

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**TÍTULO: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA ACUARELA SPA DE
UÑAS**

TRABAJO DE GRADO

AUTORES: SHARON GONZÁLEZ Y LAURA PULIDO

BOGOTÁ

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**TÍTULO: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA ACUARELA SPA DE
UÑAS**

TRABAJO DE GRADO

AUTORES: SHARON GONZÁLEZ Y LAURA PULIDO

TUTOR: HERMÁN CRUZ

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ

2020

Tabla de contenido

Índice de tablas	5
Glosario.....	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
1. Análisis.....	9
1.1 Definición de la meta.....	9
1.2 Análisis de la competencia	10
1.3 Análisis DOFA de la compañía.....	11
1.4 Análisis del público objetivo	13
1.4.1 Buyer persona.....	14
2. Objetivos	19
2.1 Objetivo general	19
2.2 Objetivos específicos.....	19
3. Estrategia MD	20
3.1 Definición de Estrategias	20
3.1.1 Estrategia de contenidos en redes sociales	20
3.1.2 Estrategia para SEO	20
3.1.3 Estrategia de fidelización y relacional	20
3.2 Definición de Acciones (Tácticas)	21
3.2.1 Estrategia de contenidos en redes sociales	21
3.2.2 Estrategia para SEO.....	25
3.2.3 Estrategia de fidelización.....	26
4. Ejecución de EMD	28
4.1 Calendario GANT.....	28
5. Medición de resultados.....	31

5.1 Definición de KPI de Marketing	31
6. Presupuesto	32
Bibliografía	35

Índice de tablas

Tabla 1: Primera parte análisis de la competencia.....	10
Tabla 2: Segunda parte análisis de la competencia.....	11
Tabla 3: Matriz DOFA.....	12
Tabla 4: Definición de de buyer 1.....	14
Tabla 5: Definición de de buyer 2.....	16
Tabla 6: Estrategia Facebook.....	21
Tabla 7: Estrategia Instagram.....	22
Tabla 8: Estrategia Tik Tok.....	23
Tabla 9: Estrategia Pinterest.....	23
Tabla 10: Acciones durante los meses de junio a septiembre de 2020.....	28
Tabla 11: Acciones durante los meses de octubre 2020 a enero de 2021.....	29
Tabla 12: Acciones durante los meses de febrero de 2021 a mayo de 2021.....	30
Tabla 13: Presupuesto de plan de marketing año 2020.....	32
Tabla 14: Presupuesto de plan de marketing año 2021.....	33

Glosario

- **Celebrity Branding:** El uso de una persona famosa en una campaña publicitaria o estrategia de marketing empleada por una compañía u organización, con el fin de promover un producto y/o servicio, o también concientizar a un mercado sobre cuestiones sociales o ambientales (Tian & Deng, 2017).
- **Engagement:** Se utiliza para establecer el grado de implicación emocional que los seguidores tienen con una compañía, en sus diferentes canales de comunicación, tanto páginas web, como en redes sociales (Navarro, s. f.).
- **Hashtag:** Es una etiqueta formada por una o más palabras clave, escritas todas juntas sin espacios, y que van precedidas del símbolo #, llamado almohadilla (Quero, 2018)
- **Influencers:** Aquellas opiniones y/o comportamientos de ciertos individuos que afectan a las decisiones o elecciones de otras personas (Zanette, Brito y Coutinho, 2013).
- **Marketing Digital:** Acciones y estrategias que se desarrollan para la promoción de productos y servicios a través de Internet. En función de los objetivos a conseguir se establecerá el plan de acción más adecuado.
- **Top of mind:** Hace referencia al alto posicionamiento que tiene una marca entre los consumidores (Díaz, 2018).
- **Word-of-mouth marketing:** Cualquier acción de marketing realizada por la compañía que motive al cliente y/o consumidor dar una recomendación sobre la compañía (Price Albornoz, s. f.).

Resumen

Este trabajo escrito tiene como propósito presentar una propuesta de plan de mercadeo digital a la compañía Acuarela SPA de Uñas. Nuestro objetivo principal es incrementar el top of mind de la compañía, y por lo tanto establecimos cuatro objetivos específicos que ayudarán a alcanzar el objetivo principal.

Hoy en día el uso de las redes sociales les permite a las compañías tener un contacto directo inmediato con sus clientes y consumidores, y a medida que el tiempo ha transcurrido se ha convertido en algo imprescindible para las compañías estar presentes en las redes sociales. Dependiendo del target de cada compañía, estas generan un contenido especial, que se distribuye por medio de aquellos canales que son considerados los más óptimos.

Es así como por medio de este documento damos a conocer a Acuarela SPA de Uñas, tres estrategias, de contenido y redes sociales, de SEO, y de fidelización; que permitirán a la compañía alcanzar cada uno de los objetivos que fueron planteados. Queremos que los clientes de la compañía identifiquen la calidad del servicio que ofrece la compañía, que sientan que les están aportando valor, y por tanto incrementar el engagement y el top of mind.

Palabras clave: Belleza, redes sociales, calidad, engagement, uñas, Acuarela, top of mind.

Abstract

The purpose of this paper is to propose a digital marketing plan for the company Acuarela SPA de Uñas. Our main objective as a company is to ensure that we are considered a key player in the market and first point of contact for both consumers and existing clients regarding beauty treatments and cosmetics in the Bogotá area. In order to accomplish this, three specific objectives have been highlighted in more depth in attempt to provide deeper clarity on our marketing strategy.

Nowadays, social media has made it possible for companies to have the ability of being in immediate direct contact with their clients and consumers – any time, any place. Research suggests that, in order for companies to become more successful, having a greater social media presence is one of the fundamental ways of building relationships with new and existing clients in addition to being an effective tool for developing a sound marketing strategy. Depending on the target market of a company, specialised content is then developed specifically to meet the needs of the consumer which is delivered both efficiently and effectively through various social media channels.

