

PLAN SOCIAL MEDIA

NOMBRE DE LA EMPRESA:

De Prati

Integrantes:

- **CASTRO ARTURO**
- **MORIEL RUIZ IGNACIO**
- **PIN SHERYL**
- **PEZO WALTHER**

Paralelo: 8-2

FODA

FORTALEZAS

- * Ser la mejor tienda departamental para las personas familias y comunidad
- * Ofrecer productos y servicios en sus distintas categorías: Moda, Belleza, Hogar y Tecnología.
- * Satisfacer las necesidades del cliente.
- * Trabajar en equipo,

OPORTUNIDADES

- * Expandir su línea a nivel nacional.
- * Incursionar en el negocio e-commerce
 - * Renovación de sus locales.
- * Asociación con marcas internacionales.
- * Necesidad del consumidor del mercado ecuatoriano por mercadería de mejor calidad.

DEBILIDADES

- * La cantidad de horas invertidas por el personal.
- * La formación que se imparte al personal , no cuenta con aval académico.
- * Deficiencia en el departamento de Servicio al Cliente.

AMENAZAS

- * Marcas de proveedores resistentes al cambio.
 - * Competencia posicionada y especializada.
- * Crecimiento del mercado informal.
 - * Déficit de ingresos.



PEST

POLITICO

- Ley de Defensa del Consumidor .
- Ley de comunicaciones.

ECONÓMICO

- Apoyo a la producción nacional.
- IPC/ PIB .
- Programa de marketing.



PEST

SOCIAL

- Tendencias Laborales.
- Patrones de consumo.
- Incremento de utilidades anuales.

TECNOLÓGICO

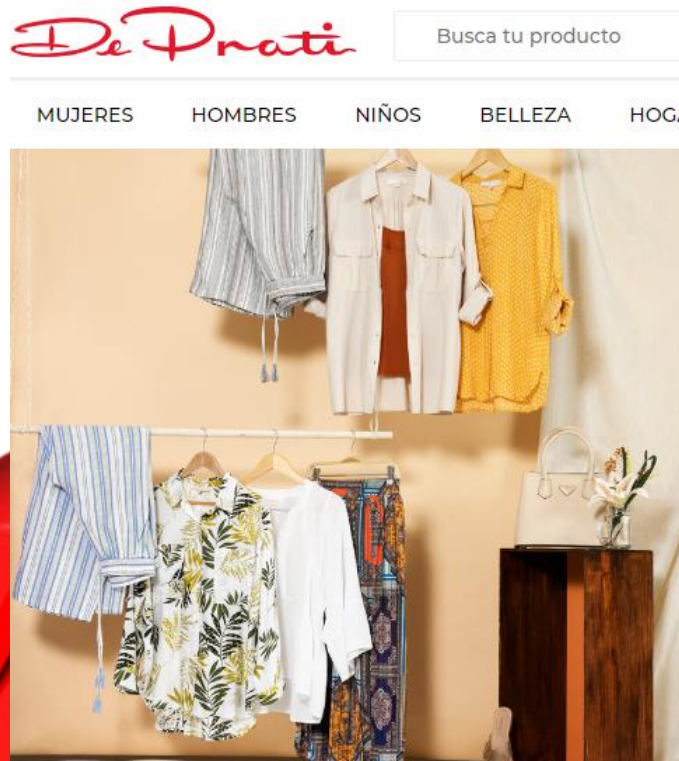
- Internet como canal de ventas.
- Desarrollo del mercado de smartphones y tablets.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACION

¿QUÉ OFRECEMOS?

1

MODA Y
BELLEZA



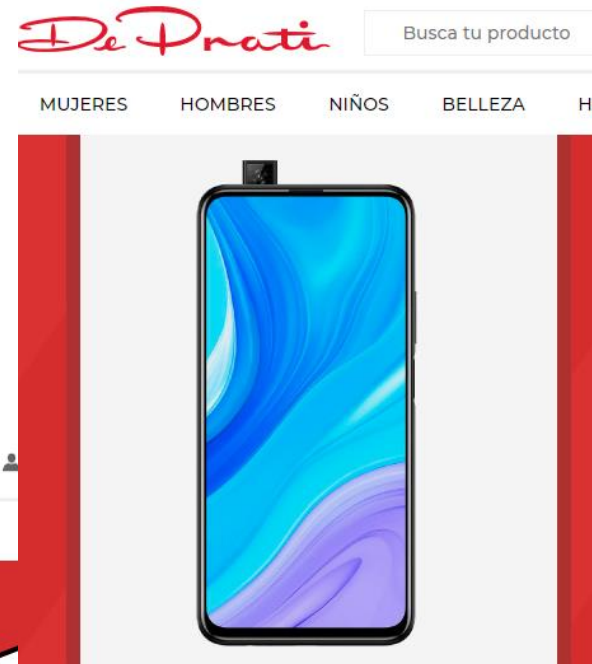
2

HOGAR



3

TECNOLOGIA



1. ANÁLISIS DE LA SITUACION

¿QUÉ HEMOS HECHO HASTA AHORA EN INTERNET?

