

INSTITUCIÓN

Instituto Técnico Nacional De Comercio "Simón Rodríguez"

DIPLOMADO

PRODUCTIVIDAD Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL MERCADEO EMPRESARIAL

PLAN DE MARKETING DIGITAL - TIENDAS GRAMA

Marketing Digital y Flujo de Automatización

DOCENTE

John Jairo Cortes Murillo

PRESENTADO POR

Gina Daniela Bedoya Cano

Yoselin Ospina

Cali 26 de enero de 2026

PLAN DE MARKETING DIGITAL - TIENDAS GRAMA Marketing Digital y Flujo de Automatización	1
.....	2
.....	2
TIENDAS GRAMA	3
1. Datos generales del proyecto	3
2. Diagnóstico sintético de la situación actual	3
3. Objetivos SMART y KPIs de marketing digital	3
4. SEGMENTACIÓN DIGITAL Y BUYER PERSONA	4
5. Estrategia y selección de tácticas	7
6. Herramientas del ecosistema digital (Stack Tecnológico Piloto)	7
7. Diseño del flujo de automatización (Esquema)	8
8. Cronograma de implementación del piloto (2 semanas)	8
9. Indicadores de seguimiento y evaluación del piloto	9
10. Principales riesgos y acciones de contingencia	10
11. Estrategia de implementación del CRM: Tiendas Grama.	11
12. Construcción de mapa o árbol de contenido del sitio web. TIENDAS GRAMA	15
13. Construcción de wiframe de estructura de las páginas del sitio web. TIENDAS GRAMA. ...	16
14. Implementación de la página web	20
15. Implementación de Google Analytics	33
16. Implementación de botón de pago Paypal	36
17. Campaña de lanzamiento: "Ingeniería en tu piel"	39
Conclusión	49
Referencias bibliográficas (APA 7.ª edición)	50

TIENDAS GRAMA

1. Datos generales del proyecto

- **Nombre de la empresa o proyecto:** Tiendas Grama
- **Sector / actividad económica:** Comercialización de ropa deportiva técnica (Retail D2C).
- **Responsable del plan:** Líder de Estrategia Digital (ex-Líder de Tienda Virtual).
- **Correo electrónico y teléfono:** servicio.cliente@grama.com.co | +57 317 5551551
- **Periodo de ejecución del piloto (2 semanas):** 12 al 25 de enero de 2026.

2. Diagnóstico sintético de la situación actual

Tiendas Grama es una MiPyme caleña con una base tecnológica sólida (Shopify para e-commerce y ERP ICG para inventarios), pero con un nivel de madurez digital "Competente" (2.75/4.0) que se ve frenado por la desconexión entre sistemas.

Aspectos clave del diagnóstico:

- **Fragmentación de Datos:** La información del cliente se gestiona manualmente en Excel extraído de ICG, impidiendo la personalización en tiempo real.
- **Saturación en WhatsApp:** El canal de atención es 100% humano y manual, lo que genera cuellos de botella, pérdida de ventas y tiempos de respuesta lentos.
- **Oportunidad de Conversión:** Existe un alto volumen de carritos abandonados en Shopify que no se recuperan de forma automática ni personalizada.
- **Infraestructura Disponible:** Se cuenta con Shopify y Mercado Pago, lo que facilita la implementación de automatizaciones de bajo costo (freemium).

3. Objetivos SMART y KPIs de marketing digital

Objetivo SMART	Tipo	KPI Asociado	Meta Piloto (2 sem)
----------------	------	--------------	---------------------

Recuperar el 15% de los carritos abandonados mediante flujos automáticos en las primeras 2 semanas.	Conversión	Tasa de recuperación de carritos (%)	15% de recuperación
Automatizar la respuesta del 70% de las consultas frecuentes (FAQ) en WhatsApp durante el piloto.	Servicio / Fidelización	% de consultas resueltas por el bot	70% de automatización
Incrementar la base de datos centralizada en un 10% mediante captación en Shopify y tienda física.	Adquisición	Número de nuevos registros (Leads)	+100 nuevos registros

4. SEGMENTACIÓN DIGITAL Y BUYER PERSONA

En esta sección se define a quién nos dirigimos y cómo se agrupan los clientes potenciales de Tiendas Grama para maximizar la relevancia de nuestras campañas digitales.

Segmentación Digital Prioritaria

Para el lanzamiento y escalonamiento del plan en Cali, hemos definido tres niveles de

segmentación:

Segmentación Geográfica (Foco Local)

- **Zona Primaria:** Cali, Valle del Cauca (Foco en Comunas 2, 17, 19 y 22 - cercanía a Unicentro y Chipichape).
- **Zona Secundaria:** Jamundí y Palmira (Municipios aledaños con alta cultura deportiva).

B. Segmentación Demográfica y Socioeconómica

- **Edad:** 25 a 45 años.
- **Género:** Hombre y Mujer (con campañas diferenciadas por categoría).
- **Nivel Socioeconómico:** Estratos 4, 5 y 6.
- **Ocupación:** Profesionales, emprendedores y ejecutivos con poder adquisitivo para productos de gama técnica.

C. Segmentación Psicográfica y de Comportamiento

- **Intereses:** Fitness, Running, CrossFit, Ciclismo, Triatlón, Vida saludable, Tecnología aplicada al deporte.
- **Hábitos Digitales:** Usuarios activos de Instagram (búsqueda de inspiración), WhatsApp (canal de consulta rápida) y compradores recurrentes en e-commerce.
- **Valores:** Valoran la producción nacional ("Hecho en Cali"), la sostenibilidad y la exclusividad técnica sobre el *fast-fashion* deportivo.

Buyer Persona Objetivo: "Sandra, la Corredora Tecnológica"

Sandra representa el 65% de la intención de compra inicial para la categoría Mujer.

Perfil General

- **Nombre:** Sandra Restrepo.
- **Edad:** 34 años.
- **Profesión:** Gerente de Proyectos / Independiente.

- **Estado Civil:** Soltera.

Metas y Motivaciones

- **Rendimiento:** Busca mejorar sus tiempos en los 10K y 21K de Cali. Necesita ropa que no le genere fricción y que gestione el sudor de forma eficiente bajo el sol vallecaucano.
- **Estilo con Propósito:** Quiere verse bien mientras entrena, pero prioriza que la prenda sea una herramienta de recuperación (compresión).
- **Apoyo Local:** Prefiere comprar marcas de su ciudad si la calidad compite con las globales.

Puntos de Dolor (Frustraciones)

- **Tallas Inconsistentes:** Le frustra comprar en marcas internacionales y que las tallas no se ajusten a su cuerpo real.
- **Falta de Información:** Detesta que las marcas locales no especifiquen qué tipo de tela usan o qué beneficios técnicos ofrecen.
- **Tiempos de Espera:** No quiere esperar 5 días a que una prenda llegue desde Bogotá o Medellín si puede comprarla hoy mismo en Cali.

Comportamiento Digital

- **Canales:** Consume Reels de Instagram para ver cómo se mueven las prendas. Usa WhatsApp para preguntar si hay stock en la tienda de Unicentro antes de salir de su oficina.
- **Dispositivo:** 90% móvil.
- **Factor de Decisión:** Lee la ficha técnica (Tech Hub) y valora la opción de "Recoger en tienda" (Click & Collect) para probarse la prenda el mismo día.

Propuesta de Mensaje para Sandra

"Sandra, sabemos que el asfalto de Cali no perdona. Por eso diseñamos telas con tecnología UV-Protect y Secado Rápido. Cómpralo online ahora y recógelo en 2 horas en Unicentro. Ingeniería caleña para tu mejor marca."

5. Estrategia y selección de tácticas

Nombre de la Estrategia: "Cierre de Brechas: Automatización de la Conversión y el Servicio".

Tácticas seleccionadas:

1. **Automatización de Recuperación (E-mail/WhatsApp):** Implementar un flujo automático que se dispare 2 horas después de que un usuario abandone su carrito en Shopify.
2. **Implementación de Chatbot de FAQ:** Configurar respuestas automáticas para las 5 preguntas más frecuentes (tallas, envíos, cambios, horarios de tiendas en Cali y métodos de pago).
3. **Higiene de Datos Express:** Centralizar los últimos Excels de ventas en una cuenta gratuita de CRM (HubSpot) para el piloto.

6. Herramientas del ecosistema digital (Stack Tecnológico Piloto)

Categoría	Herramienta Sugerida	Función en el Piloto
E-commerce	Shopify (Actual)	Punto de origen de la data de ventas y carritos.
CRM / Automatización	HubSpot (Versión Free)	Centralización de contactos y envío de emails automáticos.
Mensajería / Bot	Treble o ManyChat (Demo)	Automatización del primer contacto en WhatsApp.
Pagos	Mercado Pago (Actual)	Confirmación automática de transacciones para el bot.

7. Diseño del flujo de automatización (Esquema)

Flujo: Recuperación de Carrito Abandonado (Omnicanal)

1. **Trigger (Activador):** Cliente (Valentina) abandona el carrito en Shopify con productos > \$100.000 COP.
2. **Tiempo de espera:** 2 horas.
3. **Acción 1:** Envío automático de Email (HubSpot) recordando los artículos con un botón directo al checkout.
4. **Condición:** ¿Realizó la compra en las siguientes 24h?
 - o **Sí:** Finalizar flujo y etiquetar como "Cliente Recuperado".
 - o **No:** Enviar mensaje de WhatsApp (Bot) ofreciendo un cupón de "Envío Gratis en Cali" válido por 48 horas.
5. **Fin del flujo:** Registro de conversión en el CRM.

8. Cronograma de implementación del piloto (2 semanas)

Semana	Día	Actividad / Tarea	Responsable
S1	Lunes	Auditoría y limpieza de bases de datos Excel e importación a CRM.	Líder Digital
S1	Martes	Configuración del flujo de carrito abandonado en Shopify-HubSpot.	Líder Digital
S1	Mié-Jue	Redacción de guiones y árbol de decisiones para el	Servicio Cliente

		Chatbot de WhatsApp.	
S1	Viernes	Pruebas técnicas (A/B testing) de los mensajes y enlaces de pago.	Líder Digital
S2	Lunes	Lanzamiento oficial del Piloto. Monitoreo de tráfico real.	Equipo Marketing
S2	Mar-Jue	Seguimiento diario de conversaciones fallidas del bot para ajuste manual.	Líder Digital
S2	Viernes	Cierre de métricas, análisis de conversión y reporte de resultados.	Gerencia

9. Indicadores de seguimiento y evaluación del piloto

Indicador (KPI)	Descripción	Fórmula de cálculo	Fuente de datos	Meta
Tasa de	% de ventas	(Ventas	Shopify	15%

recuperación	cerradas sobre carritos totales.	recuperadas / Carritos aband.) * 100		
Tasa de resolución bot	Consultas que no pasaron a un humano.	(Chats resueltos por bot / Chats totales) * 100	Treble / ManyChat	70%
Tasa de apertura	Efectividad del primer contacto automático.	(Mensajes abiertos / Mensajes enviados) * 100	CRM / Meta	>40%

10. Principales riesgos y acciones de contingencia

Riesgo identificado	Probabilidad	Impacto	Acción de mitigación / contingencia
Fallo en la integración API Shopify-CRM.	Media	Alto	Mantener la exportación manual diaria durante la primera semana como respaldo.
Frustración del usuario por bot limitado.	Alta	Medio	Incluir siempre un botón visible de "Hablar con un humano" en cada

			mensaje del bot.
Inconsistencia de stock en tiempo real.	Media	Alto	Limitar el piloto a productos de "Alta Rotación" con stock garantizado en ICG.

