

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

DIPLOMADO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA
EASY TIGER SHOP

Por:

Natalia Arrigúí García

Sofía Poveda Carvajal

Universidad de la Sabana

2015

ÍNDICE

[INTRODUCCIÓN](#)

[SOBRE LA MARCA EASY TIGER SHOP](#)

[Diseño Gráfico](#)

[MARCO CONCEPTUAL](#)

[MODELO DE NEGOCIO ACTUAL DE EASY TIGER](#)

[ESTRATEGIA ACTUAL DE MARKETING DIGITAL DE EASY TIGER SHOP -](#)

[DIAGNOSTICO](#)

[PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EASY TIGER SHOP](#)

[CUADRO DE METAS, OBJETIVOS Y MÉTRICAS](#)

[Conclusiones](#)

[Bibliografía](#)

[Anexos](#)

INTRODUCCIÓN

Durante esta investigación, vamos a hacer un análisis diagnóstico del estado actual de la marca **Easy Tiger Shop** teniendo en cuenta su estrategia y posicionamiento en los medios digitales. Además, indagaremos para encontrar la forma de generar mayores conversiones que puedan ser más efectivas para la marca con una propuesta de estrategia de marketing digital.

Objetivo general

Crear una estrategia de marketing digital que ayude a generar conversiones y mejorar el posicionamiento de marca de Easy Tiger Shop en la web.

Objetivos específicos

Objetivos de alcance: Crear conocimiento de la marca, de los productos en el entorno digital mediante posicionamiento en SEO, SEM y SMM.

Objetivos de actividad: Interactuar con audiencia en la web o en otras plataformas online en los que se tenga presencia. Facebook, Instagram. y Whatsapp.

Objetivos de Conversión: Conseguir conversiones y mejorar las ventas mediante el análisis de comportamiento del usuario, correjimiento de fallas y presencia en todos los canales.

Objetivos de fidelización: Construir relaciones con los consumidores a lo largo del tiempo para conseguir retención de clientes para que hagan compras de futuros productos.

Tiempo Esta estrategia está diseñada para que se haga efectiva en un plazo de 6 meses. Es decir, de Junio del 2015 a diciembre del mismo año.

SOBRE LA MARCA EASY TIGER SHOP

Easy Tiger es un emprendimiento creado por dos mujeres, Diana Poveda y Sofia Poveda, en el año 2015 en Bogotá. Es una marca que vende vestidos de baño importados en Colombia y buscar abrir mercado en Latinoamérica en el próximo año. Se fundó en Marzo y su canal de venta es virtual.

Easy Tiger, planea vender a futuro accesorios de mujer como gafas de sol, aretes, collares, y ropa de verano bajo la misma modalidad de venta.

2.1 Audiencia

Sus clientes se ubican mayormente en Barranquilla, Medellín y Bogotá. Se ha encontrado que la mayoría son mujeres de 17 a 25 años con cierta influencia en tendencias de moda actuales.

Easy Tiger, cuenta con la logística para hacer envíos nacionales como internacionales y con canales de comunicación actuales en redes sociales y de mensajería instantánea, habilitados para respuesta inmediata.

E-Commerce www.easytigershop.com

Este E-commerce usa el dominio de BlueHost y utiliza la herramienta de administración **Tienda Nube** la cual ofrece la posibilidad de subir los productos que se quieren vender con sus fotos y descripciones. Permite controlar el inventario, el precio, habilitar descuentos, cupones, e inscripciones a newsletter, todo con un pago mensual muy cómodo.

PRODUCTO	VARIANTES	STOCK TOTAL
<input type="checkbox"/> Snow White ANCORAS BIKINI EASY TIGER LEONISA SWIMWEAR VESTIDO DE BANO COLOMBIA VESTIDOS DE BANO VESTIDOS DE BANO EASY TIGER	Small: \$105.000 (2) Medium: \$105.000 (5) Large: \$105.000 (4)	11
<input type="checkbox"/> Kiwi BIKINI MAYAS TRIANGLO TRIANGLO BOGOTA VENTA VESTIDOS DE BANO TRIANGLO VESTIDO DE BANO VESTIDOS DE BANO POR INTERNET VESTIDOS DE BANO TRIANGLO	Medium: \$101.500 (3) Large: \$101.500 (4) Extra Large: \$101.500 (3)	10
<input type="checkbox"/> Infinit	Small: \$119.000 (2) Medium: \$119.000 (5) Large: \$119.000 (4)	11

Figura 1. Rescatado <https://easytiger.tiendanube.com/admin/products/?ref=submenu>

Tienda Nube ofrece la posibilidad de conectar de manera sencilla a plataformas como Analytics, Mercado Libre y pasarelas de pago como PayU.

Genera tus primeras ventas con nuestras herramientas de marketing

- Vende en Facebook**
 Con tu tienda dentro de tu página de Facebook tus fans podrán comprar ahí mismo. Todo sincronizado con tu tienda en la web.
- Vende en Mercado Libre**
 En tan solo unos clics podrás publicar tus productos en Mercado Libre. Todo sincronizado con tu tienda online.
- Anuncia con Google AdWords**
 Con nuestro constructor de campañas de Google AdWords nunca fue tan fácil anunciar en el buscador.
- Aparece en Google**
 Tu tienda seguirá las mejores prácticas de SEO indicadas por Google.

Figura 2. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/>

Diseño Gráfico

Logo



Figura 3, Recuperado de <http://www.easytigershop.com/>

La inspiración y los referentes para la creación del logo fueron el minimalismo y la geometría. Tendencia de diseño del año 2015. Además, se buscaba que el logo fuera simple pero elegante; que no transmitiera toda la idea a primera vista ya que a futuro se quiere ampliar la sombrilla de ítems ofrecidos al público en diversas categorías. Así mismo, se implementó la url del sitio web para que estuviera siempre presente en cualquier medio, puesto que es un e commerce.

Etiquetas y Packaging



Figura 4. Recuperado de <http://www.easytigershop.com/>

Figura 5 Recuperado de <http://www.easytigershop.com/>

Todo el concepto del diseño del logo se reflejó en las cajas para el envío de productos y para las etiquetas. Se pensó que el packaging puede ser un medio de comunicación y se usó de esta forma, agregando información sobre los diferentes canales que tiene la marca.

Diseño Web y Fotografía del Producto

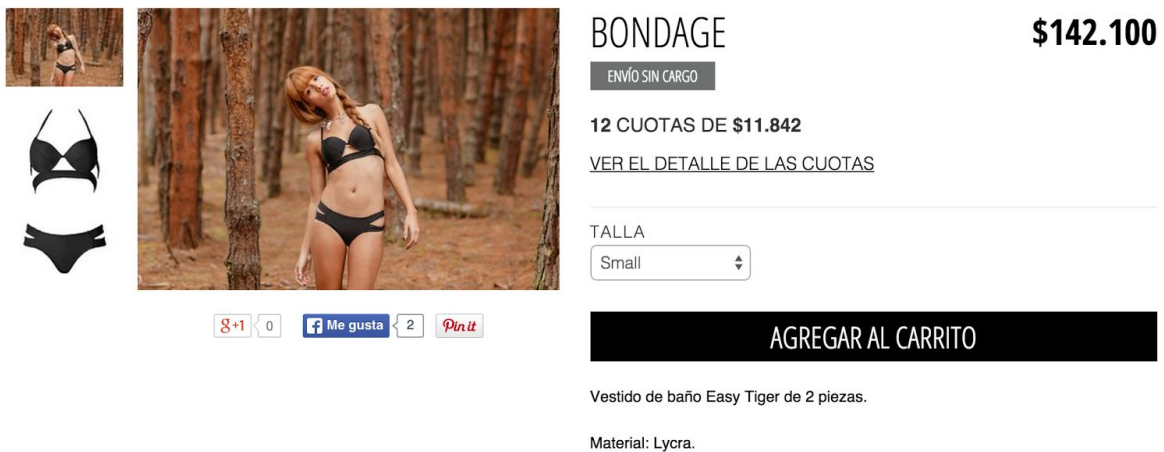
La experiencia del usuario dentro del sitio web se centra en que el producto sea el protagonista.

Se realizaron pruebas del diseño web durante los inicios de la marca para probar cuál era el que generaba mejor experiencia para los usuarios y menor porcentaje de rebote. Aunque su tasa de conversión es relativamente baja a pesar de estos cambios.

La fotografía estuvo a cargo de un fotógrafo que logró con presupuesto modesto generar una estética "naturalista" para que en redes sociales se lograra una identificación con las potenciales compradoras.

Se entiende que en el e-commerce las fotografías son la herramienta con la que cuenta el comprador para conocer y apreciar lo mejor del producto. Es por esto que cada item que se expone, como una foto de campaña o de producto, debe dar información detallada sobre el vestido de baño que se quiere vender.

Inicio / Productos / **Bondage**



BONDAGE **\$142.100**

ENVÍO SIN CARGO

12 CUOTAS DE \$11.842

[VER EL DETALLE DE LAS CUOTAS](#)

TALLA

Small

AGREGAR AL CARRITO

Vestido de baño Easy Tiger de 2 piezas.

Material: Lycra.

Figura 6. Recuperado de <http://www.easytigershop.com/productos/bondage/>



 **ENVÍOS GRATUITOS!**
Recibe en Colombia en 48 hrs.
International Shipping Available

 **TARJETAS DE DÉBITO Y CRÉDITO.**
Transferencias Bancarias. Pagos en Baloto y Efecty.

 **SITIO SEGURO.**
Compra con confianza. Si tienes dudas, consúltanos por Whatsapp +57 3013040980









 <p>ZIP ME</p> <p>\$142.100 12 CUOTAS DE \$11.842</p>	 <p>BONDAGE</p> <p>\$142.100 12 CUOTAS DE \$11.842</p>	 <p>VERT CROCODILE</p> <p>\$147.000 12 CUOTAS DE \$12.250</p>	 <p>VENDETTA</p> <p>\$142.100 12 CUOTAS DE \$11.842</p>
 <p>ENVÍO SIN CARGO</p>	 <p>ENVÍO SIN CARGO</p>	 <p>ENVÍO SIN CARGO</p>	 <p>ENVÍO SIN CARGO</p>

Figura 7. Recuperado de <http://www.easytigershop.com/>

MARCO CONCEPTUAL

ZMOT Como base de las conversiones

Las tecnologías siempre han reinventado los comportamientos de las personas. Antes las ventas consistían en saturar a las personas para que conocieran nuestras marcas, pero hoy en día con smartphones en nuestras manos, las compras tienen un momento de decisión que no se da precisamente por bombardear a nuestros potenciales compradores con información. Existe un instante en el cual el cliente decide hacer su compra y este se denomina: ZMOT Zero Moment Of Truth, o momento cero de la verdad, en español. Aquél momento en el que las personas deciden informarse más acerca de ese producto que aún no ha decidido comprar, lo hace a través de redes sociales, de blogs, de foros, viendo videos y también en la página del mismo producto para que con toda esta información decida realizar nuestra anhelada compra.

“Obtienen información de resultados de búsquedas, comentarios de usuarios, calificaciones de cuatro estrellas, texto e imágenes en los anuncios publicitarios, titulares de noticias, videos e incluso de algunos buenos y anticuados sitios web oficiales de las marcas.” (Leninski , 2011).

Antes, era más importante que la marca diera toda la información y con esta bastaba para que el cliente hiciera una compra. Se definían sólo dos momentos para generarla. El primero cuando el cliente está en la tienda decidiendo qué producto poner en su carrito, frente a centenares de opciones de mercado con la misma función o las mismas características; el segundo momento, cuando tras usar el artículo, se sentía satisfecho ante el servicio o adquisición. Es decir; estímulo, compra, experiencia, como se conocen en el marketing tradicional, pero este paradigma se ha roto. (veáse fig. 8)

Hoy en día se han definido nuevas intervenciones que convergen en el ZMOT, ese instante en el que el cliente compra.

Las opiniones de las demás personas del común, ese voz a voz que con ayuda de internet se hace presente en varias formas y se difunden de manera nunca antes imaginada gracias al internet. Ya sean productos mínimos como un cepillo de dientes, hasta decisiones importantes como un nuevo espacio para vivir, un carro, una carrera estudiantil, etc. Todo es consultado antes por varias fuentes de información que cada vez se hacen más presentes y más accesibles, simplemente basta con tomar un smartphone, que es considerado una fábrica de Momentos Cero de la Verdad. (Leninski , 2011)

Figura 2-1: Modelo mental tradicional de tres pasos



Figura 8. Leninski. ZMOT, 2011 Recuperado de

https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2012-zmot-handbook_2_research-studies.pdf

Ya no se habla de un mensaje para una masa, se habla de una interacción, muchas veces en tiempo real. Al ir a hacer las comprar para la casa y ver un producto que desconocemos, lo que se hace es llevar la mano a tu bolsillo, sacar el celular con conexión a internet y buscar: "¿Producto equis, funciona?", "Ingredientes de producto equis", incluso "efectos secundarios"

de medicamentos e instantáneamente obtener en menos de 15 segundos, millones de resultados de blogs, redes sociales, artículos, videos ,todos de personas del común que han probado este producto en la herramienta de búsqueda más usada en el mundo, Google. Algunas veces, ni siquiera terminamos comprando la marca que buscábamos originalmente, sino que en internet encontramos una marca mejor recomendada, con más comentarios, más likes de tus amigos y es ahí cuando se da el momento cero de la verdad, la decisión de compra.

Figura 2-2: Nuevo modelo mental

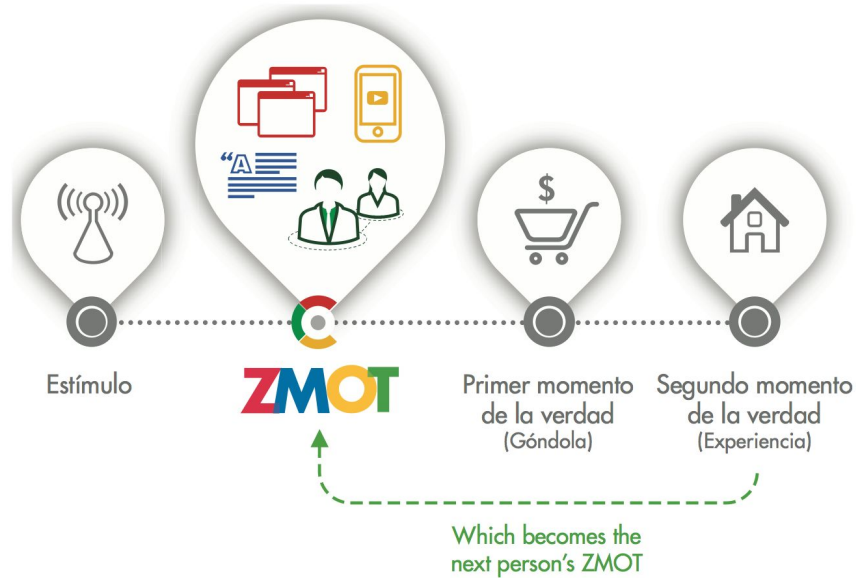


Figura 8 Leninski. ZMOT, 2011 Recuperado de

https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2012-zmot-handbook_2_research-studies.pdf

Esta es la nueva góndola digital. Los consumidores la visitan las 24 horas del día, listos para interactuar. Cualquiera puede ganar o perder. Las oportunidades son increíbles: ¿Está preparado para aprovecharlas? (Leninski , 2011, p21)

Así que si una persona quiere comprar algo, va a buscar en su celular, computador o televisor inteligente sobre este. Sin embargo, es sumamente importante que aparezcamos en los motores de búsqueda, y de la mejor manera posible, pero lograr esto no es fácil. No se deben olvidar por completo los momentos previos a la compra del antiguo paradigma de marketing, se deben reforzar todos, pero especialmente el ZMOT. (Véase fig.8)

Aparecer al realizar la búsqueda ya es un gran paso para que nuestros compradores potenciales estén informados sobre nuestros productos, y no únicamente gracias a la página de la marca que normalmente pinta al producto casi perfecto, también hay que entender que hoy en día, las experiencias son compartidas segundo a segundo en internet y cada una de ellas habla sobre nuestro producto. Si sabemos aprovecharlas como de ser, el instante en el que un cliente quiere informarse más, generamos conversiones efectivas.

En el mundo de la moda, el marketing digital se ha convertido en una regla de oro, es decir, es un mercado en constante movimiento que tiene la capacidad de llegarle a cualquier target mundial con productos fáciles de vender y al alcance de todos, es por eso que la moda ha encontrado en la red un mercado lleno de infinitas oportunidades de negocio con la posibilidad de analizar detalladamente su público y minimizar sus pérdidas. “La moda es un sector en constante transformación en el que la tecnología desempeña un rol cada vez más importante” (Del Olmo, 2014, p3), es por eso que en estos tiempos, el marketing de moda en la web es algo que está en furor. Las empresas del gremio están migrando a la red e incluso muchas de ellas ya no tienen locales, sino que lo hacen de manera netamente virtual.

Sin embargo, es importante resaltar que si bien, tener un negocio de moda en internet es algo rentable, si no está bien estructurado, las probabilidades de éxito son mínimas “Seguir una estrategia adecuada, gestionarla bien, tener clientes activos y disponer de ventas online es clave para mantener el negocio” (Del Olmo, 2014, p3). El mundo de la moda está en constante cambio y con la llegada del marketing digital, el rol del cliente ha cambiado en su totalidad,

ahora es un cliente completamente activo, que exige en tiempo real, aporta y opina. Así mismo, el orden ha cambiado porque el target se puede analizar más profundamente en la red.

La frontera entre el mundo Online y Offline ha desaparecido, por lo cual las marcas deben mantener tendencia equitativa en los dos campos, es decir, la estrategia digital debe ser coherente con la estrategia de comunicación global de la empresa.

Finalmente, la Web 2.0 ha producido un gran cambio en la interacción social. Las nuevas tecnologías han generado comportamientos que están estableciendo nuevas maneras de pensar y de ver el mundo (De Olmo, 2014,p17). Entonces, el objetivo de las nuevas marcas de moda se centra en ofrecer más alternativas y experiencias de marca a sus consumidores.

SEO: La Optimización de herramientas de búsqueda para nuestro beneficio.

El SEO es quizás la herramienta más importante para que un negocio en internet funcione. Viene siendo la columna vertebral de posicionamiento para que el cliente encuentre la marca donde quiera que la busque.

Se conoce que Google es el motor de búsqueda más popular a nivel mundial en esta época, por lo que cualquier marca que quiera ser exitosa en el mundo digital, debe escalar hasta llegar a las primeras opciones del buscador. Para esto, la mejor manera de conseguirlo es haciendo buen uso del SEO, Search Engine Optimization u Optimización en Motores de Búsqueda en español; que la página se posicione de forma orgánica, por tener una estructura coherente y que la generación de contenido vaya acorde a lo que se quiere vender.