PÁGINA WEB

The screenshot shows the De Prati website homepage. The browser address bar displays <https://www.deprati.com.ec>. The website header includes the De Prati logo, a search bar with the placeholder text "Busca tu producto", and links for "REVISAR SALDO TARJETA REGALO" and "CONSULTA CRÉDITO DIRECTO". The navigation menu lists categories: MUJERES, HOMBRES, NIÑOS, BELLEZA, HOGAR, TECNOLOGÍA, DEPORTES Y RECREACIÓN, REBAJAS, TARJETA REGALO, and BLOG. A red banner at the top of the main content area reads "COMPRA ONLINE Y RETIRA EN TIENDAS RÁPIDO Y SIN COSTO VER MÁS >". The main promotional banner features a bed with floral bedding on the left and a large white tag on the right that says "—OFERTA— MODA Y HOGAR" and "HASTA EL 50% DTO. EN HOGAR*". Below the tag is a "COMPRA AHORA" button. A vertical "SUSCRÍBETE" button is on the right side of the banner. The footer contains five promotional tiles: "OFERTA MODA Y HOGAR" (Hasta 50% dto.+10%dto. con), "HASTA 50% DTO. EN MODA" (+10% dto. con tu Crédito), "¡DESCUENTOS EN HOGAR!" (Más tiempo en casa, más), "HASTA 25% DTO. EN TECNOLOGÍA" (¡No lo dejes pasar!), and "BOUTIQUE NAVIDEÑA" (La temporada mágica llegó a De Prati.). A red chat bubble icon is in the bottom right corner.

← → ↻ 🔒 <https://www.deprati.com.ec> ☆ 🛡️ 🍪 🏠 👤 ...

REVISAR SALDO TARJETA REGALO | CONSULTA CRÉDITO DIRECTO

De Prati Busca tu producto 🔍

Mi Cuenta | Mis compras 0

MUJERES HOMBRES NIÑOS BELLEZA HOGAR TECNOLOGÍA DEPORTES Y RECREACIÓN REBAJAS TARJETA REGALO BLOG

🏠 COMPRA ONLINE Y RETIRA EN TIENDAS RÁPIDO Y SIN COSTO [VER MÁS >](#)

