

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital de Musicala

Programa avanzado para la formación empresarial

Paula Andrea Bejarano Barragán

Juan David Esguerra Hernández

Laura Valentina Lara Parra

María Alejandra Ortiz Guarín

**Escuela de Administración Bogotá
2021**

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital de Musicala

Programa avanzado para la formación empresarial

Paula Andrea Bejarano Barragán

Juan David Esguerra Hernández

Laura Valentina Lara Parra

María Alejandra Ortiz Guarín

Herman Cruz Bernal

**Escuela de Administración Bogotá
2021**

Tabla de contenido

1.	Descripción de la empresa	5
1.1	Objetivos organizacionales.....	6
1.2	Misión.....	6
1.3	Visión.....	6
1.4	Análisis de la competencia	7
1.5	DOFA	8
1.6	Buyer persona	9
2.	Objetivos.....	11
2.1	Objetivos de la estrategia digital.....	11
2.2	Objetivos Específicos	11
3.	Estrategia	12
3.1	Canales y medio.....	12
3.2	Tácticas	12
4.	Resultados	16
5.	Cronograma	18
6.	Presupuesto	19
	Bibliografía.....	20

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.....	11
Ilustración 2.....	12
Ilustración 3.....	13
Ilustración 4.....	14
Ilustración 5.....	22
Ilustración 6.....	23

Resumen

Actualmente con la expansión de los teléfonos inteligentes y la diversificación de contenidos a través de los medios consumo, resulta un poco ingenuo pensar que las estrategias usadas por las empresas en la década pasada seguirán siendo útiles con el mercado actual. Un mercado influenciado en su totalidad por el fenómeno del internet, pues se introdujo de manera transversal en todos los ámbitos de nuestras vidas, impactando con profundo énfasis el sector económico pues transformo la manera y la velocidad con que se efectuaban los intercambios de cualquier tipo entre personas, entre ciudades y entre países.

Musicala es un proyecto musical que busca garantizar la formación artística de sus estudiantes implementado una metodología Elaboración propia adaptada a la inmediatez de estos tiempos. Su mercado está constituido por personas de todas las edades que no han quedado satisfechas por las empresas líderes del mercado.

Para poder impactar a un mayor número de personas se reconoce la necesidad de implementar un plan con bases sólidas, pero al mismo tiempo flexible que le otorgue un mayor porcentaje del mercado a la empresa. Con esto en mente se propone una estrategia de marketing digital fundamentado en la comunicación efectiva y eficaz de la propuesta de valor, las redes sociales como un catalizador de la presencia y posicionamiento en línea; y estrategias para la captación de potenciales clientes.

Palabras claves

Educación musical, Engagement, Google Ads, Google Search Console.

Abstract

Currently with the expansion of smartphones and the diversification of content through consumer media, it is a bit naive to think that the strategies used by companies in the past decade will continue to be useful in today's market. A market totally influenced by the internet phenomenon, as it was introduced transversally in all areas of our lives, deeply impacting the economic sector as it transformed the way and the speed with which exchanges of any kind were carried out between people, between cities and between countries.

Musicala is a musical project that seeks to guarantee the artistic training of its students by implementing its own methodology adapted to the immediacy of these times. Its market is made up of people of all ages who have not been satisfied by the leading companies in the market.

To impact a greater number of people, the need to implement a plan with solid foundations, but at the same time flexible, is recognized that grants a greater percentage of the market to the company. A digital marketing strategy is proposed based on the effective and efficient communication of the value proposition, social networks as a catalyst for online presence and positioning; and strategies for attracting potential clients.

Key Words

Engagement, Google Ads, Google Search Console, Music education.

1. Descripción de la empresa

Musicala es un proyecto musical que nació el 08 de febrero del 2021, el cual tiene como objetivo la formación, desarrollo y fortalecimiento de los procesos de educación musical desde una perspectiva social, cultural e integral de personas desde los 4 años, incluyendo a personas con discapacidad física y/o cognitiva. El servicio se presta por medio de clases, talleres y cursos personalizados y grupales que se realizan a domicilio y de manera virtual, en la ciudad de Bogotá, municipios aledaños como Mosquera, Madrid, Funza, Facatativá y Chía. Se ha tratado de conseguir clientes internacionales aprovechando las herramientas virtuales que se han generado por la pandemia. Se cuenta con cursos de piano, canto, guitarra, violín, ukelele, batería, bajo y chelo.

