

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia digital empresa de vestidos de baño Aloha.

Programa Avanzado Para La Formación Empresarial

Karleen Cristina Vonblon Sanchez

Laura Forero Riveros

Laura Tatiana Cabrera Pinilla

Daniel Felipe Velazco Velandia

Bogotá D.C, Colombia

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia digital empresa de vestidos de baño Aloha.

Programa Avanzado Para La Formación Empresarial

Karleen Cristina Vonblon Sanchez

Laura Forero Riveros

Laura Tatiana Cabrera Pinilla

Daniel Felipe Velazco Velandia

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración en Logística y Producción

Bogotá D.C, Colombia

2020

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	7
1.PRESENTACIÓN.....	9
2.OBJETIVOS.....	10
2.1 Objetivo general	10
2.2 Objetivos específicos	10
3.PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	10
3.1 Concepto del producto.....	10
3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto... ..	11
4.ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	12
5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA.....	13
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL	16
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.....	16
6.2 Mix de la estrategia de contenidos.....	17
6.2.1 Estrategia de contenido de comunidad.	17
6.2.2 Estrategia de contenido de marketing.....	17
6.2.3 Estrategia de contenido de interacción.	18
7. POSICIONAMIENTO SEO	18
8. ANUNCIO DE PAGO SEM.....	20
9. PÁGINA WEB	21
9.1 Logo.....	21

9.2 Eslogan	22
9.3 Menú de navegación	22
9.4 Captura de seguidores	22
9.5 Vitrina	22
9.6 Marca	23
9.7 Sección sobre nosotros	23
9.8 Sección de diseños	23
9.9 Contenido de fotos.....	25
9.10 Sección dirección y horarios	26
9.11 Sección contáctanos	27
9.12 Newsletter	27
10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET	28
10.1 Anuncios de pago Display	28
10.2 Remarketing	30
10.3 Pop-Up Marketing	32
11. REDES SOCIALES.....	33
12. CONCLUSIONES	35
13. REFERENCIAS.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de planeación estratégica del producto.....	11
Tabla 2. Ficha buyer persona	14
Tabla 3. Mix de contenidos tópicos	17

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Anuncio de pago SEM	20
Ilustración 2: Infografía 1 página web - Inicio.....	21
Ilustración 3: Infografía 2 página web.....	23
Ilustración 4: Infografía 3 página web.....	24
Ilustración 5: Infografía 4 página web.....	25
Ilustración 6: Infografía 5 página web.....	26
Ilustración 7: Infografía 6 página web.....	27
Ilustración 8: Infografía 7 página web.....	27
Ilustración 9. Anuncio de pago Display	28
Ilustración 10. Anuncio de pago Display en pricetravel.co.....	29
Ilustración 11. Anuncio de pago Display en diariofemenino.com	29
Ilustración 12. Anuncio de pago Display en vitonica.com.....	30
Ilustración 13. Anuncio de remarketing 1	31
Ilustración 14. Anuncio de remarketing en correo electrónico	31
Ilustración 15. Pop-Up de descuento.....	32
Ilustración 16. Instagram de Aloha.....	33
Ilustración 17. Publicación en Instagram.....	34
Ilustración 18. Anuncio de marketing en Instagram.....	34
Ilustración 19. E-Mail marketing	35

RESUMEN

El presente trabajo es para fines educativos de la Universidad del Rosario. Tuvo inicio y desarrollo a lo largo del segundo semestre del año 2020 en acompañamiento del programa avanzado de formación empresarial (PAFE) con énfasis en Estrategias digitales para negocios, con el fin de generar una estrategia de marketing digital completa aplicable a la empresa Aloha, para ello se desarrollará la presentación del producto correspondiente, el análisis de su competencia para lograr posicionarla en el mercado, para ello se llevaron a cabo unos objetivos planteados previamente, un acercamiento al público objetivo por medio de un buyer persona, un análisis de la competencia directa y por último las estrategias seo y sem recomendadas para aplicar.

Palabras claves: Marketing digital, Trajes de baño, Verano, Sun & Sea

ABSTRACT

This work is for educational purposes of the Universidad del Rosario. It began and developed throughout the second semester of 2020 in support of the advanced business training program (PAFE) with an emphasis on Digital Strategies for Business, in order to generate a complete digital marketing strategy applicable to the Aloha company, to This will develop the

presentation of the corresponding product, the analysis of its competition in order to position it in the market, for this purpose some previously set objectives were carried out, an approach to the target audience through a buyer persona, an analysis of direct competition and finally the seo and sem strategies recommended to apply.

Keywords: Digital marketing, Swimsuits, Summer, Sun &Sea.

Estrategia digital empresa de vestidos de baño Aloha.

1. PRESENTACIÓN

Los consumidores son el pilar del mercadeo y estudiar su comportamiento dentro del comercio es uno de sus propósitos principales. “según Vargas (2017) el marketing digital es una herramienta que permite entender aún más a profundidad a los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, asuntos que le desagradan, etc.” (Acosta Herrera & Martínez Bohórquez, 2017, p. 1) El mundo en la actualidad se encuentra inmerso en una era digital que permite a sus usuarios estar conectados a cualquier hora, cualquier momento dado y con cualquier persona del mundo, por lo que para las empresas es fundamental estar dentro del mercado digital y utilizar las diversas técnicas y herramientas con las que se pueden idear y crear modelos de negocios y estrategias digitales específicas para cada mercado y necesidad del consumidor objetivo.

