

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital para Andrea Vergara

Trabajo de Grado PADE

Juan David Cruz Mesa, Paula Valentina Pérez Moreno, Diego Alejandro Vargas Olmos

Bogotá D.C, Colombia

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital para Andrea Vergara

Trabajo de Grado PADE

Juan David Cruz Mesa

Paula Valentina Pérez Moreno

Diego Alejandro Vargas Olmos

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de negocios internacionales

Administración de empresas

Bogotá D.C, Colombia

2022

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de los autores Juan David Cruz Mesa, Paula Valentina Pérez Moreno y Diego Alejandro Vargas Olmos. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él y que, por lo tanto, su contenido es original.

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

Juan David Cruz Mesa

Paula Valentina Pérez Moreno

Diego Alejandro Vargas Olmos

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

Juan David Cruz Mesa

Paula Valentina Pérez Moreno

Diego Alejandro Vargas Olmos

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido.....	5
Resumen	8
Palabra clave:.....	8
Abstract	9
Keywords	9
1. Introducción.....	10
2. Análisis.....	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Definición del Objetivo Principal.....	13
2.3 Análisis de la competencia.....	13
2.3 Análisis DAFO.....	14
2.4 Análisis audiencias (buyer persona).....	15
3. Objetivos.....	18
4. Estrategia	19
5. Cronograma	20
5.1 Antecedentes	20
5.2 Resultados (KPI).....	20
5.3 Presupuesto	21
6. Referencias	23

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA.....	14
--------------------------	----

Índice de ilustraciones

Figura 1 <i>Crecimiento Digital en Colombia</i>	12
Figura 2 <i>Competencia digital</i>	13
Figura 3 <i>Persona 1</i>	15
Figura 4 <i>Persona 2</i>	16
Figura 5 <i>Persona 3</i>	16
Figura 6 <i>Persona 4</i>	17
Figura 7 <i>Cronograma de acciones</i>	20

Resumen

Andrea Vergara es una comunicadora social y emprendedora quien a partir de la pandemia en 2020 comenzó a ofrecer sus servicios de mentoría y coaching por medio de la plataformas digitales como Instagram, Facebook y Club House.

Adicional, fue creciendo la idea de negocio y comenzó a ofrecer sus servicios de moderadora en eventos de manera virtual hasta que se finalizó la cuarentena y comenzó a realizarlos tanto virtual como presencialmente. Lo que le dio pie a ser conferencista en la ciudad de miami de temas como neurociencia y coaching.

La idea de Andrea Vergara es poder dar un impacto más grande ofreciendo sus servicios a un mercado objetivo más amplio, expandiéndolo por toda la habla hispana, especialmente Latinoamérica. El objetivo de la marca es ofrecer capacitaciones y mentorías a toda persona que lo necesite y lo quiera.

Palabra clave:

mentoría, comunicación, coaching

Abstract

Andrea Vergara is a social communicator and entrepreneur who after the pandemic in 2020 began to offer her mentoring and coaching services through digital platforms such as Instagram, Facebook, and Club House.

Additionally, the business idea grew, and she began to offer her services as a moderator in virtual events until the quarantine was completed and she began to perform them both virtually and in person. This gave her the opportunity to be a speaker in the city of Miami on topics such as neuroscience and coaching.

Andrea Vergara's idea is to be able to make a bigger impact by offering her services to a wider target market, expanding it throughout Spanish-speaking countries, especially Latin America. The goal of the brand is to offer training and mentoring to anyone who needs and wants it.

Keywords:

mentoring, communication, coaching

1. Introducción

El siguiente es un trabajo realizado junto al emprendimiento Andrea Vergara Comunica, quien ofrece sus servicios de conferencista, coaching y mentoría por medio de plataformas digitales y presencialmente en la ciudad de Miami. Se realiza acompañamiento a la marca con la intención de proponer y promover estrategias de marketing digital para incrementar el engage y el tráfico en sus redes sociales con el fin de expandir la marca a toda Latinoamérica.

En primer lugar, para poder generar propuestas de valor a la marca, lo que hizo el equipo fue una investigación en la cual estudiamos el nicho de mercado y sus posibles clientes. También se tuvieron en cuenta factores diferenciales que tenía el emprendimiento en el mercado frente a otras marcas que ofrecen estos servicios.