Para garantizar el proceso de formación del estudiante se implementa una metodología Elaboración propia que tiene en cuenta la capacidad de concentración actual de las personas, por medio de herramientas como: una plataforma e-Learning que permita el seguimiento de los procesos de cada estudiante complementando su aprendizaje, también se hará uso de instrumentos y material didáctico diseñados por la empresa.

1.1 Objetivos organizacionales

- Desarrollar herramientas físicas y virtuales de alta calidad para la educación musical.
- Ser reconocidos como una marca que enseña de una manera diferente y tenga una gran aceptación por parte del público.
- Contar con un equipo de trabajo de 10 personas contratadas y capacitadas.
- Lograr alianzas con empresas del sector público o privado, llegando a países de América Latina.
- Expandir el proyecto a países de habla inglesa.

1.2 Misión

Posicionarnos como una marca de educación musical que transforme los estándares educativos actuales en el área de música.

1.3 Visión

Poder tener un total de 150 estudiantes inscritos para el año 2021, donde el 10% o más sean estudiantes con discapacidad y un 5% sean estudiantes becados. Contar con una gran cantidad de cursos, productos y servicios desarrollados en su totalidad.

1.4 Análisis de la competencia

Ilustración 1

Análisis de la competencia: La ilustración muestra un análisis digital de la competencia.

COMPETIDOR	SITIO WEB	REDES SOCIALES	ANALYTICS AND TRACKING	TRAFICO	DURACION DE LA VISITA	PORCENTAJE DE REBOTE	WEB HOSTING	CANALES DE MARKETING
Centro Cultural de Música y Arte Contemporáneo	http://arteymusica.com.co	Facebook						
Casa Arpeggio	http://www.casaarpeggio.com	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	Google Analytics, Google Universal Analytics, Global Site Tag	< 5,000	6:18 Min	10.23%	Oracle Cloud	Directo
Academia Musical Baqueta	https://www.baqueta.com.co	Facebook, Instagram, Youtube	Facebook Signal, Facebook Pixel, Facebook Conversion Tracking	N/A	N/A	N/A	OVH	Directo
Academia Semillas	https://academiasemillas.edu.co	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	Google Optimize 360, Segment, Google Analytics, Google Universal Analytics, Facebook Signal, Global Site Tag, Facebook Pixel, Facebook Conversion Tracking	< 5,000	0:23 Min	58.12%	Amazon	Búsqueda Orgánica, Directo
Escuela de Música Rodrigo Leal	http://www.escuelarodrigoleal.com/index.html	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	Google Analytics, Google Analytics Classic	6,593	5:46 Min	27.33%	html5shiv	Búsqueda Orgánica, Directo
Escuela de Música y Audio Fernando Sor	https://www.fernandosor.edu.co	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	Google Analytics, Google Universal Analytics, Global Site Tag	8,757	4:41 Min	42.11%	GoDaddy	Búsqueda Orgánica, Social, Búsqueda pagada, Directo
EMMAT	https://emmat.edu.co	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	Google Analytics, Google Universal Analytics, Google Analytics 4, Global Site Tag, Google Conversion Linker	8,816	5:53 Min	27.41%	GoDaddy DNS	Directo, Correo electrónico, Búsqueda Orgánica, Búsqueda pagada

Fuente: Elaboración propia de los autores.

1.5 DOFA

Ilustración 2

DOFA: La ilustración muestra un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa para el año en curso.

DIAGNÓSTICO INTERNO / DIAGNÓSTICO EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO La mayoría de las personas tienen deseo de aprender un instrumento musical. Conocimiento del sector educativo y musical Metodología desarrollada Plataforma e-learning Recomendaciones por parte de los clientes	ESTRATEGIA DO No alianzas No posicionamiento No reconocimiento del mercado Miedo de contratación Visión social
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA DINKI's Metodología desarrollada Plataforma e-learning	ESTRATEGIA DA Mucha competencia emergente Problemas de transporte y movilidad No reconocimiento del mercado

Fuente: *Elaboración propia de los autores.*

1.6 Buyer persona

Ilustración 3

Buyer Persona 1: La ilustración muestra un perfil del cliente ideal para Musicala.

