

Maestría en

MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magister en Mercadotecnia
mención Estrategia Digital.

AUTORES:

Jessica Gabriela Abad Cali
Lizeth Stefanía Sare Ramos
Saraí Jasmín Drost Romero
Antonella Patricia Buitrón Cevallos

TUTOR:

Ing. José Luis Pérez Galán
Ing. Paul Garcés Ruales

Marketplace de moda desarrollado con inteligencia
artificial (IA) para fomentar compras por impulso

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Antonella Patricia Buitrón Cevallos, Lizeth Stefanía Sare Ramos, Saraí Jasmín Drost Romero, Jessica Gabriela Abad Cali, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

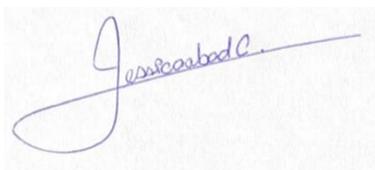
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando
Antonella Patricia Buitrón Cevallos



Firma del graduando
Lizeth Stefanía Sare Ramos



Firma del graduando
(nombres completos)



Firma del graduando
(nombres completos)

Yo, Paúl Garcés declaró que, personalmente conozco que los graduandos: Antonella Patricia Buitrón Cevallos, Lizeth Stefanía Sare Ramos, Saraí Jasmín Drost Romero, Jessica Gabriela Abad Cali, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación
Mgr. Paúl Garcés Ruales

DEDICATORIA

Liz: dedico este logro a toda mi familia (mami, papi y ñaño) gracias por su apoyo incondicional en todo momento.

Anto: Cada paso, locura y logro va dedicado a mis hermanos y sobre todo a mi ma, por su apoyo y motivación.

Jessica Abad: Dedico con todo mi amor y cariño este trabajo a mis padres por su dedicación y esfuerzo; también a mi esposo por su apoyo incondicional, por último, a mi querida y recordada Mami Celia

Saraí Drost: A mis padres por todo su esfuerzo y apoyo incondicional, a mi hijo, quien día a día me inspira y motiva a seguir adelante. Y a mis hermanos que, aunque algunos ya no estén siempre los llevo en el corazón.

AGRADECIMIENTOS

Liz: Agradezco a Dios por permitirme lograr una meta más en mi vida y a mi familia por siempre apoyarme en todo momento.

Anto: A la intrincada danza entre el pasado, el presente y el futuro, que marca lo que somos y seremos.

Jessica Abad: Agradezco infinitamente a mis padres, esposo y hermanos por su apoyo incondicional y nunca abandonarme en cada etapa de mi vida personal y profesional.

Saraí Drost: Agradezco a Dios por guiarme en cada paso de este camino, sin su amor y dirección no estaría donde estoy hoy. A mis padres y a mi familia en general, les agradezco por ser mi inspiración.

Índice

Declaración del problema	14
Justificación	17
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19
Antecedentes	20
Análisis situacional	23
Capítulo I: Ecosistema digital	26
1.1 Definición de la actual situación de <i>Marketing Digital</i> de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura	26
1.2 Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's	30
1.3 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo	33
1.4 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online)	36
1.5 Presencia o no de <i>e-commerce</i>, descripción de la estructura y herramientas de CMS	37
1.6 Contenidos en la web y actualizaciones	37
1.7 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe	40
1.8 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad	41
Capítulo II Investigación de Mercados	43
2.1 Antecedentes	43
2.2 Ficha técnica	44
2.3 Objetivos	45
2.4 Análisis e interpretación de resultados	46
2.5 Entregables cualitativos	57
2.6 Conclusiones de la investigación de mercados	58
Capítulo III - SEM	59
3.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	59
3.2 Definición del objetivo de la campaña	60
3.3 KPI's de referencia para la medición	60
3.4 Definición del <i>buyer persona</i>	62
3.5 Estimación del reach máximo de búsquedas	65
3.6 Definición del destino de la campaña	66
3.7 Lanzamiento de la campaña	67

3.8 Visualización de los anuncios de texto.....	68
3.9 Definición de <i>Keywords</i> y tipo de concordancia	71
3.10 Uso de audiencias.....	73
3.11 Despliegue de los informes necesarios de control	75
3.12 Control de presupuesto y fijación de objetivos.	76
Capítulo IV: SEO.....	77
4.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.	77
4.2 Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM	77
4.3 Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	78
4.4 Definir el objetivo y KPI's de medida.....	83
4.4 Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	83
4.5 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	86
Capítulo 5V: E-mail <i>marketing</i>.....	90
5.1 Punto de partida.....	90
5.2 Origen de las BBDD.....	90
5.3 Objetivo de la o las campañas.....	91
5.4 Secuencia de <i>emails</i> y estrategia de <i>marketing automation</i>	92
5.5 Propuesta de valor en cada <i>email</i>	93
5.6 KPI's de medida.....	94
5.7 Inversión y planificación de resultados.....	95
Capítulo VI – redes sociales orgánico	97
6.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso	97
6.2 Plan de contenidos	98
6.3 Marca tus KPI's y objetivos.....	101
6.4 Plan de contingencia	102
6.5 Lanzamiento y planificación	104
Capítulo VII: Modelos de compra redes sociales	106
7.1 Selección de Redes Sociales donde invertir.....	106
7.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	107
7.3 Estructura de las campañas de publicidad	108
7.4 Crear una campaña.....	109
7.5 Nombrar la campaña.....	109
7.6 Elegir el objetivo de la campaña.....	109

7.7 Test A/B.....	111
7.8 Optimización del presupuesto de la campaña.....	112
7.9 Crear los conjuntos de anuncios.....	112
7.10 Nombre del conjunto de anuncios.....	113
7.11 Presupuesto y calendario.....	113
7.12 Público/segmentación.....	114
7.13 Ubicación.....	115
7.14 Crear Anuncios.....	115
7.15 Nombre del anuncio.....	116
7.16 Formato.....	116
7.17 Creatividad.....	118
7.18 Copy.....	118
7.19 Revisar y publicar.....	119
Capítulo VIII: Herramientas de <i>display</i>	120
8.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	120
8.2 Selección de alternativas de campañas: afiliación, <i>network ads</i> , compra en directo.....	120
8.3 Definición de las campañas y plan de medios.....	121
8.4 Creatividades y formatos.....	121
8.5 Planificación y modelo de compra.....	122
8.6 Recogida de audiencias.....	122
8.7 Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados.....	123
Capítulo IX: compra programática.....	125
9.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	125
9.2 Definición de audiencias.....	126
9.3 Tipo de compra.....	129
9.4 Campañas y objetivos.....	130
9.5 DP's y alternativas (google GDN).....	134
9.6 Creatividades.....	135
9.7 Inversión prevista y KPI's de medida.....	138
Capítulo X Inbound <i>marketing</i>	140
10.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.....	140
10.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto.....	141

10.3 Definición y estrategia para la fase de atracción.....	143
10.4 Definición y estrategia para la fase de conversión.....	144
10.5 Definición y estrategia para la fase de cierre	145
10.6 Definición y estrategia para la fase de fidelización.....	146
10.7 KPI's de medida.....	147
10.8 Recursos destinados (RRHH)	149
Capítulo XI Analítica.....	151
11.1 Software de medición	151
11.2 Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container).....	151
11.3 KPI's	153
11.4 Test A/B y medición	155
11.5 Generación de UTM.....	157
Capítulo XII Flow de la Inversión Digital	159
12.1 Flow Campaña de Awareness	159
12.2 Flow Campaña de Conversión.....	160
12.3 Proyección.....	163
Conclusiones	164
Recomendaciones.....	165
Referencias bibliográficas	187

Índice de tablas

Ilustración 1 Market share - tiendas departamentales.....	23
Ilustración 2 Estadística porcentual de market share de las principales tiendas departamentales en Ecuador	24
Ilustración 3 Funnel de conversión - proyecto	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 4 Estructura página web.....	38
Ilustración 5 Organigrama aplicación de moda.....	40
Ilustración 6 Género	46
Ilustración 7 Edad.....	47
Ilustración 8 Tipo de dispositivo.....	48
Ilustración 9 Frecuencia de compra.....	49
Ilustración 10 Motivación de compra	50
Ilustración 11 Medio de compra.....	51
Ilustración 12 Principales problemas o desafíos al momento de comprar vestimenta....	52
Ilustración 13 Conocimiento por tipo de aplicación – industria.....	53
Ilustración 14 Intención de uso de la aplicación de moda.....	54
Ilustración 15 Características principales	55
Ilustración 16 Marcas	56
Ilustración 17 Buyer persona 1.....	62
Ilustración 18 Buyer persona 2.....	63
Ilustración 19 Buyer persona 3.....	63
Ilustración 20 Buyer persona 4.....	64
Ilustración 21 Buyer persona 5.....	64
Ilustración 22 Estimado impresiones	65
Ilustración 23 Grupo de anuncios ejemplo.....	65
Ilustración 24 Previsiones.....	66
Ilustración 25 Ejemplo anuncio SEM – marca	69
Ilustración 26 Ejemplo anuncio SEM - marcas aliadas	70
Ilustración 27 Ejemplo anuncio SEM – afinidad	70
Ilustración 28 Keywords – categoría.....	71
Ilustración 29 Keywords – afinidad	72
Ilustración 30 Keywords – sustitutos	72
Ilustración 31 Affinity audiences.....	74
Ilustración 32 In market audiences	75
Ilustración 33 Informe general	76
Ilustración 34 Principales palabras claves - SEMRUSH.....	80
Ilustración 35 Keywords de una palabra.....	81
Ilustración 36 Keywords de dos palabras.....	81
Ilustración 37 Keywords de 3 palabra	82
Ilustración 38 Keywords de 4 palabras.....	82
Ilustración 39 Análisis de la palabra clave outfit.....	85
Ilustración 40 KPI's email marketing	95
Ilustración 41 Comparativa Sendinblue y Malchimp.....	96
Ilustración 42 Crear una campaña.....	109
Ilustración 43 Nombre de la campaña	109
Ilustración 44 Objetivo de la campaña	110
Ilustración 45 Objetivo awareness	111
Ilustración 46 A/B test	111
Ilustración 47 Definición del presupuesto.....	112

Ilustración 48 Creación de conjuntos de anuncios	112
Ilustración 49 Nombre del conjunto de anuncios	113
Ilustración 50 Ejemplo de calendario de contenido.....	113
Ilustración 51 Segmentación	115
Ilustración 52 Placements.....	115
Ilustración 53 Creación de anuncios	115
Ilustración 54 Nombre del anuncio	116
Ilustración 55 Formato	116
Ilustración 56 Formatos	117
Ilustración 57 Creatividad 1	118
Ilustración 58 Review final de la campaña	119
Ilustración 59 Público estimado.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 60 1st party data	126
Ilustración 61 3rd party data	127
Ilustración 62 Inteligencia contextual	128
Ilustración 63 Formatos organizados por objetivo y etapa de campaña	131
Ilustración 64 Ejemplo de publicidad interactiva de NISSAN	135
Ilustración 65 Ejemplo publicidad programática.....	136
Ilustración 66 Ejemplo de campañas Native Ads.....	137
Ilustración 67 Tag manager	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 68 Kpi's: de visita, calidad y fuente	153
Ilustración 69 UTM.....	155
Ilustración 70 A/B test	156

Índice de tablas

Tabla 1 Inversión SEM.....	76
Tabla 2 Secuencia de emails y estrategia de <i>marketing automation</i>.....	92
Tabla 3 Formatos display	122
Tabla 4 Modelo de compra.....	122
Tabla 5 Overview de alcance	124
Tabla 6 Compras y formatos programática	138
Tabla 7 Proyecciones	139
Tabla 8 Generación de UTM	157
Tabla 9 UTM <i>builder</i>	158

RESUMEN

La industria de la moda desempeña un papel crucial en la economía global, contribuyendo significativamente al desarrollo económico, social y creativo. Sin embargo, la pandemia mundial impactó negativamente este sector, afectando su crecimiento. En este contexto, la digitalización y la innovación tecnológica han transformado la industria, cambiando el comportamiento del consumidor y fomentando un mercado altamente competitivo.

La era digital ha empoderado a los consumidores, convirtiéndolos en participantes activos en lugar de meros compradores. La búsqueda de experiencias personalizadas y la interacción directa con las marcas han impulsado el crecimiento exponencial del comercio electrónico. La inteligencia artificial ha desempeñado un papel fundamental en esta transformación, permitiendo la creación de sistemas inteligentes capaces de procesar datos y tomar decisiones precisas.

En este contexto, se identificó el fenómeno de las compras por impulso como un factor importante en el comportamiento del consumidor. La implementación de una aplicación que cuente con un *marketplace* de moda impulsado por inteligencia artificial tiene el potencial de redefinir la forma en que los consumidores descubren y adquieren productos, fomentando las compras por impulso y mejorando la interacción entre las marcas y los consumidores.

Esta investigación aborda la necesidad de innovación en la industria de la moda mediante la implementación de un *marketplace* impulsado por inteligencia artificial. El enfoque en la experiencia del consumidor y la promoción de las compras por impulso a través de recomendaciones personalizadas podrían potenciar la interacción entre las marcas y los consumidores, impulsando así el crecimiento de este sector en la era digital.

ABSTRACT

(Traducir al inglés el resumen de la página anterior)

Declaración del problema

La industria de la moda desempeña un papel crucial en la economía a nivel mundial, donde según datos de la Cámara Nacional de la Industria Textil, solo el sector textil y de confección representan un 2,9% del PIB mundial en el año 2022 (Mares, 2022). Según Chai, Earl & Potts, (Rodríguez Ceballos, 2020)(citado en pg.4) esta industria actúa como componente integral en la evolución económica, al reorganizar las técnicas de producción y las capacidades del consumidor, contribuyendo de manera significativa al desarrollo económico, social y hasta creativo (Cortéz Zapata, 2017)

Es importante señalar que, al igual que otros sectores, la industria de la moda ha experimentado un considerable decrecimiento durante la época de la pandemia a nivel mundial. En el caso de Ecuador, en el año 2020, este sector presentó una tasa promedio en relación con el producto interno bruto (PIB) del 1% (González, 2016). Por otro lado, en España, la industria experimentó un crecimiento del 2,7% en el año 2021, en contraste con el 2,4% registrado en el año 2020 (Almena, 2022).

Con la digitalización e innovación tecnológica, la industria de la moda ha experimentado varios cambios en la producción, el diseño, la cadena de suministro, pero, sobre todo, ha influido en el comportamiento del consumidor y en la evolución de un mercado altamente competitivo (Akram & Malik, 2022).

En la era digital, los usuarios buscan experiencia, personalización y relacionarse directamente con la marca, su papel deja de ser pasivo, como simple comprador, a incidir en sí mismo y el mercado, en un sistema activo y cíclico. Según Deloitte (2020) los consumidores buscan inspiración en redes sociales, explorando perfiles de otros compradores o influenciadores, más que de la publicidad de la misma marca: y, después de comprar, sus opiniones y recomendaciones influyen a otros, hasta el desarrollo de otros productos.

En este contexto, el *e-commerce* o mercado digital crece de manera exponencial registrando ingresos de aproximadamente 5,7 billones de dólares a nivel mundial, en el 2022, esperando que en los próximos tres años, supere los 8 billones de dólares; pues se ha llegado a posicionar como una de las alternativas de compra favoritas para los usuarios y, en especial el consumidor recurrente, que, según un estudio de *Harvard Business Review* (como se citó en Rodríguez Ceballos, 2020) el 74% tiende a convertirse en uno si tiene una buena experiencia; dando paso al desarrollo de otros modelos, como el de economía colaborativa, donde encontramos a Amazon, Uber o Airbnb, como casos de éxito al momento de conectar directamente a las marcas con los consumidores (Felman, 2020).

Las nuevas estrategias de *marketing* digital apuntan a pensar en el consumidor más que a competir con un producto, y mejorar su experiencia omnicanal aprovechando la tecnología para innovar, como en el desarrollo de aplicaciones que brindan exclusividad, realidad virtual para vestir a un avatar, el metaverso, un asesor de moda por inteligencia artificial, entre otras (Alcañiz, Bigné, & Guixé, 2019).

Hablando de tecnología de vanguardia, la inteligencia artificial se puede entender como la capacidad de simular el comportamiento del cerebro humano, que, a diferencia de éste, es capaz de procesar grandes cantidades de datos e información para tomar decisiones acertadas (Saponaro, 2018). Para crear estos sistemas inteligentes, se combinan diferentes prácticas como aprendizaje automático o *machine learning*, minería de datos o *data mining*, o aprendizaje profundo o *deep learning*, para desarrollar experiencias personalizadas (Holmes, Bialik, & Fadel, 2023).

A partir de estas nuevas experiencias de compra, se identificó las compras por impulso, como un *consumer insight* a considerar. Diversos estudios, como el de William Applebaum (1951) y Francis Piron (1991), sugieren que estos impulsos pueden ser resultado

de la exposición de una serie de estímulos, lo que indica una fuerte relación entre la razón y el afecto para la toma de decisión.

Mientras en el comercio tradicional, las compras por impulso están influenciadas por factores como el tiempo, el dinero y el disfrute en el proceso de compra (Beatty & Ferrel, 1998); en el comercio electrónico, Stern (1962) lo clasifica en cuatro: la compra pura, que surge con la emoción por la novedad y variedad; la compra planeada, no obstante, realiza otras compras por promociones; la compra sugerida y por último, la compra por recordación, basada en necesidades por estímulo publicitario.

Adicional, de acuerdo con GEM Ecuador (2020), las condiciones para el desarrollo de un *marketplace* son las mejores; esto debido al acceso de los servicios de redes de internet, el cual se ofertan a costos accesible para los emprendimientos en el país.

La implementación de un *marketplace* de moda desarrollado con inteligencia artificial tiene el potencial de transformar la forma en que los consumidores descubren y adquieren productos, impulsando las compras por impulso y promoviendo la interacción entre las marcas y los consumidores.

Justificación

En un mercado altamente competitivo, cambiante y digitalizado, el replanteamiento de la propuesta de valor de las marcas se enfoca en el consumidor, su comportamiento y necesidades, donde la innovación continua y la aplicabilidad de nuevas tecnologías se centran en el desarrollo de experiencias y conexiones con las marcas.

De igual manera, la adaptabilidad del mercado y la industria se reflejó en el fortalecimiento del *e-commerce* o comercio electrónico, hasta volverse indispensable, con el uso de al menos el 90% de la población el 2020, dando paso a diferentes formatos como el *marketplace*, que en la actualidad representan la mayor parte de las compras realizadas en internet a nivel mundial (Orús, 2021).

En este contexto, es evidente la necesidad de las marcas de aprender del usuario en tiempo real, para ofrecer recomendaciones personalizadas, agilidad en la compra y respuestas efectivas, que les permita competir en mejorar la satisfacción y la experiencia de compra. Pues, de acuerdo con un estudio de *Harvard Business Review* (Mata Varela, 2022) (citado en Mata, 2022) demuestra que el 74% se convierte en cliente recurrente cuando tiene una experiencia satisfactoria, a diferencia del 43% con una mala experiencia; por lo que, para ser competitivos, en la actualidad, nueve de cada diez marcas aplican inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente según estudio realizado por *Massachusetts Institute of Technology* (citado en Mata, 2022) y, que, además, se utiliza como un sistema de recomendación de producto online que fomenta la compra, demostrando que el 91% de los consumidores son más propensos a comprar si les dan recomendaciones relevantes.

Es por esta razón por la que, al abordar esta problemática, se busca innovar la experiencia de compra de los usuarios en un entorno digital, ofreciendo a los consumidores de prendas de vestir recomendaciones personalizadas que se ajusten a sus gustos individuales.

La implementación de un *marketplace* de moda desarrollado con Inteligencia Artificial tiene el potencial de transformar la forma en que los consumidores descubren y adquieren productos, impulsando las compras por impulso y promoviendo la interacción entre las marcas y los consumidores.

Objetivo general

Desarrollar un *marketplace* de moda para lograr un incremento del 10% del *ticket* promedio en prendas de vestir a partir del primer año de lanzamiento de la *app*, a través del uso de herramientas de inteligencia artificial mejorando la experiencia de compra.

Objetivos específicos

- ✓ Analizar el comportamiento de los consumidores de prendas de vestir en tiendas departamentales, identificando sus necesidades, preferencias y deseos a través del uso de la aplicación de moda fundamentada en herramientas de inteligencia artificial (*machine* y *deep learning*).
- ✓ Mejorar la experiencia de compra actual de prendas de vestir a través del desarrollo de una aplicación de moda impulsada por inteligencia artificial, optimizando las recomendaciones de estilo personalizadas, mediante la implementación de algoritmos avanzados.
- ✓ Establecer un modelo de negocio *peer to peer* con tiendas departamentales para integrar su inventario en el *marketplace* y promover el pago por búsqueda o por recomendaciones dentro de la aplicación.
- ✓ Evaluar la efectividad del *marketplace* con inteligencia artificial en la promoción de la compra por impulso o por recomendaciones, analizando indicadores como la tasa de conversión, el *ticket* promedio de compra y la satisfacción de compra de los usuarios.

Antecedentes

Marcas reconocidas a nivel mundial han encontrado alternativas tecnológicas para generar experiencias positivas en los usuarios, apalancados de la generación de valor agregado para siempre estar en el *top of mind* de su público meta.

Tomando en cuenta este precedente, los esfuerzos han ido en torno a cubrir las necesidades de los usuarios, principalmente, el tiempo invertido que dedican los consumidores al elegir las prendas del día a día; desarrollando diferentes tipos de aplicaciones móviles que permiten generar *outfits* completos a partir de fotografías de redes sociales, inspiracionales y prendas propias, como las que se analizarán a continuación.

Screenshop es una *app* que permite identificar los elementos de la moda en una fotografía, indicando la marca y el lugar donde se lo puede conseguir, mientras que se encuentre la marca en la base de datos. Sumándose a esta tendencia, ASOS ha desarrollado *Style Match*, un instrumento de búsqueda visual que responde a la necesidad de encontrar alguna prenda o un outfit que encontró en una fotografía de Instagram y buscar productos similares en un stock. (ASOS Visual Search | ASOS Customer Care, 2023).

Snapette, es una guía de compras con acceso a tiendas cercanas, productos y ofertas, para poder encontrar dónde comprar los elementos mediante la carga de una fotografía.

Chicísimo *app* moda y ropa, es una aplicación que permite cargar la ropa del closet de cada usuario para tener uno de manera virtual, e ir combinando y tomando ideas para diferentes ocasiones, supliendo lo tedioso de cambiarse y probarse ropa varias veces. En este caso, la aplicación no trascendió debido a la falta de monetización o de un modelo de negocio sostenible.

Con este ejercicio de investigación, se pudo determinar que existen varias aplicaciones más como: Smart closet, Style book, Cladwell, Save your wardrobe y XZ Closet, que son guardarropas virtuales cargados a través del inventario de la *app* o extraído de una fotografía; sin embargo, no trascienden con la tecnología o con la experiencia de usuario en la compra de artículos de moda.

Adolfo Domínguez, desarrolló la aplicación ADN que combina inteligencia artificial y la disposición de un asesor para brindar prendas exclusivas y completamente personalizadas, solucionando las prendas que se dejan de lado por ser compras impulsivas y no “*smart*” o reutilizables (Domínguez, 2023).

Por otro lado, la implementación de un avatar con características físicas para probarse las prendas y tener una simulación de cómo podrían quedar, fue una herramienta desarrollada por parte del grupo Net-a-porter, llamado Yooz Mirror, esta experiencia fue un éxito al permitirle al usuario personalizar su avatar con una foto suya y a la vez, disfrutar de la funcionalidad de una tienda inteligente (Charged Retail Tech News, 2019).

Además, existen los *personal shopper*, que son asesores de moda que acompañan al usuario en la tienda, con rutas personalizadas para optimizar el tiempo en el local, y tomar en cuenta los intereses del consumidor y que, al usar la inteligencia artificial realizan un perfil para sugerir prendas y entregar la ubicación de estas (Lee & Johnson, 2010).

Mediante el análisis de competencia indirecta y la aplicabilidad de la tecnología sobre las necesidades de la industria, se encontró una brecha de oportunidad al plantear la falta de una experiencia inmersiva y completa que, en sí, fusione todo lo que se exploró anteriormente en uno, sin la necesidad de competir.

Por este motivo, se plantea el desarrollo de una aplicación con inteligencia artificial que ofrece recomendaciones de atuendos personalizados basadas en preferencias individuales y tendencias de moda, mediante el uso de tecnología *machine* y *deep learning* incluyendo temas de automatización, algoritmos de aprendizaje automático, predicciones basadas en datos, procesamiento del lenguaje natural; que incluye un *Marketplace* con el fin de revolucionar la experiencia de compra y fomentar compras por impulso.

Desde la adaptabilidad de la IA con la personalidad, preferencia y gustos del usuario, la capacidad de proyectar la imagen con las distintas opciones de *outfits*, cargado con un asesor de imagen a la mano mediante un chat o por comandos de voz y, además, con el inventario de las tiendas departamentales se generarán recomendaciones para brindarle un *must* a cada *outfit*. Dentro de la aplicación se podrá seleccionar tipo de evento, hora y lugar para generar opciones más aterrizadas a los intereses y necesidades de cada usuario, finalmente la aplicación brindará sus opciones de *outfits* con las prendas que ya posee la persona, más otras opciones de diferentes marcas para influenciar la compra.

El modelo de negocio que se plantea en este proyecto es *peer to peer* o modelo colaborativo, ya que tiene como objetivo que las marcas paguen un *fee* mensual por añadir su inventario dentro del *marketplace*. El enfoque no está en competir contra las tiendas departamentales, por el contrario, el proyecto se centra en optimizar la experiencia y compra en línea y lograr tener a estas marcas fuertes como aliadas dentro de la aplicación.

Es por ello por lo que la idea de negocio busca trascender y dejar de lado este mismo patrón que estas *apps* han desarrollado y proponer algo diferente el cual pueda ser monetizado por medio de alianzas estratégicas con distintas marcas de moda, usando un modelo colaborativo, *fee* y pago por *search*.

Análisis situacional

En el contexto actual, se ha identificado que la industria de la moda tiene un porcentaje de crecimiento sostenido a nivel mundial. De acuerdo con datos de Abigail Orús (2023), redactora de Statista, para el año 2025 se prevé que esta industria alcance alrededor de \$1.196 billones en ingresos.

En Ecuador se observa una tendencia similar, de acuerdo con datos de Karla Pesantes (2019), los artículos más comprados en plataformas de *e-commerce* son ropa y pasajes de avión; siendo la categoría de moda y belleza las de mayor nivel de consumo por parte de las mujeres.

La revista Primicias (2019), afirmó que los ecuatorianos gastan alrededor de \$275 en promedio cuando realizan compras en una web de origen nacional, sin embargo, los sitios como *Amazon, Wish, Aliexpress*, entre otras marcas internacionales logran superar este valor. La revista menciona en su análisis que las tiendas como De Prati, Almacenes Tía y Comandato son referentes de empresas que han realizado acciones innovadoras para mejorar la experiencia de compra en línea.

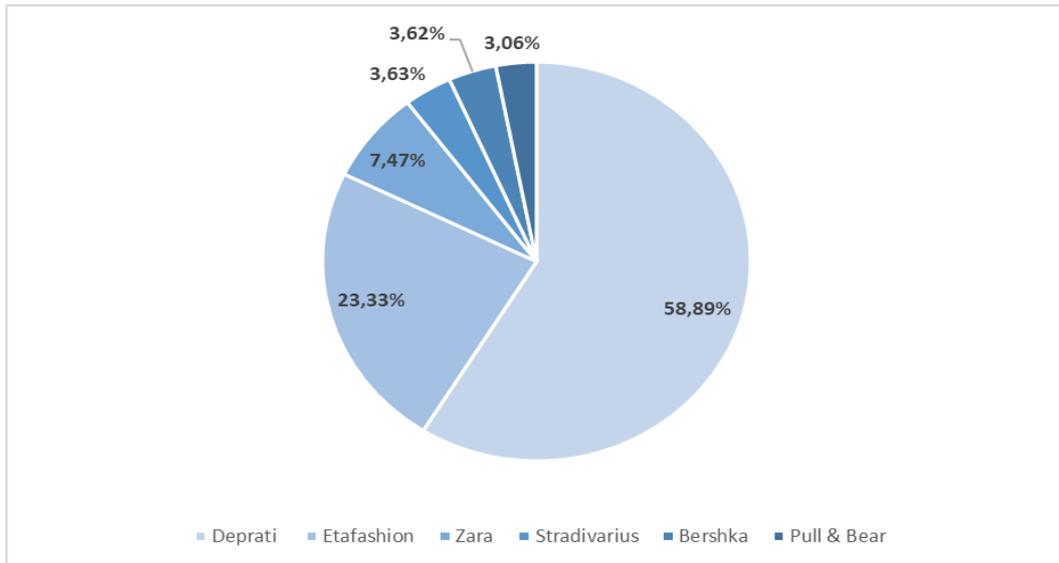
Para entender más a profundidad sobre la industria, se analizó la participación de mercado o *market share* de las principales tiendas departamentales en Ecuador al 2022:

Ilustración 1 Market share - tiendas departamentales

Market share - tiendas departamentales			
Razón Social	Nombre comercial	Ingresos totales 2022	% de market share
Almacenes DE PRATI S.A.	Deprati	\$ 312.611.988,49	58,89%
Comercial ETATEX C.A.	Etafashion	\$ 123.859.901,77	23,33%
Macromoda S.A.	Zara	\$ 39.651.807,31	7,47%
Equifashion S.A.	Stradivarius	\$ 19.266.060,11	3,63%
Quimoda S.A.	Bershka	\$ 19.236.158,24	3,62%
Veermoda S.A.	Pull & Bear	\$ 16.224.010,23	3,06%
Total industria		\$ 530.849.926,15	100,00%

Nota: Datos recolectados de la superintendencia de compañías, elaboración propia.

Ilustración 2 Estadística porcentual de market share de las principales tiendas departamentales en Ecuador



Nota: Datos recolectados de la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2022), elaboración propia.

Los datos fueron recolectados de la Superintendencia de Compañías, de la sección ranking empresarial y se obtuvieron los siguientes *insights*:

- ✓ La tienda departamental con mayor participación en la industria es Deprati con el 58,89%. Esto se refleja en las 16 tiendas con las que cuenta a nivel nacional. La segunda marca es ETATEX, comercialmente conocido como Etafashion con el 23,33% del *market share*.
- ✓ Grupo INDITEX es conocido por sus tiendas de ropa como Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius y Massimo Dutti. En Ecuador este grupo ha creado diferentes empresas registradas en el SRI y no figura como un grupo o *holding*. INDITEX cuenta con un 17,78% de participación a nivel nacional al sumar todas sus marcas. Dentro de este análisis se ha eliminado a Massimo Dutti ya que tiene un público objetivo totalmente diferente a las tiendas departamentales.
- ✓ Las marcas H&M y Forever 21 no han presentado balances a la Superintendencia de Compañías por lo que no se tiene datos de su participación de mercado al 2022.
- ✓ El 82,22% del *market share* lo ocupan marcas ecuatorianas (Deprati y Etafashion).

A partir de los datos expuestos previamente, se plantea un modelo de negocio colaborativo tipo *peer to peer* con estas marcas, donde se planea utilizar el *market share* generando una mejor experiencia de consumo para los usuarios, donde las plataformas de venta eliminan casi un 100% los intermediarios (Miao, Meizhen, & Hyoungeun, 2021)

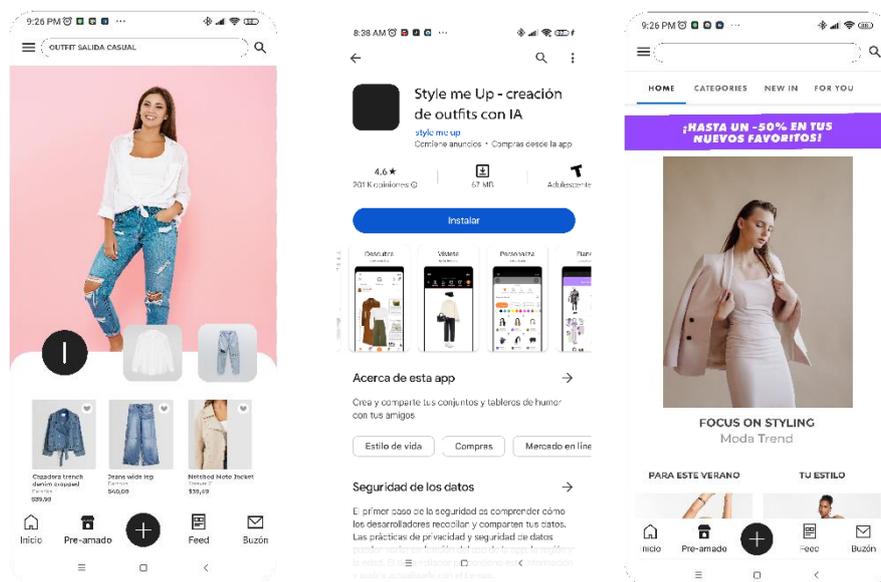
Capítulo I: Ecosistema digital

1.1 Definición de la actual situación de *Marketing Digital* de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura

La aplicación de moda fusiona tecnología de inteligencia artificial con la industria de la moda, brindando a los usuarios una experiencia personalizada de selección de atuendos y compras. Esto redefine la manera en que las personas experimentan y disfrutan de la moda, para satisfacer sus necesidades de vestimenta hasta sus deseos individuales. Además, se complementa con un Marketplace integrado que permite a los usuarios comprar directamente los elementos recomendados, un sistema de pagos seguro y el envío de inmediato o programado.

Figura 1

Representación digital del prototipo de la aplicación



Nota. Elaboración propia

1.1.1. Características de la aplicación

La aplicación ofrece una experiencia de usuario altamente intuitiva y personalizada, con una serie de características destacadas:

Perfil Personalizado: Los usuarios completan un cuestionario detallado que incluye medidas, características físicas, marcas de preferencia, permitiendo que la IA se adapte a su perfil único y genere sugerencias de moda. También permite cargar una foto, para que, además de analizar más información gráfica, pueda adaptar la recomendación a su cuerpo y medidas.

Guardarropa Digital: Los usuarios pueden cargar su guardarropa actual a través de fotografías o buscando directamente en las páginas web de marcas de ropa para importar artículos.

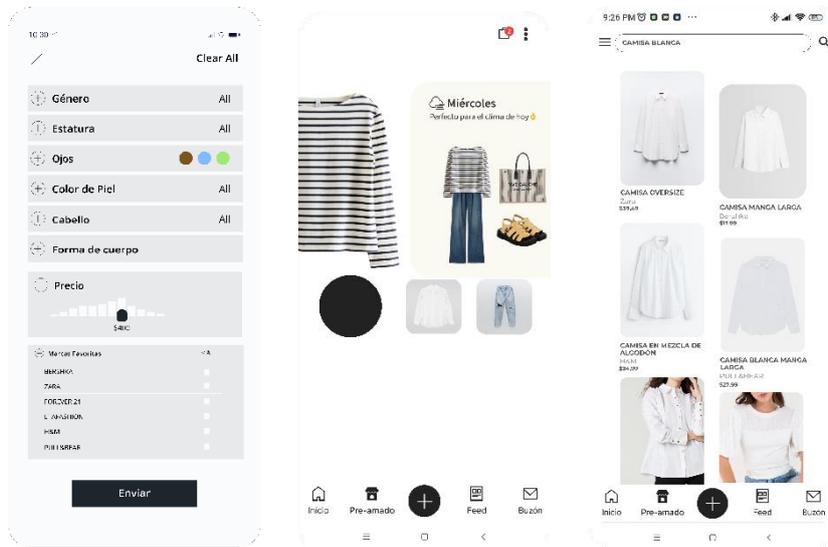
Generación de Outfits: Mediante el procesador de texto, los usuarios podrán solicitar atuendos para diferentes ocasiones o actividades. La IA utiliza información del guardarropa y las preferencias para ofrecer combinaciones de prendas apropiadas y a la moda. }

Recomendaciones de Compra: Junto con los atuendos generados, la aplicación también muestra recomendaciones de prendas de las marcas favoritas del usuario. Estos elementos pueden comprarse directamente a través del Marketplace integrado.

Necesidad de Compra: La aplicación también permitirá la búsqueda por prendas específicas que el usuario necesite, brindándole opciones de las diferentes marcas que usualmente compra.

Figura 2

Representación visual de la funcionalidad de la aplicación



Nota. Elaboración propia. De izquierda a derecha: Cuestionario inicial, armado de atuendos y búsqueda por prenda “Camisa blanca”.

Exploración de Tendencias: La aplicación proporciona una sección dedicada a las últimas tendencias de moda, adaptadas al estilo y la personalidad de cada usuario, manteniéndolos actualizados del mundo de la moda.

Catálogos: Los usuarios pueden guardar sus creaciones en catálogos personales y compartirlos en redes sociales, fomentando la interacción y la inspiración entre amigos y seguidores.

1.1.2. Funcionalidad y Tecnología

La aplicación se apoya en una sólida base de inteligencia artificial (IA) que integra algoritmos avanzados de procesamiento de imágenes y análisis de texto. Al recibir una fotografía y los detalles de los usuarios, como medidas y preferencias de estilo, la IA descompone la imagen en sus elementos básicos, como prendas y colores, para comprender

mejor el guardarropa y los gustos del usuario. Luego, a través de algoritmos de aprendizaje automático, la aplicación genera combinaciones de prendas que se alinean con las tendencias de moda actuales, conocimiento, experiencia de asesores de imagen y las preferencias individuales del usuario.

El procesamiento de texto permite a los usuarios expresar sus necesidades en lenguaje natural, como "outfits para una fiesta" o "atuendo casual para el trabajo", y la IA interpretará estas solicitudes para armar conjuntos coherentes y atractivos. Para garantizar recomendaciones precisas, la aplicación también se integra con las bases de datos de las marcas de ropa, lo que permite acceder a información detallada sobre productos y estilos.

1.1.3. **Modelo de Negocio**

El modelo de negocio del proyecto se basa en una estrategia dual que abarca tanto el mercado empresarial *business to business* (B2B), como el mercado de consumidores *business to consumer* (B2C).

En el ámbito B2B, la aplicación se presenta como una herramienta esencial y necesaria para potenciar las ventas de las marcas y negocios de moda permitiéndoles interactuar directamente con sus clientes de una manera innovadora y enriquecedora; además, desarrollar y simplificar operaciones de logística, compra y entrega. A través de un sistema de comisión por venta, las marcas podrán añadir su inventario en la aplicación, pautar por search para que puedan salir como primera opción de recomendaciones, banners publicitarios, etc.

El ecosistema digital, para este enfoque, se basa en la gestión de una imagen profesional, un canal directo de contacto y de información, promoción y exposición, mediante: Página Web y redes sociales profesionales como LinkedIn.

Para el mercado B2C, el objetivo es atraer a compradores potenciales a la descarga de la aplicación, fomentar la usabilidad y generar conversiones en ventas dentro de la app. Esto se logra mediante el establecimiento de un ecosistema y un proceso basado en un embudo de marketing que abarca todas las etapas, desde la conciencia hasta la conversión y fidelización.

Ecosistema Digital Integral:

El ecosistema digital que respalda este modelo de negocio se compone de varios componentes interconectados:

- ✓ Aplicación Móvil, Marketplace
- ✓ Web-Blog
- ✓ Redes Sociales
 - Facebook.
 - Instagram.
 - TikTok.
 - LinkedIn.
- ✓ Influencers
- ✓ SEM, SEO
- ✓ Email marketing

Otra herramienta que se utilizará es el *email marketing*, ya que de acuerdo con un estudio realizado se afirma que el 92% de usuarios adultos revisan los *emails*, el 58% antes de revisar los social media leen los *emails*, y el retorno sobre la inversión es de \$44 dólares por cada dólar invertido (Loaiza, 2023).

