

Desarrollo De Estrategias Comerciales Para La Empresa Pijanick

Basado en el diplomado
Alta gerencia en marketing

Shirly Johana Balanta Sandoval
Janick Rodríguez Caicedo
Técnico profesional en procesos de mercadeo
Santiago de Cali
2023

Tabla de contenido

Procesos claves en nuestro viaje	4
1. ¿Quiénes son nuestros pasajeros?	4
2. ¿Qué buscan?.....	4
3. ¿Cuáles son sus preferencias?	4
Customer journal map	4
1. Investigación y descubrimiento:.....	4
2. Búsqueda y consideración:.....	4
3. Compra:.....	4
4. Entrega y experiencia de unboxing:.....	4
5. Satisfacción y recomendación:.....	5
Categorías.....	7
Concepto de Comunicación Digital	8
Trabajo de campo	8
Solución	8
Concepto de Negociación.....	11
Presupuesto de ventas.....	12
Preguntas	12
Solución	13
Histórico de ventas klorox-historico 2011-2013	13
Presupuesto por mes y trimestre de acuerdo a participación media.	14
Presupuesto por regional.....	15
Presupuesto por zona para el regional occidente que tiene 3 zonas.....	15
Acciones estrategicas y tacticas para cada trimestre.....	16
Modelos de compensación fuerzas de ventas.....	17
Comisiones de marzo	17
Categorías de cumplimientos.....	18
Concepto de Liderazgo - Coach	20
Concepto de Curva de Vitalidad de un Producto	20
Construcción De Marca En Entornos Digitales	22
Personalidad De La Marca	25
Color Predominante	25
Componentes De Identidad De La Marca	25

Elementos multisensoriales.....	25
Elementos tridimensionales	26
Rol de la Marca.....	27
Publicaciones (Post) en redes	27
VIDEO	27
Imágenes	27
Conclusión.....	29