“El proceso de optimización de SEO debe iniciarse en la fase del diseño del sitio web y requiere un buen conocimiento de las herramientas de búsqueda de información en internet, así como de su funcionamiento”(PRAT, 2015,p.16), por ende, para tener éxito en la optimización en el motor de búsqueda es necesario tener en cuenta los siguientes ítems:

- Tener títulos únicos por clic dentro de la página web. En el caso de un e commerce, es importante que cada producto tenga su propio link que lo diferencie de otro producto, incluso si es el mismo pero con propiedades diferentes, es decir, talla y color diferentes.
- Para la información que aparece en el buscador se debe tener un título de la página de 60 caracteres máximo.
- En la descripción no exceder los 160 caracteres y hacerlo atractivo con información esencial. Esta debe hablar sobre la marca, es el primer texto descriptivo que lee el usuario, así que es importante resumir de manera adecuada y descriptiva la marca o sus productos de manera global.
- Crear URL amigables, es decir, que no sean codificadas sino que tengan lenguaje entendido por el ser humano, que no sean muy largas, sin tildes, ni mayúsculas y separar las palabras por un guión.
- No utilizar flash, ya que algunos motores de búsqueda, como Google, encuentran que la página pesa más o tiene poco contenido en texto, que es el que ayuda a posicionar en los resultados a cada página.
- Las imágenes de la página web deben tener una descripción. A cada imagen también se le puede generar SEO, con el nombre que se le da a esta.

La generación de contenido con palabras clave que se adhieran a lo que es el producto o tema que se trata dentro de la página web será lo más importante, y el “SEO, en principio, solo servirá para poner de relieve dicho contenido” (PRAT, 2015 p.17), si bien se hace un buen uso de esta herramienta, se necesita fidelizar al usuario y conocerlo a fondo para satisfacerlo con el fin de lograr el objetivo de la marca.

Existen dos formas de hacer una estrategia de SEO: On page y Offpage, la primera se refiere a lo que el autor publica desde su sitio web, que el sitio sea navegable y tenga buena arquitectura web; Off Page se refiere a la interacción que se hace con otros sitios web, que otras páginas mencionen la mía mediante links o vínculos que la involucren desde afuera de mi sitio web.

Si bien el SEO es indispensable para el posicionamiento de una página web, se ha demostrado que la herramienta de SEM, Search Engine Marketing, ayuda a que las pequeñas empresas escalen a una mejor posición si se trabaja de la mano con el SEO.

SEM se refiere al Search Engine Marketing y funciona mediante la generación de contenido con herramientas pagas. Es decir, se paga un monto determinado para que el motor de búsqueda muestre la página en la sección resaltada de amarillo en la parte de arriba. Si a la vez el generador de contenido potencializa el SEO de su página, el resultado será un avance exitoso en la optimización y posicionamiento web.

SMART SOCIAL COMMERCE

Para ninguna marca es insólito que Internet es un canal más de venta y la mayoría de las marcas han logrado trasladar sus valores a una página web para generar mayor contacto con sus seguidores o interesados en ella. Pero el panorama cambió con Facebook y demás redes sociales como Instagram, Twitter y Pinterest que le permiten a los seguidores crear una "conversación", una interacción inmediata, que hay que saber aprovechar.

"Con Facebook, el usuario se convierte en parte activa de la presencia de las marcas en las redes sociales y esto, lógicamente, ha tenido consecuencias sobre el planteamiento del tradicional comercio electrónico" (Deusto, 2010)

Los usuarios ahora reciben información y recomendaciones de gente del común a través de foros o con fotos que suben a las redes sociales; otros compradores tienen más confianza sobre el producto, les produce más credibilidad.

"Se trata de una forma de comercio online en la que se busca sociabilizar la experiencia de la compra mediante la integración de elementos de la web social." (Deusto, 2010)

Los pioneros en poner esto en práctica fue Yahoo, que creó en 2005 la compra colaborativa con comentarios, puntuaciones y demás feedback. Los usuarios generaban este contenido y finalmente lograron intervenir en el proceso de compra.

Es así como el Smart Social Commerce resuena al hacer el diseño de la estrategia digital de los e-commerce y de las marcas que entienden la internet, no como un canal más. Así nace el término F-commerce, la unión de Facebook y Commerce, pues esta red social les dio a sus usuarios la oportunidad de recibir información sobre sus adquisiciones y además de tener interacción con sus marcas favoritas.

Pero se puede sacar más provecho. Tenemos en nuestras manos smartphones, celulares inteligentes, así que el proceso de compra está cambiando. Ahora podemos ver en medios

clásicos un comercial y podemos buscar en nuestro celular, blogs, tutoriales, o fotos de este mismo producto al buscarlo con un hashtag. Ok, nos gustó, e ingresamos al E-commerce de la marca que ofrece este producto, solo por ingresar nos envían un mail con un descuento para la compra, encontramos el producto que queremos, consultamos el precio, y compramos con un descuento; podemos estar en Facebook, ojeando el newsfeed y aparece una foto llamativa, ingresamos al fan page, el fan page ofrece una tienda en este mismo, vemos precios, leemos comentarios al respecto y compramos, sin siquiera salir de Facebook. De eso se trata una compra Smart, en la que todos los caminos están calculados por diferentes canales, ya sea en redes sociales, con aplicaciones o con espacios offline que entre sí estratégicamente generan conversiones.

EGO BLOGGERS y MARKETING DIGITAL EN EL ÁMBITO DE LA MODA.

El culto a las celebrities cambió a medida que avanzaron las tecnologías y consigo las redes sociales. Antes solo teníamos acceso a su vida a través de lo paparazzis, pero ahora, ellas mismas son quienes nos invitan a conocer su mundo de viajes, lujos, ropa costosa, por supuesto y demás estilos de vida que antes imaginábamos pero ahora vemos en tiempo real, en nuestro smartphone.

Se sabe que las mujeres, optaron por aprovechar estas redes sociales para mostrar sus prendas y su vida no tan llena de lujos, ni con prendas tan costosas, sino compradas en las mismas tiendas a las que todas y todos tienen acceso en su propio espacio en internet, un blog, una cuenta en instagram, un perfil en Facebook, o una cuenta en lookboo.nu, la red social que involucra únicamente a *fashionistas* y los dio a conocer.

Pero lo que más logra conexión con las demás mujeres no era que tuvieran unas medidas normales y un estilo de vida común, sino que su aparente pasión, por la moda, el arte, ser mejores. Esto desencadenó lo que hoy se conoce como Ego Bloggers y consigo un nuevo tipo de fotografía muy parecido al anterior paparazzi y una nueva tendencia el, Street Style

“Su éxito ha llegado hasta el momento actual donde las marcas de lujo más prestigiosas cuentan con ellas para colaboraciones, sabiendo que tienen una gran influencia en redes sociales e Internet.” (Wang L: 2014)



Figura 9. Recuperado de

<http://www.theblondesalad.com/2015/03/marie-claire-mexico-and-latino-america-cover-editorial-pics.html>

Este es el caso de la italiana Chiara Ferragni, que después de menos de 5 años en redes sociales, ya convertida en una marca, fue invitada a participar en múltiples marcas de lujo como Louis Vuitton y de varias revistas de moda. Que una persona del común fuera *Cover girl* era algo inimaginable 10 años atrás.

El éxito de The Blonde Salad de Chiara Ferragni como redactora, es tal que la universidad de Harvard a comienzos del 2015 publicó un caso de estudio, denominado The Blonde Salad, donde tratan su estrategia para monetizar su blog de moda que es el más popular del mundo. Chiara es indudablemente la marca de una mujer que se sabe vender muy bien. Hoy en día hace colaboraciones con distintas casas de moda y tiene su propia marca de e-commerce.

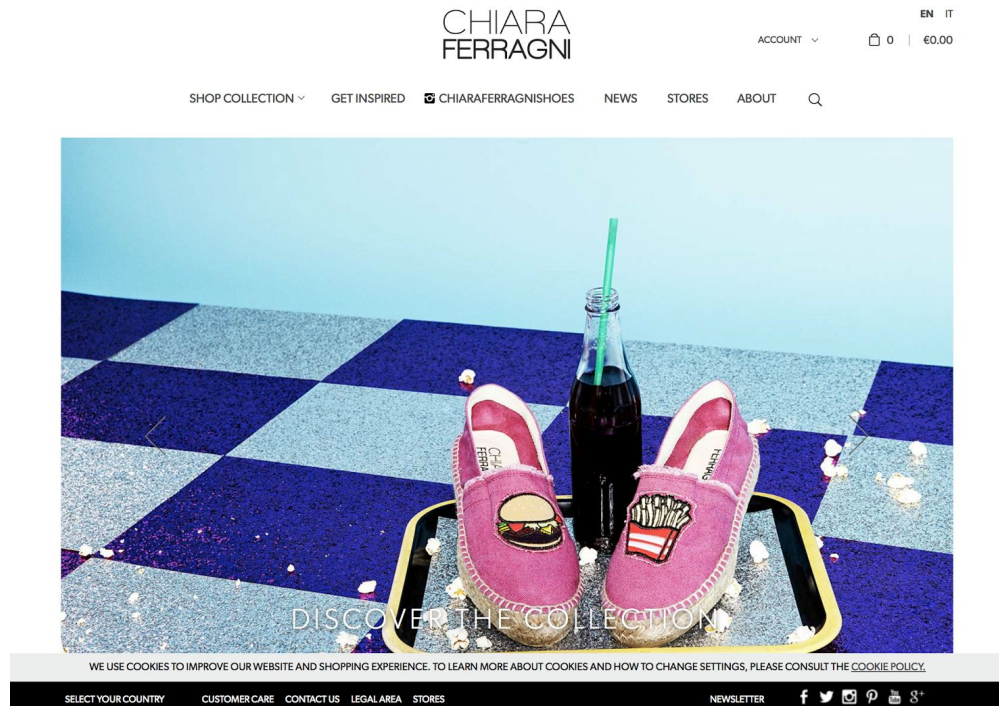


Figura 10. Recuperado de http://www.chiaraferragnicollection.com/jp_en/

"The Blonde Salad ahora recibe 600.000 visitantes únicos y 6.000.000 páginas vistas cada mes . Mientras tanto, Ferragni ha atraído a un público significativo en plataformas como Instagram (donde tiene 1,9 millones de seguidores y sus imágenes reciben regularmente más de 30.000 ' Me gusta ') y Facebook (600.000 ' Me gusta ') , dando lugar a una serie de colaboraciones con primer nivel marcas de lujo como Louis Vuitton , que han ayudado a cimentar su estatus como bona fide influyente de la moda . " (Wang L: 2014)

E COMMERCE EN COLOMBIA

El E commerce es un tema que ha dado mucho de que hablar en Colombia durante los últimos años, debido a que la cultura del país es un tanto desconfiada y como la llegada de los nuevos medios digitales ha sido tan rápida, aún les cuesta creer que hay un mundo infinito en la web y que sus datos y dinero van a estar seguros durante una transacción con una computadora. Los colombianos siguen muy arraigados a los medios de pago tradicionales, además sienten la necesidad de ir, ver los artículos que desean, tocar y sentirse completamente seguros de lo que van a adquirir antes de comprarlo; no creen mucho en las promesas que se hace en internet, en las devoluciones y muchos no cuentan con los recursos digitales para realizar una compra Online.

La revista Dinero publicó el primero de enero del 2015 un artículo titulado “7 barreras del comercio electrónico en Colombia” el cual muestra las posibles causas de esta desconfianza y las barreras a las que se enfrentan las empresas del país para desarrollar un E-commerce exitoso. Según esta revista estas son las 7 barreras del comercio electrónico en el país:

1. Barreras para el uso de servicios en la nube por parte del estado

En Colombia algunas entidades o funcionarios del Estado ven la tecnología en la nube como una herramienta riesgosa, por lo cual han sido cuidadosos en aceptarla como una opción para la contratación de servicios del Estado. Igualmente, “existen riesgos para la libre prestación de servicios en la nube cuando se establecen o imponen regulaciones que limitan el libre flujo de información en Internet o la localización forzada de datos en Colombia” (Revista Dinero, 2015).

2. Numerosas retenciones en los micropagos:

Según el artículo, actualmente las pasarelas de pago deben hacer retenciones a gran parte de los pagos realizados por medios electrónicos, “incluyendo 1.5% de retención en la fuente, 2.4%

de retención por concepto de IVA y 0.414% por concepto de retención de ICA, para un total de 4.314%” (Revista Dinero, 2015).

3. Escasez de carreras y profesionales en suficiencia tecnológica:

El país necesita más profesionales y carreras que se adhieran a un perfil de tecnología y comunicaciones para potencializar el tema del Ecommerce en Colombia. “El Ministerio TIC ha hecho un gran esfuerzo por fomentar el emprendimiento digital y la innovación tecnológica”(Revista Dinero,2015).

4. Desigualdad entre el Comercio Electrónico y las regulaciones políticas - públicas; desconocimiento de funcionarios públicos en materia de comercio electrónico.

De acuerdo a la OCDE, el comercio electrónico es una fuente de grandes ganancias que reduce costos de intermediación entonces, si no se aprovecha la herramienta se estarían incrementando costos en la economía colombiana.

5. Ausencia de normas que faciliten la financiación de emprendimientos digitales

Para un emprendedor digital, realizar su propio proyecto o un *startup* con apoyo financiero del estado, es excesivamente difícil en este país, debido a las limitaciones impuestas por las normas de “financiación en masa” o crowdfunding.

6. Dificultades en la aplicación del derecho de retracto en la ley 1480 de 2011

La naturaleza especial de algunos servicios que se transan en el comercio electrónico (como por ejemplo servicios turísticos o de venta de boletas), hace que el ejercicio del retracto en esos

casos cause importantes costos para los proveedores y que dificultan la fluidez del comercio electrónico.

En efecto, en estos casos, quien desarrolla el comercio electrónico tiene proveedores que se niegan a efectuar devolución del dinero en muchísimos casos por cuanto los servicios y productos han sido vendidos a precios promocionales.

El consumidor acepta términos y condiciones de compra y desde el momento de su aceptación conoce que los precios corresponden a ofertas, por lo cual en muchos casos el comerciante advierte que no hay devoluciones, condición que el derecho de retracto impide y lleva a los consumidores a retractarse en forma constante aún habiendo aceptado tales términos.

7. Dificultades a raíz de la regulación de factura electrónica

“La actual regulación de factura electrónica dificulta que las pequeñas y medianas empresas utilicen la factura electrónica como un título valor ” (Revista Dinero,2015). Por tanto, se debe promover una nueva regulación que facilite el uso de las facturas electrónicas como títulos valores.

Así mismo, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) está desarrollando un proyecto de actualización de las normas en materia de factura electrónica. Si bien el propósito de la actualización es importante y meritorio, el proyecto, en su estado actual, generaría graves consecuencias para las plataformas de facturación nacionales (Revista Dinero,2015).

Por otro lado, Emarketer publicó el 19 de noviembre de 2014, un artículo en el cual aseguraba que Colombia se ha unido a Brasil y México en la cumbre del mercado de smartphones en Latinoamérica. eMarketer estima que 14,4 millones de personas en Colombia usarían teléfonos inteligentes durante el año 2014, lo que representaría una ganancia del año-sobre-año de más de 23% y aproximadamente el 11% de los 126,1 millones de usuarios de teléfonos inteligentes

en la región. Así mismo, el periódico El Tiempo reveló que durante el año 2014 el comercio electrónico en Colombia creció en un 40% y que las transacciones habrían alcanzado una cifra cercana a los 3.500 millones de dólares en el país. Lo que indica que el Ecommerce en el país va por buen camino, y que es una oportunidad de negocio muy grande y con mucho por descubrir. Al ser algo “nuevo”, el potencial de éxito que puede tener una marca que entre apuntado a un target colombiano joven, que ya hace uso de la web y que es una herramienta indispensable en su vida, es enorme. Basta con educar al consumidor para que confíe en la marca y haya un beneficio para las dos partes (Emarketer, 2014).

MODELO DE NEGOCIO ACTUAL DE EASY TIGER

Se realizó un análisis del modelo del negocio tomando como guía el libro Generación de Modelos de Negocio de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur.

Segmentos de mercado

Easy Tiger Shop es una marca de vestidos de baño que va dirigida a una audiencia de mujeres jóvenes entre los 15 a 25 años de edad de Colombia que buscan estar siempre a la moda con lo último en tendencias a nivel internacional.

Propuesta de valor

Easy Tiger Shop apunta a satisfacer las necesidades de las mujeres jóvenes y modernas que buscan estar a la moda a un precio asequible, con las ventajas de buena calidad y tendencias internacionales que las diferencia de los demás diseños en Colombia.

Canales

Canales de comunicación: La marca cuenta con varios canales de comunicación como Instagram el cual es el más utilizado ya que de allí provienen las mayores conversiones, la página web y Whatsapp para realizar ventas, Facebook que se enfatizan en conocer más el usuario y generar una aprobación social. Y **canales de distribución y venta** que es por donde el producto llega al usuario, en este caso esta la pagina web, facebook, instagram como canales para realizar la acción y por otro lado se encuentra el canal de Envío (la transportadora Servientrega) la cual hace posible que el producto llegue a las manos del consumidor ubicado en cualquier ciudad del país.

Relaciones con los clientes

Nuestra marca parte de los siguientes tipos de relaciones con los clientes:

Fidelización con los clientes, que las personas se sientan identificadas con la marca, que confíen en los productos para que creen un vínculo con esta y **estimulación de las ventas** que hace referencia de invitar al usuario a la acción para crear una conversión que beneficie las dos partes. partiendo de lo anterior, las relaciones con los clientes son las siguientes:

- **Asistencia personal**: El cliente es atendido por una persona que le brinda el servicio y le guía hasta la compra. Ejemplo: cuando se hacen compras por medio de instagram, el usuario escoge el producto y pasa a entablar una conversación por whatsapp con el proveedor que lo atiende en tiempo real y está disponible 24/7.
- **Autoservicio**: En el caso de la página web, el usuario dispone de todas las herramientas para que escoja su producto y haga la transacción hasta finalizar la compra.

Fuentes de ingreso

Los ingresos por transacciones derivadas de pagos puntuales de clientes son nuestra fuente principal ya que la persona hace el pago de la totalidad del producto antes de ser enviada a su destino.