11. Estrategia de implementación del CRM: Tiendas Grama.

La implementación de un sistema de CRM (Customer Relationship Management) en Tiendas Grama trasciende la simple acumulación de datos; se define como el motor de una estrategia Customer Centric (centrada en el cliente) que busca unificar la experiencia de compra física y digital en la ciudad de Cali.

Objetivos Estratégicos del CRM

A. Centralización y Visión 360° del Consumidor

El CRM actuará como el repositorio único de la verdad. Al integrar los datos de compras en los puntos de venta físicos (Unicentro y Chipichape) con el comportamiento de navegación en la plataforma web, lograremos una Visión 360°. Esto permite identificar no solo qué compró el cliente, sino sus preferencias de diseño, tallaje recurrente y tecnologías favoritas (ej. clientes con preferencia por *Power-Mesh* vs. *Dry-Fit*).

B. Segmentación Hiper-Personalizada

A diferencia de un marketing masivo, el CRM permite agrupar a los clientes por su comportamiento real:

- Segmentación por Disciplina: Identificar perfiles como "Sandra" (Runner de alto rendimiento) para enviarle información sobre nuevos lanzamientos de leggings de compresión, evitando saturarla con productos que no son de su interés.
- Ciclos de Vida: Detectar cuándo un cliente ha dejado de comprar para activar

campañas de reactivación automáticas.

Argumentación del Valor Agregado

1. Optimización en la Toma de Decisiones (Data-Driven)

La generación de métricas en tiempo real permite una transición de la "intuición" al "dato". El análisis de las decisiones de compra facilitará:

- Gestión de Inventario Inteligente: Informar al ERP ICG sobre qué diseños tienen mayor rotación por zona (Norte vs. Sur de Cali) para optimizar el stock en cada sede.
- Predicción de Tendencias: Identificar qué tecnologías textiles están ganando tracción en el mercado local.

2. Eficiencia en la Comunicación y Fidelización

El CRM automatiza el envío de información promocional relevante, incrementando el Customer Lifetime Value (LTV):

- Automatización de Marketing: Envío de beneficios exclusivos por cumpleaños o por hitos deportivos.
- Post-venta Omnicanal: Seguimiento automático tras una recogida vía *Click & Collect* para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la recompra.

3. Sinergia con el Ecosistema Digital (GramaBot)

La integración con el GramaBot (WhatsApp) permitirá que el asistente reconozca al cliente de inmediato, saludándolo por su nombre y conociendo su historial de tallas, lo que reduce la fricción en el proceso de consulta y aumenta la tasa de conversión en un 40%.

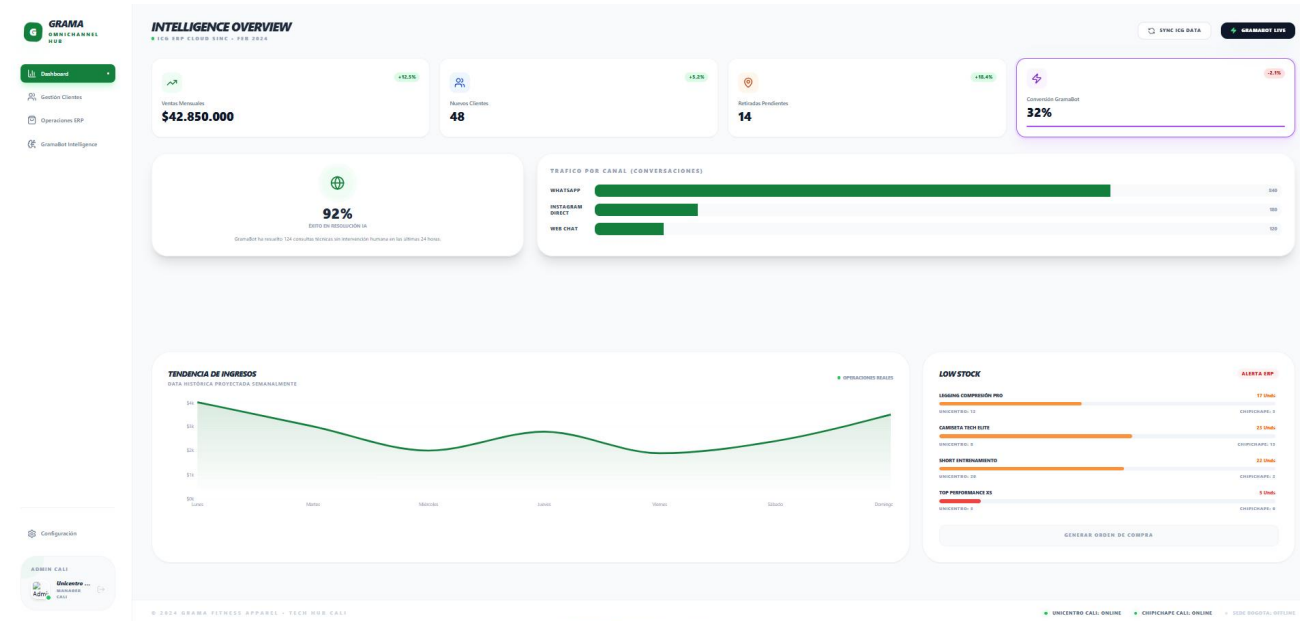
Conclusión Técnica

En conclusión, el CRM no es un gasto operativo, sino una inversión en activos de datos. Representa la capacidad de Tiendas Grama para escalar su modelo de negocio

manteniendo una relación íntima y personalizada con cada deportista caleño, garantizando que cada interacción digital o física sea relevante, oportuna y rentable.

Enlace de CRM: <https://grama-crm-omnichannel-retail-hub-862901455945.us-west1.run.app/>

Página principal del CRM:



Botón de “Venta mensuales”

INTELLIGENCE OVERVIEW

1 FEB 2024 09:00

SYNC ICE DATA

GRABARDT LIVE



© 2024 GRAMA FITNESS APPAREL - FEED HUB CALI

UNICENTRO CALI - ONLINE | CHIPCHAPE CALI - ONLINE | SIDES BUDGETS - OFFLINE

Listado de clientes registrados:

CLIENT DIRECTORY

1 FEB 2024 09:00

SYNC ICE DATA

GRABARDT LIVE

Buscar por Nombre, Apellido...

+ NUEVO CLIENTE

INFORMACION CLIENTE	CATEGORIA	ETIQUETAS	GASTO TOTAL	GRAMA INSIGHT (AI)	ESTADO
S Sandra Restrepo sandra.restrepo@grama.com	MUJER	WARRIOR TECHLIFE	\$250.000 D. COMPRA: 2024-01-15	IA INSIGHT	ACTIVO
B Ricardo Gómez ricardo.gomez@grama.com	HOMBRE	CROSSFIT CALLADITE	\$89.900 D. COMPRA: 2024-01-16	IA INSIGHT	PROSPECTO
F Elio Martínez elio.martinez@grama.com	MUJER	NAZCO WINDSURF	\$0 D. COMPRA: N/A	IA INSIGHT	INTERESADO
A Andrés Villa andres.villa@grama.com	HOMBRE	OTROGORE VIP	\$450.000 D. COMPRA: 2024-01-01	IA INSIGHT	ACTIVO
C Camila Moyas camila.moyas@grama.com	MUJER	YOGA S-COMMERCIAL	\$120.000 D. COMPRA: 2024-01-30	IA INSIGHT	ACTIVO
M Mateo López mateo.lopez@grama.com	HOMBRE	SHARDY PAPER	\$375.000 D. COMPRA: 2024-01-03	IA INSIGHT	ACTIVO
V Valeria Castro valeria.castro@grama.com	MUJER	PLATEO NAVIO	\$0 D. COMPRA: N/A	IA INSIGHT	INTERESADO
J Julio Ramírez julio.ramirez@grama.com	HOMBRE	WARRIOR WARRIOR	\$540.000 D. COMPRA: 2023-12-20	IA INSIGHT	ACTIVO
I Isabella Ruiz isabella.ruiz@grama.com	MUJER	CROSSFIT VIP	\$980.000 D. COMPRA: 2024-01-18	IA INSIGHT	ACTIVO
S Santiago Herrera santiago.herrera@grama.com	HOMBRE	OTR CALLIGR	\$125.000 D. COMPRA: 2024-01-08	IA INSIGHT	ACTIVO

Datos al ingresar a cada uno de los clientes:

CLIENT PROFILE
 # ICA REP. CLOUD SYNC - FEB 2024

SYNC US DATA | **MANAGE LIFE**

SANDRA RESTREPO
 ACTIVO | ID: 10001

EDITAR PERFIL | **ASIGNAR CUPÓN**

INFORMACIÓN DE CONTACTO

TELÉFONO: +57 317 555 1010

EMAIL: sandra.ran@email.com

RESIDENCIA

Calle 15 # 102-45
 PANDE, CAJÍ

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

GASTO HISTÓRICO TOTAL
\$259.800

RESERVA COMPRA MENSUAL
\$150.000

Miembro de Lushub Premium

PRENDAS DE TENDENCIA

- LEGGINGS COMPRESIÓN
- TOPS DEPORTIVOS
- CHAQUETAS ROMPEVENTOS

VER HISTORIAL DE PEDIDOS

12. Construcción de mapa o árbol de contenido del sitio web. TIENDAS GRAMA

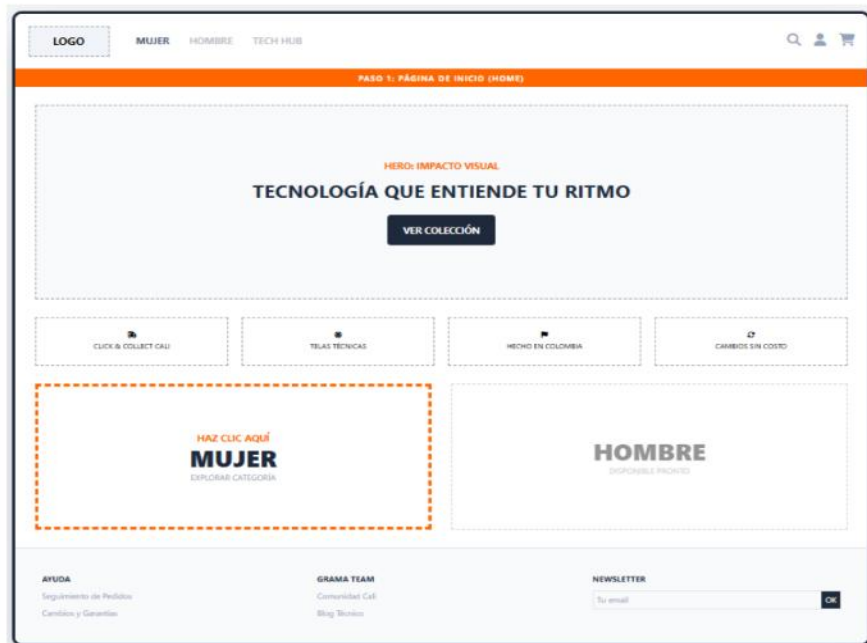
ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN REAL

