

Universidad del Rosario



**Universidad del
Rosario**

Plan de Marketing Digital

Aurora Pro Makeup

Trabajo de Grado

Autoras:

Juanita Diaz Grisales

María Paula Reyes Cáceres

Carmen Sofia Sereno Alonso

Paula Sofía Sánchez Sandoval

Bogotá D.C

2023

Universidad del Rosario



**Universidad del
Rosario**

Plan de Marketing Digital

Aurora Pro Makeup

Trabajo de Grado

Autoras:

Juanita Diaz Grisales

María Paula Reyes Cáceres

Carmen Sofia Sereno Alonso

Paula Sofía Sánchez Sandoval

Tutor: Hernán Cruz

Administración de Negocios Internacionales

Marketing y Negocios Digitales

Administración en Logística y Producción

Bogotá D.C

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Plan de marketing digital Aurora Pro Makeup, en la opción de grado de Pade 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Juanita Diaz Grisales

María Paula Reyes Cáceres

Carmen Sofia Sereno Alonso

Paula Sofía Sánchez Sandoval

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autoras. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Juanita Diaz Grisales

María Paula Reyes Cáceres

Carmen Sofia Sereno Alonso

Paula Sofía Sánchez Sandoval

Tabla de contenido

<i>Glosario</i>	8
<i>Resumen</i>	9
Palabras clave	10
<i>Abstract</i>	10
Keywords	11
<i>Introducción</i>	11
1. <i>Análisis</i>	12
1.1 Antecedentes	12
1.2 Definición objetivo de negocio	13
1.3 Análisis de la competencia	14
1.4 Análisis DOFA.	16
1.5 Análisis audiencias	18
2. <i>Objetivos</i>	22
3. <i>Estrategias y tácticas</i>	23
3.1 Estrategias	23
3.2 Tácticas	23
4. <i>Cronograma</i>	25
5. <i>Resultados</i>	25
6. <i>Presupuesto</i>	26
7. <i>Referencias</i>	28

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz digital de competencia	14
Tabla 2 Matriz DOFA	16
Tabla 3 Buyer persona 1	18
Tabla 4 Buyer persona 2	19
Tabla 5 Buyer persona 3	21

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Presupuesto trimestre 1, 2.....	26
Ilustración 2 Presupuesto trimestre 3,4.....	27

Glosario

Posicionamiento SEO: son un grupo de recursos los cuales se aplican a una página web con el fin de mejorar su posición y visibilidad en los motores de búsqueda de los principales navegadores (Acibeiro, 2021).

Buyer persona: es una representación de los clientes objetivos (Silva, 2023).

Influencer: también conocido como un creador de contenido. Es una persona la cual hace contenido sobre un tema específico para publicar en redes sociales (Wynter, 2022).

Engagement: nivel de compromiso de una marca con su audiencia objetivo (Santos, 2023).

Engagement rate: es una medida que permite evidenciar el porcentaje de audiencia que participa en el contenido de la marca (Sehl, 2023).

Social commerce: Es un tipo de comercio en línea el cual utiliza las redes sociales como un canal de venta, ya sean productos o servicios (*¿Qué es el social commerce y cómo se aplica en las redes sociales?*, 2021).

Herramientas digitales: Son programas que son esenciales en el proceso de realizar distintas tareas (*Herramientas digitales*, 2023)

VTR: Es un indicador el cual expresa el número de acciones después de la impresión de un anuncio durante una campaña (*¿Conoces la importancia de la métrica VTR?*, 2021).

Resumen

El objetivo de este trabajo es la creación de un plan de marketing digital para la marca de maquillaje Aurora Pro Makeup, la cual funciona de manera 100% digital desde el año 2018, desarrollando y comercializando diferentes elementos de maquillaje artístico y profesional. Se realizó una investigación de la industria y el mercado, comprendiendo el objetivo de negocios y analizando la competencia, las fortalezas y las debilidades de la marca e identificando los posibles buyer persona a los cuales se dirigen los productos, dando pie a la identificación de estrategias necesarias para el cumplimiento de tres objetivos que se pretenden desarrollar en un periodo de un año, los cuales se crean a favor del crecimiento y mejora continua de la marca frente a sus consumidores. Se implementan tácticas de estandarización de proceso de creación de contenido en las redes sociales de la marca, haciendo mejoras al desempeño de la página web y creando estrategias de marketing con creadores de contenido; lo cual se medirá a través de diferentes indicadores clave de desempeño durante del año de implementación, para así identificar y mejorar las acciones para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Para el monitoreo y planeación del plan, también se hace un cronograma de actividades a realizar para cada una de las estrategias, así como una investigación de las herramientas necesarias para las acciones y de esta manera, se realiza un presupuesto tentativo del costo del plan propuesto.

