

Universidad del Rosario



Estrategia de marketing digital dirigida a la empresa Vaperman

Trabajo de grado en estrategias digitales para negocios

Autores:

Juliana Carolina Ballen Ballen

Jorge Luis Cardona Muñoz

Lina Marcela Zabaleta Cruz

Bogotá D.C

2020

Universidad del Rosario



Estrategia de marketing digital dirigida a la empresa Vaperman

Trabajo de grado en estrategias digitales para negocios

Autores:

Jorge Luis Cardona Muñoz
Juliana Carolina Ballen Ballen
Lina Marcela Zabaleta Cruz

Tutor:

Hernan Alberto Cruz Bernal

Programa:

Administración de negocios internacionales

Bogotá D.C

2020

Tabla de contenido

Tabla de contenido	3
Ilustraciones	6
Índice de tablas	7
Glosario	8
Resumen	10
Palabras clave	10
Key words.....	11
1. Introducción	11
2. Planteamiento del problema	12
3. Objetivos.....	13
3.1 Objetivos generales	13
3.2 Objetivos Específicos	13
4. Fundamentación teórica y conceptual	15
5. Marco metodológico	17
6. Análisis	18
6.1 Antecedentes	18

7. Definición del objetivo principal	20
8. Análisis de la competencia.	21
8.1 VK (Vapor Kingdom).....	21
8.2 Steamco vape shop.	22
8.3 Urban Vapor.....	23
8.2 Cloud Nine.	24
8.3 Philip Morris.	25
8.4Dragon Vape.	25
9. Buyer persona	26
9.1 Buyer persona 1. Nombre: Nicolás Romero	26
9.2 Buyer persona 2. Nombre: Nicolás Alvares	27
9.3 <i>Buyer persona</i> 3. Nombre: Maria Luisa Peña.....	28
10. DAFO	30
11. Objetivos SMART	32
12. Estrategia	33
12.1 Estrategias de redes sociales	33
12.2 Estrategias SEO.....	34
12.3 Estrategias de marketing móvil	34
12.4 Estrategia de email marketing	35

13. Cronograma	36
14. KPI'S	38
15. Presupuesto	39
16. Conclusiones	41
17. Referencias	43
18. Bibliografía	45

Ilustraciones

Ilustración 1: Stan vaperman. Fuente: Página de facebook vaperman	18
Ilustración 2: Tienda física Vaperman. Fuente: Google my business vaperman	19
Ilustración 3. Posicionamiento en google my business de Vapor Kingdom. Fuente: Google my business.....	21

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis DOFA.....	30
Tabla 2 Cronograma.....	35
Tabla 3 Tabla de costos para implementación del plan de marketing	38

Glosario

Agua destilada desionizada: El agua desionizada o agua desmineralizada es aquella a la que se le han extraído cationes como el sodio, el calcio, el hierro, entre otros, y aniones tales como el carbonato, el fluoruro, el cloruro y otros, mediante un proceso de intercambio iónico. Esto significa que al agua se le han quitado todos los iones, excepto el ion hidrógeno (H⁺) o, pero puede contener pequeñas cantidades de impurezas no iónicas, como compuestos orgánicos. (Stuart, 2018).

Aromatizantes: Los agentes aromáticos de acuerdo con la reglamentación técnico-sanitaria española, son preparados comerciales que contienen principios activos aromáticos con el fin de proporcionar olor y sabor a los alimentos. Estos agentes aromáticos son utilizados también para dar olor a otros compuestos, como velas, inciensos, colonias y perfumes, e-líquidos, etc (Colombiamania, 2018).

E-liquid: Los líquidos para vapear o e-líquidos son los productos que utilizamos en nuestros vapeadores o cigarrillos electrónicos para que se produzca el vapor cuando se inhala. Este líquido es lo que nos proporciona el sabor y la nicotina (si la tiene) cuando utilizamos nuestro cigarrillo electrónico. Gracias a la diversidad de productos que encontramos en el mercado, podemos escoger entre una gran variedad de sabores, concentraciones y demás. (Tu vaporizador, 2019)

Glicerina vegetal usp: La glicerina vegetal se produce calentando grasas vegetales ricas en triglicéridos, como los aceites de palma, soya y coco, bajo presión o junto con un álcali fuerte, como la lejía.

Esto hace que la glicerina se separe de los ácidos grasos y se mezcle con agua, formando líquido inoloro, de sabor dulce y similar al jarabe.(Ecoportal, 2020).

Nicotina: La nicotina, que es una sustancia química que se encuentra de forma natural en la planta del tabaco, tiene un poderoso efecto en el cerebro cuando se fuma, produciendo sentimientos de placer y/o reduciendo los sentimientos de ansiedad. La exposición repetida y prolongada a la nicotina en el tabaquismo influye sobre la estructura del cerebro, y produce que cada vez necesites dosis más altas para alcanzar el mismo subidón de nicotina. Esto es lo que hace que los cigarrillos sean tan adictivos.

(Niquitin, 2019)

Propilenglicol usp: El Propilenglicol USP es el único apropiado para su aplicación en alimentos, debido que es incoloro, inodoro y carece de sabor propio se ha convertido en el portador ideal de sabores distintivos de una gran variedad de alimentos habituales en nuestro día a día. (Arquimi. El arte de la química, 2020)

Resumen

En el presente trabajo se realizó un análisis interno y externo de la empresa Vaperman con el objetivo de crear una estrategia de marketing digital que permitiera aumentar las ventas de la empresa dentro del mercado colombiano.

