

### **8.7 Exposición de redes sociales**

La idea es generar mayor visibilidad y atracción con nuestros productos, por lo que al estar interactuando continuamente con las redes sociales es interesante mostrar esa parte de la empresa en la página web, ya que genera más expectativa en los consumidores. Adicionalmente, los usuarios podrán ingresar a nuestras redes sociales (lugar en donde se publica mayor contenido), conocernos y derivado de esto seguirnos, con esto vamos a tener mayor número de seguidores y de interacción en estas.

## **8.8 Sección contáctanos**

Los clientes dejan su información personal, para que la empresa se pueda contactar con ellos y a su vez, se genera la estrategia de Email Marketing para estar en continua comunicación con ellos. Se pide normalmente información como nombre, email, dirección, teléfono, asunto y mensaje.

## **8.9 Sección miembros !;Suscríbete!**

Los clientes o leads dejan registrado su correo electrónico para empezar una suscripción con la marca, de acuerdo a la membresía a la que deseen acceder. Por lo que nosotros por cada suscripción que recibamos, enviamos al correo registrado toda la información necesaria para continuar con el proceso.

## **8.10 Eslogan**

“Es así como el eslogan se convierte en un elemento inherente a la publicidad, usándose como distractor de la realidad, una realidad enmarcada en los medios de comunicación y coloreada para el deleite del ciudadano” (González, M. Alberto, 2016). Es de esta manera que el eslogan de Esencia es “el arte de la mujer”, ubicado en la página principal, debajo del logo y que representa en su totalidad a las mujeres consumidoras que adquieren nuestras pañoletas multifacéticas.

### **8.11 Pasarela de compra y pago**

A través de la página web, los consumidores se conectan a su cuenta bancaria de preferencia después de elegir los productos que desean comprar y estén apartados en el carrito de compra, en donde se comienza a hacer el trámite de toda la transacción, hasta que termina el pago y se manda el certificado de compra y aceptación por medio de un correo electrónico.

### **8.12 Sección sobre nosotros**

En esta sección se encuentra la misión y la visión de la empresa, dando a conocer la situación actual de la empresa y también la expectativa ideal de lo que la empresa espera a futuro.

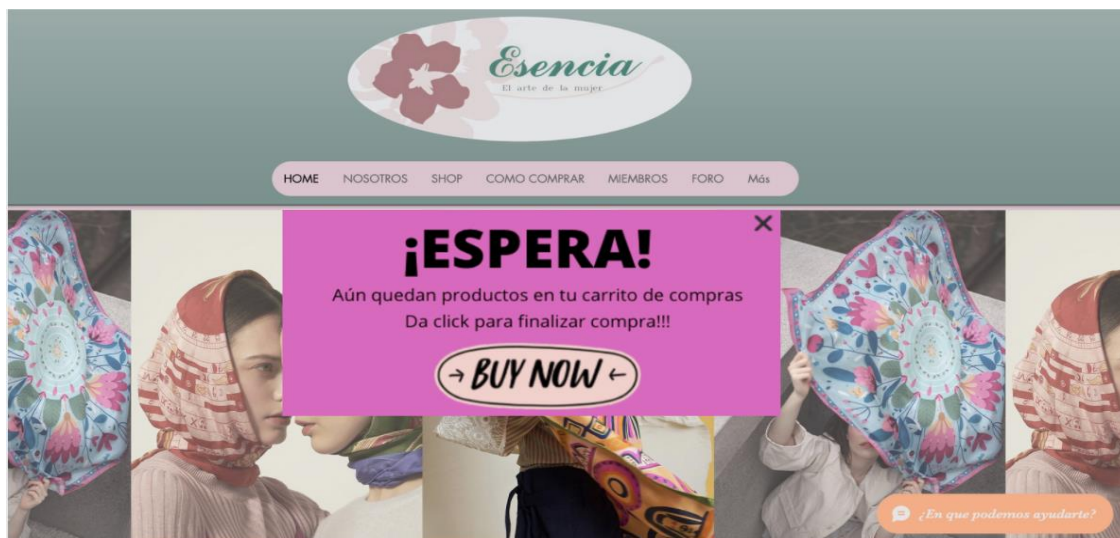
## **9. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET**