Palabras clave

Maquillaje, marketing digital, engagement, seguidores, embajadoras de marca, comunidad, contenidos, hashtags, influencer.

Abstract

The objective of this assignment is the creation of a digital marketing plan for the makeup brand Aurora Pro Makeup, which has been operating 100% digitally since 2018, developing and selling different artistic and professional makeup items. An investigation of the industry and the market was conducted, understanding the business objective and analyzing the competition, the strengths and weaknesses of the brand and identifying the possible buyer persona to which the products are directed, giving rise to the identification of strategies necessary for the fulfillment of three objectives that are intended to be developed in a period of one year, which are created in favor of the growth and continuous improvement of the brand in front of its consumers. Tactics such as the standardization of the content creation process are implemented in the brand's social networks, improving the performance of the website and creating marketing strategies with content creators; which will be measured through different key performance indicators during the year of implementation, in order to identify and improve the actions for the fulfillment of the proposed objectives. For the monitoring and planning of the plan, a schedule of activities to be carried out for each of the strategies is also made, as well as an investigation of the necessary tools for the actions and in this way, a tentative budget of the cost of the proposed plan is made.

Keywords

Makeup, digital marketing, engagement, followers, brand ambassadors, community, content, hashtags, influencer.

Introducción

En el presente trabajo se propone un plan de marketing digital estratégico para la empresa “Aurora Pro Makeup”.

Según un estudio realizado por NTT DATA y MIT Technology review en español “El 90% de las empresas latinoamericanas ya cuentan con una estrategia de marketing definida y entre los objetivos que persiguen, la conversión o captación de clientes es su principal meta” (*Marketing digital en Latinoamérica, 2022*).

Los consumidores en la actualidad tienen a su alcance muchas más herramientas tecnológicas e información que les permite ser más objetivos en la toma de decisiones a la hora de comprar un producto, es por eso que, las empresas deben adaptarse al entorno cambiante del mercado y sean capaces de transmitir la esencia e identidad de la marca para poder conectar y empatizar con sus clientes y como consecuencia, poder tener una mayor retención de clientes y mejorar su Brand awareness.

El objetivo de el plan estratégico de marketing digital para la empresa de maquillaje “Aurora Pro Makeup” es utilizar el potencial de las plataformas digitales y diferentes herramientas para aumentar la visibilidad y fortalecer la imagen de la marca donde se

posicione como una marca líder en la industria del maquillaje. Se abordaran diferentes métodos de mejora que se evidenciarán en el Social Commerce por medio de contenido relevante y de buena calidad para las redes sociales, la optimización y mejora del sitio web y tener una interacción más cercana con los clientes para obtener una experiencia positiva, pero sobre todo, generar confianza e impulsar la fidelidad de los seguidores.

1. Análisis

1.1 Antecedentes

El mercado de cuidado personal en Colombia es uno de los más notorios en cuanto al crecimiento que ha presentado en los últimos años, con un aumento en ventas del 9,5% entre 2021 y 2022 y con una expectativa de crecimiento de 12,1% para el año 2023 (Portafolio, 2023).

La belleza ha significado parte importante de las compras diarias de los colombianos durante años y debido al aumento de maquilladores e influencers de maquillaje en redes sociales, el mercado de los cosméticos ha crecido y se ha diversificado, no solo con las marcas tradicionales o de farmacia que se han conocido durante años, ya que han surgido negocios especializados en maquillaje y marcas nacionales que se dedican al desarrollo de productos nuevos o de productos similares a marcas internacionalmente conocidas con precios muy altos en el país.