En aras de conseguir ese objetivo, se realizó una primera reunión con los dueños de la empresa y, en segundo lugar, se realizó un análisis tanto interno como externo del mercado del vapeo. Esto nos permitió entender el panorama y crear una estrategia digital de seis meses que será aplicada por la empresa vaperman a partir de febrero del 2021.

La estrategia explica paso a paso las acciones a implementar, la duración de cada etapa y, adicionalmente, explica cada una de las herramientas que se deben usar para el completo éxito de la estrategia, como conclusión obtuvimos que vaperman tiene una gran oportunidad en el mercadeo del vapeo al implementar estrategias de posicionamiento digital que ninguno de sus competidores está implementando en el momento.

Palabras clave

Destilada desionizada; aromatizantes; E-liquid; Glicerina vegetal usp; Nicotina; Propilenglicol usp.

Abstract

In the present work, an internal and external analysis of the Vaperman company was carried out in order to create a digital marketing strategy that would allow the company's sales to increase within the Colombian market.

In order to achieve this objective, a first meeting was held with the owners of the company and secondly, an internal and external analysis of the vaping market was carried out. This allowed us to understand the landscape and create a six-month digital strategy that will be applied by the vaperman company starting in February 2021.

The strategy explains step by step the actions to be implemented, the duration of each stage and, additionally, it explains each of the tools that must be used for the complete success of the strategy. As a conclusion, we obtained that vaperman has a great opportunity in the marketing of vaping by implementing digital positioning strategies that none of its competitors are implementing at the moment.

Key words

Distilled deionized; flavorings; E-liquid; Vegetable glycerin usp; Nicotine; Propylene Glycol
usp

1. Introducción

Durante los últimos años, los medios digitales han pasado a ser parte fundamental dentro de la vida de los consumidores. Las empresas han comprendido la importancia que toma la presencia de su organización dentro del ecosistema digital. Este hallazgo, ha despertado la curiosidad de muchos empresarios que ven a través del marketing digital, una salida para catapultar sus ventas, ser más reconocidos dentro del mercado y acoplarse a los cambios que trae la digitalización de la mayoría de las actividades económicas y sociales que realizan los consumidores hoy en día.

El presente trabajo de grado tiene como objetivo, realizar una estrategia de marketing digital para la empresa colombiana Vaperman, cuya actividad comercial es la venta de cigarrillos electrónicos, sus correspondientes repuestos y líquidos de vapeo. Adicionalmente, es una empresa que transmite toda una experiencia de compra a sus clientes ya que brinda el asesoramiento completo a cada uno de sus clientes y también se posiciona como un lugar de relajación, encuentro con amigos y juegos.

La empresa fue fundada en el año 2017, se sitúa en el norte de Bogotá, y su punto físico de venta es un local en el centro comercial Santa Bárbara drive. Vaperman ofrece sus distintos productos de forma presencial y en línea, haciendo uso de Instagram, Facebook y página web, más sin embargo la página web fue hackeada y no se encuentra disponible, por lo que sus ventas en línea más significativas son por la red social Instagram.

2. Planteamiento del problema

Actualmente Vaperman se enfrenta a dos grandes problemas, el primero ha sido el decrecimiento en sus ventas debido a la desinformación y noticias negativas del vapeo, que han infundido pánico en sus actuales y posibles clientes. Esto ha generado un decrecimiento en sus ingresos y que sea cada vez más difícil conseguir nuevos clientes que les generen una rentabilidad continua.

En segundo lugar, la empresa no se ha posicionado dentro de las plataformas digitales y redes sociales que usan la mayoría de sus consumidores. Dándoles una clara desventaja sobre aquellos competidores que sí tienen estrategias claras y continuas en el mundo digital y perdiendo en alcance y visibilidad sobre aquellos posibles clientes interesados en vapear y/o en dejar el cigarrillo.

3. Objetivos

3.1 Objetivos generales

Desmitificar información falsa acerca del vapeo mediante una estrategia de marketing digital que permita el retorno de antiguos clientes cuya decisión fue alejarse del vapeo debido a noticias falsas, y la captación de nuevos clientes que permitan generar un aumento significativo en las ventas.

Recuperar clientes que ya no están y ampliar la cantidad de posibles consumidores a través de la conciencia sobre el consumo de vapeo, reconstruir la imagen del vapeo y volver a impulsar el consumo en el mercado.

3.2 Objetivos Específicos

Crear una estrategia que nos ayude a recuperar en un 10% los clientes que se perdieron en el último año, por un periodo de seis meses.

- Incrementar en un 20% los seguidores en Instagram, a través del posicionamiento orgánico de la cuenta de la empresa en los próximos 3 meses.

- Lanzar la nueva página web con un 100% del portafolio de productos ofrecidos por Vaperman en un plazo no mayor a 1 mes.

- Mantener o superar, el número de ventas en línea que se lograron en los meses de abril y

mayo, por un trimestre entero.

- Aumentar la interacción con usuarios de redes sociales en un 30% durante los próximos dos meses.

- Incrementar potencialmente las publicaciones en redes sociales, en especial Instagram, por un periodo de un semestre. Para lograr posicionar la marca y recuperar la confianza de los consumidores en los productos.

- Incrementar en un 50% las siguientes acciones: Publicaciones, historias, “en vivos” que ayuden a limpiar la imagen del vapeo durante un periodo constante de seis meses.

4. Fundamentación teórica y conceptual

El vapeador, o cigarrillo electrónico, es definido como “un sistema electrónico inhalador diseñado para simular y sustituir el consumo de tabaco. Estos dispositivos utilizan una batería y una resistencia para administrar nicotina inhalada mediante la vaporización, que no combustión, de una solución compuesta de Propilenglicol, Glicerol y aromas alimentarios, todos ellos ampliamente utilizados en multitud de productos de consumo humano, incluyendo pulverizadores e inhaladores de uso farmacéutico”. (Asociación colombiana de vapeadores, 2019).