Los **mecanismos de fijación de precios** están basados en función del mercado, es decir, son dinámicos y varían en tiempo real dependiendo de la oferta - demanda y de la temporada del año. En vacaciones los precios suben un poco y cuando es temporada baja los precios bajan, así como los precios varían en fechas especiales con promociones.

Recursos clave

Los activos más importantes para que el negocio funcione son:

Físicos: Computadores, celulares, red de envío, modem de internet rápido, vestidos de baño.

Intelectuales: bases de datos de clientes, google analytics, Woorank, Mailchimp, Facebook Ads, Google AdWords, Tienda Nube, Hello Bar, entre otros.

Humanos: Creador y representante de la marca, líderes de opinión.

Económicos: cuenta de activos es decir fuente de ingreso proveniente de los productos vendido como en la pasarela de pagos Pay U, Paypal y en el banco.

Actividades clave

Las acciones más importantes para que el negocio funcione van ligadas a la optimización del performance de la página, las redes sociales, el email marketing, etc para que el cliente encuentre lo que busca, el marketing digital es la pieza más importante para que el negocio funcione de la mejor manera ya que es un comercio electrónico.

Asociaciones clave

Se han realizado distintas asociaciones con fashion bloggers, que tienen una incidencia alta en la audiencia:

-Virgit Canaz, editora de Preppy Fashionist www.preppyfashionist.com

-Ana Buendia editora de Top5Fashion www.top5fashion.com

- Michelle Yidios, productora del canal E Entertainment

A estas se les ha regalado un producto para que se tome una foto con este y la publique en sus redes sociales

Por otro lado se ha buscado el posicionamiento con ayuda de MarketPlaces posicionados en el e-commerce colombiano tales como Coosas.com , Tradeshop.com y ChicPlace.com



Figura 11. Recuperado de www.coosas.com Figura 12. Recuperado de www.tradeshop.com

Figura 13. Recuperado de www.chicplace.com

Todos estos marketplaces cobran un porcentaje por venta realizada entre 30 % y 40%. Uno de nuestros objetivos es posicionar a Easy Tiger Shop por su cuenta y ahorrar este porcentaje de venta a través de terceros.

Asociaciones con empresas transportadoras: la marca en este momento cuenta con descuentos para realizar envíos internacionales. Realizó una alianza con TNT Express para envíos globales aunque por el momento es baja.

ESTRATEGIA ACTUAL DE MARKETING DIGITAL DE EASY TIGER SHOP - DIAGNOSTICO

SOCIAL MEDIA

Easy Tiger Shop maneja las siguientes redes con el fin de llegar a la audiencia objetivo y generar un impacto directo/indirecto del consumidor, analizar su comportamiento, entablar una relación de confianza y así llegarle con el producto de la mejor manera

Instagram	Facebook	Whatsapp
www.instagram.com/easytigershop	www.facebook.com/easytigersho	+57 301 304 09 80
Seguidores:1200 Seguidos: 1000	Likes: 1561	Coordinación para envíos



Figura 14. Recuperado de www.instagram.com



Figura 15. Recuperado de www.facebook.com



Figura 16. Recuperado de www.whatsapp.com

Facebook Fan Page

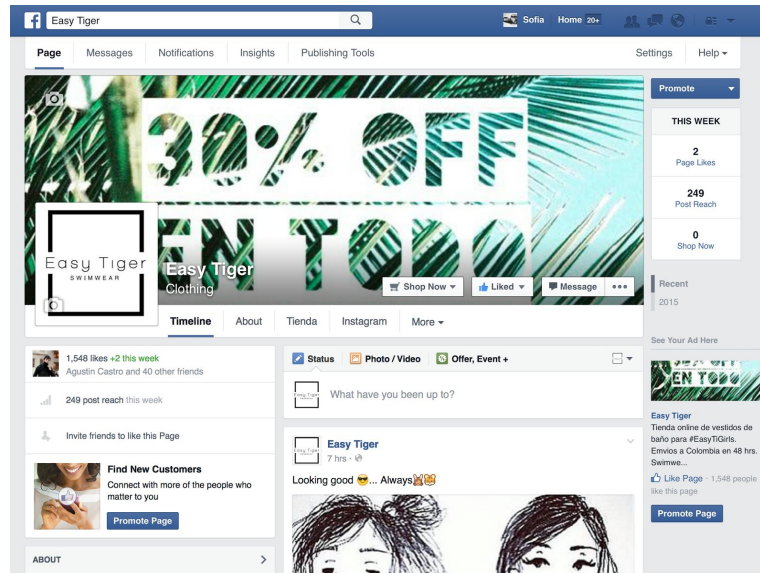


Figura 17. Recuperado de www.facebook.com/easytiger

Product Ads

Se usó la herramienta Fanne.ly Express para generar anuncios individuales con las imágenes de cada producto.

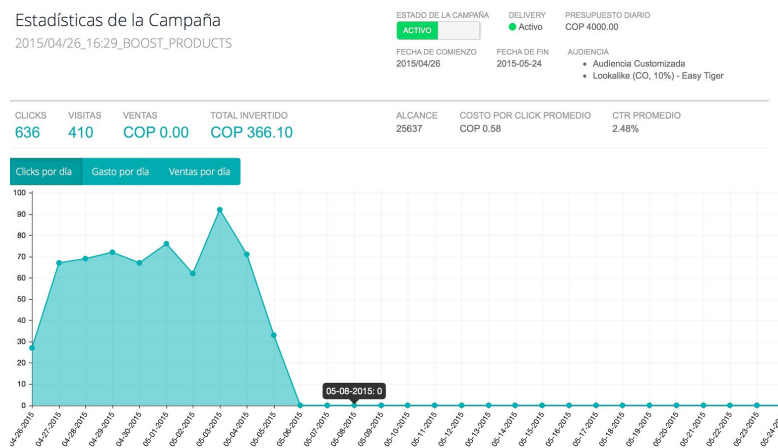


Figura 18. Recuperado de la herramienta www.funnel.ly/express/

Anuncio	Entrega	Clicks	Visitas	Ventas	Total Invertido	Alcance	CPC	CTR
Snow White Ordena hoy y recibe de forma gratuita. ... <small>!015/04/26_16:29_boost_products-0.6565678339668654</small>	<input type="radio"/> Pausado	1	0	COP 0.00	COP 3.29 <small>of COP 366.1</small>	222	COP 3.29	0.45%
Bondage. Ordena hoy y recibe de forma gratuita. ... <small>!015/04/26_16:29_boost_products-0.06496640186519909</small>	<input checked="" type="radio"/> Activo	5	0	COP 0.00	COP 4.77 <small>of COP 366.1</small>	329	COP 0.95	1.52%
Lockwork Orange Ordena hoy y recibe de forma gra... <small>!015/04/26_16:29_boost_products-0.6989211941504686</small>	<input checked="" type="radio"/> Activo	3	0	COP 0.00	COP 4.13 <small>of COP 366.1</small>	251	COP 1.38	1.20%
Endetta... <small>!015/04/26_16:29_boost_products-0.3261419339620205</small>	<input checked="" type="radio"/> Activo	381	24	COP 0.00	COP 197.50 <small>of COP 366.1</small>	15339	COP 0.52	2.48%
Compra hoy y recibe en 48 hrs... <small>!015/04/26_16:29_boost_products-0.27092782242508395</small>	<input type="radio"/> Pausado	2	0	COP 0.00	COP 3.05 <small>of COP 366.1</small>	209	COP 1.53	0.96%
¿i w l... <small>!015/04/26_16:29_boost_products-0.5968418243965429</small>	<input checked="" type="radio"/> Activo	4	0	COP 0.00	COP 4.55 <small>of COP 366.1</small>	307	COP 1.14	1.30%
Easy Tiger Swimwear... <small>!015/04/26_16:29_boost_products-0.3271653403716026</small>	<input checked="" type="radio"/> Activo	228	11	COP 0.00	COP 140.89 <small>of COP 366.1</small>	12798	COP 0.62	1.78%
Cotton Candy Easy Tiger Swimwear... <small>!015/04/26_16:29_boost_products-0.7834937217477749</small>	<input checked="" type="radio"/> Activo	12	2	COP 0.00	COP 7.92 <small>of COP 366.1</small>	572	COP 0.66	2.10%

Figura 19. Recuperado de la herramienta www.funnel.ly/express/

Facebook Coupons

Se realizó una campaña en Facebook con cupones de descuento, pero no tuvo demasiada acogida. Tal vez, por la falta de conocimiento de los usuarios de Facebook de esta herramienta

Easy Tiger publicó una oferta.

Anuncios ·

Me gusta esta página

CALM DOWN! 5% de descuento en tu próxima compra de swimwear.
Ordena hoy y recibe en 48h



5% OFF en Easy Tiger Shop
 Caducada
 3 personas solicitaron esta oferta

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 6 1

Figura 20. Recuperado de www.facebook.com/easytiger



Figura 21. Recuperado de www.facebook.com/easytiger

Facebook Page Likes

Para captar nuevos clientes se realizó la campaña para generar likes en el Fan Page



Figura 22. Reporte del mes de abril de Facebook Ads. Recuperado de www.facebook.com/easytiger

Se realizaron Facebook ads para generar más likes en el Fan Page de Easy Tiger Shop. Cada like costó 133 durante esta campaña.

E- Commerce en Fan Page

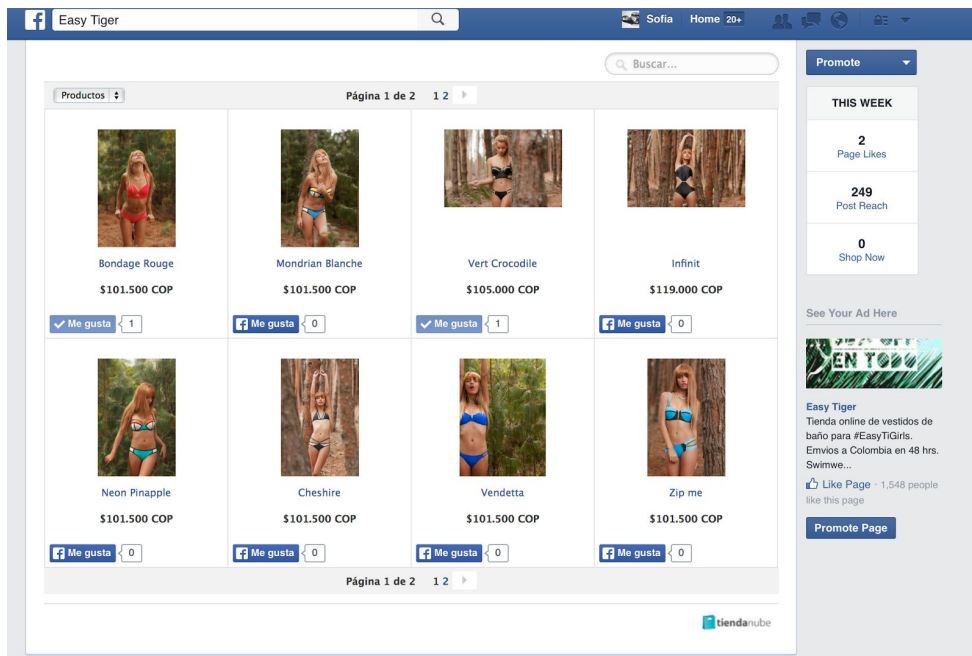


Figura 23. Recuperado de www.facebook.com/easytiger

Los clientes pueden comprar también a través del Fan Page de la marca con su cuenta en Facebook. El procedimiento de compra es el mismo que en el website. Es poco útil porque no genera ventas.

Instagram, como canal de conversiones

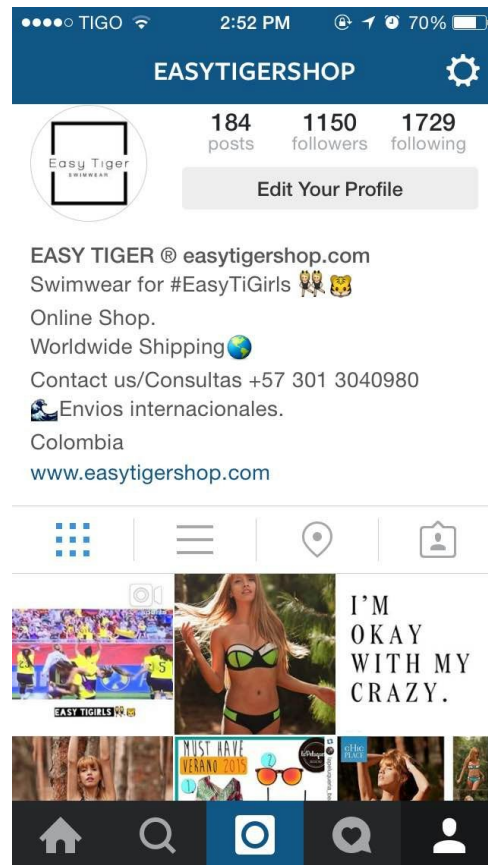


Figura 24. Recuperado de www.instagram.com/easytigershop

Instagram es por el momento el canal que le genera más ventas a la marca. Todos sus seguidores se han logrado de manera orgánica con la creación de contenidos interesantes para su target. Los clientes consultan a través de Instagram las imágenes de los productos y luego se dirigen a Whatsapp, dónde hacen preguntas sobre los productos que más le interesan. Por este medio, se les pide que ingresen al website y hacen la compra.

● El **Conversion Rate de Compras sobre posts** es : **8,15%**

15 ventas realizadas / 184 posts= 8,15 %

● **Conversion de Seguidores en 3 meses.**

Número de seguidores / días transcurridos

(90 días aproximadamente) = $1150/90 = 12$ por día en promedio.

Chat en webstite y Whatsapp

Con la herramienta Olark se puede saber cuáles fueron las páginas a las que ingresó el interesado, en qué página se encuentra en ese momento y su ubicación geográfica. También se puede saber si es un nuevo visitante o uno que vuelve. Además de permitir comunicarse en tiempo real a través del chat.

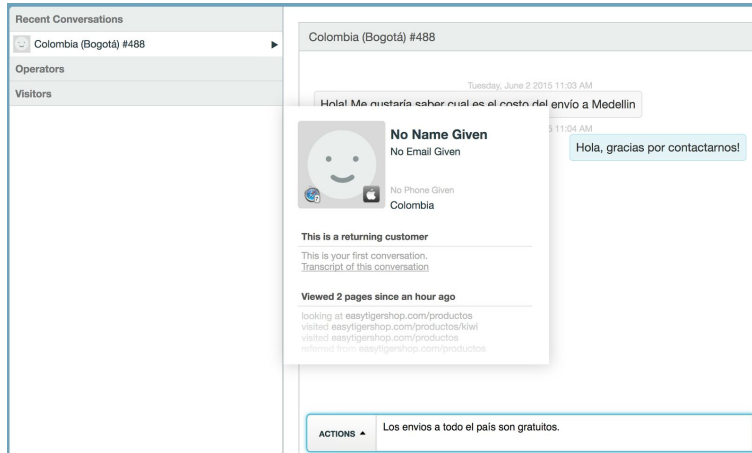
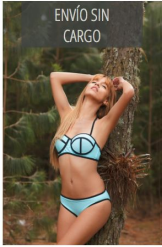
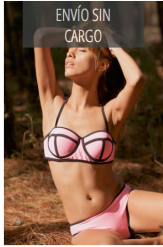


Figura 25 Recuperado de www.olark.com

	
SEA CURACAO	COTTON CANDY
\$150.000	\$150.000

Chat

→ Hola! Me gustaría saber cual es el costo del envío a Medellín

EasyTigerShop: Hola, gracias por contactarnos!

Escribe tu consulta y con gusto te ayudaremos

POWERED BY OLARK

Figura 26 Recuperado de www.easytigershop.com/productos

Whatsapp

En instagram los clientes ven las fotos y piden más información a través de Whatsapp, donde se concreta la venta en la página web, así se controla el stock y .

Email Marketing

La marca envía ocasionalmente boletines con descuentos o noticias relacionadas con nuevos productos con la ayuda de un aviso pop up que aparece al ingresar a la tienda virtual.

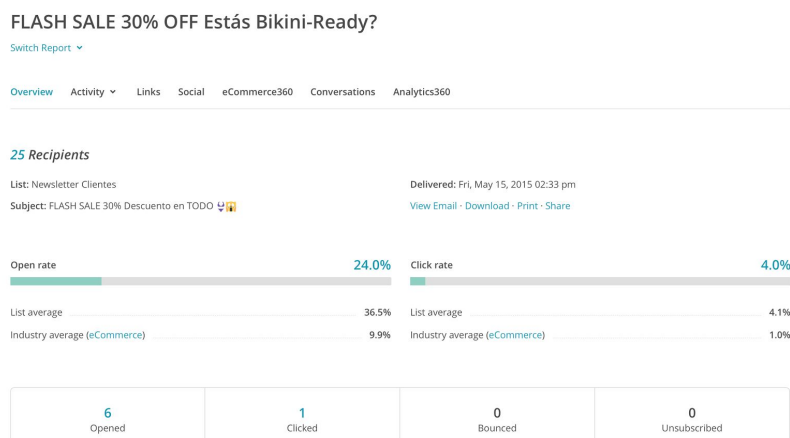


Figura 27. Reporte de Newsletter enviado en Mayo 15 del 2015.

Recuperado de www.mailchimp.com

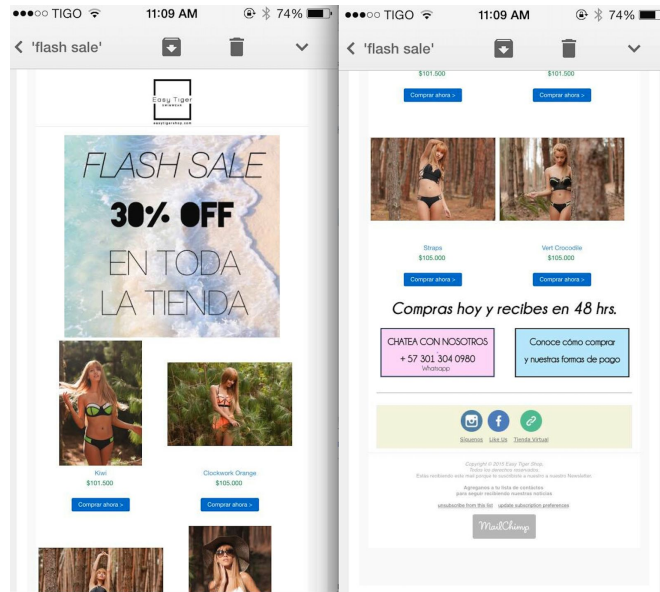


Figura 28. Mail de descuentos enviado en Mayo. Recuperado de www.gmail.com

Al ingresar al sitio web aparece un pop up para generar la suscripción al Newsletter que se relaciona en la lista de suscritos de la herramienta Mailchimp para próximos envíos de campañas.