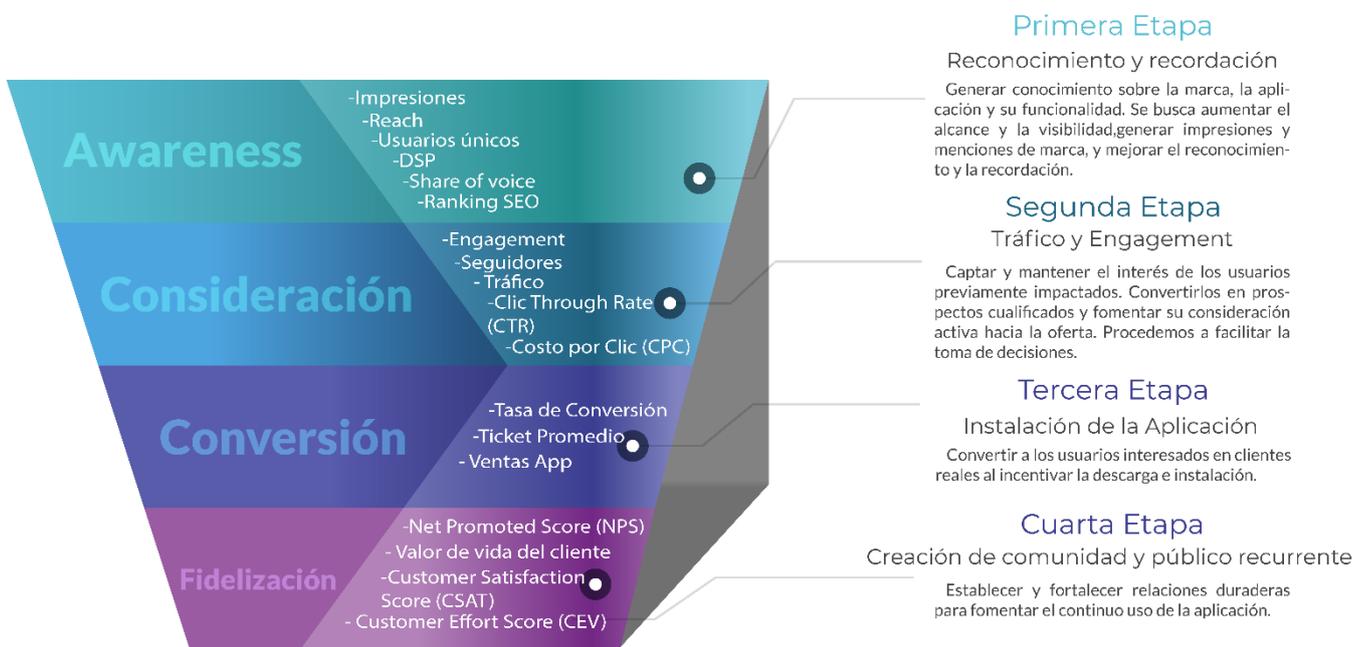
1.2 Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's

En esta etapa inicial, con el presunto lanzamiento de la aplicación, se enfatiza la generación de conciencia (*awareness*) o reconocimiento de marca y consideración, que son

fundamentales para lograr la meta principal del proyecto: la obtención de instalaciones de la aplicación en el primer año, para poder generar conversiones.

Estos objetivos fueron planteados en base al “*funnel* de conversión”, y a su vez, cada una de las etapas, se traducen en indicadores clave de rendimiento (KPI’s) que permiten medir y evaluar el progreso de las campañas.

Figura 3
Kpis y objetivos en base al funnel de conversión



Nota. Elaboración propia

Objetivo 1: Generar Conciencia (*Awareness*) y Consideración Inicial

El objetivo primordial es establecer una sólida presencia en el público objetivo y mercad, incrementando el conocimiento acerca de la aplicación de moda con inteligencia artificial y generando interés inicial. Estas etapas son fundamentales para atraer a potenciales usuarios y, en última instancia, convertirlos en usuarios activos. Los siguientes KPIs han sido identificados para medir el logro de este objetivo:

Alcance Total: Este indicador cuantificará la cantidad total de individuos que han sido expuestos al contenido de la aplicación a través de distintos canales de *marketing*, incluyendo redes sociales y anuncios pagados.

Impresiones: Representa el número total de visualizaciones del contenido de los distintos canales de *marketing*.

Tráfico del Sitio Web: El seguimiento del número de visitantes únicos que acceden al sitio web oficial de la aplicación permitirá evaluar el nivel de interés generado.

Objetivo 2: Descargas de la Aplicación

Al lograr la consideración inicial, se fomenta las descargas de la aplicación. Estos KPIs se enfocan en:

Costo por instalación o CPI: Indicador de cuánto es el costo por adquirir descargas o usuarios de la aplicación después de que vean un anuncio. Esto nos ayudará a determinar la eficiencia y eficacia de los anuncios (tanto en rendimiento como en creatividad) en base a este objetivo.

Tasa de Conversión a Instalación: Representa el porcentaje de usuarios que fueron impactados por la pauta y posteriormente realizaron la descarga de esta, indicando la eficacia en la conducción de los usuarios hacia la instalación.

Retorno de la Inversión de Acciones de *Marketing*: Este KPI será clave para medir los beneficios obtenidos a partir de las acciones de *marketing* emprendidas, comparándolos con la inversión realizada. Su análisis permitirá evaluar la eficiencia de las estrategias en términos de costo por instalación y conversión en base al análisis del *ticket* promedio.

1.3 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo

Los elementos tecnológicos de analítica que utilizará el *marketplace* son los siguientes:

- ✓ Análisis de datos que servirán para recopilar datos sobre las preferencias de los usuarios, tendencias de moda, patrones de compra y comportamiento de navegación. Estos datos se analizarán para obtener información valiosa sobre las preferencias del usuario y proporcionar recomendaciones personalizadas.
- ✓ Algoritmos de recomendación para sugerir artículos personalizados a los usuarios. Este tipo de algoritmos utilizan técnicas de análisis de datos y aprendizaje automático para comprender los gustos y preferencias de cada usuario y ofrecer recomendaciones relevantes.
- ✓ Análisis de métricas de redes sociales, nos permiten comprender el comportamiento de las personas en ecosistemas digitales, aquí se puede medir el número de descargas, la tasa de retención de usuarios, las interacciones con la aplicación y las conversiones, las plataformas para analizar KPI's en social media son Meta *Business Suite*, *Ads Manager* de *TikTok*, *LinkedIn Ads*, entre otras.
- ✓ Además, sirven para realizar análisis de las tendencias actuales, popularidad de ciertos estilos o marcas, y la interacción de los usuarios con contenido relacionado con la industria de la moda.

- ✓ Es importante incluir temas de análisis de imagen y reconocimiento visual para permitir a los usuarios buscar productos similares a través de imágenes o tomar fotografías de sus prendas de vestir para armar los *outfits* de acuerdo con sus gustos y encontrar artículos similares en la base de datos de la aplicación. Este tipo de tecnologías utilizan algoritmos avanzados para analizar características visuales y encontrar coincidencias.

A partir de lo mencionado previamente existen varias herramientas que aportarán de manera positiva con este tema como es Google Analytics que permitirá recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios y también se podrá dar seguimiento sobre el rendimiento de la web y de la aplicación que se desarrolle para este proyecto.

En el caso de las aplicaciones móviles, Google Analytics proporciona un SDK (*software development kit*) específico llamado "Google Analytics para Firebase" que permite a los desarrolladores integrar el seguimiento y análisis de datos en sus aplicaciones.

El SDK de Google Analytics para Firebase brinda a los desarrolladores las herramientas necesarias para recopilar información sobre el uso de la aplicación, como la cantidad de usuarios activos, acciones realizadas dentro de la aplicación, conversiones, entre otros datos relevantes que sirven para la toma de decisiones. Estos datos recopilados son enviados directamente a Google Analytics, donde se procesan y se presentan en informes detallados que permiten a los propietarios de la aplicación comprender el rendimiento y el comportamiento de los usuarios.

Conjuntamente se trabajará con Power BI para poder realizar *dashboards* con datos de distintas herramientas que usaremos de Google y otras fuentes. BI una plataforma de análisis

y visualización de datos que permite conectarse a una amplia variedad de fuentes de datos, transformar y modelar los datos, y crear informes y paneles interactivos. Es una herramienta conocida por su potencia y flexibilidad, y ofrece una amplia gama de funciones avanzadas de análisis y visualización. Además, se integra bien con otras herramientas de Microsoft, como Excel y Azure.

Para el proyecto de *marketplace* se aplicarán dos tipos de algoritmos de recomendación:

- Algoritmo de filtrado colaborativo, que se enfoca en la recolección y análisis de datos de usuarios para identificar patrones y relaciones entre ellos; utiliza estos patrones para hacer recomendaciones personalizadas a los usuarios. En el caso de la aplicación, con base en la información obtenida por cada usuario brinda la oportunidad de recomendar a los consumidores diferentes tipos de combinaciones de *looks* con ropa que dispongan en su armario, según los datos arrojados sobre gustos y preferencias.
- Algoritmo de aprendizaje supervisado, ya que se enfoca en generar predicciones o tomar decisiones basándose en los patrones y relaciones existentes entre las características y las etiquetas conocidas. En el caso de la aplicación de moda, ayudará a aprender y comprender las preferencias del usuario, lo que permite ofrecer recomendaciones de *outfits* más relevantes y ajustadas a su estilo personal.

Otras herramientas que apoyarán a este tema son las métricas o analíticas de las redes sociales que permiten medir el impacto de las campañas aplicadas. Herramientas como Buffer, Sprout Social o Hootsuite permiten monitorear y analizar KPI's clave en las plataformas.

Finalmente, para el reconocimiento visual se puede considerar el uso de herramientas como Google Cloud Vision API o Amazon Rekognition ya que se enfocan en análisis de imagen, reconocimiento de objetos y detección de características visuales. De acuerdo con el reporte de la empresa Gartner (2022), Google Cloud Vision es uno de los líderes en servicios en el 2022.

Los elementos tecnológicos de analítica que puede utilizar el *marketplace* incluyen el análisis de datos, algoritmos de recomendación, análisis de redes sociales, seguimiento de métricas de rendimiento y análisis de imagen y reconocimiento visual. Estas herramientas ayudan a proporcionar una experiencia personalizada para el usuario final.

1.4 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).

El presente proyecto se enfoca en dos públicos principales: B2C y B2B. Los puntos de contacto con cliente final o *business to consumer* incluyen: Optimización SEO, Página web Blog; Redes sociales (contenido orgánico).

Contacto mediante *clic to call* que permitirá al usuario poder comunicarse directamente.

Chatbots, mediante el uso de esta herramienta los usuarios podrán interactuar de forma instantánea y automática, permitiendo resolver sus dudas e inquietudes en pocos segundos.

Por otro lado, esta aplicación al tener un modelo de negocio *peer to peer* se enfoca en llegar a empresas, aquí ingresa el *target* B2B o *business to business* el que tendrá contacto a través de un formulario en la página web y en LinkedIn. También podrán acceder al *clic to call* en la web y habrá opciones para empresas para que se puedan contactar con un asesor

mediante llamada. Además, dentro del *chatbot* podrán encontrar diferentes opciones para marcas para que puedan resolver dudas en poco tiempo.

1.5 Presencia o no de *e-commerce*, descripción de la estructura y herramientas de CMS

Para este proyecto se plantea el desarrollo de una aplicación con un *marketplace* de prendas de vestir, por lo que se tiene una presencia tipo *e-commerce* con herramientas de inteligencia artificial.

Respecto al CMS o sistema de gestión de contenidos se plantea el uso de Wordpress o Hubspot como herramienta de gestión de contenidos. Wordpress, es conocida por tener una interfaz intuitiva y amigable permite la creación y gestión de contenido de manera sencilla, y además está diseñado para tomar en cuenta las mejores prácticas de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda).

Por otro lado, Hubspot se integra estrechamente con las herramientas de *marketing* y ventas. Esto permite una gestión más eficiente de las campañas de *marketing*, el seguimiento de prospectos y clientes, y la automatización de tareas, lo que facilita la alineación entre los equipos de *marketing* y ventas.

1.6 Contenidos en la web y actualizaciones.

Contar con un *blog* en la web es fundamental para el posicionamiento SEO y apoya desde diferentes aristas:

- Generación de contenido relevante, ya que se publica contenido original y de calidad de forma regular. Los motores de búsqueda valoran el contenido fresco, lo cual contribuye a mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda.
- Palabras clave y optimización, se enfocan esfuerzos en *keywords* relevantes para la industria o nicho. Al incluir estas palabras clave estratégicamente en el contenido, facilita que los motores de búsqueda encuentren y clasifiquen la web.
- Cada publicación nueva o reciente en el *blog* crea una nueva página “indexable” que los motores de búsqueda pueden rastrear e indexar, lo cual aumenta la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda.
- Otro punto importante es que mejora de la experiencia del usuario ya que brinda la oportunidad de proporcionar información valiosa, responder preguntas y resolver problemas que los usuarios pueden tener. Esto mejora la experiencia del usuario en el sitio web.
- Finalmente, aumenta el tráfico orgánico, al aplicar técnicas de SEO en el blog, como la optimización de palabras clave, enlaces internos y externos, y una buena estructura de URL, aumentas la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda. Esto puede generar un mayor tráfico orgánico a la web.

Se plantea la siguiente estructura para el diagramado de la página web:

Ilustración 3 Estructura página web

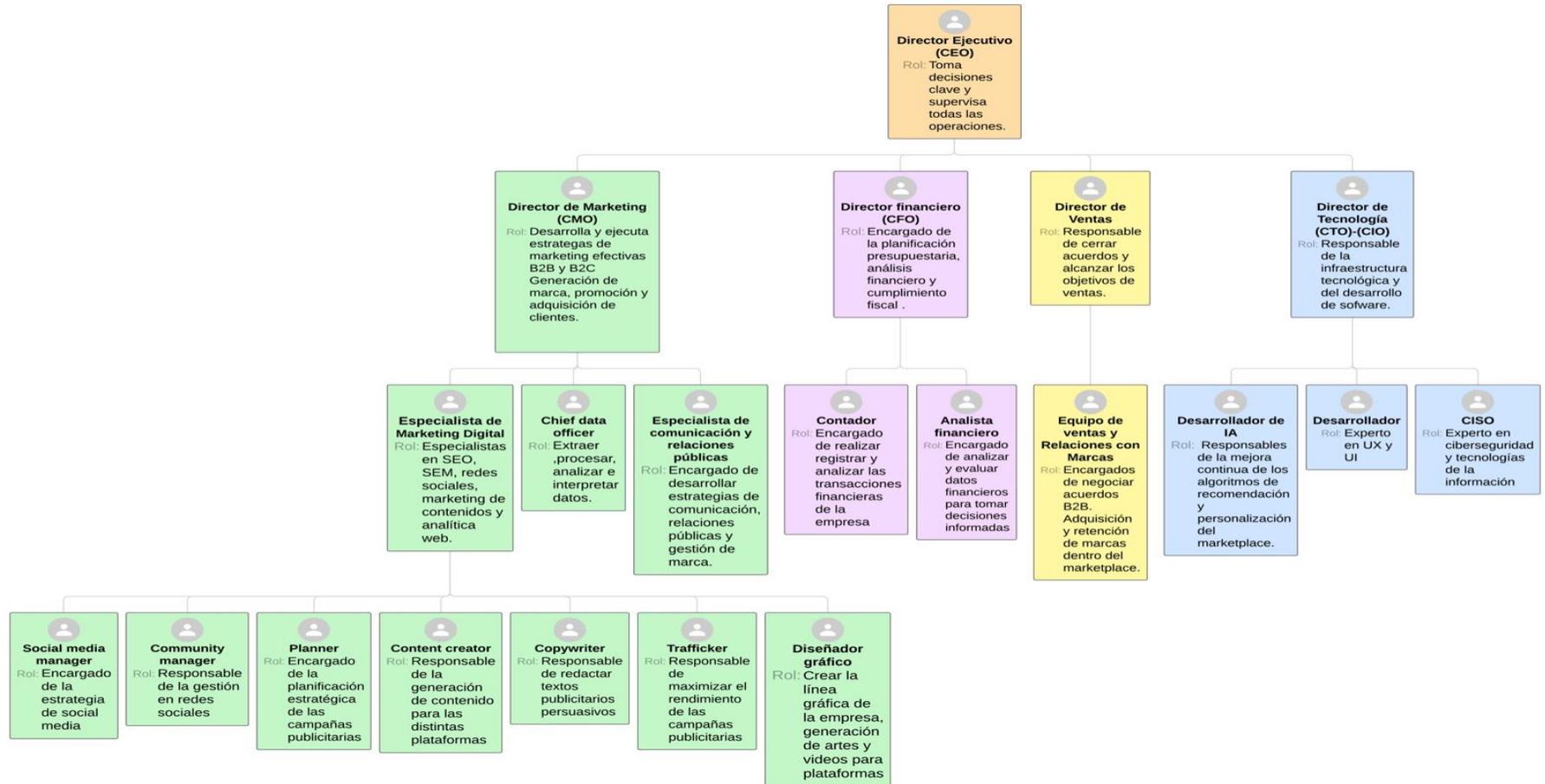


Fuente: creación propia

1.7 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe

Para este proyecto se presenta el siguiente organigrama que incluye áreas importantes dentro del *startup*.

Ilustración 4 Organigrama aplicación de moda



Fuente: creación propia

Se ha decidido trabajar con una agencia para ciertas acciones como el tema de SEO o programática que se analizarán y profundizarán más adelante, esta decisión se ha tomado debido que se necesita personas especializadas en estos temas ya que son muy técnicos.

1.8 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

La clave de la omnicanalidad radica en comprender a fondo al público objetivo y su comportamiento en línea. Esto implica recopilar y analizar datos sobre las interacciones de los usuarios en cada canal y utilizar esa información para ofrecer contenido relevante y personalizado en tiempo real (Pinar Yuruk, 2020).

La implementación de formatos como OOH digital (Publicidad Exterior Digital) y BTL (*Below The Line*) en el punto de venta también juegan un papel importante en la omnicanalidad. Estos formatos complementan las estrategias digitales al ofrecer interacciones tangibles y en tiempo real con los consumidores en entornos físicos. El OOH digital permite mostrar anuncios dinámicos y personalizados en lugares estratégicos, mientras que el BTL crea experiencias interactivas y memorables en el punto de venta. Estas tácticas refuerzan la presencia de la marca y generan un mayor impacto en los consumidores, fortaleciendo así la estrategia omnicanal (Ishfaq, 2021).

Teniendo en cuenta este contexto, el uso de la omnicanalidad digital es esencial para impactar en todo el *journey* del *target* principal. De la mano, se realizará implementación de

publicidad en exteriores, activaciones de marca en centros comerciales y actividades BTL que complementen a todo el ecosistema digital.

Se excluye dentro de la omnicanalidad a medios tradicionales como radio, prensa y televisión por sus costos elevados y su poco nivel de incidencia en el mercado ecuatoriano.

Capítulo II Investigación de Mercados

2.1 Antecedentes

En un mundo donde las marcas reconocidas a nivel mundial buscan constantemente formas de generar experiencias positivas para los usuarios, la tecnología ha emergido como un aliado fundamental para mantenerse en la cima de la mente de su público objetivo. En particular, la generación de valor agregado se ha convertido en un enfoque clave para garantizar la fidelidad del cliente y su compromiso. En este contexto, diversas marcas líderes han explorado alternativas tecnológicas para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, centrándose en aspectos como la comodidad y la personalización.

Una tendencia creciente en la industria de la moda es abordar el desafío de optimizar el tiempo que los consumidores invierten en la elección de su vestimenta diaria. Esto ha dado lugar al desarrollo de aplicaciones móviles que utilizan la tecnología para crear atuendos completos, tomando inspiración de fotografías en redes sociales, atuendos inspiradores y prendas propias.

Sin embargo, algunas de estas aplicaciones no han logrado trascender debido a problemas de monetización o un modelo de negocio sostenible.

Además, los asesores de moda personalizados, conocidos como personal shoppers, han demostrado ser útiles en tiendas físicas al optimizar la experiencia de compra para los usuarios, utilizando tecnología como la inteligencia artificial para perfeccionar las recomendaciones. Por este motivo, se realizó una investigación de mercados con la finalidad de conocer la intención de uso o descarga de la aplicación de moda planteada previamente en el documento.

2.2 Ficha técnica

A continuación, se presenta la ficha técnica plateada para la investigación de mercados de la aplicación de moda potenciada con AI.

2.2.1 Método

El método utilizado en la presente investigación es el método descriptivo que tiene como objetivo principal describir situaciones y eventos particulares. De acuerdo con, Colorafi & Evans (2016) la investigación descriptiva se dedica a recopilar información sobre las condiciones o situaciones imperantes con fines de descripción e interpretación.

2.2.2 Enfoque

El enfoque utilizado en la investigación es cuantitativo.

2.2.3 Técnica

Cuestionario para obtención de datos cuantitativos.

2.2.4 Muestra – tabla de parámetros y cálculo

Se aplicó la fórmula de muestra estadística para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Parámetros

Tabla 1 Parámetros - cálculo de muestra

Error	5%
P	0,5
N	∞
Alfa	95%

Cálculo

Tabla 2 Cálculo de la muestra

Q	0,50
Z alfa	1,96
N	385

2.2.5 Método de muestreo

Se utilizó muestreo no probabilístico por conveniencia.

2.3 Objetivos

Objetivo general

Determinar la disposición y el nivel de interés de los consumidores hacia el uso de una aplicación que incluye un *marketplace* desarrollado con inteligencia artificial (IA) en el mercado ecuatoriano.

Objetivos específicos

- ✓ Definir el público objetivo con base en variables de segmentación demográficas y psicográficas para entender qué tipo de personas muestran mayor inclinación hacia la utilización de la aplicación de moda impulsada por AI.
- ✓ Identificar las características y funcionalidades específicas que los usuarios consideran esenciales para la aplicación de moda.
- ✓ Analizar las marcas de ropa preferidas por los encuestados y entender cómo estas preferencias podrían influir en la aceptación y adopción de la aplicación de moda.

- ✓ Evaluar los canales actuales a través de los cuales los encuestados compran ropa, con el fin de comprender mejor sus hábitos de compra y cómo podrían integrarse con la aplicación.

2.4 Análisis e interpretación de resultados

En este apartado se analizarán e interpretarán los resultados de la aplicación de la herramienta de encuesta.

1. Género

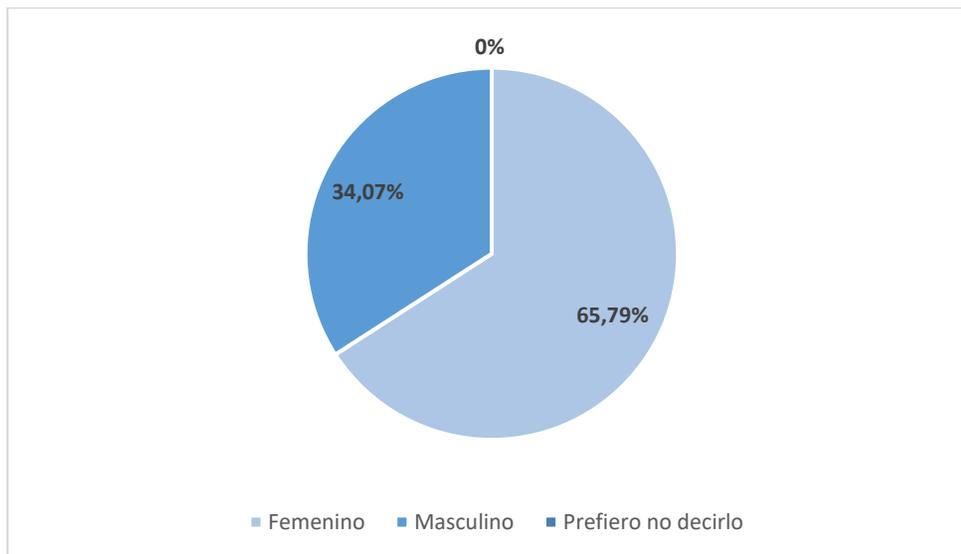


Ilustración 5 Género

Fuente: creación propia

De un total de 385 encuestados, el 65,79% corresponde al género femenino, mientras que el 34,07% al masculino.

2. Edad

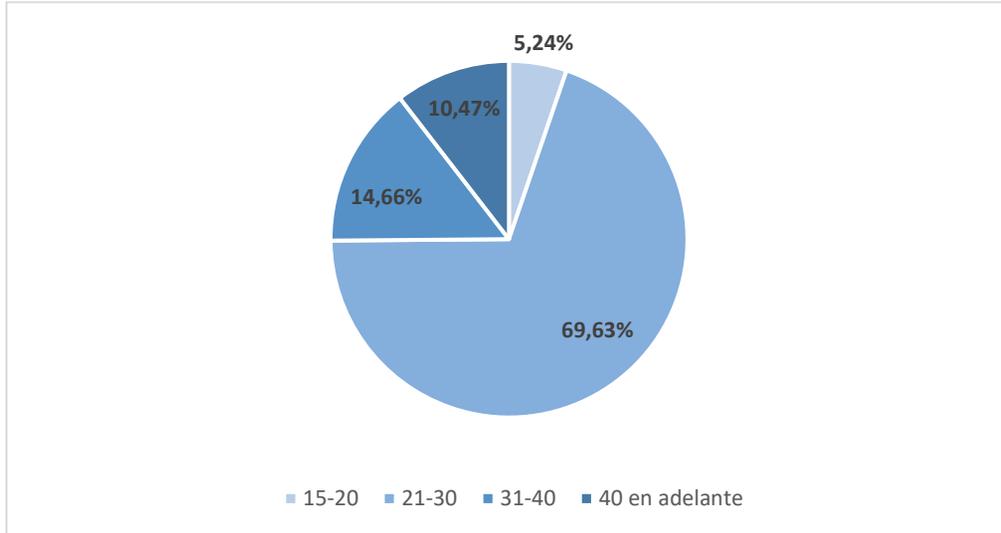


Ilustración 6 Edad

Fuente: creación propia

Se puede observar que la mayor cantidad de clientes que fueron encuestados se encuentran en un rango de edad aproximadamente entre 21 y 30 años, seguido de los que se encuentran en un rango de 31 a 40 años. En el caso de 40 años en adelante representan el 10,47% y el rango de 15 a 20 años corresponde al 5,24%.

3. Tipo de dispositivo

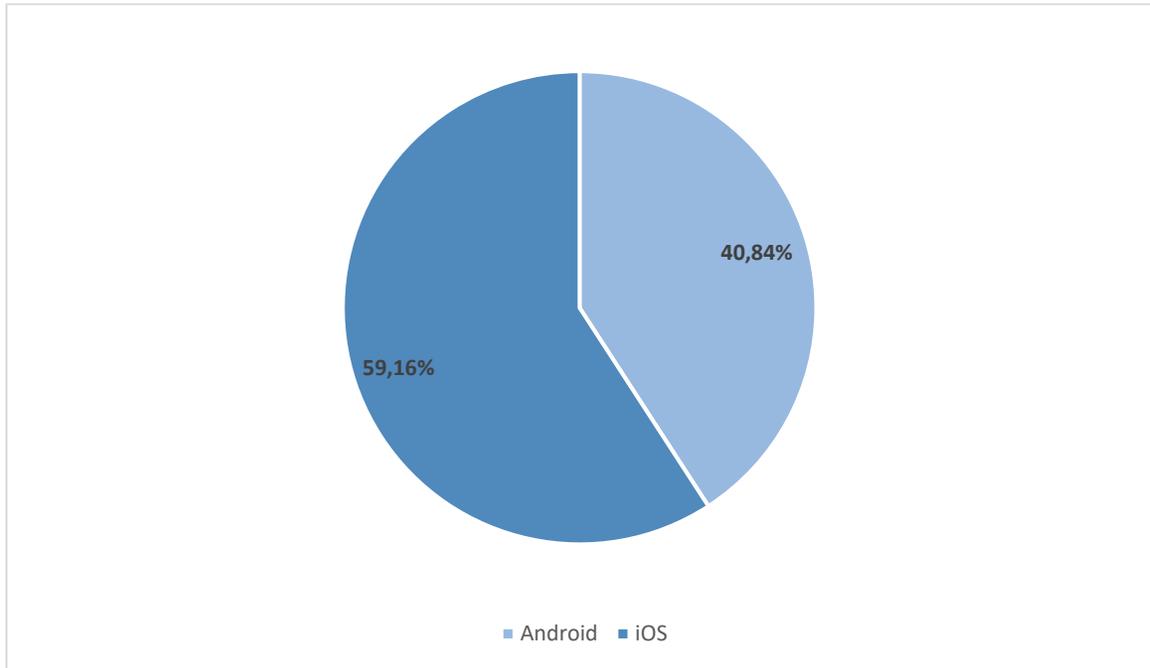


Ilustración 7 Tipo de dispositivo

Fuente: creación propia

Del total de encuestados, se puede observar que el 59,16% utiliza un dispositivo tipo iOS, mientras que el 40,84% restante usa Android.

4. Frecuencia de compra

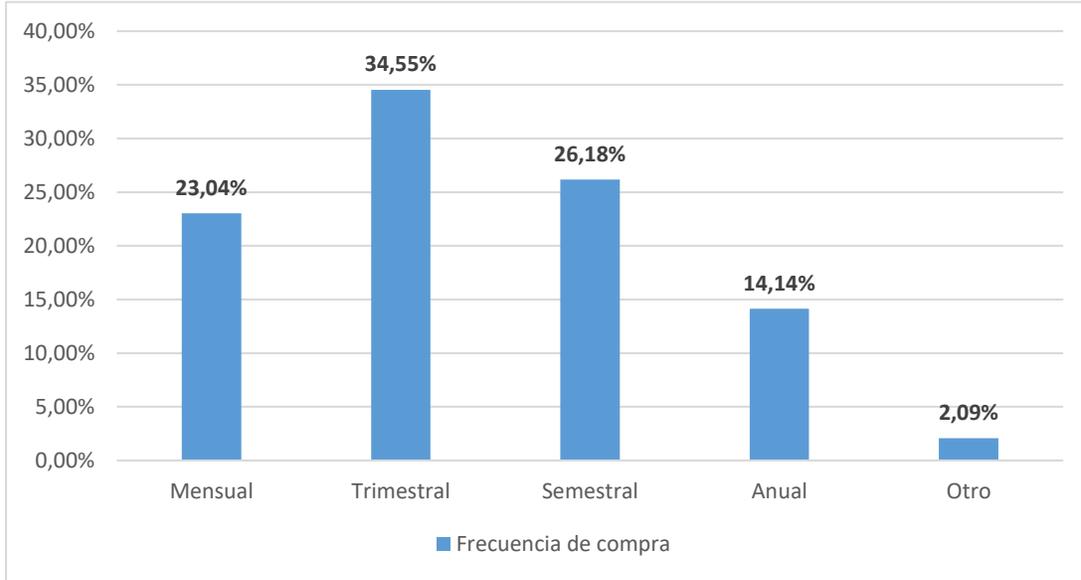


Ilustración 8 Frecuencia de compra

Fuente: creación propia

Respecto a la frecuencia de compra, se puede observar que el 34,55% de los encuestados realizan compras de ropa de manera trimestral, seguido de una frecuencia semestral con el 26,18% y mensual del 23,04%. Con esta información se puede determinar que el *target* realiza compras de prendas de vestir al menos una vez en el año.

5. Motivación principal de compra

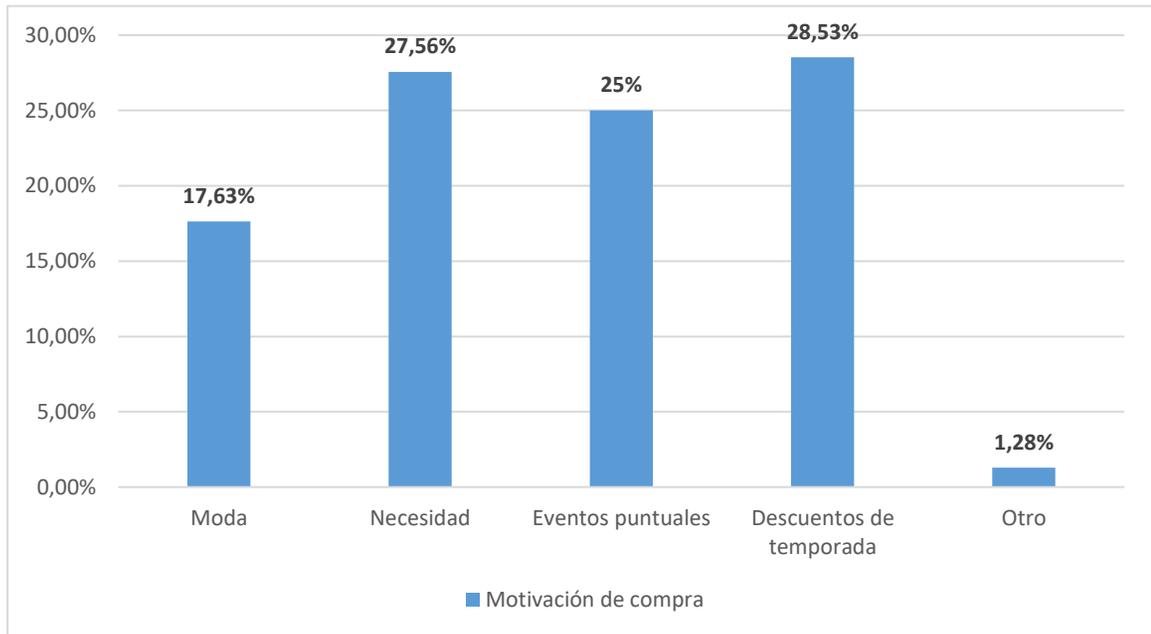


Ilustración 9 Motivación de compra

Fuente: creación propia

La principal motivación de compra de los encuestados son los descuentos de temporada con el 28,53%, seguido de una necesidad por comprar prendas de vestir con el 27,56% continuando con las personas compran ropa cuando tienen eventos puntuales 25% y finalmente, el 1,28% que mencionó comprar prendas de vestir por otros motivos como temas laborales y ver ropa del estilo y gusto personal.

6. Medio a través el que realiza las compras

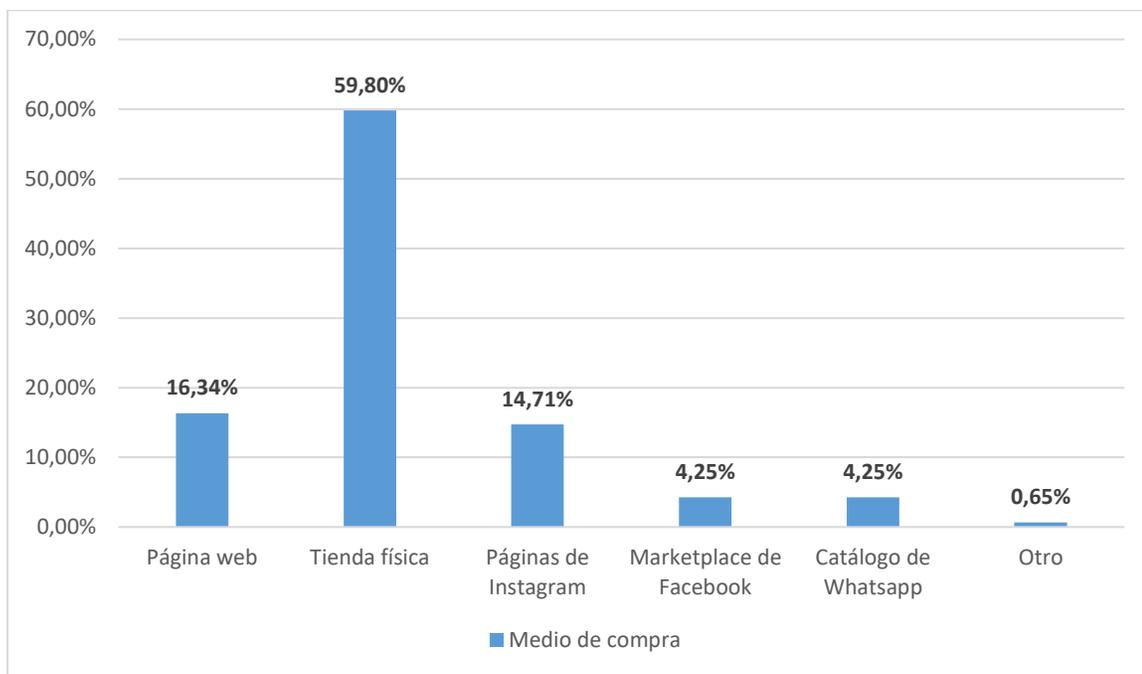


Ilustración 10 Medio de compra

Fuente: creación propia

Respecto al medio de compra de prendas de vestir de los encuestados, el 59,80% mencionó realizar sus compras en tienda física, seguido del 16,34% que afirmó comprar en páginas web. El 14,71% de encuestados mencionó realizar sus compras en páginas de Instagram, mientras que con el 4,25% lo hacen en el *Marketplace* de Facebook o en catálogos de *Whatsapp*. El 0,65% corresponde a otros medios como tiendas de segunda mano y grupos en Telegram.

7. Principales problemas

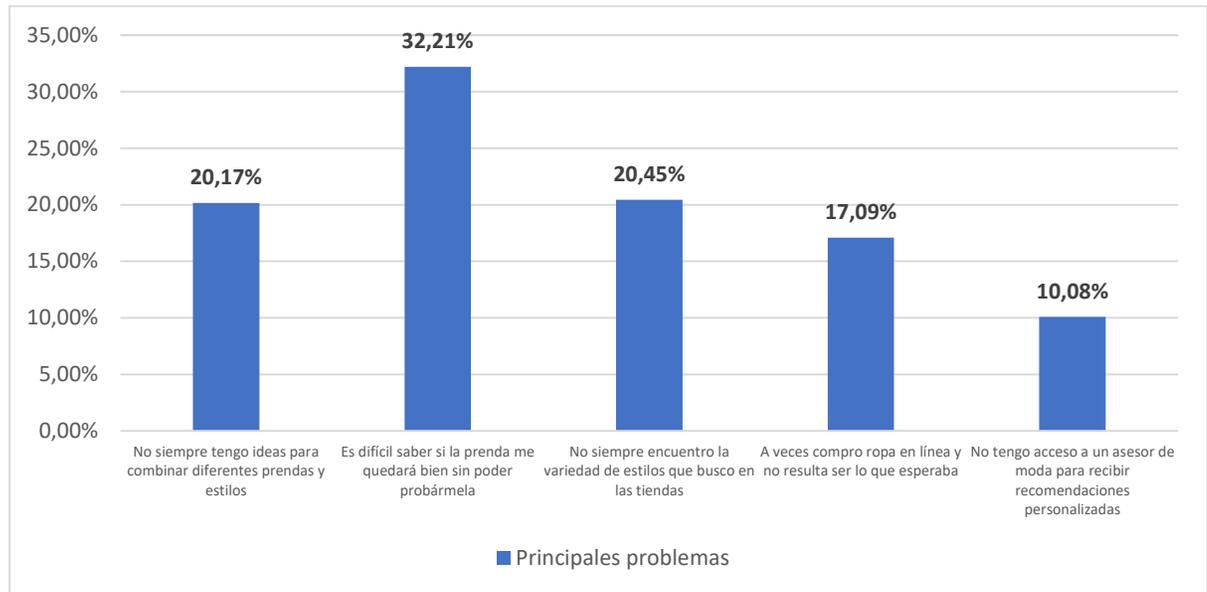


Ilustración 11 Principales problemas o desafíos al momento de comprar vestimenta

Fuente: creación propia

Los problemas más importantes o desafíos que enfrentan los encuestados al momento de comprar prendas de vestir se organizan en las siguientes categorías:

- ✓ Es difícil saber si la prenda me quedará bien – 32,21%.
- ✓ No siempre encuentro la variedad de estilos que busco en las tiendas – 20,45%.
- ✓ No siempre tengo ideas para combinar diferentes prendas y estilos – 20,17%.
- ✓ A veces compro ropa en línea y no resulta ser lo que esperaba – 17,09%.
- ✓ No tengo acceso a un asesor de moda para recibir recomendaciones – 10,08%.