Actualmente, el vapeador se ha mostrado como una alternativa para todas aquellas personas que desean dejar de fumar por razones personales o familiares. Según the New England journal of medicine “ Los cigarrillos electrónicos son el método más eficaz para dejar de fumar, por encima de las terapias de sustitución de nicotina, siempre que el producto vaya acompañado de apoyo en el comportamiento” (Taulés, 2019). Esto ha provocado tanto el surgimiento de un mercado emergente, como el surgimiento de muchas controversias respecto a los beneficios y perjuicios del vapeo. Son muchos los estudios que hay en la web respecto al vapeo, lo cual ha fomentado una polémica y ha generado que la desinformación esté presente en los encabezados de las noticias.

Caso tal, se observa en el artículo publicado por Grupo Respiratorio Integramédica, el cual afirma que el vapeo es perjudicial según varios factores: “La determinación de los efectos reales del Cige sobre la salud de los consumidores depende de varios factores: a) tipo del dispositivo utilizado; b) contenido del líquido y del aerosol producido; c) el comportamiento y experiencia

del usuario; d) traslado de los efectos encontrados en estudios in vitro y en animales al hombre”. (Alvear, Santibañez, Ramírez, & Sepúlveda, 2017).

Respecto a los E-líquidos, son aquellos que producen "el vapor cuando se inhala" y vienen en una gran variedad de sabores. Existen con aromas y sabores que van desde el helado de chocolate hasta el helado de vainilla pasando por toda la gama de frutas existentes, sabores a cafés cremosos, a bebidas tropicales, a chiclets, a licores y a frutas. También sabores mentolados y tabaquiles, aunque estos últimos lo que hacen es recrear el sabor del tabaco usando extractos y aromas como maderas, humo, frutos secos, etc, pero nunca tabaco de verdad. Los líquidos de vapeo están compuestos por: Glicerina vegetal, propilenglicol, nicotina (opcional), agentes aromáticos y agua destilada desionizada. (Colombiamania, 2018).

Respecto a los tipos de dispositivos, es posible encontrar varios tipos de cigarrillos electrónicos, ofreciendo así una gran variedad de experiencias dependiendo del consumidor, estos son: Kit (Mod y tanque), este puede tener resistencias reparables o comerciales y generan una gran cantidad de vapor, tenemos el pod, estos son equipos pequeños que generan poco vapor y por lo general se consiguen con resistencias comerciales, para finalizar tenemos lo kits de inicio, estos son equipos pequeños que ofrecen sencillez al consumidor para que su experiencia sea lo más práctica posible. (Urban Vapor, s.f.).

Como se observa en la información anteriormente mencionada, el vapeador ofrece muchos sabores, presentaciones y características personalizables para cada usuario. De igual manera, muchas personas han dejado de fumar gracias al uso del vapeador, lo cual generó un incremento acelerado en la demanda de los equipos y líquidos para vapeo.

5. Marco metodológico

El presente trabajo se desarrollará, teniendo como base un marco conceptual en el cual se presentará información acerca de los vapeadores, su composición y las principales polémicas que han afectado las ventas de nuestro cliente Vaperman. Posteriormente, se desarrollará un análisis en el cual se explicará el contexto del problema de nuestro cliente, se realizará un análisis de la competencia y será a partir de ahí, donde se empezarán a mostrar herramientas como el DOFA que serán claves para el diseño de la estrategia digital de nuestro cliente.

En segundo lugar, se realizará el diseño de la estrategia digital para nuestro cliente, explicándose de manera detallada los pasos a seguir para cumplir cada objetivo y se procederá con una ilustración del cronograma de acciones y del presupuesto requerido para llevar a cabo esta estrategia.

Finalmente, se presentarán unas conclusiones del presente trabajo y recomendaciones para nuestro cliente, con el fin de que sea éste el que tome la decisión de implementar nuestra estrategia de marketing digital.

6. Análisis

6.1 Antecedentes

Vaperman es una empresa que inició hace 3 años en el año 2017 con un local en el norte de Bogotá, está conformada por dos copropietarios quienes la han mantenido durante todos estos 3 años hasta hoy; antes había dos locales, pero debido a la coyuntura actual fueron forzados a cerrar el segundo local el cual llevaba apenas un año.

La empresa se dedica a la venta de dispositivos electrónicos para dejar de fumar, además ofrece líquidos que son usados en estos equipos y los repuestos que corresponden a cada uno, ellos ofrecen sus distintos productos de forma presencial y en línea, haciendo uso de instagram, facebook y página web, más sin embargo la página web fue hackeada y no se encuentra disponible, por lo que sus ventas en línea más significativas son por la red social Instagram.

La gente recibió muy bien el tema del vapeo en sus inicios y veían en el vapeo una forma para dejar de fumar. Posteriormente llegaron los ataques en contra del vapeo los cuales indicaban que esto iba a fomentar el consumo de cigarrillo en el futuro. Al mismo tiempo, se realizaban estudios donde los resultados que los científicos encontraron no fueron muy alentadores, más sin embargo esto se debió a que estos científicos no entendían cómo era el correcto funcionamiento de los dispositivos. No obstante, esto fue suficiente para que las personas que no investigan y se informan, creyeran todos los datos y no analizaron correctamente cada resultado, generando miedo en las personas que veían al vapeo como una solución a dejar de fumar.



