

COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



**PROGRAMA AVANZADO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL
ESTRATEGIAS DIGITALES PARA NEGOCIOS**

**GUILLERMO ARTURO TORRES MONTES
GABRIELA BEJARANO CASTELLANOS
DANIEL CAMILO MARTÍN TORRES**

**BOGOTÁ D.C
2020**

COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



**PROGRAMA AVANZADO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL
ESTRATEGIAS DIGITALES PARA NEGOCIOS**

**GUILLERMO ARTURO TORRES MONTES
GABRIELA BEJARANO CASTELLANOS
DANIEL CAMILO MARTÍN TORRES**

PROFESOR: HERNÁN ALBERTO CRUZ BERNAL

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
BOGOTÁ D.C
2020**

Contenido

Glosario.....	6
Resumen.....	8
Abstract.....	9
1. ANÁLISIS.....	10
1.1 Presentación.....	10
1.1.1 Historia.....	11
1.1.2 Misión.....	11
1.1.3 Visión.....	11
1.2 Descripción de la empresa.....	12
1.2.1 Modelo de negocio.....	12
1.2.2 Análisis de la competencia.....	12
1.2.3 Análisis DOFA.....	14
1.2.4 Análisis grupo objetivo (Buyer Persona).....	16
2. OBJETIVOS SMART.....	18
2.1 Objetivo general.....	18
2.2 Objetivos específicos.....	18
3. ESTRATEGIAS.....	19
3.1 Canales/Estrategias del negocio.....	19
3.2 Tácticas.....	20
4. INDICADORES DE RESULTADOS.....	21
5. CRONOGRAMA.....	23
6. PRESUPUESTO.....	24
6.1 Tácticas Presupuestadas.....	26
7. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.....	28

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de competidores	13
Tabla 2. Análisis DOFA.....	14
Tabla 3. Buyer persona.....	16
Tabla 4. Diagrama de GANTT.....	23

Índice de gráficos

Gráfica 1. Formato de presupuesto.....	24
Gráfica 2. Presupuesto MailChimp.....	25
Gráfica 3. Cotización SMS.....	25

Glosario

Nicho de mercado: Un nicho de mercado es el término de mercadotecnia utilizado para referirse a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado (Chirinos, 2011).

Buyer Persona: Es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio (Inboundcycle, 2019).

Marketing Digital: El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017).

Call to action: Es un reclamo para que los visitantes a nuestro sitio realicen una acción en concreto. Su principal característica es que tiene forma de botón o de enlace y un texto que anima al usuario a hacer clic (Viñarás, 2020).

Views: Las Ad views o vistas de anuncios denota el número de vistas que recibe un anuncio cuando el dispositivo del usuario carga una web o una aplicación web (RyteWiki, 2020).

Click Through Rate (CTR): Es el porcentaje de usuarios que hicieron clics sobre un enlace o un anuncio con enlace. Suele ser uno de los indicadores de rendimiento más importantes en las campañas de publicidad online (Maciá, 2020a)

Conversiones: Todas aquellas acciones que un usuario lleva a cabo en un determinado sitio web (Maciá, 2020b)

Resumen

El presente trabajo es para fines institucionales de la Universidad del Rosario. Se desarrolló a lo largo del primer semestre del año 2020, de acuerdo con la opción de grado: Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE) - Estrategias Digitales para Negocios, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos en una campaña de Innovación en Marketing para la empresa Punto de la Mujer. Para lo anterior, se plantearon unos objetivos a desarrollar, se realizó un análisis digital de la competencia, se definió el buyer persona y a partir de esto se planteó la estrategia de contenidos para luego aplicarlo en la creación de la estrategia para el desarrollo de la campaña digital.

Palabras claves: Marketing digital, modelo de negocio, publicidad, redes sociales, página web.

