

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Escuela de Administración

Trabajo de grado en estrategias digitales para Negocios

**Paula Andrea Núñez Plester
Pawla Rojas Serrano
Jacqueline Barbour Castañeda**

**Bogotá
2019**

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Escuela de Administración

Trabajo de grado en estrategias digitales para Negocios

**Paula Andrea Núñez Plester
Pawla Rojas Serrano
Jacqueline Barbour Castañeda**

**Docente
Hernán Cruz Bernal**

**Administración de Empresas
Administración de Logística y producción
Administración de Negocios Internacionales**

Corpoesthetic

**Bogotá
2019**

Tabla Contenido

Glosario.....	
Resumen.....	
Abstract.....	
1. Introducción	1
1.1 Planteamiento del problema de investigación	1
1.2 Justificación.....	1
1.3 Objetivos de la investigación.....	2
1.3.1 Objetivo general:	2
1.3.2 Objetivos específicos:.....	2
1.4 Alcance y vinculación	2
2. Desarrollo del proyecto.....	3
2.1 Análisis	3
2.2. Objetivos de Marketing	6
2.3. Estrategia MD.....	7
2.4. Ejecución EMD	8
2.5. Medición de resultados KPI	9
2.6. Presupuesto.....	12
3. Referencias bibliográficas.....	14

Índice de Tablas

Tabla 1: Análisis DOFA	5
Tabla 2: Calendario de GANTT	8
Tabla 3: Presupuesto	13
Tabla 4: Anexo presupuesto.....	13

Glosario

- Calendario de GANT: Herramienta para planificar y programar tareas a lo largo de un periodo determinado ya que brinda una fácil y cómoda visualización de las acciones previstas, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas del proyecto.
- Estrategia SEO: Se refiere a los procesos que permiten mejorar la visibilidad de una página web o de un contenido en los resultados que ofrecen los buscadores de Internet, para poder aumentar la visibilidad en los mismos.
- KPI de Marketing: (Indicador Clave de Rendimiento) Son indicadores que se definen como variables factores, unidades de medida que se consideren estratégica para las empresas, estas dependen del Core de la empresa y son medibles y cuantificables, ya que determinan numéricamente una variable directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de la estrategia o plan de marketing.
- Marketing digital: Es la evolución del marketing a través de la tecnología y sus canales, que permiten formular y desarrollar estrategias de comunicación uno a uno, con mensajes diferenciados y con la capacidad de medir resultados.
- Plan de Marketing Digital: Un documento guía que orienta a las empresas, productos o servicios en la construcción de las etapas principales de la estrategia de marketing digital y su desarrollo.

Resumen

El problema identificado en la organización se evidencio dentro del ámbito de la publicidad ya que si bien existe un plan de marketing no logra ser lo suficientemente eficaz para lograr destacar a la empresa frente a su competencia. Considerado esto, se realiza un análisis de la empresa Corpoesthetic y se evalúan las posibles áreas a mejorar. Se propone hacer una mejora a la página web y hacer uso constante de las redes sociales como medio para dar a conocer los servicios brindados por la empresa. Por tanto, se crean estrategias que responde a las necesidades de marketing digital que requiere la compañía y se elabora un plan que debe llevarse a cabo dentro de un periodo de tiempo específico siguiendo los parámetros establecidos.

Este proyecto está diseñado específicamente para Corpoesthetic, pero en sí, la propuesta puede ser aplicada a otros compañías o centros de estética que requieran un plan de marketing digital enfocado a un aumento en la participación en el mercado y una mejora en el posicionamiento de marca. En dicho caso, se tendrían que contemplar otras variables que influyen en el desarrollo del modelo. Dicho en otras palabras, se debe adaptar el modelo al nuevo escenario y luego analizar si se puede llevar a cabo, ya que al ser otra compañía los datos cambian y puede que no sea viable la propuesta.

Palabras clave

Marketing digital, Redes Sociales, Pagina Web, Calendario de GANT, estrategia MD, KPI de Marketing, Promoción y Publicidad, Internet, medios, clientes, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, plan, publicación, interacción, proyecto, estética, cursos, publicidad.

Abstract

The current document pretends to analyze de problem that is related to the organization, the evidence is seen within the scope of advertising and although there is a marketing plan that is not considered effective enough to achieve the importance of the company against its competition. Consider this, perform an analysis of the company.

Corpoesthetic could evaluate the possible areas to improve, it is proposed to improve the website and make constant use of social networks as a meaning to publicize the services provided by the company.