Ilustración 1: Stan vaperman. La ilustración 1 muestra el interior del establecimiento físico de la empresa Vaperman.

Fuente: Página de facebook vaperman.



Ilustración 2. Tienda física Vaperman.

La ilustración 2 muestra el exterior del establecimiento físico de la empresa Vaperman.

Fuente: Google my business vaperman

7. Definición del objetivo principal

Recuperar clientes que ya no están y ampliar la cantidad de posibles consumidores a través de la conciencia sobre el consumo de vapeo, reconstruir la imagen del vapeo y volver a impulsar el consumo en el mercado a través de una estrategia de marketing digital.

8. Análisis de la competencia.

El mercado del vapeo en Bogotá, está compuesto por 5 competidores y un sustituto. Según los fundadores de vaperman, existen algunos competidores que no son directos ya que sus estructuras son distintas, pero aún así, venden productos similares.

8.1 VK (Vapor Kingdom)

Competidor con alta trayectoria en el mercado del vapeo, sus precios son altos con respecto al precio promedio del mercado. Ofrece los mismos productos que vaperman (líquidos de vapeo, repuestos para los equipos y equipos de vapeo) este competidor lo identificamos como indirecto, debido a sus altos precios y la calidad de su servicio ofrecido, el cual no es muy bueno según varios clientes.

Respecto a su ecosistema digital, tienen presencia en Instagram con más de 113 mil seguidores, cuenta con un programa de fidelización llamado VK club en el cual dan “coronas” intercambiables por productos. Ofrecen Gift cards, hacen uso de las historias destacadas dentro de su perfil. Usan herramientas de instagram como el “swipe up” para que los clientes compren más cómodamente. No obstante, no generan interacción con los seguidores a través de los comentarios ya que no les dan respuesta cuando ellos preguntan por precios. Adicionalmente usan su página de instagram solo para ofrecer productos en vez de transferir en valor a sus clientes.

Tiene presencia en google y puede aparecer en las primeras ubicaciones, no obstante no realizan frecuentemente campañas google SEM

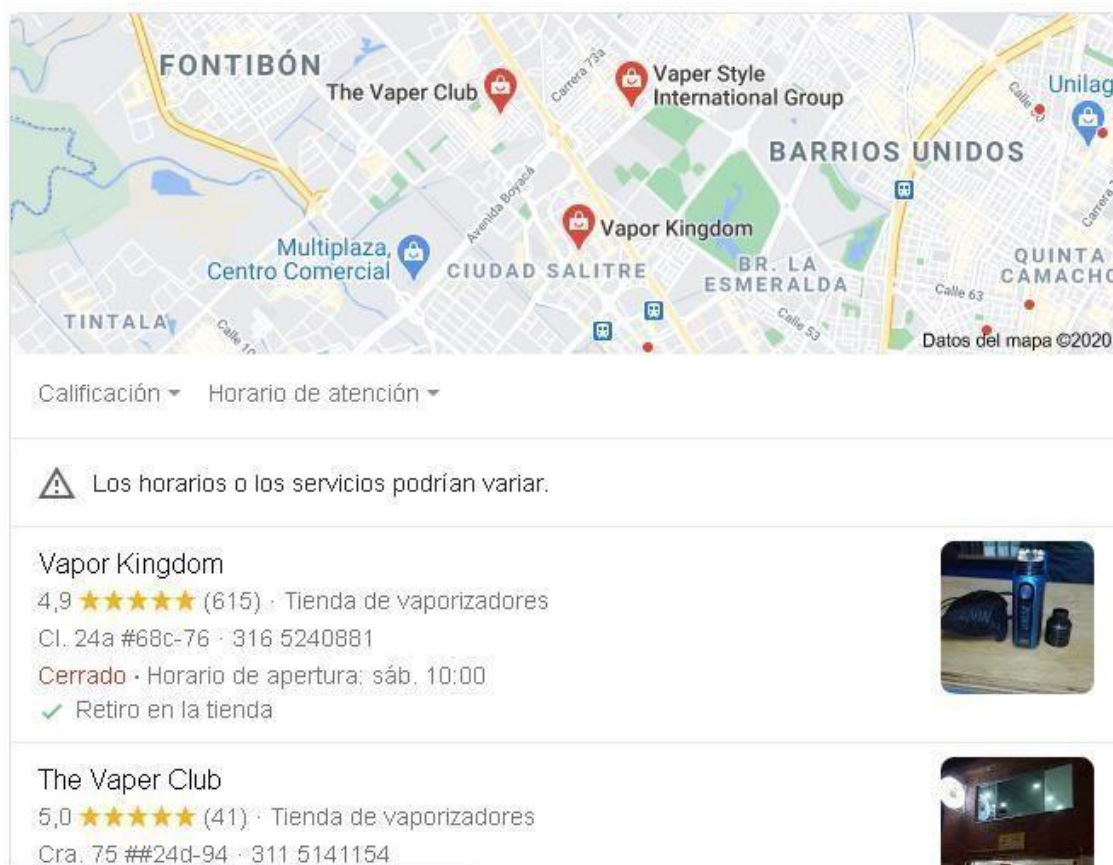


Ilustración 3. Posicionamiento en google my business. La Ilustración 3 muestra el posicionamiento en google my business de Vapor Kingdome.

Fuente: Google my business

Tienen presencia en youtube, canal en el cual, educan a su consumidor en temas como las resistencias del equipo y el proceso de pagos. Cuentan con página web y con una elevada presencia off line ya que cuentan con muchas franquicias dentro de Colombia.