Abstract

This work is for institutional purposes for Universidad del Rosario. It was developed during the first semester of the year 2020, according to the degree option: Advance Program for Business Training (APBT) - Digital Strategies for Business, with the aim of applying the knowledge acquired in a marketing innovation campaign for the company Punto de la Mujer. In order to do this, some objectives were set to be developed, and a digital analysis of the competition was carried out, the buyer persona was defined and from this the content strategy was proposed and then applied in the creation of the strategy for the development of the digital campaign.

Keywords: Digital marketing, business model, advertising, social networks, website.

1. Análisis

1.1 Presentación

El marketing digital es una herramienta que permite la aplicación de ciertas estrategias de comercialización para implementarlas en los medios digitales. Las técnicas del mundo off-line son imitadas y transformadas a un nuevo mundo, el mundo online (de la internet). En el ámbito digital aparecen herramientas innovadoras, creativas y eficaces, como la inmediatez, las nuevas redes sociales, y la interacción de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Es por esto que, el presente trabajo tiene como uno de sus objetivos, mostrar el desarrollo de la estrategia digital creada por estudiantes de la Universidad del Rosario, para una empresa con un modelo de negocio diferenciador y único en el mercado. Con el fin de encontrar nuevas oportunidades en el mercado y así lograr atraer más clientes a través de herramientas netamente digitales como lo son: definición del buyer persona, diseño de contenidos para la estrategia digital, creación de una página web, publicidad, anuncios en internet, y finalmente, publicidad dirigida a redes sociales.

1.1.1 Historia. Hoy en día la empresa vende un promedio de 200 a 250 millones de pesos mensuales, aproximadamente entre 12 y 13 millones diarios, 3.000 millones al año y tiene una utilidad en sus productos propios cerca de un 40% y de la industria una del 16% (800 millones menos los gastos).

Tiene un crédito actualmente de 60 millones, el banco respalda a la compañía por su trayectoria y su desempeño en este tiempo, cuenta con tarjetas empresariales, cuenta corriente, sobregiro y créditos bancarios.

Tiene una planeación de crecimiento con: Nuevos productos cada año 3 a 6, y buscan la manera de crearlos (generando solidez) importaciones con una compañía en suiza (ya que es una empresa reconocida con buen posicionamiento y permite expandir el negocio). El ente regulatorio que es el banco está atento para financiar el proyecto.

1.1.2 Misión. Contar con unidades especializadas que proporcionen productos de la más alta calidad y respaldo con el mayor nivel de servicio en el mercado ginecológico, estético y farmacéutico.

1.1.3 Visión. Consolidar una compañía alcanzando una sólida posición de prestigio en el mercado Farmacéutico en Colombia y Latinoamérica, representando y elaborando productos que garanticen calidad y respaldo en el cuidado íntimo femenino.

1.2 Descripción de la Empresa

1.2.1 Modelo de negocio. Es el único lugar específicamente diseñado para proveer a las mujeres de productos especializados en el cuidado íntimo femenino y medicamentos prescritos por su médico, en un ambiente adecuado y diferente. Creado exclusivamente para la mujer y atendido por mujeres profesionales e idóneas.

1.2.2 Análisis de la competencia. Antes de realizar este análisis debemos dejar claro que la empresa Punto de la Mujer no cuenta con una gran competencia directa debido a que pocas empresas se identifican con este modelo de negocio especializado en la salud íntima de la mujer.

Por ello, en este caso los lugares o empresas que comercializan este tipo de productos de cuidado íntimo femenino en mayor grado son grandes superficies o laboratorios farmacéuticos.

Para este análisis tomaremos cinco empresas pertenecientes al sector farmacéutico, las cuales comercializan el mismo tipo de productos que Punto de la Mujer. A su vez, para

conocer su impacto en el área digital, utilizaremos las plataformas Similar Web y Website Grader que nos permitirá ver cómo se encuentran digitalmente estas compañías.

