

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



KYMA: BRANDING & MARKETING DIGITAL PARA NUEVA TIENDA ONLINE DE ROPA PARA PERUANAS EMPODERADAS

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Mariajosé Ramirez Sanez

Código 20151114

Kiara Alessandra Wong Rios

Código 20151475

Asesor

Yolanda Pun Lam

Lima - Perú

Diciembre del 2020





**KYMA: BRANDING & MARKETING
DIGITAL PARA NUEVA TIENDA ONLINE DE
ROPA PARA PERUANAS EMPODERADAS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO	4
1.1 Diagnóstico previo y análisis de mercado.....	4
1.2 Ideas iniciales	5
1.2.1 Branding.....	5
1.2.2 Marketing digital.....	6
1.2.3 Arquitectura de la información	6
1.3 Análisis de antecedentes y benchmark.....	6
1.3.1 Branding.....	7
1.3.2 Marketing digital.....	9
1.3.3 Arquitectura de la información	11
1.4 Perfil del grupo objetivo.....	13
1.5 Conceptos básicos del proyecto	15
1.5.1 Branding.....	15
1.5.2 Plan de Marketing Digital.....	15
1.5.3 User Experience	16
1.5.4 User Interface.....	16
1.6 Objetivos del proyecto	17
CAPÍTULO 2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN.....	18
2.1 Etapa I: Creación de marca	18
2.1.1 Viabilidad de KYMA.....	18
2.1.2 Branding de KYMA.....	19
2.2 Etapa II: Establecimiento de canales de venta y de comunicación	27
2.3 Etapa III: Desarrollo e implementación	31
2.3.1 Creación de contenidos	31
2.3.2 Página Web	33
2.4 Etapa IV: Plan de Marketing Digital de KYMA.....	37
2.4.1 Detalles de la empresa	37

2.4.2	Análisis	38
CAPÍTULO 3. SUSTENTACIÓN.....		44
3.1	Validación en el público objetivo.....	44
3.1.1	Entrevistas: Mujeres que compran online.....	44
3.1.2	Encuesta digital: Marketing digital.....	47
3.2	Validación del UX.....	50
3.2.1	Cuestionario: Validación de UX.....	50
3.3	Validación del desarrollo del proyecto.....	51
3.3.1	Entrevista a docentes expertos	51
CAPÍTULO 4. LOGROS Y RESULTADOS		53
4.1	Facebook	53
4.1.1	Metricool y Facebook Insights.....	53
4.2	Instagram.....	58
4.2.1	Metricool e Instagram Estadísticas	58
4.3	Página Web	64
4.3.1	Google Analytics	64
4.4	Conclusión de resultados.....	67
CAPÍTULO 5. LECCIONES APRENDIDAS		70
REFERENCIAS.....		76
ANEXOS.....		85



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Benchmark de competencia - Branding	8
Tabla 1.2	Benchmark de competencia – Marketing digital	10
Tabla 1.3	Benchmark de competencia – Arquitectura de la información.....	12
Tabla 2.1	Resumen Branding KYMA.....	22
Tabla 2.2	Análisis FODA.....	38
Tabla 2.3	Objetivo 1	39
Tabla 2.4	Objetivo 2.....	40
Tabla 2.5	Objetivo 3.....	40
Tabla 2.6	Facebook (Ver anexo 12).....	43
Tabla 2.7	Instagram (Ver anexo 12).....	43
Tabla 2.8	Página web (Ver anexo 12).....	43
Tabla 3.1	Muestreo para encuesta sobre marketing digital.....	47
Tabla 4.1	Resumen de resultados Facebook	57
Tabla 4.2	Resumen de resultados Instagram.....	63
Tabla 4.3	Resumen de resultados página web.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	Modelo de negocio Canvas	19
Figura 2.2	Logotipo	24
Figura 2.3	Isotipo.....	24
Figura 2.4	Imagotipo	24
Figura 2.5	Paleta de colores.....	25
Figura 2.6	Tipografía.....	26
Figura 2.7	Home Página Web.....	28
Figura 2.8	Ropa Página Web	28
Figura 2.9	Instagram KYMA.....	29
Figura 2.10	Facebook KYMA	30
Figura 2.11	Feed Instagram KYMA.....	33
Figura 2.12	Flujo de compra de KYMA.....	34
Figura 2.13	Arquitectura de información de página web KYMA	35
Figura 4.1	Resultados Facebook - Engagement	54
Figura 4.2	Resultados Facebook - Alcance e interacciones	55
Figura 4.3	Resultados Facebook – Publicación con más alcance.....	56
Figura 4.4	Resultados Facebook – Publicación con menos alcance.....	56
Figura 4.5	Resultados Instagram - Engagement.....	59
Figura 4.6	Resultados Instagram – Publicación con más alcance	61
Figura 4.7	Resultados Instagram – Publicación con menos alcance	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Amazon	86
Anexo 2:	Asos.....	91
Anexo 3:	Zaful	100
Anexo 4:	Saga Falabella	115
Anexo 5:	The Showroom	122
Anexo 6:	Cronograma de Trabajo.....	126
Anexo 7:	Empaques	127
Anexo 8:	Brandbook	128
Anexo 9:	Carta de suscripción	137
Anexo 10:	Tarjetas de presentación.....	138
Anexo 11:	Outfits elegidos por marca	140
Anexo 12:	Plan de marketing digital: Ejecución - Publicaciones.....	142
Anexo 13:	Desglose de marcas	146
Anexo 14:	Entrevista a mujeres que compran online para validación de público objetivo.....	147
Anexo 15:	Cuestionario para validación de UX de la página web	156
Anexo 16:	Encuesta digital para validación de marketing digital	160
Anexo 17:	Resultados de Facebook - Metricool y Facebook Insights.....	175
Anexo 18:	Resultados de Instagram - Metricool e Instagram Estadísticas.....	180
Anexo 19:	Resultados de Página Web: Google Analytics.....	187

Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo

Se realizó la recopilación de las distintas piezas y producciones de comunicación realizadas para KYMA. Pueden acceder a ellas entrando a este link: <https://drive.google.com/drive/folders/1mkeZzxrW8eYnpeZ712vqFfzk8UUqZ0bb?usp=sharing>

Se dividieron en 3 grandes carpetas con subcarpetas en ellas:

1. Marca KYMA
 - 1.1 Logo e isotipo
 - 1.2 Modelo Canvas
 - 1.3 Brandbook
 - 1.4 Carta de suscripción a página web
 - 1.5 Empaque
 - 1.6 Percheros
 - 1.7 Tarjetas de presentación
2. Contenidos página web
 - 2.1 Elección de outfits para fotografías
 - 2.2 Fotografías
 - 2.3 Desglose de marcas
 - 2.4 Historias de emprendedoras de cada marca
3. Contenidos redes sociales
 - 3.1 Grilla de contenidos
 - 3.2 Publicaciones para Facebook
 - 3.3 Publicaciones para Instagram

Asimismo, el link de la página web KYMA es <https://www.shopinkyma.com/> y los enlaces a las redes sociales son:

- Facebook: <https://www.facebook.com/KYMA-114974459908577/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/shopinkyma/>



RESUMEN

KYMA es un nuevo e-commerce centrado en la venta de artículos de vestir para la mujer peruana que busca sacar a relucir su unicidad. Porque cómo es posible notar, no tiene el mismo tipo ni estilo de cuerpo que mujeres de otras nacionalidades poseen, ahí radica la singularidad de cada una.

Para ello, se ha propuesto un emprendimiento concretado en una página web, con espacios en redes sociales, Instagram y Facebook, el cual funciona como un *concept store* virtual centrado en las no limitaciones. Con el fin de lograr que todas las ideas y propuestas estén alineadas, se llevó a cabo un Plan de Branding, en torno a la marca; un Plan de Marketing Digital, centrado en el posicionamiento en redes, y *User Experience* enfocado en la página web.

Palabras clave: E-commerce; Plan de Marketing, Plan de Branding, User Experience, Artículos de vestir.

ABSTRACT

KYMA is a new e-commerce focused on the sale of clothing items for Peruvian women who seek to bring out their uniqueness. Because how is it possible to notice, we do not have the same type or style of body that women of other nationalities have. There is where our originality lies.

For this, we have proposed a specific undertaking on a website, with spaces on social networks, Instagram, and Facebook, which works as a virtual store concept focused on non-limitations. To ensure that all the ideas and proposals were aligned, we developed a Branding Plan around the creation of the brand; a Digital Marketing Plan, concentrating on positioning in networks, and User Experience focused on the website.

Keywords: Ecommerce; Marketing Plan, Branding Plan, User Experience, Clothes.



INTRODUCCIÓN

El Internet no solo ha transformado a las empresas tradicionales, sino también al marketing, que ha pasado de ser tradicional a digital; estas se trasladan al mundo online para llegar a todo aquel consumidor interesado en aquellos productos/servicios que ellas ofrecen y al hacerlo crean un feedback importante que genera una conexión entre usuario-empresa.

Los triunfadores en este mercado tan competitivo serán aquellos sistemas organizacionales que puedan desarrollar rápidamente una estrategia de negocios con la red de manera coherente, que integren las fortalezas y competencias de la empresa actual o "tradicional" y el potencial de las nuevas tecnologías para crear una organización dinámica, ágil y rápida. (Calderas, Gonzales de Celis, De Barcia y Chacón, 2010).

Ante la falta de un servicio en el mercado peruano que cuente con las características detalladas más adelante, se decidió iniciar un proyecto de Retail Online, intermediario entre productor y consumidor, que se encargará de la venta de artículos de vestir a mujeres como jeans, tops, polos, faldas, blusas, chompas, sacos, casacas y vestidos de marcas independientes peruanas, específicamente adultas jóvenes, que residan en Lima Metropolitana.

Este proyecto se dividirá en dos ejes importantes: El Branding y el Marketing Digital; sin embargo, al ser un producto digital, no se dejará de lado el ámbito del *User Experience*.

Para empezar, lo que se quiere lograr, socialmente, yace en dos puntos importantes: primero, otorgar a la mujer peruana la variedad de artículos de vestir que se adapten a su cuerpo y personalidad; asimismo, funcionar como intermediario entre las mujeres peruanas que busquen artículos de vestir, con otras marcas independientes, muchas lideradas por otras mujeres peruanas emprendedoras que buscan una promoción de sus productos con mayor alcance.

Como punto de partida para tener una marca consolidada en un futuro, se definió como propuesta de valor para el nuevo retail online a: resaltar la unicidad de las jóvenes peruanas a través de una variedad de estilos, personalidades y tallas para que se sientan valiosas y seguras de sí mismas; transmitiendo así, una actitud hacia sí misma como mujer, empoderándola.

A partir de lo explicado, se procederá a justificar este proyecto mediante la respuesta a siete (7) preguntas que fueron generadas por la selección de temas centrales del mismo.

¿Por qué un retail online?

La web Semana Económica (2016), acerca de una investigación de Euromonitor, menciona que las ventas online de retailers modernos que alcanzaron los US\$197 millones en el 2014, crecieron hasta los US\$280 millones en el 2015. Por otro lado, al estar en un contexto en el que los retailers con tiendas físicas empiezan a mudarse a lo digital, por qué no comenzar en el lugar donde estas buscan estar.

Como se menciona en Gestión (2016), la transformación digital, genera un cambio revolucionario en los negocios y sectores del mundo; siendo una de las principales. Los hábitos de compra del consumidor están cambiando al pasar mayor parte de su tiempo en el internet.

¿Por qué artículos de vestir?

Se optó como producto artículos de vestir, en primera instancia, por afinidad personal. Sin embargo, existe también una razón relevante: son los más comprados en internet, sobre todo por el público en el que se enfoca este proyecto. “Los artículos más comprados de manera online, son libros/música en un 53%, electrónica con 47% y ropa de mujer y accesorios de moda en un 40%” (KPMG & Intuit Research, 2017).

Más importante aún, a partir de una exhaustiva búsqueda de referencias de competencia, resaltó que es bastante tedioso encontrar marcas o retailers que no cuenten solamente con las medidas estándares. Allí se encontró un punto importante del proyecto: la variedad de tallas y para una variedad de cuerpos, con enfoque en los que suele tener la mujer peruana.

¿Por qué mujeres jóvenes?

Además del tema social que se busca solucionar, como se menciona en IPSOS (2017), los compradores online tienden a ser más jóvenes, de NSE más alto y la gran mayoría se encuentra en Lima Moderna, además de tener más poder adquisitivo.

Además, son parte de la PEA y como se asegura en el informe de KPMG & Intuit Research (2017): “Gran parte del futuro crecimiento del comercio electrónico será atribuible a la generación Millennial”.

¿Por qué marcas independientes?

Para empezar, como se indica en el estudio de Hábitos de Consumo por Internet de la ISIL (2018), los compradores online buscan diferenciarse de los demás, lo que los llevaría a comprar productos exclusivos.

Lo que se busca ofrecer como exclusividad es el tener diversas marcas que, por ser emprendimientos, no cuentan con amplia fase de producción. Con lo cual se conecta a la razón social, mencionada anteriormente: se trata de incrementar el potencial y el alcance de emprendedoras peruanas que cuentan con una marca de ropa que se adecúan nuestra concepción de variedad de cuerpos y personalidades.

En base a el último Censo Económico llevado a cabo por IPSOS en INEI (2016), el 99,8% de los establecimientos del Emporio Comercial de Gamarra son microempresas y pequeñas empresas, dejando un 0,2% para las medianas y grandes.

En suma, el sector retail está en pleno auge con la tecnología, por eso, el uso de lo digital es indispensable en una marca hoy en día. Las prendas de vestir son parte de la vida del ser humano al ser una necesidad, es por eso por lo que son las más compradas en Internet por el público al que KYMA se enfoca, compradoras online que tienen tendencia a tener bastante poder adquisitivo y les gusta estar a la moda, por ende, quieren diferenciarse de las demás mujeres y tener ropa única que no encuentren en otros lados.

Nuestra misión, como fundadoras, es que “KYMA” esté bien posicionada en el mercado y, por ello, se hará un plan de branding que ayudará a aumentar el valor de marca y un plan de marketing digital. Cabe resaltar que, al ser una página web, se debe analizar a nuestro usuario para poder brindarle una buena experiencia de usuario, crear una conexión amigable con él y que navegar en nuestra web le resulte una tarea fácil.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Diagnóstico previo y análisis de mercado

El e-commerce es un tema muy debatido últimamente, pues si bien puede ahorrar bastante el tiempo, también puede limitar a muchos productos como la venta de alimentos, ropa, perfumes, etc. Pero, eso no ha impedido que diversos países hayan entrado a este mundo y Perú no era la excepción, ya que, actualmente, según estudios de la International Data Corporation (IDC) (2017), Perú se encuentra primero en la tabla de proyección de crecimiento del e-commerce en todos los rubros a nivel Latinoamérica, con una estimación de 30,2% (2017 vs. 2018). En otras palabras, gracias al boom del Internet, lo offline pasa a ser online y las empresas se ven involucradas en este gran cambio.

Por ello, según un estudio de GFK (2016), se incrementa la disposición a la compra online respecto al 2015, ya que pasa de 25% a 34% en Lima y los niveles socioeconómicos ABC son los segmentos más entusiastas. La representante de Kantar Millward Brown en Perú menciona que los rubros que los consumidores más gustan comprar son, en primer lugar, pasajes; en segundo lugar, ropa; en tercer lugar, accesorios y belleza; y en el último lugar, artículos de aseo y cuidado personal.

En comparación de lo anterior, KPMG & Intuit Research (2017), quienes llevaron a cabo un estudio con estadísticas a nivel global, en el cual se menciona que los artículos más comprados de son libros/música en un 53%, electrónica con 47% y ropa de mujer y accesorios de moda en un 40%. El 51% de los compradores a nivel global compran a retailers¹ online puros; mientras que el 32% compra online a retailers con tiendas físicas. La mayoría de los consumidores (65%) utilizan el móvil para comparar precios entre diversas ofertas online.

Asimismo, una manera muy creativa de difundir el e-commerce ha sido mediante el Cyber Monday, que se realiza el lunes 28 de noviembre, lunes siguiente del Día de Acción de Gracias en los Estados Unidos, un término creado por las empresas que quieren persuadir a sus consumidores a comprar online. En el caso de Perú, este día es determinante para promover el e-commerce, que si bien es cierto, según un estudio de

¹ Retail como sector industrial que entrega productos al consumidor final. Por ejemplo: supermercados, tiendas por departamento, librerías, etc.

GFK (2016), el 29% de los usuarios pertenecientes al NSE ABC, recuerdan este día, pero de los cuales solo el 9% de ellos realizaron alguna compra. Ellos serían, más que nada, jóvenes de 25 - 39 años, mayormente mujeres.

De acuerdo con el estudio de GFK (2017), el 81% de peruanos del NSE AB sí usan Internet y los jóvenes entre 18-24 años son los que más lo usan. Además, en Ipsos (2018a, 2018b), se recalca que la penetración de Internet en los niveles socioeconómicos A y B sobrepasan el 80% a nivel Perú Urbano, destacando que el 66% del target en Lima Metropolitana, es internauta. Entre el estudio, se detalla además que el 85% del adulto joven peruanos (21 a 35 años) son digitales y suelen conectarse a internet en promedio 6 veces a la semana. Con esto, es mucho más fácil llegar a los consumidores que se encuentran en el mundo digital, por ende, es muy factible que las marcas reconocidas que pasan de lo offline al online generen mucha más confianza a sus usuarios, ya que ellos ya saben sobre la marca y sabrán lo que la empresa les ofrece. Muchas veces el temor de ellos es el miedo a que el producto no llegue a su destino, que no sea lo que ellos esperaban y que los datos que están brindando a la página donde están realizando sus compras online, los utilicen para otros fines.

Tomando en cuenta lo expuesto, y la falta de un servicio en el mercado peruano que cuente con las características detalladas más adelante, se decidió iniciar un proyecto de Retail Online, intermediario entre consumidor y productor, para la venta de artículos de vestir a mujeres como jeans, tops, polos, faldas, blusas, chompas, sacos, casacas y vestidos de marcas independientes peruanas, específicamente adultas jóvenes, que residan en Lima Metropolitana.

1.2 Ideas iniciales

1.2.1 Branding

Para empezar, es necesario aclarar que, como punto de partida, se determinó la razón de la marca a manera espontánea hasta que las ideas estuvieron claras; sin embargo, cuando se tuvo cierta seguridad en torno a ellas, se tomó aspectos al modelo Brand Positioning Template², el cual consta de contenidos similares a los propuestos posteriormente, pero

² Brand Positioning Template: documento que cuenta con una lista de ítems / conceptos que estructuran y definen potentemente la estrategia de Branding de una marca.

al ser un formato reconocido, otorga valor al comienzo del Plan de Branding del proyecto KYMA.

1.2.2 Marketing digital

KYMA tiene un core target conceptual, el cual comprende a mujeres únicas y empoderadas peruanas entre 20 a 34 años. Son personas que trabajan y/o estudian y buscan su realización personal. Se propuso tres objetivos generales de marketing que luego fueron re enfocados:

1. Incentivar la compra de los potenciales clientes de KYMA.
2. Aumentar la notoriedad de la página web KYMA.
3. Reducir los abandonos en el carrito de compras de KYMA.

1.2.3 Arquitectura de la información

Al principio, se podrá navegar por la página web “KYMA” sin necesidad de tener una cuenta o iniciar sesión, esto se ha planteado para que el usuario no se sienta en la obligación de tener una cuenta sí o sí.

Se dará la opción de ingresar el correo electrónico que posea para que le llegue información sobre todo lo relacionado a “KYMA”. Pero también, para el usuario que quiera crearse una cuenta, se podrá hacer mediante 3 formas: (1) Inicio sesión con Facebook, (2) Inicio sesión con una cuenta Gmail e (3) Inicio sesión con cualquier otro correo; esto hará que el usuario no se sienta limitado a tener que crearse una cuenta determinada, en el caso de que no tenga Facebook o algún correo, ya sea Hotmail, Gmail o alguno corporativo, para poder comprar online.

1.3 Análisis de antecedentes y benchmark

Para confirmar cómo es que trabajan demás retailers online, se decidió darle un enfoque a cinco importantes, escogiendo tres que fuesen conocidos globalmente y otros dos reconocidos a nivel nacional; los cuales fueron analizados a partir de tres grandes ejes: branding, marketing digital y arquitectura de marca. Los retailers escogidos fueron

Amazon.com, Asos, Zaful, Falabella.com y The Showroom; los cuales forman parte del grupo de competencia indirecta ya que actualmente no existe una competencia directa.

1.3.1 Branding

Se realizó un análisis enfocando en los ejes principales de Branding; tales como, arquitectura de marca, posicionamiento, beneficios funcionales y emocionales. A partir de ello, se pudo resumir lo siguiente:



Tabla 1.1

Benchmark de competencia - Branding

					
¿Qué es?	E-commerce pionero de la venta por internet. Ofrece todo tipo de productos.	Retail online que funciona como intermediario pero tiene línea propia también. Ofrece artículos de vestir y productos cosméticos.	Retail online que se encarga de producir y comercializar artículos de vestir y accesorios ligados al fast-fashion.	Versión online de la tienda por departamento Falabella.	Retail online peruano que funciona como intermediario entre emprendimientos peruanos y el consumidor.
Público Objetivo	A primera escala son todas las personas que buscan un artículo y deseen buscar, descubrir y comprar por internet.	Hombres y mujeres, totalmente únicos que aprecian el estar en moda, sin dejar de sentirse cómodos con lo que llevan.	Mujeres jóvenes independientes, vanguardistas y avezadas; que hacen posible probar distintas tendencias y encontrar su propio estilo.	el portal web de artículos de vestir va dirigido a mujeres modernas e independientes de NSE A-B-C+.	Mujeres jóvenes peruanas del NSE A-B dispuestas a comprar productos nacionales si les da exclusividad.
Arquitectura de Marca	Modelo Paraguas.	Modelo Monolítico.	Modelo Asimétrico.	Modelo Paraguas.	Modelo Monolítico.
Posicionamiento	Soy el retail online con la mayor variedad de artículos que le muestre a su consumidor exactamente lo que necesita y lo guíe a través de una increíble experiencia de usuario	Moda democrática: opciones para todos. Buscan ser el retail online con la variedad más amplia, empoderando al consumidor y animándolo a querer ser por como es.	Crear una marca que muestre que la moda es más que un simple estilo.	Ser la tienda por departamento con la mejor experiencia omnicanal completa, debido a que tiene un canal físico y online	Ser el retail peruano con la mejor atención personalizada y con las marcas independientes mejor posicionadas y exclusivas.
Beneficios funcionales	Ofrecer variedad de productos, buena experiencia de usuario, experiencia personalizada.	Ofrecer opciones para cualquier tipo de personalidad, estilo y tallas.	Ofrecer una variedad de estilos y tipos de cuerpo sin dejar de lado el contar con precios accesibles	Ofrecen ambos canales de venta, están enfocados en las nuevas tendencias y cuentan con una amplia variedad de estilos	Ofrecer nuevas tendencias exclusivas a través de una buena experiencia online.
Beneficios emocionales	No cuenta con un valor emocional específico debido a que buscan ligarse por el funcional.	Ayudar a sus usuarios a empoderarse y darles la seguridad para ser quien ellos quieran y descubran su potencial.	Buscan ser la motivación para que su usuario se redefina.	Seguridad en las transacciones y confianza en la calidad.	Se centra en la confianza y cercanía a través de la personalización de atención y más alta calidad de productos.

Fuente: elaboración propia.

Para iniciar, entre los puntos fuertes a replicar, se escogerá el modelo monolítico; es decir, una sola marca a nivel corporativo y comercial, si es que se llega a ampliarla en un futuro. Por otro lado, se procurará formar alianzas con comunidades que compartan los valores de la marca hace que sea más consistentes.

A nivel de marca, es importante reconocer que el valor emocional debe salir de algún insight. Por otro lado, la idea de marca debe estar bien reflejada en el posicionamiento, valor emocional, personalidad y sobre todo en el Tagline: todo debe funcionar en base a la idea de marca. Esta debe tener un diferencial a la marca porque es clave para que resalte entre las demás. Asimismo, el territorio de marca bien definido a partir del diferencial emocional y funcional. Todo ello basado en que nada debe contradecirse; es decir, todo se apoya en todo. (Ver Anexos 1- 5)

1.3.2 Marketing digital

A nivel de Marketing Digital se tomó en cuenta tres puntos importantes: tipos de plataformas de venta, redes sociales y tipo de contenido a publicar. A partir de ello, se halló lo siguiente:

Tabla 1.2

Benchmark de competencia – Marketing digital

					
Plataforma	Página web. Aplicación.	Página web. Aplicación.	Página web. Aplicación.	Página web. Aplicación.	Página web.
Redes Sociales	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google+.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google+, Pinterest	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, Snapchat, Google+, Tumblr..	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram.
Contenido	Productos. Ofertas. Tipo de servicio. Q&A. Estacional.	Productos. Ofertas. Miscelánea / Memes. Outfits. Tendencias.	Productos. Ofertas. Outfits. Tendencias.	Productos. Ofertas. Tendencias.	Productos. Ofertas.

Fuente: elaboración propia.

Se empleará las distintas formas de moda como plantea ASOS, desde la talla Petite hasta la plus; el desarrollo del marketing 360, haciendo el uso de las redes sociales Facebook e Instagram para crear conexiones cercanas con el consumidor; los contenidos en 2 idiomas, español e inglés; una sección donde se hable sobre nuestro equipo; cupones por determinadas horas, descuentos para usuarios que entran a nuestra página web por primera vez; delivery gratis desde un monto establecido; las redes sociales siempre actualizadas; publicar en las redes sociales, no solo para promocionar los artículos de vestir, sino también sobre belleza, estilo de vida, tendencias actuales y moda femenina; una sección de ayuda para una mejor experiencia de usuario; tener promociones todos los días; la facilidad de saber el estado de tu pedido (desde que aceptan tu pedido hasta que ya se ha enviado a tu casa) y poder suscribirse a las novedades y promociones de la página web vía correo electrónico.

Se mejorará la conexión con el usuario al hacer el uso de influencers y bloggers de moda que publiquen por lo menos 1 vez al día en sus redes sociales nuestra marca, utilizando el Hashtag #ShopInKYMA y más adelante, al ver si tiene gran aceptación con nuestro público objetivo, se creará una aplicación para darles mayores comodidades al momento de su compra online. (Ver Anexos 1- 5)

1.3.3 Arquitectura de la información

El análisis sobre la arquitectura de la información fue enfocando en ejes como, ítems importantes dentro de la página y widgets indispensables; así como, el flujo de compra.

Tabla 1.3

Benchmark de competencia – Arquitectura de la información

					
Barra de Inicio	Tipo de Productos. Barra de Búsqueda. Identificarte. Devoluciones y pedidos. Carrito de compra.	Tipo de Productos. Barra de Búsqueda. Inicio de sesión. Favoritos. Carrito de compra.	Novedades. Tipo de Productos. Barra de Búsqueda. Inicio de sesión. Favoritos. Carrito de compra. Ubicación.	Tipo de Productos. Barra de Búsqueda. Inicio sesión. Carrito de compra.	Tipo de Productos. Barra de Búsqueda. Carrito de compra.
Barra final	Conócenos. Gana dinero con nosotros. Métodos de pago. ¿Necesitas ayuda?	No tiene.	Acerca de ZAFUL. Atención al cliente. Más sobre ZAFUL.	Servicio al cliente. Más Falabella. Empresas Falabella. Suscripción.	Suscripción. Cambios y devoluciones. Envíos. Contactanos. Libro de reclamos. Vender en TheShowroom. Nosotras. Marcas.
Flujo de compra	Mapear la pagina. Filtrar información. Añadir a la bolsa. Seleccionar productos. Iniciar sesión / Registrarse. Despacho. Forma de pago. Realizar compra.	Mapear la pagina. Filtrar información. Añadir a la bolsa / favoritos. Seleccionar productos. Iniciar sesión / Registrarse. Despacho. Forma de pago. Realizar compra.	Mapear la pagina. Filtrar información. Añadir a la bolsa / favoritos. Seleccionar productos. Iniciar sesión / Registrarse. Despacho. Forma de pago. Realizar compra.	Mapear la pagina. Filtrar información. Añadir a la bolsa. Seleccionar productos. Iniciar sesión / Registrarse. Despacho. Forma de pago. Realizar compra.	Mapear la pagina. Filtrar información. Añadir a la bolsa. Seleccionar productos. Despacho. Forma de pago. Realizar compra.
¿Se puede comprar sin estar registrado?	No.	No.	No.	No.	Sí.

Fuente: elaboración propia.

Se emplearán los siguientes puntos: siguiendo lo de la página web ASOS, una guía de tallas para las prendas de vestir según el peso y la altura, y si el ajuste quiere que sea apretado o suelto; categoría de ropa por marca y producto, todas en minúscula, excepto la primera letra; para poder registrarse, pueden hacerlo mediante Facebook o con el correo electrónico, ya sea Hotmail o Gmail; mencionar la historia del surgimiento de cada marca independiente de ropa en la parte principal de cada página; utilizar los filtros de búsqueda de Amazon como las recomendaciones, los mejores reviews y los precios (de más bajo a más alto y viceversa), y una vez estando en el carrito de compra, ponerles ofertas especiales y promociones de productos, recomendaciones y productos similares a su compra.

Se mejorará la lista de deseos al costado de la bolsa de compras en la página principal del retail online; al hacer clic en algún link de la página web principal, no abrirá otra pestaña, sino cargará de frente en la misma página en donde se encuentran; el proceso de compras constará de tan solo 5 pasos: resumen del pedido, datos para dirección de envío, pago, confirmación del pedido y aviso del envío del pedido y siempre habrá la información del estado en vivo del pedido que han hecho. (Ver Anexos 1- 5)

1.4 Perfil del grupo objetivo

Mujeres peruanas residentes de Lima Metropolitana pertenecientes al nivel socioeconómico B / C+ entre 20 a 34 años que trabajan y/o estudian y buscan su realización personal. Según Arellano (2018), son modernas, reniegan del machismo, no creen y no les gusta que se les etiquete como “típicas mujeres femeninas”, sin embargo, no piensan que serlo está mal. Saben que cada persona tiene una personalidad, talla y estilo distinto y eso les gusta, ser únicas. Valoran mucho su imagen personal, por ende, les encanta comprar.

Forman parte de la generación Millennial peruana, las cuales cuentan con características como: (1) son nativos digitales, (2) internet es su principal herramienta, (3) optan por las multiplataformas en todo y (4) exigen nuevos valores por parte de la empresa (Begazo & Fernandez, 2015; Gutiérrez-Rubí, 2014). Además, son parte de la PEA y como se asegura en el informe de KPMG & Intuit Research (2017): “Gran parte del futuro crecimiento del comercio electrónico será atribuible a la generación Millennial.

Se prevé que en dos o tres años este grupo demográfico sea el más numeroso de Norteamérica”.

Al tener personalidades únicas, sus prendas deben serlo también. Las marcas independientes ofrecen artículos de vestir exclusivos y que no puedan encontrarse en cualquier sitio, pues tienen un stock limitado.

Son innovadoras en el consumo y cazadoras de tendencias. Adquirir artículos de vestir es una forma de escoger prendas que expresen su carácter, el cual se va renovando y adaptando con el tiempo, como ellas mismas. Muchas de ellas, no suelen conseguir ropa que se acomode a su personalidad y a su talla, todas las demás marcas, por lo general, en Perú, ofrecen tallas standard que no consideran, por ejemplo, las tallas petite y plus size.

Son el tipo de consumidor, según el estudio de Havas Worldwide en el 2013 (Gaspar, 2014), Digitally experimental (personas aventureras del mundo digital) y Digitally Integrated (personas amantes de lo online).

Buscan cosas nuevas, quieren generar un cambio en la sociedad por lo que están interesadas, además, en fomentar el crecimiento de empresas peruanas, más aún si son lideradas por mujeres emprendedoras; por lo que, si encuentran el producto que buscan con la calidad que requieren del mismo, deciden apostar por lo nacional. Además, sienten que el comprar por tiendas online les facilita la vida y ahorran tiempo con ello.

KYMA trata de empoderar a las mujeres peruanas resaltando su unicidad, demostrándoles que la belleza no respeta cánones definidos; sino que, yace en la singularidad y seguridad de una misma. Es por ello que, se muestra a través del contenido en la página web, los tipos de cuerpos “reales” y sin filtros, con las imperfecciones que las hacen únicas. Además, se busca evidenciar a través de nuestra cartera de productos que no solo hay un tipo de cuerpo, peso, personalidad, gusto o estilo que puedan definir las como perfectas e ideales, sino que cada una tiene y debe resaltar su originalidad. Es decir, los proveedores con los que se trabajará y marcas a quienes se les prestará el servicio de intermediación con los consumidores, deben estar alineados a los valores que se busca construir con KYMA.

1.5 Conceptos básicos del proyecto

1.5.1 Branding

Como menciona Ricardo Hoyos (2016), el branding se puede definir como el ejercicio orientado a capturar la esencia de un producto trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia”; lo cual incluye la acción de colocarle un nombre al producto, diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación.

Aunque recientemente ha sido tomada en cuenta, el Branding tiene un papel fundamental en las empresas de todos los tamaños: es un proceso que logra que la marca aumente su valor, además de ofrecerle a los empleados una guía, generando un importante nivel de motivación (González, 2017).

Tenerlo desde el comienzo de una empresa, genera que a largo plazo se pueda tener una marca mejor posicionada y con una base más sólida. Estos esfuerzos, además, se verán reflejados en ganancias, pues la relación con el consumidor será más estrecha.

Una de las herramientas que puede ayudar a un emprendimiento poder terminar bien su estrategia de branding, es el Brand Positioning Template; el cual es documento que cuenta con una lista de ítems / conceptos que estructuran y definen potentemente la estrategia de Branding de una marca.

1.5.2 Plan de Marketing Digital

De acuerdo con Román (2017), el plan de marketing digital es la herramienta más efectiva y necesaria que resume lo que se conoce sobre el mercado para gestionar cualquier marca dentro del mundo digital, ya que permite que una empresa fije sus objetivos de marketing con las que se tomarán las decisiones respectivas para poder alcanzarlas a corto, mediano o largo plazo. (Burk Wood, 2004)

Se debe desarrollar un plan de marketing para conocer no solo a los competidores, sino también a la marca, porque si no se lleva a cabo, puede que no haya ROI (retorno de la inversión) para nuestro retail online, a pesar de haber invertido en este proyecto y puede fracasar tan pronto que la visión a largo plazo no se cumplirá (Suta, 2015). Es importante

tener una comunicación bidireccional entre consumidor y la empresa, pues en este plan debe primar el diálogo.

Es por ello por lo que, al realizarlo:

No solo ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado, sino que tiene una visión a largo plazo y eso marca un camino a seguir, que sirve de guía para toda empresa. (Espinosa, 2012).

1.5.3 User Experience

La Experiencia de Usuario, mayormente conocida por sus siglas en inglés, UX, es fundamental para la creación de una página web. Es un conjunto de factores que logran plasmar una percepción específica respecto a la solución de un problema; en otras palabras, se trata de diseñar experiencias que se acomoden al ser humano y lo que él espera.

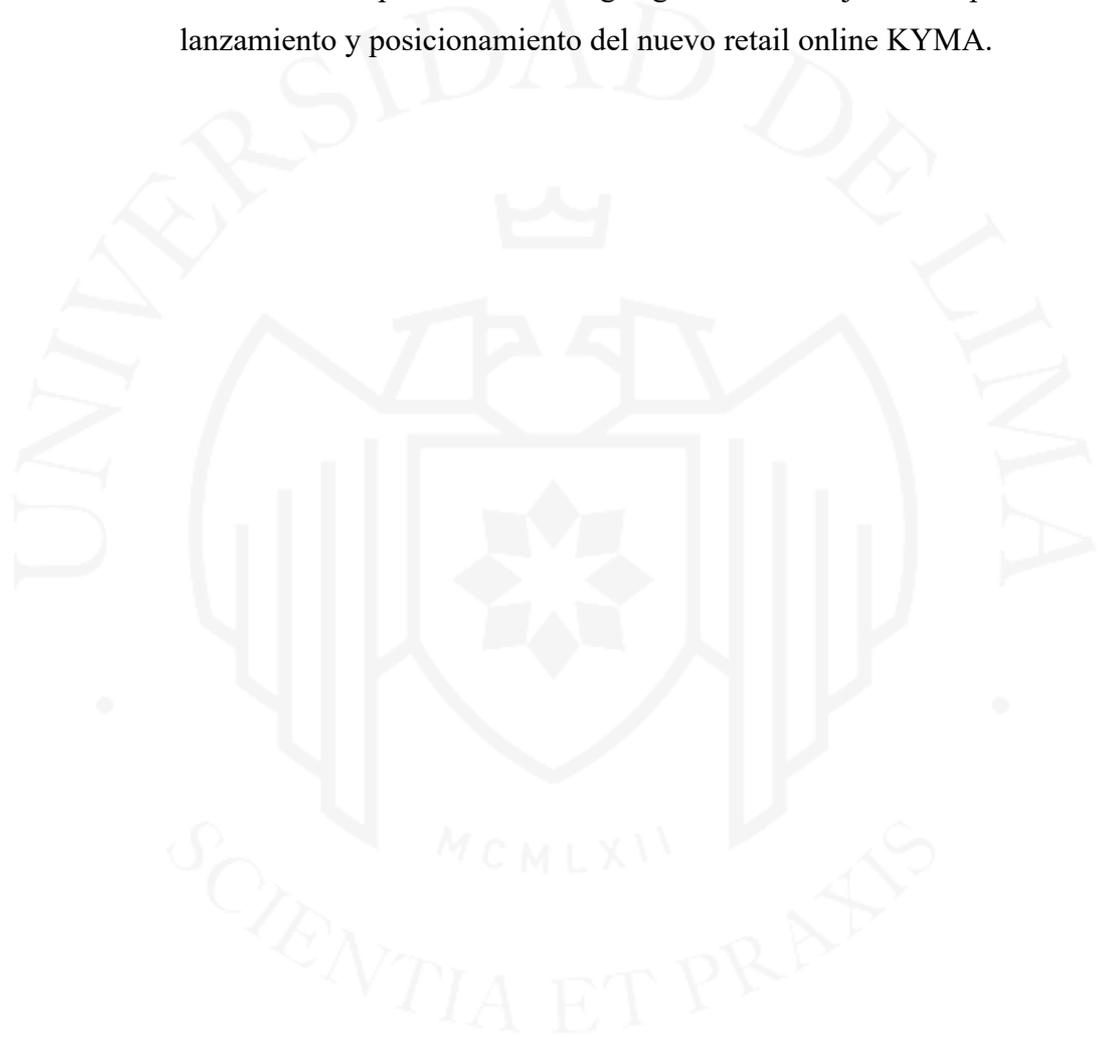
Como menciona Boada (2017), una buena experiencia de usuario es clave para seducir a tu audiencia y transmitir los valores de tu marca; sobre todo, acerca de los Millennials, para generar una relación con ellos, no basta con vender productos, tienes que saber crear experiencias únicas.

1.5.4 User Interface

Según Ramírez-Acosta (2017), mientras que UI (user interface) se refiere a la interfaz visual de una herramienta de software, UX (user experience) se refiere específicamente a la experiencia del usuario mientras la utiliza. El diseño de una interfaz de usuario, más allá de resultar estéticamente agradable, debe tomar en cuenta parámetros a los que, en ocasiones, no se les da debida atención, lo cual puede perjudicar por completo la experiencia del usuario con la herramienta, ya que antes del agrado visual producido por la experiencia, los usuarios le dan más importancia a su nivel de frustración durante esta. (Page, 2014).

1.6 Objetivos del proyecto

- Implementar un nuevo e-commerce enfocado en la venta de artículos de vestir para la mujer peruana llamado KYMA, haciendo énfasis en los aspectos comunicacionales de la marca.
 - Crear la marca de ropa de venta de ropa online KYMA, considerando los aspectos de branding desde su concepción y ejecución.
 - Desarrollar un plan de marketing digital con el objetivo de potenciar el lanzamiento y posicionamiento del nuevo retail online KYMA.



CAPÍTULO 2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN

Este proyecto fue realizado con la finalidad de poder brindar un espacio digital a la mujer peruana en el que puedan adquirir prendas de ropa alineados a su forma de vestir y su cuerpo, empoderándolas y haciendo que se sientan bien, siendo únicas; utilizando a KYMA como intermediario para llegar a emprendedoras que comparten los mismos valores de la marca y buscan el mismo propósito: empoderar la unicidad de la mujer peruana.

Para lograr los objetivos mencionados anteriormente, el proyecto se dividirá en cuatro grandes etapas (Ver anexo 6):

- Etapa I: Creación de marca.
- Etapa II: Establecimiento de los canales de venta y comunicación.
- Etapa III: Desarrollo de contenido.
- Etapa IV: Plan de Marketing Digital.

A continuación, se detallará los lineamientos propuestos para desarrollar comunicacionalmente la marca KYMA.

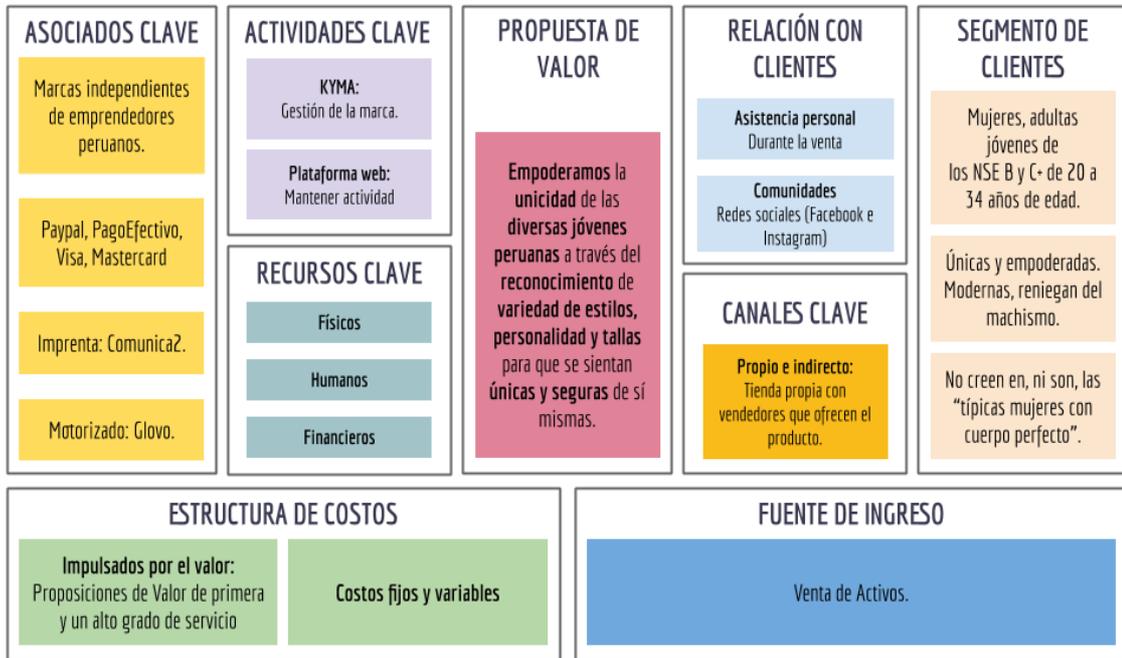
2.1 Etapa I: Creación de marca

2.1.1 Viabilidad de KYMA

La viabilidad del nuevo retail online KYMA, se determinó a través de la implementación del modelo de negocio Canvas.

Figura 2.1

Modelo de negocio Canvas



Fuente: elaboración propia.

2.1.2 Branding de KYMA

Historia de KYMA

Mariajosé Ramírez & Kiara Wong crearon KYMA en setiembre del 2018 mientras estudiaban en la Universidad. La idea llegó cuando buscaban artículos de vestir por internet de procedencia peruana, que además se adecuara a su estilo de cuerpo y no encontraron página alguna. KYMA tiene sede en el espacio web y es dirigida desde Lima. Llega, por ahora, a toda la capital.

KYMA es un canal de ventas online que tiene un papel como intermediario entre diseñadoras emprendedoras y mujeres peruanas que buscan artículos de vestir. Tiene una amplia variedad de marcas independientes de distintas tallas, personalidades y estilos adecuados para peruanas únicas y empoderadas que buscan su realización personal y no siguen estereotipos.

Arquitectura de Marca

Modelo monolítico (Brand of the House). KYMA es una marca que recientemente ha entrado al proceso de creación.

Propuesta de Valor

Resaltamos la belleza de las diversas jóvenes peruanas a través de un canal de venta online que cuenta con variedad de estilos, personalidades y tallas para que se sientan valiosas, únicas y seguras de sí mismas.

Posicionamiento deseado

Moda sin limitaciones: opciones para todas las mujeres peruanas gracias a mujeres peruanas. Ser el retail online peruano con la variedad más amplia de artículos de vestir creadas por mujeres peruanas para mujeres peruanas, para todos los tipos de personalidades, estilos, tallas y cuerpos, empoderando así a la mujer peruana.

Brand Positioning Template

i. Visión de Marca

- a. Misión:** Buscamos empoderar la unicidad de las diversas jóvenes peruanas a través de variedad de estilos, personalidades y tallas para que se sientan únicas y seguras de sí mismas.
- b. Visión:** Convertirnos en el retail online peruano modelo; siendo inclusivo y pro-revaloración de la mujer peruana.
- c. Valores Corporativos:**
 - 1. Empoderada.
 - 2. Comprometida.
 - 3. Única.
 - 4. Moderna.

ii. Definición de Mercado

- a. Core: Retail online peruano con proveedoras peruanas y con marcas de tallas y personalidades variadas.
- b. Competencia directa: Retailers online independientes peruanos.
- c. Competencia indirecta: Retailers online independientes.

iii. Core Target: KYMA tiene un core target conceptual, el cual comprende a mujeres únicas y empoderadas peruanas entre 20 a 34 años. Son personas que trabajan y/o estudian y buscan su realización personal. Valoran mucho su imagen personal, les encanta comprar. Son modernas, reniegan del machismo y no creen y no les gusta que se les etiquete como “típicas mujeres femeninas”, sin embargo, no creen que serlo está mal. Saben que cada persona tiene una personalidad, talla y estilo distinto y eso les gusta, ser únicas.

iv. Core Insight: Ser única no es una limitación.

v. Territorios de Marca: Quiero ser para ti el retail que te empodera a ser tú misma.

vi. Promesa de Marca: empodera tu unicidad, peruana.

vii. Beneficios

a. Funcionales

1. Amplitud de productos para todo tipo de cuerpo, adaptado al de la mujer peruana y sus diversas variaciones. + Artículos Plus Size & Petite.
2. Artículos provenientes de negocios de emprendedoras peruanas.

b. Emocionales: revaloración para que tú, mujer peruana, seas quien tú quieras ser y descubras tu potencial, ayudando a otras a hacer lo mismo.

c. Autoexpresión: peruanas contribuyendo a empoderar tu unicidad.

viii. Personalidad de Marca: Queremos un Perú en el cual la mujer se sienta libre de ser ella misma, de experimentar y expresar sin ataduras. Para que sepas lo que vales y busques lo que mereces. Pensando en lo aburridas que estamos todas de adaptarnos al mundo, pues es hora de adaptarlo a nosotras. Fomentando el compañerismo femenino, estamos aquí para darte la seguridad que puedas necesitar para ser tú misma en este cambio.

ix. Idea de Marca: peruanas ayudándote a empoderar tu unicidad.

Tabla 2.1

Resumen Branding KYMA

	
¿Qué es?	KYMA es un canal de ventas online con una amplia variedad de marcas independientes de distintas tallas, personalidades y estilos adecuados para peruanas únicas y empoderadas que buscan su realización personal y no siguen estereotipos.
Público Objetivo	Comprende a mujeres únicas y empoderadas peruanas que valoran mucho su imagen personal, les encanta comprar. Son modernas, reniegan del machismo, no creen y no les gusta que se les etiquete como “típicas mujeres femeninas”, sin embargo, no piensan que serlo está mal.
Arquitectura de Marca	Modelo Monolítico.
Posicionamiento	Moda sin limitaciones: opciones para todas las mujeres peruanas gracias a mujeres peruanas.
Beneficios funcionales	Amplitud de productos para todo tipo de cuerpo, adaptado al de la mujer peruana y sus diversas variaciones.
Beneficios emocionales	Revaloración para que tú, mujer peruana, seas quien tú quieras ser y descubras tu potencial, ayudando a otras a hacer lo mismo.