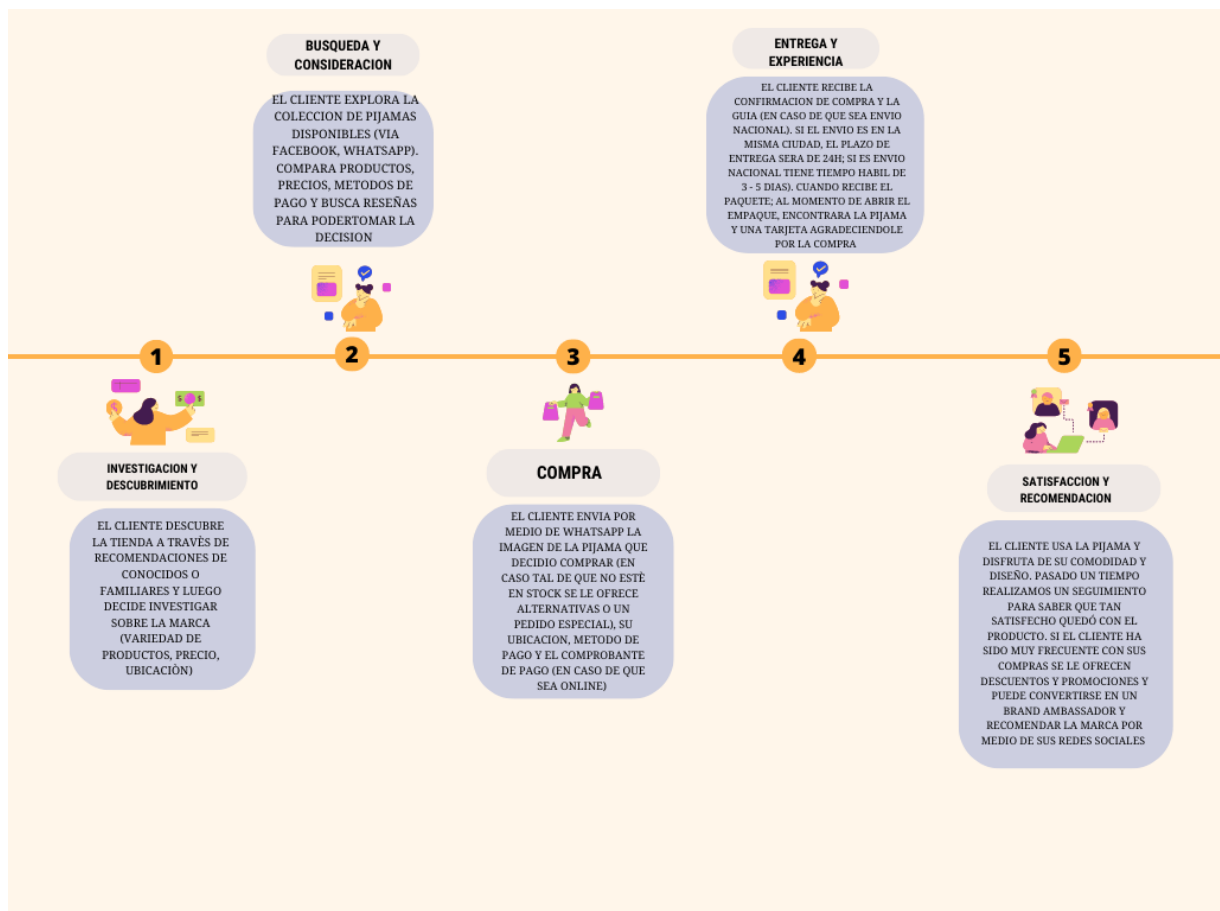
Procesos claves en nuestro viaje

1. ¿Quiénes son nuestros pasajeros?
Los pasajeros de la tienda son personas en un rango de edad de 15 – 30 años,
2. ¿Qué buscan?
Los Buyer buscan comodidad, estilo personal, calidad de descanso y el placer de tener una prenda acogedora para dormir o regalar. Quieren encontrar prendas que se ajusten a sus preferencias y necesidades individuales, y con ella obtener una experiencia de sueño placentera.
3. ¿Cuáles son sus preferencias?
Las clientas tienen preferencia por:
 - La tela piel de durazno.
 - Los conjuntos en combo (blusa, short, pantalón e interior).
 - Economía.

Customer journal map

1. Investigación y descubrimiento:
 - La cliente descubre la empresa de pijamas femeninas a través de anuncios en redes sociales, recomendaciones de amigos o buscadores en línea.
 - La cliente comienza a investigar sobre la marca, visitando su sitio web y redes sociales para conocer su propuesta de valor, variedad de productos y precios.
2. Búsqueda y consideración:
 - La cliente explora la colección de pijamas disponibles en el sitio web de la empresa, filtrando por categorías como estilo, tela, tamaño y precio.
 - La cliente compara los productos, lee las descripciones, revisa las imágenes y busca reseñas de otros clientes para tomar una decisión informada.
 - La cliente puede suscribirse al boletín de la empresa para recibir noticias, ofertas y descuentos exclusivos.
3. Compra:
 - La cliente selecciona el pijama que más le gusta y lo añade al carrito de compras.
 - La cliente revisa su carrito, asegurándose de que los productos y tallas sean correctos.
 - La cliente procede a la compra, proporcionando su información de envío y facturación.
 - La cliente elige el método de pago preferido y completa la transacción.
4. Entrega y experiencia de unboxing:
 - La cliente recibe una confirmación de la compra y un número de seguimiento para rastrear el envío.
 - La cliente espera con emoción la entrega de su pijama.
 - Cuando recibe el paquete, la cliente experimenta el momento de unboxing, abriendo el paquete y descubriendo el pijama en su interior.

- La cliente examina la calidad del producto y se asegura de que coincide con lo que esperaba.
5. Satisfacción y recomendación:
- La cliente utiliza el pijama, disfrutando de su comodidad y diseño.
 - La cliente recibe un mensaje de seguimiento para asegurarse de que está satisfecha con su compra.
 - La cliente evalúa su experiencia general con la empresa y el producto, tomando en cuenta la calidad, la atención al cliente y la facilidad de compra.
 - La cliente puede compartir fotos o comentarios en redes sociales, etiquetando a la empresa y recomendando el producto a sus amigos.
 - Como empresa se ofrecen descuentos exclusivos, promociones o programas de lealtad para incentivar futuras compras.
 - La cliente puede convertirse en una embajadora de la marca, recomendando la empresa y sus productos a otras personas.



CUSTOMER JOURNAL MAP

DESEADO

DESCUBRIMIENTO

La cliente nos descubre por medio de recomendaciones de amigos o familiares que anteriormente han adquirido nuestros productos, también llega a nosotros por medio de publicaciones en la MarketPlace y en redes sociales (Instagram, Tiktok)

BUSQUEDA

La cliente decide investigar a fondo sobre nuestros productos, por lo cual solicita el catalogo puede hacerlo a través de Instagram o WhatsApp (El catalogo siempre está actualizado)

CONSIDERACION

Luego de conocer los productos del catalogo, pregunta por los métodos de pago, que son: contra entrega (si se encuentra en Cali o San Juan) y transacciones (Nequi, Bancolombia, Daviplata)

COMPRA

Envía la imagen de la prenda que decide comprar (por el medio que se está brindando el servicio), ubicación y comprobante de pago

POST-COMPRA

Si el cliente acepta ser publicado en la página (sección "Clientas") se le ofrecerá un descuento de 15% en la próxima compra que realice

SEGUIMIENTO

Pasada una semana nos ponemos en contacto en la cliente para saber qué tal le fue con el producto

EXPERIENCIA

Al momento del unboxing recibe el producto y una tarjeta agradeciendo la compra.

