



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Estrategia digital aplicada a tienda online de venta de ropa DOS Showroom

Trabajo de grado

Alejandra Porras Guzmán

Santiago Sánchez

Sergio Méndez

Sofía Ricardo Medina

Bogotá D.C, Colombia

2020-I



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Estrategia digital aplicada a tienda online de venta de ropa DOS Showroom

Trabajo de grado

Alejandra Porras Guzmán

Santiago Sánchez

Sergio Méndez

Sofía Ricardo Medina

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de Administración

Bogotá D.C, Colombia

2020-I

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
1. PRESENTACIÓN.....	8
1.1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. OBJETIVOS.....	9
2.1 OBJETIVO GENERAL	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	10
3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO.....	10
3.2 CUADRO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL PRODUCTO	10
<i>Tabla 1: Cuadro de planeación estratégica del producto.....</i>	<i>10</i>
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....	11
<i>Tabla 2: Cuadro de resultados del análisis digital de la competencia.....</i>	<i>15</i>
5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA.....	17
<i>Ilustración 1: Infografía Definición del Buyer Persona</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 3: Buyer Persona.....</i>	<i>17</i>
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL	19
6.1 OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	19
6.2 MIX DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	20
<i>Tabla 4: Matriz de contenidos tópicos</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 5: Matriz de contenidos de embudo</i>	<i>20</i>
6.2.1 ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE COMUNIDAD.....	20
6.2.2 ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE MARKETING	21
6.2.3 ESTRATEGIA DE CONTENIDO INSTITUCIONAL	21
6.2.4 ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE INTERACCIÓN	22
7. POSICIONAMIENTO SEO	23
7.1 LISTADO DE PALABRAS CLAVES QUE LAS PERSONAS PUEDEN UTILIZAR PARA ENCONTRAR EL PRODUCTO:	23

7.2 SELECCIÓN DE UNA PALABRA CLAVE PRIMARIA Y REALIZACIÓN DE UN LISTADO DEL CONTENIDO QUE SE CREARÁ EN TORNO A ESA PALABRA CLAVE	24
7.3 OPTIMIZACIÓN DEL CONTENIDO EN TORNO A LA PALABRA CLAVE PRIMARIA SELECCIONADA.....	24
7.4 LA PÁGINA.....	25
<i>Ilustración 2: Infografía Keywords SEO</i>	25
<i>Tabla 6: Optimización Web-SEO</i>	26
8. ANUNCIO PÁGINA WEB PAGO SEM.....	27
<i>Ilustración 3: Anuncio Página Web Pago SEM</i>	27
9. PÁGINA WEB	28
<i>Ilustración 4: Infografía Página Web</i>	28
9.1 LOGO.....	31
9.2 ESLOGAN.....	31
9.3 MENÚ DE NAVEGACIÓN	32
9.4 CAPTURA DE SEGUIDORES	32
9.5 VITRINA	32
9.6 MARCA.....	32
9.7 SOBRE NOSOTROS	33
9.8 LOS COMPLEMENTOS PARA CADA ALMA	33
9.9 CONTENIDO DE COMUNIDAD.....	33
9.10 CONTENIDO INSTITUCIONAL	33
9.11 CALL TO ACTION	34
9.12 CHATBOT.....	34
9.13 PASARELA DE PAGOS	34
9.14 CONTENIDO DE MARKETING	35
9.15 CONTENIDO DE INTERACCIÓN.....	35
10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS DE INTERNET	35
10.1 LANDING PAGE	35
<i>Ilustración 5: Infografía Landing Page Influenciador</i>	36
10.2 POP UP	37
<i>Ilustración 6: Infografía Pop Up</i>	37
10.3 REMARKETING PARA USUARIOS QUE ABANDONAN EL CARRITO.....	38
<i>Ilustración 7: Pop Up para usuarios que abandonen el carrito</i>	38

10.4 REMARKETING PARA LOS COMPRADORES	38
<i>Ilustración 8: Infografía de Remarketing para los compradores</i>	39
10.5 REMARKETING UTILIZANDO LOS LISTADOS DE EMAILS	39
<i>Ilustración 9: Infografía de Remarketing utilizando los listados de email</i>	40
10.6 SOCIAL ADS	41
<i>Ilustración 10: Infografía Social AD Instagram</i>	41
<i>Ilustración 11: Infografía Social AD Facebook</i>	42
<i>Ilustración 12: Infografía Social AD Youtube</i>	42
10.7 INFLUENCIADORES	43
<i>Tabla 7: Cuadro de resultados del análisis digital del influenciador</i>	43
11. REDES SOCIALES.....	45
<i>Ilustración 13: Página de Instagram</i>	46
<i>Ilustración 14: Anuncio de Instagram</i>	47
12.EMAIL MARKETING	47
<i>Ilustración 15: Infografía Email Marketing</i>	49
<i>Ilustración 16: Calendario envío email marketing</i>	49
13. MARKETING DE PROXIMIDAD	50
13.1 CÓDIGO QR.....	50
<i>Ilustración 17: Infografía Código QR</i>	51
14. CONCLUSIONES	52
<i>Ilustración 18: Logo de la marca</i>	52
<i>Ilustración 19: Portafolio de productos de la marca DOS</i>	52
15. REFERENCIAS.....	53

RESUMEN

El presente informe tiene como finalidad exponer los conocimientos adquiridos durante el programa avanzado para formación empresarial, mejor conocido como PAFE , con énfasis en Estrategias Digitales para Negocios. El desarrollo del trabajo consiste en crear una estrategia digital para promocionar el concepto de negocio DOS Showroom, a través de temas aplicados como: el análisis de la competencia digital, identificación buyer persona, aplicación de las estrategias SEO y SEM, creación de una página web y publicidad en redes sociales. Esto con el objetivo de emplear todas las herramientas y conceptos vistos en la creación de la estrategia digital de mercadeo, que se considera ideal para posicionar la marca DOS Showroom en el mercado, buscando promover una recordación y fidelización de nuestro producto.

Palabras claves: *Estrategia digital, publicidad.*

ABSTRACT

The following report aims to consolidate the knowledge acquired during the advanced program for business training, better known as PAFE- with emphasis on Digital Business Strategies. The objective of development is to create a digital strategy to promote the business concept DOS Showroom through appropriate topics and tools such as: competition analysis, definition of the buyer persona, application of SEO and SEM strategies, the creation of a landing page and advertising on social media. The above, with the purpose of using all these tools and seen topics in the creation of the content strategy, for being able to develop and identify the ideal marketing strategy that better fits to DOS Showroom, in order to promote and generate a top of mind of the brand of our product in our clients.

Keywords: *Digital strategy, publicity.*

1. PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

En la actualidad, la globalización y la tecnología han sido piezas fundamentales en la transformación de la forma como se conciben los negocios y el comercio. Los canales de comunicación y redes sociales han dado un paso adelante y han entendido que es necesario el entendimiento e importancia de la implementación y creación de las estrategias digitales efectivas.

Es vital el comprender que para que exista una relación comercial cliente-organización lo suficientemente robusta y estructurada, las organizaciones deben ser conscientes de lo necesaria que es la implementación de estrategias omnicanales, que se enfoquen en presencia tanto online como offline. Esto con el fin de poder crear nuevas formas y tendencias de hacer marketing.

Para nadie es un secreto que el internet es un medio de comunicación masivo que brinda la posibilidad de planificar e implementar diferentes estilos de estrategias, permitiendo la creación de vínculos informativos y comunicativos entre las empresas y los clientes. Así, permite que las organizaciones tengan un contacto directo con sus consumidores y logren entender sus necesidades y exigencias debido al acceso que pueden obtener por las bases de datos que se generan en este tipo de plataformas, ofreciendo una experiencia personalizada y exclusiva.

Por lo anterior, en el transcurso del trabajo se evidenciará la aplicación de los conceptos y herramientas trabajadas en el programa PAFE, con el fin de crear una estrategia digital para Dos Showroom que mejor se adapte a este concepto de negocio. Se pretende diseñar y ofrecer una oportunidad en el mercado de venta de ropa online para mujeres, mediante un producto diferenciado. Para ello, se establecerá una relación con el rendimiento sostenible, que va de la mano con los avances tecnológicos que día a día estamos conociendo para poder satisfacer y anticiparse a las necesidades de nuestros consumidores.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing digital para el concepto de negocio DOS Showroom, con el objetivo de promover la marca por medio de herramientas digitales, buscando generar atracción y fidelización de las clientes potenciales. Para esto, haremos uso de los conocimientos y conceptos estudiados en el programa avanzado para la formación empresarial PAFE con énfasis en Estrategias Digitales para Negocios.

