

Comunicación de información en la web

PLAN MARKETING

Examen

Jimena Prado Arce

Introducción

¿DE QUÉ TRATA ESTA PRESENTACIÓN?

El presente documento presentara el plan marketing creado para la compañía especializada en cuidado del cabello y cuidado estético llamada Salleza.

Contenidos

1 Preguntas

2 Compañía

3 Audiencia

4 Análisis del entorno

5 Objetivos

6 Ecosistema digital

7 Estrategia digital
y plan de acción

8 Pilares de contenido

9 Campañas

Preguntas generadoras



1-)¿Cuál es el producto o servicio clave de la empresa?

Los servicios clave son los tratamientos de cabello y los servicios de belleza estética, lo cuales dan resultados al instante y de calidad.

2-)¿Cuál es el público meta?

Mujeres de todas las edades, que buscan un servicio de calidad y enfocado a todas las clases sociales (ya que servicios muy costosos se pueden dar en pagos a tractos o incluso creación de cuentas)

3-) Según su opinión. ¿Qué aspecto superan a la competencia y cual NO?

Tener personas profesionales y con experiencia, productos de buena calidad y precios competitivos y la infraestructura y menaje de calidad.

No: La falta de espacio en el local, los años de estar en el mercado (La empresa tiene solo 2 años en el mercado) y la falta de exposición en medios digitales.

4-) ¿Les gustaría tener un sitio web (Sí/No). ¿Porqué?. Tienen pensando en algún momento tener el sitio web subido en la red?

Si, por que con eso no hace tener más alcance y podemos llegar a un mercado meta más amplio ya que solo se trabaja por recomendación.

5-)¿Tienen redes sociales (Sí/No). Cuáles son las direcciones web de sus redes sociales?

Si.

Instagram: https://www.instagram.com/estetica_salleza/

Facebook: <https://www.facebook.com/SalonSalleza>

6-)¿Cuál es la estrategia que usan para llegarle al mercado?¿Se alinea con los objetivos del negocio?

Dar un buen servicio para que las personas nos recomienden y no se alinea ya que buscamos más exposición para ampliar los consumidores y así poder llegar a incrementar el espacio del local e incluso abrir franquicias a futuro.

7-)¿Quién es la competencia real del momento?

Salon de belleza Kari

8-)¿Qué se piensa del servicio o producto por parte de los clientes?

Que es de calidad, ya que la mayoría nos recomienda e incluso suben videos, fotos a redes e incluso nos etiquetan cuando las personas buscan servicios que podemos dar.

9-)¿Tienen algún método para evaluar el servicio o producto que ofrecen al usuario?

No

10-)¿Les gustaría tener una sección testimonial de sus clientes en el sitio web para brindar una mayor credibilidad empresarial?

Si

11-)¿La empresa tiene ofertas que atraen al público en general? Les gustaría tener una sección promocional en la web?

Si

12-)¿Por qué otro tipo de cliente no compra su producto o adquiere el servicio. Según su opinión, ¿cuáles pueden ser las causantes?

Por que no tenemos tanta exposición por otros medios que no sean la recomendacion.

13-)¿Cuentan con alguna alianza empresarial?

Si, con PECOSA y NACHI dando capacitaciones, productos exclusivos y crédito.

14-)¿Quisiera cambiar la apariencia visual que tiene la empresa a nivel de medios digitales. Si o NO? Porqué?

Si, para hacerlo más atractivo.

15-)¿De acuerdo al objetivo del negocio, podrían requerir a futuro una aplicación?. Explique porque SI o NO?

Si, sistema de reservas y sistema de cuentas de usuario para que los clientes tengan más acceso, sea más fácil pedir servicios y puedan acumular puntos para rifas, descuentos o paquetes exclusivos a los usuarios.

Respuestas por Jimena Arce Vargas

Duena y profesional de Salleza



A white circle is positioned to the left of the word 'Compañía'. A vertical white line extends downwards from the bottom of this circle.