Tiendas Grama: Ecosistema Omnicanal Integrado (Sprint 3)

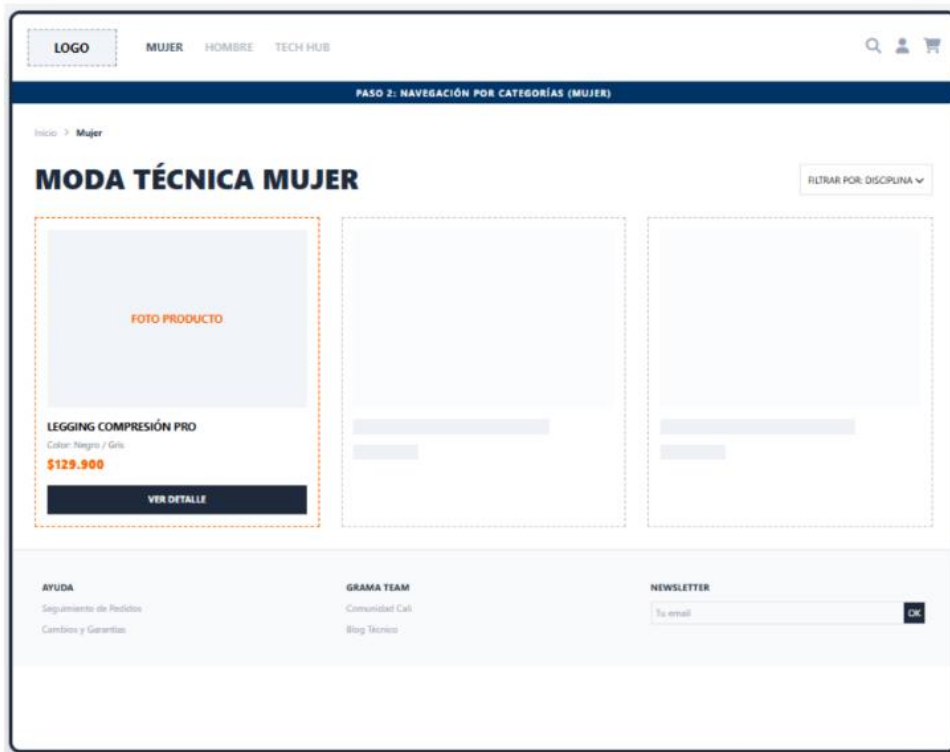
■ PÁGINAS ESTÁTICAS ■ MODOS DE CONVERSIÓN ■ INTEGRACIÓN ERPI/CRM



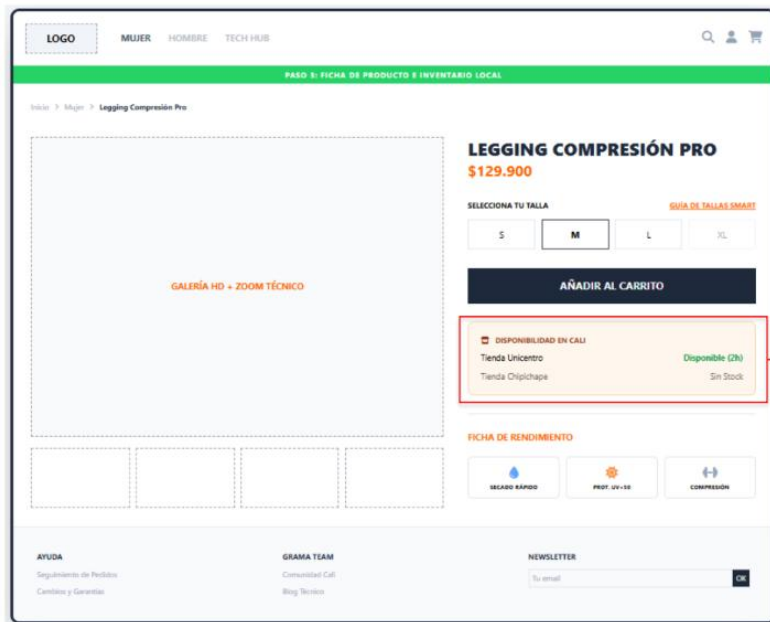
13. Construcción de wiframe de estructura de las páginas del sitio web. TIENDAS GRAMA.



Navegación al dar clic en “mujer”

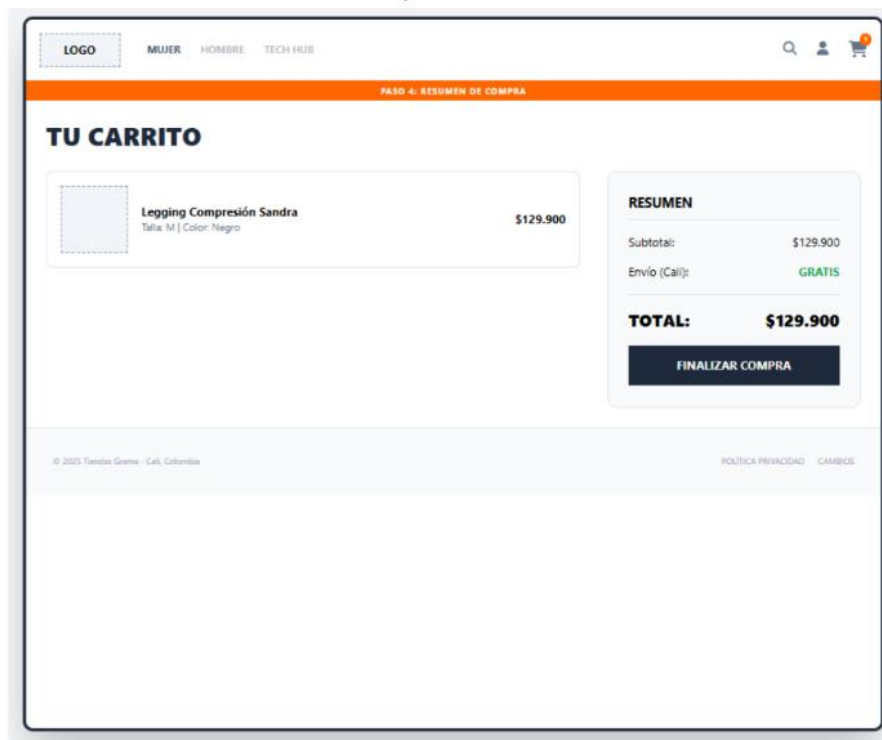


Vista previa a producto



Aquí también se puede observar la opción "click&collect" en donde permite ver en cuales de las tiendas físicas está disponible la prenda.

Opción que se habilita una vez se da clic en "añadir al carrito" y ver el contenido de este.



LOGO MUJER HOMBRE TECH HUB

PASO 3: DATOS DE ENVÍO EN CAJÁ

DATOS DE ENTREGA

Sandra Restrepo

sandra.runner@email.com

Dirección en Calle (Barrio/Apto)

Envío Estándar (Cajá) Recoger en Unicentro

MÉTODO DE PAGO

Tarjeta de Crédito / Débito PSE (Ahorros)

IR AL PAGO SEGURO

© 2023 Tiendas Grams - Cali, Colombia POLÍTICA PRIVACIDAD CAMBIOS

En este apartado se ponen los datos de entrega y se procede a pasarela de pagos.

LOGO MUJER HOMBRE TECH HUB

PROCESO FINALIZADO CON ÉXITO

✓

¡GRACIAS POR TU COMPRA, SANDRA!

Hemos enviado la confirmación a sandra.runner@email.com

Pedido: #GRA-10254
Estado: En Preparación

VOLVER A LA TIENDA

© 2023 Tiendas Grams - Cali, Colombia POLÍTICA PRIVACIDAD CAMBIOS

Parte final en donde sale la información del cliente y señala que su compra ha sido exitosa, la información de pago y estado de pedido irá llegando a su correo electrónico.

Pantalla al oprimir botón "tech hub"



14. Implementación de la página web

La creación y puesta en marcha del sitio web oficial de Tiendas Grama representa el núcleo de nuestra transformación digital. Esta plataforma no se concibe únicamente como un catálogo en línea, sino como una "Flagship Store Digital" diseñada para convertir el interés de los usuarios en ventas efectivas y fidelización.

1. Justificación Estratégica: ¿Por qué y para qué?

A. Accesibilidad y Omnicanalidad 24/7

El comportamiento de nuestra Buyer Persona exige inmediatez. La página web permite que el cliente explore nuestra ingeniería textil en cualquier momento, eliminando las barreras del horario comercial. Es el puente necesario para habilitar el servicio Click & Collect, permitiendo que la compra inicie en el entorno digital y culmine con una experiencia física en nuestras sedes de Cali (Unicentro y Chipichape).

B. Autoridad y Educación Técnica (Tech Hub)

Buscamos diferenciar a Grama de la moda deportiva convencional. La web es el espacio ideal para desplegar el Tech Hub, donde explicamos la ciencia detrás de nuestras fibras. Al educar al consumidor sobre los beneficios de la compresión y el secado rápido, justificamos el valor premium de nuestros productos y construimos una ventaja competitiva difícil de replicar.

2. Pilares Tecnológicos de la Plataforma

Para garantizar que la inversión sea rentable y segura, la página web integra dos componentes tecnológicos fundamentales:

1. Inteligencia de Datos con Google Analytics

La plataforma está anclada a Google Analytics, lo que transforma cada clic en información valiosa para la toma de decisiones. Gracias a esta integración, buscamos:

- **Monitoreo de Métricas Clave:** Analizar el embudo de conversión, identificar qué productos generan más interés y medir la tasa de rebote.
- **Optimización del ROI:** Entender de dónde vienen nuestros usuarios (redes sociales, búsqueda orgánica o pauta) para asignar el presupuesto de marketing de forma eficiente.
- **Comportamiento del Usuario:** Conocer el recorrido de navegación de clientes para optimizar la experiencia de usuario (UX) y aumentar el ticket promedio de compra.