Con base a la información anterior, el presente trabajo tiene como objetivo recopilar y analizar exhaustivamente la literatura del mercadeo digital para desarrollar una estrategia de marketing digital creada por el grupo de estudiantes autores de la Universidad del Rosario, para el emprendimiento ALOHA con el fin de lograr un posicionamiento de marca y atracción de clientes por medios de herramientas digitales.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Desarrollar la estrategia digital para el emprendimiento Aloha utilizando las herramientas del mercadeo digital con el fin de realizar un posicionamiento de marca para generar atracción de clientes y consiguiente su conversión a la marca.

2.2 Objetivos específicos

- Conocer las herramientas del marketing digital a implementar en la estrategia dirigida a Aloha.
- Aplicar los conocimientos de marketing digital a la marca Aloha desarrollando de tal manera la estrategia que más se acerque a su objetivo.
- Diseñar el posicionamiento SEO y SEM para la marca.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Concepto del producto

Aloha es un emprendimiento que comercializa vestidos de baño, pantalonetas y accesorios de playa para hombres y mujeres.

3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

Tabla 1. Cuadro de planeación estratégica del producto

Item	Producto
Propuesta de valor	Ofrecer productos y marcas exclusivas a los amantes del verano.
Clientes	Principalmente está dirigido a Hombres y mujeres en un rango de edad de 12 años a 50 años
Canal	Las ventas se realizarán a través de su own page, página en Instagram y su local presencial
Relación	La relación cliente- empresa se realiza a través de Instagram.
Ingresos	El flujo de dinero se ve reflejado en las ventas por medio de efectivo, tarjeta débito y crédito.
Recursos	Los recursos de Aloha son una persona destinada a atender a los clientes, el local, la marca y las vitrinas
Actividades	Las actividades principales son la compra de mercancía, transporte y posteriormente su venta.
Alianzas	Sus principales alianzas son sus proveedores.
Costes	Sus costos se desglosan en el alquiler del local, los costos de la mercancía, luz y personal.

Nota: En esta tabla se encontrará la información necesaria del producto.

Fuente: Elaboración propia.

4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de competencia se llevó a cabo con dos empresas, Onda de mar y Sun and sea que corresponden a la competencia directa de la marca Aloha. Para realizar este análisis se utilizaron como herramientas : LikeAlyzer, SimilarWeb, Website Grader y la página oficial de Facebook. Eso nos permitió conocer el desempeño de los sitios web de cada empresa que es considerada competencia directa para nosotros.

Onda de mar es una empresa colombiana fundada en el año 2000, se dedica a comercializar vestidos de baño, cuenta con un portafolio amplio para satisfacer todas las necesidades de sus clientes. Con el pasar de los años Onda de mar ha logrado posicionarse en el mercado estableciendo nuevas tendencias de moda y belleza. Así mismo se ha ido adaptando a las necesidades de sus clientes, de esta manera implementó una página web para tener más cercanía a sus clientes además de tener acceso a la variedad de productos de la empresa (Onda de Mar, 2020).

La página web se ha convertido en una de las principales acciones para la atracción de clientes, el tamaño de la página es óptima cuenta con una rapidez de 2,9 MB lo que quiere decir que es muy bueno ya que el estándar es 3MB. En cuanto al diagnóstico SEO, la página web tiene una comunicación clara con el cliente, títulos claros, un sistema de navegación ágil y un motor de búsqueda que permite la interacción con el cliente.

No obstante, la marca cumple con un 65% de eficiencia sobre el 100%, la empresa debe mejorar su rendimiento en los dispositivos móviles y la seguridad que le brindan sus clientes a la hora de navegar en la página.

Por otro lado, Sun and Sea es una empresa constituida en el 2018 en la Isla de San Andrés y se dedica a la venta y promoción de vestidos de baño para hombres y mujeres. Lograron posicionarse en el mercado ya que venden marcas nacionales e internacionales sin Iva, lo cual le ha permitido conquistar el público isleño y también nacional. Al tener ese diferenciador, su página web es u mayor aliado para los clientes que no se encuentran en la isla (SUN n SEA, 2020).

Teniendo en cuenta eso, su página web cuenta con una rapidez de 2,5 MB, es decir, que está cercano al número estándar 3MB y lo clasificamos como medio. En cuanto al diagnóstico SEO, la página web cuenta con un permiso para indexar lo cual le permite aparecer en los resultados de búsqueda de los usuarios, contiene una meta descripción que permite a los usuarios saber de qué se trata la página al momento de realizar la búsqueda y por último contiene complementos de contenido y texto de enlace descriptivo. Y para finalizar la empresa cumple con un rendimiento de 68 sobre 100 lo que posiciona su página web y su estrategia digital en un rango muy alto.

5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

El buyer persona definido es una mujer llamada Mar. Es una estudiante de 23 años proveniente de la Isla de San Andrés, actualmente se encuentra soltera y sus ingresos anuales son de 7.000.000. Le encanta pasar tiempo con su familia y amigos, viajar, hacer ejercicio, conocer otras culturas y ama el entretenimiento y la moda.

De esa misma manera, es fanática a las redes sociales. Dentro de sus favoritas se sitúa Instagram, Facebook y WhatsApp. A raíz de su profesión como estudiante pasa la mayor parte de su tiempo en el computador investigando por medio de Google donde le gusta ver blogs y revistas.

Por último, debido a que le gusta viajar, para ella es sumamente importante encontrar un vestido de baño que le brinde confianza y se ajuste a ella perfectamente, para deslumbrar en sus vacaciones y a seguidores en las redes sociales con sus fotos. A ella le llama la atención realizar compras por internet, siempre está buscando productos que sean innovadores que se adapten a las necesidades que ella requiera, es por eso por lo que Mar se identifica con la marca Aloha, sus productos le brindan el mejor estilo y comodidad en la playa cumpliendo todas sus expectativas.