2.2 Objetivos Específicos

- Generar atracción hacia el producto por medio de la creación de reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado de venta de ropa de mujer online, con el fin de reforzar el valor que se le ofrece al cliente.
- Dar a conocer la marca y el portafolio de productos que maneja DOS Showroom y, así, obtener una base de datos de nuestros clientes potenciales para lograr entender sus preferencias.
- Promocionar la marca por medio de influenciadores que posicionan el producto en el mercado de venta de ropa online para mujer, generando una recordación y captación de DOS Showroom.
- Brindar atención personalizada en el momento de compra con el fin de ofrecer una experiencia que genere recordación de la marca en nuestras consumidoras.
- Medir la interacción de nuestros clientes por medio de la duración promedio en nuestra página online, con el fin de entender el comportamiento de compra y los gustos afines de cada uno de nuestros clientes potenciales.
- Promover la compra online de los productos del portafolio, por medio de la herramienta "añadir al carrito", siguiendo los pasos establecidos para llevar a cabo la compra deseada.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Concepto del Producto

DOS Showroom, el complemento perfecto para cada alma: este es un concepto de negocio que promueve la venta de ropa online para mujeres. Nace con la conciencia de vestir más que el cuerpo y con la convicción de que cada mujer sea más racional al momento de comprar. Busca brindar la posibilidad a las mujeres de tener exclusividad al momento de escoger las prendas que quieren tener en su guardarropa para todo momento ideal.

3.2 Cuadro de Planeación Estratégica del Producto

Tabla 1: Cuadro de planeación estratégica del producto

Propuesta de Valor	Crear una experiencia innovadora y exclusiva por medio de un portafolio de productos que comprende y complementa cada alma femenina.
Clientes	DOS Showroom se dirige principalmente a mujeres colombianas entre 21 y 55 años que tengan la disposición de invertir una parte de su ingreso en productos de cuidado personal, innovadores y distintos.
Canal	Los canales que utilizamos para dar a conocer la marca incluyen redes sociales como Instagram, la página web de la marca y Facebook. Así como también Showrooms privados que se realizan para brindar una experiencia diferente a nuestras consumidoras.
Relación	La relación y contacto con el cliente se maneja por medio de redes sociales como lo son Instagram, la página web de la marca y Facebook. Igualmente, se establecerá contacto directo con el cliente.

Ingresos	Los ingresos de DOS Showroom se dan a través de la venta de ropa de mujer, de igual forma, los métodos de pago que se manejan son efectivo, tarjeta de débito y crédito, paypal y Pay u y consignaciones.
Recursos	Para posicionar la marca en el mercado, los recursos que utilizaremos serán la publicidad, el capital humano y la logística aplicada a la entrega de productos.
Actividades	Las principales actividades que están relacionadas a DOS Showroom son: la compra y venta de materia prima, distribución de mercancía, marketing y activación de marca.
Alianzas	Nuestros principales aliados son los proveedores y distribuidores de la materia prima.
Costes	Nuestra estructura de costos está basada bajo los siguientes elementos: recursos humanos, insumos, logística y marketing y publicidad.

Fuente: Realizado por los autores

4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

Para poder proseguir con la implementación y planeación de la estrategia digital de la empresa DOS Showroom es necesario realizar un análisis digital de la competencia que existe en el sector comercial de moda. En un principio las empresas que consideramos como competencia directa son La Marquesa y AGASH. No obstante, las herramientas para obtener información y estadísticas no contaban con la información de estas empresas para hacer el análisis. Por esta razón, decidimos elegir marcas conocidas a nivel mundial con una buena posición frente al mercado. Por lo anterior, escogimos las empresas Zara y Mango, ya que

consideramos que estas marcas son las más sobresalientes del sector a lo largo de los últimos años por su alta competitividad en temas digitales.

De acuerdo con las herramientas digitales (Similar Web, Website Grader, y LikeAlyzer) aprendidas en clase, los datos del análisis fueron obtenidos para observar los usos de los medios digitales por parte de los clientes de cada empresa. De ese modo, pretendemos reconstruir una visión más específica del sector.

En primera instancia, Zara es una empresa española que distribuye productos de moda alrededor del mundo, enfocándose en permanecer siempre en el top máximo del sector. Inicialmente, se pudo observar que el sitio web tiene un total de 43,84 millones de visitas con un rango de duración de 6,28 minuto por usuario. Además, el número de páginas visitadas es de 10,69 y se evidenció un porcentaje de rebote del 29,03%. Este dato refleja que el número de personas que no abandona la página web de Zara antes de interactuar es bastante bueno, por lo que se puede concluir que la estrategia de página web es bastante eficiente para atracción de clientes. De igual forma, se puede decir que el país con mayor porcentaje de visitas es Estados Unidos con un 15,37%, seguido de Inglaterra 7,71% y España con 7,40%.

Como paso siguiente, se analizó la fuente de tráfico para determinar la relevancia y el impacto que tiene la página web de Zara para sus consumidores. Las principales fuentes de tráfico de la empresa son buscadores, directo y el tercer display, con un porcentaje de 88,04%, 8,59% y 1,55%, respectivamente. Esto nos muestra que esta empresa está muy bien establecida en la mente de los consumidores. Respecto al diagnóstico SEO (Search Engine Optimization), la página web no maneja un desempeño alto por lo que el rendimiento de su página web no es de utilidad para mejorar la conversión de clientes. Tampoco lo es para la optimización de sus ingresos y es por esto por lo que existe un alto porcentaje de rebote por parte de los clientes.

Aún así, Zara sí tiene un buen tráfico de los dispositivos móviles, cumpliendo el 100% de utilidad. Esto hace que la frecuencia y el tráfico móvil crezca velozmente, permitiendo a las personas acceder a la marca desde distintos dispositivos móviles. En cuanto al SEO, vemos que maneja y utiliza palabras claves que garantizan la accesibilidad de sus medios digitales, por medio de los títulos, encabezados y meta descripciones accesibles. Por último, la seguridad es eficiente, lo que genera estabilidad y confianza por parte de los clientes.

Ahora bien, se puede decir que Zara es una compañía que maneja su publicidad por diferentes tipos de redes sociales como los son: YouTube (59,15%), Facebook (17,94%) y Pinterest (8,22%). El medio más influyente dentro de la empresa es Youtube con 75.900 suscriptores y un promedio de 32,500M visualizaciones por publicaciones por día a través de videos promocionales.

En segunda instancia, escogimos la empresa Mango por ser altamente calificada dentro el sector, siendo esta una firma bastante importante de origen español, con un portafolio amplio para sus clientes. De esta compañía se pudo observar que cuenta con un sitio web bastante importante, al cual ingresan 14,02M de visitantes con un promedio de duración de 4,35 minutos por usuario. Asimismo, tienen un número de páginas visitadas de 5,4. También, se pudo ver que la página web de esta firma presenta un porcentaje de rebote del 38,75%, siendo mucho mayor que el de la empresa Zara, lo que nos permite analizar que esta no es tan atractiva para los consumidores del sector. Por último, del país que más obtiene visitas es Estados Unidos con un 12,26%, seguido de España con un 11,16% y Francia con 10,14%.

De igual forma, es posible evidenciar que las principales fuentes de tráfico de la firma son las siguientes: en primera instancia, se tiene los buscadores con un 59,60%, seguido de la fuente directa con una participación del 32,80% y, como tercera fuente de tráfico, la más distinguida es el emailing con un 3,87%. En cuanto al desempeño de Mango, se puede decir que la página web presenta un performance relativamente bajo, ya que la página web no está optimizando ni gestionando el tráfico y/o las tasas de conversión de los clientes, para aumentar los leads o los ingresos, lo que muestra que deben mejorar este desempeño.

Sin embargo, se presenta que los dispositivos móviles si están logrando optimizar la interacción con la página por medio del diseño receptivo y la accesibilidad de la página por la ventana gráfica. Asimismo, el SEO es una ventaja que tienen pues es fácil interactuar dentro de la página y les brinda un manejo sencillo a los usuarios, lo que muestra la importancia al momento de elegir las palabras claves. Por último, se puede decir que la seguridad es un aspecto que tienen en un alto estándar asegurando que cada uno de sus clientes depositen su confianza en la marca y que la misma sea auténtica.

Finalmente, realizamos el análisis de la presencia de usuarios en redes sociales de Mango, observando que YouTube es la red social con más representación para la empresa, con

un 37,24%, seguido de Facebook con 25,39% y Pinterest con un 19,05%. Al respecto de YouTube se puede decir que tiene presencia un canal que cuenta con 57.300 suscriptores y una visualización por parte de los usuarios de 219.300M. Dentro de los videos se puede apreciar la publicidad de las prendas que hace la marca. En cuanto a Facebook vemos que tiene una actividad del 25,39%% con un total de 11.126M de seguidores y de 1.500 likes a las publicaciones. Ahora bien, la frecuencia de las publicaciones por parte de la marca es de 1 vez por día, lo que muestra que la empresa tiene buen uso de esta red social. De todos modos, consideramos que la pueden explotar mucho mejor al nivel de Zara, cuya frecuencia de publicaciones es de 3 veces por día.

Una vez finalizado el análisis de la estrategia digital de nuestra competencia, se puede concluir que un recurso que no ha sido explotado y que, en efecto, es un medio digital donde existe una interacción más cercana con los clientes es Instagram. Mediante esta red social es más fácil despertar el interés de los usuarios por un medio visual que por un medio descriptivo. En ese sentido, a pesar de que nuestros grandes competidores no los usan al máximo, es un recurso que nosotros- como producto nuevo que sale al mercado- podemos aprovechar para darnos a conocer. De esta manera, lograremos un mayor tráfico de clientes y a la vez se puede reducir costos de Marketing, dado que hacer publicidad es más asequible en Instagram que en Youtube.