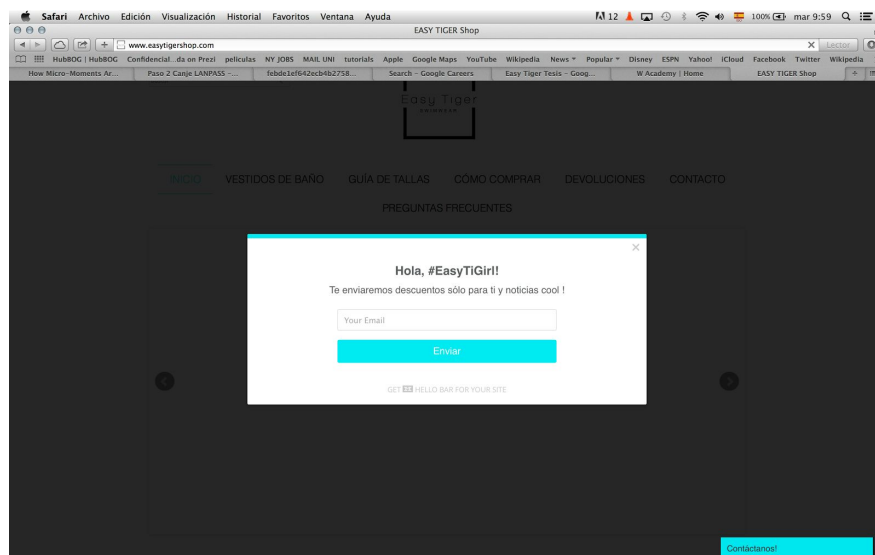


Figura 29 Recuperado de www.easytigershop.com

TOP PERFORMING




TEXT	AGE	TYPE	VIEWS	CONVERSIONS	%
Hola, #EasyTiGirl!	22 DAYS OLD	✉	822	25	3.0% 
Te regalamos \$10.000 para tu próxima compra.	3 DAYS OLD	✉	132	4	3.0% 
Descuentos y Promociones!	22 DAYS OLD	✉	700	14	2.0% 
Show More ▾					
Recibe \$10.000 para tu compra suscribiendote a ...	3 DAYS OLD	✉	575	3	0.5%
Suscribete para recibir descuentos exclusivos!	22 DAYS OLD	✉	0	0	0.0%

Figura 30. Informe de performance de diferentes modalidades de inscripcion a Newsletter.

Recuperado de www.hellobar.com

En este reporte de la herramienta HelloBar podemos ver los resultados del pop up instalado. Se hicieron varias versiones A/B y se aprecia que el pop up es el que es más eficaz. A continuación podemos ver, otra variación realizada para obtener inscritos a newsletter con el incentivo de un regalo de 10.000 para la compra.

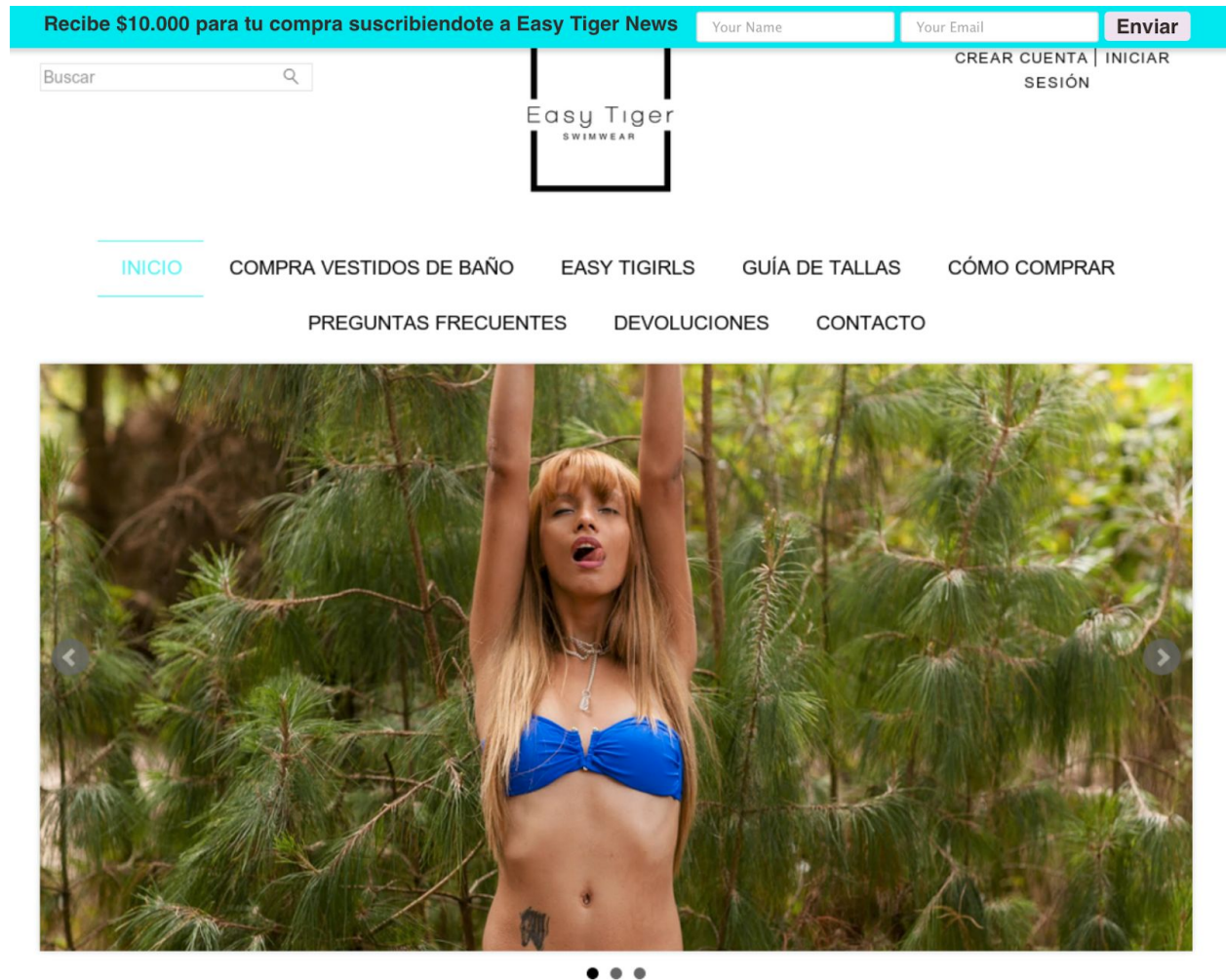


Figura 31. Recuperado de www.easytigershop.com

Google Analytics

Reporte Tasa de Rebote Mayo a Junio del 2015 (Ver anexos)

En anexos podremos ver más información sobre la analítica de otros periodos de la marca .

Páginas

13 may. 2015 - 12 jun. 2015

Todas las sesiones
100,00 %

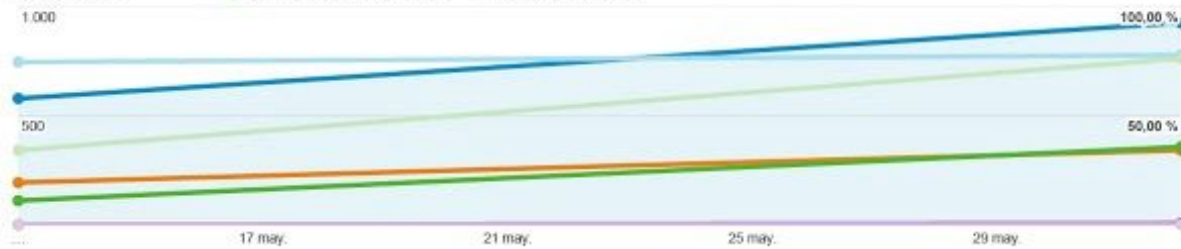
Sesiones sin rebote
63,64 %

Tráfico de móviles
28,72 %

Tráfico de pago
9,91 %

Resumen de navegación

Todas las sesiones: ● Número de páginas vistas ● Porcentaje de rebote
 Sesiones sin rebote: ● Número de páginas vistas ● Porcentaje de rebote
 Tráfico de móviles: ● Número de páginas vistas ● Porcentaje de rebote
 Tráfico de pago: ● Número de páginas vistas ● Porcentaje de rebote



Agrupar páginas por: Selección actual: / Mostrar filas: 10

Entradas

Todas las sesiones: 83,17 %
 Sesiones sin rebote: 52,62 %
 Tráfico de móviles: 82,83 %
 Tráfico de pago: 0,00 %

Salidas

Todas las sesiones: 72,79 %
 Sesiones sin rebote: 23,41 %
 Tráfico de móviles: 65,45 %
 Tráfico de pago: 66,67 %

Páginas anteriores

Todas las sesiones: 16,83 %
 Sesiones sin rebote: 47,38 %
 Tráfico de móviles: 17,17 %
 Tráfico de pago: 100,00 %

Páginas siguientes

Todas las sesiones: 27,21 %
 Sesiones sin rebote: 76,59 %
 Tráfico de móviles: 34,55 %
 Tráfico de pago: 33,33 %

Ruta de la página anterior	Número de páginas vistas	% Número de páginas vistas
<i>/productos/</i>		
Todas las sesiones	42	28,00 %
Sesiones sin rebote	42	28,00 %
Tráfico de móviles	15	35,71 %
Tráfico de pago	4	66,67 %
<i>/easytigers/</i>		
Todas las sesiones	8	5,33 %
Sesiones sin rebote	8	5,33 %
Tráfico de móviles	2	4,76 %
Tráfico de pago	0	0,00 %
<i>/guia-de-tallas/</i>		
Todas las sesiones	8	5,33 %
Sesiones sin rebote	8	5,33 %
Tráfico de móviles	1	2,38 %

Rutas de la página siguiente	Número de páginas vistas	% Número de páginas vistas
<i>/productos/</i>		
Todas las sesiones	165	53,92 %
Sesiones sin rebote	165	53,92 %
Tráfico de móviles	69	56,10 %
Tráfico de pago	1	50,00 %
<i>/guia-de-tallas/</i>		
Todas las sesiones	23	7,52 %
Sesiones sin rebote	23	7,52 %
Tráfico de móviles	11	8,94 %
Tráfico de pago	0	0,00 %
<i>/easytigers/</i>		
Todas las sesiones	12	3,92 %
Sesiones sin rebote	12	3,92 %
Tráfico de móviles	2	1,63 %

Tráfico de pago	0	0,00 %
/productos/mondrian-blanche/		
Todas las sesiones	8	5,33 %
Sesiones sin rebote	8	5,33 %
Tráfico de móviles	1	2,38 %
Tráfico de pago	0	0,00 %
/productos/zip-me/		
Todas las sesiones	7	4,67 %
Sesiones sin rebote	7	4,67 %
Tráfico de móviles	2	4,76 %
Tráfico de pago	0	0,00 %
/productos/sea-curacao/		
Todas las sesiones	6	4,00 %
Sesiones sin rebote	6	4,00 %
Tráfico de móviles	5	11,90 %
Tráfico de pago	0	0,00 %
/productos/verticocodie/		
Todas las sesiones	6	4,00 %
Sesiones sin rebote	6	4,00 %
Tráfico de móviles	1	2,38 %
Tráfico de pago	0	0,00 %
/productos/kiwi/		
Todas las sesiones	5	3,33 %
Sesiones sin rebote	5	3,33 %
Tráfico de móviles	3	7,14 %
Tráfico de pago	0	0,00 %
/productos/orange-sunset/		
Todas las sesiones	5	3,33 %
Sesiones sin rebote	5	3,33 %
Tráfico de móviles	0	0,00 %
Tráfico de pago	0	0,00 %
/?ref=admin_header		
Todas las sesiones	4	2,67 %
Sesiones sin rebote	4	2,67 %
Tráfico de móviles	1	2,38 %
Tráfico de pago	0	0,00 %

Tráfico de pago	0	0,00 %
/productos/vendetta/		
Todas las sesiones	7	2,29 %
Sesiones sin rebote	7	2,29 %
Tráfico de móviles	3	2,44 %
Tráfico de pago	0	0,00 %
/contacto/		
Todas las sesiones	6	1,96 %
Sesiones sin rebote	6	1,96 %
Tráfico de móviles	3	2,44 %
Tráfico de pago	0	0,00 %
/productos/bondage/		
Todas las sesiones	6	1,96 %
Sesiones sin rebote	6	1,96 %
Tráfico de móviles	3	2,44 %
Tráfico de pago	0	0,00 %
/productos/straps/		
Todas las sesiones	6	1,96 %
Sesiones sin rebote	6	1,96 %
Tráfico de móviles	0	0,00 %
Tráfico de pago	1	50,00 %
/productos/zip-me/		
Todas las sesiones	6	1,96 %
Sesiones sin rebote	6	1,96 %
Tráfico de móviles	2	1,63 %
Tráfico de pago	0	0,00 %
/como-comprar/		
Todas las sesiones	5	1,63 %
Sesiones sin rebote	5	1,63 %
Tráfico de móviles	1	0,81 %
Tráfico de pago	0	0,00 %
/evoluciones/		
Todas las sesiones	4	1,31 %
Sesiones sin rebote	4	1,31 %
Tráfico de móviles	1	0,81 %
Tráfico de pago	0	0,00 %

Figura 32. Reporte de performance de www.easytigershop.com de Mayo. Recuperado de www.googleanalytics.com

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EASY TIGER SHOP

El mayor problema que tiene hoy la marca es que no está generando las conversiones esperadas, a pesar de que se está haciendo publicidad y optimizando la página, el nivel de compra es bajo, por lo que hemos propuesto determinar problemas y proponer soluciones digitales que ayuden a que la marca despegue y se logren los objetivos.

Objetivos y Tiempo:

Objetivo general

- Crear una estrategia de marketing digital que ayude a generar conversiones y mejorar el posicionamiento de Easy Tiger Shop en la web.

Objetivos específicos

- **Objetivos de alcance:** Crear conocimiento de la marca, de los productos en el entorno digital i Con el incremento de visitas a la web, el aumento de búsquedas de la marca.y generando menciones in bound.
- **Objetivos de Experiencia de Usuario:** Interactuar con audiencia en la web o en otras plataformas online en los que se tenga presencia. Facebook, Instagram. y Whatsapp. Reducir Tiempo de carga de la página. Mejorar engagement con la audiencia disminuyendo Bounce Rate.
- **Objetivos de Conversión:** Aumentar ventas en la página web un 60% en 6 meses. Mejorar CR en Instagram ya que es el mejor canal de venta. Incremento del ticket promedio a \$230.000
Conseguir conversiones, mejorar las ventas.
- **Objetivos de fidelización:** Construir relaciones con los consumidores a lo largo del tiempo para conseguir retención de clientes para que hagan compras de futuros

productos. Mejorar conversión de visitantes que regresan a la página. Mejora Servicio al cliente

Estrategia de campaña general

Crear distintos planes de contenido utilizando herramientas digitales como generación de contenido óptimo, keywords, SEO, SEM, SMM y manejo de redes sociales que ayuden a que Easy Tiger Shop sea visible en la web y genere las conversiones esperadas.

Para poder visualizar los problemas que tiene la página y su posicionamiento en la web, utilizamos las siguientes herramientas y los resultados se muestran a continuación, con sus respectivas soluciones estratégicas.

Análisis del motor de búsqueda Google

La calificación del desempeño de la página es 56,4 según la herramienta Woorank. Eso quiere decir que en términos generales la página es aceptable. Y aún hay mucho que mejorar. (Ver Reporte en Anexos)

Los algoritmos de Google monitorean a diario todas las páginas del universo de internet principalmente gracias al texto de estas generan un ranking y una evaluación de la calidad del sitio web. Gracias a estos textos entiende la infraestructura que tiene el sitio. Cada sitio web está compuesto por una cantidad infinita de páginas y el éxito de la optimización de las búsquedas de la marca, depende de que manera orgánica se genere correctamente la asignación de nombres a cada url del website.

[EASY TIGER Shop](#)

www.easytigershop.com/

Vestidos de baño, bikinis y beachwear para #EasyTigirls. Compra hoy y recibe en 48 hrs en Colombia.

Recuperado de www.google.com

Estrategia SEO

- La etiqueta del Título debe estar bien escrita desde el creador de contenidos o Content Manager. Este debe estar entre 10 y 70 caracteres incluyendo espacios.
- Cada página que integre la arquitectura del sitio web y sobre todo los productos deben tener títulos únicos .
- Los títulos deben ser explícitos con relación a las palabras claves relacionadas con el sitios.

Para garantizar que la arquitectura del sitio sea la adecuada se hará con Google Web Master, la herramienta que permite que las algoritmos de google efectivicen el hallazgo de nuestra página en su motor de búsqueda y que además entienda como está estructurada. Al registrar el mapa del sitio, los robots de Google harán una mejor búsqueda dentro de nuestro sitio web, identificando el número de páginas e imágenes, garantizando que cuando nos busquen en su motor, aparezcamos adecuadamente ocupando resultados más próximos al primero.

Análisis SEM

Las campañas realizadas en Google Adwords han sido pocas y de presupuesto bajo. Tal vez por esta razón no se representan conversiones a través de esta herramienta.

Podemos ver en la gráfica un comparativo entre Abril del 2015 y Junio del mismo año, en la que a la izquierda se observa el número de impresiones del aviso pago y a la derecha el número de clicks sobre el aviso.

Con estas métricas que nos ofrece la herramienta Adwords podemos conocer por ejemplo el , Click-Through Rate (CTR), tasa de clicks del anuncio que se calcula dividiendo las impresiones totales por el total de clicks recibidos.