Fuente: elaboración propia.

Material de la Marca

i. Nombre de Marca

Al buscar un referente peruano del empoderamiento femenino, se encontró a la soprano conocida como Yma Súmac, una de las representantes culturales más importantes de nuestro país.

Investigando más sobre su historia, se pudo encontrar que fue la mujer latinoamericana más reconocida dentro del mundo artístico y lo logró sin dejar de lado su esencia, haciendo que la valoren por ser única.

A partir de ello, al agregar la letra “K” al inicio del vocablo “Yma”, cumplía con otro de los objetivos que se trazaron a nivel personal, vincular el nombre de la marca con las autoras del presente trabajo, Kiara y Mariajosé.

Es por ello que, KYMA referencia a lo que se quiere llegar como personas y como marca: empoderar la belleza de las diversas jóvenes peruanas a través de variedad de estilos, personalidades y tallas para que se sientan únicas y seguras de sí mismas.

ii. Logotipo

El imagotipo es parte fundamental de KYMA, debido a que refleja la esencia de la marca. Podrá usarse de manera integral (isotipo + logotipo) o por separado. En caso se use un fondo distinto al blanco, sólo se podrá variar el color negro del imagotipo a blanco para un mayor contraste.

Al reflejar los distintos cuerpos que puede tener una mujer, el isotipo no puede ser inclinado. Para una armonía entre el isotipo y logotipo, es indispensable que se encuentren en ese orden de manera horizontal, en ese orden. El color negro del isotipo no debe cambiarse a ningún otro color, en caso no sea blanco. Este será usado sólo como último recurso; y si el fondo no perjudica el contraste con el negro, no se adaptará.

Figura 2.2

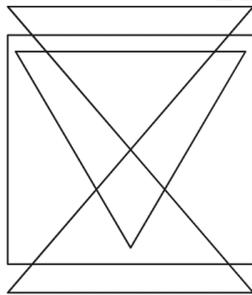
Logotipo



Fuente: elaboración propia.

Figura 2.3

Isotipo



Fuente: elaboración propia.

Figura 2.4

Imagotipo



Fuente: elaboración propia.

iii. Paleta de Colores

Los colores primarios son una de las principales características del diseño de marca de KYMA. El negro será utilizado en la tipografía, a menos que el contraste se vea afectado, por lo que se cambiará a blanco.

Colores como el turquesa y naranja, serán usados como fondo; así como, para destacar secciones de la página web. Los colores secundarios pueden ser usados de manera complementaria o separada a los primarios.

Como se indicó, pueden funcionar como colores primarios en la página web, empaque de productos, destacados. Podrían ser utilizados en hipervínculos y destacados extra en la página web. No se podrá utilizar el rojizo para secciones que cubren mucho espacio pues cansa la vista.

Es importante recalcar que en la página web, por motivos de experiencia de usuario se intercambiará el fondo blanco por un blanco humo.

Figura 2.5

Paleta de colores



Fuente: elaboración propia.

iv. Empaque de entrega

Todos los productos adquiridos por los usuarios de KYMA, llegarán con un empaque estilo caja, el cual debe contener el imago tipo de la marca sobre las líneas de los colores principales y secundarios. Es importante resaltar que el color principal turquesa puede ser cambiado al naranja.

Por otro lado, para los embajadores de la marca, se les entregará una caja estilo regalo, el cual tendrá un moño y el nombre de KYMA, así como una pequeña dedicatoria, al igual que los adquiridos por los usuarios. (Ver anexo 7)

v. Tipografía

- a. **Fuente principal #1:** Raleway. En mayúsculas utilizada para títulos; en minúsculas, para cuerpo de texto.
- b. **Fuente secundaria #1:** Lucida Bright. Usada para contraste en la página web.

Figura 2.6

Tipografía



Fuente: elaboración propia.

vi. Iconografía

Para destacar distintas secciones, acciones y ejecuciones en la página web, se pueden utilizar distintos íconos que mantengan el mismo estilo de trazo. Deberán ser utilizados en un solo color: negro. Esto ayudará a la uniformidad del diseño en la plataforma.

Es importante recalcar que los iconos serán personalizados por KYMA, para transmitir la unicidad de la marca.

vii. Contenido Publicitario

Al ser un retail que busca empoderar los distintos tipos de mujeres, se tiene que demostrar contenido que vaya acorde a la propuesta de valor. Por ello, se requiere utilizar fotografías que reflejen a las distintas mujeres peruanas, en tallas, cuerpos y colores.

De más está mencionar, que es prohibido el uso de frases que estereotipan o etiquetan de manera ofensiva los distintos tipos de peruanas. Además, no se mostrará al mismo tipo de cuerpo y mujer todo el tiempo. (Ver anexos 8, 9 y 10)

2.2 Etapa II: Establecimiento de canales de venta y de comunicación

La plataforma digital de ventas será la página web y las plataformas de difusión de contenidos serán las redes sociales Facebook e Instagram, siendo la última, la red social principal de KYMA. En las siguientes líneas se detalla la razón del uso de cada una de ellas.

Página Web

Se escogió la página web como plataforma principal de KYMA, ya que actualmente las grandes corporaciones se están adaptando a las necesidades de los consumidores y al notar que el uso del Internet ha incrementado a pasos agigantados, se han visto en la obligación de pertenecer al sector donde sus públicos objetivos se encuentran bastantes activos, pues actualmente “no tener presencia en la red es prácticamente no existir” (Díaz, 2016).

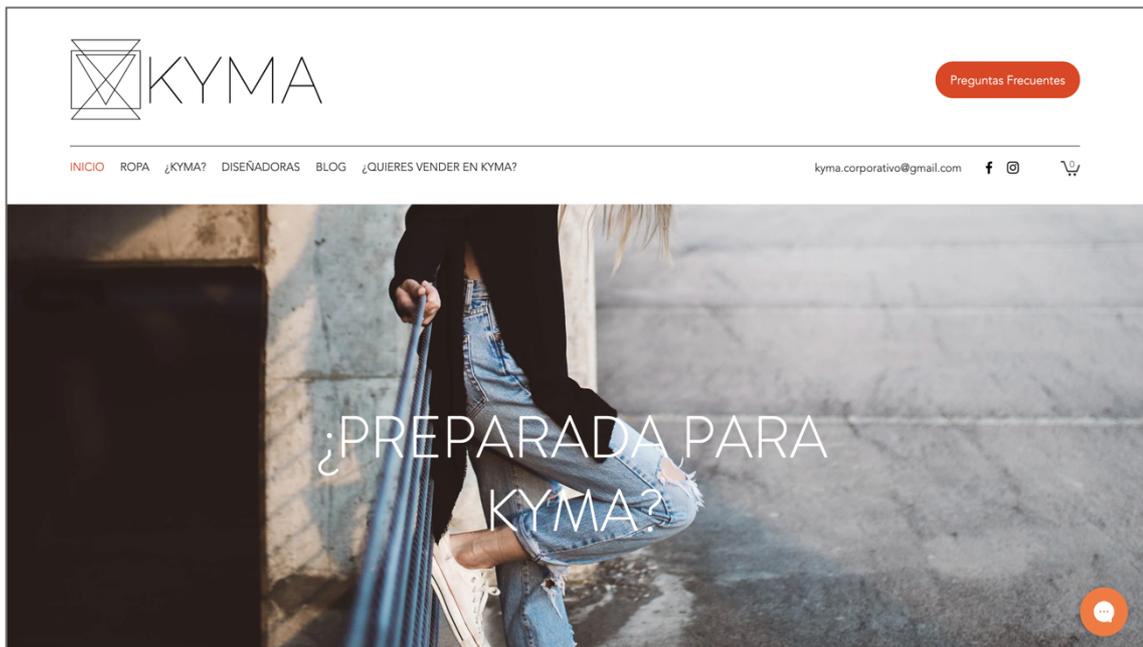
Hoy en día, en el siglo XXI, el ámbito del retail ha apostado por migrar a lo online (Díaz, 2016). En este punto es donde viene a tallar un tema importante: el cambio de hábitos de consumo y el comportamiento de compra de los consumidores por Internet.

El comportamiento de los consumidores ha cambiado a la par y se ve reflejada en su experiencia sensorial, pues la táctil, olfativa, auditiva (en algunos casos) y gustativa, han sido eliminadas rotundamente, mientras la visual no, ya que la arquitectura de la página web, el color que ésta tendrá y la calidad de imágenes que se le pondrán tendrá un impacto en aquel usuario que entra por primera vez en su vida a comprar virtualmente un producto y/o servicio (Cachero y Vázquez, 2017).

Muchos usuarios de las tiendas online acuden a ellas por un lado, por las motivaciones utilitaristas como la comodidad de comprar mediante un aparato electrónico; ahorro de tiempo al momento de compra; variedad de productos de distintas marcas; acceso a productos que, quizás, en tiendas físicas no se encuentren disponibles, pero virtualmente sí y precios reducidos, ya que el Internet elimina las fronteras físicas, mientras que por otro, por las motivaciones hedónicas, que quiere decir que estos consumidores necesitan ser estimulados mediante el contacto con otros consumidores (interacción), diversión al momento de la compra online y emoción de poder buscar y ver lo que deseen.

Figura 2.7

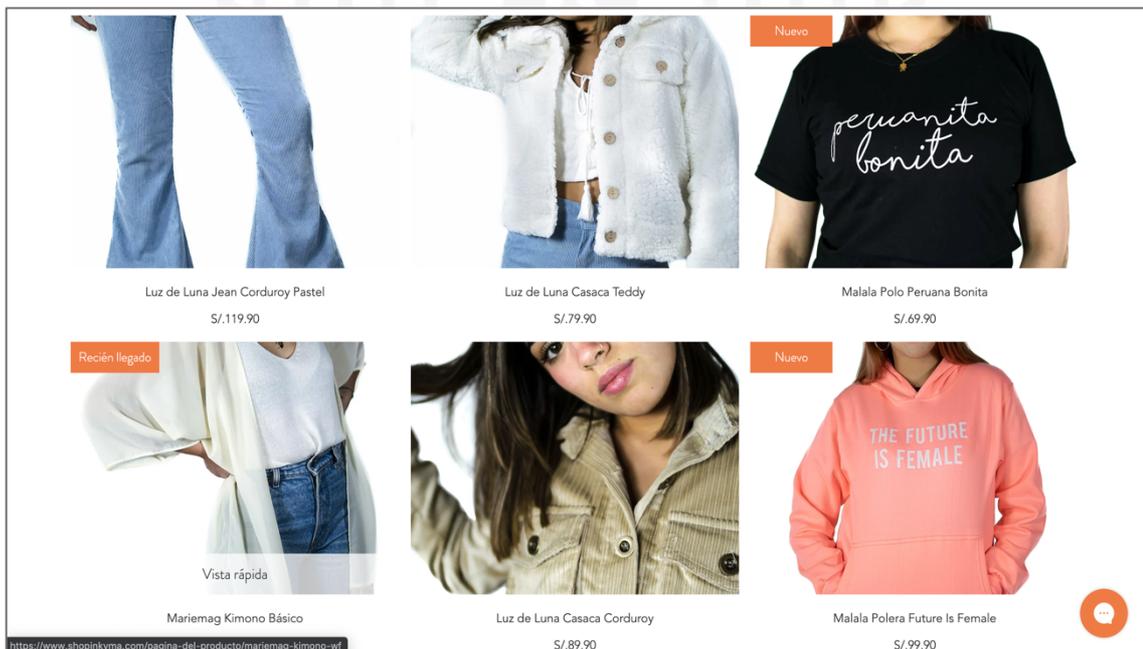
Home Página Web



Fuente: elaboración propia.

Figura 2.8

Ropa Página Web



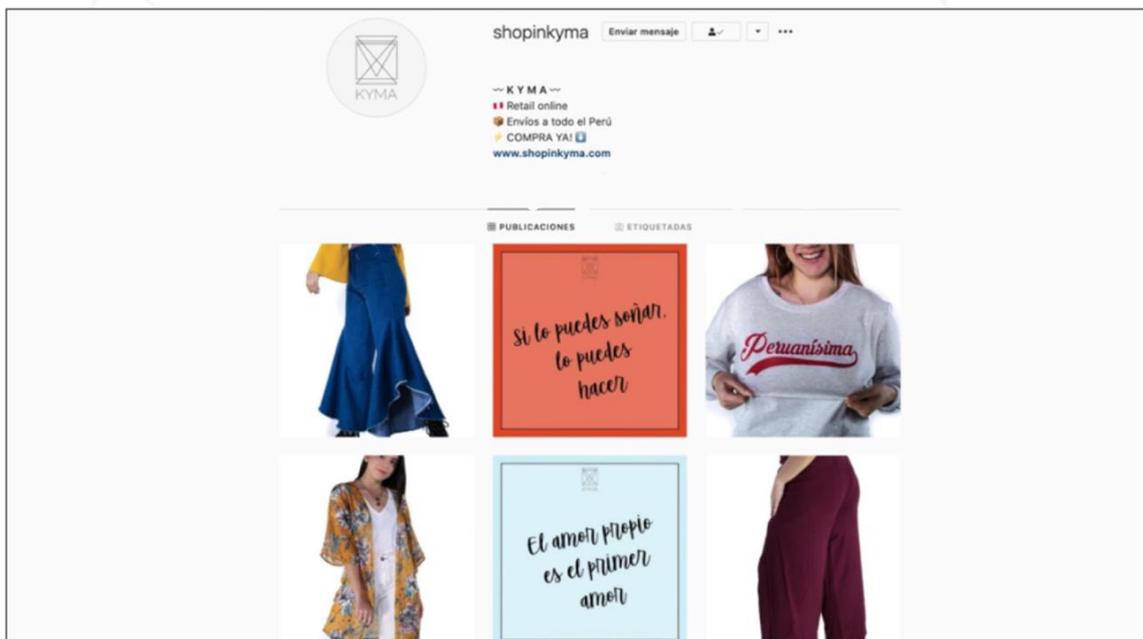
Fuente: elaboración propia.

Instagram

Se eligió esta red social debido al alto crecimiento que ha tenido en los últimos años, pues posee el mayor engagement³ y sirve como herramienta de promoción y marketing para empresas y marcas que están buscando presencia en Internet (Elliot, 2015). Esto es importante, ya que Instagram posee más de 400 millones de usuarios, siempre con tendencia a crecer, siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años (Clasen, 2015), lo que significa que los usuarios de esta red social son principalmente adultos jóvenes, público al que KYMA está enfocado.

Figura 2.9

Instagram KYMA



Fuente: elaboración propia.

Facebook

Se está considerando Facebook como parte de la red de comunicación de KYMA debido a que de acuerdo con Social-Buy.com (2014), el 24,6% de las empresas que venden por Internet utilizan esta red como plataforma de social commerce. Actualmente 6 de cada 10 tiendas online ya incorporan una funcionalidad social. 1 de cada 5 empresas ofrece ya

³ Engagement: porcentaje más alto de interacciones que recibe cada publicación.

sus productos mediante estrategias de Social Commerce, destacando un aumento sustancial en aquellas empresas (44%) que hacen uso del mismo para el lanzamiento de ofertas y promociones especiales. Es importante resaltar que en el caso de KYMA se utilizará esta red social ligada al social commerce como punto de partida para dirigir a los usuarios a la página web y así puedan concretar su compra.

Adicionalmente, tomando en cuenta el lado de la experiencia del consumidor, Facebook además de ser utilizada como red de comunicación, será el enlace para que ellos puedan comunicarse con la empresa de una manera más directa.

En el caso de la tienda física, el consumidor puede presentar sus opiniones, ya sean positivas o negativas, mediante el libro de reclamaciones; mientras que, en la online, puede hacerlo mediante la misma página web o si no, mediante sus redes sociales como Facebook.

Figura 2.10

Facebook KYMA



Fuente: elaboración propia.

2.3 Etapa III: Desarrollo e implementación

2.3.1 Creación de contenidos

Producción de fotografías

Para el contenido de la página web se contactaron a 4 marcas:

- a. Mariemag Clothing
- b. Malala Clothing
- c. Bersama Perú
- d. Luz de Luna

Se realizó una investigación de cada marca para ver si iban de acuerdo con el concepto de KYMA. Luego de cerciorar que fuese así, cada dueña de marca envió los modelos de ropa que vendían y se eligieron 5 outfits por marca y se hizo un PPT con ellos para que los lleven el día de la sesión de fotos. (Ver anexo 11)

Luego, se contactó a la fotógrafa Lucía Mattos, con quien se quedó en que solo serían 100 fotografías en total, y a las respectivas modelos que iban a posar con las prendas de ropa de cada marca. Asimismo, se tuvo que separar un estudio fotográfico de la Universidad de Lima para poder realizar este evento.

Después de pactar el día para la sesión de fotos tanto con las marcas como con la fotógrafa, se llegó a realizar el sábado 21 de setiembre del 2019 desde las 08:00 a.m. hasta las 12:00 p.m., donde si bien hubo algunos inconvenientes al principio y durante la sesión, se pudieron solucionar satisfactoriamente.

Ese mismo día se pudo aprovechar para conocer un poco más a las dueñas de cada marca y hacer historias para cuando se lance la página web de KYMA. Además, cada fotografía fue pensada de acuerdo con los estándares de las redes sociales de un retail online.

Al subir las fotografías a Drive, se hizo unos cuadros de Excel con el desglose de cada marca. Líneas más adelante se da detalles.

Producción de redes sociales

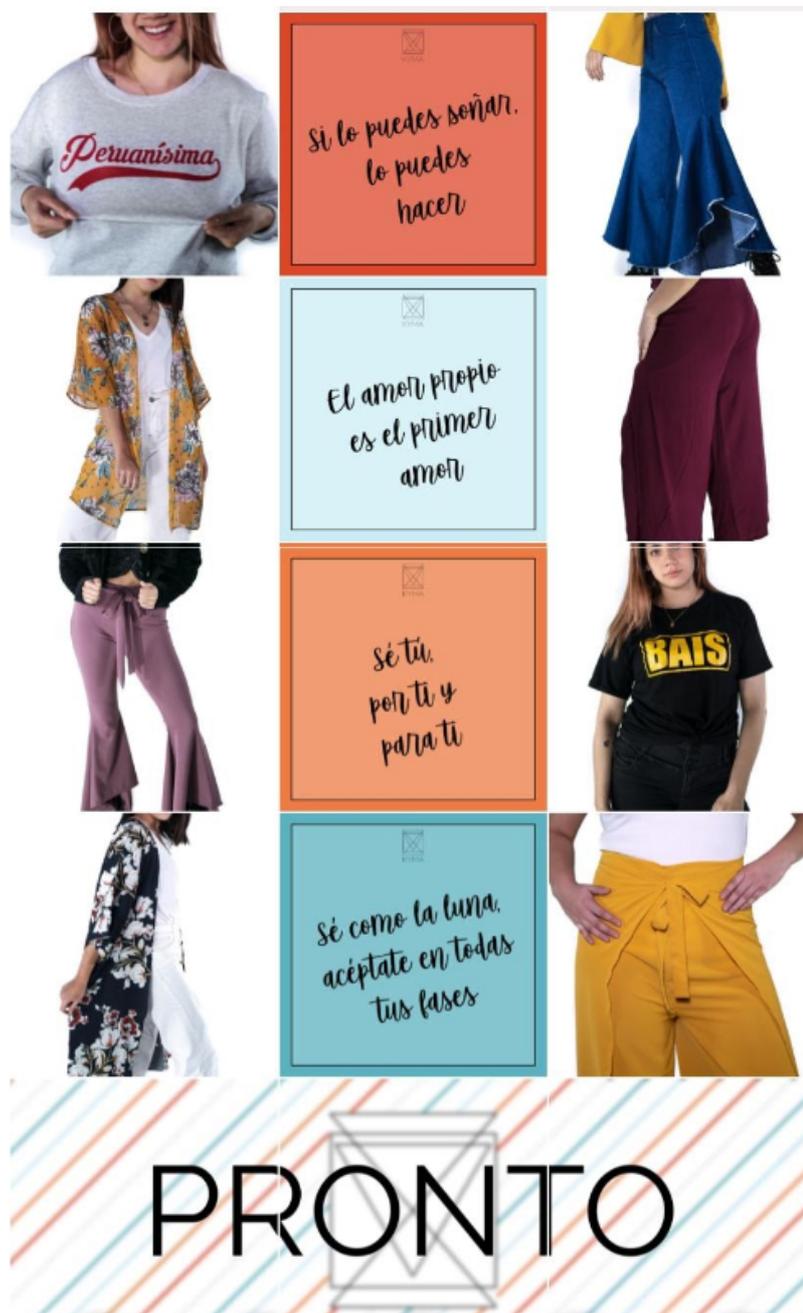
Se hizo una grilla para manejar el contenido de las redes sociales tanto de Facebook como de Instagram con el mes, el día y la hora en que se publicará. Además, de la temática de qué tratará la publicación, el tipo de diseño, el texto de la publicación (incluyendo la captura de pantalla del post) y los KPIS de cada uno.

Serán de 3 a 4 publicaciones por semana en Facebook porque se quiso que los contenidos sean pocos al comienzo, pero de calidad como fotos atractivas, contenido de Inbound Marketing, entre otros y así poder evitar de que las publicaciones no tengan interacciones. Con respecto a Instagram, serán 3 publicaciones por semana (sin incluir Insta Stories), ya que se quiere que el feed se vea armonioso y ordenado (en la derecha e izquierda fotografías de las prendas y al medio, contenido de Inbound Marketing, en este caso son frases motivacionales). Entonces, para poder lograr que el diseño del feed sea así, se tiene que hacer la cantidad de publicaciones mencionadas. Se planteó de esta manera porque comenzó la tendencia de colocar el feed de esa manera (ordenado) y se pudo observar que la competencia no lo hacía, por ello, se decidió implementarlo para KYMA.

Cabe resaltar que se utilizó la aplicación UNUM para la previsualización de cómo quedaría el feed del Instagram y las herramientas de publicación que tiene Facebook para programar los contenidos de esta red social.

Figura 2.11

Feed Instagram KYMA



Fuente: elaboración propia.

2.3.2 Página Web

Proceso de compra

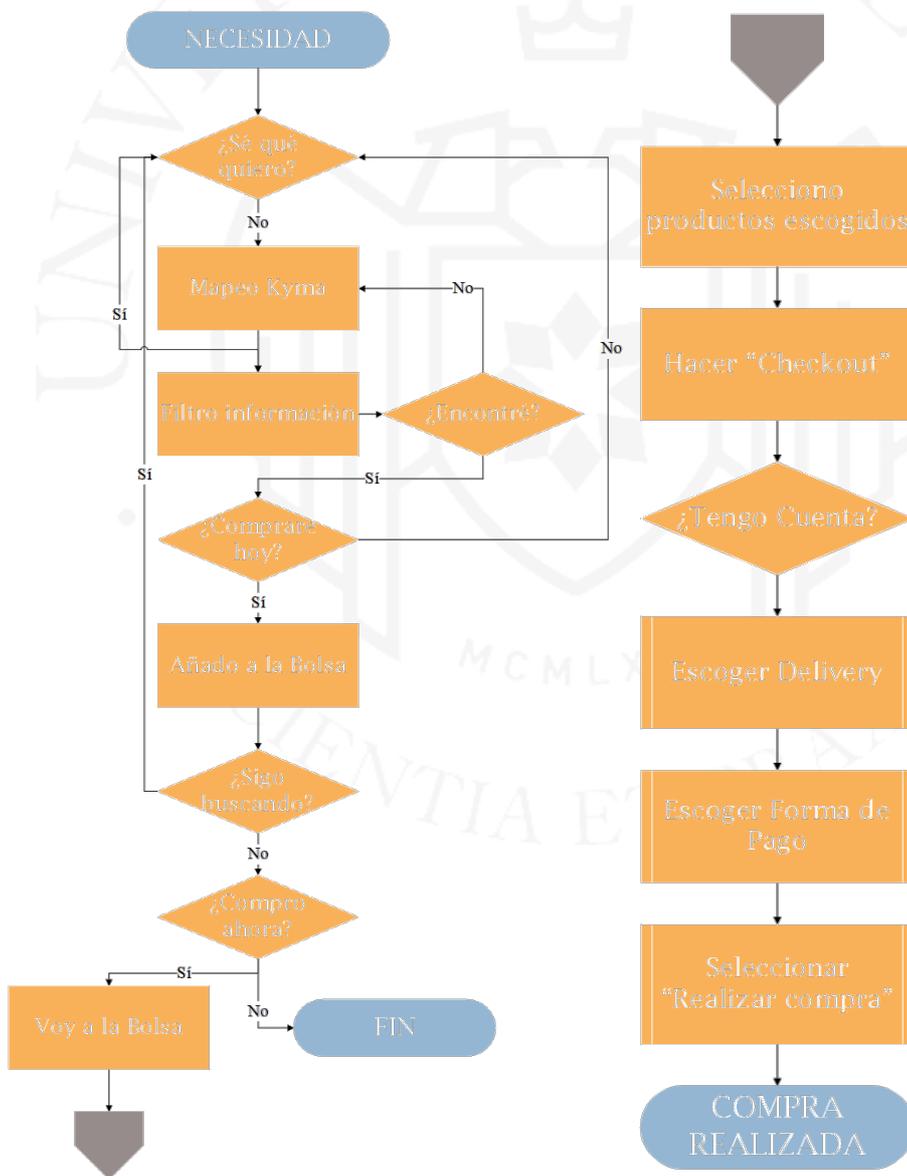
Se eligió un modelo estándar parecido al de ASOS, ya que se consideró el más completo a comparación de las otras plataformas digitales. Se podrá navegar por la página web

“KYMA” sin necesidad de tener una cuenta o iniciar sesión, esto se ha planteado para que el usuario no se sienta en la obligación de tener una cuenta sí o sí.

Además, sólo si el usuario lo requiere, se dará la opción de ingresar el correo electrónico que posea para que le llegue información sobre todo lo relacionado a “KYMA”. Después de comprar el producto que el consumidor puso en su bolsa de compras, podrá ver el estado de su pedido en vivo, desde que la solicitud del pedido ha sido aceptada hasta cuando ya está siendo entregada al lugar de destino.

Figura 2.12

Flujo de compra de KYMA



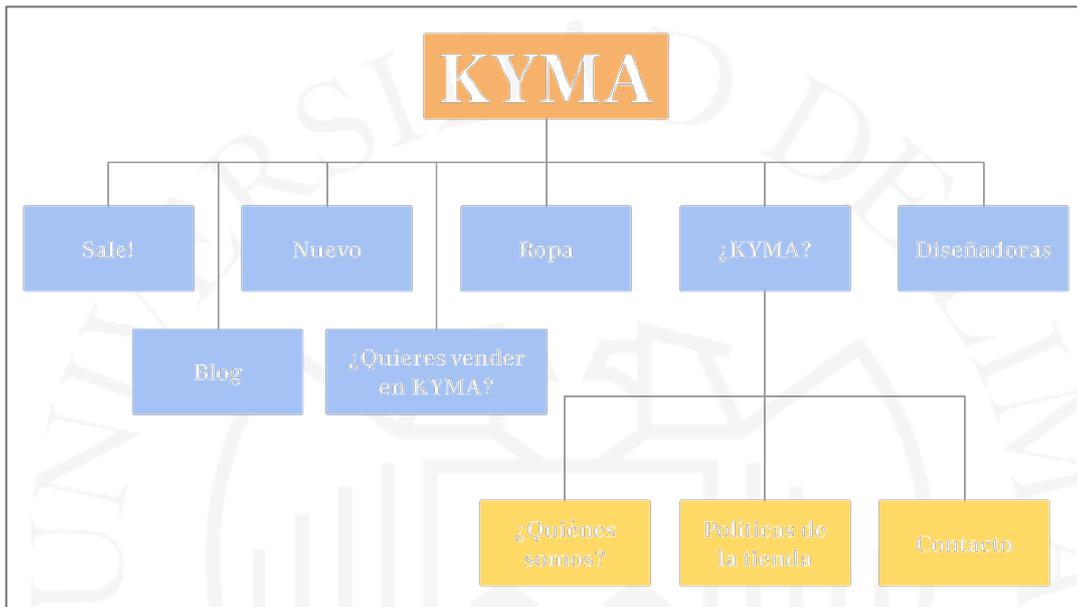
Fuente: elaboración propia.

Funcionalidades de la Página

A partir del Benchmarking realizado a la competencia, se determinó que herramientas verdaderamente serían pertinentes para su implementación.

Figura 2.13

Arquitectura de información de página web KYMA



Fuente: elaboración propia.

Desglose de marcas

A las dueñas de cada marca se les pidió que hicieran un desglose de cada prenda a la que se le hizo sesión de fotos para tener un flujo:

- 1 Precios
- 2 Tipo de ropa
- 3 Nombre del modelo
- 4 Descripción de la ropa (color, talla, material y recomendaciones)

Posteriormente, con esta información se realizaron cuadros de Excel clasificando cada prenda para poder subirlas a la página web con sus respectivas fotografías. (Ver anexo 13)

Producción de historias de las emprendedoras de cada marca

Luego de la sesión de fotos, se les envió a las dueñas de cada marca un documento a su WhatsApp en donde se les pidió que dieran los siguientes detalles de cómo comenzó sus historias como emprendedoras:

- 1 Fecha de creación
- 2 Nombre de fundadora(s)
- 3 ¿De qué trata el emprendimiento?
- 4 ¿Cuál es el objetivo?
- 5 ¿Qué es lo que ofrecen?
- 6 Propósito del emprendimiento

Luego de recopilar toda esa información en bullets, se redactó en un párrafo para luego ser subido a la categoría “Diseñadoras” con sus respectivos logos.

Producción de artículos para blogs

Se concretó que publicaría por lo menos 1 artículo al blog de KYMA por mes con temas no necesariamente relacionados al retail online, pero que sí sean de interés para nuestro público objetivo, en este caso, las mujeres. Se recopiló la información de distintas fuentes de páginas webs.

Implementación de la página web

Teniendo en cuenta los puntos explicados en el branding, se quiso llevar a cabo una página web que vaya de acuerdo con los lineamientos ya mencionados. Antes de llevar a cabo un prototipo inicial, sin contenidos propios, para poder validar la viabilidad del proyecto, así como las pautas y público objetivo.

Por otro lado, a la hora de crear la página web final se tuvo algunos problemas, ya que se quiso utilizar WordPress para la creación del e-commerce KYMA, pero por motivos económicos, no se pudo acceder. Entonces, se optó seguir el proyecto con Wix, plataforma que permitió escoger una plantilla que permitía crear la página web desde

ceros, pero a la vez, brindaba las herramientas de retail online que se necesitaban para completar el proyecto lo más alineado a lo propuesto.

2.4 Etapa IV: Plan de Marketing Digital de KYMA

2.4.1 Detalles de la empresa

2.4.1.1 ¿Qué se quiere comunicar?

KYMA, al ser un retail online nuevo, quiere darse a conocer a su público objetivo, pues no saben sobre ella. Quiere transmitir los conceptos de única, empoderada y emprendedora.

2.4.1.2 Estilo o tono de comunicación

Es amigable, dinámica y cercana. Sí hace el uso de emojis.

2.4.1.3 Palabra, frase, color y otro elemento que se deba evitar

Se evitarán palabras “barrio” o errores en la escritura, aunque el lenguaje sea informal, así como el uso de groserías.

2.4.1.4 Presupuesto

Al principio de la campaña no se invertirá dinero, ya que se busca medir el alcance orgánico que KYMA llegue a tener, según la comunidad que se genere a raíz del contenido en las redes sociales Facebook e Instagram. Luego del tiempo determinado, se propondrá la inversión de 20 soles semanales, depende del alcance que se genere según los posts publicados.

2.4.2 Análisis

2.4.2.1 Análisis FODA

Tabla 2.2

Análisis FODA

		Fortalezas	Debilidades
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Representa “revaloración de la mujer peruana”. 2. Variedad de productos y marcas independientes. 3. Marcas independientes de mujeres peruanas. 4. Buena experiencia de usuario. 5. Fotografías de modelos que reflejen el cuerpo de la mujer peruana. 6. Apoyo a emprendedoras peruanas. 7. Promociones/descuentos diarios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor variedad de productos en las tiendas por departamento. 2. No tener un local físico. 3. Dependencia de los proveedores. 4. Falta de personal.
Oportunidades	FO	DO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los retailers online son populares actualmente en Lima. 2. Las redes sociales son una buena herramienta que permiten popularizar y posicionar a la marca. 3. Diseño web responsive para Laptops, Tablets y Smartphones. 4. Innovación constante. 5. Nuevos hábitos de compra de los Millennial. 6. Incorporación de nuevos productos y marcas independientes. 7. Página web fácil de usar. 8. Uso de redes sociales para la publicidad y promoción. 	<p>F1 – O2: Publicar contenido de valor en redes sociales que refleje el concepto de KYMA y genere tráfico hacia la página web.</p> <p>F2 – O4: Crear contenido variado, entretenido y responsive para la web KYMA así el usuario tenga ganas de visitarla.</p>	<p>D2 – O1: Realizar promociones exclusivas online para los clientes que sigan ambas redes sociales (Facebook e Instagram).</p> <p>D3 – O5: Tener WhatsApp Business para poder estar en contacto 24/7 con el cliente.</p> <p>D4 – O8: Tener un cronograma con las fechas en las que se publicarán los distintos contenidos en redes sociales, además de las reuniones con proveedores.</p>	
Amenazas	FA	DA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencia por comprar en tiendas físicas. 2. Competencias de retailers online peruanos. 3. Preferencia por comprar marcas reconocidas. 4. Fallas de la página web. 5. Avances tecnológicos. 6. Desconfianza de comprar online. 	<p>F5 – A: Hacer el test de experiencia de usuario para detectar fallas en la página web.</p> <p>F5 – A6: Mantener contacto con el usuario de cómo va su pedido online.</p> <p>F8 – A2: Enviar promociones y descuentos diarios por correo al usuario usando el código asignado.</p>	<p>D2 – A6: Concretar alianzas estratégicas con influencers que vayan de acuerdo al concepto de KYMA y promuevan la compra online de marcas emprendedoras peruanas.</p> <p>D2 – A1: Hacer regalos personalizados a los clientes más fieles a KYMA.</p> <p>D2 – A5: Estar al tanto de las nuevas tendencias en retailers online, haciendo un benchmark cada mes.</p>	

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al cuadro anterior, se ha tomado en consideración los siguientes dos puntos para la formulación de los objetivos del plan de marketing: Hacer el uso de las redes sociales para la publicidad y promoción de la página web KYMA y crear contenido variado, entretenido y responsive para la web KYMA así el usuario tenga ganas de visitarla. Asimismo, para las estrategias de los objetivos se tuvo presente el tener un cronograma con las fechas en las que se publicarán los distintos contenidos en redes sociales para así organizar los tipos de contenidos que habrá por semana y mes.

Por último, para las tácticas y acciones, hacer el test de experiencia de usuario para detectar fallas en la página web de posibles contenidos que no sean del agrado del usuario y publicar contenidos de valor en redes sociales que reflejen el concepto de KYMA y genere tráfico hacia la web.

2.4.2.2 Objetivos, estrategias, tácticas, canales y tecnologías y herramientas de contenidos

Tabla 2.3

Objetivo 1

Objetivo 1	Producir tráfico del 50% de usuarios hacia la página web KYMA desde las redes sociales para así generar notoriedad, relevancia y visibilidad.
Estrategia	Publicar de 3 a 4 veces por semana.
Tácticas	Fotografías de las marcas con link hacia la web. Contenidos de la página web con link desde las redes sociales. Hacer una campaña de intriga para que despierte la curiosidad en los usuarios y querrán averiguar sobre qué se trata.
Canales	Facebook e Instagram.
Tecnologías y herramientas de contenidos	Creación: <ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator y Adobe Photoshop: Para todo lo relacionado a la creación de piezas gráficas. Publicación: <ul style="list-style-type: none"> • Administrador de páginas: Programación de publicaciones en las distintas plataformas sociales. Análisis: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook Insights, Instagram Estadísticas, Metricool y Google Analytics.
KPIs	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de canales de donde proceden las visitas hacia la página web.

Tabla 2.4*Objetivo 2*

Objetivo 2	Generar engagement de al menos 10,000 personas con la marca KYMA en los siguientes 30 días en las redes sociales.
Estrategia	Publicar contenido de Inbound Marketing ⁴ .
Tácticas	Frases motivadoras del día. Insta Stories con estados, preguntas, promociones, descuentos de las distintas marcas, etc. Interactuar con las usuarias mediante historias, preguntas en las publicaciones y diversas acciones para que sientan que la marca es cercana a ellas.
Canales	Facebook e Instagram.
Tecnologías y herramientas de contenidos	<p>Creación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara de celular: Para la grabación de Insta Stories. <p>Publicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrador de páginas: Programación de publicaciones en las distintas plataformas sociales. <p>Análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook Insights, Instagram Estadísticas y Metricool. • Cantidad de likes nuevos en la página de Facebook KYMA. • Número de likes/reacciones, comentarios y compartidos en las publicaciones de Facebook. • Cantidad de seguidores nuevos en la cuenta de Instagram KYMA. • Número de likes y guardados en las publicaciones de Instagram. • Porcentaje de engagement en Facebook e Instagram.

Tabla 2.5*Objetivo 3*

Objetivo 3	Lograr que la navegación total en la página web KYMA sea de 2 minutos en más de 80 sesiones.
Estrategia	Crear artículos de blogs con contenido interesante.
Tácticas	Tendencias, lo que es viral y lo que nuestro P.O. consume, lee y gusta. Interlink entre artículos o páginas web fuera del dominio. Publicación de al menos 1 artículo de blog al mes con vinculación desde las redes sociales e interlink en el mismo, en palabras claves entre el contenido de la web.
Canales	Página web.

(continúa)

⁴ Inbound Marketing: “El Inbound marketing es la estrategia de conectarse con el potencial clientes a través de materiales y experiencias que les resulten útiles. Usando medios como blogs y redes sociales, los especialistas en marketing esperan entretener e informar a los espectadores con contenido que buscan por sí mismos” (Marketing-Schools.org, 2016).

(continuación)

Objetivo 3	Lograr que la navegación total en la página web KYMA sea de 2 minutos en más de 80 sesiones.
Tecnologías y herramientas de contenidos	Creación: <ul style="list-style-type: none">• Cámara fotográfica profesional: Para las fotografías de las modelos y los vídeos del backstage de la sesión de fotos.• Adobe Lightroom: Para todo lo relacionado a la edición de fotografías profesionales. Publicación: <ul style="list-style-type: none">• Wix.com: Creación de artículos de blogs con keywords (SEO), interlinks, etc. Análisis: <ul style="list-style-type: none">• Google Analytics.
KPIs	<ul style="list-style-type: none">• Cantidad de usuarios nuevos.• Medición de cuánto tiempo pasa en una página.• Porcentaje de rebote.• Cantidad de páginas vistas por sesión.

2.4.2.3 Plan editorial

a. Cronograma

1. Redes sociales Facebook e Instagram: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1o1mne8HfH79vJH_YABRlfYrGBDYdL1SZcdjUzRqGmTM/edit?usp=sharing

2. Ejes de contenidos:

Facebook e Instagram			
Campaña de intriga	Marcas	Inbounng Marketing	Página web

3. Artículos de blog en página web:

Publicación por lo menos 1 vez al mes.

Días de publicación:

- 07 de octubre del 2019: “5 pasos para reconocer cuáles son tus fortalezas personales”
- 08 de octubre del 2019: “6 beneficios de tomar agua con limón por las mañanas”
- 28 de octubre del 2019: “4 beneficios del aceite de coco”

- 08 de noviembre del 2019: “5 razones para viajar en tu cumpleaños”

b. Diseño de posts en redes sociales

1. PPA (Page Post Ad): Contiene imagen, logo de KYMA y copy.

c. Diseño de blog en página web

1. Cabecera, título y subtítulo SEO, cuerpo, keywords, interlinking, mención de fuente (si es que la hay) y vínculos a redes sociales.

2.4.2.4 Ejecución

La campaña digital duró desde el jueves 24 de octubre al sábado 30 de noviembre del 2019 y, para ello, se crearon las redes sociales Facebook e Instagram de KYMA. La estrategia se realizó con casi 15 días de anticipación con la campaña de intriga, para luego hacer oficial el lanzamiento de la página web KYMA, el 06 de noviembre del 2019.

Publicaciones

Siguiendo con las estrategias, se pasó a publicar de 3 a 4 veces por semana, pero por temas de tiempo, se publicó 5 veces en una semana en Facebook. Con respecto a Instagram, sí se respetó la publicación de 3 veces por semana, pero eso no incluye los Insta Stories que se publicaron casi a diario. Además, sobre los artículos del blog de la página web KYMA, se planeó publicar, aunque sea una vez al mes.

Sobre los ejes de contenidos, se ha decidido para ambas redes sociales que sean similares, pero no iguales y sigan el mismo formato, mas no necesariamente sean réplicas de una red social a otra. En este caso, de Instagram a Facebook, ya que la red social principal de KYMA es Instagram. Con respecto a la página web, se tuvo en cuenta generar contenido adicional al de las redes sociales que sea relevante y de valor para que las usuarias tengan ganas de navegarla. (Ver anexo 12)

Tabla 2.6*Facebook (Ver anexo 12)*

Invitación a entrar a la página web	Se publicaron distintos links que incitaban al usuario a entrar a la página web y naveguen por allí.
Inbound Marketing	Se publicaron frases con relación a la marca, de tal manera que se genere engagement con la cuenta y el usuario decida indagar en el contenido.
Conexión con Instagram	En todas las publicaciones se procuró enlazar el Facebook con Instagram para que los usuarios estén enterados de los contenidos de ambas redes sociales.

Tabla 2.7*Instagram (Ver anexo 12)*

Invitación a entrar a la página web	Al igual que Facebook, se publicaron frases con relación a la marca, de tal manera que se genere engagement con la cuenta y el usuario decida indagar en el contenido.
Inbound Marketing	Se publicaron las fotografías de la sesión de fotos que se realizó para la presentación de las respectivas marcas para que el usuario entre a la web de KYMA y compre la prenda de vestir.
Insta Stories para conectar con el usuario	Con este tipo de contenido, se genera una conexión directa con el usuario porque al ser diario o interdiario, se sienten parte de KYMA y siempre estarán enterados sobre la marca. Además, de pedirles su opinión.

Tabla 2.8*Página web (Ver anexo 12)*

Tendencias, lo que es viral y lo que nuestro P.O. consume, lee y gusta	Se investigó y analizó los intereses y comportamientos de nuestro público objetivo. En base a eso, se buscó contenido relacionado a los temas a tratar y los keywords importantes a usar para la redacción del artículo del blog KYMA.
Interlink entre artículos de la web o páginas web fuera del dominio	Se enlazó para que pueda haber tráfico tanto dentro como fuera del dominio, para luego analizar si realmente regresaban a nuestra página web KYMA o si terminaban por abandonarla.
Vinculación a redes sociales	Con esta opción se logra que los contenidos de los artículos del blog KYMA, se pueda compartir y alcanzar a más usuarios que no forman parte aún de la comunidad en redes. Además, que se interesen por entrar a la página web KYMA.

CAPÍTULO 3. SUSTENTACIÓN

Para poder corroborar el público objetivo, los conceptos y la página web se procedió a recopilar información pertinente a través de distintas herramientas de recopilación de datos como entrevistas y encuestas digitales para validar el público objetivo, cuestionarios acerca de la usabilidad de la página web y entrevistas a docentes expertos sobre el desarrollo del proyecto.

3.1 Validación en el público objetivo

3.1.1 Entrevistas: Mujeres que compran online

El 07 de noviembre del 2018 se realizó el trabajo de campo utilizando la herramienta de entrevistas, por ello, se contactaron a tres mujeres alineadas a las características del público objetivo conceptual que maneja la marca KYMA. La primera entrevistada fue una universitaria comunicadora que cuenta con 20 años (mujer 1); la segunda una ingeniera industrial de 25 años (mujer 2), y la última fue una ama de casa de 32 años (mujer 3). En común, tenían el haber comprado vía online de manera usual; así como, tener un pensamiento pro-revaloración femenina y haber renegado alguna vez por no encontrar algo de su talla. (Ver anexo 14)

Se plantearon varias preguntas para las cuales se dividieron en 3 secciones: La primera, sobre el Brandbook de KYMA; la segunda, el contenido de la página web KYMA y la tercera, la página web de KYMA.

A nivel de branding, se confirmó que les parecía importante que la marca pudiese reconocer los distintos tipos cuerpos que pueden tener las diversas mujeres peruanas ya que, de esa manera, se podrían sentir más identificadas.

Acerca de la paleta de colores, se ratificó que cumplía con el objetivo de poder expresar la personalidad de la marca: diversidad y unicidad al no utilizar colores “comunes” para las mujeres. De igual manera, el Brandbook denotó otra de las características que se buscó manifestar: diversidad, minimalismo, modernidad y unicidad.

A nivel de contenido, se validó que uno de los puntos claves para cumplir uno de los objetivos principales como marca de empoderar la unicidad, era poder demostrar la singularidad de la mujer peruana a través de fotos que impliquen evidenciar sus “imperfecciones”.

Acerca de la página web, se comprobó que había detalles como títulos de las categorías que no pudieron ser entendidos en su totalidad, tal y como “Kynspo”, primer nombre otorgado al blog. A continuación, el detalle de las entrevistas.

3.1.1.1 Contenido y diseño de Brandbook: concepto, nombre, colores y empaque

En la sección 1, sobre el Brandbook, a las tres entrevistadas les gustó el concepto “de mujeres peruanas para mujeres peruanas”, pues opinan que es original y apoya el empoderamiento femenino. Además, mencionan que les parece muy importante reconocer los distintos tipos de cuerpos de las mujeres peruanas porque todas las mujeres que compran una prenda de vestir deben sentirse identificadas con las modelos que se muestran en las fotos y opinan que sería bueno que también haya modelos con distintos tonos de piel.

Por otro lado, opinaron que sí les gusta el nombre de nuestro proyecto retail online “KYMA”, pues es creativo, original, fácil de recordar y refleja a la mujer peruana en todas sus formas. También aprobaron el estilo del logotipo, pues refleja la personalidad de la marca y es imponente. Sobre los colores, comentan que son diversos y adecuados al estilo de la marca, pues son colores vivos y no usan el típico color rosado “para las mujeres”, sino distintos que reflejan diversidad.

Con respecto al empaque, les encantó, aunque mujer 1 y 3 aconsejan que se pudiera hacer más personalizable. Asimismo, también les encantó la idea de regalarles un perchero con el nombre de la clienta, pero prefieren que tenga el nombre de la marca para que así puedan acordarse de la misma. Por último, piensan concuerdan que el Brandbook es original, 2 de 3 mujeres piensan que es diverso, minimalista, moderno y transmiten unidad. (Ver anexo 14)

3.1.1.2 Contenido de la página web: estilo de fotografías y marcas

En la sección 2, sobre el contenido de la página web KYMA, se hizo una dinámica (técnica proyectiva), en la que se les presentó dos fotos extremadamente distintas acerca de los estereotipos y a partir de ello se les hizo las preguntas. A las 3 mujeres les gustó bastante que se muestre la imperfección de la mujer, pues como mencionan 2 de 3, se ven reales. Además, que se encuentre un punto medio para que así todas las mujeres tengan variantes de modelos.

Ellas, las 3 entrevistadas, se imaginan a mujeres empoderadas ingresando a la página web KYMA para adquirir productos, piensan que son personas únicas, no tienen miedo de lucir su tipo de cuerpo y se visten cómodamente, con lo que les agrade.

Con respecto a las marcas independientes que les gustaría ver en la web de KYMA, todas opinan que debería haber una marca de Gamarra por el difícil acceso a ellos, pues el único medio de compra es en físico. Sobre los tipos de productos que les gustaría que se vendieran en KYMA, 2 de 3 mencionan que deben reflejar la calidad de la prenda. (Ver anexo 14)

3.1.1.3 Diseño de la página web: nombres, colores, tipografía

En la sección 3, sobre el diseño de la página web KYMA, a todas les gustó que sea minimalista, aunque dieron algunos aspectos que cambiarían, como la categoría “Kynspo” no la entendieron, cuando hacía alusión al blog de la web, también que las imágenes en el carrusel corran más tiempo, el isotipo podría estar al costado del logotipo y en el home se puede mostrar más de dos productos.