Tabla 1
Matriz de competidores

MATRIZ COMPETIDORES											
COMPETIDOR	DIRECTO	INDIRECTO	PRODUCTOS O SERVICIOS	PRECIOS	PRESENCIA OFFLINE	PRESENCIA ONLINE	ESTRATEGIA WEB	MEDIOS SOCIALES	OBJETIVOS	PERFIL DE CLIENTE	VENTAJA COMPETITIVA
PHARMASKIN	NO	SI	DERMATOLÓGICOS	ALTOS	VOLANTES, PUNTOS DE VENTA.	PAGINA WEB, REDES SOCIALES.	VENTA DE PRODUCTOS	FACEBOOK, INSTAGRAM.	ENGAGEMENT POSICIONAMIENTO, VENTAS.	HOMBRES Y MUJERES DE TODAS LAS EDADES	POSICIONAMIENTO DE MARCA, VENTA ONLINE (E-COMMERCE)
PHARMAPRIX	SI	NO	DERMATOLÓGICOS Y GINECOLÓGICOS	ALTOS	EJECUTIVOS DE PROMOCIÓN	PAGINA WEB, REDES SOCIALES.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	FACEBOOK E INSTAGRAM CON MARCAS ASOCIADAS.	ENGAGEMENT POSICIONAMIENTO, VENTAS.	FAMILIA CON O SIN HIJOS	DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO DE LABORATORIOS FERRER Y LG CHEM.
CRUZ VERDE	NO	SI	FARMACEUTICOS, DERMATOLÓGICOS, ALIMENTOS, CUIDADO PERSONAL, IMPLEMENTOS MÉDICOS.	MEDIO	VOLANTES, PUNTOS DE VENTA.	PAGINA WEB, REDES SOCIALES.	VENTA DE PRODUCTOS	FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN.	ENGAGEMENT POSICIONAMIENTO, VENTAS.	HOMBRES Y MUJERES DE TODAS LAS EDADES	PRECIOS BAJOS, POSICIONAMIENTO DE MARCA, BENEFICIOS PARA USUARIOS DE EPS.
LOCATEL	NO	SI	FARMACEUTICOS, DERMATOLÓGICOS, ALIMENTOS, CUIDADO PERSONAL, IMPLEMENTOS MÉDICOS.	MEDIO-ALTO	VOLANTES, PUNTOS DE VENTA.	PAGINA WEB, REDES SOCIALES.	VENTA DE PRODUCTOS	FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, YOUTUBE.	ENGAGEMENT POSICIONAMIENTO, VENTAS.	HOMBRES Y MUJERES DE TODAS LAS EDADES	VENTA DE TODO TIPO DE IMPLEMENTOS MÉDICOS.
FARMATODO	NO	SI	FARMACEUTICOS, DERMATOLÓGICOS, ALIMENTOS, CUIDADO PERSONAL, IMPLEMENTOS MÉDICOS.	ALTOS	VOLANTES, PUNTOS DE VENTA.	PAGINA WEB, REDES SOCIALES.	VENTA DE PRODUCTOS	FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, LINKEDIN.	ENGAGEMENT POSICIONAMIENTO, VENTAS.	HOMBRES Y MUJERES DE TODAS LAS EDADES	PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN Y DESCUENTOS POR DÍAS EN GAMAS DE PRODUCTOS. POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Fuente: Elaboración propia