Tabla 2: Cuadro de resultados del análisis digital de la competencia

Marca	Mi Empresa	Competencia 1	Competencia 2
Sitio Web	DOS Showroom	Zara	Mango
# Visitas	2.908	43.84M	14.02M
Promedio Duración	2 min	6.28 min	4.35 min
Rebote		29.93%	38.75%
Tráfico por país	Colombia 100%	Estados Unidos 15.37%, Inglaterra 7.71%, España 7.40%, Polonia 7.14%, Rusia 5.10%	Estados Unidos 12.26%, España 11.16%, Francia 10.14%, Rusia 8.21%, Inglaterra 6,98%
Fuente de Tráfico			
Directo		42%	37.24%
Referidos		1%	2.29%
Buscadores		48%	48.52%
Redes Sociales		4.88%	2.75%
Emailing		2%	4.23%
Display		0%	4.97%
Diagnóstico SEO			
Desempeño			
Movil			
SEO			
Seguridad			
Presencia en Internet			
Sitio Web		www.zara.com	www.mango.com
Publicidad			
1. Youtube		59.15%	37.57%
2. Facebook		17.94%	25.39%
3. Pinterest		8.22%	19.05%
4. Vkontakte		4.39%	6.66%
5. Instagram		3.74%	3.85%
6. Publicidad en Buscadores		48.09%	48.52%
Redes sociales			
Variables Cuantitativas RRSS: Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales Frecuencia de publicaciones – Publicaciones semanales Tipo de contenido -	Actividad: xx% Seguidores: 2.908 Total likes: 45 Publicaciones por día: 0.14 Tipo de contenido: Fotos y videos promocionales de la marca.	Actividad: xx% Seguidores: 39M Total likes: 80.200 Publicaciones por día: 3 Tipo de contenido: fotos y videos promocionales de la marca	Actividad: xx% Seguidores: 11.3M Total likes: 16.000 Publicaciones por día: 2 Tipo de contenido: fotos y videos promocionales de la marca

foto, video, texto, infografía y audio Engagement semanal: replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1 y repins			
Variables cualitativas RRSS Social Customer service: ¿responden o no a los seguidores? Tiempo de respuesta, sentimiento positivo y negativo Tipo de promociones: cupones, descuentos, concursos o sorteos	Responde a los seguidores: 100%. Los usuarios pueden publicar en su página e interactuar con ellos directamente, pero no presenta una clasificación respecto al tiempo de respuesta	Responde a los seguidores: Los usuarios pueden publicar en su página e interactuar con ellos directamente, pero no presenta una clasificación respecto al tiempo de respuesta	Responde a los seguidores: 100%. Los usuarios pueden publicar en su página e interactuar con ellos directamente, pero no presenta una clasificación respecto al tiempo de respuesta
Marketing Móvil (App, responsive, marketing de aproximación, promociones)	No tiene app	Si tiene app	Si tiene app

Fuente: Realizado por los autores- Datos obtenidos de SimilarWeb, Website Grader y LikeAlyzer

5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

Ilustración 1: Infografía Definición del Buyer Persona



Fuente: Realizada por los autores con uso de Canva

Tabla 3: Buyer Persona

Buyer persona	
Nombre	Daniela García Vargas
Edad	25 años
Estado Civil	Soltera
Condición Laboral	Empleada
Título o URL Laboral	Profesional – Marketing de Moda
Ingresos anuales	\$36.000.000 COP
Personal	

¿Qué necesita para ser feliz?	Compartir tiempo con la familia, amigos, seres queridos, viajar y vivir experiencias nuevas.
¿Qué hace cuando no está en el trabajo?	Compartir tiempo con mis seres queridos, viajar, salir a comer, hacer ejercicio, leer cosas sobre moda, redes sociales, escuchar música
¿En qué prefiere gastar dinero?	Ropa, comida y viajes
¿Dónde pasa más tiempo en el trabajo o en su casa?	En el trabajo
¿Cómo mide el éxito?	Cumplimiento de mis metas, felicidad y estabilidad
Conducta ON-LINE	
¿Cuánto tiempo pasa en Internet?	Aproximadamente 4-6 horas al día
¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales?	El celular
¿Cuál es su red social preferida?	Instagram, Pinterest y Facebook
¿Qué Blogs o tipos de Blogs son sus favoritos?	Los que abordan temas de estilo de vida, viajes, comida, tendencias de moda
¿Qué tipo de contenido disfruta leer?	Consejos de cómo vestir, recetas y guías de viajes, diseño de moda
¿Qué tipo de contenido disfruta leer?	Consejos de cómo vestir, recetas y guías de viajes, diseño de moda
¿Qué temas son los de mayor Interés?	El estilo de vida saludable, la decoración de interiores y los de moda
¿Dónde Busca Información?	En páginas de internet de empresas y en sus redes sociales.
¿Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender?	Webinars, videos, Ebooks, blogs
¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado?	Chatear, leer blogs, revisar productos en tendencia
¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en Internet?	Diseños, recetas, lugares para visitar, tendencias de moda
¿Compran productos en línea?	Sí
¿Qué horario es en el que pasa más tiempo en internet?	De 6 p.m. a 10 p.m.
¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan?	Informal y relajado
Conducta Laboral	
¿Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral?	Distribución de tiempo para cumplir con todas mis funciones
¿Cuál es su mayor responsabilidad laboral?	Implementar estrategias de mercadeo para negocios del sector de moda

¿Qué problema laboral no le permite ser feliz?	No tiene ningún problema laboral
¿Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo?	Disposición, creatividad y proactividad
¿A quién reporta?	Gerente y jefe directo
¿Quién es su mayor influencia a nivel laboral?	Jefe directo y compañeros de área
¿Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional?	Adquirir un ascenso
Relación con nuestra compañía	
¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?	Exclusividad, diversidad y atención
¿Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?	Mala atención y publicidad engañosa
¿Qué impacto emocional genera vuestra compañía en su vida?	Poder ayudar a marcas emprendedoras
¿Qué impacto financiero genera vuestra compañía en su empresa?	No aplica

Fuente: Realizado por los autores

6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos busca crear posicionamiento y recordación de la marca DOS Showroom. Igualmente, se espera ofrecer un medio a través del cual se pueda conocer a profundidad el mercado al cual está dirigido el concepto de negocio. Además, pretende generar una identificación y fidelización ante la marca.

6.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 4: Matriz de contenidos tópicos

CONTENIDOS TÓPICOS	
Comunidad	Marketing
Tendencias de ropa de mujer	Camisas, vestidos, faldas, jeans, chaquetas y accesorios
Mejores outfits para utilizar en temporadas	Promociones y paquetes de venta
Eventos y ferias de emprendimiento	
Institucional	Interacción
Proyecto de responsabilidad social con el medio ambiente	Participación en ferias y eventos de emprendimiento
Empaquetado amigable con el medio ambiente	Realización de actividades que brinden una experiencia relacionada a la marca
Proyecto de donación de ropa a iglesias, orfanatos y desplazados	

Fuente: Realizado por los autores

Tabla 5: Matriz de contenidos de embudo

CONTENIDOS DE EMBUDO	
Atracción	Interacción
Publicaciones diarias de comunidad y producto en redes sociales tales como Youtube, Instagram, Pinterest y Facebook.	Giveaway de productos del portafolio
Promoción de la marca por medio de embajadores	Realización de Showrooms
Conversión	Fidelización & Recomendación
Atención personalizada al momento de compra con el fin de ofrecer una experiencia única y diferenciada.	Otorgar bonos por la compra online de un producto.
Promociones por compra de productos. Es decir, si compras un producto superior a \$150.000, el segundo producto sale más económico.	Acumulación de puntos redimibles en prendas seleccionadas por la referenciación de nuevos clientes.
Descuentos en prendas seleccionadas	

Fuente: Realizado por los autores

6.2.1 Estrategia de contenido de Comunidad

En cuanto a esta categoría, se decidió brindar información relacionada a temas que pudieran ser de interés para nuestros posibles clientes potenciales que estén interesados en el producto. Principalmente, está enfocada a mostrar contenido sobre las tendencias que existen hoy en día, en cuanto a ropa de mujer. Además de esto, se pretende mostrar los mejores outfits que pueden utilizar en temporadas. Por último, se mostrará contenidos de eventos y ferias de emprendimiento que estén relacionadas a la venta y promoción de ropa de mujer online, por medio de publicaciones diarias de contenido de comunidad con el objetivo de captar una mayor cantidad de consumidores, buscando posicionar la marca dentro del mercado y generar una recordación de ella en cada una de nuestras clientas potenciales.

6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing

Consideramos muy importante que nuestras clientas puedan conocer el portafolio de productos que maneja la marca para que de esta forma puedan adquirir nuestros productos. Para ello, se tendrá en cuenta la promoción de estos, por medio de publicaciones diarias de nuestro portafolio y de dar a conocer la experiencia DOS, la cual se basa principalmente en ofrecer atención personalizada y guiada al momento de compra. A través de ello, pretendemos ofrecer a nuestras clientas la posibilidad de sentirse escuchadas y acompañadas en el proceso de buscar el complemento perfecto para cada alma.