Sobre los colores de la web, no cambiarían ninguno, pues son los mismos presentados en el Brandbook, donde también los aprobaron. Sin embargo, con respecto a los íconos, los cambiarían, ya que opinan que son muy básicos y deberían ser más personalizados, de acuerdo a la personalidad de la marca. 2 de 3 mujeres opinan que la tipografía con se debería cambiar, pero una de ellas (mujer 2) comenta que se parece a muchas páginas web, por lo que se no se distinguiría de las demás. Todas opinan que la página web les transmite originalidad y 2 de 3, minimalismo, modernidad, diversidad y unidad. Por último, las 3 concuerdan que estarían dispuestas a pagar por el envío de los productos si a partir de un precio determinado es gratis. (Ver anexo 14)

3.1.2 Encuesta digital: Marketing digital

Asimismo, se creó un cuestionario digital mediante Google Forms, el 05 de noviembre del 2018 y se logró recaudar respuestas de 68 mujeres pertenecientes a nuestro público objetivo a través de la difusión del cuestionario mediante WhatsApp entre amigas, familiares y publicación en grupos de Facebook, de manera que se pueda analizar el marketing digital en las redes sociales. Siempre haciendo las preguntas en base a diversos temas como: las redes sociales (la más utilizada, usabilidad, frecuencia, importancia, plataforma, cuentas), las marcas de retail en redes sociales (online o físico, motivaciones) y las marcas independientes peruanas de prendas de vestir en redes sociales. (Ver anexo 16)

Para determinar la cantidad de encuestadas, se tomó en cuenta un universo de 139,258 mujeres residentes de Lima Urbana que compran artículos de vestir virtualmente. Al concretar una heterogeneidad⁵ de 50%, un margen de error de 8 y un nivel de confianza de 80%, se concluyó que eran necesarias 65 encuestadas. (INEI, 2018).

Tabla 3.1

Muestreo para encuesta sobre marketing digital

Detalle	Cantidad	Fuente
Población / Perú	31,237,385	(INEI, 2017)
Población / Lima Urbana	1,749,900	(INEI, 2017)
Mujeres / Lima Urbana	871,450	Estimado (INEI, 2017).
Mujeres / Lima Urbana / Compran Online	296,293	Estimado (GFK, 2017).
Mujeres / Lima Urbana / Compran Online / Artículos de Vestir	139,258	Estimado (KPMG, 2017).

Universo	139.258
Heterogeneidad %	50%
Margen de error	8
Nivel de confianza	80%
Personas x encuestar	65

Si encuestas a 65 personas, el 80% de las veces el dato que quieres medir estará en el intervalo $\pm 8\%$ respecto al dato que observes en la encuesta.

Fuente: elaboración propia.

La gran mayoría (46) de las encuestadas oscilan entre los 17 y 25 años, seguidas de las mujeres entre 36 a 50 años. Asimismo, el distrito que prima es de 47 personas

⁵ Heterogeneidad: la diversidad del universo.

pertenecientes al NSE A que comprende los distritos de Miraflores, San Borja, La Molina, San Isidro y Surco, seguida del NSE B, con los distritos de Barranco, Jesús María, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Lince, San Miguel y Chorrillos. (Ver anexo 16)

Dentro de los principales hallazgos, se corroboró que utilizar Facebook e Instagram como medios de difusión de la plataforma web era lo más acertado debido a que son las dos redes sociales más utilizadas. De igual manera, se pudo constatar que funcionan como punto de contacto con el usuario debido a que han optado por adquirir un producto peruano que no conocían, gracias a que lo encontraron en redes sociales.

Por otro lado, se comprobó que es importante que la página web sea responsive; es decir, que se pueda adaptar a todo tipo de dispositivos móviles, ya que a través de estos acceden a ver los contenidos. A continuación, el detalle de las encuestas.

3.1.2.1 Redes sociales: la más utilizada, usabilidad, frecuencia, importancia, plataforma y cuentas

Las dos redes sociales más utilizadas por las encuestadas son Facebook (56 votos) e Instagram (54 votos), aunque YouTube con 21 votos le sigue a esta última. La frecuencia con la que revisan a la semana su red social de mayor preferencia es diariamente con 65 votos, una amplia diferencia entre las otras tres opciones que cada una tiene 1 voto. La importancia de las redes sociales para menos de la mitad de las encuestadas es en el nivel 4, la cual significa importante, sin embargo, cabe resaltar que para ninguna marcó por el nivel 1, que es nada importante. El tiempo aproximadamente que algunas encuestadas pasan al día en redes sociales es de 2-4 horas (20 de ellas), mientras que otras entre 1-2 horas (18 de ellas). Solo 6 de ellas están menos de 1 hora. Una observación curiosa es que solo 2 marcaron que pasan más de 10 horas, lo cual hace reflexionar que las redes sociales son esenciales. La plataforma que más utilizan las encuestadas para revisar sus redes sociales son su celular con una amplia diferencia de 67 votos a diferencia de 1 sola persona que votó por Web. (Ver anexo 16)

Las 2 motivaciones más fuertes de las encuestadas para utilizar sus redes sociales son no perder el contacto con sus amigos (40 votos) y ver noticias (39), estas son seguidas por la razón de saber de los demás (29 votos). Solo 11 personas tienen otras motivaciones. (Ver anexo 16)

Sobre el ranking de lo que es lo que más suelen hacer las personas encuestadas en redes sociales, 36 votos consideran que no es importante publicar contenido desarrollado o curado por ellas mismas (fotos, vídeos, textos o links). Con 22 votos, las encuestadas opinan que les parece poco importante comentar en publicaciones de conocidos o de fan pages que siguen y solo 23 consideran que les parece importante colocar reacciones en una publicación o indicar que les gusta. Tan solo 17 votos de los encuestados afirman que les parece muy importante colocar reacciones en una publicación o indicar que les gusta. (Ver anexo 16)

Los 4 tipos de cuentas que más destacan y que siguen son sobre moda y belleza, social, personal e influencers. Con respecto a las marcas de ropa independientes peruanas, son 27 los votos y 23, lo que son extranjeras. El que más se repitió, la página oficial de El Comercio con 9 votos, seguida de Cinnamon Style con 8 votos. Luego, hubo varias cuentas tanto de influencers como de marcas de ropa que las encuestadas siguen mediante sus redes sociales Instagram (43 votos) y Facebook (36 votos); solo 1 persona utiliza LinkedIn y Google+ para seguir sus páginas favoritas. (Ver anexo 16)

3.1.2.2 Marcas de retail en redes sociales: online o físico y motivaciones

La información está dividida sobre si las encuestadas siguen marcas peruanas de retail físico y online en redes sociales, eso quiere decir que una mitad de ellas sí las sigue y la otra mitad, no. El retail que más ha destacado es Saga Falabella con 9 votos, la cual se caracteriza por tener una gran presencia en el canal online, seguida por su competencia, Ripley, con 7 votos. Luego, las encuestadas mencionan variadas marcas no conocidas y otras bastantes conocidas. Estas la siguen solo por 2 redes sociales, siendo Instagram, la red donde más lo hacen con 33 votos, mientras que Facebook con 17. Asimismo, los motivos por los que lo hacen son mayormente por ofertas/promociones/descuentos (24 votos), seguida de ideas de outfits con 16 votos y el contenido que éstas publican con 15 votos. Sólo hay 1 motivo que no es especificado. (Ver anexo 16)

3.1.2.3 Marcas independientes peruanas de prendas de vestir en redes sociales

Con respecto al seguimiento de las marcas independientes peruanas de prendas de vestir en redes sociales, de igual manera que los retailers físicos y online, las opiniones están divididas, una mitad (34 votos) sí las sigue, a comparación de la otra, que, con 34 votos,

no lo hace. Sobre las que sí siguen a estas marcas, 7 encuestadas mencionaron a Vernácula, una tienda multimarca donde tiene distintas marcas independientes no solo de ropa, sino de distintas categorías de productos, seguida de la marca de bikinis Capittana (5 votos) y la de ropa Bohem (4 votos). Es importante resaltar que 2 han mencionado a Gamarra como marca independiente que abarca muchísimas más marcas independientes que esta posee. Además, dicen varias que no son tan conocidas, que servirá para tomarlas en cuenta como partners clave. Las redes sociales que utilizan para seguirlas son Instagram y Facebook, pero más la primera y se ve reflejada en los 26 votos que posee. Es curioso que una encuestada menciona que sigue a estas marcas independientes por WhatsApp, habría que indagar cómo es ese seguimiento. (Ver anexo 16)

Las encuestadas han manifestado que 45 de ellas alguna vez sí han adquirido algún producto o contratado un servicio peruano que no conocían, gracias a que lo encontraron en redes sociales, mientras que 23 de ellas respondieron que no. Las que sí adquirieron o contratado, 22 de ellas afirmaron que los productos son prendas de vestir, seguida del servicio de comida y accesorios; solo 1 marcó que usó ese medio para contratar limpieza para su hogar. Los que no adquirieron o contratado, les limitó la desconfianza (22 votos) que sienten al no saber a quién le están comprando; solo 3 encuestadas no sienten la necesidad de hacerlo y a 2 no les gusta. (Ver anexo 16)

En conclusión, gracias a este análisis que se realizó se podrá observar los partners clave que se utilizarán que se adecúen al estilo y marca de KYMA. Además del apoyo de los Influencers mediante las redes sociales Facebook e Instagram para la promoción de la página web KYMA. También desarrollar contenido que sea entretenido para el público objetivo para que los incite a publicar contenido desarrollado o curado por ellos mismos como fotos con las prendas de vestir utilizadas y así crear una conexión directa entre el usuario y la empresa.

3.2 Validación del UX

3.2.1 Cuestionario: Validación de UX

El 21 y 22 de octubre del 2019, se hizo el trabajo de campo utilizando la herramienta, un test de usuario a tres mujeres que nunca han navegado por la página web KYMA tomando en cuenta diversos temas como: el contenido de la página web, la usabilidad de la página web y el diseño de la página web (nombres, colores, tipografía). La primera entrevistada

es de 23 años; la segunda, de 21 años y la tercera, de 30 años. Este cuestionario contiene 10 tareas y 2 preguntas desarrollables para verificar si la experiencia del usuario en la página web KYMA es óptima. (Ver anexo 15)

3.2.1.1 Contenido, diseño y usabilidad de la página web: nombre, colores y tipografía

Con respecto a las tareas solicitadas, todas lograron comprar un producto, regresar al Home, chatear con la web KYMA (aunque 2 de ellas se demoraron), entraron a la categoría “4 Gym”, ingresaron a nuestras redes sociales y a la bolsa de compras. Cuando se les pidió que entren a conocer más sobre la marca, solo la mujer 2 pudo encontrar la página, por ende, se debe cambiar de diseño. Asimismo, 2 de 3 entrevistadas pudieron enviar la tarea de mandar la solicitud para vender en KYMA, saber un poco más sobre la marca y encontraron a las diseñadoras que trabajan con la empresa. Finalmente, las 3 mujeres entrevistadas no encontraron el blog, así que se debe cambiar el nombre de la categoría. (Ver anexo 15)

Sobre las preguntas desarrollables que se les hicieron, opinan que el dominio de la página web debería ser KYMA.com, pero no se puede porque ese dominio ya está tomado por otra empresa. Por eso, se optó por que sea “shopinkyama.com”. En las categorías, solo la mujer 2 menciona que no se debería cambiar nada, pero las otras 2, dicen que cambiarían el nombre “Bottoms” y “Kynspo”. (Ver anexo 15)

3.3 Validación del desarrollo del proyecto

3.3.1 Entrevista a docentes expertos

El 17, 14 y 16 de septiembre del 2018, respectivamente, se hizo el trabajo de campo utilizando la herramienta de entrevistas personales a tres docentes expertos para que den su retroalimentación sobre los puntos a mejorar en el proyecto KYMA.

Para empezar, Christopher Gatjens, profesional especializado en investigación de mercados y consultor de negocios emergentes, recomendó que antes de comenzar a hablar sobre nuestro método, es necesario implementar el Modelo Canvas para verificar la viabilidad del nuevo servicio.

Laura Caro Vela, experta en el ámbito de Branding, recomendó que era necesario tener clara la propuesta de valor y la visión de marca, salir de los estereotipos y trabajar en el tipo de la mujer peruana. Por otro lado, era importante no poner estado sentimental (soltera, casada, viuda, divorciada) y que la definición de público que no sea demográfica, sino conceptual.

Además, mencionó que algo que no se podía dejar de lado es hablar sobre la libertad de lo que la mujer quiere ser y usar; además, que la presentación de las fotos que sean de mujeres reales (flacas, anchas, altas, bajas, delgadas), por ello se hizo la sesión con jóvenes que no eran modelos.

Entonces, recomendó construir una identidad de la mujer peruana, lo cual iba dar a KYMA una ventaja diferencial.

Por otro lado, Beatriz Muñiz, experta en el ámbito de marketing y publicidad, recomendó establecer una estrategia de comunicación para la marca, definiendo claramente al target objetivo y sus Insights, la propuesta de valor de la marca, los diferenciales (que no sólo tienen que ver con la variedad de marcas que uno encuentra en un sólo lugar sino con el tema de la confianza). Además, responder a las preguntas: ¿Cómo se generaría confianza, si este es uno de los principales frenos de compra para los potenciales compradores por internet?, ¿Qué acciones se tomarían en el proyecto multiplataforma para diferenciarse de las ofertas que hoy ya existen? y ¿Cómo enfrentarían enfrentar uno de los principales frenos de compra? Por lo que había que fijarse en si habría la posibilidad, no sólo de llegar a quienes hoy consumen/compran por internet, sino también a quienes hoy no lo hacen por falta de confianza.

CAPÍTULO 4. LOGROS Y RESULTADOS

En este capítulo se mostrarán los resultados de las estrategias y tácticas planteadas para la campaña que duró desde el jueves 24 de octubre al sábado 30 de noviembre del 2019 y, para ello, se crearon las redes sociales Facebook e Instagram de KYMA. Esta estrategia se realizó con casi 15 días de anticipación con la campaña de intriga y poder llegar a cumplir con los objetivos trazados para las redes sociales Facebook e Instagram como medio de difusión del contenido de la web KYMA y para la página web como canal principal.

4.1 Facebook

4.1.1 Metricool y Facebook Insights

Mediante el uso y combinación de estas dos herramientas, se pudo monitorear la información sobre varios aspectos del análisis de Facebook. Es importante mencionar que Facebook Insights solo muestra las estadísticas de los últimos 28 días y no de la campaña total, pero Metricool sí la admite, por lo que la información no es exacta, más sí aproximada. (Ver anexo 17)

4.1.1.1 Publicaciones

De las métricas se pudo extraer que nuestros seguidores están más activos los viernes y sábados aproximadamente a las 6:00 p.m., con el punto más bajo de interacción los lunes a la medianoche (12:00 a.m.). Siguiendo con la estrategia para el objetivo 1 de producir tráfico hacia la página web KYMA, se hicieron un poco más de 3-4 publicaciones por día, con un máximo de 5. (Ver anexo 17)

4.1.1.2 Tipos de publicaciones

En cuanto a los tipos, las publicaciones con mayor alcance fueron las fotos, pues la inversión que se hizo para que sean de alta calidad fue bastante y tuvo sus resultados. Demostrando así que, la táctica del objetivo 1 de publicar fotografías de las marcas con

link hacia la web sí funciona para producir tráfico hacia la misma. Sin embargo, los enlaces, aunque no tuvieron un mayor alcance que las fotos, sí tuvieron la gran mayoría de clics en publicaciones (5) e interacción (6), una vez más, reflejando que la estrategia del objetivo 2, de generar contenido de Inbound Marketing, sí les interesa a nuestros usuarios. (Ver anexo 17)

4.1.1.3 Engagement

Un total de 142 personas que vieron el contenido, número que no supera el objetivo 2 de generar un engagement de al menos 10,000 personas, pues se llegó al 1.4% del total. Sin embargo, el 19 de noviembre fue el pico más alto de engagement con 333.33 con el álbum de la marca Luz de Luna con el link acortado en bit.ly lo que la diferencia de las demás, que direcciona de frente a comprar la prenda. (Ver anexo 17)

Figura 4.1

Resultados Facebook - Engagement

	Publicado	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Clics	Clics en enlace	Impresiones	Alcance	Reprod.	Tiempo repr.	Engagement	
	¿Ya conociste el nuevo	19/11/2019 15:25	4	0	0	4	0	28	24	0	0	333.33

Fuente: Metricool.

4.1.1.4 Me gusta en la página

Desde que se inició la campaña hasta el día en que culminó se lograron sumar 72 likes (primer KPI definido). Un número orgánico que se ganó mediante distintas acciones de marketing. Asimismo, estos likes, la gran mayoría provinieron de otros lugares, pero es interesante saber que algunas personas llegaron a KYMA por sugerencias de páginas que les apareció. (Ver anexo 17)

4.1.1.5 Alcance e interacciones

El alcance total de estas fue de 1,377 y de impresiones 1,480, pero el día en que tuvo más de ambas fue el 12 de noviembre con 389. Sobre las interacciones, la mayoría de las

personas reacciona al contenido, mas no comparte, pero sí hace clic en ellas. Hubo 96 reacciones en total (segundo KPI definido), siendo el 6 de noviembre el día con más clics y reacciones y viendo el cronograma de publicaciones, fue ese mismo día en el que se lanzó la página web KYMA junto con las redes sociales, por ende, la campaña de intriga sí funcionó. (Ver anexo 17)

Figura 4.2

Resultados Facebook - Alcance e interacciones



Fuente: Facebook Insights.

La publicación con más alcance (389) fue el carrusel de fotografías de la marca Malala Clothing con link hacia la página web, lo que confirmó que este tipo de contenido sí funciona. Tuvo 20 clics en la publicación y 14 reacciones.

Figura 4.3

Resultados Facebook – Publicación con más alcance

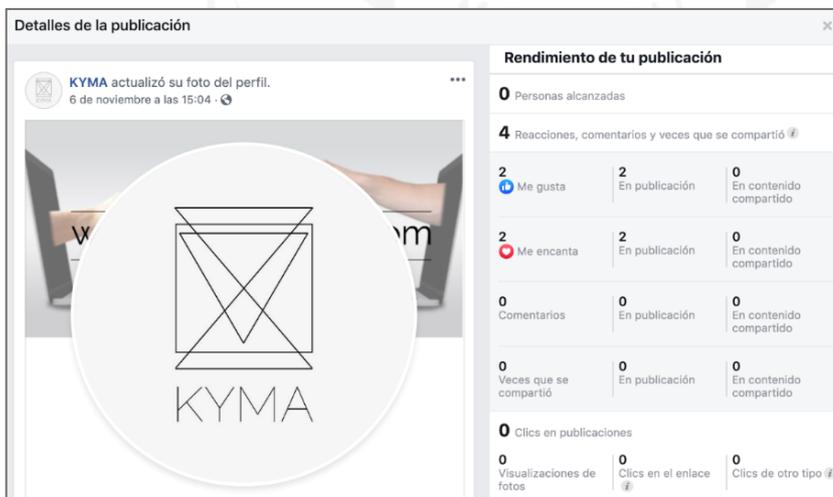


Fuente: Facebook Insights.

La publicación que no tuvo nada de alcance fue la foto de perfil de esta red social, pero no tiene mucha importancia, ya que el foco de esta campaña es linkearlos hacia la página web. Aunque, según el plan de acciones de marketing, debió de causar, aunque sea curiosidad, pues anterior a ese post, se creó una campaña incógnita.

Figura 4.4

Resultados Facebook – Publicación con menos alcance



Fuente: Facebook Insights.

Asimismo, se halló contenido valioso como la cantidad de seguidores que se obtuvo desde que comenzó la campaña, que fueron 73 personas, siendo el 14 de noviembre el día en el que se obtuvo más seguidores de toda la campaña y en el que se tuvo más visitas a la página (35) con la publicación de invitación a que más marcas sean parte de KYMA colocando el enlace para que completen el formulario, demostrando así que este tipo de contenidos interesa a nuestros usuarios. Además, en este mes, la comunidad creció en un 235% en los últimos 28 días. (Ver anexo 17)

Siguiendo la misma línea, se dio a conocer que se alcanzó a 71% de mujeres y a 29% de hombres, así confirmando que nuestro público objetivo está bien, además, que la edad en la que oscilan está dentro del rango que se estableció. La gran mayoría es de Perú, sobre todo de Lima, pero también se logró alcanzar a otros países como EE.UU., España, Bolivia, Canadá, etc. (Ver anexo 17)

Por último, en cuanto a las visitas a la página, se puede observar también que el mayor número de usuarios se quedó en el inicio de la página, lo que significa que se debió hacer esta parte más atractiva para que se siga explorando el contenido, sin dejar de lado los demás contenidos. (Ver anexo 17)

Tabla 4.1

Resumen de resultados Facebook

	Facebook
Seguidores en total	73 [noviembre, +235%]
Perfil de seguidores	Género: Mujer (71%) Edades: 20-34 años País: Perú (507) Ciudad: Lima (415)
Me gusta en total	72 [sugerencias de páginas]
Clics en la página en total	135 [pico más alto, +35 vistas]
Publicaciones	Viernes y sábados, 6:00pm
Tipos de publicaciones	Foto
Engagement	141.61 personas [pico más alto, +333.33, álbum Luz de Luna]
Alcance e interacciones	Alcance: 1,377 [12 de noviembre, +389, carrusel Malala Clothing] Interacciones: 96 [6 de noviembre, +23, lanzamiento web]

Fuente: elaboración propia.

4.2 Instagram

4.2.1 Metricool e Instagram Estadísticas

Con la fusión de ambas herramientas se puede hacer un análisis interesante de las estadísticas de esta red social. Cabe mencionar que en Instagram Estadísticas no se puede saber el público hasta que se tenga 100 seguidores y solo registra información de los últimos 14 días, por lo que, al igual que Facebook, la información no es exacta, más sí aproximada. (Ver anexo 18)

4.2.1.1 Clics con enlace a la página web

Se obtuvo un total de 36 clics a la web. El 6 de noviembre fue la fecha en la que se consiguieron más clics, lo cual cumplió con el objetivo 1: generar tráfico hacia la página web y qué mejor que el día de su lanzamiento. (Ver anexo 18)

4.2.1.2 Engagement

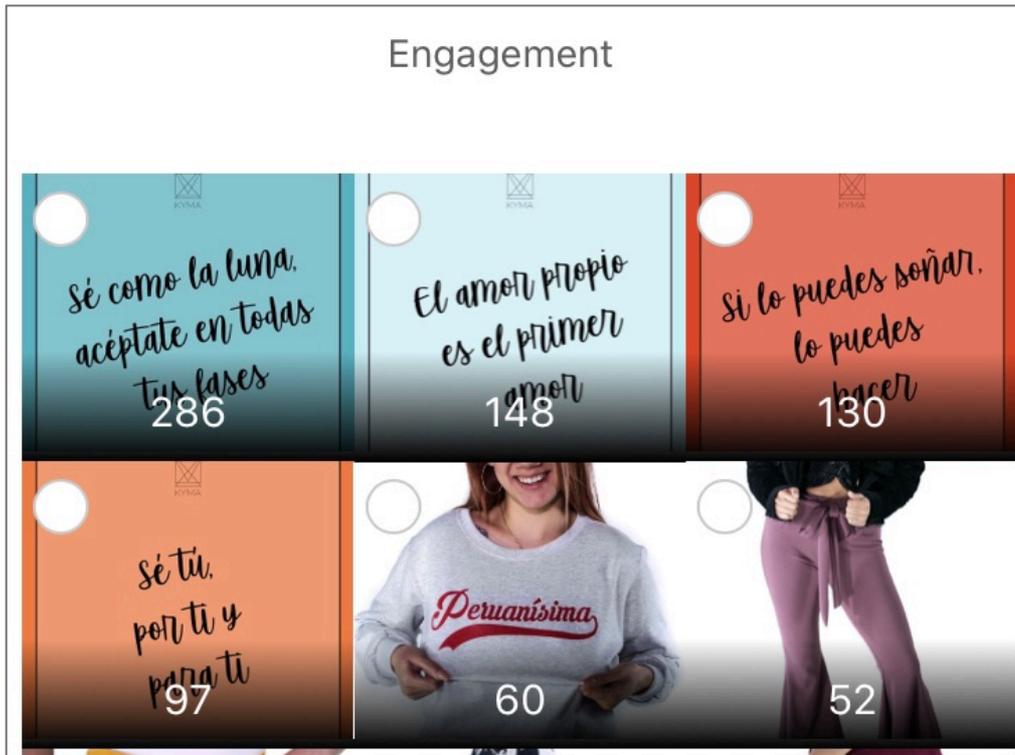
Con respecto al engagement, no se cumplió el objetivo 2 que se estableció anteriormente de llegar a 10,000 personas, ya que solo se llegó a 67 personas que vieron el contenido de KYMA, es decir, solo al 0.7% del total.

El 7 de noviembre el día en el que obtuvo más engagement (285) con la publicación del primer contenido Inbound Marketing (frase del día) y el insta story “¿qué contenido te gustaría ver?” para crear una conexión directa entre el usuario y empresa.

Se sacó una interesante estadística al saber cuál es la publicación con más engagement y resultó que las 4 publicaciones de frases del día fueron las que tuvieron más resultados positivos a comparación de las fotografías de las marcas. Demostrando así que el contenido de Inbound Marketing sí funciona para nuestros usuarios como estrategia para generar engagement, según nuestro objetivo 2 del plan de marketing digital. (Ver anexo 18)

Figura 4.5

Resultados Instagram - Engagement



Fuente: Metricool.

4.2.1.3 Insta Stories

Como recién se enlazó el 19 de noviembre el Instagram de KYMA a la herramienta Metricool, solo se obtuvo información desde esa fecha, por lo que se analizará a partir de eso. El Insta Story con más impresión fue el del 25 de noviembre con la indicación de que hay un nuevo post de la marca Malala Clothing sobre la polera “peruanísima” haciendo uso de gifs peruanos y posteriormente el formulario para ser parte de KYMA con el link hacia la página web.

El Insta Story con más alcance fue la del 21 de noviembre (60) con la publicación de la frase del día y, luego, un recordatorio para poder comprar la prenda favorita del usuario en la página web KYMA. En total se alcanzó a 287 personas. Demostrando así que, la estrategia y táctica del objetivo 2 de publicar contenido de Inbound Marketing como frases motivadoras del día sí funcionan para generar engagement. (Ver anexo 18)

4.2.1.4 Visitas al perfil

El total de las visitas al perfil fue de 431, pero a pesar de que el 25 de noviembre no hubo ninguna publicación por la campaña de intriga que se planteó, fue el día con más visitas al perfil (81), pero fue un día después de que comenzara la campaña, por lo que, sí funcionó esta táctica del objetivo 1 de producir tráfico hacia la página web KYMA desde las redes sociales. (Ver anexo 18)

4.2.1.5 Seguidores

Hasta la última fecha de la campaña se obtuvo 58 seguidores en total (primer KPI definido), teniendo una pérdida de 3 seguidores en los días 21, 22 y 24 de noviembre, que según el cronograma de publicaciones al no haber publicaciones entre el 22 al 24, hizo que se perdiera 2 seguidores. (Ver anexo 18)

4.2.1.6 Alcance e interacciones

Instagram Estadísticas limita al no tener como mínimo 100 seguidores para poder ver las estadísticas completas. Entonces, contando desde el 24 al 30 de noviembre, se obtuvo que el domingo es el día con más alcance y acciones realizadas en la cuenta por los usuarios.

El día en el que se tuvo más alcance fue el 24 de noviembre con 153 personas alcanzadas con la publicación de la marca Mariemag Clothing, confirmando, por segunda vez, que esta marca debe seguir en KYMA. En total fueron 1,719 personas que se interesaron por los contenidos publicados (segundo KPI definido). A pesar de que en Metricool sale otra cifra y en Instagram Estadísticas otra, sigue siendo la misma publicación en ambas herramientas con más alcance. De igual manera, se siguió la estrategia planteada para el objetivo 1 de publicar 3 veces por semana para conseguir un feed armonioso y ordenado. (Ver anexo 18)

Figura 4.6

Resultados Instagram – Publicación con más alcance



Fuente: elaboración propia.

Sobre la publicación con menos interacción fue la del pantalón Jean Palazzo de la marca Luz de Luna, esto es porque fue la última publicación que se realizó para la campaña por lo que se no se esperaba tanto. Aparte de esa publicación, la que tuvo menos interacción fue la de Bersama Perú.

Figura 4.7

Resultados Instagram – Publicación con menos alcance



Fuente: elaboración propia.

Nuestro público tiende más a darle “me gusta” que a comentar las publicaciones, teniendo un total de 91 me gusta en 14 publicaciones. Lo que ocurrió, es lo que sucede en redes, en la conocida “regla del 90-9-1”, que trata de que el 90% de los usuarios son consumidores del contenido, el 9% ayuda en la difusión de los contenidos y el 1%, es generador de contenido (Macías, 2016). Por otro lado, al igual que el engagement, el 7 de noviembre fue el día en el que tuvo más “me gusta” la publicación con la frase del día. También se pudo observar que se obtuvo un guardado en una publicación, la cual fue la del Kimono de la marca Mariemag Clothing, queriendo decir que esta marca independiente debe seguir en KYMA, pues es de agrado de los usuarios que siguen la marca. (Ver anexo 18)

Al igual que Facebook, se analizó data importante como el perfil del seguidor, el cual la gran mayoría son mujeres (48 personas) y 10 personas son hombres. Ellas oscilan entre los 18-24 años, siguiendo de la edad entre los 25-34 años. Nuestro core target conceptual de mujeres está entre los 20 y 35 años, pero viendo este resultado de las estadísticas de nuestra principal red social, Instagram, se debería incluir a las personas desde los 18 años. Las personas que siguen la página, el 93,1% son de Perú, siguiendo con un 3,45% de EE. UU y 1,72% de Portugal y de Bélgica. (Ver anexo 18)

Finalmente, se llegó a 3,104 impresiones en total, pero el 6 de noviembre fue el día con más de estas (328) con el lanzamiento de la página web y posterior publicación de la primera fotografía de la primera marca que es parte de KYMA, dando a notar, una vez más, de que la táctica del objetivo 1 de producir tráfico hacia la web desde las redes sociales con la campaña de intriga sí funcionó. (Ver anexo 18)

Tabla 4.2

Resumen de resultados Instagram

Seguidores en total	58 [21, 22 y 24 noviembre, -2]
Perfil de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Género: Mujer (48) • Edades: 20-34 años (incluir 18-19) • País: Perú (93.1%) • Ciudad: Lima (93.1%)
Clics con enlace a la página web	36 [6 de noviembre, +23]
Engagement	66.71 [7 de noviembre, +285]
Me gusta	91 [con 14 publicaciones]
Alcance e interacciones	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: 1,719 [24 de noviembre, +153, publicación Mariemag Clothing] • Interacciones: -2 [Luz de Luna, Jean Palazzo]
Visitas al perfil	431 [25 de noviembre, +81]
Impresiones	3,104 [6 de noviembre, +328]
Insta Stories	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones: 351 [25 de noviembre, +74, polera peruanísima Malala Clothing] • Alcance: 287 [21 de noviembre, +60, frase del día]

Fuente: elaboración propia.

4.3 Página Web

4.3.1 Google Analytics

Con la información y estadísticas de esta herramienta, se puede analizar el rendimiento de la página web. (Ver anexo 19)

4.3.1.1 Audiencia

Usuarios

Se pudo registrar 90 usuarios, de los cuales 88 son nuevos (primer KPI definido) y la duración media de la sesión, es decir, el cálculo promedio que pasan los usuarios dentro de la web KYMA (duración total de las 107 sesiones dividida entre el número de sesiones) fue de 2:32 minutos (segundo KPI definido), lo cual es indicador de que, si bien es cierto, entran, revisan qué hay y luego se van. Las visitas gozaron de un incremento a finales de octubre y de ahí, después de la quincena de noviembre. Gracias a esta información, se pudo corroborar que se cumplió el objetivo 3 de lograr que la navegación total en la web KYMA sea de 2 minutos en más de 80 sesiones. (Ver anexo 19)

El 10% de usuarios retornó al sitio, lo que significa que se interesó por el contenido. Sin embargo, hay un 90% de personas que son nuevas visitas, en la que se puede trabajar la fidelización con incentivos a querer saber qué nuevas prendas de vestir habrá semana por semana. También hay que restar a este porcentaje el de rebote, que son usuarios cuyo interés será difícil de obtener de cualquier forma.

El usuario ingresa a la página web con más frecuencia a mitad de semana (miércoles) a las 7:00 p.m., hora en la que la gran mayoría de nuestro público objetivo ya está en casa o de regreso a ella del trabajo. (Ver anexo 19)

Rebote

El porcentaje de rebote fue de 60.75%, el cual puede atribuirse a usuarios que no estaban interesados en nuestro contenido o no era llamativo para ellos (tercer KPI definido). Eso se ve reflejado en los usuarios que entraron desde sus tabletas de otros países al estar en un idioma que no es el suyo como EE.UU., Brasil e India con 100%. El porcentaje no

está dentro del promedio, por lo que deja que el 39.25% de usuarios que sí navegaron por la página web. (Ver anexo 19)

Fue interesante hallar que al público que más se llegó fue el 25-34 años, que está dentro del público objetivo trazado. El segundo más atraído también lo está, el de 18-24 años. La diferencia entre sexos es de poca notoriedad, ya que el de hombres fue de 54,15% y el de mujeres, 45,85%. Este porcentaje es curioso, puesto que nuestro público objetivo son mujeres. (Ver anexo 19)

Además, como se esperaba, más del 50% de usuarios provino de Perú, sin embargo, también se considera un porcentaje de visitas de Estados Unidos que puede deberse al constante uso de términos en inglés como “retail online”, el nombre de la página web “Shop In KYMA”, etc. (Ver anexo 19)

También fue muy sugerente que 64 usuarios visitaran la página web desde un celular, lo cual es beneficioso para realizar la compra de manera más cómoda que en una computadora o una Tablet. Siendo este punto importante para tener una web responsive. (Ver anexo 19)

4.3.1.2 Adquisición

Canales principales

Al ver estos resultados que los usuarios provienen los canales, social, direct y referral (cuarto KPI definido), resaltó que el poder de las redes sociales es de gran impacto, ya que al tener 57 usuarios que llegaron por ese medio, la mitad de nuestra audiencia encontró nuestras publicaciones en el inicio de su Facebook o Instagram y se animó a explorarlo en un momento de ocio/distracción. Además, cumple con el objetivo 1: producir tráfico hacia la página web KYMA desde las redes sociales para generar notoriedad, relevancia y visibilidad. (Ver anexo 19)

El bajo porcentaje de llevar por referral es natural, ya que, al ser nuestra principal red social, Instagram, todavía no se puede hacer el CTA “Swipe up” al no tener por lo menos 10 mil seguidores. Es explicable, también, ya que la página web es nueva y tomará mucho tiempo posicionarla de tal manera que sea uno de los primeros resultados de búsqueda en Google. (Ver anexo 19)

URL's de referencia

Las llegadas a la página web por Facebook se dieron gracias al enlazar partes de los contenidos de la página web, es decir, links hacia la página web para seguir con la táctica del objetivo 3 de hacer interlink entre artículos o páginas web fuera del dominio. Siendo la mayor parte del tráfico de sesiones en las que el usuario ha escrito el URL del sitio web en el navegador. Sin embargo, hay en menor proporción de llegada de Instagram por el motivo que ya se explicó líneas atrás. (Ver anexo 19)

4.3.1.3 Comportamiento

Título de la página

Se pudo observar que las páginas más visitadas fueron el Home (/), las categorías “ropa”, “blog”, “diseñadoras” y el blog de 5 pasos para reconocer cuáles son tus fortalezas personales (quinto KPI definido). De un total de 290 visitas a páginas, en 97 de ellas fueron al home (/). El tiempo promedio en esta es de 1:29 minutos, tiempo en el que el visitante debe haber visto todo el contenido de KYMA y haber elegido su prenda de vestir favorita. El porcentaje de rebote 54.17%, un poco más de la mitad, pero es menor que el promedio general, lo cual es indicador de que los usuarios nuevos estuvieron satisfechos con lo que encontraron al con personas la página. (Ver anexo 19)

Página más visitada

Luego del Home, la página que tuvo más visitas fue la de ropa, con 27 usuarios y una lectura completa de 20 segundos, pero esta no es tan importante porque es la visión general de todas las prendas de vestir. Lo importante de esta parte es que no tiene porcentaje de rebote.

La siguiente página es la del producto polo “bais” de la marca Malala Clothing con un promedio de lectura de 6:38 minutos, pero con el porcentaje de rebote más alto del 100%, lo cual es una cuestión preocupante al ser la página con más visita de un producto.

El porcentaje de salida de la página de ropa es de 22.22% y el de la segunda más visitada de 71.43%. Es interesante mencionar que las páginas del blog y de las diseñadoras tuvieron menor porcentaje de abandono (6.67%), eso quiere decir que el

interés en el usuario no se perdió en su totalidad. Cumpliendo así con la estrategia del objetivo 3: Crear artículos de blogs con contenido interesante. (Ver anexo 19)

Tabla 4.3

Resumen de resultados página web

Página web	
Usuarios	90 [107 por sesión y 88 nuevos] Promedio de una sesión: 2:32 minutos Páginas/sesión: 2:71 minutos Usuarios por tipo de usuario: 10% regresan, 90% se va. Según la hora del día: miércoles 7:00pm
Porcentaje de rebote	60.75% [el 39.25% sí navegaron] Dispositivo: Tablet País: Brasil, India y EE.UU.
Datos demográficos	Edad: 25-34 años, seguido de 18-24 años Sexo: Hombres (54.15%) Mujeres (45.85%)
Ubicación	Más del 50% de Perú
Dispositivos móviles	90 en total [celular, 64]
Canales principales	Redes sociales [57]
URL's de referencia	Direct [más del 30%]
Título de la página	290 visitas en total [Home, +97, 1:29 minutos, rebote: 54.17%]
Página más visitada	Aparte de Home, "ropa" [27, 20 segundos, rebote: 0%]

Fuente: elaboración propia.

4.4 Conclusión de resultados

Resultados según objetivo 1 del plan de marketing digital: Producir tráfico del 50% de usuarios hacia la página web KYMA desde las redes sociales para así generar notoriedad, relevancia y visibilidad.

Luego de sacar las estadísticas de Google Analytics de la página web KYMA, se observó que sí se cumplió con este primer objetivo, ya que la gran mayoría de los usuarios

proviene del canal social, es decir, 57 usuarios (más del 50% que se planteó como objetivo) llegaron por las redes sociales, pues la mitad de nuestra audiencia total encontró las publicaciones en el inicio de su Facebook o Instagram y se animó a explorarlas en un momento de ocio/distracción.

Para lograrlo, se siguió la estrategia de publicar semanalmente por lo menos 3-4 publicaciones y en ambas redes sociales se estableció un cronograma de publicaciones: en Facebook, se hicieron un poco más de 3-4 publicaciones por día, con un máximo de 5 y en Instagram, 3 publicaciones en el feed por día (sin incluir Insta Stories). Además, en dicha red, el día del lanzamiento de la web, 6 de noviembre, se consiguió la mayor cantidad de clics en total: 36. Además, para Facebook, la táctica de publicar fotografías de las marcas con link hacia la web sí funciona para producir tráfico hacia la misma, pues son las publicaciones con mayor alcance.

Resultados según objetivo 2 del plan de marketing digital: Generar engagement de al menos 10,000 personas con la marca KYMA en los siguientes 30 días en las redes sociales.

Extrayendo la información de la plataforma Metricool, Facebook Insights e Instagram Estadísticas, en ambas redes sociales, tanto Facebook como Instagram, no se pudo lograr el objetivo trazado, puesto que, en la primera, solo se llegó al 1.4% del total trazado (142 personas) y en la segunda, al 0.7% (67 personas).

Sin embargo, en Instagram, la estrategia de publicar contenido de Inbound Marketing como las frases motivadoras del día e Insta Stories con interacciones para el usuario, sí funcionan para generar engagement, solo que como nuestro contenido fue 100% orgánico, no se pudo llegar a la meta establecida.

Resultados según objetivo 3 del plan de marketing digital: Lograr que la navegación total en la página web KYMA sea de 2 minutos en más de 80 sesiones.

Al sacar las estadísticas de Google Analytics para la web KYMA, salió el resultado que se pudo llegar a 90 usuarios y que la duración media de las 107 sesiones fue una navegación total de 2:32 minutos, es decir, sí se logró el objetivo trazado con 32 segundos más establecidos del objetivo y con 27 sesiones más de las 80 trazadas. Esto se logró gracias a la táctica planteada de hacer interlink entre artículos o página web fuera del dominio, pues las llegadas se dieron desde Facebook, pero en Instagram no, pues no

se tuvo la opción de hacer la acción “swipe up”, por ende, el usuario tendría que buscar el link del contenido de la página web en su navegador, lo cual causa abandono.

Asimismo, el porcentaje de rebote fue menor en las páginas del blog (6.67%), lo que justifica que la estrategia planteada para este objetivo de crear artículos de blogs con contenido interesante sí funciona.

En definitiva, se puede decir que las estrategias y tácticas de los tres objetivos planteados sí funcionan, pero no necesariamente en ambas redes sociales. Además, solo se cumplieron dos de los tres objetivos trazados (objetivo 1 y 3).

Puntos adicionales

En suma, en el caso de Facebook se llegó a atraer a 73 seguidores de los cuales 71% son mujeres y el 29% son hombres, los cuales en su gran mayoría llegaron a KYMA por sugerencias de páginas que les apareció. Adicionalmente, se pudo revisar que los seguidores están más activos los viernes y sábados aproximadamente a las 6:00 p.m. y tuvieron una mayor afinidad con las publicaciones que fueron las fotos de los productos.

En el caso de Instagram, se obtuvo 58 seguidores, de los cuales la gran mayoría son mujeres (48 personas) y 10 personas son hombres que oscilan entre los 18-24 años y 25-34 años respectivamente. Las publicaciones que tuvieron mayores resultados positivos fueron la de las frases del día, versus las de las fotografías de los productos, teniendo una diferencia en comparación a los resultados de Facebook.

Por otro lado, acerca de la página web, se pudo registrar 90 usuarios entre los 18-34 años de los cuales más del 50% provinieron de Perú. En esta plataforma, se notó notar que la diferencia entre sexos tiene poca notoriedad, ya que el de hombres fue de 54,15% y el de mujeres, 45,85%. Este porcentaje resulta curioso, debido a que no tienen un nexo con los resultados de las redes sociales y el público objetivo planteado para la campaña.

Para finalizar, en su mayoría, estos usuarios visitaron nuestra página web desde un celular, lo que detalla lo importante que es tener una página web responsive; además, ingresaron con más frecuencia a mitad de semana (miércoles) a las 7:00 p.m.

CAPÍTULO 5. LECCIONES APRENDIDAS

A partir de lo realizado en las 4 etapas y luego de comparar los resultados con las metas establecidas se pudo definir algunos puntos de mejora en cuanto al desarrollo del proyecto. Por un lado, dentro del ámbito personal, se resaltó que si bien la parte teórica es importante, también hay que tener en cuenta otros aspectos de habilidades blandas como la organización para cumplir con las fechas establecidas dentro de nuestro cronograma, la perseverancia para no rendirse a pesar de los pequeños problemas que se presentaron y poder sacar la marca a flote, y el trabajo en equipo es necesario para recabar distintos puntos de vista y hacer del trabajo uno.

Por otro lado, dentro del ámbito profesional, se pudo corroborar que para tener una página web es necesario la experiencia de usuario porque de esa manera se puede saber si se está llegando al público objetivo y si la página es funcional o no. Asimismo, con respecto al Branding, se pudo determinar que contar con una estrategia de marca definida antes de comenzar a desarrollar un proyecto o un producto/servicio hace que el trabajo posterior sea más viable. Además, sobre el marketing digital, definitivamente para una campaña de lanzamiento se necesita invertir en publicidad en redes sociales, ya que si solo se tiene alcance orgánico, no se llegará a las metas establecidas.

A continuación, se detallará según las etapas del proyecto, las lecciones aprendidas que se pudo recabar a lo largo del desarrollo.

Etapa I: Creación de Marca

- Uno de los puntos que se tuvo que resolver es que no se podía empezar un negocio solo con una idea como base, sino que se debía tomar otros detalles en cuenta (socios, actividades, recursos, propuesta de valor, relación con clientes, canales claves, segmento de clientes, estructura de costos y fuentes de ingreso) para plasmarla de manera más integrada a través de un modelo de negocio, en este caso el considerado fue el Canvas.
- Tener una estrategia de marca permite crear una marca fuerte desde el comienzo que pueda comunicar su propósito en cada punto de contacto en el

que tenga con el consumidor y permite influenciar en su comportamiento en relación con el producto presentado.

- El brand position template, en primera instancia, giró en torno al empoderamiento de la belleza, pero luego analizando bien la competencia, revisamos que no hay un retail peruano que se centre en buscar lo bonito de cada persona, es por eso que nos basamos en el tipo de cuerpo de la mujer, la forma más bonita de mostrar la belleza femenina.
- Al redactar una propuesta de valor, es necesario que sea concisa, pero entendible, ya que tiene que reflejarse en todos los ámbitos de la estrategia de marca.
- Sobre el material de la marca, se quiso hacer un logotipo minimalista, pues analizando a la competencia y las tendencias actuales, poco a poco los logos fueron cambiando y se hicieron más minimalistas, es por ello que, KYMA decidió unirse a esa tendencia. Se buscó darle vida a la página web con los colores escogidos, con tendencia a usar colores pasteles y no tan chillones.
- Se aprendió que la creación de una marca conlleva muchos pasos a seguir y no era tan sencillo como se pensó en un principio. La parte gráfica no lo es todo, ya que se necesita una base conceptual a nivel público y también una base numérica a nivel de viabilidad.
- El Brandbook no solo debió centrarse en los lineamientos generales de la marca, sino también especificar los lineamientos para las redes sociales y página web por separado, ya que hay que tener en cuenta que si la marca haya podido surgir y otra persona se encargaba del diseño, esta pueda armonizarse a lo que se quería comunicar.

Etapas II: Canales de Comunicación y venta

- A pesar de contar con una página web, es necesario estar en redes sociales y en este caso, según nuestro público objetivo, Facebook e Instagram fueron un espacio de visibilidad para KYMA, ya que funcionaron como enlace entre el usuario y la página.

- En el caso de canales de comunicación, como ya fue expuesto, se consideró la página web como la principal para KYMA, trabajando no solo como medio para llegar consumidor, sino también como canal de venta. Por otro lado, a nivel de redes sociales, se escogió Instagram como el principal medio para comunicar nuestro contenido y Facebook como canal complementario.
- Si bien se le dio mayor importancia a Instagram, a nivel de contenidos por albergar a la mayor parte de nuestro público objetivo; a partir de los resultados, se revisó que Facebook ganó en cuanto a interacción con el consumidor, por lo que debió tener igual de consideración que en la primera red social mencionada.
- Se comprendió que las redes sociales funcionan como medios de publicidad y tráfico para la página web.

Etapas III: Desarrollo e Implementación

- El hacer un manual de marca previo a la creación del producto comunicacional hace la labor más sencilla. El saber qué colores utilizar en qué situaciones, los estilos de las letras, la posición del logo y determinación de la línea gráfica genera que se tome menos tiempo a la hora de la producción del trabajo, en este caso, la página web y distintos posts de redes sociales.
- El desarrollo de contenido como posts para redes sociales y producción de fotografías estuvo alineado desde un comienzo a la línea gráfica minimalista de la marca. Ello para que el usuario pueda reconocer a KYMA en cada uno de sus aspectos de comunicación. Ello lo se pudo corroborar con los test de UX con usuarios, ya que uno de los puntos a resaltar fue que coincidían en que encontraban la conexión entre todos los contenidos.
- A nivel de marcas, se plantearon como alianzas estratégicas. Es por ello que las convocadas debieron pasar por un proceso de filtro inicial en el cual el ítem más importante era que estuvieran alineadas a nuestro concepto de empoderamiento femenino y que tengan disponibilidad de diversidad de tallas y estilos / personalidades para la individualidad de cada mujer peruana.