Through our independent research, we have provided Acuarela SPA de Uñas with three unique marketing strategies that aim to improve the content provided to consumers, increase client engagement, and enhance overall social media presence in order to achieve the objectives that have been previously stated. Our main motivations as a company are to ensure that the clients of Acuarela SPA de Uñas recognise the quality of service that is being offered and feel a sense of security knowing they are receiving valuable knowledge and information regarding the industry.

Key words: Beauty, social media, quality, engagement, nails, Acuarela, top of mind.

1. Análisis

1.1 Definición de la meta

A lo largo de este documento se pretende desarrollar un plan de mercadeo digital para la empresa Acuarela SPA de Uñas donde se propondrán diferentes estrategias con la intención de hacer la implementación del marketing digital de esta empresa más atractiva para sus clientes y mejorar su desempeño en el mercado.

Acuarela SPA de Uñas es una empresa que nació en el año 2015 en Bogotá y fue creada por Mariana Guerra. Es una compañía que se encuentra dentro del mercado de la belleza dedicada al servicio de cuidado, mantenimiento, y diseño de uñas, cejas y pestañas.

Actualmente cuentan con dos sedes en la ciudad de Bogotá, una en el barrio Normandía y la otra en el barrio Alcalá. Además de estar incursionados en el mercado de la belleza, actualmente están expandiéndose al mercado de la educación en cuanto a técnicas sobre el cuidado, mantenimiento y diseño de uñas, cejas y pestañas.

Esta es una empresa pequeña que cuenta con alrededor de 10 empleados en total, entre ellos, recepcionistas, manicuristas y personas encargadas de los servicios de cejas y pestañas. La empresa está registrada bajo Cámara de Comercio y cuenta con todos los permisos invima necesarios para operar.

1.2 Análisis de la competencia

Tabla 1:

Primera parte análisis de la competencia

Análisis de la competencia		
	Acuarela SPA	Súper WOW Nails
Directo	Empresa en estudio	X
Indirecto		
Productos o Servicios	Uñas acrílicas, mantenimiento de uñas acrílicas, baño acrílico, esmalte semi-permanente, diseño de cejas, pestañas postizas y pedi SPA.	Diseño de uñas en impresión, manicure Súper Wow, pedicure Súper Wow, manicure semi-permanente, uñas acrílicas, trenzas, tratamientos para el cabello y pedicure semi-permanente.
Precios	Sus precios varían entre los 25,000 y los 75,000 pesos. Frente a otras empresas del sector puede decirse que manejan precios relativamente cómodos o bajos,	Los precios de Súper WOW Nails varían entre los \$6,000 (diseño por uña) hasta los \$150,000 pesos dependiendo del servicio a prestar. Frente a la competencia tienen precios elevados, pero no se encuentran entre los precios más altos del mercado.
Presencia Offline	Puntos de venta y material POP	Puntos de venta en varias ciudades del país y utilizan material POP
Estrategia	Difusión de información por medio de redes sociales y estrategias POP (Volantes y punto de venta)	Difusión de información por medio de redes sociales, suscripción por medio de página web e email marketing.
Web	No cuentan con página web	Cuentan con página web muy bien estructurada.
Medios Sociales	Instagram, Facebook, Tik Tok y Pinterest.	Instagram, Facebook y página web.
Objetivos	Atraer clientes, aumentar sus ventas, competir con los líderes del mercado, difundir información relevante sobre la empresa.	Atraer clientes, mejorar su comunicación con clientes, brindar información acerca de la empresa, mostrar su trabajo en redes.
Perfil del cliente	Personas hombres y mujeres de cualquier edad que se sientan atraídos por arreglar, cuidar y estilizar sus uñas, pestañas y cejas. De cualquier estrato socio económico o residentes de los barrios donde se encuentran sus sedes.	Sobre todo mujeres de todas las edades a quienes les llama la atención arreglar sus uñas especialmente en estos salones. Nivel socio económico medio - alto. Atraídas por los diseños que ofrece la empresa.
Ventaja competitiva	Son el más grande centro de uñas pestañas y cejas de la zona donde están ubicados y su modelo de negocio es diferente a un salón de belleza convencional.	Son líderes en el mercado, cuentan con fuertes estrategias de mercadeo digital implementadas, la empresa es destacada por sus servicios prestados, poseen productos de marca propia, son reconocidos e impulsados por influencers y cuentan con un alto volumen de ventas.

Esta tabla muestra la comparación de algunos aspectos tenidos en cuenta de dos empresas del sector como lo son Acuarela SPA de uñas y Súper WoW Nails.