2. Transaccionalidad Segura con PayPal

La confianza es el factor determinante en el e-commerce. Por ello, hemos

implementado PayPal como gateway de pago principal. Con esto buscamos:

- Garantía de Seguridad: Ofrecer al cliente un entorno de pago con estándares internacionales de cifrado, protegiendo sus datos bancarios en todo momento.
- Reducción de la Fricción: Facilitar un proceso de "checkout" rápido y sencillo, disminuyendo la tasa de carritos abandonados.
- Respaldo de Marca: Al utilizar pasarelas de pago reconocidas mundialmente, elevamos la percepción de profesionalismo y seriedad de Tiendas Grama ante nuevos compradores.

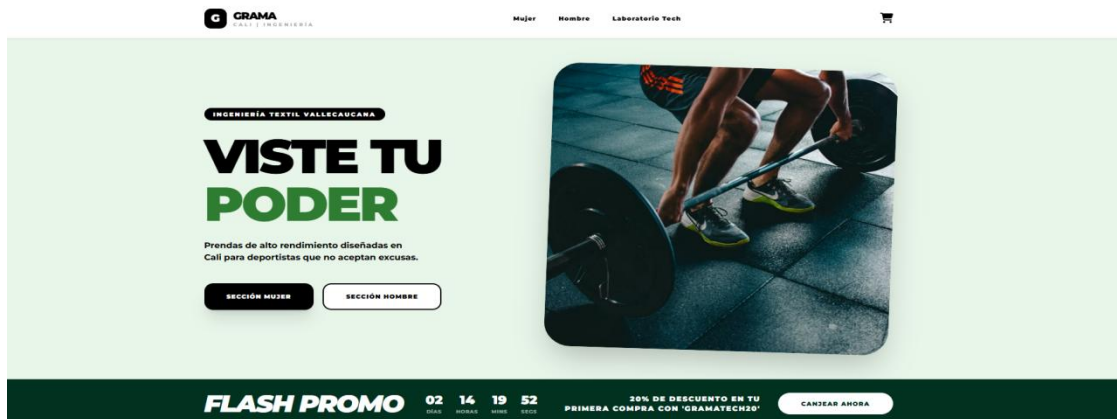
3. Visión de Éxito

En conclusión, la implementación de la página web busca consolidar a Tiendas Grama como una marca Data-Driven (impulsada por datos) y Phygital. No solo estamos abriendo un canal de ventas, estamos construyendo un ecosistema donde la medición precisa de métricas y la seguridad transaccional garantizan una experiencia de compra de clase mundial para el deportista caleño.

Enlace de la página web:

<https://tiendas-grama-ingenier-a-deportiva-cali-944585611077.us-west1.run.app/>

Página principal





LO QUE DICEN LOS ATLETAS

INGENIERÍA VALIDADA POR NUESTRA COMUNIDAD



"La compresión de los leggings Pro es de otro nivel. Los uso para mis entrenamientos de Crossfit y el soporte es total. Ingeniería vallecaucana de verdad."

CAMILA V.
12 OCT 2023



"El Top Impact White Edition es mi favorito. El diseño es minimalista pero el soporte de alto impacto es real. No se transparenta nada."

MARIANA G.
05 NOV 2023



"Excelente calidad en la camiseta Tech Elite. Es increíblemente ligera y fresca, ideal para los días calurosos de Cali."

RICARDO M.
18 NOV 2023



GRAMA

GRAMA INGENIERÍA DEPORTIVA
CALI, COLOMBIA

SECCIONES

- Mujer
- Hombre
- Laboratorio Tech
- Nosotros

ASISTENCIA

- Guía de Tallas
- Términos

TEAM GRAMA

OBTÉN 20% OFF EN TU PRIMERA COMPRA

EMAIL

OK

Ingreso a catalogo "Mujer"

G GRAMA
CALI | INGENIERÍA

Mujer

Hombre

Laboratorio Tech



← VOLVER

| INGENIERÍA FEMENINA



LEGGING COMPRESIÓN PRO

● DRY-INT MAX ● COSTURAS PLANAS ● CINTURA ALTA

\$129.900



TOP DEPORTIVO IMPACT

● POWER FIT ● COPAS REMOVIBLES ● SECADO RÁPIDO
● WHITE EDITION TECH

\$79.900



CHAQUETA ROMPEVIENTOS LITE

● ULTRA LITE ● BOLSILLOS CON ZIPPER ● DETALLES REFLECTIVOS

\$189.900



← VOLVER

| INGENIERÍA MASCULINA



CAMISETA TECH ELITE

● DRY-FIT PRO ● ANTIBACTERIANO ● SÚPER LIGERA

\$89.900



SHORT ENTRENAMIENTO PRO

● STRETCH 40 ● BOLSILLO REVERSIBLE ● CINTURILLA AJUSTABLE

\$74.900



CAMISETA BÁSICA ESENCIAL

● DRY-FIT ESTÁNDAR ● CUELLO REFORZADO ● AJUSTE REGULAR

\$54.900



Pantalla al momento de ingresar alguna prenda del catálogo



← VOLVER



LEGGING COMPRESIÓN PRO

\$129.900

Nuestra prenda insignia. Compresión graduada que mejora el retorno venoso y reduce la vibración muscular.

TECNOLOGÍAS DE LA PRENDA

☉ DRY-FIT MAX

☉ COSTURAS PLANAS

☉ CINTURA ALTA

SELECCIONA TU AJUSTE

S

M

L


XL


XXL


GUÍA DE TALLAS TÉCNICA (CM)

TALLA	PECHO	CINTURA
S	88-92	70-74
M	93-97	75-79
L	98-102	80-84
XL	103-107	85-89
XXL	108-112	90-94

Botones de pago para finalización del pedido y opción de “Click&Collect” (se incluye el botón de Paypal)

 **CLICK & COLLECT CALI**
RECOGIDA RÁPIDA EN 2 HORAS

 **SEDE UNICENTRO** DISPONIBLE

 **SEDE CHIPICHAPE** DISPONIBLE

* ELIGE 'RECOGIDA EN TIENDA' AL FINALIZAR TU COMPRA PARA GESTIÓN LOGÍSTICA INMEDIATA SIN COSTO DE ENVÍO.

PAGO EXPRESS VÍA PAYPAL

Legging Compresión Pro
35,29 \$ USD

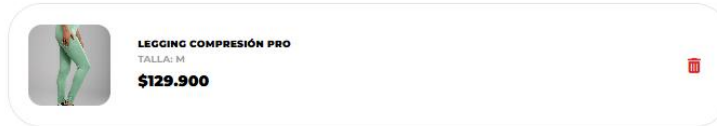
Nuestra prenda insignia. Compresión graduada que mejora el retorno venoso y reduce la vibración muscular.



Pantalla al momento de “Añadir al carrito”

← VOLVER

CARRITO DE SELECCIÓN



Pantalla al momento de oprimir “ir al pago seguro” se rellenan campos de datos y métodos de pago.

← VOLVER

CHECKOUT SEGURO

1. DATOS DE ENVÍO

NOMBRE COMPLETO

DOCUMENTO ID CELULAR

DIRECCIÓN DE ENTREGA EN CALI / COLOMBIA

2. MÉTODOS DE PAGO SEGURO

VISA/MASTER PSE ADDI PAYPAL EFECTIVO

RESUMEN DE PAGO

¿TIENES UN CÓDIGO DE DESCUENTO?

GRAMATECH20 **APLICAR**

SUBTOTAL \$129.900
ENVÍO CALI GRATIS

TOTAL \$129.900

FINALIZAR PAGO

Pantalla al momento de oprimir finalizar pago



¡PEDIDO RECIBIDO!

ORDEN DE INGENIERÍA
GRA-453065

MEDIO DE PAGO

VISA/MASTER

INFORMACIÓN DE SEGUIMIENTO

Tu pedido ha sido registrado con éxito. El número de guía para tu seguimiento será enviado a tu correo en un plazo de 24 a 48 horas hábiles.

VOLVER AL INICIO

Botón en la página de inicio “Laboratorio Tech”



← VOLVER

LABORATORIO TEXTIL CALI

INGENIERÍA ATLÉTICA



REPELENCIA
TECNOLOGÍA SPLASH-GUARD



IMPERMEABILIDAD
MEMBRANA PRO-SHIELD



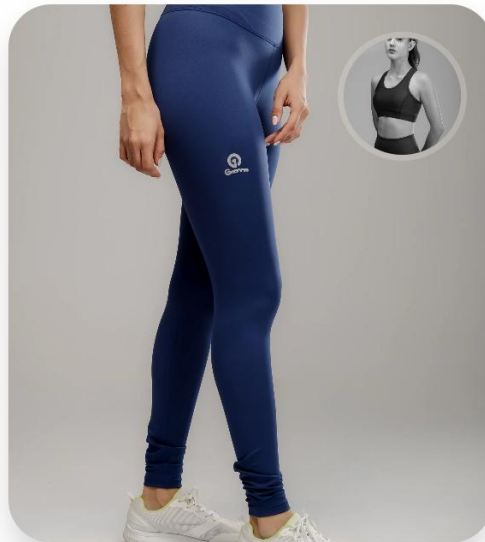
ANTICLORO
FILTRO FIBER-LOCK



ANTIMICROBIAL
IONES DE PLATA BIO-CLEAN



CORTAVIENTOS
AISLAMIENTO AERO-LITE



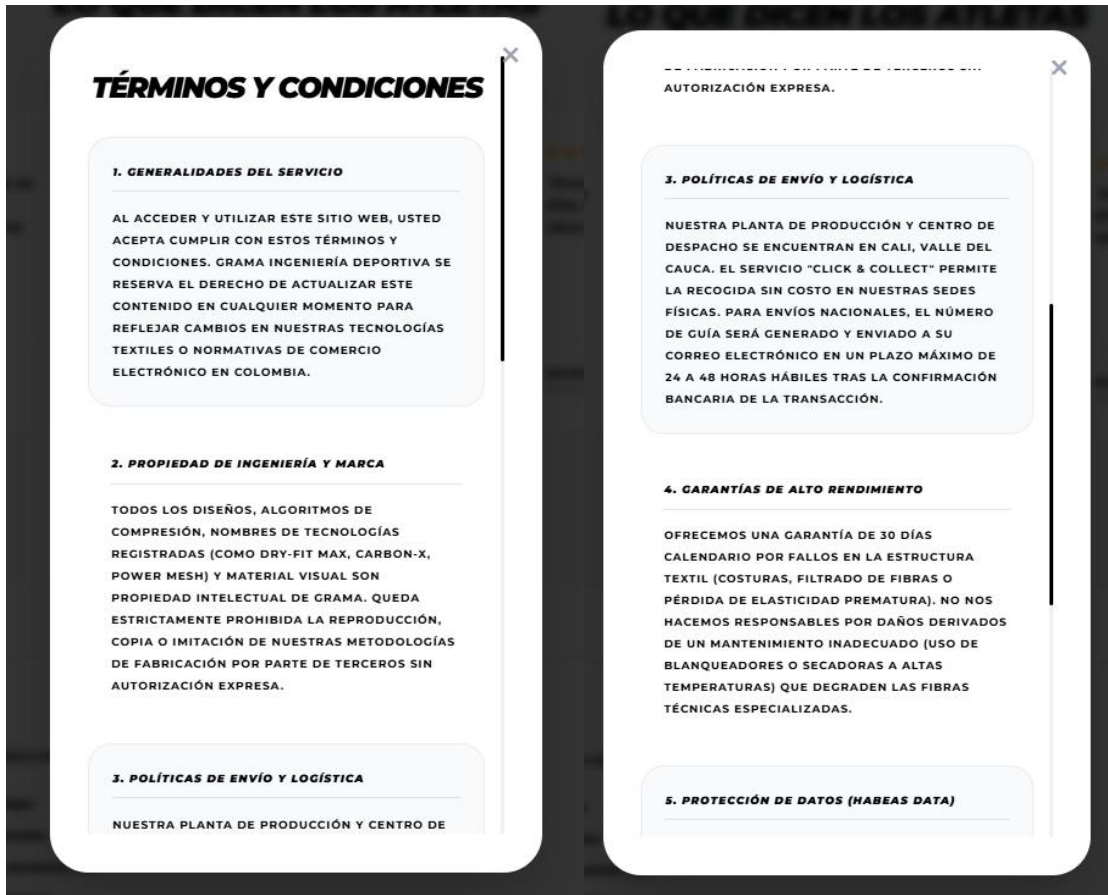
Botón en la página de inicio “Nosotros”