- Buscar a las emprendedoras para que sean parte de KYMA fue, sin duda, una labor muy demandante, ya que conseguir a alguien ligado a nuestro propósito de marca y que apueste por una marca nueva, es complicado. Al final, se consiguieron a marcas por recomendación de amigas nuestras y también conocidas.
- La página web debe ser lo suficientemente amigable para que genere en el usuario las ganas de volver a visitarla, sin hacer que se aburra por no entenderla. Además, responsive, ya que los usuarios generan una mayor interacción desde el celular.
- El no poder pagar el monto requerido de la plataforma WordPress y seguir utilizando la de Wix, limitó en muchas cosas que se quisieron realizar, como, por ejemplo, el registro de cada usuaria que entraba por primera vez a la web, a nivel de arquitectura, no se pudo poner los filtros que se planificaron a las prendas de vestir, no se pudo agregar otro idioma (aparte del español) y solo permitía trabajar con PayPal para recolectar los pagos.
- El uso de herramientas para recopilación de información directa (2 entrevistas y 1 cuestionario) fue de mucha utilidad para poder hacer posteriormente los cambios pertinentes tanto de la página web, del Brandbook y del trabajo en sí sobre KYMA. Sirvió para analizar a las mujeres que compran online, sus gustos y preferencias; y a las usuarias en navegar en la web de KYMA para el test UX. Las entrevistas a los profesionales también fueron de vital importancia, pues ayudarán a darle una nueva mirada al trabajo y a ser más analíticas.
- Sobre las funcionalidades de la página, se realizó un test de UX para corroborar si lo planteado sí iba con lo que el usuario buscaba en la funcionalidad de la página. Es por ello que, luego de hacer la encuesta, se cambiaron algunas categorías como por ejemplo de “Kysnpo” a “blog”.
- Con el test de UX que se realizó se pudo comprobar que los colores si son de gusto de nuestros usuarios, es por ello que se dejaron esos colores. Todo esto está alineado al propósito de marca KYMA, ya que, por ejemplo, el isotipo elegido se hizo en torno al concepto: representar los distintos tipos de cuerpo de las mujeres.

- Se pudo comprender que la organización y la planificación son vitales para poder realizar las distintas etapas del proyecto en los tiempos precisos y eso llevó a tener tolerancia al fracaso, pues no todo salió como se tuvo previsto.

Etapas IV: Plan de Marketing Digital

- El core target que se planteó en un principio para el Marketing Digital de KYMA fueron entre los 20 y 34 años, pero con los resultados que salieron de las estadísticas tanto de Facebook como de Instagram, la gran mayoría de nuestros seguidores son personas desde los 18 años, por lo que se debería ampliar desde esa edad.
- Sobre los tipos de publicaciones en Facebook sí funcionan como el carrusel de fotografías y si se quiere hacer link hacia la página web con contenidos sobre el blog, quizá poner pequeños extractos de la misma publicación o un Call To Action más atractivo.
- Al darle mayor énfasis al diseño de la página web, no se tomó en cuenta otras herramientas importantes para evaluar el UX, como lo es la optimización SEO, el cual solo se desarrolló para el blog de la marca. Además, se comprendió que la plataforma no solo debe ser amigable, responsive y bien estructurada a nivel de contenidos, sino que también se deben optimizar el rendimiento de la página en general.
- Luego de las estadísticas de la página web, se pudo verificar que la diferencia entre el sexo de los usuarios que interactuaron con la web es indeterminante, por lo que se considera que se debió colocar a los hombres como público objetivo secundario.
- La estrategia de generar contenido de Inbound Marketing como las frases del día, links hacia la web e interacciones en Insta Stories funciona en ambas redes sociales, por ello, se tiene que seguir haciendo ese tipo de contenido para atraer a más personas a nuestras redes sociales y, por ende, generar más tráfico hacia nuestra página web.

- La gran mayoría de usuarios se queda más de 1 minuto en el Home, por lo que el contenido de este debe ser conciso y atractivo, debe contener Calls To Action que generen engagement en el usuario.
- Los enlaces desde las redes sociales de KYMA hacia la página web sí funcionaron, ya que la gran mayoría de las llegadas hacia la misma fueron desde allí. Entonces, es una meta a largo plazo, llegar a los 10 mil seguidores para poder linkear la página web en las historias, el famoso “swipe up” o “desliza hacia arriba”, cuando se publique un contenido que redirija hacia la web. Sin embargo, el hecho de tener el Call To Action (CTA) de la página web en la biografía del Instagram de KYMA, genera que un porcentaje llegue desde ahí, pero produce una molestia al usuario cuando quiere entrar directamente a la web, ya que tiene que ir a la biografía de la red social para poder entrar y buscar el contenido publicado.
- Es muy difícil que se logre dar la visibilidad deseada a una nueva marca a través del marketing digital de manera orgánica. Así se postee y se genere contenido diariamente, si no existe una inversión, no ganas un espacio en la mente del consumidor. Te conviertes en uno de los tantos espacios web sin visitar.
- Luego de analizar los resultados de las redes sociales y de la página web, se puede inferir que las estrategias y tácticas trazadas para los objetivos del plan de marketing digital deben ser unitariamente por red social y no en conjunto, ya que algunas funcionaron para una red y para la otra no.
- El optar por llegar al objetivo de engagement con un alcance orgánico fue totalmente errado, por lo que se considera que se debió tomar uno de los dos siguientes caminos: Bajar la estimación para poder llegar al engagement trazado (alcance orgánico) o invertir en pauta para poder llegar (alcance pagado).

REFERENCIAS

- Aco, C. (2014). *Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5531>
- Anónimo. (2018). *The 15 Best Instagram Marketing Campaigns of 2017*. Recuperado de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/24/best-instagram-marketing-campaigns>
- APEIM. (2017). *Niveles socioeconómicos 2017*. Recuperado de <https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-lima/economia/apuntes/apeim-nse-2017-nse/1324223/view>
- Archer, A. (2017). *Influencia vs. Popularidad: cómo evitar trabajar con los influencers equivocados*. Recuperado de <https://medium.com/@goodrebels/influencia-vs-popularidad-c%C3%B3mo-evitar-trabajar-con-los-influencers-equivocados-9f59ea79fac0>
- Arellano Marketing. (2018). *Los 6 estilos de vida y sus principales características*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Asos. (2018). *Women's Clothes | Shop for Women's Fashion | ASOS*. Recuperado de <https://www.asos.com/women/>
- ATKearney. (2017). *The 2017 Global Retail Development Index™*. Recuperado del sitio de Internet del ATKearney: <https://www.atkearney.com/documents/20152/435674/The+Age+of+Focus%E2%80%93The+2017+Global+Retail+Development+Index.pdf/d99729b6-f190-2f4d-c7e6-aca980eaf31a>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas*

refrescantes en España (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid).
Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/83598774.pdf>

- Begazo, J., & Fernandez, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM*, 14, 271-276.
- Bernaola, J. (30 de septiembre de 2016). SagaFalabella.com: el objetivo es "brindar una experiencia omnicanal completa". *Semana económica.com*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/201340-saga-falabella-objetivo-experiencia-omnicanal/>
- Boada, N. (2017). *¿Por qué es tan importante el User Experience o Experiencia del Usuario?* Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/por-que-user-experience-o-experiencia-del-usuario>
- Burk Wood, M. (2004). *The Marketing Plan Handbook*. Ed. Prentice Hall.
- Burke, Z. (2014). *Will Digital Make or Break ASOS?* Recuperado de <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/analysing-asos-digital-strategy>
- Cachero-Martínez, S. y Vázquez, R. (2017). *¿Qué tipos de experiencias de compra favorecen la intención de realizar WOM? El papel de la confianza en el detallista*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Silvia_Cachero-Martinez/publication/320466081_Que_tipos_de_experiencias_de_compra_favorecen_la_intencion_de_realizar_WOM_El_papel_de_la_confianza_en_el_detallista/links/59e705e40f7e9b13acac6ac7/Que-tipos-de-experiencias-de-compra-favorecen-la-intencion-de-realizar-WOM-El-papel-de-la-confianza-en-el-detallista.pdf#page=297
- Calderas, R., Gonzales de Celis, G., De Barcia, E., & Chacón, R. (2010). De la empresa tradicional a la empresa a la empresa virtual: valores transformativos. *Negotium*, 6 (17), 122-153.
- Caro, Laura. (17 de agosto del 2008) *¿Qué es el branding?*. Universidad de Lima. Lima, Perú.

- CEST. (2016). Yma Sumac, la princesa inca del canto. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2016/09/13/actualidad/1473753552_954822.html
- Ch. Gatjens, (10 de septiembre de 2018) *Comunicación personal*.
- Comunicado de Prensa PR Newswire. (2017).
- Cupitan, J. J. (2015). *Diseño e implementación de una aplicación web de venta online para la empresa Grupo Company S.A.C., Chimbote; 2015* (Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1457/APLICACION_WEB_METODOLOGIA_CUPITAN_DE_LA_CRUZ_JUAN_JOSE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Danao, M. (6 de febrero de 2017) *How ASOS built a popular brand through these brilliant marketing strategies*. Recuperado de <https://www.referralcandy.com/blog/asos-marketing-strategy/>
- Davies, A. (2017). *Why 'ASOS Insiders' Is a Stroke of Influencer Marketing Genius*. Recuperado de <https://blog.ometria.com/why-we-cant-get-enough-of-asos-insiders>
- Díaz, L. (2016). *Transformación de la empresa tradicional a la empresa virtual* (Memoria del trabajo de fin de grado). Universidad de La Laguna, España.
- EDT Eventos. (2018). *El Plan de Marketing Digital y su importancia para las empresas*. Recuperado de <https://www.edt.es/la-importancia-de-un-plan-de-marketing-digital-para-las-empresas/>
- Espinosa, R. (2012). *¿Por qué todas las empresas deberían hacer un plan de marketing?* Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/12695/todas-empresas-deberian-hacer-plan-marketing.html>
- Falcón, D. (07 de abril de 2016). Transformación digital: Sector Retail. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2016/04/transformacion-digital-sector-retail.html?ref=gesr>

- Flores, J. (2014). *Psicología de la tipografía: La fuente dice mucho de nosotros*. Recuperado de https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/#Manuscritas_o_Script
- For Online Retailers, 'Net Stars' are the Next Big Thing in Advertising. Recuperado de <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/for-online-retailers-net-stars-are-the-next-big-thing-in-advertising-1001980065>
- Gamarra. (2018). *Ropa - Gamarra - Ropa en Perú*. Recuperada de <http://www.gamarra.com.pe/>
- Gaspar, E. (2014). *Tendencias emergentes del retail en el entorno digital: el caso del ganso*. Universidad de Navarra, Pamplona. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/39450/1/TFG%20Elena%20Gaspar.pdf>
- González, A. (2017). *5 razones del porque el Branding es importante para la pequeña empresa*. Recuperado de <https://www.cainem.com/5-razones-del-porque-el-branding-es-importante-para-la-pequena-empresa/>
- Growth from Knowledge [GfK] (2015). *Compras por internet diciembre 2015*. Recuperado de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Diciembre_2015_-_Compras_por_Internet_3.pdf
- Growth from Knowledge [GfK] (2016). *Compra online y Cyber Monday diciembre 2016*. Recuperado de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/GfK_Opinion_Diciembre_2016_Cyber_Monday_y_compra_online_2.pdf
- Growth from Knowledge [GfK] (2017). *Kit de planeamiento digital Perú 2017*. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/GfK%20uso%20de%20internet%202016%20-%20Short.pdf?t=1534518027437
- Guerra, C. (2018). *Cómo hacer un plan de marketing digital paso a paso en 2018*. Recuperado de <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Recuperado de:
<https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2016). *Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2016* [versión PDF].
Recuperado de
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1463/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (junio 2018). *Perú: crecimiento y distribución de la población, 2017*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1530/libro.pdf
- Instituto San Ignacio de Loyola [ISIL] (2018). *Hábitos de consumo online: Primer estudio e-commerce Isil 2018 – Lima Metropolitana y Callao*. Recuperado del sitio de Internet de la ISIL: <https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2018/02/estudio-ISIL-habitos-de-consumo-online-2018-02-13.pdf>
- International Data Corporation [IDC]. (19 de diciembre de 2017). *Durante los últimos 6 años, el mercado de e-commerce se ha triplicado: IDC*. Recuperado de <http://www.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2273>
- Ipsos. (2017). *Perfil del comprador online*. Perú: Ipsos Perú.
- Ipsos. (2018a). *Hábitos, usos y actitudes hacia Internet*. Perú: Ipsos Perú.
- Ipsos. (2018b). *Perfil del adulto joven peruano (21 a 35 años)*. Perú: Ipsos Perú.
- Kombora, E. (2014). *China-based clothing puts new spin on fashion marketing [Blog]*. Recuperado de <https://urbanologymag.com/china-based-clothing-puts-new-spin-on-fashion-marketing/>
- KPMG, & Intuit Research. (2017). *La realidad de los consumidores online* (Informe global sobre consumidores en Internet). KPMG & Intuit Research. Recuperado

de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

L. Caro Vela, (14 de septiembre de 2018). *Comunicación personal*.

Macías Villalobos, C. (04 de octubre de 2016). Las redes sociales como herramientas de aprendizaje. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5756066>

Marketing-Schools.org. (15 de mayo de 2016). *Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing*. <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html>

Mubai, C. (2017, noviembre 20). *How ASOS use Digital Marketing?* [Blog]. Recuperado de <https://medium.com/@chenmubai619/how-asos-use-digital-marketing-790d3806a7d6>

Muñiz, B. (16 de septiembre de 2018) *comunicación por correo electrónico*.

Ortegón Cortázar, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), 105-124.

Page, T. (5 de junio de 2014). Skeuomorphism or flat design: future directions in mobile device User Interface (UI) design education [Eskeuomorfismo o diseño plano: direcciones futuras en la educación en diseño de interfaces de usuario (UI) de dispositivos móviles]. *Inderscience Online*. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJMLO.2014.062350#d241e47>

Perú Retail. (19 de julio de 2018). *El 31% de los consumidores peruanos apuestan por la compra online*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/consumidores-peruanos-compra-online/>

Pinterest. (2018). *Zaful*. Recuperado de <https://www.pinterest.es/zaful/boards/>

Ramírez-Acosta, K. (2017). Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo. *TEC*, 24. https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/3223

- Redacción Publimetro. (2017). Gamarra: ahora puedes comprar prendas por Internet hasta con 40% de descuento. *Publimetro*. Recuperado de <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-gamarra-ahora-puedes-comprar-prendas-internet-hasta-40-descuento-59640>
- Redacción Tendencias. (14, diciembre, 2016). *Hombres o Mujeres ¿Quiénes compran más ropa por internet?* Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/28108/hombres-mujeres-quienes-compran-mas-ropa-internet.html>
- Román, M.G. (2017). *Diseño de un plan de marketing digital de la empresa DispatchAds en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7778>
- Rouke, P. (2016, mayo 24). *Why ASOS is still leading the online retailing pack*. Recuperado de <https://econsultancy.com/blog/67870-why-asos-is-still-leading-the-online-retailing-pack>
- Ruiz, C., & Sanz, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 195-215.
- Salomón, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11va ed.) México: Pearson.
- Smith, K. (2017, julio 27). *Six things you need to know about the ASOS strategy*. Recuperado de <https://edited.com/blog/2017/07/asos-strategy/>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online* (1ª Edición). España: Esic Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=xnI5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA61&dq=retail+migra+a+lo+online&ots=6NwOGUhfTsT&sig=Lp7PO-Q-wDGkdTbpkMSeOwyaeMw#v=onepage&q&f=false
- Suta, Ch. (2015). *7 razones que justifican tener un plan de marketing digital*. Recuperado de <https://www.merca20.com/7-razones-que-justifican-tener-un-plan-de-marketing-digital/>

- Tadros, R. (2017, diciembre 5). *ASOS - Listening from The Beginning*. Recuperado de <https://www.impressive.com.au/marketing/asos-case-study/>
- Team TMS. (2016, octubre 14). *Zaful's affiliate marketing program draws 1 million users in after round of promotion*. Recuperado de <https://www.themarketingscope.com/zafuls-affiliate-marketing-program-draws-1-million-users/>
- The Showroom. (s.f.). *Inicio | The Showroom*. Recuperado de <https://www.theshowroom.pe/>
- Torres, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%20C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urrutia, M. (2013). *Ripley y Saga Falabella con nuevas estrategias de comercio online*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/industria-y-mercado/ripley-y-saga-falabella-con-nuevas-estrategias-de-comercio-online/>
- Vidal, S. (2016). *Lima: Reporte de investigación y pronóstico*. Recuperado del sitio de Internet de Colliers International: <http://www.colliers.com/-/media/files/latam/peru/tkr%20retail%20t-%202016.ashx>
- Wilson, C. (2018). *Zaful is ready for London Fashion Week 2018!* Recuperado de https://www.zaful.com/blog/zaful-is-ready-for-london-fashion-week-2018-a_542.html
- Zaful. (2017). *Zaful uses social media to build brand image*. Recuperado de <https://www.prnewswire.com/news-releases/zaful-uses-social-media-to-build-brand-image-300528106.html>
- Zaful. (2018). *ZAFUL - Google+*. Recuperado de <https://plus.google.com/117525868087020037686>
- Zaful. (2018). *ZAFUL - Inicio*. Recuperado de <https://www.facebook.com/Zaful/>
- Zaful. (2018). *ZAFUL*. Recuperado de <http://zafulfashion.tumblr.com/>

Zaful. (22 de diciembre de 2016). *Zaful online community launched for increasing engagement and awareness among returning customers*. Recuperado de <https://www.prnewswire.com/news-releases/zaful-online-community-launched-for-increasing-engagement-and-awareness-among-returning-customers-300383001.html>





ANEXOS

Anexo 1: Amazon

Amazon.com, Inc. Es una de las primeras grandes compañías que incursionó en el e-commerce. Con sede en la Seattle, en el Estado de Washington, Estados Unidos, se dedica al comercio electrónico y servicios de computación en la nube. Actualmente, no solo se encuentra en el ámbito de ventas por internet, sino también cuenta con una rama de interfaces para libros electrónicos como Kindle, un *streaming*⁶ de música como Amazon Music, producción y streaming de video como Amazon Prime Videos, entre otros.

The image shows the Amazon.com logo in a large, bold, black sans-serif font. Below the text is the iconic orange curved arrow that starts under the 'a' and ends under the 'm', pointing to the right.

Fuente: Amazon.com

Branding

Amazon tiene una arquitectura de marca basada en el modelo paraguas. La marca es utilizada a nivel corporativo y comercial, pero tiene otras debajo; por ejemplo, Amazon Appstore, Amazon Echo, Amazon Kindle Amazon Prime, Amazon Prime Video. Por otro lado, también cuentan con marcas “desvinculadas” como ComiXology, Alexa Internet y Shopbox. Por otro lado, su público objetivo tiene una incongruencia: es amplio y a la vez muy personalizado. A primera escala son todas las personas que buscan un artículo y deseen buscar, descubrir y comprar por internet; sin embargo, su estrategia de segmentación es increíble: le va presentando recomendaciones de artículos el cual va variando por cada persona. De allí su tagline: From A to Z.

Lo que se reconoció como posicionamiento es que desean ser el retail online con la mayor variedad de artículos que le muestre a su consumidor exactamente lo que necesita y lo guie a través de una increíble experiencia de usuario. Por ello, los beneficios

⁶ Streaming: tecnología que permite ver un archivo de audio o video directamente desde internet sin descargarlo completamente.

funcionales que presenta son variedad de todo tipo de productos, dar una buena experiencia de usuario a través de una página web amigable y que sus consumidores experimenten una experiencia personalizada para cada uno, teniendo como base una buena segmentación de artículos según big data⁷ guardada por preferencia de usuarios. Es importante señalar que Amazon no suele producir los artículos, son otros consumidores o empresas los que lo hacen.

Asimismo, no cuenta con un valor emocional específico debido a que buscan ligarse por el funcional, ofreciendo ser el retail en donde puedes encontrar cualquier cosa que desees, hasta lo que no sabías que querías.

Por otro lado, en los ámbitos de personalidad y actitud de marca, son una compañía que se centra en usar sus principios de liderazgo transversalmente. Entre ellos se encuentra a obsesión por el cliente, hacerte cargo, inventar y simplificar, aprende y siente curiosidad, piensa en grande, entre otros

Marketing Digital

La aplicación de Amazon para Smartphone facilita la compra online de los consumidores y es tan responsive como su página web, pero en la última, no contiene redes sociales. Tiene distintos métodos de pago que hacen la experiencia de compra más llevadera y un gran uso de las redes sociales como medio de apoyo para la estrategia de ventas.

La página web es muy completa, tanto desde los filtros, ofertas hasta todo lo que Amazon tiene por ofrecer como Amazon Music, Amazon Advertising, Amazon Drive, Amazon Prime, Amazon Web Services, etc. Se puede traducir hasta en 17 países y cambiar el tipo de moneda.

Amazon tiene un gran motor de búsqueda para que el usuario pueda encontrar el producto que está buscando. Esto crea a clientes fieles, ya que recomendarán a sus conocidos que compren allí. La puntuación y comentarios del vendedor son muy importantes para la confianza de aquel comprador que nunca ha comprado online o todavía tiene esa desconfianza y lo más gratificante es que si encontraste un producto de

⁷ Big Data: conjuntos de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño, complejidad y velocidad de crecimiento dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales.

otro país y tú eres de otro, la entrega a domicilio es mundial, aunque tiene un costo extra, quizás un poco elevado.

En Twitter, el carrito de compras de Amazon se trasladó a esta red, ya que esta estrategia permite que sus usuarios puedan añadir elementos a sus carritos de compras a través de esta plataforma, solo si incluyen el Hashtag #AmazonCart en un tweet.

Este e-commerce tiene múltiples cuentas en todas sus plataformas digitales que se actualizan diariamente donde no solo publican las ofertas que tienen diariamente, sino que también crean contenido propio haciendo el uso de recursos como gifs, blogs, piezas gráficas, vídeos, etc.

Cabe resaltar que, en gran parte de sus plataformas se replican contenidos, pero siempre los mantienen actualizados, según temas coyunturales. En general, en todas sus redes sociales no publican sobre cada producto nuevo que sacan, sino por las campañas que tengan. Tienen como aliados a personajes muy conocidos como Will Smith, Lady Gaga, etc.

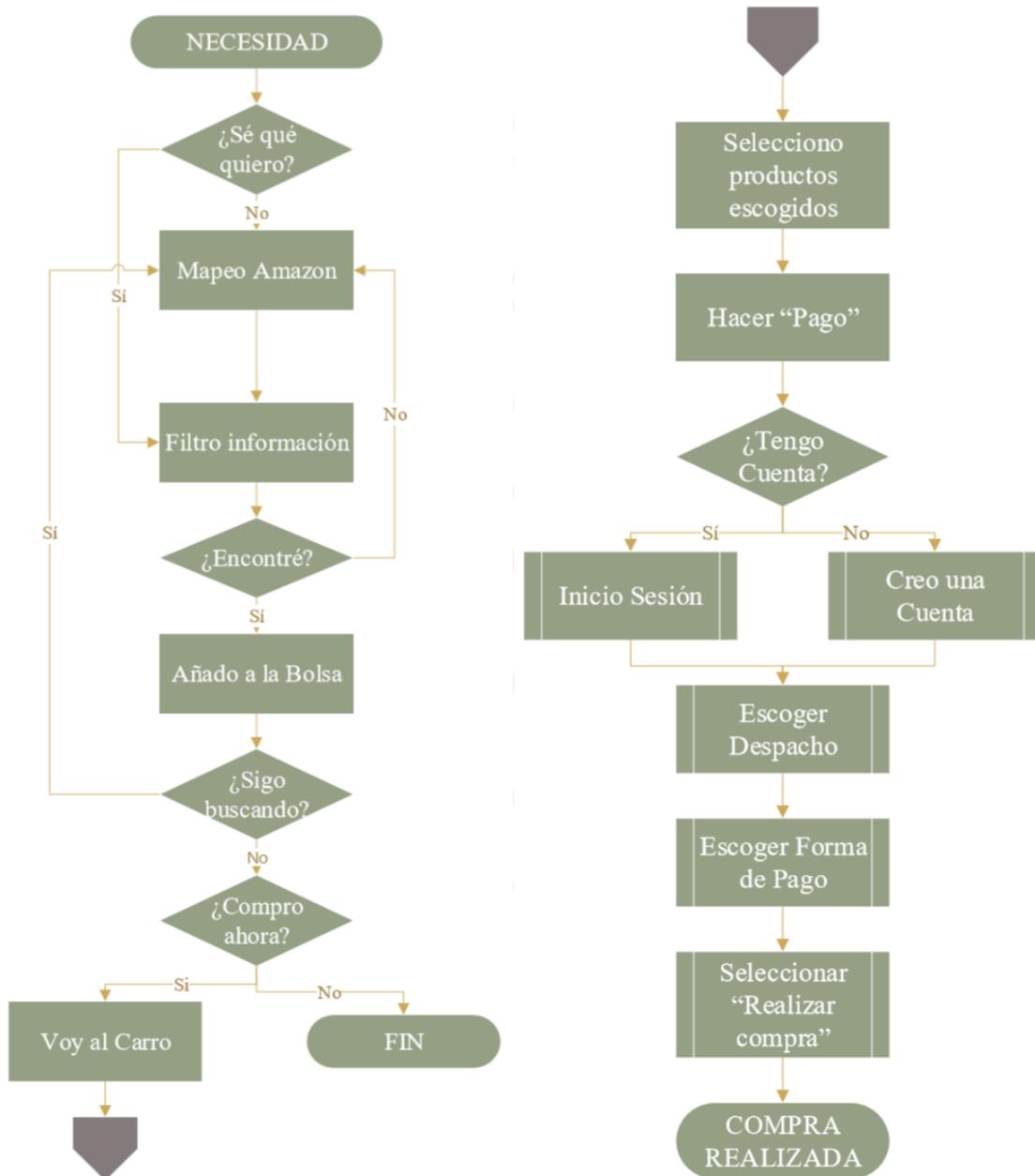
En Amazon Advertising, el vendedor puede publicitar sus productos y sale en la sección de la página web “productos patrocinados relacionados con este artículo” (anuncios de productos vendidos por comerciantes), el usuario al hacer clic en el anuncio, se le abrirá una pestaña nueva, donde se podrá ver más detalles de la información y para poder comprar el producto.

En YouTube, básicamente publican vídeos sobre las campañas que tienen actualmente. En Pinterest, tienen más de 10 millones de visitas mensuales, principalmente porque los productos que se encuentran en su página web, también se pueden ver en esta red social.

Amazon ofrece distintos servicios como se mencionó antes, pero actualmente hay uno que llama mucho la atención que es sector de salud. Ha empezado a invertir en el mundo farmacéutico y en la atención médica online con la intención de convertirse en un operador clave. Claramente, se ha aliado con algunos distribuidores de dispositivos médicos.

Arquitectura de Información

Cuando el usuario nuevo, al seleccionar el producto y apretar el botón “agregar a lista” y me lleva a otra página que le pide el correo electrónico o número de teléfono móvil para continuar la compra, o crearse una cuenta de Amazon.

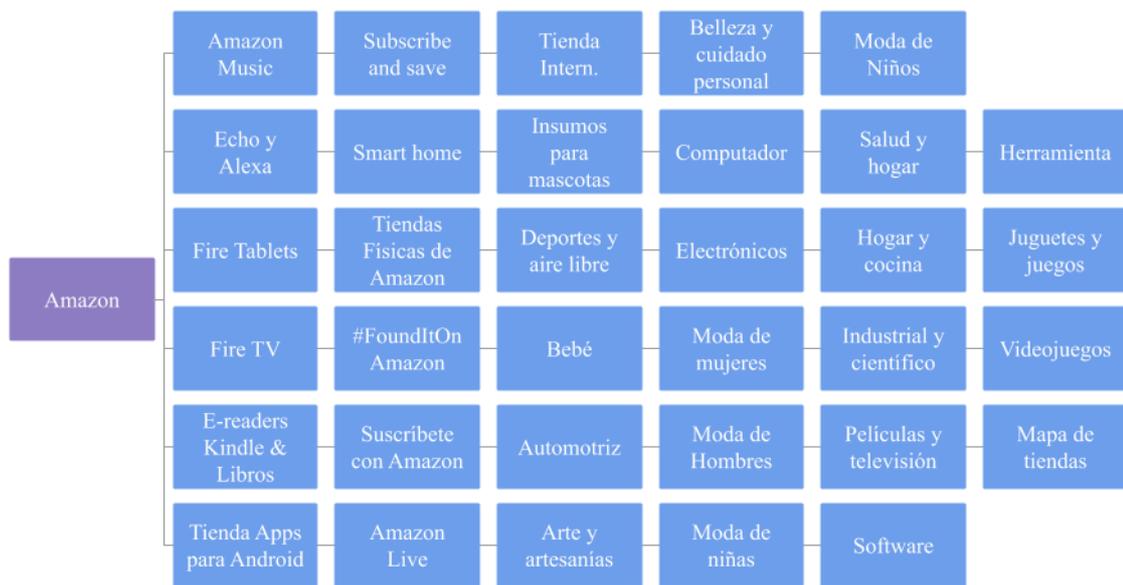


Fuente: elaboración propia.

Si ya tiene una cuenta, puede elegir el producto que deseo a mi carrito de compras, luego, en el mismo, le da la opción de hacer clic si es para regalo o no, si deseo eliminarlo

o guardarlo para más tarde. Asimismo, cuando se hace scroll down, aparecen las siguientes opciones que incitan a seguir comprando: historial de navegación, comprar productos relacionados a mi compra, clientes que han comprado productos similares a su misma compra, recomendaciones, ofertas especiales y promociones de productos.

Al ser la primera página web con más visitas en el mundo, no te permite guardar un producto si es que no te registras, pero no todo es malo. Su filtro es muy bueno, pues tiene las opciones de destacados, precio (de más bajo a más alto y de más alto a más bajo), opiniones y lo más nuevo.



Fuente: elaboración propia.

Anexo 2: Asos

Asos es un retail online británico dirigido a jóvenes libres, que ofrece artículos de vestir y productos cosméticos. El sitio web funciona como un intermediario entre diversas marcas de vestir y accesorios, su repertorio es bastante amplio porque cuenta con marcas reconocidas mundialmente, pero también les da un espacio a los emprendedores en el mundo de la moda.



asos
discover fashion online

Fuente: Asos.

Branding

Asos tiene una arquitectura de marca centrada en el modelo monolítico pues se utiliza su mismo nombre a nivel corporativo, así como comercial. Es decir, se usa para distinguir el retail en sí, incluyendo su marca de ropa neutra en alianza con GLAAD (Gay and Lesbian Alliance Against Defamation).

Se determino que su público objetivo son hombres y mujeres, totalmente únicos que aprecian el estar en moda, sin dejar de sentirse cómodos con lo que llevan puesto. Se sienten bien con ellos mismos por ser diferentes pues no se dejan llevar por estereotipos. Por ello su tagline: Discover fashion online. Por lo que su posicionamiento deseado se puede establecer que es la moda democrática: opciones para todos. Buscan ser el retail online con la variedad más amplia, en el que puedes encontrar opciones para cualquier tipo de personalidad, estilo y tallas, empoderando al consumidor y animándolo a quererse por como es. Se centran mucho en su valor emocional, ayudar a sus usuarios a empoderarse y darles la seguridad para ser quien ellos quieran y descubran su potencial.

Por otro lado, su personalidad y actitud de marca se centra en que creen en un mundo libre de prejuicios en el que las personas puedan ser ellas mismas y puedan experimentar y expresarte.

Marketing Digital

ASOS adopta tendencias de moda a su marca para que las personas se sientan más incitadas a comprar, por ello, producen decenas de miles de piezas de contenido cada mes, desde tweets hasta artículos y videos de alta producción. Publican todo tipo de contenido en sus redes sociales, desde ropa, belleza, estilo de vida, noticias culturales y sociales que les interesan a sus usuarios hasta entrevistas exclusivas de celebridades e influencers, y lo hacen hasta en nueve idiomas.

Se ha podido identificar que cuentan con una aplicación para Smartphone para facilitar la compra online desde la zona de confort del usuario, resaltando que utilizan distintos métodos de pago, haciendo accesible la compra. Tienen una revista de la marca ASOS (versiones online e impresas) y publican imágenes de gran calidad que generan en el lector las ganas de comprar lo que ven. Hacen gran uso de las redes sociales como medio de apoyo para la estrategia de ventas, por ejemplo, poseen múltiples cuentas en Twitter que se actualizan diariamente y ofrecen descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de esta plataforma. Es importante recalcar que utilizan Twitter para crear contenido único no accesible en otros canales digitales mediante el tuiteo de varias veces a lo largo del día, creando así una conexión cercana con su consumidor. Sobre Google+, lo actualizan según las tendencias recientes y las nuevas ofertas y productos a través de los gifs; muestra el lado más humano de la marca al vincularlo con contenido humorístico de películas populares y programas de televisión como el "Príncipe de Bel Air" y "Los Minions". Usan el Hashtag #AsSeenOnMe, campaña realizada puntualmente en Instagram y Twitter para que las personas publiquen una foto usando algún producto de la marca para que ésta aparezca en la página web de ASOS. Con respecto a Instagram, cuando publican una foto, vinculan la prenda con su página web, pero solo lo hicieron con determinadas publicaciones.

Existe responsabilidad corporativa al crear la "Fundación ASOS" que beneficia a los jóvenes con bajos recursos mediante la construcción de infraestructuras y la

oportunidad de brindarles oportunidades a los que estén interesados en la tecnología y la moda (iniciativas educativas).

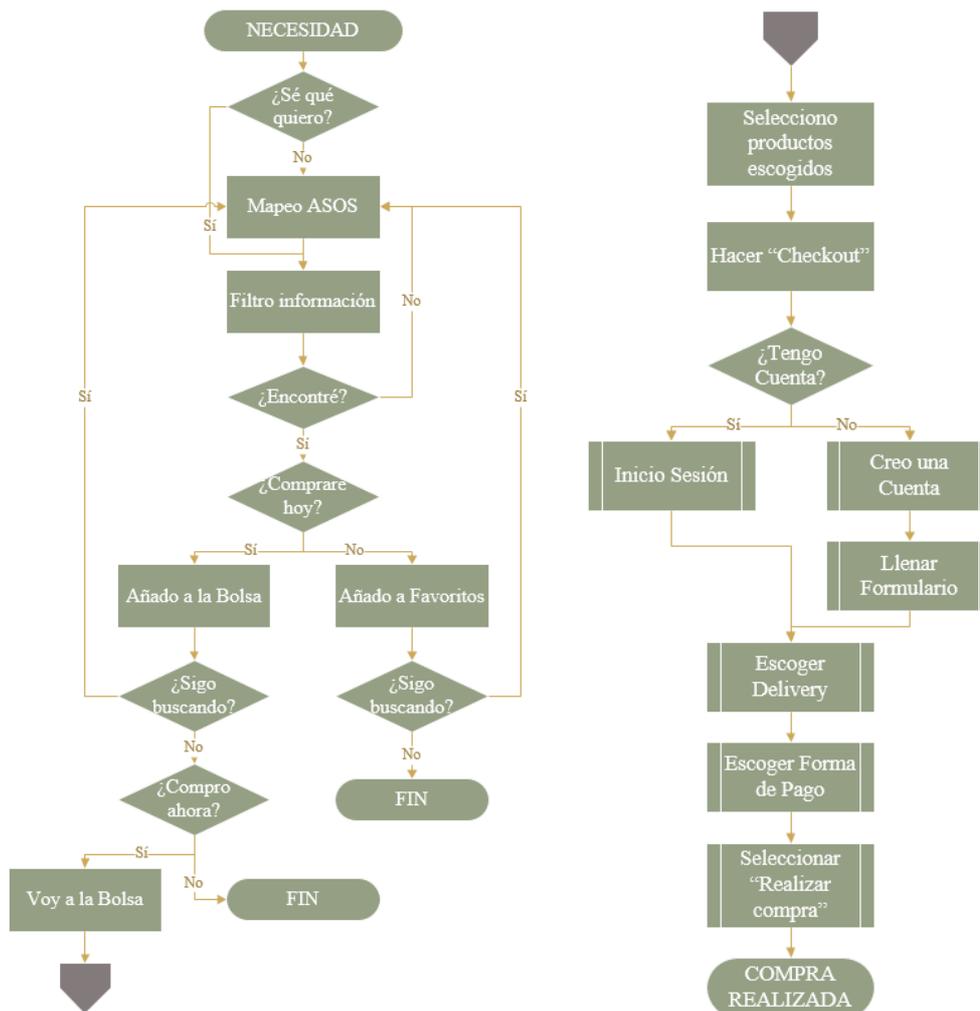
Generan conexión con el comprador al crear la Comunidad ASOS Insiders, millennials apasionados por la moda de todo el mundo que publican sus atuendos en Instagram tomando la posición de influencers, para así, las personas que vean eso los tomen de ejemplo y quieran comprar lo que ellos están usando, proporcionándoles “consejos de moda y estilo” y estos pueden ser vistos en la página oficial de ASOS. Además, ASOS Insiders utiliza las plataformas digitales como Pinterest y Snapchat para exhibir la marca. Es importante resaltar que, gracias a esta campaña, la audiencia de ASOS creció a una cifra de 12 millones.

Los ASOS Insiders tienen sus propias cuentas de Instagram, en donde la descripción de su perfil aparece un enlace que te lleva directamente a la página de ASOS para poder comprar su estilo completo. En cada publicación que realizan, no solo etiquetan al Instagram Oficial de ASOS, sino que en la descripción ponen el código de la prenda que están utilizando para que aquel que la vea, pueda buscar fácilmente en el sitio web de ASOS. En Pinterest, vinculan el producto directamente con la página web de ASOS para que así el que ve la publicación pueda acceder rápidamente a él.

Contiene un Marketplace, es decir una adaptación a una amplia gama de tipos de compradores y exposición de una amplia gama de áreas de la marca. Sobre el SEO, ASOS está apareciendo en la primera posición de las listas de búsqueda de la opción “maxi vestidos”. Con respecto a Google AdWords, al buscar la opción en Google, ASOS aparece en una de las principales posiciones publicitarias y utiliza la función de clasificación del vendedor, los cuales mejoran visiblemente la calidad de sus anuncios. Cuando ponen prendas en descuento, no sobrecargan su página web con anuncios de descuentos, sino más bien, tienen una sección llamativa donde indica “OUTLET” en rojo y se actualiza diariamente.

Arquitectura de Información

Cuando el consumidor elige una prenda y es la primera vez que compra por la página, saldrá una opción abajo de la talla que quiere elegir, un asistente de tallas donde puede ver tu recomendación de tamaño personalizado según su altura y peso. Además, puede poner si quiere el ajuste que sea más apretado o más flojo.



Fuente: elaboración propia.

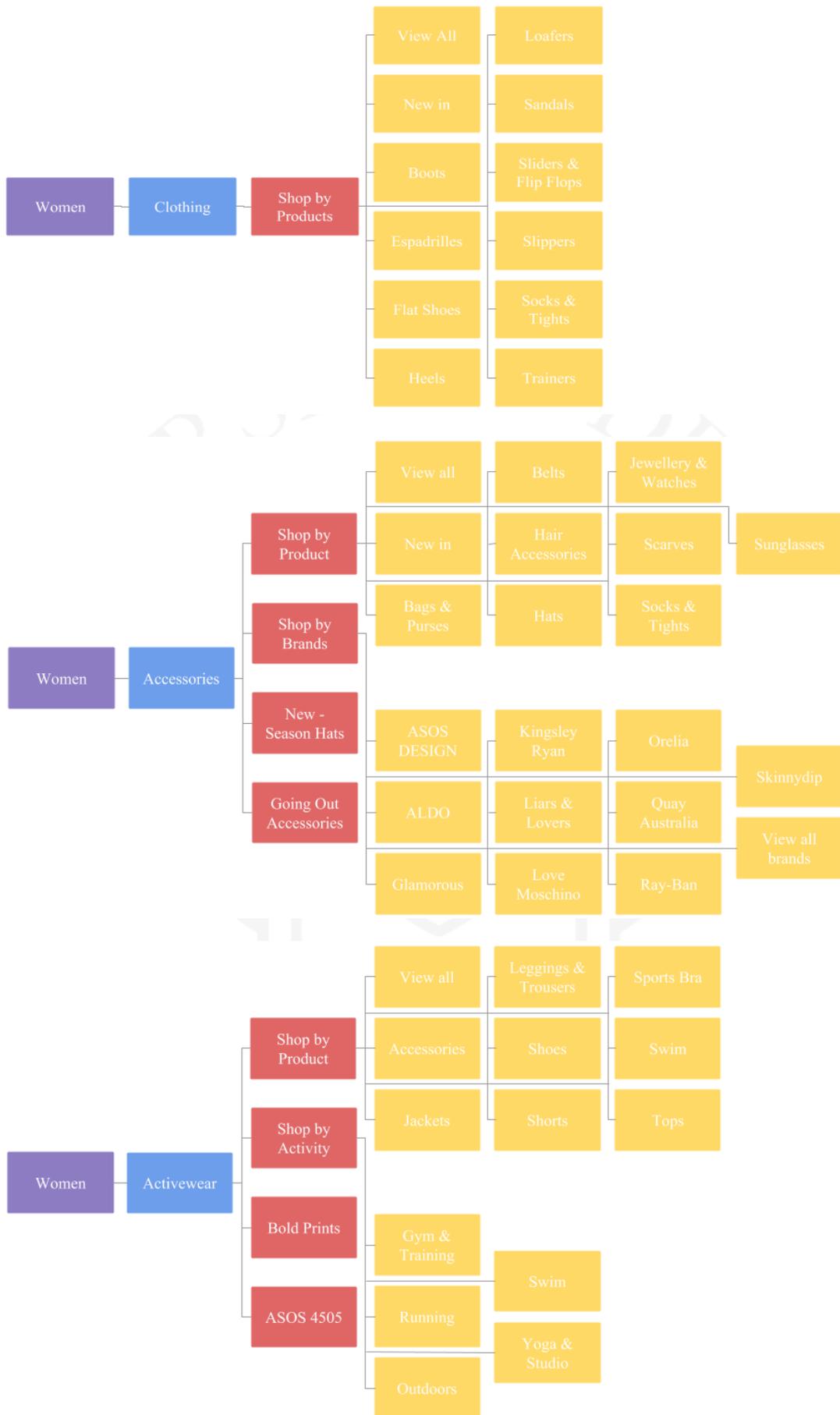
El producto que quieres elegir, puedes ponerlo en la parte de favoritos (en forma de un corazón) para luego añadirlo a la bolsa, en el caso que en el instante no quieras comprarlo, pero si ya estás decidido a hacerlo, lo puedes añadir a la bolsa inmediatamente para adquirirlo.

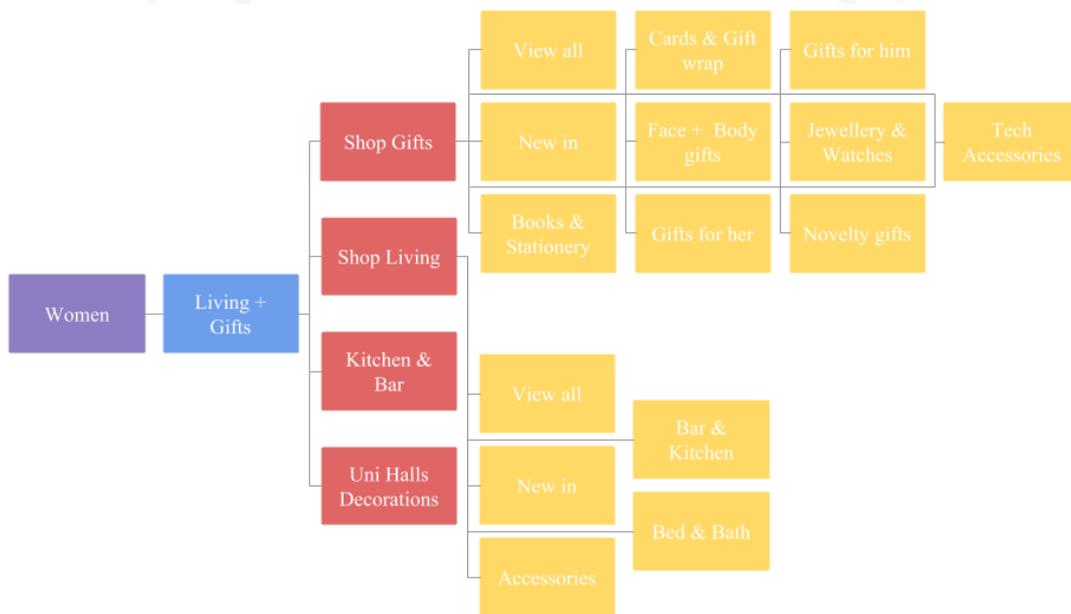
Buscar ropa para comprar en ASOS toma su tiempo porque al haber infinidades de categorías con subcategorías por descubrir, no sabes qué elegir, pero al haber categoría para comprar por producto y por marca, facilita la compra. Es importante mencionar que las marcas propias de ASOS, las ponen en mayúscula para resaltarlas y en cada categoría siempre la ponen primera para que capte la atención del usuario al instante. Hay una parte para comprar por gama y ASOS apoya a los distintos tipos de cuerpo que existen, ya no solo enfocándose en el prototipo de cuerpo que debe tener una mujer.

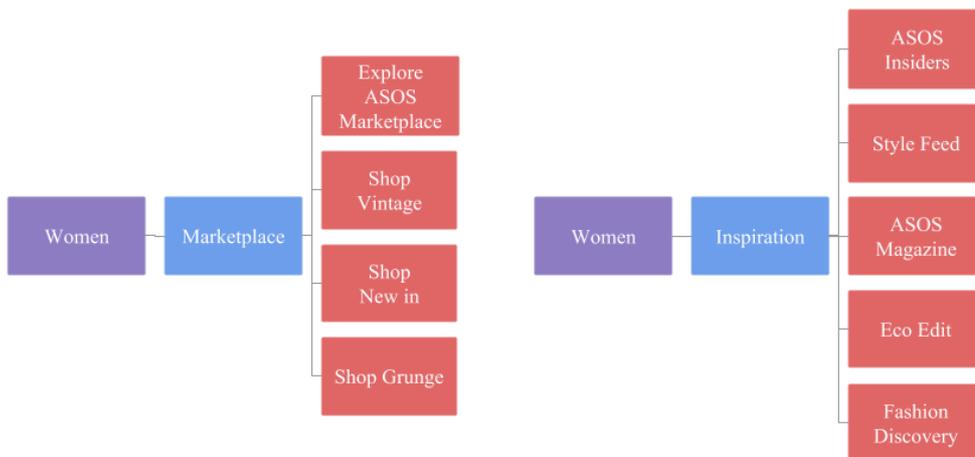
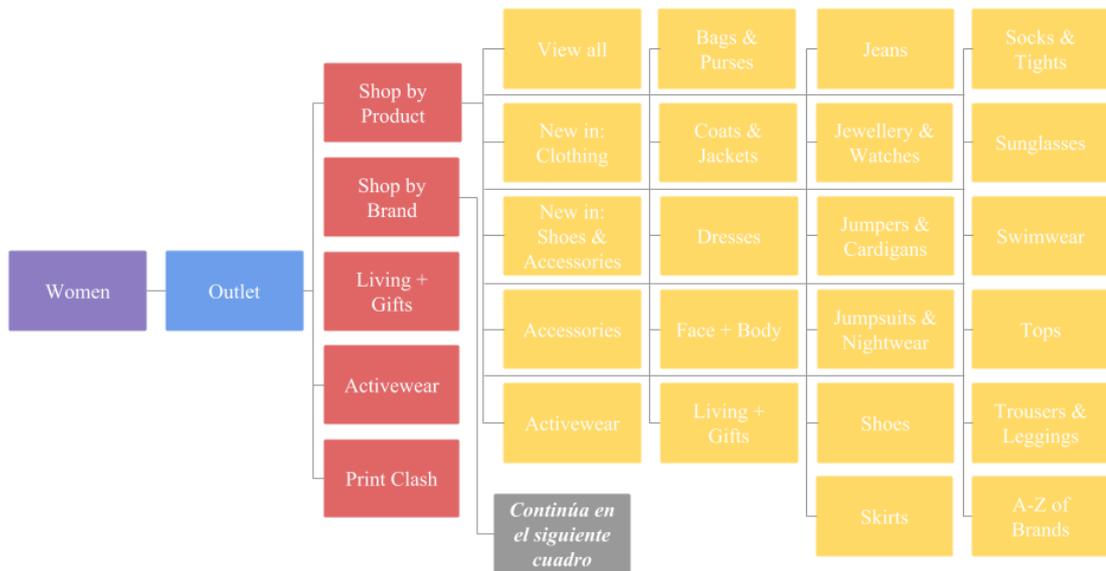
Arquitectura de la página











Anexo 3: Zaful

Zaful es un retail online chino que se encarga de producir y comercializar artículos de vestir y accesorios ligados al fast-fashion. Tiene un alcance bastante amplio a nivel mundial, por lo que es una de las más reconocidas no solo por su variedad de artículos, sino por sus precios bajos.

