

**MAESTRIA EN GESTIÓN DE MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN
ESTRATEGIA DIGITAL ONLINE**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital

Autores:

Tatiana Gabriela Mena Villalba

Giselle Mariela Páez Cárdenas

Luis Ernesto Moscoso Navas

Camila Reyes León

Director:

Tutorización: José Luis Pérez

BEAUTY EASY**CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

Nosotros, (Tatiana Gabriela Mena Villalba, Luis Ernesto Moscoso Navas, Giselle Mariela Páez Cárdenas, Camila Reyes León), declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Firma del graduando
Tatiana Gabriela Mena Villalba



Firma del graduando
Luis Ernesto Moscoso Navas



Firma del graduando
Giselle Mariela Páez Cárdenas



Firma del graduando
Camila Reyes León

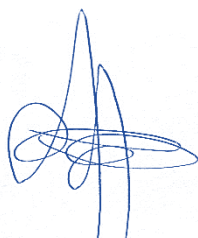
APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, Marco Vinicio Pazos León y José Luis Pérez Galán declaro que los graduandos: Tatiana Gabriela Mena Villalba, Luis Ernesto Moscoso Navas, Giselle Mariela Páez Cárdenas, Camila Reyes León son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación

Marco Vinicio Pazos León



Firma del director del trabajo de titulación

José Luis Pérez Galán

INDICE

RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14
1. Planteamiento del problema e importancia del estudio	16
1.1 Definición del proyecto.....	16
1.2 Naturaleza o tipo de proyecto	16
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación e importancia del trabajo de investigación.....	17
2. Perfil de la organización	18
2.1 Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras	18
2.1.1 Nombre de la empresa	18
2.1.2 Misión, visión, valores.....	18
2.1.3 Actividades, marcas, productos y servicios	19
2.1.4 Ubicación de la sede	22
2.1.5 Ubicación de las operaciones	22
2.1.6 Propiedad y forma jurídica	22
2.1.7 Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio.....	22
2.1.8 Tamaño de la organización	22

2.1.9	Información sobre empleados y otros trabajadores	22
2.1.10	Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto	23
2.1.11	Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa	24
2.1.12	Modelo de negocio	25
2.1.13	Grupos de interés internos y externos	25
2.1.14	Otros datos de interés	26
3.	ECOSISTEMA DIGITAL.....	28
3.1	Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura	28
3.2	Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's.....	28
3.2.1	Objetivos.....	28
3.2.2	KPI's	29
3.3	Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.	29
3.4	Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online)	30
3.5	Presencia o no de Ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.	30
3.6	Contenidos en la web y actualizaciones.	31
3.7	Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	32
3.8	Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.....	32
4.	SEO.....	33
4.1	Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	33
4.2	Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM	33
4.3	Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto	36
4.4	Definir el objetivo y KPI's de medida	37
4.4.1	Objetivo.....	37
4.4.2	KPI's	37
4.5	Segmentación y definición de nuestro buyer persona	37
4.6	Estrategias por seguir para conseguir el posicionamiento esperado	38

4.7	Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.....	38
5.	SEM.....	40
5.1	Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	40
5.2	Definición del objetivo de la campaña.....	40
5.3	Kpi's de referencia para la medición	41
5.4	Definición del buyer persona.	41
5.5	Estimación del reach máximo de búsquedas.....	41
5.6	Definición del destino de la campaña.....	42
5.7	Lanzamiento de la campaña	43
5.8	Visualización de los anuncios de texto	43
5.9	Definición de Keywords y tipo de concordancia.....	44
5.10	Uso de audiencias.	45
5.11	Despliegue de los informes necesarios de control	47
5.12	Control de presupuesto y fijación de objetivos	49
6.	E-mail marketing.....	50
6.1	Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	50
6.2	Origen de las BBDD	51
6.3	Objetivo de la o las campañas.	52
6.4	Secuencia de emails.....	53
6.5	Estrategia de marketing automation	54
6.6	Propuesta de valor en cada mail.....	55
6.7	KPI's de medida.....	56
6.8	Inversión y planificación de resultados.....	57
7.	Redes sociales.....	61
7.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	61
7.2	Análisis de tu web	61
7.3	Análisis de plataformas.....	63
7.4	Plan de contenidos.....	64
7.5	Marca tus KPI's y objetivos	71
7.6	Plan de contingencia	72
7.7	Lanzamiento y planificación.....	73
7.8	Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....	73
8.	Modelos de compra redes sociales	75

8.1	Selección de Redes Sociales donde invertir.....	75
8.2	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	75
8.3	Estructura de las campañas de publicidad.....	77
8.4	Crear una campaña	77
8.5	Nombrar la campaña	79
8.6	Elegir el objetivo de la campaña	79
8.7	Test A/B.....	80
8.8	Optimización del presupuesto de la campaña.....	82
8.9	Crear los conjuntos de anuncios.....	82
8.10	Nombre del conjunto de anuncios.....	83
8.11	Contenido dinámico.....	83
8.12	Presupuesto y calendario.....	84
8.13	Público.....	85
8.14	Ubicación.....	86
8.15	Crear Anuncios.....	86
8.16	Nombre del anuncio	88
8.17	Formato.....	88
8.18	Creatividad	89
8.19	Revisar y publicar	90
9.	Herramientas de Display	90
9.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.	90
9.2	Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, google display network (GDN), compra en directo.....	91
9.3	Objetivos de la campaña: branding, performance	92
9.4	Definición de las campañas y plan de medios	92
9.5	Creatividades y formatos	93
9.6	Planificación y modelo de compra.....	95
9.7	Recogida de audiencia	96
9.8	Inversión, KPI's, objetivos y recursos empleados	97
10.	Compra programática	100
10.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	100
10.2	Definición de audiencias.....	100
10.3	Tipo de compra	101
10.4	Campañas y objetivos	101
10.5	Creatividades	102

10.6	KPI's de medida.....	104
11.	Inbound marketing	105
11.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias 105	
11.2	Definición del ciclo de compra de cada proyecto	106
11.3	Definición y estrategia para la fase de atracción.....	108
11.4	Definición y estrategia para la fase de conversión	111
11.5	Definición y estrategia para la fase de cierre.....	112
11.6	Definición y estrategia para la fase de fidelización.....	112
11.7	KPI's de medida.....	113
11.8	Recursos destinados	114
12.	Ecommerce.....	115
12.1	Empresa: Beauty Easy	115
12.2	Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	116
12.3	Establecimiento de las "Focus Keywords" del proyecto.....	120
12.4	Detección de competencia: de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará:.....	124
12.4.1	Nivel de Indexación y tráfico.....	134
12.4.2	Usabilidad	135
12.4.3	Experiencia de usuario.....	137
12.4.4	Factores diferenciadores	137
12.4.5	GTMetrix	138
12.4.6	Nivel de Dominio de Autoridad	156
12.4.7	Adaptación de Mobile (Google).....	175
12.5	Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.	177
12.6	Definir el "camino" principal de categorías: categoría principal.	183
12.7	Creación de contenidos diarios.....	185
12.8	Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.	185
12.9	Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.....	186

12.10	Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones	189
12.11	Establecer las campañas de pago en Redes Sociales	191
12.12	Presupuesto y planificación	193
13.	Analítica	198
13.1	Software de medición	198
13.2	Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	199
13.3	Kpí s: de visita, calidad y fuente	200
13.4	Test A/B y medición	200
13.5	Generación UTM	202
14.	CONCLUSIONES Y APLICACIONES	205
14.1	Conclusiones generales ((breve descripción de los aspectos más importantes del estudio) 205	
14.2	Conclusiones específicas ((de la propuesta y su utilidad en un entorno específico) debe abordar aspectos como:	205
14.1.1	Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación	205
14.1.2	Contribución a la gestión empresarial	206
14.1.3	Contribución a nivel académico	207
14.1.4	Contribución a nivel personal	208
14.1.5	Limitaciones a la Investigación	208
15.	Bibliografía	209

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Productos y marcas para peluquería	19
Tabla 2	Productos y marcas para Barbería	20
Tabla 3	Productos y marcas para Maquillaje	20
Tabla 4	Productos y marcas para Depilación.....	20

Tabla 5 Productos y marcas para Limpiezas Faciales	21
Tabla 6 Productos y marcas para Masajes Corporales.....	21
Tabla 7 Productos y marcas para Servicio de uñas.....	21
Tabla 8 Principales cifras.....	24
Tabla 9 Datos de interés.....	26
Tabla 10 Estructura Digital.....	38
Tabla 11 Plan de contenido.....	39
Tabla 12 Mantenimiento mensual.....	39
Tabla 14 Inversión Email marketing.....	57
Tabla 15 Planificación de resultados Email Marketing	56
Tabla 16 Planificación de resultados RRSS.....	57
Tabla 17 Calendario de Redes Sociales	65
Tabla 18 Presupuesto RRSS	84
Tabla 19 Categoría de servicios	178
Tabla 20 Categoría de productos	179

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso Claves.....	23
Figura 2 Grupos de interés internos	25
Figura 3 Grupos de interés externos	26
Figura 4 Ejemplo 1 Anuncio RRSS	87
Figura 5 Ejemplo 2 Anuncio RRSS	87
Figura 6 Funnel de ventas	107

Figura 7 Análisis de tendencias en maquillaje.....	116
Figura 8 Análisis de tendencias en barbería	117
Figura 9 Análisis de tendencias en limpieza facial	117
Figura 10 Análisis de tendencias en peluquería.....	118
Figura 11 Análisis de tendencias en productos de belleza.....	118
Figura 12 Focus Keywords	120
Figura 13 Página Web Blosher	124
Figura 14 App Blosher.....	125
Figura 15 Instagram Blosher.....	126
Figura 16 Facebook Blosher	127
Figura 17 Página Web Hola Pepa	128
Figura 18 App HolaPepa.....	129
Figura 19 Instagram HolaPepa.....	130
Figura 20 Facebook HolaPepa	130
Figura 21 Página Web Urvan.....	131
Figura 22 App Urvan	132
Figura 23 Facebook Urvan.....	133
Figura 24 Instagram Urvan	133
Figura 25 Nivel de indexación y tráfico Blosher	134
Figura 26 Nivel de indexación y tráfico Urvan	134
Figura 27 Nivel de indexación y tráfico Hola Pepa.....	135
Figura 28 Informe de rendimiento GTMetrix Hola Pepa	140
Figura 29 Informe de rendimiento GTMetrix Urvan.....	146
Figura 30 Informe de rendimiento GTMetrix Blosher	152
Figura 31 Tráfico orgánico vs de pago Blosher.....	157
Figura 32 Tráfico orgánico Blosher	158
Figura 33 Búsqueda orgánica Blosher	159
Figura 34 Tráfico de pago Blosher	160
Figura 35 Backlinks Blosher.....	161
Figura 36 Búsqueda orgánica Urvan.....	163
Figura 37 Tráfico orgánico Urvan	164
Figura 38 Tráfico de pago Urvan.....	166
Figura 39 Backlinks	167
Figura 40 Búsqueda orgánica Hola Pepa	169

Figura 41 Tráfico orgánico Hola Pepa.....	170
Figura 42 Tráfico de pago Hola Pepa	173
Figura 43 Backlinks Hola Pepa.....	174
Figura 44 Adaptación Mobile Google Blosher.....	175
Figura 45 Adaptación Mobile Google Hola Pepa.....	176
Figura 46 Adaptación Mobile Google Urvan	177
Figura 47 Camino principal de categorías Servicios	183
Figura 48 Camino principal de categorías Productos	184
Figura 49 Presupuesto.....	193
Figura 50 Planificación.....	195

RESUMEN

Beauty Easy es un proyecto de innovación creado en el año 2022, relacionando la falta de tiempo, la ausencia o disminución de cuidado personal de los usuarios en los centro de belleza surge la idea de realizar un análisis de cómo ha sido la vida antes y después de una pandemia y como se fueron implementando nuevas modalidades de empresas por lo que la

empresa Beauty Easy se ha destinado a la elaboración de un plan de negocios para ofertar servicios de belleza a domicilio mediante una aplicación móvil.

El motivo principal del proyecto es ahorrar tiempo y evitar el desplazamiento de quienes desean verse bien, utilizando una herramienta tecnológica la cual tendrá todos los servicios de un salón de belleza que serán realizados en la ubicación donde se encuentre el cliente, para ofrecer una experiencia exclusiva y personal por medio de profesionales calificados los cuales proporcionen altos niveles de seguridad, calidad y satisfacción al cliente.

Como nueva empresa vamos a utilizar estrategias direccionadas a la comunicación digital para llegar a nuestro buyer persona de manera directa, personalizada y en el momento que así lo requiera. Dentro de nuestras estrategias digitales tenemos el SEO y SEM para aumentar la visibilidad de la marca en Google, dirigir tráfico a la página web, descargas de la APP, generar ventas, aumentar leads, etc.

Tener en Internet significa que la empresa está a la vanguardia del mercado y puede proporcionar información y servicios a cualquier persona que acceda al sitio web y redes sociales por medio de campañas en Facebook, Instagram, Tik Tok, videos en YouTube y un blog.

ABSTRACT

Beauty Easy is an innovation project created in the year 2022, relating the lack of time, the absence or decrease of personal care of users in beauty salons, the idea arises to make an analysis of how life has been before and after a pandemic and how they were

implementing new forms of business so the company Beauty Easy has been aimed at developing a business plan to offer beauty services at home through a mobile application.

The main motive of the project is to save time and avoid the displacement of those who want to look good, using a technological tool which will have all the services of a beauty salon that will be performed in the location where the customer is, to offer an exclusive and personal experience through qualified professionals which provide high levels of safety, quality and customer satisfaction.

As a new company we will use strategies aimed at digital communication to reach our buyer persona in a direct, personalized way and at the time required. Within our digital strategies we have SEO and SEM to increase the visibility of the brand in Google, direct traffic to the website, APP downloads, generate sales, increase leads, etc.

Being on the Internet means that the company is at the forefront of the market and can provide information and services to anyone who accesses the website and social networks through campaigns on Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube videos and a blog.

INTRODUCCIÓN

Beauty Easy es una microempresa creada en el 2022, la cual brindará servicios de belleza y cuidado personal por parte de profesionales calificados con productos de alta calidad de manera personalizada en la comodidad del hogar de los clientes.

En este proyecto se va a desarrollar una estrategia de comunicación digital con el fin de dar a conocer una nueva empresa en el entorno digital como son las redes sociales, página web, etc.