Tabla 2. Ficha buyer persona

Ficha Buyer Persona

MAR

Información demográfica (incluye solo la información relevante) Género, rango de edad. Femenino 20- 30 años, \$7.000.000 anuales, Estudiante universitaria.

Información conductual (incluye solo la información relevante) características de su estilo de vida, gustos y preferencias. Una persona que es apasionada por los viajes tiene un estilo de vida saludable, le gusta pasar tiempo con su familia y amigos.

Perfil digital

¿Qué redes sociales usa el Buyer Persona con frecuencia? Instagram, Facebook y Pinterest

¿El Buyer Persona hace uso del correo electrónico? Si

¿Qué tipo de sitios webs frecuenta el Buyer Persona? Sitios de viajes, moda y belleza

¿El buyer persona usa teléfono celular? ¿Usa Smartphone? Utiliza smartphone

¿El Buyer Persona hace uso de Google para realizar búsquedas?

Si

Necesidades y problemas por resolver

METAS Escribe cuales son las metas que el Buyer Persona quiera alcanzar (incluye solo la información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar)

Tener un producto con estilo y comodidad en la playa

RETOS Escribe a que retos se enfrenta el Buyer Persona para alcanzar sus metas (incluye solo información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar)

Que el cliente encuentre el producto perfecto, donde se sienta cómoda y satisfecha.

IMPORTANTE ¿Cuál es la necesidad o problema que nuestra empresa producto o servicio a puede atender a productos digitales (entornos digitales)?

El problema del Buyer Persona que quiere responder satisfacer la necesidad de las personas que utilizan vestidos de baño, con un producto cómodo y con estilo.

PROPUESTA DE VALOR, OFERTA DE VALOR Y DIFERENCIACIÓN CREATIVA DE LA MARCA

¿Cuáles son los beneficios y ventajas que la marca promete entregar al Buyer Persona para solucionar sus problemas?

Brindar una experiencia única a la hora de usar vestidos de baño, donde los usuarios se sientan cómodos son diseños hermosos.

¿Cuáles son las marcas, productos y servicios que solucionan el problema o la necesidad del Buyer Persona en entornos digitales?

Páginas web, en ellas encontrarán información más clara y detallada del producto.

Fuente: Elaboración propia.

6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

La estrategia tiene como objetivo principal conseguir visibilidad a través de la creación de contenidos interesantes y relevantes sobre los vestidos de baño Aloha, que informen, entretengan y ayuden al buyer persona. Esto con el fin de atraer clientes potenciales, crear posicionamiento y generar recordación de marca.

Los contenidos planteados son de atracción, acción y conversión, los cuales se muestran a continuación:

- 1. Atracción:** Dar a conocer la marca y los productos que ofrece ALOHA, a través de un contenido atractivo y de calidad, para incrementar el tráfico en nuestras redes sociales y página web. Así como incrementar la captación de seguidores.
- 2. Acción:** poder generar atracción del producto por medio de la interacción a través de estrategias publicitarias como promociones, giveaways y alianzas estratégicas con marcas afines, que permitan mostrar el valor diferencial de la marca.
- 3. Conversión:** Lograr que el cliente sienta atracción por el contenido - producto ofrecido en la plataforma digital, aumentando así las ventas y número de clientes.

6.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 3. Mix de contenidos tópicos
MIX DE CONTENIDOS TÓPICOS

COMMUNITY	MARKETING	INTERACCIÓN
1. tendencias de vestidos de baño según la temporada y posibles outfits.	1. Trajes de baño con diseños únicos.	1. Giveaways y sorteos.
2. Consejos para el bronceado perfecto.	2. Accesorios de playa (Bolsos, gafas, sombreros y gorras)	2. En vivos desde Instagram.
3. Línea de tiempo en los diseños de trajes de baño.	3. Bloqueadores y bronceadores.	3. Encuestas en las historias de Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.1 Estrategia de contenido de comunidad.

La estrategia de la comunidad consiste en generar contenido atractivo y de calidad para el buyer persona, este no es estrictamente sobre la marca, pero sí con temas afines a sus gustos. El principal objetivo es despertar el interés de nuestro público objetivo y atraer clientes potenciales a nuestras redes sociales y página web. Para esto, se definieron tres contenidos diferentes, todos centrados en las diferentes tendencias del producto.

6.2.2 Estrategia de contenido de marketing.

La estrategia de marketing consiste principalmente en la marca, por lo que se definieron tres contenidos diferentes alusivos a los productos que ofrece ALOHA, mostrando sus principales

diferenciales y beneficios de uso con el propósito de mejorar la experiencia en redes del buyer persona y así generar la conversión de cliente potencial a cliente.

6.2.3 Estrategia de contenido de interacción.

La estrategia de interacción consiste en establecer un canal de comunicación entre la marca y el buyer persona, con el objetivo de incrementar el engagement, aumentar la comunidad de seguidores y promover la recomendación a través de sorteos, en vivos y encuestas que permitan que el público objetivo tenga una relación con la marca.

7. POSICIONAMIENTO SEO

El posicionamiento SEO se identificó con los resultados de las búsquedas orgánicas, es decir, anuncios que no requieren tener un pago por parte del buscador. Realizamos una investigación minuciosa para identificar aquellas palabras que nos podrían ayudar a optimizar la probabilidad del posicionamiento. De esta manera tener mejores resultados en diferentes buscadores.