### **9.1 Pop-Up Marketing - Carrito de compras**

Con el objetivo de convertir la visita del usuario en nuestra página a una compra, buscamos implementar un Pop-Up que le recuerde al usuario finalizar su compra una vez pasen más de 10 minutos con los artículos en el carrito de compra. En muchas ocasiones los usuarios navegan por la página, añaden artículos de su interés pero que quizá no están completamente seguros de comprar, por lo que el recordarles que ya tienen productos en su carrito pasado cierto tiempo, le generará un llamado a la acción de finalizar su compra sin pensarlo dos veces.

**Figura 20.**

*Página web - Recordatorio de compra*



*Figura 20. Fuente: Realizada por el autor.*

## 9.2 Pop-up Marketing - Página de inicio

Con el objetivo de convertir la visita de un usuario en la página web a una compra en uno de nuestros productos, cuando sea la primera vez que ingresen, saldrá un Pop-Up comunicando que por registrarse o suscribirse con sus datos personales, con nombre completo y correo electrónico, podrán obtener un 15% descuento en su primera compra. De esta forma buscamos no solo convertir la visita del usuario en una posible compra sino que al mismo tiempo iremos construyendo nuestro directorio personal de correos para poder implementar más adelante estrategias de remarketing como E-mail marketing.

## Figura 21.

### *Página web - Objetivo de Atracción - Descuento por primera compra*

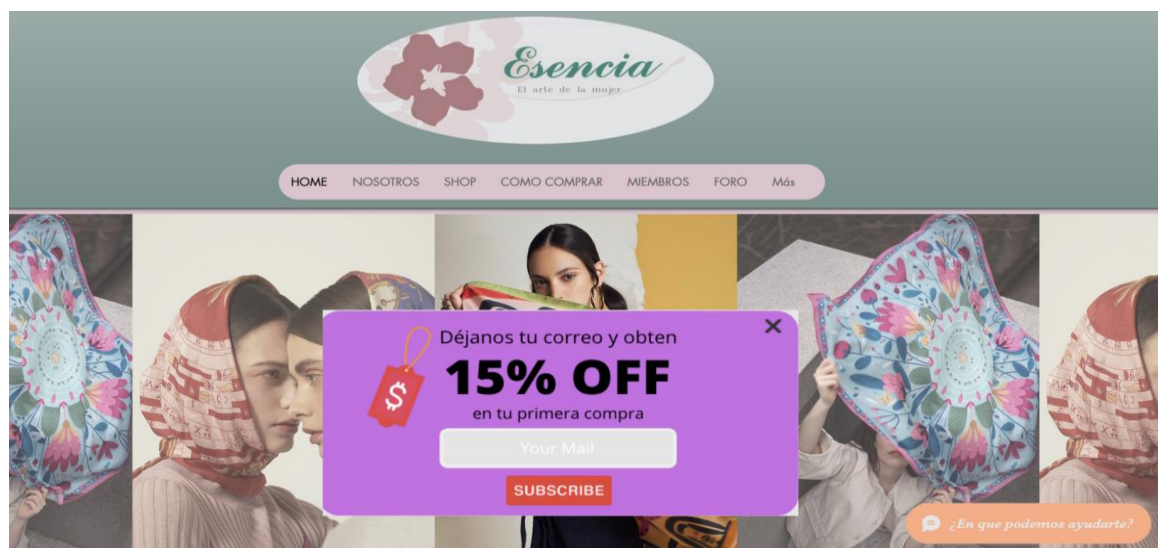


Figura 21. Fuente: Realizada por el autor.

## 9.3 Displays

Los displays tienen el objetivo de atraer a clientes que probablemente no nos conocen aún y que son usuarios con potencial a gustarles nuestros productos e historia. Es por esto que como forma de entrar más en el mercado y competir con grandes marcas, buscamos implementar esta estrategia digital en páginas web relacionadas a los temas con los que ESENCIA trabaja. Un ejemplo de esto serían Blogs sobre mujeres empoderadas que han marcado historia, Blogs de moda, Páginas de tendencias, revistas virtuales relacionadas a la moda y/o a mujeres colombianas. A continuación, mostramos los siguientes ejemplos:

Figura 22.