Aquí se plasmaran estrategias que se van a implementar en el emprendimiento utilizando el SEO y SEM para conseguir un buen posicionamiento en buscadores, aumentar la visibilidad de la marca, dirigir tráfico a la página web, descargas de la APP, generar ventas, aumentar leads, etc., explicando los objetivos dependiendo de la estrategia a realizar, KPI's a utilizar, presupuestos estimados necesarios para redes sociales, con el fin de tener una excelente comunicación digital ya que hoy en día tener presencia en internet nos abre una gran ventana de oportunidades para influir en un grupo determinado, es decir en el buyer persona, lograr captar posibles clientes o consumidores y fidelizarlos para generar ventas de los productos y servicios que ofrece Beauty Easy.

1. Planteamiento del problema e importancia del estudio

1.1 Definición del proyecto

¿De qué manera la falta de tiempo se relaciona con ausencia o disminución de cuidado personal de los usuarios en los centros de belleza en la parroquia de Cumbayá en el año 2022?

Ahorrar tiempo y evitar el desplazamiento de quienes desean verse bien es el objetivo del emprendimiento Beauty Easy siendo esta una herramienta tecnológica la cual tendrá todos los servicios de un salón de belleza en la ubicación donde se encuentre el cliente. Este emprendimiento está orientado a ofrecer una experiencia exclusiva y personal con profesionales calificados quienes serán cuidadosamente seleccionados de tal manera que se proporcione altos niveles de seguridad, calidad y satisfacción al cliente.

1.2 Naturaleza o tipo de proyecto

La naturaleza del proyecto es de innovación ya que se diseñará una nueva aplicación para brindar servicios a domicilio de cuidado personal.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar una idea de emprendimiento para ofertar servicios de belleza a domicilio mediante una aplicación móvil.

1.3.2 Objetivos específicos

- Estudiar la viabilidad del desarrollo de la plataforma para la venta de servicios de cuidado personal en la ciudad de Quito.

- Establecer las herramientas necesarias para un desarrollo óptimo y de fácil uso para el cliente.
- Realizar una correcta selección de personal, garantizando la seguridad y atención al cliente.

1.4 Justificación e importancia del trabajo de investigación

La empresa Beauty Easy tiene como finalidad la creación de una aplicación móvil en la cual se van a ofrecer diferentes servicios de cuidado personal que el usuario podrá solicitar con un solo clic en la ubicación deseada. En la actualidad, dirigirse a un establecimiento físico conlleva mucho tiempo de espera. Este proyecto busca acercar a los mejores expertos de belleza con sus usuarios. Beauty Easy ofrece una amplia gama de servicios tales como: peluquería, barbería, masajes, maquillaje, depilación, manicure, pedicure y limpiezas faciales entre otras.

Este emprendimiento se basa en un modelo tradicional de negocio que se adapta a las necesidades actuales de las personas basándose principalmente en el uso de la última tecnología, lo que se considera que esta idea de negocio resulta factible debido a que gran parte de las personas en el Ecuador disponen de smartphones los cuales son imprescindibles para la solicitud de estos servicios.

2. Perfil de la organización

La empresa Beauty Easy surge por una idea de creación de un proyecto por parte de maestrantes de la Universidad Internacional en el año 2022 en la ciudad de Quito. Se encargará del diseño de una aplicación la cual brinde servicios de cuidado personal a domicilio y los cuales serán desarrollados por profesionales capacitados quienes después de una correcta selección por parte de gerencia se suscribirán en la plataforma. La cobertura geográfica será en la parroquia de Cumbayá ubicada en la Ciudad de Quito – Ecuador.

2.1 Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras

2.1.1 Nombre de la empresa

Beauty Easy

2.1.2 Misión, visión, valores

Misión

Beauty Easy brinda servicios de cuidado personal por parte de expertos de la belleza con productos de alta calidad de manera personalizada en la comodidad del hogar de los clientes.

Visión

Ser reconocidos en los próximos 5 años como la primera plataforma digital que oferta servicios de belleza y cuidado personal en Quito.

Valores

- Transparencia
- Honestidad
- Confianza
- Excelencia
- Lealtad
- Compromiso.

2.1.3 Actividades, marcas, productos y servicios

- Actividades: desarrollo de la app, pago de comisiones, selección del personal, actualización y perfeccionamiento de app, servicio al cliente.
- Los servicios que se van a ofrecer dentro de la aplicación son: peluquería, barbería, masajes, maquillaje, depilación, manicure, pedicure y limpiezas faciales entre otras.
- Productos y marcas

Tabla 1 Productos y marcas para peluquería

Producto	Marca
Tijeras	Utopia Care
Cepillos	Termix
Secadora, plancha	ProCare Philips
Fijador, silicona, aceites, shampoo, tratamientos	Salon in

Elaborado por: Los Autores

Tabla 2 Productos y marcas para Barbería

Producto	Marca
Afeitadoras	Wahl
Espuma de afeitar	Nivea

Elaborado por: Los Autores

Tabla 3 Productos y marcas para Maquillaje

Producto	Marca
Brochas	Sigma
Base	Maybelline
Labiales	Palladio
Rímel	Maxfactor
Pestañas	5D Mink

Elaborado por: Los Autores

Tabla 4 Productos y marcas para Depilación

Producto	Marca
Cera	Veet

Elaborado por: Los Autores

Tabla 5 Productos y marcas para Limpiezas Faciales

Producto	Marca
Limpiador	La Roche Posay
Agua micelar	Garnier
Hidratante	Kiehl's
Exfoliante	Apivita
Lociones para cada tipo de cutis	Clinique

Elaborado por: Los Autores

Tabla 6 Productos y marcas para Masajes Corporales

Producto	Marca
Aceites y cremas	Vagheggi

Elaborado por: Los Autores

Tabla 7 Productos y marcas para Servicio de uñas

Producto	Marca
Esmaltes y limas	Masglo
Acetona	Cutex
Polvo, liquido acrílico	E&A

Elaborado por: Los Autores

2.1.4 Ubicación de la sede

Parroquia Cumbayá, junto al centro comercial Scala.

2.1.5 Ubicación de las operaciones

Servicio a domicilio.

2.1.6 Propiedad y forma jurídica

La empresa Beauty Easy se va a establecer de forma jurídica por medio de una SAS, sociedad de acciones simplificadas ya que no se necesita un capital mínimo de inversión, simplifica tramites y reduce los tiempos en los procesos de registro

2.1.7 Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

Parroquia de Cumbayá

2.1.8 Tamaño de la organización

Microempresa

2.1.9 Información sobre empleados y otros trabajadores

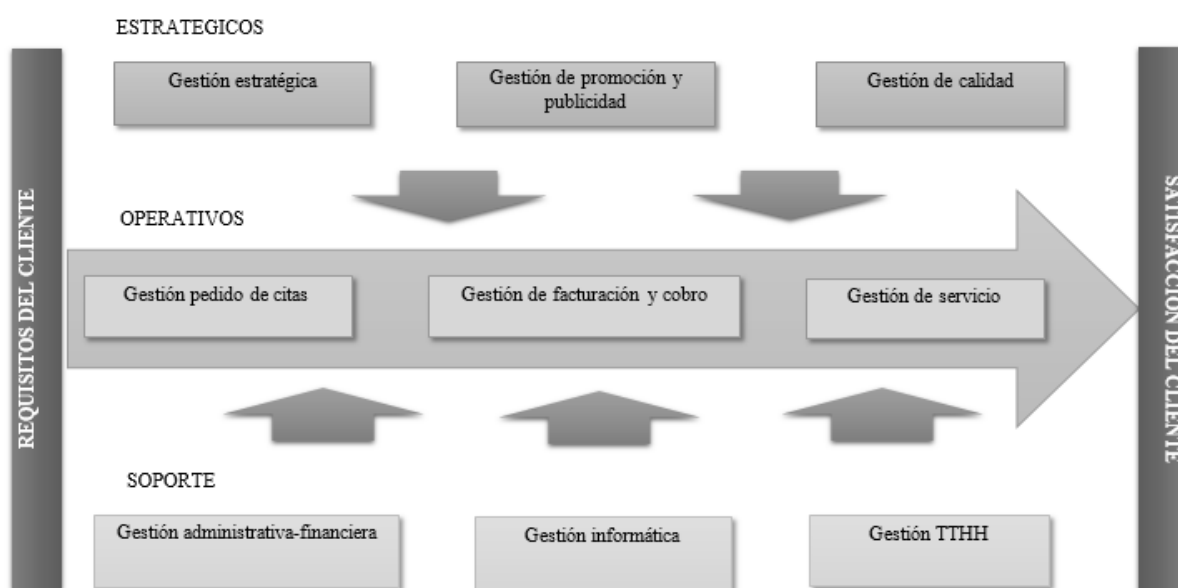
- Departamento Comercial: Gerente
- Departamento Marketing: Community Manager
- Atención al cliente: Asesores
- Departamento Financiero: Administrador
- Profesionales: Estilistas, expertos en belleza

2.1.10 Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Se puede observar a continuación el mapa de procesos de la propuesta planteada y que es la base de la planificación estratégica en Beauty Easy en el cual se puede distinguir:

- Procesos estratégicos: Estos procesos corresponden a la orientación y gestión, que deben ir de la mano con el cumplimiento de los objetivos de la planificación estratégica y del cuadro de mando integral.
- Procesos operativos: En estos procesos encontramos el impacto de la estrategia comercial, la cadena de suministros, la planificación y supervisión de los proyectos logísticos.
- Procesos de soporte: Son los procesos encargados de dar apoyo tanto a los procesos estratégicos como operativos. Están diseñados para alcanzar los objetivos de apoyar otros procesos que realizan funciones específicas.

Figura 1 Proceso Claves



Elaborado por: Los Autores

2.1.11 Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

Tabla 8 Principales cifras

CAPITAL DE TRABAJO (3 meses)			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$7.904,43
Arriendo oficina	3	\$800,00	\$2.400,00
Servicios básicos			\$405,00
Agua	3	\$25,00	\$75,00
Luz	3	\$40,00	\$120,00
Teléfono	3	\$30,00	\$90,00
Internet	3	\$40,00	\$120,00
Depreciación			\$368,33
Muebles y enseres	3	\$29,42	\$88,25
Equipo de computación	3	\$77,78	\$233,33
Equipo de oficina	3	\$15,58	\$46,75
Salarios Personal			\$4.731,10
Salario Community manager	3	\$300,00	\$900,00
Salario Gerente general	3	\$803,57	\$2.410,70
Salario Administrador	3	\$473,47	\$1.420,40
GASTOS FINANCIEROS			\$634,50
Intereses Préstamo			\$634,50
Mes 1	1	\$214,20	\$214,20
Mes 2	1	\$211,50	\$211,50
Mes 3	1	\$208,80	\$208,80

GASTOS VENTAS		\$11.475,78
SEO	3 1.250,00	\$3.750,00
Email marketing	3 \$65,00	\$195,00
Redes sociales (RRSS, RRSS pago)	3 \$350,00	\$1.050,00
Herramientas Display	3 \$330,00	\$990,00
SEM	3 \$583,33	\$1.749,99
Mantenimiento de App	3 \$300,00	\$900,00
Salario Asesores ventas	3 \$946,93	\$2.840,80
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)		\$20.014,71

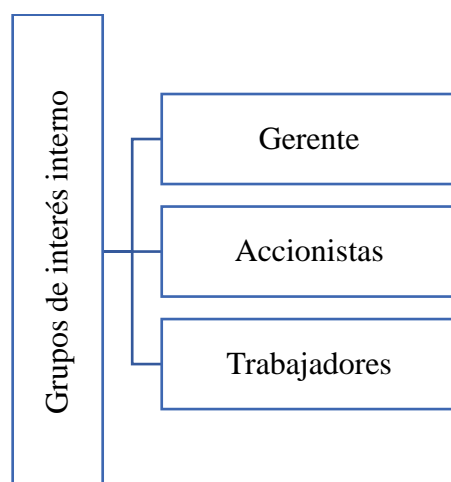
Elaborado por: Los Autores

2.1.12 Modelo de negocio

El modelo de negocio de Beauty Easy es ecommerce debido a que funciona básicamente como una actualización de empresa tradicional que brinda servicios cara a cara, pero nuestro emprendimiento se enfocará en vender servicios de belleza por medio de internet.

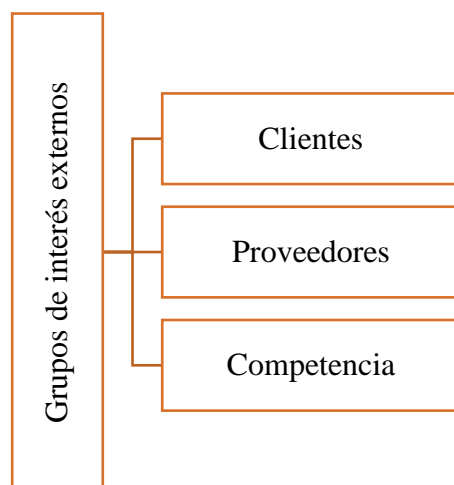
2.1.13 Grupos de interés internos y externos

Figura 2 Grupos de interés internos



Elaborado por: Los Autores

Figura 3 Grupos de interés externos



Elaborado por: Los Autores

2.1.14 Otros datos de interés

Tabla 9 Datos de interés

Características	Beneficios
Servicio personalizado	Los profesionales de belleza se ajustan a la agenda del cliente
Agendar citas desde aplicación móvil	Mayor control en programación de citas y ahorro en el tiempo de espera
Prestación de servicio a domicilio	Ofrecer la oportunidad de que los clientes sean atendidos por expertos en peluquería, maquillaje y cuidado personal, desde la comodidad de sus hogares.

Elaborado por: Los Autores

Beauty Easy cuenta con una amplia gama de servicios: peluquería, barbería, masajes, maquillaje, depilación, manicure, pedicure y limpiezas faciales. Además, ofrece un servicio las 24 horas del día los 7 días de la semana a domicilio, de tal manera que las respuestas sean rápidas al realizar la solicitud de los servicios, adicionalmente Beauty Easy cuenta con expertos, y el trato es totalmente personalizado donde el usuario puede elegir al profesional de su preferencia.

3. ECOSISTEMA DIGITAL

3.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura

El ecosistema digital de la empresa Beauty Easy se encuentra en proceso de desarrollo ya que es una nueva propuesta de negocio creada con el fin de dar a conocer sus productos y servicios a través de las diferentes redes sociales como son: Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok y sin dudar de la utilización de una aplicación donde se concentren los productos y servicios que la empresa oferta.