Recuperado de <https://www.google.es/adwords/>

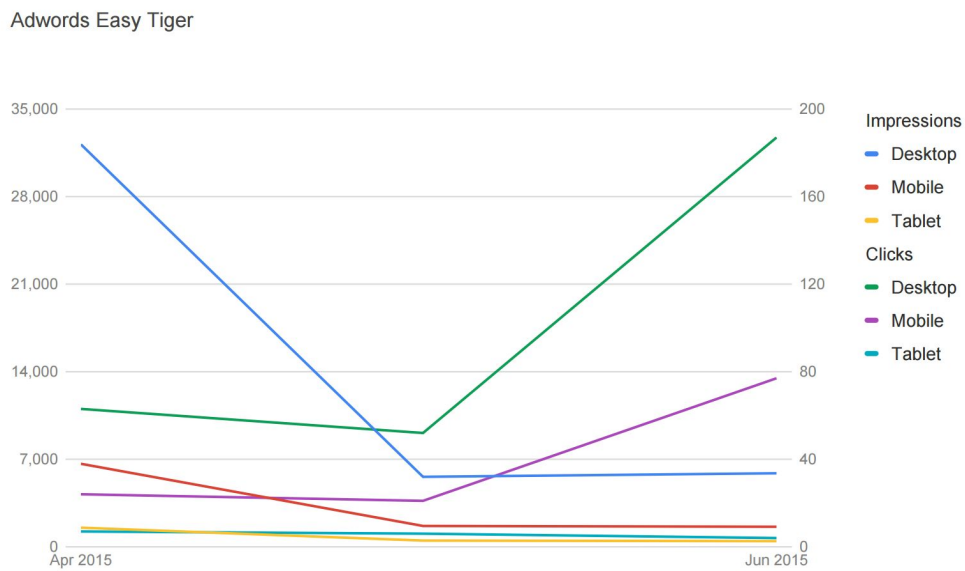
Campaign type	Device	CTR	Impressions	Clicks
Search Only	Mobile	2.55%	4,545	116
Search Only	Desktop	1.49%	19,037	284
Search Only	Tablet	1.10%	1,187	13
Display Only	Tablet	0.31%	1,292	4
Display Only	Mobile	0.11%	5,362	6
Display Only	Desktop	0.07%	24,610	18
Search Only	Other	0.00%	0	0
Display Only	Other	0.00%	0	0

Recuperado de <https://www.google.es/adwords/>

Entonces podemos decir de las campañas SEM con Adwords que el CTR es muy bajo.

-De 24610 impresiones impresiones del aviso pago hechas en computadores en avisos de modalidad Display Only , solo obtuvo 18 clicks en un periodo de tiempo de Marzo a Junio. El CTR es 0,07%

- De 19.037 impresiones del aviso pago hechas en computadores , solo obtuvo 264 clicks en el mismo periodo de tiempo con un CTR resultante de 1,49%
- Mientras que en mobile el CTR más alto se registra de 2,55, con 116 click sobre 4.545 impresiones en avisos mostrados en mobile.



Recuperado de <https://www.google.es/adwords/>

De esto se puede concluir que se realizan más búsquedas de palabras seleccionadas para la campaña desde móviles, pues el CTR es el más alto que se registra en toda la campaña. Aunque sigue siendo muy bajo.

En los anexos podemos saber cuales son las palabras que se usaron para la campaña y su rendimiento. (Ver Anexos)

SEO ON PAGE

● Alt Attribute:

Inicio / Productos / Straps



STRAPS

\$152.250

ENVÍO SIN CARGO

12 CUOTAS DE \$12.688

[VER EL DETALLE DE LAS CUOTAS](#)

TALLA

Small

AGREGAR AL CARRITO

Vestido de baño Easy Tiger de 2 piezas.

Material: Lycra.

La modelo usa talla S. Es talla 4 de pantalón y 30 de brassiere.

Para asesoría sobre tallaje, escribenos +57 301 3040980

[Contáctanos!](#)

Recuperado de: <http://www.easytigershop.com/productos/straps/>

Se encontró que el texto alternativo (atributo alt) le falta a varias imágenes. De modo que se le debe agregar texto alternativo a las imágenes de no más de 150 caracteres incluidos espacios y además minimizar el tamaño/peso de la foto para que los motores de búsqueda puedan entender mejor el contenido de estas y mejorar el tiempo de carga. Esto se puede lograr con ayuda de la herramienta TinyPNG. En este momento, los rastreadores de los motores de búsqueda no pueden ver realmente las imágenes, por lo que el atributo de texto alternativo le permite asignar una descripción específica a cada imagen, es decir, que cada producto tenga una descripción detallada de lo que se encuentra en la foto.

Agregar texto puede ayudar a reforzar la relevancia de una página y también hace que las imágenes tengan más probabilidad de aparecer en los resultados de Google.

● Texto Ratio / HTML : 3,4%

La relación de texto y HTML de esta página es inferior al 15 por ciento, lo cual significa que el sitio web necesita más contenido de texto.

Según el análisis de Woorank, una proporción entre 25 y 70% es ideal. Cuando se va más allá de eso, la página podría correr el riesgo de ser considerado como spam. Mientras que el contenido es relevante y da información esencial, es un plus a tener más de lo mismo.

Para este problema, el sitio web podría crear un blog en el cual se pueden publicar temas de interés para el target del producto, así como datos curiosos, promociones y distintos temas que generen interacción con los usuarios y potencialicen el tema del texto en la web.

● Páginas indexadas: 34

Si bien el número de páginas indexadas no es muy bajo, se puede mejorar.

Este es el número de páginas de la Web que están indexadas en los motores de búsqueda. Es importante tratar de tener las páginas web rastreadas e indexadas por los motores de búsqueda, ya que esto da más oportunidad de ser encontrado.

Un número bajo (en relación con el número total de páginas / URLs en el sitio web) indica que puede haber un problema debido a una mala estructura de enlaces internos.

Para lo anterior, el Sitemap de la página web debe estar presente y activo con el fin de que el sitio web se mantenga presente; La construcción de vínculos de retroceso a las páginas internas al sitio ayuda a que los robots descubran, rastreen y actúen en pro de un mejor posicionamiento en el buscador.

● Contador de backlinks

Easy Tiger Shop debe mejorar en esta herramienta de posicionamiento SEO, los backlinks son enlaces que apuntan a nuestro sitio web desde otros sitios web. Ellos son como cartas de recomendación para nuestro sitio. Dado que este factor es crucial para SEO, se debe tener una estrategia para mejorar la cantidad y la calidad de los vínculos de retroceso. En este caso, se

pueden hacer alianzas con otras páginas, líneas o líderes de opinión que prueben y aprueben los productos que vendemos, los recomienden y direccionen un link hacia nuestra página. Una buena estrategia también es generar en el cliente la necesidad de recomendar el producto una vez lo haya probado, para esto, se pueden incentivar desde el comienzo de la compra con mensajes como: “si te gusta nuestro producto compartelo”.

● Diferente direccionamiento de www

Uno de los problemas más delicados que encontramos en Easy Tiger Shop es que la página web www.easytigershop.com y easytigershop.com no dirigen a la misma URL. Se sabe que los redireccionamientos de un dominio no preferido es importante porque los motores de búsqueda tienen en cuenta las URL con y sin "www" como dos diferentes sitios web.

Para solucionar este problema se debe configurar su dominio preferido en Google Search Console (anteriormente Webmaster Tools), luego usar un tráfico desvío de 301 (Según Woorank) para redireccionar el tráfico del otro dominio.

● Registro de dominio

El dominio que se adquirió fue comprado por un año de duración. Esto genera un rechazo por parte de los algoritmos de búsqueda de Google, pues asume que la empresa, organización o marca propietario del dominio, está por cerrar sus actividades. Así que los dominios con poca duración tienden a generar malas calificaciones en Google ya que se cree que es un dominio de segunda mano.

Un dominio de segunda mano, es justamente eso, un dominio adquirido previamente, que se pone en venta a terceros. Son normalmente dominios vencidos con algún tipo de tráfico ganado pero con spam automático o manual. Al adquirir uno de estos dominios, se debe empezar a eliminar este spam, pero el spam algorítmico que se conecta con otras páginas puede ser perjudicial. Es mejor empezar de cero a construir la página y el SEO. Por estas

razones Google rechaza este tipo de dominios, pues el spam no es algo que sus usuarios quieran al usar su herramienta de búsqueda.

● Preparación de la pantalla táctil (mobile)

Hacer que los botones más importantes y enlaces sean lo suficientemente grandes como para que la página sea explorada fácilmente desde una pantalla táctil, es decir, que tengan por lo menos 48 píxeles de altura y anchura para que los usuarios puedan presionar fácilmente lo que deseen. También es importante proporcionar espacio extra tanto horizontal como verticalmente para evitar que los usuarios presionen accidentalmente en el objetivo equivocado. Para esto es necesario adentrarse en la arquitectura web de los smartphones para que la experiencia del usuario sea amena y sin inconvenientes.

● Velocidad móvil

La velocidad móvil de la página es muy lenta, según el análisis de Woorank (ver anexos) para mejorar este aspecto es necesario:

1. Eliminar el render de bloqueo de JavaScript y CSS
2. Habilitar la compresión navegador Apalancamiento caché y minimizar CSS
3. Minimizar JavaScript

El tiempo para cargar la página demora mucho y hace que el usuario rebote de la página por lo tanto se debe mejorar la calidad de carga de la web para que demore menos y el usuario pueda navegar.

● W3C Validator : 17 errores, 3 Advertencia (s)

W3C es la organización que impone los estándares web. según esto, la página web tiene errores en la sintaxis lo cual la hace difícil para los motores de búsqueda para indexar.

Woorank sugiere que se ejecute el servicio de validación de W3C o del check Validator.nu para asegurarse de que no hayan errores. Así mismo, el encargado de crear y diseñar contenido para

la web debe ser una personas que siempre esté al tanto de los posibles errores que se peden presentar en la sintaxis y manejo de contenido para optimizar.

- HTML desaprobado

Etiquetas HTML obsoletas son etiquetas HTML que ya no se utilizan. En este caso encontramos `<center>` la cual se sugiere cambiar por CSS.

CUADRO DE METAS, OBJETIVOS Y MÉTRICAS

A través de las métricas podremos evaluar nuestro desempeño de manera cuantitativa nuestros objetivos y metas marcadas. Estos se evaluaran con la creación de KPIs Key Performance Indicator, y con la creación de objetivos y eventos en Google Analytics.

A continuación relacionamos las metas marcadas para lograr los objetivos deseados. y el control que tendremos para nuestro rendimiento de la estrategia diseñada para la marca Easy Tiger Shop.

Estrategia para mejorar la experiencia del usuario

<p>¿Qué lograremos? -Metas -</p>	<p>¿Cómo lo controlaremos? Kpi- Métricas</p>	<p>¿En qué estado se encuentra? Métrica actual 2 meses (abril 1 - 15 de junio)</p>	<p>Objetivos específicos de performance</p>	<p>Tácticas</p>
--------------------------------------	--	--	---	-----------------

<p>Mejorar tiempo de carga de la página</p>	<p>Por medio de Analytics Comportamiento, velocidad del sitio.</p>	<p>En este momento el tiempo medio de carga de home 6,86</p>	<p>Lograr que el tiempo de carga sea menor y que el sitio sea más liviano para que el usuario dure más Promedio actual en la página 01:12</p>	<p>Haciendo SEO en las imágenes, agregar descripciones, bajar peso por tinyPNG</p>
---	--	--	---	--

<p>Mejorar el engagement con la audiencia disminuyendo la tasa de rebote</p>	<p>Bounce Rate con Google Analytics</p>	<p>Bounce rate alto total 65,60%</p>	<p>Disminuir 50% la tasa de rebote a diciembre del 2015</p>	<p>Mejorar el diseño de experiencia del sitio optimizando el home</p> <p>Habilitar blog: Easy tigirls con blogger propio especializado en moda-tendencias.</p> <p>Nuevas pestañas:</p> <p>Ofertas New Arrivals</p> <p>cambios de colección/ fechas especiales</p> <p>Pruebas A-B: Precios, fotos, diseño gráfico</p>
--	---	--------------------------------------	---	--

Estrategia para mejorar el alcance

¿Qué lograremos? -Metas -	¿Cómo lo controlaremos? Kpi- Métricas	¿En qué estado se encuentra? Métrica actual 3 meses (abril 1 - 15 de junio)	Objetivos específicos de performance	Tácticas
Incrementar visitas a la web	Visitas únicas y New Visits medido con Google Analytics	Nuevas visitas: 6085 CR = 0,29% 15 conversiones / 6085 visitas =0,02%	10% mes a mes, es decir que aumenten las nuevas visitas un 60% a diciembre del 2015	Con mejoramiento de SEO (Url, contenido) e implementación de SEM en adwords, Remarketing y Facebook Ads
Incrementar búsquedas de la marca	Monitorear con Google Adwords las búsquedas realizadas de Easy Tiger Shop en Google	Se hizo una campaña en adwords con la palabra clave vestidos de baño que no funciona porque el link no carga	Realizar de nuevo la campaña con más cuidado	Pago de SEM y Facebook ads Con ayuda de herramientas como keyword tool

Aumentar menciones In Bound	Menciones de la marca en Google con Adwords y Behavior de Analytics	Menciones actuales top5fashion.com / referral Blog Top 5 Fashion	2 posts por mes de 2 bloggers diferentes en sus redes sociales y en sus blogs	Alianzas con 12 Ego Bloggers de Colombia relacionados con moda, tendencia, estilo de vida, belleza y temas afines
-----------------------------	---	--	---	---

Estrategia para mejorar las conversiones

¿Qué lograremos? -Metas -	¿Cómo lo controlaremos? Kpi- Métricas	¿En qué estado se encuentra? Métrica actual 2 meses (abril 1 - 15 de junio)	Objetivos específicos de performance	Tácticas
Aumentar las ventas en página web	Transacciones realizadas controladas con objetivos y adquisición, canales fecha, de Google Analytics y confirmación con de transacción en Tienda Nube.	Tasa de conversión 5691 sesiones/ 15 ventas = 6,66	Aumentar las ventas	La suma de toda la estrategia propuesta. Como resultado de la implementación de SEO, SEM y SMM y demás tácticas mencionadas. SEO Temporadas aumentará invirtiendo en y SEM Crear conversion rates de carritos creados, abandono de carritos con eventos y analytics

Mejorar Conversion Rate en Instagram ya que es el mejor canal de conversiones	Conversiones efectivas Embudo de conversiones de google analytics	El Conversion rate es 184 posts / 15 ventas realizadas = 12,2	Aumentar un 10 % mensual de conversiones a través de instagram. Para el mes de junio se espera haber aumentado un 60%.	Aumentar el número de seguidores que se suscriben a diario a los post incrementandolo a 20 por post. Es decir por cada post hay tantos seguidores
Incremento del Ticket Promedio	Ticket promedio	150.000	incrementar a 250.000	Creación de contenidos en redes sociales propias sobre "looks" con los productos de la marca no solo para ir a la playa, sino para otros momentos

¿Qué lograremos? -Metas -	¿Cómo lo controlaremos? Kpi- Métricas	¿En qué estado se encuentra? Métrica actual 2 meses (abril 1 - 15 de junio)	Objetivos específicos de performance	Tácticas
--------------------------------------	---	--	---	-----------------

Generar conversiones de clientes antiguos	Mailchimp y Objetivos de Analytics e Informe de Ventas de Tienda Nube	Se han registrado 0 compras nuevas de clientes antiguos	Que adquieran ofertas y productos de la nueva coleccion el mes siguiente de su compra . Se considera objetivo exitoso cuando hace una compra.	Segmentacion especializada en estos clientes antiguos Email marketing con Mailchimp con promociones exclusivas para ellos. Cupon Analytics
---	---	---	--	--

Acciones y Control

Luego de realizar las distintas estrategias, es necesario llevar un seguimiento post a la evaluación, el cual ayude a ver los avances a futuro que se atribuyen a las tácticas realizadas.

Para esto, es importante planear reuniones a cierto plazo en donde se analicen los avances en las diferentes áreas que se trataron para lograr un diagnóstico y tener una línea coherente que facilite la modificación o refuerzo para llegar a las metas. Se realizarán cada mes evaluaciones de rendimiento para tomar decisiones que respectan con el plan de marketing ya que según esto podremos ver cuál es la mejor acción a seguir, estas se controlarán con las métricas de cada objetivo (ver . gráfica de estrategia de marketing)

Es necesario crear indicadores claves medibles (KPI) para alinear con los objetivos y tener así un control de lo que se está consiguiendo en tiempo real y así mismo disminuir las probabilidades de desviación de la meta y actuar de inmediato pero con un lapso prudente de evaluación. cada 4 semanas

Las cuestiones que debemos plantearnos incluyen

- Segmentación de temporadas de ventas para la marca en Colombia.
 1. Temporada Baja. De Junio a Noviembre
 2. Temporada Alta Noviembre a Diciembre.
- Plazos de ejecución: Inicio Junio 30 del 2015. Finalización Diciembre 31
- Evaluaciones de seguimiento de acciones cada cuatro semanas.
- Inversión en Plataformas digitales::SEM: Facebook Ads, AdWords.
- Inversiones en Personal:SEO,Community Managers, Blogger que genere contenidos sobre Easy Tiger Shop,diseño gráfico,Ingeniero de Sistemas

Conclusiones

La marca Easy Tiger Shop al ser considerada un Ecommerce, debe enfocarse en mejorar los aspectos mencionados en esta investigación.

La aplicación de un buen SEO y crear campañas efectivas de SEM y Add words son un plus para escalar en el buscador más grande del mundo, Google.

Se resalta la importancia de que haya una coherencia entre todas las herramientas que ayudan a optimizar la página, se necesita conocer el usuario, ver cómo actúa y estar ahí en el momento preciso para darle soluciones en tiempo real.

El estado del Ecommerce en Colombia está pasando por un momento crucial en donde se está intentando ganar la confianza del usuario para realizar compras Online por lo que la marca debe estar preparada para generar esta confianza en sus clientes colombianos por medio de Ego bloggers como descubrimos en esta investigación.

Se debe tener en cuenta que los clientes hoy en día son *smart* y el momento cero de la verdad exitoso debe ser logrado gracias al smart social commerce.