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

- **Vestidos de baño en San Andrés Islas:** almacenes de vestidos de baño en San Andrés isla, vestidos de baño San Andrés, tiendas de vestidos de baño San Andrés isla, trajes de baño.

- **Outfits de playa:** outfit playa, outfit playa mujeres, outfit playa familia, tendencias de outfit verano.

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

- **Keyword:** Vestidos de baño en San Andrés Islas.
- **Formatos:** Fotos, videos, catálogo.
- **Temas:** Belleza, estilo y comodidad en la playa

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

- “Las mejores experiencias las encuentras en Aloha, con comodidad y frescura los mejores trajes de baño”
- “Encuentra los mejores vestidos de baño en las islas de San Andrés, últimas tendencias, outfits para la playa, que esperas para cocer Aloha”

7.4 La página.

- **URL:**

<https://www.weebly.com/app/website/cms/drafts/WR9rgkj9EpfAkvKyn6QRFjwpQ>

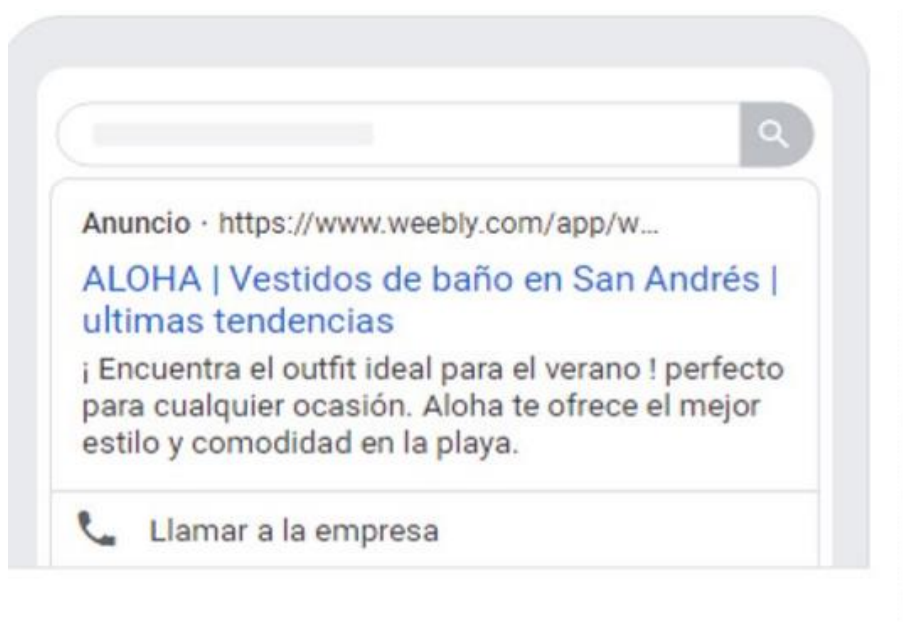
5g/

- **Meta Descripción:** ¡Encuentra el outfit ideal para el verano! Perfecto para cualquier ocasión, Aloha te ofrece el mejor estilo y comodidad en la playa.
- **Título de la página:** ALOHA
- **Título del contenido:** vestidos de baño San Andrés isla.
- **Hipervínculo de keywords:** playa, vestidos de baño, verano.

8. ANUNCIO DE PAGO SEM

El anuncio SEM tiene como objetivo generar atracción de potenciales clientes, así mismo, darnos a conocer en el mercado logrando posicionar la marca. Este anuncio se creó a través de la herramienta Google AdWords. En este sitio tendrá la oportunidad de conocer los productos interactuar con la empresa y así más adelante poder realizar el pedido que requieran.

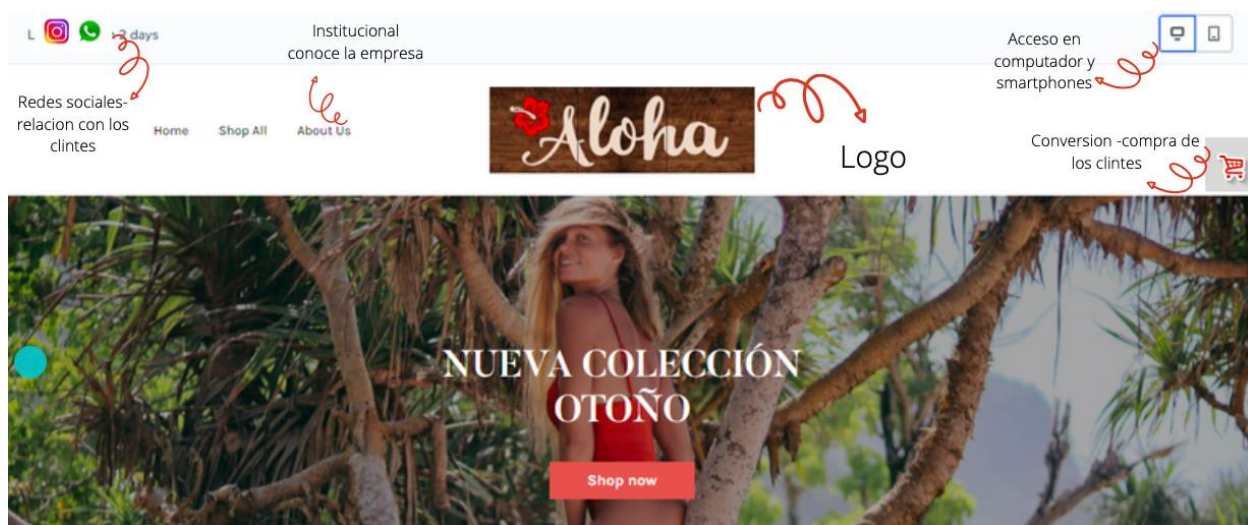
Ilustración 1. Anuncio de pago SEM



Fuente: Elaboración propia

9. PÁGINA WEB

Ilustración 2: Infografía 1 página web – Inicio



Fuente: Elaboración propia.