Se plantea crear una página web donde el usuario tenga la opción de visualizar los bienes y servicios que ofrecemos para tener una mayor presencia de marca, promoviendo el ecommerce y un blog donde se van a tratar temas acerca de belleza, cuidado personal, tips de belleza entre otros temas de estética y además en este espacio los usuarios podrán expresar sus opiniones y necesidades para así nosotros poder mejorar en nuestros servicios y ofrecer nuevas alternativas.

El contar con una plataforma será de mucha importancia, ya que nos permitirá llegar a más usuarios en la ciudad de Quito.

La utilización de Google drive nos permitirá verificar stocks, precios y movimientos de los productos.

3.2 Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's

3.2.1 Objetivos

- Dar a conocer la marca Beauty Easy como pionera en ofertar productos y servicios de belleza y cuidado personal en la ciudad de Quito a través del uso de redes sociales.

- Contar con un amplio servicio de belleza y estética brindada a través de profesionales calificados, a domicilio.
- Brindar un servicio eficaz y placentero satisfaciendo las necesidades y exigencias de los clientes.
- Elevar el nivel de presentación de nuestra aplicación y pagina web para que sea un sitio de fácil acceso y uso.

3.2.2 KPI's

1. Costo por view - Incrementar el tráfico web mediante campañas en redes sociales y buscadores.
2. Costo por clic. - Campaña para generar tráfico a la página web.
3. Número de descargas - Cuantificar la descarga de la aplicación mediante la redirección de redes sociales o recomendaciones.

3.3 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.

Al tratarse de una empresa nueva, actualmente no se cuenta con elementos tecnológicos de analítica; sin embargo, se utilizará las siguientes métricas que permitan medir las campañas en SEO y SEM a través de:

- Google analytics, reflejan comportamiento de los usuarios y que permiten cuantificar su experiencia:
 - Porcentaje de rebote
 - Tiempo de permanencia en el sitio
 - Cantidad de páginas visitadas por un mismo usuario
 - Tasas de conversión
 - Tiempos de respuesta

- Google trends
- Google AdWords
- Metric Cool
- SEM Rush

3.4 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).

Los puntos digitales de contacto de los cliente y potenciales clientes serán a través de:

- Venta online: permitirá a los usuarios acceder a catálogos virtuales y asesoría para poder adquirir los diferentes tipos de servicios o productos.
- Formularios: permitirá que los clientes accedan a un descuento preferencial al momento de hacer uso de los (llenar formularios al momento de ingresar a la página web para obtener descuentos).

3.5 Presencia o no de Ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.

Por el momento le empresa Beauty Easy no cuenta con un Ecommerce pero tenemos la idea de crear un modelo de negocio B2C el cual va a constar de una página web en la cual se va a incluir una tienda virtual con el carrito de compras, WhatsApp business donde vamos a tener el catálogo de los productos que disponemos a la venta y gestionara la entrega a domicilio o al momento de adquirir el servicio y la aplicación Beauty Easy en la cual se van agendar las citas para que los profesionales acudan a los domicilios a realizar el servicio requerido.

Características del CMS:

- Permite crear sitios web y su contenido sin programación
- Fácil uso
- Flexibilidad y personalización en las configuraciones y opciones del programa.
- Generación rápida del contenido mediante capacidades y tareas que el software permite para crear el contenido.

3.6 Contenidos en la web y actualizaciones.

Los contenidos en la web que queremos tener un video de cómo funciona nuestra aplicación y de lo que se trata nuestro negocio e incluir el link el cual redirige a la aplicación para descargarse y se puedan agendar citas, testimonios de personas que ya han utilizado el servicio, información profesional de las personas que brindan los respectivos servicios, chatbot para responder las preguntas necesarias, estaría también incluido el blog el cual va a ser actualizado periódicamente con diferentes temas relacionados con temas de belleza y estética, se va a incluir una parte en donde tenemos una tienda virtual con los productos de belleza que vamos a vender en el cual se incluyen al carrito de compra (shampoo, acondicionador, maquillaje, cepillos, tratamientos para pelo, mascarillas, etc).

Las actualizaciones del contenido se van a ir haciendo periódicamente ya sea en el blog, en la tienda virtual dependiendo de la disponibilidad de los productos e ir incluyendo productos nuevos, información de los profesionales conforme se vayan sumando nuevos o actualizando en cursos, etc., y también incluiríamos cupones de descuento dependiendo de la temporada (día de la madre y del padre, día de la mujer, graduaciones, etc.)

3.7 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.

- Recursos financieros: inversiones, membresía de los profesionales que deseen ingresar a la empresa para dar su servicio, ganancia por % de los servicios brindados dentro de la aplicación, % de los productos vendido, auspicios, patrocinadores.
- Recursos humanos: personal de contabilidad, de marketing, área comercial, profesionales.
- Recursos tecnológicos: aplicación para dispositivos móviles, uso de redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok), sitio web, pagos en línea, payphone, Emailing, WhatsApp bussiness.
- Productos y servicios: inventarios de los productos disponibles, servicio al cliente mediante chatbot y WhatsApp, canales de distribución mediante delivery para los productos y para los servicios a domicilio.

3.8 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

Vamos a generar una base de datos fuerte mediante el registro de nuestros clientes en la app la cual nos ayudará a recopilar información personal de todos los clientes que será de gran ayuda para genera una fuerte base de datos, que la utilizaremos para nuestra estrategia digital, recopilaremos esta información detallada y la ventaja de tener la app es que podemos verificar que tipo de cliente que está utilizando más nuestra aplicación, de esta manera podemos identificar a nuestro buyer persona para campañas en redes sociales, la omnicanalidad será base fundamental desde el enganche del cliente , atención del mismo y cierre de la venta pues todos los canales estarán de acuerdo en la misma línea del customer journey.

4. SEO

4.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

El establecer estrategias SEO es fundamental para nuestra aplicación Beauty Easy debido a que muchas de las personas que no tienen tiempo para ir a la peluquería buscarán el servicio en buscadores por lo cual si tenemos un buen posicionamiento SEO y estamos en los primeros puestos de Google fundamentalmente y a la vez nuestras reseñas confirman la confianza que nuestra empresa genera, incentivaremos a que nuestros clientes bajen nuestra aplicación para que de esta manera puedan utilizar nuestro servicio.

La estrategia contará con campañas de adwords y contrataremos expertos en SEO para que puedan configurar de manera correcta nuestra página web, la enlazaremos con Google console y Google analytics para determinar los cambios que nos solicitan las aplicaciones para alcanzar el mejor posicionamiento web, siendo una herramienta que puede ayudar a tomar la decisión más acertada.

4.2 Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

SEO, Search Engine Optimization, es un proceso en el cual se pueden modificar y promocionar una gran cantidad de contenidos y páginas web para lograr tener la mayor visibilidad en los resultados de los motores de búsqueda de manera orgánica, es decir, gratuitamente. Lo primero que valora Google para estar dentro de las primeras páginas de búsqueda con una excelente posición, es el link popularity. El link popularity es la popularidad del enlace. Una de las herramientas para hacer un análisis del link popularity es Open Site Explorer.

Algunos de los trucos para que Google tome en consideración y se fije en tu anuncio o publicación son:

- Cuando se sube una imagen se la debe cambiar de nombre y utilizar palabras claves con información acerca de la imagen posteadada, en el caso de Beauty Easy si subimos una imagen de una chica maquillándose, las palabras claves que podríamos utilizar serían: maquillaje, belleza, cuidada personal etc.
- Todos los archivos gráficos tienen una opción de propiedades. En las propiedades se indica cuánto pesa el archivo, la persona que creó el archivo y su contenido, para mejorar la optimización en buscadores es importante rellenar esas cajas con palabras claves describiendo la imagen, Google tomara en cuenta estos simples detalles y premiara extraordinariamente bien.
- Actualizar con regularidad los contenidos de la página web, a Google no le agrada las páginas estáticas, es decir, que no cambian y no actualizan sus contenidos, si el contenido está actualizado Google va a premiar la marca con una mejor posición. Es importante tomar en cuenta que los contenidos deben tener titulares impactantes, una excelente redacción y que sean muy atractivos.
- Para finalizar, a Google lo que más le gusta del mundo son sus propios productos. Por ejemplo, si se utiliza Google +, la cual es la red social de Google, no muy conocida pero sí muy efectiva es bueno utilizarla, para que el esfuerzo en optimización en SEO, consiga excelentes premios antes que las webs de la competencia.

Para ejecutar una buena estrategia de SEM es preciso fijar objetivos muy concretos, medibles y alcanzables.

En esta estrategia no solamente se debe fijar en base a ingresos u objetivos monetarios, sino que debe tenerse en cuenta el alto valor de la captación y retención de clientes. Se debe pensar desde la perspectiva del consumidor: ¿qué es lo que busca y cuándo lo está buscando?

La elección de las keywords y su gestión son indispensables para poder mejorar la rentabilidad de las campañas SEM. El control de la inversión se debe tomar muy en serio. Lo más considerable es saber cuál es el retorno de la inversión que se está realizando en buscadores, incluso el ritmo al que estamos consumiendo nuestro presupuesto para la campaña.

Ventajas del SEM:

- Medible, Google Ads da información de lo que está pasando con la campaña
- Seguimiento en tiempo real
- Pago por clic, solo se paga si se consigue el resultado
- Rapidez, permite alcanzar resultados más rápido que el SEO
- Al alcance de todos ya que cada uno mide su presupuesto
- Segmentación, al estar orientada a palabras claves se llegará al público que está interesado en la empresa.

La relación que existe entre SEO Y SEM es la creación de contenido a un público objetivo en SEO podemos hacerlo de manera orgánica sin necesidad de pago mientras que en SEM es de manera pagada las dos pueden utilizar palabras claves, contenido multimedia, puede haber una diferencia en el tiempo, cuando se paga es más rápido el resultado que cuando NO se paga pero esto también va a depender de la competencia por las palabras de

puja por la cual se podría llegar a competir en SEM, mientras que en SEO si hay competencia en las palabras clave hay menos visualización de la página

La relación directa seria palabras clave largas o como en términos de marketing se lo llama long tail, como una oración, una frase, estas se conforman por cadenas de varias palabras en secuencia y con sentido, que hacen que una búsqueda sea más específica.

Para nuestra aplicación Beauty Easy utilizaremos keywords long tail.

Ejemplos:

- Masajes anti estrés a domicilio
- Corte de cabello de hombre
- Alisado con keratina.

De esta manera tendremos un mejor resultado en nuestra campaña de AdWords.

4.3 Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

La herramienta que utilizaremos para poder analizar el posicionamiento y las características de la web del proyecto será a través de SEO Toolbar, que nos dará a conocer características como la edad, el tráfico de la página web, así como el posicionamiento y la valoración por Google, permitiendo que este buscador las pueda leer de manera más fácil y rápida.

SEO Quake esta herramienta la vamos a utilizar ya que se analiza cuál es el nivel del impopularity, cuáles son las palabras clave que se está utilizando en esa web, edad de la web, popularidad, tráfico y nos permitirá ver el posicionamiento y características de la web.

Google Keyword Tool, nos sugiere más de cien palabras clave para que utilicemos tanto en nuestras campañas como en el código fuente de nuestra web. Nos dice cuáles son las más

buscadas, las más populares, las que nos van a proporcionar mejores resultados de búsqueda, y las que nos van a dar mejores conversiones.

4.4 Definir el objetivo y KPI's de medida

4.4.1 Objetivo

- Conocer el posicionamiento de nuestra página web respecto al SEO.

4.4.2 KPI's

1. Costo por clic – Tráfico orgánico a la página web.
2. Costo por view – CPV
3. Costo por acción - CPA

4.5 Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Para segmentar y definir el buyer persona de la empresa Beauty Easy es importante dar respuesta a las siguientes variables que nos proporcionarán una idea más clara lo que va a ser nuestro cliente ideal como, por ejemplo:

- Ubicación
- Edad
- Género
- Ingresos

Con este preámbulo podemos definir que nuestro buyer persona son hombres y mujeres que forman parte de la PEA de Cumbayá que requieren servicios de belleza como maquillaje, peluquería, masajes, entre otros y que debido a las ocupaciones diarias no disponen de tanto tiempo para acercarse directamente a estos establecimientos y optan por contratar los servicios a domicilio ofrecido por Beauty Easy, a través de una aplicación.

4.6 Estrategias por seguir para conseguir el posicionamiento esperado

1. Posicionamiento con base en Precio – Calidad: Beauty Easy se posicionará como la aplicación que ofrezca los mejores servicios de belleza a domicilio brindando buena calidad a un menor precio.
2. Posicionamiento según el estilo de vida: En la actualidad es importante que como emprendimiento tengamos en cuenta los nuevos hábitos de las personas, por ello Beauty Easy se acoplará a las necesidades de nuestros clientes, debido a que ofreceremos servicios de belleza a domicilio de tal manera que el cliente reciba estos servicios en la comodidad de su hogar.
3. Posicionamiento con relación a la competencia: En los mercados altamente competitivos dentro del sector de la belleza, nosotros como una aplicación que lleva estos servicios hacia el hogar del cliente queremos resaltar las ventajas de lo que ofrecemos en comparación de nuestra competencia la cual básicamente sería el servicio personalizado que brindaremos a nuestros clientes.

4.7 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

Tabla 10 Estructura Digital

ESTRUCTURA DIGITAL					
Item	Horas	Costo por hora	Inversión		
Análisis SEO	6	\$ 40,00	\$	240,00	
Planificación	5	\$ 20,00	\$	100,00	
Diseño	6	\$ 20,00	\$	120,00	
Desarrollo	6	\$ 20,00	\$	120,00	
TOTAL			\$	580,00	

Elaborado por: Los Autores

Tabla 11 Plan de contenido

PLAN DE CONTENIDO					
Ítem	Horas	Costo por hora	Inversión		
Estrategia	6	\$	40,00	\$	240,00
Análisis de preguntas	2	\$	40,00	\$	80,00
TOTAL				\$	320,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 12 Mantenimiento mensual

MANTENIMIENTO MENSUAL					
Ítem	Cantidad	Horas	Costo por hora	Inversión	
Artículos	5	5	\$	30,00	\$ 150,00
Monitoreo	-	3	\$	40,00	\$ 120,00
Informe	1	2	\$	40,00	\$ 80,00
TOTAL					\$ 350,00

Elaborado por: Los Autores

5. SEM

5.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

El uso de la estrategia SEM en Beauty Easy nos ayudará de la siguiente manera:

- Realizar campañas para aumentar la visibilidad en Google, dirigir tráfico a la página web, generar nuevos contactos a través de formularios, incrementar las ventas en el ecommerce.
- Decidir los servicios o productos que queramos promocionar de tal manera que se pueda distinguir las palabras claves que vamos a usar y el público al cual nos vamos a dirigir.
- Estudiar a la competencia realizando búsquedas en Google con las keywords que se quiera utilizar para ver cuál es la competencia, que mensajes se están utilizando en sus anuncios y a que páginas web se dirige el tráfico.
- Estructurar las campañas asociando palabras claves por servicios o temáticas de tal manera que los anuncios hagan relación directa a las palabras claves de un grupo en específico.
- Decidir a que landing page se va a canalizar el tráfico de la campaña, la página de destino es sumamente importante por lo tanto se debe procurar que se relaciones con las búsquedas y los anuncios y que de esta manera los usuarios tengan facilidad para cumplir con el objetivo de comprar los servicios.