PAGO Y ENTREGA

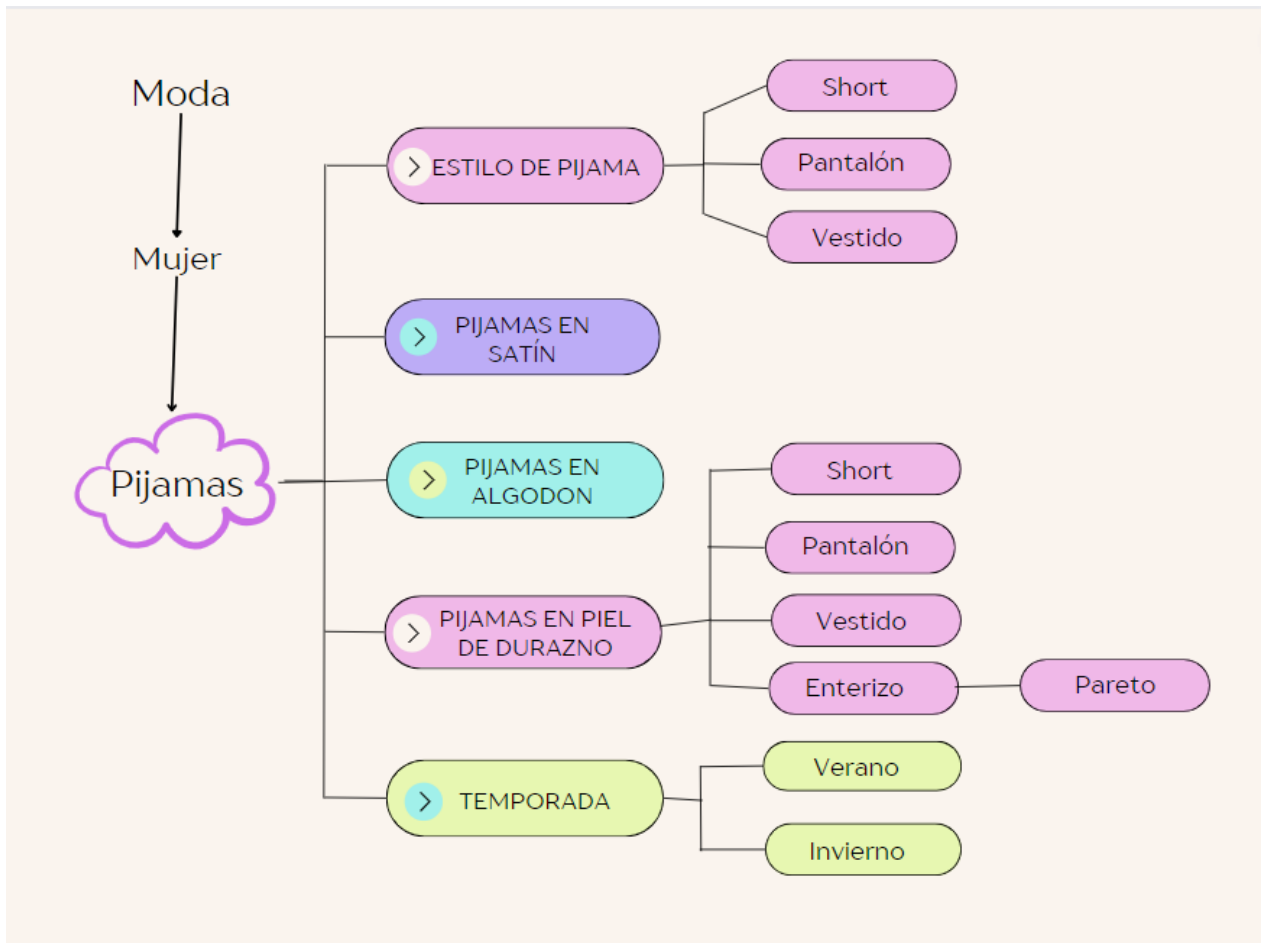
Cuando verificamos que el dinero ya se encuentra en la cuenta, el producto es entregado a la transportadora "Envía" y tiene un plazo de entrega de 3 - 5 días

RECOMENDACIONES

La cliente decide recomendarnos en redes sociales, con sus amigas o familiares. Por cada persona que recomendada que venga en su nombre obtendrá un descuento (no acumulable) en su próxima compra y puntos con la aplicación LoyiCard

Categorías

En una tienda, los pijamas femeninos generalmente se dividen en diferentes categorías basadas en diversos criterios. A continuación, se presentará como están categorizadas en “Pijanick”.



Concepto de Comunicación Digital

La comunicación digital se refiere al proceso de intercambio de información, mensajes, ideas o datos a través de medios electrónicos o digitales. A diferencia de los métodos tradicionales de comunicación, como el lenguaje hablado o escrito, la comunicación digital utiliza tecnologías y dispositivos electrónicos para transmitir y recibir información.

Algunos ejemplos de medios y plataformas de comunicación digital incluyen:

1. Correo electrónico: Permite enviar y recibir mensajes escritos a través de la Internet.
2. Mensajería instantánea: Aplicaciones que permiten una comunicación rápida y en tiempo real mediante texto, voz o video.
3. Redes sociales: Plataformas en línea donde las personas pueden interactuar, compartir contenido y mensajes con otros usuarios.
4. Llamadas de voz y video por Internet: Utilizan la tecnología VoIP (Voz sobre Protocolo de Internet) para realizar llamadas telefónicas y videollamadas a través de Internet.
5. Foros y comunidades en línea: Espacios donde las personas pueden discutir sobre temas específicos y compartir información.
6. Blogs y sitios web: Permiten a los individuos y organizaciones compartir contenido e interactuar con su audiencia.
7. Aplicaciones de colaboración empresarial: Facilitan la comunicación y el trabajo en equipo dentro de organizaciones, permitiendo compartir documentos, planificar proyectos, entre otros.
8. Streaming y contenido multimedia: Transmisión de audio y video en tiempo real o bajo demanda a través de Internet.