**—OFERTA—
MODA Y HOGAR**
Más tiempo en casa, más tiempo para ti y para decorar.

COMPRA AHORA

*MERCADERÍA SELECCIONADA

SUSCRÍBETE

OFERTA MODA Y HOGAR
Hasta 50% dto.+10%dto. con

HASTA 50% DTO. EN MODA
+10% dto. con tu Crédito

¡DESCUENTOS EN HOGAR!
Más tiempo en casa, más

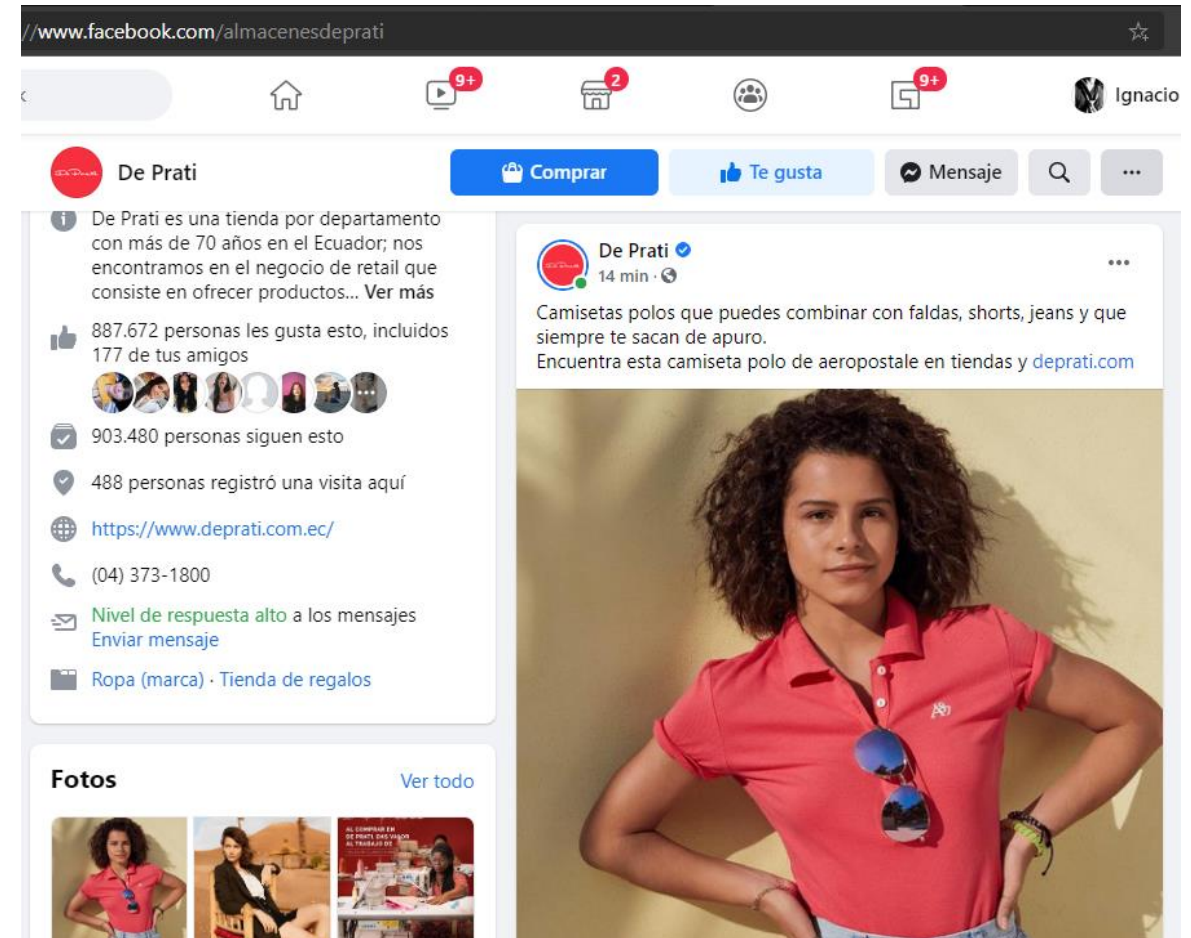
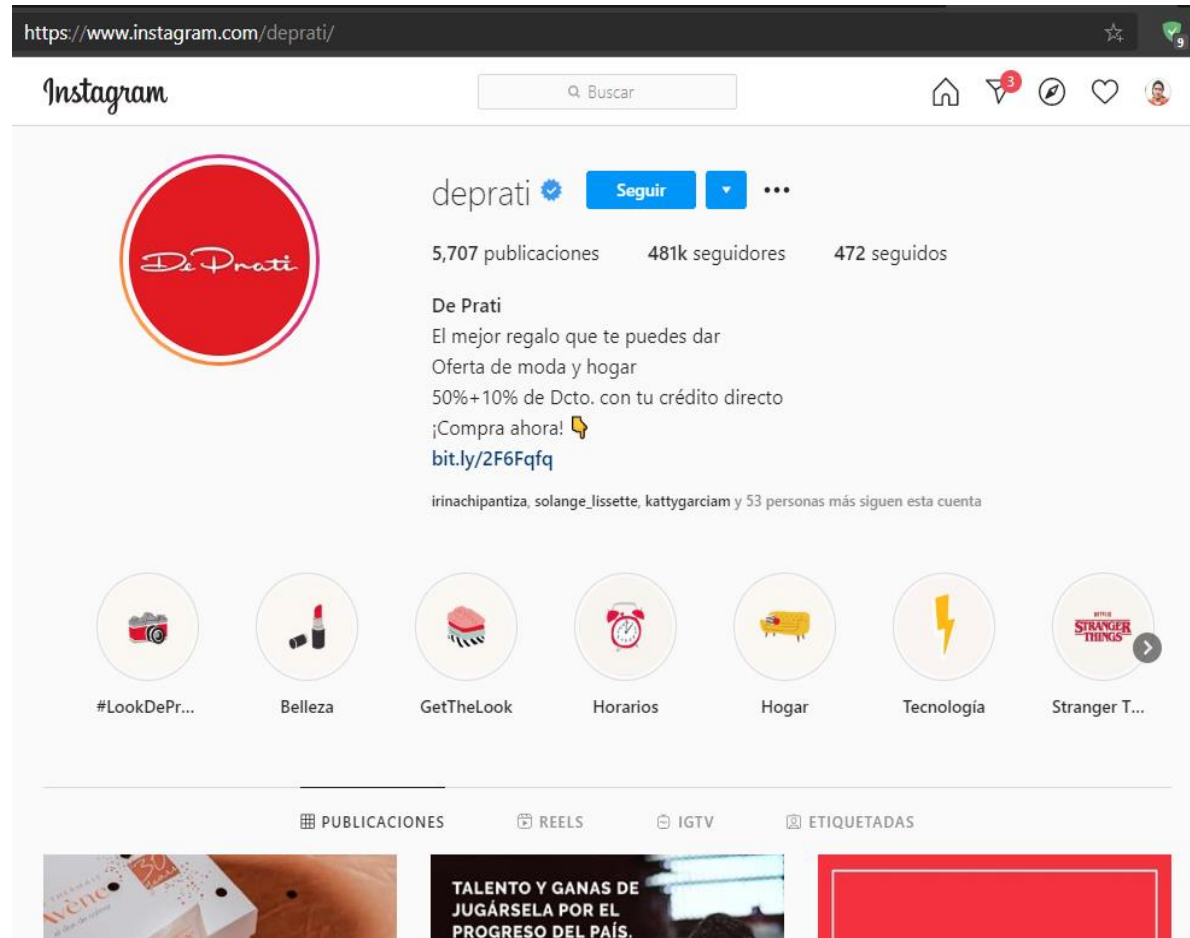
HASTA 25% DTO. EN TECNOLOGÍA
¡No lo dejes pasar!