6.2.3 Estrategia de contenido Institucional

El cuidado del medio ambiente y de la sociedad es una pieza fundamental por la que todas las empresas deberían de preocuparse. Se entiende que el contenido institucional es aquel que muestra los valores y principios de la marca, así como también su compromiso con la

comunidad. Es por esto por lo que consideramos sustancial que nuestra estrategia de marketing digital tenga un enfoque institucional. Para esto se piensa implementar un proyecto de protección al medio ambiente, el uso de empaquetado amigable con el ecosistema y donación de ropa utilizada a iglesias, desplazados y orfanatos.

6.2.4 Estrategia de contenido de Interacción

Para esta estrategia decidimos focalizarnos en dos aspectos los cuales son, primero, la participación en eventos y ferias de emprendimiento que estén enfocados en generar atracción de tráfico de gente a la marca, por ejemplo, ferias como Buró. En segundo lugar, pero no menos importante, la realización de actividades que busquen generar una experiencia única al momento de compra de nuestras clientas. Para esto, pensamos en brindar la posibilidad de venta personalizada, la realización de showrooms, giveaways de productos y concursos. Con esto, nuestro objetivo consiste en que nuestras consumidoras puedan conocer el portafolio de producto que maneja la marca y así brindar una experiencia única, diferenciada y agradable a cada uno de nuestros clientes.

Con el propósito de generar fidelización y recomendación, ofreceremos diversas metodologías que están encaminadas a posicionar nuestra marca y generar una atracción mayor de tráfico de clientes. Comprendemos que es necesario ir un paso más allá y siempre tener en mente lo que nuestros consumidores están buscando para poder ofrecerlos de una mejor manera. Para esto se pretende implementar cada una de las actividades mencionadas con anterioridad. Adicionalmente, nos enfocaremos en hacer promoción en el momento de compra para que nuestras clientas conozcan las diferentes promociones y descuentos que tenemos al momento sobre cada una de las prendas; otorgar bonos por la compra superior a un monto específico (\$150.000) y la acumulación de puntos redimibles en productos por referenciación a nuevos clientes.

7. POSICIONAMIENTO SEO

Hoy en día la tecnología ha tenido muchos avances alrededor del mundo, en especial el internet. Ha sido gracias a esto que el uso de las páginas web se ha incrementado y se ha generado un alto nivel de rivalidad y competencia por obtener posicionamiento, reconocimiento y visualización en este tipo de plataformas. En relación con lo mencionado anteriormente, se entiende que existe una necesidad de crear estrategias que permitan entender el comportamiento del mercado y alcanzar los objetivos planteados por cada organización.

Pues, hoy en día los clientes se han vuelto cada vez más exigentes con lo que demandan. Una aproximación para garantizar que los clientes puedan satisfacer sus necesidades y deseos a través de nuestra marca consiste en ofrecer un servicio que vaya de la mano a la comodidad, satisfacción y la confianza que se le puede brindar a los consumidores. Así, esto alimentará la relación que se tiene con cada uno de los clientes, garantizando una relación a largo plazo. Entonces, es imperativo entender que la implementación de estos conceptos es una clave fundamental para que el cliente elija nuestra marca por encima de otras.

Gracias a todas las opciones y metodologías existentes para la compra de un producto o servicio, las personas están en la búsqueda constante de información en páginas especializadas que les generen confianza y credibilidad para poder llevar a cabo su proceso de compra. Así pues, el posicionamiento de una página debe estar enfocado en estrategias digitales que ayuden a ofrecer la sensación de confianza y seguridad en el cliente, durante su proceso de búsqueda de marcas y tiendas en las cuales realizar su compra.

7.1 Listado de palabras claves que las personas pueden utilizar para encontrar el producto:

- Ropa
- Mujer
- Venta de ropa online
- Ropa de mujer

- Accesorios
- Ropa de mujer trending

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

- **Palabra clave:** Ropa de mujer
- **Contenido:** Diversidad y tendencia en las opciones de ropa de mujer existentes en el mercado. Esto, con el objetivo de brindar la posibilidad y comodidad de tener acceso a ella por un método digital a través de diferentes canales como lo son Instagram, Facebook y la página web. Se pretende crear una sección en la página donde se publique contenido de interés para que nuestros consumidores tengan diferentes opciones sobre cómo combinar nuestras prendas y accesorios buscando el outfit ideal para cada tipo de ocasión.

7.3 Optimización del contenido en torno a la palabra clave primaria seleccionada

- DOS, el complemento perfecto para cada alma. “Venta de ropa online para mujer”
- ¡DOS, viste algo más que el cuerpo, viste el alma!
- “DOS, más que un complemento, exclusivo y a la moda”
- Que lo que vistamos no sea sólo nuestro cuerpo, sino también nuestra alma.

7.4 La página

- **URL:** El URL que manejaremos será www.doshowroom.com ya que es una forma de generar recordación de la marca al contener su nombre propio.
- **Meta Descripción:** ¡DOS, viste algo más que el cuerpo, viste el alma! Encuentra todo lo que necesitas en moda para ropa de mujer en nuestra tienda online. Entra ya y descubre las tendencias actuales en moda, nuestra nueva colección y mucho más.
- **Título de la página:** DOS
- **Título del contenido:** ¡DOS, viste algo más que el cuerpo, viste el alma!

Ilustración 2: Infografía Keywords SEO



Fuente: Realizada por los autores con uso de Canva

Tabla 6: Optimización Web-SEO

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda)	
Diseña la estrategia para mejorar el SEO	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	Ropa, Mujer, Accesorios, Venta de ropa online, Ropa de mujer
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás entorno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Ropa de mujer
3. Optimiza el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	www.dosshowroom.com
b. Meta Descripción:	¡DOS, viste algo más que el cuerpo, viste el alma! Encuentra todo lo que necesitas en moda para ropa de mujer en nuestra tienda online. Entra ya y descubre las tendencias actuales en moda, nuestra nueva colección y mucho más.
c. Título de la página (pestaña de la página):	DOS
d. Título del contenido:	¡DOS, viste algo más que el cuerpo, viste el alma!
4. ¿Cómo promocionar el contenido? (Publicidad y comunidades en redes sociales, otros sitios, emailing...)	Publicidad en redes sociales, activación de marca, showroom, eventos y ferias
5. ¿Cómo conseguirás leads al contenido? (Concursos, conexiones con sitios web autorizados y líderes de la industria)	Landing page, activación de marca en eventos, redes sociales, showrooms.

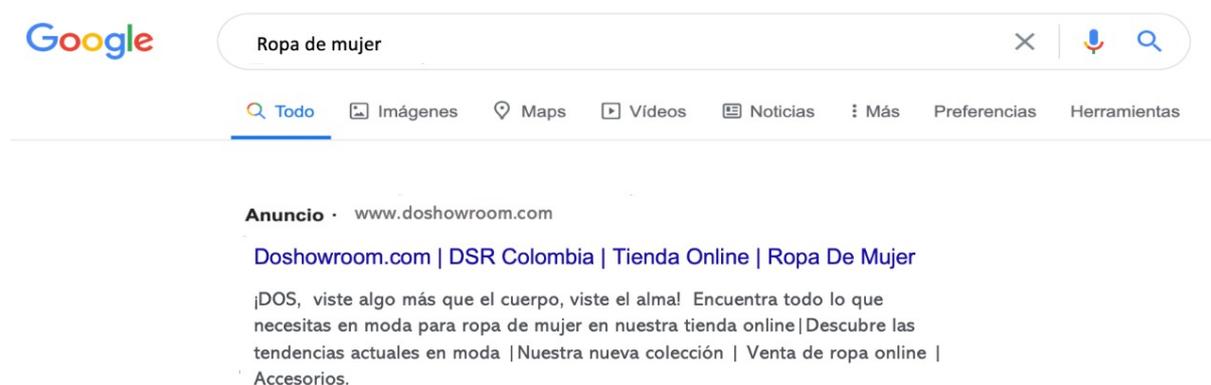
Fuente: Realizada por los autores

8. ANUNCIO PÁGINA WEB PAGO SEM

Esta es una herramienta que nos permite optimizar y mejorar la visibilidad que tendrá la página web DOS frente a sus posibles competidores. La funcionalidad de esta se da a través de motores de búsqueda que posicionan las diferentes páginas existentes.

Como se mencionó con anterioridad, la palabra clave por la cual el cliente podrá asociar la búsqueda con la marca DOS será *ropa de mujer*, garantizando que cuando se haga la búsqueda de esta palabra o alguna de las palabras claves secundarias (Ropa, Mujer, Accesorios, Venta de ropa online, Ropa de mujer) aparezca DOS entre las primeras posiciones.

Ilustración 3: Anuncio Página Web Pago SEM



Fuente: Realizada y editada por los autores

9. PÁGINA WEB

Ilustración 4: Infografía Página Web



PROYECTO DOS

DONA TÚ ROPA

Si quieres dejar una huella, ¡Únete a ayudar a la comunidad!