Fuente: Creada por los autores

Tabla 2:
Segunda parte análisis de la competencia

Análisis de la competencia		
	We Love Beauty	Salones de belleza convencionales
Directo	X	
Indirecto		X
Productos o Servicios	Manicure o pedicure acrílico o en techgel, manicure y pedicure semi-permanente, Spa de manos y pies, uñas con diseño, extensión de pestañas pelo a pelo, microblanding, ondulado ondulado o realce de pestañas y otros servicios de belleza.	Manicure regular, manicure en acrílico, manicure en gel, pedicure, servicios para cejas, servicios para pestañas, tratamientos capilares, peluquería para mujeres, maquillaje y peluquería o barbería para hombres.
Precios	Los precios varían desde \$35,000 hasta los \$200,000 dependiendo del servicio prestado. Esto quiere decir que ellos son la empresa del sector con precios más altos comparados con los de la competencia. Hay que tener en cuenta que estos precios son especialmente para servicios de uñas, cejas y pestañas los cuales son muy elevados.	Los precios de los salones de belleza convencionales o de barrio se manejan entre los \$15,000 y hasta los \$200,000 ya que ofrecen servicios de cuidado del cabello los cuales tienen por lo general precios elevados. Se puede decir que sus precios son medios frente a la competencia, pues no manejan estrategia de precios altos.
Presencia Offline	Puntos de venta, no cuentan con material POP.	Solo poseen puntos de venta
Estrategia	Difusión de información por medio de redes sociales, suscripción por medio de página web, email marketing con promociones y descuentos, asignación de citas online.	Publicidad mediante material POP, publicaciones en redes sociales, dar información sobre productos y servicios ofrecidos, promociones,
Web	Cuentan con página web bastante desarrollada en cuanto a diseño y contenido. Por medio de ella interactúan con el cliente.	Pocos de ellos cuentan con presencia de página web. Solo las peluquerías más famosas de las ciudades más grandes. Las peluquerías convencionales no suelen invertir en marketing digital ni uso de herramientas digitales para la atracción y fidelización de clientes.
Medios Sociales	Instagram, Facebook y página web.	Algunos salones cuentan con redes sociales como Instagram y Facebook. Normalmente las más reconocidas.
Objetivos	Atraer clientes, comunicación con clientes, asignación de citas, brindar información de la empresa y exhibir su trabajo.	Atraer clientes, comunicación con el cliente, brindar información sobre la empresa, muestra de su trabajo en redes sociales y asignación de citas.
Perfil del cliente	Mujeres de estrato alto, que cuentan con ingresos suficientes para adquirir servicios de alto costo. Quieren vivir la experiencia we love beauty y se encuentran cerca a sus instalaciones (Norte de la ciudad de bogotá) Especialmente mujeres jóvenes.	Por lo general estos son salones de belleza que se encuentran en barrios de la ciudad, ofrecen más servicios que arreglo de uñas, cejas y pestañas. Ofrecen servicios completos. Los clientes por lo general viven cerca a estos establecimientos y acuden a ellos siempre que lo necesitan. Tienen clientes de todas las edades y géneros y se caracterizan por tener nivel socio económico según ubicación del salón de belleza.
Ventaja competitiva	Cuentan con fuertes estrategias en marketing digital implementadas, son líderes en el mercado, es una empresa reconocida por famosos y son impulsados por influencers.	Tienen pocas ventajas competitivas ya que se encuentran dentro de un mercado bastante confinado. En cuanto a estrategias digitales cuentan con pocas o casi nulas y cuentan con clientes frecuentes.

Esta tabla muestra la comparación de algunos aspectos tenidos en cuenta de dos empresas del sector como lo son We Love Beauty y el grupo de salones convencionales.

Fuente: Creada por los autores

1.3 Análisis DOFA de la compañía

TABLA 3:

MATRIZ DOFA

	Aspectos positivos (Para alcanzar el objetivo)	Aspectos negativos (Para alcanzar el objetivo)
Origen interno (Atributos de la empresa)	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> *La empresa cuenta con un equipo unificado y dirigido a alcanzar objetivos (Personal alineado). Como empresa, son conscientes de las debilidades y de los aspectos que pueden seguir mejorando. *Personal altamente capacitado. Quienes ofrecen servicios de calidad y siempre están a la vanguardia con nuevas tecnologías. *Cuentan con redes sociales como Facebook, Instagram y Tik tok. *Son conscientes de que implementar estrategias de marketing digital son necesarias para alcanzar sus objetivos. *Incremento de seguidores en redes sociales. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> *La comunicación empresa-cliente a veces no es tan buena. *Estrategia de mercadeo en desarrollo, cuentan con poco presupuesto para ello. *Difícil atracción de clientes, aunque logran atraerlos, les gustaría poder llegar a ellos de una manera más efectiva y a un mayor número. *Imagen de la marca. Logo de la marca poco llamativo. *Falta de presencia de página web. *Pocas estrategias de mercadeo digital implementadas. *Baja calidad de contenido en redes sociales

		*Bajo nivel de uso de la página de Facebook.
Origen externo (Atributos del ambiente)	<p>Oportunidades:</p> <p>*Innovación en técnicas, siempre se están inventando nuevos servicios para satisfacer a las personas en cuanto al cuidado, mantenimiento y diseño de uñas y pestañas.</p> <p>*Tendencias del mercado y de la sociedad. Ya no es un mercado limitado por estereotipos.</p> <p>*Innovación tecnológica: atraer al cliente por medio de diferentes medios digitales.</p> <p>*Constante lanzamiento de diferentes y nuevas estrategias de marketing digital que se ajustan a diferentes presupuestos.</p> <p>*Implementación de celebrity branding.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>*Situación actual (Pandemia).</p> <p>*Competencia fuerte debido a su calidad y numerosidad.</p> <p>*Barreras de entrada son muy bajas.</p> <p>*Futura recesión económica.</p> <p>*Cambios en las prioridades del cliente.</p> <p>*Altos costos de implementar estrategias de mercadeo digital.</p>

En esta tabla se muestra la matriz DOFA aplicada a la empresa en estudio. Allí se tienen en cuenta factores internos como lo son las fortalezas y debilidades de la empresa y factores externos como son las oportunidades y las amenazas dentro del sector.

Fuente: Creada por los autores

1.4 Análisis del público objetivo

1.4.1 Buyer persona

TABLA 4:

DEFINICIÓN DE DE BUYER 1

1. Nombre del buyer persona	Verónica Bermúdez
2. Perfil general	Representante de recursos humanos, lleva dos años trabajando en la compañía, soltera y no tiene hijos.
3. Información demográfica	Edad entre 26 y 35 años. Vive en un apartamento con dos roommates. De clase social media. Su vivienda se encuentra en el barrio alcalá. Graduada del área de administración. Y tiene ingresos mensuales de \$2.500.000.
4. Identificadores	Es una mujer con un gran círculo social, tiene muchos amigos, es una persona cálida y se preocupa por su apariencia física. Al ser joven está muy involucrada en temas de tecnología y está siempre conectada a sus redes sociales, se mantiene informada por medio de herramientas virtuales y tecnológicas. Prefiere informarse leyendo en vez de recibir llamadas.
5. Objetivos	Debido a su trabajo debe tener una presentación personal impecable y además le gusta lucir y verse bien. Por su trabajo debe rodearse de muchas personas que se fijan en su apariencia personal. Ella debe hacer que las personas le tengan un grado de confianza importante, y