Compañía

Circulo de oro (el proposito de la empresa)



Qué hace la empresa

Salleza es un salón de belleza que ofrece servicios de cuidado capilar y estética de alta calidad, garantizando resultados visibles y accesibles para mujeres de todas las edades y contextos sociales.

Cómo lo hace

La empresa logra resultados gracias a un equipo capacitado, el uso de marcas de prestigio, atención personalizada y facilidades de pago, haciendo sus servicios accesibles y fortaleciendo su presencia mediante alianzas con marcas.

Por qué lo hace

La empresa busca ofrecer un servicio accesible y de calidad para todas las mujeres, superando barreras económicas con facilidades de pago, mientras aprovecha su equipo capacitado y alianzas estratégicas para consolidarse en el mercado.

Fortalezas

- **Equipo altamente capacitado:** La empresa cuenta con un equipo profesional y experimentado, que trabaja con marcas reconocidas por su calidad.
- **Enfoque en el servicio al cliente:** Atención personalizada y compromiso con la satisfacción del cliente, lo que genera confianza y fidelidad.

Oportunidades

- **Alianzas estratégicas:** Colaboración con marcas como PECOSA y NACHI, así como con figuras influyentes como La Señora Real de Costa Rica.
- **Promociones y alcance social:** Desarrollo de paquetes y promociones que se ajusten a diferentes clases sociales, además de iniciativas de ayuda social para fortalecer la imagen de la empresa y captar nuevos clientes.

Debilidades

- **Infraestructura limitada:** La capacidad actual no es suficiente para cubrir la demanda, lo que puede generar retrasos o inconvenientes.
- **Falta de exposición en redes sociales:** Escasa presencia en plataformas digitales, limitando las oportunidades de atraer nuevos clientes en un entorno digital.

Amenazas

Competencia creciente: Aparición de competidores que ofrecen productos más económicos, aunque de menor calidad, y operan desde sus hogares, lo que reduce sus costos.

La economía: La crisis económica y la falta de oportunidades laborales en la región de Turrialba limitan el poder adquisitivo de los consumidores, afectando el crecimiento del mercado.

A white circle is positioned to the left of the word 'Audiencia'. A vertical white line extends downwards from the bottom of this circle.

Audiencia

Buyer persona

¿Quién? (quien es)

- **Edad:** 25 - 45 años
- **Donde vive:** Cartago o zonas alrededor de Turrialba.
- **A qué se dedica:** desde oficinas y corporativos hasta emprendimientos personales, educación, salud o incluso algunas como mamás o estudiantes.
- **Qué hobbies tiene:** cuidarse a sí mismas, salir a eventos sociales, disfrutar de un día de belleza, mantenerse al día con las tendencias de moda, y viajar.
- **Qué le motiva:** El deseo de sentirse bien consigo mismas, proyectar una imagen positiva, mejorar su bienestar personal, sentirse seguras y mantener su vida social activa y exitosa.

¿Qué? (Qué objetivos tiene)

Objetivos personales:

- Sentirse bien consigo misma y tener una buena autoestima.
- Mantener un equilibrio entre trabajo, familia y tiempo personal.
- Encontrar tiempo para cuidar de su apariencia

Objetivos profesionales:

- Mantener una imagen profesional adecuada a su entorno laboral.



¿Por qué? (Retos y problemas)

Preocupaciones:

- Apariencia personal.
- Falta de tiempo.

Insatisfacciones o frustraciones (Pain points):

- No encontrar suficiente tiempo para ir al salón de belleza.
- Preocupaciones por la calidad del servicio que recibe y la relación costo-beneficio.
- Falta de conocimiento sobre que servicios de belleza son los mejores para su tipo de cabello y piel.

Dificultades:

- Precios elevados.
- Falta de confianza en los profesionales.

Digital

Contenido en internet:

- **Tutoriales:** Tips de cuidados de la piel y el cabello.
- **Redes sociales:** Cuentas de expertos en belleza y cuidado, donde ven reseñas de productos, tendencias y técnicas nuevas.
- **Blogs:** Paginas donde encuentran contenidos relacionados con la moda, salud y belleza.