1.2.3 Análisis DOFA.

Tabla 2
Análisis DOFA

ANÁLISIS DOFA		Oportunidades		Amenazas	
		Poder ofrecer productos farmacéuticos de diferentes áreas	Distribuir los productos en nuevos canales de distribución	Aparición de nuevos competidores para el modelo de negocio	Pérdida de clientes potenciales por su pobre imagen digital
Fortalezas	Único modelo de negocio centrado en ginecología.	Aprovechar su posición dominante en el mercado para diversificar en el portafolio de productos para atraer clientes potenciales que no conozcan el modelo de negocio.	Abrir un canal de e-commerce para la comercialización de los productos de la empresa.	Aprovechar su posición dominante en el mercado para fortalecer sus medios digitales, canales de distribución, y portafolio de productos. Esto con el objetivo de mostrar al público y a posibles competidores su gran fortaleza.	Promocionar por redes su modelo de negocio único, además de mejorar el diseño de su página web.
	Presencia con puntos de venta en tres grandes ciudades del país	Promocionar en sus puntos de venta y en redes el nuevo catálogo de productos, incluidos los de venta libre y por formulación médica.	Promocionar en sus puntos de venta y en redes la apertura de una plataforma de e-commerce.	Promocionar los distintos puntos de venta y canales de distribución con los que cuenta la empresa para mostrar su posición dominante en el mercado.	Fortalecer su página web, permitiendo que los usuarios conozcan fácilmente los puntos de venta de la empresa, además de sus canales de distribución.

Debilidades	Ventas muy dependientes de formulación médica	Diversificar su portafolio con productos de venta libre para no depender de los productos vendidos por formulación médica.	Ofreciendo productos de venta libre por una plataforma de e-commerce ayudará a la empresa a no depender de los productos que requieren formulación médica.	Llenar ese vacío en el mercado y en su modelo de negocio para diversificar en su portafolio con productos de venta libre junto con productos formulados, manteniendo exclusividad en la venta de productos ginecológicos para que otros puntos farmacéuticos no puedan competir directamente con el Punto de la mujer.	Mejorar el diseño de su página web ofreciendo productos tanto de venta libre como de formulación médica.
	Escasa presencia en redes sociales	Fortalecer su presencia en redes sociales promocionando nuevos productos.	Promocionar por medio de redes sociales la implementación de un nuevo canal de e-commerce.	Potencializar sus redes sociales resaltando el tipo de productos exclusivos de la empresa.	Incrementar su actividad en redes sociales, promocionando su página web rediseñada.
	Página web poco amigable con el usuario	Mejorar la página web incluyendo el nuevo portafolio de productos por categoría según especialidad.	Adecuar la página web para habilitar un canal de e-commerce amigable con el usuario.	Mejorar el diseño y las funcionalidades de su página web para que otros posibles competidores no se aprovechen de esta debilidad.	Rediseñar su página web para enganchar a los usuarios con el contenido de esta.

Fuente: Elaboración propia

1.2.4 Análisis grupo objetivo (Buyer Persona). Nuestro grupo objetivo (nicho de mercado) se centra en las mujeres entre 18 y 70 años. Estamos dentro del mercado farmacéutico ya que muchos de nuestros productos son bajo fórmula médica y tienen componentes químicos con fines medicinales, pero debido a que el sector médico al cual pertenece la empresa es el ginecológico, su nicho se centra en mujeres de todas las edades.

Por otro lado se abarca el mercado estético debido a que algunos de sus productos tienen estos fines, sin dejar de concentrarse en la zona íntima femenina, por lo cual las mujeres siguen siendo el grupo objetivo de esta empresa. En este caso, se puede concluir después de un estudio basado en las ventas de ciertos productos estéticos, que la gran mayoría son utilizados por mujeres entre 18 y 45 años que desean rejuvenecer, mantener o cuidar su zona íntima de una manera más saludable.

Tabla 3
Buyer persona

BUYER PERSONA	
Nombre	Camila Romero
Perfil general	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional administrativa - Con un trabajo estable - Casada, con hijos
Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer - Edad entre 18 y 45 años - Ingreso medio- alto - Ingreso: 4.000.000 a 6.000.000
Identificadores	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer muy preocupada por su cuidado personal - Muy preocupada por su higiene - Muy informada por medios digitales y físicos