Therefore, strategies are created to respond to the needs of digital marketing that the company requires and it draws up a plan that must be carried put within a specific period of time according to the established parameters.

This project is designed for professionals, but in itself, the proposal can be applied to other people or aesthetic centers that require a digital marketing plan, an increase in market share and improvement in the positioning of the brand. In this case, we will have to contemplate other variables that influence the development of the model. In other words, the model must be adapted to new scenarios and then analyze if the proposal can be efficient.

Key Words

Digital marketing, social networks, GANT calendar, MD strategy, marketing KPI, promotion and advertising, internet, media, costumers, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, plan, publication, interaction, project, aesthetics, courses, advertising

1. Introducción

El siguiente documento contiene el plan de marketing digital diseñado para la empresa Corpoesthetic con el fin de adquirir un mejor posicionamiento de marca en el mercado y por consiguiente un mayor número de ventas y utilidad.

Corpoesthetic es un centro de capacitación en cosmetología y estética integral que cuenta con más de 17 años de experiencia en el mercado durante los cuales ha brindado la mejor formación académica a diferentes estudiantes que desean obtener un título técnico dentro del área estética. Asimismo, cuenta con Resolución de la Secretaría de Educación Nacional No 14-043 del 01 de diciembre de 2016 y brinda opciones tanto prácticas como teóricas a sus estudiantes.

Del mismo modo, Corpoesthetic ofrece un variado portafolio de productos para aquellas personas que quieran hacer uso de los diferentes tratamientos estéticos que hay en el mercado con el fin de mejorar su imagen.

1.1 Planteamiento del problema de investigación

El problema a analizar en este trabajo consta del estudio y análisis de viabilidad para la academia de estética Corpoesthetic, sobre la implementación de distintas estrategias de marketing digital, mediante sus redes sociales como lo son: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, para concluir si es viable en pro del negocio y las actividades de dicha compañía en términos de aumento de ventas, clientes, audiencia y demás.

1.2 Justificación

El análisis de implementación de estrategias de marketing digital se llevó a cabo teniendo en cuenta que en la actualidad los medios y las redes sociales tienen un gran impacto en las

personas ya que el nivel de influencia de las mismas es muy alto en el día a día dentro de estas plataformas digitales, pensando así que el aumento en la captación de clientes por medio de redes sociales sería positivo.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general:

Implementar un plan de marketing digital en pro de darlo a conocer con la empresa “Corpesthetic” para así destacar los puntos a favor y las estrategias que se implementarían en el mismo, como también los resultados e impactos que estas tendrían si se llevara a cabo.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Aumentar el uso de ciertas redes sociales tanto en la academia como en los clientes y usuarios de la misma.
- Dar a conocer la academia por medio del uso constante de las redes sociales.
- Aumentar los clientes, suscripciones, audiencia, seguidores, entre otros.
- Generar confianza en los clientes por medio de publicaciones de contenido periódico y significativo.
- Aumentar los clientes potenciales dentro del Target Group.
- Generar contenido de tipo informativo, el cual sea creíble para los usuarios.
- Generar recordación en los usuarios mediante las plataformas virtuales.

1.4 Alcance y vinculación

El presente estudio explorará el mercado de las academias de estética, (Corpoesthetic) haciendo énfasis únicamente en la parte digital la cual tiene que ver con contenido mediático, informativo, publicaciones como serch ads, formatos habituales, entre otros, los cuales se reúnen

en el término de “publicidad digital” que es la herramienta principal ya que mediante esta se realiza la promoción y divulgación de bienes y servicios por medio de internet.

2. Desarrollo del proyecto

2.1 Análisis

Definición de la meta

Lograr el reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado colombiano, principalmente el de Bogotá, como uno de los mejores centros de capacitación en cosmetología y estética integral de la ciudad y lograr la expansión digital de la empresa para lograr una mayor participación en este mercado.

Análisis de la competencia

El mercado de academias de cosmetología y estética es un mercado poco saturado, pero con alto nivel de imitación. A pesar de que Corpoesthetic se destaca como una de las mejores escuelas a nivel Colombia existen varios tipos de empresas que logran hacerle una fuerte competencia a la compañía. Por ejemplo: CIFES y Vital Center.