9.1 Logo

El logo es el símbolo representativo de la marca, que, en este caso, está compuesto por la palabra “Aloha”, más un toque elegante, con un fondo café y agregando una flor que representa la biodiversidad de San Andrés. Del logo igualmente se destaca la forma en la que está escrita el nombre de la marca, ya que es fácil y muy visible para el consumidor.

9.2 Eslogan

El eslogan es la frase que más caracteriza a la marca, que en este caso es Aloha, la cual es: “Las mejores experiencias las consigues con comodidad y frescura”. Se encuentra ubicado en la parte inferior del logo dentro de la página web.

9.3 Menú de navegación

El menú de navegación le brinda la posibilidad al usuario de poder disfrutar de las diferentes opciones y herramientas que la página web ofrece, mediante búsquedas y click en las diferentes pestañas que contienen todo lo relacionado a la marca.

9.4 Captura de seguidores

La captura de seguidores es el acceso directo que se encuentra dentro de nuestra página web que lleva a nuestras principales redes sociales. Está ubicado en la parte superior izquierda.

9.5 Vitrina

En la vitrina se puede ver el estilo que caracteriza a la marca, la cual está diseñada con un fondo particular de San Andrés, donde resalta una modelo vistiendo uno de los productos de Aloha. De igual forma contiene un botón que direcciona al usuario a la sección de compras.

9.6 Marca

La marca es el nombre de la empresa y por consiguiente el que conocen los consumidores; en este caso la marca es Aloha y se encuentra en la parte superior de la vitrina, la cual está representada por el logo de la empresa.

9.7 Sección sobre nosotros

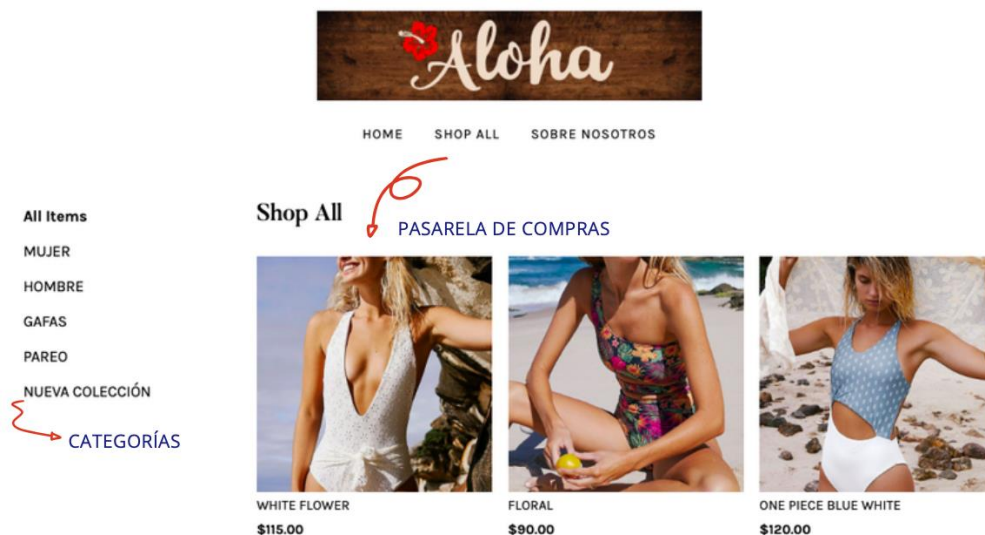
Ilustración 3: Infografía 2 página web



Fuente: Elaboración propia.

En esta sección el usuario encuentra la descripción de los creadores, el objetivo que tienen con la marca y en qué consiste, para así generar confianza y credibilidad. Esta se encuentra en el menú de navegación, en el botón “Sobre nosotros” y al hacer clic saldrá la información.