BOUTIQUE NAVIDEÑA
La temporada mágica llegó a De Prati.

REDES SOCIALES

1. ANÁLISIS DE LA SITUACION

¿QUÉ HEMOS HECHO HASTA AHORA EN INTERNET?



1. ANÁLISIS DE LA SITUACION

¿CÓMO SE HABLA DE NOSOTROS?

COMENTARIOS ONLINE FACEBOOK

Positivo



Fan destacado

Blanca Lucila Otacoma Yanez

Sigan adelante apollando a los proveedores y dando trabajo domde cada uno tiene una familia que Dios bendiga DEPRATI

Me gusta · Responder · 19 h



Autor

De Prati

Blanca Lucila Otacoma Yanez Muchas gracias 😊

...

Neutro



Yessica Mosquera

Es lindo pero tiene una falla de la parte del cuello es muy apretado

Me gusta · Responder · 2 d



1



Autor

De Prati

Hola Yessica Mosquera el cuello es alto, tenemos disponible desde la talla S hasta la talla XL 😊

...

Negativo



Rosa Mena

Sii deberían bajar los precios están produciendo aquí en Ecuador compro mi hija una blusa para mi nieta en la segunda puesta se descocio con n razón y quién responde en un caso así 😞

Me gusta · Responder · 6 d



1

↳ [2 respuestas](#)

1. ANÁLISIS DE LA SITUACION


¿CÓMO SE HABLA DE NOSOTROS?

COMENTARIOS ONLINE INSTAGRAM

Positivo

 **deprati**  ¡Bienvenidos!  Cuando vienes a De Prati el tiempo pasa volando, mientras buscas las mejores tendencias en moda, belleza, hogar y tecnología. Queremos saber, ¿Qué es lo que más te gusta de nuestras tiendas? ¡Te esperamos!

6 d

 **marianitamsilva** Lo que más me gusta son los descuento 😊 por así puedo comprar más tanto para mi como para mi casa a y que puedo diferir Gracias gracias gracias 🙏

6 d 3 Me gusta Responder

Neutro

 **veronica_atiencia_criollo** Por Dios revoquen esa política absurda de no dejar probar la ropa en descuento !! @deprati



4 sem 1 Me gusta Responder


— Ocultar respuestas

 **deprati**    @isabel_pukita Esas son nuestras políticas por parte de gerencia pero estamos atentos a tus sugerencias para brindarte un mejor servicio.

4 sem Responder

Negativo

 **deprati**  [Seguir](#)

 **mirla1881** Si existe materia y mano de obra ecuatoriana xq son elevados los precios en la ropa... además ropa q traen importada como x ejemplo Carter la compran en importan al x mayor y así venden carísima aún sabiendo q compran al mayorista y obvio nunk desean perder como empresa....

6 d 1 Me gusta Responder

— Ocultar respuestas

 **deprati**    Hola @mirla1881, desde hace 16 años hemos trabajado con proveedores locales y talentosos diseñadores impulsando la industria

1. ANÁLISIS DE LA SITUACION

¿QUÉ HACE LA COMPETENCIA?

	RM	ETAFASHION
Facebook	Comenzó la campaña de "Vestir a los famosos" a Trávez de Facebook para incrementar las ventas en prendas masculinas	Brinda información de sus productos e informa de las últimas ofertas.
Instagram	Da información de sus productos y ofertas en especial a su línea de Cosméticos	Se enfoca más en suministrar el Feed de historias en promociones y las últimas tendencias locales
		

1. ANÁLISIS DE LA WEB

¿ESTÁ PREPARADA PARA LO QUE NECESITAMOS?