Trabajo de campo

1. Visite el canal moderno
2. Identifique el punto que requiere de su apoyo y asesoría desde la arquitectura interior y exterior (aviso – vitrinismo)
3. Ingrese y evalúe su arquitectura interior y verifique cómo está definido su recorrido al interior
4. Defina una categoría
5. Identifique la estructura de la categoría
6. Defina el rol de la categoría
7. Implemente un plan para dicho producto dentro de la subcategoría
8. Reubique el producto de una forma estratégica en el punto e implemente todas las técnicas del Trade Marketing

Solución

1. Electrojaponesa – Sede morichal
2. Interior: las estufas no tienen exhibición en el punto de venta siendo uno de los productos por el que más preguntan

Exterior: La fachada está protegida de rejas lo cual hace que los transeúntes no tengan una visión clara del lugar.



3.

- Punto caliente: cuando los clientes ingresan al local pasan la mayor parte del tiempo en la sala, primero en el lado derecho (zona de lavadoras) y luego pasan al lado izquierdo (Neveras).
- Punto frio: Al fondo del local están ubicados los televisores, en esta área es donde los clientes menos tiempo pasan. También tenemos el área de las bicicletas que es donde definitivamente no visitan.

4. categoría de electrodomésticos.

5. Electrodomésticos de cocina.

- ❖ Refrigeradores y Congeladores
 - Refrigeradores convencionales
 - Refrigeradores side-by-side
 - Refrigeradores French door
 - Refrigeradores de puertas múltiples
 - Mini refrigeradores
 - Congeladores verticales
 - Congeladores horizontales
- ❖ Estufas y Hornos
 - Estufas de gas
 - Estufas eléctricas
 - Estufas de inducción
 - Hornos convencionales
 - Hornos de convección
 - Hornos de microondas
 - Hornos tostadores
- ❖ Microondas
 - Microondas de encimera

- Microondas empotrables
 - Microondas con funciones adicionales
 - ❖ Campanas Extractoras
 - Campanas de pared
 - Campanas de isla
 - Campanas bajo gabinete
 - ❖ Pequeños Electrodomésticos de Cocina
 - Cafeteras y teteras
 - Tostadoras y hornos tostadores
 - Licuadoras y procesadores de alimentos
 - Batidoras y mezcladoras
 - Freidoras de aire
 - Ollas de cocción lenta
 - Parrillas y planchas eléctricas
 - ❖ Utensilios de Cocina
 - Juegos de ollas y sartenes
 - Sartenes de hierro fundido
 - Cuchillos de cocina
 - ❖ Electrodomésticos Especiales
 - Máquinas de espresso y café
 - Dispensadores de agua y hielo
6. Subcategoría de refrigeradores y congeladores
7. Para vender neveras, es fundamental implementar una estrategia efectiva que atraiga a los clientes y destaque tus productos sobre la competencia. Algunas de las estrategias que se pueden implementar son:
- Identifica el perfil de tu público objetivo: Entender a tu audiencia te permitirá ofrecerles productos adecuados a sus necesidades y preferencias.
 - Tener bien definidas las categorías (Modelos y marcas)
 - Showroom atractivo: crea un espacio de exhibición atractivo y bien organizado en tu tienda para mostrar las neveras. Utilizar una iluminación adecuada y etiquetas con características clave ayuda a los clientes a comprender las ventajas de cada modelo.
 - Personal capacitado: el personal debe estar bien capacitado en las características y ventajas de cada refrigerador. Esto les permitirá ofrecer recomendaciones y respuestas precisas a las preguntas de los clientes.
 - Ofertas y promociones: Lanzar ofertas especiales, descuentos o promociones exclusivas para las neveras. Estas tácticas pueden incentivar a los clientes a realizar la compra.
 - Demostraciones en vivo: Realizar demostraciones en vivo para mostrar cómo funcionan ciertas características de las neveras.
 - Comentarios y testimonios: los testimonios positivos pueden generar confianza y aumentar la credibilidad de la tienda.

- Marketing digital: se pueden utilizar redes sociales, campañas de correo electrónico y anuncios en línea para llegar a una audiencia más amplia.
 - Servicio postventa: Ofrecer un servicio de postventa excepcional, que incluya garantías, servicio técnico y asistencia al cliente. Un excelente servicio postventa puede generar fidelidad y boca a boca positivo.
8. Las neveras son el electrodoméstico más vendido del punto de venta, por lo cual es importante que sean ubicadas en los siguientes puntos:
- cerca de la entrada principal
 - En una zona de alto tráfico
 - El punto caliente del punto de venta es la sala, por lo cual es importante ubicar las neveras en un punto central del lugar para aumentar las posibilidades de que los clientes las noten y compren.
 - Usar en el punto letreros llamativos, iluminación adecuada y muestra los productos de manera organizada y atractiva.
 - Poner al menos una nevera en la ventana central para llamar la atención de los transeúntes y atraerlos hacia tu negocio.