La categoría 1, 2 y 3 son las que cuentan con mayor porcentaje, con esta información, se puede inferir que los encuestados tienen problemas enfocados en su estilo personal, disponibilidad de prendas en tiendas físicas y malas experiencias en compras en línea.

8. Conocimiento del tipo de aplicación



Ilustración 12 Conocimiento por tipo de aplicación – industria

Fuente: creación propia

Se les preguntó a los encuestados sobre su conocimiento sobre 3 tipos de aplicaciones y el 66,20% mencionó conocer *apps* para comprar ropa en línea, seguido del conocimiento de *apps* de recomendación de estilo y *outfits* con el 21,76% y finalmente, la aplicación de moda con el 12,04%. Con estos datos existe una oportunidad de mercado de aplicaciones al no existir un *app* enfocada en la industria de la moda.

9. Intención de uso del *app* de moda

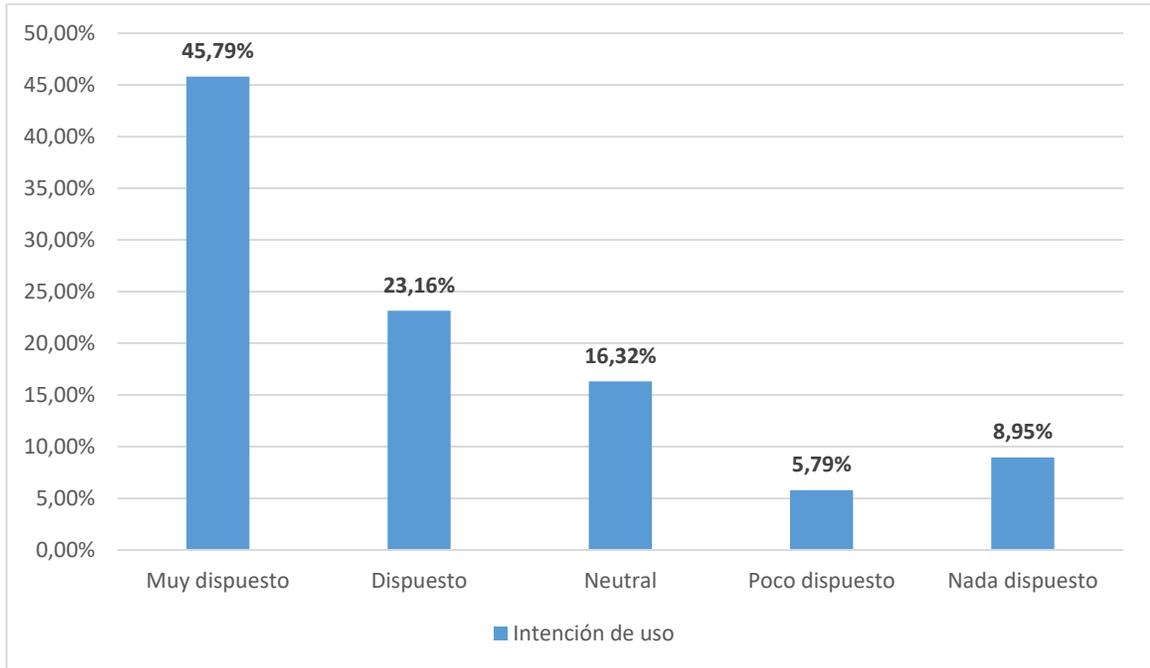


Ilustración 13 Intención de uso de la aplicación de moda

Fuente: creación propia

A los encuestados se les presentó la propuesta de desarrollo de una aplicación de moda potenciada con AI y el 45,79% de ellos mencionó estar muy dispuesto a utilizarla, seguido del 23,16% que está dispuesto a descargarla. Al analizar estas dos categorías se puede observar que más del 50% de los encuestados estarían dispuestos a utilizar la aplicación de moda.

10. Características preferidas en la aplicación

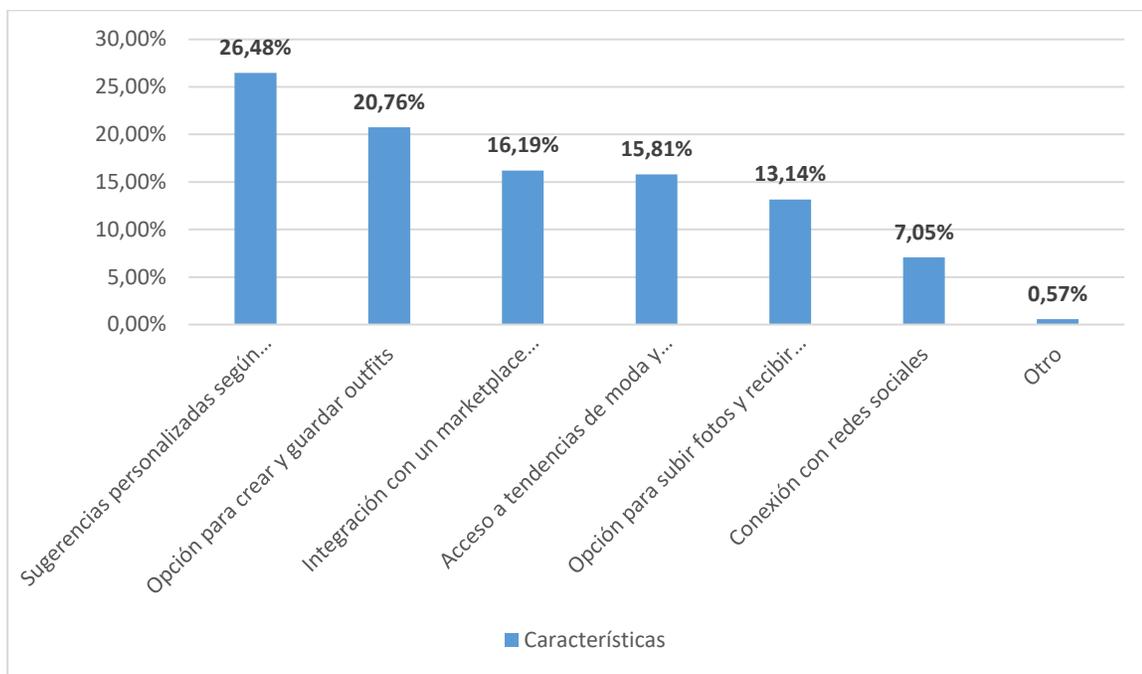


Ilustración 14 Características principales

Fuente: creación propia

Se puede observar que las 3 principales características que le gustaría al *target* que incluya la aplicación son: sugerencias personalizadas según su estilo y preferencias 26,48%, seguido de la opción para crear y guardar *outfits* con el 20,76%; la integración de un marketplace para comprar prendas sugeridas cuenta con un 16,19%. Las opciones con menor porcentaje son acceso a tendencias de moda y consejos de estilo, opción para subir fotos y recibir recomendaciones basadas en tu ropa actual y conexión con redes sociales, entre las 3 suman un 36%. En la opción otros, los encuestados mencionaron que sería idóneo que la aplicación comunique descuentos y promociones.

11. Marcas preferidas para realizar compras

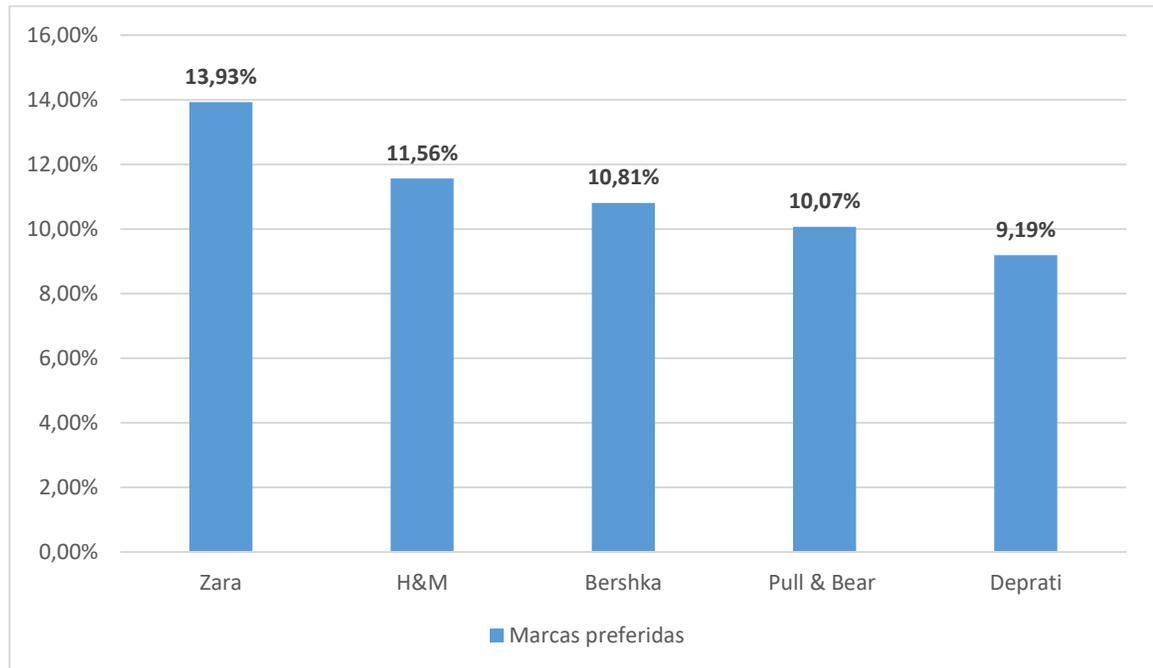


Ilustración 15 Marcas

Fuente: creación propia

Respecto a las marcas preferidas por los encuestados se seleccionaron las 5 principales, Zara con el 13,93%, H&M con el 11,56%, Bershka 10,81% Pull & Bear 10,71% y Deprati con el 9,19%. Seguindo de estas se encuentran marcas como Nike, Marathon, Adidas y Stradivarius.

2.5 Entregables cualitativos

Cuestionario - intención de descarga aplicación de moda

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer tu interés en el mercado de la moda, imagina una aplicación que te inspire y recomiende *outfits* de acuerdo con tu estilo. Nos gustaría saber si esto captura tu atención y si estarías dispuesto/a a darle un lugar en tu teléfono. Te agradecemos de antemano por tu tiempo y por compartir tus pensamientos con nosotros, cabe recalcar que los datos serán tratados con el mayor profesionalismo y confiabilidad posible.

Preguntas generales

Género	Femenino		Masculino	
Edad	15-20	21-30	31-40	40 en adelante
Tipo de dispositivo	Android		iOS	

Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir?	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Otro
---	---------	------------	-----------	-------	------

Motivación de compra

¿Cuál es tu motivación principal para comprar ropa?	Moda	Necesidad	Eventos puntuales	Aprovecho los descuentos	Otro
--	------	-----------	-------------------	--------------------------	------

Medios de compra

¿A través de qué medio compras tus prendas de vestir?	Página web	Tienda física	Páginas de Instagram	Marketplace de Facebook	Catálogo de WhatsApp	Otro
--	------------	---------------	----------------------	-------------------------	----------------------	------

Principales problemas al momento de comprar

En relación con la compra de ropa y la creación de atuendos específicos, ¿Podrías mencionar cuáles consideras que son los problemas más importantes o desafíos que enfrentas?	No siempre tengo ideas para combinar diferentes prendas y estilos	Es difícil saber si la prenda me quedará bien sin poder probármela	No siempre encuentro la variedad de estilos que busco en las tiendas	A veces compro ropa en línea y no resulta ser lo que esperaba	No tengo acceso a un asesor de moda para recibir recomendaciones personalizadas
--	---	--	--	---	---

Conocimiento tipo de aplicaciones

De la siguiente lista, ¿Qué tipo de aplicación conoces?	Aplicación de moda	Aplicación de recomendación de estilo y <i>outfits</i>	App para comprar ropa en línea
--	--------------------	--	--------------------------------

Intención de uso y descarga

Supongamos que existe una aplicación móvil que utiliza inteligencia artificial para sugerir <i>outfits</i> basados en tus preferencias y necesidades. ¿Qué tan dispuesto estarías en usar esta app?	Muy dispuesto	Dispuesto	Neutral	Poco dispuesto	Nada dispuesto
--	---------------	-----------	---------	----------------	----------------

Características de la aplicación de moda

¿Qué características te gustaría que incluya una aplicación de recomendaciones de <i>outfits</i>?	Sugerencias personalizadas según tu estilo y preferencias	Integración con un <i>marketplace</i> (tiendas de ropa) para comprar las prendas sugeridas	Opción para crear y guardar <i>outfits</i>	Acceso a tendencias de moda y consejos de estilo	Opción para subir fotos y recibir recomendaciones basadas en tu ropa actual	Conexión con redes sociales	Otro
--	---	--	--	--	---	-----------------------------	------

Marcas de ropa favoritas

Por favor, selecciona tus tiendas de ropa favoritas	Deprati	Zara	Bershka	Adidas	Nike	H&M	Otro
---	---------	------	---------	--------	------	-----	------

2.6 Conclusiones de la investigación de mercados

- ✓ El 65,79% de los encuestados son mujeres, mientras que el 34,07% son hombres, resaltando una mayor representación femenina. Del total de encuestados la mayoría se encuentra en el rango de 21 a 30 años y se puede definir el *target* de la aplicación a partir de esta IM.
- ✓ El 34,55% de los encuestados compra ropa trimestralmente, el 26,18% de manera semestral, y el 23,04% mensualmente. Esto sugiere que la mayoría realiza compras de moda al menos una vez al año.
- ✓ Los problemas más destacados por la audiencia objetivo son: dificultad para saber si una prenda quedará bien (32,21%), falta de variedad de estilos en tiendas (20,45%) y dificultad para combinar prendas (20,17%). Estos problemas se deberán tomar en cuenta en el momento del desarrollo del *app* para satisfacer esas necesidades que tienen las personas.
- ✓ Más del 50% de los encuestados están dispuestos a utilizar y descargar una aplicación de moda potenciada con AI.
- ✓ Las marcas preferidas por los encuestados son Zara (13,93%), H&M (11,56%), Bershka (10,81%), Pull & Bear (10,71%) y Deprati (9,19%). A partir de esta investigación, se puede generar alianzas con las marcas preferidas por los usuarios para las recomendaciones de prendas de vestir en la aplicación.

Capítulo III - SEM

3.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

Existen muchas razones para implementar una estrategia de *marketing* en motores de búsqueda (SEM) para el proyecto de una aplicación de moda con inteligencia artificial:

- ✓ Esta estrategia permite aparecer en los resultados de búsqueda de manera destacada y relevante, es decir, cuando los usuarios busquen productos o servicios relacionados con la moda aparecerán los anuncios de la marca. Esto aumenta la visibilidad de la aplicación y permite llegar a un público más amplio.
- ✓ Los anuncios tipo SEM permiten segmentar y dirigir los anuncios a audiencias específicas que tienen más probabilidades de estar interesadas en la aplicación, maximizando así el retorno de la inversión. Se puede segmentar los anuncios a usuarios específicos según palabras clave, ubicación geográfica, intereses y otros datos demográficos. Esto permite llegar a la audiencia objetivo y maximizar el retorno de inversión al mostrar los anuncios a personas más propensas a estar interesadas en la aplicación.
- ✓ La implementación de SEM para la promoción de una aplicación de moda proporcionará datos detallados sobre el rendimiento de tus anuncios. Es decir, se podrá analizar métricas como clics, impresiones, conversiones y tasas de clics, lo que permitirá tomar decisiones informadas para optimizar todas las campañas y mejorar su eficacia.
- ✓ Al aparecer en los resultados de búsqueda relevantes, se atraerá a usuarios que ya están interesados en productos o tendencias de moda. Estos usuarios tienen más probabilidades de convertirse en clientes potenciales, lo que aumenta las oportunidades de mayor cantidad de descargas de la aplicación.

- ✓ Esta estrategia permite tener un control sobre el presupuesto publicitario ya que se puede establecer un límite diario o mensual para los anuncios, lo que permite administrar eficazmente los gastos y ajustar la inversión según los resultados que se estén obteniendo.
- ✓ La implementación de anuncios SEM cuenta con un nivel alto de rapidez en los resultados por lo que se puede comenzar a generar tráfico y descargas de la aplicación de moda de manera rápida. Esto permite obtener resultados tangibles en un corto período de tiempo.

3.2 Definición del objetivo de la campaña

Con base en históricos de campañas implementadas por SEM (Anexo 1) dentro de la industria de la moda, obtenemos un CPC promedio de \$0,05, y en base al presupuesto mensual a invertir de \$1.500, podríamos proyectar un tráfico mensual de 30.000, mediante la siguiente fórmula:

$$Clics = \frac{Inversión}{CPC}$$

De esta manera, con un margen del 40% en el CPC, planteamos el siguiente objetivo de campaña:

Generar 21,428 clics mensuales hacia la web y, a partir del tercer mes, conseguir una tasa de conversión (descargas) del 5,5%, mediante la implementación de una estrategia de anuncios tipo SEM, además de la optimización constante de los mismos, con el fin de posicionar la aplicación, atraer a nuevos usuarios y promover el crecimiento de la *app* en el mercado.

3.3 KPI's de referencia para la medición

En los anuncios SEM, existen varios KPI's que son necesarios de medir para evaluar el éxito y la eficacia de las campañas:

- ✓ Número de clics, se refiere a la cantidad de veces que los usuarios han hecho clic en cada anuncio. Este KPI indica el nivel de interés y el tráfico que están generando los anuncios.
- ✓ Número de impresiones, es la cantidad de veces que los anuncios se han mostrado en los resultados de búsqueda o en otras ubicaciones en línea. Este KPI mide la visibilidad de cada anuncio.
- ✓ CTR, es el porcentaje de clics que ha recibido un anuncio en comparación con el número total de impresiones. Un CTR alto indica que los anuncios son relevantes y atractivos para los usuarios.
- ✓ Costo por clic, es el costo promedio que se paga por cada clic en los anuncios. Este KPI es esencial para evaluar la eficiencia de los gastos publicitarios.
- ✓ Conversiones, en este caso serían la cantidad de veces que los usuarios han descargado la aplicación de moda.
- ✓ Costo por conversión, es el costo promedio que se ha pagado por cada descarga de la *app*.
- ✓ Retorno de la inversión de *marketing*, que es la relación entre los beneficios de los anuncios y el costo de invertir en ellos.
- ✓ Posición promedio del anuncio, que se refiere a la posición promedio en la que se muestra el anuncio en los resultados de búsqueda. Una posición más alta puede indicar una mejor visibilidad de la marca.

- ✓ Tasa de rebote, es la proporción de usuarios que abandonan el sitio web o aplicación después de hacer clic en el anuncio sin interactuar con él. Una tasa alta de rebote puede indicar que el anuncio o la página de destino no es relevante para los usuarios.

3.4 Definición del *buyer persona*.

Dentro de esta sección se plantea la generación de 5 perfiles de cliente ideal enfocados en los tipos de compra principales que tendría la aplicación de moda. A continuación, se presentan los *buyer personas* del cliente ideal de la marca:

Nicolás G.

Hola, soy Nicolás tengo 30 años, soy gerente general de General Motors y me encanta la moda. Por mi puesto de trabajo debo vestirme elegante y en tendencia. Me encanta viajar y pasear con mis perros. Cuando no voy a la oficina me gusta vestirme bien y hacer compras en línea.

Información personal:

- Edad: 32
- Sexo: Hombre
- Estudios: Negocios internacionales
- Ciudad de residencia: Quito
- Estado Civil: Con pareja

Personalidad:

- Determinado** (Barra: 100%)
- Responsable** (Barra: 100%)
- Sociable y extrovertido** (Barra: 80%)

Intereses:

Compras en línea, viajes con amigos, cine, teatro, fórmula 1, jugador de tenis y bolos.

Objetivos:

- Constituir mi propia empresa.
- Viajar por el mundo con mi pareja.
- Verme y sentirme bien.
- Crecimiento personal.
- Destacar en el mercado laboral y ser un referente.
- Influcidar con mi estilo de vestir.

Frustraciones:

- Pocas marcas de ropa para hombre.
- Poco mercado laboral.
- Muchas prendas similares para todos los hombres.
- Falta de personalización en las prendas de vestir.

Marcas favoritas:

Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Calvin Klein

Ilustración 16 Buyer persona 1

Fuente: creación propia



Pablo M.

Hola, soy Pablo y tengo 22 años soy un amante de los animales y odio perder mi tiempo comprando ropa. Me desesperan los centros comerciales y odio armar outfits todos los días, siento que la vida debería ser más práctica y en temas de moda no lo es.

Información personal:

Edad: 22
Sexo: Hombre
Estudios: Est. ing. estadística
Ciudad de residencia: Riobamba
Estado Civil: Soltero

Personalidad:

Introverso


Divertido


Estudioso


Intereses:

Análisis estadístico, fútbol, ciclismo, salidas con amigos, leer, estudiar y escuchar música.

Objetivos:

- Constituir mi propia agencia de datos.
- Crecimiento profesional.
- Ahorro de tiempo para poder estudiar más.
- Viajar con mi familia.
- Encontrar mi estilo personal.

Frustraciones:

- Las marcas de ropa de deporte no son económicas.
- Odio ir a comprar ropa en tiendas físicas.
- Diariamente no sé cómo vestirme bien.
- No tengo un estilo personal definido.

Marcas favoritas:

Adidas, Nike, Puma, Marathon

Ilustración 17 Buyer persona 2

Fuente: creación propia



Martina S.

Hola, soy Martina y tengo 28 años. Soy CEO de una empresa de alimentos y tengo una agenda ocupada y siempre asisto a eventos sociales importantes, como galas, fiestas y cenas de negocios. Mi imagen y apariencia son muy importantes para mí, ya que necesito transmitir una imagen de éxito y sofisticación en su entorno profesional. Compró muchos vestidos y atuendos para mis eventos.

Información personal:

Edad: 28
Sexo: Mujer
Estudios: Adm. de empresas
Ciudad de residencia: Riobamba
Estado Civil: Soltera

Personalidad:

Estratégica


Estilo fashion elegante


Sociable


Intereses:

Comprar ropa para sus eventos sociales, negocios, Ted Talks, viajes de trabajo, yoga y meditación.

Objetivos:

- Crecimiento en mi empresa y posicionamiento a nivel nacional.
- Destacar en los eventos ser recordada por su buen gusto y sofisticación en la moda.
- Tener una familia.

Frustraciones:

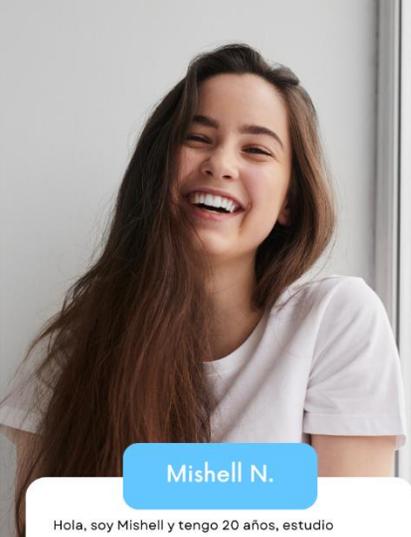
- Que mi empresa se estanque.
- No encontrar qué ponerme en el momento que lo necesito.
- Perder el tiempo en tiendas de ropa y que no tengan lo que necesito.

Marcas favoritas:

Zara, Massimo Dutti, Tommy Hilfiger, Diva

Ilustración 18 Buyer persona 3

Fuente: creación propia



Mishell N.

Hola, soy Mishell y tengo 20 años, estudio marketing y me encanta comprar ropa, generalmente realizo compras en línea en temporada de rebajas ya que mi presupuesto no es tan alto. Me encanta la vida fitness y soy una amante de las tendencias en TikTok.

Información personal:

Edad: 20
Sexo: Mujer
Estudios: Estudiante de marketing
Ciudad de residencia: Cuenca
Estado Civil: Soltera

Personalidad:

Creativa
██████████

Amante de las rebajas
██████████

Foodie
██████████

Intereses:

Compras en línea, rebajas en sus tiendas favoritas, salir de fiesta, probar lugares de comida.

Objetivos:

- Graduarme de la universidad y conseguir un empleo.
- Ser una foodie reconocida en mi ciudad.
- Conseguir prendas de vestir a precios excelentes.
- Armar mis outfits para la u con tiempo.

Frustraciones:

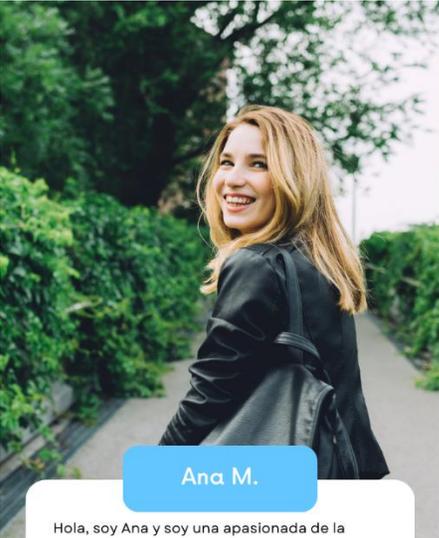
- No saber cómo vestirme diariamente.
- Nunca encontrar mi talla en las rebajas.
- Perderme las rebajas por falta de información.
- Pérdida de tiempo en tiendas físicas.

Marcas favoritas:

Bershka, Pull & Bear, Stradivarius

Ilustración 19 Buyer persona 4

Fuente: creación propia



Ana M.

Hola, soy Ana y soy una apasionada de la moda. Trabajo como diseñadora de moda junior y me encanta estar inmersa en el mundo fashion y estoy al tanto de las tendencias y novedades en el sector. Soy una persona creativa y apasionada de mi trabajo.

Información personal:

Edad: 25
Sexo: Mujer
Estudios: Diseñadora de moda
Ciudad de residencia: Quito
Estado Civil: Con pareja

Personalidad:

Creativa
██████████

Fashionista
██████████

Extrovertida
██████████

Intereses:

Viajar, comprar ropa, ir a eventos de moda, escuchar música y leer.

Objetivos:

- Aspiro a crear mi propia marca de moda en el futuro y establecer una reputación sólida en la industria.
- Ser una referente en la industria ecuatoriana.
- Participar en un fashion week.

Frustraciones:

- No ascender, estancarme en mi carrera profesional.
- No poder disfrutar de mi tiempo libre.
- No poder diseñar cosas prendas únicas.

Marcas favoritas:

Channel, Carolina Herrera, Prada

Ilustración 20 Buyer persona 54

Fuente: creación propia

3.5 Estimación del reach máximo de búsquedas.

Se establecen cuatro campañas claves AON o *Always On*, donde a través del planificador de palabras clave en Google Analytics, se genera una previsión de resultados en base al performance de las campañas en un mes tipo. La campaña de marca, que gira en torno al posicionamiento de esta, dependerá de las campañas de *awareness* de la estrategia multimedia, para generar e incrementar el volumen de búsqueda por el nombre y como aplicación, por lo que en la previsión actual no se tomó en cuenta.

De acuerdo con el planteamiento de palabras clave, la campaña generará un tráfico estimado de 27k con 136k de impresiones y un costo por clic promedio de \$0.09, con un presupuesto diario de \$79,00. Adaptado a la propuesta económica de una inversión de \$1.500 mensuales, estimamos un tráfico de 16k.

Su plan puede obtener **37 conversiones** por **USD2.5 K** con un presupuesto diario promedio de **USD79** [Ⓜ]

Porcentaje de conversiones estimado: 0.14 %

La estrategia de oferta Maximizar clics aumenta la probabilidad de alcanzar estas estimaciones, ya que genera la mayor cantidad de clics, incluso cuando el presupuesto sea limitado [Editar](#) [Más información](#)

Conversiones	CPA prom.	Clics	Impresiones	Costo	CTR	CPC prom.
37	USD67	27 k	136 k	USD2.5 K	19.7 %	USD0.09

[Calificar esta previsión](#)

Ilustración 21 Estimado impresiones

Fuente: creación propia

<input type="checkbox"/> Grupo de anuncios	Palabras clave [↑]	Clics	Impresiones	Costo	CTR	CPC prom.
<input type="checkbox"/> Afinidad	outfit casual, outfit mujer y 28 más	15,141.95	55,206.18	USD1,002.48	27.4 %	USD0.07
<input type="checkbox"/> Categoría	ropa, moda y 119 más	11,104.51	78,233.47	USD1,415.43	14.2 %	USD0.13
<input type="checkbox"/> Marcas Aliadas	tienda de ropa, deprati y 6 más	533.32	2,699.96	USD43.18	19.8 %	USD0.08

1 - 3 de 3

Ilustración 22 Grupo de anuncios ejemplo

Fuente: creación propia



Ilustración 23 Previsiones

Fuente: creación propia

3.6 Definición del destino de la campaña.

Para las campañas de SEM, se establecen dos objetivos principales: de tráfico y descargas, donde cada estrategia contará con diferentes páginas de destino.

Para la campaña de tráfico, el objetivo será redirigir a la página web de la marca, en donde, dependiendo de la tipología de las palabras clave y las necesidades de búsqueda, se dividirá entre usuarios cualificados hacia el blog para el consumo de contenido que influenciará en la descarga y uso de la aplicación; y, la página principal, con información principal de la usabilidad y características de la aplicación.

El objetivo de la siguiente campaña será fomentar la descarga directa de la aplicación redireccionando hacia la página de descargas como la *App Store* y *Google Play*, cargada con una descripción clara con los beneficios y características claves, ejemplos visuales como videos o imágenes. Se incluirán *testimonios* de usuarios y reseñas positivas para alentar a la toma de decisión y generar la descarga.

3.7 Lanzamiento de la campaña

Q1 – foco principal en campañas de *awareness*:

Enero – marzo

- ✓ Se realizará una investigación de palabras clave relevantes para la aplicación de moda y el mercado objetivo. Adicional, se identificará las palabras clave que tienen un alto volumen de búsqueda y bajo nivel de competencia.
- ✓ Se generarán campañas enfocadas en *awareness*, ya que estas campañas estarán diseñadas para generar posicionamiento sobre la aplicación y los beneficios que esta tiene.
- ✓ Los anuncios de texto serán llamativos y persuasivos y destacarán las ventajas y características únicas de la aplicación. Se utilizarán extensiones de anuncios para proporcionar información adicional, como enlaces de descarga y CTA.

Q2 - campañas de tráfico y descargas:

Marzo – junio

- ✓ Se crearán campañas de tráfico utilizando Google Ads para dirigir a los usuarios interesados hacia el sitio web de la aplicación de moda con la finalidad de generar descargas.
- ✓ Al tener más visitas en el sitio web es necesario revisar constantemente la optimización de esta para convertir a los visitantes en descargas. Se utilizarán elementos visuales atractivos en los que destaquen los beneficios de la aplicación.
- ✓ Se implementará el seguimiento de conversiones en Google Ads para medir el número de descargas generadas a través de las campañas de tráfico. Esto permitirá evaluar el rendimiento de las campañas y optimizarlas en función de los resultados.
- ✓ Adicional, se realizará ajustes constantes de la estrategia, revisando regularmente el rendimiento de las campañas y se eliminarán las palabras clave poco relevantes y se aumentará la puja en palabras clave que generan buenos resultados.

Q3 en adelante - *Always On*, campañas de posicionamiento y performance:

Always on

- ✓ Se realizarán campañas de posicionamiento y performance como *Always On* para mantener una presencia constante en las búsquedas relevantes. Se utilizarán campañas de tipo *search* y *remarketing* para seguir promocionando la aplicación y fortalecer el posicionamiento de la marca.

3.8 Visualización de los anuncios de texto

Marca: Esta categoría busca llegar al usuario directamente por el nombre de la aplicación o características propias de la misma, uno de los objetivos de esta

categorización es incentivar la descarga de la *app* con un solo clic para que las personas puedan probar su funcionalidad.

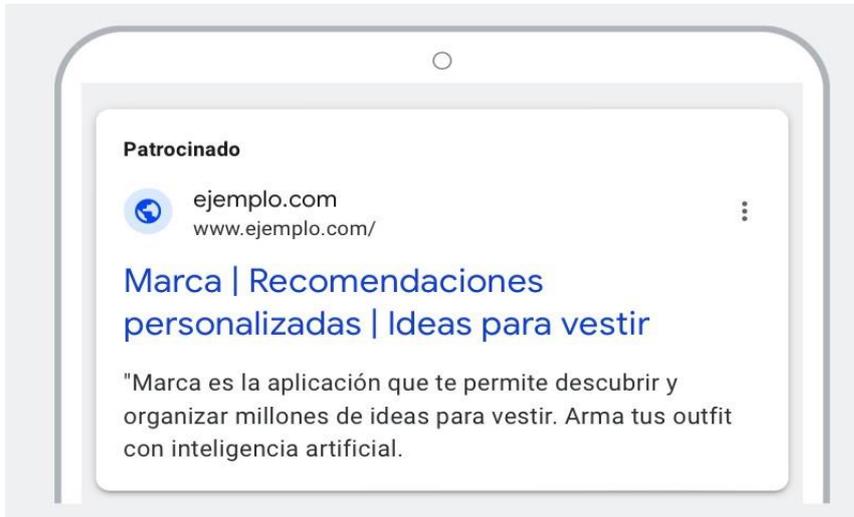


Ilustración 24 Ejemplo anuncio SEM – marca

Fuente: creación propia

Marcas aliadas: Se pretende captar la atención de los consumidores que buscan constantemente prendas de vestir en las principales tiendas departamentales del país como: Zara, Deprati, Etafashion, Bershka, Optimoda, entre otras. Con la generación de esta categoría se brinda a los usuarios una mejor experiencia de compra en línea según la tienda que están buscando originalmente, con el fin de que se interesen por el *Marketplace* y generar curiosidad por poder encontrar todo en un solo lugar.



Ilustración 25 Ejemplo anuncio SEM - marcas aliadas

Fuente: creación propia

Afinidad: Se enfoca en llegar a los usuarios por sus intereses de búsqueda con relación a la moda y prendas de vestir, mostrándoles anuncios relevantes y atractivos para que consideren consumir contenido de la web o el blog.

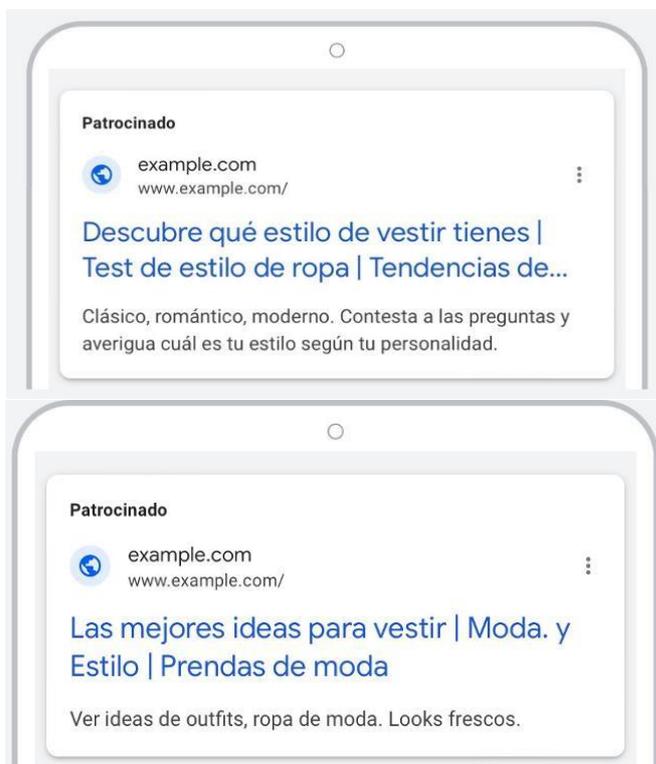


Ilustración 26 Ejemplo anuncio SEM – afinidad

Fuente: creación propia

3.9 Definición de *Keywords* y tipo de concordancia

Categoría: Dentro de la categoría se analizaron términos como: moda, ropa, tendencias de moda, marcas de moda, estilo.

Palabra clave	↓	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
ropa		12,100	0 %	-33 %	Medio	—	USD0.13	USD0.43	
moda		6,600	+50 %	-33 %	Bajo	—	USD0.04	USD0.39	
ropa de marca		4,400	+23 %	0 %	Bajo	—	USD0.10	USD0.32	
tienda de ropa		3,600	+24 %	0 %	Medio	—	USD0.13	USD0.30	
tiendas de ropa		3,600	+24 %	0 %	Medio	—	USD0.13	USD0.30	
ropa de moda		1,900	+30 %	-55 %	Medio	—	USD0.07	USD0.29	
tiendas de ropa online		390	0 %	-33 %	Alto	—	USD0.13	USD0.35	
tiendas online de ropa		390	0 %	-33 %	Alto	—	USD0.13	USD0.35	
tienda online de ropa		390	0 %	-33 %	Alto	—	USD0.13	USD0.35	
tiendas de ropa on line		390	0 %	-33 %	Alto	—	USD0.13	USD0.35	

Ilustración 27 *Keywords* – categoría

Fuente: creación propia

Afinidad: Este grupo se enfoca en temas de interés de búsqueda para el consumo del blog, en este caso se analizaron las palabras en torno a: *Outfit*

<input type="checkbox"/> Palabra clave	↓ Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
<input type="checkbox"/> outfits	33,100	0 %	0 %	Bajo	–	USD0.27	USD0.54
Ideas de palabras clave							
<input type="checkbox"/> outfit casual mujer	3,600	0 %	-47 %	Bajo	–	–	–
<input type="checkbox"/> prendas de vestir	3,600	+83 %	0 %	Bajo	–	–	–
Palabras clave que proporcionó							
<input type="checkbox"/> armario	2,900	+21 %	0 %	Medio	–	USD0.07	USD0.24
Ideas de palabras clave							
<input type="checkbox"/> hombre outfit	2,900	0 %	-17 %	Bajo	–	–	–
<input type="checkbox"/> outfits para chicas	2,400	-17 %	-17 %	Bajo	–	–	–
<input type="checkbox"/> outfits formal mujer	2,400	+23 %	-33 %	Bajo	–	–	–
<input type="checkbox"/> outfit mujer	1,900	+19 %	+19 %	Bajo	–	–	–
<input type="checkbox"/> outfit pantalones blancos	1,900	0 %	0 %	Bajo	–	–	–

Ilustración 28 Keywords – afinidad

Fuente: creación propia

Competencia o sustitutos: Las palabras clave se plantean en base a marcas de moda populares y establecidas en el país, pretendiendo captar impresiones y atraer tráfico.