**Display en página “Reglas para usar pañuelos en la cabeza”**

encolombia.com/vida-estilo/moda/comovestirse/como-usar-panuelos-en-la-cabeza/

encolombia

Encontramos varios tipos de pañuelos para la cabeza, los estilo bandana, el turbante, el pirata etc, los hay de diferentes tamaños, colores y materiales.

### Reglas para Usar Pañuelos en la Cabeza

Para aprender a usarlos debemos tener en cuenta varias reglas y trucos, aquí les mencionamos algunas:

1. Las mujeres con cabello corto deben evitar los pañuelos tipo cinta, las demás simplemente lo pueden enrollar por encima de la frente y listo.
2. El estilo pin-up es muy sencillo de usar y le va bien a casi todas las mujeres, excepto a las que tienen un rostro redondo.
3. El pañuelo estilo Diadema sale muy bien con pelo corto y medianamente largo.
4. Debemos usar pañuelos en la cabeza para protegernos del clima, para evitar despeinarnos en lugares con mucha brisa y para disimular la falta de limpieza.

**BLACK FRIDAY**  
No esperes más, reserva ya!

**ESENCIA**  
Saca la esencia que tienes adentro con nuestras pañoletas multifacéticas.  
**15%OFF**  
En tu primera compra

**NUEVAS PUBLICACIONES**

- Estos son los Jeans de los 90 que seguirán siendo Tendencia para el resto de la Temporada
- Peinados que te hacen lucir muy Guapa aunque no queden Perfectos
- Descubre las Tendencias de Color para pintar tu Pelo este Verano
- Consejos para elegir el Vestido de

Llegó el Black Friday. Obtén 40% de descuento.  
Hasta el 26 de noviembre, ahorra en Adobe Creative Cloud. [Comprar ahora](#)

Figura 22. Fuente: Realizada por el autor.

Figura 23.

**Display en página “Reglas para usar pañuelos en la cabeza”**

vogue.mx/moda/articulo/tendencias-primavera-verano-2021-de-paris-fashion-week

VOGUE

MÉXICO | [SUSCRIPCIÓN](#)

MODA BELLEZA ESTILO DE VIDA (RE)VOGUE RED CARPET PASARELAS VIDEOS VOGUE SHOP

**ESENCIA**  
Saca la esencia que tienes adentro con nuestras pañoletas multifacéticas.  
**15%OFF**  
En tu primera compra

## 7 tendencias de moda que no perderemos de vista en 2021

Figura 23. Fuente: Realizada por el autor.

## 10. REDES SOCIALES

### 10.1 Q&A en Instagram

Mediante preguntas interactivas en las historias de Instagram vamos a tener como objetivo generar una interacción con nuestros usuarios haciéndoles preguntas sobre los temas abordados por ESENCIA como lo son las mujeres detrás de la creación de las pañoletas. Así mismo vamos a incluir preguntas respecto a las diferentes formas en que se pueden usar las pañoletas, así, no solo demostramos nuestra esencia para aquellos que aún no la conocen sino también la versatilidad de nuestros productos.