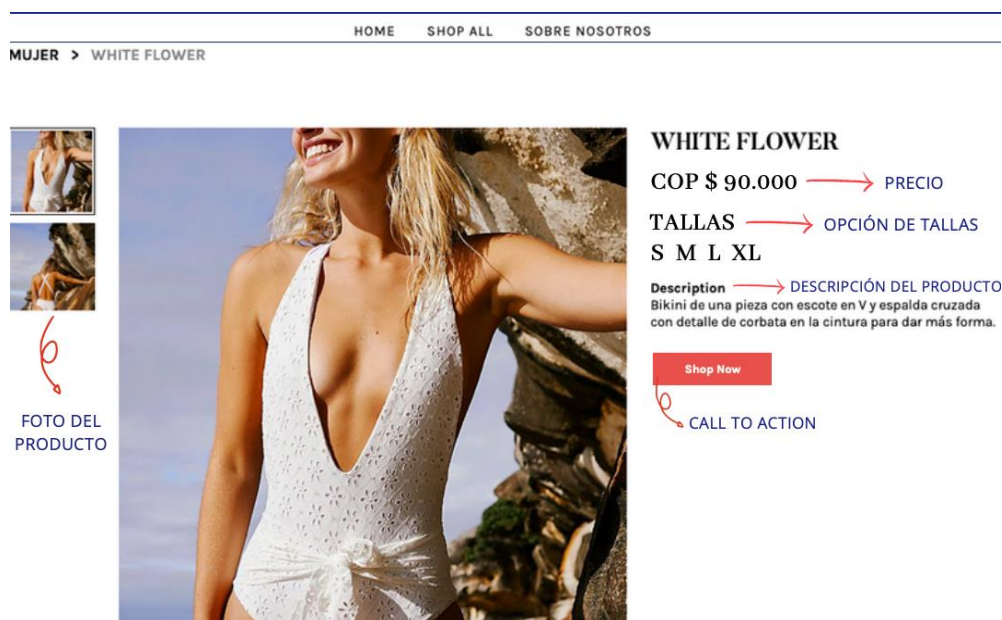
9.8 Sección de diseños

Ilustración 4: página web Sección de diseños

Fuente: Elaboración propia.

En esta sección el usuario encuentra los diferentes diseños y estilos de los productos ofrecidos por la marca, además de información importante como el precio y el nombre de cada artículo. Al igual que en la sección anterior, en el menú de navegación se encuentra un botón llamado "Comprar todo" que redirecciona al usuario a las categorías disponibles para que seleccione la de su preferencia.

9.9 Contenido de fotos

Ilustración 5: página web Contenido de fotos

Fuente: Elaboración propia.

Una vez el usuario selecciona la categoría de su preferencia y da clic al producto que más le llama la atención, lo redirecciona a la sección que contiene toda la información relevante del producto; una breve descripción, las tallas disponibles, el precio y fotos de diferentes ángulos para que el usuario tenga una mejor percepción.

9.10 Sección dirección y horarios

Ilustración 6: página web Sección dirección y horarios



Fuente: Elaboración propia.

En esta sección el usuario encuentra la ubicación y los horarios de atención de la tienda física de Aloha en la Isla de San Andrés, Colombia. Esta se encuentra en el menú de navegación, en el botón de “Ubicación y horarios” que tiene como objetivo invitar al usuario a visitar el punto de venta.

9.11 Sección contáctanos

Ilustración 7: página web Sección contáctanos

CONTÁCTANOS

¡Hola! Gracias por comunicarte con nosotros, por favor déjanos el detalle de tu pregunta, novedad, o problema con el envío.

Especificando todos tus datos del pedido, nombre, cédula, ciudad, el número de pedido que es un código de 5 dígitos que está junto con la información de tu compra. Todo lo que nos puedas proporcionar para ubicar mejor tu solicitud.

Nombre completo

Correo electrónico *

Mensaje

Enviar → CALL TO ACTION

Fuente: Elaboración propia.

En esta sección el usuario encuentra un formato para diligenciar en caso de tener algún problema con el envío, alguna pregunta específica, sugerencia, queja o reclamo, donde dejará sus datos para que posteriormente la empresa pueda contactarlo directamente y resolver todas las dudas y dificultades.

9.12 Newsletter

Ilustración 8 página web Newsletter

NEWS LETTER

Suscríbete para recibir información sobre nuestros últimos lanzamientos!

Email

Suscribir → CALL TO ACTION

Fuente: Elaboración propia.

En esta sección el usuario encuentra el newsletter, un formato que le permite suscribirse para recibir información por correo sobre las últimas novedades, lanzamientos y próximos eventos de la marca. Además, permite a la empresa recopilar datos de los usuarios para realizar publicidad.

Esta se encuentra en el Home de la página web.

10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

10.1 Anuncios de pago Display

Con el objetivo de tener una mayor atracción e interés por parte de los navegantes de los sitios web como pricetravel.co, diariofemenino.com y vitonica.com, se hace uso de diferentes anuncios publicitarios pagos como lo son banners publicitarios, buscando una interacción entre el consumidor y nuestra página, ya que bastará con un solo clic para que de inmediato sea direccionado a nuestra página web, logrando que los usuarios conozcan los diferentes productos ofrecidos por Aloha para al final llegar al proceso de compra.

Ilustración 9. Anuncio de pago Display



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10. Anuncio de pago Display en pricetravel.co

The screenshot shows the PriceTravel website interface. At the top, there's a navigation bar with the PriceTravel logo, a phone number for Colombia, and links for 'Punto de Atención', 'Revista', 'Consultar reservación', 'Ayuda', and 'Hacer sesión'. Below this is a menu with categories like 'Hoteles', 'Paquetes', 'Vuelos', 'Traslados', 'Tours', 'Autos', 'Ofertas', and 'Grupos', along with a search bar. The main content area is divided into a search form on the left and a large advertisement on the right. The search form is titled 'Reserva tu viaje' and includes fields for 'Destino', 'Fecha de llegada', 'Fecha de salida', and 'Habitaciones'. The advertisement features a woman in a yellow top and a suitcase, with the text 'SUPER WEEK' and 'Hasta 79% de descuento'. Below the advertisement, there's a banner for 'Aloha' with the text 'Las mejores experiencias las consigues con comodidad y frescura'. At the bottom, there are logos for 'VISA', 'MasterCard', 'American Express', and 'daxto', and a note '¡HASTA 36 CUOTAS!'. The browser's taskbar at the bottom shows the time as 1:44 p.m. on 19/11/2020.