<input checked="" type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
<input checked="" type="checkbox"/> zara	22,200	+49 %	+22 %	Bajo	–	USD0.11	USD0.53
<input type="checkbox"/> deprati	201,000	-18 %	0 %	Bajo	–	USD0.37	USD1.77
<input type="checkbox"/> h&m	22,200	+22 %	+234 %	Bajo	–	USD0.06	USD0.53
<input type="checkbox"/> etafashion	49,500	+22 %	+49 %	Medio	–	USD0.01	USD0.30
<input type="checkbox"/> bershka	18,100	+23 %	+23 %	Bajo	–	USD0.10	USD0.47
<input type="checkbox"/> marcas de ropa	4,400	+23 %	0 %	Bajo	–	USD0.10	USD0.32
<input type="checkbox"/> tienda de moda	90	+57 %	0 %	Bajo	–	USD0.12	USD0.28

Ilustración 29 Keywords – sustitutos

Fuente: creación propia

En cuanto al tipo de concordancia, se implementarán en todas las campañas una concordancia amplia con el fin de llegar a un público más amplio, aunque no logremos

abordar todas las palabras de búsqueda, pues los anuncios saldrán con los términos relacionados y coincidencias relevantes.

Las palabras claves de marca se implementarán con una concordancia exacta a fin de tener mayor control de impacto del anuncio, para que no se amplie la búsqueda general a cualquiera relacionada con “inteligencia artificial”, por ejemplo, que puede llegar a generar un gran porcentaje de rebote, puesto a que es un tema que se relaciona con varios subtemas y no únicamente con la moda.

3.10 Uso de audiencias.

Una de las estrategias clave para optimizar en cuestión de resultados en SEM, es la correcta combinación de audiencias más la intensidad de búsqueda, por lo que se plantean las siguientes audiencias:

Audiencias de *remarketing*:

La estrategia de audiencias y *remarketing*, girará en torno a optimizar conversiones, en base a la data o audiencias captadas en las intenciones de búsqueda de afinidad y categoría, se re impactará con campañas.

También, en base a las búsquedas sobre marcas específicas se podrá lanzar campañas de *remarketing* con las mejores recomendaciones sobre la marca de interés y hasta promociones dentro de la aplicación.

Affinity Audiences: en base a la navegación, en función de los contenidos consumidos, crean un perfil del público.

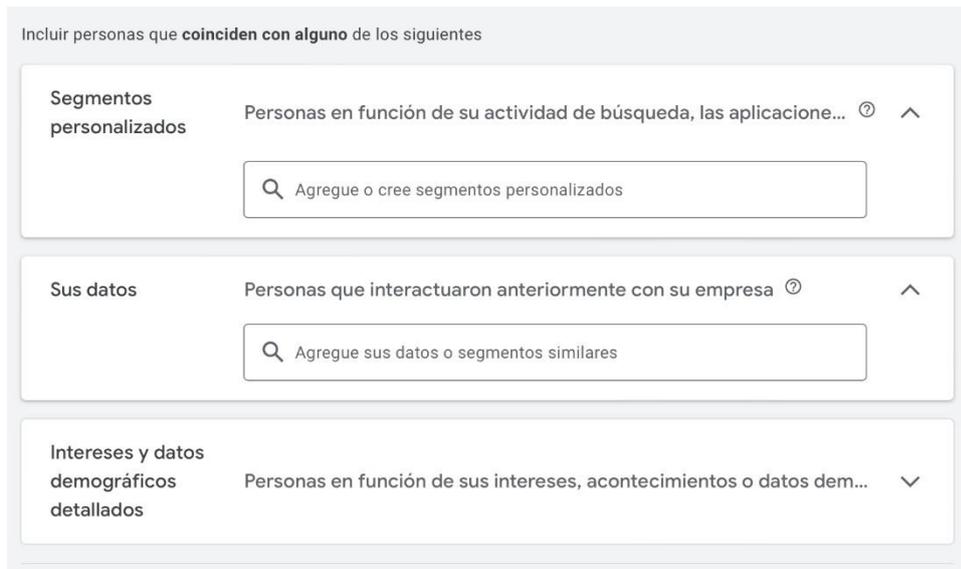


Ilustración 30 Affinity audiences

Fuente: creación propia

In market audiences:

El objetivo central de esta estrategia es atraer y cautivar a usuarios que han manifestado activamente su interés por adquirir productos de moda a través de plataformas en línea, donde, a través de la herramienta de audiencias de Google Analytics se procede a generar e identificar usuarios con intenciones de compra de ropa online, donde con un público “tibio a caliente”, localizado en la base del embudo, resulta fundamental para potenciar la conversión de descargas de la aplicación, como también, ventas directas desde la aplicación.

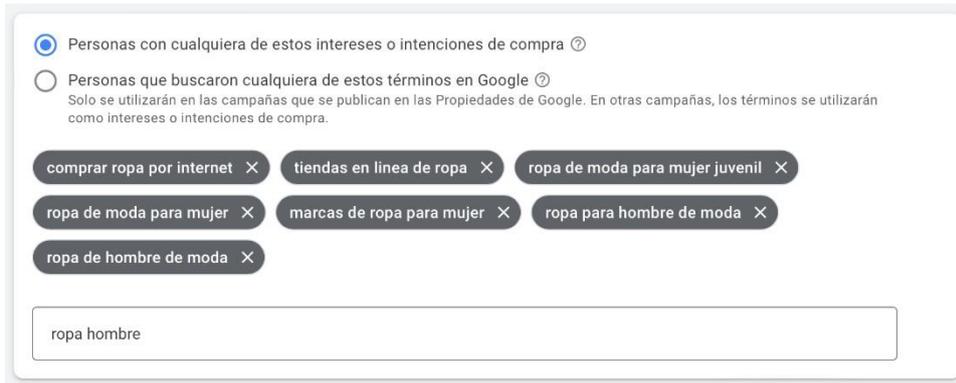


Ilustración 31 In market audiences

Fuente: creación propia

3.11 Despliegue de los informes necesarios de control

En base a las métricas proporcionadas por la plataforma, se generarán informes para monitorear a nivel de campaña, según métricas de rendimiento, las cuales se explicaron a detalle anteriormente.

A continuación, se muestra un ejemplo de informe donde se podrán monitorear los resultados y el performance de las campañas, en base a la cantidad de clics, impresiones, % de impresión, etc.

Campaña	Estado de la campaña	Tipo de campaña	↓ Clics	Impr.	CTR	CPC prom.	Costo
00_SEM_PEQUE Texto_01-08- 2022_31/08/20;	Habilitada	Búsqueda	10,261	114,046	9.00 %	USD0.07	USD667.71
00_SEM_PEQUE Texto_01-08-20; COMPETENCIA	Habilitada	Búsqueda	914	10,659	8.57 %	USD0.28	USD252.83
00_SEM_PEQUE Texto_01-08- 2022_31/08/20;	Habilitada	Búsqueda	491	2,898	16.94 %	USD0.56	USD275.64
01_ALWAYSON(Habilitada	Búsqueda	0	0	0.00 %	USD0.00	USD0.00
01_ALWAYSON(Habilitada	Búsqueda	0	0	0.00 %	USD0.00	USD0.00
01_ALWAYSON(Habilitada	Búsqueda	0	0	0.00 %	USD0.00	USD0.00
01_ALWAYSON(Habilitada	Búsqueda	0	0	0.00 %	USD0.00	USD0.00
01_ALWAYSON(Habilitada	Búsqueda	0	0	0.00 %	USD0.00	USD0.00
02_ALWAYSON.	Habilitada	Video	0	0	0.00 %	USD0.00	USD0.00
Total			11,666	127,603	9.14 %	USD0.10	USD1,196.18

Ilustración 32 Informe general

Fuente: creación propia

3.12 Control de presupuesto y fijación de objetivos.

En base a la distribución del presupuesto planteado en el plan de publicidad, se destinó una inversión de \$1.500 mensuales, durante un año, con el objetivo de generar tráfico en el sitio web y en la página de descargas de la aplicación, con la estrategia de maximizar clics.

En base a los datos de la previsión y los históricos, obtuvimos un CPC promedio de \$0,075 y un CTR de 15,65%, donde por medio de la fórmula del CTR, obtuvimos las impresiones. Concluyendo los siguientes resultados, según la inversión por mes:

Tabla 3 Previsión resultados en base a históricos y herramienta Google

Fuente	Inversión	CPC	Impresiones	CTR	Clics
Históricos	\$1.500	\$0,06	172,413	11,6%	20,000
Previsión Google	\$1.500	\$0,09	84.598	19,7%	16,666
Promedio	\$1.500	\$0,075	127,795	15,65%	20,000

Capítulo IV: SEO

4.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.

La estrategia SEO o *search engine optimization* por sus siglas en inglés, es una estrategia fundamental para generar o mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica de los motores de búsqueda.

En el contexto de la aplicación de moda con AI, la estrategia de SEO es esencial para atraer tráfico cualificado y aumentar la visibilidad de la aplicación en línea. Dentro de esta estrategia es importante contar con una correcta estructura web que se encuentre optimizada y con un tiempo de carga corto para evitar tasas de abandono y captar la atención de los usuarios el mayor tiempo posible.

La implementación de SEO en la aplicación de moda será un complemento importante para las campañas de pago y ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca en el largo plazo.

4.2 Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

Las estrategias de SEO y SEM son dos componentes claves para aumentar la visibilidad y el tráfico hacia la web de la aplicación de moda, ya que son complementarias. SEO se enfoca en el tráfico orgánico y SEM es tráfico pagado; al combinar correctamente estas dos herramientas se logrará un mejor posicionamiento de la página web.

Es necesario diferenciar el objetivo de cada una de estas estrategias:

- ✓ El SEO se centra en optimizar la web para que aparezca en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Esto implica trabajar en aspectos técnicos, como la estructura del sitio, velocidad de carga, optimización de palabras clave relevantes y creación de contenido de calidad que atraiga a los usuarios y sea relevante para los

motores de búsqueda. El objetivo principal del SEO es aumentar el tráfico orgánico y mejorar la visibilidad de la web.

- ✓ Por otro lado, el SEM se refiere al uso de publicidad de pago en motores de búsqueda. Esto se logra mediante la creación de anuncios pagados que aparecen en los resultados de búsqueda y en otros espacios publicitarios relevantes. A diferencia del SEO, donde los resultados son orgánicos, el SEM ofrece resultados inmediatos y visibilidad instantánea en los motores. Las plataformas más comunes para llevar a cabo campañas de SEM son Google Ads y Bing Ads.

Relación entre SEO y SEM

A partir de esta breve explicación, se puede afirmar que el SEO y el SEM son complementarios, logrando una mayor visibilidad y atención de los usuarios desde diferentes frentes. Además, el plantear una estrategia SEO sólida, ayuda a que un sitio web aparezca en los resultados de búsqueda orgánicos y a largo plazo puede llegar a reducir costos en SEM, y de igual manera, SEM garantiza una presencia instantánea, sosteniendo el tráfico hasta poder tener un SEO bien establecido.

Dentro de estas dos estrategias es primordial realizar una investigación de palabras clave para identificar los términos y frases relevantes.

4.3 Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

Como punto de partida para generar la página web de la aplicación, se realizó un análisis de la página de ASOS, que cuenta con una aplicación de moda y recomendación de prendas, su página web no enfoca su comunicación en la aplicación si no, se establece como

una marca de ropa y como un *e-commerce*, no obstante, se establecerán ciertas oportunidades tras el análisis de una página de la industria.

Este análisis se realiza mediante el uso de herramientas como SEMRUSH y SEOQUAKE, considerando las palabras claves utilizadas por la competencia, determinar la posición de la página web en los resultados de búsqueda, la densidad de palabras claves, los enlaces internos y externos y la estructura del sitio web.

SEMRUSH

- ✓ Palabras clave orgánicas: Cuenta con 1,7 millones de palabras que atraen a usuarios al dominio a través de los primeros 100 resultados de búsquedas orgánicas de Google.
- ✓ Tráfico orgánico: 4,5M usuarios.
- ✓ Palabras Clave: 780 palabras clave que atraen a los usuarios a su página a través de resultados de búsqueda de pago.
- ✓ Tráfico de pago: 51,1K usuarios.
- ✓ Dominios de referencia: 118,1K que tienen uno o varios enlaces que señala a ASOS dentro de sus páginas.
- ✓ *Authority Score*: La calidad general de la página web de ASOS y su afluencia en SEO es de 84 puntos.
- ✓ Principales palabras claves.

Palabra clave	Inte...	Pos.	FS	Tráfico	Tráfico...	Volumen	KD %
> <input type="checkbox"/> asos >>	N	1	6	800K	17,65	1M	94 ●
> <input type="checkbox"/> bikini >>	C	1	4	61K	1,34	246K	59 ●
> <input type="checkbox"/> wedding guest dresses >>	C	1	5	49,8K	1,09	201K	72 ●
> <input type="checkbox"/> asos us >>	N	1	5	39,6K	0,87	49,5K	65 ●
> <input type="checkbox"/> asos dresses >>	N T	1	7	26,5K	0,58	33,1K	72 ●
> <input type="checkbox"/> clothes >>	C	2	7	21,8K	0,48	165K	100 ●
> <input type="checkbox"/> clothing >>	C	1	7	18,4K	0,40	74K	100 ●
> <input type="checkbox"/> midi dress >>	C	1	6	18,4K	0,40	74K	67 ●
> <input type="checkbox"/> topshop >>	C	1	6	15K	0,33	60,5K	74 ●
> <input type="checkbox"/> corset top >>	C	1	6	15K	0,33	60,5K	50 ●

Ilustración 33 Principales palabras claves - SEMRUSH

Fuente: creación propia

Se puede observar con relación al año anterior ASOS ha mejorado su *Authority Score* en un 5%, además de que en el presente año ha realizado más campañas de pago generando así más de 53,57% de tráfico a su web. En cuanto a palabras claves orgánicas ha mejorado un 13,71%, sin embargo, su tráfico orgánico ha tenido una baja del 20.61% con relación al año 2022.

Al analizar estos datos se puede decir que ASOS se encuentra en constante monitoreo y mantenimiento de su web, generando contenido nuevo con nuevas palabras claves relevantes para su marca. También, se encuentran invirtiendo más en campañas de SEM, logrando mejorar su tráfico hacia su web más que con estrategias SEO.

SEOQUAKE

Esta herramienta proporciona un diagnóstico general sobre ASOS.

- ✓ Relación texto/ HTML: La web tiene poco texto siendo inferior con un 15%.
- ✓ Enlaces que van hacia el sitio web de ASOS: 256,245 enlaces.
- ✓ Imágenes: 57 imágenes no cuentan con ALT texto alternativo.

- ✓ Meta descripción: 151 caracteres.
- ✓ LD todos los enlaces que concentra la página web: 12,3M.
- ✓ Dificultad de palabra clave ante la competencia: 94.21%.
- ✓ Meta Viewport: la página web tiene el valor de meta etiqueta el cual es compatible con la mayoría de los navegadores móviles.
- ✓ Principales palabras claves.

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
sale	K	58	3.07%
shop		47	2.49%
asos	T K	40	2.12%
brands		39	2.06%
dresses		28	1.48%
view		26	1.38%
summer		19	1.01%
shoes	K	18	0.95%
accessories	K	18	0.95%
cookies		17	0.90%

Ilustración 34 Keywords de una palabra

Fuente: Captura de la herramienta SEOQUAKE

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
shop by		43	4.55%
view all		25	2.65%
by product		17	1.80%
new balance		13	1.38%
asos design		9	0.95%
by brand		8	0.85%
t-shirts vests		8	0.85%
hoodies sweatshirts		8	0.85%
face body		8	0.85%
of brands		7	0.74%

Ilustración 35 Keywords de dos palabras

Fuente: Captura de la herramienta SEOQUAKE

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
shop by product		17	2.70%
view all new		10	1.59%
shop by brand		8	1.27%
a-z of brands		7	1.11%
shop by edit		7	1.11%
bestsellers view all		7	1.11%
product view all		5	0.79%
by product view		5	0.79%
the north face		5	0.79%
brands shop by		5	0.79%

Ilustración 36 Keywords de 3 palabra

Fuente: Captura de la herramienta SEOQUAKE

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
view all new in		10	2.12%
product view all new		5	1.06%
by product view all		5	1.06%
shop by product view		5	1.06%
bestsellers view all new		5	1.06%
shop by product sale		4	0.85%
all new in trainers		4	0.85%
product bestsellers view all		4	0.85%
by product bestsellers view		4	0.85%
shop by product bestsellers		4	0.85%

Ilustración 37 Keywords de 4 palabras

Fuente: Captura de la herramienta SEOQUAKE

Mediante esta herramienta se pudo analizar de forma interna, que, en su mayor parte, cumple con todos los requisitos y además que estructuralmente se encuentra bien organizada; se plantean las siguientes áreas de mejora:

- ✓ Con relación a las imágenes Seoquake sugiere añadir texto alternativo, de forma que sea más fácil para los motores de búsqueda indexarlas.
- ✓ La herramienta recomienda para aumentar la visibilidad de la web, este marcado por schema.org.

4.4 Definir el objetivo y KPI's de medida

Objetivo: Generar visibilidad, posicionamiento orgánico y tráfico al sitio web en los principales motores de búsqueda, a través de estrategias y técnicas de SEO eficientes, con el propósito de atraer a nuevos usuarios y potenciar la retención de clientes, consolidando a la marca como referente en el mercado de la moda, en el transcurso de un 1 año.

KPIs:

- ✓ Visibilidad orgánica: Métrica de impresiones, permite monitorear la visibilidad del sitio en buscadores.
- ✓ Tráfico orgánico:
 - CTR Orgánico o Tasa de Clics: analizamos la relevancia de las etiquetas de título y las descripciones a través de la cantidad de personas que hacen clic en la web, según los resultados de búsqueda.
- ✓ Sesiones:
 - Tiempo de permanencia: Determinamos el nivel de conexión o relevancia del contenido, según el tiempo en el que el usuario permanece en la página.
 - Porcentaje de Rebote: Analizamos en porcentaje, la retención de los usuarios en la página web. Este indicador nos permite determinar el interés y efectividad de los contenidos.
- ✓ Seguimiento de palabras clave

4.4 Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Investigación de palabras clave:

Realizar una exhaustiva investigación de palabras clave relacionadas con la industria de la moda y recomendaciones de *outfits*, es crucial para construir contenidos en el *blog*, y también para la estructuración de página, optimizando los títulos, encabezados, meta

descripciones y textos para asegurar que estén alineados con las consultas de búsqueda de los usuarios.

En esta etapa, el monitoreo de la competencia o páginas de los posibles aliados es fundamental para identificar oportunidades y adaptarlas a la construcción de la web; así como también, a través de herramientas como Google *Keyword Planner*, SEMrush o Ahrefs, se identificarán palabras de oportunidad, mediante el análisis de volumen de búsqueda, competencia o palabras relacionadas.

Con esto se procederá a analizar la intención de búsqueda y alinear el *buyer* persona, proyectando a qué es lo que buscan y consumen como información, productos, servicios, etc., y en qué formatos.

Por ejemplo, con la herramienta Semrush, se analizó la palabra clave “*outfit*”, encontrando una oportunidad de 33.1k de volumen, un nivel de competencia de 0,02 y una tendencia de búsqueda constante. Tras el desglose de esta palabra, se identificó 38k de contenido para el blog para generar un buen posicionamiento mediante temas como: “*Outfit con jean*”, “*Outfit para hombres*”, “*Outfits Aesthetic*”, etc.

Keyword Magic Tool: outfit Ver historial de búsqueda

Base de datos: Ecuador Moneda: USD

Todas Preguntas **Concordancia amplia** Concordancia de frase Concordancia exacta Relacionadas Idiomas **espa**

Volumen KD % Intención CPC (USD) Incluir palabras clave Excluir palabras clave Filtros avanzados

Por núm... Por volu... Todas las palab... **38.686** Volumen total: **428.920** KD medio: **24 %** [+ Añadir a la lista de palabras clave](#) [Actualizar](#) [↕](#)

Palabra clave	Inte...	Volumen búsqu...	KD %	CPC (U...	Comp.	FS	Resultados	Actualizado
<input type="checkbox"/> outfit >>	I	33.100	42	0,41	0,02	5	2.7B	4 sema... ↻
<input type="checkbox"/> outfit con jeans >>	I	6.600	20	0,00	0,02	5	602M	3 sema... ↻
<input type="checkbox"/> outfit para hombres >>	I	4.400	32	0,00	0,15	5	80	2 seman... ↻
<input type="checkbox"/> outfits aesthetic >>	I	4.400	35	0,00	0,00	5	84	Última s... ↻
<input type="checkbox"/> outfit casual mujer >>	I	3.600	20	0,00	0,09	4	75	1 mes ↻
<input type="checkbox"/> outfit hombre >>	I	2.900	33	0,00	0,18	5	87	2 seman... ↻
<input type="checkbox"/> outfits para chicas >>	I	2.900	27	0,52	0,07	4	73	3 sema... ↻
<input type="checkbox"/> outfit formal mujer >>	I	2.400	23	0,00	0,09	5	76	1 mes ↻
<input type="checkbox"/> outfit hombre juvenil >>	I	2.400	16	0,00	0,08	4	73	1 mes ↻
<input type="checkbox"/> elegante outfit pantalones anchos >>	I	1.900	30	0,00	0,07	5	71	1 mes ↻

Mostrar más

Ilustración 38 Análisis de la palabra clave outfit

Fuente: Captura de la herramienta SEMRUSH

Sin embargo, las palabras de la categoría como “ropa” y “moda”, aunque representan una oportunidad, figuran un 42% a 45% de dificultad de posicionamiento orgánico, se considerará como siguiente estrategia, el utilizar “*long tail keywords*” en torno a la marca o funcionalidad de la aplicación como “aplicación de moda”, que figura un volumen de 10, no obstante, no presenta competencia ni porcentaje de dificultad en posicionamiento.

Es por esto por lo que, esta estrategia se enfoca en conjunto con una campaña de pago, establecida en el plan de medios, donde a través de una campaña de *awareness* de la marca, se plantea aumentar el volumen de búsqueda y, por ende, apalancar la efectividad en SEO y en el posicionamiento orgánico a través de ese tipo de palabras clave.

Monitoreo y ajustes:

Al inicio de la campaña de SEO, se establece una periodicidad de 3 meses para realizar el monitoreo del desempeño y realizar ajustes y optimizaciones necesarias. De

acuerdo con el avance en la campaña y la estabilización de los resultados, se medirá su efectividad al finalizar de cada mes, a través de Google Analytics para medir el tráfico efectivo, tiempo de permanencia, tasa de rebote y, finalmente, conversiones.

Construcción de enlaces o *Link Building*:

Para mejorar la autoridad y visibilidad de la página web, se implementará una estrategia de construcción de enlaces, a través de *freepress* o colaboraciones con diferentes medios (primicias, el comercio, etc.) o páginas-blogs relacionadas a moda y estilo, con contenido de calidad enlazarán hacia nuestra web.

Optimización técnica:

Se realizará las optimizaciones técnicas, en texto e imágenes para mejorar la velocidad de carga y optimizar la estructura del sitio, utilizando etiquetas meta adecuadas y creando una arquitectura de enlaces internos coherente.

Experiencia del usuario:

Se realizará con de manera intuitiva, con diseño atractivo y una estructura de contenido clara. Además, se generará un formato responsive, para que sea adaptable a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla, lo que permitirá brindar una experiencia óptima en cualquier dispositivo.

4.5 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

La inversión para SEO del proyecto actual se enfocará en la contratación de una agencia especializada en este tema ya que al ser muy técnico se necesita de capital humano que conozca al 100% de esta estrategia.

Para lo cual se plantea trabajar con una agencia para que realice las siguientes acciones:

✓ Auditoría

- Una vez que la página web esté funcionando y correctamente publicada, se realizará una auditoría completa del sitio para identificar problemas técnicos y oportunidades de mejora. Esto incluye verificar la indexación de páginas, la estructura del sitio, la velocidad de carga, el rendimiento en dispositivos móviles y la usabilidad general.
- Seguido de un análisis de palabras clave, se seleccionarán palabras clave relevantes y con alto potencial de tráfico para enfocar la estrategia de SEO.
- Además, se analizará a la competencia constantemente para entender qué estrategias están utilizando, qué palabras clave están posicionando y cómo se comparan con el sitio web.
- La agencia revisará los *backlinks* del sitio web para asegurarse de que no haya enlaces tóxicos o de baja calidad que puedan afectar negativamente el posicionamiento. También se identificarán oportunidades para construir nuevos enlaces de calidad y mejorar la autoridad del dominio.

✓ Optimización en la página - frecuencia mensual:

- La agencia trabajará en la creación de nuevo contenido basado en la investigación de palabras clave y en las necesidades de la audiencia. Esto incluirá artículos de blog, guías, infografías, videos, etc.
- Las personas de la agencia deberán asegurarse de que el sitio web cumpla con las mejores prácticas técnicas de SEO, como la optimización velocidad de carga, diseño responsive, corrección de enlaces rotos y mejora de la estructura de URL.

- Optimizarán las etiquetas de título y meta descripciones para que sean atractivas y estén bien optimizadas para las palabras clave.
- Además, se mejorará el uso de atributos ALT en imágenes para que los motores de búsqueda comprendan el contenido visual de la web.
- ✓ *Link building* – frecuencia mensual:
 - La agencia realizará análisis constantes de los *backlinks* al sitio web, evaluando su calidad, relevancia y autoridad. Identificarán enlaces de baja calidad o spam que puedan estar perjudicando el SEO.
 - Basándose en la investigación de palabras clave y el análisis de competencia, la agencia desarrollará una estrategia de construcción de enlaces. Esta estrategia se centrará en obtener enlaces de alta calidad de sitios web relevantes y autorizados en la industria.
 - La agencia creará contenido valioso y atractivo que se utilizará para atraer enlaces naturales de otros sitios web.
 - Se realizará un seguimiento continuo de los enlaces obtenidos para asegurarse de que sigan siendo válidos y relevantes. También se analizarán los efectos de los enlaces en el rendimiento del sitio y en el posicionamiento.

El costo de una agencia de SEO puede variar dependiendo de su experiencia, ubicación y alcance del proyecto. Dentro del proyecto actual se plantea contratar una agencia por un valor de \$800 mensual.

Es importante destacar que el SEO es una estrategia a largo plazo, y aunque se pueden ver resultados positivos en el corto plazo, el crecimiento sostenido generalmente requiere meses de esfuerzo continuo.

Con la agencia elegida se trabajará un plan de trabajo detallado en el que se incluyan cada una de las acciones realizadas en la web y al finalizar el mes un reporte en el que se visualicen las mejoras en los resultados de búsqueda.

Capítulo 5V: E-mail *marketing*

5.1 Punto de partida

El *email marketing* es una herramienta que sirve para comunicarse de forma directa con el usuario, se puede incluir muchas funcionalidades y diseño dentro de un correo electrónico como la integración de inteligencia artificial como *chatbots*, permitiendo un acceso factible mediante enlaces, donde el usuario puede realizar consultas ya sea de precio, prendas específicas por diseño, talla, color, además de realizar compras directamente en la aplicación.

Para el modelo B2B, la estrategia de *email marketing* se integra de forma directa con las marcas construyendo relaciones sólidas y generar *leads* de calidad. Dentro de esta línea de negocio el enfoque principal será en la fidelización de las marcas de ropa porque son un pilar fundamental en el crecimiento la aplicación ya que su pago por *fee* impulsa la expansión de la *app*.

Por otro lado, en el modelo B2C, se busca generar descargas de la aplicación, construir proceso de fidelización y retención de los usuarios

Para ambas líneas de negocios se implementarán campañas de *nurturing* enfocadas en usuario final y marcas con la finalidad de brindar contenido de valor a cada una de las audiencias.

5.2 Origen de las BBDD

Las bases de datos se dividirán en dos al igual que las líneas de negocio que tiene la aplicación.

Para el modelo B2C se plantea generar BDD por medio de campañas de generación de *leads* en dos etapas: consideración y conversión:

- ✓ El proyecto planteado contará con una página web en la cual se incorporará un botón de descargas para que las personas puedan acceder a la aplicación y registrarse cuando la tengan en sus dispositivos móviles.
- ✓ Otra forma de impulsar la generación de BDD es brindar incentivos adicionales, ya sean descuentos o cupones a cambio de su información como nombres, número de teléfono y correo electrónico. Actualmente la tienda departamental Etafashion aplica esta acción en la que el usuario escanea un código QR enlazado a un formulario de datos y la persona recibe un cupón de descuento por un valor de \$10.

Por otro lado, para el modelo de negocio B2B, se generarán bases de datos a partir de las siguientes acciones:

- ✓ Página de registro para marcas con formulario de contacto en el sitio web: La página web contará con un apartado especialmente diseñado para las marcas que quieren colaborar, con información y CTA's clave para conectar y, a través de un formulario en el sitio web, se recopilará los datos de contacto.
- ✓ Alianzas estratégicas con marcas relacionadas a la moda y cámara de comercio.
- ✓ Establecer relaciones comerciales con distintas marcas asistiendo a eventos de moda como desfiles, para obtener información básica de las marcas.

5.3 Objetivo de la o las campañas.

Los objetivos que se plantean para las campañas de *email marketing* se enfocarán en consideración, conversión, fidelización y campaña para referidos.

- ✓ Campañas de consideración, este tipo de campañas se realizarán para incrementar la cantidad de *clicks* en el botón de descargas y también de visibilidad de la marca de la aplicación de moda con inteligencia artificial a través del envío de correos

electrónicos a las bases de B2C con contenido de valor que genere interés en la audiencia como las funcionalidades de la aplicación, beneficios de las marcas, temas de *marketing* relacional, entre otros temas.

- ✓ En las campañas de conversión se tendrá un mayor enfoque en generar mayor cantidad de descargas de la aplicación mediante el envío diversos contenidos de interés para la audiencia. Además, se realizarán campañas enfocadas en personas que no han finalizado las compras enviando correos electrónicos a los usuarios que han seleccionado un artículo y lo han dejado en el carrito de compras. Este tipo de mails sirven como recordatorio de compras.
- ✓ En las campañas de fidelización se hará énfasis en incrementar el nivel de lealtad de los usuarios con la aplicación, se realizará una categorización de clientes (bronce, plata y oro) dependiendo de cada nivel se desbloquearán niveles de distintas funcionalidades que solo tendrán acceso una muestra pequeña de clientes exclusivos, el objetivo de esta fase es generar ese nivel de “exclusividad” que todos los clientes buscan. Además, se creará un programa de referidos en el que el usuario principal recibe un código y los conocidos que se descarguen la aplicación deben ingresar ese código para que el usuario principal reciba porcentajes de descuento en sus compras con sus marcas favoritas.

5.4 Secuencia de *emails* y estrategia de *marketing automation*

Tabla 4 Secuencia de *emails* y estrategia de *marketing automation*

Secuencia	Tiempo/semana	Estrategia
Lead Magnet y descarga de la aplicación	Inmediatamente después de que el usuario deja sus datos en la web	El objetivo es generar emoción y motivar al usuario a descargar la aplicación después de obtener los datos en la página web. Se les enviará en base a su estilo de moda, <i>outfits</i> recomendados con un botón CTA, para ver más o para descubrir nuevas prendas que irían con su estilo.

Bienvenida	Inmediatamente del registro en la aplicación	Al momento que el usuario se registra en la aplicación le llega un mensaje de forma específica y creativa de bienvenida, donde se explica los beneficios y pasos para usar la <i>app</i> . Con un botón al final para empezar a usar la aplicación.
Epifanía	1 semana	Demostrar por medio de <i>storytelling</i> o mensajes el objetivo que tiene el <i>marketplace</i> de moda, por ejemplo, el ahorrar tiempo al momento de elegir un outfit.
Lead nurturing	2 y 3 semana	Con la información por medio de <i>leads scoring</i> se enviarán mensajes recordatorios sobre el proceso de compra, incentivos como cupones o descuentos para que el usuario complete el proceso de BOFU. Adicional, de acuerdo con cada segmento de la audiencia se creará contenido de valor y relevante, enviando consejos de moda, recomendaciones de <i>outfits</i> noticias y tendencias de la industria, entre otros. Por otro lado, en función del comportamiento de los <i>leads</i> , se enviarán mensajes automatizados. Por ejemplo, si un lead ha visitado varias veces una página de productos en tu <i>marketplace</i> , se enviará algún mensaje tip006F incentivo para cerrar la compra o para los que no se encuentran activos en la aplicación, se les enviará mensajes para que descubran la nueva combinación de <i>outfits</i> , incentivos o recordatorios emocionales para fomentar su uso.
Conversación constante	1 vez al mes (dependiendo de fechas especiales)	De acuerdo con eventos o fechas especiales, según calendario, se enviarán recomendaciones de prendas de temporada, por ocasiones especiales, promociones por días festivos, etc. Por ejemplo, cenas de navidad y fin de año, se enviarán las recomendaciones de la temporada y <i>outfits</i> para esas ocasiones en específico.

5.5 Propuesta de valor en cada *email*.

Campaña de *Email Marketing* B2B:

Dentro de la campaña para esta audiencia se incluirán casos de éxito de marcas que cuenten con su inventario dentro de la aplicación y mencionando frases llamativas enfocadas en el incremento de venta de sus prendas, tasas de rotación de artículos, mejoramiento del *top of mind*. También se realizarán envíos a las bases de datos con informes cortos sobre las activaciones o acciones en puntos físicos para lograr capturar mayor cantidad de interesados en participar como vendedores de prendas de vestir en la aplicación.

Dentro de esta sección se debe resaltar que las marcas podrán colocar su inventario de ropa y este les llegará a las personas de manera personalizada dependiendo de sus preferencias y gustos.

Para el canal B2C habrá un enfoque en generar contenido personalizado para cada usuario de la aplicación con información como tendencias de moda, recomendaciones de *influencers* que las personas sigan en sus redes. Adicional, se creará contenido aterrizado con la “exclusividad” del estilo de cada persona ya que la aplicación se enfoca en mejorar y generar un *must* en el *styling* de cada usuario. La idea principal del contenido será hacer sentir única a la persona que lo reciba.

Dentro de este canal también habrá un enfoque en beneficios adicionales que tendrá cada usuario como *delivery* incluido dependiendo de la tienda y la cantidad de compras realizadas, políticas de devolución flexibles, chat con IA 24/7 y horarios de atención con las marcas.

5.6 KPI's de medida

Se tomarán en cuenta las siguientes métricas para el proyecto:

KPI'S DE MEDIDA - E-MAIL MARKETING

KPI	USO	BENEFICIOS
Tasa de apertura	Mide el interés y la efectividad del asunto y contenido del correo (% de destinatarios que abren el correo, en moda la Tasa Media es de 22.96%)	Permitirá evaluar el nivel de interés en las novedades , ofertas y recomendaciones de moda otorgadas por el Marketplace.
Tasa de Clics	Evalúa la efectividad de las llamadas a la acción y la calidad del contenido (Tasa de clics media según BREVO (2023) en moda es de 5.16%)	Un buen porcentaje de clics ayudará generar tráfico hacia el marketplace y aumentar las posibilidades de conversión y ventas por impulso.
Tasa de Rebote	Identifica problemas de entrega y calidad de la lista de suscriptores	Ayudará a mejorar la calidad de la lista de suscriptores y garantizar una mayor efectividad en la entrega de correos.
CPA(Costo por adquisición)	Permite evaluar la rentabilidad de los esfuerzos de adquisición de clientes por email	Permitirá comparar el costo de adquisición de clientes a través del email con otros canales. Ayudará a optimizar el presupuesto.
Tasa de Clics y Apertura por dispositivo	Evaluar el porcentaje de clics y apertura en función del dispositivo utilizado (Móvil,- Tablet,- Ordenador) - Identificar cual genera mayor interacción	Ayudará a conocer cual es su comportamiento y adaptar las estrategias en función del dispositivo más utilizado para optimizar la navegación y facilitar las compras.

Ilustración 39 KPI's email marketing

Fuente: creación propia

5.7 Inversión y planificación de resultados

Para decidir el uso de una plataforma de *email marketing* se realizó una comparación entre dos marcas reconocidas en el mercado como son Brevo (Sendinblue) y Mailchimp con la finalidad de identificar qué plataforma se adapta mejor a las necesidades del proyecto, además de evaluar la relación costo beneficio de cada una.

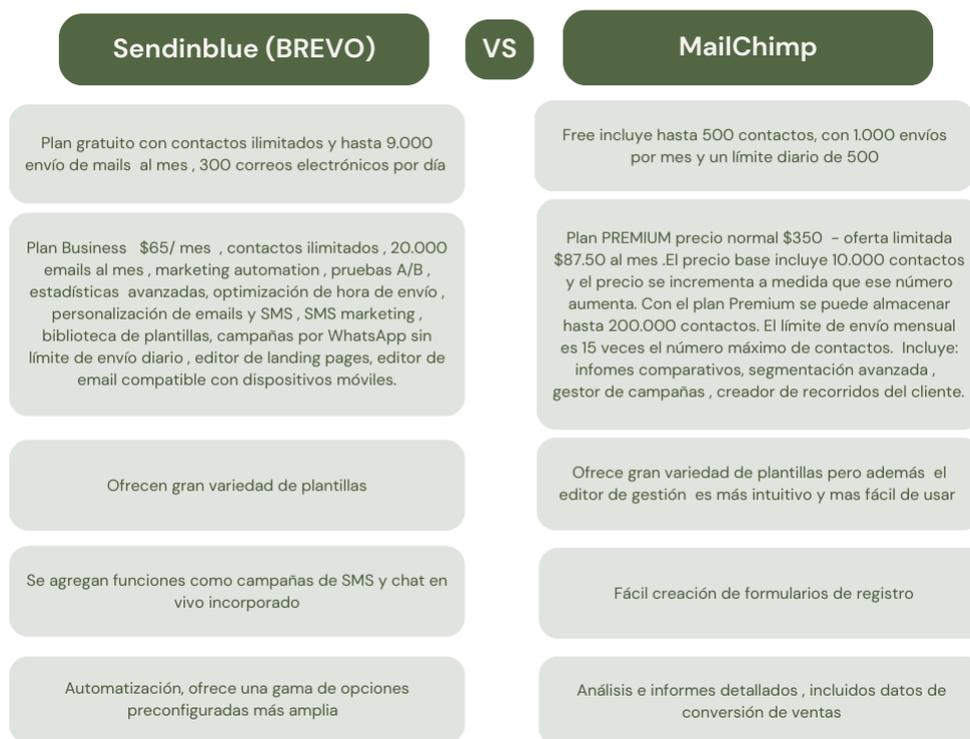


Ilustración 40 Comparativa Sendinblue y Mailchimp

Fuente: creación propia

Se decidió elegir la plataforma Brevo como la herramienta de *email marketing* a utilizar, ya que ofrece más funcionalidades en su versión gratuita, pero teniendo en cuenta el crecimiento esperado, se necesitará un plan *business* y se lo personalizará dependiendo de las necesidades que tenga el negocio en ese momento.

Respecto a los resultados, se espera obtener una tasa de conversión del 2% y hasta un 4% con *emails* de carrito abandonado. Por otro lado, se estima una tasa de apertura del 15% teniendo en cuenta que es un valor promedio en el campo de *e-commerce* y una tasa de *clicks* del 5% que es la media para la industria de la moda.

Capítulo VI – redes sociales orgánico

6.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso

Las redes sociales juegan un rol esencial en la creación de una comunidad de seguidores comprometidos y en la difusión de la marca de manera auténtica. Para el presente proyecto se desarrollan los siguientes objetivos.

- ✓ Posicionar la marca en redes sociales dependiendo del tipo de audiencia (B2C y B2B), a través de la generación de contenido de valor para cada una de las líneas de negocio.
- ✓ Implementar estrategias de *inbound marketing* para generar mayor crecimiento de tráfico orgánico y de esta manera mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y aumentar la cantidad de descargas de manera orgánica.
- ✓ Crear una comunidad activa en redes sociales donde los usuarios puedan interactuar, compartir sus estilos y opiniones, y participar en eventos y desafíos de moda.