Con DOS, podrás donar tu ropa o las prendas que compres a personas que más lo necesitan, obteniendo un cupón para tu próxima compra.

- Proyecto Iglesias
- Proyecto Desplazados
- Proyecto Orfanatos

EMPAQUETADO



En DOS nos preocupamos por el medio ambiente, por esto nuestras bolsas están hechas en material biodegradable.

CUIDA EL MEDIO AMBIENTE

- Facturación electrónica
- Empaquetado biodegradable
- Nuestra ropa está hecha en materiales amigables con el medio ambiente.
- Ampliación del ciclo de vida de nuestros productos, por medio de la devolución de productos desgastados y la obtención de un bono redimible



LOS COMPLEMENTOS PARA CADA ALMA

COLECCIÓN

- Pantalones
- Camisas
- Vestidos
- Tops
- Faldas
- Chaquetas
- Abrigos
- Jeans
- Shorts

ACCESORIOS

- Anillos
- Aretes
- Collares
- Pulceras
- Bufandas
- Pañuelos
- Gafas
- Bolsos de fiesta
- Sobres

NUEVA COLECCIÓN



CARRITO DE COMPRAS



Simplicite Roja

\$90.000

- 1 +



Simplicite Blanca

\$120.000

- 1 +

\$210.000

CONTINUAR COMPRANDO

VACIAR CARRITO

APLICAR CUPÓN

Métodos de pago



IR A PAGAR



Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Canva

9.1 Logo

El logo es una imagen muy importante, pues es por la que los consumidores reconocen a la marca y generan una recordación de esta. DOS Showroom, busca mostrar un concepto que sea llamativo para nuestros posibles consumidores, tras la mezcla de colores tierra y rosados que demuestren equilibrio, tranquilidad, elegancia, seriedad y distinción. El logo se puede encontrar en la parte superior izquierda de la página ya que se busca que sea una de las principales cosas que el consumidor capte al momento de ingresar a la web.

9.2 Eslogan

El eslogan de la marca DOS es “*Viste el alma*”. Se encuentra ubicada en la vitrina de la página web, es el complemento principal del logo y como este último, busca generar recordación de la marca y proximidad con nuestros clientes potenciales.

9.3 Menú de navegación

El menú de navegación permite al usuario navegar por la página web conociendo así todos los servicios y beneficios que le brindamos en DOS. Se encuentra ubicado en la parte inferior de la página y contiene las opciones de comunidad, experiencia DOS, colección y realiza tu compra.

9.4 Captura de seguidores

Las redes sociales se han vuelto una herramienta de uso masivo que están presente en la vida cotidiana de la comunidad entera. Es indudable que las marcas deben ponerse al día y adaptarse a estas nuevas tendencias para poder tener un mejor alcance y captación de clientes.

En este espacio se muestran las redes sociales con las que cuenta DOS. Dentro de los medios digitales con los que cuenta la marca podemos encontrar la página web, perfil en Instagram y Facebook.

9.5 Vitrina

La vitrina tiene como finalidad causar el primer impacto de la marca sobre el usuario, pues, teniendo en cuenta que nos encontramos en un espacio digital, debemos enfocarnos en mostrar un diseño que sea amigable con el usuario potencial de DOS.

9.6 Marca

La marca DOS, como se ha mencionado con anterioridad busca generar recordación de esta y captación de nuevos clientes, al mostrarse como un concepto sereno, tranquilo, amigable y elegante.

9.7 Sobre nosotros

Dentro de esta sección podrán encontrar una breve explicación sobre la razón de ser de DOS. Buscamos que a través de esta parte, el usuario pueda tener una mayor aceptación e identificación con la página. Esta sección se encuentra ubicada en la parte inferior izquierda de la página.

9.8 Los complementos para cada alma

Esta sección permite al usuario conocer todos aquellos productos que tenemos ligados a nuestras colecciones, ya sean nuevas o pasadas. Pueden encontrar los complementos ideales para cada alma, con los que se sientan identificados y, por qué no, los que se conviertan en un “must have” para cada uno de ellos.

9.9 Contenido de comunidad

Este tipo de contenido nos permite generar un mayor acercamiento a nuestros clientes potenciales, pues se genera con la finalidad de hablarle a la comunidad, mostrarle todos aquellos contenidos los cuales pueden ser de interés para ellos sin necesidad de hablar directamente de la marca. Dentro de nuestra página web, esta sección puede encontrarse al dar clic en la sección de inicio ,en la parte inferior en el botón de *comunidad*. Esto los redireccionará a un espacio de la web el cual mostrará contenidos tales como outfits de temporadas, información de eventos, ferias y nuevas tendencias de moda, entre otros.

9.10 Contenido institucional

Entendemos que es muy importante mostrarles a nuestros clientes que nuestro compromiso no solo está enfocado en ellos; claro que sí son nuestro activo más importante,

pero en DOS comprendemos que la sociedad y el entorno que nos rodea son de suma importancia. Por este motivo, incluimos en nuestra página web un tipo de contenido institucional, el cual se enfoca en demostrar todos aquellos proyectos que tiene la marca. Esta sección puede encontrarse en la parte de inicio *Experiencia Dos*. Al hacer clic en esta opción se podrá navegar y conocer todo lo que hacemos en DOS. Además se podrá encontrar proyectos como lo son dona tu ropa, empaquetado biodegradable y cuida el medio ambiente.

9.11 Call to action

El “llamado a la acción” se incluye dentro de la página con el propósito de que el usuario vaya más allá de interactuar con la página web, pues buscamos redireccionar estos clientes potenciales a nuestras diferentes redes como lo son Facebook e Instagram. De modo que puedan seguirnos y estar en contacto y conocimiento de la marca DOS. Dentro de nuestra página web, esta opción se encuentra al finalizar la página, en la sección *síguenos en redes*.

9.12 Chatbot

Esta parte es esencial para nosotros, pues entendemos que al ser una página web no podemos abandonar a nuestros usuarios en su proceso de compra y debemos acompañarlos en cada momento para que se sientan guiados y tengan una experiencia única, por este motivo incluimos una sección de chatbot que permite al usuario interactuar directamente con algún empleado de la marca. Esta sección se puede encontrar en la parte final de la página seguido a la información de redes sociales, dirección y sobre nosotros.

9.13 Pasarela de pagos

Con el propósito de mostrar a nuestros clientes variedad y diversificación, además de facilitarles el proceso de compra, brindamos a estas opciones sencillas para que puedan escoger

la metodología de pago que mejor se adapte a ellos. Se encuentra ubicada al momento exacto de realizar la compra en la sección *carrito de compras*.

9.14 Contenido de marketing

Este contenido se puede apreciar tan pronto el usuario ingresa a la página web, pues puede observar todos los complementos que la marca DOS tiene para ofrecer. Específicamente este contenido puede encontrarse en la sección *colección y complementos para cada alma*.

9.15 Contenido de interacción

Tras publicar este tipo de contenidos en la página lo que pretendemos es generar una interacción directa con la comunidad que nos visita, pues entendemos que es sumamente importante el generar una conexión con cada uno de nuestros clientes potenciales. Esta sección se encuentra en la parte inferior de la página en el *chatea con nosotros* o en *síguenos en redes*.

10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS DE INTERNET

10.1 Landing page

El término Landing Page o página de aterrizaje en español hace referencia a una página en la que el futuro cliente aterriza después de hacer click en algún anuncio o enlace, con el objetivo de convertir a los visitantes en Leads por medio de ofertas determinadas. Nuestra estrategia para usar el Landing page será a través de nuestras influenciadoras, en el momento

que estas suban un post usando nuestros productos, ya sea un video, historia o IGTV, estos desprenden un enlace en el cual los futuros clientes puedan acceder para ser redirigidos hacia nuestra campaña.

Aquí podrán ingresar sus datos y así obtener un bono de descuento en su primera compra. Este será el call to action para que finalmente visiten nuestra pagina web y poder convertirlos en clientes y garantizar una futura compra efectiva. A nuestra influenciadora se le pagará por historia o post publicado y estos serán enfocados hacia la compra de nuestras prendas en nuevas colecciones, mostrándole al usuario cómo pueden llevar cada una de estas en sus outfits, dependiendo de cada ocasión.

Ilustración 5: Infografía Landing Page Influenciador



Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Canva

10.2 Pop Up

La importancia de entender que el activo más importante de una compañía son sus clientes, pues sin estos no habría movimiento alguno, debido a que no existiría el proceso de compra y no tendríamos un público que visualice los contenidos que publicamos o bienes y servicios que vendemos.

En DOS nos preocupamos por nuestra comunidad objetiva, es por esto que nos enfocamos en promocionar y publicitar los productos y contenidos que demuestren diversidad, exclusividad y tendencias. En suma, nos esforzamos por brindar la posibilidad a nuestros usuarios de tener la experiencia de comprar el complemento ideal para cada alma.

Entendemos que una forma llamativa de captar clientes es a través de mensajes que aparezcan en redes sociales y, por qué no, en nuestra página web para que conozcan los productos destacados de la marca DOS.