ZAFUL

Fuente: Zaful.

Branding

Zaful tiene como arquitectura de marca una de modelo asimétrico; es decir, este retail de artículos de vestir online, forma parte de Hong Kong Bi'an Information Technology Co.

Tiene como público objetivo a emprendedoras de estilos. Mujeres jóvenes independientes, vanguardistas y avezadas; que a la vez son amantes de las tendencias, saben distinguir grandes diseños para la moda, haciendo posible probar distintas tendencias y encontrar su propio estilo.

Su posicionamiento deseado es ir de la mano con diseñadores emergentes, crear una marca que muestre que la moda es más que un simple estilo: también representa aspiraciones y por ello, los diseños de Zaful son únicos e individuales como sus clientes.

Por ello, tiene como beneficios funcionales el estar enfocados en las nuevas tendencias, ofrecer una variedad de estilos y tipos de cuerpo sin dejar de lado el contar con precios accesibles. Es importante señalar que Zaful si produce los artículos que ofrece, contando con diversos almacenes alrededor del mundo. Su valor emocional se centra en ser la motivación para que su usuario se redefina.

Ante ello, su personalidad y actitud de marca se basa en la variedad de estilos que te permitirá probar y encontrar el tuyo a partir de un rediseño de estilos y sobrepasar los

diseños. “La idea original es la de compartir las últimas tendencias en moda de ropa para mujer a la vanguardia.”

Marketing Digital

ZAFUL es una marca que ha participado en la Semana de la Moda de Londres (16/09/18) en colaboración con Víctor Wong para dar a conocer su imagen de marca en el diseño original de las prendas de vestir. Así de esta manera, las personas que asistan al evento, puedan comprarlas posteriormente.

Tiene una aplicación para Smartphone que facilita la compra online de los consumidores y hace una mejor experiencia de usuario al poder descargarla desde su página web, en donde poseen su propio blog, en el cual no solo hablan sobre moda, sino también sobre una guía de compradores y contiene regalos y cupones, entre otras cosas más. Cuentan con un programa de afiliados a la marca que básicamente lo que hacen es compartirla hacia todo el mundo y haciendo eso ganas una comisión de 8%-16% por ventas confirmadas (suscripción gratuita). Cabe resaltar que tienen una sección donde te dice cuáles son los artículos más buscados.

Esta marca dedica gran parte de su tiempo a la investigación para analizar las personalidades de sus clientes y los hábitos de compra en el mercado del e-commerce. Usan el hashtag #ZAFULSNAP, donde todo aquel que lo use directamente se verán sus fotos en la página web de Zaful. Algo interesante es que tienen descuentos exclusivos para estudiantes.

Sobre sus redes sociales, en su página web aparece el ícono de Facebook Messenger al entrar al detalle de un producto, donde los clientes pueden ponerse en contacto con el equipo de soporte en línea las 24 horas del día y los 7 días de la semana, obteniendo respuestas a sus consultas. En Facebook, publican todo tipo de contenido, al igual que en sus otras redes sociales, la diferencia es que, al hacer una publicación sobre sus prendas de vestir, aparece los productos mostrados en la imagen, el link para comprarlos de frente en su página web y los detalles del producto para que le sea más fácil al usuario de poder encontrar lo que desea. Esto genera comodidad en el consumidor, ya que no necesita entrar a tantas páginas para poder comprar lo que quiere.

ZAFUL, siempre contacta a influencers y bloggers para la difusión de su marca, por ende, envía sus productos a YouTubers para que hagan tutoriales de hauls⁸ de ropa de su marca que les ha llegado a su casa y la manera de compensación es en función del tráfico de Internet que se crea. Aunque, cabe resaltar que, a veces hay un pequeño pago para cubrir los costos de producción del video. En Tumblr, utilizan esta plataforma no solo para mostrar los productos que tiene la marca, sino también para subir contenido sobre estilo de vida. Por ejemplo, al hacer clic en la imagen de una prenda de vestir, te manda a la fotografía con más resolución, en la parte de abajo sale el link de dónde puedes encontrar el producto y el código promocional de la prenda para que la uses y obtener descuento (en el caso que lo hubiera).

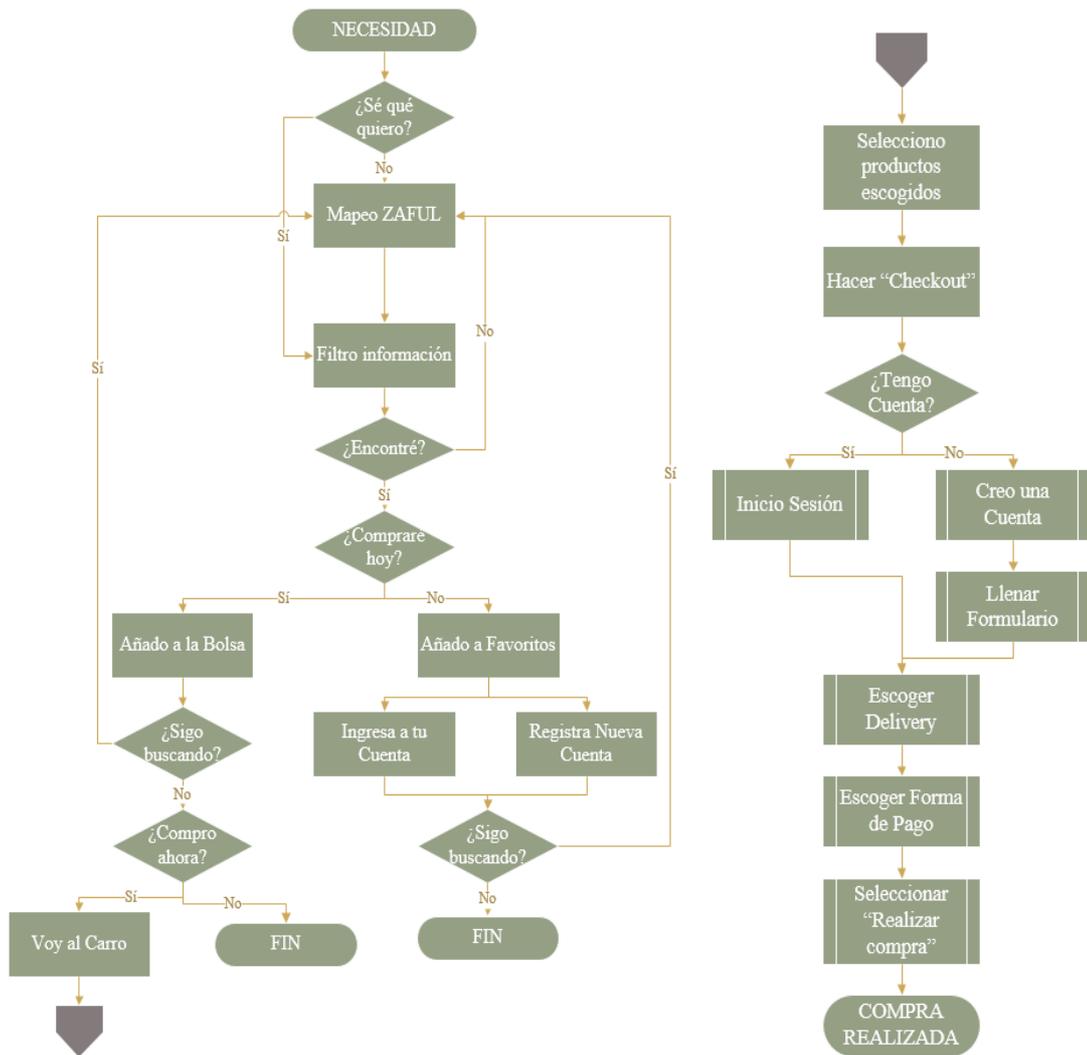
En Google+, publican todo tipo de contenido en forma de vídeos, ya sea relacionados a la marca o no, pero con respecto a ella, publican los hauls de YouTubers conocidas para generar un sistema de enganche y, por ejemplo, el detrás de cámaras de las sesiones de fotos para Zaful y en Pinterest, crean Tableros con imágenes en alusión a los productos que venden y las clasifican según el tipo de prenda de vestir que es. Además, al hacer clic en la imagen, te manda a la fotografía con más resolución, no solo te muestra el link para comprar el producto al costado de la imagen y al hacer clic ahí, también te direcciona al mismo lugar.

Z-ME es una comunidad de usuarios de la marca, donde pueden subir sus fotos, compartir cosas sobre sus vidas, hablar sobre su comprensión de la moda y compartir su experiencia de compra. Sale en la página oficial de Zaful al hacer scroll down.

Arquitectura de Información

La lista de deseos y la bolsa de compras están uno al costado de la otra, tanto en la página principal de la web, como cuando se quiere comprar una prenda, eso hace que incite al consumidor crear su propia lista de deseos y cuando quiera comprar todo lo que tiene ahí, tiene la facilidad de tener la bolsa al costado.

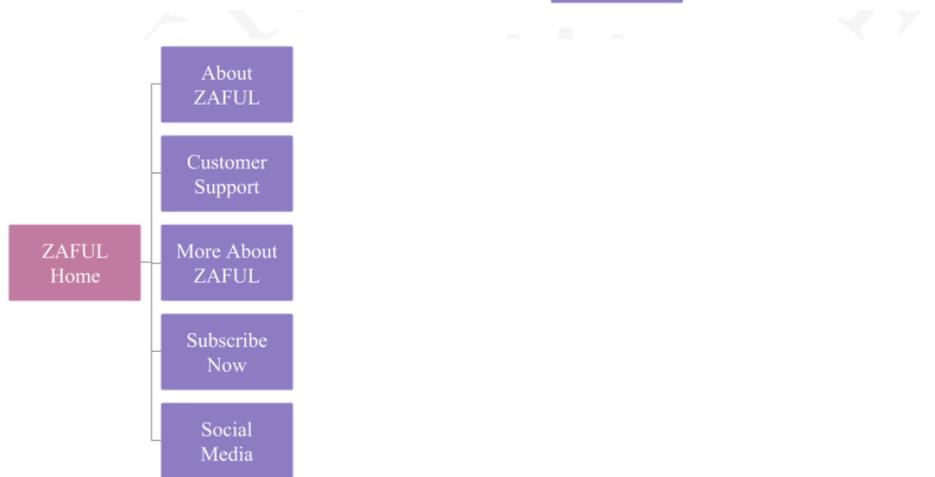
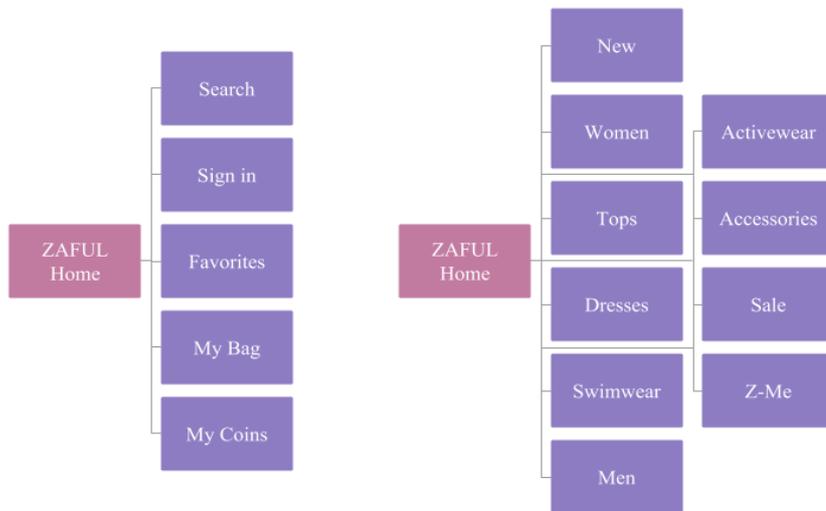
⁸ Haul: tipo de contenido de YouTube en el que se muestran artículos comprados de todo tipo.

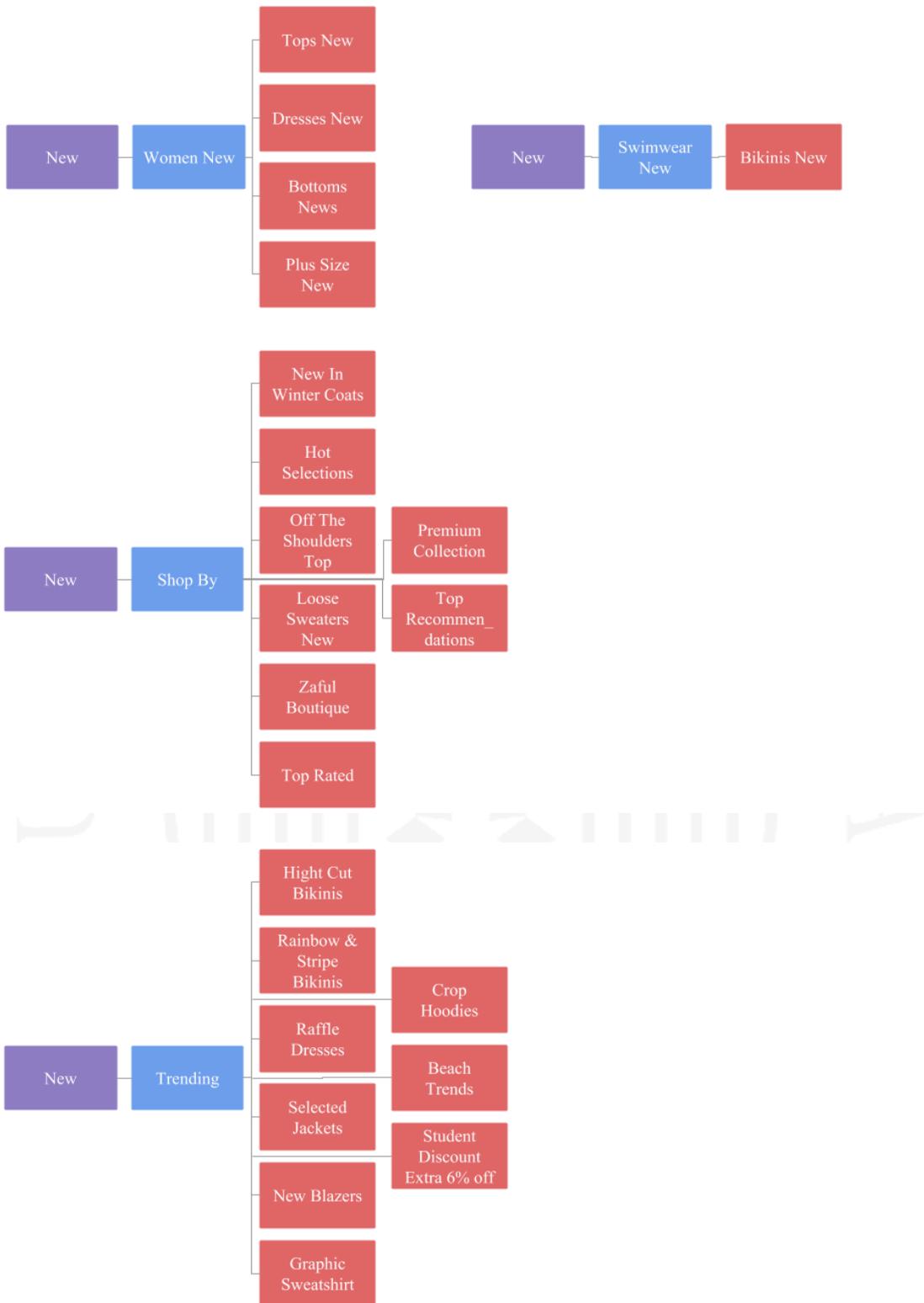


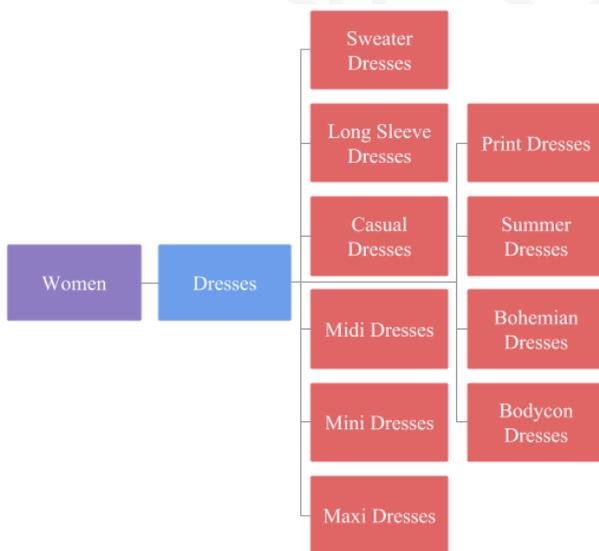
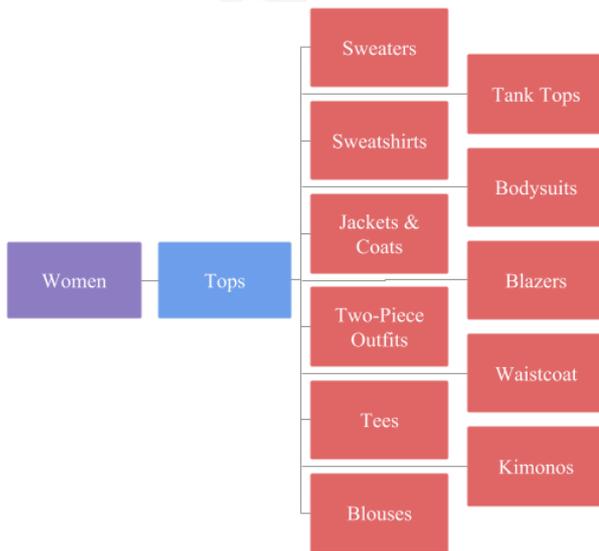
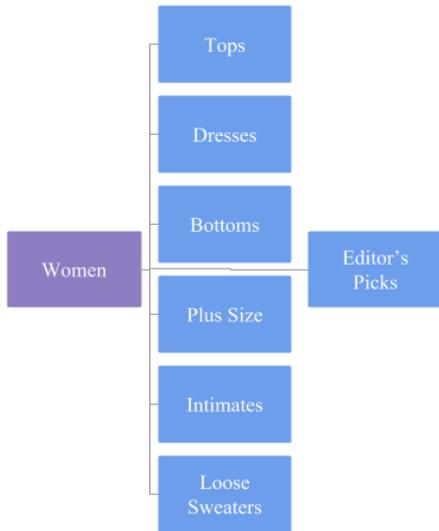
Fuente: elaboración propia.

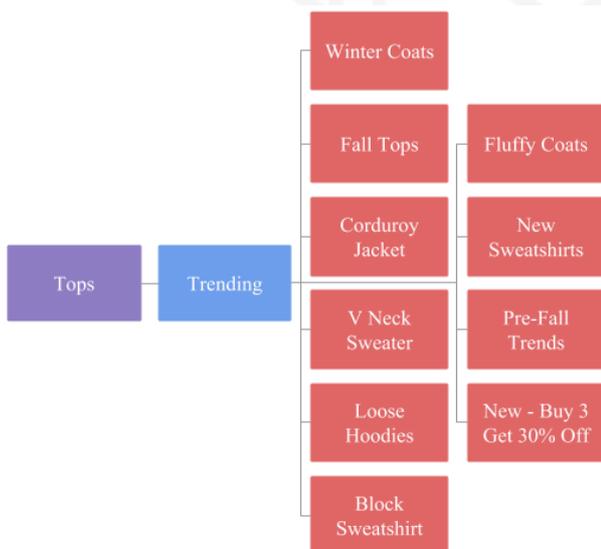
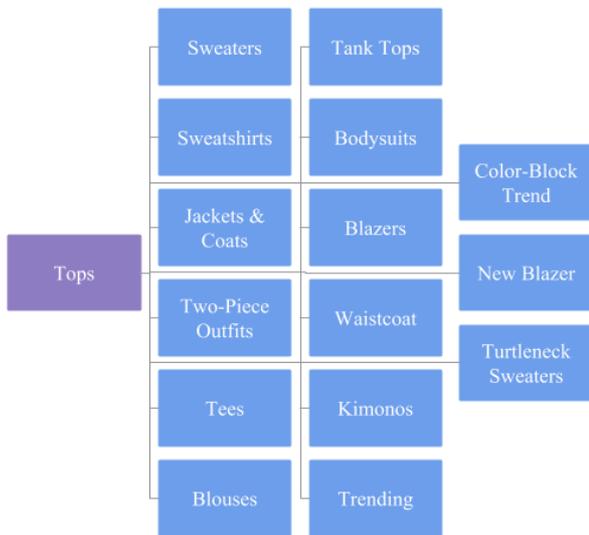
Es interesante que tengan una categoría “SALE” con letra mayúscula, a comparación de las demás, donde te indiquen las prendas que tienen descuento y las ordenen por subcategorías. Además de prendas que cuestan de tal monto hasta tal monto y una categoría que diga “THE LAST CALL SALE”, llama la atención.

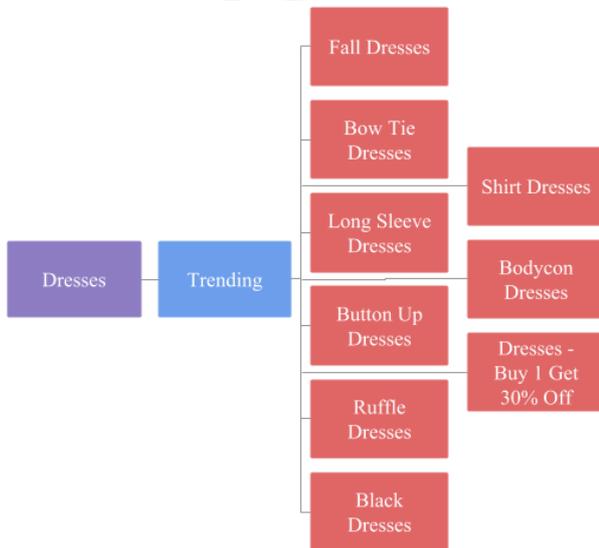
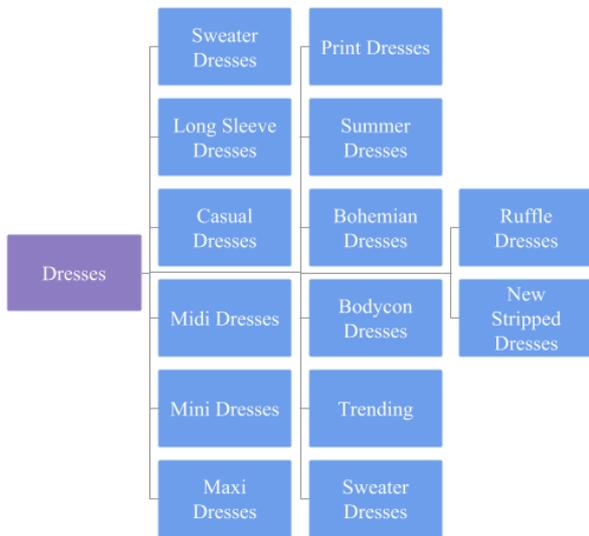
Arquitectura de la página

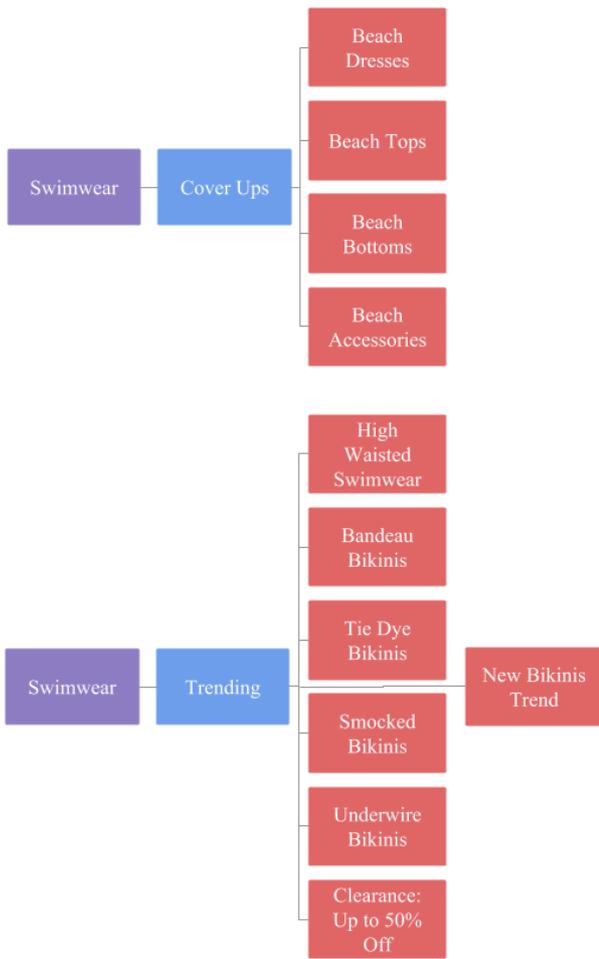


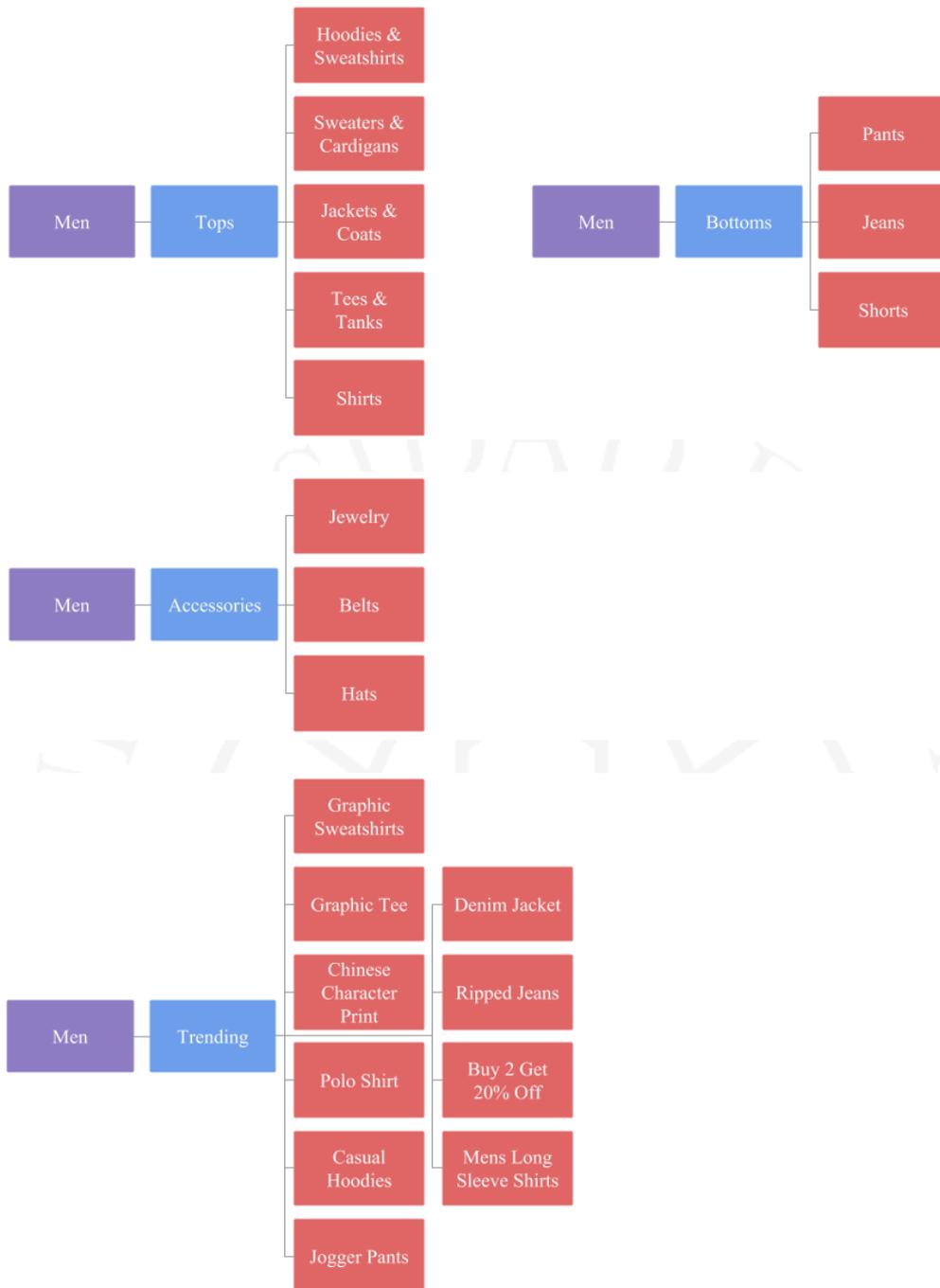


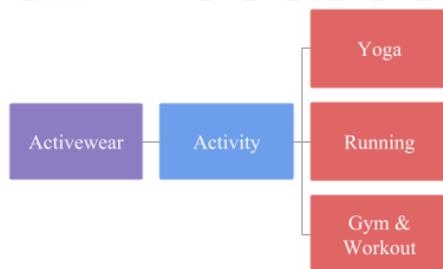
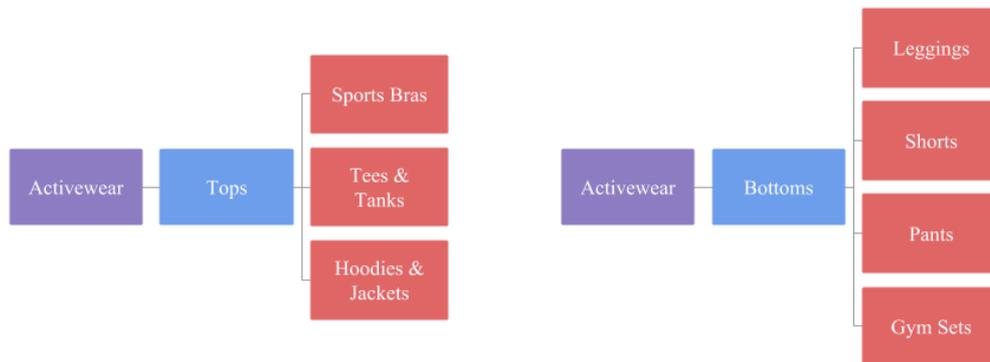
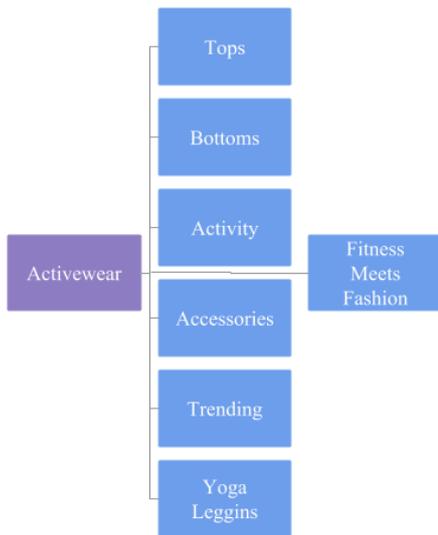




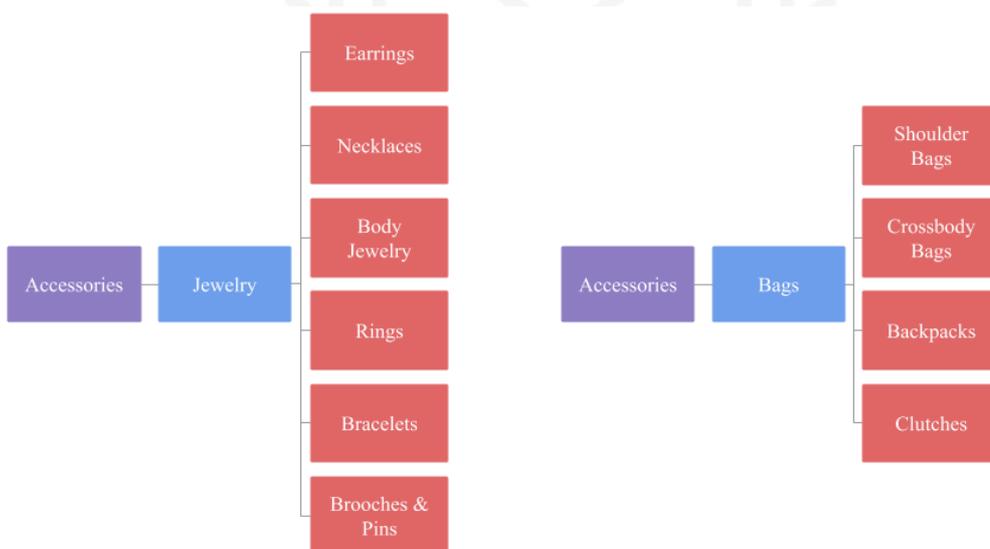
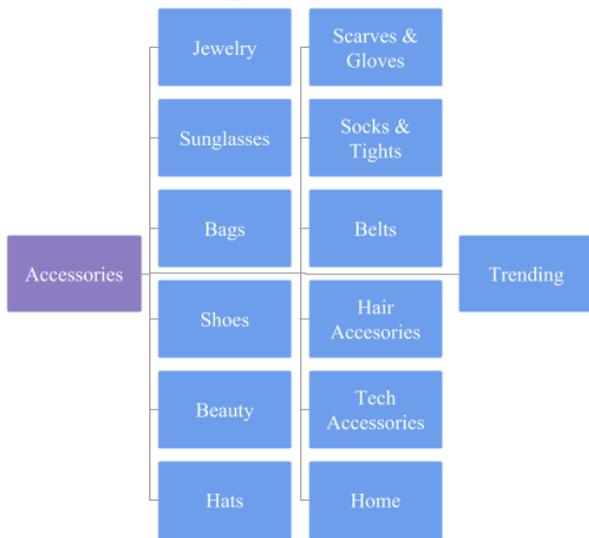


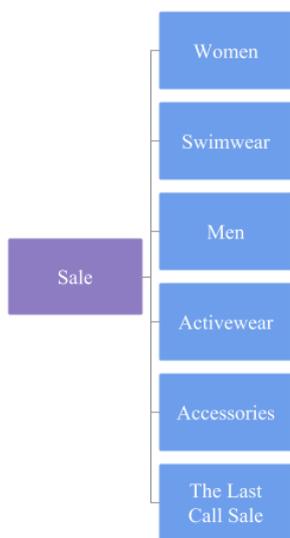
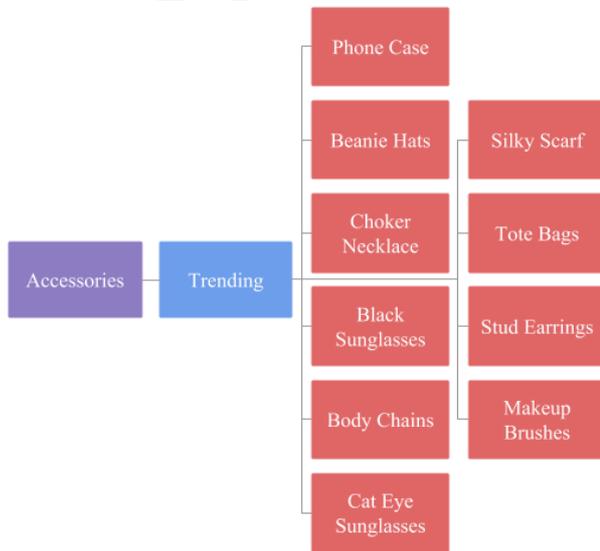
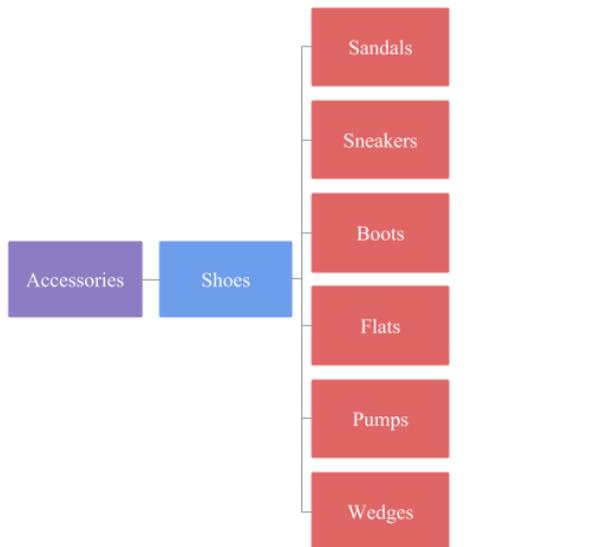


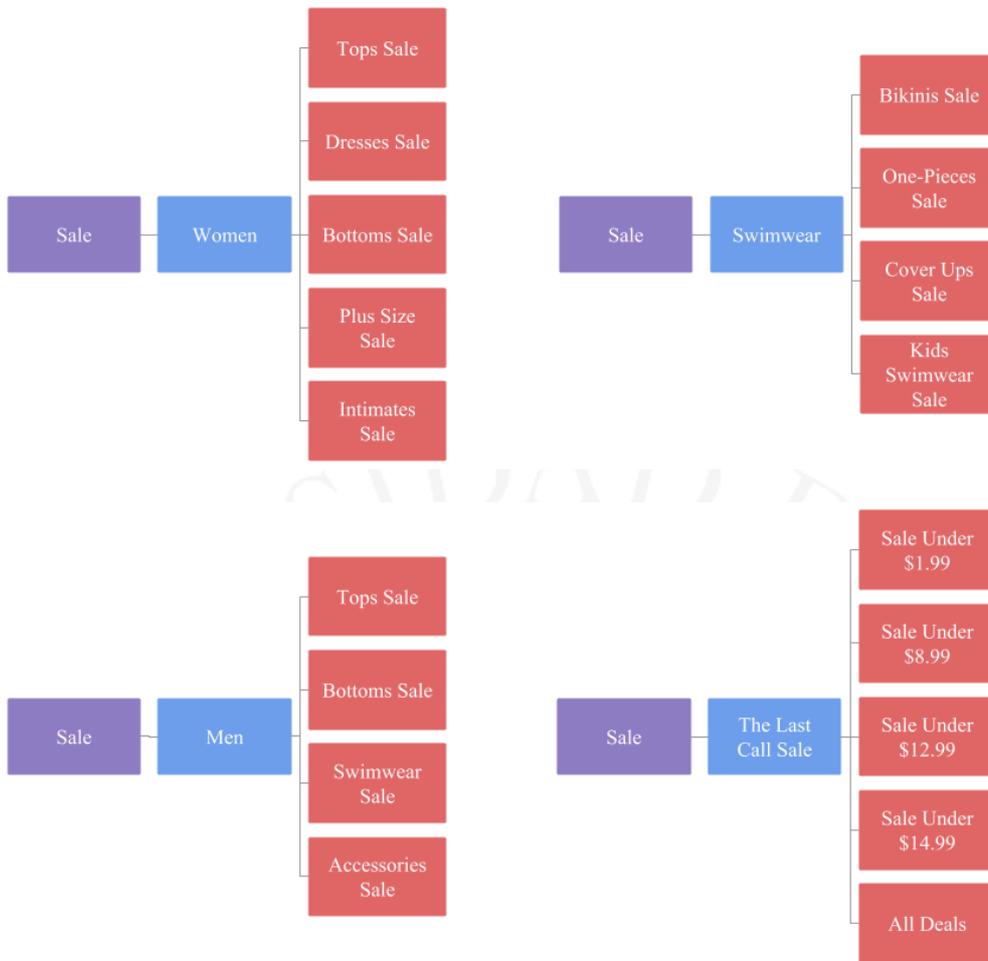




SCIENTIA ET PRAXIS







Anexo 4: Saga Falabella

Falabella.com es la versión online del retail físico que lleva el mismo nombre. Fue uno de los pioneros en comenzar la venta por internet en el Perú y considerado como uno de los mejores vinculados al servicio al cliente y variedad de marcas. Al ser una tienda por departamento, no solo se concentra en venta de artículos de vestir, sino también en tecnología, artículos del hogar, entre otros



saga falabella.com
PERU

Fuente: SagaFalabella.com

Branding

SagaFalabella.com forma parte de una arquitectura de marca tipo paraguas pues está dentro de la compañía trasnacional chilena Falabella. A pesar de no solo ser un retail, se ha concentrado bastante últimamente en no solo vender a través de sus tiendas físicas, sino online. Su público objetivo depende de las marcas dentro de su cartera. Sin embargo, el portal web de artículos de vestir va dirigido a mujeres modernas e independientes de NSE A-B-C+.

Asimismo, se pudo determinar que su posicionamiento deseado es ser el retail con la mejor experiencia omnicanal completa, debido a que tiene un canal físico y online. Por otro lado, los beneficios funcionales con los que cuenta, además de tener ambos canales es el que están enfocados en las nuevas tendencias y cuentan con una amplia variedad de estilos. Además, tienen alianza con reconocidas marcas; sin embargo, también cuentan con marcas blancas que se diferencian según públicos. Dentro de su valor emocional se encuentra la seguridad en las transacciones y confianza en la calidad. Busca ser el retail online peruano que de la mejor experiencia al comprar, sea en tienda física o virtual.

Marketing Digital

Saga Falabella es la primera tienda por departamentos en implementar lo online en el Perú. Tienen el sistema “retira en tienda”, que permite que la compra realizada por la página web, la puedan recoger en sus tiendas inmediatamente. De esta manera, se brinda una experiencia omnicanal para que el usuario vea y compre los productos donde, como y cuando quiera. Poseen Quioscos/módulos en la tienda física para aquellos consumidores que buscan una prenda físicamente y no la encontraron, pero al acercarse a ellos, puede que encuentre promociones o productos que el local en el que se está no tiene en stock, pero que puede acceder a través de la web.

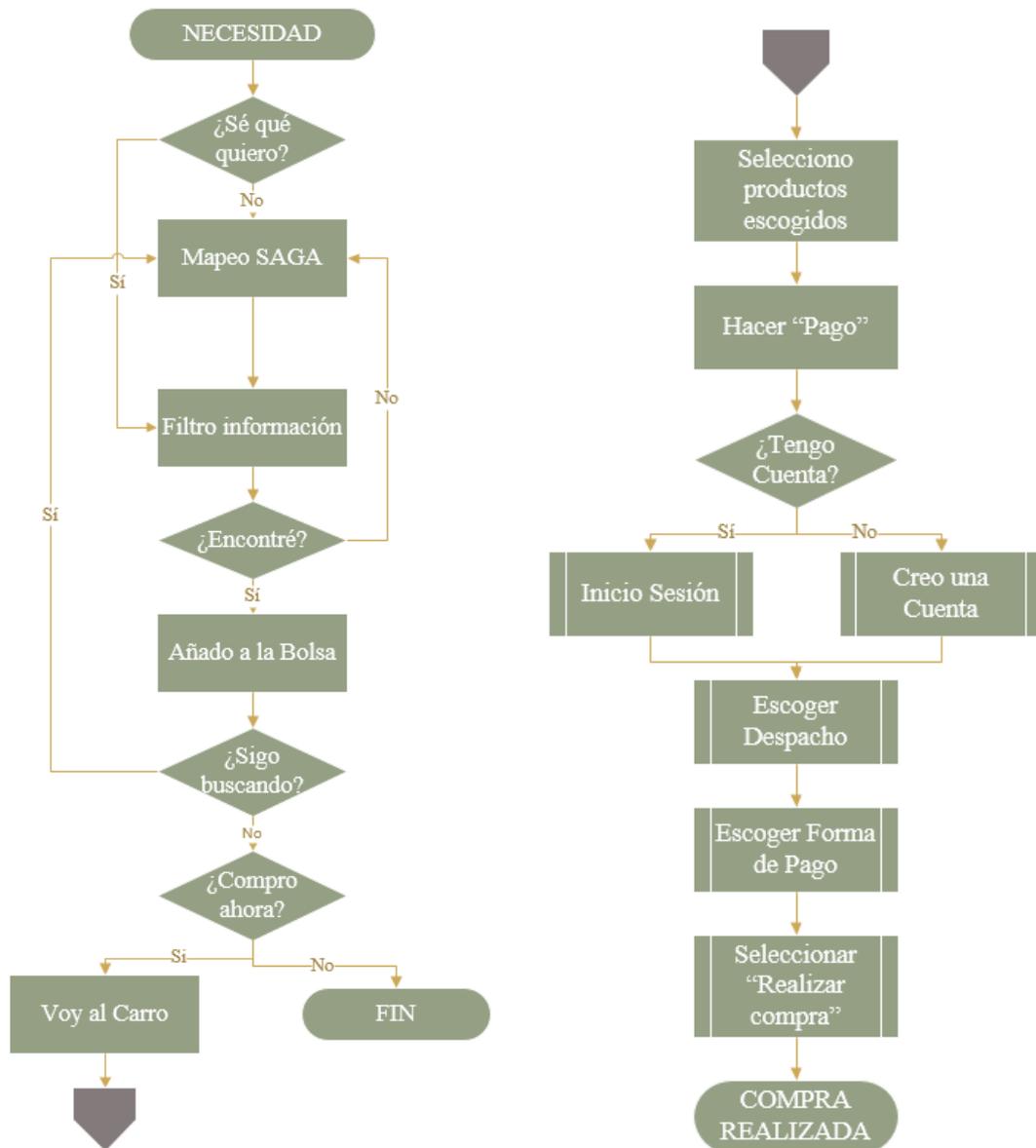
No solo realizan ventas e-commerce, sino también por teléfono. Desarrollan permanentemente el marketing 360, pues se comunican activamente con sus usuarios mediante diversas plataformas. En los Cyber Days, sus ventas crecen hasta en un 50%, pero semanalmente también tienen promociones que solo están en su página web y no en la tienda física.

Cuentan con su propia tarjeta y haciendo uso de ella puede tener descuentos que con otra no tendrías, además de acumular CMR puntos para canjearlos por productos, lo cual crea una buena experiencia de compra por parte de los usuarios.

Sobre las redes sociales, hacen el uso de Influencers y Bloggers para promocionar marcas de su tienda; en su Instagram, cuando publican una foto, vinculan la prenda con su página web al igual que en Facebook y en YouTube, publican vídeos no solo relacionados a la moda, sino también sobre otros temas como tutoriales de Influencers como Valeria Basurco, actividades de la marca, spots publicitarios, cómo comprar online y retirar en tienda y hasta descuentos que tendrán próximamente.