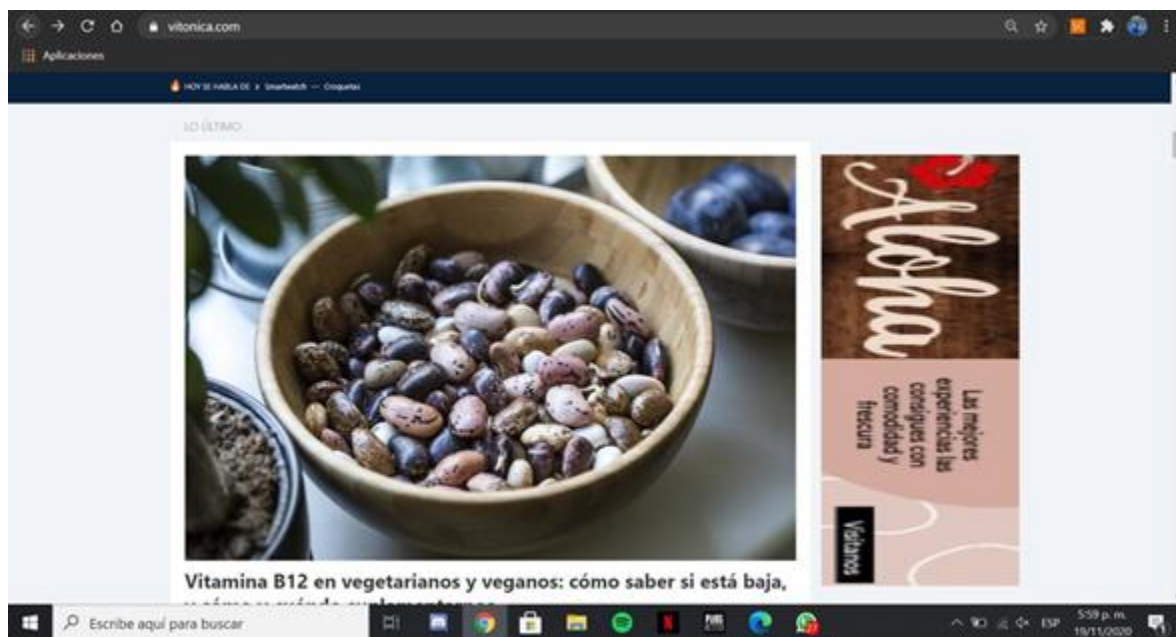
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11. Anuncio de pago Display en diariofemenino.com

The screenshot shows the diariofemenino.com website. The header includes the site's logo, a search bar with the text 'Google Looks, maquillaje, tendencias, belleza, m...', and a notification bell. Below the header is a navigation menu with categories like 'PORTADA', 'Abdomen', 'Cara', 'Cremas', 'Cuerpo', 'Maquillaje', 'Ojeras', 'Pechos', 'Pelo', 'Piel', 'Piernas', 'Tatuajes', and 'Uñas'. The main content area features a 'LO MÁS VISITADO' section with four article thumbnails: '12 tendencias de decoración para Navidad 2020: ideas bellas para tu hogar', 'Soñar con los Reyes Magos: recupera la ilusión', 'Cómo pintarse las uñas para el Día de Reyes: la magia en tu manicura', and '5 diseños para uñas cortas en Navidad: tu manicura más sexy'. At the bottom, there's a banner for 'Aloha' with the text 'Las mejores experiencias las consigues con comodidad y frescura'. The browser's taskbar at the bottom shows the time as 5:14 p.m. on 19/11/2020.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12. Anuncio de pago Display en vitonica.com



Fuente: Elaboración propia

10.2 Remarketing

Con el remarketing en el presente trabajo lo que se buscó fue básicamente una acción para promover la interacción del cliente con la marca por medio de promociones y descuentos que son enviados a los correos de aquellos clientes que mostraron interés en nuestros productos y efectuaron un ingreso a nuestra página web, pero sin concretar algún tipo de compra. Para lograr dicha acción se propone un remarketing visible en el correo electrónico de aquellos usuarios que dejaron registrado su correo electrónico en nuestra base de datos. Lo anterior se guio mediante una oferta de descuentos visible en los correos de estas personas, mostrando algunos de los productos característicos de la empresa.

Ilustración 13. Anuncio de remarketing 1

¡GRAN DESCUENTO A NUESTROS GRANDES CLIENTES!

Aloha

¡Por ser el día de la madre queremos mostrarte ese cariño que te tenemos y agradecerte por tanto!

DESCUENTO DEL 50% EN TODAS NUESTRAS PRENDAS

Clientes con más de 1 año de antigüedad y con un historial de más de 500.000 en compras

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14. Anuncio de remarketing en correo electrónico

La imagen muestra una interfaz de Outlook en un navegador web. El correo principal es un anuncio de Aloha con el mismo contenido que la Ilustración 13. El anuncio incluye el texto: "¡GRAN DESCUENTO A NUESTROS GRANDES CLIENTES!", "Aloha", "¡Por ser el día de la madre queremos mostrarte ese cariño que te tenemos y agradecerte por tanto!", "DESCUENTO DEL 50% EN TODAS NUESTRAS PRENDAS", y "Clientes con más de 1 año de antigüedad y con un historial de más de 500.000 en compras".

El correo también muestra una lista de otros correos en el panel izquierdo, como "Prácticas y Pasantías Universidad del Rosario", "midecanatura@urosario.edu.co", "E-learning Aulas", "Nova et Vetera", "Esta semana", "E-learning Aulas", y "maria.d.gonzalez@urosario.edu.co".