Razones de uso e implementación

- ✓ Alcance y visibilidad, ya que brindan la oportunidad de llegar a una audiencia amplia y diversa, lo que aumenta el alcance y nivel de visibilidad de la aplicación de moda y ayudará a atraer a más usuarios potenciales.
- ✓ Creación de una comunidad e interacción con la misma, las redes sociales permiten conectar con la audiencia meta de manera directa y personal, lo que ayuda a construir una comunidad leal de seguidores y clientes que a futuro pueden convertirse en embajadores de marca.
- ✓ Generación de *engagement* ya que, al compartir contenido relevante, interesante y visualmente atractivo, se puede generar interacción y compromiso con los seguidores, lo que aumenta el interés en la aplicación y fortalece la relación con los usuarios.

- ✓ Al contar con cuentas en redes sociales se puede recibir *feedback* y comentarios directos de los usuarios sobre la aplicación, productos y servicios, lo que permite a la marca realizar mejoras y ajustes según las necesidades y preferencias de la audiencia.
- ✓ La presencia en redes sociales permite observar y analizar la actividad de los competidores en el mercado, lo que brinda información valiosa para adaptar la estrategia y mantener una ventaja competitiva.
- ✓ Generación de tráfico hacia la aplicación, en las redes sociales se mostrarán las funcionalidades de la *app* lo que generará mayor cantidad de tráfico orgánico a la aplicación.
- ✓ Las redes sociales son una plataforma ideal para colaborar con *influencers* y personalidades relevantes en la industria de la moda, lo que puede ampliar el alcance y ganar credibilidad con la audiencia objetivo.
- ✓ A través de las herramientas de analítica de redes sociales, se puede medir el rendimiento de las publicaciones, analizar el comportamiento de los seguidores y obtener información valiosa para tomar decisiones.

6.2 Plan de contenidos

La estrategia de contenidos tiene como objetivo dar a conocer la aplicación y establecer una fuerte presencia en redes sociales, específicamente en Facebook, Instagram y TikTok.

El plan de contenido se divide en dos fases estratégicas, cada una enfocada en cumplir objetivos específicos. La primera fase, denominada "campana informativa", se centrará en la difusión de información relevante acerca del funcionamiento y beneficios de la aplicación. A

través de publicaciones atractivas, dinámicas como videos tutoriales y *testimonios* de usuarios, buscamos generar conciencia y captar la atención de potenciales usuarios.

Esta etapa va dirigida al público que ha sido impactado por la campaña de pago y busca inmediatamente en redes sociales para ver su funcionalidad, generar confianza, y actuar o tomar una decisión.

Una vez establecida la presencia inicial, la segunda fase, "campaña de comunidad e incentivo a la compra y uso", se enfocará en fomentar la interacción y participación de la comunidad de usuarios. Para lograrlo, el contenido se basará en recomendaciones de *outfits* según las tendencias, los mejores *outfits* generados por los *influencers* o usuarios de la aplicación, realizaremos concursos, sorteos y promociones especiales que incentiven la compra y el uso recurrente de la aplicación. Asimismo, se buscará estrechar el vínculo con la audiencia a través de dinámicas y preguntas interactivas para mejorar la experiencia del usuario y generar un sentido de pertenencia a la comunidad.

El contenido diseñado para las principales redes sociales será diverso y adaptado a las particularidades de cada plataforma, sin embargo, en todas se centrará en contenido *inbound*, nativo, adaptándolos a los *trends* en video e imagen.

Videos animados de la aplicación, con *influencers* o creadores de contenido utilizando la aplicación y explicando cómo les funcionó, por ejemplo, un usuario realizando su compra dentro de la *app* y después realizando un *unboxing* y demostración del *outfit* en comparación con la recomendación de la *app*.

En Facebook se destacarán los artículos del blog, aprovechando la facilidad de publicación y redireccionamiento de tráfico hacia la web.

En TikTok, se potenciarán los *trends*, los *challenges* y videos de transformación de *looks* utilizando la aplicación.

Instagram, será una comunicación mucho más gráfica, priorizando la estética del *feed* y el contenido de recomendaciones de *outfits*, ropa, etc.

El calendario de ejecución se distribuirá a lo largo del primer año, con un énfasis en la fase informativa durante los primeros tres meses y en la fase de generación de comunidad durante los nueve meses siguientes.

Para el modelo B2B, la estrategia de contenidos estará direccionada a brindar información a las marcas de ropa a formar parte del *marketplace*, con un enfoque más profesional, por lo que la principal red a gestionar será *LinkedIn*. La comunicación será con base en:

- ✓ Información sobre la tecnología e innovación de la aplicación.
- ✓ Contenido en el que se visualice casos de éxitos y *testimonios* de empresas que han obtenido grandes beneficios a través del *marketplace* de moda.
- ✓ Brindar información sobre futuros eventos y conferencias con ponentes especializados en moda e IA.
- ✓ Contenido informativo sobre las novedades y mejoras de la *app* como nuevas funciones y características relevantes.

El calendario o frecuencia de publicación serán de 3 a 4 veces a la semana en un primer periodo de 6 meses, para luego bajar la frecuencia a 2 veces por semana.

6.3 Marca tus KPI's y objetivos

Para definir los KPI's se plantea separarlo por plataformas:

Facebook, Instagram y LinkedIn:

- ✓ Alcance, se refiere a la cantidad de personas únicas que han visto las publicaciones de manera orgánica.
- ✓ *Engagement* o interacciones, es la suma total de *likes*, comentarios y veces que se ha compartido el contenido.
- ✓ *Link clicks*, es el número de veces que los usuarios han hecho clic en los enlaces que se compartió en las publicaciones.

TikTok:

- ✓ *Views*, se refiere a la cantidad de veces que tu video ha sido visto por los usuarios.
- ✓ Comentarios, es la cantidad de comentarios que un video tiene.
- ✓ *Shares*, se refiere a la cantidad de veces que un video ha sido compartido por otros usuarios.
- ✓ *Likes*, es la cantidad de me gusta que se ha obtenido en un video.

Objetivos

1. Crear una comunidad de seguidores interesados en la marca y sus contenidos, a través de estrategias de contenido relevante y de valor, que motiven a los usuarios a unirse a la comunidad en línea.

2. Generar contenido de calidad y relevante que demuestre las funcionalidades y beneficios que tiene la aplicación de moda, de la mano, se busca ser reconocidos como un referente en la industria y generar confianza en la audiencia.
3. Crear y mantener una coherencia en el tono, estilo y valores de la marca, para que los seguidores identifiquen rápidamente los mensajes y se sientan parte de una misma visión.
4. Impulsar el tráfico al sitio web y generación de descargas a través de la creación de contenido orgánico para generar interés en la aplicación,
5. Fidelizar la comunidad a largo plazo ofreciendo contenido exclusivo, descuentos o beneficios especiales, para que se sientan valorados y permanezcan comprometidos con la marca.

6.4 Plan de contingencia

En la actualidad es muy común que existan crisis de marcas en redes sociales, este tipo de situaciones deben ser manejadas de manera correcta para evitar que la reputación de la empresa se vea dañada, a partir de este contexto se diseña el siguiente plan de contingencia:

- ✓ Identificación de posibles crisis, es necesario analizar los posibles escenarios de crisis que podrían afectar la reputación de la aplicación y de la marca. Dentro de las posibilidades se pueden incluir problemas con el funcionamiento de la aplicación, reacciones negativas a campañas de *marketing*, comentarios ofensivos de seguidores, entre otros.

- ✓ Es necesario contar con un equipo de profesionales que estén capacitados para manejar situaciones de crisis en redes sociales. Este equipo debe incluir representantes de relaciones públicas, servicio al cliente y personal de redes sociales.
- ✓ Se debe contar con protocolos de respuesta claros y bien definidos, para responder a situaciones de crisis en redes sociales. Estos protocolos deben indicar cómo abordar diferentes tipos de problemas y cómo comunicarse con los usuarios de manera efectiva.
- ✓ Realizar un monitoreo constante de redes sociales para estar atento a cualquier mención negativa o problema emergente en las redes sociales. Un monitoreo activo permitirá detectar y responder rápidamente ante situaciones de crisis.
- ✓ En caso de una crisis, es necesario responder de manera rápida y empática a los usuarios afectados. El brindar seguimiento oportuno a sus inquietudes muestra que la marca está tomando en serio sus molestias y que se está trabajando para resolver el problema.
- ✓ Por otro lado, es importante contar con una comunicación transparente, por ejemplo, si la aplicación está experimentando algún problema técnico o dificultades, es oportuno comunicar abiertamente a los usuarios sobre la situación y las medidas que estás tomando para resolverlo. La transparencia genera confianza y evita especulaciones negativas.
- ✓ Preparar mensajes clave y comunicados que se puedan utilizar en diferentes escenarios de crisis apoya de manera efectiva al plan de contingencia. Esto garantiza que la información compartida en redes sociales sea consistente y efectiva.
- ✓ Es necesario que todo el equipo esté capacitado para enfrentar situaciones de crisis, por lo que es necesario proporcionar orientación sobre cómo responder a comentarios

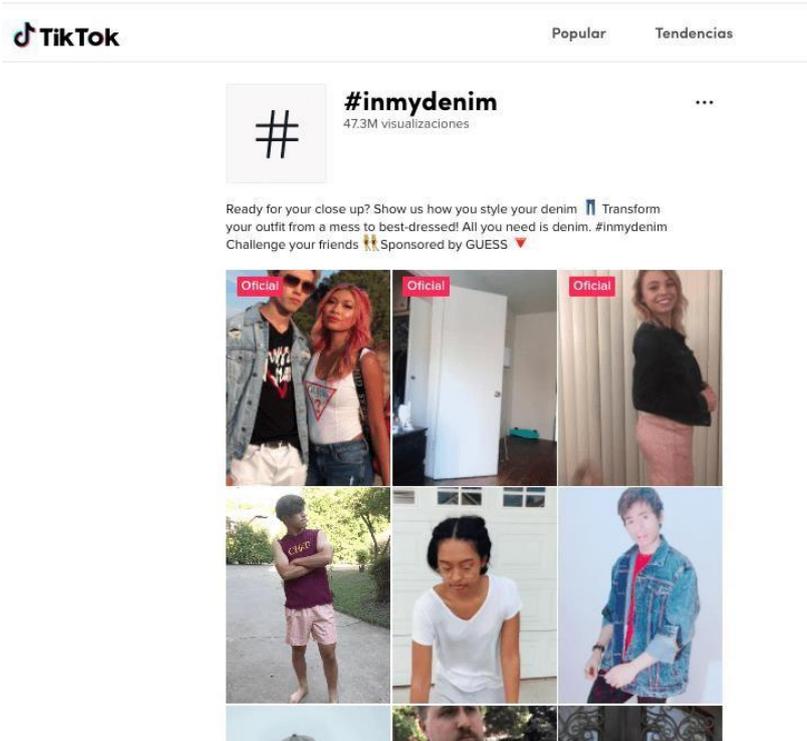
negativos y mantener la calma en situaciones difíciles. Eliminar u ocultar comentarios ofensivos, falsos y de spam también es una buena práctica.

- ✓ Después de cada crisis, se realizará una evaluación exhaustiva para identificar áreas de mejora en el plan de contingencia y en la gestión de redes sociales.

6.5 Lanzamiento y planificación

Para el lanzamiento y planificación del contenido orgánico en redes sociales, se plantea la siguiente planificación:

- ✓ Es importante definir los temas y categorías que se abordarán en el contenido de redes sociales. Esto incluye tendencias de moda, consejos de estilo, noticias del sector y funcionalidades de la aplicación.
- ✓ Se generará una campaña de expectativa en redes sociales con contenido orgánico para generar intriga en los usuarios.
- ✓ Además, se organizará el contenido en el calendario de publicaciones, asignando diferentes temas y tipos de contenido a días específicos de la semana.
- ✓ Se adaptará el contenido para cada red social, considerando las características y preferencias de la audiencia en cada plataforma (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn). Ejemplo:



- ✓ Se programarán las publicaciones para *postear* contenido en los horarios más adecuados para la audiencia. Esto garantizará una presencia constante y una mayor eficiencia en la administración de redes sociales.
- ✓ Se incluirán encuestas, preguntas y llamados a la acción en las publicaciones para fomentar la participación de la audiencia y aumentar el *engagement*.

Al seguir este plan de lanzamiento y planificación de contenido en redes sociales, se podrá generar expectativas positivas en la audiencia, aumentar la visibilidad de la aplicación de moda y establecer una presencia sólida en el ecosistema digital.

Capítulo VII: Modelos de compra redes sociales

7.1 Selección de Redes Sociales donde invertir.

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para cualquier negocio que busque destacar en el mercado y llegar a una audiencia más amplia. Especialmente en el sector de la moda, donde la visibilidad y la conectividad son fundamentales, por lo que se plantea tener cuentas publicitarias en Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn ya que son necesarias para plantear una estrategia exitosa en redes sociales.

Estas 4 plataformas brindan alcance masivo y diversidad de público, ya que son las principales redes sociales utilizadas por personas de diferentes edades y perfiles profesionales. Al estar presentes en estas plataformas, la *app* podrá conectar con una audiencia amplia y diversa, permitiéndole llegar tanto a jóvenes ávidos de tendencias como a profesionales que trabajan en el mundo de la moda para generar alianzas estratégicas.

Adicional, estas plataformas ofrecen herramientas de segmentación avanzadas que permiten dirigir los anuncios a un público específico según intereses, ubicación geográfica, edad, género y otros criterios relevantes. Esto garantiza que la publicidad llegue a las personas adecuadas, maximizando así el retorno de inversión y reduciendo el desperdicio de recursos.

La moda es un sector altamente visual, y las redes sociales mencionadas se centran en el contenido gráfico y audiovisual. Esto brinda a la *app* una oportunidad para exhibir los servicios que ofrece manera atractiva, inspiradora y cautivadora, generando un mayor interés y participación de los usuarios.

Por otro lado, Instagram y TikTok son especialmente conocidas por su capacidad para campañas de *marketing* de *influencers*. Al colaborar con personas relevantes en el mundo de

la moda, la aplicación puede aumentar la visibilidad de sus servicios, ya que los seguidores de estos *influencers* son más propensos a confiar en sus recomendaciones.

En el caso de *LinkedIn* al ser una red social centrada en lo profesional, lo que la convierte en una plataforma ideal para generar leads y relaciones comerciales. Dentro de esta plataforma se generará el acercamiento del segmento B2B para establecer alianzas con tiendas departamentales y que estas marcas puedan pautar en la *app*.

7.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Objetivos

- ✓ Generar posicionamiento de la marca, mediante la implementación de campañas publicitarias estratégicas en Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn, se buscará aumentar el reconocimiento de la aplicación, destacando sus propuestas únicas y llamativas para atraer la atención de los usuarios.
- ✓ Generar descargas de la aplicación los dispositivos de los usuarios mediante campañas de instalación de aplicaciones en las redes sociales, se incentivará a la audiencia a descargar el *app* y probar sus funcionalidades, lo que contribuirá a aumentar la base de usuarios activos.
- ✓ Mejorar constantemente la aplicación de acuerdo con la retroalimentación de los usuarios. Por tanto, se establecerá el objetivo de utilizar las redes sociales para recibir comentarios, sugerencias y opiniones de los usuarios sobre su experiencia con el *app*. Esto permitirá identificar áreas de mejora y realizar ajustes que satisfagan las necesidades y expectativas del público objetivo.

7.3 Estructura de las campañas de publicidad

- ✓ Definición del objetivo, es primordial establecer claramente el objetivo general de la campaña en la plataforma de meta, el objetivo dependerá del tipo de campaña que se desee implementar.
- ✓ Segmentación de la audiencia, es necesario definir el público objetivo en función de características demográficas, intereses y comportamientos relevantes para el *app* de moda. Cuanto más específica sea tu audiencia, más efectiva será la campaña.
- ✓ Seguido se debe seleccionar la ubicación y el presupuesto para elegir en dónde se mostrarán los anuncios (Facebook, Instagram, Audience Network, etc.) y también se debe establecer un presupuesto diario o a lo largo de la campaña.
- ✓ Luego, se deben crear los anuncios, es decir las creatividades o arte, es ideal utilizar imágenes o videos atractivos y copios persuasivos que llamen la atención y se alineen con el objetivo de la campaña. De la mano, se elige el formato del anuncio, es decir, imágenes, carrusel, videos, presentación multimedia, entre otros.
- ✓ Después se deberán establecer las fechas de la campaña, el inicio y la finalización de la campaña.
- ✓ Antes de publicar la campaña, se debe revisar los anuncios cuidadosamente para estar seguros de que no haya errores y de que cumplan con las políticas de publicidad de Facebook.
- ✓ Una vez que la campaña esté en marcha, es necesario monitorear regularmente el rendimiento y analizar las métricas clave como el alcance, tasa de clics (CTR), el costo por clic (CPC) y la tasa de conversión (descargas). Si los resultados no son los esperados, se deberán realizar ajustes en la audiencia, los anuncios o el presupuesto según sea necesario.

- ✓ Al finalizar la campaña, se generarán informes detallados que muestren los resultados obtenidos, esta información se utilizará para mejorar futuras campañas.

7.4 Crear una campaña

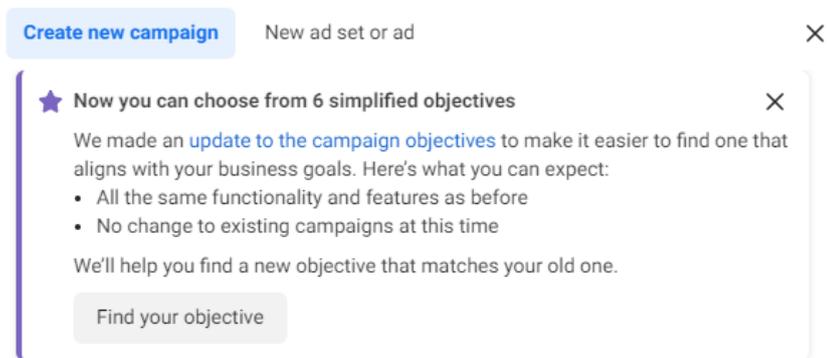


Ilustración 41 Crear una campaña

Fuente: creación propia

7.5 Nombrar la campaña

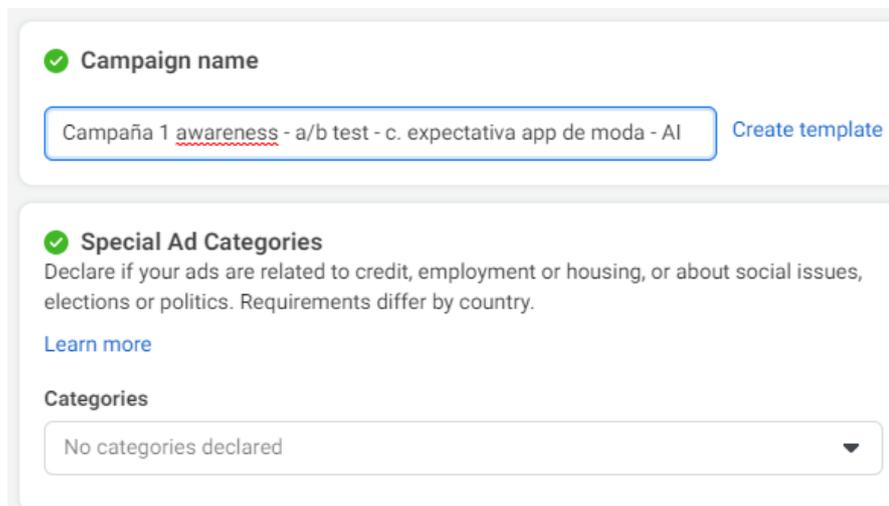


Ilustración 42 Nombre de la campaña

Fuente: creación propia

7.6 Elegir el objetivo de la campaña

Para la primera campaña de la aplicación se propone realizarla con el objetivo de *awareness*:

✔ Campaign details

Buying type

Auction

Campaign objective ⓘ

- Sales
- Leads
- Engagement
- App promotion
- Traffic
- Awareness

Show more options ▾

Create new campaign New ad set or ad X

Choose a campaign objective

- Sales
- Leads
- Engagement
- App promotion
- Traffic
- Awareness



Awareness
Show your ads to people who are most likely to remember them.

Good for:

- Reach ⓘ
- Brand awareness ⓘ
- Video views ⓘ
- Store location awareness ⓘ

Learn more Cancel Continue

Ilustración 43 Objetivo de la campaña

Fuente: creación propia

✓ Awareness

Performance goal ⓘ

Maximize reach of ads ▼

To help us improve delivery, we may survey a small section of your audience.

Facebook Page

Red Ecuatoriana de Marketing ▼ +

Bid control · optional

\$X.XX USD

Meta will aim to spend your entire budget and get the most 1,000 impressions using the highest volume bid strategy.

[Show more options](#) ▼

Ilustración 44 Objetivo awareness

Fuente: creación propia

Se plantea empezar con campañas de *awareness* para lograr posicionamiento de la aplicación.

7.7 Test A/B

✓ A/B Test Create A/B Test

To help improve ad performance, test versions with different images, text, audiences or placements. For accuracy, each one will be shown to separate groups of your audience.

💡 After you publish this campaign, we'll take you to the A/B test setup where you can finish creating your test.

Ilustración 45 A/B test

Fuente: creación propia

7.8 Optimización del presupuesto de la campaña

✔ Budget & schedule

Budget ⓘ

Lifetime Budget ▼ \$300.00 USD

You won't spend more than \$300.00 during the lifetime of your Ad set. You'll spend more on days with more opportunities and less on days with fewer opportunities. [Learn more](#)

Schedule ⓘ

Start date

Jul 31, 2023 8:36 PM
Pacific Time

End

Aug 31, 2023 8:36 AM
Pacific Time

[Show more options ▼](#)

Ilustración 46 Definición del presupuesto

Fuente: creación propia

El presupuesto planteado es de \$300, conforme la campaña avance se irán realizando cambios y mejoras de acuerdo con el performance y la fase de aprendizaje de la plataforma.

7.9 Crear los conjuntos de anuncios

Buscar

Nuevo conjunto de anuncios de C > 1 An...

Editar Revisar

✔ Nombre del conjunto de anuncios

Nuevo conjunto de anuncios de Clientes potenciales [Crear plantilla](#)

📘 Conversión

Ubicación de la conversión

⚠️ **Varias ubicaciones de conversión pueden afectar a los resultados**

Tus conjuntos de anuncios dirigirán a las personas a varios destinos. Para conseguir mejores resultados, todos los conjuntos de anuncios en una campaña con un presupuesto de campaña deben usar la misma ubicación de conversión.

Elige dónde quieres generar clientes potenciales. [Más información](#)

📘 **Consigue clientes potenciales a través de Instagram** ✕

Para llegar a personas en Instagram y conseguir clientes potenciales a través de chats, selecciona **Instagram** como ubicación de conversión

[Seleccionar Instagram](#)

Ilustración 47 Creación de conjuntos de anuncios

Fuente: creación propia

7.10 Nombre del conjunto de anuncios

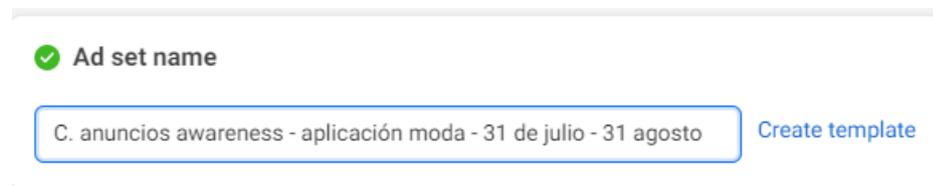


Ilustración 48 Nombre del conjunto de anuncios

Fuente: creación propia

Se propone crear un solo conjunto de anuncios ya que en el objetivo de *awareness* se llegará al universo y no a audiencias específicas.

7.11 Presupuesto y calendario

Se plantea el siguiente calendario de contenido para la plataforma:



Ilustración 49 Ejemplo de calendario de contenido

Fuente: creación propia

Las campañas que se implementen tendrán 3 tipos de objetivos (*awareness*, tráfico y descargas o conversión), el contenido que se plantea postear es contenido de valor y además las funcionalidades que tiene la *app* ya que es importante que los usuarios conozcan el funcionamiento y los diferenciadores que tiene esta aplicación.

7.12 Público/segmentación

* Locations
Reach people living in or recently in this location. ⓘ

Ecuador

 Ecuador

 Include Search locations Browse

[Add locations in bulk](#)

Age

18 35

Selecting an audience under 18 will limit your targeting options to some locations and age. [Learn more](#)

Gender

All genders

Detailed targeting

Include people who match ⓘ

Interests > Additional interests

Bershka (retailer)

Clothing (apparel)

Fashion Shop (food & drink)

H&M (apparel)

Lifestyle (social concept)

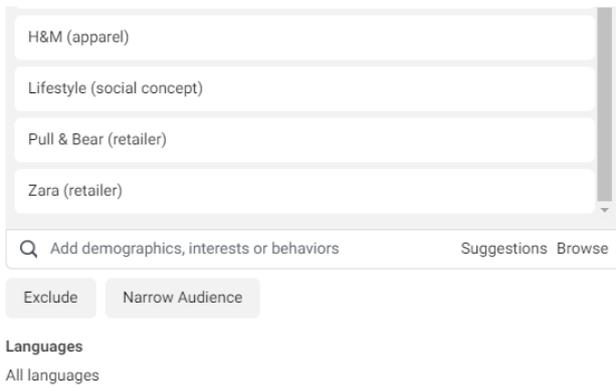


Ilustración 50 Segmentación

Fuente: creación propia

7.13 Ubicación

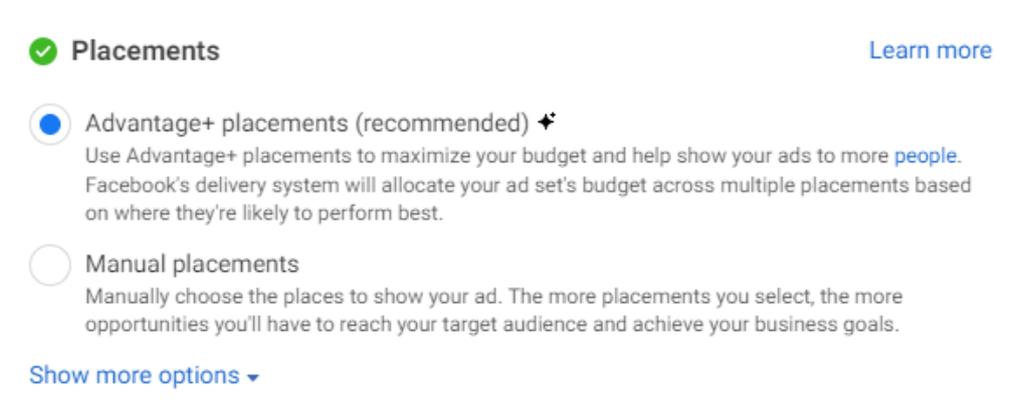


Ilustración 51 Placements

Fuente: creación propia

7.14 Crear Anuncios

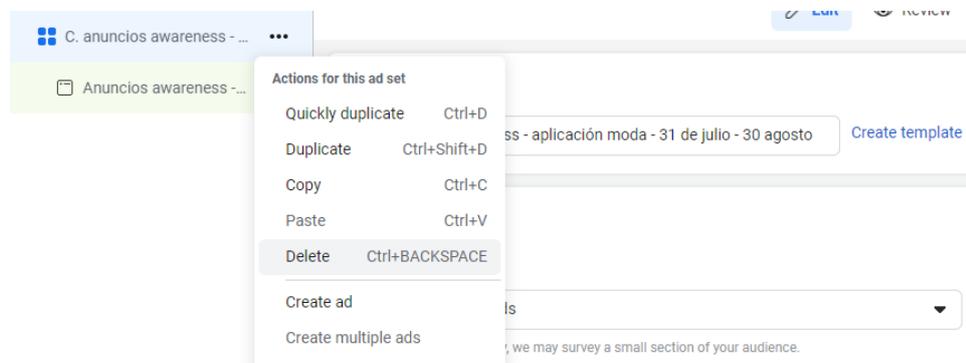


Ilustración 52 Creación de anuncios

Fuente: creación propia

7.15 Nombre del anuncio

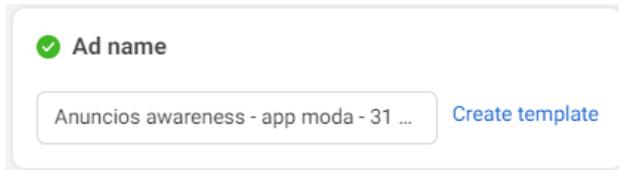


Ilustración 53 Nombre del anuncio

Fuente: creación propia

7.16 Formato

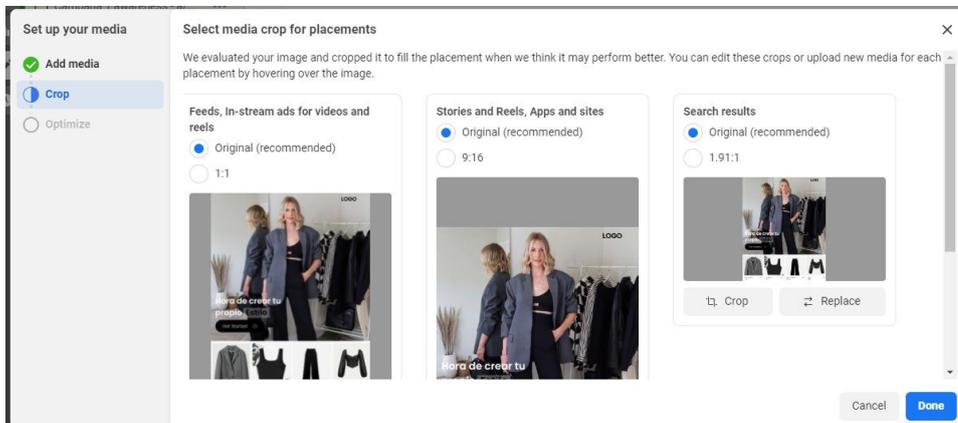


Ilustración 54 Formato

Ad creative

2 recommendations

Select the media, text and destination for your ad. You can also customize your media and text for each placement.

[Learn more](#)

* **Media** ⓘ

15 Placements

Edit ▼



Feeds, In-stream ads for videos and reels

9 Placements



Stories and Reels, Apps and sites

5 Placements



Facebook Search results



Add music

Ilustración 55 Formatos

Fuente: creación propia

7.17 Creatividad

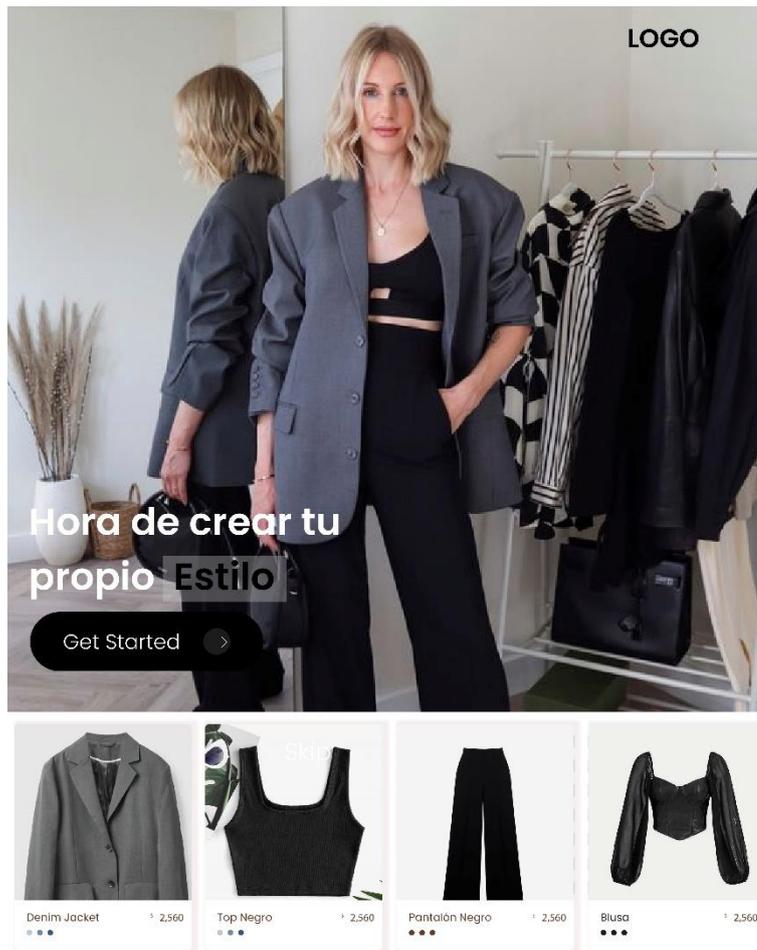


Ilustración 56 Creatividad 1

Fuente: creación propia

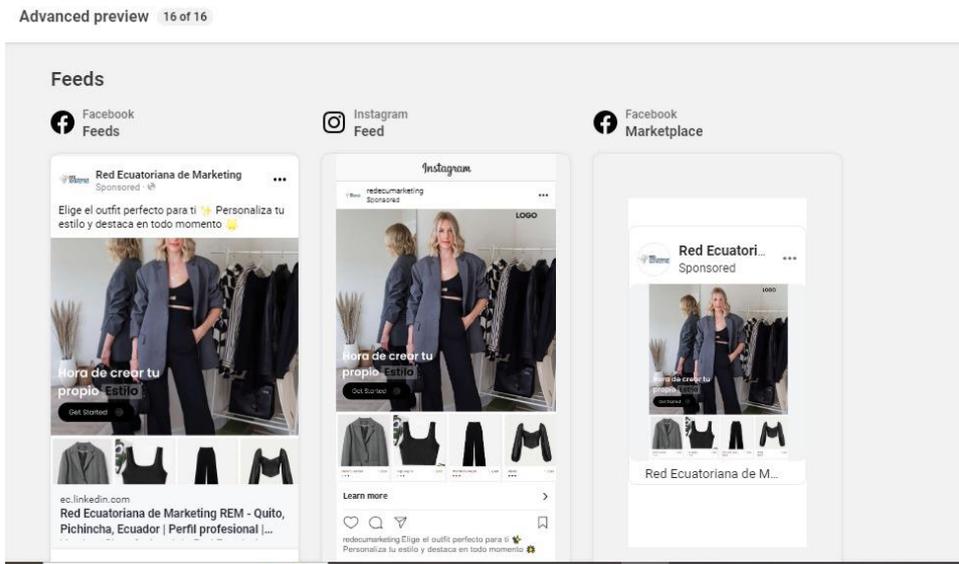
7.18 Copy

Copy 1: Elige el *outfit* perfecto para ti ✨ Personaliza tu estilo y destaca en todo momento



Copy 2: ✨ Crea un *look* personalizado que te haga destacar con brillo propio en cualquier situación ✨

7.19 Revisar y publicar



Ad name
Anuncios awareness - app moda - 31 de julio
ID: 6412898411817

Facebook Page
Red Ecuatoriana de Marketing Edit

Instagram Account
redecumarketing

Format
Single image

Website URL
<https://www.linkedin.com/in/red-ecuatoriana-de-marketing-rem-0b8191201>

<input checked="" type="checkbox"/>	Off / On	Ad	Delivery ↑	Ad Set Name	Bid strategy	Budget	Last signifi edit
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Anuncios awareness - app moda - 31 de julio	● In draft	C. anuncios awareness - ap... 0 active ads	Highest volume Daily unique reach	\$300.00 Lifetime	—

Ilustración 57 Review final de la campaña

Fuente: creación propia

Capítulo VIII: Herramientas de *display*

8.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

La publicidad *display* es fundamental para impulsar el crecimiento y alcance del proyecto planteado, ya que al ser un *startup* nueva en el mercado es necesario empezar con el posicionamiento de la marca para en un futuro estar en el *top of mind* del mercado ecuatoriano. A través de las herramientas de *display* se generará un *funnel* de campañas digitales para llegar a la audiencia en diferentes etapas, gracias a la variedad de formatos que se puede usar en los anuncios (Vilanova, 2011).

8.2 Selección de alternativas de campañas: afiliación, *network ads*, compra en directo.

Se implementarán dos tipos de campañas: *network ads* y compra en directo.

Las *network ads* o redes publicitarias brindan acceso a una amplia variedad de sitios web y aplicaciones móviles donde se puede mostrar los anuncios. Estas redes suelen tener una amplia cobertura y pueden llegar a audiencias específicas en función de los objetivos planteados. Además, las *network ads* ofrecen opciones de segmentación y optimización para mejorar el rendimiento de las campañas de *display*. En el caso de la aplicación, se trabajará con la publicidad de la revista EKOS, esta revista cuenta con espacios publicitario tipo *display* en su página web.

Por otro lado, se realizarán campañas de compra directa de espacios publicitarios de *display* en sitios web relevantes ya que permite tener un mayor control sobre la ubicación y el contexto en el que se mostrarán los anuncios. Dentro de este tipo de campaña se tendrá foco en generación de descargas dirigidas a audiencias muy específicas.

8.3 Definición de las campañas y plan de medios.

Público objetivo: Hombres y mujeres jóvenes, de 18 a 35 años, interesados en la moda, las tendencias y la comodidad al vestir.

Fase	Formato <i>Display</i>	Objetivo
<i>Awareness</i>	<i>Banners</i>	Aumentar el conocimiento de la aplicación y captar la atención del público objetivo.
Consideración	<i>Interstitial</i>	Generar interés en la aplicación y fomentar la consideración de descarga entre los usuarios que hayan mostrado interés previo.
<i>Retargeting</i>	<i>Rich Media</i>	Se re impacta a los usuarios que han interactuado con los anuncios de la primera fase y el tráfico generado en la página web, mostrando anuncios personalizados que fomenten la descarga de la aplicación
Conversión	Anuncios <i>Rich Media</i>	Impulsar la descarga de la aplicación y promover la realización de compras en el <i>marketplace</i> integrado.

8.4 Creatividades y formatos.

En la actualidad, los especialistas en *marketing* digital enfrentan una dura tarea que es captar la atención, confianza y seguridad del usuario para motivarlos a comprar de manera inmediata.

Para el proyecto en ejecución, los formatos para implementar en las campañas publicitarias serán:

Tabla 5 Formatos display

Medio	Tipo de formato	Medidas
<i>Display</i>	<i>Standard banner</i>	240 × 400 px
	<i>Banner vertical</i>	728 × 90 px
	Panorámico	980 x 120 px
	<i>Banner superior</i>	930 x 180 px
	<i>Widescreen triple</i>	250 x 360 px
	Pizarra interactiva	580 x 400 px

8.5 Planificación y modelo de compra.

La planificación y modelo de compra se realizaron con base en el *funnel de marketing* enfocado en diferentes etapas. Se resume en la siguiente tabla:

Tabla 6 Modelo de compra

Tipo de campaña	Modelo de compra
<i>Awareness</i>	CMP
Consideración	CPC
Conversión	CPA

A continuación, se explica más a detalle el modelo de compra de acuerdo con la etapa del *funnel*.

8.6 Recogida de audiencias

Para la recopilación de datos se analizó la opción de no adoptar inmediatamente una DMP, debido a que al ser un proyecto nuevo donde en el inicio de nuestra campaña, nuestra prioridad se centrará en la efectividad y en optimizar los recursos, utilizando herramientas ya disponibles, como las proporcionadas por Google Ads y Google Analytics, que permitirá obtener una visión sólida de los patrones de comportamiento digital y las métricas fundamentales.