	<p>además de su personalidad, para ella es muy importante la imagen que quiere transmitir. Dedicar su tiempo libre para estar con sus amigos y familiares. También disfruta de ver Netflix y navegar por internet por medio de su celular. Su red social favorita es Instagram.</p>
6. Retos	<p>Cuenta con poco tiempo para ella, por lo cual recurre a un salón para arreglar sus uñas. Entre semana trabaja y hace ejercicio. Solo logra tener un espacio para sí misma los fines de semana.</p>
7. Cómo podemos ayudar	<p>Por medio de los servicios de Acquarela, puede suplir su necesidad de verse y sentirse bien con ella misma al tener sus uñas, cejas y pestañas arregladas. La empresa cuenta con horarios diurnos entre semana y fines de semana donde puede dedicar un poco de tiempo a ir al centro de uñas y lograr sus objetivos. Los servicios de uñas en acrílico y semi permanente son duraderos, lo cual hace que no deba ser demasiado recurrente.</p>
8. Comentarios	<p>“Debo hacerme las uñas muy seguido, me duran presentables poco tiempo”, “quisiera que mis uñas fueran largas y tuvieran diseños diferentes siempre”, “no tengo tiempo para arreglarme yo misma”, “quisiera tener las pestañas más pobladas y más largas”.</p>
9. Quejas comunes	<p>“No me gusta que me atiendan mal, espero recibir amabilidad de quienes me brindan el</p>

	servicio”, “es importante la limpieza y seguridad de los utensilios y ambiente donde voy a hacerme las uñas, no quiero poner en riesgo mi salud”.
10. Mensaje de marketing	Servicios de cuidado, mantenimiento y diseño para uñas, cejas y pestañas de calidad.
11. Mensaje de ventas	Te ofrecemos diferentes servicios para el cuidado, mantenimiento y diseño de uñas, cejas y pestañas con un excelente servicio al cliente y altos estándares de calidad. Puedes agendar tu cita según tu disponibilidad de tiempo, pues tenemos atendemos de lunes a sábado en horarios muy flexibles.

En esta tabla se define el buyer 1 con sus características generales.

Fuente: Creada por los autores

TABLA 5:

DEFINICIÓN DE DE BUYER 2

1. Nombre del buyer persona	Gabriel Téllez
2. Perfil general	Hombre heterosexual o transexual. Estudiante de carrera profesional artística o humanitaria. Sin hijos y vive con sus padres.
3. Información demográfica	Edad entre 26 y 30 años. Vive en una casa con sus padres. De clase social media. Su vivienda se encuentra en el barrio Normandía. Sin ingresos. Recibe mesada de sus padres.

<p>4. Identificadores</p>	<p>Es un hombre que cuenta con su círculo social. Sus amigos son de la universidad. Tiene una personalidad amable y le gusta verse un poco femenino. Está muy cercano a todo el mundo de la tecnología y redes sociales. Le gustan los temas de moda y belleza.</p>
<p>5. Objetivos</p>	<p>Le gusta tener sus manos muy bien arregladas, y en general le gusta lucir presentable. Dedicar su tiempo libre a estar con sus amigos y familiares. También disfruta de ver Netflix y navegar por internet por medio de su celular. Su red social favorita es Instagram. Le queda tiempo libre de sobra para utilizarlo en lo que desee.</p>
<p>6. Retos</p>	<p>Al ser hombre y gustarle mucho arreglar sus manos, no le gustaría ser juzgado, por eso acude a un lugar libre de críticas.</p>
<p>7. Cómo podemos ayudar</p>	<p>Por medio de los servicios de Acuarela, puede suplir su necesidad de verse y sentirse bien con el mismo para tener sus manos siempre arregladas. A él le gustan los diseños y en acuarela manejan infinidad de estos. Es un espacio libre de críticas así que él podrá sentirse cómodo.</p>
<p>8. Comentarios</p>	<p>“Debo hacerme las uñas muy seguido, me duran presentables poco tiempo”, “quisiera que mis uñas fueran largas y tuvieran diseños diferentes siempre”, “Quiero ir a un sitio donde no me</p>

	discriminen por ser transexual”.
9. Quejas comunes	“No me gusta que me atiendan mal, espero recibir amabilidad de quienes me brindan el servicio”, “es importante la limpieza y seguridad de los utensilios y ambiente donde voy a hacerme las uñas, no quiero poner en riesgo mi salud”, “No quiero que me discriminen por ser transexual”.
10. Mensaje de marketing	Servicios de cuidado, mantenimiento y diseño para uñas, cejas y pestañas de calidad.
11. Mensaje de ventas	Te ofrecemos diferentes servicios para el cuidado, mantenimiento y diseño de uñas, cejas y pestañas con un excelente servicio al cliente y altos estándares de calidad. Acuarela es un espacio libre de críticas donde todos nuestros clientes son igual de importantes.

En esta tabla se define el buyer 2 con sus características generales.

Fuente: Creada por los autores

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

El objetivo general de este plan de estrategia digital de marketing es lograr un mejor posicionamiento en el mercado colombiano, es decir, que Acuarela llegue a ser el “top of mind”, la primera opción de los colombianos en el momento de adquirir un servicio relacionado con belleza.

2.2 Objetivos específicos

- **Objetivo 1:** Aumentar la comunidad de la marca en Instagram en 5.000 seguidores, por medio de publicidad pagada para llegar a un target más amplio a final del 2020.
- **Objetivo 2:** Mejorar la satisfacción del cliente en un 25% por medio de interacción con ellos a través de las redes sociales y la página web en los próximos 12 meses.
- **Objetivo 3:** Aumentar la cantidad de nuevos clientes en un 15% por medio de contenido especial, introduciendo celebrity branding, para el final del 2020.
- **Objetivo 4:** Incrementar el engagement del cliente por medio de una mayor comunicación con los clientes a través de de la página web, Instagram y Facebook en un 20% en los próximos 12 meses.