8.2 Steamco vape shop.

Éste es un competidor directo, la calidad de su atención al cliente es tan buena como la de Vaperman, tienen dos locales activos y la variedad de productos que poseen es bastante amplia, lo cual llama mucho la atención de los clientes. No obstante, la mayoría de estos productos no son de una excelente calidad tienen presencia en la web con páginas en: Instagram, Facebook y página web, tienda virtual.

No tienen presencia SEO en google, cuentan con 18 mil seguidores en instagram la cual es su red principal, no tienen mucha interacción con sus seguidores a excepción de un giveaway que realizaron mediante su cuenta de instagram. No realizan publicaciones con preguntas que promuevan los comentarios por parte de los seguidores y la interacción.

Tienen presencia con bajo alcance en facebook y presencia nula en youtube. En las redes sociales que manejan, no transfieren contenido de valor a sus seguidores. No obstante, su página web es amigable con el consumidor, simple de usar y educan al consumidor acerca de qué es el vapeo.

8.3 Urban Vapor.

En el mercado de vapeo en Bogotá, esta es la tienda que más competencia representa para Vaperman. Esto se debe a que sus productos son variados y son de buena calidad, además, tienen una buena gestión de marketing, lo que les permite tener mejor alcance, su posición en el mercado es muy buena y la atención que ofrecen es muy buena también; manejan un sistema de afiliado que les ayuda a tener mejor control sobre sus ofertas y aumentan así la lealtad de los clientes.

Su presencia digital es bastante deficiente puesto que existen muchas cuentas en instagram con el mismo nombre y es difícil que el cliente pueda saber cuál es la cuenta principal. Cuentan con presencia en facebook y twitter pero no han logrado llevar estas cuentas a un público mucho más robusto, Han centrado su estrategia en una página web, la cual es amigable con el usuario y le permite educarse frente a temas del vapeo. No obstante, no generan estrategia en google SEM para que su página aparezca en las primeras posiciones al realizar una búsqueda sobre vapeo en google.

8.2 Cloud Nine.

Éste es un competidor directo que es relativamente nuevo, lleva en el mercado aproximadamente 2 años y se caracteriza por ofrecer un servicio de buena calidad y hace sentir a la gente muy cómoda, su manejo de marketing lo hace principalmente por instagram y no tiene página web, sus productos son variados y el precio es promedio comparado con la media del sector.

Adicionalmente es una tienda que también se centra en brindar una experiencia agradable al cliente en el local, muy similar a la ofrecida por Vaperman.

De todos los competidores de Vaperman, esta empresa es la que tiene la menor presencia online, sus redes sociales tienen un número muy pequeño de seguidores, no son fáciles de encontrar para nuevos consumidores. Sus redes sociales solo venden, mas no aportan valor al consumidor, ni interactúan con ellos. No generan dinámicas con los usuarios ni transmiten la personalidad de su marca a través de los canales digitales.

8.3 Philip Morris.

Esta empresa ofrece un bien sustituto y además, es un competidor indirecto de Vaperman. Por un lado tenemos uno de sus productos más reconocido que es el Iqos (sustituto), este es un cartucho que tiene tabaco impregnado de glicerina vegetal y propilenglicol, en teoría esto hace que el tabaco no se queme, más bien se evapora, pero debido a la poca concentración de los dos componentes mencionados anteriormente el tabaco si se alcanza a quemar aunque sea un poco, por otro lado tenemos un vaporizador (producto con el que hacen competencia indirecta) que ellos sacaron que funciona como el resto de los dispositivos en el mercado, una resistencia con algodones bañados con un E-liquid que al calentarse evapora éste líquido.

8.4 Dragon Vape.

Dragon vape es un competidor indirecto ya que a pesar de que sus productos son variados y venden productos al detal, su foco principal es la venta al por mayor de productos y ser distribuidores de las diferentes tiendas.

No obstante, Dragon vape es una de las tiendas cuyo posicionamiento orgánico es realmente admirable dentro de este mercado puesto que siempre aparece entre las primeras posiciones al realizar búsquedas en google acerca del vapeo. También tienen presencia en facebook e instagram pero no generan dinámicas de interacción con sus seguidores.

9. Buyer persona

9.1 Buyer persona 1. Nombre: Nicolás Romero

Perfil general: Es un hombre joven (18 a 30 años) que fuma y está intentando dejar de fumar. Es estudiante de universidad, no tiene hijos, le gusta salir con mujeres. Él ha escuchado que el vapeo es una buena alternativa para ayudarlo en su objetivo de dejar de fumar. Es una persona extrovertida, que le gusta probar cosas nuevas, le gusta tomar pequeños riesgos y salir con amigos. Su círculo social está compuesto por amigos que fuman.

Información demográfica: Nicolás vive cerca de la tienda y tiene 25 años, la tienda está cerca del centro comercial unicentro por lo que podemos asumir que su nivel socioeconómico es entre 4 y al ser universitario, sus ingresos están entre 400.000 y 600.000 COP. Nicolas es una persona extrovertida que le gustan los ambientes tranquilos y amenos, su objetivo es dejar de fumar, sus retos más fuertes son: tener suficiente fuerza de voluntad para poder dejar el cigarrillo, dice que los equipos grandes son pesados y eso le incomoda, además él piensa que el costo inicial de entrar al vapeo es más costoso que fumar.

La forma en la que Vaperman puede ayudar a Nicolas es exponiendo que el daño que se producen con el cigarrillo es mucho mayor que con equipos de vapeo, asesorando al cliente en cuanto a los costos reales y asesorando para que el cliente encuentre su equipo ideal según sus necesidades.