#### Figura 24.

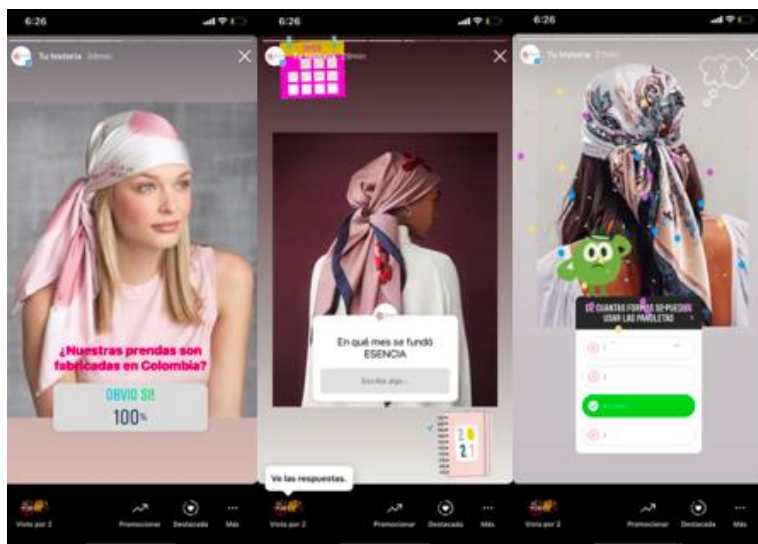
#### *Q&A - Red social Instagram*



Figura 24. Fuente: Realizada por el autor.

**Figura 25.**

*Q&A - Red social Instagram*



*Figura 25. Fuente: Realizada por el autor.*

**Figura 26.**

*Q&A - Red social Instagram*



*Figura 26. Fuente: Realizada por el autor.*

## 10.2 Q&A en Facebook

Luego de tener nuestra página de facebook con una comunidad considerable de seguidores, como objetivo de interacción buscamos hacer la misma dinámica que en Instagram, pero en este caso sería mediante publicaciones, las cuales tienen la ventaja que duran más de 24 horas. Así las personas que participen en ese momento podrán tener esta visibilidad y aquellas que no lo estén podrán revisarlo en otros momentos. Como diferencial a Instagram luego de terminar la dinámica vamos a dar nuestra retroalimentación en los comentarios, generando un segundo estado de interacción conociendo más a nuestros usuarios.

### Figura 27.

#### *Historias detrás de las pañoletas - Red social Facebook*



Figura 27. Fuente: Realizada por el autor.

## Figura 28.

### *Historias detrás de las pañoletas - Red social Facebook*

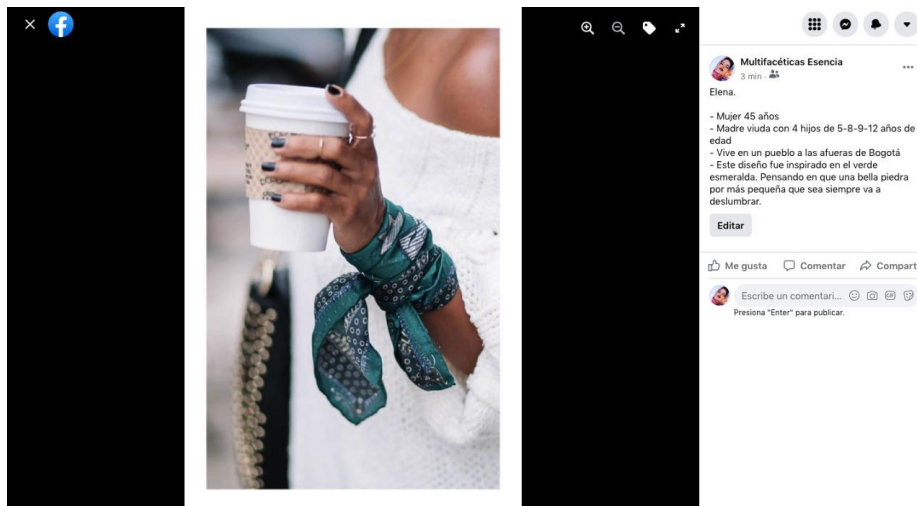


Figura 28. Fuente: Realizada por el autor.