QUIEN	
Nombre	Gabriela Reyes
Perfil general	Directora de una empresa Trabaja desde casa Casada, con 2 hijos (7 y 15 años)
Información demográfica	Mujer Edad 47 años Estrato 5
Identificadores	Trabajadora Le gusta hacer que sus hijos disfruten de sus hobbies y talentos Le gusta hacer las cosas desde la casa
QUÉ	
Objetivos	Hacer que sus hijos se sientan cómodos en sus tiempos libres
Retos	Poco tiempo para llevarlos a academias
Cómo podemos ayudar	Ofrecer el programa virtual
POR QUÉ	
Comentarios	"Quiero que mis hijos estén en un lugar que los pueda ayudar a crecer" "Siempre estoy ocupada para llevarlos a otros lugares, me gusta tenerlos cerca"
Quejas comunes	No sabe muy bien cómo funciona una clase virtual de música Tiene dudas
CÓMO	
Mensaje de marketing	Clases virtuales de música para personas desde los 4 años
Mensaje de ventas	Te ofrecemos cursos de música con resultados garantizados por medio de herramientas como: una plataforma e-Learning que permita el seguimiento de los procesos de cada estudiante complementando su aprendizaje, también se hará uso de instrumentos y material didáctico diseñados por la empresa.

Fuente: *Elaboración propia de los autores.*

Ilustración 4

Buyer Persona 2: La ilustración muestra un perfil del cliente ideal para Musicala.

QUIEN	
Nombre	Julieta Lopez
Perfil general	Estudiante universitaria Estudia semi presencial Trabaja en un call center los fines de semana Soltera
Información demográfica	Mujer Edad 23 años Estrato 3
Identificadores	Curiosa Le gusta descubrir nuevas actividades Prefiere tener clases presenciales
QUÉ	
Objetivos	Tener nuevas experiencias mientras aprende a tocar un instrumento
Retos	No se siente con las habilidades necesarias No le gusta la virtualidad
Cómo podemos ayudar	Ofrecer el servicio a domicilio Crear un programa con base a su destreza
POR QUÉ	
Comentarios	"Quiero tener clases con un profesor cerca que pueda explicarme mejor" "Estoy interesada en conocer otras fases de mí"
Quejas comunes	Le preocupa no ser lo suficientemente buena para aprender Tiene miedo de dejar entrar a personas extrañas a su casa
CÓMO	
Mensaje de marketing	Clases a domicilio de música para personas desde los 4 años
Mensaje de ventas	Te ofrecemos cursos de música desde las habilidades actuales con las que cuentas, garantizamos buenos resultados por medio de herramientas como: una plataforma e-Learning que permita el seguimiento de los procesos de cada estudiante complementando su aprendizaje, también se hará uso de instrumentos y material didáctico diseñados por la empresa.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

2. Objetivos

2.1 Objetivos de la estrategia digital

Musicala comenzó operaciones en el año 2020 y está inscrita en la cámara de comercio de Bogotá desde febrero del 2021. La prioridad en un momento inicial es empezar a tener reconocimiento de marca, darle a conocer a los clientes que la empresa existe, cuenta con diferentes servicios y puede cumplir con las necesidades que se tengan, teniendo en cuenta las herramientas virtuales que permiten mayor dinamismo.

2.2 Objetivos Específicos

- Aumentar las visitas a la página web en un 15% en los próximos 6 meses.
- Aumentar el rendimiento de la página web en un 40% en los próximos 6 meses.
- Incrementar en un 10% leads en la página web en los próximos 6 meses.
- Aumentar el engagement de la marca en redes sociales en un 20% en los próximos 6 meses.

3. Estrategia

3.1 Canales y medio

Los canales y medios de comunicación para tener mayor contacto con los clientes, los canales principales serán:

- SEO y SEM.
- Buscadores, Página web, (Blog).
- Redes sociales.