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar su calidad de vida - Sentirte más segura con ella misma - Solucionar problemas de salud
Retos	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr que se sienta mucho mejor en sus relaciones personales como profesionales - Que se sienta cómoda con ella misma - Que su salud mejore - Que adquiriera conocimientos más claros sobre su zona íntima - Ser el espacio más cómodo para las mujeres
¿Cómo podemos ayudar?	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar la adquisición de productos especializados que muchas veces son complicados de encontrar en el mercado - Dar la mejor asesoría posible, con personal capacitado y con total reserva
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> - “Es muy difícil hablar y encontrar alguien que sepa sobre el tema” - “Me gusta tener espacios para la mujer, donde pueda hablar tranquila”
Quejas comunes	<ul style="list-style-type: none"> - No encuentro un lugar especializado en estos productos - No son tan fáciles de conseguir
Mensajes de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - El punto de la Mujer distribuye productos para el cuidado íntimo femenino
Mensaje de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Te ofrecemos la mejor solución del mercado para tus necesidades femeninas, especializados en el cuidado íntimo de manera fácil y a un precio asequible.

Fuente: Elaboración propia

2. Objetivos SMART

2.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia digital para el modelo de negocio Punto de la Mujer, utilizando distintas herramientas digitales con el fin de generar un aumento porcentual en el número de clientes nuevos, cifras de ventas e interacciones en sus plataformas digitales.

2.2 Objetivos específicos

- Aumentar un 10% de las ventas gracias a los diferentes anuncios publicitarios en redes sociales.
- Registrar un aumento del 40% en las interacciones con la página web de la empresa por medio de invitaciones publicitarias (call to action) que dirijan al sitio web.
- Identificar un aumento del 20% en clientela nueva vinculada por medio de las campañas publicitarias mediante las diferentes estrategias digitales.

3. Estrategias

3.1 Canales/Estrategias del Negocio

Las estrategias que tenemos frente a los canales y las herramientas digitales se fusionan ya que deseamos implementar campañas publicitarias en los medios digitales, promocionando como tal el modelo de negocio, logrando captar la atención de los consumidores permitiéndoles desglosar información de su interés y a su vez conociendo más acerca de la empresa y sus productos.

Estrategias digitales por medio de:

1. Redes Sociales: Instagram y Facebook
2. Email marketing: Cualquier tipo de correo electrónico
3. Marketing móvil: Cualquier operador (smartphones y clásicos)

3.2 Tácticas

Redes sociales.

Instagram

- Crearemos un perfil en Instagram con el nombre e imagen del Punto de la Mujer.
(Presupuesto \$0 COP)
- Publicaremos semanalmente un anuncio con foto acerca de la importancia del cuidado íntimo junto con un call to action que invite a visitar la página web y conocer más acerca del negocio.
- Publicaremos entre 1 a 3 anuncios en Stories de Instagram diarios acerca del área ginecológica y su importancia en la intimidad femenina, así mismo informando la exclusividad del negocio en el país.

Facebook:

- Crearemos un Perfil en Facebook con el nombre e imagen del Punto de la Mujer.
- Crearemos un concurso mensual y/o dinámica para obsequiar cupones o descuentos especiales en determinadas referencias con el fin de interactuar con los usuarios, expandir información y fidelizar clientes.
- Publicaremos semanalmente un anuncio con vídeo explicando el beneficio del uso de nuestros productos en el cuidado íntimo femenino junto con un call to action con el fin de sugerir la compra ciertos productos según su requerimiento.

Email Marketing:

- Basándonos en nuestra base de datos el cual tiene el correo de las clientes que ya han comprado productos anteriormente, enviaremos correos semanalmente acerca de campañas promocionales mostrando los beneficios de mantener un cuidado íntimo permanente y con qué productos lograran esto. (agregaremos un call to action)
- Enviaremos semanalmente a nuestras clientas ya registradas emails de fidelización con el fin de informales los riesgos que están evitando al usar nuestros productos y motivarlas a seguir manteniéndose con su rutina de cuidado, logrando de esta manera más ventas y fidelizar clientes a la empresa.