## Figura 29.

### *Historias detrás de las pañoletas - Red social Facebook*

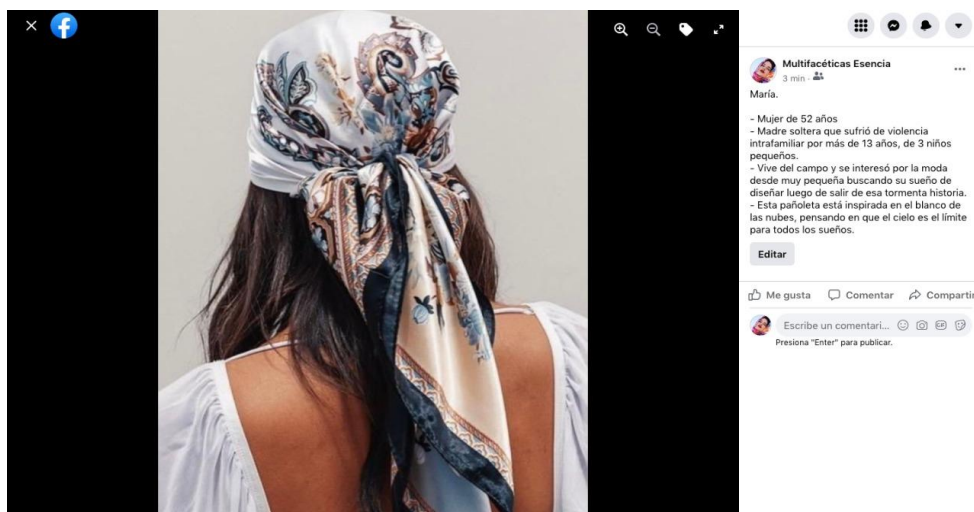
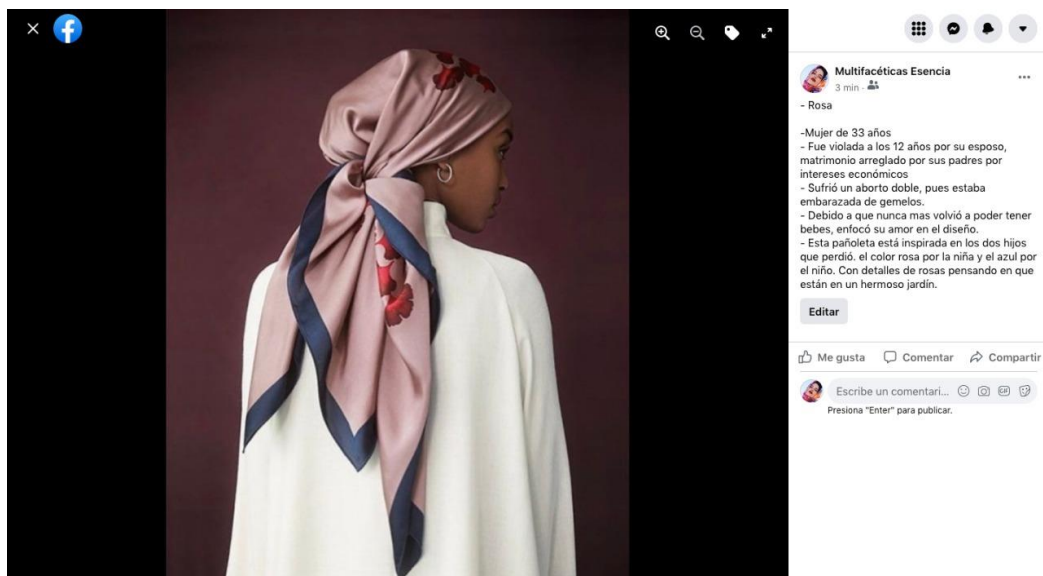


Figura 29. Fuente: Realizada por el autor.