Plataformas:

- Instagram
- Facebook



Análisis del entorno

¿ Cual es nuestra competencia?

	Comunicación		Performance Digital		Contenido Digital	
	Mensaje	Zona	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Kari Solano Salón de belleza	“La mujer que no requiere de la aprobación de nadie es la persona más temida del planeta.”	Turrialba	Seguidores: 3500	Seguidores: 2315 Likes: 20 Comentarios: 1	Mismo contenido en Facebook e Instagram Formato: Foto y video	Tipo de contenido: Fotografías de los resultados y material de enseñanza. Formato: Foto y video
DELUXE BEAUTY	No tienen	Turrialba	Seguidores: 91	Seguidores: 751 Likes: 9 Comentarios: 0	Mismo contenido en Facebook e Instagram Formato: Foto y video	Tipo de contenido: Fotografías de los resultados. Formato: Foto y video
Thio Salón	“Te hace brillar.”	GAM	Seguidores: 144k	Seguidores: 87,000 Likes: 514 Comentarios: 95	Tipo de contenido: Videos comparando resultados y promociones Formato: Foto y video	Tipo de contenido: Resultados, fotos del equipo de trabajo, videos de tendencias e influencers. Formato: Foto y video

¿ Cual es nuestra competencia?

¿Qué es lo mejor que les funciona?

- Contenidos de tendencias
- Resultados
- Uso de formatos como livestream y videos testimoniales que humanizan a la marca
- Mostrar contenido educativo

¿Qué haríamos mejor para nuestra marca?

- Mas uso de livestreaming y videos testimoniales
- El contenido digital
- La creación del sitio web



Objetivos

Objetivos

Objetivos de negocio

- Expandir sus clientes
- Retención de clientes nuevos

Objetivos de marketing

- Desarrollo del sitio web
- Aumentar la presencia en redes sociales
- Implementar campañas de publicidad online

Objetivos (método SMART)



Objetivos de negocio		
Objetivo	Expandir los clientes	Retención de clientes nuevos
S - Especifico	Aumentar la base de clientes mediante la implementación de estrategias digitales, como un sitio web funcional, campañas en redes sociales y un programa de fidelización.	Implementar un programa de retención para aumentar la lealtad de los clientes recurrentes, ofreciendo puntos o descuentos por servicios al crear una cuenta en el sitio web.
M - Medible	Lograr un aumento del 100% en la cantidad de nuevos clientes que realizan su primer servicio a través del un canal digital.	Lograr que al menos el 40% de los clientes actuales se registren en el programa de retención.
A - Alcanzable	Utilizando herramientas de marketing digital como SEO, redes sociales y campañas pagadas en Facebook, Instagram y la pagina web.	Crear un sitio web donde los clientes puedan registrarse y acumular puntos por cada visita.
R -Relevante	Expansión de la base de clientes es clave para el crecimiento del negocio y alcanzar mayor exposición.	La retención es esencial para asegurar ingresos recurrentes y aumentar la retención de clientes.
T -Tiempo	Alcanzar este objetivo en los próximos 3 meses.	Lanzar el programa de retención y alcanzar el 40% de clientes registrados en los próximos 3 meses.
Objetivo SMART	Incrementar la base de clientes en un 100% en los próximos 3 meses, mediante la implementación de estrategias digitales como un sitio web funcional y campañas en redes sociales.	Lanzar un programa de retención digital y lograr que el 40% de los clientes actuales se registren en los próximos 3 meses.