Marketing Móvil:

- Basándonos en nuestra base de datos el cual tiene el número de celular de las clientes que ya han comprado productos anteriormente, enviaremos un SMS dos veces al mes recordándoles e invitando a nuestros clientes a que tener una buena salud íntima por medio de nuestro gran catálogo de productos y modelo de negocio.

4. Indicadores de resultados

Según la estrategia que deseamos implementar en la empresa mencionada anteriormente consideramos que los indicadores de resultados serán con base a los índices,

estadísticas y números que en muchas ocasiones las mismas aplicaciones realizan evidenciando la interacción de las personas con las publicaciones (Analytics de Instagram, Twitter, Instagram y Google) y así mismo en las diferentes campañas que realicemos. Entre las opciones que tenemos establecidas para medir los resultados de una manera rápida y sencilla están:

Redes Sociales

- Likes en las diferentes publicaciones.
- Comentarios.
- Views.

Email marketing

- Realizar entrevistas a los clientes a la hora de estar tomando un pedido indicando porque medio conoció de la existencia de la empresa.
- Llevando un reporte diario mediante la realización de encuestas a los clientes con el objetivo de ver el impacto sobre las ventas gracias a las publicaciones realizadas.

Marketing Móvil

- Analizar la tasa de envío, pudiendo identificar suscriptores inactivos.
- Analizar el CTR, es decir, la tasa de apertura de los enlaces adjuntos en el mensaje SMS.

- Analizar las conversiones a partir de la recepción del mensaje, analizando el porcentaje de usuarios que realicen las acciones deseadas por la empresa, como ingresar a la página web, comprar, o usar cupones de descuento.

5. Cronograma

Para determinar este cronograma lo haremos por medio del calendario GANTT, el cual nos permite realizar un buen proceso de planeación permitiendo su seguimiento y cumplimiento.

Tabla 4

Diagrama de GANTT

PLAN DE MARKETING DIGITAL PUNTO DE LA MUJER																																						
ACCIONES	MESES																																					
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8									
	SEMANAS																																					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
DOCUMENTACIÓN	█																																					
RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN		█	█	█	█																																	
INICIO DE IMPLEMENTACIÓN																																						
PUBLICACION INSTAGRAM																																						
PUBLICACIÓN FACEBOOK																																						
EMAIL MARKETING																																						
MARKETING MOVIL																																						
SEGUIMIENTO DE RESULTADOS																																						
ENTREVISTAS A LOS CLIENTES																																						
ENCUESTAS A LOS CLIENTES																																						

Fuente: Elaboración propia

6. Presupuesto

El siguiente presupuesto viene planteado para justificar cómo se financiarán las distintas tácticas del plan de marketing digital planteado anteriormente, por lo cual se anunciará cada táctica seguida del presupuesto planeado.

Para los anuncios de Facebook e Instagram se cobra un 19% en impuestos del total del presupuesto por campaña publicitaria.

Budget & Schedule
Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear.

Optimization for Ad Delivery ⓘ Ad Recall Lift

Cost Control ⓘ Facebook will aim to the most ad recall lift and spend your entire budget.

Budget and Schedule ⓘ

Daily Budget ▼ \$10,000
\$10,000 COP

Actual amount spent daily may vary. ⓘ

Run my ad set continuously starting today

Set a start and end date

You'll spend no more than \$70,000 per week.

Payment ⓘ

Ad Set Budget	\$70000 COP
Estimated Tax	\$13300 COP
Total Amount	\$83300 COP

[Show More Options ▼](#)

Gráfico 1. Formato de presupuesto

Fuente: (Facebook, 2020)



Gráfico 2. Presupuesto MailChimp

Fuente: (Mailchimp, 2020)



Propuesta Comercial

(i) **Modalidad Prepago – Paquetes Mensuales:**

Paquete	SMS incluidos en el Paquete	Precio Paquete (COP sin IVA)
Paquete 2K - Mensual	2.000	22.000
Paquete 5K - Mensual	5.000	50.000
Paquete 10K - Mensual	10.000	90.000
Paquete 20K - Mensual	20.000	160.000
Paquete 50K - Mensual	50.000	350.000
Paquete 100K - Mensual	100.000	600.000
Paquete 250K - Mensual	250.000	1.250.000

- La vigencia de los paquetes es mensual.
- Las tarifas se expresan en Pesos Colombianos sin IVA.