### Figura 30.

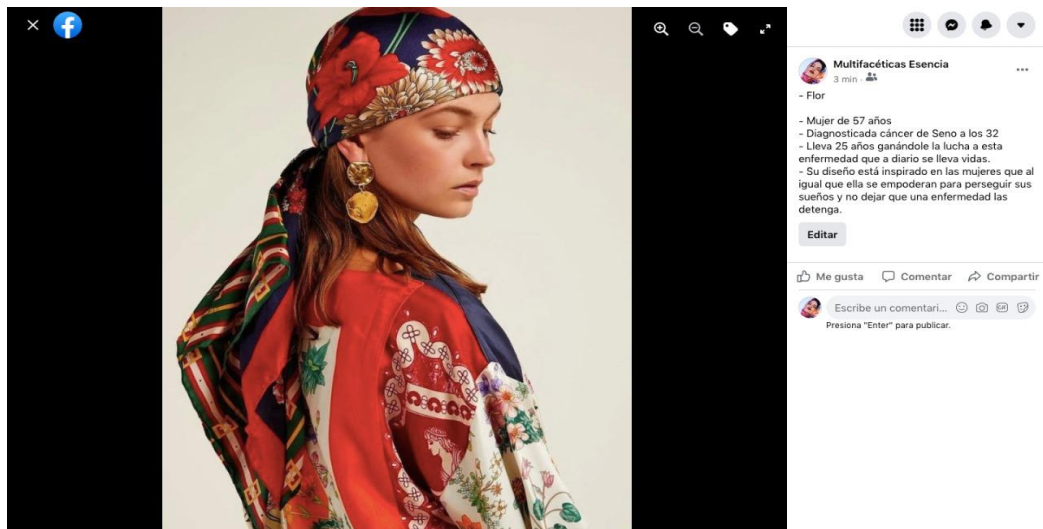
#### *Historias detrás de las pañoletas - Red social Facebook*



*Figura 30. Fuente: Realizada por el autor.*

### Figura 31.

#### *Historias detrás de las pañoletas - Red social Facebook*



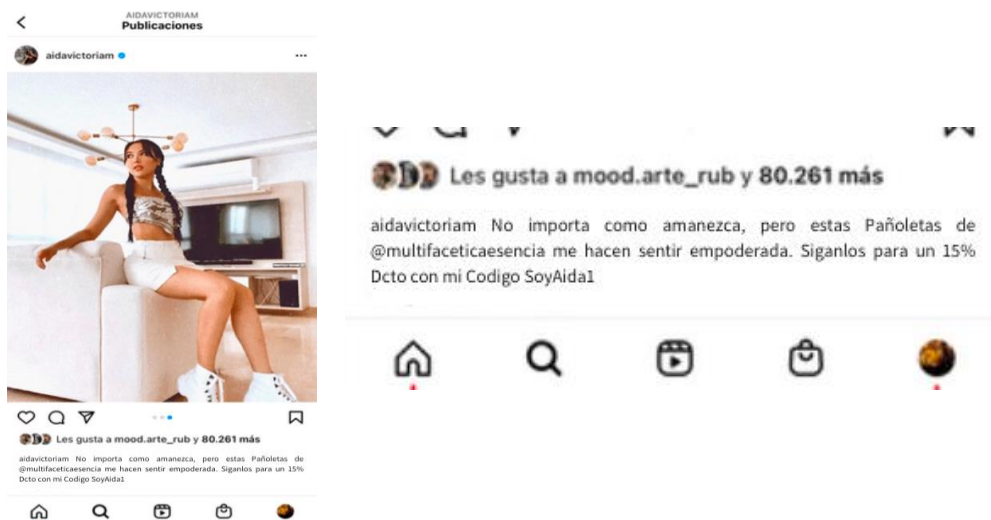
*Figura 31. Fuente: Realizada por el autor*

### 10.3 Estrategia influencers Instagram

Aquellas personas que cuentan con gran cantidad de seguidores y además un buen porcentaje de interacción con su comunidad, mejor llamado engagement, e influncian a las demás personas ya sean por sus estilos de vida, sus profesiones o diferentes cualidades con las que comparten con sus seguidores, son llamados Influencers. Y es por todo lo anterior que son una buena estrategia de atracción, pues aquellos usuarios que aún no nos conocen lo podrán hacer si contactamos al influencer que se ajuste a nuestra marca, tanto en productos como en historia, que quieran reflejar lo mismo que la marca y aquellos con los que sus seguidores están dentro de nuestro segmento objetivo para hacernos conocer, recomienden nuestros productos y conozcan la historia detrás de la marca, volviéndolos potenciales clientes.