Concepto de Negociación

El concepto de negociación en el marketing se refiere al proceso mediante el cual dos o más partes intentan llegar a un acuerdo mutuamente beneficioso para llevar a cabo una transacción comercial. La negociación es una habilidad esencial que permite a las empresas establecer relaciones comerciales sólidas con sus clientes, proveedores y otros actores relevantes en el mercado.

La negociación en el marketing puede aplicarse en diferentes situaciones, como la fijación de precios, la distribución de productos, la promoción conjunta, la resolución de conflictos, la obtención de contratos, entre otros. Su objetivo principal es encontrar un punto medio donde ambas partes se sientan satisfechas con los términos y condiciones del acuerdo.

Algunos elementos clave en la negociación en marketing son:

- Partes
- Intereses
- Asunto
- Alternativas
- Acuerdo

Presupuesto de ventas

Usted ha sido nombrado Gerente Regional para la empresa TITAN GROUP. Le Corresponde a usted como profesional en ventas, realizar un análisis de la organización de los últimos tres años.

Soluciones esperadas por la junta directiva.

- 1.1 Análisis de las ventas de los últimos 3 años
- 1.2 Asignación de presupuesto
- 1.3 Asignación de presupuesto por regional
- 1.4 Asignación de presupuesto por mes, para el año correspondiente.
- 1.5 Asignación de presupuesto trimestral
- 1.6 Acciones tácticas para cada trimestre.

3. Asignación de presupuesto por criterio de personal de ventas.

- Supongamos que la G.N.V. Estima crecer para el año 2014 de la siguiente forma
- un 5.0% por incremento de precios
- Un 2.5% en relación a su promedio de venta real de los últimos 3 años.
- Un 5.0% dado por un crecimiento orgánico “inversiones”

Preguntas

- ¿cuál es el crecimiento esperado total para el año 2014?
- ¿cuál es el crecimiento de los años 2012 y 2013?
- ¿cuál es el cumplimiento promedio de los últimos 3 años?
- ¿Cuál es el presupuesto estimado para el 2014?
- ¿Cuánto estima KLOROX crecer para el 2014 con relación al 2013 y 2012 si tiene el siguiente histórico de ventas?

Solución

Histórico de ventas klorox-historico 2011-2013				
Datos	2011	2012	2013	Promedio
Ventas	298.970	271.005	264.870	278.282
Presupuesto	245.890	260.300	254.848	253.679
Cumplimiento	121,6%	104,1%	103,9%	109,7%
Crecimiento		-9,4%	-2,3%	5,1%
Ventas promedio				278.282
Presupuesto 2014	313.067			12,5%
Crecimiento 2014 vs 2012	16%			
Crecimiento 2014 vs 2013	18%			

Presupuesto por mes y trimestre de acuerdo a participación media.

DISTRIBUCION MEDIA %								
Mes	2.011	2.012	2.013	promedio	% media	mes a mes		
Enero	29.897	27.100	26.487	27.828	10,0%	31306,48	84529,06	27,0%
Febrero	26.908	24.391	23.839	25.046	9,0%	28176,73		
Marzo	23.918	21.681	21.190	22.263	8,0%	25045,85		
Abril	14.948	13.550	13.243	13.914	5,0%	15653,24	50090,59	16,0%
Mayo	17.938	16.260	15.892	16.697	6,0%	18784,11		
Junio	14.948	13.550	13.243	13.914	5,0%	15653,24		
Julio	26.908	24.391	23.839	25.046	9,0%	28176,73	93920,55	30,0%
Agosto	29.897	27.100	26.487	27.828	10,0%	31306,48		
Septiembre	32.886	29.810	29.135	30.611	11,0%	34437,35		
Octubre	23.918	21.681	21.190	22.263	8,0%	25045,85	84529,06	27,0%
Noviembre	20.928	18.970	18.541	19.480	7,0%	21914,98		
Diciembre	35.876	32.521	31.784	33.394	12,0%	37568,22		
Total	298.970	271.005	264.870	278.282	100%	313.067		

Presupuesto por regional

REGIONAL	PARTICIPACION	PPTO
COSTA	30%	93.920
CENTRO	24%	75.136
OCCIDENTE	25%	78.267
ORIENTE	21%	65.744
PPTO	100%	313.067

Presupuesto por zona para el regional occidente que tiene 3 zonas.