Con lo anterior se pudieron establecer unos objetivos para poder realizar las estrategias convenientes en un tiempo establecido para generar impacto en el mercado

2. Análisis

2.1 Antecedentes

La empresa Andrea Vergara comunica es un emprendimiento de mentorías en comunicación con el fin de concientizar a las personas, apoyar y motivar a tener una visión una misión diferente de su mundo. El emprendimiento surgió en febrero del 2020 como estrategia de eventos en Miami. El fin era servir como logística y entretenimiento para eventos de cualquier tipo ubicados en la ciudad de Miami (Estados Unidos).(MinTIC, 2021)

Mientras duró la pandemia el emprendimiento tuvo que realizar unos cambios y pivotear para adaptarse a los nuevos cambios por los que el mundo estaba atravesando(Guillermo D. Olmo, 2021). Fue así como surgieron nuevas ideas como dar mentorías en comunicación y ser speaker en temas como neurociencia y cuántica (Rdp Consulting, 2016). Andrea en vez de verse afectada por la pandemia, aprovechó las herramientas de la actualidad y comenzó a emprender por medio de las redes sociales, para así también poder llegarle a un público más amplio y accesible(Oirdobro, Anmari, 2016). El emprendimiento también genera ingresos realizando diseños gráficos a empresas, tales como afiches y banners.(Somos Emprendedores, 2016)

También es importante destacar que la industria de redes sociales lleva varios años al alza, especialmente con la ayuda de la pandemia en 2020(Alvino, 2021), es por esto que durante la cuarentena el emprendimiento Andrea Vergara Comunica ha incrementado tanto su visibilidad ante el público, pero esta conducta al alza ya venía desde mucho antes, y es que desde 2016 la

industria de los influenciadores en redes sociales ha incrementado en 10 veces su tamaño (El Espectador, 2022)

El mercado de influenciadores en el año 2019 facturó más de US\$20.000 millones en el mundo, cifra que representa el 2,3 % del Producto Interno Bruto (PIB) de Estados Unidos y el 1,8 % de España (Semana, 2022). En Colombia, durante el año 2021 dicha industria creció un 78% en comparación al 2020 (El Espectador, 2022)

Figura 1 *Crecimiento Digital en Colombia*



Fuente: (Medina, 2022)

2.2 Definición del Objetivo Principal

El objetivo general planteado es que por medio de un estudio de mercado se conozcan y se estudien los factores que podrían afectar tanto como negativa y positivamente al emprendimiento, y con ellos promover ideas estratégicas para que la empresa pueda generar más ingresos y darle más conocimiento y posicionamiento a la marca en el mercado aumentando el tráfico orgánico de sus servicios por medio digitales.

2.3 Análisis de la competencia

Figura 2 *Competencia digital*

COMPETIDOR	SITIO WEB	POSICIONAMIENTO	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD DIGITAL	OTROS CANALES DIGITALES	VENTAJA COMPETITIVA
Carolina Tula Laverde	https://www.carolinatula.laverde.com/hola/	Alto	Instagram, página web	No	LinkedIn	
Raúl Sanabria	No	Medio	Instagram, YouTube	No	TEDx	Conferencias
Gabi Romano	No	Medio	Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest	Facebook ADS	Calendly, Spotify, Invoov, Blogpost	Conferencias
Susana Jiménez	https://susanajimenez.cat/serveis/	Medio	Instagram, Facebook	No	No	presentación de talleres en mentorías de comunicación, elevator pitch para sus clientes.
Teresa de María	https://teresademaria.com/	Bajo	Instagram, Facebook	Google ADS	Blog	Manejo de E-books en su página Web
Togetherplatform	https://www.togetherplatform.com	Alto	Instagram, Facebook, LinkedIn	Google ADS CPD search	Blog, interacción en página web	trabaja con más de 150 empresas reconocidas a nivel mundial y varios tipos de mentorías con prueba demo
Platoon Col	http://www.platoon.com.co/	Bajo	Instagram, Facebook	No tiene	No	Grupo de consultores y equipo de atención
Better Up	https://get.betterup.com	Alto	Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter	Google ADS en CBP search, publicidad en todas sus redes sociales	Blog	Gran posicionamiento en página web y mercado, y años de experiencia.

Fuente: elaboración propia.