1. CIFES:

- Cifes fue constituida en el año 2006, por tanto, lleva 13 años en el mercado colombiano como institución de educación en el área de estética facial y corporal reconocida por el Ministerio de Educación Nacional, cuyo objetivo es formar profesionales de alta calidad.
- La compañía cuenta con diversas plataformas digitales como página web y redes sociales las cuales están adecuadas a dispositivos móviles. Su página web facilita el acceso a sus diversas redes sociales como lo son Facebook, Instagram y twitter. Su página web cuenta con datos

como dirección, teléfono, ubicación y tipo de carreras. También cuenta más de 8000 seguidores en Instagram y más de 59000 “me gustas” en Facebook.

2. Vital Center

- Vital Center es una de las escuelas de estética con más prestigio en el mercado a nivel nacional, está ubicada en la ciudad de Bogotá y brinda programas intensivos los cuales proyectan la formación de técnicos calificados para un desempeño laboral.
- Dentro de los aspectos digitales, Vital Center maneja página web, la cual está adecuada a dispositivos móviles, además de esto manejan redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, a los cuales se puede acceder desde el inicio de la página web; en la página de Facebook se encuentran datos como la dirección, el teléfono, y el link directo de contacto a Messenger, además tiene 1.756 likes, y 102 visitas; en Instagram tienen 24 publicaciones, 60 seguidores y 33 seguidos; en YouTube manejan un canal con 3 suscriptores y únicamente tienen 3 videos los cuales subieron hace 1 año.

Tabla 1: Análisis DOFA

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se debe realizar una actualización de la página web y del contenido. - Se debe hacer uso de las redes sociales como mecanismo de promoción ya que su estrategia por este medio carece de innovación. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los competidores no fomentan o aprovechan al 100% sus redes sociales, ya que no publican contenido de manera continua, ni tampoco manejan tantos seguidores. - Su competencia no explota al máximo los beneficios que ofrece el canal de redes sociales como medio de promoción de marca y adquisición de un segmento del mercado.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - La página web maneja adecuación para dispositivos móviles. - Dentro de la página web se puede encontrar acceso directo a las redes sociales que manejan (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Páginas amarillas de internet, y Google+). - Hacen uso de las redes sociales para dar a conocer su marca 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los competidores implementan plataformas digitales las cuales también están adecuadas a dispositivos móviles y en distintas redes sociales. - Debido a tener un mecanismo de promoción tan básico, alguna de las empresas que son competencia puede notar esta mancha blanca del mercado y sacar provecho de la misma obteniendo o adquiriendo un mayor porcentaje de mercado, debido al incremento de publicidad por medios digitales.

Fuente: Elaboración propia

Análisis público objetivo

Mujeres y hombres a partir de los 16 años hasta los 60 años, que tengan un nivel académico de bachiller y deseen aprender, formarse y adquirir un título técnico en el campo de la cosmetología y estética integral, también se enfoca en personas pertenecientes al mismo segmento de mercado que quieran realizarse algún tratamiento estético con el fin de mejorar su imagen. Asimismo, se enfoca en un segmento de mercado perteneciente a los estratos socioeconómicos 1, 2, 3 y 4 dentro del territorio colombiano ya que ofrece flexibilidad en sus horarios debido a que laboran de lunes a viernes en jornadas diurnas y nocturnas y los sábados con jornadas diurnas.

2.2. Objetivos de Marketing

Planteamientos objetivos SMART

Aumentar un 37% (de 1.800 a 2.900 visitas mensuales) las inscripciones para Septiembre de 2019, a través de la página Web y las redes sociales con el fin de aumentar las utilidades.

- El 15% del tráfico sea de búsquedas orgánicas.
- El 18% del tráfico provenga de redes sociales.
- El 5% de las visitas sean de las fuentes restantes.

Específicos: Mejorar la página web y las diversas redes sociales como Instagram y convertir esto en el mecanismo de publicidad o estrategia para dar a conocer la marca a un público más amplio.

Medibles: Aumentar en un 37% el número de inscripciones a través del uso de las diversas plataformas digitales como mecanismo de promoción de la marca.

Alcanzable: mejorar la visibilidad del negocio en las redes sociales

- Usar Facebook e Instagram, esta última sería la plataforma virtual de publicidad más relevante para dar a conocer la marca.
- Ofrecer cursos virtuales que sean promocionados por redes sociales.

Relevantes: hacer crecer nuestro equipo

- Obtener un 10 % más de beneficios, durante los próximos 4 meses del año, para aumentar nuestro Departamento de Marketing Digital de 3 a 7 personas.