5.2 Definición del objetivo de la campaña.

- Atraer visitas al sitio web a través de campañas de Adwords.
- Medir la efectividad del uso de palabras claves dentro de los buscadores.
- Analizar el motivo por la cual existe una tasa de abandono en la página web.
- Determinar cuánto cuesta cada venta realizada dentro de la página web.

5.3 Kpi's de referencia para la medición

1. Tasa de conversión - Número de visitas a la web
2. KeyWords
3. Tasa de rebote
4. ROI

5.4 Definición del buyer persona.

El buyer persona al que Beauty Easy se va a dirigir serán los siguientes:

- Hombres de entre 20 a 55 años, con gustos e interés sobre la moda y belleza, de estatus económico medio, medio alto y alto con nivel de educación medio y superior, muchos de ellos empresarios debido a que nos enfocaremos a personas con tiempo limitado que necesiten de nuestro servicio a domicilio, que les guste hacer compras por internet y así mismo que sean aptos para bajar aplicaciones.
- Mujeres entre 20 y 65 años que les interese la belleza, fitness, nutrición, moda, de estatus económico medio, medio alto, alto, preferentemente con hijos, o emprendedoras, empresarias, profesionales, con nivel de educación superior que tengan el tiempo limitado para poder acceder al servicio, que les guste hacer compras por internet, que sean aptas para bajar aplicaciones en sus smartphones.

5.5 Estimación del reach máximo de búsquedas.

El reach máximo de búsquedas lo vamos a evaluar con Google analytics, pues veremos cuantas visitas tuvo nuestra web dependiendo del objetivo que hayamos fijado, nuestro

objetivo inicial será hacer que nuestros potenciales clientes se descarguen la aplicación para que puedan ser parte del proyecto, es decir que puedan agendar una cita de una manera fácil y rápida y poder acceder al servicio que necesiten, por lo tanto mediremos el alcance de nuestra campaña en el número de descargas que tiene la aplicación por medio de link vinculado a redes sociales y página web, visitas en la página web, seguidores en redes sociales.

A la vez necesitamos medir el alcance de nuestras campañas en porcentaje de rebote, tiempo de permanencia en el sitio web, cantidad de páginas visitadas por un mismo usuario, tasas de conversión, tiempos de respuesta.

5.6 Definición del destino de la campaña.

El destino de nuestras campañas dependerá de la estrategia a realizarse, primeramente tendremos una campaña en Google Ads, el cual es un programa publicitario de Google que permite mostrar impresiones a usuarios que buscan en Internet información relacionada a una empresa, en este caso Beauty Easy, con esto queremos generar un posicionamiento SEM importante e ir ganando posicionamiento SEO por un poco de manera orgánica, las campañas de social media que vamos a realizar tendrán como objetivo el awareness de nuestra marca y a su vez los impulsaremos a que descarguen nuestra aplicación Beauty Easy de manera gratuita, una vez que sean parte de nuestra comunidad tenemos que alimentarlos con contenido de valor para que usen nuestra aplicación y forme parte importante de sus vidas, ya que los servicios que ofrecemos dentro de la aplicación son de uso recurrente.

5.7 Lanzamiento de la campaña

Considerando que hoy en día la mayoría de las personas utiliza internet para realizar sus compras y que el gusto de cada individuo varía mucho dependiente de varios factores, como puede ser la ubicación geográfica o lugar de residencia, edad y género de las personas, se llegó a la conclusión que el lanzamiento de la campaña puede ser a través de Google Adwords, con el fin de obtener un resultado orgánico. La campaña aparecerá en todos los dispositivos, como tablets, teléfonos celulares computadores de escritorio, ya que permitirán llegar a gran cantidad de posibles clientes y permitirá que todas las personas que realicen búsquedas en Google considerando que se asignará un presupuesto diario de \$ 2,00 por día.

5.8 Visualización de los anuncios de texto

Para que nuestros anuncios se muestren de forma diferente en Google a través de la selección de sitios web y audiencias con un material llamativo que cause curiosidad e interés en los usuarios.

En la empresa Beauty Easy para los anuncios de texto utilizaremos el formato básico el cual incluye:

- Título: en el cual incluiremos palabras que utilizaran al momento de realizar una búsqueda en Google, por ejemplo, peluquería, belleza, etc., con 30 caracteres para poder promocionar nuestros servicios, 3 títulos los cuales van a estar separados por una barra vertical ("|").
- Descripción, la cual constará de 90 caracteres en la que se pondrá información breve y simple sobre los productos y servicios y también se pueden incluir promociones. El contenido de esta información va a ser lo más claro posible para comunicar su propósito y, al mismo tiempo sea llamativo para que el usuario haga clic.

Es importante añadir las ventajas del producto o servicio, así como una frase interactiva.

- URL el cual va a incluir palabras que promocionen el producto o servicio exacto al que los usuarios están buscando.

Sin duda alguna el texto de los anuncios es decisivo para atraer a un usuario al sitio web. Los anuncios que ofrecen buenos resultados son claros, precisos, atractivos y están bien escritos

5.9 Definición de Keywords y tipo de concordancia

Para comprender cuáles son las keywords más adecuadas para nuestro producto y servicio de la empresa Beauty Easy vamos a utilizar el estimador de tráfico, que nos va a permitir consultar las estimaciones de costes y su CPC medio. Al momento de seleccionar las keywords, tendremos en cuenta:

- Que detalle bien el negocio
- Que sean concretas
- Que no sean muy largas.

Y las seleccionaremos en función de las búsquedas que realizaría nuestro target, por ejemplo, las keywords para el grupo de anuncios Servicios de peluquería y belleza utilizaríamos:

- Peluquería
- Maquillaje
- Belleza
- Peinados

- Masajes
- Productos de peluquería
- Manicure
- Pedicure

Específicamente en nuestro proyecto se empleará una concordancia amplia, ya que permitirá que los clientes potenciales y clientes fijos puedan acceder a la información a través de la búsqueda en Google de manera fácil y sencilla.

Tipo de concordancia: Concordancia amplia

Símbolo especial: Ninguno

Si la palabra clave es: Servicios de peluquería y maquillaje

Los anuncios se muestran en las búsquedas: La palabra clave o cualquier sinónimo de esta palabra tenga relación con la búsqueda determinada, sin importar si tiene errores de ortografía.

Y la persona busca: Servicios de belleza, peluquería, spa o productos relacionados con estos servicios.

5.10 Uso de audiencias.

En la empresa Beauty Easy vamos a aplicar las audiencias de Google Ads, en las cuales tendremos en cuentas los siguientes parámetros:

- Crear una campaña de anuncio independiente para cada audiencia, las audiencias de Google Ads están diseñadas para alcanzar objetivos específicos por lo que vamos a

separar cada audiencia en un grupo distinto para poder controlar el presupuesto y pujas por separado.

- Segmentar individualmente sin combinar diferentes tipos de segmentación a la vez para poder llegar a más usuarios, ya que cuando se combinan las segmentaciones solo llegará al subconjunto de usuarios que cumplan con todos los requisitos de los diferentes tipos de audiencias.

Las audiencias de Google Ads que utilizaremos en Beauty Easy según el tipo de campaña que en nuestro caso será por búsqueda serán:

1. Audiencias afines, con esta segmentaremos a los usuarios en función a su estilo de vida, sus intereses y sus hábitos la cual está compuesta por personas que muestren interés por un tema en particular, en nuestra empresa sería por usuarios que estén interesados por belleza, estética, relajación, etc., de esta manera nuestros anuncios se mostrarán a las personas potencialmente interesadas en la marca.
2. Acontecimientos vitales, esta opción permitirá llegar a personas que se encuentran en un momento clave de su vida, por ejemplo graduaciones, matrimonios, reuniones, etc, y los anuncios los podremos dirigir justo a estas personas que están necesitados de algo en un momento específico, por ejemplo para Beauty Easy a la audiencia que llegaríamos es a personas que necesiten nuestros servicios, maquillaje, peluquería, manicure, pedicure e incluso masajes para una fecha importante como es un matrimonio.
3. Audiencias de compra, Google Ads selecciona a los usuarios que están considerando comprar un producto o servicio de una categoría específica por lo que, al estar más avanzados en el embudo de conversión, los usuarios tienen más probabilidad de

convertirse en clientes de la marca. Es importante este tipo de audiencia de Google Ads ya que nos ayudara incrementar las conversiones a corto o mediano plazo.

4. Remarketing, con esta llegaron a personas que han mostrado interés en la marca, ya sea interactuando en la aplicación, viendo post o videos o dejando su información de contacto. Al dirigirnos a personas que ya nos conocen lo que realizaremos es enviaremos mensajes muchos más específicos para ir avanzando a la conversión a través de varios impactos sucesivos.
5. Datos demográficos detallados, estos profundizan más allá de saber el género, edad y ubicación. Se segmenta de una manera más detallada para llegar a la población con rasgos más comunes y así poder acertar mucho más con sus necesidades.
6. Audiencias similares, con esta vamos a hallar a nuevos clientes potenciales, buscando usuarios similares a los clientes existentes. La idea es que estos usuarios presentarán una gran afinidad con la marca y por lo tanto será más probable lograr la conversión.

5.11 Despliegue de los informes necesarios de control

Para los informes de control de las estrategias de marketing que vamos a realizar utilizaremos el siguiente formato con lineamientos específicos que son necesarios para tener un informe completo y saber la efectividad de nuestro trabajo.

Objetivos: compara el avance de los objetivos con respecto al objetivo final. Algunos de los objetivos que tendremos en consideración son:

- Recaudación mensual o anual.
- Tráfico mensual de la página web.
- Índice de satisfacción de los clientes.
- Cantidad de clientes potenciales que se atrae todos los meses.

- Tasa de conversión de clientes potenciales a nuevos clientes.

Por ejemplo un objetivo SMART para la empresa sería Incrementar en un 30% el número de leads cualificados (alcanzable y medible) a través de campañas publicitarias de generación y nutrición de leads (específico y relevante) durante el tercer trimestre del 2023. (límite tiempo).

Análisis de la página Web, con Google Analytics en donde vamos a encontrar:

- Tráfico en la web
- Posicionamiento de la web
- Tráfico de pago vs tráfico orgánico
- Tráfico en blog
- Tendencias
- Medios de comunicación con buen rendimiento
- Pago por clic (PPC)
- Nuevas descargas

Análisis de datos de efectividad o no de redes sociales mediante las estadísticas de la actividad de cada plataforma.

Realizar una correcta interpretación de los datos, por ejemplo:

- Comparar el número de leads con el mes anterior, a ver si aumento o disminuyo la captación, por ejemplo: se captaron 25 clientes, es decir, aumento en un 10% los leads.
- Analizar el % de captación por semestres por ejemplo: en el segundo semestre del 2022 la tasa de conversión de leads cualificados fue del 10%.

- Medir la audiencia, por ejemplo: Durante el mes de junio del 2022, la audiencia alcanzada en los anuncios publicitarios se divide en: 55% hombres y 45% mujeres.
- Medir el ROI, por ejemplo: Por cada dólar invertido en la campaña de marketing, se obtuvieron 2 dólares de retorno. Esto representa una tasa del retorno de inversión (ROI) del 200%.

Con la utilización de diferentes herramientas como por ejemplo Google Ads que nos ayudará ya que proporciona informes altamente detallados de la evolución de la campaña, de manera que se podrá saber en todo momento qué ocurre con los anuncios. Además, se puede complementar con Analytics para tenerlo todo controlado a la perfección

5.12 Control de presupuesto y fijación de objetivos

- Google Ads: diarios \$10 Keywords y anuncio

Total mensual: \$304

Total anual: \$3,648

- Semrush \$69,95 mensual. (Para hacer el análisis)

6. E-mail marketing

6.1 Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

La empresa Beauty Easy utilizara en el plan de marketing digital lo que es el emailing como parte de nuestra estrategia de comunicación ya que hoy en día todas las empresas deben adaptarse a los mercados que están inmersos en las tecnologías y la era digital con el fin de fomentar las ventas y el número de visitas o seguidores en redes sociales y sitios webs.

Las estrategias de mailing que utilizaremos serán las siguientes:

1. Campañas por cumpleaños, se le enviará un correo electrónico con su respectiva felicitación por su cumpleaños, con un arte llamativo, con un mensaje lindo de parte de la empresa Beauty Easy y adicional se le incluirá un beneficio que puede ocupar ese día y hasta una semana después. El beneficio será un descuento del 15% en el total del tratamiento a su elección y un regalo sorpresa.
2. Promociones del mes o semanales, en esta campaña lo que realizaremos es un cuadro anual con diferentes promociones que vamos a ir incluyendo ya sea mensual o semanal, dependiendo de realizar un análisis de la cantidad de ventas que se tuvieron el año anterior, así realizar una estrategia adecuada y que ayude aumentar las ventas en meses bajos. Las promociones se enfocarán directamente en un área por ejemplo en el mes de enero podría ser, comienza el año con un cambio de look, y la promoción será específicamente para tintes y cortes de cabello y así sucesivamente.
3. Promociones en días especiales (día de la madre, día de la mujer/hombre, día del padre, blackfriday), en esta campaña lo que realizaremos es enfocarnos en días conmemorativos en la cual podamos aplicar una promoción para un segmento

específico, por ejemplo, en el día de la madre 14 de mayo del 2023, recibe un 10% de descuento en el tratamiento de su elección y el cupón lo podrá usar ese día o los siguientes 2 días que le siguen, es decir 14, 15, 15 de mayo.

Otro ejemplo que se podría realizar es en el día del hombre, es aplicar una promoción de 2x1 para que se realicen un tratamiento entre amigos, papá e hijos, etc.