Gráfica 3. Cotización SMS

Fuente: (Broadcaster, 2019)

6.1 Tácticas presupuestadas

Redes Sociales

Instagram:

- Crearemos un perfil en Instagram con el nombre e imagen del Punto de la Mujer.
(Presupuesto \$0 COP)
- Publicaremos semanalmente un anuncio con foto acerca de la importancia del cuidado íntimo junto con un call to action que invite a visitar la página web y conocer más acerca del negocio. **(Presupuesto semanal \$70.000 COP)**
- Publicaremos entre 1 a 3 anuncios en Stories de Instagram diarios acerca del área ginecológica y su importancia en la intimidad femenina, así mismo informando la exclusividad del negocio en el país. **(Presupuesto diario de \$10.000 COP a \$30.000 COP)**

Facebook:

- Crearemos un perfil en Facebook con el nombre e imagen del Punto de la Mujer.
(Presupuesto \$0 COP)
- Crearemos un concurso mensual y/o dinámica para obsequiar cupones o descuentos especiales en determinadas referencias con el fin de interactuar con los usuarios, expandir información y fidelizar clientes. **(Presupuesto \$0 COP)**
- Publicaremos semanalmente un anuncio con vídeo explicando el beneficio del uso de nuestros productos en el cuidado íntimo femenino junto con un call to action con el fin de sugerir la compra ciertos productos según su requerimiento.
(Presupuesto semanal \$10.000 COP.)

Email Marketing

(Presupuesto mensual de \$78.381,99 COP (\$19.99 USD) para una base de datos de aproximadamente 1500 contactos)

- Basándonos en nuestra base de datos el cual tiene el correo de las clientes que ya han comprado productos anteriormente, enviaremos correos semanalmente acerca de campañas promocionales mostrando los beneficios de mantener un cuidado intimo permanente y con qué productos lograran esto. (agregaremos un call to action)
- Enviaremos semanalmente a nuestras clientas ya registradas emails de fidelización con el fin de informales los riesgos que están evitando al usar nuestros productos y motivarlas a seguir manteniéndose con su rutina de cuidado, logrando de esta manera más ventas y fidelizar clientes a la empresa.

Marketing Móvil

- Basándonos en nuestra base de datos el cual tiene el número de celular de las clientes que ya han comprado productos anteriormente, enviaremos un SMS dos veces al mes recordándoles e invitando a nuestros clientes a que tener una buena salud intima por medio de nuestro gran catálogo de productos y modelo de negocio. **(Presupuesto mensual \$22.000 COP)**

7. Bibliografía y Referencias

- Broadcaster. (2019). *Mensajes de texto SMS*. www.broadcastermobile.com/.
<https://secure.livechatinc.com/>
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*, 29, 173-181. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337428495009>
- Facebook. (2020). *Primeros pasos*. <https://www.facebook.com/business/ads>
- Inboundcycle. (2019). *Buyer persona*. www.inboundcycle.com.
<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Maciá, F. (2020a). Qué es el Click-through rate (CTR). *Human Level*.
<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/click-through-rate-ctr>
- Maciá, F. (2020b). ¿Qué es una conversión? *Human Level*.
<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/conversion>
- Mailchimp. (2020). *Essentials Plan*. www.mailchimp.com.
<https://mailchimp.com/pricing/calculator/essentials/>
- RyteWiki. (2020). ¿Qué es un Ad View? es.ryte.com. https://es.ryte.com/wiki/Ad_View
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Viñarás, E. (2020). ¿Qué es un call to action? www.cyberclick.es.
<https://www.cyberclick.es/que-es/call-to-action>