Aurora Pro Make Up se dedica a producir productos de maquillaje profesional, dirigido a maquilladores debido al tipo de productos desarrollados, los cuales tienen una alta calidad en comparación a otras marcas con precios similares y tienen un objetivo de uso en ocasiones diferentes, en las cuales el maquillaje realizado en el rostro o el cuerpo sea diferente al del día a día, con más brillo y color; perfecto para festivales, fiestas y eventos.

Aurora nace en el año 2018 como una marca de accesorios de maquillaje, con pestañas postizas, debido a la falta de acceso a este producto con mayor variedad en el país. Después de tener éxito en la Feria de la Belleza 2018, las dos creadoras comenzaron a investigar las tendencias en el mundo del maquillaje en otros países, con el objetivo de mantenerse diferentes, ser una marca con productos más coloridos y vivos, saliendo del maquillaje tradicional. Desarrollaron sus productos en Medellín y durante los siguientes años hasta hoy, han crecido en gran medida, participando en diversas ferias y haciéndose reconocida ante maquilladores profesionales.

1.2 Definición objetivo de negocio

Aurora Pro Makeup se enfoca en crear productos novedosos que sean capaces de reflejar y explorar la creatividad en el arte del maquillaje y que su uso no sea limitado por géneros. Se diferencian de su competencia al no tener productos comunes y básicos, y sobre todo por la calidad de sus productos que son competentes con los precios del mercado.

Su misión es destacar en el mercado colombiano por ofrecer una amplia gama de productos de maquillaje con colores únicos y fórmulas innovadoras que cautivan a los clientes. Su visión, permanecer como la primera opción de los colombianos cuando necesiten una opción con más brillo y color.

1.3 Análisis de la competencia

Tabla 1 Matriz digital de competencia

Competencia							
Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad digitales	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
Colorbeats Makeup Directo	https://colorbeats.co/	Bajo	Instagram	Facebook Ads	WhatsApp App	Contenido digital Ofertas en redes	Feed organizado Cercanía con el cliente
Nabacos Cosmetics	https://nabacosmetics.com/	Bajo	Instagram	Facebook Ads	WhatsApp	Contenido digital	Productos

							diferenci adores
Directo			Tik tok			Oferta en redes	
Atenea Profesio nal Indirecto	https://ateneaprofesional.com/	Alto	Instag ram	Facebook Ads	WhatsA pp	Conteni do	Usa Facebook Ads
			Tik tok		Buzón de sugeren cias	Facebo ok Ads	Tiendas físicas
Blush Bar Indirecto	https://www.blush-bar.com/	Alto	Instag ram	Google Ads	WhatsA pp	Conteni do	Presencia en el mercado colombia no Tiendas físicas

			Faceb ook		Bot		
Trendy Indirecto	<a href="https://maquill
ajetrendyshop.
com/">https://maquill ajetrendyshop. com/	Medio	Instag ram	Facebook Ads	WhatsA pp	Conteni do	Variedad de producto/ precio
			Tik tok		Catálog o digital	Ofertas	
			Faceb ook				

Fuente: Elaboración propia

1.4 Análisis DOFA.

Tabla 2 Matriz DOFA

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
Usan contenido diferente y llaman la atención en redes.	No hay suficiente planeación del contenido en redes sociales.
Cuentan con un equipo de creadoras de contenido fuerte y llamativo.	Falta orden en las tareas que cada persona cumple

Relación precio- calidad
positiva

<i>Oportunidades</i>	<i>Estrategia FO</i>	<i>Estrategia DO</i>
<p>Crece la demanda por productos llamativos (ej glitter y pigmentos).</p> <p>Más personas se interesen en el maquillaje.</p>	<p>Interactuar con el público interesado de manera activa, a través de contenido orgánico y llamativo.</p>	<p>Planificar con anterioridad y orden lo que se hará en el mes para mejorar la visibilidad de la marca en redes.</p>
<i>Amenazas</i>	<i>Estrategia FA</i>	<i>Estrategia DA</i>
<p>Cierre por emergencia sanitaria y se hayan suficientes insumos.</p> <p>Aumento en los costos de producción.</p>	<p>En caso de cambio de empaques. Crear contenido nuevo que favorezca la nueva versión de los productos.</p> <p>Mantener el precio no tan alto que haga a la marca accesible a todos los compradores</p>	<p>Planificar con antelación actividades y planes de contingencia para un buen funcionamiento de la empresa.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.5 Análisis audiencias

Tabla 3 Buyer persona 1

Natalia Pérez

Datos demográficos

Edad 22 años

Ciudad: Bogotá

Estudiante universitaria

Vive con sus papás y hermano

Hábitos

Frustraciones

Le gusta comprar cosas por redes sociales.