3. Estrategia MD

3.1 Definición de Estrategias

3.1.1 Estrategia de contenidos en redes sociales. Se va a compartir contenido relacionado con la cultura de la belleza para toda clase de público. En ella se puede poner información sobre tendencias mundiales acerca del cuidado y diseño de uñas en todas las sociedades. Así mismo puede ponerse información acerca de cómo este tema ha evolucionado a través de los años.

En redes sociales lo que se pretende mostrar es información de la empresa, servicios prestados, promociones, nuevas ofertas, nuevos productos, clientes felices, e información sobre belleza. Mantener al cliente actual y potencial cliente actualizado, e ir generando poco a poco el engagement con cada uno de ellos.

3.1.2 Estrategia para SEO. Para la estrategia SEO se realizará la búsqueda de palabras clave relacionadas con uñas y pestañas que están dentro del buscador. Para esto se utilizará la herramienta online KeyWord Tool. Luego de encontrar estas palabras clave, los usuarios que hagan una búsqueda podrán encontrar a la empresa más fácilmente.

3.1.3 Estrategia de fidelización y relacional. Para esta estrategia, podemos utilizar el email ya que es una fuente más personal y que llega directamente al cliente. Se pueden crear ofertas personalizadas a cada uno de los clientes. Por ejemplo utilizando el nombre de las personas, haciéndole llegar ofertas en días como el cumpleaños o aniversario de suscripción con la empresa. La idea de esta estrategia es mantener a las personas que ya han probado los servicios de la empresa.

Mejorar la comunicación entre la empresa y el cliente es fundamental. En la página web se puede crear un espacio de mensaje a la empresa, donde las personas pueden hacer sus preguntas y hay una persona respondiendo inquietudes por medio del correo electrónico. Además, se puede generar encuestas de satisfacción online para comprobar cómo se está prestando el servicio.

3.2 Definición de Acciones (Tácticas)

3.2.1. Estrategia de contenidos en redes sociales. Hoy en día mantener la interacción con el cliente es primordial. Las Redes Sociales nos han dado la oportunidad de estar más cerca de nuestros clientes, dándonos a conocer de primera mano qué es lo que piensan y quieren.

Queremos que la compañía logre incentivar a sus clientes por medio del contenido que se está creando, de manera que los clientes opten por compartirlo en sus redes sociales, e intensificar el top of mind de Acuarela.

Facebook

TABLA 6:

ESTRATEGIA FACEBOOK

	Contenido	Frecuencia	Hora	
Publicaciones	Cada tres días se realizarán publicaciones de manera que los clientes sientan la oportunidad de expresarse y hacer las preguntas que tienen acerca de Acuarela.	Tres veces a la semana	Lunes	Entre las 8 PM y las 9 PM.
			Miércoles	Entre las 8 PM y las 9 PM.
			Jueves	Entre las 2 PM y las 4 PM.

En esta tabla se define la aplicación de la estrategia de contenidos en la red social Facebook.

Fuente: Creada por los autores

Instagram

TABLA 7:

ESTRATEGIA INSTAGRAM

	Contenido	Frecuencia	Hora
Instastories	Se publicará acerca de lo que está pasando diariamente en las dos sedes de la compañía. Adicionalmente, por medio de este medio se pueden realizar encuestas rápidas, teniendo respuestas de primera mano. Con el propósito de que los clientes conozcan un poco de la interacción que hay antes de ir al lugar, y la compañía pueda tener una mejor perspectiva acerca de sus clientes.	Diario	Durante el transcurso del día.
IGTV	Dar a conocer tendencias de belleza que hayan tanto a nivel nacional como internacional. También se darán a conocer sobre los productos que maneja la compañía, de manera que los clientes se sientan más cómodos.	Una vez a la semana (Jueves)	Entre 9 PM y 10 PM
Publicaciones	Se publicará sobre los resultados obtenidos por el servicio dado dentro del spa. Con el propósito de darle a conocer a futuros clientes que se ofrecen diferentes servicios y diseños.	Diario	Entre 7 PM y 9 PM

En esta tabla se define la aplicación de la estrategia de contenidos en la red social Instagram.

Fuente: Creada por los autores

Habilitar la función que le permita a los clientes realizar sus reservas desde la cuenta.

Tik Tok

TABLA 8:

ESTRATEGIA TIK TOK

	Contenido	Frecuencia	Hora	
Publicaciones	Videos donde se mostrarán el antes y después del servicio con Acuarela. De manera que los potenciales clientes puedan tener conocimientos acerca del trabajo que se hace con clientes actuales.	Tres veces por semana (Lunes, Miércoles, y Viernes)	Lunes	Entre las 10 AM y las 11 AM.
			Miércoles	Entre las 8 AM y las 9 AM.
			Viernes	Entre la 1 PM y las 3 PM.

En esta tabla se define la aplicación de la estrategia de contenidos en la red social Tik Tok.

Fuente: Creada por los autores

Pinterest

TABLA 9:

ESTRATEGIA PINTEREST

	Contenido	Frecuencia	Hora	
Publicaciones	Cada semana se darán a conocer los tres mejores diseños de uñas que las manicuristas hicieron la semana pasada. Llamando la	Tres veces por semana (Martes, Jueves, y Viernes)	Martes	Entre las 8 PM y las 9 PM.
			Jueves	Entre las 8 PM y las 9 PM.

	atención de clientes potenciales.		Viernes	Entre la 1 PM y las 3 PM.
--	-----------------------------------	--	---------	---------------------------

En esta tabla se define la aplicación de la estrategia de contenidos en la red social Pinterest.

Fuente: Creada por los autores

Por medio de las tácticas aplicadas en redes sociales, buscamos que la compañía sea transparente con el cliente, generando una relación más cercana con cada de ellos.