3.2 Tácticas

- Posicionamiento SEO:
 1. Entrar a Google Search Console e ingresar el sitio web.
 2. Identificar los principales errores de la página.
 3. Optimizar el contenido del sitio web mediante:
 4. Mejor calidad en las fotos.
 5. Mayor velocidad de carga de la página.
 6. Adaptación a pantallas móviles.
 7. Información clara y de calidad.
 8. Hacer un estudio de palabras clave iniciales y darle y seguimiento periódico.
 9. URL amigables para los buscadores.
 10. Desarrollar un blog de artículos, con contenido especializado en música.
 11. Conectar las redes sociales con el sitio web a través de botones de compartir.
 12. Lograr ser más atractivos para los buscadores y tener un mejor posicionamiento.

- Publicidad en buscadores:
 1. Abrir la herramienta de Google Ads.
 2. Identificar las palabras clave por las que se quiera pujar, estas deben estar directamente relacionadas con los servicios que maneja la empresa.
 3. Ingresar a la pestaña de planificador de palabras clave y determinar cuáles son más relevantes teniendo en cuenta las pujas y la competitividad de esta. Se recomienda comenzar con una puja de 3000 pesos diarios para ver cómo se desarrolla la campaña y en un futuro incrementar teniendo en cuenta los resultados.
 4. Crear la campaña, esto se hace directo en Google Ads (la plataforma es bastante amigable con el usuario) y crear el boceto del anuncio.
 5. Tener en cuenta el URL de la página web.
 6. Incluir un llamado a la acción para motivar a los clientes a ingresar a la página.
 7. Así como en el posicionamiento SEO, para la publicidad en buscadores es fundamental tener una página web optimizada, esto se consigue arreglando los errores que Google Search Console encuentre, teniendo contenido de calidad y sobre todo una landing page relevante para el anuncio que se desea.
 8. Revisar semanalmente las pujas, el rendimiento y las palabras clave.

- Redes sociales:
- Instagram:
 1. Aumentar el número de publicaciones a dos mensuales, pueden ser publicaciones de infografías, fotos o videos con el fin de ser más constantes en la red social. Es de vital importancia que de la mano se respondan todas las inquietudes que se generen tanto en los comentarios como en los mensajes internos.
 2. Subir videos de las clases tanto presenciales como virtuales en historias, con alta calidad.
 3. Cambiar la aplicación a Business Management con el fin de poder anunciar las publicaciones.
 4. Promocionar mensualmente una de las dos publicaciones que se hagan, escoger la que más represente a la empresa con el fin de tener una buena impresión. Cómo será la primera vez publicitando en esta red social se deberá implementar una puja considerablemente baja con el fin de determinar al final de los 6 meses la relación entre el beneficio y los costos incurridos. La página de Facebook for Business en la sección de preguntas sobre la publicidad en Instagram sugiere comenzar con un presupuesto de 5 dólares en 6 días. Lo cual corresponde en pesos a 3000 pesos colombianos diarios. Este valor se va a mantener hasta el final de los seis meses con el fin de determinar los resultados y posteriormente determinar si es necesario aumentar la cuota.
 5. Hacer énfasis en junio, julio y noviembre en las publicaciones sobre las vacaciones que se acercan, calendario a, b y universidades con el fin de exponer una alternativa para pasar esos días y atraer nuevos clientes (Business, s.f.).

- TikTok:
 1. Crear una cuenta en TikTok.
 2. Publicar un video mensual, siguiendo alguna de las tendencias del momento, utilizando los audios más populares y siempre incluyendo los hashtags más populares los cuales permiten aparecer en la página de “para ti” de diversas personas.
 3. El mayor grupo demográfico está en personas entre los 16 a los 24 años, las cuales se encuentran dentro del público de Musicala.
 4. TikTok es una gran oportunidad para publicar contenido sobre el talento que tienen los profesores, los alumnos, hablar sobre el mecanismo de enseñanza y sobre el conocimiento que tienen de la importancia de la educación musical para discapacitados (Ramos, 2020).
 5. Conectar la página con Instagram y poner el enlace de la página web en la descripción para así lograr llevar tráfico a ambos.

4. Resultados

- Aumentar las visitas a la página web en un 15% en los próximos 6 meses.