Arquitectura de Información

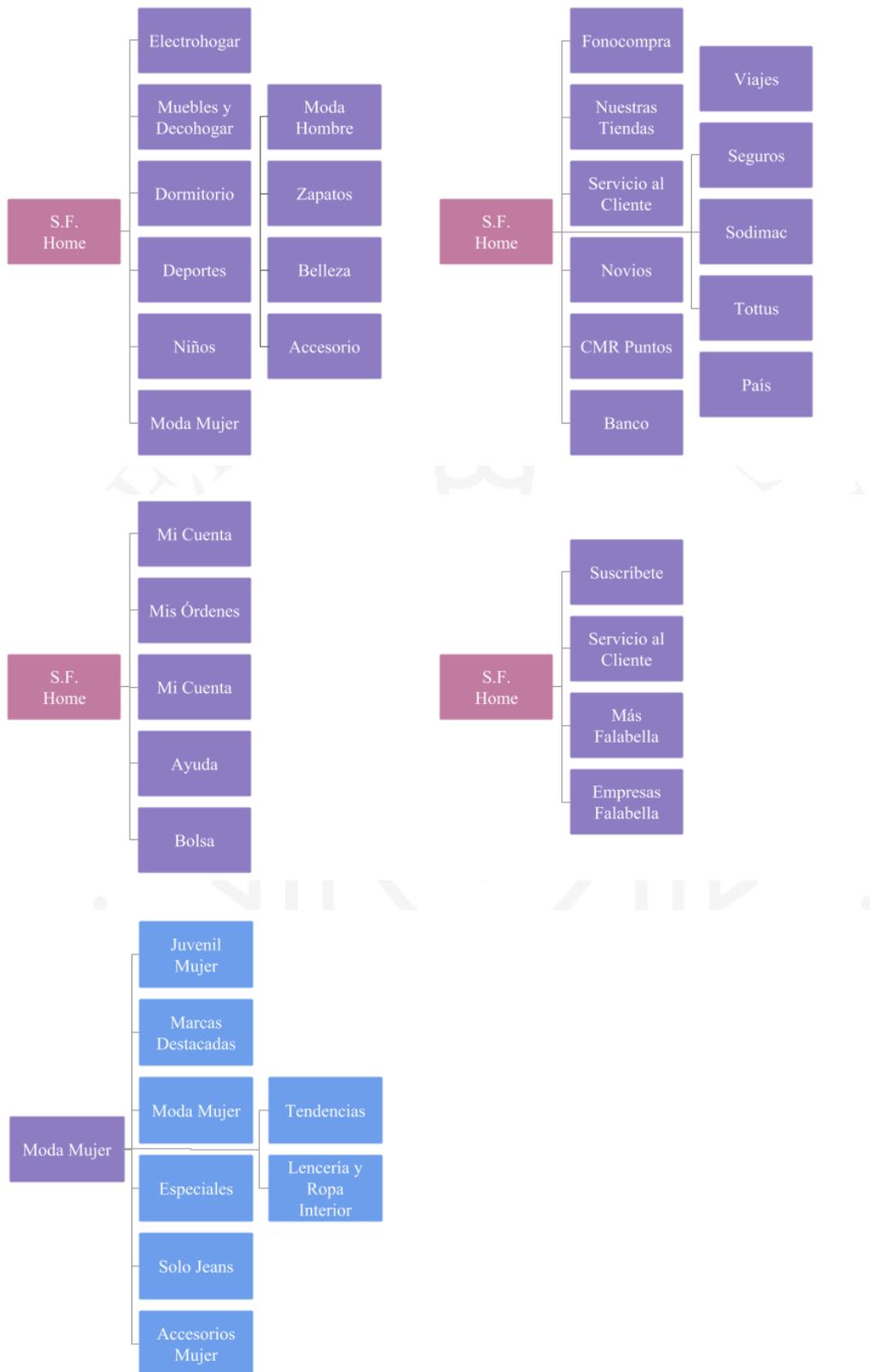
Al seleccionar un producto, no hay una lista de deseos a comparación de las otras páginas, de frente se puede añadir a la bolsa de compras. Se puede registrar con el correo o mediante Facebook. Al ser una página web de una cadena de tiendas tiene distintas sedes alrededor del Perú, por ende, antes de comprar, se debe indicar el departamento, la provincia y el distrito de despacho para poder mandarte el producto a tu casa o que puedas recogerlo en una tienda cercana de donde te encuentres. En el caso que no pueda ir a recoger el producto, puede dejar la información de la otra persona que pasará a hacerlo.

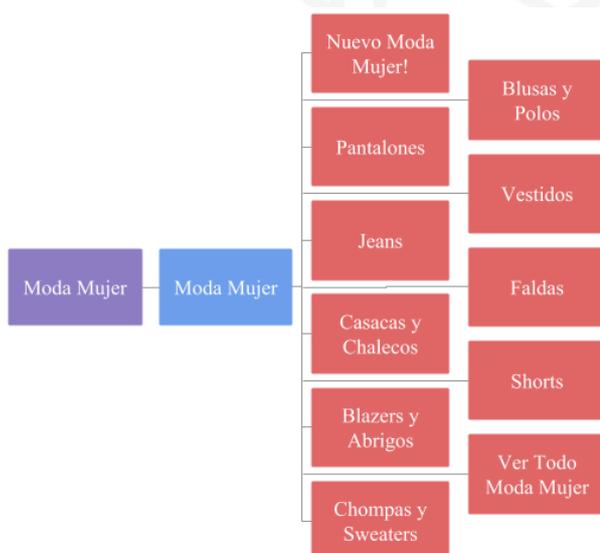
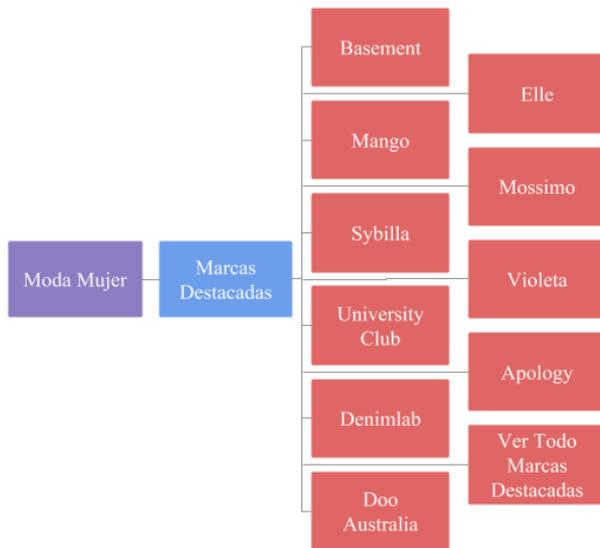
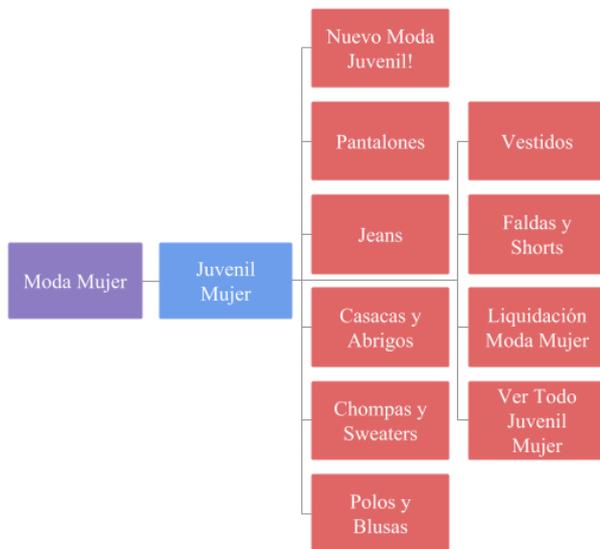


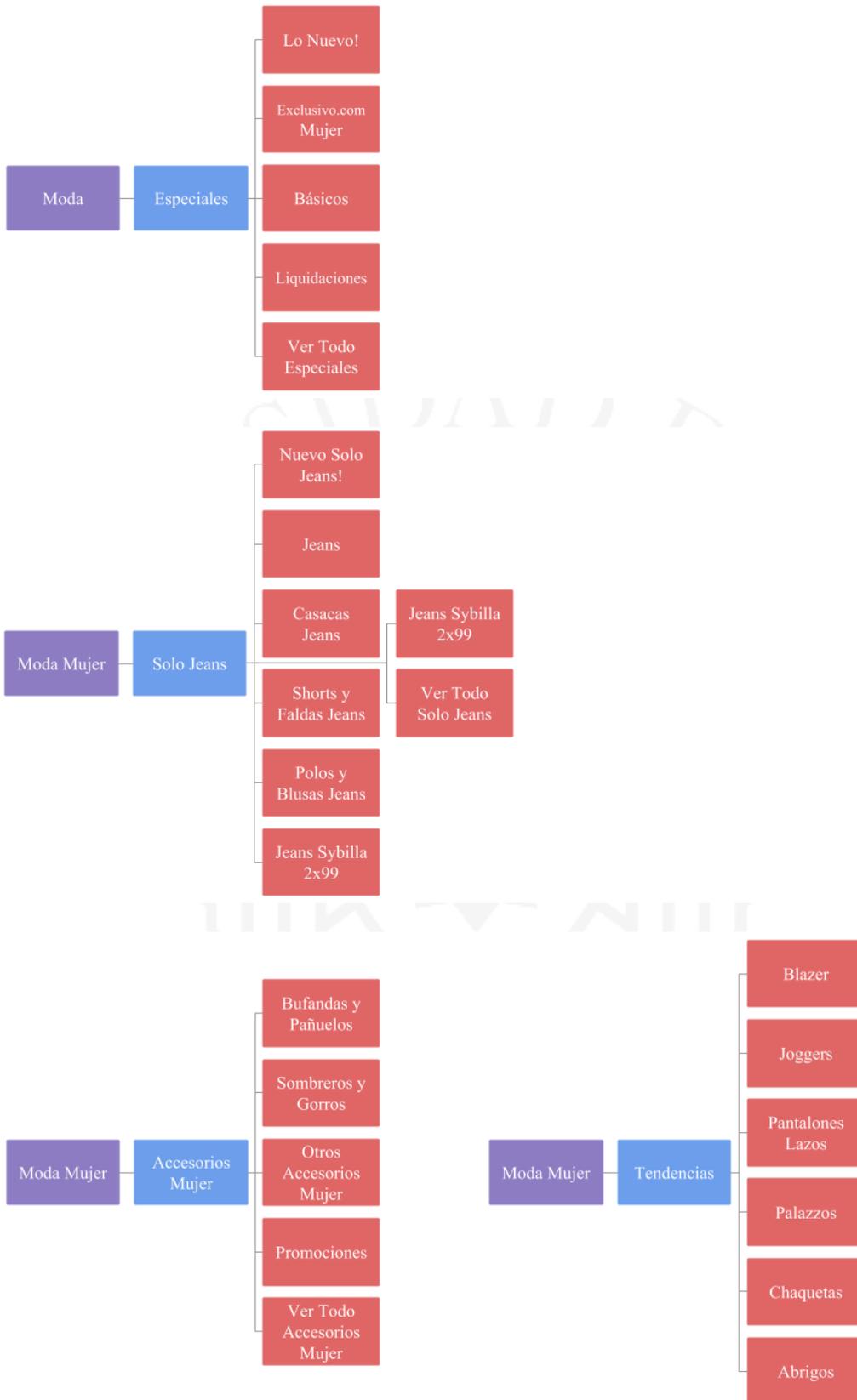
Fuente: elaboración propia.

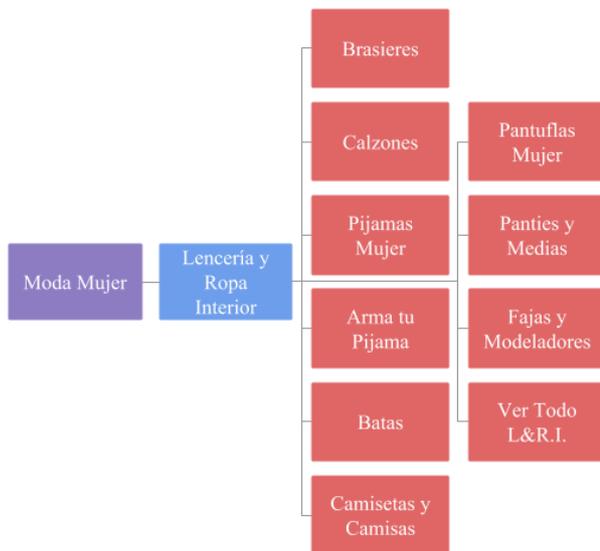
Su marca independiente “Sybilla” no la hacen tan notoria y si fuera un usuario que visita la página por primera vez, tomaría como si esa marca fuera una más del montón y no necesariamente de ellos. A pesar de que no es tan llamativa, diariamente tienen ofertas.

Arquitectura de la página









Anexo 5: The Showroom

The showroom es un retail online de artículos de vestir por internet peruana que reúne más de 300 marcas de emprendedoras peruanas con el objetivo de lograr satisfacer la demanda femenina con productos locales.



Fuente: The Showroom.

Branding

La arquitectura de marca de The Showroom es un modelo monolítico: es un retail independiente de venta exclusivamente online. Su público objetivo son mujeres jóvenes peruanas del NSE A-B. Les gusta la moda y las marcas internacionales, sin embargo, están dispuestas a comprar productos nacionales si les da exclusividad; es decir, si las colecciones cuentan con pocos ejemplares.

Tienen como posicionamiento deseado ser el retail peruano con la mejor atención personalizada y con las marcas independientes mejor posicionadas, exclusivas y que sigan las tendencias; asimismo, buscan brindar una nueva alternativa de compra desde la comodidad de casa. Por ello tienen como beneficios funcionales el estar enfocados en las nuevas tendencias y en la experiencia online. En la misma línea, su valor emocional se centra en la confianza y cercanía a través de la personalización de atención y la más alta calidad de productos locales.

Por otro lado, su personalidad y actitud de marca es ser determinada y apasionada, para The Showroom lo más importante es demostrar que los productos peruanos pueden ser igual de exclusivos y de calidad tan alta como de las marcas internacionales.

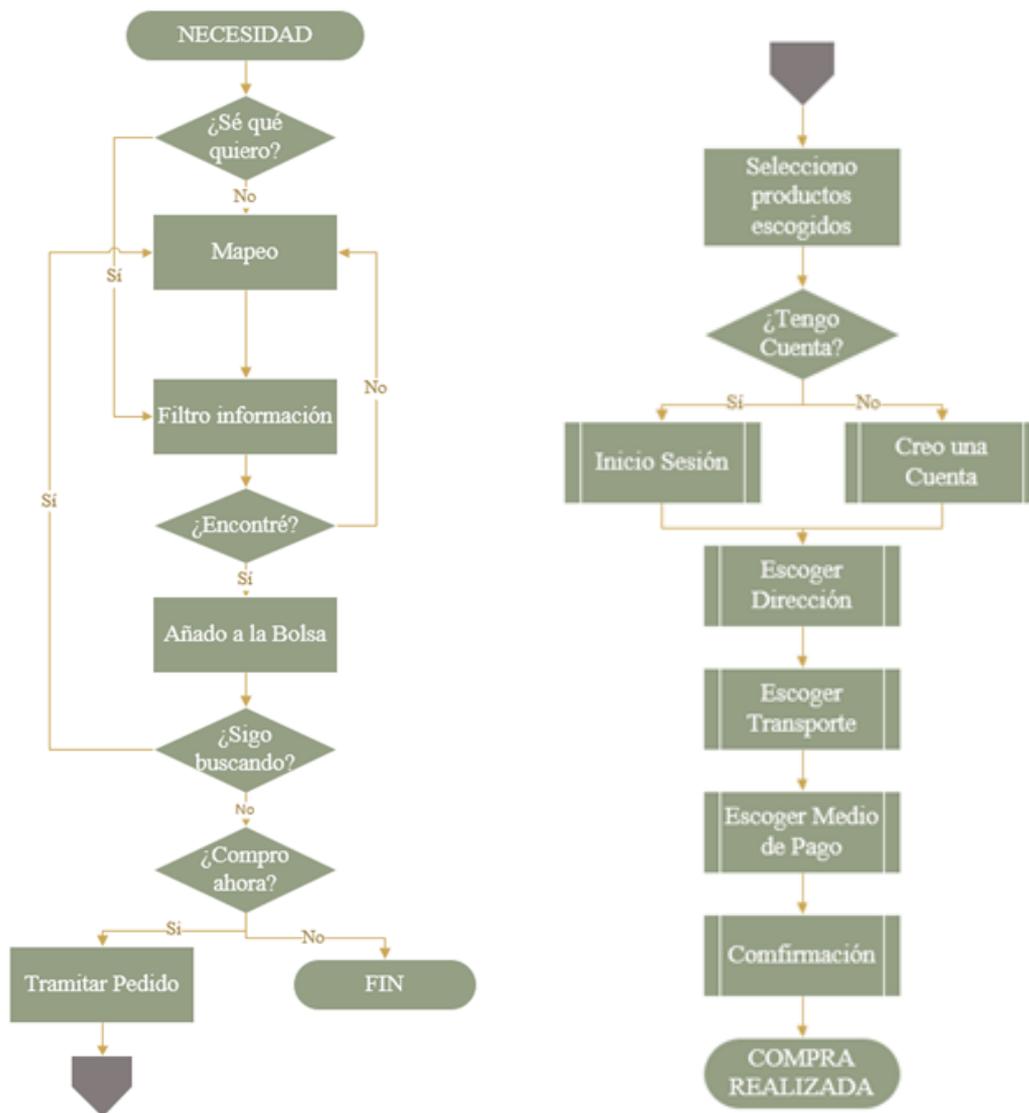
Marketing Digital

The Showroom tiene como impulsores de su plataforma a influencers peruanos, que en muchos casos son los dueños o imágenes de las marcas con las que cuenta. Al entrar a la Página Web, aparece un anuncio que incita al consumidor a suscribirse a The Showroom para obtener comunicación acerca de los lanzamientos y descuentos.

Sobre las redes sociales, Facebook lo usan comunicar acerca de nuevas colecciones; así como, las nuevas marcas que están dentro de su plataforma, es utilizado como una vitrina de la página web. En su Instagram, tienen la misma dinámica con el adicional que cuando publican una foto, vinculan la prenda con su página web, por lo que al darle clic a la imagen te lleva directamente a la página de tal producto.

Arquitectura de Información

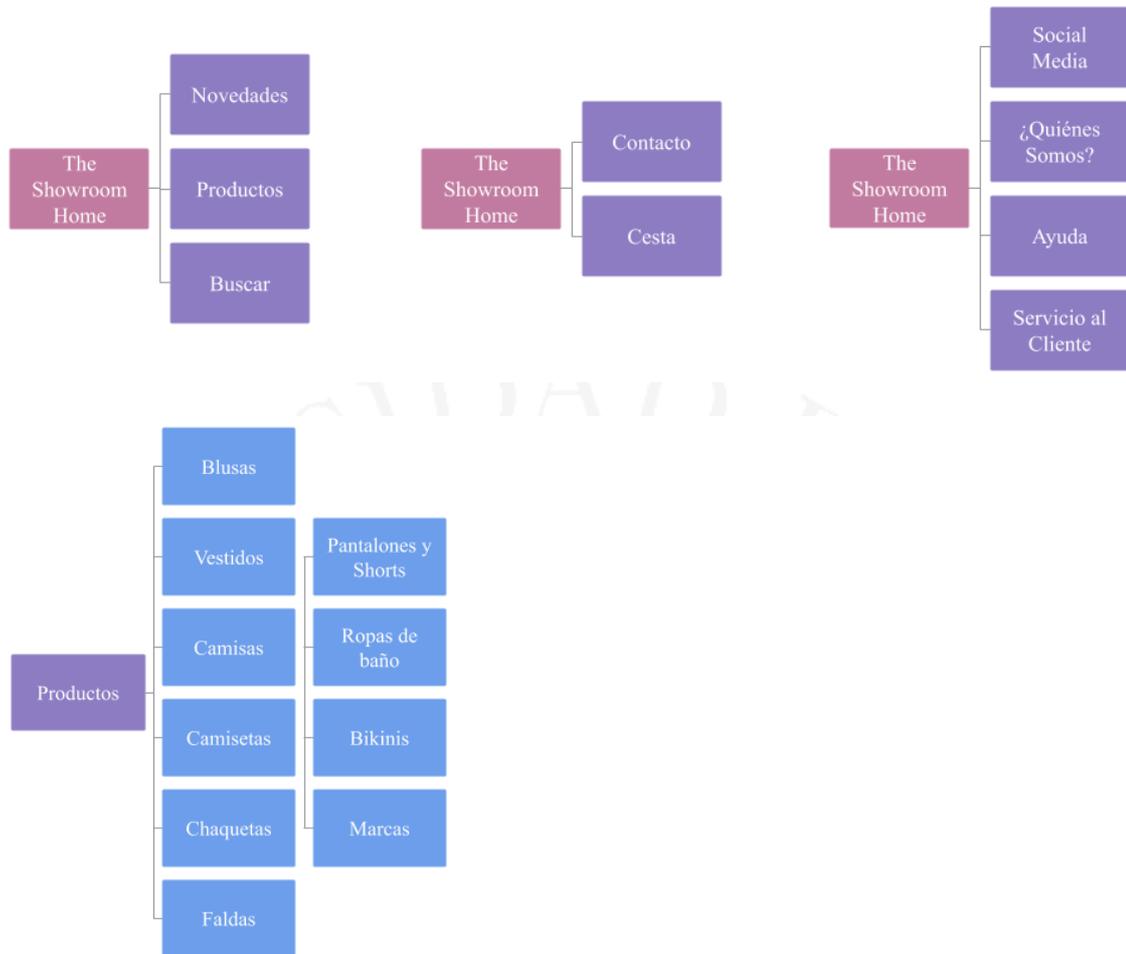
Para poder hacer una compra, la página te obliga a registrarte, debes iniciar sesión o crear una cuenta para poder proceder con la facturación, indicar la fecha y lugar de entrega y proceder con el pago de los artículos. Adicionalmente, no cuenta con una lista de deseos por lo que todo va directamente a la bolsa de productos en la cual no tienes opción de tan solo seleccionar las prendas que se quiere comprar en el momento y dejar las demás en stand-by, sino que debes eliminar las que no deseas para proceder con el flujo.



Fuente: elaboración propia.

Para ser una página de una marca independiente peruana, no muestra de forma llamativa su categoría que habla del surgimiento de esta, además de la ayuda y del servicio al cliente; todo eso lo encuentras en la parte de abajo del sitio web y no en el primer vistazo que haces.

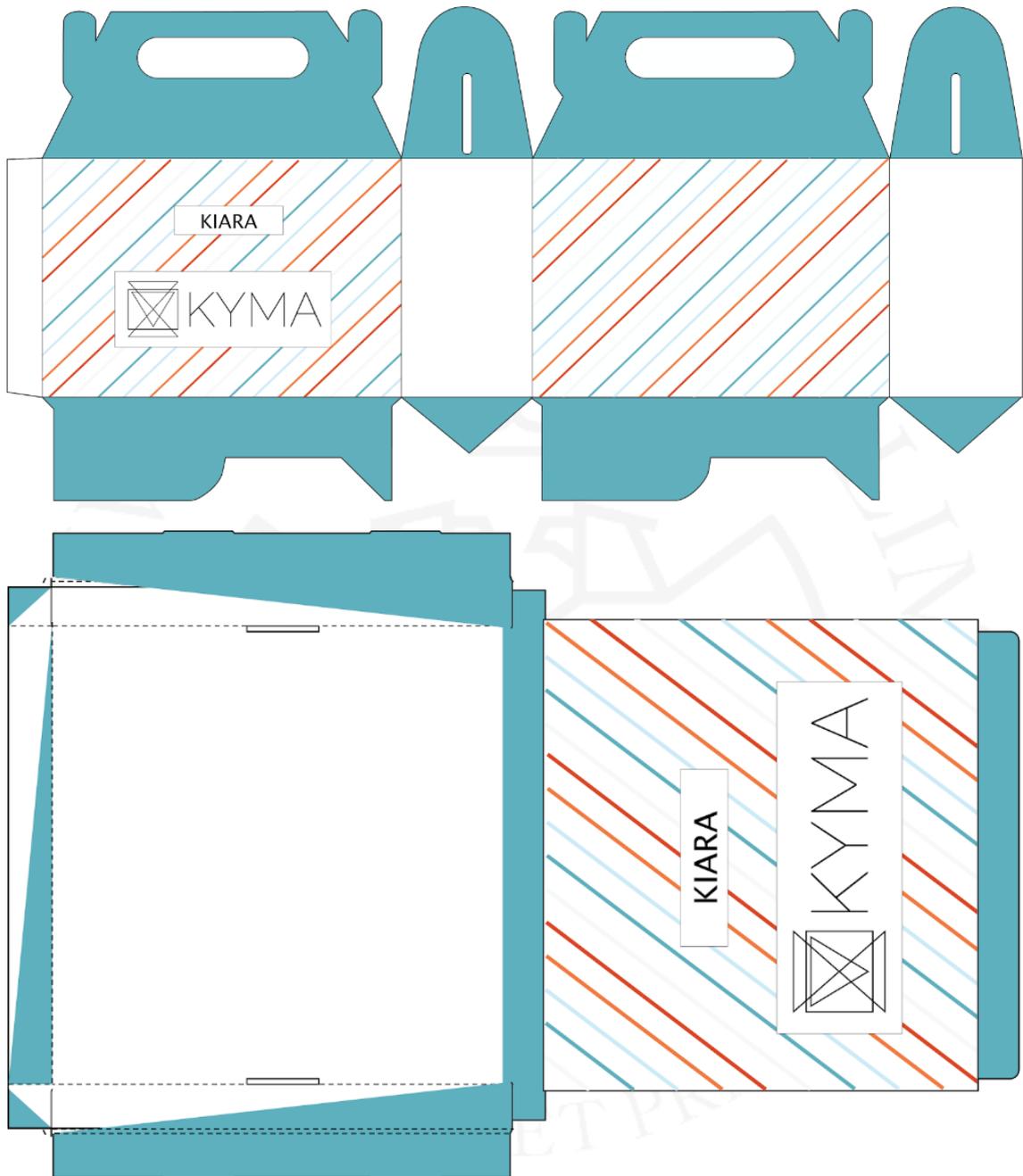
Arquitectura de la página



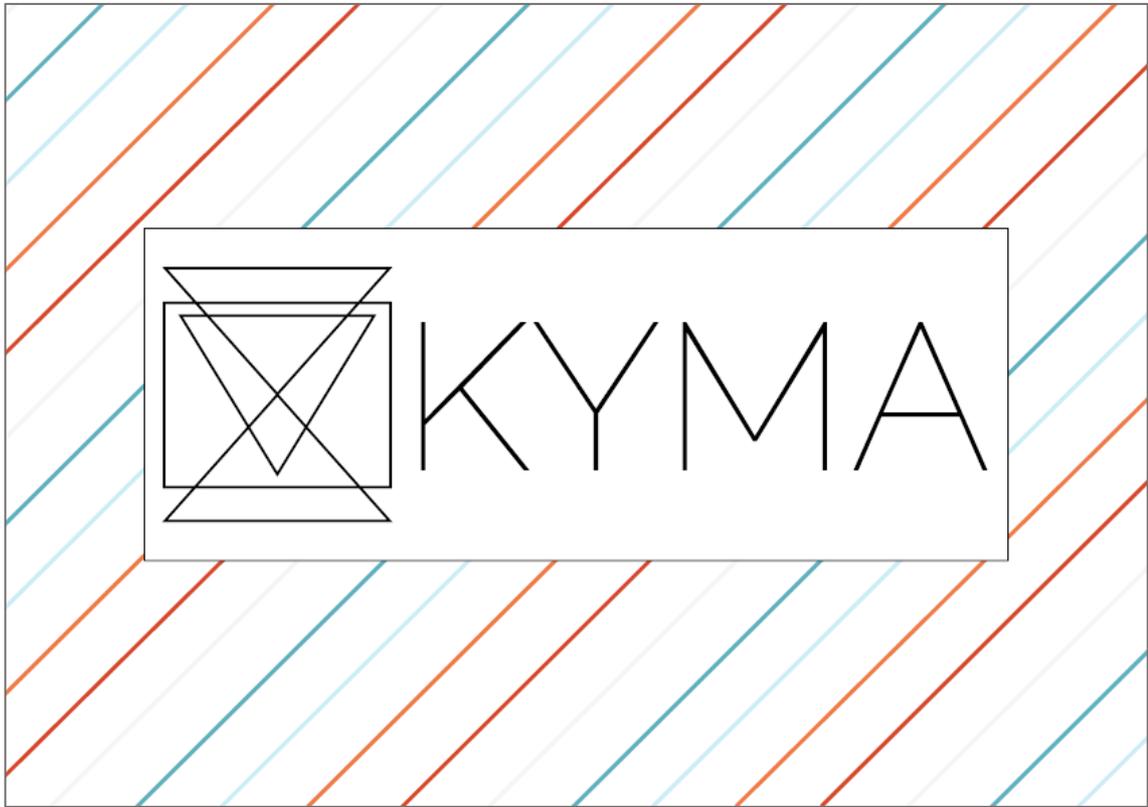
Anexo 6: Cronograma de Trabajo

ETAPAS DE LAS ACTIVIDADES		13/08 - 26/08	27/08 - 09/09	10/09 - 23/09	24/09 - 07/10	08/10 - 21/10	22/10 - 04/11	05/11 - 18/11	19/11 - 02/12
2018 - 2	I. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA								
	1.1. Tipo de proyecto y contexto								
	1.2. Perfil del grupo objetivo de Kyma								
	1.3. Análisis de antecedentes o casos referenciales								
	1.3.1. Arquitectura de información								
	1.3.2. Branding								
	1.3.4. Marketing Digital								
	1.4. Objetivos del proyecto								
	1.5. Justificación del proyecto								
	II. PRIMERA ENTREVISTA CON EXPERTOS								
	2.1. Recopilación de datos								
	2.2. Análisis de datos								
	2.3. Corrección de proyecto								
	III. DESARROLLO CREATIVO								
	3.1. Ideas iniciales								
	3.1.1. Arquitectura de información								
	3.1.2. Plan de Branding								
	3.1.3. Marketing Digital								
	3.2. Validación con el grupo objetivo								
	3.3. Ideas corregidas								
IV. SEGUNDA ENTREVISTA CON EXPERTOS									
4.1. Recopilación de datos									
4.2. Análisis de datos									
4.3. Corrección de proyecto									
V. PRODUCCIÓN DE MATERIALES									
5.1. Material de Marca									
5.2. Brandbook									
5.3. Página web									
2019 - 2	VI. SEGUNDA VALIDACIÓN CON PÚBLICO OBJETIVO								
	6.1. Recopilación de datos								
	6.2. Análisis de datos								
	6.3. Corrección de proyecto								
	VII. TERCERA ENTREVISTA CON EXPERTOS								
	7.1. Recopilación de datos								
	7.2. Análisis de datos								
	7.3. Corrección de proyecto								
	VIII. PRODUCCIÓN DE CONTENIDO								
	8.1. Página web								
	8.2. Plan de Branding								
	8.3. Marketing Digital								
	IX. TERCERA VALIDACIÓN CON PÚBLICO OBJETIVO								
	9.1. Recopilación de datos								
9.2. Análisis de datos									
9.3. Corrección de proyecto									
X. LANZAMIENTO DE PÁGINA WEB									
10.1. Lanzamiento de Kyma									
10.2. Campaña de publicidad									

Anexo 7: Empaques



Anexo 8: Brandbook



Esta es una guía para ayudarla a comprender mejor los elementos básicos que conforman KYMA.

TABLA DE CONTENIDOS

3. Sobre Kyma
4. Sobre los Productos
5. Nuestra Misión
6. Imagotipo: Variaciones & Usos
9. Paleta de Colores
12. Tipografías
13. Iconografía
14. Empaque
15. Contenido Publicitario

2

SOBRE KYMA

Mariajosé Ramírez & Kiara Wong crearon KYMA en setiembre del 2018 mientras atendían a la Universidad.

La idea les llegó cuando buscaban artículos de vestir por internet de procedencia peruana, que además se adecuara a su estilo de cuerpo y no encontraron página alguna que permitiera ver y comparar todos productos que escogían.

KYMA tiene sede en el espacio web y es dirigida desde Lima. Llega, por ahora, a toda la capital.



3

SOBRE LOS PRODUCTOS

KYMA es un canal de ventas online que tiene un papel como intermediario entre diseñadoras emprendedoras y mujeres peruanas que buscan artículos de vestir.

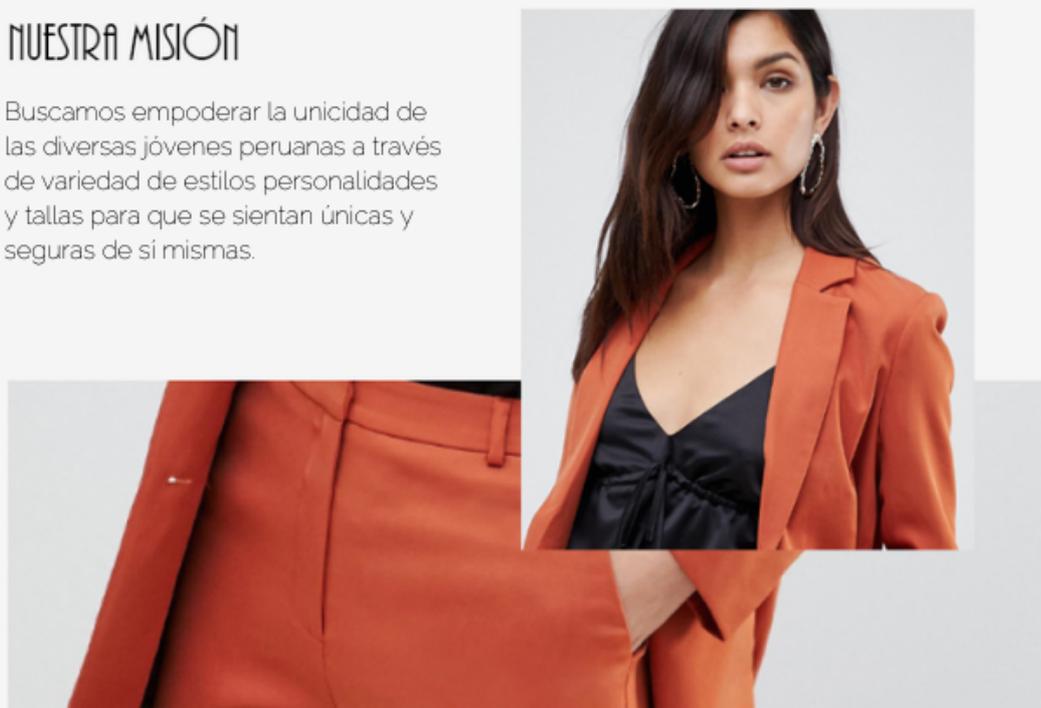
Tiene una amplia variedad de marcas independientes de distintas tallas, personalidades y estilos adecuados para peruanas únicas y empoderadas que buscan su realización personal y no siguen estereotipos.



4

NUESTRA MISIÓN

Buscamos empoderar la unicidad de las diversas jóvenes peruanas a través de variedad de estilos personalidades y tallas para que se sientan únicas y seguras de sí mismas.



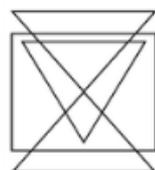
5

IMAGOTIPO: VARIACIONES

El imagotipo es parte fundamental de KYMA, debido a que refleja la esencia de la marca.

Podrá usarse de manera integral (isotipo + logotipo) o por separado. Si lo último ocurre, es necesario recalcar que el logotipo debe usarse permanentemente.

En caso se use un fondo distinto al blanco, se puede variar el color negro del imagotipo a blanco para un mayor contraste.



KYMA



SÍ

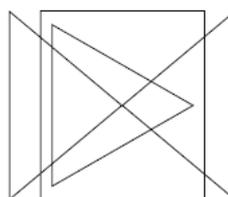
6

IMAGOTIPO: VARIACIONES

Al reflejar los distintos cuerpos que puede tener una mujer, el isotipo no puede ser inclinado.

Para una armonía entre el isotipo y logotipo, es indispensable que se encuentren en ese orden de manera horizontal.

El color negro del isotipo no debe cambiarse a ningún otro color, en caso no sea blanco. Este será usado solo como último recurso, y si el fondo no perjudica el contraste con el negro, no se adaptará.



KYMA



NO

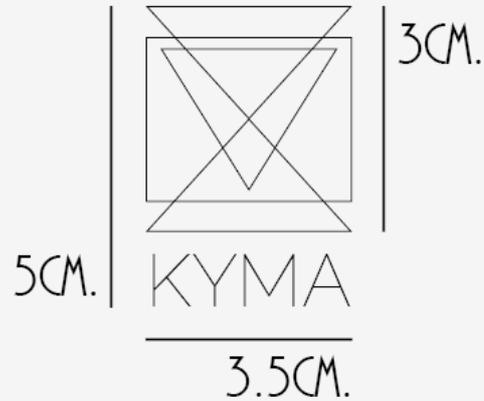
7

IMAGOTIPO: USOS

El imagotipo integral, no debe tener menos de 5 cm. de alto. En caso sea separado, el isotipo necesita un mínimo de 3 cm de alto y el logotipo, 2 cm.

El ancho de 3.5 cm. se conserva en ambos casos.

IMPORTANTE: en la página web, las medidas pueden ser menores, considerando la armonía de la misma.



8

PALETA DE COLORES: PRIMARIOS

Los colores primarios son una de las principales características del diseño de marca de KYMA.

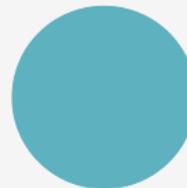
El negro será utilizado en la tipografía, a menos que el contraste se vea afectado, por lo que se cambiará a blanco.

Colores como el turquesa y naranja, serán usados como fondo; así como, para destacar secciones de la página web.

EJEMPLOS DE USO: página web, empaque de productos, destacados.



R: 250 C: 0
G: 250 M: 0
B: 250 Y: 0
K: 0



R: 94 C: 51
G: 177 M: 7
B: 197 Y: 0
K: 25



R: 239 C: 0
G: 123 M: 49
B: 69 Y: 71
K: 6

9

PALETA DE COLORES: SECUNDARIOS

Los colores secundarios pueden ser usados de manera complementaria o separada a los primarios.

No se podrá utilizar el rojizo para secciones que cubren mucho espacio pues cansa la vista.

EJEMPLOS DE USO: hipervínculos, destacados extra.

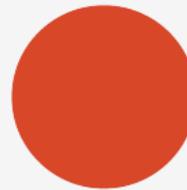
IMPORTANTE: en la página web, por motivos de experiencia de usuario se intercambiará el fondo blanco por un blanco humo.



R: 245
G: 245
B: 245
C: 0
M: 0
Y: 0
K: 4



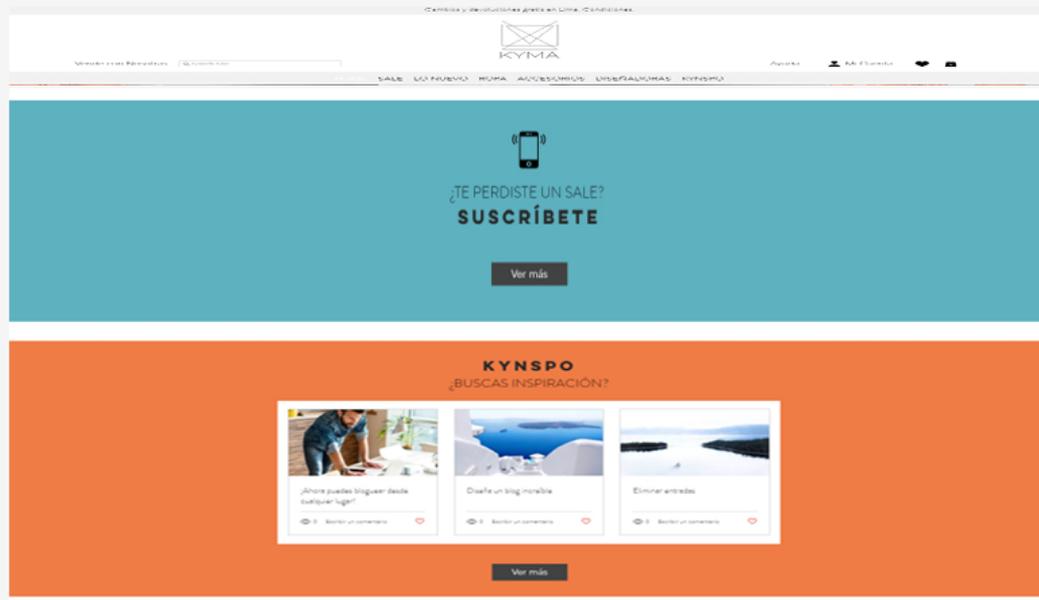
R: 205
G: 237
B: 246
C: 17
M: 4
Y: 0
K: 4



R: 216
G: 61
B: 39
C: 0
M: 67
Y: 82
K: 15

10

PALETA DE COLORES: USOS



11

TIPOGRAFÍA

Fuente principal #1: Raleway

En mayúsculas utilizada para títulos; en minúsculas, para cuerpo de texto.

Aa
Raleway

Fuente secundaria #1: Lucida Bright

Usada para contraste en la página web.

Bb
Lucida Bright



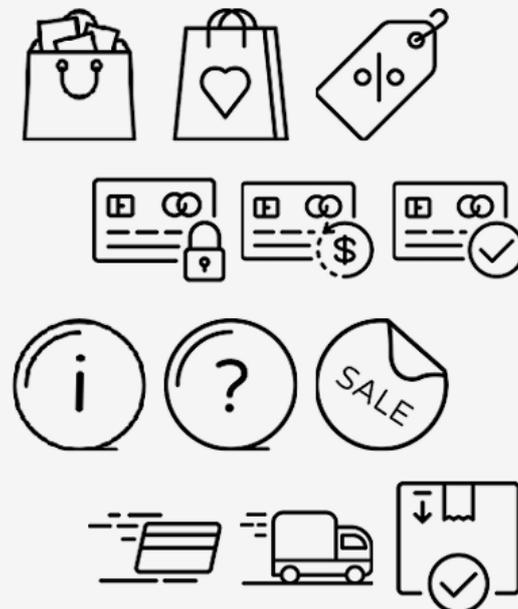
12

ICONOGRAFÍA

Para destacar distintas secciones, acciones y ejecuciones en la página web, se pueden utilizar distintos íconos que mantengan el mismo estilo de trazo.

Asimismo, deberán ser utilizados en un solo color: negro. Esto ayudará a la uniformidad del diseño en la plataforma.

Es importante recalcar que los íconos serán personalizados por Kyma, para transmitir la unicidad de la marca.



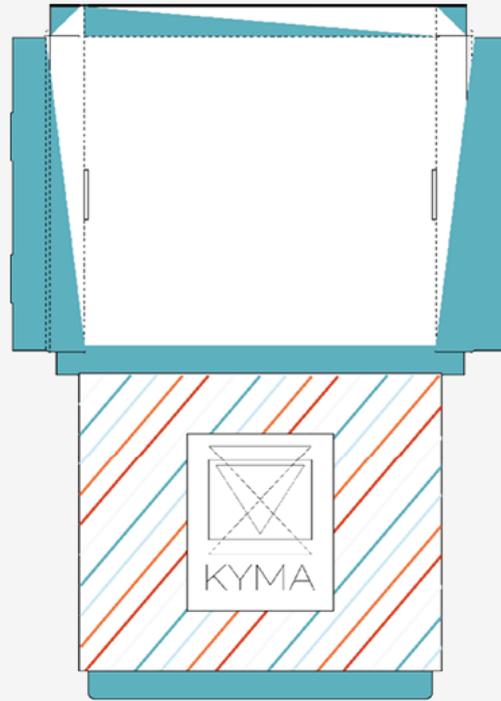
13

EMPAQUE

Todos los productos adquiridos por los usuarios de KYMA, llegarán con un empaque estilo caja, el cual debe contener el imago tipo de la marca sobre las líneas de los colores principales y secundarios.

Para los embajadores de la marca, se les entregará una caja estilo regalo, el cual tendrá un moño y el nombre de Kyma, así como una pequeña dedicatoria, al igual que los adquiridos por los usuarios.

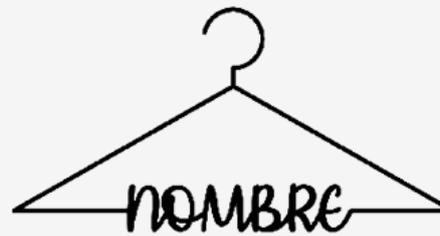
IMPORTANTE: el color principal turquesa puede ser cambiado al naranja.



14

CONTENIDO PUBLICITARIO

En la primera compra de cada usuario, se le hará llegar un perchero con el nombre de la marca.



15

CONTENIDO PUBLICITARIO

Al ser un retail que busca empoderar los distintos tipos de mujeres, se tiene que demostrar contenido que vaya acorde a la propuesta de valor.

Por ello, se requiere utilizar fotografías que reflejen a los distintas mujeres peruanas.



SÍ

16

CONTENIDO PUBLICITARIO

De más está mencionar, que es prohibido el uso de frases que estereotipen o etiqueten de manera ofensiva los distintos tipos de peruanas.

Además, no se mostrará al mismo tipo de cuerpo y mujer todo el tiempo.

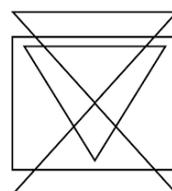


NO

17

Anexo 9: Carta de suscripción

KYMA



Gracias por suscribirte a nuestro boletín informativo. Ahora siempre estarás al tanto de nuestras últimas noticias.

Si desea disfrutar de todos los beneficios de nuestra tienda, regístrate en Mi Cuenta ahora. Todo lo que necesitas es un correo electrónico y contraseña.

Una vez que estés registrada podrás:

- Guardar tus productos favoritos en tu wish list.
- Comprar más rápido guardando tu dirección.
- Ver todos los detalles de tu pedido, rastrear el envío de sus pedidos y devoluciones.

Gracias y sigue disfrutando de Kyma.

Si recibió este correo electrónico por error, o si no desea recibir más correos electrónicos en esta dirección, haga clic aquí.

Por favor, no responda este correo electrónico. Si necesita ayuda o tiene alguna necesidad, visite el área de Atención al Cliente de su sitio web.

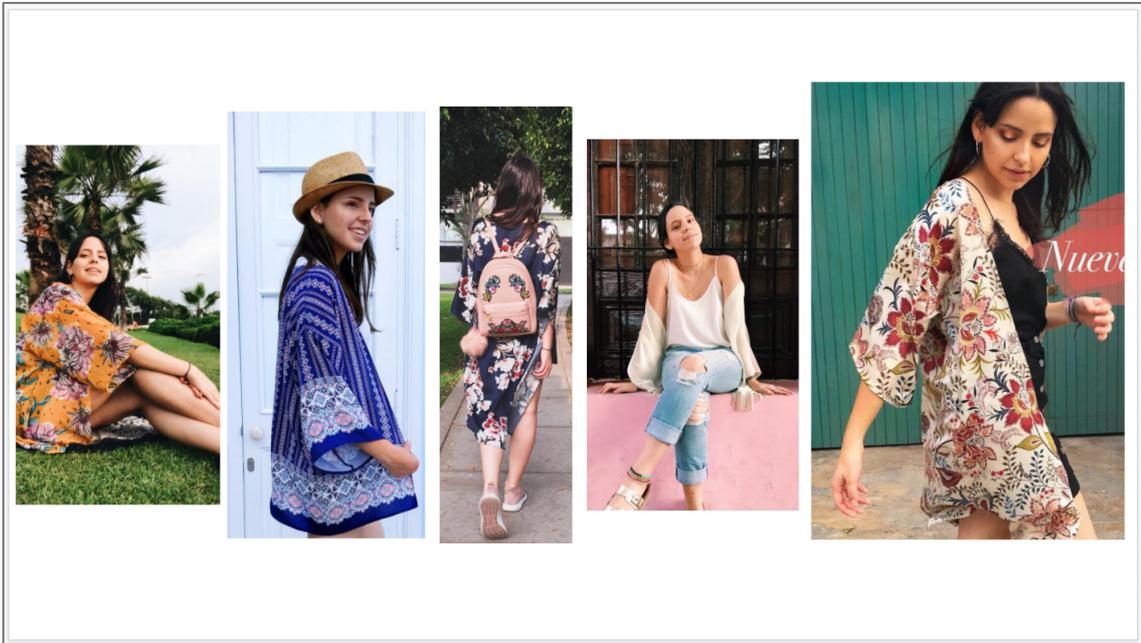
Anexo 10: Tarjetas de presentación





Anexo 11: Outfits elegidos por marca

Mariemag clothing



Malala clothing



Anexo 12: Plan de marketing digital: Ejecución - Publicaciones

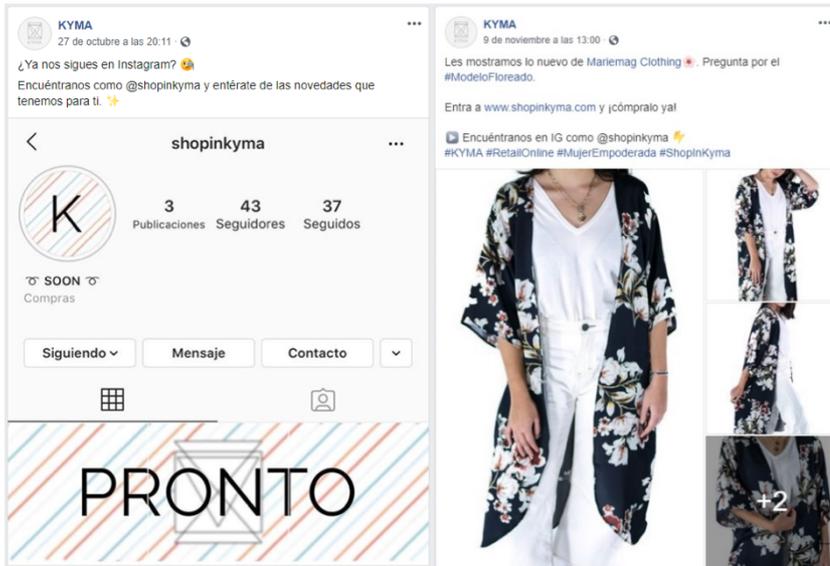
Facebook



Invitación a página web.