2.3 Análisis DAFO

Tabla 1 *Matriz DOFA*

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el sector. - Consolidación. - Oferta diversificada. - Personalización. - Respuesta positiva a la tendencia del mercado. - Confianza. - Visión creativa. - Contenido actualizado. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perdida de marca/esencia. - Organización en el contenido/productos y servicios ofertados. - Errores en el SEO. - Poca difusión publicitaria.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conectar con todo el mundo, (audiencia). - Dinámica positiva en el sector. - Tendencias favorables en el mercado. - Buena percepción ante la sociedad. - Calidad apreciada por el mercado. - Engagement. 	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un valor aspiracional. - Sistema de información del portafolio de servicios. 	<p>Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optimizar el contenido. - Mejorar las estrategias comerciales. - Establecer los puntos clave de la empresa

- Eventos publicitarios.		
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> - Baja asistencia/interacción (de parte de sus seguidores). - Plagio en el contenido. - Competencia nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de marca, fidelización. - Diseñar y desarrollar bien la marca de la empresa, con el fin de crear un mejor impacto para los futuros clientes/seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resaltar entre redes sociales, descubrir su plus. - Pautar en eventos, con otros emprendimientos/Crear alianzas estratégicas.

Fuente: elaboración propia.

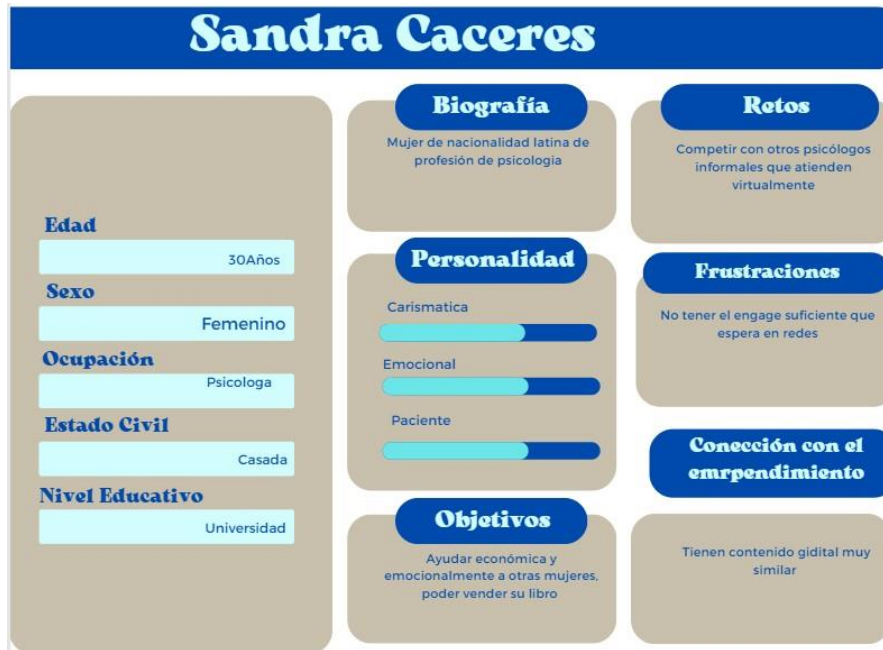
2.4 Análisis audiencias (buyer persona)

Figura 3 *Persona 1*



Fuente: elaboración propia.

Figura 4 *Persona 2*



Fuente: elaboración propia.

Figura 5 *Persona 3*

Fuente: elaboración propia.

Figura 6 Persona 4



Fuente: elaboración propia.

3. Objetivos

- Lograr incrementar los seguidores en Instagram en un 67%.
- Lograr más engage en sus usuarios, atrayendo más clientes potenciales para la variedad de servicios que ofrece Andrea Vergara. La meta es prevista en un año.
- Generar 1000 usuarios interesados en la compra del libro compartido “LQI” en tiempo de 6 meses por medio de incrementar su engage por medio de una landing page en su página web.
- Concretar 30 conferencias anuales a través de su página web y redes sociales (Instagram y Club House)(Vita, 2021)

4. Estrategia

- Se usará una estrategia por medio de redes sociales la cual se basará en una mejora en la visualización de sus perfiles sociales y de movimiento interactivo con los usuarios (¿sabías qué?, reels, actividad preguntas-respuestas, hablemos en positivo, lives, podcasts).
- Se realizará publicidad en los perfiles digitales de la empresa y a través de email marketing promocionando los servicios a todos los contactos que maneja la empresa.
- Crear testimonios con clientes para publicarlos en las redes sociales.
- Revisar las palabras claves que están siendo usadas en las redes sociales.
- Se propone dar descuentos en copias del libro físico a los asistentes de las conferencias que maneja Andrea Vergara.
- Por medio de Google ADS, redes sociales, contenidos en el blog de Andrea Vergara y por Email Marketing, se realizará campañas para expandir el mercado de la empresa y generar más demanda en conferencias.