- Trafico mensual en la página web.
- Porcentaje de aumento en visitas:

$$\left(\frac{\#Visitas\ de\ noviembre\ 2021 - \#visitas\ en\ junio\ 2021}{\#Visitas\ en\ junio\ 2021} \right) \times 100$$

Fuente: S. (2021).

- Aumentar el rendimiento de la página web en un 40% en los próximos 6 meses.

- Tiempo promedio de los visitantes en la página web:

$$\frac{\sum \text{tiempos en página x cliente}}{\# \text{ de visitantes de la página web}}$$

- Tasa de rebote:

$$\left(\frac{\#De\ visitas\ rebote\ (solo\ revisan\ una\ pagina)}{\#Número\ total\ de\ visitas} \right) \times 100$$

Fuente: S. (2021).

- Incrementar en un 10% *leads* en la página web en los próximos 6 meses.

- Crecimiento de la base de datos:

$$\left(\frac{\#clientes\ en\ base\ de\ datos\ al\ final\ del\ periodo - \#clientes\ al\ comienzo\ del\ periodo}{\#clientes\ al\ comienzo\ del\ period} \right) \times 100$$

Fuente: S. (2021).

- Aumentar el engagement de la marca en redes sociales en un 20% en los próximos 6 meses.
- Número total de interacciones en redes sociales (Instagram y TikTok): Likes, menciones y visualizaciones.
- Costo de adquisición.

$$\frac{\text{Costo de la campaña}}{\text{\#de nuevos clientes}}$$

5. Cronograma

Ilustración 5

Cronograma: La tabla muestra las acciones que se tomaran para implementar la campaña digital.

	Mes 1 / JUNIO				Mes 2 / JULIO				Mes 3 / AGOSTO				Mes 4 / SEPTIEMBRE				Mes 5 / OCTUBRE				Mes 6 / NOVIEMBRE			
ACCIONES	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
SEO																								
Revisar Google search console																								
SEM																								
Publicidad en buscadores																								
Revisar Google ads y analytics																								
Instagram																								
Publicaciones																								
Publicidad																								
TikTok																								
Publicaciones																								

Fuente: *Elaboración propia de los autores.*

6. Presupuesto

Ilustración 6

Presupuesto semestral: La tabla muestra el presupuesto semestral de la campaña digital.

CATEGORIA	Q1				Q2			
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	TOTAL	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL
POSICIONAMIENTO SEO								
Google Search Console	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Identificar principales errores pagina actual	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Contenido Web	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 2.100.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 2.100.000
Desarrollo de un Blog de música								
URL	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 12.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 12.000.000
Estudio de palabras claves								
Posicionamiento en buscadores								
PUBLICIDAD DE BUSCADORES								
Google Ads	\$ 91.200	\$ 91.200	\$ 91.200	\$ 273.600	\$ 91.200	\$ 91.200	\$ 91.200	\$ 273.600
Pujar por palabras claves								
Campaña en buscadores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Call to action	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
REDES SOCIALES								
Instagram								
Publicaciones	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 270.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 270.000
Historias								
Promocionar contenido								
Tiktok								
Produccion de videos	\$ 452.900	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 512.900	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 90.000
TOTALES	\$ 5.334.100	\$ 4.911.200	\$ 4.911.200	\$ 15.156.500	\$ 4.911.200	\$ 4.911.200	\$ 4.911.200	\$ 14.733.600
								\$ 29.890.100

Fuente: Elaboración propia de los autores

Bibliografía

Built With. (2021). Built With (Versión 3.3) [Herramienta virtual]. Descargado de:

<https://builtwith.com/>

Business, F. f. (s.f.). Facebook. Obtenido de Facebook:

<https://www.facebook.com/business/help/1514927061975521?id=332010350818053>

Clases de Música | Colombia | musicala. (2021). Recuperado 3 de mayo de 2021, de

<https://www.imusicala.com/>

Ramos, J. (2020). *TikTok para empresas*. Juanjo Ramos.

S. (2021). Verdades verdaderas sobre el porcentaje de rebote. Recuperado 7 de mayo de 2021, de

<https://www.sidn.es/noticias/481%201>

SimilarWeb. (2021). SimilarWeb (Versión 5.6.4) [Herramienta virtual]. Descargado de:

<https://www.similarweb.com/>