Celebrity Branding

“McCormick encontró (2016) encontró que el uso de celebridades provocaba una intención de comprar el producto anunciado por parte de los millennials” (CLEMENTE-RICOLFE & ATIENZA-SANCHO, 2019), quienes son parte del buyer persona que fue establecido. Por lo tanto, por medio de influencers se puede llegar a tener más visibilidad dentro del mercado al que queremos llegar. Por medio de los influencers, queremos que Acuarela le siga aportando valor a la marca, ya que las personas que siguen a los influencers es porque de una u otra forma les están aportando algo de valor a sus seguidores.

El influencer será escogido luego de realizar un análisis con el propósito de escoger aquella persona que comparta la misma filosofía de Acuarela, más adelante se mencionará uno de los métodos para escogirlo. Este influencer debe contar con características de líder opinión, señaladas por Kelman entre los 50's y 70's (Dubois & Rovira, 1998).

La alianza que se le ofrecerá al influencer que se haya escogido, es un intercambio de servicios. Acuarela ofrece al influencer el kit completo (uñas, pestañas, y pies), y en retorno el influencer por medio de sus redes sociales una vez al mes, mencionara a sus seguidores el servicio que ha recibido por parte de la compañía, y adicionalmente mostrará el diseño de sus uñas.

Hashtags

El uso de hashtags le ha permitido a las personas encontrar aquello que buscan con mayor facilidad. Por lo tanto, el uso de estos en cada una de las publicaciones que se hagan es esencial para llegar a ese potencial cliente.

Por consiguiente, se empleará el uso de Hashtags que cubran principalmente el área de belleza, y aquellos otros Hashtags que tienen mayor tendencia entre nuestra persona. Se hará uso de dos herramientas, Keyhole. Esta es una empresa fundada en el 2001, que le permitirá a Acuarela realizar diferentes mediciones con respecto a los hashtags que se usen en Instagram y Facebook, que tiene un costo mensual de 30 dólares, que serían aproximadamente 120.000 pesos colombianos. Keyhole te permite monitorear las campañas, descubrir y llevar registro de aquellos influencers con mayor impacto en nuestro campo. Adicionalmente, nos permite ver si llegan nuevos competidores, cuál fue el ROI que tuvo la empresa con respecto a las campañas. Uno de los aspectos más importantes que nos permite ver el monitorear los hashtags, es poder realizar un análisis de sentimientos (Keyhole, s. f.). Por medio de Keyhole, podremos dar respuesta a las siguientes cinco preguntas 1) ¿Cuántas personas publicaron con tu hashtag?, 2) ¿Cuántos usuarios únicos publicaron usando tu hashtag? 3) ¿Cuántos likes, compartidos, y clics ha recibido tu hashtag? 4) ¿Cómo es el feed de las personas que han usado tu hashtag? y 5) ¿Cuántas veces tu hashtag fue visto? (incluyendo usuarios repetidos) (Keyhole, 2020). Por lo tanto, cabe resaltar que Acuarela, no sólo debe emplear el uso de aquellos hashtags que son tendencia, sino la creación de hashtags que sean propios de la compañía.

Estos hashtags deben ser memorables, no solo el nombre de la compañía, que tenga sentido, relevantes, fáciles de entender, consistentes, simples y cortos, y usarlos en todas las redes en las que se tenga presencia.

3.2.2 Estrategia para SEO. Se utilizará Google Ads con el fin de posicionar la página web, generar más visitas a los diferentes sitios de la empresa, recibir llamadas mediante un click y aumentar los clientes del negocio.

Por medio de esta herramienta también se publicarán anuncios en el buscador, ofreciendo los diferentes servicios que presta la empresa y pudiendo direccionar ya sea al sitio web, o a una llamada telefónica. Como recomendación de la aplicación, se escogerá un plan promedio diario de \$31.500 (\$957.000 mensual) con el fin de llegar a 80.930 y 134.950 personas y obtener de 2.290 a 3.830 clics en los anuncios por mes.

Así mismo, por medio de la aplicación que se utilizará para desarrollar la página web (Wix), esta ayuda a desarrollar estrategia SEO, pues ayuda a posicionar el sitio web en lo más

alto en las diferentes búsquedas del navegador y permitirá a la empresa aparecer dentro de las primeras búsquedas de Google.

3.2.3. Estrategia de fidelización. Está comprobado que es más económico para las empresas mantener los clientes que ya tiene, ya que de esta manera se está asegurando el futuro de la compañía (Marketing Directo, 2017). Es por esto que consideramos que fidelizar a los clientes de Acuarela es esencial.

Página Web

Para hacer que los clientes se vuelvan fieles a la marca, se implementará una página web con el fin de mantener comunicación abierta con el cliente y mantenerlo informado la mayor parte del tiempo posible. Se utilizará la herramienta Wix.com, la cual cuenta con diferentes funcionalidades que pueden hacer el acercamiento que se desea con el cliente. A través de esta página, se permitirá hacer suscripción a la empresa con el fin de poder enviar comunicación personalizada y no personalizada (promociones en fechas de cumpleaños, y bonos ofrecidos a las personas suscritas), se creará en esta página un espacio para mostrar los diferentes servicios de Acuarela Spa de Uñas, un espacio de reservación de servicios, espacio donde se estará publicando igualmente información sobre promociones, experiencias de clientes, trabajos realizados y más información relevante. Esta página web se desplegará de forma adecuada a todos los dispositivos móviles y además contará con su propio dominio pagando 15 dólares mensuales (aproximadamente 60.000 pesos).

Facebook

El uso principal que se le dará a esta red social será para resolver dudas e inquietudes que los clientes tienen. La respuesta a estos comentarios se realizará de manera pública, para tener interacciones de frente, y por lo tanto generar un word of mouth marketing.

Instagram

El uso secundario que se le dará a las instastories, será abrir un espacio donde se pueda responder preguntas que los clientes y potenciales clientes tengan con respecto al servicio.

Adicionalmente, se harán encuestas que permitirá ver a la compañía pensamientos que sus seguidores tengan en ese momento.