Ilustración 6: Infografía Pop Up

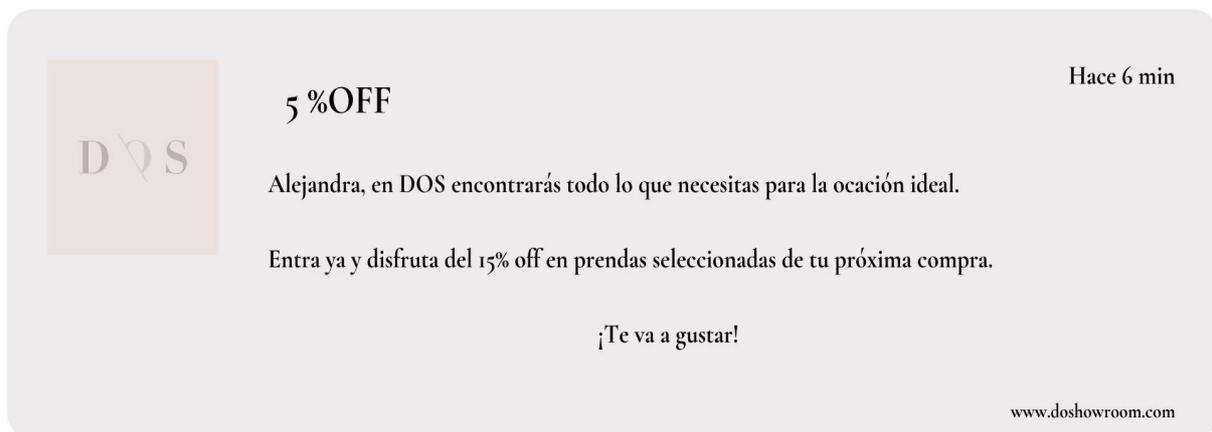


Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Canva

10.3 Remarketing para usuarios que abandonan el carrito

Con el propósito de atraer a los usuarios que previamente navegaron en la página y abandonaron el carrito e incentivarlos a que continúen comprando, se pretende enviar un mensaje personalizado al celular del usuario que logre llamar la atención de estas personas que previamente se mostraron interesados por realizar una compra y no pudieron ejecutarla. Dentro de este anuncio se les brindará la posibilidad de acceder a un descuento del 5% sobre la compra en prendas seleccionadas, siempre y cuando ingresen en un plazo determinado de tres horas a la página.

Ilustración 7: Pop Up para usuarios que abandonen el carrito



Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Canva

10.4 Remarketing para los compradores

Por medio de la implementación del remarketing para los compradores buscamos atraer consumidores que estén interesados en los productos que ofertamos, gracias a la publicidad generada a través de un anuncio que busque dar a conocer nuestros productos destacados y de mayor importancia. Entonces, implementamos el uso de un Pop Up que permita al usuario hacer clic y que redireccione directamente nuestra página a la sección de nuestra nueva colección, donde si continúa con la navegación, podrá encontrar información de su interés.

Ilustración 8: Infografía de Remarketing para los compradores

NUEVA COLECCIÓN SIMPLICITE

¡Viste algo más que el cuerpo, viste el alma!

5 % de descuento en la segunda pieza que escojas, haciendo clic
aquí


www.doshowroom.com

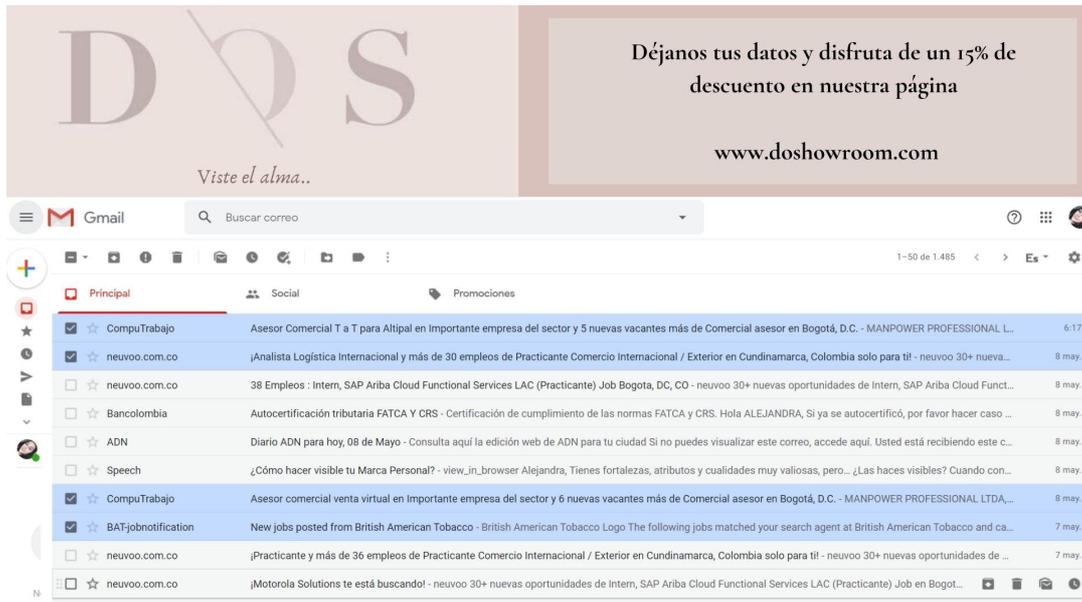


Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Canva

10.5 Remarketing utilizando los listados de emails

La finalidad de implementar esta herramienta está encaminada a hacer remarketing con aquellos clientes que previamente ya vieron nuestra página y nos dejen sus datos al momento de realizar una compra en la encuesta de satisfacción que se les realiza. Para incitar al cliente a que realice este tipo de iniciativas, ofrecemos el 15% de descuento en prendas seleccionadas de nuestras páginas, esto con el objetivo de generar fidelización y atracción a nuevos clientes.

Ilustración 9: Infografía de Remarketing utilizando los listados de email



Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Canva

10.6 Social ADS

Todos los contenidos que se publican en la web tienen un mensaje detrás, pues debe existir un estudio de mercado el cual le permita a la marca poder entender el comportamiento de sus futuros clientes (buyer persona). Esto con el fin de decidir todas aquellas estrategias digitales que implementarán para acercarse a los consumidores potenciales. La mala implementación de estrategias de contenido publicitario puede llevar a que no se cumplan los objetivos propuestos y no se logren los resultados deseados, dando paso a que no exista visibilidad de la marca.

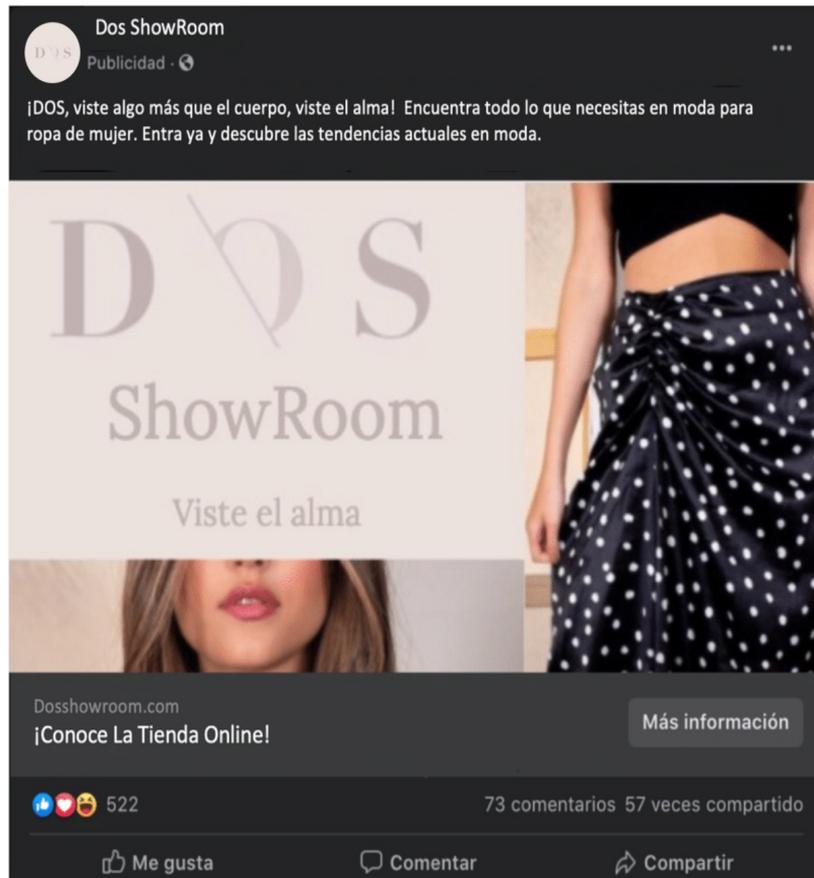
En DOS, nos preocupamos por suplir a nuestra comunidad con contenidos y publicaciones tengan un sentido de pertenencia para que nuestros clientes puedan sentirse identificados con nosotros y se arriesguen a confiar y comprar en nuestra página. Es por esto que nos enfocamos en publicar nuestro portafolio de productos con la finalidad de atraer un mayor tráfico de clientes a nuestra página. De manera que, teniendo en cuenta que las redes sociales son una herramienta de gran impacto en el mundo digital, hemos decidido enfocarnos en publicar social ads en Facebook, Instagram y Youtube.