Bibliografía

- Lecinski, J.(2011) *Winning the Zero Moment of Truth* 2011. [Versión de Slideshare] <Tomado de <http://es.slideshare.net/douglaskarr/zmot-zero-moment-of-truth> >
- *The Business of Blogging | The Blonde Salad* [en línea] Lisa Wang. Business of Fashion,2014- - [fecha de consulta: 6 Junio 2015] <Disponible en <http://www.businessoffashion.com/articles/business-blogging/business-blogging-blonde-salad>>
- *El nuevo escenario de compras compartidas: Smart Social Commerce.*[en línea] Sergio Cortes. Revista Harvard Deusto, 2013 - [fecha de consulta: 6 Junio 2015]. <Disponible en <http://es.slideshare.net/Social-Buy/compras-compartidas-social-buy> >
- *7 Barreras del comercio electrónico en Colombia* [En línea]. Revista Dinero- [Fecha de consulta: 10 de junio 2015].Publicación diaria. <Disponible en:<http://www.dinero.com/pais/articulo/barreras-del-comercio-electronico/204530>>
- *En 2014 comercio creció más de 40% en Colombia* [En línea]. Redacción Tecnósfera-[Fecha de consulta: 1 de junio 2015]. Publicación diaria. <Disponible en: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458>>
- *Colombia Joins Top Three Smartphone Markets in Latin America.* [En línea]. Emarketer.com- [Fecha de consulta: 3 de junio 2015].Publicación diaria. <Disponible en <http://wacademy.talentlms.com/unit/view/id:1074> >
- Del Olmo, J y Gascón Fondévila,J. (2014). *Marketing Digital en la Moda.* [Versión de Ebookter.com]. Recuperado de:https://books.google.com.co/books?id=7tmXI2uTkV4C&pg=PA26&dq=SEO+español&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=SEO%20español&f=false
- PRAT, M (2012). *SEO Posicionamiento de su sitio web en Google y otros buscadores.* [Versión de Google Books].Recuperado de:<https://books.google.com.co/books?id=7tm>

[XI2uTkV4C&pg=PA26&dq=SEO+español&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=SEO%20español&f=false](http://www.seescyt.gov.do/baseconocimiento/PRESENTACIONES%20TALLER%20DE%20EMPREDURISMO/Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf)

- Osterwalder, A y Pigneur, Y. *Generación de Modelos de Negocio*. Recuperado de http://www.seescyt.gov.do/baseconocimiento/PRESENTACIONES%20TALLER%20DE%20EMPREDURISMO/Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf

Anexos

- 1.**Reporte general del estado de Search Engine Optimization de Easy Tiger Shop creado con herramienta Woorank.
- 2.**Reporte de landing Pages de productos del E - commerce creado con herramienta de Google Analytics
- 3.**Reporte de Google Analytics de 1 de Abril del 2015 a 15 de Junio del 2015.

Review of easytigershop.com

Generated on 2015-06-16

Introduction

This report provides a review of the key factors that influence the SEO and usability of your website.

The homepage rank is a grade on a 100-point scale that represents your Internet Marketing Effectiveness. The algorithm is based on 70 criteria including search engine data, website structure, site performance and others. A rank lower than 40 means that there are a lot of areas to improve. A rank above 70 is a good mark and means that your website is probably well optimized.

Internal pages are ranked on a scale of A+ through E and are based on an analysis of nearly 30 criteria.

Our reports provide actionable advice to improve a site's business objectives.

Please contact us for more information.

Table of Contents

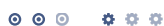
- Q SEO
- 📱 Mobile
- 👉 Usability
- <> Technologies
- 🔗 Backlinks
- 👍 Social
- # SERP
- 👤 Visitors

Iconography

- ✔ Pass
- ⚠ Moderate
- ✖ Fail
- 👁 FYI
- ⦿ ⦿ ⦿ High impact
- ⦿ ⦿ ⦿ Medium impact
- ⦿ ⦿ ⦿ Low impact
- ⚙ ⚙ ⚙ Very hard to solve
- ⚙ ⚙ ⚙ Hard to solve
- ⚙ ⚙ ⚙ Easy to solve



Title Tag



Web hosting provider - Bluehost.com - domain hosting - PHP Hosting - cheap web hosting - Frontpage Hosting E-Commerce Web Hosting Bluehost

Length: 138 character(s)

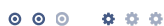
Ideally, your **title tag** should contain between 10 and 70 characters (spaces included).

Make sure your title is explicit and contains your **most important keywords**.

Be sure that each page has a unique title.



Meta Description



Vestidos de baño, bikinis y beachwear para #EasyTigirls. Compra hoy y recibe en 48 hrs en Colombia.

Length: 99 character(s)

Great, your **meta description** contains between 70 and 160 characters (spaces included).

Meta descriptions allow you to influence how your web pages are described and displayed in search results.

Ensure that all of your web pages have a unique meta description that is explicit and contains your **most important keywords** (these appear in bold when they match part or all of the user's search query).

A good meta description acts as an organic advertisement, so use enticing messaging with a clear call to action to maximize click-through rate.

Check your Google™ Webmaster Tools account (Click 'Search Appearance', then 'HTML Improvements') to identify any issues with your meta descriptions, for example, they are too short/long, or duplicated across more than one page.



Google Preview

[EASY TIGER Shop](#)

www.easytigershop.com/

Vestidos de baño, bikinis y beachwear para #EasyTigirls. Compra hoy y recibe en 48 hrs en Colombia.

This is an example of what your Title Tag and Meta Description will look like in Google™ search results.

While Title Tags & Meta Descriptions are used to build the search result listings, the search engines may create their own if they are missing, not well written, or not relevant to the content on the page.

Title Tags and Meta Descriptions are cut short if they are too long, so it's important to stay within the suggested character limits.

Headings



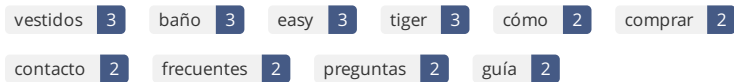
<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>
1			9	
<H1>				
	<H4> Envíos gratuitos!			
	<H4> Tarjetas de Débito y Crédito.			
	<H4> SITIO SEGURO.			
	<H4> Navegación			
	<H4> Redes Sociales			
	<H4> Descuentos y noticias Cool solo para ti			
	<H4> Medios de pago			
	<H4> Contactanos			
	<H4> Seguridad y Certificaciones			

Great, your website is structured using HTML headings (<H1> to <H6>).

Use your keywords in the headings and make sure the first level (<H1>) includes your most important keywords. Never duplicate your title tag content in your header tag.

While it is important to ensure every page has an <H1> tag, never include more than one per page. Instead, use multiple <H2> - <H6> tags.

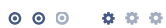
Keywords Cloud



This Keyword Cloud provides an insight into the frequency of keyword usage within the page.

It's important to carry out keyword research to get an understanding of the keywords that your audience is using. There are a number of [keyword research tools](#) available online to help you choose which keywords to target.

Keyword Consistency



	Keywords	Freq	Title	Desc	<H>
★★★	vestidos	3	×	✓	×
★★★	baño	3	×	✓	×
★★★	easy	3	✓	✓	×
★★★	tiger	3	✓	×	×
★★★	cómo	2	×	×	×

	Keywords (2 words)	Freq	Title	Desc	<H>
★★★	vestidos baño	3	×	✓	×
★★★	easy tiger	3	✓	×	×
★★★	guía tallas	2	×	×	×
★★★	baño guía	2	×	×	×
★★★	cómo comprar	2	×	×	×

	Keywords (3 words)	Freq	Title	Desc	<H>
★★★	guía tallas cómo	2	×	×	×
★★★	baño guía tallas	2	×	×	×
★★★	vestidos baño guía	2	×	×	×
★★★	cómo comprar devoluciones	2	×	×	×
★★★	comprar devoluciones contacto	2	×	×	×

This table highlights the importance of being **consistent with your use of keywords**. To improve the chance of ranking well in search results for a specific keyword, make sure you include it in some or all of the following: page URL, page content, title tag, meta description, header tags, image alt attributes, internal link anchor text and backlink anchor text.

Keywords Traffic

Keywords Traffic	Sessions
ropa	26
0_493f5a62de-295f9afdb2-	13
moda	12
0_493f5a62de-85bc218bb2-[list_email_id]	3
http://www.easytigershop.com/	3
ropa online	3
ropa para gorditas	3
bloggers	2
leonisa	2
mama	2

Alt Attribute



We found **14** images on this web page.

13 ALT attributes are empty or missing.

```
http://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/assets/themes/new_linkedwoman/static
http://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/stores/118/446/themes/new_linkedwom
http://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/stores/118/446/themes/new_linkedwom
http://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/stores/118/446/themes/new_linkedwom
http://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/assets/common/img/logos/payment/vis
```

Alternative text (the alt attribute) is missing for several images. Add alternative text so that search engines can better understand the content of your images.

Remember that search engine crawlers cannot actually "see" images, so the alternative text attribute allows you to assign a specific description to each image. They are also used by screen readers to help provide some context for the visually impaired.

Adding alternative text can help to reinforce how relevant a page is to its target keywords, while also making images more likely to be displayed in the Google™ Images search results.

Check the images on your website and make sure [effective alternative text](#) is specified for each image.

Restrict the number of characters in alt text to 150, including spaces, and minimize the size of images to optimize your website's page load times.

Text/HTML Ratio

3.4%



This page's ratio of text to HTML code is below 15 percent. This means that your website probably needs more text content.

A ratio between **25 and 70 percent** is ideal. When it goes beyond that, the page might run the risk of being considered as spam.

As long as the **content is relevant** and gives essential information, it is a plus to have more of it.

Indexed Pages

34



This is the number of pages on your website that are indexed by search engines. It's important to aim to have all of your web pages crawled and indexed by the search engines, as this gives you more opportunity for your website to be found.

A low number (relative to the total number of pages/URLs on your website) indicates that there is an issue, whether it's due to a bad internal linking structure, or you're unknowingly preventing search engines from crawling your pages.

Make sure your website's **XML sitemap** is present and you have submitted it to the major search engines. **Building backlinks** to your website's internal pages will also help bots to discover, **crawl and index** them, while building authority to help them rank in the search engines.

Check **Google™ Webmaster Tools** under 'Google Index' and 'Crawl' to keep track of the status of your site's indexed/crawled pages.

In-Page Links

We found a total of 12 link(s) including 0 link(s) to files



External Links: NoFollow (0%)
External Links: Follow (3.8%)
Internal Links (96.2%)

Anchor	Type	Follow
Tienda Nube	External Links	Follow
No Anchor Text	External Links	Follow
No Anchor Text	External Links	Follow
Vestidos de baño	Internal Links	Follow
Guía de Tallas	Internal Links	Follow
Cómo Comprar	Internal Links	Follow
Crear cuenta	Internal Links	Follow
Contacto	Internal Links	Follow
Preguntas Frecuentes	Internal Links	Follow
No Anchor Text	Internal Links	Follow
Iniciar sesión	Internal Links	Follow
Devoluciones	Internal Links	Follow

While there's no exact limit to the number of links you should include on a page, best practice is to avoid exceeding 200 links.

Links pass value from one page to another, but the amount of value that can be passed is split between all of the links on a page. This means that adding unnecessary links will dilute the potential value attributed to your other links.

Using the [Nofollow](#) attribute prevents value from being passed to the linking page, but it's worth noting that these links are still added to the equation when calculating the value that is passed through each link, so Nofollow links can also dilute pagerank.

Broken Links

No broken links were found on this web page



Congrats, your web page does not contain any [broken links](#).

Broken links send users to non-existing web pages. They are bad for your site's usability, reputation and SEO. If you find broken links in the future, take the time to replace or remove each one.

Backlinks Counter



Backlinks are links that point to your website from other websites. They are like letters of recommendation for your site.

Since this factor is [crucial to SEO](#), you should have a [strategy](#) to improve the quantity and quality of backlinks.

WWW Resolve

Warning, no 301 redirects are in place to redirect traffic to your preferred domain. Pages that load successfully both with and without www. are treated as duplicate content!



Your website does not direct www.easytigershop.com and easytigershop.com to the same URL. It is crucial that you fix this.

Redirecting requests from a non-preferred domain is important because search engines consider URLs with and without "www" as two different websites.

You should first set your preferred domain in Google Search Console (formerly Webmaster Tools), then use a 301 redirect to divert traffic from your non-preferred domain.

IP Canonicalization

Yes



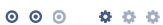
Good, your website's IP address is forwarding to your website's domain name.

To check this for your website, enter your IP address in the browser and see if your site loads with the IP address. Ideally, the IP should redirect to your website's URL or to a page from your website hosting provider.

If it does not redirect, you should do an [htaccess 301 redirect](#) to make sure the IP does not get indexed.

Robots.txt

<http://www.easytigershop.com/robots.txt>



Great, your website has a [robots.txt](#) file.

A [robots.txt](#) file allows you to restrict the access of search engine robots that crawl the web and it can prevent these robots from accessing specific directories and pages. It also specifies where the XML sitemap file is located.

You can check for errors in your robots.txt file using Google Search Console (Formerly Webmaster Tools) by selecting 'Robots.txt Tester' under 'Crawl'. This also allows you to test individual pages to make sure that Googlebot has the appropriate access.

XML Sitemap

<http://www.easytigershop.com/sitemap.xml>



<http://www.easytigershop.com/sitemap.xml.gz>

Great, your website has an [XML sitemap](#).

A sitemap lists URLs that are available for crawling and can include additional information like your site's latest updates, frequency of changes and importance of the URLs. This allows search engines to crawl the site more intelligently.

It is also good practice to specify your [sitemap's location](#) in your robots.txt file.

It's important to only include pages that you want the search engines to crawl, so avoid any that have been blocked via your robots.txt file. Check the URLs to ensure that none of them cause redirects or return error codes. This includes being consistent with your URLs, for example, including your preferred URLs (with or without www.), including the correct protocol (http or https) and making sure URLs all end with or without a trailing slash.

✓ URL Rewrite

Good, the URLs look clean.



Great! You have **clean (user-friendly) URLs** which do not contain query strings.

Clean URLs are not only **SEO-friendly** but are also important for usability.

✓ Underscores in the URLs

Great, you are not using underscores (these_are_underscores) in your URLs.



Great, you are not using **underscores** (these_are_underscores) in your URLs.

While Google™ treats hyphens as word separators, it does not for underscores.

✓ Blocking Factors

✓ **Flash:** No



✓ **Frames:** No

Flash should only be used for specific enhancements. Although Flash content often looks nicer, it cannot be **properly indexed** by search engines. Avoid full Flash websites to maximize SEO. This advice also applies to **AJAX**.

Frames can cause problems on your web page because **search engines** will not crawl or index the content within them. Avoid frames whenever possible and use a **NoFrames tag** if you must use them.

✗ Domain Registration

✗ Created 3 months ago



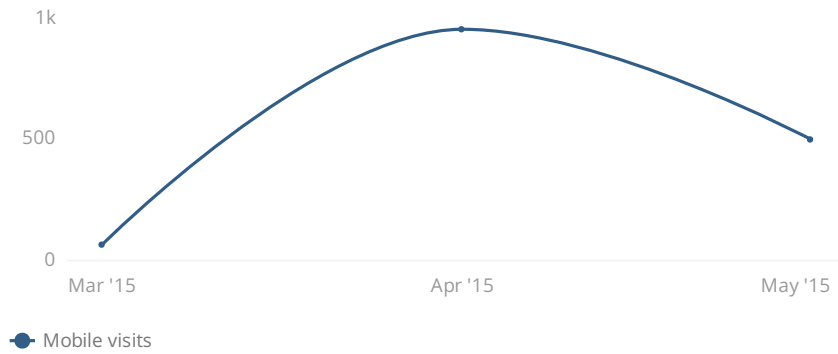
✗ Expires in 9 months

Domain age matters to a certain extent and newer domains generally struggle to get indexed and rank high in search results for their first few months (depending on other associated ranking factors). Consider buying a **second-hand domain name**.

Do you know that you can register your domain for up to 10 years? By doing so, you will show the world that you are serious about your business.



Mobile visits



Mobile Friendliness



Very Good

This web page is super optimized for Mobile Visitors

- × Mobile CSS
- × Mobile Redirection

Great, your site is well-configured for visitors from mobile devices. Mobile Friendliness refers to the usability aspects of your mobile website, which Google™ uses as a ranking signal in mobile search results.

Touchscreen Readiness



Make the most important buttons/links large enough to be tapped easily.

Ensure that your tap targets are large enough (at least 48 pixels in height and width) so that your visitors can press them easily. It's also important to provide extra spacing both horizontally and vertically around your tap targets (at least 32 pixels) to prevent users from accidentally pressing on the wrong target.

Mobile Speed



Slow

- × Eliminate render-blocking JavaScript and CSS in above-the-fold content
- × Enable compression
- × Leverage browser caching
- × Minify CSS
- × Minify JavaScript

Your mobile/responsive website must deliver and render the “above the fold” content in under one second. This allows the user to begin interacting with the page as soon as possible. Since mobile device CPUs are less powerful than desktop CPUs, [speed tips](#) that reduce CPU consumption (for instance JavaScript Parse time) need to be addressed first.

See [Google's PageSpeed Insights Rules](#) for more information on how to improve each of the elements in this section.



URL http://easytigershop.com

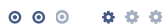
Keep your URLs short and avoid long domain names when possible.

A descriptive URL is better recognized by search engines. A user should be able to look at the address bar and make an accurate guess about the content of the page before reaching it (e.g., <http://www.mysite.com/en/products>).

Keep in mind that URLs are also an important part of a comprehensive [SEO strategy](#). Use clean URLs to make your site more "crawlable" by Google™.

Resource: Search for a [good domain name](#). If no good names are available, consider a [second hand domain](#). To prevent brand theft, you might consider trademarking your domain name.

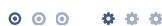
Favicon Great, your website has a favicon.



Great, your website has a favicon. Make sure this favicon is consistent with your brand.

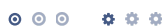
Resource: Check out this [amazing idea](#) for improving the user experience with a special favicon.

Custom 404 Page Great, your website has a custom 404 error page.



Take advantage of the opportunity to provide a [beautiful 404 Error Page](#) for your visitors.

Conversion Forms We could not find a Conversion Form on this page.



Add a [conversion form](#) for repeat visitors. It could be used to sign up for a subscription, get an email address of a visitor or close an online sale. Converting visitors into prospects/clients is probably the most important goal for your website.

After adding a conversion form to your site, it is important that you [optimize your website](#) to boost conversions.

Page Size 32.9 KB (World Wide Web average is 320 Kb)

Two of the main reasons for an increase in page size are images and JavaScript files.

Page size affects the speed of your website; try to keep your page size below 300 Kb.

Tip: Use images with a small size and optimize their download with [gzip](#).

✓ Load Time 0.58 second(s) (718.59 kB/s)



Your website is fast. Well done.

Site speed is an [important factor](#) for ranking high in Google™ search results and enriching the user experience.

Resources: Check out Google™'s developer tutorials for [tips](#) on how to to make your website run faster.

Monitor your server and receive SMS alerts when your website is down with a [web monitoring service](#).

✓ Language Declared: *English*



Detected: *English*

Great, you have declared the language.

Make sure your declared language is the same as the [language detected by Google™](#).

Tips for multilingual websites:

- [Define the language](#) of the content in each page's HTML code.
- Specify the language code in the URL as well (e.g., "mywebsite.com/fr/mycontent.html").

✓ Structured Data Markup microdata WebPage



Structured Data Markup is used to generate [Rich Snippets](#) in search engine results. It is a way for website owners to send structured data to search engine robots; helping them to understand your content and create well-presented search results.

Google™ supports a number of [rich snippets](#) for content types, including: [Reviews](#), [People](#), [Products](#), [Businesses and Organizations](#), [Recipes](#), [Events](#), [Videos](#), and [Music](#). If your website covers one of these topics, then we suggest that you annotate it with [Schema.org](#) using [microdata](#).