- Número de visitas en Club House.
- Número de reproducciones en los vides publicados en Instagram.
- Número de búsquedas de Keywords.

Fase de consideración

- Número de usuarios en el Blog.
- búsqueda del emprendimiento en Club House.

Fase de decisión

- Porcentaje de suscriptores.
- Porcentaje de conversión de leads a clientes.

Fase de retención

- Porcentaje de repeticiones de compras.
- Porcentaje de comentarios de las páginas web.

5.3 Presupuesto

Figura 8 *Presupuesto detallado*

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING Andrea Vergara

Subtotal proyectado a la fecha:

TIPO DE CAMPAÑA	CANT	COSTO POR UNIDAD PROYECTADO	SUBTOTAL PROYECTADO	COMENTARIOS
Social Media			SUBTOTAL \$ 3.200.000,00	
Pautas en Facebook cada mes	12	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00	Se realiza un total de 12 pautas en el año
Pautas en Instagram cada 2 meses	6	\$ 100.000,00	\$ 600.000,00	Se realiza un total de 6 pautas en el transcurso de un año
Pauta Google ads search cada 5 meses	2	\$ 1.000.000,00	\$ 2.000.000,00	Se realizaran 2 pautas con Google adds search en el transcurso de 10 meses
LinkedIn manejado por la community manager			\$ -	La red social sera manejara por la community manager
Web			SUBTOTAL \$ 7.200.000,00	
Desarrollo de la pagina web	1	\$ 7.200.000,00	\$ 7.200.000,00	Creación y desarrollo de pagina web
Precio SEO incluido manejado por la community manager			\$ -	El SEO esta incluido en el salario que se le paga a la community manager
Otros			SUBTOTAL \$ 18.000.000,00	
Contrato de community manager meses a meses	12	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00	Contrato por 1 año de la community manager
Total				
Total			\$ 28.400.000,00	

Fuente: elaboración propia

6. Referencias

- Alvino, C. (2021, abril 30). Situación digital de Estados Unidos en el 2020-2021. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-los-estados-unidos-en-el-2020-2021/>
- El Espectador. (2022, marzo 31). *La industria de los influenciadores en Colombia creció un 78 % durante 2021* [Text]. ELESPECTADOR.COM. <https://www.elespectador.com/economia/la-industria-de-los-influenciadores-en-colombia-crecio-un-78-durante-2021/>
- Guillermo D. Olmo. (2021, junio 18). La nueva “fiebre” de Miami: Cómo la pandemia convirtió a esta ciudad en un imán para gente y negocios de otras partes de EE.UU. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-57491690>
- Medina, K. R. (2022, junio 21). Situación digital de Colombia en 2022. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- MinTIC. (2021, julio 26). *Emprendedores digitales, conozcan las nuevas mentorías gratuitas y virtuales del programa gubernamental APPS.CO - Emprendedores digitales, conozcan las nuevas mentorías gratuitas y virtuales del programa gubernamental APPS.CO*. MINTIC Colombia. <http://www.mintic.gov.co/porta1/715/w3-article-178640.html>

Oirdobro, Anmari. (2016, julio 11). *Importancia de las Redes Sociales en el Emprendimiento— Blog—Innotica*. innotica.net. <https://innotica.net/blog/articulo/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-emprendimiento>

Rdp Consulting. (2016, marzo 15). 4 tipos de mentores que necesitas en tu vida. RDP. <https://rdp.la/blog/4-tipos-de-mentores-que-necesitas-en-tu-vida>

Semana. (2022, mayo 13). *Crean en Colombia el primer gremio para formalizar el negocio de los influenciadores*. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/crean-en-colombia-el-primer-gremio-para-formalizar-el-negocio-de-los-influenciadores/20225>

Somos Emprendedores. (2016, marzo 15). *Importancia de contar con un mentor al desarrollar tu negocio* [Page]. Somos_emprendedores-POST. <https://portales.inacap.cl/somos-emprendedores/post-emprendedores/importancia-de-contar-con-un-mentor-al-desarrollar-tu-negocio>

Vita, A. M. (2021, abril 25). *Clubhouse: Cómo crear marca a través de los líderes*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/23/fortunas/1619200716_29224