4. Ejecución de EMD

4.1 Calendario GANT

TABLA 10:

ACCIONES DURANTE LOS MESES DE JUNIO A SEPTIEMBRE DE 2020

ACCIONES	MESES								MESES								
	Mes 1 - Junio				Mes 2 - Julio				Mes 3 - Agosto				Mes 4 - Septiembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Configuración usuarios																	
Configuración perfiles sociales																	
Creación cuadros de seguimiento																	
Creación cuadro KPIs																	
Creación página web																	
Selección influencer																	
Instagram	Post de Influencer																
	Video IGTV																
	Historias - Preguntas																
	Historias - Cuestionarios																
	Diario																
	Posts																
	Historias																
Facebook	3 veces a la semana																
	Publicación																
	Diario																
Tik Tok	Contestar preguntas																
	3 veces por semana																
Pinterest	Publicación																
	3 veces por semana																
Página web	Contestar preguntas																
	Enviar comunicación especializada																
KPIs	Revisión métricas																
	Reporte																

En esta tabla se visualiza el calendario Gantt a utilizar a lo largo de los meses entre junio y septiembre de 2020 con cada una de las actividades a realizar.

Fuente: Creada por los autores

TABLA 11:**ACCIONES DURANTE LOS MESES DE OCTUBRE 2020 A ENERO DE 2021**

ACCIONES	MESES								MESES							
	Mes 5 - Octubre				Mes 6 - Noviembre				Mes 7 - Diciembre				Mes 8 - Enero			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Configuración usuarios																
Configuración perfiles sociales																
Creación cuadros de seguimiento																
Creación cuadro KPIs																
Creación página web																
Selección influencer																
Instagram	Post de Influencer															
	Video IGTV															
	Historias - Preguntas															
	Historias - Cuestionarios															
	Diario															
	Posts															
Facebook	Historias															
	3 veces a la semana															
	Publicación															
Tik Tok	Diario															
	Contestar preguntas															
Pinterest	3 veces por semana															
	Publicación															
Página web	Diario															
	Contestar preguntas															
KPIs	Enviar comunicación especializada															
	Revisión métricas															
	Reporte															

En esta tabla se visualiza el calendario Gantt a utilizar a lo largo de los meses entre octubre de 2020 y enero de 2021 con cada una de las actividades a realizar.

Fuente: Creada por los autores

TABLA 12:

ACCIONES DURANTE LOS MESES DE FEBRERO DE 2021 A MAYO DE 2021

ACCIONES	MESES								MESES							
	Mes 9 - Febrero				Mes 10 - Marzo				Mes 11 - Abril				Mes 12 - Mayo			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Configuración usuarios																
Configuración perfiles sociales																
Creación cuadros de seguimiento																
Creación cuadro KPIs																
Creación página web																
Selección influencer																
Instagram	Post de Influencer															
	Video IGTV															
	Historias - Preguntas															
	Historias - Cuestionarios															
	Diario															
	Posts															
Facebook	Historias															
	3 veces a la semana															
	Publicación															
	Diario															
Tik Tok	Contestar preguntas															
	3 veces por semana															
Pinterest	Publicación															
	Diario															
	3 veces por semana															
Página web	Publicación															
	Diario															
KPIs	Contestar preguntas															
	Enviar comunicación especializada															
KPIs	Revisión métricas															
	Reporte															

En esta tabla se visualiza el calendario Gantt a utilizar a lo largo de los meses entre febrero y mayo de 2021 con cada una de las actividades a realizar.

Fuente: Creada por los autores

5. Medición de resultados

5.1 Definición de KPI de Marketing

Hemos decidido que la mejor forma de evaluar si los objetivos que planteamos se cumplen, es por medio de los siguientes 6 indicadores.

- Leads: alguien que ha dejado sus datos de contacto a través de un formulario a cambio de un contenido u oferta de valor.
- Marketing Qualified Leads (MQL): individuos con la mayor posibilidad de comprar tu producto, este criterio se basa en cualidades demográficas, actividades y comportamientos que tu cliente tenga. Este KPI se calcula dividiendo los MQLs del mes entre los Leads del mismo mes
- Engagement: grado de implicación emocional que los seguidores tienen con una compañía, en sus diferentes canales de comunicación, tanto páginas web, como en redes sociales (Navarro, s. f.).

- Engagement rate de Facebook:
$$\frac{(\text{n}^\circ \text{Me gusta} + \text{n}^\circ \text{comparten} + \text{n}^\circ \text{comentarios}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de publicaciones en el periodo}} \times \frac{\text{Número de fans}}{100}$$

100

- Engagement rate de Instagram:
$$\frac{(\text{n}^\circ \text{Me gusta} + \text{n}^\circ \text{comentarios}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de fotos en el periodo}} \times \frac{\text{Número de seguidores}}{100}$$

- ROI: Porcentaje de beneficio que conseguimos con la inversión que se realiza para publicitar o conseguir vender un producto o servicio.
- Crecimiento de la lista: porcentaje de crecimiento de seguidores con respecto a periodos anteriores.
- Crecimiento en ventas:
$$\frac{\text{Facturación mes en curso} - \text{facturación del mes anterior}}{\text{Facturación mes anterior}} \times 100$$

Aunque dentro de los objetivos específicos no fue establecido que se quería incrementar las ventas de la compañía, consideramos que es indispensable llevar registro del impacto que tuvo el plan de estrategia de mercadeo digital en las ventas de la compañía.