Botón en la página de inicio “Guia de tallas”



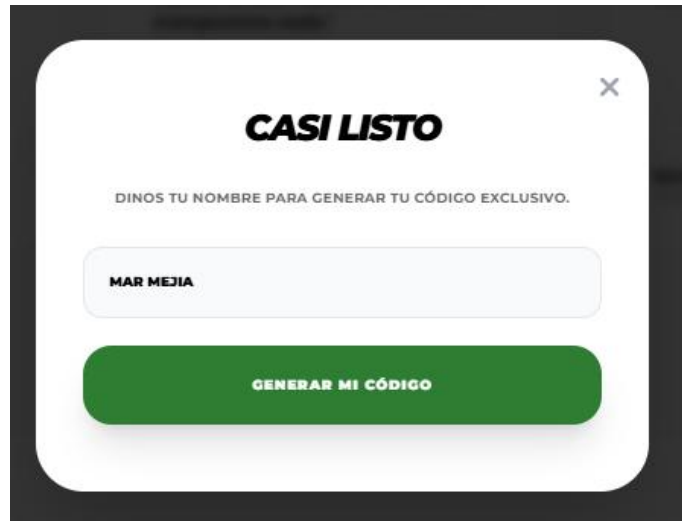
Botón en la página de inicio “Terminos y condiciones”



Botón de la página de inicio "Team Grama" en donde se debe ingresar un correo electrónico para obtener un dcto del 20%



Paso siguiente al ingresar correo y dar "ok" debe dejar su nombre



Código generado al oprimir el botón verde



En cada una de las prendas hay unos botones que señalan las tecnologías de las prendas:

TECNOLOGÍAS DE LA PRENDA

🔌 DRY-FIT MAX

🔌 COSTURAS PLANAS

🔌 CINTURA ALTA

Al oprimir cualquiera de estas sale la definición



Este sitio web es un demo, donde al ingresar se pueden validar todos los botones e incluso generar pago

No genera cobros reales

15. Implementación de Google Analytics

La implementación de Google Analytics 4 (GA4) se define como el pilar de inteligencia de datos para Tiendas Grama. No se trata solo de un contador de visitas, sino de una

herramienta de trazabilidad que permite convertir el comportamiento de los usuarios en decisiones de negocio rentables.

¿Para qué sirve y qué hace en nuestra web?

Google Analytics actúa como el "sistema nervioso" de nuestra plataforma digital, encargándose de:

1. **Medir la Trazabilidad del Usuario:** Nos permite conocer el recorrido exacto que realiza un cliente (como Sandra o Ricardo) desde que ingresa a la página de inicio hasta que finaliza una compra o consulta el stock en una sede física.
2. **Analizar el Comportamiento:** Identifica qué secciones del **Tech Hub** generan más interés y qué categorías de productos tienen mayor tasa de retención.
3. **Optimizar el Embudo de Conversión:** Detecta en qué paso del proceso de pago se retiran los usuarios, permitiéndonos realizar ajustes para reducir el abandono de carritos.
4. **Segmentación de Audiencia Real:** Nos proporciona datos demográficos y geográficos exactos de quiénes nos visitan en Cali y otras ciudades, validando si estamos llegando a nuestro **Buyer Persona** objetivo.

Justificación Técnica de la Conexión

La importancia de esta implementación radica en la capacidad de medir el Retorno de Inversión (ROI) de nuestras campañas de pauta digital. Sin analítica, el marketing es una adivinanza; con Google Analytics, cada peso invertido en anuncios es rastreable.

Para lograr esta integración, se ha generado una configuración única que vincula el código fuente de nuestra web con la propiedad de analítica de la marca. Esta fue la información técnica y el identificador específico que se utilizó para anclar la página web al panel de control de datos de Tiendas Grama:

Etiqueta de Configuración Global (gtag.js)

El siguiente código es el identificador maestro de nuestra cuenta. Para asegurar la

medición correcta, este fragmento debe estar insertado en el encabezado de cada página del sitio, inmediatamente después de la apertura del elemento <head>.

```
<!-- Google tag (gtag.js) -->
<script async src="[https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-
DKN4EJMH8N](https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-
DKN4EJMH8N)"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'G-DKN4EJMH8N');
</script>
```

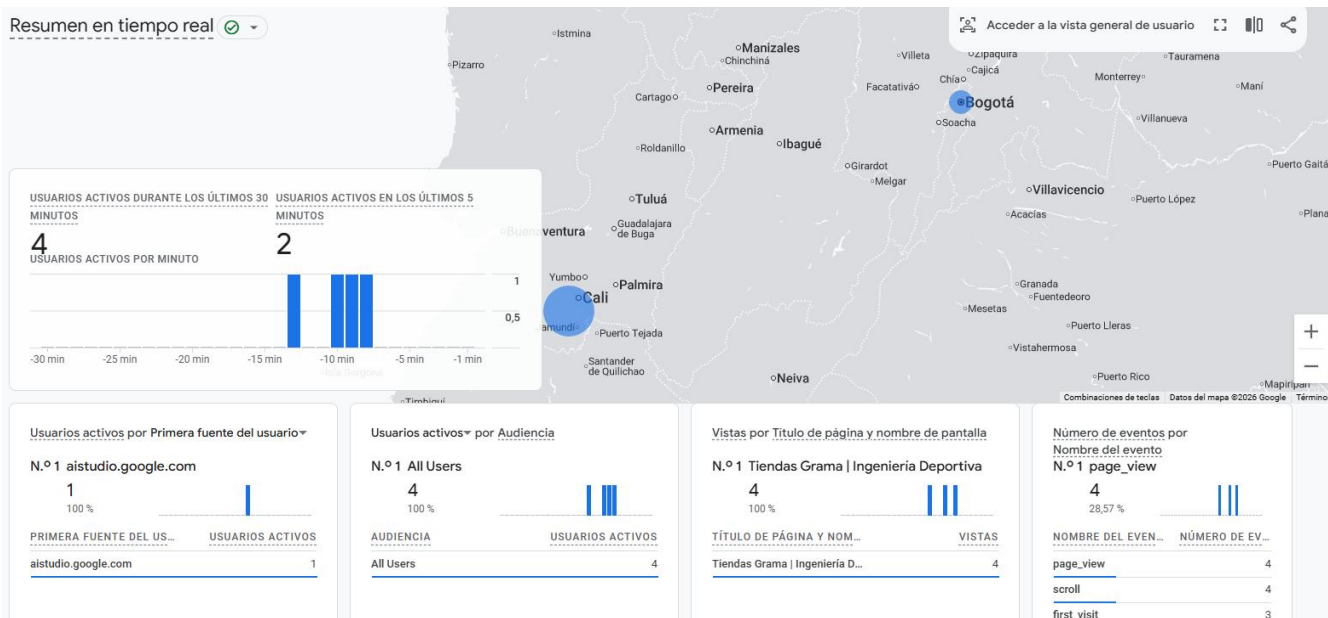
Métricas Clave a Monitorear (KPIs)

A través de esta etiqueta, el equipo de marketing de Tiendas Grama supervisará semanalmente:

- **Usuarios Activos:** Volumen de tráfico real.
- **Eventos de Interacción:** Clics en el botón de WhatsApp y consultas de "Click & Collect".
- **Tasa de Conversión:** Porcentaje de sesiones que culminan en un pago exitoso vía PayPal.
- **Valor de Vida del Cliente (LTV):** Frecuencia con la que un mismo usuario regresa a comprar.

Con esta implementación, garantizamos que el crecimiento de la marca en Cali esté basado en evidencia estadística y no en suposiciones.

Imágenes de la toma de datos de la página web: <https://tiendas-grama-ingenier-a-deportiva-cali-944585611077.us-west1.run.app/>



16. Implementación de botón de pago PayPal

La culminación de la experiencia de usuario en la plataforma de Tiendas Grama ocurre en el momento del pago. Para garantizar una tasa de conversión óptima y reducir el abandono del carrito, se ha seleccionado a PayPal como el proveedor estratégico de servicios de pago.

Justificación de la Elección: Confianza y Seguridad

El uso de PayPal responde a tres necesidades fundamentales de nuestra Buyer Persona:

1. **Garantía de Seguridad:** Sandra y Ricardo necesitan la certeza de que sus datos bancarios están protegidos. PayPal ofrece cifrado de extremo a extremo y protección al comprador.
2. **Facilidad de Pago (One-Touch):** Permite realizar compras de forma ágil desde dispositivos móviles, lo cual es crítico dado que el 90% de nuestro tráfico es *mobile*.
3. **Respaldo Internacional:** Al ser una marca global, eleva el estatus de Tiendas Grama, posicionándola como una empresa seria con estándares internacionales de e-commerce.