Las frases más comunes dichas por Nicolás son las siguientes:

"Es muy difícil dejar el cigarrillo cuando salgo a tomar"

"El tinto con cigarrillo es riquísimo"

"Me dan muchas ganas de fumar cuando estoy lleno"

“Cuando estoy ansioso deseo fumar”

“No puedo sentirme tranquilo, al pasar más de 6 horas sin fumar”

Nicolás se preocupa de que el vapeo sea dañino como se ha mencionado en algunos canales que mal interpretan la situación, también le preocupa fallar en su objetivo de dejar de fumar.

9.2 Buyer persona 2. Nombre: Nicolás Alvares

Perfil general: Nicolás es una persona de 18 años que no fumaba antes, pero le gusta que el vaporizador genera mucho vapor y lo hace ver “cool”, es por esto que le gustan los vaporizadores, pero sin nicotina en los líquidos de vapeo, llegó a Vaperman porque sus amigos se lo recomendaron.

Información demográfica: Él vive a las afueras de Bogotá cerca de Chía, su nivel socioeconómico es alto, entre 5 y 6.

Nicolás se caracteriza por llamar la atención, pero le agradan los lugares tranquilos y agradables, su objetivo es que sus amigos lo admiren, los retos que tiene es que vive lejos de Vaperman y le toca transportarse largas distancias, las formas en las que nosotros podemos ayudar es brindándole el servicio de domicilio para que él no se tenga que movilizar tanto y

pueda disfrutar de los productos, además es importante identificar los sabores que a él le gustan para poder tenerlos sin nicotina y que esté tranquilo de que sus sabores favoritos siempre van a estar.

Comentarios dichos por Nicolás:

“Me veo mayor cuando vapeo”

“Las niñas me miran más cuando vapeo”

“¿Cómo se hacen los aritos de vapor?”

Las quejas que se han identificado es que no le gusta cuando va por la calle vapeando y la gente o la policía piensan que está fumando marihuana debido a la gran cantidad de vapor generada.

9.3 Buyer persona 3. Nombre: Maria Luisa Peña

Perfil general: Ella ha fumado la mayor parte de su vida, antes de empezar a vapear se fumaba 4 paquetes de cigarrillos diarios, ella es una persona muy ansiosa y acelerada, además es profesora de inglés en algunos institutos de Bogotá.

Información demográfica: Ella vive a dos cuadras de Vaperman por lo que puede ir cada vez que tiene tiempo libre, su nivel socioeconómico es 5 y tiene 57 años.

Características: Ella es una persona muy extrovertida que puede entablar una conversación con cualquier persona; ella fue presionada por toda su familia para que dejara de fumar ya que su

olor no era agradable y su salud estaba en grave peligro, ella ha intentado dejar de fumar por muchos métodos, pero no encontró solución, es debido a esto que intento con el vapeo y por fin encontró una salida del cigarrillo.

Los retos que ella enfrenta son su ansiedad constante y la costumbre de fumar cigarrillo, además solo tiene un sabor favorito, dada esta situación Vaperman puede ayudarla teniendo siempre los líquidos de vapeo que ella necesite, asegurando así que ella pueda seguir vapeando y no tenga que recurrir al cigarrillo.

Algunas frases que ella ha dicho:

“Yo no salgo a la calle sin mi negrito (hace referencia a su equipo de vapeo que es de color negro)”.

“Todos en mi familia están felices porque ya no fumo y ya no huelo a cigarrillo”

“Mi doctora me felicitó porque mis pulmones han mejorado mucho”

Quejas: A ella no le gusta que la gente critique el vapeo sin haber investigado antes, ya que, ella al ser exfumadora, sabe cuánto beneficio le ha traído el vapeo y no le gusta que la gente hable sin saber.

10. DAFO

Factores	Positivos	Negativos
Internos	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiene clientes leales que promueven su nombre ● Reconocidos por su servicio al cliente ● Ellos no solo venden, también guían a los clientes ● Ellos ofrecen una experiencia en vez de solo una venta ● Los fumadores suelen estar dentro de círculos sociales de fumadores lo cual permite que todo el círculo social se vuelva cliente de vaperman. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Stock limitado ● Procesos lentos de abastecimiento ● Mala ubicación del local ● Baja visibilidad y reconocimiento ● La gestión de marketing digital es muy baja ● Casi nula presencia en redes sociales ● Poca interacción con los seguidores ● No se aporta valor a los seguidores mediante las publicaciones ● No tienen página Web Bajo presupuesto para estrategia de marketing digital
Externos	<ul style="list-style-type: none"> ● La cantidad de competidores en el mercado cada vez es menor 	<ul style="list-style-type: none"> ● Constantes críticas al vapeo, que producen una disminución en las

-
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● El mercado potencial(fumadores que quieren dejar de fumar) es muy grande ● Variedad de opciones y experiencias que permiten que los clientes se sientan satisfechos con los productos ● "Los proveedores de líquidos de vapeo están pasando por un proceso de homologación con la FDA para que certifiquen sus líquidos y puedan ofrecer estos sin ningún inconveniente | <p>ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Retrasos de envíos por la coyuntura ● El gobierno está en contra del vapeo ● Sus competidores tienen presencia digital ● Desinformación de la población respecto al vapeo <p>El covid-19 limita la experiencia en punto de venta, característica por la cual vaperman se diferencia de las demás empresas.</p> |
|---|---|
-

Tabla 2. Cronograma. La tabla dos muestra el mes y la semana en las que se ejecutaran las acciones del plan de marketing digital planteado.

Fuente: Trabajo de los autores.

11. Objetivos SMART

Crear una estrategia que nos ayude a recuperar en un 10% los clientes que se perdieron en el último año, por un periodo de seis meses.