**Figura 32.**

#### *Influencer de la marca- Red social Instagram*



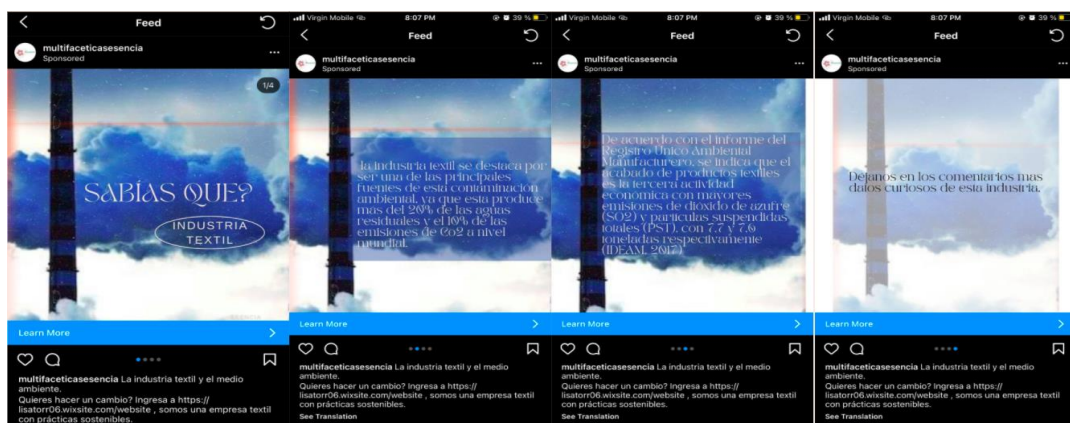
*Figura 32. Fuente: Realizada por el autor.*

## 10.4 ¿Sabías que? en Instagram

El objetivo principal de esta estrategia es lograr atracción de clientes por medio de creación de comunidad, comunidad enfocada a los intereses de nuestro buyer persona, cuidado del medio ambiente y al impacto de las industrias en este problema global, en este caso realizamos un ejemplo con la industria textil, el cual se evidencia a continuación.

**Figura 33.**

### *¿Sabías qué? - Red social Instagram*



*Figura 33. Fuente: Realizada por el autor.*

## 11. E-MAIL MARKETING

Cómo estrategia para conseguir correos para nuestra base de datos, tendremos dos vías principales. La primera es la tradicional, la cual se encuentra en la página web y aparece en la

barra del menú donde pueden ponerse en contacto con nosotros mediante correo. Allí mismo se puede obtener el correo mediante una compra online, ya que deben crear un usuario y correo donde les enviaremos el seguimiento del pedido.

La segunda estrategia es mediante la compra en tiendas físicas. Ayudando a disminuir la huella ambiental y en pro de aumentar nuestra red, no daremos facturas físicas, sino que se enviarán de forma online por correo electrónico. Así, cada vez que se realice una compra obtendremos el perfil inicial de cada uno de nuestros usuarios.

Una vez obtenidos los correos llegamos al objetivo de conversión mediante el e-mail marketing. Les enviaremos correos a nuestro público objetivo en horarios específicos en base a un cronograma diseñado para nuestra Buyer persona. En los correos tendremos un llamado a la acción brindando diferentes tipos de promociones y descuentos si ingresan al link enviado.

## Figura 34.

### *Email Marketing*



Figura 34. Fuente: Realizada por el autor.

## **12. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PROXIMIDAD (Cuáles y Describirlas)**

### **12.1 Zona Wifi**

En nuestras tiendas físicas tendremos la opción de que nuestros clientes accedan a Wifi gratis. Sin embargo, esta opción la usaremos a modo de estrategia. Pues contaremos con dos dispositivos, uno de wifi privada para los usos personales del negocio y el otro dispositivo será “la carnada” a usar para poder incrementar nuestras bases de datos, conocer más a nuestro cliente y lograr tener una segmentación más filtrada de lo que sería nuestro buyer persona.

La estrategia consiste en brindarles una zona de wifi gratuita en nuestras instalaciones, sin embargo, para tener acceso a esta primero deberán registrar unos datos personales como nombre completo, sexo y correo electrónico. Así podremos ir incrementando nuestra base de datos para aplicar lo que sería el e-mail marketing explicado anteriormente.