REGIONAL	PARTICIPACION	PPTO
ZONA 1	27%	84.528
ZONA 2	29%	90.789
ZONA 3	44%	137.749
TOTAL OCCIDENTE	100%	313.067

Acciones estrategicas y tacticas para cada trimestre

Trimestres	Ventas	%	Plan de ventas	Ventas marginales
Trimestre 1	84.529,06	27%	• Se tiene estimado aumentar un 15% las ventas en comparación con el último trimestre del año anterior • Desarrollar estrategias de marketing • Expandir los canales de venta	15%
Trimestre 2	50.090,59	16%	• Lanzar nuevas colecciones • Promociones de temporada (mes de madre) • Colaborar con influencers	20%
Trimestre 3	93.920,55	30%	• Lanzar promociones de temporadas • Estrategia de packaging in pack por compras mayores a 6 unidades a las primeras 12 personas en realizar la compra • Identificar y realizar un sorteo del producto Pareto	25%
Trimestre 4	84.529,06	27%	• Preparar inventario para la última temporada del año (200 unid) • Traer diseños y materiales con temas afines (Navidad y Halloween) • Realizar trasnochón virtual un día específico (20-21 de diciembre)	40%
Total	313.069,26	100%		

Modelos de compensación fuerzas de ventas

Comisiones de marzo	
Presupuesto	\$ 50.000.000
Venta	\$ 53.000.000
Variable	\$ 2.000.000
Básico	\$ 1.000.000

Categorías con cumplimiento	% ganado de la variable al 100%	
4 CATEGORIAS	30%	\$ 600.000
5 CATEGORIAS	50%	\$ 1.000.000
6 CATEGORIAS	100%	\$ 2.000.000

Tabla de comisiones		
Categorías	Variables %	
Categoría A	20%	\$ 400.000
Categoría B	20%	\$ 400.000
Categoría C	25%	\$ 500.000
Categoría D	15%	\$ 300.000
Categoría E	10%	\$ 200.000
Categoría F	10%	\$ 200.000
		\$ 2.000.000

Categorías de cumplimientos							
Categorías	Cumplimiento	30%		50%		100%	
Categoría A	94%	\$ 120.000	\$ 72.600	\$ 200.000	\$ 121.000	\$ 400.000	\$ 242.000
Categoría B	119%					\$ 400.000	\$ 600.000
Categoría C	130%			\$ 250.000	\$ 375.000	\$ 500.000	\$ 750.000
Categoría D	100%	\$ 90.000	\$ 93.600	\$ 150.000	\$ 156.000	\$ 300.000	\$ 312.000
Categoría E	115%	\$ 60.000	\$ 90.000	\$ 100.000	\$ 150.000	\$ 200.000	\$ 300.000
Categorías F	98%	\$ 60.000	\$ 57.480	\$ 100.000	\$ 95.800	\$ 200.000	\$ 191.600
		600000	\$ 313.680	\$ 800.000	\$ 897.800	\$ 2.000.000	\$ 2.395.600
		BASICO	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 100.000
		TOTAL	\$ 1.313.680	\$ 1.800.000	\$ 1.897.800	\$ 3.000.000	\$ 2.495.600

tabla comisiones	
categoría	% variable
Categoría A	20%
Categoría B	20%
Categoría C	25%
Categoría D	15%
Categoría E	10%
Categoría F	10%

CATEGORIAS CON CUMPLIMIENTO	% ganado del variable al 100%
4 CATEGORIAS	30%
5 CATEGORIAS	50%
6 CATEGORIAS	70%

CUMP %	FACTOR MULTIP. SALARIO VARIABLE	CUMP %	FACTOR MULTIP. SALARIO VARIABLE
0-89.9%	0.0%	106-106.9%	132.0%
90-90.9%	53.8%	107-107.9%	134.0%
91-91.9%	55.4%	108-108.9%	136.0%
92-92.9%	57.0%	109-109.9%	138.0%
93-93.9%	58.8%	110-110.9%	140.0%
94-94.9%	60.5%	111-111.9%	142.0%
95-95.9%	85.2%	112-112.9%	145.0%
96-96.9%	88.6%	113-113.9%	147.0%
97-97.9%	92.1%	114-114.9%	150.0%
98-98.9%	95.8%	115-115.9%	150.0%
99-99.9%	100.0%	116-116.9%	150.0%
100-100.9%	104.0%	117-117.9%	150.0%
101-101.9%	108.0%	118-118.9%	150.0%
102-102.9%	112.0%	119-119.9%	150.0%
103-103.9%	118.0%	120-120.9%	150.0%
104-104.9%	125.0%	121% o Mas	150.0%
105-105.9%	130.0%		

Concepto de Liderazgo - Coach

El liderazgo coach, también conocido como "liderazgo de coaching" o "liderazgo basado en el coaching", es un enfoque de liderazgo que se centra en el desarrollo y crecimiento de los miembros del equipo a través de la aplicación de habilidades de coaching. En este estilo de liderazgo, el líder adopta el papel de un coach, en lugar de ser simplemente un director o jefe tradicional.

El líder coach tiene como objetivo principal apoyar, guiar y motivar a los miembros del equipo para que alcancen su máximo potencial y mejoren sus habilidades y capacidades. En lugar de simplemente dar órdenes y resolver problemas por los empleados, el líder coach fomenta un ambiente de aprendizaje y desarrollo personal.