No tiene la independencia económica que quiere.

Mantiene su espacio ordenado.

Se deja llevar muchas veces por sus emociones.

Pasea a su perro dos veces al día.

Se critica en varias ocasiones por no lograr las cosas que desea.

Sale a comer helado.

Se maquilla constantemente.

<i>Intereses</i>	<i>Objetivos</i>
Hace ejercicio constantemente.	Tener su propio negocio.
Disfruta ver series y películas.	Tener su propia casa.
Disfruta aprendiendo cosas nuevas.	Estar tranquila y feliz.
Le gusta escuchar podcast.	Compartir con su familia.
	Apoyar a sus padres
Fuente: Elaboración propia.	

Tabla 4 Buyer persona 2

Laura García

Datos demográficos

Edad 27 años

Ciudad: Medellín

Trabaja en recursos humanos

Vive con una amiga y dos gatos

<i>Hábitos</i>	<i>Frustraciones</i>
Juega con sus gatos y los cuida.	No poder pagar la cuota inicial de su propio apartamento.
Le gusta comprar cosas por redes sociales e internet.	Sentirse estancada en su trabajo.
Le gusta maquillarse a diario.	Ser una persona muy emotiva.
Baila casi a diario.	Aún no iniciar su especialización
Lee todas las noches.	
<i>Intereses</i>	<i>Objetivos</i>
Le gustan los podcasts y los libros.	Tener su propia empresa.
Hace pilates 4 veces por semana.	Apoyar a su familia.
Le gusta probar y aprender cosas nuevas.	Ser feliz y sentirse a gusto.
Salir a conocer restaurantes le gusta.	Estudiar más para ser mejor profesional

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Buyer persona 3

Juliana Hernández

Datos demográficos

Edad 25 años

Ciudad: Bogotá

Maquilladora profesional

Vive con sus padres.

Hábitos

Frustraciones

Le gusta tener todo limpio y ordenado.

No tener tantos clientes como desea.

Compra mucho por redes sociales.

No tener un estudio de maquillaje más grande.

Le gusta crear maquillajes y cursos.

Independizarse.

Le gustan las fotos.

Aún no ser embajadora oficial de marcas de maquillaje.

Le gusta ir al cine.

Intereses***Objetivos***

Está iniciando en el deporte.

Tener un estudio de maquillaje grande.

Le gusta ofrecer maquillajes con buenos productos.

Tener su propio apartamento.

Ama los animales.

Adoptar una mascota.

Le interesa la moda y el maquillaje de pasarela.

Aliarse con marcas nacionales e internacionales

Fuente: Elaboración propia

2. Objetivos

1. Incrementar el engagement de la marca Aurora Pro Makeup en un 15% en los siguientes seis meses.
2. Aumentar el número de seguidores de la marca en un 10% en los próximos 6 meses.
3. Duplicar las embajadoras de la marca en los siguientes 4 meses.

3. Estrategias y tácticas

3.1 Estrategias

Objetivo 1

- Aumentar las interacciones de la marca en Instagram.
- Desarrollar una comunidad de personas interesadas en la marca y el maquillaje.

Objetivo 2

- Optimizar la estética de la página de Instagram y la página web.
- Publicar contenido atractivo para la comunidad de Instagram.
- Establecer Colaboraciones con las embajadoras de la marca.

Objetivo 3

- Mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

3.2 Tácticas

Objetivo 1

- Hacer una búsqueda para identificar cual es el contenido al que más reaccionan los seguidores.
- Definir la forma en la que se va a publicar el contenido (historia o reel), el horario y orden.
- Desarrollar las piezas u videos/ fotos a usar para las publicaciones.
- Identificar las personas interesadas en ser parte de la comunidad Aurora pro makeup.
- Definir cuál será el objetivo del grupo, en este caso en particular, compartir tips de maquillaje.