En Departí se puede encontrar las últimas tendencias de la moda tanto femenina como masculina y de niños, además de lo último en tecnología con artículos de las mejores marcas para que disfrutes del mejor entretenimiento sin tener que salir de casa como televisores, equipos de sonidos celulares, impresoras y cámaras y más novedades geeks. y por último tendencias en decoración de interiores y colecciones de dormitorio que le den un estilo acogedor a tus espacios.



Mundo kids



Repisas



Muebles y escritorios



Electromenor



Electrohogar



Mascotas



Blusas



Licencias



Deporte



Plataformas



Relojos



Carteras



Televisores



Celulares



Audio



Computación



Accesorios

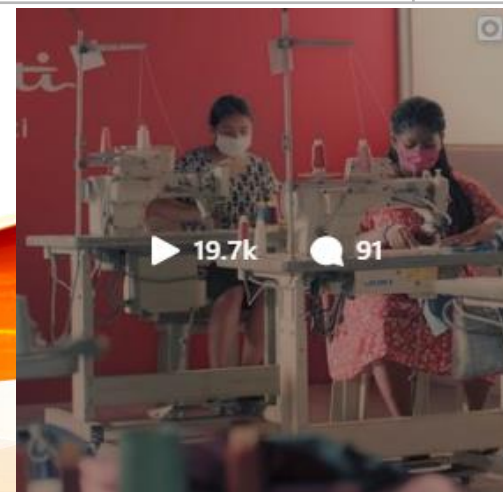


Hogar Inteligente

1. ANÁLISIS DE LA SITUACION

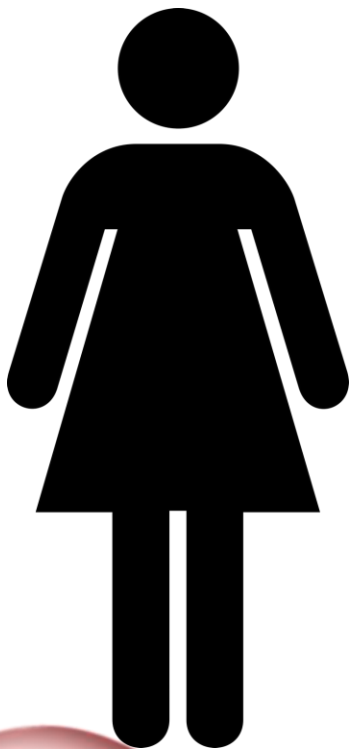
¿QUÉ HEMOS HECHO HASTA AHORA EN INTERNET?

Redes Sociales /Páginas web	Tipo de Publicidad /Campaña	Tráfico/ / me gusta / Likes	Cantidad de Seguidores
Facebook	Fomenta el consumo por Prendas hechas en Ecuador	819	887.672 personas
Instagram	Fomenta el consumo por Prendas hechas en Ecuador	19.799	481.855 followrers
Youtube	Como vestirte con prendas de bioseguridad.	36.050	72,600 suscriptores



2. GRUPO OBJETIVO

¿A QUIEN NOS DIRIJIMOS?



BUYER 1 WOMEN

Target: Mujeres independientes |
Estado civil: Anywhere |
Condición laboral: Activa |

Edad: 24 a 65 años
Educación: Anywhere
Ingresos anuales:

Conducta online: buenas

Conducta laboral: buenas

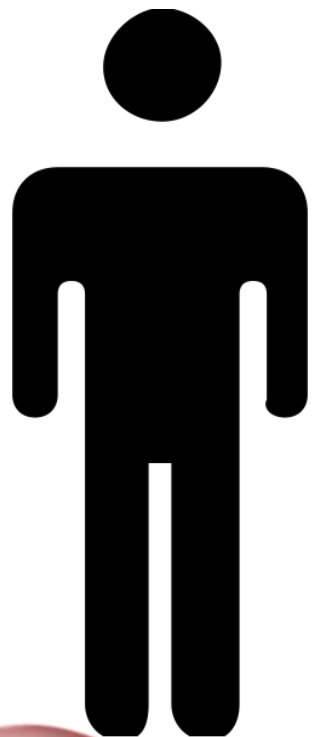
Relación con nuestra compañía: comprador

¿Qué intereses tiene? Vestir bien en cada ocasión

¿Qué desea o a qué aspira? Comodidad consigo misma

2. GRUPO OBJETIVO

¿A QUIEN NOS DIRIJIMOS?