4. Notificación nuevo blog (suscribas), en esta estrategia de mailing lo que queremos aumentar es el número de visitas en nuestro blog. Lo que realizaremos es al momento de que un usuario entre en nuestro sitio web y vea el blog, al final tendrás la opción de suscribirte para recibir una notificación por mail en la cual se enteraran cuando esté listo el nuevo blog disponible en el sitio web y así estén más pendientes de lo que subimos, el mail solo lo recibirá la persona que llene la suscripción.

6.2 Origen de las BBDD

En la empresa Beauty lo que vamos a realizar para crear una campaña mediante el uso de mailing es contar una base de datos que sea con una cantidad alta de información, con la finalidad de llegar al mayor número de usuarios reales y potenciales para que la estrategia pueda generar un impacto positivo en las ventas de la empresa, es decir aumentar las ventas de los servicios dentro de la aplicación y de los productos tanto en la página web como en la aplicación.

Dentro de la base de datos con información que debemos contar sería:

- Nombre
- Fecha de nacimiento
- Mail
- Lugar de residencia

Con este diseño de base de datos lo que buscamos es que sea de llenado rápido y eficaz al momento de pedir la información, información necesaria y pertinente para poder realizar la campaña de mailing, que no sea invasiva y avisando al usuario para que será utilizada la información brindada.

6.3 Objetivo de la o las campañas.

Objetivos:

- Comunicar promociones que ofrezca Beauty Easy durante el transcurso del año.

Es importante que los clientes o potenciales clientes conozcan y estén informados de las noticias, novedades y promociones que ofrecemos constantemente y a las que pueden acceder en ese momento. Se enviarán imágenes, cupones virtuales entre otros.

- Presentar un nuevo producto o servicio que ofrezca Beauty Easy.

El lanzamiento de productos o servicios es una estrategia que llama mucho la atención de los usuarios, ya que, a diferencia de las promociones, en los lanzamientos son cuando los precios son los más bajos que se pueden colocar, el mail que llegará a sus buzones de entrega será llamativo, causando impacto y promoviendo que la persona acceda al beneficio a través del call to action mediante links o vínculos.

- Generar Engagement con los clientes frecuentes

Beauty Easy está comprometido en mantener felices a sus clientes frecuentes, por lo que el envío de los mails se realizará de forma constante, de tal manera que la expectativa de las personas se mantenga y estén interesados en la información que se les enviará a sus correos. La tendencia y la notoriedad de nuestros mails permitirán que la información llegue a más personas y se pueda difundir de manera inmediata

6.4 Secuencia de emails

Considerando que el e – mail marketing es una de las alternativas más utilizadas para empresas como la nuestra, que recién se está abriendo campo y no cuenta con mucho presupuesto, es fundamental que los correos que se envíen no sean largos, sino llamativos; por lo que se analizó y decidió que la secuencia de los mails sería la siguiente:

1. Envío del mail de bienvenida

Este mail tiene como objetivo causar ese sentimiento de curiosidad con el cliente, con el fin de tener una buena acogida que permita que todos los mails enviados sean abiertos y revisados por las personas.

2. Envío del mail de presentación de Beauty Easy

El envío de este mail tiene la finalidad de dar a conocer a las personas todos los servicios y productos que ofrece la empresa, haciendo hincapié en los testimonios de los usuarios que ya han utilizado nuestros servicios. Este mail será enviado a todos los contactos dos días después del envío del mail de bienvenida, de esta forma las personas nos recordarán y estarán atentos a las novedades que presente nuestra empresa.

3. Envío del mail de empatía

Este mail será enviado dos días después del envío del mail de presentación de la empresa con la finalidad de transmitir el sentimiento de empatía con las personas, enfatizando en la importancia de que la empresa fue creada para dar solución a sus problemas.

4. Envío del mail con la información de los servicios y productos que ofrece Beauty Easy

El mail será enviado 1 día después del envío del mail de empatía, es este momento los posibles clientes estarán abiertos a recibir la publicidad con información implícita de los productos y servicios que oferta la empresa, aceptando de mejor manera el recibir información de los beneficios, características y especificaciones de lo que podemos ofrecer.

5. Envío de un mail emocional

El mail será enviado 1 día después del envío del mail con la información de los productos y servicios, incentivando a crear ese sentimiento de pertenencia y la necesidad de adquirir nuestros productos y servicios.

6. Envío del mail de venta

Este mail tendrá la finalidad de captar la atención de los consumidores, por lo que se elaborará un video atractivo y corto para que las personas se motiven a adquirir alguna de las opciones que disponemos en el portafolio de productos y servicios.

6.5 Estrategia de marketing automation

Como estrategia de email marketing automation vamos a utilizar mailchimp , este software nos ayudará a la automatización del envío de correos electrónicos para poder dejarlos programados para los tres primeros meses, durante este tiempo mediremos el alcance de emails, así como la tasa de efectividad de los mismos ya que la aplicación nos permite saber si los correos electrónicos que enviamos fueron abiertos, o fueron enviados al spam o borrados directamente, o fueron abiertos y dados clic en los links de la página web o redes sociales.

En fin, mediante este software de automatización a más de que vamos a poder automatizar el trabajo vamos a poder medir nuestros resultados que es lo más importante para de esta manera hacer un análisis sobre si la estrategia que tomamos es la adecuada y poder seguir adelante o cambiar la estrategia para llegar a los objetivos propuestos, nosotros hemos creado campañas de email marketing para cumpleaños de nuestros clientes los cuales se enviarán automáticamente en la fecha establecida, así mismo cerca de fechas especiales como

el día de la madre, san Valentín, navidad, fin de año y más pues al acercarse dichas fechas nuestro software empezara a mandar los correos con las promociones debidas dependiendo de la festividad. Así mismo se automatizará el software para el envío de emails para el lanzamiento de nuevos productos como constan en nuestros objetivos de email marketing, con la base de datos sólida que obtendremos de nuestras fuentes digitales.

6.6 Propuesta de valor en cada mail.

Es sumamente importante que nuestros correos electrónicos no sean invasivos ya que el cliente se puede sentir presionado y perturbado incluso puede ser una imagen mala para la marca lo cual perjudicaría el nombre de la empresa, además de desperdiciar recursos humanos y económicos. Por lo tanto, emails que vamos a enviar tienen que estar cargados de una propuesta de valor, de innovación, de contenido relevante para generar un clic que nos pueda llevar a un posible engagement en página web y redes sociales.

En nuestra propuesta de valor nuestros emails irán cargados de contenido de calidad, como tips caseros de belleza, mascarillas productos orgánicos que están al alcance de todos y que son realmente buenos para la piel, enviaremos así mismo tips nutricionales efectivos y que llamen la atención, con títulos de alta demanda como “Pierde Peso en 6 días con alimentos orgánicos, o “Rejuvenece 5 años con estos tips caseros, o

“La verdad sobre las cremas comerciales”, o Cuidado con el shampoo que uses podría dañar tus órganos.

Toda esta propuesta de valor será de gran ayuda en nuestra campaña de email marketing pues generaremos engagement y reconocimiento de Marca.

6.7 KPI's de medida

1. Tasa de clics por correo electrónico: medirá el rendimiento de nuestra campaña de emailing, de tal forma que indique los usuarios a los que les interesa recibir nuestra información, de tal manera que interactúen con los mails enviados por nuestra empresa. La fórmula a utilizar será:
 - $\text{Número de clics en enlaces del correo electrónico} / \text{Número de correos electrónicos entregados} * 100$
2. Tasa de apertura del correo electrónico: esta tasa describe el engagement, comunicará si los suscriptores están interesados en abrir los correos electrónicos que enviamos, la fórmula a utilizar será:
 - $(\text{número de correos electrónicos abiertos} / \text{número de correos electrónicos entregados}) * 100$
3. Tasa de rebote: permitirá estimar la entregabilidad de los correos al mostrar el porcentaje de la campaña que no se entregó en las bandejas de entrada de los contactos. De tal forma que las formulas a utilizar serán:
 - $[1 - (\text{N.º de correos electrónicos entregados} / \text{\# de correos electrónicos entregados})] * 100$
 - $(\text{Número de rebotes} / \text{Número de correos electrónicos entregados}) * 100$
4. Tasa de quejas por spam: se encargará de indicar el porcentaje de contactos que se quejan de los nuestros correos electrónicos y los etiquetan como spam o correo no deseado. La fórmula a utilizar será:
 - $\text{Cantidad de quejas de spam} / \text{cantidad de correos electrónico entregados} * 100$

6.8 Inversión y planificación de resultados.

La inversión en publicidad es una de las acciones del marketing digital que proporciona grandes beneficios, sin duda alguna estas inversiones siguen creciendo con el pasar del tiempo, hay que tener claro que para estar presente en la mente del consumidor todas las empresas debes estar digitalizadas, de tal forma que se pueda atender y gestionar las necesidades de los clientes de forma rápida y completamente transparente, por ello esta inversión publicitaria es esencial para cumplir los objetivos de las campañas de marketing de Beauty Easy ya sea para incrementar la tasa de conversión o la visibilidad de la marca.

Tabla 13 Inversión Email marketing

Detalle	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Email Marketing	\$65,00	1	\$65,00	\$780,00
Total			\$65,00	\$780,00

Elaborado por: Los Autores

El presupuesto inicial que se plantea es \$65,00 destinados para email marketing cada mes, dentro del paquete tenemos: contactos ilimitados, 20.000 Emails/mes, 3 usuarios incluidos y 5 landing pages incluidas.

Tabla 14 Planificación de resultados Email Marketing

Planificación Resultados Email Marketing									
Fecha	Estado	Nombre campana	Categoría	Objetivo	Responsable	Lista	Segmentación	Asunto	Enlace
xx/xx/xx	No iniciado	Es día de consentirte	Fechas especiales	Fidelización de clientes	Community Manager	Clientes frecuentes	PEA Cumbayá	Promoción por cumpleaños	www.beautyeasy.com
xx/xx/xx	En progreso	Descuentos	Invitación	Generar engagement	Community Manager	Clientes nuevos	PEA Cumbayá	Cupón de descuento	www.beautyeasy.com
xx/xx/xx	Pendiente de validar	Novedades	Newsletter	Fidelización de clientes	Community Manager	Clientes nuevos y frecuentes	PEA Cumbayá	Novedades Beauty Easy	www.beautyeasy.com
xx/xx/xx	Programado	Información relevante	Informativo	Nuevos leads	Community Manager	Clientes nuevos y frecuentes	PEA Cumbayá	Tips de belleza	www.beautyeasy.com
Elaborado			por:			Los			Autores

Esta planificación de resultados para email marketing sirve para organizar las tareas y orientar las acciones hacia los objetivos de la campaña que se vaya a realizar. Dentro de esto incluye un análisis estadístico, lo cual va a permitir valorar si se está consiguiendo los resultados esperados con cada campaña

Tabla 15 Planificación de resultados RRSS

Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copy (Mensaje)	Hashtags	Tipo contenido			
			FB	IG			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo
Lunes	Nuevo servicio	Branding		X	Descubre nuestro nuevo canal de venta de servicios de belleza www.beautyeasy.com	#ecuador #spa #makeup #nails #skin #bienestar #servicioadomicilio	X			X
Martes	Tips	Engagement		X	Mejora tus pestañas con aceite de ricino: -Aplica el aceite como si fuera pestañina. -Puedes hacerlo todas las noches antes de ir a dormir.	#belleza #spa #makeup #beautyeasyapp #nails #cuidadodelapiel #skin #bienestar #servicioadomicilio		X	X	
Miércoles	Descuentos	Venta	X	X	Todos los miércoles disfruta del 10% de descuento en servicio de uñas y pestañas	#belleza #ecuador #spa #makeup #nails #cuidadodelapiel #skin #bienestar #servicioadomicilio		X		X

Jueves	Preguntas	Conversación		X	Te gustaría recibir todos los servicios de belleza en la comodidad de tu hogar?			X
Viernes	Promoción	Tráfico a web	X	X	Visita nuestro web y accede a un 25% de descuento en todos nuestros servicios www.beautyeasy.com			X X

Elaborado por: Los Autores

La planificación de resultados de redes sociales nos ayudará a destacar los siguientes elementos:

- Publicaciones destacadas: Hallar que clase de publicaciones son las que generan mayor engagement.
- Interacción social: incluye todos los me gusta, comentarios, veces compartidas de la cuenta que se administra en este caso Beauty Easy.
- Actividad por hora: permite determinar a qué hora del día está siendo efectiva las publicaciones y de esta manera mantener o cambiar la planificación horaria y también reprogramar las publicaciones que tengan mayor relevancia para las horas más traficadas en las redes sociales.
- Mensajes generados: permite determinar cuántas personas preguntan por los mensajes directos de las publicaciones o solicitan una atención personalizada.

En cuanto a la planificación de resultados de SEO nos basaremos en las siguientes métricas:

- Tráfico orgánico: cantidad de visitantes que genera el sitio web cuando hacen clic en las páginas que aparecen en los resultados del motor de búsqueda de Google.
- Posicionamiento de las palabras clave: para ello el sitio web debe estar optimizado de tal manera que se pueda posicionar en Google con palabras claves específicas y palabras clave de cola larga, siendo el objetivo principal llegar a la primera página y estar en la parte superior de Google, considerando de esta manera que alrededor de 25% de las personas hacen clic en el primer resultado de búsqueda.
- Clic through rate – proporción de clics: porcentaje de usuarios que dieron clic en el sitio web desde las SERP, esto lo utilizaremos para medir la eficacia de las etiquetas de título y meta de descripciones para captar la atención de las personas.

- Tasa de rebote: porcentaje de usuarios que visitaron el sitio web pero que lo abandonaron sin interactuar, para ello Google Analytics medirá la calidad de las visitas de los usuarios a la página web, es importante el seguimiento de esta métrica debido a que nos indicará si el contenido o el diseño del sitio web son o no atractivos para el mercado objetivo.

7. Redes sociales

7.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

La página web de cada empresa es aquella herramienta que da visibilidad online a la marca o empresa para dar a conocer al público objetivo sobre los productos/servicios que ofertan.

Por lo que tener presencia en Internet significa que la empresa debe estar siempre a la vanguardia del mercado para así poder ofrecer información a todos los usuarios ingresen a la página web.

Objetivos página web

- Crear una comunidad online, blog
- Generar ventas
- Obtener descargas de la aplicación para adquirir servicios
- Dar a conocer nuestros servicios
- Generar tráfico a redes sociales

7.2 Análisis de tu web

El análisis de la página web es indispensable para las empresas, ya que con esto se logra comprobar los puntos que pueden estar afectando el rendimiento de la misma, y que al solucionar los problemas encontrados podremos convertir a la página web en una herramienta muy poderosa para generar ventas y branding.