- Preparar el contenido que será compartido con la comunidad de personas.
- Crear el grupo en Telegram.
- Invitar a las personas interesadas para que se unan al grupo.
- Evaluación de la evolución de la estrategia.
- Desarrollo de ajustes y adaptación de la estrategia.

Objetivo 2

- Identificar puntos débiles del sitio web y perfil de instagram.
- Corregir y mejorar los puntos débiles.
- Desarrollar una rejilla de instagram con el fin de darle orden al perfil.
- Revisar periódicamente que el stock de la página web sea el correcto.
- Desarrollar un plan para contenidos mensuales.
- Establecer horarios de publicación de contenido.
- Uso de hashtags adecuado con la marca.
- Planificación del contenido de las embajadoras.
- Uso del contenido de las embajadoras en historias y feed (previamente programado).
- Revisión de resultados.

Objetivo 3

- Desarrollar una investigación para identificar que influencer o micro influencer pueden representar a la marca.
- Análisis de las influencers seleccionadas y qué posicionamiento tienen en el entorno.
- Contacto con las mismas.
- Establecer condiciones de trabajo y la forma de canje.
- Hacer una prueba piloto con el fin de ver los resultados de la influencer en la marca.

- Análisis de resultados.
- Selección de las nuevas embajadoras de marca.

4. Cronograma

Con el fin de organizar, planificar y controlar el desarrollo del plan de marketing digital se propone un cronograma detallado de las actividades y objetivos a implementar, este se encuentra anexo en un documento de Excel de nombre “Grupo 3 Aurora Pro Makeup Excel pdf”.

5. Resultados

Con el fin de darle seguimiento a los objetivos establecidos en este plan de marketing digital se propone usar los Key Performance Indicators (KPI), ya que es una herramienta que permite hacer un análisis cuantificable y medible para su cumplimiento.

Objetivo 1

- Likes
- Engagement rate
- CPE: engagement/interactions

Objetivo 2

- Seguidores
- VTR: Views/Impressions

Objetivo 3

- Número de embajadoras
- VTR: Views/Impressions

6. Presupuesto

Para el cumplimiento de los objetivos se identificaron diferentes herramientas digitales a utilizar para llevar a cabo las estrategias propuestas. Las herramientas son las siguientes:

- Hootsuite Insights: Análisis de redes sociales.
- Trello: Gestión de proyectos.
- Canva Pro: Diseño gráfico para piezas.
- Reddit: Búsqueda de comunidades en redes sociales.
- SEMRush: Análisis web y optimización de sitios.
- Shopify: Monitoreo de inventario.
- Hashtagify: Análisis de hashtags.
- BuzzSumo: Investigación de influencers.
- Influency: Gestión de embajadores.
- Metricool: Seguimiento y análisis de resultados.

Ilustración 1 Presupuesto trimestre 1, 2

HERRAMIENTA	PERIODO	TRIMESTRE 1				TRIMESTRE 2			
	Objetivo	Enero	Febrero	Marzo	Total T1	Abril	Mayo	Junio	Total T2
Hootsuite Insights	1, 2, 3	\$ 455.400	\$ 455.400	\$ 455.400	\$ 1.366.200	\$ 455.400	\$ 455.400	\$ 455.400	\$ 1.366.200
Trello	1	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 69.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 69.000
Canva Pro	1, 2	\$ 189.000	\$ 189.000	\$ 189.000	\$ 567.000	\$ 189.000	\$ 189.000	\$ 189.000	\$ 567.000
Reddit	1	\$ 27.554	\$ 27.554	\$ 27.554	\$ 82.662	\$ 27.554	\$ 27.554	\$ 27.554	\$ 82.662
SEMRush	1, 2	\$ 915.400	\$ 915.400	\$ 915.400	\$ 2.746.200	\$ 915.400	\$ 915.400	\$ 915.400	\$ 2.746.200
Shopify	2	\$ 64.400	\$ 64.400	\$ 64.400	\$ 193.200	\$ 64.400	\$ 64.400	\$ 64.400	\$ 193.200
Hashtagify	2	\$ 133.400	\$ 133.400	\$ 133.400	\$ 400.200	\$ 133.400	\$ 133.400	\$ 133.400	\$ 400.200
BuzzSumo	2, 3	\$ 547.400	\$ 547.400	\$ 547.400	\$ 1.642.200	\$ 547.400	\$ 547.400	\$ 547.400	\$ 1.642.200
Influency	3	\$ 772.800	\$ 772.800	\$ 772.800	\$ 2.318.400	\$ 772.800	\$ 772.800	\$ 772.800	\$ 2.318.400
Metricool	3	\$ 82.800	\$ 82.800	\$ 82.800	\$ 248.400	\$ 82.800	\$ 82.800	\$ 82.800	\$ 248.400
-> Estimado USD a 4600 COP		\$ 3.211.154	\$ 3.211.154	\$ 3.211.154	\$ 9.633.462	\$ 3.211.154	\$ 3.211.154	\$ 3.211.154	\$ 9.633.462