Incrementar en un 20% los seguidores en Instagram, a través del posicionamiento orgánico de la cuenta de la empresa en los próximos 3 meses.

Lanzar la nueva página web con un 100% del portafolio de productos ofrecidos por Vaperman en un plazo no mayor a 1 mes.

Mantener o superar, el número de ventas en línea que se lograron en los meses de abril y mayo, por un trimestre entero.

Aumentar la interacción con usuarios de redes sociales en un 30% durante los próximos dos meses.

Incrementar potencialmente las publicaciones en redes sociales, en especial Instagram, por un periodo de un semestre. Para lograr posicionar la marca y recuperar la confianza de los consumidores en los productos.

Incrementar en un 50% las siguientes acciones: Publicaciones, historias, “en vivos” que ayuden a limpiar la imagen del vapeo durante un periodo constante de seis meses.

12. Estrategia

12.1 Estrategias de redes sociales

Organizar y actualizar el contenido que tengan en las redes sociales, eliminar publicaciones antiguas que ya hayan perdido su vigencia.

Agregar historias destacadas en Instagram y Facebook incluyendo: Testimonios de resultados del producto, promociones de la semana, productos estrella, links “swipe up” a artículos científicos que demuestren información acerca de los reales efectos del vapeo en la salud, usando herramientas de interacción con los usuarios como encuestas de Instagram y preguntas.

Estructurar y mantener actualizadas todas las redes sociales con los productos de la nueva página web.

Realizar publicaciones de cada producto nuevo que llegue con los respectivos descuentos.

Reactivar la red social de Facebook.

Se harán publicaciones con llamado a la acción y con preguntas abiertas para que los seguidores interactúen con vaperman a través de los comentarios.

Una vez a la semana se realizarán reuniones en vivo, en donde se realizan torneos, juegos y reuniones virtuales para recobrar la experiencia (durante el tiempo de la pandemia).

Realizar publicaciones que transfieran valor al cliente, algunos ejemplos de estas publicaciones pueden ser: Video tutorial de como escoger tu equipo de vapeo ideal según tus

necesidades, video de como cambiar la resistencia del equipo en casa, videos de como escoger el nivel de nicotina de tu líquido para que la transición de cigarrillo a vapedor sea exitosa.

12.2 Estrategias SEO.

Se da el 5% de descuento en líquidos a cada cliente que recomiende en historias y etiqete a Vaperman.

Se otorga un 10% en una compra, a cada cliente que lleve un referido por redes sociales.

Posicionar palabras clave para la página web.

Se le otorgará una membresía por dos semanas a clientes que hayan dejado de comprar en la tienda hace más de 8 meses y vuelvan al local. Esta membresía incluirá descuentos especiales, descuentos en costos de envío.

12.3 Estrategias de marketing móvil

Realizar descuentos disponibles únicamente en línea.

Se realizarán descuentos relámpagos de 1 hora semanal.

Se implementará happy hour en redes en las horas que se identifiquen con poca circulación de visitantes.

Ajustar las publicaciones a formatos que sean compatibles con los formatos aceptados por los smartphones

Mandar SMS con promociones y notificación de torneos a los clientes con un llamado a la acción y un link a la página web para que se inscriban o compren.

12.4 Estrategia de email marketing

A partir del día en que se empiece a implementar este plan de marketing digital, se usará la herramienta gratuita de sendinblue (Software de email marketing) que permite mandar hasta 300 emails por día lo cual encaja perfectamente con el nivel de clientes que tiene vaperman actualmente. Esta estrategia se usará para informar a los clientes de promociones, torneos, actividades de la tienda y también contenido de valor como actualizaciones en reportes de la FDA o demás organizaciones acerca de los beneficios del vapeo o información que beneficie la imagen del vapeo.

14. KPI'S

Cientes recuperados: $(\text{Número de clientes recuperados} / \text{Número de clientes perdidos}) * 100$.

Seguidores: $\{(\text{Número de seguidores ahora} - \text{Número de seguidores al inicio}) / \text{Número de seguidores al inicio}\} * 100$.

Ventas Online: $\{(\text{Ventas online final de periodo de estudio} - \text{Ventas online al inicio del periodo de implementación}) / \text{Ventas online al inicio del periodo de implementación}\} * 100$.

Interacciones en redes: $\{(\text{Número de interacciones en redes sociales ahora} - \text{Número de interacciones en redes sociales dos meses antes}) - \text{Número de interacciones en redes sociales dos meses antes}\} * 100$.

Publicaciones: $\{(\text{Número de publicaciones en redes sociales mensuales ahora} - \text{Número de publicaciones mensuales hace 6 meses}) / \text{Número de publicaciones en redes sociales mensuales hace 6 meses}\}$.

$\{(\text{Número de "en vivos" mensuales en redes sociales ahora} - \text{Número de "en vivos" mensuales antes}) / \text{Número de "en vivos" mensuales antes}\}$.

15. Presupuesto

Teniendo en cuenta que la empresa actualmente cuenta con un presupuesto casi nulo para invertir en marketing digital, las estrategias que se especifican en este escrito son en su mayor parte orgánicas. No obstante, se recomienda el uso de algunas herramientas que pueden ser usadas en su mayor parte de manera gratuita y que posteriormente podrán ser pagas si la compañía así lo decide.