Los problemas que suelen encontrarse dentro de las páginas webs son:

- Páginas web lentas lo que va a causar que el usuario abandone la página web
- Inseguridad

- Poca información o información irrelevante
- Desactualización

Por lo tanto, al solucionar problemas, mejoramos la experiencia del usuario, ganamos posicionamiento en Google, atraemos usuarios y hasta podemos aumentar las conversiones comerciales.

También se debe tomar en cuenta al momento de realizar el análisis de la página web es observar la compatibilidad con dispositivos móviles ya que es un factor para el buen rendimiento de la página web.

BeautyEasy para realizar el análisis de la página web utilizaremos estas herramientas:

- PageSpeed Insights
- Test My Site
- Mobile-Friendly Test
- Auditoria SEO SEMrush
- Stage (analiza elementos SEO, errores técnicos SEO, problemas con imágenes, velocidad y da un diagnóstico para realizar las mejoras).

Estos son los puntos que vamos a tomar en cuenta al momento de realizar el análisis de nuestra página web, al momento no contamos con la página web vigente ya que estamos en la construcción del negocio, pero son puntos que nos resultaran útiles para lograr tener una página web optimizada, bien diseñada, segura y con un buen rendimiento.

7.3 Análisis de plataformas

Para aprovechar al máximo la campaña de marketing en redes sociales, es indispensable analizar los datos que se han recopilado durante las actividades anteriores.

El análisis de las redes sociales se basa en datos que ya tenemos tales como publicaciones anteriores, interacciones con nuestros seguidores, las campañas anteriores en RRSS etc.

Las herramientas de análisis de RRSS nos ayudarán a establecer informes de rendimiento para poder impartir con el equipo de Beauty Easy, de tal forma que podamos identificar lo que está funcionando y lo que no está funcionando. También nos proporcionará datos que relevantes para evaluar las estrategias de marketing en RRSS tanto a nivel macro como micro.

Para ello, utilizaremos la herramienta Hootsuite Analytics:

Esta herramienta es útil para dueños de negocios que administran sus propias RRSS, administradores de redes sociales en pequeñas y medianas empresas, lo cual para Beauty Easy es una excelente opción para analizar nuestras redes sociales.

Beneficio: proporciona datos de rendimiento de todas las redes sociales.

Esta herramienta nos ayudará a ahorrar tiempo y nos facilitará la comparación de resultados entre redes sociales.

Las métricas de publicaciones en RRSS que nos ayudarán son:


- Clics
- Comentarios
- Alcance
- Tasa de interacción

- Impresiones
- Número de veces que se compartió
- Número de veces que se guardó
- Número de vistas de videos
- Alcance de videos

7.4 Plan de contenidos

El plan de contenido para Beauty Easy será un documento que nos servirá de guía para saber que contenido debemos publicar en cada momento en los diferentes canales digitales en nuestro caso Facebook e Instagram de tal forma que podamos mirar que objetivo pretendemos conseguir con ello.

Tabla 16 Calendario de Redes Sociales


CALENDARIO REDES SOCIALES									
Red Social		Mes	Septiembre		Año	2022			
Día	Tipo de contenido	Objetivo	Ubicación		Descripción	Hashtags	Formato		
			Feed	Historias			Carrusel	Imagen	Vídeo
Lunes	Tips de cuidado para la piel	Visitas al blog	x	x	<p>Cuando se trata de cuidar tu piel, cabello y conseguir los mejores resultados, deja en manos de los mejores profesionales de</p>	<p>#cremas #antiedad #rubor #pestañas #piel #pielsaludable #trucosdebelleza #rostro#tipsdebelleza#bellezanatural</p>		x	

				Beauty Easy.	
Martes					
Miércoles	Sorteo	Aumentar seguidores	x	<p>¡En Beauty Easy estamos enamorados de nuestros clientes! Hoy, por tu primera visita, te regalamos un 10% de descuento en tu próxima compra</p> <p>#cremas #cuidados #rubor #pestañas #pielmixta #pielsaludable #trucosdebelleza #rostro #tipsdebelleza #bellezaalnatural</p>	x

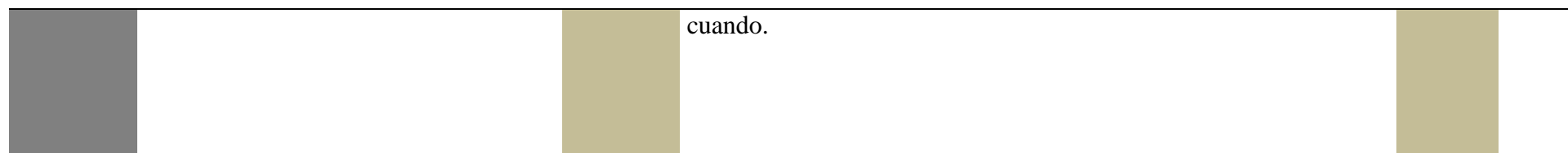
Jueves	Juego encuestas	Aumentar interacciones	x	Encuestas en stories sobre belleza	x	x
Viernes	Tutorial de make up	Aumentar seguidores	x	¿Te encanta probar lo que está de moda y estar al día de las tendencias?	#cremas #cuidados #rubor #pestañas #pielmixta #pielsaludable #trucosdebelleza #rostro #tipsdebelleza #bellezaalnatural	x
Sábado						
Domingo	Frases inspiracionales	Branding	x	Regalar belleza (estética o relax) es un acto de amor. ¡Déjate mimar!	#cremas #cuidados #rubor #pestañas #pielmixta #pielsaludable #trucosdebelleza #rostro #tipsdebelleza #bellezaalnatural	x

Elaborado por: Los Autores

CALENDARIO REDES SOCIALES

Red Social		Mes	Septiembre		Año	2022			
Día	Tipo de contenido	Objetivo	Ubicación		Descripción	Hashtags	Formato		
			Feed	Historias			Carrusel	Imagen	Vídeo
Lunes	Tips para cuidar el cabello	Aumentar interacciones	x		¿Piensas que no tienes tiempo para cuidarte? Eso no es excusa. Aquí te ayudamos con nuestros tips.	#cremas #antiedad #rubor #pestañas #piel #pielsaludable #trucosdebelleza #rostro#tipsdebelleza#bellezanatural	x	x	
Martes									
Miércoles	Ofertas exclusivas	Aumentar seguidores	x	x	¡Tú fidelidad tiene premio! Acumula tus puntos y canjéalos por un descuento especial en tus tratamientos favoritos.	#cremas #antiedad #rubor #pestañas #piel #pielsaludable #trucosdebelleza #rostro #tipsdebelleza#bellezanatural		x	

Jueves	Beneficios de servicios capilares	Engagement	x	x	<p>Ponte guapa, relájate y déjate asesorar por nuestros profesionales. ¡Ellos se encargarán de que te sientas en las mejores manos! Tenemos justo lo que buscas</p> <p>#cremas #cuidados #rubor #pestañas #pielmixta #pielsaludable #trucosdebelleza #rostro #tipsdebelleza #bellezaalnatural</p>	x	x
Viernes	Tendencias en make up	Aumentar seguidores	x		<p>¿Quieres un cambio de look, pero no sabes por dónde empezar? Entra y consulta a nuestros estilistas. ¡Juntos buscaremos el look que mejor te sienta</p> <p>#cremas #cuidados #rubor #pestañas #pielmixta #pielsaludable #trucosdebelleza #rostro #tipsdebelleza #bellezaalnatural</p>	x	x
Sábado							
Domingo	Frases inspiracionales	Branding		x	<p>La vida es demasiado corta como para no mimarse y darse un capricho de vez en</p>	x	



Elaborado por: Los Autores

7.5 Marca tus KPI's y objetivos

Objetivos:

- Evaluar la tendencia de visitas, seguidores y diversas actividades que realizan los usuarios en las redes sociales.
- Analizar el promedio de usuarios que visualizan los contenidos de las publicaciones para estimar la audiencia real.
- Investigar la cantidad de veces que el contenido subido a Facebook e Instagram fue compartido por los usuarios.
- Conocer si nuestra marca está generando interés en la audiencia.

KPI's

- Porcentaje de índice de participación (Engagement)

$$\text{Promedio de interacción} = \frac{\text{Total de Interacciones}}{\text{Total de Publicaciones}}$$

$$\text{Promedio de Alcance} = \frac{\text{Alcance}}{\text{Total de Publicaciones}}$$

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Promedio de Interacciones}}{\text{Promedio de Alcance}}$$

- Alcance

$$\text{Fans} = \frac{\text{Total de Fans}}{\text{Total alcance orgánico}}$$

$$\text{No fans} = \frac{\text{Total No Fans}}{\text{Total alcance orgánico}}$$

Promedio = (fans y no fans)

- Tasa de visualización

$$\text{Visualización} = \frac{\text{Total de compartidos en los últimos 28 días}}{\text{Total de impresiones}}$$

- Tasa de amplificación

$$\text{Amplificación} = \frac{\text{Total de compartidos en los últimos 28 días}}{\text{Total de seguidores}}$$

7.6 Plan de contingencia

La utilización de las redes sociales hoy en día va en auge, por lo que el plan de contingencia de nuestra empresa sería el alcanzar el mayor número de interacciones a través de la creación de mensajes interactivos enfocados a los usuarios con interés en el uso de servicios de belleza y productos, de esta forma podremos tener alcance y estar presente en las redes sociales como Facebook e Instagram.

Se estima difundir la marca Beauty Easy con la promoción de eventos o actividades del servicio con el fin de que la audiencia comparta dicho contenido.

7.7 Lanzamiento y planificación

La planificación del lanzamiento de nuestro post será semanal iniciando con:

Facebook del 1 al 7 de cada mes luego Instagram del 15 al 21 de cada mes y finalmente con Tik Tok del 22 al 29 de cada mes, todo esto pautado con una inversión de \$10.00 dólares el día por los días anunciados, pues nuestro presupuesto es limitado. Los otros días del mes que restan publicaremos orgánicamente para que el algoritmo nunca pare, eso es fundamental en nuestra planificación de contenidos.

Dependiendo de la red social será segmentado demográficamente por intereses, edades y estratos sociales pues el tipo de campaña lo hemos señalado anteriormente que inicialmente será de reconocimiento de marca por alcance debido a que somos nuevos en el mercado y el presupuesto es limitado por lo tanto para llegar a más personas utilizaremos el Inbound marketing como estrategia para llegar a más personas al menor costo.

7.8 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Los recursos destinados para las campañas en redes sociales serán de \$1.200.00 dólares americanos al mes debido a que estamos empezando y el presupuesto es limitado, por tal motivo gastaremos en pauta ese valor para las dos redes sociales que vamos a utilizar, que son Facebook, Instagram, pautaremos con optimización de presupuestos y test A/B para mejorar nuestras campañas.

Inicialmente lo haremos en alcance debido a que es la campaña más económica y que puede llegar a más personas con mensajes al Messenger debido a que el costo por conversación ahí es mínimo y lo que necesitamos es interacción con nuestro público objetivo.

No dejaremos de publicar todo el mes pues necesitamos que las páginas de nuestras redes sociales sigan caminando por tal publicaremos cada tres días de manera organizada en cada red social contenido de valor especialmente para nuestra comunidad. El objetivo será que ellos compartan nuestras publicaciones y de esa manera llegar a más personas a un bajo costo. A

su vez necesitamos hacer un trabajo orgánico para que las redes sociales que vamos a utilizar también nos den alcance de esa manera y no solo pautado pues de ser así se acostumbraría a tener alcance solo pautado y esa no es la intención.

El rendimiento superará la inversión de pauta, pero también se tomará en cuenta los siguientes costos:

- Community manager
- Diseñador

Tenemos claro que para una estrategia exitosa necesitamos un equipo completo digital que conste de:

- Community manager
- Creador de contenido
- Diseñador de artes
- Plan de medios
- Y más.

Pero al momento por ser un emprendimiento no se cuenta con los recursos para gastar en tanto personal por lo tanto la Community manager se hará cargo de contestar inquietudes digitales, así como planificar los contenidos y subirlos a las redes sociales, el diseñador nos ayudará con el tema de post, artes y edición de videos. Por lo tanto, el rendimiento será en seis meses una vez que las redes empiecen a rodar ya que todo es nuevo.

8. Modelos de compra redes sociales

8.1 Selección de Redes Sociales donde invertir.

Tener presencia activa en redes sociales y combinar una estrategia de publicidad es muy rentable para cualquier negocio.

- Instagram: plataforma de mayor crecimiento, El precio de un anuncio en Instagram respecto al índice de retorno que reporta es interesante, permite jugar con el deseo y las emociones para llegar al alma de tus clientes y potenciales clientes, permite creatividad, interacción y feedback son instantáneos, es visual, permite promocionar productos y servicios.
- Facebook: plataforma en la cual la inversión asequible, tienen un buen alcance, capta leads, buena segmentación de públicos, personalización de campañas, permite anunciarse en varias plataformas.

8.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Instagram: es una plataforma con más de 1000 millones de usuarios por lo que es la mejor opción para potenciar una marca por medio de fotografías y videos que son el tipo de contenido que tiene mejor respuesta dentro de las redes sociales.

Es una plataforma donde el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es de los más elevados por lo que es fácil conseguir o aumentar la visibilidad de un negocio.

Es ideal para conseguir que los usuarios que visiten tu perfil lleguen a la página web agregando las siguientes especificaciones en el copy o en la story:

- Agregar la URL de la página web en la biografía del perfil
- Agregar una marca de agua en tus imágenes con el nombre de la empresa o marca o URL de la página web

- Agregar imágenes de los productos o servicios que se ofertan en la empresa.

Objetivos Instagram

- Crear una comunidad online
- Captar clientes
- Generar ventas
- Generar tráfico a la página web y a la aplicación.

Facebook: es una plataforma gratuita y sencilla de usar, que tiene un gran alcance por lo que beneficia a la propagación de productos o servicios. La plataforma garantiza tanto a los anunciantes como a sus usuarios una buena experiencia de navegación.

La plataforma tiene la opción de compartir contenido por lo que la difusión de la información si es importante e interesante puede ser rápida.

La comunicación es una parte fundamental para todas las marcas y lo que ofrece esta plataforma es la opción de dejar comentarios, lo que ayuda a la marca en sus feedback, dando seguridad y promocionando ya sea un producto o servicio.

Objetivos Facebook

- Crear identidad de marca obteniendo una visión sólida y positiva de la empresa (branding)
- Dar a conocer nuestros servicios
- Generar tráfico a la página web

8.3 Estructura de las campañas de publicidad

Análisis situacional de la empresa en la cual se van a poner datos acerca de la empresa, productos y servicios que se ofertaran y porque medios se realizara la difusión.