Al mantenernos en este enfoque inicial, evitamos la complejidad y el costo asociado con la implementación de una DMP. A medida que el proyecto evoluciona y la campaña madura, se espera que las necesidades de datos evolucionen. En este punto, se evaluará la transición a una DMP, como la de Salesforce, para manejar con eficacia las crecientes cantidades de información y lograr una segmentación más sofisticada.

Además, se utilizará Google Display Network, la red de display de Google que nos permite segmentar a través de sus intereses, segmentos de público, datos demográficos, palabras clave, temas, posiciones y así, mostrar anuncios visuales en sitios web relevantes para la audiencia.

De igual manera, el uso de Google Tag Manager nos permitirá agregar y administrar etiquetas de seguimiento del sitio web, para rastrear eventos y comportamientos específicos de los usuarios.

8.7 Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

Con base en dos escenarios de inversión propuestos, se realizaron cálculos para determinar el porcentaje de alcance que se podría lograr mediante la campaña de *Display*.

En el primer escenario, con una inversión de \$6,000 anuales, se estima que la campaña podría alcanzar un 5% de la audiencia objetivo, mientras que, en el segundo escenario, con una inversión de \$2,400, se proyecta un alcance del 2%. Estos resultados se obtuvieron a partir de un análisis y estrategias de segmentación implementadas.

Tabla 7 Overview de alcance

Overview					
Universo					
	5.000.000	5.900.000			
Presupuesto	Temporalidad	% Reach	Alcance	Impresiones	Frecuencia
\$6.000,00	1 año	5%	3.333.333	20.000.000	6
\$2.400,00	1 año	2%	1.333.333	8.000.000	6

Con base en los históricos de campañas implementadas en marcas sobre la categoría de ropa, y la experiencia con pauta sobre campañas de conversión, en cuanto a instalación de aplicaciones, se plantea un estimado cercano a la realidad y comportamiento de la audiencia.

Capítulo IX: compra programática

9.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

En el sector de la moda, las estrategias que se han desarrollado para la implementación de compra programática se han viralizado positivamente debido a la importancia del rol de la tecnología para dicho sector.

La finalidad de aplicar estrategias mediante la compra programática se resume en los siguientes puntos:

- ✓ *Retargeting*, se enfoca en mostrar anuncios o publicaciones que los usuarios hayan interactuado al momento de ingresar a la web; de una forma ventajosa para aumentar la posibilidad de conversión y lograr match entre la marca y el consumidor.
- ✓ Compra en tiempo real, se centra en estrategias de subastas y pujas automatizadas; se pueden desarrollar espacios publicitarios en tiempo real, permitiendo a la vez a las tiendas departamentales "pautar" su inventario dentro de la aplicación.

En relación con el proyecto actual es factible que al consumidor le falte una prenda para completar un outfit específico y las marcas podrán incluir su inventario dentro del *app* para brindar recomendaciones basadas en gustos y preferencias de cada usuario.

- ✓ Servicio de hiper personalización, la industria de la moda se encuentra en constante cambio y sus tendencias cambian diariamente, por lo que es necesario incluir estrategias compra programática para que el consumidor encuentre lo que busca con base en sus necesidades y gustos.

9.2 Definición de audiencias

Para el presente proyecto se realizó un enfoque en 3 tipos de segmentación en los cuáles se incluyen las siguientes:

Segmentación 1: *first party data*

Este tipo de datos son los que las empresas han recopilado directamente de sus clientes y su público objetivo. Este segmento tiene su foco principal en los intereses y la intención de compra de los consumidores.

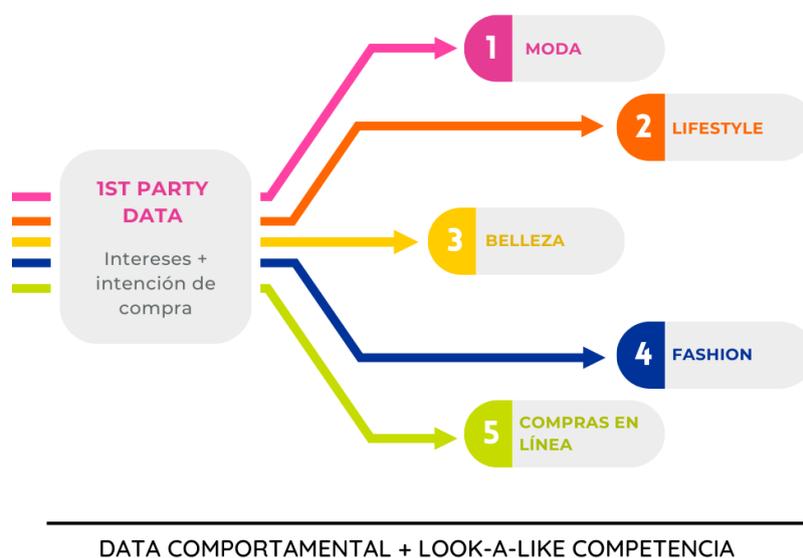


Ilustración 58 1st party data

Fuente: creación propia

Como se puede observar en el gráfico anterior, se tiene un enfoque en data comportamental y un *look-a-like* de la competencia.

Segmento 2: *third party data*

Son aquellos datos que se consiguen a través de compra programática mediante un proveedor o una persona externa, como por ejemplo una base de datos. Es importante

mencionar que en Ecuador la calidad de este tipo de bases no es garantizada, es recurrente que ciertas empresas vendan este tipo de bases con contactos falsos o muy antiguos. Esta audiencia tiene su enfoque principal en el perfil sociodemográfico.

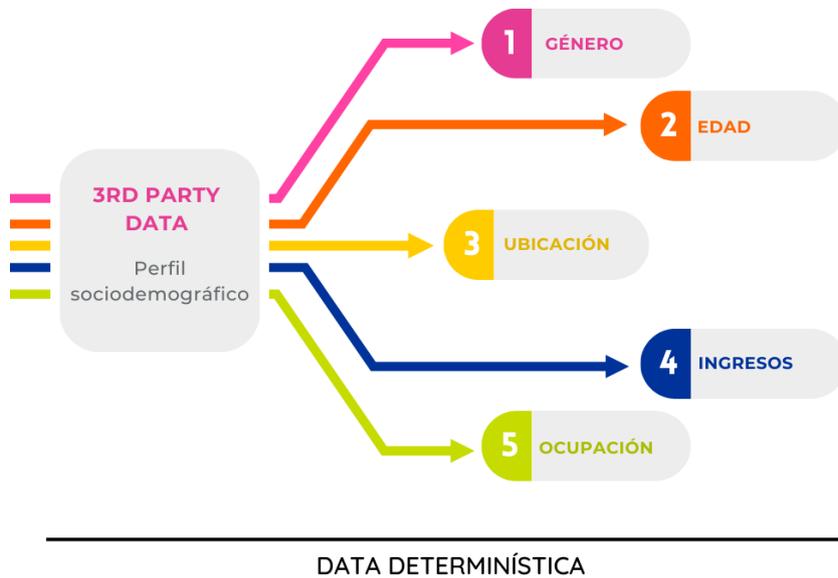


Ilustración 59 3rd party data

Fuente: creación propia

Como se observa en el gráfico anterior, existen datos demográficos y data determinística en el *third party data*.

Segmento 3: inteligencia artificial

Este tipo de segmentación se enfoca en los conocimientos o tendencias de los usuarios y sus interacciones con el contenido en línea; contando con un enfoque en inteligencia contextual y contexto *sites* a través de algoritmos.

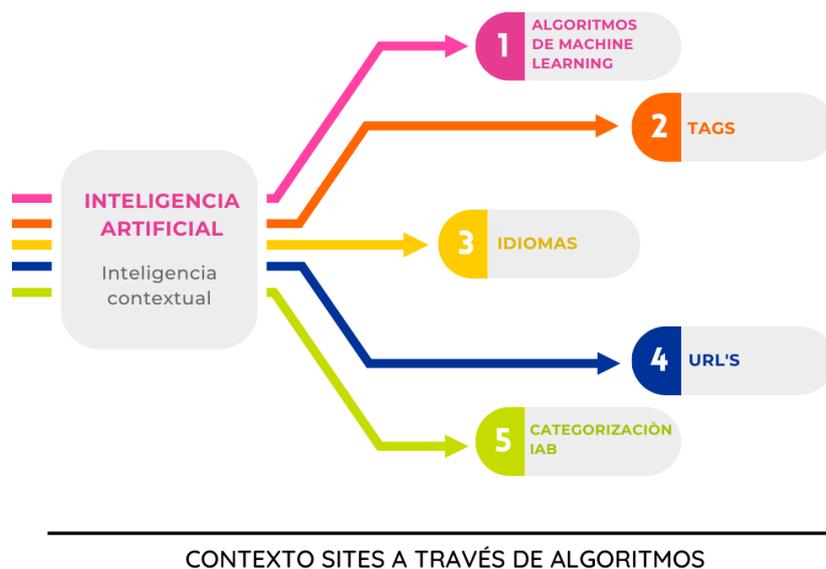


Ilustración 60 Inteligencia contextual

Fuente: creación propia

Teniendo en cuenta estos tres tipos de segmentación planteados previamente, se analiza la opción de realizar todas las campañas de programáticas con un proveedor externo ya que al ser un *startup* nueva en el mercado no existe data para realizar directamente la pauta a través de un DSP.

Tomando en cuenta este punto se conversó directamente con el proveedor “Logan” quien brinda varios puntos que ingresan dentro de la publicidad programática como:

- ✓ Género
- ✓ Ubicación
- ✓ Nivel socioeconómico
- ✓ Audiencia meta
- ✓ Edad
- ✓ Categorías de contenido de interés
- ✓ Segmentos
- ✓ *Keywords*

✓ IP

Entendiendo que el proyecto es 100% nuevo y no existe tanta información primaria sobre este tema la decisión del equipo fue realizar la publicidad con este proveedor. Dos integrantes del equipo han desarrollado campañas con esta empresa y han tenido buenos resultados, por lo que se planteó la siguiente segmentación con la empresa Logan:

Segmento

Perfil demográfico

Hombres y mujeres
Ecuador
15 - 35 años
NSE: A y B

Audiencia

Hombres y mujeres que les gusta la moda, les gustan los eventos sociales y realizan compras en tiendas departamentales en línea.

Segmentos

- DLX lifestyle > online buyers
- Audience profiles > fashion lifestyle
- Interest > fashion, ropa, marcas
- Interest > shopping > online shoppers
- Interest > brands > Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, etc.
- Geo - behavioral audience > lifestyle > shopping > online shoppers > centros comerciales

Contenido

- Branded data > wants to buy > brands > fashion & accessories
- In-market > retail > clothing > shoes and accessories > type > women's clothes
- In-market > retail > clothing > type > men's clothes
- Branded data > purchase intention > clothes
- In-market > retail > clothing > clothing, shoes and accessories

Keywords

Ropa, accesorios, compras en línea, shopping online, moda, tendencias de moda, armario virtual, fashion

9.3 Tipo de compra

Teniendo en cuenta el *core* principal del negocio propuesto, se podrían plantear las siguientes tácticas de compra programática por medio de:

Open market que se refiere a un tipo de mercado publicitario en el que anunciantes y editores cuentan con acceso a un diverso inventario de publicidad que se encuentra disponible.

Teniendo en cuenta el sector al que apunta este proyecto se puede generar pujas de manera directa a través de **Real Time Bidding** o RTB que se refiere a la compra y venta de los espacios publicitarios mencionados previamente en tiempo real mediante subastas

automatizadas. En este tipo de puja o subastas, los anunciantes compiten por la oportunidad de mostrar sus anuncios en páginas web, *apps* u otros medios digitales que sean de interés. El *real time bidding* cuenta con el uso de tecnología y algoritmos que permiten pujar por este inventario publicitario disponible.

El proyecto que se plantea es totalmente nuevo en el mercado y es complicado obtener data de fuentes primarias sobre el comportamiento de los consumidores en los diferentes ecosistemas digitales; por lo que se plantea la opción de contratar un proveedor externo para implementar las campañas de publicidad programática como por ejemplo Logan.

En este caso, se decide realizar estas acciones con esta empresa ya que ellos cuentan con *el know how* de la implementación de este tipo de campañas y con bases de datos previamente cargadas y aterrizadas con el segmento al que se quiere llegar. Anteriormente, se mencionaron los datos principales con los que cuenta este proveedor y que sirven para la implementación de dichas campañas.

9.4 Campañas y objetivos

De acuerdo con un análisis de campañas pautadas por programática, se plantean los formatos efectivos clasificados en cada una de las etapas del “*funnel de conversión*” y los objetivos a lograr de cada etapa.

El objetivo de “*brandformance*”, integra el “*branding*” y “*performance*” mediante una estrategia combinada en cuanto a construcción de marca y resultados cuantificables en términos de acciones concretas y rendimiento.

Tradicionalmente, el *branding* se ha asociado con la construcción de la imagen de una marca, el establecimiento de su identidad y valores, y la generación de una conexión emocional con los consumidores. Por otro lado, el *performance marketing* se centra en la

obtención de resultados medibles y concretos, generar *leads* o incrementar la tasa de conversión.



Ilustración 61 Formatos organizados por objetivo y etapa de campaña

Fuente: creación propia

Estrategia de *branding*:

A partir de la implementación de una campaña de *branding* se pueden obtener varios beneficios como:

- ✓ Aumento de la visibilidad de la marca, ya que al mostrar los anuncios en sitios relevantes y ante audiencias específicas se puede generar una mayor visibilidad y exposición de la marca.
- ✓ Este tipo de campañas brinda la oportunidad de utilizar elementos visuales y mensajes emocionales para crear una imagen de marca positiva y mantenerla en el *top of mind* de los consumidores.
- ✓ Las campañas de *branding* generan diferenciación entre la competencia ya que se pueden resaltar diferenciadores y aspectos únicos sobre la marca.

Es importante tener en cuenta que los resultados de una campaña de *branding* en programática pueden ser más difíciles de medir en comparación con campañas orientadas a conversiones directas. Sin embargo, a través del seguimiento de métricas como alcance, frecuencia, interacciones y percepción de marca, se puede evaluar el impacto y la efectividad de la campaña.

Estrategia de prospección:

Otro tipo de estrategia que se plantea es la de prospección, ya que sirve para impulsar el crecimiento del proyecto y generar nuevos clientes potenciales:

- ✓ Permite llegar a audiencias que no están familiarizadas con la marca, es decir, se puede mostrar anuncios a los *buyer* persona y generar interés en la aplicación.
- ✓ Diversificación de la audiencia, ya que se puede llegar a múltiples canales y dispositivos.
- ✓ En esta etapa del *funnel* “consideración” se puede hiper segmentar para dirigir de mejor manera los anuncios hacia audiencias 100% relevantes para la marca.

Una campaña de prospección en programática ayuda a llegar a nuevas audiencias, ampliar alcance, segmentar de manera precisa, optimizar el rendimiento y enfocar esfuerzos en la adquisición de clientes.

Estrategia de conversión:

Este tipo de campaña se enfoca en maximizar las conversiones (descargas de la aplicación) y el ROI, además de generar acciones medibles como la descarga de la aplicación, están diseñadas para:

- ✓ Impulsar las descargas de la aplicación ya que al mostrar anuncios creativos se incita a los usuarios a realizar una acción puntual.

- ✓ Se puede generar audiencias hiper segmentadas para dirigir los anuncios a las personas adecuadas en el momento adecuado.
- ✓ A partir de la optimización basa en datos que tiene la publicidad programática se pueden recopilar y analizar datos en tiempo real sobre el rendimiento de los anuncios.
- ✓ Medición de resultados y ROI ya que se puede medir y rastrear de manera precisa las conversiones generadas por los anuncios. Esto permite evaluar el rendimiento de la campaña, determinar el retorno de la inversión y realizar ajustes para mejorar los resultados.

Una campaña de conversión en programática se centra en maximizar las acciones de los usuarios, como compras o registros, y generar resultados medibles.

Remarketing:

Este tipo de campañas son útiles para conectar nuevamente con usuarios que ya han interactuado con la marca en ocasiones anteriores. Se presentan anuncios personalizados a estos usuarios para aumentar la participación y fomentar la conversión:

- ✓ Sirven para reforzar la imagen de marca ya que permite mantenerlo presente en la mente de las personas que han demostrado interés previamente en la aplicación.
- ✓ Los usuarios que han interactuado con la marca tienen mayor probabilidad de aumentar la tasa de conversión si se los compara con nuevos usuarios o usuarios que ven por primera vez los anuncios.
- ✓ Se mejora la experiencia del usuario, ya que se pueden mostrar anuncios relacionados con intereses puntuales de acuerdo con a los impactos históricos.

El *remarketing* permite volver a conectar con usuarios que ya han mostrado interés en la marca y aumentan las posibilidades de conversión. Se puede hacer énfasis en la presencia de marca, personalizar la experiencia del usuario, ofrecer anuncios relevantes y optimizar esfuerzos para obtener un mayor retorno de la inversión.

9.5 DP's y alternativas (google GDN)

Un DPS es un *demand side platform* en español y son plataformas en las los anunciantes o agencias compran inventarios publicitarios de manera automatizada. Este tipo de plataformas son utilizadas para crear segmentos más específicos y personalizados dependiendo de las necesidades de cada empresa.

Por otro lado, tenemos GDN o *Google Display Network* que, de acuerdo con una investigación realizada por el equipo actualmente está migrada la plataforma *Google Marketing Platform*, es la interfaz en la que se realiza la implementación de las campañas de tipo *Display*.

Estas dos opciones mencionadas tienen sus ventajas y desventajas, por ejemplo, si el objetivo es *awareness* y se cuenta con un presupuesto un tanto limitado se podría elegir solo realizar campañas de *Display* en esta plataforma, ya que ofrecen un alcance amplio y una gran cantidad de impresiones, pero si por el contrario el objetivo publicitario es tener una segmentación más precisa y específica basada en comportamientos de un consumidor, un DSP es la mejor opción, teniendo en cuenta la base de datos que se tenga según el tiempo de gestión de la empresa, ya que permiten crear segmentos personalizados y alcanzar audiencias mucho más específicas; en su defecto, la mejor opción sería optar por un proveedor de programática.

Otro punto importante que se debe mencionar es el tema presupuestario, ya que la publicidad programática es mucho más costosa que el *Display*.

Para finalizar, la publicidad programática cuenta con diferentes tipos de creatividades y formatos que *Display* no tiene ya que son netamente banners estáticos, mientras que en programática se puede incluir videos, *rich media*, *content*, entre otros.

Para el presente proyecto se plantea utilizar una combinación de ambas para aprovechar sus fortalezas y alcanzar las metas publicitarias.

9.6 Creatividades

Awareness con prospecting:

Ad interactive: En la experiencia está la recordación y para poder explicar la funcionalidad de la aplicación y la interfaz, se opta por demostrarlo mediante la interacción-conexión con el *target*.



Ilustración 62 Ejemplo de publicidad interactiva de NISSAN

Fuente: Tomado de Nissan, 2023

La creatividad cuenta con un video que se reproduce en la parte inferior de la página, que al momento de hacer *scroll*, toma posición como *inter text* o entre el texto de la página web, donde el video continúa reproduciéndose, rodeado de un *banner* con el mensaje principal de la campaña, dando paso a unos botones que el usuario puede interactuar.

El anuncio cuenta con un botón *call to action* para redireccionar a una *landing page*. Este enlace también se encuentra en el anuncio por si algún usuario le da clic en otro lugar.

Este formato asegura de un 70% a 80% de *viewability*, donde existen 3 segundos para captar la atención de la audiencia y este tipo de publicidad es efectiva con la recordación de

la marca y el producto, teniendo un porcentaje considerable de oportunidad para que vean el anuncio completo y, además, logre llevar prospectos o *leads* hacia la *landing*.

Ejemplo 2: en este caso, mediante un video donde varias personas pueden cambiar su outfit a tan solo un *click* en su teléfono, se amplía un banner con el interfaz de la aplicación donde pueden ir cambiando los *outfits* y tener recomendaciones de prendas, ejemplificado en la imagen a continuación.

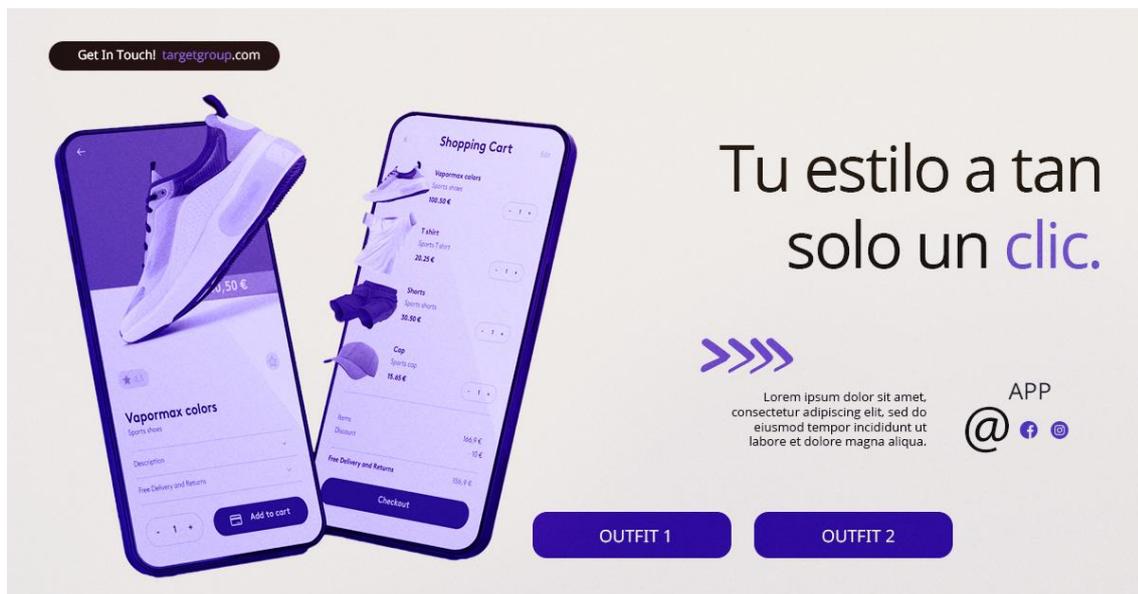


Ilustración 63 Ejemplo publicidad programática

Fuente: Tomado de Target Group, 2023

Mediante la contratación del proveedor Logan, se instalarán píxeles en las páginas de los *partners* o marcas de ropa, y se realizarán anuncios personalizados con las prendas que la audiencia mostró interés en comprar, o dejó en el carrito de compras. Utilizando la estrategia de *remarketing*, se tiene mayor probabilidad de generación de descargas.

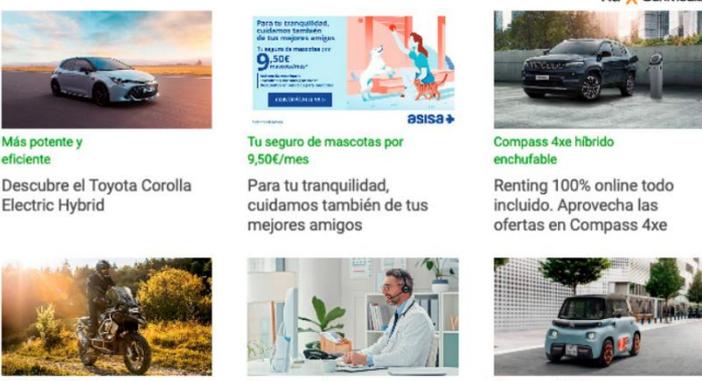
Consideración

Display: Native Estándar

El formato “*Native Ads*” o Anuncios Nativos, tiende a adaptarse e integrarse de manera natural al contenido de la plataforma, ofreciendo una entrega mucho más orgánica y

nada intrusiva. En este caso, la creatividad será utilizada para la fase de campaña de consideración, priorizando el tráfico hacia la instalación y web.

Contenido patrocinado



Más potente y eficiente
Descubre el Toyota Corolla Electric Hybrid

Tu seguro de mascotas por 9,50€/mes
Para tu tranquilidad, cuidamos también de tus mejores amigos

Compass 4xe híbrido enchufable
Renting 100% online todo incluido. Aprovecha las ofertas en Compass 4xe

BMW R 1250 GS
Poder inagotable. Ahora, con Connected Ride de regalo.

Protege tu salud, siempre
Contrata y disfruta de amplio cuadro médico y programas preventivos

Citroen ami 100% electric
A partir de 15 años, sin carnet de coche. DESDE 7.790€*. *Ver condiciones en citroen.es

Ilustración 64 Ejemplo de campañas Native Ads

Fuente: obtenido de Sunmedia, 2023

Los mensajes clave a manejar en este tipo de formatos abordarán las necesidades de la audiencia, situaciones cotidianas y soluciones, como, por ejemplo:

- "Descubre la nueva forma de vestir con nuestra aplicación. Explora múltiples *outfits* y encuentra tu estilo perfecto. ¡Pruébalo ahora!"
- "¿Quieres lucir increíble en cualquier ocasión? Descubre la aplicación que genera *outfits* mediante inteligencia artificial.
- "¿Necesitas inspiración para tus *outfits* diarios? Explora, elige y sorprende!"
- "Conviértete en tu propio estilista con la nueva aplicación con inteligencia artificial. Descubre nuevas combinaciones, experimenta y crea *outfits* únicos que reflejen tu personalidad. ¡Empieza ahora!"
- "Diles adiós a los dilemas de vestuario."

9.7 Inversión prevista y KPI's de medida

De acuerdo con la fase y objetivo de campaña, es fundamental seleccionar los indicadores clave de rendimiento (KPIs) para tener una visión precisa del desempeño de la campaña en programática. Entre estos tomaremos en cuenta las impresiones, costo por mil impresiones (CPM), *click through rate* (CTR), costo por clic (CPC), costo por lead (CPL), tasa de conversión y el retorno de la inversión (ROAS).

También es importante elegir correctamente el tipo de compra en base a los objetivos y fases de campaña, como, por ejemplo, en las campañas de *awareness* se realizará a través de CPM y la de consideración en CPC.

En base al tarifario de proveedores de programática, realizaremos las siguientes compras y formatos:

Tabla 8 Compras y formatos programática

Campaña	Objetivo	Inversión	Formato	Tipo de Compra	Valor	Resultados
<i>Awareness</i>	Branding	\$2,000	<i>Display</i>	CPM	\$1,7	1,176,470
	<i>Brandformance</i>					
Consideración	<i>Brandformance</i>	\$4,500	<i>Display Ad</i> interactive	CPC	\$0,45	10,000
Conversión	<i>Performance</i>	\$3,500	<i>Display Native</i>	CPC	\$0,12	29,1666
		\$2,500	<i>Display</i> Interactivo	CPC	\$0.45	5,555

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se plantea la opción de manejar campañas de *Display* por medio de *Google ads*, desglosando las siguientes proyecciones de resultados:

Display: Google Ads

Tabla 9 Proyecciones

Objetivo	Inversión (Mensuales)	Formato	Tipo de Compra	Valor	Resultados
<i>Awareness</i>	\$1,000	<i>Banner</i>	CPM	\$3,00	333,333
Consideración	\$1,000	<i>Banner</i>	CPC	0,06	16,666
Conversión	\$3,500	<i>Banner</i>	CPA (Instalación)	\$12	291

Capítulo X Inbound *marketing*

10.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

El *inbound marketing* es una estrategia fundamental en el campo del *marketing* digital, ya que permite a las empresas atraer, involucrar y retener a su audiencia de una manera más efectiva. Esta metodología se enfoca en crear y distribuir contenido relevante y valioso que responda a las necesidades de los usuarios, con el objetivo de convertirlos en clientes y promotores de una marca en específico.

Existen varias razones por las cuales se ha decidido implementar esta estrategia:

- ✓ Creación de contenido de calidad a través de blogs, videos, infografías, podcasts y otros formatos. Respecto al proyecto actual se puede proporcionar información útil y resolver ciertas dudas o problemas que tenga la audiencia. Esto ayudará a atraer a usuarios interesados en el tema y a establecer una relación de confianza con ellos.
- ✓ Generación de *leads*, porque esta estrategia se enfoca en atraer a usuarios y convertirlos en *leads*, es decir, en personas interesadas en los productos o servicios de la aplicación. Mediante la implementación de estrategias como formularios, *landing pages* y CTA's, se capturan los datos de contacto de los visitantes, lo que permite establecer una comunicación directa y personalizada.
- ✓ Optimización de sitio web, para mejorar la visibilidad de una marca en motores de búsqueda y aumentar su tráfico orgánico. Esto se logra mediante la implementación de técnicas de SEO y la creación de contenido relevante que responda a las consultas de los usuarios.

- ✓ Por otro lado, también se encuentra el *lead nurturing*, ya que es importante mantener una comunicación constante y relevante con los contactos generados. A través de la nutrición de *leads*, se les brinda información adicional, se resuelven sus dudas y se los guía a lo largo del proceso de compra, con el objetivo de fomentar la descarga de la aplicación.
- ✓ La estrategia de *inbound marketing* contribuye a fortalecer la imagen de marca de una empresa (*branding*). Al proporcionar contenido valioso y establecer una relación de confianza con la audiencia, se posiciona a la marca como un referente en su industria y se generan asociaciones positivas en la mente de los consumidores.
- ✓ Otra sinergia importante son las redes sociales porque desempeñan un papel importante en la conexión directa con la audiencia, fomentan la interacción y promueven su contenido sea de pago u orgánico. Esto ayuda a aumentar la visibilidad de la marca, generar *leads* y potenciar las ventas.

10.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El ciclo de compra del presente proyecto se enfoca en las compras repetitivas y por impulso:

- ✓ La compra repetitiva se produce cuando los usuarios están satisfechos con la aplicación de moda con inteligencia artificial y deciden volver a adquirir artículos a través de ella en varias ocasiones. Esto puede ser impulsado por la conveniencia, la calidad de los productos ofrecidos, la satisfacción general y la lealtad hacia la marca.
- ✓ Por otro lado, se encuentra la compra por impulso, son aquellas en las que los usuarios se sienten tentados a adquirir prendas de ropa de forma impulsiva, sin una planificación previa. Esto puede ser resultado de estrategias de *marketing* persuasivas,

promociones irresistibles o la presentación de productos altamente atractivos. En el caso de la aplicación las compras por impulso se enfocarán en la combinación de *outfits* con prendas de una marca de preferencia del usuario, es decir, en las recomendaciones que realice la aplicación a cada usuario activo.

Son varios los factores que inciden en estos dos tipos de compra como:

- Conciencia de la necesidad, dentro de esta etapa, los usuarios potenciales de la aplicación se dan cuenta de que tienen una necesidad o deseo relacionado con la moda y su estilo personal. Esto puede ser motivado por factores como la búsqueda de inspiración, la necesidad de seguir las tendencias o la intención de mejorar su *styling*.
- Otro factor es la investigación y búsqueda de opciones, ya que una vez que los usuarios son conscientes de su necesidad, comienzan a investigar y buscar opciones de aplicaciones de moda disponibles en el mercado. Aquí es donde la promoción y el *marketing* adecuados juegan un papel importante para captar la atención del público objetivo y diferenciar la aplicación de otras opciones en la *app store*.
- Evaluación de alternativas, los usuarios potenciales consideran diferentes alternativas de aplicaciones de moda. Evalúan aspectos como la funcionalidad, las características, las opiniones de otros usuarios, la reputación de la marca y el costo. La presentación clara de los beneficios y características únicas de la aplicación de moda puede ser determinante para influir en la decisión de compra.
- Posteriormente, los usuarios toman la decisión de descargar la aplicación que mejor se ajuste a sus necesidades y preferencias. Esta decisión puede estar influenciada por factores como la calidad percibida de la aplicación,

promociones o descuentos disponibles, la confianza en la marca y las recomendaciones de otras personas.

- Finalmente, una vez que los usuarios han descargado la aplicación, comienza la experiencia de uso. Durante esta etapa, la calidad de la *app* y la satisfacción del usuario son fundamentales para fomentar la compra repetitiva. Si la aplicación cumple con las expectativas y proporciona una experiencia positiva, es más probable que los usuarios continúen utilizando la aplicación y realicen compras adicionales en el futuro.

10.3 Definición y estrategia para la fase de atracción

Durante la fase de atracción de *Inbound Marketing*, se generará visibilidad, despertando interés y atrayendo al público. Se implementará una estrategia basada en la generación de contenidos de valor y la optimización para motores de búsqueda, donde el enfoque será plantear problemáticas comunes que despierten la necesidad del uso de la aplicación, como también, demostrar la usabilidad y los beneficios de esta.

En cuanto a los medios utilizados, se emplearán diferentes plataformas y canales para difundir el contenido y atraer a la audiencia:

Redes sociales, compartiendo contenido sobre la funcionalidad y usabilidad de la aplicación mediante alianzas con creadores de contenido e “*influencers*” del sector, moda, asesores de imagen, “*life style*”, etc., además de videos nativos de recomendaciones; principalmente en TikTok e Instagram utilizando los “*trendings*” del momento con el uso de los filtros y sonidos.

Blog, se publicarán artículos relacionados con las últimas tendencias de moda, guías de compra inteligente, funcionalidad de la aplicación, estilo de varias *influencers*, etc. Esta

estrategia responde principalmente a colocar de manera inteligente las palabras clave que permitan la optimización de motores de búsqueda, o SEO, que incrementará la probabilidad de que los usuarios interesados en moda y tecnología descubran y visiten el *marketplace*.

Optimización SEO, se optimizarán los meta títulos, descripciones y etiquetas de las publicaciones para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda.

10.4 Definición y estrategia para la fase de conversión

En una primera fase de conversión, el objetivo es transformar a los visitantes interesados en usuarios activos y potenciales compradores. Para lograr esto, se implementará una estrategia de generación de *leads* a través de contenido aparentemente nativo que se enfoque en la personalización de la experiencia y la creación de confianza.

Se utilizarán diferentes estrategias para captar la información de contacto de los usuarios interesados, como ofrecer contenido exclusivo a cambio de suscripciones, descargas de guías de estilo personalizadas o acceso anticipado a ofertas especiales. Esto permitirá establecer una comunicación directa con los usuarios y nutrirlos con información relevante.

La creación de confianza también desempeñará un papel crucial en la fase de conversión. Se utilizarán estrategias de *marketing* de contenidos que aborden las preocupaciones y objeciones comunes de los usuarios, brindando información transparente sobre el proceso de compra, la calidad de los productos y las políticas de devolución. Además, se destacarán *testimonios* y reseñas de otros usuarios satisfechos para respaldar la credibilidad y confiabilidad del *marketplace*.

De esta manera, en la segunda fase, se generarán videos de secuencia con *influencers* o creadores de contenido, en el que en la fase de atracción realizaron una compra mostrando la experiencia de usabilidad, y ahora, se generarán videos de un “*unboxing*” o cómo le llegó su prenda o su *outfit* a casa, donde promocionarán códigos de descuento para ese tipo de ropa, por lo que la audiencia deberá descargar la aplicación para hacer uso del código.

Los creadores de contenido compartirán sus *outfits* generados por la IA, como publicaciones e historias con hashtags de la campaña, y se promocionará la misma estrategia de códigos de descuento con un enlace a la descarga de la aplicación.

La personalización de la experiencia será fundamental para fomentar la conversión. Utilizando el contenido nativo en redes sociales, se redirigirá a los usuarios al blog para resolver “*test*” tipo “descubre tu estilo de acuerdo con tu personalidad”, donde tendrán que poner sus datos de contacto, resolver un *quizz* y, finalmente, un CTA que redirija a la descarga de la aplicación para descubrir más sobre su estilo o contenido afín.

Utilizando la información recopilada de los usuarios, como sus preferencias de estilo, ocasiones de uso, se enviarán correos electrónicos personalizados con recomendaciones, así como ofertas exclusivas y promociones que se harán uso en la aplicación.

10.5 Definición y estrategia para la fase de cierre

Esta fase se desarrolla en conjunto con la descrita anteriormente, donde el objetivo principal es impulsar las ventas, lograr que los usuarios realicen compras en la aplicación y se mantengan activos. Para ello, la estrategia clave es generar confianza, ofrecer recomendaciones personalizadas y facilitar el proceso de compra.

Se destacarán *testimonios*, reseñas de clientes satisfechos y se proporcionará información clara sobre la experiencia de uso y de compra, incluyendo políticas de

devolución u otras preguntas que tenga el usuario. Esto ayudará a generar confianza y reducir las barreras de compra.

La personalización jugará un papel fundamental en esta fase. Utilizando la inteligencia artificial de la aplicación, se ofrecerán recomendaciones de *outfits* y prendas de moda adaptadas a los gustos y preferencias de cada usuario. Esto se logrará a través del análisis de datos de compra anteriores, patrones de navegación y preferencias declaradas por los usuarios. Al ofrecer recomendaciones relevantes y personalizadas, se aumentará la probabilidad de que los usuarios realicen una compra.

10.6 Definición y estrategia para la fase de fidelización

En la fase de fidelización, el objetivo es mantener la relación con los usuarios y convertirlos en clientes leales y promotores de la aplicación, fortaleciendo la conexión con los usuarios, entregando valor continuo y fomentar su participación en la comunidad de la aplicación.

Se realizará una campaña de recompensa con un sistema de puntaje dentro de la aplicación, donde al llegar a un nivel “*platinum*” o alto, se podrá compartir tus *outfits* dentro de las redes sociales de la marca, siendo parte de una comunidad que definirá las tendencias; convirtiéndose en un aspiracional para conseguir puntos de acuerdo con tu estilo y compra.

A su vez, esta estrategia fomenta la participación dentro de la comunidad desarrollada fuera de la aplicación, principalmente en redes sociales, obteniendo contenido generado por los usuarios, aumentando la autenticidad y credibilidad de la marca.

Es importante mantener una comunicación regular y personalizada con los usuarios a través de diferentes canales, como correos electrónicos, a través de boletines, se les enviará

las nuevas tendencias o recomendaciones según las marcas que vayan ingresando a la aplicación.

Esta estrategia se complementa con las notificaciones *push* en la aplicación y redes sociales. Escuchar y responder a las inquietudes, comentarios y sugerencias de los usuarios demuestra un compromiso genuino con su satisfacción y mejora continua.

10.7 KPI's de medida

Para evaluar el desempeño de las estrategias de *Inbound Marketing*, se pueden utilizar varios indicadores clave de rendimiento (KPIs) que brindarán información sobre el nivel de éxito alcanzado. A continuación, se presentan algunos KPIs relevantes para cada fase:

1. Fase de atracción:

- ✓ *Engagement rate* en redes sociales: mide la interacción y participación de los usuarios con el contenido publicado en las redes sociales en base al alcance de las piezas.
- ✓ Visitas a la web: indica la cantidad de usuarios que llegan al sitio web a través de los diferentes canales de atracción, como las redes sociales o los resultados de búsqueda orgánica. Se puede utilizar *Google Analytics* u otras herramientas de análisis web para medir este KPI.
- ✓ Tiempo promedio en el sitio: mide la cantidad de tiempo que los usuarios pasan en el sitio web, en este caso nuestro interés se enfocaría en el blog. Un tiempo promedio alto indica que los usuarios están interesados en el contenido y están explorando más a fondo.

2. Fase de conversión:

- ✓ Costo por adquisición (CPA): mide el costo promedio para adquirir un nuevo cliente. Se calcula dividiendo el gasto total en *marketing* digital por el número de clientes adquiridos en un período específico.
- ✓ Tasa de conversión de *leads*: mide el porcentaje de visitantes del sitio web que se convierten en *leads*, proporcionando su información de contacto o instalación de la aplicación. Se calcula dividiendo el número de *leads* generados por el número total de visitantes y multiplicando por 100.
- ✓ Número de *leads* generados: registra la cantidad de usuarios que proporcionan su información de contacto, como correo electrónico o número de teléfono, convirtiéndose en clientes potenciales. Este KPI refleja la efectividad de las estrategias de captación de *leads*.