2.3. Estrategia MD

A). Estrategia de contenidos

- Creación de contenido descargable tales como los cursos en línea. Por ejemplo:
- Contenidos aptos para dispositivos móviles y lo suficientemente atractivos para ejercer influencia sobre la decisión del cliente
- Producción de vídeos que muestren un poco más de la empresa para crear cierta afinidad con el cliente
- Mejora de la página web para que le brinde la información pertinente al cliente y sea de fácil uso también.

B). Estrategia de social media

- Creación de campañas Social Ads. con el fin de promover su portafolio de productos. Por ejemplo:
 - ✓ Subir fotos con texto en Facebook durante la segunda semana de cada mes.
 - ✓ Subir fotos en Instagram que muestren el tipo de servicios que se ofrecen en la empresa. Esto se realizaría todos los días durante la primera semana del mes.
 - ✓ Subir videos en Youtube acerca de tips de belleza.
- Creación de concursos para personas que deseen obtener títulos o certificados de forma virtual.
- Mailing a clientes actuales para recordarles promociones y lanzamiento de nuevos productos y servicios.

C). Estrategia SEO

- Estudio de palabras clave para saber qué keywords emplear, tanto en títulos y en subtítulos como en el contenido y en las URL.
- Optimización de los artículos para SEO
- Fortalecer contenido, es decir, usar imágenes poco pesadas para optimizar el tiempo de carga de la página web y agregar el alt text que es el texto descriptivo que aparece cuando el cursor pasa sobre una imagen.
- Targeting de temáticas relacionadas como lo son: tips de maquillaje, antiaging, trucos de belleza, eliminar celulitis, cursos técnicos de estética, entre otros.

2.4. Ejecución EMD

- Calendario de GANT

Tabla 2: Calendario de GANT

Acciones	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actualización de contenido página web																
Publicación contenido promocional en página web																
Publicación de promociones en Instagram																
Publicación de promociones en Facebook																
Publicación de contenido en YouTube																
Envío de boletines informativos a clientes																
Pago a Google para aumentar el ranking de la página web																
Publicación de contenido informativo del mercado en página web																

Fuente: Elaboración propia

2.5. Medición de resultados KPI

Los indicadores claves de desempeño serán aquellos factores, variables y unidades medibles que consideremos pertinentes para nuestra estrategia, los cuales van a influir directamente a la empresa.

Para esto se debe generar contenidos atractivos para la población o público al que se quiere atraer. Esto se realizará creando contenidos de interés en diferentes redes sociales y páginas webs, como un sitio web exclusivo para Facebook, Twitter, Instagram, y YouTube las cuales son las más importantes que permitirán el reconocimiento y posicionamiento en el mercado que se espera obtener.

Se debe crear contenido de alta calidad ya segmentados con previa autorización como:

- News Letters: informando algún asunto para crear expectativa.
- Blogs interactivos y en vivos: que estén relacionados con intereses e inquietudes que queremos resolver.
- Visitas orgánicas: Analizar a cuantas personas les interesa consultar nuestras redes sociales o sitio web.
- Keywords: para lograr que nuestro público objetivo nos pueda encontrar fácilmente.
- Publicaciones con información e imágenes: Para que la gente se interese por el sitio y pueda interactuar en él.

Hacer todo esto significa un gran trabajo de captar información, así que se debe tener en cuenta cuanto tiempo la persona interactúa en nuestro sitio, si vuelve a ingresar al sitio web o no, cuales redes o paginas visitan más, si les gusta el tipo de contenido propuesto, y por último que personas visitan dicha web con mayor frecuencia y sus principales características. Es importante que este

contenido sea de temas de gran interés, bien redactados y con actualizaciones frecuentes y recientes.

Todo esto se hará con el fin de fortalecer la imagen de la empresa y adquirir una recordación de marca por parte de los clientes. Asimismo, se busca interactuar de forma directa con el cliente y mejorar la plataforma de ventas online para aumentar las ventas por este medio. Por último, deseamos aumentar tráfico online para así crear permanencia en nuestros sitios.

Por esta razón, los siguientes indicadores a evaluar ayudan a que la estrategia planteada sea longeva:

Fidelizar clientes

- 500 nuevos shares (compartidas).
- Nuevos 2000 seguidores, 1800 likes y nuevo contenido en YouTube.
- Nuevos 10000 seguidores, 5000 likes y nuevo contenido en Facebook.
- Nuevos 2000 seguidores, 800 likes y nuevo contenido en twitter.
- Nuevos 4000 seguidores, 1000 likes y nuevo contenido en Instagram.
- Nuevos 3000 visitantes en sitio web.
- Nuevas búsquedas en página web.