Objetivos publicitarios.

Mercado: Uniqueness (porque razón la empresa es única), mercado (segmentación, buyer person), medios (medios digitales), tiempo (frecuencia de la campaña), presupuesto (inversión mensual y anual).

8.4 Crear una campaña

Análisis situacional: Beauty Easy es una empresa creada en el año 2022 con el fin de crear una aplicación en la cual se va adquirir servicios de peluquería y spa los cuales van a ser realizados en la comodidad del hogar de cada usuario, es decir, se solicita el servicio deseado por medio de la aplicación y un profesional asignado se acercara al domicilio a brindarle el servicio. También vamos a realizar un Ecommerce en el cual vamos a vender productos de belleza en línea y dentro de la página web tendremos un blog en el cual se van a realizar post con diferentes temas relacionados con belleza.

La competencia directa seria Ocre App.

Objetivos publicitarios:

- Conocimiento de marca.
- Dar a conocer los productos y servicios.
- Alcanzar a la audiencia correcta.

- Generar ventas, tráfico a la web y a la aplicación.
- Mercado:
 - Hombres de entre 20 a 55 años, con gustos e interés sobre la moda y belleza, de estatus económico medio, medio alto y alto con nivel de educación medio y superior, muchos de ellos empresarios debido a que nos enfocaremos a personas con tiempo limitado que necesiten de nuestro servicio a domicilio, que les guste hacer compras por internet y así mismo que sean aptos para bajar aplicaciones.
 - Mujeres entre 20 y 65 años que les interese la belleza, fitness, nutrición, moda, de estatus económico medio, medio alto, alto, preferentemente con hijos, o emprendedoras, empresarias, profesionales, con nivel de educación superior que tengan el tiempo limitado para poder acceder al servicio, que les guste hacer compras por internet, que sean aptas para bajar aplicaciones en sus Smartphone.
- Medios: las redes sociales que utilizaremos serán Instagram, Facebook y Tik Tok, y nuestra página web.
- Tiempo: campañas mensuales
- Presupuesto: el presupuesto que Beauty Easy tiene para lo que es redes sociales es \$180 que van a ser divididas en las diferentes redes sociales, en total el presupuesto anual será de \$2.160,00.

8.5 Nombrar la campaña

Al momento de crear campañas para la empresa Beauty Easy lo que tomaremos en cuenta para que las campañas estén de manera organizada y saber de lo que se trata utilizaremos el siguiente formato:

Pondremos un prefijo, el cual va a definir el tipo de campaña, y seguido la descripción de la campaña, por ejemplo, si vamos hacer una campaña de branding, BRAND maquillaje a domicilio, BRAND corte de cabello a domicilio, etc.

Si vamos hacer una campaña de Display, DIS maquillaje a domicilio, DIS precio maquillaje, etc.

Al momento de tener campañas puntuales con promociones o paquetes por ocasiones especiales lo que se utilizara de descripción seria, BRAND campaña graduaciones, BRAND campaña graduaciones, DIS campaña matrimonios, etc.

8.6 Elegir el objetivo de la campaña

Visto en los anteriores puntos tendremos algunos objetivos de campañas dependiendo de cuál será nuestra campaña.

Al hablar de nuestra campaña de branding o awareness que es reconocimiento de marca el objetivo será llegar a la mayor cantidad de personas posible mediante impresiones o COSTO POR MIL, debido a que con esta campaña podemos llegar a más personas a un costo menor a la vez configuraremos la pauta para que haya una frecuencia de impacto de tres veces por usuario esto quiere decir que le llegara la publicación de dos a tres veces al mismo usuario esto sin fastidiar ni ser muy intrusivo pero que a la vez será de gran impacto para la recordación de la marca BEAUTY EASY teniendo como objetivo el top of mind en el

usuario, esta campaña es la primera que realizaremos debido a que la empresa es nueva y tiene que dar a conocerse.

Posteriormente tendremos una campaña de tráfico a la web la cual mediante un CPC, COSTO POR CLICK, se va a redirigir a la página web para que los usuarios puedan conocer de manera más profunda todos los servicios que les podremos dar, esta campaña de tráfico a la web la haremos mediante un contenido de valor que impulse al público a dar clic con el objetivo de conocer más de nuestro producto, con esto daremos a conocer ofertas, servicios, costos, y más beneficios de nuestra empresa, la red social que utilizaremos para esta campaña será Instagram debido a que nuestra mayor audiencia es de Instagram y además esta herramienta nos ayuda a explotar nuestro campo visual ya que publicaremos fotos y videos de alta calidad que engrandezcan los servicios ofertados

Finalmente haremos una campaña para descargar la app debido a que nuestra empresa trabaja con una app que ayudara a que nuestros usuarios puedan utilizar nuestros servicios y así mismo puedan mediante geolocalización nuestros trabajadores puedan dirigirse donde nuestros clientes debido a que es un servicio a domicilio el que vamos a brindar, el objetivo de esta campaña es que la mayor parte de clientes se descarguen nuestra app y empiecen a utilizar nuestros servicios

8.7 Test A/B

El test A/B será una estrategia indispensable para nuestras campañas debido a que de esta manera crearemos múltiples post, videos y fotos y aprovecharemos el algoritmo de las redes sociales para que estos post puedan llegar de la mejor manera a nuestro público objetivo según sus intereses e incluso según su edad y el tipo de post que hayamos publicado aquí crearemos múltiples diseños para así como textos distintos y call to action para cada uno

veremos cual tiene más impacto dejando trabajar libremente al algoritmo. Una vez identificado cual post tuvo más impacto realizaremos un análisis de la data para segmentar de mejor manera y ver quien es nuestro público objetivo dependiendo de la red social.

La optimización del presupuesto de campaña es indispensable el momento de pautar debido a que de esta manera podremos controlar el gasto al que vamos a incurrir. Lo primero que haremos es segmentar de una manera correcta debido a que nuestro público objetivo es un nicho de mercado que se va a ser atendido on line y en sus domicilios, por lo tanto tenemos que segmentar demográficamente, y geo localizar de manera correcta, así como sus intereses, enviaremos la publicidad a personas que tengan interés en la belleza, así como personas que de un estrato social medio alto, emprendedores y personas que tengan poco tiempo para desplazarse e ir a la peluquería, así mismo que tengan interés en compras en línea y que utilicen el internet de manera frecuente especialmente para comprar.

Fijaremos un presupuesto límite por día y las campañas serán de 10 días segundos con una pauta de \$180 en total para redes sociales.

En Facebook Ads, en la plataforma del bussiner manager recomiendan que la campaña dure por lo menos 7 días y que el importe a gastar sea de \$ 10 diarios para que tenga un buen alcance la campaña por lo tanto lo haremos de esa manera poniendo una fecha límite y controlando el gasto así mismo analizaremos si la campaña tiene un costo alto por clic y si la campaña es de un costo alto por conversión. Hemos realizado un análisis del costo por conversación mantenida por WhatsApp y nos resulta muy costoso mantener una conversación con los posibles clientes por WhatsApp en función de lo que vamos a invertir en nuestra campaña por tal motivo las conversaciones que mantengamos será por Messenger porque la puja es mucha más baja en función de nuestra inversión.

Controlaremos el gasto pues si vemos que la campaña esta gastado mucho y no obteniendo ningún resultado la pausaremos y crearemos una nueva, las métricas serán de gran ayuda para la toma de estas decisiones.

8.8 Optimización del presupuesto de la campaña

El nombre de nuestro conjunto de anuncios dependerá de la campaña que vamos a realizar como habíamos comentado en capítulos anteriores nuestras campañas inicialmente serán de reconocimiento de marca por lo tanto el nombre será:

Reconocimiento de marca en Facebook, para Instagram haremos ciertos cambios en los post, así como distintos videos y distintos call to action y textos.

Para Tik Tok de igual manera será un contenido distinto ahí será para personas de menor edad.

8.9 Crear los conjuntos de anuncios

Los conjuntos de anuncios los crearemos con una segmentación detallada dependiendo de sus intereses, edad, geolocalización y aspectos demográficos más toda la información del buyer persona al cual nos vamos a dirigir.

Para esto crearemos un público objetivo:

- Mujeres de 20 a 60 años de edad con intereses en la belleza, con estrato social medio alto con estudios intermedios y superiores, que tengan poco tiempo para ir a la peluquería, que les guste comprar en línea que tengan alto uso del internet, que vivan en Cumbaya y los valles por el momento.

Haremos un calendario de publicaciones que ira de la siguiente manera:

- Instagram: del 1 al 7 de cada mes 8: 00 am
- Facebook: del 15 al 21 de cada semana 13h00 pm
- Tik Tok: del 22 al 29 de cada mes 18H00 pm debido a la edad de nuestra audiencia

8.10 Nombre del conjunto de anuncios

El nombre de nuestro conjunto de anuncios dependerá de la campaña que vamos a realizar como habíamos comentado en capítulos anteriores nuestras campañas inicialmente serán de reconocimiento de marca por lo tanto el nombre será:

Reconocimiento de marca en Facebook, para Instagram haremos ciertos cambios en los post, así como distintos videos y distintos call to action y textos.

Para Tik Tok de igual manera será un contenido distinto ahí será para personas de menor edad.

8.11 Contenido dinámico

Nos encargaremos de subir contenido en Facebook e Instagram de manera que se maneje perfiles comerciales activos y dinámicos buscando generar el mayor número de interacciones con los usuarios, a través de la comunicación de promociones, descuentos y todos los beneficios para atraer a más clientes.

Diversificar el contenido generará mayor interés del usuario a la marca, por lo que se propone:

Crear contenido de valor:

- Tips de cuidado personal
- Nuevas Tendencias en cortes de cabello

Venta

- Servicios
- Promociones

Educativo

- Información del servicio
- Características

8.12 Presupuesto y calendario

Tabla 17 Presupuesto RRSS

Red Social	Contenidos	Acciones	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
Facebook	Videos	Tips, consejos, testimonios, recomendaciones, tutoriales de los servicios de belleza ofertados.	\$40,00	\$480,00
	Imágenes	Resultados antes y después de clientes en los servicios ofertados, promociones.		

	Historias	Interactuar con la audiencia, promociones		
	Reels	Tips, consejos, testimonios, recomendaciones, tutoriales de los servicios de belleza ofertados.		
Instagram	Imágenes	Publicar contenido atractivo con imágenes sobre cuidado facial y peluquería	\$60,00	\$720,00
	Historias	Transmitir en vivo videos de los servicios que se ofertan a los clientes, interactuar con la audiencia		
TOTAL				\$1.200,00

Fuente: Elaborado por los autores

8.13 Público

Para definir el público objetivo en redes sociales nos apoyaremos de la herramienta Generador de Buyer Person, que nos permitirá ingresar los datos conocidos como la ubicación demográfica, el sexo, edad, gustos y preferencias de nuestros posibles usuarios teniendo en cuenta que va enfocado a:

- Hombres de entre 20 a 55 años, con gustos e interés sobre la moda y belleza, de estatus económico medio, medio alto y alto interesados en adquirir nuestro servicio a domicilio.

- Mujeres entre 20 y 65 años que les interese la belleza, fitness, nutrición, moda, de estatus económico medio, medio alto, alto, que les guste hacer compras por internet y solicitar servicios a domicilio.

8.14 Ubicación

Estaremos presentes en las siguientes redes sociales:

- Facebook: Utilizaremos esta red social con el fin de incentivar a la gente que siga nuestra empresa mediante la publicación de historias, haciendo que los usuarios interactúen en nuestra página compartiendo nuestros enlaces y videos.
- Instagram: Esta red social nos ayudará a llegar al público objetivo más joven a través de la publicación de imágenes, videos y reels.

8.15 Crear Anuncios

Realizar publicidad en redes sociales permitirá a Beauty Easy estar visible en esos espacios digitales en los que la mayoría de los usuarios están interactuando, por lo que ayudará a ganar presencia y reconocimiento de la marca.

Para ello es importante entender la lógica de las RRSS primero, que son un negocio y como tal tienen que generar ingresos, por lo que mostrarán más a las marcas que invierten en publicidad; número dos, cada vez hay más usuarios en las diferentes redes sociales lo que nos ayuda como empresa para generar un engagement en los consumidores.

Es importante esta clase de publicidad porque es orientada, segmentada y estratégica, con lo cual podremos cumplir con los objetivos planteados los cuales son atracción, alcance, interacción y conversión.

A continuación, se puede observar unos ejemplos de anuncios que podríamos implementar en redes sociales como Facebook e Instagram:

Figura 4 Ejemplo 1 Anuncio RRSS



Fuente: Elaborado por los autores

Figura 5 Ejemplo 2 Anuncio RRSS



Fuente: Elaborado por los autores

8.16 Nombre del anuncio

Para nombrar a los anuncios es importante conocer la finalidad de cada uno de ellos, como, por ejemplo:

- Descuentos especiales
- Servicios SPA
- Tratamientos Corporales

Para Beauty Easy es importante promocionar sus servicios con el objetivo de que el usuario acceda al call to action para solicitar el que necesite. Como se puede observar en el punto anterior hemos creado un ejemplo de anuncios los cuales resaltan la finalidad de vender y sobre todo estar en el top of mind de quienes visualicen a la marca.

8.17 Formato

Anuncios de imagen

En todas las redes sociales podemos hacer anuncios con imágenes; por lo general se trata de utilizar una imagen fija, pero podría ser en movimiento con un formato GIF.

Los anuncios con imágenes fijas son los más comunes y utilizadas, Beauty Easy ha considerado utilizar este formato debido a que desde el origen de las redes sociales fue el formato más adecuado para realizar publicidad.

En estos podemos utilizar una fotografía de nuestros servicios, una foto de stock, o un diseño en particular, acompañado de un texto relacionado con la imagen y con lo que queremos promover con la misma; además, es importante para nosotros incluyamos un CTA o llamada a la acción para invitar a los usuarios a que hagan algo, como: Haz clic, ¡Agenda ya!», Reserva tu cita ahora, etc.

8.18 Creatividad

La creatividad en los anuncios publicitarios es una forma de superar las barreras que perciben los consumidores para llamar su atención, es la clave para llevar un mensaje a la vida de un consumidor o comprador de una manera innovadora, impactante y relevante. La creatividad es un elemento importante de la publicidad porque se relaciona con la ventaja competitiva que puede desarrollar un servicio o producto, así como con la efectividad de la publicidad y la creación de una marca fuerte, relevante y contemporánea que coincida con el estilo publicitario, la vida y las necesidades del cliente.