3. Fase de cierre:

- ✓ Tasa de conversión de ventas: mide el porcentaje de *leads* o visitantes del sitio web que realizan una compra. Se calcula dividiendo el número de conversiones (descargas) por el número total de *leads* o visitantes y multiplicando por 100.
- ✓ Valor promedio de la orden: mide el monto promedio gastado por cada cliente en una compra. Este KPI permite evaluar el tamaño y la rentabilidad de las transacciones.
- ✓ Tasa de abandono de carrito: mide el porcentaje de usuarios que agregan productos al carrito de compra, pero no completan la transacción.

4. Fase de fidelización:

- ✓ Retención de clientes: se basa en la cantidad de clientes existentes que continúan realizando compras o interactuando con la aplicación en un período. Una alta retención indica la lealtad y satisfacción de los clientes.
- ✓ Participación en la comunidad: mide la cantidad de usuarios que participan activamente en la comunidad de la aplicación, compartiendo contenido, interactuando

con otros usuarios y contribuyendo a la generación de contenido generado por los usuarios (UGC).

- ✓ NPS (*Net Promoter Score*): mide la lealtad de los clientes y su disposición a recomendar la aplicación a otros. Se realizará a través de escuchas digitales o evaluaciones.

10.8 Recursos destinados (RRHH)

Teniendo en cuenta que el proyecto actual es una aplicación de moda con inteligencia artificial, se plantea la siguiente planificación de recursos, que incluye *marketing de influencers*, venta directa, *lifeshopping*, *streaming*, *blogs* y gestión de contenido para la aplicación y la página web:

- ✓ *Marketing de influencers*, es necesario identificar a los *influencers* relevantes en el campo de la moda y se establecerán colaboraciones con ellos. Un ejemplo de *influencer* es Pamela Allier (@pamallier), es una reconocida creadora de contenido de moda y estilo de vida de México, con un enfoque en *outfits* modernos y tendencias actuales. Se creará además un programa de afiliados para que los creadores de contenido promocionen productos específicos y ofrezcan descuentos exclusivos a sus seguidores. Además, se realizarán campañas de *marketing* en redes sociales y plataformas populares para llegar a una audiencia más amplia.
- ✓ Venta directa, dentro de este tipo de venta se implementa un sistema de comercio electrónico en la aplicación para permitir a los usuarios comprar productos directamente con las marcas que tienen colocado su inventario dentro del *app*, para esto se diseñará una interfaz intuitiva y fácil de usar que facilite la navegación y la compra de productos.

- ✓ Por otro lado, el *lifeshopping*, se enfoca en organizar eventos en donde los usuarios puedan experimentar la moda en tiempo real, tanto físicamente como a través de la aplicación. Es primordial crear experiencias interactivas en la aplicación que permitan a los usuarios ver cómo se ven las prendas en tiempo real mediante la realidad aumentada e inteligencia artificial.
- ✓ Además, se realizarán *streaming* constantes a través de redes sociales para mostrar desfiles de moda, entrevistas con diseñadores, consejos de estilo y otras actividades relacionadas. Algo importante es que a través de estos eventos virtuales se logrará interactuar con los espectadores en tiempo real, respondiendo preguntas y recopilando comentarios.
- ✓ Referente al blog, se colocará en la web una sección en donde se podrá compartir contenido relacionado con la moda, como consejos de estilo, entrevistas con expertos en moda y reseñas de clientes satisfechos. Adicional, se colaborará con *bloggers* de moda populares para crear contenido conjunto y aumentar la visibilidad de la aplicación. Y se promocionará el contenido del blog a través de las redes sociales y la lista de suscriptores para atraer tráfico a la aplicación y el sitio web.

Todas estas acciones se realizarán con el equipo de trabajo con el que cuenta la empresa, es decir, se hará un manejo *in house* al inicio para tener un poco más de control sobre los resultados. Si en algún punto la carga es elevada para el equipo se analizará la opción de contratar una agencia especializada.

Capítulo XI Analítica

11.1 Software de medición

El software de medición que se utilizará es Google Analytics, ya que es una herramienta que proporciona una gran cantidad de datos y métricas importantes para entender el comportamiento de los usuarios dentro del sitio web, es decir, observar si la página está teniendo un buen rendimiento, cuál es su tasa de rebote, cuanto tráfico le llega y cuantos de ellos navegan a través de esta para finalmente llegar a la conversión, que en este caso será la descarga de la *app*.

El uso de Google Analytics es necesario ya que permitirá analizar tanto el rendimiento del sitio web, como el de la *app*, para poder determinar que secciones son las más atractivas para los usuarios y cuales necesitan mejoras, así cómo entender su forma de navegación y comportamiento en línea. Además de conocer cuáles son las acciones que realizan, por ejemplo, si estos agregaron productos a su carrito y en qué punto del proceso abandonan su proceso de compra. Esto ayudará a optimizar las conversiones y determinar qué elementos necesitan ser reestructurados para brindar una experiencia única y satisfactoria al usuario. Es importante mencionar que esta herramienta va a permitir medir el impacto de las estrategias de *marketing*, como el identificar campañas exitosas.

11.2 Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Para implementar una estrategia efectiva de medición y optimización de las campañas, es fundamental la implementación de etiquetas de seguimiento y código tanto en el sitio web como en la aplicación, de manera centralizada y eficiente. Para esto, se utilizará la herramienta GTM o Google Tag Manager que nos permitirá colocar los códigos de

seguimiento para conversiones y eventos en la aplicación (*Triggers*), así como la medición del tráfico mediante tags.

Figura 67

Ejemplo Instalación de Tag Manager



Instalar Google Tag Manager

Copie el código que aparece a continuación y péguelo en todas las páginas de su sitio web.

Pegue este código tan alto en la etiqueta **<head>** de la página como sea posible:

```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'+l+1: '';j.async=true;j.src=
'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-P3TD97F6');</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
```