Inbound Marketing.



Conexión con Instagram.

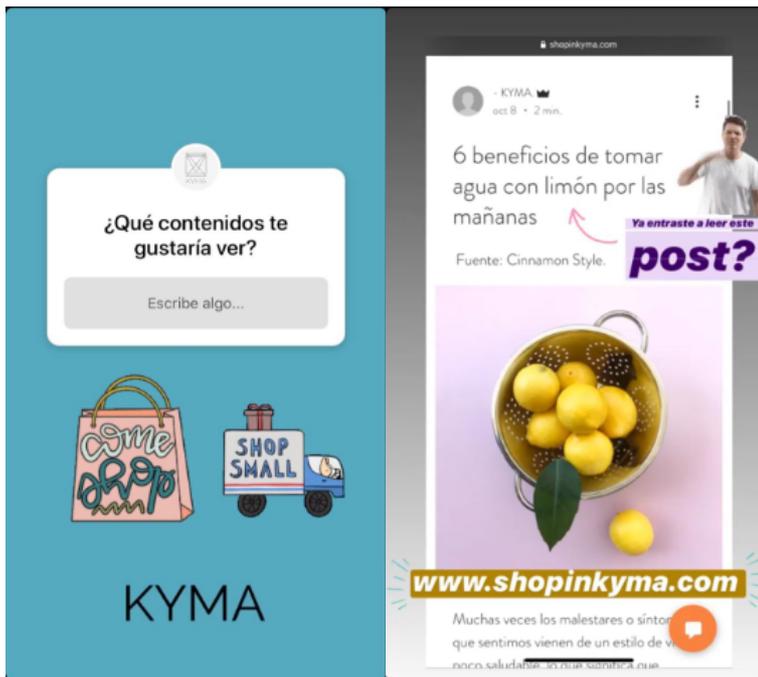
Instagram



Invitación a página web.



Inbound Marketing.



Insta Stories para conectar con usuario.

Página web

- KYMA · 28 de oct de 2019 · 2 Min. de lectura

4 beneficios del aceite de coco

¿Ya probaste el aceite de coco? Yo voy utilizándolo ya casi 1 mes y he visto **grandes cambios**, no solo a nivel físico, sino también a nivel interno.
Por eso, a continuación haré un pequeño listado de beneficios que tiene consumir este producto natural.



1. Menos tóxico al freír
Estamos acostumbrados a que las frituras les friamos, valga la redundancia, con los aceites vegetales que venden en los supermercados que el final terminan siendo dañinos para nuestra salud.

Tendencias, lo que es viral y lo que nuestro P.O. consume, lee y gusta

3. Mejor el sistema inmunológico

Consumirlo es una maravilla, la verdad. Todos los días por las mañanas me tomo una cucharada o si a veces no quiero comerlo solo, se lo echo a mi café y no saben lo rico que queda. He sentido que mi digestión ha ido mejorando a raíz de esto.

Hablando de las mañanas, ¿ya viste el [último post](#)? Si todavía no lo lees, ¡no pierdas más el tiempo!

Bueno, siguiendo con lo nuestro, he leído también que se puede reemplazar el azúcar por aceite de coco, te dejo algunos [tips](#) sobre ello.

4. Uso cosmético

Este punto me encanta. Lo he utilizado como si fuera una [mascarilla](#) hidratante y antibacterial, una crema para las manos, como desmaquillador y en el cabello.

Asimismo, es buenísimo para las estrías, ¿quién no las tiene? Yo me lo aplico por las noches antes de irme a dormir y durante toda esta jornada hará el efecto correspondiente.

Interlink entre artículos de la web o páginas web fuera del dominio

3. Mejor el sistema inmunológico

Consumirlo es una maravilla, la verdad. Todos los días por las mañanas me tomo una cucharada o si a veces no quiero comerlo solo, se lo echo a mi café y no saben lo rico que queda. He sentido que mi digestión ha ido mejorando a raíz de esto.

Hablando de las mañanas, ¿ya viste el [último post](#)? Si todavía no lo lees, ¡no pierdas más el tiempo!

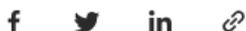
Bueno, siguiendo con lo nuestro, he leído también que se puede reemplazar el azúcar por aceite de coco, te dejo algunos [tips](#) sobre ello.

4. Uso cosmético

Este punto me encanta. Lo he utilizado como si fuera una [mascarilla](#) hidratante y antibacterial, una crema para las manos, como desmaquillador y en el cabello.

Asimismo, es buenísimo para las estrías, ¿quién no las tiene? Yo me lo aplico por las noches antes de irme a dormir y durante toda esta jornada hará el efecto correspondiente.

Bueno chicas, de hecho existen muchos **más beneficios** de los que mencioné en este post, las invito a que puedan averiguar un poco más sobre este producto porque la verdad, cambia la vida.



comida • beneficios

23 vistas



Vinculación a redes sociales

Anexo 13: Desglose de marcas

Precios

Malala.clothing			Mariemag.clothing			Luz de luna			Bersama.peru		
Tipo de ropa	Modelo	Precio	Tipo de ropa	Modelo	Precio	Tipo de ropa	Modelo	Precio	Tipo de ropa	Modelo	Precio
Polo	Borracha, pero buena muchacha	S/. 49	Kimono corto	Básico	S/. 50	Pantalón	Jean Palazzo	S/. 100	Pantalón	Aitana	S/. 89
Polo	Bais	S/. 49	Kimono corto	Incaico	S/. 50	Pantalón	Palo rosa con pita	S/. 80	Pantalón	Aitana	S/. 89
Polo	Peruana bonita	S/. 49	Kimono largo	Floreado	S/. 60	Casaca	Teddy	S/. 60	Pantalón	Aitana	S/. 89
Polera	The future is female	S/. 79	Kimono largo	Floreado	S/. 60	Pantalón	Corduroy celeste pastel	S/. 90	Pantalón	Bela	S/. 89
Polera	Peruanísima	S/. 79	Kimono largo	Floreado	S/. 60	Casaca	Corduroy	S/. 70			
						Blusa	Mangas campana	S/. 55			

Descripción de prendas

Malala.clothing			Mariemag.clothing			Luz de luna			Bersama.peru		
Tipo de ropa	Modelo	Descripción	Tipo de ropa	Modelo	Descripción	Tipo de ropa	Modelo	Descripción	Tipo de ropa	Modelo	Descripción
Polo	Borracha, pero buena muchacha	Color: Negro. Talla: S, M, L y XL. Material: Algodón Jersey 30 al 1, con estampado en vinil y corte clásico. Recomendaciones: No utilizar la secadora.	Kimono corto	Básico	Color: Hueso. Talla: Estándar. Material: Seda. Recomendaciones: Lavado a mano.	Pantalón	Jean Palazzo	Color: Azul. Talla: S, M y L. Material: Jean. Recomendaciones: No utilizar la secadora.	Pantalón	Aitana	Color: Verde. Talla: Desde estándar hasta S, M y L. Material: Lino. Recomendaciones: Planchar con plancha a vapor. Por ser una prenda de color, se recomienda que las dos primeras lavadas sean únicamente de la prenda, después se puede lavar con otras prendas de color.
Polo	Bais	Color: Negro. Talla: S, M, L y XL. Material: Algodón Jersey 30 al 1, con estampado en vinil y corte clásico. Recomendaciones: No utilizar la secadora.	Kimono corto	Incaico	Color: Azul Marino. Talla: Estándar. Material: Seda. Recomendaciones: Lavado a mano.	Pantalón	Palo rosa con pita	Color: Palo Rosa. Talla: S, M y L. Material: Seda. Recomendaciones: No utilizar la secadora.	Pantalón	Aitana	Color: Negro. Talla: Desde estándar hasta S, M y L. Material: Lino. Recomendaciones: Planchar con plancha a vapor. Por ser una prenda de color, se recomienda que las dos primeras lavadas sean únicamente de la prenda, después se puede lavar con otras prendas de color.
Polo	Peruana bonita	Color: Negro. Talla: S, M, L y XL. Material: Algodón Jersey 30 al 1, con estampado en vinil y corte clásico. Recomendaciones: No utilizar la secadora.	Kimono largo	Floreado	Color: Azul Marino con flores palo rosa. Talla: Estándar. Material: Seda. Recomendaciones: Lavado a mano.	Casaca	Teddy	Color: Blanco. Talla: S, M y L. Material: Peluche. Recomendaciones: No utilizar la secadora.	Pantalón	Aitana	Color: Beige. Talla: Desde estándar hasta S, M y L. Material: Lino. Recomendaciones: Planchar con plancha a vapor. Por ser una prenda de color, se recomienda que las dos primeras lavadas sean únicamente de la prenda, después se puede lavar con otras prendas de color.
Polera	The future is female	Color: Bicolor neón. Talla: S, M, L y XL. Material: Franela con reactivo. Recomendaciones: No utilizar la secadora.	Kimono largo	Floreado	Color: Mostaza con flores lilas. Talla: Estándar. Material: Seda. Recomendaciones: Lavado a mano.	Pantalón	Corduroy celeste pastel	Color: Celeste pastel. Talla: S, M y L. Material: Corduroy. Recomendaciones: No utilizar la secadora.	Pantalón	Bela	Color: Beige. Talla: Desde estándar hasta S, M y L. Material: Burbuja. Recomendaciones: Planchar con plancha a vapor. Por ser una prenda de color, se recomienda que las dos primeras lavadas sean únicamente de la prenda, después se puede lavar con otras prendas de color.
Polera	Peruanísima	Color: Fbma. Talla: S, M, L y XL. Material: Franela con reactivo. Recomendaciones: No utilizar la secadora.	Kimono largo	Floreado	Color: Azul Marino con flores blancas. Talla: Estándar. Material: Seda. Recomendaciones: Lavado a mano.	Casaca	Corduroy	Color: Marrón claro. Talla: S, M y L. Material: Corduroy. Recomendaciones: No utilizar la secadora.			
						Blusa	Mangas campana	Color: Mostaza. Talla: S, M y L. Material: Algodón. Recomendaciones: No utilizar la secadora.			

Anexo 14: Entrevista a mujeres que compran online para validación de público objetivo

Formato de entrevista

Temas a tratar

- Diseño de la página web (nombres, colores, tipografía)
- Contenido de la página web (estilo de fotografías, marcas)
- Contenido y diseño de Brandbook (concepto, nombre, colores, empaque)

Sección 1: Brandbook

1. ¿Qué te parece el concepto de mujeres peruanas para mujeres peruanas?
2. ¿Crees que es importante el reconocer los distintos tipos de cuerpos de mujeres peruanas?
3. ¿Qué te parece el nombre de nuestro proyecto? ¿Consideras que es fácil de recordar? ¿Qué te transmite?
4. ¿Qué te parece el estilo del logotipo? ¿Consideras que es creativo o le cambiarías algo?
5. ¿Qué opinas de los colores elegidos para la marca? ¿Crees que representan lo que queremos transmitir?
6. ¿Te gusta el empaque? ¿Preferirías otro?
7. ¿Qué te parece los regalos en tu primera compra?
8. En una hoja, escribe 5 palabras para describir lo que te transmite los artículos del brandbook.

Sección 2: Contenido página web KYMA

Primero se llevará a cabo una dinámica (técnica proyectiva), en la cual se presentará dos fotos extremadamente distintas acerca de los estereotipos. A partir de ello:



1. ¿Qué opinas de las fotografías que utilizaremos en nuestra web? ¿Qué aspectos te gustan y qué aspectos cambiarías de las mismas? ¿Comprarías alguna de las prendas mostradas en la fotografía?
2. ¿Qué tipo de personas te imaginas ingresando a nuestra web para obtener productos?
3. ¿Qué marcas independientes te gustaría ver en nuestra web? ¿Qué tipo de productos te gustaría que se vendan en nuestra página?

Sección 3: Diseño página web KYMA

1. ¿Qué opinas del diseño de nuestra página web? ¿Podrías precisar algunos aspectos que te gusten de la misma y otros que cambiarías?
2. ¿Qué opinas de los colores elegidos para la página web? ¿Crees que son llamativos? ¿Los cambiarías? ¿Qué colores te gustaría ver en la página web?
3. ¿Qué te parecen los íconos utilizados en nuestra página web? ¿Qué otro ícono te parecería útil agregar?

4. ¿Qué te parece la tipografía utilizada en la página web? ¿La cambiarías? ¿Qué otra agregarías?
5. En una hoja, escribe 5 palabras para describir lo que te transmite la página web.
6. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por el envío?

Resultados – Sección 1: Brandbook

1. ¿Qué te parece el concepto de mujeres peruanas para mujeres peruanas?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta la idea. - Piensa que se debe enfatizar más el tema de mujeres. - Que desde el principio se note que apoya el empoderamiento y emprendimiento femenino. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le encanta la idea y cree que va a funcionar. - Porque estamos en un contexto en el que a la gente le gusta lo nacional. - Sobre todo, ahora que las mujeres buscan más su empoderamiento y dejan de seguir distintos cánones de belleza y se sienten bien con ellas mismas, o al menos eso quieren. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le encanta la idea. - Piensa que es bastante original porque no ha visto una tienda online que tenga estas características.

2. ¿Crees que es importante el reconocer los distintos tipos de cuerpos de mujeres peruanas?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
<ul style="list-style-type: none"> - Sí. Pero no solo concentrarse en la contextura; sino, en tonos de piel también. - Comenta que los distintos colores de piel, combinan con distintos colores en la ropa también. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es muy importante. Porque todas deben sentirse identificadas y reflejadas en los distintos tipos de modelos que existen. - Que sepan que no hay una sola forma de ser bonita o verse bien. Si no, que lo bonito está en la seguridad de cada una. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le parece que es muy importante este tema actualmente. - Difundirlo esta perfecto porque las mujeres deberíamos aprender a querernos, sin seguir un solo estándar. - Debería concentrarse además en los tonos de piel.

3. ¿Qué te parece el nombre de nuestro proyecto? ¿Consideras que es fácil de recordar? ¿Qué te transmite?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta bastante el nombre. Le transmite calidad. - Menciona que, si es fácil de recordar, pero le remite más a una empresa de postres. - Si se posiciona bien, es un nombre increíble. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta bastante. Es muy original lo que hace que llame la atención el nombre y hace que sea muy fácil de recordar. - Le refleja a una mujer peruana, en todas sus formas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta bastante el nombre. Piensa que es súper creativo y único por lo que le llama la atención. - Es muy fácil de recordar. - Le transmite seguridad, calidad y peruanidad por Yma Sumaq.

4. ¿Qué te parece el estilo del logotipo? ¿Consideras que es creativo o le cambiarías algo?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta bastante el concepto porque refleja la personalidad de la marca. - Sin embargo, le marea un poco la intersección del triángulo y el reloj de arena. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta mucho porque se fusionó y refleja todo lo que se quiere decir con la marca. - No le cambiaría nada 	<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta porque piensa que es muy imponente.

5. ¿Qué opinas de los colores elegidos para la marca? ¿Crees que representan lo que queremos transmitir?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
<ul style="list-style-type: none"> - Le encanta que sean colores vivos, pero no chillones, porque no le cansan la vista. - Transmiten sutileza, elegancia y alegría. Aprecia que sean colores variados y no solo el típico color rosa “para las mujeres”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le parecen adecuados porque van con la personalidad de la marca y a la misión que se mencionó: el querer hacer que las mujeres vean que está bien ser diferentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le parecen muy diversos, que es lo que quiere transmitir la marca. - Además, transmite que no es solo para mujeres ultra femeninas, sino, para todo tipo.

6. ¿Te gusta el empaque? ¿Preferirías otro?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta el empaque, aunque cree que le quita un poco de elegancia. - A la hora de hacer publicidad, cree que se debería dar una caja con tapa aparte y un moño. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le encanta y no cambiaría nada. - Aprecia que no sean bolsas comunes y corrientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le encanta el empaque, pero agregaría una tarjeta que diga el nombre de cada cliente, personalizándola.

7. ¿Qué te parece los regalos en tu primera compra?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
<ul style="list-style-type: none"> - Le encanta la idea. Prefiere que le llegue un solo perchero con el nombre de la marca. - No utilizaría el perchero per se, sino como decoración en su cuarto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le fascina la idea, pero no piensa que se deba poner el nombre del usuario, sino de la marca para que se piense en ella siempre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le encanta la idea. Sin embargo, cree también que deberían solo entregarse los percheros con el nombre de la marca.

8. En una hoja, escribe 5 palabras para describir lo que te transmite los artículos del brandbook.

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
<ul style="list-style-type: none"> - Original. - Elegancia. - Sutileza/Minimalista. - Moderno. - Alegre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Original. - Diversidad. - Ligereza. - Orden. - Unidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Original. - Diversidad. - Sutileza/Minimalista. - Moderno. - Unidad.

Resultados – Sección 2: Contenido de página web KYMA

Primero se llevará a cabo una dinámica (técnica proyectiva), en la cual se presentará dos fotos extremadamente distintas acerca de los estereotipos. A partir de ello:



1. ¿Qué opinas de las fotografías que utilizaremos en nuestra web? ¿Qué aspectos te gustan y qué aspectos cambiarías de las mismas? ¿Compraría alguna de las prendas mostradas en la fotografía?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
<ul style="list-style-type: none"> - Le gustan que se muestre las imperfecciones, hace que se vea una mujer más real. - Cree que se deber utilizar los distintos tipos de cuerpos, pero nos solo quedarse en las curvy o delgadas; sino que a las que extremadamente delgadas, las que no son ni muy delgadas ni muy gordas, todas y cada una de las variantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta también que se muestre las imperfecciones pero que no se aleje de lo estético; es decir, que se cuide el que la imagen se vea bien. - Encontrar un punto medio en el que todas las mujeres puedan sentirse identificadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprecia bastante que se muestran las imperfecciones porque hace que las modelos se vean más reales. - Igual, no cree que deberían tomarse profesionales y que no parezca que se tomaron sin un plan. - Le daría una razón más para confiar en la página si las fotos están bien tomadas.

2. ¿Qué tipo de personas te imaginas ingresando a nuestra web para obtener productos?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
<ul style="list-style-type: none"> - Mujeres jóvenes que les gusta ser únicas y se quieren como son. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mujeres empoderadas que no tengan miedo de lucir su cuerpo tal y como es. - No tienen miedo de vestirse como a ella le guste; así el tipo de prenda “no vaya con su cuerpo”. - Solo se deja llevar por lo que a ella le gusta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mujeres empoderadas que son únicas y no les da miedo serlo. - Se visten con lo que quieran y no se dejan llevar por lo que se supone “no le queda a su tipo de cuerpo”. - Pueden o no ser mujeres femeninas, son de distintas personalidades.

3. ¿Qué marcas independientes te gustaría ver en nuestra web? ¿Qué tipo de productos te gustaría que se vendan en nuestra página?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
<ul style="list-style-type: none"> - Emprendedoras de gamarra, porque no es muy fácil ir hasta allá porque hay muchas que venden ropa linda y no se pueden comprar por internet. - Igual, deben reflejar la calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas como Camote Soup y de Gamarra. Estas últimas son de difícil acceso, son económicas y algunas son lindas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas de Gamarra. Muchas son buenas, bonitas y baratas y no se pueden acceder a ellas por internet. - Igual, deben escogerse según calidad y diseños que no sean muy “estrafalarios”.

Resultados – Sección 3: Diseño de página web KYMA

1. ¿Qué opinas del diseño de nuestra página web? ¿Podrías precisar algunos aspectos que te gusten de la misma y otros que cambiarías?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta bastante que sea minimalista, pero le incomoda el tamaño del isotipo, cree que solo debería mostrarse el logotipo. - De repente mostrar el isotipo al costado del logotipo. - El color blanco de las secciones hace que no se note. - Kynspo no se entendió para nada. - Suscripción debería estar al final. - No solo se deberían mostrar dos productos, sino más (HOME). 	<ul style="list-style-type: none"> - Le encanta que sea minimalista y no sea tan chillón. - No utilizaría tanto el blanco y negro; sino, una combinación con los colores primarios. - Sí entendió Kynspo y le gusta la combinación de palabras. - No solo se deberían mostrar dos productos, sino más (HOME). - Dejar que las imágenes corran más tiempo en el carrusel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta que sea minimalista y que no tenga tantas cosas adentro. - Piensa que el imagotipo es muy grande. Menciona que lo pondría al lado del logotipo. - Al principio no entendió de qué se trataba Kynspo, pero cuando se le dijo que estaba en inglés, lo entendió muy rápido. - Recomienda que las imágenes del carrusel corran por más tiempo.

2. ¿Qué opinas de los colores elegidos para la página web? ¿Crees que son llamativos? ¿Los cambiarías? ¿Qué colores te gustaría ver en la página web?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
<ul style="list-style-type: none"> - No cambiaría ningún color porque no le cansan a la vista. - Cree que todo está bien pues se usan los colores corporativos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta porque son los mismos que los corporativos y denotan el factor único de las prendas que se venderán. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprecia que los colores sean los mismos del brandbook. - No cambiaría ningún color.

3. ¿Qué te parecen los íconos utilizados en nuestra página web? ¿Qué otro ícono te parecería útil agregar?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
- Íconos deberían ser personalizados, que evoquen a las mujeres.	- Íconos le parecen muy básicos, los personalizarla para que se note que es de mujeres para mujeres.	- Íconos le parecen demasiado básico, los personalizaría, adaptándolos al imagotipo.

4. ¿Qué te parece la tipografía utilizada en la página web? ¿La cambiarías? ¿Qué otra agregarías?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
- Le encanta la tipografía, no cambiaría nada.	- Debe cambiarse la tipografía porque se parece a las que tienen muchas páginas web, por lo que no se distinguiría de las demás.	- No cambiaría la tipografía, piensa que va con la onda minimalista de la página web.

5. En una hoja, escribe 5 palabras para describir lo que te transmite la página web.

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
- Original.	- Original.	- Original.
- Sutileza/Minimalismo.	- Ligereza.	- Sutileza/Minimalismo.
- Elegancia.	- Unidad.	- Unidad.
- Moderno.	- Orden.	- Moderno.
- Alegre.	- Diversidad.	- Diversidad.

6. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por el envío?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
- Solo si es gratis a partir de un precio determinado.	- Un máximo de 10 soles; pero si compra más de aproximadam. 50 soles, que sea gratis.	- Un máximo de 15 soles; pero si compra más de aproximadam. 50 soles, que sea gratis.

Anexo 15: Cuestionario para validación de UX de la página web

Formato de cuestionario

Temas a tratar

- Contenido de la página web
- Usabilidad de la página web
- Diseño de la página web (nombres, colores, tipografía)

Tareas

1. Compra un producto.
2. Regresa al Home.
3. Encuentra el Blog.
4. Manda solicitud para vender con nosotras.
5. Chatea con nosotras.
6. Entra a 4 Gym.
7. Encuentra las diseñadoras que trabajan con nosotras.
8. Conoce más sobre nosotras.
9. Ingresa a nuestras redes sociales.
10. Entra a la bolsa.

Preguntas

1. ¿Qué opinas de la dirección URL de nuestra página web? ¿Consideras que es fácil de recordar?
2. ¿Qué opinas de las categorías para encontrar productos que utilizamos en nuestra web? ¿Consideras que contribuyen a encontrar los productos deseados fácilmente? ¿Crees que hay alguna categoría que debemos agregar?

Resultados - Tareas

1. Compra un producto.

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
Sí.	Sí.	Sí.

2. Regresa al Home.

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
Sí.	Sí.	Sí.

3. Encuentra el Blog.

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
No.	No.	No.

4. Manda solicitud para vender con nosotras.

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
No.	Sí.	Sí.

5. Chatea con nosotras.

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
Sí (se demoró).	Sí.	Sí (se demoró).

6. Entra a 4 Gym.

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
Sí.	Sí.	Sí.

7. Encuentra las diseñadoras que trabajan con nosotras.

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
Sí.	Sí.	No.

8. Conoce más sobre nosotras.

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
No.	Sí.	No.

9. Ingresa a nuestras redes sociales.

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
Sí.	Sí.	Sí.

10. Entra a la bolsa.

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
Sí.	Sí.	Sí.

Resultados – Preguntas

1. ¿Qué opinas de la dirección URL de nuestra página web? ¿Consideras que es fácil de recordar?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
- Cree que debería ser KYMA.com	- Cree que debería ser KYMA.com.	- Cree que debería ser KYMA.com.
- Sería mucho más fácil de recordar.	- Sería mucho más fácil de recordar.	- Sería mucho más fácil de recordar.

2. ¿Qué opinas de las categorías para encontrar productos que utilizamos en nuestra web? ¿Consideras que contribuyen a encontrar los productos deseados fácilmente? ¿Crees que hay alguna categoría que debemos agregar?

Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3
- Menciona cambiaría el nombre de Bottoms, y Kynspo.	- No cambiaría nada pues entendió todo.	- Cambiaría el nombre de Bottoms, y Kynspo.

Anexo 16: Encuesta digital para validación de marketing digital

Formato de encuesta

Temas a tratar

- Redes sociales (la más utilizada, usabilidad, frecuencia, importancia, plataforma, cuentas)
- Marcas de retail en redes sociales (online o físico, motivaciones)
- Marcas independientes peruanas de prendas de vestir en redes sociales

1. Edad: _____
2. Distrito: _____
3. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? Elige 2.
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Twitter
 - d) YouTube
 - e) Pinterest
 - f) Otra: _____
4. ¿Con qué frecuencia a la semana revisa la red social por la que tiene mayor preferencia?
 - a) Una vez a la semana o menos (algunas semanas no la reviso)
 - b) 2 - 3 veces por semana
 - c) - 6 veces al mes
 - d) Diariamente

5. Califica del 1 al 5, ¿qué tan importante son las redes sociales para usted?
- a) 1: Nada importante
 - b) 2: Poco importante
 - c) 3: Ni importante, ni poco importante
 - d) 4: Importante
 - e) 5: Muy importante
6. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasa al día en redes sociales?
- a) Menos de 1 hora
 - b) 1 - 2 horas
 - c) 2 - 4 horas
 - d) 4 - 6 horas
 - e) 6 - 8 horas
 - f) Más de 10 horas
7. ¿Cuál es la plataforma que más utiliza para revisar sus redes sociales?
- a) Celular
 - b) Laptop
 - c) Tablet
8. ¿Cuáles son sus motivaciones para utilizar sus redes sociales? (OPCIÓN MÚLTIPLE)
- a) Saber de los demás
 - b) Que los demás se enteren de mi
 - c) No perder el contacto con mis amigos
 - d) Ver noticias
 - e) Otro: _____
9. ¿Qué es lo que más suele hacer en redes sociales? (RÁNKING)
- a) Colocar reacciones en una publicación o indicar que te gusta

- b) Comentar en publicaciones de conocidos o de fan pages que sigues
- c) Compartir publicaciones de conocidos o de fan pages que sigues
- d) Publicar contenido desarrollado o curado por mi (fotos, videos, textos o links)

10. ¿Qué tipo de cuentas sigue en las redes sociales? (OPCIÓN MÚLTIPLE)

- a) Personal
- b) Social
- c) Cultural
- d) Político
- e) Económico
- f) Influencers
- g) Moda & Belleza
- h) Negocios
- i) Marcas de ropa independiente peruana
- j) Marcas de ropa independiente extranjera
- k) Retailers peruanos
- l) Retailers extranjeros
- m) Otro: _____

10.1 ¿Cuáles son? _____

10.2 ¿Mediante qué redes sociales? _____

11. ¿Sigues marcas de retail físico y online peruanas en redes sociales?

- a) Sí
- b) No

11.1 Si la respuesta fue Sí, ¿qué marcas son? _____

11.2 ¿Mediante qué redes sociales? _____

11.3 Si la respuesta fue Sí, ¿cuáles son los motivos por los que lo hace? (OPCIÓN MÚLTIPLE)

- a) Ofertas/Promociones/Descuentos
- b) Concursos
- c) Contenido
- d) Ideas de outfits
- e) Otros: _____

12. ¿Sigue a marcas independientes peruanas de prendas de vestir en redes sociales?

- a) Sí
- b) No

12.1 Si la respuesta fue Sí, ¿qué marcas son? _____

12.2 ¿Mediante qué redes sociales? _____

13. ¿Alguna vez ha adquirido algún producto o contratado un servicio peruano que no conocías, gracias a que lo encontraste en redes sociales?

- a) Sí
- b) No

13.1 Si la respuesta fue SÍ, ¿qué tipo de producto o servicio fue? (OPCIÓN MÚLTIPLE)

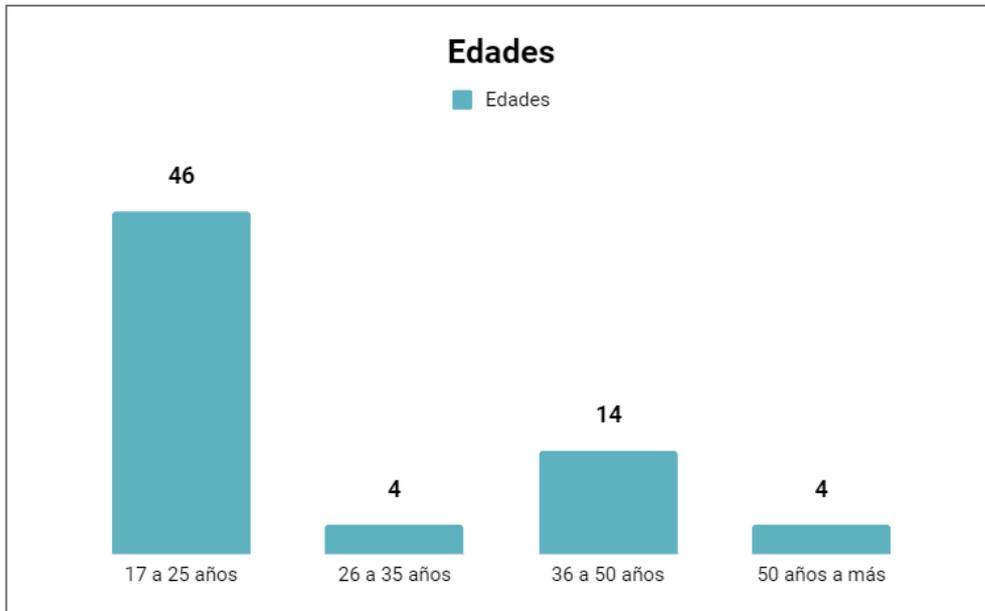
- a) Productos de cuidado personal
- b) Prendas de vestir
- c) Maquillaje
- d) Accesorios
- e) Zapatos
- f) Citas médicas
- g) Comida
- h) Spa
- i) Reservaciones en restaurantes/tours

j) Limpieza de hogar

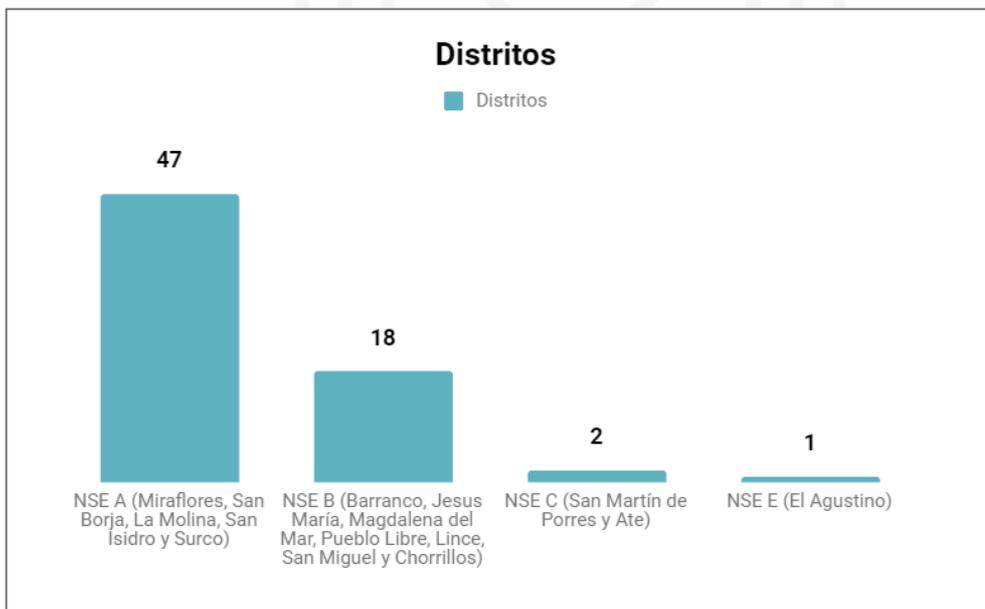
k) Otros: _____

13.2 Si la respuesta fue NO, ¿qué te limitó? _____

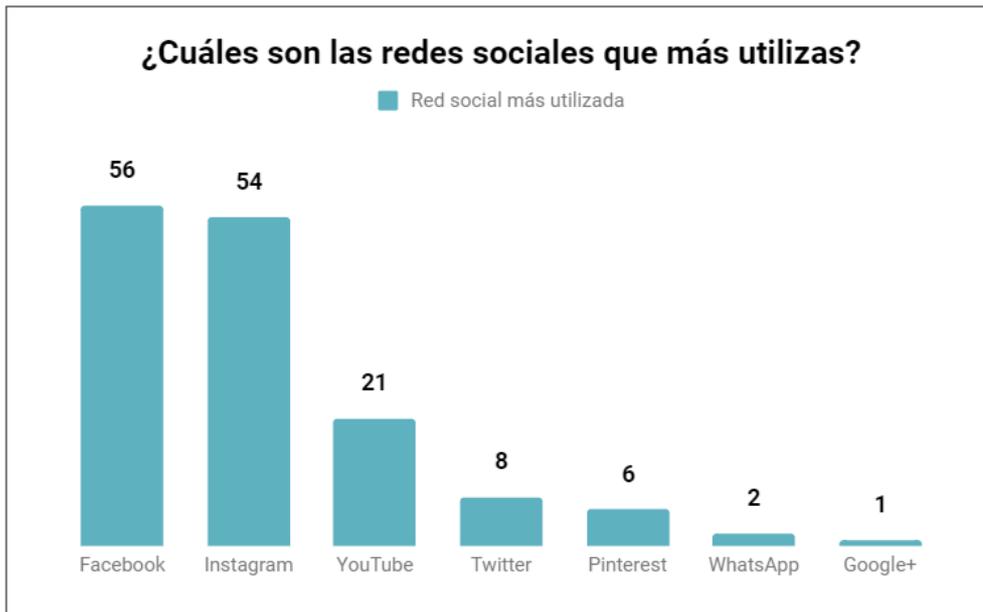
Resultados - Edades



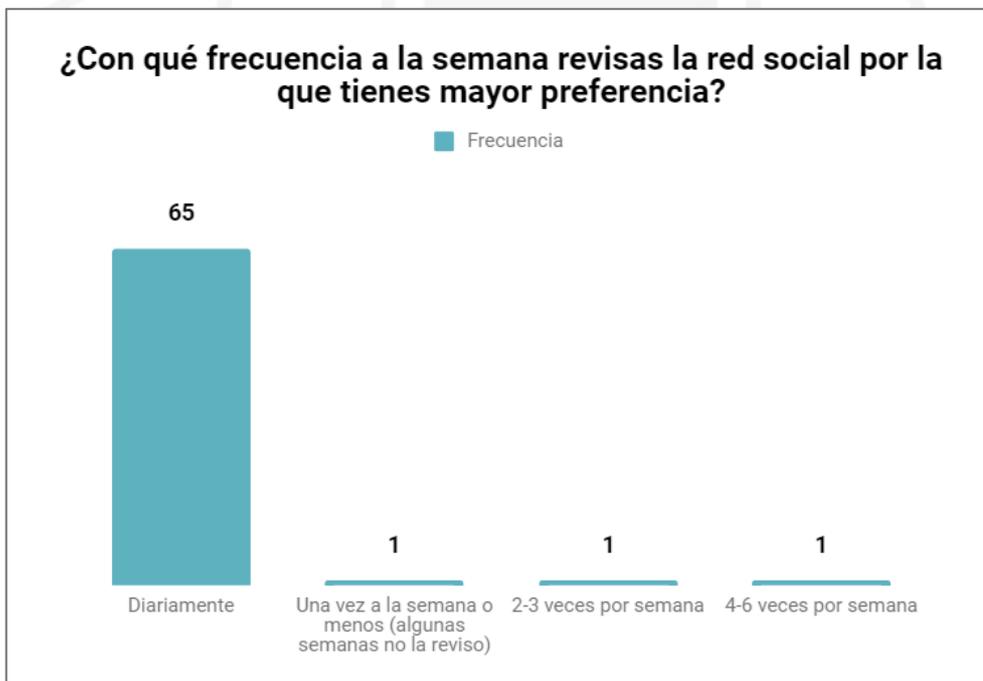
Resultados - Distritos



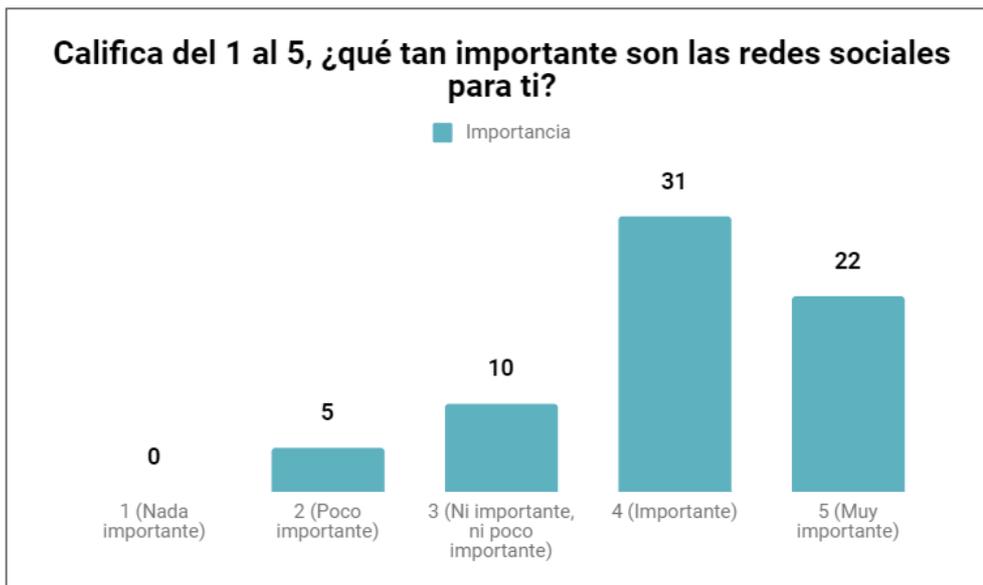
Resultados – Redes sociales más utilizadas



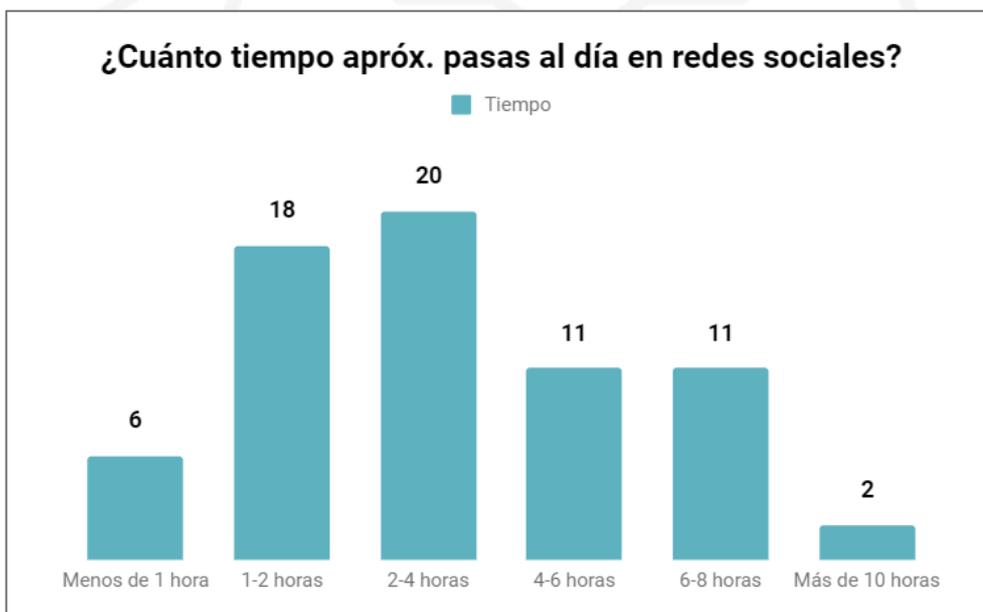
Resultados - Frecuencia de uso semanal de red social de preferencia



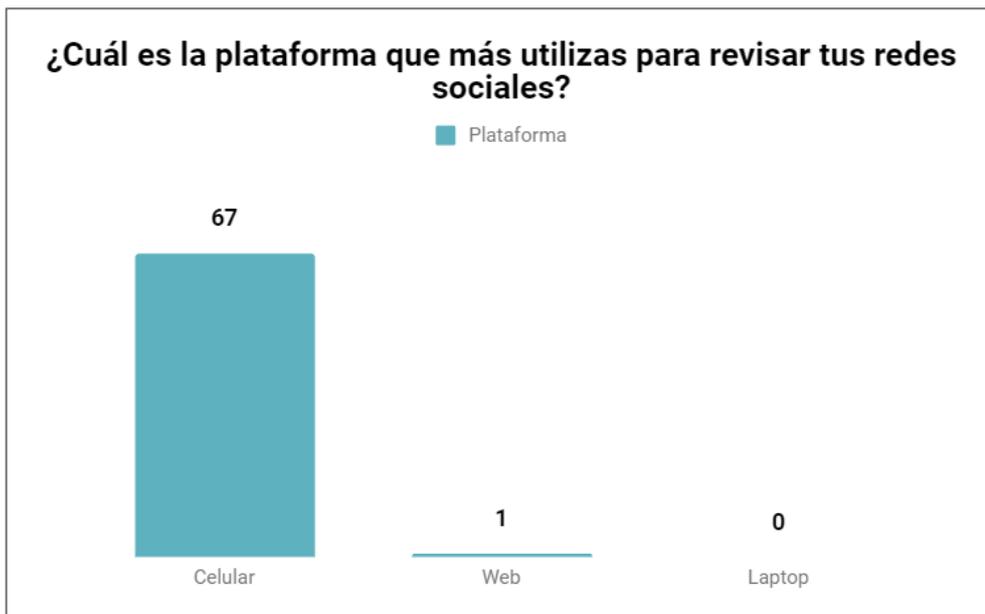
Resultados - Importancia de redes sociales



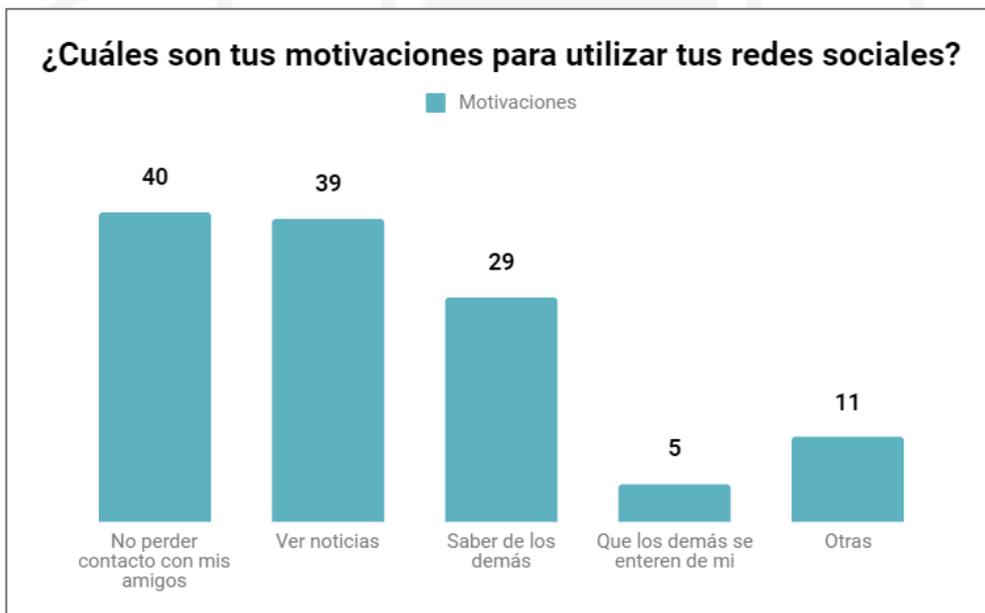
Resultados - Tiempo de uso de redes sociales



Resultados – Plataforma más utilizada para revisar redes sociales



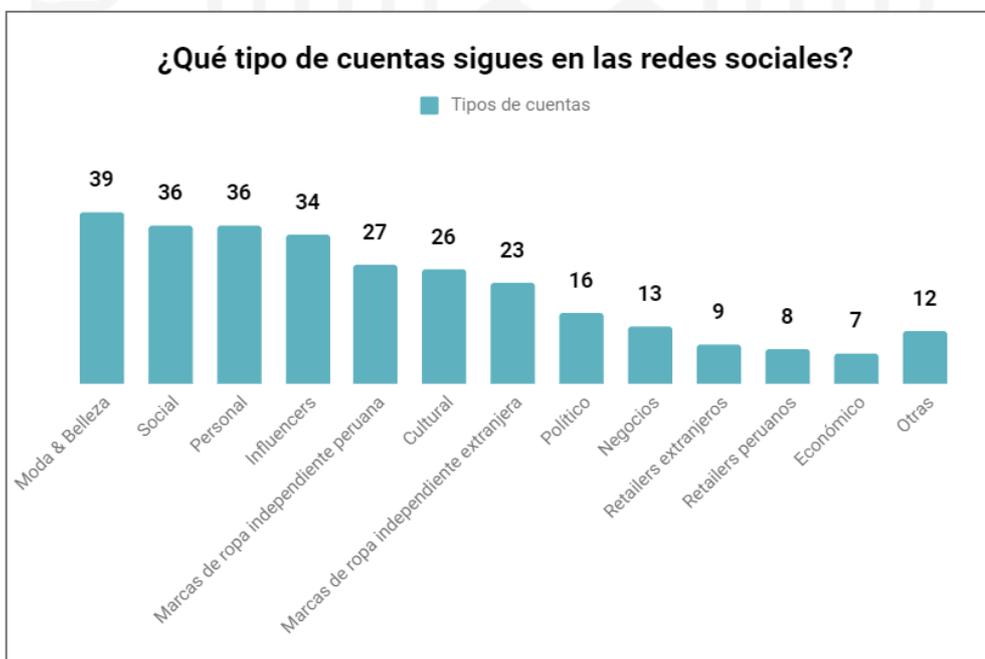
Resultados - Motivaciones de uso de redes sociales