◉ Domain Availability

Domains (TLD)	Status
easytigershop.net	Available. Book it now! ✓
easytigershop.org	Available. Book it now! ✓
easytigershop.info	Available. Book it now! ✓
easytigershop.biz	Available. Book it now! ✓
easytigershop.eu	Available. Book it now! ✓

Register the various extensions of your domain to protect your brand from cybersquatters.

👁️ Typo Availability

Domains (TLD)	Status	
wasytigershop.com	Available. Book it now!	✓
ezsytigershop.com	Available. Book it now!	✓
eaaytigershop.com	Available. Book it now!	✓
easttigershop.com	Available. Book it now!	✓
eeasytigershop.com	Available. Book it now!	✓
easyyigershop.com	Available. Book it now!	✓
easytigersjop.com	Available. Book it now!	✓

Register the various typos of your domain to protect your brand from cybersquatters.

✓ Email Privacy

Good, no email address has been found in plain text.

Malicious bots scrape the web in search of email addresses and plain text email addresses are more likely to be spammed.

✓ Safe Browsing

Great, your website is safe.



No evidence of phishing and/or malware has been detected.

Server IP

50.87.248.142

Server location: Provo

Your server's IP address [has little impact](#) on your SEO. Nevertheless, try to host your website on a server which is geographically close to your visitors. Search engines take the geolocation of a server into account as well as the server speed.

Use [DNSstuff](#) for comprehensive reports on your server.

Technologies

Apache

Web server

Get to know the technologies used for your website. Some codes might slow down your website. Ask your webmaster to take a look at this.

Speed Tips

Congratulations! Your website's speed is fully optimized.



- ✓ Perfect, your server is using a caching method to speed up page display.
- ✓ Perfect, your website doesn't use nested tables.
- ✓ Perfect, your website does not use inline styles.
- ✓ Perfect, your website has few CSS files.
- ✓ Perfect, your website has few JavaScript files.
- ✗ Too bad, your website does not take advantage of [gzip](#).

Website speed has a huge impact on performance, affecting user experience, conversion rates and even rankings. By [reducing page load-times](#), users are less likely to get distracted and the search engines are more likely to reward you by ranking your pages higher in the SERPs.

Conversion rates are far higher for websites that load faster than their slower competitors.

See [Google's PageSpeed Insights Rules](#) for more information on how to improve each of the elements in this section.

Analytics

Google Analytics



Web analytics let you measure visitor activity on your website. You should have at least one analytics tool installed, but It can also be good to install a second in order to cross-check the data.

Popular Analytics Tools Include: [Google™ Analytics](#), [Quantcast™](#), [AdobeAnalytics™](#), [Piwik™](#), [chartbeat™](#), [Clicky™](#), [ClickTale™](#), etc.

W3C Validity

Invalid: 17 Errors, 3 Warning(s)



Use valid markup that contains no errors. Syntax errors can make your page difficult for search engines to index.

To find the detected errors, run the [W3C validation service](#), or check [Validator.nu](#) to make sure you don't miss an error.

W3C is a consortium that sets web standards.

Doctype

XHTML 1.0 Strict

The Doctype is used to instruct web browsers about the document type being used. For example, what version of HTML the page is written in.

Declaring a doctype helps web browsers to render content correctly.

Encoding

Great, language/character encoding is specified: UTF-8



Specifying language/character encoding can prevent problems with the rendering of [special characters](#).

Deprecated HTML

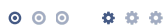
Deprecated tags	Occurrences	Tips
<center>	1	Replace with CSS



Deprecated HTML tags are HTML tags that are no longer used. It is recommended that you remove or replace these HTML tags because they are now obsolete.

Directory Browsing

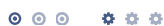
No



Great! Your server prevents visitors from [browsing your directory](#) by accessing it directly, this is excellent from a security standpoint.

Server Signature

No



Good, your [server signature](#) is off. This is excellent from a security standpoint.

SSL Secure



Your website is SSL secured (HTTPS), but the **Common Name** is set to *.bluehost.com.

- ✗ Your website's URLs do not redirect to HTTPS pages.
- ✗ Your headers are not properly set up to use STS.
- ✓ The SSL certificate expires in 2 years.
- ✓ The certificate issuer is COMODO CA Limited.

Using an SSL certificate creates an encrypted connection between your visitor's browser and your website's server adding an extra layer of security. In 2014, [Google™](#) announced that HTTPS would become part of their ranking algorithm and since your website is not HTTPS, it will likely rank below your HTTPS competitors. When [moving](#) to HTTPS, follow these best practices for a smooth transition:

- Use a serious issuer to purchase your SSL certificate
- Redirect all of your HTTP pages to the HTTPS version of your website
- Use a Security Token Service (STS) in your headers
- Renew your SSL certificate every year, before it expires
- Make sure that all of your content (CSS, etc.) is linked to HTTPS
- Update your XML sitemap to ensure the URLs include HTTPS and update the robots.txt file to reference this version
- Register the HTTPS website in Google & Bing Webmaster Tools



Traffic from Backlinks

Domain		
Source	Sessions	Quality
facebook.com	392	★ ★ ★
lm.facebook.com	186	★ ★ ★
m.facebook.com	49	★ ★ ★
l.facebook.com	20	★ ★ ★
www3.free-social-buttons.com	10	★ ★ ★
app.vwo.com	7	★ ★ ★
easytigershop.us10.list-manage.com	5	★ ★ ★
free-social-buttons.com	4	★ ★ ★
top5fashion.com	3	★ ★ ★
m2.facebook.com	2	★ ★ ★
my.bluehost.com	2	★ ★ ★
www1.free-social-buttons.com	2	★ ★ ★
www4.free-social-buttons.com	2	★ ★ ★
easytiger.tiendanube.com	1	★ ★ ★
offers.bycontext.com	1	★ ★ ★
www.event-tracking.com	1	★ ★ ★

● Web Page

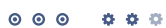
Source	Landing Page	Sessions	Quality
facebook.com/	easytigershop.com...	78	★ ★ ★
facebook.com/	easytigershop.com...	77	★ ★ ★
lm.facebook.com/lsr...	easytigershop.com/	67	★ ★ ★
facebook.com/	easytigershop.com/	64	★ ★ ★
lm.facebook.com/lsr...	easytigershop.com...	53	★ ★ ★
facebook.com/	easytigershop.com...	49	★ ★ ★
lm.facebook.com/lsr...	easytigershop.com...	42	★ ★ ★
facebook.com/	easytigershop.com...	36	★ ★ ★
facebook.com/	easytigershop.com...	20	★ ★ ★
facebook.com/	easytigershop.com...	20	★ ★ ★
m.facebook.com/	easytigershop.com/	17	★ ★ ★
facebook.com/	easytigershop.com...	15	★ ★ ★
m.facebook.com/	easytigershop.com...	10	★ ★ ★
www3.free-social-but..	easytigershop.com/	10	★ ★ ★
m.facebook.com/	easytigershop.com...	7	★ ★ ★
l.facebook.com/l.php	easytigershop.com...	6	★ ★ ★
lm.facebook.com/l.p...	easytigershop.com...	6	★ ★ ★
facebook.com/l.php	easytigershop.com/	5	★ ★ ★
lm.facebook.com/l.p...	easytigershop.com...	5	★ ★ ★
app.vwo.com/	easytigershop.com/	4	★ ★ ★
facebook.com/	easytigershop.com...	4	★ ★ ★
facebook.com/	easytigershop.com...	4	★ ★ ★

facebook.com/	easytigershop.com...	4	★ ★ ★
free-social-buttons.c...	easytigershop.com/	4	★ ★ ★
l.facebook.com/l.php	easytigershop.com...	4	★ ★ ★
m.facebook.com/	easytigershop.com...	4	★ ★ ★
facebook.com/	easytigershop.com...	3	★ ★ ★
facebook.com/	easytigershop.com...	3	★ ★ ★
facebook.com/	easytigershop.com...	3	★ ★ ★
l.facebook.com/l.php	easytigershop.com/	3	★ ★ ★

This section shows the backlinks which sent the most traffic to your site during the previous week.



Social shareability



This website is fairly popular on Social Networks.

Facebook Likes	56
Facebook Shares	137
Facebook Comments	1
Google™ +	1

The impact of social media is huge for certain industries.



Make sure you have opened [social media profiles](#) on Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ and other sites that are of interest to your customers.

Learn how to [engage](#) your social media audiences and create a consistent fan base. You can also [use your website](#) to increase your popularity on social platforms.

[Check these helpful tools](#) for managing your social media campaign.

Note: This data represents [social media influences from your website's URL](#); it does not represent data from specific brand pages.

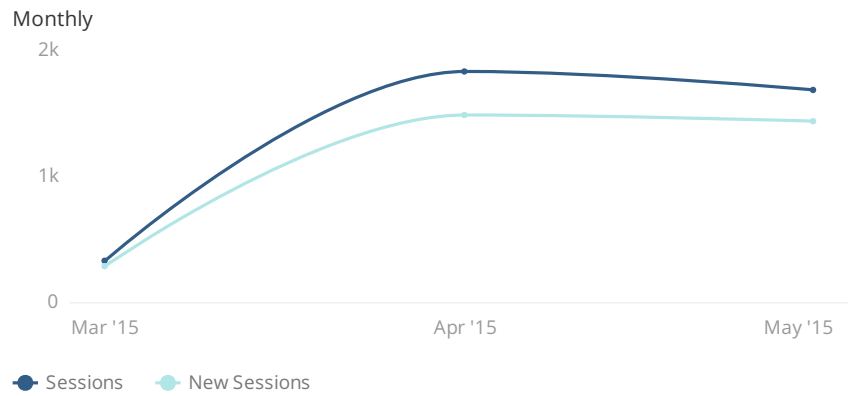
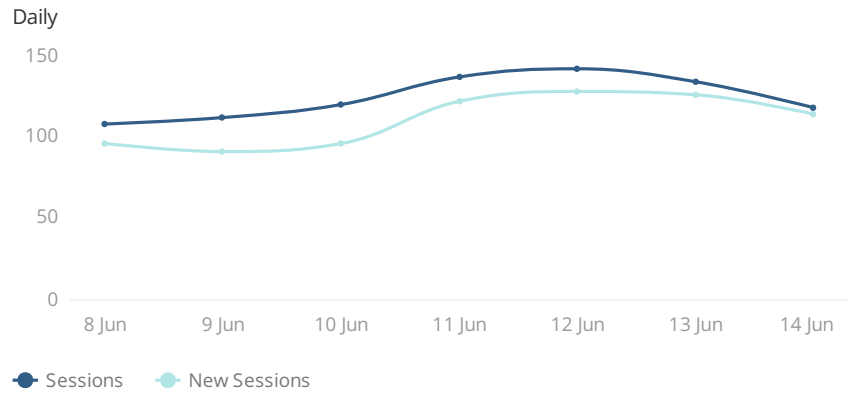
Google™ Ranking

Keywords 	easytigershop.c.. 
easy tiger shop	34
vestidos de baño	100+
trajes de baño	100+
tienda virtual	100+
vestidos de baño bogota	100+
triangl colombia	100+
triangle colombia	100+
bogota	100+
easy tiger	100+
ropa de playa colombia	100+
ropa de playa bogota	100+

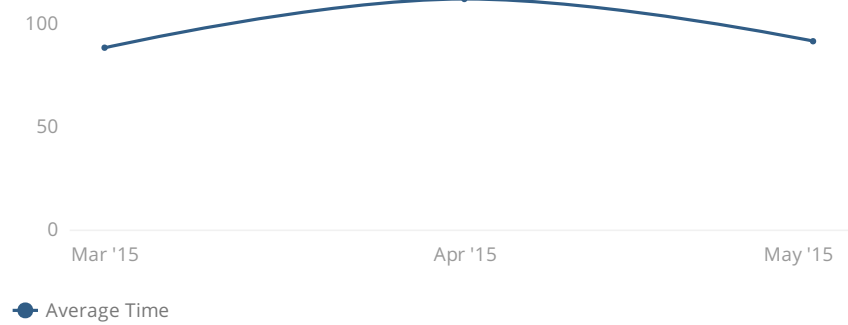
These are Google™'s rankings of your website based on a keyword search.



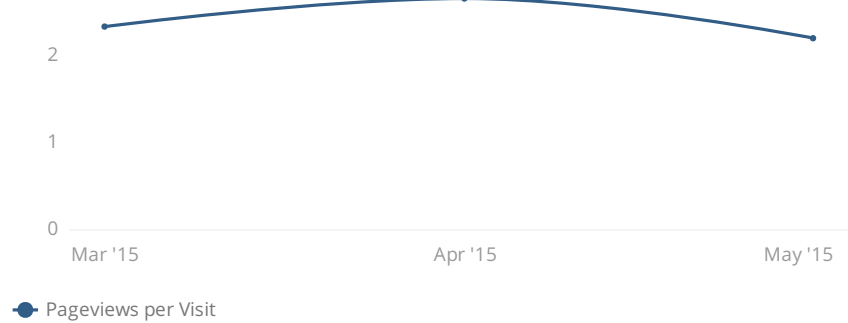
Sessions



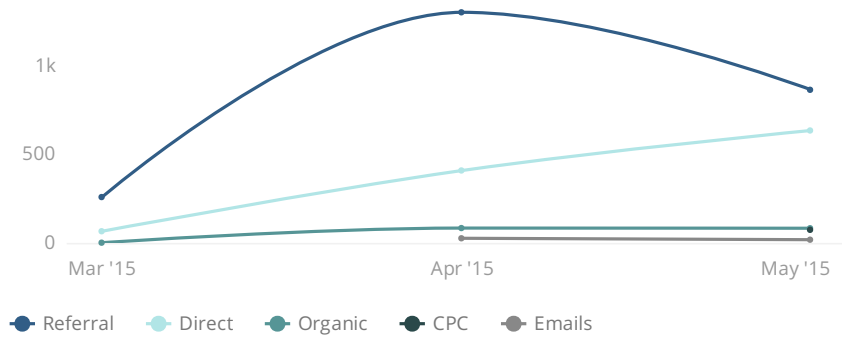
Behaviors



Pageviews



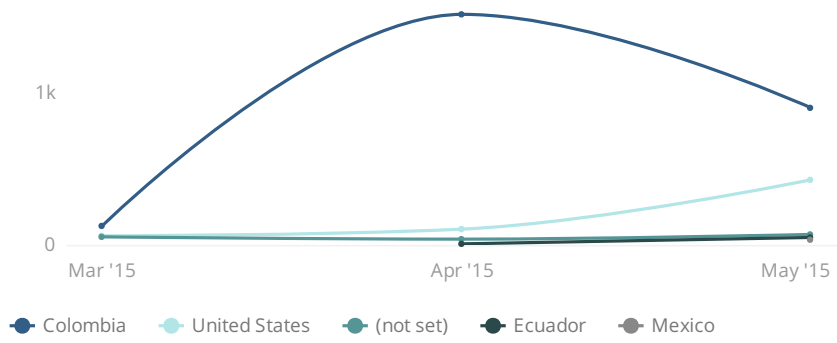
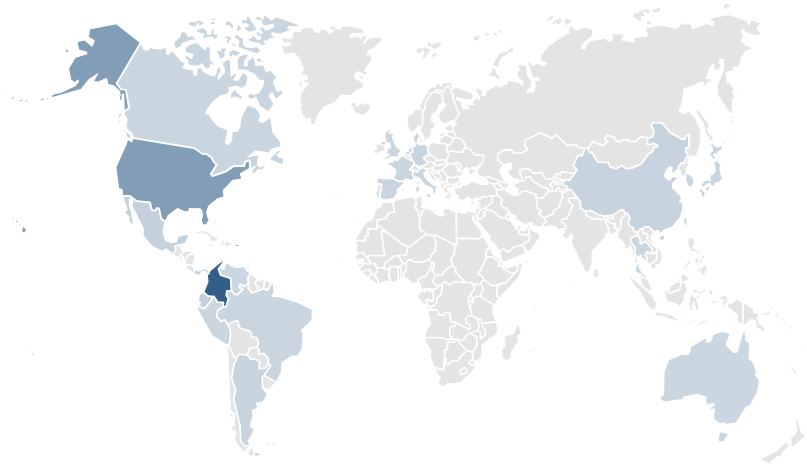
Source



Source Domains

Source Domains	Sessions
facebook.com	288
lm.facebook.com	187
google	156
easytiger.tiendanube.com	122
m.facebook.com	44
site4.free-share-buttons.com	37
top5fashion.com	37
app.tiendanube.com	28
site3.free-share-buttons.com	24
l.facebook.com	23