Pegue también este código inmediatamente después de la etiqueta **<body>** de apertura:

```
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-P3TD97F6"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```

Aceptar

Nota: Creación propia. Captura de Google Tag Manager.

Para comenzar, es necesario integrar el código de seguimiento en la aplicación móvil. Esto se puede lograr mediante el SDK (Software *Development Kit*) de Google Ads o Firebase. El SDK permite rastrear eventos clave dentro de la aplicación, como instalaciones, interacciones con ciertas funciones y acciones de compra. Al integrar correctamente el SDK en la aplicación se podrá capturar datos relevantes sobre las acciones de los usuarios y utilizarlos para medir el rendimiento de las campañas publicitarias.

Una vez que el código de seguimiento esté instalado en la aplicación, se podrá utilizar Google Tag Manager para implementar los *triggers* que activarán los eventos de medición de conversión. Por ejemplo, se podrá crear un *trigger* para medir las instalaciones de la aplicación, que se activará cuando un usuario abra la *app* por primera vez después de haberla

descargado. También se configurará *triggers* para rastrear acciones específicas dentro de la aplicación, como agregar un *outfit* al carrito de compras o realizar una compra.

Una vez configurados los *triggers*, GTM capturará automáticamente los eventos y enviará los datos relevantes a Google Ads para su posterior análisis y medición. Con esta información, se podrá evaluar el rendimiento de nuestras campañas y optimizarlas en función de los eventos que generen un mayor impacto en las conversiones.

Además, se utilizarán los datos recopilados para segmentar a la audiencia y crear campañas más específicas y personalizadas. Por ejemplo, si se identifica que los usuarios que han descargado la aplicación a través de una campaña de *remarketing* tienen una mayor tasa de conversión se podrán dirigir esfuerzos adicionales a ese segmento específico y aumentar el retorno de la inversión.

11.3 KPI's

Ilustración 65 Kpi's: de visita, calidad y fuente

	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
<input type="checkbox"/> Default Channel Grouping	23.756 % del total: 100,00 % (23.756)	23.251 % del total: 100,06 % (23.236)	26.920 % del total: 100,00 % (26.920)	22,41 % Media de la vista: 22,41 % (0,00 %)	1,86 Media de la vista: 1,86 (0,00 %)	00:01:45 Media de la vista: 00:01:45 (0,00 %)	1,10 % Media de la vista: 1,10 % (0,00 %)	295 % del total: 100,00 % (295)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
<input type="checkbox"/> 1. Other Advertising	7.989 (33,50 %)	7.884 (33,91 %)	8.840 (32,84 %)	10,36 %	2,82	00:01:35	2,84 %	251 (85,08 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 2. Organic Search	7.213 (30,24 %)	7.086 (30,48 %)	7.881 (29,28 %)	45,59 %	1,34	00:01:32	0,14 %	11 (3,73 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 3. Paid Search	5.067 (21,24 %)	4.842 (20,82 %)	5.931 (22,03 %)	13,10 %	1,24	00:01:55	0,12 %	7 (2,37 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 4. Social Organic	1.939 (8,13 %)	1.890 (8,13 %)	2.269 (8,43 %)	5,02 %	1,45	00:01:59	0,35 %	8 (2,71 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 5. Direct	597 (2,50 %)	574 (2,47 %)	786 (2,92 %)	37,15 %	2,21	00:03:07	1,53 %	12 (4,07 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 6. Display	540 (2,26 %)	537 (2,31 %)	547 (2,03 %)	6,40 %	1,09	00:00:17	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 7. Referral	311 (1,30 %)	284 (1,22 %)	444 (1,65 %)	43,02 %	2,96	00:04:51	0,68 %	3 (1,02 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 8. Youtube	109 (0,46 %)	104 (0,45 %)	115 (0,43 %)	66,96 %	1,48	00:00:58	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 9. Email	45 (0,19 %)	24 (0,10 %)	48 (0,18 %)	8,33 %	3,06	00:03:39	6,25 %	3 (1,02 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 10. Social Paid	13 (0,05 %)	11 (0,05 %)	15 (0,06 %)	20,00 %	1,00	00:00:07	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

KPI's de visitas:

- ✓ **Usuarios únicos:** representa el número de visitantes individuales que han accedido al sitio web durante el período analizado, excluyendo las visitas repetidas del mismo usuario.
- ✓ **Usuarios nuevos:** permite medir el alcance de nuevos usuarios.
- ✓ **Sesiones:** periodo por el cual el usuario interactúa en la página web (visitas, eventos, etc.)
- ✓ **Páginas vistas**

KPI's de calidad:

- ✓ **Tasa de rebote:** es el porcentaje de usuarios que abandonan la aplicación después de visitar solo una página sin interactuar. Una baja tasa de rebote es positiva, ya que indica que los usuarios están comprometidos y exploran más contenido.
- ✓ **Páginas/ Sesión:** indica el promedio de páginas que se visitan por sesión. Esta métrica ayuda a establecer un comportamiento del usuario y beneficia a la hora de realizar alguna optimización.
- ✓ **Duración sesión:** muestra el tiempo promedio que los usuarios pasan en la página web, esto permite determinar la calidad del contenido e interés que pueda generar.
- ✓ **Tasa de conversión:** establecido la descarga de la aplicación como principal conversión, esta tasa mide el porcentaje de usuarios que completan esas acciones. Es un indicador importante para evaluar la efectividad de las llamadas a la acción y el flujo del usuario.

KPI's de fuente:

Al realizar el control y medición, es fundamental identificar de donde proceden los usuarios, o donde estaban antes de llegar a la página, para determinar la efectividad de la campaña y el medio. En la siguiente imagen se puede observar un ejemplo de cómo se registran los medios según la UTM.

<input type="checkbox"/>	1. meta / cpa
<input type="checkbox"/>	2. google / organic
<input type="checkbox"/>	3. google / cpc
<input type="checkbox"/>	4. facebook / social
<input type="checkbox"/>	5. (direct) / (none)
<input type="checkbox"/>	6. meta / cpm
<input type="checkbox"/>	7. afs.google syndication.com / referral
<input type="checkbox"/>	8. youtube.com / referral
<input type="checkbox"/>	9. tena.com.co / referral
<input type="checkbox"/>	10. sfmc / email

Ilustración 66 UTM

Fuente: creación propia

11.4 Test A/B y medición

Una prueba A/B es un experimento aleatorio que utiliza dos o más variantes de la misma página web (A y B), con el objetivo de tomar buenas decisiones en base a pruebas e hipótesis. La variante A es la original. Las variantes B hasta N contienen uno o más

elementos modificados respecto a la original (por ejemplo, un botón de llamado a la acción de color diferente).

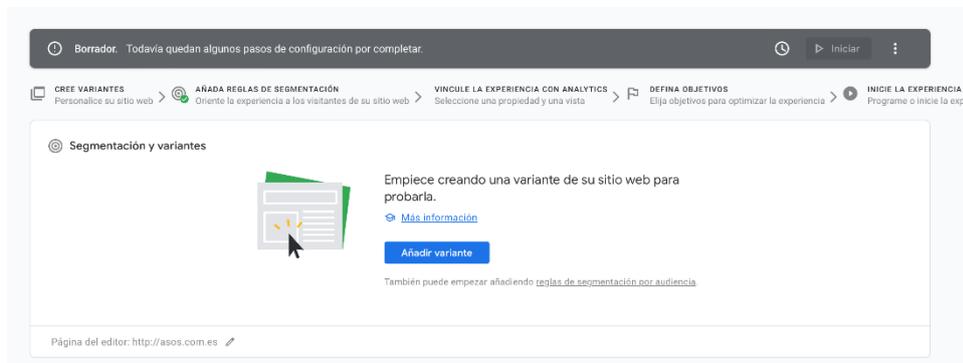


Ilustración 67 A/B test

Fuente: creación propia

A continuación, se puede observar ejemplos de cómo se aplica la prueba A/B al sitio web de la aplicación de recomendación de moda:

- ✓ Botones de llamada a la acción (CTA): probar diferentes colores, textos y ubicaciones de los botones CTA para determinar qué variante genera mayores tasas de clics y conversiones para registrarse o descargar la aplicación.
- ✓ Diseño de la página de inicio: comparar variantes del diseño de la página de inicio para identificar cuál resuena mejor con los usuarios y los anima a explorar.
- ✓ *Onboarding* de la aplicación: experimentar con diferentes flujos de incorporación para ver cuál resulta en mayores tasas de retención y compromiso entre los nuevos usuarios.
- ✓ Navegación de la aplicación: comparar diversas estructuras y diseños de navegación para mejorar la experiencia del usuario y aumentar el uso de la aplicación.
- ✓ Recomendaciones de productos: probar diferentes algoritmos para proporcionar recomendaciones de atuendos a los usuarios y optimizar las sugerencias personalizadas.

Para medir y evaluar los resultados de un *A/B test* en la web de la aplicación, es esencial utilizar herramientas de análisis y seguimiento. En este caso, Google Analytics y Google Optimize son dos herramientas ampliamente utilizadas que pueden proporcionar información valiosa sobre el rendimiento de las variantes del *A/B test*.

11.5 Generación de UTM

Para generar las UTM correspondientes al rastreo y control de cada campaña, se estandariza de acuerdo con los siguientes campos:

Tabla 10 Generación de UTM

Fecha	1. Fuente	2. Medio (Modelo de compra)	3.Campaña	4. Content	5. Term	Website URL
	<i>search</i> -marca <i>search</i> - categoria <i>search</i> -afinidad meta youtube tik-tok programatic- logan local medio-	CPC CPM CPA CPV CPL	Nombre de la campaña AON	Formato anuncios- texto <i>multi</i> post <i>dark</i> post reel video video-ad-25- seg bumper <i>true</i> view banner	Palabra clave para identificar el anuncio	

De esta manera, utilizando un “*UTM builder*”, se llenan los campos según la tabla estandarizada, como se muestra a continuación:

Tabla 11 UTM builder

UTM Builder - Free Google URL Builder to Generate UTM Codes

Fill all the required fields (marked with *) and other campaign information. A final URL with UTM codes will be automatically created. Copy the generated URL and use it in your campaigns.

Website URL *	<input type="text" value="ejemplo.com"/>
UTM Source * (utm_source)	<input type="text" value="meta"/> <small>e.g. newsletter, twitter, google, etc.</small>
UTM Medium * (utm_medium)	<input type="text" value="cpa"/> <small>e.g. email, social, cpc, etc.</small>
UTM Campaign * (utm_campaign)	<input type="text" value="instalacionapp"/> <small>e.g. promotion, sale, etc.</small>
UTM Content (utm_content)	<input type="text" value="multipost"/> <small>Any call-to-action or headline, e.g. buy-now.</small>
UTM Term (utm_term)	<input type="text" value="mujeres"/> <small>Keywords for your paid search campaigns</small>

Para este ejemplo, se simula una campaña de Meta en Facebook e Instagram con objetivo de instalación de la aplicación, medida con CPA (costo por acción), con formato *multipost* y dirigido únicamente al público de mujeres: para así obtener la UTM:

http://ejemplo.com/?utm_source=meta&utm_medium=cpa&utm_campaign=instalacion-app&utm_content=multipost&utm_term=mujeres

Capítulo XII Flow de la Inversión Digital

12.1 Flow Campaña de Awareness

La campaña comienza con el lanzamiento de la aplicación, por lo que, durante esta fase, por lo que el enfoque del plan de medios se centra en *awareness* para crear una presencia sólida en línea, generar conciencia e interés sobre la aplicación. En base a esto, se plantea esta campaña centrada en reconocimiento por la duración de tres meses, en base a la experiencia y casos de estudio y análisis de la aplicación “Peigo”, proyectando un %Reach del 95%, sobre el universo de meta de 5,900,000, obtenido en base a la segmentación por grupo de edad e intereses.

Tabla 12 Flow Campaña Awareness

Acción	Media Mes	CPM	Impresiones		Alcance	%Reach
			Mensuales	Frecuencia		
SEM	2.500,00 €	\$1,50	1.666.666,67	2	833.333,33	14,37%
Display	500,00 €	\$0,15	3.333.333,33	8	416.666,67	7,18%
RRSS Pago	4.358,33 €	\$0,30	14.527.777,78	5	2.905.555,56	50,10%
Programática	1.750,00 €	\$5,00	350.000,00	2	175.000,00	3,02%
	\$9.108,33				4.330.555,56	74,66%

Nota: Elaboración propia

En base a históricos de campañas de *awareness* sobre marcas pertenecientes a la industria de la moda (Anexo B), obtuvimos los costos por mil impresiones (CPM) para obtener la cantidad de impresiones. Colocando la frecuencia mensual de cada medio y dividirlo sobre las impresiones podemos estimar el Alcance. Dividimos este sobre el universo de 5.900.000 obtenemos un *reach* mensual de 74,66%.

Formula %Reach General

$$= 1 - (1 - \%reach\ mes1) * (1 - \%reach\ mes2) * (\%reach\ mes3)$$

Para calcular el %Reach que obtendrá nuestra campaña de 3 meses, se utiliza la fórmula de multiplicación y sustracción, debido a que el alcance no es un cálculo lineal, si no que se solapa a lo largo de varios meses. Es decir que las personas que fueron alcanzadas en un mes también podrían ser alcanzadas en meses posteriores, por lo tanto, la fórmula se basa en el principio de probabilidad de que alguien no haya sido alcanzado. Obteniendo un 95% a 98%.

12.2 Flow Campaña de Conversión

A partir del tercer mes, se planea implementar la campaña enfocada a conversión, por lo que se recabó datos de descarga o instalación de aplicación (CPA o CPD), en base a campañas de marcas dentro de la industria de la moda, activadas en Meta y SEM (Anexo E y G respectivamente), permitiéndonos proyectar el valor de descargas en base al presupuesto, con la siguiente fórmula.

$$Descargas = \frac{Inversión}{CPD}$$

Para definir un número óptimo de descargas, se tomó en cuenta el valor para poder entrar al Top 50 de los repositorios de aplicaciones, según el informe de Distimo, citado en (Yeeply,s.f), que indica 23,000 descargas al día a nivel mundial, sin embargo, no hay investigación o fuente que nos de un valor más aterrizado al mercado ecuatoriano.

Es por esto por lo que, el objetivo de descargas se basó de acuerdo con la temporalidad en la que podamos recuperar la inversión y nos permita empezar a generar ingresos en el menor tiempo posible, estimando un valor de éxito de 29,000 descargas mensuales.

Las descargas mensuales representan compradores potenciales alojados en la aplicación, se toma como referencia la *ratio* de conversión en un *E-commerce* de moda,

publicado por Statista, del 2,16%, citado en (Cardenas,2023), multiplicado por los usuarios, tenemos una proyección de 634 compradores mensuales.

Como se detalla en el Anexo E y D, recopilamos los ingresos generados en un *E-commerce* de una página web de moda sobre el número de conversiones, con el objetivo de calcular el ticket promedio de compra de \$41,84.

$$\textit{Tiquete Promedio} = \frac{\textit{Ingresos}}{\textit{Conversiones}}$$

$$\textit{Tiquete Promedio} = \frac{\$11,633}{278} = \$41,84$$

Tabla 13 Flow Conversión

Acción	Presupuesto Año	Media Mes	CPA	Descargas Mensuales	Objetivos %	Impresiones Mensuales	Clics / Visitas	CTR
SEM	\$30.000,00	\$ 2.500,00	\$0,50	5000,00	1%	1.250.000,00	25.000	2%
Display	\$6.000,00	\$ 500,00	\$0,60	833,33	0,24%	5.000.000,00	50.000	1%
RRSS Pago	\$52.300,00	\$ 4.358,33	\$0,20	21791,67	6,35%	14.527.777,78	290.556	2%
Programática	\$21.000,00	\$ 1.750,00	\$1,00	1750,00	0,51%	350.000,00	14.000	4%
	\$109.300,00	\$9.108,33		29.375,00				

Acción	% Conversión	Compradores	Ticket Promedio	Ventas	Comisión
SEM	2,16%	108	\$41,00	\$4.428,00	\$1.107,00
Display	2,16%	18	\$41,00	\$738,00	\$184,50
RRSS Pago	2,16%	470,7	\$41,00	\$19.298,70	\$4.824,68
Programática	2,16%	37,8	\$41,00	\$1.549,80	\$387,45
		634,5		\$26.014,50	\$6.503,63

12.3 Proyección

De acuerdo con el modelo de negocio planteado anteriormente, se establece un % de comisión por venta del 25% en cada una de las compras de cada marca. De esta manera, en relación con las ventas estimadas, se proyecta obtener un ingreso de \$6.503,63 mensual, con 634 compradores en la aplicación, el primer mes.

Según la inversión inicial y gastos mensuales, detallados a continuación:

Tabla 15 Inversión y gastos mensuales

Desarrollo App	\$30.000
Pauta campaña awareness	\$31.038,98
Pauta	\$9.108,33
SEO	\$395,83
EMAIL AUTOMATION	\$69,00
RRSS Orgánicas	\$600,00
Total	\$10.173,16

Nota: Elaboración propia

Se plantea el mes 5 o el mes de agosto, en lograr cubrir la inversión y generar ganancias, de acuerdo con el siguiente análisis. Este dependerá del cumplimiento en la cantidad de descargas por mes, el ratio de conversión y el tiquete promedio.

Tabla 14 Proyección recuperación de la inversión

	M1		M2		M3		M4		M5	
		Compradores		Compradores		Compradores		Compradores		Compradores
Inversión			\$-64.015,87		\$-61.008,62		\$-44.994,12		\$-28.979,62	
App	\$30.000,00									
Digital	\$31.519,49									
Costos Mensuales										
Digital	\$10.000,00		\$10.000,00		\$10.000,00		\$10.000,00		\$10.000,00	
Ingresos	\$6.503,63	634,5	13.007,25	1.269	2.6014,5	2.538	2.6014,5	5.076	104058	10.152
Total	\$-64.015,87		\$-61.008,62		\$-44.994,12		\$-28.979,62		\$65.078,39	

Nota: Elaboración propia

Conclusiones

Existe una demanda creciente en Ecuador por soluciones tecnológicas innovadoras, que incluye diversos tipos de aplicaciones, por este motivo, se plantea la creación de una app de moda impulsada con inteligencia artificial enfocada en mejorar la experiencia de compra actual y entendiendo el comportamiento de cada usuario.

La personalización es clave para mejorar la experiencia del usuario. Utilizar algoritmos de recomendación basados en las preferencias y el historial de compras de los usuarios puede aumentar la satisfacción y el *ticket* promedio de compra de cada persona.

El *target* definido para la aplicación de moda potenciada con AI son hombres y mujeres entre 15 y 30 años, son usuarios receptivos con la tecnología y a las tendencias de moda. Son personas activas en las redes sociales que disfrutan compartiendo su estilo y descubriendo nuevas tendencias y buscan inspiración para sus outfits *diarios*, atuendos para ocasiones especiales y formas de combinar diferentes prendas.

La frecuencia de compra de prendas de vestir es trimestral con un *ticket* promedio de \$41,00 por cada usuario, con base en esta información se puede concluir que la mayoría de las personas en Ecuador realizan compras de ropa al menos una vez al año.

De acuerdo con los datos recabados, se concluyó que el 68,95% de las personas están dispuestas a utilizar y descargar una aplicación de moda potenciada con AI si tiene características y funcionalidades como sugerencias personalizadas según su estilo y preferencias, opción para crear y guardar *outfits* y la integración de un *markeplace* para comprar prendas sugeridas.

Las marcas que los usuarios preferirían tener dentro de la aplicación de moda son Zara, H&M, Bershka, Pull & Bear y Deprati. A partir de este dato, se podrán generar alianzas con estas marcas para que incluyan su inventario *online*.

Recomendaciones

Se recomienda trabajar en colaboración con diseñadores de moda locales y marcas grandes de ropa ya que puede ayudar a garantizar que la aplicación ofrezca una variedad de estilos y productos que se alineen con las preferencias personales y de moda en Ecuador.

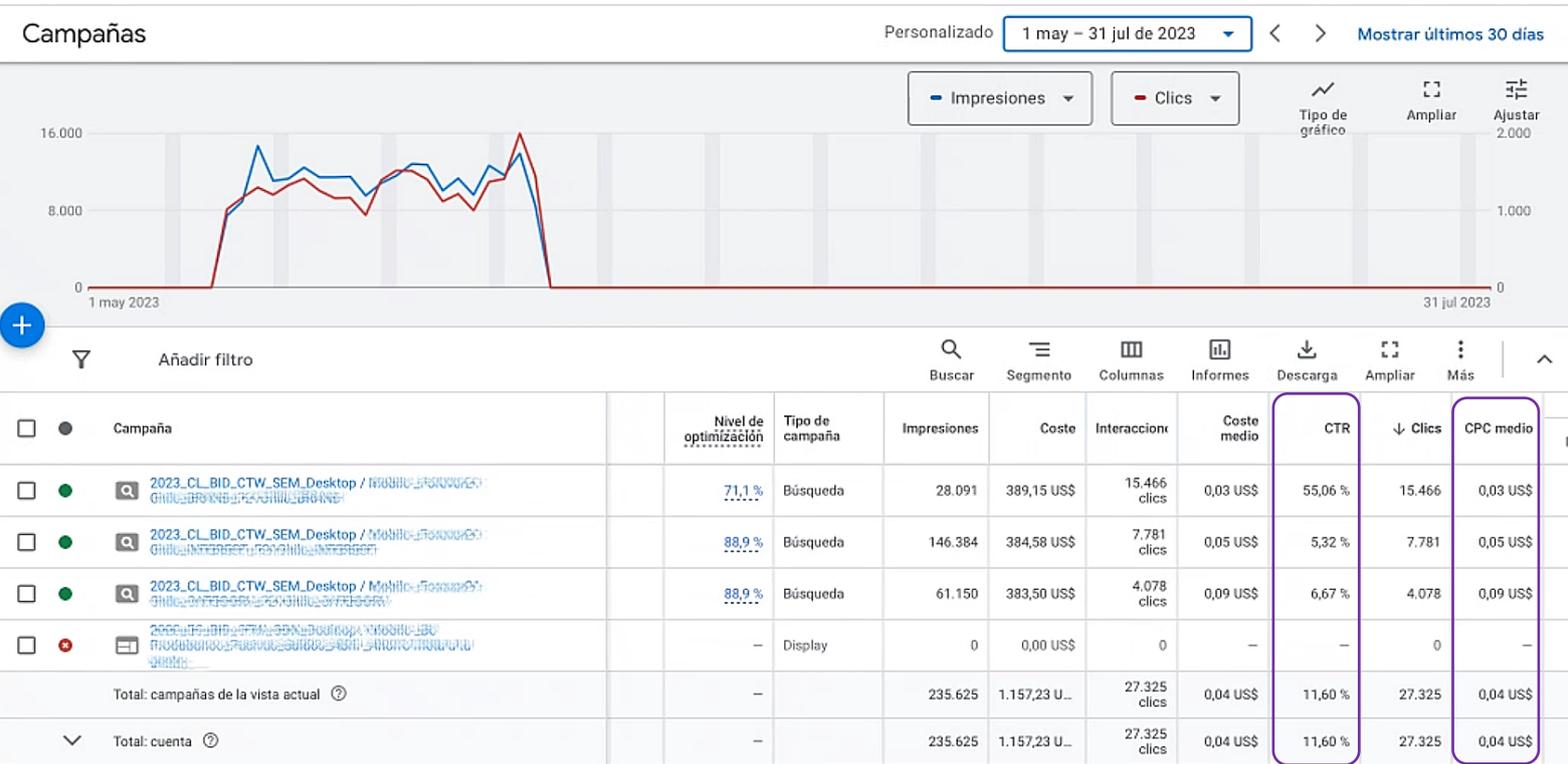
Dado que la aplicación de moda impulsada con AI requerirá datos personales y de estilo de los usuarios, es crucial implementar medidas sólidas de seguridad y privacidad para proteger la información sensible de cada persona.

Brindar a los usuarios información clara sobre cómo utilizar la aplicación y ofrecer soporte en caso de problemas técnicos o consultas.

Con la aplicación adecuada de este proyecto, se puede ejemplificar, además, como el marketing digital usado de manera estratégica puede llevar el concepto de contenido de valor a una nueva dimensión donde el usuario es un actor activo en el proceso de compra y las diferentes marcas cumplen un rol valioso.

ANEXOS

A. **Captura Google Ads mayo-julio 2023_Campaña de SEM: Marca perteneciente a la industria de la moda.** Por motivos de privacidad de datos se oculta el nombre de la marca.

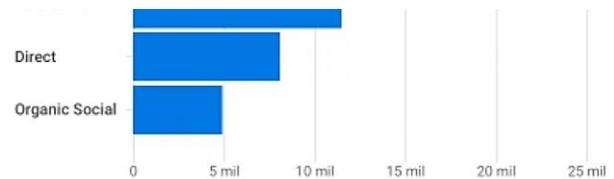
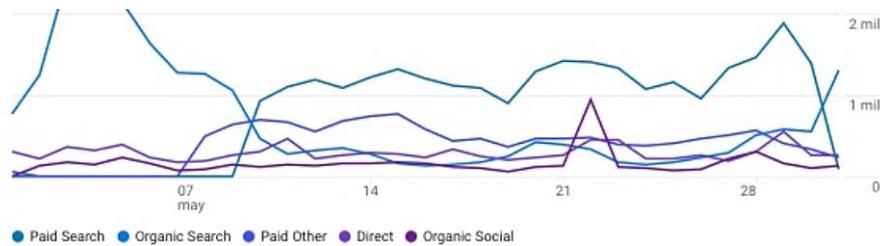


B. Captura Administrador de Anuncios de Meta: Campañas de alcance y tráfico

medidas en cpa y cpc respectivamente. Marca perteneciente a la industria de la moda.

Campañas		Conjuntos de anuncios				Anuncios	
Activo	Campaña	OMG	Reproduccio... de video hasta el 100%	Clics en el enlace	CPM (costo por mil impresiones)	CPC (costo por clic en el enlace)	
<input checked="" type="checkbox"/>	2023_CL_BID_Reach_IG_Desktop / Mobile_...	0.02%	1,253	2,573	\$0.25	\$0.34	
<input checked="" type="checkbox"/>	2023_CL_BID_CTW_FB/IG_Desktop / Mobile_...	0.13%	7,494	5,007	\$1.21	\$0.06	
<input checked="" type="checkbox"/>	2023_CL_BID_Reach_IG_Desktop / Mobile_...	0.01%	47,681	70	\$0.22	\$13.80	
<input checked="" type="checkbox"/>	2023_CL_BID_Reach_IG_Desktop / Mobile_...	0.02%	4,649	1,307	\$0.23	\$0.87	
<input checked="" type="checkbox"/>	2023_CL_BID_CTW_FB/IG_Desktop / Mobile_...	0.06%	—	12,141	\$0.71	\$0.07	
Resultados de 5 campañas		0.02%	61,077 Total	21,098 Total	\$0.29 Por mil impresiones	\$0.20 Por acción	

C. Captura Google Analytics Ingresos E-commerce mayo 2023: Marca perteneciente a la industria de la moda.

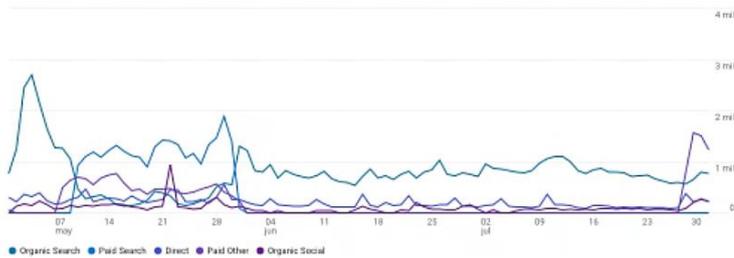


Q Buscar... Filas por página: 10 1-10 de 10

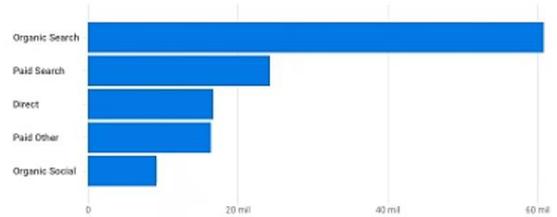
Grupo de canales de la sesión	Sesiones con interacción por usuario	Eventos por sesión	Porcentaje de interacciones	Número de eventos Todos los eventos	Conversiones Todos los eventos	Total de ingresos
	1,04 Media 0 %	18,66 Media 0 %	82,87 % Media 0 %	1.689.618 100 % respecto al total	110,00 100 % respecto al total	3.525,80 \$ 100 % respecto al total
1 Paid Search	1,11	19,55	88,96 %	591.845	38,00	1.415,95 \$
2 Organic Search	1,12	18,80	81,16 %	527.456	33,00	958,09 \$
3 Paid Other	0,95	19,84	87 %	249.349	5,00	186,99 \$
4 Direct	0,84	13,18	63,28 %	140.814	26,00	753,52 \$
5 Organic Social	0,98	23,60	92,78 %	122.642	5,00	153,08 \$
6 Display	0,71	12,95	67,82 %	29.096	0,00	0,00 \$
7 Paid Social	0,50	4,17	49 %	8.569	0,00	0,00 \$
8 Referral	1,25	17,39	72,03 %	13.738	3,00	58,18 \$
9 Unassigned	0,05	12,90	4,68 %	3.587	0,00	0,00 \$
10 Organic Shopping	0,99	26,00	87,63 %	2.522	0,00	0,00 \$

D. Captura Google Analytics mayo a julio 2023_Ingresos por Ecommerce: Marca perteneciente a la industria de la moda.

Usuarios por Grupo de canales predeterminado de la sesión a lo largo del tiempo



Usuarios por Grupo de canales predeterminado de la sesión



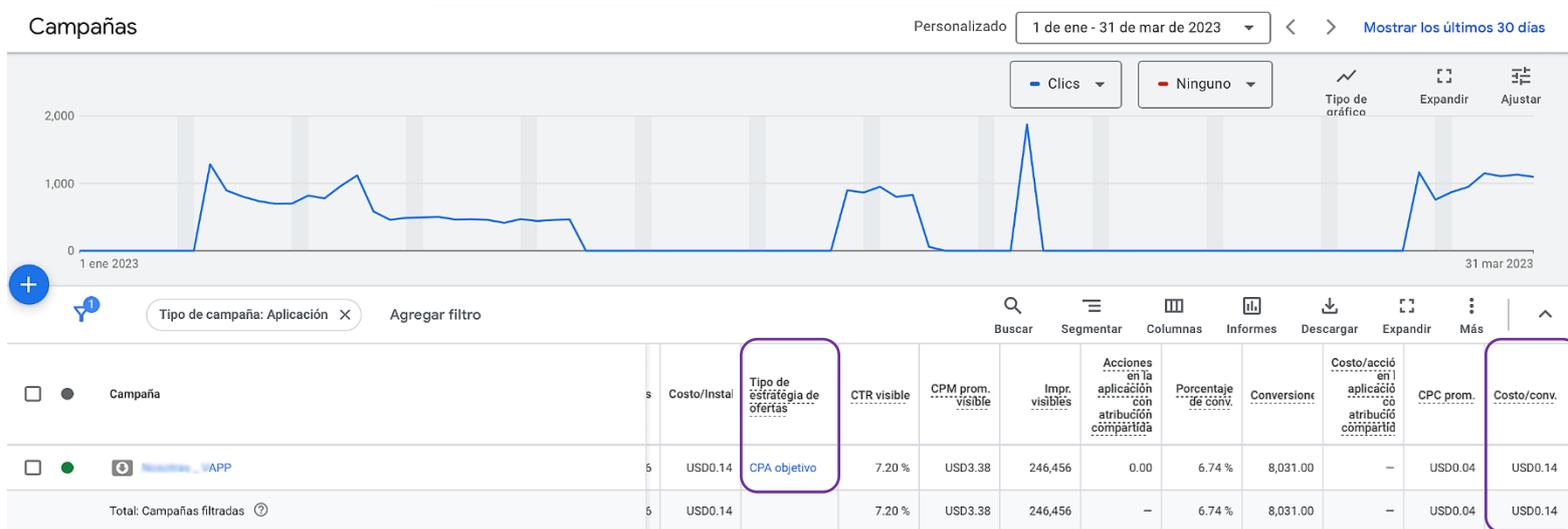
Buscar...

Filas por página: 10 1-10 de 10

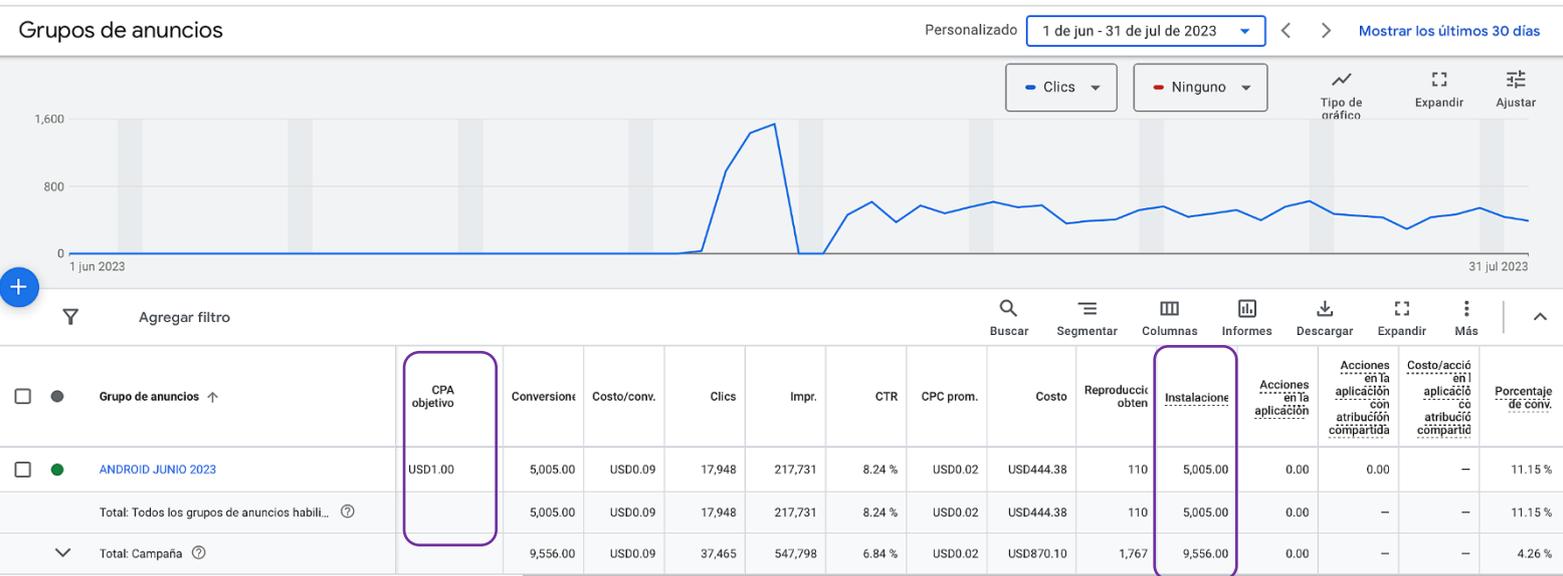
Grupo de canal...o de la sesión	Sesiones con interacción	Tiempo de interacción por sesión medio	Sesiones con interacción por usuario	Eventos por sesión	Porcentaje de interacciones	Número de eventos Todos los eventos	Conversiones Todos los eventos	Total de ingresos
	151.143 % respecto al total	1 min y 37 s Media 0 %	1,14 Media 0 %	19,30 Media 0 %	86,5 % Media 0 %	3.371.768 100 % respecto al total	278,00 100 % respecto al total	11.633,00 \$ 100 % respecto al total
1 Organic Search	77.394	1 min y 43 s	1,27	20,30	88,71 %	1.771.370	153,00	7.037,12 \$
2 Paid Search	27.276	1 min y 32 s	1,13	19,54	88,87 %	599.783	41,00	1.524,71 \$
3 Direct	16.208	1 min y 00 s	0,97	13,88	74,55 %	301.856	53,00	1.879,63 \$
4 Paid Other	16.291	2 min y 05 s	0,99	20,50	88,45 %	377.578	17,00	701,35 \$
5 Organic Social	9.326	2 min y 05 s	1,03	23,30	94,24 %	230.621	10,00	356,77 \$
6 Display	2.218	0 min y 48 s	0,71	11,32	67,87 %	36.993	0,00	0,00 \$
7 Paid Social	1.012	0 min y 01 s	0,50	4,16	49,08 %	8.588	0,00	0,00 \$
8 Referral	1.254	1 min y 20 s	1,45	19,01	80,23 %	29.713	3,00	58,18 \$
9 Unassigned	57	1 min y 36 s	0,08	13,76	7,78 %	10.087	1,00	75,24 \$
10 Organic Shopping	176	2 min y 39 s	1,08	26,16	88,89 %	5.179	0,00	0,00 \$

E. Captura Google Ads _ Campaña de Instalación de Aplicación primer Q. Por

motivos de privacidad de datos se oculta el nombre de la marca.



F. Captura Google Ads. Campaña de Instalación de Aplicación durante junio y julio 2023.



G. Captura Administrador de Anuncios de Meta _Campaña de Instalación de Aplicación en un periodo de tres meses. Por motivos de privacidad de datos se oculta el nombre de la marca.

<input type="checkbox"/>	Activo	Campaña	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Ir
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	LINKBOTTS WAPP_INSTITUCIONAL_E...	\$365.77 Total	1 días despu...	2,297 Instalaciones de la a...	294,633	928,357	\$0.16 Por instalación de la ...	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	LINKBOTTS WAPP_INSTITUCIONAL_E...	\$994.00 Total	1 días despu...	3,588 Instalaciones de la a...	467,972	1,680,905	\$0.28 Por instalación de la ...	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	LINKBOTTS WAPP_INSTITUCIONAL_E...	\$552.63 Total	1 días despu...	100 Instalaciones de la a...	52,176	522,124	\$5.53 Por instalación de la ...	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	GENERAR CONTENIDO POR CLIC LINKBOTTS WAP...	\$254.95 Total	7 días despu...	— Clic en el enlace	—	—	— Por clic en el enlace	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	LINKBOTTS WAPP_INSTITUCIONAL_E...	\$552.63 Total	1 días despu...	2,978 Instalaciones de la a...	391,939	1,299,757	\$0.19 Por instalación de la ...	
Resultados de 5 campañas				Configuración ...	— Varias conversiones	830,102 Cuentas del centro de ...	4,431,143 Total	— Varias conversiones	

H. Análisis SEMRUSH – marca Zara

Búsqueda orgánica: Resumen

ES | zara.com

6.7M ^{3%} TRÁFICO

Ranking de Semrush	72
Palabras clave	386.9K ^{3%}
Coste de tráfico	\$2.8M ^{43%}

Búsqueda de pago: Resumen

ES | zara.com

0 ^{0%} TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

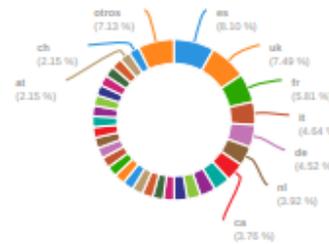
Dominio raíz: zara.com

24.8M TOTAL DE BACKLINKS

Dominio de referencia	84K
IPs de referencia	53K

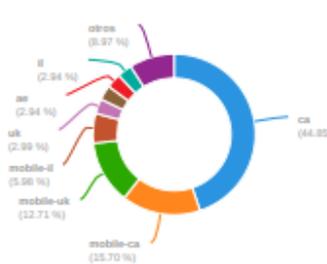
Búsqueda orgánica: Palabras clave por país

zara.com



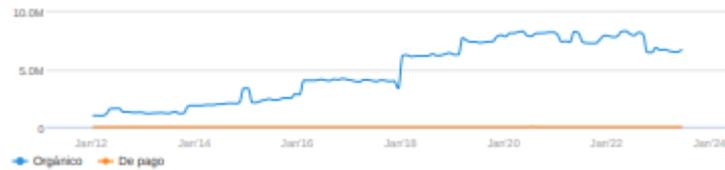
Búsqueda de pago: Palabras clave del anuncio por país

ES | zara.com



Tráfico: Orgánico vs. de pago

zara.com | ES | Todo el tiempo



Tráfico orgánico

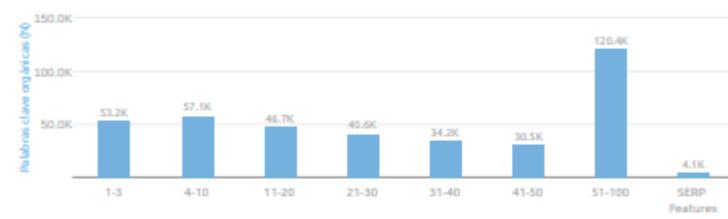
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (382,819)

ES | zara.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	Tráfico
zara	1	2,740,000	32.67%
zara mujer	1	301,000	3.58%
zara online	1	90,500	1.07%
zara kids	1	90,500	1.07%
zara hombre	1	74,000	0.88%

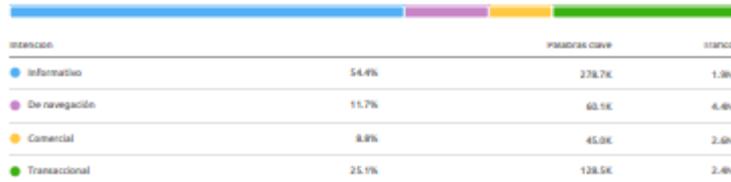
Búsqueda orgánica: Distribución de posiciones de palabras clave

ES | zara.com



Palabras clave por intención

ES | zara.com



Búsqueda orgánica: Principales competidores (47,184)

ES | zara.com

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador	Nivel de com.
Fachista.es	24.9%	240.1K	26%
tes.com	33.6%	420.7K	23%
pullandbear.com	23.6%	280.9K	21%
zarahome.com	6.3%	150.4K	20%
asac.com	25.2%	261.3K	18%

Búsqueda orgánica: Mapa de posicionamiento de la competencia

ES | para.com



Búsqueda de marca orgánica

ES | para.com

6.2M 100% TRÁFICO

Palabras clave

98.5K

De marca vs. sin marca

ES | para.com

92.16%

Tráfico de marca

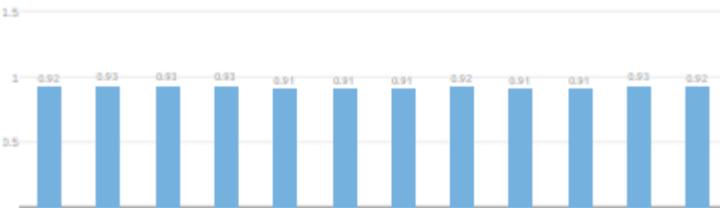
7.84%

Tráfico sin marca



Búsqueda orgánica: Tendencia del tráfico de marca

ES | para.com



Tráfico de pago

Búsqueda de pago: Palabras clave principales

ES | para.com



Búsqueda de pago: Distribución de posiciones de los textos de anuncios

ES | para.com



Backlinks

Principales backlinks

Dominio raíz: zara.com

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
Pirkliji prekių pristatymas II Europos s. parduotuvė https://pirkliji/	https://www.zara.com/en/	in
Kaufe jetzt, bezahle später – Klarna Deutschland https://www.klarna.com/de/jetzt-kaufen-spaeter-bezahlen/	Zara https://www.zara.com/de/	-
Kundenservice – Klarna Deutschland https://www.klarna.com/de/kundenservice/	Zara https://www.zara.com/de/	-
Klarna: Shoppe, verfolge Lieferungen, verwalte Rechnungen https://www.klarna.com/de/	Zara https://www.zara.com/de/	-
Madame Figaro https://www.madamefigaro.g/	Zara https://www.zara.com/gp/w/%CE%B9%CF%82%CE%B9%CE%BF-%CE...	-

Backlinks: Mejores anclajes

Dominio raíz: zara.com

Anclajes	Porcentaje	Dominio	Backlinks
https://zara.com	31%	1,041	7,070,307
zara.com	20%	4,508	4,071,439
zara	6%	38,299	1,385,762
Empty anchor	4%	6,949	1,078,884
www.zara	4%	18	1,028,643

Backlinks: Follow vs. Nofollow

zara.com

14,7M Enlaces Follow
30,1M Enlaces Nofollow



Tipos de backlinks

zara.com

23,1M Enlaces de texto
72 Enlaces de marco
263 Enlaces de forma



Backlinks: Principales dominios de referencia

Dominio raíz: zara.com

Root Domain	Backlinks	IP / País
callnet.com	3,818,219	211.215.19.234
21buttons.com	2,818,087	34.252.54.229
callnet.net	1,238,872	211.215.19.234
stlmi.com.ua	1,098,414	136.242.62.219
arab.info	1,044,604	434.21.86.165

Backlinks: Principales páginas indexadas

Dominio raíz: zara.com

Título y URL	Dominio	Backlinks
Access Denied http://www.zara.com/	15,696	909,206
ZARA Official Website https://www.zara.com/	5,322	381,693
Access Denied http://zara.com/	3,393	461,509
ZARA United States New Collection Online https://www.zara.com/us/	2,536	210,059

Título y URL	Dominio	Backlinks
Access Denied http://www.zara.com/us/	1,777	227,446

I. Análisis SEMRUSH – marca Amazon

Búsqueda orgánica: Resumen

ES | amazon.com

2.7M -10% TRÁFICO

Ranking de Semrush	169	
Palabras clave	1.6M	-3%
Coste de tráfico	\$927.4K	-11%

Búsqueda de pago: Resumen

ES | amazon.com

12.1K -33% TRÁFICO

Palabras clave	780	-29%
Coste de tráfico	\$29.5K	-26%

Backlinks: Resumen

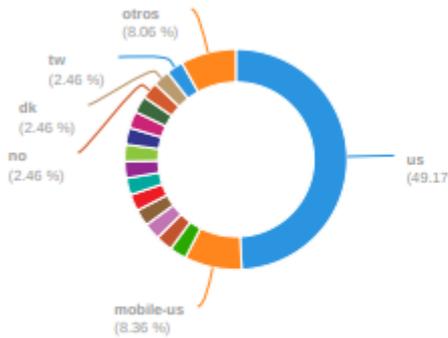
Dominio raíz: amazon.com

11.4B TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	4M
IPs de referencia	788K

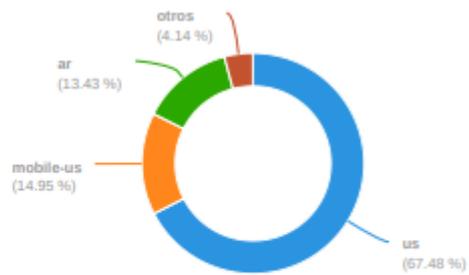
Búsqueda orgánica: Palabras clave por país

amazon.com



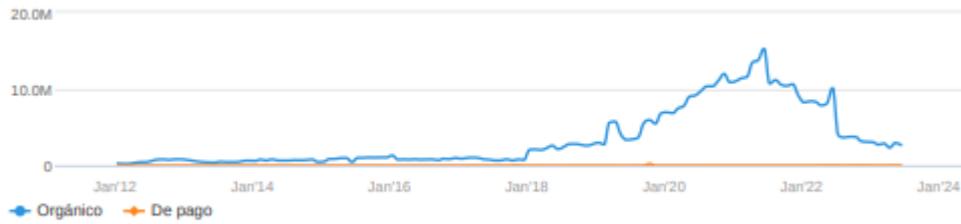
Búsqueda de pago: Palabras clave del anuncio por país

ES | amazon.com



Tráfico: Orgánico vs. de pago

amazon.com | ES | Todo el tiempo



Tráfico orgánico

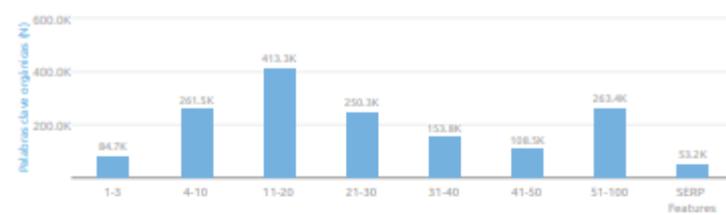
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (1,535,331)

ES | amazon.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	Tráfico
amazon	2	12,600,000	13.24%
prime gaming	1	165,000	4.94%
baltch prime	1	40,500	1.21%
amazon kidp	1	33,100	0.99%
aws	1	27,100	0.81%

Búsqueda orgánica: Distribución de posiciones de palabras clave

ES | amazon.com



Palabras clave por intención

ES | amazon.com

Intención	Palabras clave	Tráfico
Informativo	64.9%	1.3M
De navegación	8.8%	173.8K
Comercial	7.8%	153.0K
Transaccional	18.5%	363.8K

Búsqueda orgánica: Principales competidores (1,022,297)

ES | amazon.com

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador	Nivel de com.
etsy.com	155.2k	2.2m	21%
allegria.com	134.7k	2.2m	14%
printmint.com	100.0k	2.1m	12%
ebay.com	49.3k	876.5k	11%
indb.com	66.6k	1.2m	11%

Búsqueda orgánica: Mapa de posicionamiento de la competencia



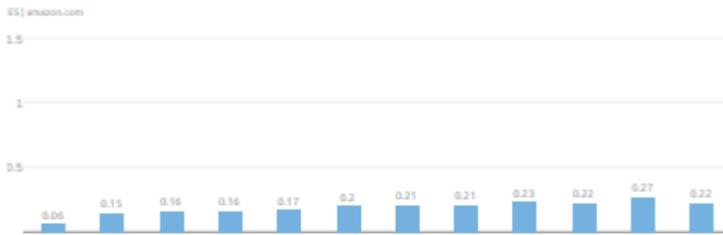
Búsqueda de marca orgánica



De marca vs. sin marca



Búsqueda orgánica: Tendencia del tráfico de marca



Tráfico de pago

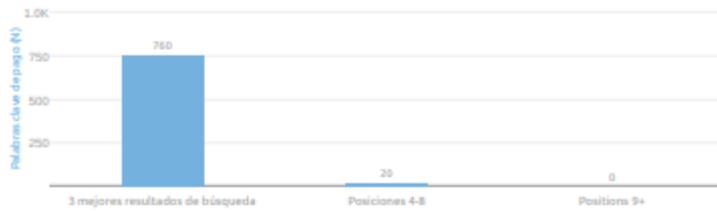
Búsqueda de pago: Palabras clave principales (780)

ES | amazon.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tiempo
aws	1	27,100	5.81	16.53%
hosting	1 (1)	14,800	2.52	5.75%
branding	1 (1)	12,100	0.63	4.70%
postgresql	1 (1)	9,900	1.26	3.84%
machine learning	1 (1)	8,100	0.44	3.14%

Búsqueda de pago: Distribución de posiciones de los textos de anuncios

ES | amazon.com



Búsqueda de pago: Principales competidores (203)

ES | amazon.com

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave de pago	Nivel de comp.
top10.com	21	128	5%
hostalia.com	26	283	4%
donde.com	17	60	4%
lonos.es	22	412	4%
arqylex.es	19	340	2%

Búsqueda de pago: Mapa de posicionamiento de la competencia

ES | amazon.com



Anuncios de muestra (780)

ES | amazon.com

Amazon Web Services - Comience con una cuenta

Ad <https://www.amazon.com>

Free, implemente y administre sitios web, aplicaciones y procesos en la de AWS. Regístrese en una cuenta gratuita y disfrute de los servicios seguros de AWS.

Llega y atrae a los clientes - Anuncios para tu marca

Ad https://advertising.amazon.com/marca/registrarse_ahora

Da más visibilidad a tu marca y tus productos. Para negocios de todos los tamaños. Llega a los clientes e interactúa con ellos en cada etapa de su proceso de compra. Crea tu marca.

Hosting empresarial escalable - Opciones de hosting web seguro

Ad <https://www.amazon.com>

Cree y administre aplicaciones web en la nube con los servicios de hosting fiables de AWS. Hasta 750 horas de uso gratuito al mes de las soluciones de hosting web de AWS.

Bases de datos AWS PostgreSQL - Cree BD en la nube gratis

Ad <https://www.amazon.com>

Cree y administre bases de datos relacionales y no relacionales en la nube de Amazon. Cree gratis una base de datos de AWS con facilidad, seguridad y fiabilidad. Capa gratuita.

Backlinks

Principales backlinks

Dominio raíz: amazon.com

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
https://browse.uk/	https://www.amazon.com/?ref=as_li_tf_linkCode=rd2&linkid=bf73e...	-
https://browse.uk/	https://www.amazon.com/?ref=as_li_tf_linkCode=rd2&node=2342...	-
https://browse.uk/	https://www.amazon.com/?ref=as_li_tf_linkCode=rd2&linkid=bf73e...	-
WebMD - Better information. Better health. https://www.webmd.com/	photo of john whyte Get Dr. Whyte's New Book on Heart Disease (Pre-Order Today) https://www.amazon.com/Take-Control-Your-Heart-Disease/dp/07852...	☑
https://browse.uk/	https://www.amazon.com/?ref=as_li_tf_linkCode=rd2&node=2342...	-

Backlinks: Mejores anclajes

Dominio raíz: amazon.com

Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
Empty anchor	17%	951,648	1,829,746,026
amazon.com	1%	211,023	85,891,086
check price	1%	16,345	58,039,747
buy now!	0%	4,885	10,521,867
watch on amazon	0%	1,521	5,502,579

Backlinks: Follow vs. NoFollow

amazon.com

5.1B
Enlaces Follow

6.0B
Enlaces NoFollow



Tipos de backlinks

amazon.com

8.2B
Enlaces de texto

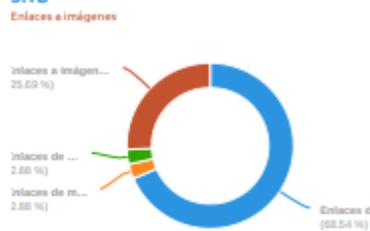
3.1B
Enlaces a imágenes

93.1M
Enlaces de marco

2.8B
Enlaces de m...

2.8B
Enlaces de m...

25.9M
Enlaces de forma



Backlinks: Principales dominios de referencia

Dominio raíz: amazon.com

Root Domain	Backlinks	IP / País
bookadvice.net	510,388,109	74.208.236.41
parental.de	240,766,569	87.238.192.99
philippwinterberg.com	148,853,902	217.160.0.148
criticats.com	126,483,127	174.142.103.208
personalcaremarketplace.com	103,371,316	87.205.69.167

Backlinks: Principales páginas indexadas

Dominio raíz: amazon.com

Título y URL	Dominios	Backlinks
http://www.amazon.com/	133,234	23,395,937
Amazon.com https://www.amazon.com/	83,733	26,467,498
Cloud Computing Services - Amazon Web Services (AWS) https://aws.amazon.com/	75,870	9,475,522
http://aws.amazon.com/	34,540	5,283,838
Server Busy https://milk.amazon.com/	22,243	2,451,437

J. Análisis SEMRUSH – marca ASOS

Búsqueda orgánica: Resumen

ES | asos.com

988.3K -2% TRÁFICO

Ranking de Semrush	459
Palabras clave	265.3K 1%
Coste de tráfico	\$407.3K -3%

Búsqueda de pago: Resumen

ES | asos.com

31.2K -30% TRÁFICO

Palabras clave	1.7K	10%
Coste de tráfico	\$20.8K	-17%

Backlinks: Resumen

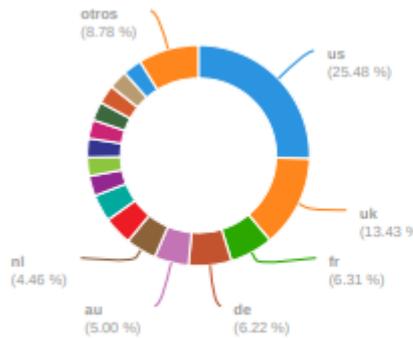
Dominio raíz: asos.com

23.6M TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	124K
IPs de referencia	70K

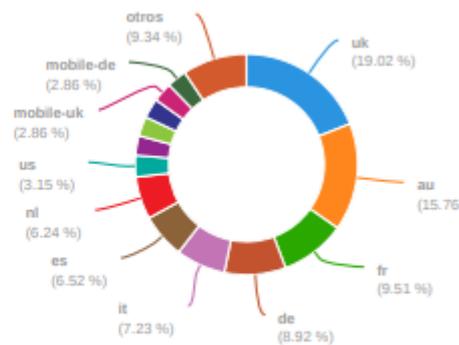
Búsqueda orgánica: Palabras clave por país

asos.com



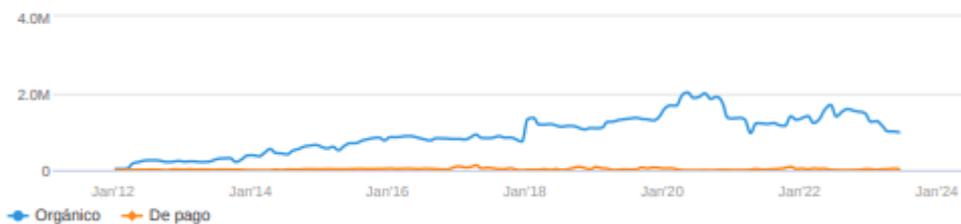
Búsqueda de pago: Palabras clave del anuncio por país

ES | asos.com



Tráfico: Orgánico vs. de pago

asos.com | ES | Todo el tiempo



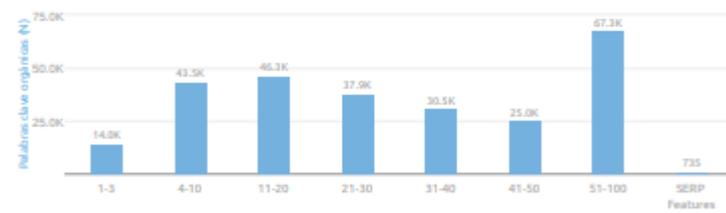
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (264,558)

ES | asos.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	Trafico
asos	1	450,000	36.42%
asos españa	1	18,100	1.46%
vestidos invitada boda	2	90,500	1.20%
asos vestidos	1	14,800	1.19%
asos devoluciones	1	5,400	0.43%

Búsqueda orgánica: Distribución de posiciones de palabras clave

ES | asos.com



Palabras clave por intención

ES | asos.com

Intención	Palabras clave	Trafico
● Informativo	61.2%	203.6K
● De navegación	8.3%	27.5K
● Comercial	9.5%	31.7K
● Transaccional	21.0%	69.9K

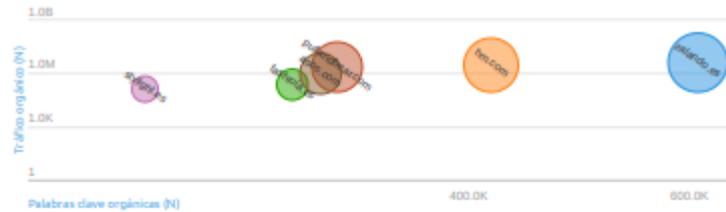
Búsqueda orgánica: Principales competidores (59,356)

ES | asos.com

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador	Nivel de com.
zalando.es	61.4k	607.8k	27%
hm.com	25.5k	420.7k	23%
fastista.es	22.8k	240.1k	20%
pullandbear.com	16.4k	280.9k	20%
stylight.es	13.7k	106.7k	19%

Búsqueda orgánica: Mapa de posicionamiento de la competencia

ES | asos.com



Búsqueda de marca orgánica

ES | asos.com

508.8K TRÁFICO

Palabras clave

14.2K

De marca vs. sin marca

ES | asos.com

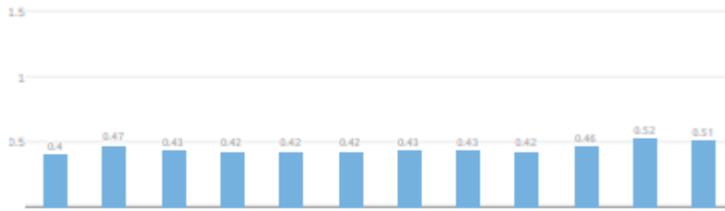
51.48% Tráfico de marca

48.52% Tráfico sin marca



Búsqueda orgánica: Tendencia del tráfico de marca

ES | asos.com



Tráfico de pago

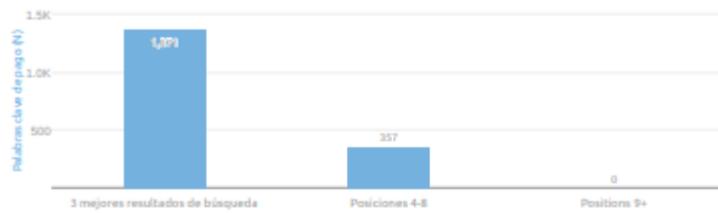
Búsqueda de pago: Palabras clave principales (1,728)

ES | asos.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC [USD]	Traffic
new balance 327	1 (1)	74,000	0.12	11.12%
bolso	1 (1)	33,100	0.12	4.98%
new balance 327	2 (2)	74,000	0.12	3.08%
asos españa	1	18,100	0.40	2.72%
sandalias mujer	2 (2)	40,500	0.10	2.51%

Búsqueda de pago: Distribución de posiciones de los textos de anuncios

ES | asos.com



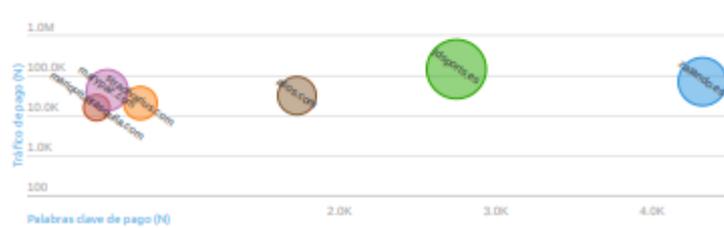
Búsqueda de pago: Principales competidores (324)

ES | asos.com

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave de pago	Nivel de comp.
zalaudo.es	314	4.2k	10%
stradivarius.com	83	724	7%
jdportes.es	150	2.8k	7%
maripoltrasequila.com	56	450	5%
maripaz.com	44	514	4%

Búsqueda de pago: Mapa de posicionamiento de la competencia

ES | asos.com



Anuncios de muestra (1,728)

ES | asos.com

Zapatillas en ASOS - Descubre ofertas exclusivas

Ad <https://www.asos.com/zapatillas>

Descubre un montón de diseñadores, marcas y looks. ¡Toda la moda online! Descubre la gama de Zapatillas online o descarga la app para ofertas exclusivas! Nuevo Cliente: -15%.

Zapatillas en ASOS --20% en todo

Ad <https://www.asos.com/zapatillas>

-20% en todo. Por tiempo limitado. Descubre la gama de Zapatillas online o descarga la app para ofertas exclusivas! Nuevo Cliente: -15% Envío Premier 24h. Marcas: ASOS 4505, Vans.

Descubre Bolsos en ASOS - Hasta un -70%

Ad <https://www.asos.com/bolsos>

Hasta un 70% de descuento. Tiempo limitado. ¿Es tu primera vez por aquí? Introduce ASOSNEW al pagar y consigue -15% en todo. Nuevo Cliente: -15% Envío Premier 24h.

Descubre Marcas en ASOS - Hasta un -80%

Ad <https://www.asos.com/marcas>

Hasta un 80% de descuento. Tiempo limitado. ¿Es tu primera vez por aquí? Introduce ASOSNEW al pagar y consigue -15% en todo. Estudiantes -10% Envío Gratis. Compre en la app móvil. Entrega gratuita - 30 €. Envío Premier 24h. Ropa para mujeres.

Backlinks

Principales backlinks

Dominio raíz: asos.com

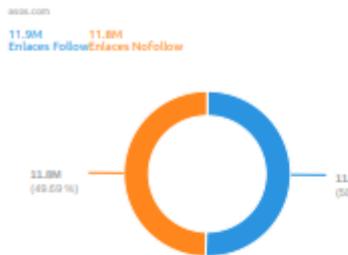
Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
Fashion with Integrity ASOS plc https://www.asosplc.com/fashion-with-integrity/	asos.com https://www.asos.com/	-
Fashion with Integrity ASOS plc https://www.asosplc.com/fashion-with-integrity/	Careers https://www.asoscareers.com/	-
ASOS (asos) Official Pinterest account https://www.pinterest.co.uk/asos/	asos.com; Opens a new tab http://www.asos.com/	new
https://www.asos.de/wendecken/black-friday-cyber-monday-deals/	https://www.asos.com/de/wendecken/black-friday-cyber-monday-deals/	-
Black Friday & Cyber Monday 2023 Cyber Week ASOS https://www.asos.com/de/wendecken/black-friday-cyber-monday-deals/	Black-Friday https://www.asos.com/de/wendecken/black-friday-cyber-monday-deals/	-

Backlinks: Mejores anclajes

Dominio raíz: asos.com

Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
https://www.asos.com	34%	1,582	7,608,197
Empty anchor	12%	11,736	2,610,174
topshop.com	5%	2,382	1,065,580
asos	3%	40,644	630,246
asos.com	2%	7,921	484,794

Backlinks: Follow vs. Nofollow



Tipos de backlinks



Backlinks: Principales dominios de referencia

Dominio raíz: asos.com

Root Domain	Backlinks	IP / País
click1get2.com	1,213,514	🇺🇸 107.190.41.254
caffixnet.com	1,210,593	🇺🇸 211.215.19.234
arab.info	1,052,081	🇺🇸 172.47.222.97
coppefan.org	1,030,117	🇫🇷 5.196.31.25
lookbook.ru	882,857	🇷🇺 194.26.5.220

Backlinks: Principales páginas indexadas

Dominio raíz: asos.com

Título y URL	Dominios	Backlinks
Error https://www.asos.com/	18,644	1,393,915
https://www.asos.com/topshop/?carefidr%7Cww%7Cg%7Cweb	7,237	1,725,199
ASOS Online Shopping for the Latest Clothes & Fashion https://www.asos.com/	5,970	325,927
http://www.asos.com/	5,754	117,043
Topshop Clothing, Shoes & Accessories ASOS https://www.asos.com/topshop/	3,488	28,224

Referencias bibliográficas

- Akram, S. V., & Malik, P. K. (2022). Implementation of digitalized technologies for fashion industry 4.0: Opportunities and challenges. *Scientific Programming*.
- Alcañiz, M., Bigné, E., & Guixé, J. (2019). Virtual Reality in Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda. *Frontiers*, 1-15.
- Almena, F. (2022). La moda eleva su peso en el PIB al 2,7%. *Noticiero textil*. Obtenido de <https://noticierotextil.net/economia/la-moda-eleva-su-peso-en-el-pib-al-27/>
- Applebaum, W. (1951). Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 172-178.
- ASOS Visual Search | ASOS Customer Care. (2023). ASOS. Obtenido de <https://www.asos.com/customer-care/product-stock/how-does-your-style-match-feature-work/>
- Beatty, S. E., & Ferrel, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 169-191.
- Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 66-80. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2018.1544502>
- Boa. (04 de Enero de 2022). *www.boa.ec*. Obtenido de <https://www.boa.ec/ultimo-post/redes-sociales-ecuador>
- Cardenas, F. (20 de Enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/tasa-conversion-ecommerce#:~:text=Seg%C3%BAn%20informaci%C3%B3n%20compartida%20por%20Statista,sido%20del%202%C1%20%25>.
- CECE; UEES. (2022). Estudio Ecommerce 2022. *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador, VI medición*.
- Charged Retail Tech News. (2019). *Secret Shopper – YooxMirror’s custom digital avatar*. Obtenido de Charged Retail Tech News: <https://www.chargedretail.co.uk/2019/11/29/yoox-mirror-net-a-porter-virtual-wardrobe-fashion-ai-app/>
- Colorafi, K. J., & Evans, B. (2016). Qualitative Descriptive Methods in Health Science Research. *Health Environments Research & Design Journal*, 16-25.
- Cortéz Zapata, A. (2017). Teoría Económica de la Moda: contribuciones y limitaciones. *Escuela de Economía y Finanzas*.
- Deloitte. (09 de 01 de 2020). *Deloitte*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/ni/es/pages/consumer-business/articles/encuesta-moda-y-lujo-2020.html>
- Domínguez, A. (2023). <https://www.adolfodominguez.com/es-es/adn/>. Obtenido de Adolfo Dominguez : <https://www.adolfodominguez.com/es-es/adn/>
- Edwards, E. A. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *Financial counseling and planning*, 4(1), 67-85. Obtenido de <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=db00d428c8dfa319f5c03ac7d5d5ad663cbb3dad>
- El Comercio. (19 de Enero de 2023). *Ecuador registra 112 276 influencers; el SRI los buscará para que tributen*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-registra-mas-influencers-sri-buscar-tributen.html>
- Felman, M. (2020). *Repositorio Académico Universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio Académico Universidad de Chile: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176391>
- Gartner. (23 de 05 de 2022). *Gartner*. Obtenido de <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-29DOQV50&ct=220311&st=sb>
- Gestión. (2021). *El sector textil, un puntal de la industria que busca levantarse*.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2020). *Situación actual de los emprendimientos en el Ecuador*. Guayaquil: Babson.
- Gonzalez, M. A. (28 de Febrero de 2023). *ECONOMÍA Lacamara.shop, el ‘marketplace’ que busca que el ‘ecommerce’ de Ecuador crezca en la región, donde representa menos del 2,5 %*.
- González, T. L. (18 de 02 de 2016). *Fashion Network*. Obtenido de Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-del-ecuador-aporta-el-1-del-pib,657834.html>
- Higgins, K., Kinley, T., Crutsinger, C., & Strubel, J. (2014). Consumer Compulsive Buying and Hoarding in a World of Fast Fashion. *2014 Proceedings*, 71, 1-2. Obtenido de <file:///C:/Users/lsare/Downloads/itaa-2799-higgins.pdf>
- Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2023). *Artificial intelligence in education*. Globethics Publications.
- Ishfaq, R. (2021). Digital supply chains in omnichannel retail: A conceptual framework. *Journal of Business Logistics*.
- Lee, J., & Johnson, K. (2010). Buying fashion impulsively: Environmental and personal influences. *Journal of Global Fashion Marketing*.

- Lideres. (Enero de 2023). Ecuador se prepara para enfrentar la digitalización en 2023. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-digitalizacion-informe.html>
- Loaiza, C. (2023). El email marketing será tendencia en 2023. *Revista Perspectiva*, 20-21.
- Mares, A. (2022). La industria textil- confeccion aporta 2,9% al PIB manufacturero. *Fashion Network*. Obtenido de <https://mx.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-confeccion-aporta-2-9-al-pib-manufacturero,1446430.html>
- Markes & Spencer. (2016). *Women spend six months deciding what to wear: Study finds women spend 17 minutes every day trying to choose an outfit*.
- Mass Media Wise. (23 de Octubre de 2023). www.mass-media-wise.site123.me. Obtenido de <https://mass-media-wise.site123.me/blog/el-free-press-en-las-empresas-y-las-comunicaciones#:~:text=El%20Free%20Press%3A%20es%20una,los%20medios%20masivos%20de%20comunicaci%C3%B3n>.
- Mata Varela, P. (2022). Transformación digital en empresas de moda y evolución del comportamiento del consumidor. *Universidade da Coruña*.
- Miao, L., Meizhen, L., & Hyoungeun, M. (2021). Peer Regulation in a Peer-to-Peer Business Model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Orús, A. (2021). *Moda online: ingresos generados a nivel mundial 2017-2025*. Recuperado el 22 de Mayo de 2023, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/673706/ingresos-procedentes-de-la-moda-online-en-el-mundo/>
- Orus, A. (16 de Marzo de 2023). *Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2014 y 2026*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1242096/facturacion-del-comercio-electronico-mundial/>
- Pesantes, K. (20 de September de 2019). *Ropa y pasajes, los productos que más compran los ecuatorianos en línea*. Recuperado el 22 de May de 2023, de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ropa-pasajes-productos-mas-compran-en-linea/>
- Pinar Yuruk, K. (2020). Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World. *Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*, 55-73.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, Ejemplar en línea.
- Rodriguez Ceballos, F. (07 de 05 de 2020). *Fashion Network*. Obtenido de <https://mx.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-y-de-confeccion-aporto-el-3-2-del-pib-manufacturero-en-2019,1213602.html>
- Sage Journals. (2021). *Peer Regulation in a Peer-to-Peer Business Model*, 47. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/10963480211031421>
- Saponaro, M. (2018). Challenges and opportunities of artificial intelligence in the fashion world. *International conference on intelligent and innovative computing applications*, (págs. 1-5).
- STATISTA. (2023). *STATISTA*. Obtenido de STATISTA: <https://es.statista.com/temas/11039/confeccion-de-ropa-en-el-mundo/#topicOverview>
- Statista Research Department. (04 de 03 de 2014). *Statista*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/636454/comercio-electronico-b2c-como-porcentaje-del-pib-mundial-de-2009-a-2018/>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 59-62.
- Superintendencia de Compañías. (21 de 05 de 2022). *Supercias*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>
- Vilanova, S. M. (23 de 12 de 2011). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Obtenido de El futuro de la publicidad online en display: <https://sergimateo.com/wp-content/2012/02/publicidad-online-display-sergi-mateo.pdf>
- Yeeply. (s.f.). *Yeeply*. Obtenido de Yeeply: <https://www.yeeply.com/blog/cifras-exito-mercado-de-las-aplicaciones-moviles#:~:text=Con%202.500%20descargas%20es%20suficiente,superan%20las%20500%20descargas%20diarias>