Las herramientas que se usarán en esta estrategia son:

Tabla de costos del plan de marketing

Herramienta	Uso	Costo	Costo después de la implementación de la estrategia (opcional)
Instagram		Gratuito	Gratuito
Facebook		Gratuito	Gratuito
IG blade	Página web que permite hacer seguimiento de la cuenta del cliente o de cuentas de terceros simplemente colocando el usuario y automáticamente te aportará una serie de datos útiles como engagement y el movimiento de los seguidores.	Gratuito	A partir de 18 dólares (a decisión del cliente)

Sendinblue	Plataforma que permite realizar la estrategia de email marketing y permite mandar 300 correos diarios en la versión gratuita	Gratuito hasta 300 emails diarios	Desde 25 dólares al mes (A decisión del cliente)
------------	--	-----------------------------------	--

Tabla 3. Tabla de costos del plan de marketing. La tabla 3 muestra los costos para implementación del plan de marketing planteado.

Fuente: Trabajo de los autores

16. Conclusiones

Hay una oportunidad en la generación de contenidos que aporten valor dentro de las redes sociales, esto es debido a que sus competidores no lo hacen continuamente y usan sus redes sociales como una tienda cuyo mensaje sólo proyecta una relación comercial con los seguidores más no una relación de fidelización.

Dado que cada vez hay menos competidores en el mercado del vapeo por las distintas situaciones vividas desde el año 2019, esta es una buena oportunidad para que Vaperman se posicione con más fuerza haciendo uso de medios digitales.

Limpiar la imagen del vapeo es crucial para que el mercado del vapeo vuelva a tener buena acogida y pueda ser más rentable.

Tener un marketplace puede facilitar el trabajo de atender a las personas, así esto distancie el trato con las personas, es posible agilizar el proceso de ventas.

Se recomienda reactivar el sistema de registro de los correos para poder ampliar las posibilidades de ofrecer los productos y hacer ofertas.

Se realiza un plan de marketing digital basado en el posicionamiento SEO, esto con el fin de que los costos estén de acuerdo con el presupuesto del cliente.

Se aconseja al cliente reactivar las redes sociales.

Se realizó un estudio de competidores, el cual evidenció que la competencia tiene una estrategia de ventas similar a la de Vaperman, por lo que el plan de marketing digital se basó también en hacer un posicionamiento de marca.

Se recomienda a que agilicen el proceso de publicación de la página web.

En general se recomienda mejorar la administración de los canales digitales (redes sociales, página web, correo electrónico). Esto para lograr ser más competitivos en el mercado y tratar de mejorar la imagen que tiene el público en general sobre el vapeo.

17. Referencias

Alvear, G., Santibañez, L., Ramírez, V., & Sepúlveda, R. (2017). **Cigarrillos electrónicos.**

¿Podemos recomendar su uso? Región Metropolitana, Chile.

Arquimi. El arte de la química. (24 de Mayo de 2020). Propilenglicol, ¿Que es y cuáles son sus usos?. **Arquimi**. Valencia, España. Obtenido de <https://www.arquimi.com/blog/p13410-propilenglicol-que-es-y-cuales-son-sus-usos.html#propilenglicol-usp-o-grado-farmac-utico>

Asociación colombiana de vapeadores. (2019). Términos y definiciones. Bogotá, Colombia. Obtenido de Asovape.org: <http://asovape.org/terminos-y-definiciones/>

Colombiamania. (2018). ¿Qué son y que contienen los E-líquidos para vapear? **By colombiamania E-Liquids blended to perfection**. Bogota, Colombia. Obtenido de http://www.colombiamania.com/eliqids/vapeo/05_liquididos.html

Ecoportal. (18 de Marzo de 2020). ¿Qué es la glicerina vegetal? Usos, beneficios para la salud y efectos secundarios. **Ecoportal**. Obtenido de <https://www.ecoportal.net/econciencia/vida-consciente/glicerina-vegetal-beneficios/>

Matraz.pe (2018). AGUA DESTILADA VS AGUA DESIONIZADA: ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?. **Laboratorios online**. Obtenido de <https://www.matraz.pe/agua-destilada-vs- agua- desionizada/>

Stuart. (2019). ¿Qué es la nicotina?. **Niquitin**. Perrigo, España. Obtenido de Niquitin: <https://www.niquitin.es/qu%C3%A9-es-la-nicotina>

Taulés, S. (14 de Noviembre de 2019). "The New England Journal of Medicine": "El vapeo es lo más eficaz para dejar de fumar". **El confidencial**. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2019-11-14/vapeo-metodo-eficaz-dejer-fumar_2335152/

Tuvaporizador. (2019). **Tu vaporizador**. Obtenido de <https://tuvaporizador.com/liquidos-vapearliquid/#:~:text=Los%20%ADquidos%20para%20vapear%20o,cuando%20utilizamos%20nuestro%20cigarrillo%20electr%C3%B3nico.>

Urban Vapor. (s.f.). **Urban Vapor**. Obtenido de <https://urbanvapor.co/que-es-el-vapeo/equipos-de-vapeo/>

18. Bibliografía

- Bringgs, A. y Burke, P. (2002). De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación.* Taurus historia.
- Gamboa, R. (2016). **Facebook Ads desde cero: La guía definitiva PASO a PASO para crear anuncios en Facebook que atrapen clientes y leads.** CreatSpace.
- Holiday, R.(2014). **Growth Hacker Marketing: A primer on the Future of PR, Marketing, and Adversing.** Anaya Multimedia.
- Kotler. K., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). **Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor.** LID.
- Maciá Domene, F. (2015). **SEO: Técnicas avanzadas.** Anaya Multimedia.
- Mejía Llano, J. (2015). **Guía avanzada del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas.** Anaya Multimedia.
- Moreno, M. (2015). **Cómo triunfar en las redes sociales.** Grupo planeta.
www.planetadelibros.com.