Aumento de posicionamiento (SEO)

- Generar palabras claves con ayuda de los motores de búsqueda.
- Avanzar en posiciones de búsqueda y visualizarlas.
- Registro de clics en búsquedas.
- Visualizar si el contenido ha sido de agrado para saber cómo fortalecerlo.

Posicionamiento de marca

- Número total de visitantes mensuales y anuales.

- Tipo de tráfico.
- Repetición de la visita.
- Tiempo medio de permanencia.
- Satisfacción por medio de encuestas virtuales.
- Total de interacciones en redes y pagina web.
- Conteo de seguidores y likes.

Generador de tráfico

- Tráfico total de Facebook, Instagram, Twitter, página web y Youtube.
- Incremento de búsquedas de palabras claves en la web.
- Anuncios en otras páginas web.
- Publicaciones pagadas en redes sociales de acuerdo a nuestro calendario GANT.
- 1200 referidos por influencers.

Incremento de conversaciones (leads)

- 10000 registros totales en redes sociales, YouTube y páginas web.
- Incremento de 1000 búsquedas de Google y YouTube.
- Interacción efectiva con nuestro público objetivo al instante.

2.6. Presupuesto

El presupuesto realizado y analizado tuvo en cuenta todo lo necesario para que la estrategia de marketing digital planteada para la empresa CORPOESTHETIC sea efectiva y ajustada al capital que ellos tienen destinado para la implementación de este proyecto.

Entre estos costos se tienen en cuenta los costos por publicidad, la nómina de medios digitales, la creación de contenido programático, las mejoras de la página web, entre otros factores relevantes para la ejecución de la estrategia de marketing digital.

Es importante resaltar que es menester contar con 3 personas para la realización de esta estrategia, entre ellas: un diseñador, un publicista y un experto en estrategias digitales, estos no serán empleados de planta así que podrán trabajar en este proyecto en diferentes horarios con contrato por obra y labor hasta que se obtenga el resultado deseado, tarea completada y se seguirá si la empresa Corpoesthetic lo desea de acuerdo a la intensidad que esta proponga. Así mismo se establecerá una remuneración justa que está contemplada según las normas laborales actuales y el salario mínimo legal mensual vigente.

Es necesario que se cumpla el plan de marketing y estrategias tal cual esta propuesto para llegar a la meta, este personal debe ser chequeado y contratado con estándares que la empresa maneje respecto a calidad de recursos humanos con el objetivo de que sean altamente calificados para desempeñar dichas labores referentes a medios digitales y publicidad.

Para este proyecto nuevo tenemos que hacer diferentes inversiones como modificaciones a la página web 1.407.000 COP, también se deberá invertir en manejo de las redes sociales de acuerdo al calendario GANT.

A continuación, se presenta un estimado del presupuesto necesario para llevar a cabo la elaboración de la estrategia de marketing digital diseñada para la empresa Corpoesthetic.

Tabla 3: Presupuesto

PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL CORPOESTHETIC		
UNIDAD	CONCEPTO	COSTO
MANO DE OBRA		
1	Diseñador de medios digitales	\$828.116
1	Publicista	\$828.116
1	Experto en estrategias digitales	\$828.116
	SUBTOTAL	\$2.484.348
MERCADEO Y PUBLICIDAD		
	Manejo de redes sociales (Facebook e Instagram- incluye el diseño de imágenes atractivas)	\$1.194.700
	Elaboración de videos promocionales	\$632.500
	Mejorar el posicionamiento web en google con el dominio	\$2.243.400
	Mailing a clientes actuales	\$487.390
	Mejora de página web de página web	\$1.122.000
	Contenido programático	\$731.640
	SUBTOTAL	\$6.411.630
	TOTAL	\$8.895.978

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Anexo presupuesto

Anexo presupuesto	
SALARIO MINIMO LMV 2019	
Mensual	\$828.116
PAGINA WEB	
Dominio anual de html	\$35.000
Mejora de la página web	\$1.087.000

Fuente: Elaboración propia

3. Referencias bibliográficas

Digital, M. M. (s. f.). MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. Recuperado 8 de mayo de 2019, de MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online website:

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

InboundCycle, E. (s. f.). Las claves de una estrategia SEO. Recuperado 8 de mayo de 2019, de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/192040/las-claves-de-una-estrategia-seo>

¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve? | OBS Business School. (s. f.). Recuperado 8 de mayo

de 2019, de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

Escuela de Cosmetología y estética en bogotá-Corpoesthetic. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2019,

de <http://www.corpoesthetic.com.co/>