Algunos principios clave del liderazgo coach incluyen:

1. Empoderamiento: El líder coach empodera a los miembros del equipo para que tomen decisiones y resuelvan problemas por sí mismos, en lugar de depender siempre de la dirección del líder.
2. Escucha activa: El líder coach es un oyente atento y abierto, que busca entender las necesidades y preocupaciones de los miembros del equipo.
3. Preguntas poderosas: En lugar de proporcionar respuestas directas, el líder coach utiliza preguntas poderosas para fomentar la reflexión y el pensamiento crítico en los empleados.
4. Retroalimentación constructiva: El líder coach brinda retroalimentación de manera constructiva y orientada al crecimiento, ayudando a los miembros del equipo a identificar áreas de mejora y fortalezas.

Concepto de Curva de Vitalidad de un Producto

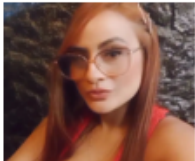
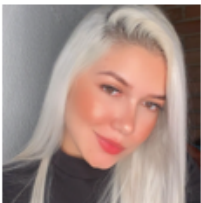
La "curva de vitalidad de un producto" se refiere a la evolución del ciclo de vida de un producto desde su lanzamiento hasta su declive en el mercado.

El ciclo de vida de un producto generalmente se puede dividir en varias etapas, y la curva de vitalidad representa cómo cambian las ventas o la demanda del producto a lo largo de estas etapas. Estas etapas comunes son:

1. Introducción: En esta etapa, el producto es lanzado al mercado y las ventas suelen ser bajas. La empresa necesita realizar inversiones significativas en marketing y promoción para generar conciencia y atraer a los primeros compradores.
2. Crecimiento: A medida que el producto gana aceptación en el mercado, las ventas comienzan a aumentar rápidamente. La demanda se acelera, y las estrategias de marketing se centran en la expansión de la cuota de mercado y la diferenciación del producto.
3. Madurez: El producto alcanza su punto máximo de popularidad y se estabiliza en términos de ventas. La competencia suele ser más intensa, y las estrategias de marketing se orientan hacia la fidelización de clientes y la mejora de la rentabilidad.

4. Declive: Finalmente, la demanda del producto comienza a disminuir, ya sea debido a cambios en las preferencias del consumidor, obsolescencia o la aparición de productos sustitutos. Las ventas empiezan a disminuir y la empresa puede optar por retirar el producto del mercado o buscar formas de revitalizarlo.

Construcción De Marca En Entornos Digitales

NOMBRE	PERFIL	USUARIO	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	GUSTOS	ESTRATEGIAS
Natalia Ramirez Oyola		/natizramirez	341	277	Viajar, compartir en familia, selfies	El perfil de nuestras clientes son mujeres de una rango de edad de 18-30 años que comparten varias características como viajar, tomarse fotos, son femeninas; algunas son madres además de eso les gusta las salidas noturnas. La forma de llegar a ellas será mediante las redes sociales, a través de fotos y videos; ya que se pudo identificar que son muy activas en ese medio
Yesica Montoya		/yesica_2605	982	75	Animales, fotos, ropa sexy, su hijo	
Daniela Vallejo		vallejodaniela.	2224	62	Emprendedora, salir con amigas, viajar, futbol y patinar	
Maria Valentina		/vvc069	22,1k	47	Modelo, viajar, tomarse fotos, salidas nocturnas	
Luisa Fernanda Viera		/luisa__viera	1204	49	Naturaleza, su hija, la playa, selfies	

Ingrid Santanilla		/ingrid_santanilla	1041	140	Abogada, hijos, Dios, hogar, emprendedora, viajes
Alison Manuela Caicedo		/alissonmc_10	597	10	Naturaleza, juvenil, fotos, salidas a comer
Johanit Daza		/johanitdaza	29	459	Amorosa, femenina, madre, fotogenica
Katherine Laurens		/katherine_laurens	220	1402	Bailarina, tiktok, emprendedora, madre
Iris Galindo		/irisgali_34	550	2016	Profesora, Dios, gimnasio, madre, fotos

Buyer persona

Camila Loaiza

23 años

Relación estable

Sin hijos

Le gusta viajar, su mascota, salidas nocturnas con amigas

Usuario: @Cam_lo

Seguidores: 20,5K **Siguiendo:** 1292



Personalidad De La Marca

De acuerdo al estudio que realizamos se puede percibir que la personalidad de la marca es excitante, ya que buscamos generar emociones positivas y atractivas en sus clientes potenciales

Algunas de las razones por las cuales esta personalidad podría considerarse excitante son:

4. Empoderamiento: La marca se centra en la idea de empoderar a las mujeres, haciéndolas sentir seguras y confiadas en sí mismas, incluso en momentos íntimos o de relajación.
5. Sensualidad sutil: La marca brinda sensualidad sutil en sus diseños de pijamas, utilizando materiales suaves y seductores que hagan que las mujeres se sientan atractivas y cómodas.
6. Diversión y coquetería: Se enfoca en la diversión y la coquetería, mediante patrones juguetones, colores vibrantes o detalles elegantes que hagan que los pijamas sean más que simples prendas para dormir.
7. Innovación y estilo: La marca ofrece diseños innovadores y a la moda, que reflejen las últimas tendencias y estilos en ropa de dormir para mujeres.