6. Presupuesto

Presupuesto de marketing para 2020

TABLA 13:

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING AÑO 2020

Presupuesto de Marketing Digital								
		2020						
Tarea	Descripción	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategia 1: Contenidos en redes sociales								
Publicaciones en Facebook	Community manager para el manejo de todas las redes sociales y página web							
Publicaciones en Instagram (Instastories, IGTV, publicaciones)		\$ 980,657	\$ 980,658	\$ 980,659	\$ 980,660	\$ 980,661	\$ 980,662	\$ 980,663
Publicaciones en Tik Tok								
Publicaciones en Pinterest								
Publicidad paga a Facebook	Una publicación al mes	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000
Influencer	Una publicación por mes a cambio de servicios de Acuarela SPA							
Keyhole	Herramienta que analiza Instagram y Facebook	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000
Estrategia 2: Estrategia SEO								
Suscripción a Google Ads	Pago solo por una vez							
Pago por clics en anuncios de Google Ads o llamadas al negocio	Precio por mes	\$ 975,800	\$ 975,800	\$ 975,800	\$ 975,800	\$ 975,800	\$ 975,800	\$ 975,800
Estrategia 3: Fidelización								
Diseño de página web	Persona que diseñe la página web, pago una vez.	\$ 400,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Página web	Wix premium	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000
INVERSION MENSUAL Y ANUAL PLAN DE MARKETING DIGITAL		\$ 2,596,457	\$ 2,196,458	\$ 2,196,459	\$ 2,196,460	\$ 2,196,461	\$ 2,196,462	\$ 2,196,463

En esta tabla se puede ver el presupuesto a invertir para el primer semestre del proyecto, es decir para los meses de julio a diciembre de 2020.

Fuente: Creada por los autores

TABLA 14:

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING AÑO 2021

Presupuesto de Marketing Digital							
2021							
Tarea	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Estrategia 1: Contenidos en redes sociales							
Publicaciones en Facebook	Community manager para el manejo de todas las redes sociales y página web						
Publicaciones en Instagram (Instastories, IGTV, publicaciones)		\$ 980,664	\$ 980,665	\$ 980,666	\$ 980,667	\$ 980,668	\$ 11,767,950
Publicaciones en Tik Tok							
Publicaciones en Pinterest							
Publicidad paga a Facebook	Una publicación al m	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 720,000
Influencer	Una publicación por mes a cambio de servicios de Acuarela SPA						
Keyhole	Herramienta que analiza Instagram y Facebook	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 1,440,000
Estrategia 2: Estrategia SEO							
Suscripción a Google Ads	Pago solo por una vez						
Pago por clics en anuncios de Google Ads o llamadas al negocio	Precio por mes	\$ 975,800	\$ 975,800	\$ 975,800	\$ 975,800	\$ 975,800	\$ 11,709,600
Estrategia 3: Fidelización							
Diseño de página web	Persona que diseñe la página web, pago una vez.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400,000
Página web	Wix premium	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 720,000
INVERSION MENSUAL Y ANUAL PLAN DE MARKETING DIGITAL		\$ 2,196,464	\$ 2,196,465	\$ 2,196,466	\$ 2,196,467	\$ 2,196,468	\$ 26,757,550

En esta tabla se puede ver el presupuesto a invertir para el segundo semestre del proyecto, es decir para los meses de enero a junio de 2021.

Fuente: Creada por los autores

Siendo así, si la empresa quisiera implementar cada uno de los servicios anteriormente mencionados debería contar con el presupuesto que se relaciona anteriormente, en promedio deben invertirse alrededor de \$2.200.000 pesos mensuales para un total de \$27.000.000 anuales aproximadamente.

El tiempo determinado para la implementación de esta estrategia de mercadeo es a un año principalmente, y las tarifas pueden mantenerse después del primer año de su implementación a no ser que se presenten ajustes en las tarifas de las herramientas utilizadas, o aumentos en los salarios mínimos.

Para llevar a cabo este proyecto, también deben tenerse en cuenta los gastos que implican las herramientas que estarán utilizando para crear las diferentes publicaciones como es el caso del community manager. Este tendrá que tener un computador con los programas necesarios para desarrollar el contenido para la empresa.

Bibliografía

- CLEMENTE-RICOLFE, J.-S., & ATIENZA-SANCHO, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad (0188-252X)*, 16, 1–20. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Díaz, T. (2018). ¿Qué es el Top of Mind? | Definición de Top of Mind | Ejemplos de Top of Mind. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/top-of-mind>
- Dubois, B. & Rovira, A. (1998). Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor. Madrid: Prentice Hall.
- Keyhole. (s. f.). Hashtag Analytics for Twitter, Instagram and Facebook. Recuperado 7 de mayo de 2020, de <https://keyhole.co>
- Keyhole. (2020). How Do I Measure Hashtag Performance? Recuperado de <https://keyhole.co/blog/how-do-i-measure-hashtag-performance/>
- Marketing Digital: claves del engagement en redes sociales que debes conocer.* (2019).
- Marketing Digital: El cliente en redes sociales y cómo tender un puente hacia la fidelización.* (2018).
- Marketing Directo. (2017). Captar o fidelizar clientes, he aquí la cuestión. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/captar-fidelizar-clientes-he-aqui-la-cuestion>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Moreno Beltrán, M. J. (2018). 4 KPIs para medir en tu estrategia de Inbound Marketing. Recuperado de <https://www.startgency.com/4-kpis-medir-estrategia-inbound-marketing/>

Navarro, M. (s. f.). Engagement en marketing: ¿Qué es y cómo mejorarlo? Recuperado 7 de mayo de 2020, de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>

Price Albornoz, J. (s. f.). ¿Qué es el Word of Mouth Marketing? [Parte 1]. Recuperado 7 de mayo de 2020, de <http://www.youngmarketing.co/que-es-wom-parte-1/>

Tian, S., & Deng, N. (2017). *A Single Celebrity to Endorse Multiple Brands: The Co-branding Effect between Endorsed Brands. Transformations in Business and Economics, 16(3), 540–557*. Recuperado de: <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/http://www.transformations.khf.vu.lt/34>

Quero, J. (2018). Hashtag: ¿Qué es, para qué sirve y cómo usarlos en Redes Sociales? Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-un-hashtag/>

Zanette, M., Brito, E. & Coutinho, M. (2013). New influentials: An exploratory study on blogs. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 15(1), 36-46*. doi: <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.45>