Ilustración 10: Infografía Social AD Instagram



Fuente: Página de Instagram real de la marca DOS

Ilustración 11: Infografía Social AD Facebook



Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Facebook

Ilustración 12: Infografía Social AD Youtube



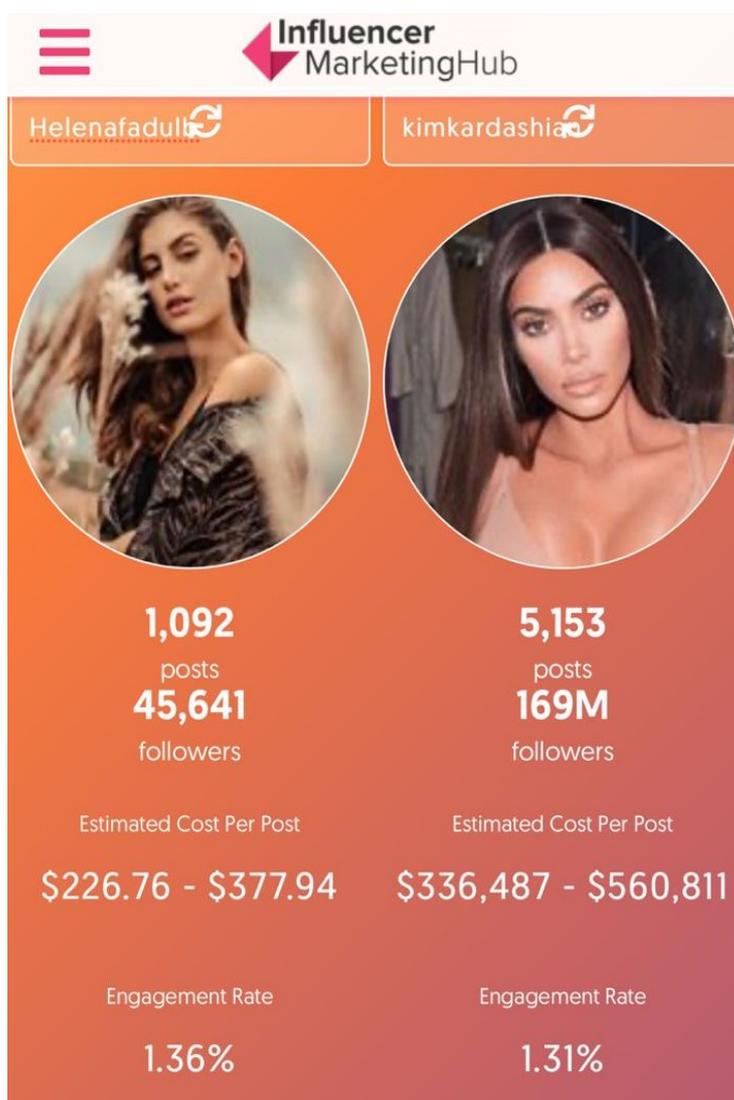
Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Canva

10.7 Influenciadores

Tabla 7: Cuadro de resultados del análisis digital del influenciador

Nombre influenciador	Nro. de seguidores	Nro. de Post	% de Engagement	Costo por Post	Temas de contenido del influenciador
Helena Fadul @helenafadulb	45.641	1.092	1.36%	\$226.76 - \$377.94	Fashion marketing, tendencias de moda, cuidado personal.

Fuente: Realizada por los autores con ayuda de Influencer Marketing Hub



Fuente <https://influencermarketinghub.com/micro-influencers-vs-celebrities/>

Hoy en día, los influenciadores han cambiado y revolucionado la manera en cómo las empresas crean estrategias digitales de mercadeo para mejorar la propuesta de valor que ofrecen a sus clientes potenciales. De acuerdo con esto, el hecho de que los medios digitales han recobrado una fuerza impresionante conlleva a que, sin duda alguna, deben ser una de las metodologías a implementar.

DOS considera importante implementar esta herramienta, ya que nuestros objetivos principales están encaminados a generar atracción, conversión y fidelización de clientes, puesto que, a través de ello, podemos generar una captación de clientes de una forma más efectiva y rápida.

Se escogió un influenciador, que dentro de su red demuestra tener conocimiento acerca de temas de moda, tendencias actuales y fashion marketing. Pues, como ha sido descrito a lo largo del informe, estos se consideran contenidos esenciales para nuestro segmento de mercado.

Helena Fadul fue escogida como nuestra influenciadora, ya que es una profesional en mercadeo y comunicación de la moda, con conocimientos en interpretación y aplicabilidad de las tendencias. A lo largo de su carrera en la industria de la moda ha trabajado en revistas importantes como lo son Vogue y Revista Fucsia, También ha trabajado como productora para grandes marcas como Alexander Wang y actualmente es directora de una agencia de comunicación y tiene su propia marca de calzado.

Además de su gran trayectoria, escogimos a Helena debido a que nos sentimos identificados con su estilo, con su marca personal y con la naturalidad y elegancia que lleva cada prenda que usa. Pensamos que tiene una empatía con lo que nosotros como marca queremos transmitir a nuestros clientes: sencilla, pero elegante; simple, pero siempre de la mano con las últimas tendencias de moda y esto es exactamente lo que la marca busca representar.

Es muy importante mencionar que Helena forma parte de nuestras clientas más importantes y consentidas por parte de DOS. Hemos tenido la oportunidad de ratificar sus conocimientos y la buena imagen que proyecta con cada prenda que utiliza. Sabemos que Helena cuenta con más de cuarenta y cinco mil seiscientos seguidores en su página de Instagram; en el que día a día muestra ideas de outfits, comparte tips de cómo vestirse y de tendencias de moda. Adicionalmente, da recomendaciones de marcas que ella utiliza y también

muestra rutinas diarias de maquillajes, productos para el cuidado de la piel, restaurantes, comidas y lugares que frecuenta, entre otros.

De acuerdo con esto podemos evidenciar que con la cantidad de posts que ella publica a diario, las historias y videos de IGTV, donde comparte su información, tiene una tasa de participación del 1,36%. Consideramos que este porcentaje es bastante alto, comparándolo con el nivel de actividad de otras influenciadoras de esta industria. Esto permite ratificar que sus publicaciones y promociones son efectivas con el público y que su conocimiento ha permitido que las personas se identifiquen con su estilo y se motiven a seguir sus recomendaciones y a usar las marcas y productos que ella promueve. El valor de sus publicaciones se encuentra entre \$226.76 y \$377,94 lo cual es un precio moderado con relación a la efectividad y a lo exitosa que son cada una de estas.

11. REDES SOCIALES

Las redes sociales desarrollan un papel importante en la sociedad actual, pues el uso de estas se ha vuelto fundamental y necesario para la comunidad. Por un lado, están los usuarios que navegan e interactúan en la red buscando comunicarse y distraerse con los diferentes contenidos que se pueden encontrar hoy en día en la web. Por otro lado, están las organizaciones que buscan comunicar a través de estas los contenidos promocionales sobre sus productos o servicios que maneja, con el propósito de atraer nuevos clientes a que compren su marca.

En DOS, hemos decidido utilizar Instagram, pues esta es una de las redes sociales más activas hoy en día que permite tener una mayor interacción y acercamiento con nuestros usuarios. Además, las redes sociales permiten obtener un mayor tráfico de clientes en nuestra página, lo cual es útil para posteriormente retenerlos y finalizar generando una conversión y fidelización de éstos.

Las principales acciones que se llevarán a cabo con el fin de generar atracción de tráfico a nuestros posibles clientes serán:

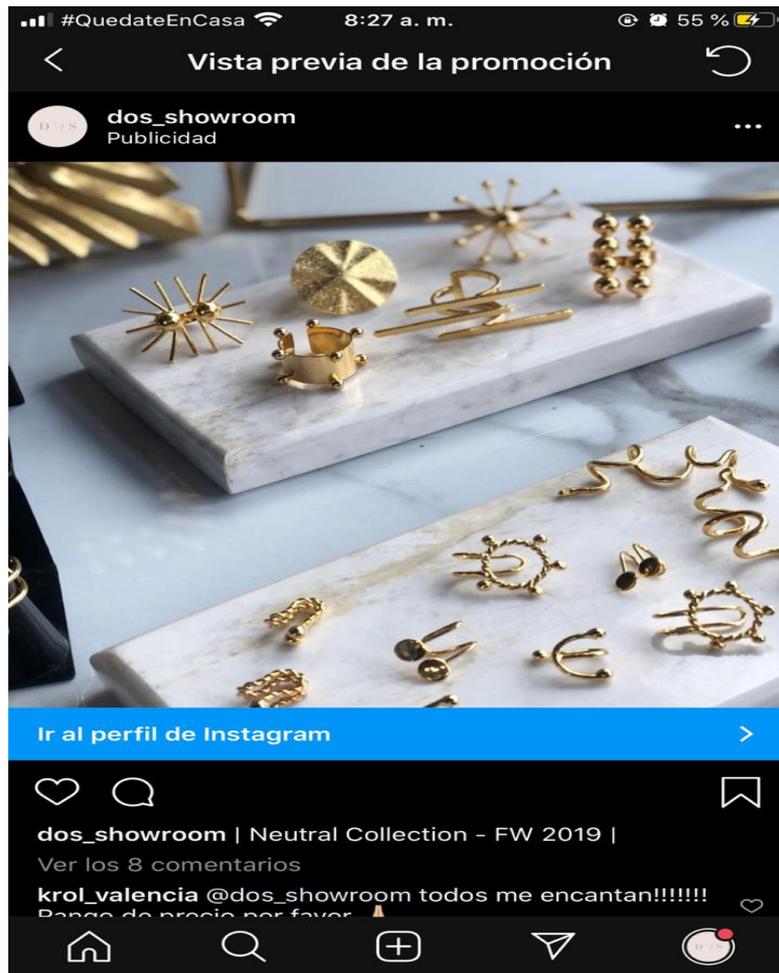
- Publicación de historias sobre nuestro portafolio de productos.
- Realización de giveaways con el fin de interactuar con nuestra comunidad.
- Publicación de contenido de comunidad como lo son invitaciones a ferias y eventos, como por ejemplo Buró y Eva.