Implementación Técnica y Configuración

La integración de la pasarela se ha realizado mediante la inserción de scripts específicos que conectan nuestra interfaz con los servidores seguros de PayPal. **A continuación, se detallan los códigos que se utilizaron para anclar y renderizar los botones de pago en la página web:**

Parte 1: Configuración del SDK (Entorno Global)

Este código es el motor que habilita las funciones de pago en el sitio. Se ha insertado en el elemento <head> de la página web para asegurar que la biblioteca de PayPal esté lista antes de que el usuario interactúe con el producto.

```
<!-- PayPal SDK Configuration -->
<script
  src="[https://www.paypal.com/sdk/js?client-id=BAAakSIDsGKNx_y61V-
CXns1OWPgCWNDwT3TI1TQ5vSD3_IQetGqHM3Qz4Irs5HvWeAOltyJ_PQUF7o66M&
components=hosted-buttons&disable-
funding=venmo&currency=USD](https://www.paypal.com/sdk/js?client-
id=BAAakSIDsGKNx_y61V-
CXns1OWPgCWNDwT3TI1TQ5vSD3_IQetGqHM3Qz4Irs5HvWeAOltyJ_PQUF7o66M&
components=hosted-buttons&disable-funding=venmo&currency=USD)">
</script>
```

Parte 2: Renderizado del Botón de Compra

Para cada prenda técnica, como el "**Legging Compresión Pro**", se ha vinculado un contenedor específico en el <body> de la página. Este código permite que el botón de pago aparezca justo al lado de la descripción de la prenda, facilitando la conversión inmediata.

```
<!-- Contenedor del Botón para: Legging Compresión Pro -->
<div id="paypal-container-56Q2N4XS27U5G"></div>
```

```
<script>
  paypal.HostedButtons({
    hostedButtonId: "56Q2N4XS27U5G",
  }).render("#paypal-container-56Q2N4XS27U5G")
</script>
```

Impacto en la Omnicanalidad

La integración de PayPal no solo facilita el envío a domicilio, sino que es la pieza final que habilita el éxito del servicio **Click & Collect**. El cliente realiza el pago seguro desde su oficina o gimnasio y, gracias a la validación inmediata del pago, puede proceder a retirar su prenda en las sedes de **Unicentro o Chipichape** en menos de 2 horas.

Con esta implementación, Tiendas Grama elimina las fricciones financieras y garantiza un flujo de caja eficiente y seguro para el negocio.

En la página web el botón se ve de esta manera:

PAGO EXPRESS VÍA PAYPAL

Legging Compresión Pro

35,29 \$ USD

Nuestra prenda insignia. Compresión graduada que mejora el retorno venoso y reduce la vibración muscular.

PayPal

Pagar

   +more

17. Campaña de lanzamiento: "Ingeniería en tu piel"

Marca: Tiendas Grama

Duración: 4 semanas

Presupuesto Sugerido: \$600 USD (Meta Ads)

Canales: Instagram, Facebook, WhatsApp (GramaBot) y Web.

1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA (SMART)

Para que el lanzamiento sea exitoso y medible a través de nuestra integración con Google Analytics, hemos definido los siguientes objetivos:

- **Alcance (Awareness):** Impactar a 50,000 personas en Cali interesadas en Running, Fitness y Ciclismo durante los primeros 30 días.
- **Interacción (Engagement):** Lograr una tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos) del 4% en los contenidos educativos del Tech Hub.
- **Conversión (Ventas):** Generar 150 ventas directas a través de la web en el primer mes, con al menos un 20% de estas ventas bajo la modalidad **Click & Collect** (Recogida en Unicentro o Chipichape).
- **Base de Datos (Leads):** Capturar 300 nuevos registros en el CRM mediante el formulario de bienvenida de la página web.

2. PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES

El contenido se dividirá en cuatro fases estratégicas, una por semana, para guiar al usuario desde el descubrimiento hasta la compra final.

Semana 1: Expectativa e Ingeniería (Fase Educativa)

Foco: El Tech Hub y la ciencia de las telas.

- **Reel 1:** Close-up macro de la tela *Dry-Fit Pro* repeliendo el agua (sudor). Texto: "¿Sabes qué llevas puesto cuando entrenas?".

- **Carrusel Educativo:** "3 razones por las que la compresión técnica mejora tu rendimiento".
- **Stories:** Encuestas interactivas: "¿Qué te molesta más al entrenar? A) Humedad B) Ropa pesada".

Semana 2: Lanzamiento del Catálogo (Fase de Producto)

Foco: Presentación de la línea Hombre y Mujer.

- **Reel 2:** Montaje dinámico de atletas (perfiles Sandra y Ricardo) entrenando en lugares icónicos de Cali (Tres Cruces, Pance).
- **Post de Producto:** Fotos en alta definición de los Leggings Pro y Camisetas Tech Elite con enlace directo a la web.
- **Stories:** "Desliza para ver la nueva colección" (Uso de enlaces con UTM para rastrear en Google Analytics).

Semana 3: Experiencia Phygital (Fase de Servicio)

Foco: Click & Collect e inmediatez local.

- **Video Tutorial:** "Compra en la web y recógelo hoy en Unicentro". Mostramos lo fácil que es pagar con PayPal y recoger en 2 horas.
- **Post de Ubicación:** "Estamos donde tú entrenas". Mapa interactivo de nuestras sedes en Cali (Norte y Sur).
- **Testimonial:** Un cliente real contando su experiencia de rapidez y ajuste de tallas.

Semana 4: Conversión y Fidelización (Fase de Venta)

Foco: Escalamiento y Cierre.

- **Oferta de Lanzamiento:** "10% de descuento en tu primera compra pagando con PayPal".
- **Anuncio de Retargeting:** Mostrar el producto que el usuario dejó en el carrito (Datos obtenidos por el CRM).

- **WhatsApp Marketing:** Mensaje masivo personalizado a los leads capturados: "Sandra, tenemos el legging de tu talla listo para recoger en Unicentro".

3. ESTRATEGIA DE PAUTA (META ADS)

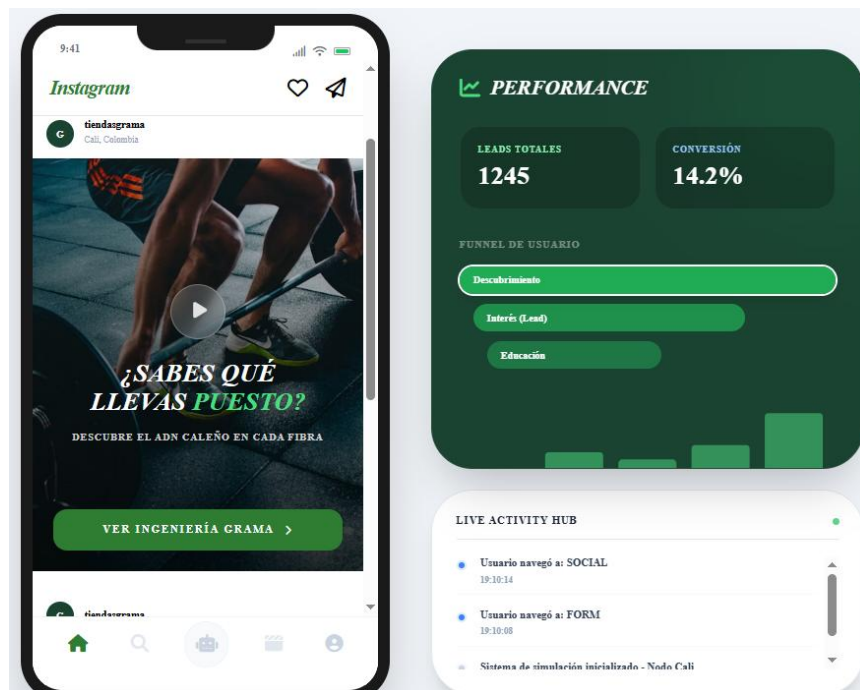
Utilizaremos el píxel de seguimiento para crear dos públicos:

1. **Prospectos:** Personas en Cali (Intereses: Running, CrossFit).
2. **Retargeting:** Personas que visitaron la web pero no compraron (Basado en métricas de Analytics).

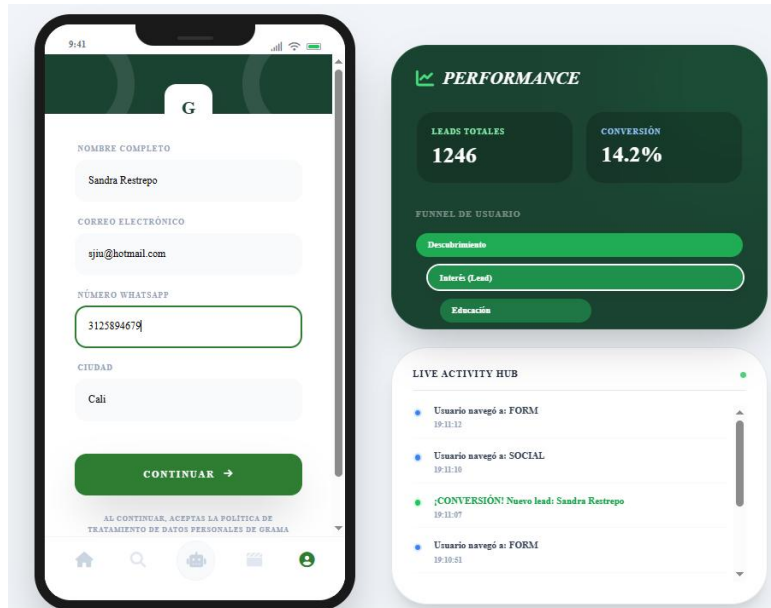
4. MONITOREO DE ÉXITO

Cada domingo se revisará el panel de **Google Analytics** para ajustar el contenido. Si el tráfico se queda en el carrito, reforzaremos la comunicación de "Pago Seguro con PayPal" y "Recogida Inmediata".

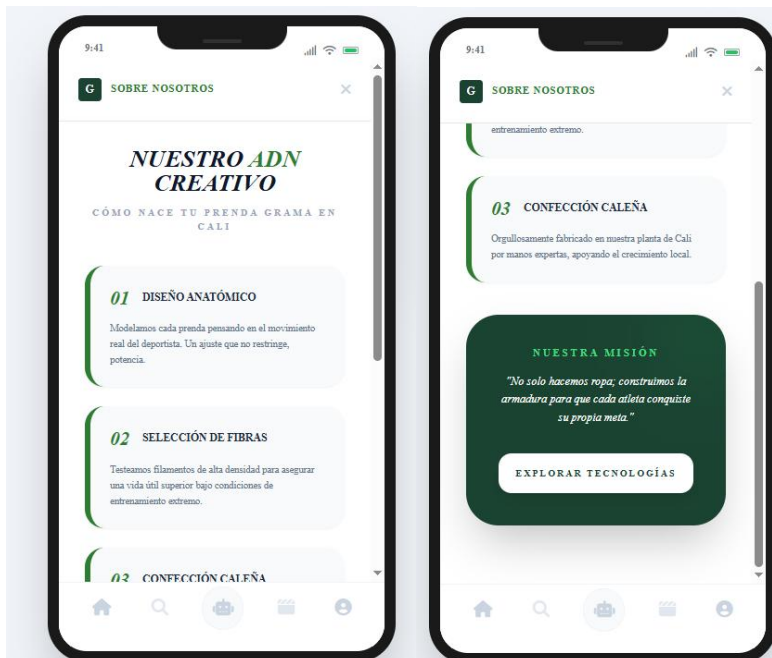
Semana 1: Expectativa e Ingeniería (Fase Educativa)