Resultados - Ranking de qué es lo que más hacen en redes sociales



Resultados - Tipos de cuenta que siguen en redes sociales

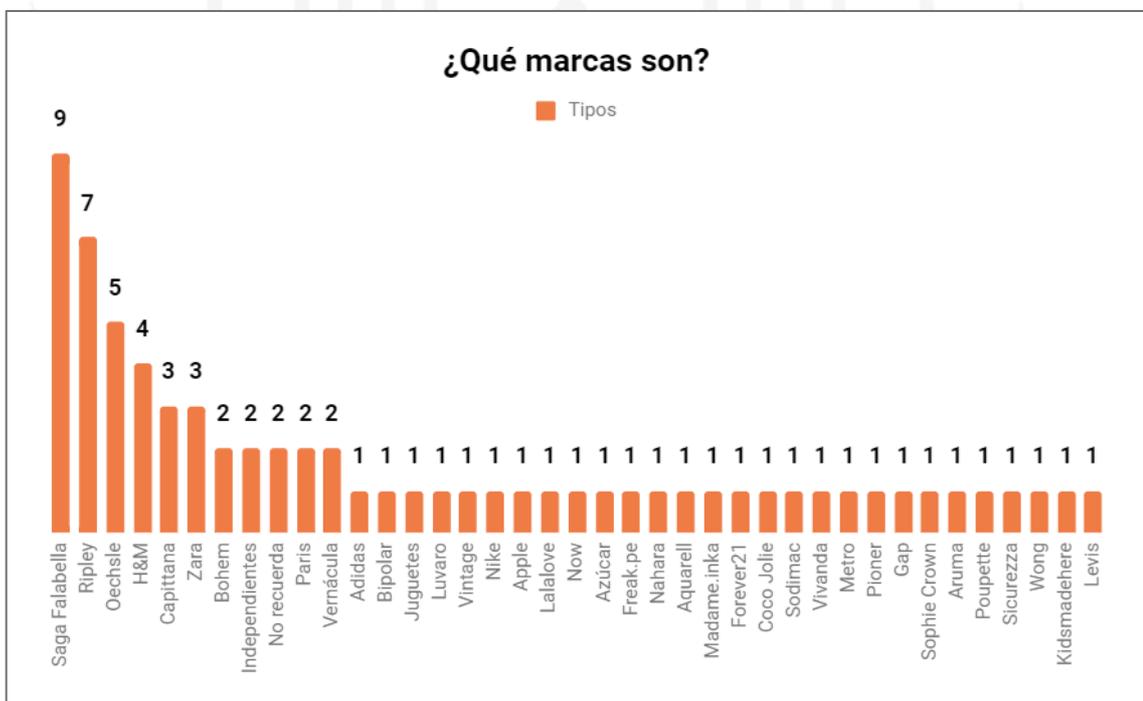


Resultados - Seguimiento de marcas de retail físico y online

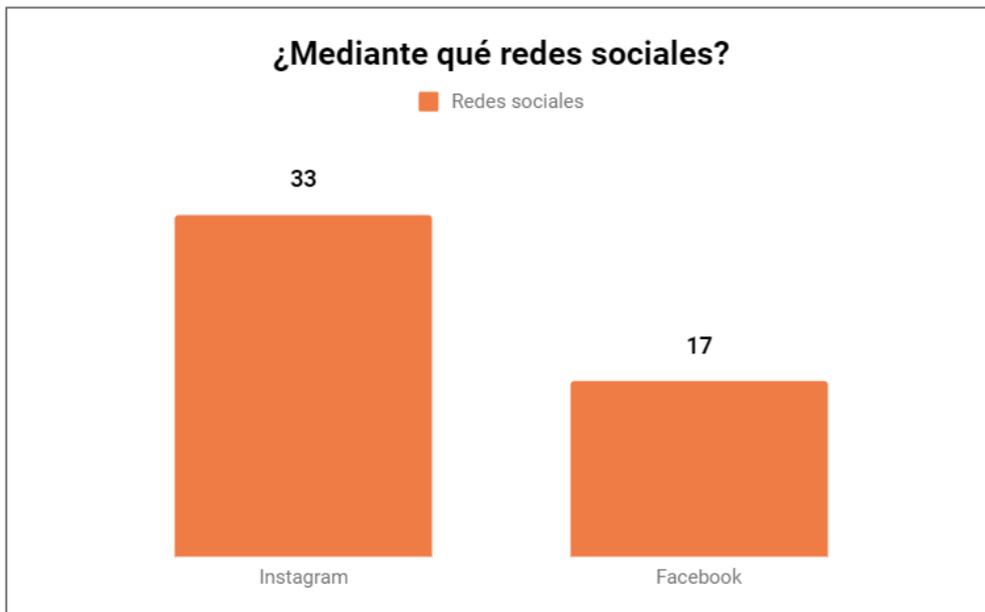


Resultados - Seguimiento de marcas de retail físico y online: Respuesta afirmativa:

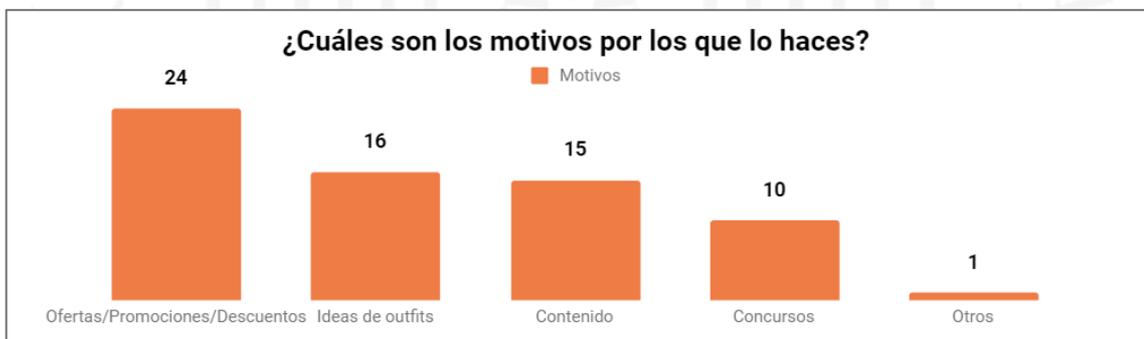
Nombres de marca



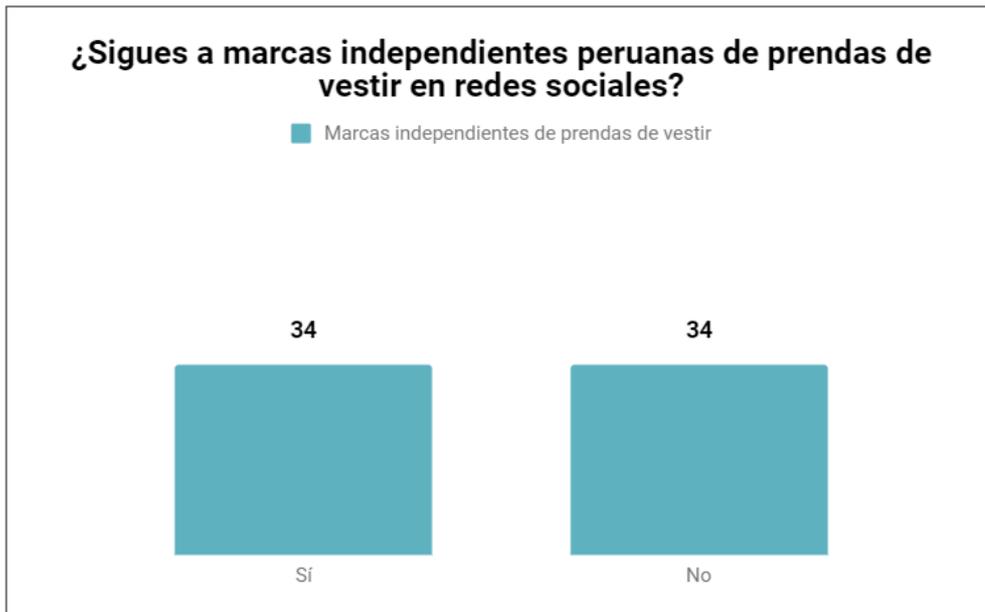
Resultados - Seguimiento de marcas de retail físico y online: Respuesta afirmativa: Qué redes sociales



Resultados - Seguimiento de marcas de retail físico y online: Motivos por los que siguen las redes sociales



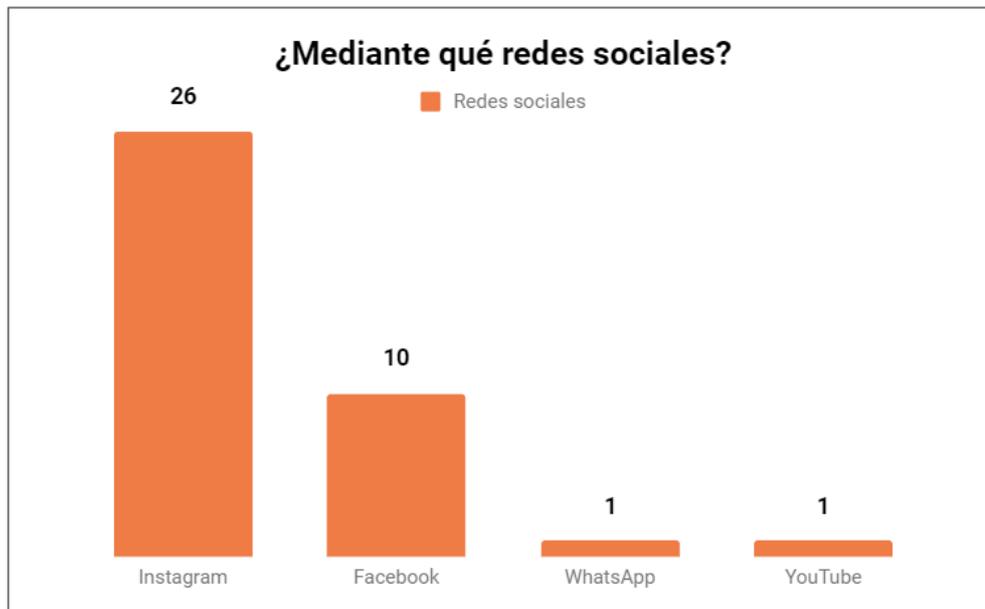
Resultados - Seguimiento de marcas independientes de prendas de vestir en redes sociales



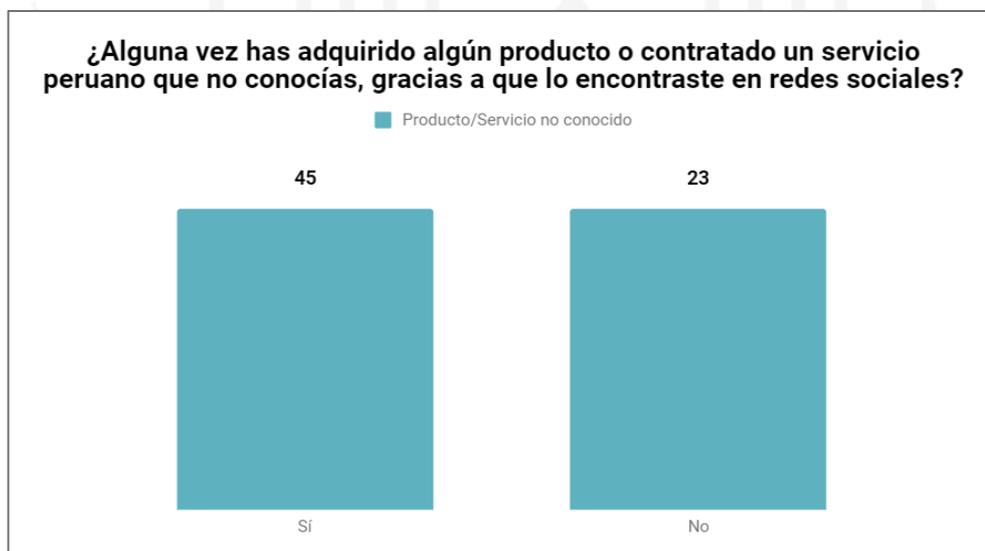
Resultados - Seguimiento de marcas independientes de prendas de vestir en redes sociales: Respuesta afirmativa: Nombres de marca



Resultados - Seguimiento de marcas independientes de prendas de vestir en redes sociales: Qué redes sociales

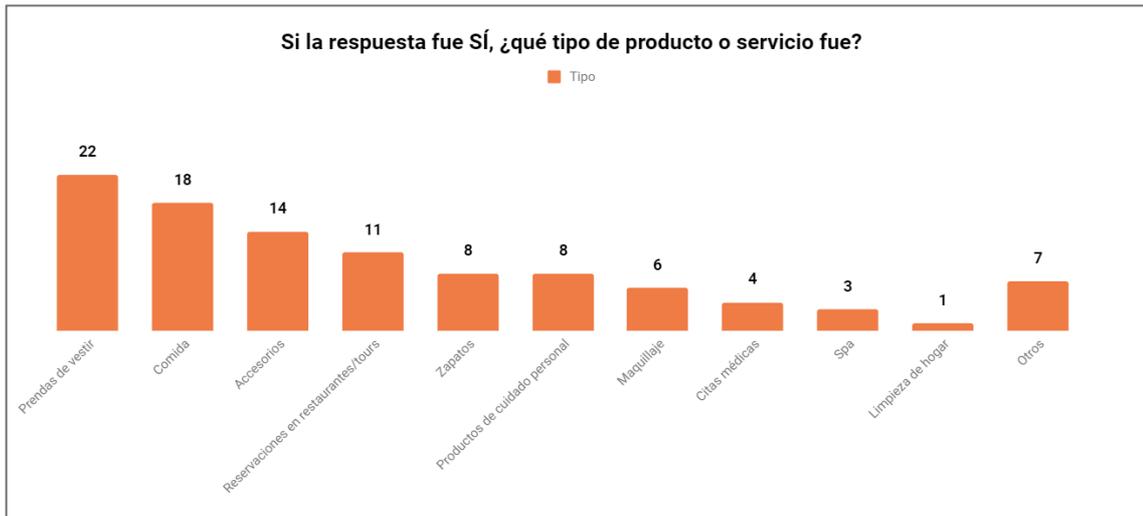


Resultados - Adquisición de producto/servicio no conocido gracias a redes sociales



Resultados - Adquisición de producto/servicio no conocido gracias a redes sociales:

Respuesta afirmativa: Tipos de productos o servicios



Resultados - Adquisición de producto/servicio no conocido gracias a redes sociales:

Respuesta afirmativa: Limitación para adquirir producto/servicio



Anexo 17: Resultados de Facebook - Metricool y Facebook Insights

Publicaciones



Fuente: Facebook Insights.

Tipos de publicaciones

Rendimiento de los distintos tipos de publicaciones según el promedio de alcance y participación.

Mostrar todas las publicacio... Alcance Clícs en publicaciones Interacción

Tipo	Promedio de alcance	Promedio de participación
Foto	58	4 (Clícs en publicaciones), 5 (Interacción)
Enlace	47	5 (Clícs en publicaciones), 6 (Interacción)

Fuente: Metricool.

Engagement



Fuente: Metricool.

Me gusta

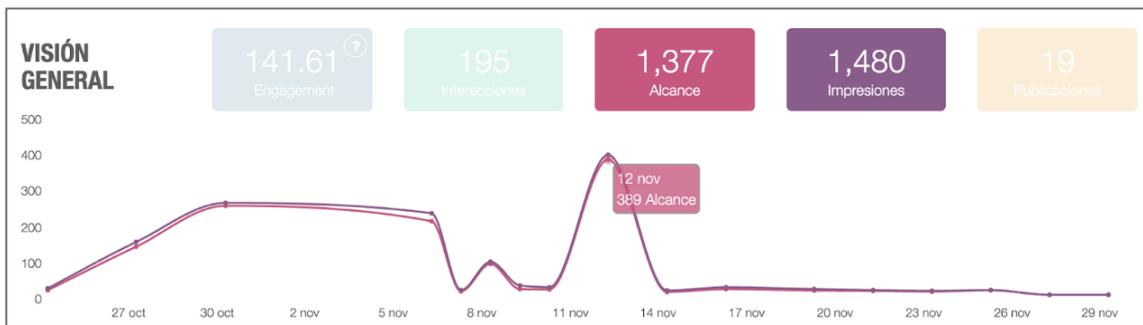


Fuente: Metricool.

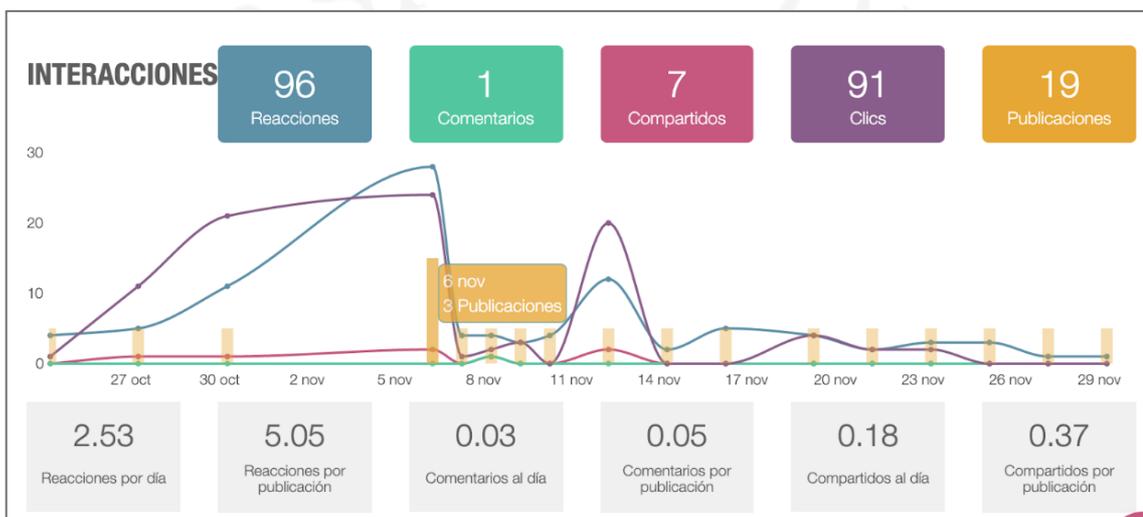


Fuente: Facebook Insights.

Alcance e interacciones

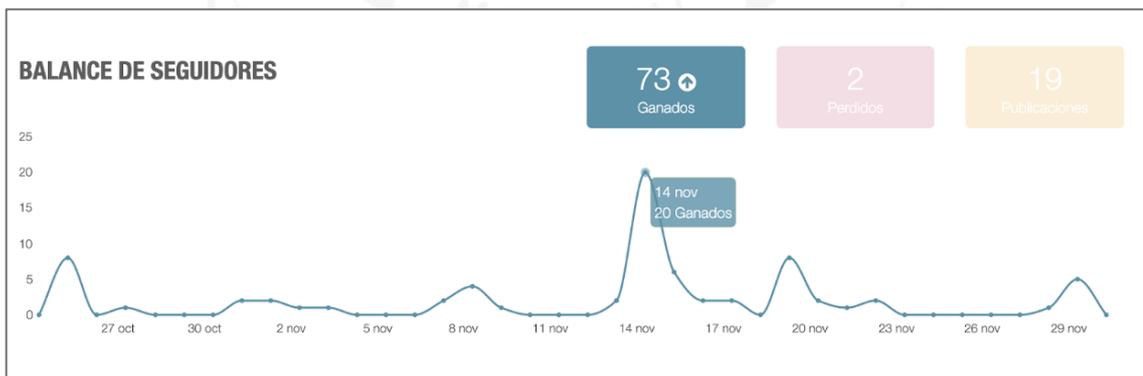


Fuente: Metricool.



Fuente: Metricool.

Seguidores

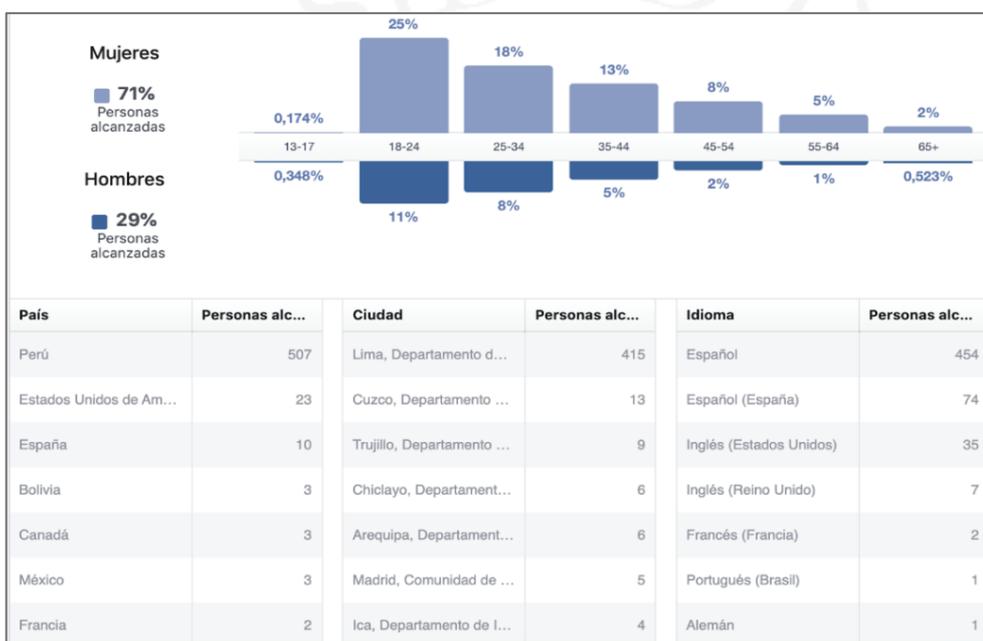


Fuente: Metricool.



Fuente: Facebook Insights.

Perfil de seguidores

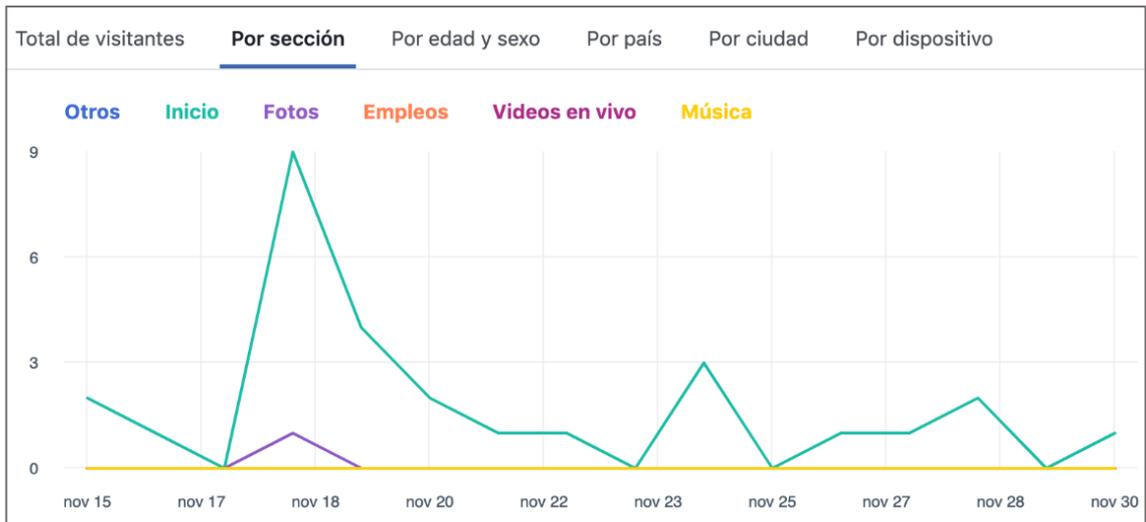


Fuente: Facebook Insights.

Clics en la página



Fuente: Metricool.

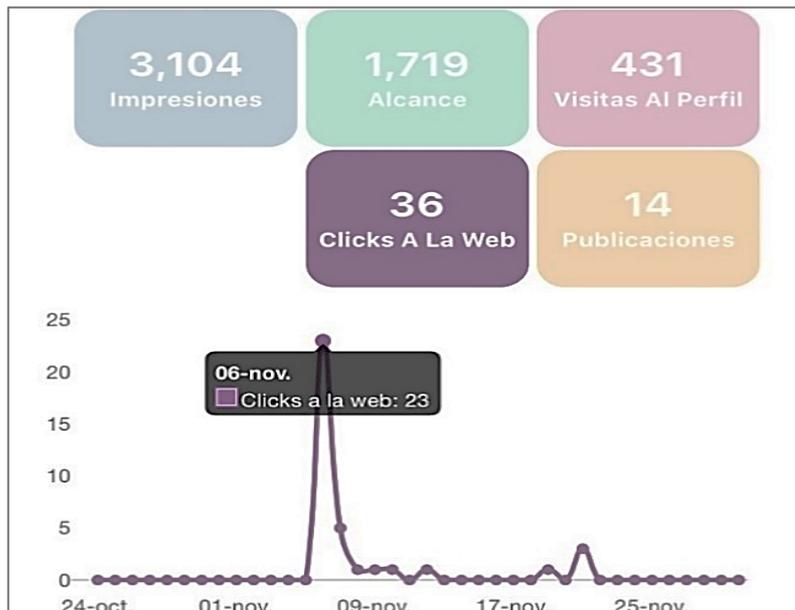


Fuente: Facebook Insights.



Anexo 18: Resultados de Instagram - Metricool e Instagram Estadísticas

Clics con enlace a la página web



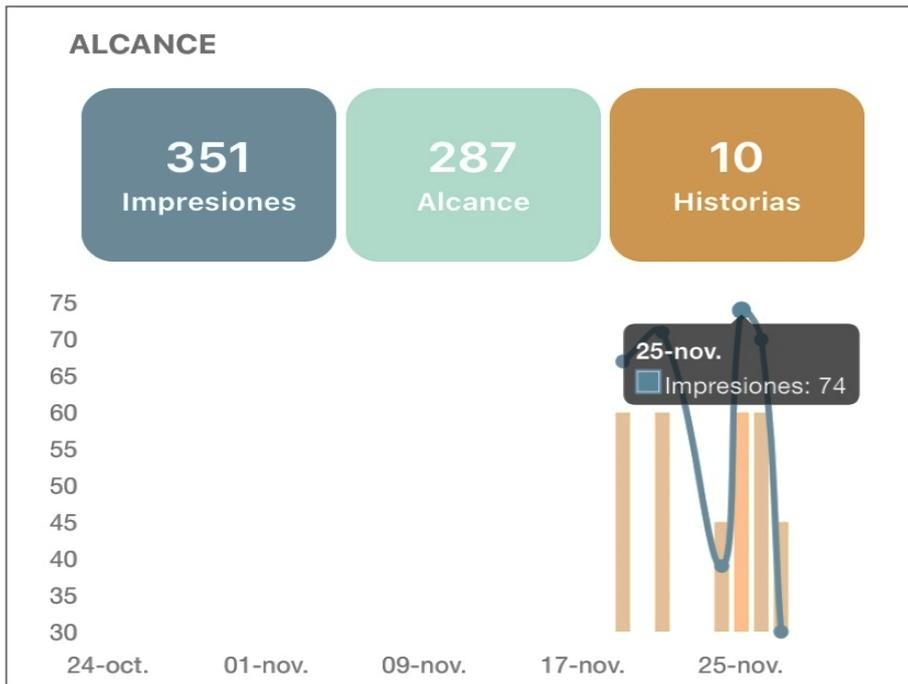
Fuente: Metricool.

Engagement

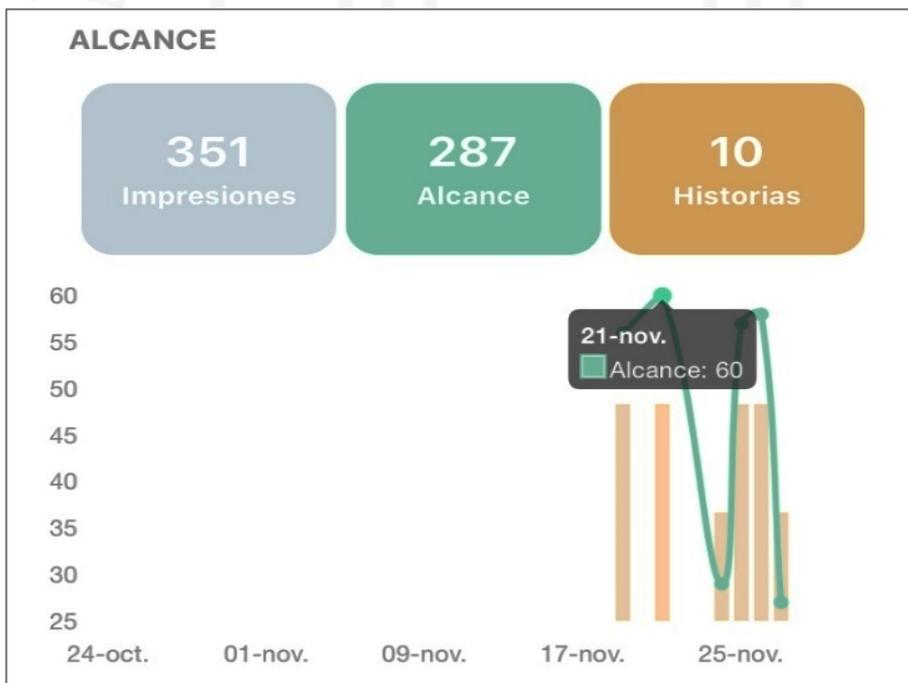


Fuente: Metricool.

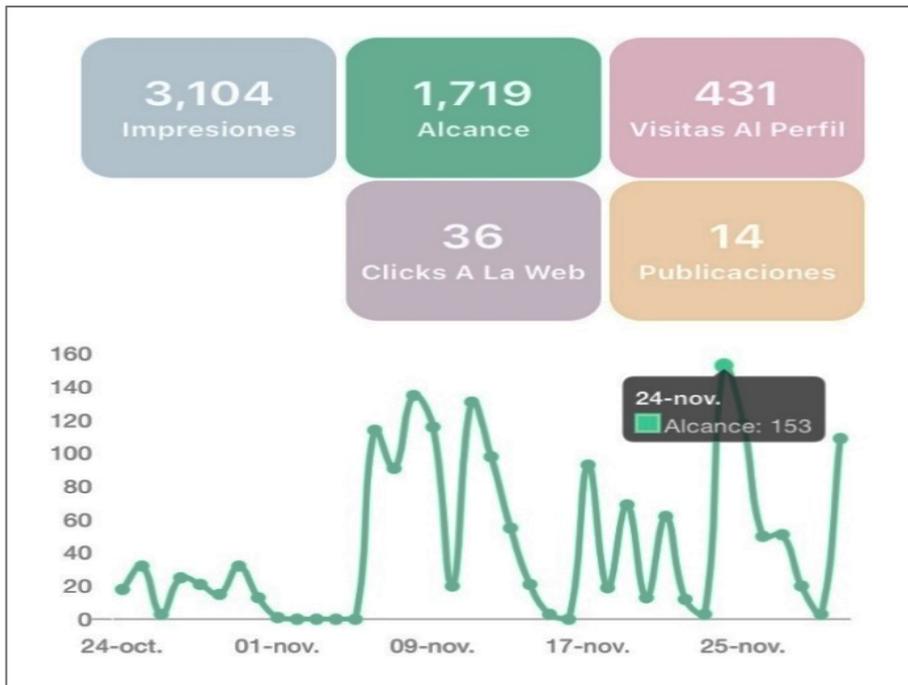
Insta Stories



Fuente: Metricool.

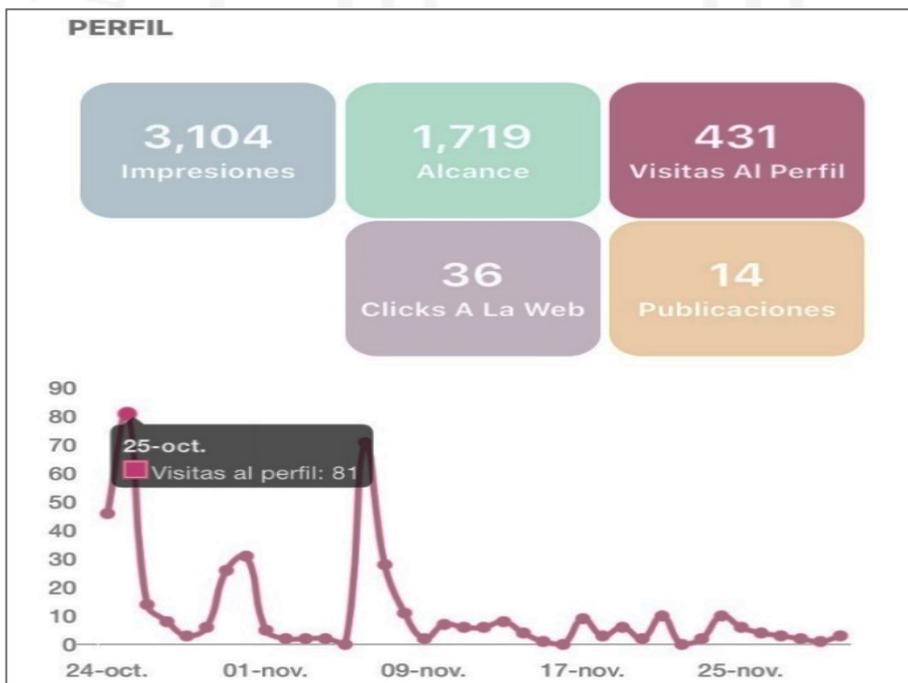


Fuente: Metricool.



Fuente: Metricool.

Visitas al perfil



Fuente: Metricool.

Seguidores



Fuente: Metricool.

Alcance e interacciones



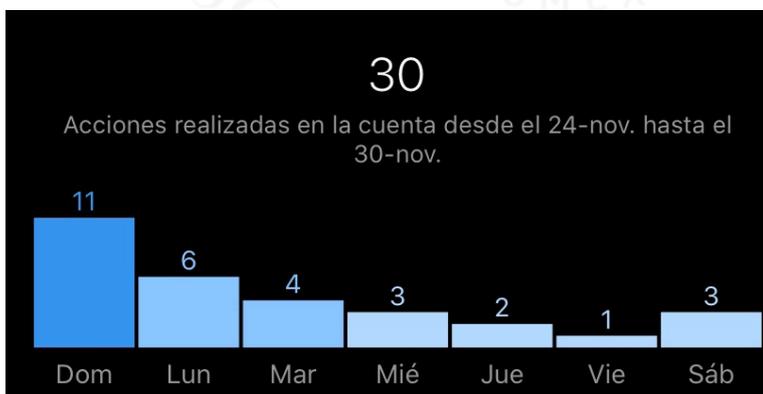
Fuente: Metricool.



Fuente: Metricool.



Fuente: Instagram Estadísticas.



Fuente: Instagram Estadísticas.

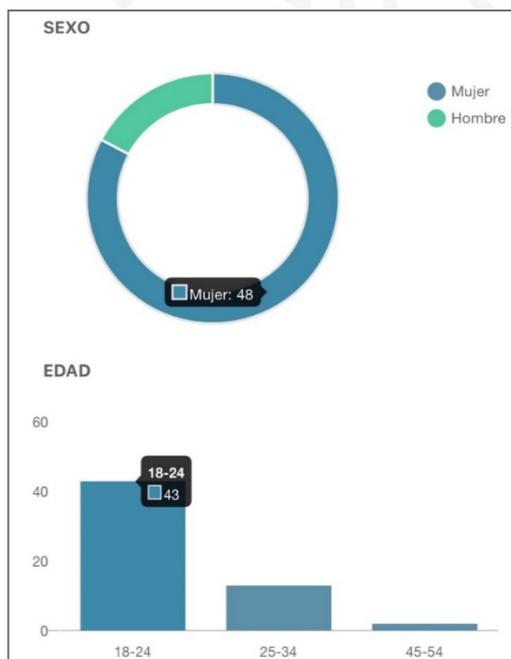


Fuente: Instagram Estadísticas.

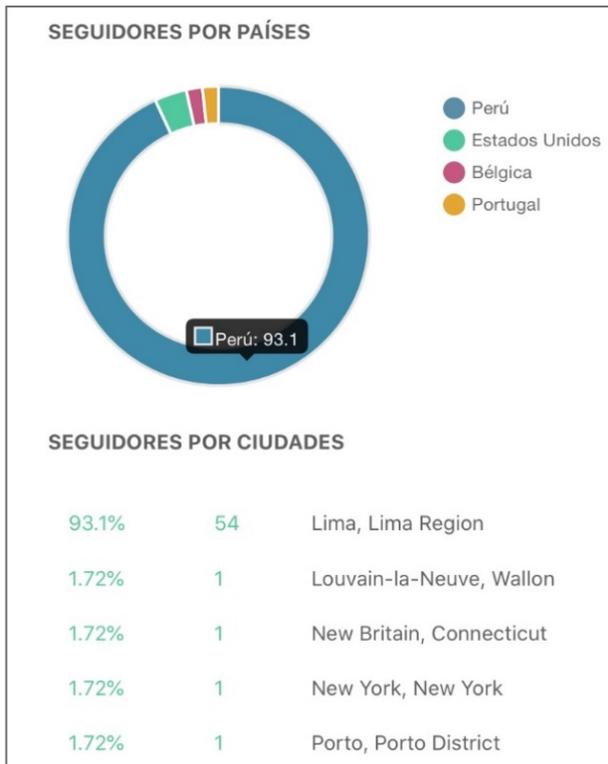


Fuente: Instagram Estadísticas.

Perfil del seguidor



Fuente: Metricool.



Fuente: Metricool.

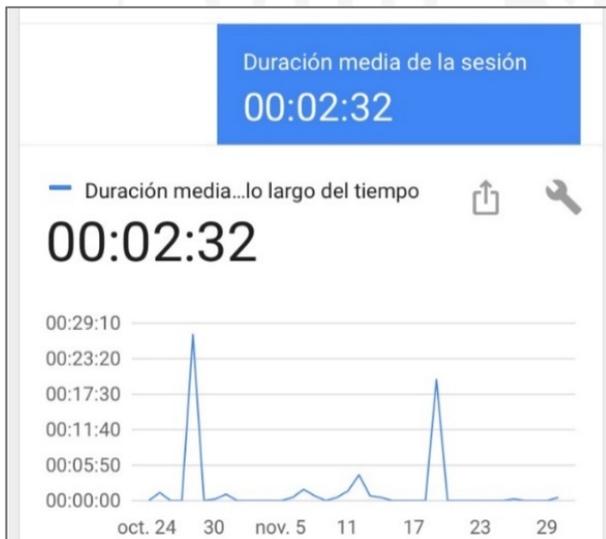
Impresiones

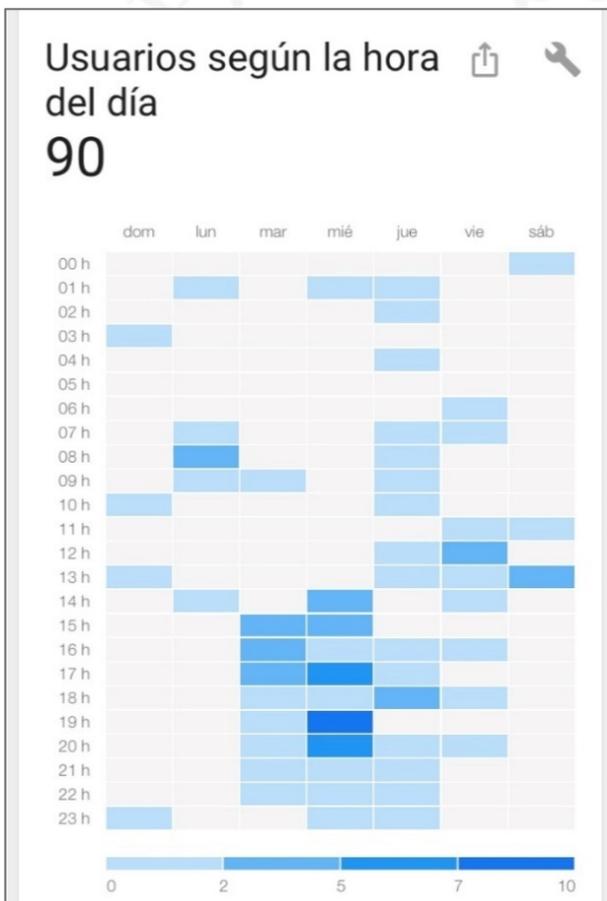


Fuente: Metricool.

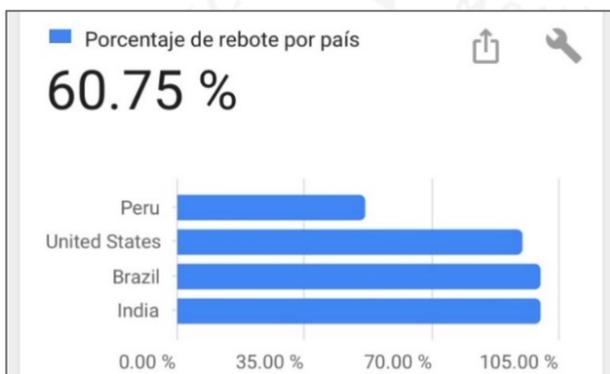
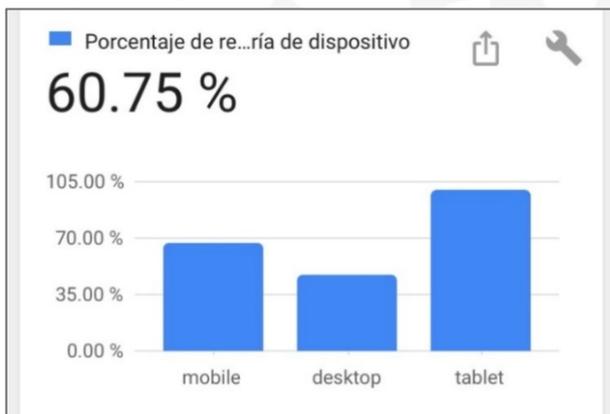
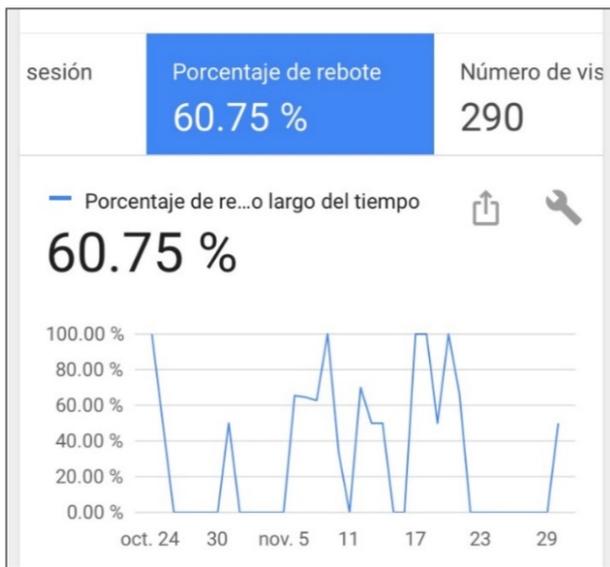
Anexo 19: Resultados de Página Web: Google Analytics

Audiencia - Usuarios

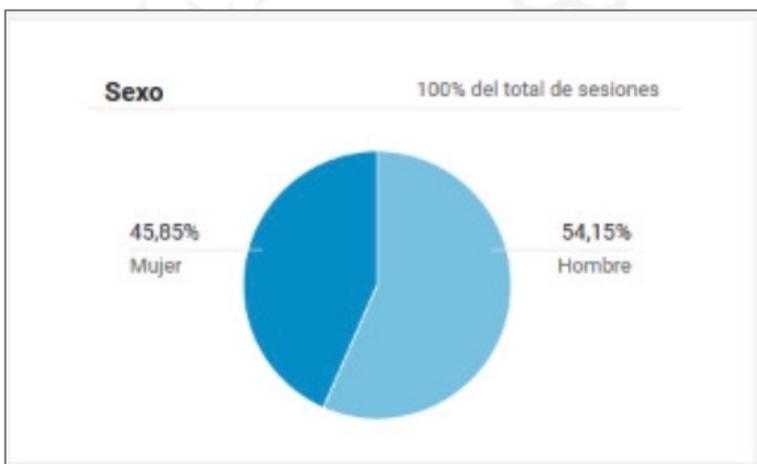
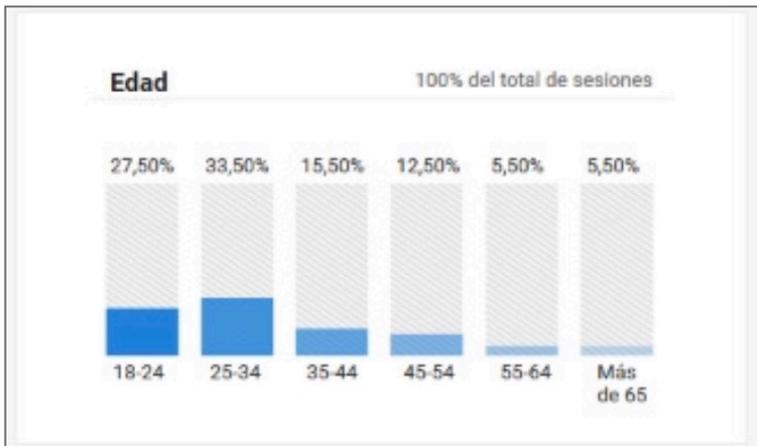




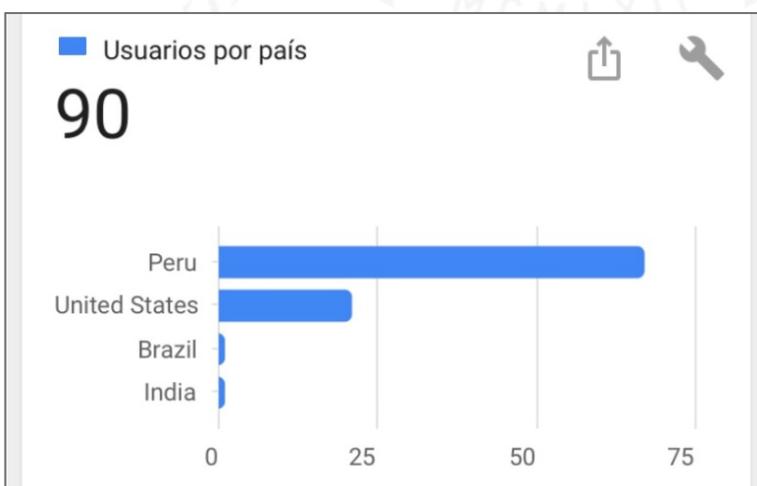
Audiencia - Rebote



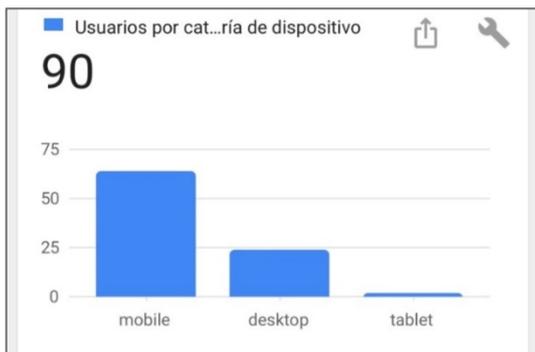
Audiencia - Datos demográficos



Audiencia - Ubicación



Audiencia - Dispositivos móviles



Adquisición - Canales principales



Adquisición - URL's de referencia



Comportamiento - Título de la página



Comportamiento por página

Tiempo medio en la página	% exit (porcentaje de)
00:01:29	36.90 %

Tiempo medio en la página por página

Página	Tiempo medio en la página
/	00:01:23
/ropa	00:00:20
/pagina-del-producto/mal...	00:06:38
/blog	00:01:29
/diseñadoras	00:00:27

Comportamiento por página

Porcentaje de rebote	Tiempo medio en la página
60.75 %	00:01:29

Porcentaje de rebote por página

Página	Porcentaje de rebote
/	54.17 %
/ropa	0.00 %
/pagina-del-producto/mal...	100.00 %
/blog	0.00 %
/diseñadoras	0.00 %

Comportamiento - Página más visitada



Comportamiento por página

Porcentaje de rebote	Tiempo medio en la página
60.75 %	00:01:29

Porcentaje de rebote por página

Página	Porcentaje de rebote
/	54.17 %
/ropa	0.00 %
/pagina-del-producto/mal...	100.00 %
/blog	0.00 %
/diseñadoras	0.00 %