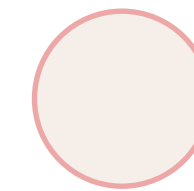
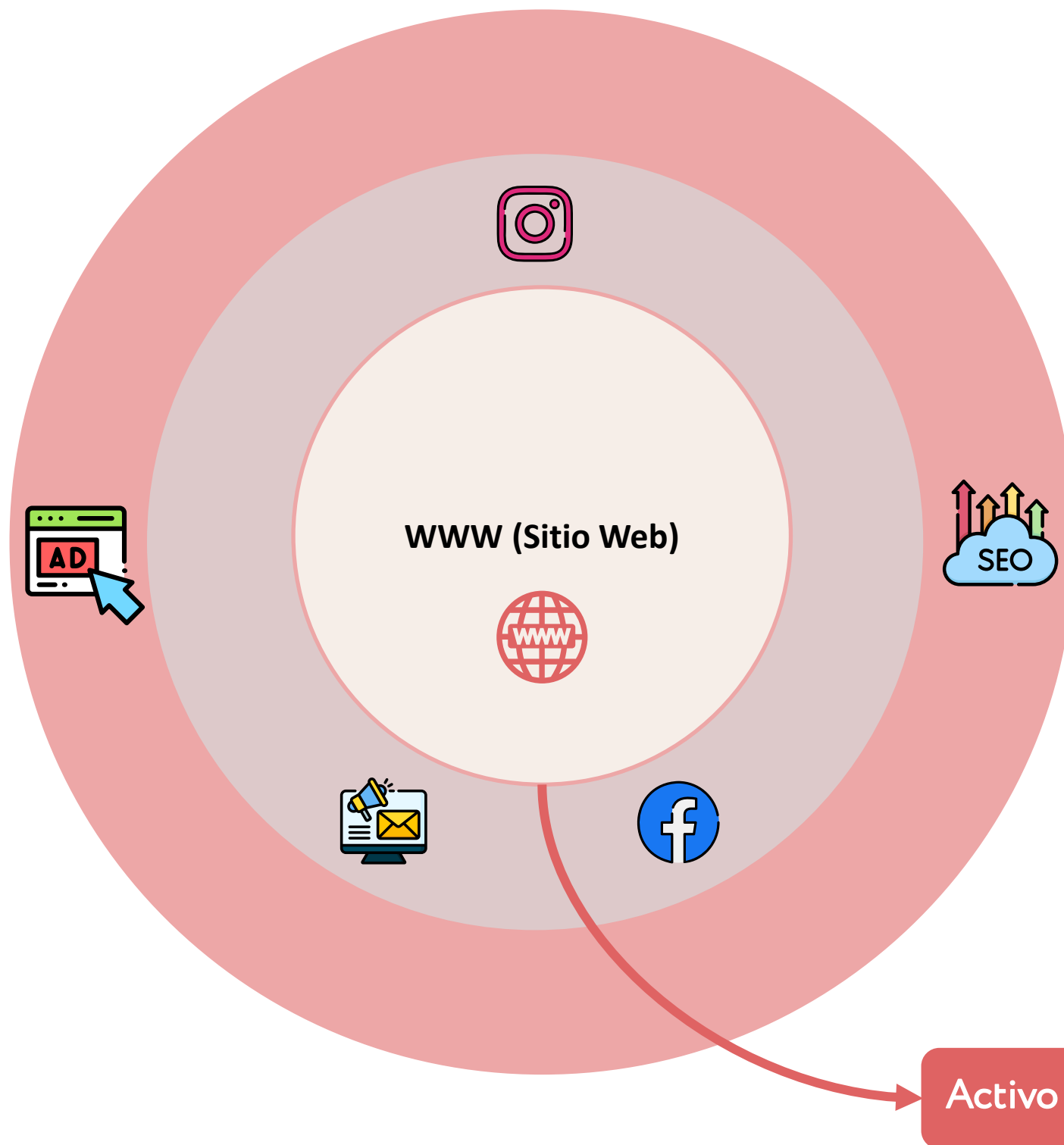
Objetivos (método SMART)