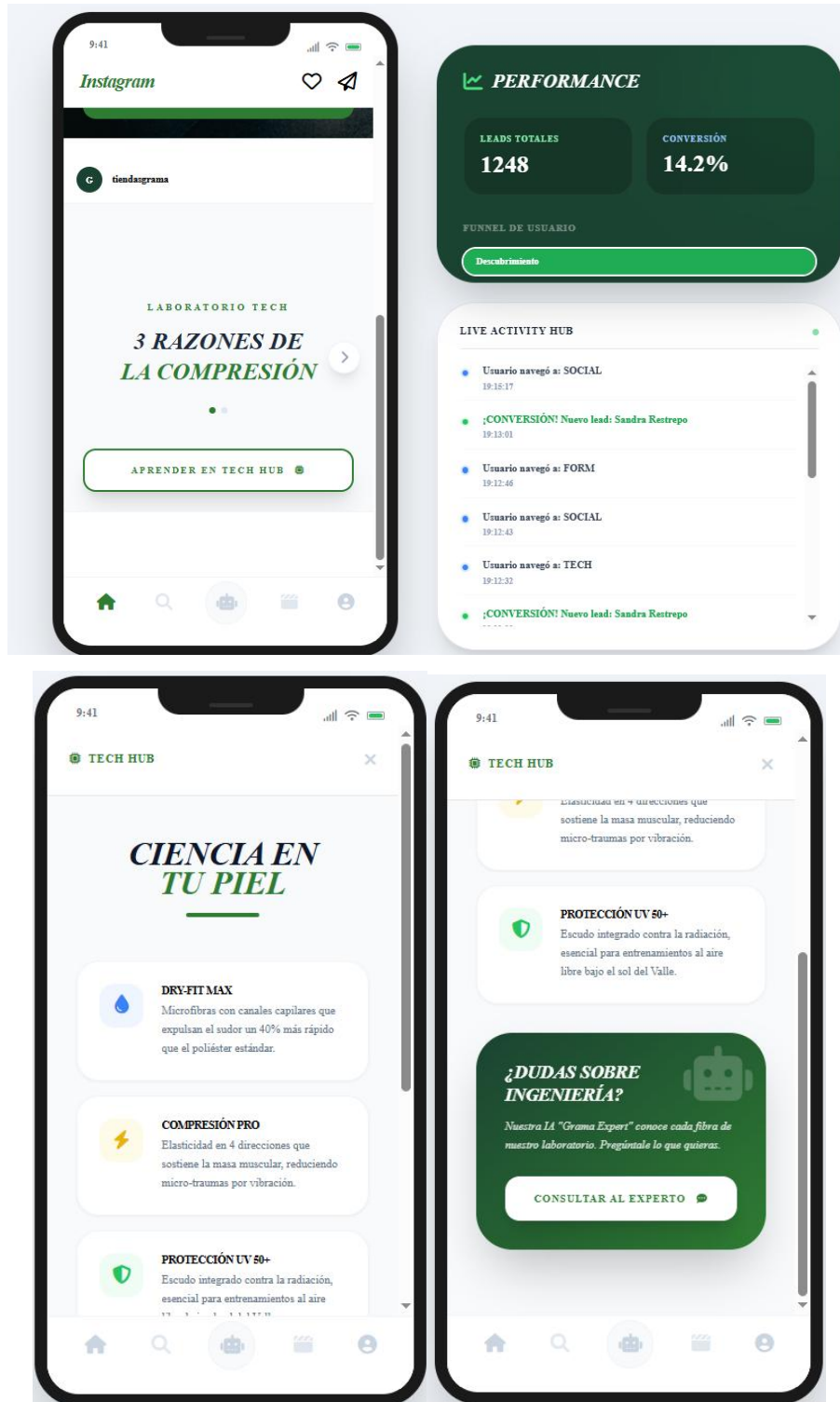
Al dar clic en “Descubre la ingeniería Grama” se despliega la pantalla de completar datos.



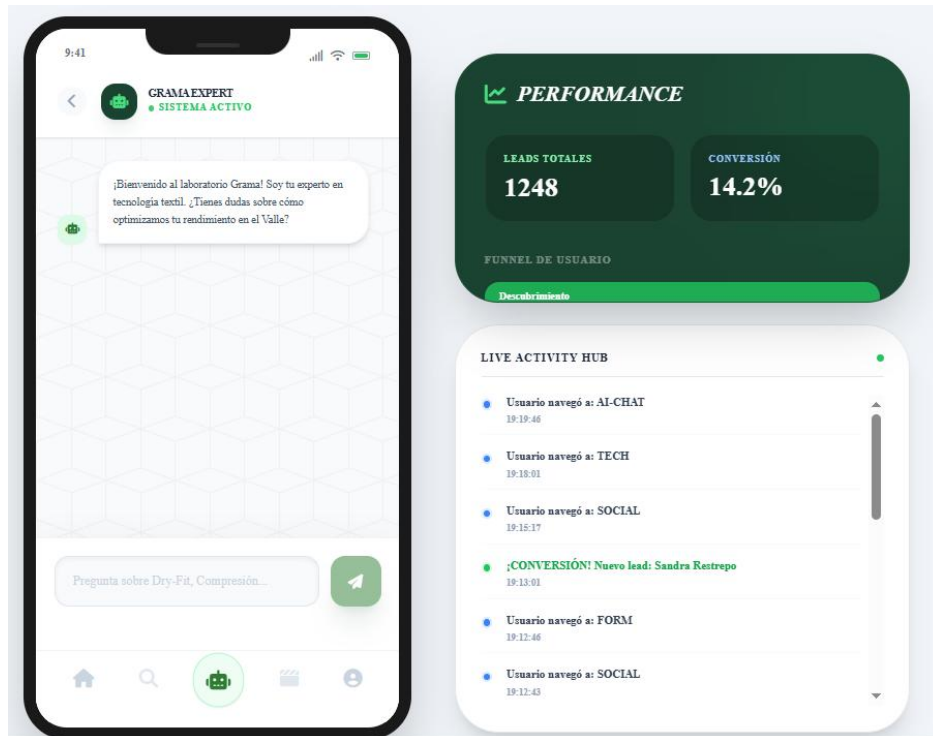
Al “Continuar” lleva a la sección de información contenida en nuestra página web.



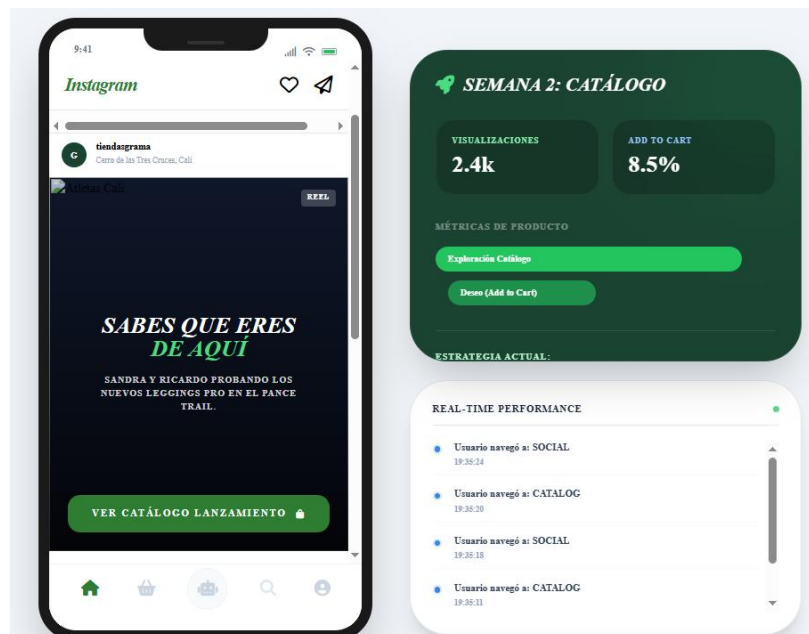
Dentro de la misma semana está también la siguiente publicación donde al dar clic lleva a una sesión informativa.



También hay una opción donde se puede hablar con un bot para la resolución de preguntas.



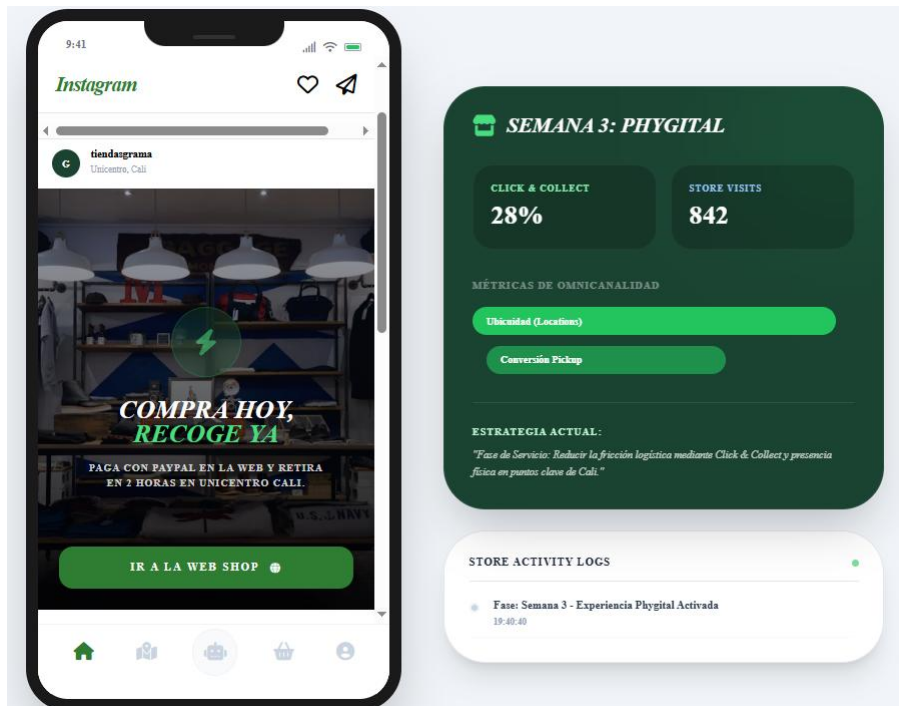
Semana 2: Lanzamiento del Catálogo (Fase de Producto)