Ilustración 13: Página de Instagram



Fuente: Página de Instagram real de la marca DOS

Ilustración 14: Anuncio de Instagram



Fuente: Página de Instagram real de la marca DOS

12.EMAIL MARKETING

El email marketing sirve para generar una comunicación directa con el usuario a través de correo electrónico, permitiendo a los estrategas el poder de interactuar con los clientes potenciales y construir una relación. El objetivo de este vínculo es generar comunidad para la marca. El principal propósito que se tiene al generar una campaña de email marketing es, como se mencionó anteriormente, interactuar y crear una relación directa con nuestros usuarios,

buscando conectarnos con ellos y ofrecerles contenido sobre lo que realmente ellos necesitan y desean ver.

Este tipo de contenido, como se ha mencionado a lo largo del presente informe, será sobre tendencias actuales de moda, fashion marketing, cuidado personal, proyectos realizados por parte de la marca, por ejemplo, dona tu ropa y, por último, información sobre ferias y eventos de emprendimiento como lo son Buró y Eva. Así pues, por medio de esta campaña podremos ofrecer una mayor información de nuestro portafolio de productos y estar presente para nuestros clientes potenciales.

Por medio de nuestro correo electrónico dosshowroom@gmail.com, implementaremos el envío de nuestro contenido de comunidad, realización de showrooms, promociones, portafolio de productos, además de entregas de bonos y puntos redimibles. Decidimos utilizar Gmail como plataforma de envío de correo electrónico, dado que esta plataforma cuenta con una división para cada uno de los correos que le llegan a los usuarios, haciendo una segmentación de si es una promoción o un mensaje social.

La efectividad de la estrategia de email marketing la mediremos a través de la tasa de apertura de los usuarios de nuestra base de datos, a quienes se les envió el correo con el objetivo de observar el comportamiento de nuestros clientes y saber con exactitud cuáles de estos han abierto nuestro mensaje.

Ilustración 15: Infografía Email Marketing



Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Canva

Ilustración 16: Calendario envío email marketing

CALENDARIO DOS							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Semana 1	✓		✓			✓	
Semana 2	✓		✓			✓	
Semana 3	✓		✓			✓	
Semana 4	✓		✓			✓	

Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Canva

13. MARKETING DE PROXIMIDAD

Hoy en día es un plus el tener una base de datos que nos proporcione la información necesaria de nuestros clientes potenciales, puesto que esto es fundamental para el crecimiento de la marca y la interacción con los usuarios. En DOS, hemos decidido implementar la estrategia de marketing de proximidad con el objetivo de acercarnos y generar una interacción más directa y cercana con nuestros posibles usuarios. Para esto hemos decidido implementar un código QR, el cual estará en cada una de nuestras bolsas biodegradables en las que hacemos entrega de nuestros productos. Igualmente, utilizaremos la entrega de stickers con el código, durante ferias y eventos que asistamos. Esto con el objetivo de generar un mayor tráfico de clientes a nuestra marca y página, buscando que estos nuevos consumidores se vuelvan compras potenciales y en un futuro clientes fieles de DOS.

13.1 Código QR

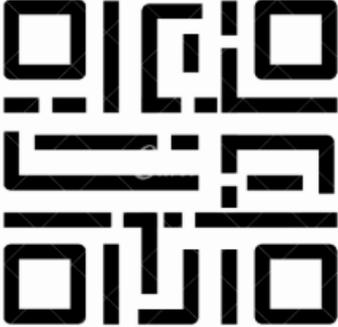
Teniendo en cuenta que actualmente la sociedad siempre está pendiente de sus dispositivos electrónicos, como lo son sus celulares, y que constantemente están navegando en internet, por medio de la implementación de un Código QR que esté en el empaque de nuestros productos y en los stickers que se entreguen en las ferias y eventos a los cuales asistamos, pretendemos atraer un mayor tráfico de clientes a nuestra página. De manera que, la idea de tener este código es que cada usuario que lo escanee pueda ser redireccionado a la página www.dosshowroom.com. Con esto se busca que los nuevos clientes o incluso clientes existentes puedan visitar nuestro sitio web y puedan enterarse de nuestros proyectos, nuestras colecciones, las promociones, showrooms y giveaways que tenemos en DOS.

Ilustración 17: Infografía Código QR



¡DOS, el complemento ideal para cada alma!

Conoce más de nosotros
escaneando el siguiente código



The infographic features a top section with two images: on the left, a woman in a dark blue top; on the right, a woman in a white lace top. Above the images is the 'DOS' logo, and below the right image is the website 'www.doshowroom.com'. Below the images is the slogan '¡DOS, el complemento ideal para cada alma!' and a call to action 'Conoce más de nosotros escaneando el siguiente código' above a large QR code.

Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Canva

14. CONCLUSIONES

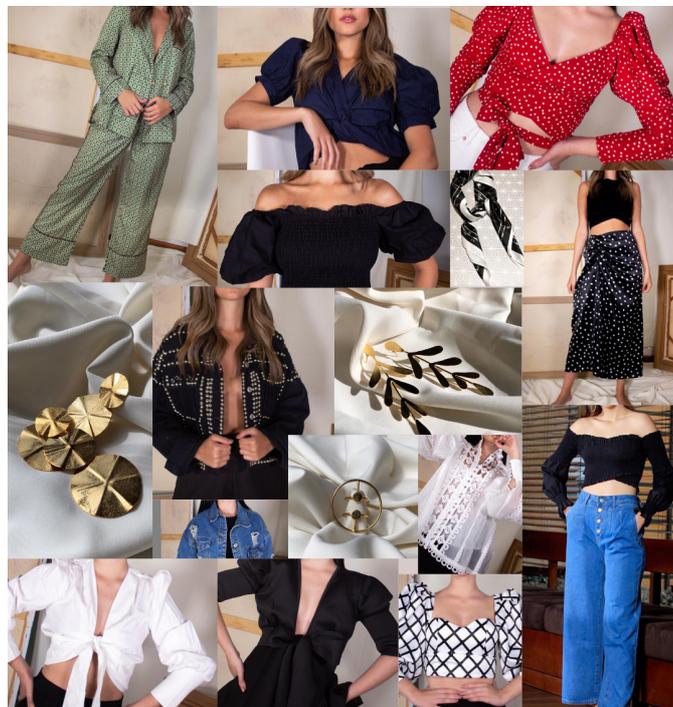
“DOS, viste el alma”

Ilustración 18: Logo de la marca



Fuente: Página de instagram real de la marca DOS

Ilustración 19: Portafolio de productos de la marca DOS



Fuente: Página de instagram real de la marca DOS

En resumen, a lo largo del presente informe se han podido implementar todas las herramientas y contenidos que fueron vistos en la clase PAFE. Luego de analizar el trabajo se pudieron concluir los siguientes puntos. Por un lado, la implementación de una buena estrategia digital es fundamental para el éxito de tu marca, pues esto determinará el nivel de tráfico de clientes que visiten la página web, los cuales pueden convertirse en posibles ventas e ingresos potenciales para la compañía. De igual forma, la interacción con tus clientes es necesario realizarla de la manera indicada, puesto que esto te permitirá generar una fidelización de ellos, una posible recompra de tus productos o incluso una recomendación en su círculo social.

Por otro lado, se evidenció que la penetración de mercado que debe de realizarse en el mundo de la moda es fuerte y competitiva, pues hoy en día existen muchas marcas que pueden ofrecer productos similares a los tuyos. Por ende, es importante implementar un factor diferenciado y exclusivo en la marca y ofrecer un excelente servicio al cliente. Asimismo, la interacción directa con tus clientes te permitirá ser escogido sobre otras marcas y aumentar tu nivel de ventas.

15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Influencer MarketingHub. (2020). Instagram Money Calculator: Nueva York, Estados Unidos: Estimated Instagram Influencer Earnings per Post. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/micro-influencers-vs-celebrities/>

Similar Web (2007- 2020). Telaviv, Israel: Similar Web. Recuperado de <https://www.similarweb.com/>