Objetivos de marketing			
Objetivo	Desarrollo del sitio web	Aumentar la presencia en redes sociales	Implementar campañas de publicidad online
S - Especifico	Crear un sitio web funcional para la empresa que permita a los clientes agendar citas, hacer una cuenta y ver las promociones actuales.	Aumentar el número de seguidores e interacciones en redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) mediante contenido visual atractivo y ads pagadas.	Implementar campañas pagadas en Facebook e Instagram para atraer nuevos clientes, especialmente para promociones o servicios exclusivos.
M - Medible	Obtener al menos 1000 visitas mensuales en el sitio web durante los primeros 3 meses después de su lanzamiento.	Incrementar los seguidores en un 25% y las interacciones en un 40% en los próximos 3 meses.	Generar un aumento del 20% en la cantidad de citas o ventas provenientes de las campañas publicitarias en línea.
A - Alcanzable	Desarrollar el sitio web con herramientas accesibles, además de integrarlo con redes sociales.	Utilizando estrategias de contenido visual, testimoniales de clientes y promociones.	Con una inversión mensual moderada en publicidad y segmentando correctamente los anuncios para llegar a clientes potenciales interesados en los servicios.
R - Relevante	Tener un sitio web es fundamental para aumentar la visibilidad digital, generar confianza y facilitar la interacción con los clientes.	Las redes sociales son esenciales para la promoción del negocio, aumentando su visibilidad y atrayendo nuevos clientes.	Las campañas de publicidad en línea son una forma efectiva de aumentar la visibilidad y atraer a un público más amplio, lo cual es clave para el crecimiento del negocio.
T -Tiempo	Lanzar el sitio web la próxima semana.	Lograr este incremento en los próximos 3 meses.	Obtener este aumento del 20% en los próximos 3 meses.
Objetivo SMART	Crear y lanzar un sitio web funcional la próxima semana, con el objetivo de obtener al menos 1000 visitas mensuales en los próximos 3 meses.	Aumentar los seguidores en redes sociales en un 25% y las interacciones en un 40% en los próximos 3 meses, utilizando contenido visual y campañas pagadas.	Generar un aumento del 20% en las citas provenientes de campañas publicitarias en Facebook e Instagram en los próximos 3 meses.

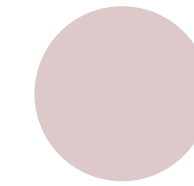


Ecosistema digital

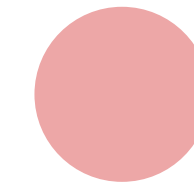
Ecosistema digital



Medios propios: Sitio web



Medios amplificadores: Email marketing, Facebook e Instagram



Medios pagados: Ads y posicionamiento SEO



Estrategia digital y plan de acción

Estrategia digital y plan de acción

Objetivos de negocio
Posicionar la marca en digital para lograr que más del 80% de los clientes vengan de canales digitales en los próximos 3 meses.
Objetivos marketing
Aumentar la visibilidad de la marca en un 100% en su sitio web y redes sociales en los próximos 3 meses.
Estrategias

Optimización del Sitio Web	Estrategia de Redes Sociales	Publicidad Pagada	Estrategias de Conversión	Medición, Análisis y Optimización
----------------------------	------------------------------	-------------------	---------------------------	-----------------------------------