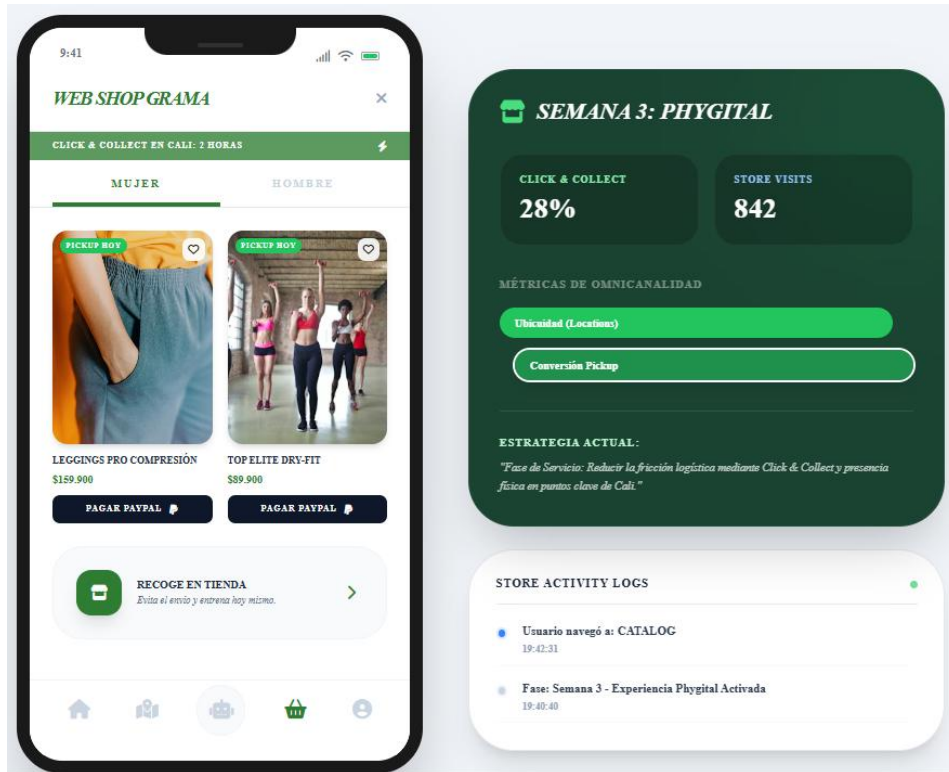
Al dar clic en “Ver catálogo lanzamiento” redirige a los catálogos en la página web.



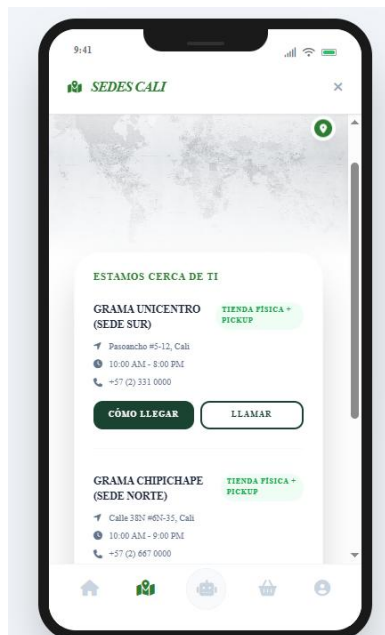
Semana 3: Experiencia Phygital (Fase de Servicio)



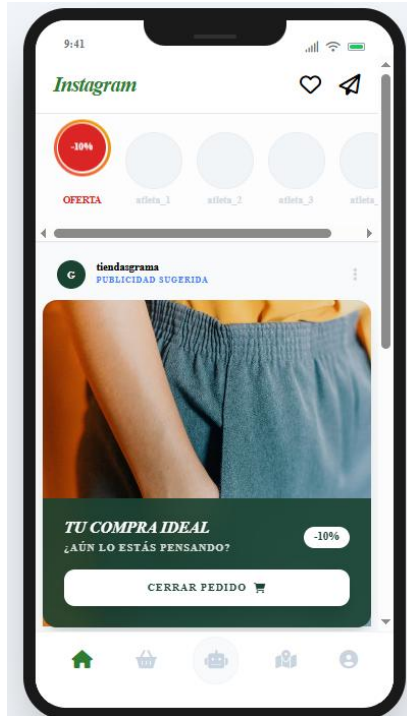
Al dar clic en el botón enseña la opción desde la página web.



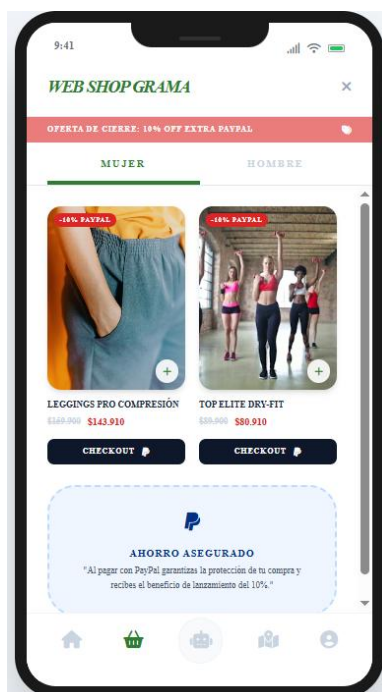
Al dar clic en la opción “Click&collect” se abre la opción para elegir donde deseas retirar tu prenda.



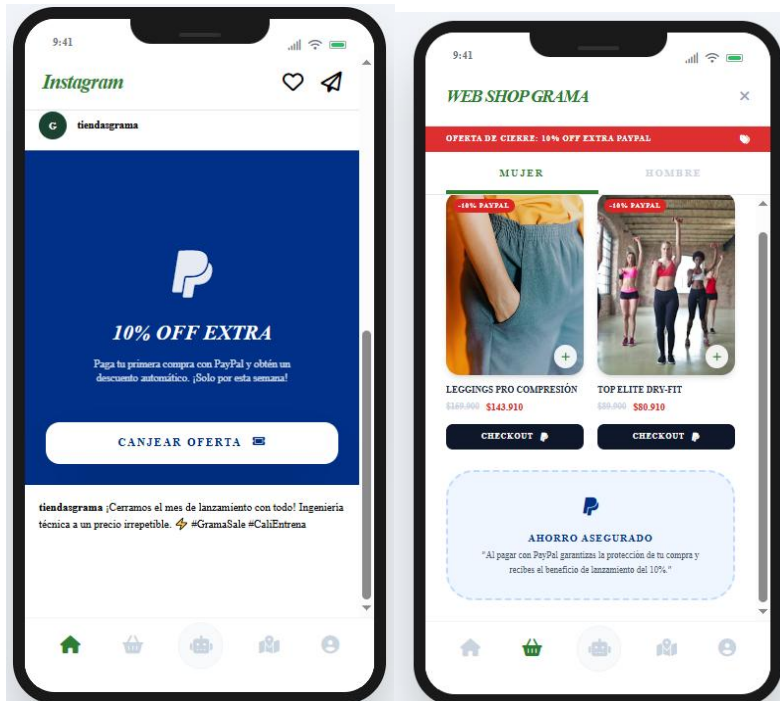
Semana 4: Conversión y Fidelización (Fase de Venta)



Al dar clic en el botón “cerrar pedido” sale de inmediato la página con el catálogo para compra.



También se hizo una publicación alusiva al método de pago con Paypal.



Se genera un código el cual es canjeable en pasarela de pagos



Conclusión

El desarrollo de este plan de marketing digital fue una experiencia muy importante para mi proceso de formación como estudiante del Técnico en Proceso de Mercadeo, ya que me permitió ampliar y fortalecer mis conocimientos sobre cómo funciona el marketing en un entorno digital real. Este trabajo me ayudó a conectar lo que aprendo en clase con situaciones prácticas que enfrentan las empresas actualmente, especialmente en el uso de herramientas digitales para mejorar sus resultados.

A partir del diagnóstico inicial, comprendí la importancia de analizar la situación actual de una empresa antes de proponer objetivos y estrategias, ya que esto permite tomar decisiones más acertadas y alineadas con la realidad del negocio. Además, este ejercicio me permitió entender mejor la diferencia entre estrategias y tácticas, y cómo ambas se complementan para lograr objetivos claros y medibles.

Gracias a este diplomado en Productividad y Transformación Digital, pude conocer cómo la automatización, el uso de CRM y los canales digitales pueden optimizar procesos de mercadeo, mejorar la atención al cliente y aumentar la conversión. Esto amplió mi visión sobre el papel del marketing digital dentro de las empresas y la importancia de la transformación digital en la productividad.

En general, este trabajo me sirvió para expandir mis conocimientos en el área de mercadeo, fortalecer mis habilidades de análisis y planeación, y entender el marketing digital como una herramienta estratégica y medible. Considero que este aprendizaje será muy útil para mi formación académica y para mi futuro desempeño profesional dentro del área de mercadeo.

Referencias bibliográficas (APA 7.^a edición)

- **BID & MinTIC.** (2022). *Manual de Buenas Prácticas para la transformación digital empresarial*. <https://chequeodigital.mintic.gov.co/>
- **Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.** (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- **Shopify Help Center.** (s. f.). *Recuperación de carritos abandonados*. <https://help.shopify.com/es/manual/orders/abandoned-checkouts>
- **Tiendas Grama.** (2025). *Diagnóstico de Madurez Digital y Ecosistema (Sprint 1)*. Documento Interno.

Fuentes Académicas y Teóricas

- **Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. (Fundamental para justificar el uso de IA y tecnología al servicio de la experiencia humana).
- **Rogers, D. L.** (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia University Press. (Ideal para sustentar el cambio de mentalidad de "silos" a "redes de datos").
- **Sainz de Vicuña Ancín, J. M.** (2020). *El plan de marketing en la era digital: Una respuesta estratégica al nuevo escenario*. ESIC Editorial.

Informes de Contexto y Mercado (Retail)

- **Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE].** (2023). *Informe del Observatorio eCommerce: Comportamiento del sector en Colombia*. <https://www.google.com/search?q=https://www.ccce.org.co/observatorio/> (Útil para el análisis de contexto nacional).
- **Euromonitor International.** (2024). *Sportswear in Colombia: Country Report*. (Sustenta la tendencia del sector deportivo en el país).
- **Statista.** (2024). *eCommerce Market Insights: Colombia*. <https://www.google.com/search?q=https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/colombia> (Para cifras de crecimiento del mercado).

Documentación Técnica y Herramientas (Automatización)

- **HubSpot. (s. f.).** *La guía definitiva del Inbound Marketing.*
<https://www.hubspot.es/inbound-marketing> (Referencia para la implementación del CRM).
- **Meta Business Help Center. (s. f.).** *Acerca de la plataforma de WhatsApp Business (API).*
<https://www.google.com/search?q=https://www.facebook.com/business/help/164235684242666> (Sustento técnico para el flujo de automatización del bot).
- **Nielsen Norman Group. (s. f.).** *User Experience (UX) Research and Training.*
<https://www.nngroup.com/> (Fuente para justificar las mejoras en la experiencia de usuario en Shopify).
- **Google Ai Studio:** <https://aistudio.google.com/apps>
- **Tiendas Grama:** grama.com.co

Tendencias de Consumo y Liderazgo

- **Gartner. (2023).** *Top Strategic Technology Trends for 2024.*
<https://www.gartner.com/en/articles/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2024> (Justifica la importancia de la integración de sistemas).
- **Harvard Business Review. (2022).** *Leading Your Team Through Digital Transformation.* <https://hbr.org/> (Sustenta la sección de Liderazgo Ambidextro del plan)