Color Predominante

El color que predomina en la marca es el rosado y que inspira, feminidad, belleza, encanto, dulzura, erotismo, delicadeza y ternura. Este color tiene una particular relación con el empoderamiento de la mujer.

Componentes De Identidad De La Marca

Elementos multisensoriales

Para aumentar la conexión emocional con los clientes y mejorar su percepción de la marca, los elementos multisensoriales que implementa Pijanick son:

1. Iluminación: Luces suaves y estratégicamente colocadas pueden realzar la presentación de los productos.
2. Aromas: Introducir aromas sutiles y agradables puede mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, se puede rociar una fragancia suave que evoque sensaciones de limpieza y frescura, lo que contribuirá a una experiencia más envolvente al momento de recibir el producto.
3. Presentación visual: Se diseñó una presentación visual atractiva para los productos puede captar la atención de los clientes y crear una experiencia visualmente agradable.

Al combinar estos elementos multisensoriales, se proporciona una experiencia de compra más atractiva y memorable para los clientes, lo que puede conducir a una mayor fidelización y recomendación de la marca.

Elementos tridimensionales

Logotipo



Eslogan

Es eslogan de la marca es “Vístete De Sueños”

El eslogan “Vístete de sueños” es un eslogan encantador que comunica la promesa de comodidad y bienestar nocturno, mientras invita a los clientes a soñar en grande y disfrutar de una experiencia única con sus pijamas.

Al analizar el eslogan podemos entenderlo de la siguiente manera:

1. "Vístete": Aquí, "vístete" se refiere a ponerse los pijamas, lo que sugiere que la tienda ofrece una amplia gama de opciones para que los clientes encuentren su pijama ideal. La elección de los pijamas adecuados puede influir significativamente en la comodidad y la calidad del sueño, y esta parte del eslogan enfatiza que la tienda tiene todo lo necesario para hacer que cada noche sea especial.
2. "De sueños": Por un lado, se refiere literalmente a los sueños que se tienen durante el sueño nocturno. Quiere decir que al elegir los pijamas adecuados y sentirse cómodo en ellos, los clientes podrán disfrutar de noches de descanso profundo y reparador. Por otro lado, "sueños" también puede sugerir una dimensión emocional y aspiracional, invitando a los clientes a imaginar, perseguir y alcanzar sus metas y deseos más profundos.

Odotipo

El aroma que identifica la marca es el “Rosa”.

El aroma delicado y romántico de las rosas puede agregar un toque femenino y elegante a las pijamas, creando una experiencia sensorial agradable.

Es importante recordar que algunas personas pueden ser sensibles a ciertos aromas, por lo que es fundamental utilizar fragancias sutiles y naturales. Además, se recomienda se ofrece la opción de pijamas tanto con aroma como sin aroma.

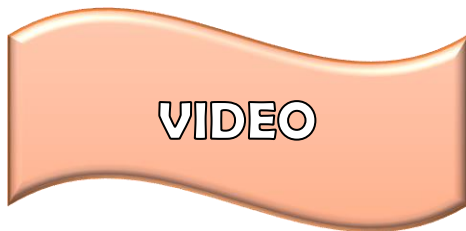
Rol de la Marca

El rol que desempeña la marca es “El Amante”.

Ya que se caracteriza por ser pasional y seductora, transmitiendo entusiasmo y deseo de complacer. El objetivo principal del rol de marca "amante" es establecer una relación emocional profunda con los clientes, que vaya más allá de lo funcional y se centre en el aspecto emocional y romántico. Al hacerlo, se busca fomentar la lealtad del cliente y crear una base de seguidores que se sientan conectados emocionalmente con la marca.

Se brindan detalles románticos como encajes, bordados o estampados que transmitan un sentido de elegancia y dulzura. En cuanto a la comunicación se utiliza un tono emocional y romántico en los mensajes, creando una narrativa que vaya acorde con las aspiraciones emocionales de los clientes.

Publicaciones (Post) en redes



Imágenes





Conclusión

En conclusión, el diplomado ha sido una experiencia enriquecedora nos permitió adquirir nuevos conocimientos, habilidades y competencias en el área de marketing digital. A lo largo del programa, hemos tenido la oportunidad de profundizar en temas relevantes y actuales, fortaleciendo nuestra comprensión y capacidad para abordar desafíos profesionales con un enfoque más sólido.

Durante el desarrollo del diplomado, se ha fomentado el trabajo en equipo, el intercambio de ideas y la retroalimentación constructiva entre las autoras, lo que ha enriquecido aún más el proceso de aprendizaje. Asimismo, la orientación y el apoyo de los profesores involucrados han sido fundamentales para nuestro crecimiento académico y profesional.

En resumen, este diplomado ha sido un pilar clave en nuestro desarrollo personal y profesional, y estamos emocionadas por poner en práctica lo aprendido y seguir creciendo en nuestro camino hacia el éxito.