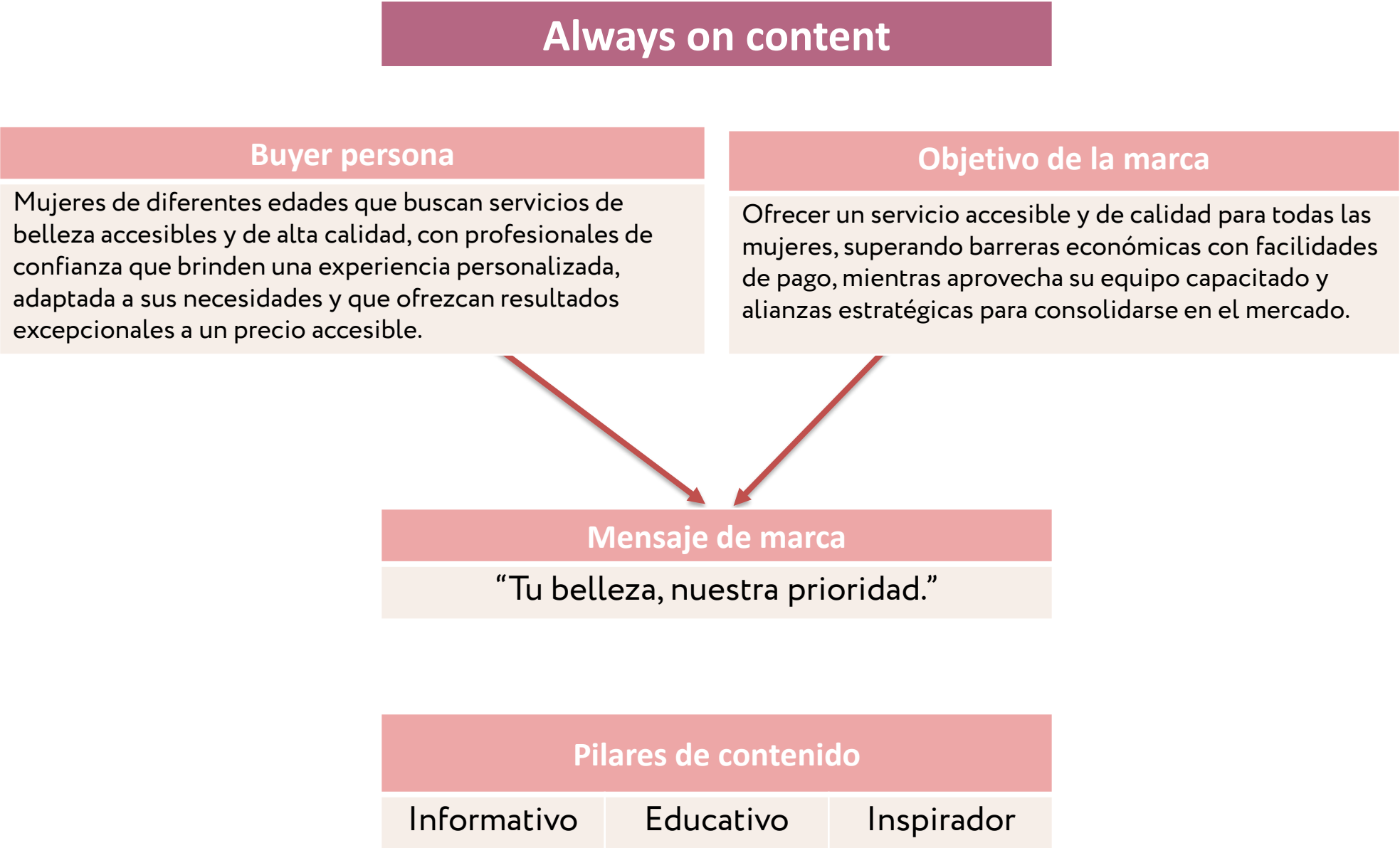
Estrategia digital y plan de acción

Optimización del Sitio Web		
	SEO On-Page	Blogging y marketing de contenidos
Táctica	Optimizar el sitio web con keywords estratégicos que se relacionen con los servicios de belleza (ej. "salón de belleza en Costa Rica", "corte de cabello profesional").	Crear y mantener un blog con contenido (ej. "Tendencias de belleza 2024", "Cómo cuidar tu cabello después de un tratamiento").
Acción	Implementar técnicas de optimización de contenido, etiquetas H1, meta-datos HTML y optimizar la velocidad del sitio para mejorar el ranking orgánico a largo plazo en motores de búsqueda.	Utilizar técnicas de content marketing para generar tráfico orgánico y engagement, incorporando link building y SEO en el contenido para mejorar la visibilidad a largo plazo.