Fuente: elaboración propia

Ilustración 2 Presupuesto trimestre 3,4

TRIMESTRE 3				TRIMESTRE 4				TOTAL AÑO
Julio	Agosto	Septiembre	Total T3	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total T4	
\$ 455.400	\$ 455.400	\$ 455.400	\$ 1.366.200	\$ 455.400	\$ 455.400	\$ 455.400	\$ 1.366.200	\$ 5.464.800
\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 69.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 69.000	\$ 276.000
\$ 189.000	\$ 189.000	\$ 189.000	\$ 567.000	\$ 189.000	\$ 189.000	\$ 189.000	\$ 567.000	\$ 2.268.000
\$ 27.554	\$ 27.554	\$ 27.554	\$ 82.662	\$ 27.554	\$ 27.554	\$ 27.554	\$ 82.662	\$ 330.648
\$ 915.400	\$ 915.400	\$ 915.400	\$ 2.746.200	\$ 915.400	\$ 915.400	\$ 915.400	\$ 2.746.200	\$ 10.984.800
\$ 64.400	\$ 64.400	\$ 64.400	\$ 193.200	\$ 64.400	\$ 64.400	\$ 64.400	\$ 193.200	\$ 772.800
\$ 133.400	\$ 133.400	\$ 133.400	\$ 400.200	\$ 133.400	\$ 133.400	\$ 133.400	\$ 400.200	\$ 1.600.800
\$ 547.400	\$ 547.400	\$ 547.400	\$ 1.642.200	\$ 547.400	\$ 547.400	\$ 547.400	\$ 1.642.200	\$ 6.568.800
\$ 772.800	\$ 772.800	\$ 772.800	\$ 2.318.400	\$ 772.800	\$ 772.800	\$ 772.800	\$ 2.318.400	\$ 9.273.600
\$ 82.800	\$ 82.800	\$ 82.800	\$ 248.400	\$ 82.800	\$ 82.800	\$ 82.800	\$ 248.400	\$ 993.600
\$ 3.211.154	\$ 3.211.154	\$ 3.211.154	\$ 9.633.462	\$ 3.211.154	\$ 3.211.154	\$ 3.211.154	\$ 9.633.462	\$ 38.533.848

Fuente: elaboración propia

7. Referencias

Acibeiro, M. (2021). ¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante? *Blog*.

<https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>

¿Conoces la importancia de la métrica VTR? | AVANTE. (2021, octubre 26).

<https://avantemedios.com/informamos/conoces-la-importancia-de-la-metrica-vtr/>

Herramientas digitales: Qué son y por qué son importantes. (2023). Grupo Geard Perú.

<https://grupoguard.com/pe/blog/educacion/herramientas-digitales-importantes/>

Marketing digital en Latinoamérica: El impulso en el ecosistema Martech. (2022). MIT

Technology Review. <http://www.technologyreview.es/s/14531/marketing-digital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech>

Portafolio. (2023). *Bogotá, epicentro de la industria cosmética en Colombia en 2023*.

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/bogota-seguira-siendo-el-epicentro-de-la-industria-cosmetica-en-2023-577487>

¿Qué es el social commerce y cómo se aplica en las redes sociales? (2021).

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce>

Santos, D. (2023). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

Sehl, K. (2023). Engagement Rate Calculator + Guide for 2023. *Social Media Marketing &*

Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

Silva, L. (2023). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis)*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Wynter, G. (2022). *¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