BUYER 2 MEN

Target: Hombres independientes |

Estado civil: Anywhere |

Condición laboral: Activa |

Edad: 24 a 65 años

Educación: Anywhere

Ingresos anuales:

Conducta online: buenas

Conducta laboral: excelentes

Relación con nuestra compañía: comprador, geek technologies

¿Qué intereses tiene? Vestimenta apropiada en últimas tendencias.

¿Qué desea o a qué aspira? Estar a la vanguardia en moda y tecnología.

3. OBJETIVOS

¿CUÁL ES LA NECESIDAD, ADONDE QUEREMOS LLEGAR?



GANAR VISIBILIDAD

Tener el mayor reconocimiento en moda a nivel nacional y marcando nuevas tendencias de moda y llegando a cada rincón del país, siendo De Prati un icono de glamour.



MANTENER LA IMAGEN

Trabajar con excelencia, minimizando errores y engaños atendiendo al cliente como él espera. ofreciendo productos de calidad. Prestando atención en la comunicación con el cliente creando una consolidación con él.

4. ESTRATEGIAS

¿CÓMO VAMOS A CUMPLIR NUESTROS OBJETIVOS?

4.1 ELEGIR LAS REDES SOCIALES QUE VA A UTILIZAR



4.2 ALGUNOS EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS. EXPLIQUE DETALLADAMENTE POR LO MENOS DOS DE ELLAS QUE PODRIA APLICAR:

ESTRATEGIA DE PROMOCION

Cupones ofertas y Giveaway:

Estimular en los clientes los cupones, ofertas y sortear productos en ocasiones especiales, un porcentaje sobre el valor de determinado producto (por ejemplo, 25% de descuento en la compra de zapatos de charol).

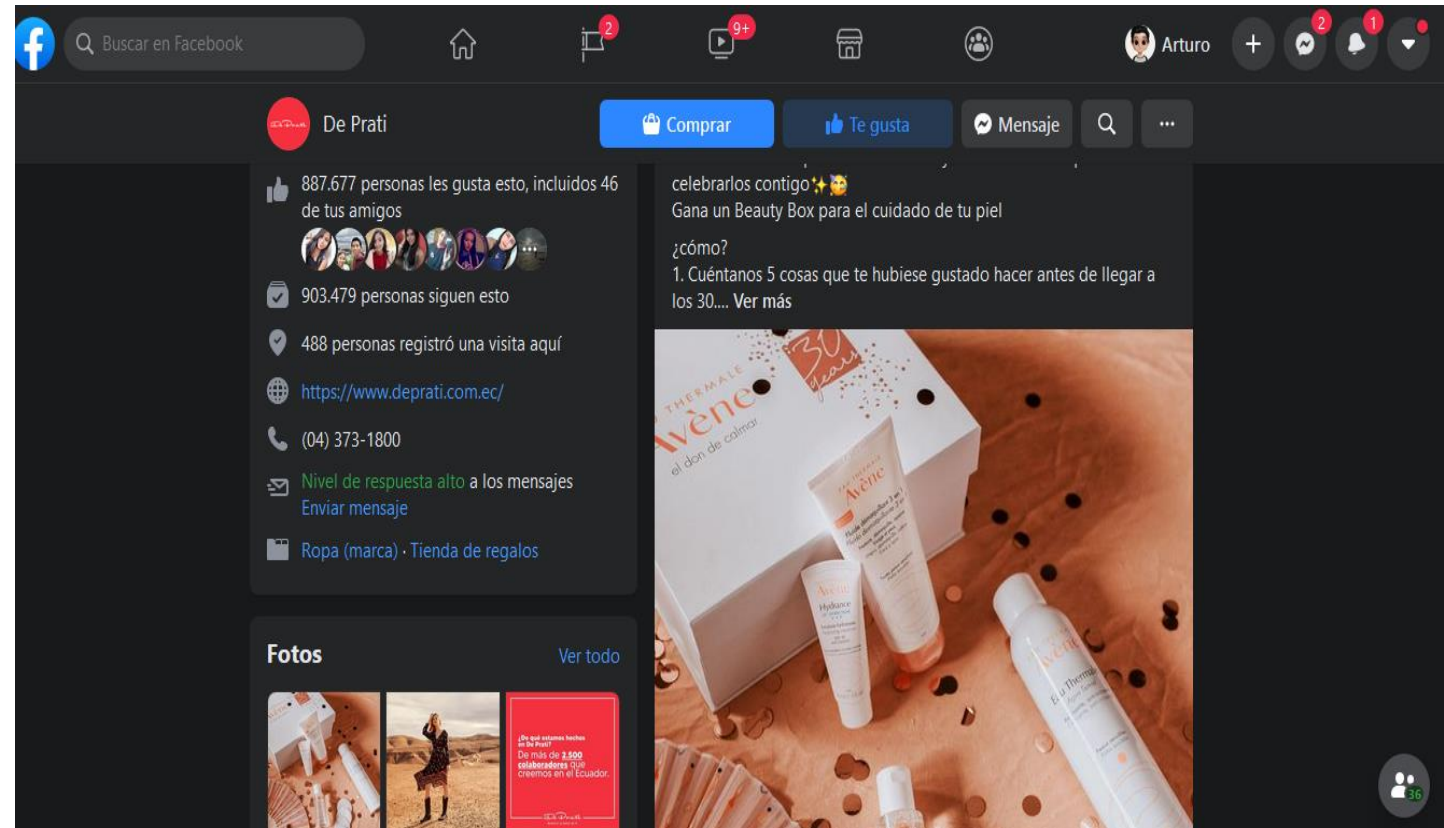
o promocionar el (Envío gratuito). Ofrecer merchandising de regalo a tus clientes hacer lapiceras, llaveros o cualquier otro artículo simbólico con el logo de la marca y enviarlo junto a las compras de los clientes a modo de regalo, así convertir a los clientes en recurrentes por haber tenido una experiencia grata con la marca.