Countries

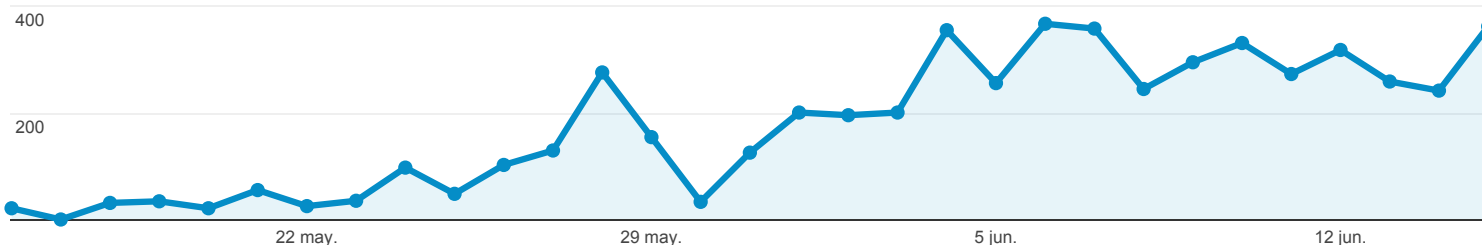


16 may. 2015 - 15 jun. 2015

Todas las sesiones
100,00 %

Explorador

● Número de páginas vistas



Página	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
	5.460 % del total: 100,00 % (5.460)	4.594 % del total: 100,00 % (4.594)	00:01:19 Media de la vista: 00:01:19 (0,00 %)	2.727 % del total: 100,00 % (2.727)	72,10 % Media de la vista: 72,10 % (0,00 %)	49,95 % Media de la vista: 49,95 % (0,00 %)	0,62 \$ % del total: 116,23 % (0,53 \$)
1. /	1.613 (29,54 %)	1.422 (30,95 %)	00:02:10	1.323 (48,51 %)	75,99 %	71,48 %	0,11 \$ (17,95 %)
2. /productos/	1.035 (18,96 %)	705 (15,35 %)	00:00:51	388 (14,23 %)	78,87 %	45,51 %	0,20 \$ (31,97 %)
3. /productos/cheshire/	275 (5,04 %)	265 (5,77 %)	00:01:42	249 (9,13 %)	70,68 %	68,00 %	0,00 \$ (0,00 %)
4. /productos/vertcrocodile/	230 (4,21 %)	213 (4,64 %)	00:01:04	155 (5,68 %)	77,42 %	62,17 %	0,00 \$ (0,00 %)
5. /productos/vestidos-de-bano-cotton-candy/	223 (4,08 %)	203 (4,42 %)	00:01:30	144 (5,28 %)	63,19 %	52,91 %	0,00 \$ (0,00 %)
6. /productos/mondrian-blanche/	215 (3,94 %)	190 (4,14 %)	00:01:15	148 (5,43 %)	52,03 %	45,12 %	0,00 \$ (0,00 %)
7. /guia-de-tallas/	149 (2,73 %)	120 (2,61 %)	00:01:11	15 (0,55 %)	60,00 %	24,83 %	0,83 \$ (134,64 %)
8. /easytigers/	140 (2,56 %)	112 (2,44 %)	00:00:59	7 (0,26 %)	42,86 %	30,71 %	0,00 \$ (0,00 %)
9. /productos/orange-sunset/	136 (2,49 %)	127 (2,76 %)	00:02:09	55 (2,02 %)	70,91 %	47,79 %	0,46 \$ (74,87 %)
10. /productos/kiwi/	123 (2,25 %)	107 (2,33 %)	00:00:53	15 (0,55 %)	46,67 %	35,77 %	0,92 \$ (150,00 %)
11. /productos/zip-me/	94 (1,72 %)	86 (1,87 %)	00:01:21	30 (1,10 %)	50,00 %	30,85 %	0,00 \$ (0,00 %)
12. /productos/bondage-rouge/	89 (1,63 %)	77 (1,68 %)	00:01:12	4 (0,15 %)	75,00 %	23,60 %	0,00 \$ (0,00 %)
13. /productos/clockwork-orange/	80 (1,47 %)	70 (1,52 %)	00:01:17	3 (0,11 %)	33,33 %	17,50 %	0,00 \$ (0,00 %)
14. /productos/sea-curacao/	80 (1,47 %)	66 (1,44 %)	00:01:29	10 (0,37 %)	40,00 %	31,25 %	3,00 \$ (486,34 %)
15. /productos/neon-pinapple/	71 (1,30 %)	62 (1,35 %)	00:01:48	29 (1,06 %)	65,52 %	45,07 %	0,00 \$ (0,00 %)
16. /productos/bondage/	70 (1,28 %)	65 (1,41 %)	00:00:51	5 (0,18 %)	60,00 %	22,86 %	0,00 \$ (0,00 %)
17. /productos/vestido-de-bano-easy-tiger-snow-white/	68 (1,25 %)	63 (1,37 %)	00:01:12	3 (0,11 %)	33,33 %	25,00 %	0,00 \$ (0,00 %)
18. /como-comprar/	55 (1,01 %)	44 (0,96 %)	00:01:04	5 (0,18 %)	60,00 %	23,64 %	0,00 \$ (0,00 %)
19. /productos/vendetta/	54 (0,99 %)	49 (1,07 %)	00:00:45	6 (0,22 %)	66,67 %	27,78 %	0,00 \$ (0,00 %)
20. /?ref=admin_header	51 (0,93 %)	20 (0,44 %)	00:01:38	19 (0,70 %)	0,00 %	1,96 %	0,00 \$ (0,00 %)
21. /productos/infinite/	50 (0,92 %)	45 (0,98 %)	00:00:46	1 (0,04 %)	0,00 %	24,00 %	0,00 \$ (0,00 %)

22.	/devoluciones/	43 (0,79 %)	36 (0,78 %)	00:01:32	4 (0,15 %)	100,00 %	25,58 %	0,00 \$ (0,00 %)
23.	/comprar/	42 (0,77 %)	31 (0,67 %)	00:00:43	1 (0,04 %)	0,00 %	11,90 %	8,97 \$(1.455,70 %)
24.	/productos/straps/	38 (0,70 %)	35 (0,76 %)	00:01:14	1 (0,04 %)	0,00 %	21,05 %	0,00 \$ (0,00 %)
25.	/productos/cotton-candy/	31 (0,57 %)	28 (0,61 %)	00:01:15	13 (0,48 %)	7,69 %	12,90 %	4,28 \$(695,04 %)
26.	/checkout/order/new	29 (0,53 %)	23 (0,50 %)	00:01:00	2 (0,07 %)	0,00 %	20,69 %	12,09 \$(1.962,03 %)
27.	/checkout/order/shipping_address	28 (0,51 %)	18 (0,39 %)	00:00:40	1 (0,04 %)	0,00 %	10,71 %	18,67 \$(3.030,48 %)
28.	/productos/zip-me/?tracking_code=bb4b329a5afe7e698aa1672b836d29cf	28 (0,51 %)	25 (0,54 %)	00:01:20	25 (0,92 %)	84,00 %	82,14 %	0,00 \$ (0,00 %)
29.	/donde-comprar-easy-tiger/	27 (0,49 %)	23 (0,50 %)	00:00:40	1 (0,04 %)	0,00 %	22,22 %	0,00 \$ (0,00 %)
30.	/preguntas-frecuentes/	27 (0,49 %)	24 (0,52 %)	00:02:11	5 (0,18 %)	40,00 %	29,63 %	0,00 \$ (0,00 %)
31.	/contacto/	23 (0,42 %)	20 (0,44 %)	00:00:56	2 (0,07 %)	50,00 %	21,74 %	0,00 \$ (0,00 %)
32.	/checkout/order/confirmation	21 (0,38 %)	15 (0,33 %)	00:02:59	0 (0,00 %)	0,00 %	23,81 %	22,41 \$(3.636,57 %)
33.	/checkout/order/payment	21 (0,38 %)	16 (0,35 %)	00:00:51	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00 %	21,01 \$(3.409,29 %)
34.	/donde-comprar/	21 (0,38 %)	19 (0,41 %)	00:00:31	1 (0,04 %)	0,00 %	38,10 %	0,00 \$ (0,00 %)
35.	/vender-en-internet-easy-tiger-shop/	12 (0,22 %)	11 (0,24 %)	00:00:59	2 (0,07 %)	100,00 %	41,67 %	0,00 \$ (0,00 %)
36.	/productos/?sort_by=price-ascending	10 (0,18 %)	9 (0,20 %)	00:00:45	0 (0,00 %)	0,00 %	30,00 %	0,00 \$ (0,00 %)
37.	/productos/kiwi/?tracking_code=4c4560bb8bfa13b6bae1925b4381e339	10 (0,18 %)	10 (0,22 %)	00:00:00	10 (0,37 %)	100,00 %	100,00 %	0,00 \$ (0,00 %)
38.	/productos/snow-white/	10 (0,18 %)	9 (0,20 %)	00:00:48	2 (0,07 %)	50,00 %	20,00 %	0,00 \$ (0,00 %)
39.	/productos/cotton-candy/?tracking_code=4c2a0e66bd041eacdd7ed99d36105192	8 (0,15 %)	7 (0,15 %)	00:00:32	7 (0,26 %)	85,71 %	87,50 %	0,00 \$ (0,00 %)
40.	/checkout/order/success	7 (0,13 %)	7 (0,15 %)	00:06:29	1 (0,04 %)	100,00 %	71,43 %	56,48 \$(9.166,36 %)
41.	/productos/vendetta/?tracking_code=d6257eca4a56dd48931559d3f71a7b4f	7 (0,13 %)	7 (0,15 %)	00:00:00	7 (0,26 %)	100,00 %	100,00 %	0,00 \$ (0,00 %)
42.	/productos/?sort_by=created-descending	6 (0,11 %)	5 (0,11 %)	00:01:00	1 (0,04 %)	0,00 %	16,67 %	0,00 \$ (0,00 %)
43.	/productos/bondage/?tracking_code=f224049aa0b6e18ebd151fae3bddf960	6 (0,11 %)	6 (0,13 %)	00:06:10	6 (0,22 %)	83,33 %	83,33 %	0,00 \$ (0,00 %)
44.	/productos/clockwork-orange/?tracking_code=d3774bce0cd7cd5481d49669bfd2f97c	6 (0,11 %)	6 (0,13 %)	00:00:00	6 (0,22 %)	100,00 %	100,00 %	0,00 \$ (0,00 %)
45.	/productos/snow-white/?tracking_code=9b8796deca2253c907d624bad10dd729	6 (0,11 %)	6 (0,13 %)	00:00:00	6 (0,22 %)	100,00 %	100,00 %	0,00 \$ (0,00 %)
46.	/search/?q=straps	6 (0,11 %)	6 (0,13 %)	00:01:32	0 (0,00 %)	0,00 %	50,00 %	0,00 \$ (0,00 %)
47.	/search/?q=Kiwi	5 (0,09 %)	5 (0,11 %)	00:00:18	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00 %	0,00 \$ (0,00 %)
48.	/account/register/	3 (0,05 %)	2 (0,04 %)	00:00:45	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00 %	0,00 \$ (0,00 %)
49.	/productos/?limit=12&sort_by=alpha-ascending	3 (0,05 %)	3 (0,07 %)	00:00:16	0 (0,00 %)	0,00 %	66,67 %	0,00 \$ (0,00 %)
50.	/productos/?limit=12&sort_by=best-selling	3 (0,05 %)	2 (0,04 %)	00:00:20	0 (0,00 %)	0,00 %	66,67 %	0,00 \$ (0,00 %)

1 abr. 2015 - 15 jun. 2015

Ubicación

Todas las sesiones
100,00 %

Tráfico orgánico
3,64 %

Tráfico de móviles
36,75 %

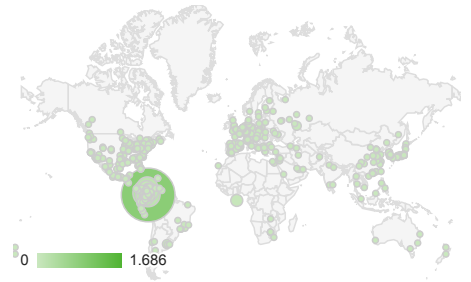
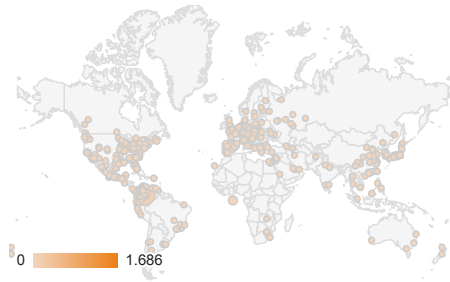
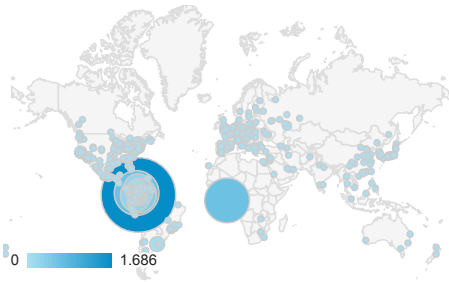
Gráfico de visitas por ubicación

Resumen

Todas las sesiones

Tráfico orgánico

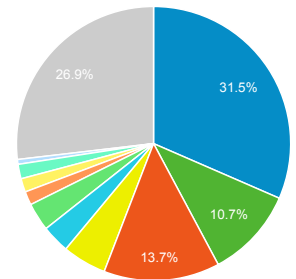
Tráfico de móviles



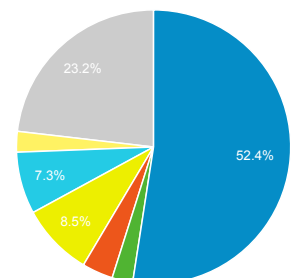
Ciudad	Sesiones	Rebotes
Todas las sesiones	5.633 % del total: 100,00 % (5.633)	3.686 % del total: 100,00 % (3.686)
Tráfico orgánico	205 % del total: 3,64 % (5.633)	82 % del total: 2,22 % (3.686)
Tráfico de móviles	2.070 % del total: 36,75 % (5.633)	1.326 % del total: 35,97 % (3.686)
1. Bogota		
Todas las sesiones	2.071	31,52 %
Tráfico orgánico	129	52,44 %
Tráfico de móviles	1.007	46,68 %
2. Medellin		
Todas las sesiones	626	10,66 %
Tráfico orgánico	8	2,44 %
Tráfico de móviles	229	12,22 %
3. (not set)		
Todas las sesiones	620	13,67 %
Tráfico orgánico	7	3,66 %
Tráfico de móviles	32	2,11 %
4. Cali		
Todas las sesiones	296	5,18 %
Tráfico orgánico	13	8,54 %
Tráfico de móviles	128	6,79 %
5. Barranquilla		
Todas las sesiones	234	3,31 %

Contribución al total:
Rebotes

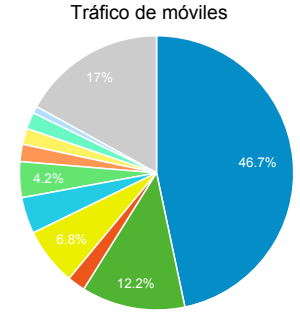
Todas las sesiones



Tráfico orgánico



	Tráfico orgánico	12	7,32 %
	Tráfico de móviles	129	4,30 %
6.	Bucaramanga		
	Todas las sesiones	194	3,31 %
	Tráfico orgánico	1	0,00 %
	Tráfico de móviles	77	4,22 %
7.	Arjona		
	Todas las sesiones	94	1,60 %
	Tráfico orgánico	1	0,00 %
	Tráfico de móviles	45	2,04 %
8.	Ibague		
	Todas las sesiones	84	1,60 %
	Tráfico orgánico	2	2,44 %
	Tráfico de móviles	32	1,89 %
9.	Villavicencio		
	Todas las sesiones	81	1,71 %
	Tráfico orgánico	1	0,00 %
	Tráfico de móviles	32	1,96 %
10.	Buenos Aires		
	Todas las sesiones	47	0,57 %
	Tráfico orgánico	2	0,00 %
	Tráfico de móviles	21	0,83 %
11.	Menlo Park		
	Todas las sesiones	41	1,11 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	0	0,00 %
12.	Cucuta		
	Todas las sesiones	40	0,73 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	15	0,83 %
13.	New York		
	Todas las sesiones	39	0,87 %
	Tráfico orgánico	1	0,00 %
	Tráfico de móviles	4	0,15 %
14.	Manizales		
	Todas las sesiones	37	0,54 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	9	0,38 %
15.	San Francisco		
	Todas las sesiones	33	0,87 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	0	0,00 %
16.	Neiva		
	Todas las sesiones	23	0,41 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	9	0,45 %
17.	Ashburn		



	Todas las sesiones	23	0,62 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	7	0,53 %
18.	■ Popayan		
	Todas las sesiones	22	0,35 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	7	0,23 %
19.	■ Quito		
	Todas las sesiones	22	0,49 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	14	0,98 %
20.	■ Aracataca		
	Todas las sesiones	22	0,27 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	8	0,23 %
21.	■ Chia		
	Todas las sesiones	22	0,27 %
	Tráfico orgánico	2	0,00 %
	Tráfico de móviles	9	0,23 %
22.	■ Pereira		
	Todas las sesiones	19	0,43 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	10	0,68 %
23.	■ Armenia		
	Todas las sesiones	19	0,41 %
	Tráfico orgánico	2	2,44 %
	Tráfico de móviles	7	0,38 %
24.	■ Guayaquil		
	Todas las sesiones	17	0,30 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	12	0,68 %
25.	■ Palmira		
	Todas las sesiones	17	0,35 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	9	0,45 %
26.	■ Samara		
	Todas las sesiones	16	0,16 %
	Tráfico orgánico	3	3,66 %
	Tráfico de móviles	16	0,45 %
27.	■ Panama		
	Todas las sesiones	15	0,38 %
	Tráfico orgánico	1	0,00 %
	Tráfico de móviles	10	0,68 %
28.	■ Tulua		
	Todas las sesiones	14	0,33 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %

	Tráfico de móviles	3	0,15 %
29.	■ Pasto		
	Todas las sesiones	13	0,19 %
	Tráfico orgánico	2	1,22 %
	Tráfico de móviles	5	0,23 %
30.	■ Gloucester		
	Todas las sesiones	13	0,35 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	0	0,00 %
31.	■ Cartago		
	Todas las sesiones	12	0,16 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	2	0,08 %
32.	■ Yopal		
	Todas las sesiones	12	0,24 %
	Tráfico orgánico	2	2,44 %
	Tráfico de móviles	2	0,15 %
33.	■ Barcelona		
	Todas las sesiones	10	0,22 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	7	0,38 %
34.	■ Barrancabermeja		
	Todas las sesiones	10	0,14 %
	Tráfico orgánico	2	1,22 %
	Tráfico de móviles	5	0,23 %
35.	■ Floridablanca		
	Todas las sesiones	10	0,16 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	5	0,30 %
36.	■ Monteria		
	Todas las sesiones	10	0,22 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	5	0,38 %
37.	■ Sao Paulo		
	Todas las sesiones	9	0,16 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	4	0,23 %
38.	■ Envigado		
	Todas las sesiones	9	0,05 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	5	0,15 %
39.	■ Paris		
	Todas las sesiones	9	0,16 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	3	0,15 %
40.	■ London		
	Todas las sesiones	9	0,14 %

	Tráfico orgánico	2	2,44 %
	Tráfico de móviles	2	0,15 %
41.	■ Chicago		
	Todas las sesiones	9	0,22 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	0	0,00 %
42.	■ Tunja		
	Todas las sesiones	9	0,14 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	4	0,15 %
43.	■ Madrid		
	Todas las sesiones	8	0,16 %
	Tráfico orgánico	1	1,22 %
	Tráfico de móviles	4	0,15 %
44.	■ Valledupar		
	Todas las sesiones	8	0,16 %
	Tráfico orgánico	2	1,22 %
	Tráfico de móviles	3	0,15 %
45.	■ Mexico City		
	Todas las sesiones	7	0,16 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	4	0,30 %
46.	■ Houston		
	Todas las sesiones	7	0,19 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	0	0,00 %
47.	■ Sincelejo		
	Todas las sesiones	7	0,11 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	6	0,23 %
48.	■ Seoul		
	Todas las sesiones	6	0,16 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	0	0,00 %
49.	■ Denver		
	Todas las sesiones	6	0,16 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	0	0,00 %
50.	■ Austin		
	Todas las sesiones	6	0,16 %
	Tráfico orgánico	0	0,00 %
	Tráfico de móviles	0	0,00 %