Fuente: Elaboración propia

10.3 Pop-Up Marketing

Con el propósito de generar conversión, dirigimos la publicidad a todos aquellos usuarios nuevos que se encuentren navegando por diferentes páginas web, promoviendo a estos usuarios a que gestionen compras en los diferentes puntos de venta que ofrece Aloha. Dicho lo anterior, recalcamos que se logrará usando estrategias publicitarias como un Pop-Up, el cual se proyectará en la pantalla durante 30 segundos en la página web, buscando que el usuario digite valiosa información que será de ayuda para entablar contacto con este y poder ofrecerle la variedad de productos ofrecidos por la marca.

Ilustración 15. Pop-Up de descuento

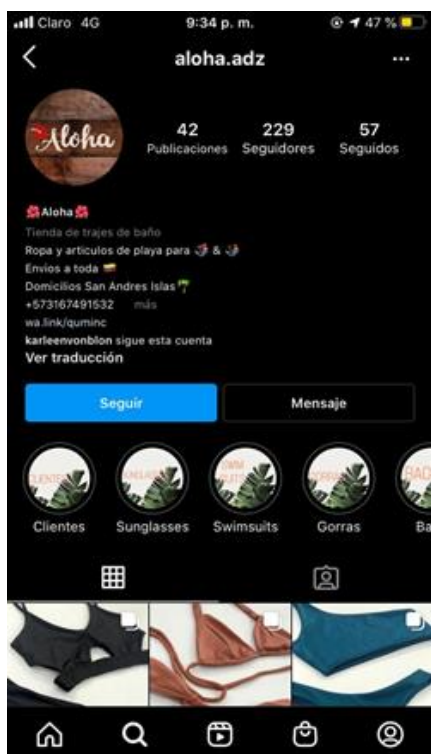


Fuente: Elaboración propia

11. REDES SOCIALES

Con el uso de las redes sociales se busca generar atracción en especial con el buyer persona ya especificado, enfocándose en la edad, intereses, lugar, localidad y hobbies, para en primera instancia poder atraerlos, posteriormente conservarlos y finalizando con una conversión. La herramienta de la cual se hace uso es Instagram, la cual fue segmentada en el mercado para buscar usuarios jóvenes que tuvieran intereses principalmente en viajar, en la moda y belleza y todo lo relacionado al mundo fitness y al ejercicio. Por otro lado, se hizo énfasis en el lugar donde habita la persona, donde especificamos que preferiblemente sea en San Andrés.

Ilustración 16. Instagram de Aloha



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Publicación en Instagram



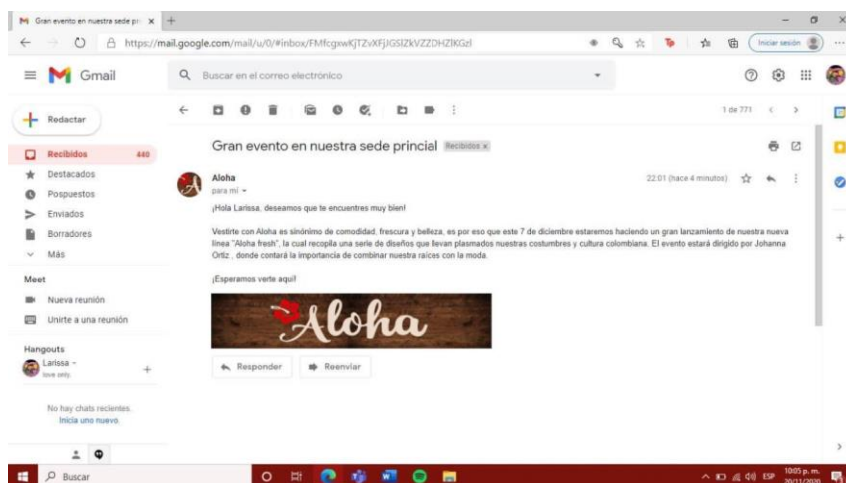
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18. Anuncio de marketing en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19. E-Mail marketing



Fuente: Elaboración propia

12. CONCLUSIONES

A lo largo de este proyecto pudimos concluir que el emprendimiento Aloha necesita invertir dinero y tiempo en mercadeo y qué mejor manera de hacerlo por el mercadeo digital que permite a sus usuarios estar conectados a cualquier hora, cualquier momento dado y con cualquier persona del mundo. Además, gracias a la situación sanitaria que estamos atravesando a nivel mundial, las redes sociales tomaron fuerza e incrementaron su consumo a un 85%, por lo que es sumamente estar inmerso en ella y sobre todo el sector económico en el que se trabajó, el cual era vestidos de baño que es un producto de mucho auge. De igual forma evidenciamos una falta de interacción con los clientes y una dificultad en atraer nuevos, por lo cual consideramos que las herramientas planteadas en el presente trabajo son importantes y una oportunidad para que la marca tenga un notorio crecimiento tanto en ventas como en clientes.

13. REFERENCIAS

- Acosta Herrera, D. E., & Martínez Bohórquez, A. F. (2017). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11280>
- Google Adwords. (2021). Plataforma Google Adwords. Obtenido de Google Adwords: <https://ads.google.com/>
- Onda de Mar. (2020). Sitio web de *OndadeMar*. Obtenido de OndadeMar Colombia: <https://ondademar.co/>
- SimilarWeb. (2021). Sitio web de SimilarWeb. Obtenido de SimilarWeb: <https://www.similarweb.com/>
- SUN n SEA. (2020). Sitio web de *SUN n SEA*. SUN n SEA. Obtenido de *SUN n SEA*. SUN n SEA: <https://sunseastore.com/>
- Website Grader. (2021). Sitio web de Website Grader. Obtenido de Website Grader: <https://website.grader.com/>