Estrategia digital y plan de acción

Estrategia de Redes Sociales (Facebook e Instagram)			
	Marketing visual	User-Generated Content (UGC)	Calendario y consistencia en publicaciones (Always on content)
Táctica	Publicar contenido visual de alta calidad, como testimonios en video o carousels mostrando resultados (antes/después).	Fomentar que los usuarios compartan sus fotos etiquetando el salón para crear contenido generado por el usuario.	Crear un calendario de publicaciones que incluya temas recurrentes, como consejos de belleza, promociones, y contenido interactivo (encuestas, preguntas).
Acción	Utilizar contenidos visuales para generar interacción (likes, shares, comentarios) y aumentar el engagement rate (capturar la atención de la audiencia).	Repostear UGC en tus historias de Instagram y Facebook para mejorar la prueba social y aumentar la credibilidad de la marca.	Programar las publicaciones con herramientas como Hootsuite o Buffer para asegurar una presencia constante y mejorar el engagement.

Estrategia de Redes Sociales (Facebook e Instagram)



Estrategias de Publicidad Pagada (Paid Media)			
	Segmentación avanzada en Facebook e Instagram Ads	Anuncios de conversión	Campañas de anuncios promocionales
Táctica	Implementar segmentación avanzada en Facebook Ads e Instagram Ads, basándote en intereses, comportamientos y datos demográficos	Crear anuncios de Facebook e Instagram con objetivos de conversión, dirigidos a facilitar la reserva de citas online.	Ejecutar anuncios promocionales específicos para ofertas limitadas o descuentos de temporada
Acción	Utilizar segmentos de audiencia específicos (mujeres interesadas en belleza, cuidados personales, salud) para crear campañas personalizadas y relevantes.	Usar conversión tracking para optimizar la campaña y aumentar las conversiones directas en el sitio web.	Crear anuncios utilizando temporizadores o mensajes de oferta por festividades limitado para incrementar la tasa de conversión.

Estrategia digital y plan de acción

Estrategias de Conversión (Conversion Rate Optimization)		
	Optimización de la UX/UI en el sitio web	Lead Magnets y captura de Datos
Táctica	Mejorar la experiencia de usuario (UX) y diseño de interfaz (UI) del sitio web para aumentar la tasa de conversión.	Crear lead magnets (ej. Suscribirse desde la pagina web) para capturar correos electrónicos.
Acción	Asegurar que las páginas de servicio tengan formularios fáciles de llenar, un proceso de reserva intuitivo.	Utilizar formularios en el sitio web para convertir visitantes en leads y nutrirlos con campañas de email marketing.

Estrategia digital y plan de acción

Medición, Análisis y Optimización		
	Analytics y KPI tracking	Pruebas de rendimiento
Táctica	Usar Google Analytics, Facebook Insights e Instagram Insights para monitorear el desempeño del sitio web y las campaña para ajustar las estrategias.	Ejecutar pruebas de rendimiento del sitio web utilizando Pagespeed insight de Google
Acción	Medir indicadores clave de rendimiento (KPI), como tasa de conversión, coste por clic (CPC), análisis de sesiones, reputación del dominio, los keywords y el numero de ellas, y las posiciones que ocupan las mismas.	Realizar pruebas para garantizar la optimización del sitio web y así mejorar su posicionamiento SEO.



Pilares de contenido

Pilares de contenido

Inspirador

Contenidos que muestren el antes y el después de servicios hechos.

Educativo

Contenido de valor que pueda educar conocimientos en la salud estética y de cabello.

Informativo

Contenido que presente actividades nuevas, promociones o actualizaciones del negocio.

Calendario y consistencia en publicaciones

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	<div><div></div><div>Pilar Informativo (web)</div></div>	<div><div></div><div>Pilar educativo</div></div>		<div><div></div><div>Pilar inspirador</div></div>			
Semana 2		<div><div></div><div>Pilar educativo</div></div>		<div><div></div><div>Pilar informativo</div></div>	<div><div></div><div>Pilar Inspirador</div></div>		
Semana 3			<div><div></div><div>Pilar informativo</div></div>		<div><div></div><div>Pilar Inspirador (web)</div></div>		
Semana 4			<div><div></div><div>Pilar educativo</div></div>	<div><div></div><div>Pilar Inspirador</div></div>			

Campañas de anuncios por festividades

Diciembre

Navidad

Enero

Regreso a
clases

Febrero

San Valentín



Conclusión



Gracias.