FACEBOOK

Contenido de información y ofertas donde los usuarios pueden conocer las últimas promociones que tiene la tienda, por este medio los usuarios se motivan a comprar redireccionando al usuario a la página de la tienda o a su perfil que tiene en Instagram para una mejor visualización de imágenes.

5. PLAN DE CONTENIDOS

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDOS VAMOS A PUBLICAR?



5. PLAN DE CONTENIDOS

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDOS VAMOS A PUBLICAR?

TWITTER

Contenido de información y ofertas donde los usuarios pueden conocer las últimas promociones que tiene la tienda, por este medio los usuarios pueden compartir tweets de la tienda entre sus amigos motivándolos a comprar en la página y por este medio se realiza un marketing de recomendados.

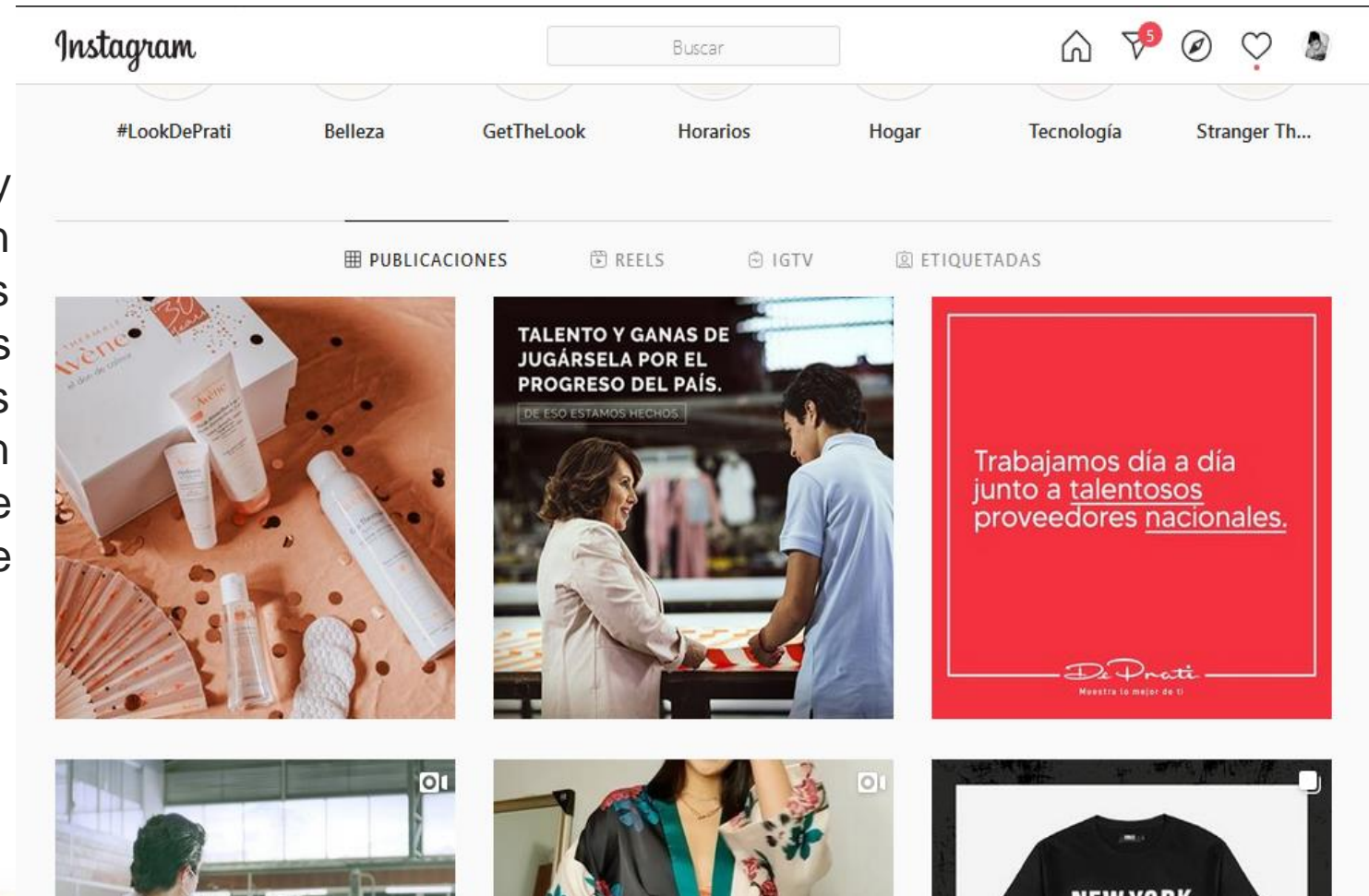


5. PLAN DE CONTENIDOS

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDOS VAMOS A PUBLICAR?

INSTAGRAM

Contenido de información y ofertas donde los usuarios pueden conocer las últimas promociones que tiene la tienda, este medio es el más accedido por lo usuarios donde se compartirán publicaciones por medio de estados o post donde se redirige al usuario a la página de la tienda.



5. PLAN DE CONTENIDOS

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDOS VAMOS A PUBLICAR?

YOUTUBE

En este medio se utiliza para compartir la información por medio de video donde los usuarios podrán visualizar mejor la productos que oferta la tienda, se proyectan modelos masculinos y femeninos vistiendo las prendas o usando los productos, con el objetivo de motivar a los clientes a comprar.



5. PLAN DE CONTENIDOS

¿CUÁNTOS POSTS PUBLICAMOS EN CADA RED?

	L	M	M	J	V
Facebook	2	2	2	2	2