### **12.2 WhatsApp Marketing**

Esta herramienta la usaremos para generar una conexión más íntima con el cliente, es decir, de forma más personalizada. Aunque es de costumbre ver que normalmente te atiende un bot por chat para resolver tus dudas. nosotros queremos brindar una experiencia totalmente personal desde el momento de buscarnos hasta finalizar su compra.

Así no solo daremos asesoramiento sobre nuestras prendas, sino que mantendremos constantemente informados a nuestros clientes para cuando haya promociones o estrenos por nuevas colecciones. Así mismo brindaremos nuestros catálogos actualizados y le propondremos a nuestro cliente mantenernos guardado en su lista de contactos para que puedan visualizar nuestras historias donde mostraremos el detrás de cámaras de las mujeres que realizan nuestras prendas.

### **13. ACCIONES DE OMNICALIDAD DENTRO DE LA ESTRATEGIA**

#### **13.1 Código QR**

Lo que buscamos mediante los códigos QR es la interacción y fidelización con la marca. En el momento de recibir la compra, pondremos una tarjeta de agradecimiento donde además invitaremos a nuestros usuarios a leer el código QR para encontrar contenido como, la historia de la mujer de quien realizó la prenda, así lo hacemos más personal y nuestro cliente sabe a qué contribución está ayudando y también tendremos nuestro catálogo virtual por si el cliente quiere ver más diseños que quizá no encuentre de primera mano en nuestras redes sociales.

Así buscamos que se enganche más con los productos y quizá volverlo también un objetivo de conversión al conseguir que realicen una re compra y además nos recomiende en sus redes sociales y con sus amigos, no solo por nuestras prendas sino caracterizándonos por la historia que llevamos detrás.

## 14. CONCLUSIONES

1. Se encontró una oportunidad de mercado en el sector textil, teniendo en cuenta las nuevas tendencias hacia las industrias sostenibles y responsables social y ambientalmente.
2. Se puede concluir que en Colombia no se evidencia gran competencia de prendas multifacéticas, ya que las marcas competitivas se enfocan en la venta de distintos productos y no únicamente en pañoletas multifacéticas, lo que se presenta como una oportunidad para mayor atracción de clientes y derivado de esto, mayor conversión en ventas. Esencia puede generar contenidos alrededor de cómo usar estas prendas multifacéticas y de los beneficios de cada una de estas.
3. Se evidencia una falta de interacción con los clientes por parte de la competencia, ya que muchos de los procesos están automatizados y dejan al cliente fuera de la propuesta de valor. Por lo que Esencia ha venido trabajando en tener más interacción y atención personalizada con el cliente, para generar más cercanía y fidelización.

**Figura 35.*****Logo y slogan de ESENCIA***

*Figura 35. Fuente: Realizada por el autor*

## 15. REFERENCIAS

- enColombia. (n.d.). *PAÑUELOS EN LA CABEZA, CÓMO UTILIZAR PAÑOLETAS*. ENCOLOMBIA.COM. Retrieved 11 27, 2021, from <https://encolombia.com/vida-estilo/moda/comovestirse/como-usar-panuelos-en-la-cabeza/>
- González González, M. A. (2016, 12). *Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades?*. revistaelagorausb. Retrieved 11 27, 2021, from <https://www.redalyc.org/pdf/4077/407755354011.pdf>
- Hobbs, J., & Collado, V. (2021, February 19). *7 tendencias de moda de las que nadie podrá escapar en 2021*. Vogue. Retrieved 11 27, 2021, from <https://www.vogue.mx/moda/articulo/tendencias-primavera-verano-2021-de-paris-fashion-week>
- LowPost. (2020, January 29). *Marketing wifi: qué es y cómo sacarle el máximo partido a tu marca*. Lowpost. Retrieved January 12, 2022, from <https://lowpost.com/blog/marketing-wifi-estrategia/>
- Ochoa, J. N. (2018, 12). *Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales - Dialnet*. Dialnet. Retrieved 11 14, 2021, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6548486>
- The Box. (2007, November 3). *¿Qué es un logotipo? | The Box Design Studio*. The Box Design Studio. Retrieved November 14, 2021, from <https://blogpyc.wordpress.com/2007/11/03/%C2%BFque-es-un-logotipo/>