Twitter	0	1	0	1	0
Instagram	2	2	2	2	2
Youtube	0	1	1	0	0

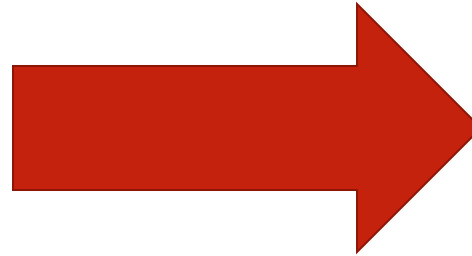
6. MEDICION

¿QUÉ HERRAMIENTAS VAMOS A UTILIZAR?

CROWDBOOSTER



La interfaz de usuario de Crowdboost es fácil de navegar, ya que ofrece feedback visual instantáneo de tu rendimiento.



Te ofrece información valiosa sobre las horas del día más convenientes para compartir contenido con tu audiencia, basándose en el engagement de posts anteriores. También te permite programar.

CROWDBOOSTER



- se centra en desgranar Twitter y Facebook. A nosotros nos sirve, sobre todo, para sacarle el máximo rendimiento a la red del pajarito. Cuando empiezas a usar la herramienta, te aparece un *Dashboard* que te muestra cuál es la mejor hora para publicar y cuál ha sido el tweet con mayor repercusión. Es decir, con más impresiones (el más leído).
- La herramienta también te desmenuza los *posts* de tu *fan page* y te da unas métricas muy parecidas a las que ya te facilita Facebook *Insights*. Mejor hora de posteo, número de Impresiones, de shares, comentarios etc.

7. PLAN DE CONTINGENCIA

¿Y SI RECIBIMOS UNA CRÍTICA?

CRÍTICA A LA MARCA

- ✓ Asegurarnos de tener un sistema para rastrear cuando exista o se reciba un mal comentario o crítica.

- ✓ **Agradecemos la oportunidad de mejora que nos brinda con su crítica**



CRÍTICA A UN CONTENIDO

- ✓ Informamos que vamos a estudiar lo sucedido para mejorar en el futuro.
- ✓ **Responder de inmediato a cualquier reclamo y ser sincero en la respuesta.**

OTROS CASOS

- Ver las críticas como una oportunidad y ofrecer una solución si es posible.
- **Y le ofrecemos que se ponga en contacto con nosotros vía correo electrónico o teléfono para conocer mejor lo sucedido.**