Comprender cómo los consumidores perciben los materiales publicitarios es muy importante porque son el objetivo principal de los esfuerzos publicitarios de Beauty Easy.

Los consumidores reconocen la información publicitaria a través de los cinco sentidos, y cada persona distingue la publicidad de manera diferente desde su propia perspectiva y contexto.

Por ejemplo, las mujeres perciben el color de manera diferente que los hombres, por lo que es importante para nosotros que los anuncios lleven colores llamativos, debido a que nuestros servicios van dirigidos tanto para mujeres como para hombres. La creatividad en la publicidad de nuestros anuncios es primordial ya que se utiliza como un medio para atraer la atención de los consumidores y diferenciar las ofertas de servicios de nuestra competencia.

Por lo tanto, la percepción del consumidor determinará para Beauty Easy si nuestros anuncios son creativos y si puede desempeñar un papel clave en la configuración de su comportamiento de compra posterior, incluidas las actitudes y sentimientos del consumidor sobre lo que ofrecemos.

8.19 Revisar y publicar

Como parte final para la revisión y posterior publicación es necesario que todos nuestros anuncios pasen por una evaluación exhaustiva de tal manera que todo lo que lleve desde imagen hasta el texto este acorde a lo que queremos llegar lo cual es vender nuestros servicios y fidelizar a nuestros clientes, es indispensable que las revisiones sean exactas para que no existan errores ortográficos, imagen de mala calidad, tipo de texto, colores, etc.

9. Herramientas de Display

9.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.

Para empezar con la publicidad Display tendremos como objetivos lo siguiente;

- a) Ya que nuestra marca es nueva en el mercado uno de nuestros objetivos será el de awareness o reconocimiento de marca, para esto necesitamos realizar una campaña de alcance para que la mayoría de las personas puedan mirar nuestro anuncio, de esta manera tenemos que lanzar una campaña Display con medio de pago CPM para impactar a la mayor cantidad de personas con anuncios creativos.
- b) Generación de tráfico a la web será otro de nuestros objetivos ya que necesitamos que haya tráfico e interacción en nuestra web para estar en los primeros puestos de los buscadores, por tal la campaña que vamos a realizar en Display será de un banner formato skin en video que incentive a dar clic y redirija a nuestra página web.
- c) Realizaremos una campaña creativa para incentivar a que descarguen nuestra aplicación esto la haremos Mobile banner que es más económica teniendo dos opciones una será CPM en formato fotografía y CPA en formato video ya que el objetivo será que descarguen nuestra aplicación.

Con este tipo de publicidad Display nuestra empresa podrá medir los resultados para ver si avanzamos con la campaña o la paramos y cambiamos la estrategia dependiendo si estamos llegando a los objetivos planteados.

Realizaremos una segmentación de nuestros banners según su edad, genero, profesión, intereses y más, estos banners nos haremos en fotos y videos con un call to action fuerte que incentive dependiendo de la campaña a dar clic para re direccionar a nuestra web o también para que descarguen nuestra aplicación, el call to action será: “DESCARGA GRATIS”

9.2 Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, google display network (GDN), compra en directo.

Debido a la migración de las generaciones más jóvenes al ámbito digital nos tenemos que enfocar en publicidad display como opción al presupuesto de campañas de marketing ya que nos permite un coste inferior y con mejores resultados

Escogeremos Google display en formato skincraper que estará ubicado a los lados el banner para que no sea muy intrusivo a la vez el costo será intermedio ya que no es ni muy alto por estar arriba ni muy bajo por ubicarse abajo. Dependiendo del target al que nos vayamos a dirigir y así mismo dependiendo del tipo de campaña a lanzar escogeremos el medio de pago más adecuado para nuestra empresa, pero al ser nueva empezaremos con un CPM para awareness y luego daremos prioridad a un CPA para incentivar al usuario a descargar la aplicación que es lo que a nosotros nos interés como primeros pasos ya que mediante la aplicación ellos podrán hacer uso de todos los servicios de Beauty Easy.

9.3 Objetivos de la campaña: branding, performance

En Beauty Easy vamos a realizar una campaña always on, es decir un mix entre branding y performance, en la cual los objetivos serán los siguientes:

- Reconocimiento de marca de la empresa Beauty Easy (branding), CPM.
- Notoriedad de marca para generar ventas dentro de la tienda online en nuestra página web, CPA.
- Generación de tráfico a la app Beauty Easy y nuestra landing page (performance), CPC.
- Convertir los leads obtenidos del formulario que está dentro de la página web, en clientes, (performance) CPL.

9.4 Definición de las campañas y plan de medios

Definición de la campaña display: publicidad online que aparece en páginas web en forma de banners con imágenes, texto, audio y videos.

En Beauty Easy vamos a utilizar una campaña de display en Google Ads en la que se utilizan los datos para crear segmentos de público y mostrar los anuncios a las personas que ya visitaron su sitio web o utilizaron la aplicación. Además, contamos con informes diseñados específicamente para llegar a los visitantes y usuarios anteriores.

Objetivo: atraer tráfico a la página web y alcanzar un mejor posicionamiento de la marca.

La campaña de Google Ads Display que vamos a utilizar en Beauty Easy aparecerán como publicidad online en páginas webs en las cuales estemos navegando, también los podemos encontrar en YouTube, Blogger que son blogs de dominio de Google, en Gmail y en webs asociadas a Google.

Los anuncios que haremos serán creativos, en banners con imágenes, videos y gifs. Al ser anuncios más ilustrativos lo ideal es crear contenido más llamativo, invitando a las personas a hacer clic e informarse más sobre el producto o servicio que anunciamos por un periodo a largo plazo.

Buyer person:

- Hombres de entre 20 a 55 años, con gustos e interés sobre la moda y belleza, de estatus económico medio, medio alto y alto con nivel de educación medio y superior, muchos de ellos empresarios debido a que nos enfocaremos a personas con tiempo limitado que necesiten de nuestro servicio a domicilio, que les guste hacer compras por internet y así mismo que sean aptos para bajar aplicaciones.
- Mujeres entre 20 y 65 años que les interese la belleza, fitness, nutrición, moda, de estatus económico medio, medio alto, alto, preferentemente con hijos, o emprendedoras, empresarias, profesionales, con nivel de educación superior que tengan el tiempo limitado para poder acceder al servicio, que les guste hacer compras por internet, que sean aptas para bajar aplicaciones en sus Smartphone.

9.5 Creatividades y formatos

Los formatos online que utilizaremos para publicitar nuestra empresa serán banners con una combinación de imágenes, texto, videos y formatos interactivos, de tal manera que capten la atención de nuestro público objetivo.

A continuación, detallaremos los formatos a utilizar:

- Banner. - Se creará un superbanner de 728 x 80 píxeles que permitirá la versatilidad del manejo de la publicidad de Beauty Easy incluyendo interacciones en el momento que los usuarios coloque el ratón por encima de este formato.

Adicional se puede incluir un banner más sencillo que pueda mostrar las promociones que ofrece la empresa.

- Interstitial- Se empleará el Interstitial ya que, al tratarse de una empresa de servicios de peluquería, maquillaje, servicios de spa, entre otros, es importante contar con este tipo de formatos que tiene un fondo blanco de gran amplitud que aparece por primera vez cuando los usuarios visiten nuestra página.
- Rich Media- el utilizar este formato nos permitirá hacer uso de videos que indiquen las experiencias o recomendaciones de nuestros clientes frecuentes sobre el uso de nuestros servicios o productos.
- Con este formato se puede establecer una interacción más cercana con los usuarios, ya que se podrá establecer una respuesta activa al ser un formato llamativo y muy creativo, ya que tienen la capacidad de desplazarse a lo largo de la pantalla.
- Billboard- Sin duda alguna es uno de los formatos más innovadores, lo que impulsará gran visibilidad de la empresa, permitiendo que presente la publicidad de Beauty Easy por alrededor de dos minutos, de tal manera que la audiencia pueda interactuar gracias a la calidad de la imagen que posee.
- Advertorial- El uso de este formato de texto repercutirá en el nivel de credibilidad de los usuarios, frente a otros formatos de publicidad.

En conclusión, podemos mencionar que la utilización de frases llamativas e interactivas permitirán que el usuario generar ese interés llamando a la acción con un clic sobre el anuncio, para ello utilizaremos frases como regístrate ahora, compre aquí, obtén tu descuento, entrega otras.

Las utilizaciones de todos los formatos antes mencionados se deben acoplar a nuestros recursos disponibles y destinados para este fin, considerando que al ser una empresa de

lanzamiento necesitaremos utilizar la publicidad de la red display para poder llegar a un mayor número de personas.

9.6 Planificación y modelo de compra

Al tratarse de una empresa nueva que va a incursionar en el mercado ecuatoriano, considero que es recomendable invertir en la red display de Google Ads, de tal forma que tengamos mayor visibilidad en dicho buscador.

En el caso de Google Adwords, nos permitirá ofertar nuestros productos y servicios a personas interesadas que se encuentran en la búsqueda de temáticas fines de nuestro negocio.

De esta manera nuestros servicios pueden aparecer en:

- Anuncios de display en forma de banners
- YouTube
- Correos Gmail
- Play Store

Planificación

En la red display planificaremos la utilización de los siguientes tipos de anuncios:

- Anuncios de texto: los activaremos en momentos específicos, puede ser una vez cada quince días, cuando exista paquetes de servicios nuevos o actualizaciones del catálogo de nuestra empresa.
- Anuncios gráficos: de gran impacto que llamarán la atención del usuario, este tipo de anuncios se pueden utilizar en fechas específicas, cuando existan promociones como día de la mujer, día de la madre, día de padre, entre otros. De esta manera será mucho más interactivo llegar a captar la atención de nuestro público objetivo utilizando un

mensaje claro y amigable para que se cree ese sentimiento de pertenencia del consumidor con nuestra marca.

Las campañas se planificarán principalmente basados en una orientación por ubicación, aplicaciones móviles y público objetivo, de esta manera se podrá crear la página web específica de la empresa con un enfoque a aquellas personas interesadas en el cuidado de su cabello, rostro y cuerpo.

9.7 Recogida de audiencia

Dentro de este punto cabe mencionar que al conocer quién es nuestro público objetivo y cómo podemos dirigirnos es clave para conseguir resultados en la estrategia de Display marketing.

Para ello es muy importante tener en cuenta el objetivo que queremos alcanzar con las campañas y en qué parte del funnel de ventas se encuentra el buyer persona al momento de elegir la segmentación de nuestra campaña.

Por lo tanto, según el objetivo podemos realizarlo de la siguiente manera:

- Segmentación para campañas de branding: en esta segmentación nos enfocaremos en la parte superior del funnel de ventas para poder llegar al mayor número de personas posible. Lo importante es segmentar las audiencias afines en intereses y con datos demográficos.
- Segmentación para campañas de performance: aquí nos dirigimos a las partes más bajas del funnel de ventas, por lo que emplearemos la siguiente segmentación:
 - Por geolocalización: en el caso de que queramos atraer un público de una zona específica. Nos puede ser muy útil para atraer usuarios que se encuentran cerca de una tienda física.

- Segmentación contextual: consiste en mostrar el anuncio en sitios webs donde se usa palabras clave afines que hayamos elegido.
- Retargeting: implica mostrar anuncios a usuarios que en algún momento visitaron nuestro sitio web o e-commerce sin llegar a concluir con una acción de conversión. También se puede incorporar listas personalizadas de números telefónicos o correos electrónicos que tengamos en la base de datos. Los anuncios se mostrarán dentro de webs que estén dentro de la red de Google Display Network.
- Audiencias Lookalike: gracias a los datos que Google obtiene sobre el comportamiento de la navegación de los usuarios y, sobre todo, a través de las cookies, podemos llegar a usuarios que son similares a los que ya hemos obtenido, ya sea mediante tráfico a la web o mediante nuestra base de datos.

9.8 Inversión, KPI's, objetivos y recursos empleados

1. Inversión:

- CPM

\$2.000 por la inversión total de campaña con 10.000 impresiones de anuncios.

$$CPM = \frac{\text{Costo de la campaña}}{\text{Impresiones}} \times 1.000$$

$$CPM = \frac{2.000}{10.000} \times 1.000$$

$$CPM = \$200,00$$

- CPA

$$CPA = \frac{\text{Costo de la campaña}}{\text{Total de conversión}}$$

Si gastamos \$2.000 en la campaña y obtenemos 50 ventas. El costo será:

$$CPA = \frac{2.000}{50}$$

$$CPA = \$40,00$$

- CPC

$$CPC = \frac{\text{Costo de la campaña}}{\text{Total de clics}}$$

El costo de la campaña será de \$2.000 y se obtiene 25 clics el CPC tendría un costo de:

$$CPC = \frac{2.000}{25}$$

$$CPC = \$80,00$$

- CPL

$$CPL = \frac{\text{Costo de la campaña}}{\text{Total de leads}}$$

El costo de la campaña será de \$2.000 y se obtiene 200 leads el CPL tendría un costo de:

$$CPL = \frac{2.000}{200}$$

$$CPL = \$10,00$$

Total mensual **\$330**

Total anual **\$3,960**

2. KPI's

- **CPM:** Número de veces que se ha visto nuestro anuncio en internet.
- **CPA:** Adquisición de los servicios a través del anuncio
- **CPC:** Número de clics en el anuncio
- **CPL:** Datos adquiridos de clientes potenciales a través del anuncio.

10. Compra programática

10.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Al tratar de compra programática nos referimos a un modelo de compra o subasta en tiempo real, en publicidad podemos mencionar que son los espacios publicitarios que salen a la venta en un tiempo determinado y las personas interesadas u ofertantes están interesados en hacer una puja con el objetivo de obtener las impresiones.

Este modelo va dirigido a personas que realmente están interesadas en adquirir estos espacios publicitarios.

Razones de uso:

- Bajo costo de inversión en publicidad.
- Mayor alcance llegando cada vez a un mayor público
- Se puede medir en tiempo real cada impresión, lo que facilita definir un objetivo claro y cuantificarlo
- Se puede realizar la planificación de una campaña en tiempo real.

10.2 Definición de audiencias

En la empresa Beauty Easy las categorías que vamos a tomar en cuenta para seleccionar la audiencia correcta serán:

- Intereses de la audiencia
- Datos demográficos
- Tipos de dispositivos

Por lo que nuestra audiencia seria la siguiente:

- Intereses: Peluquería, belleza, estética, spa, cortes de cabello, barbería, relajación, maquillaje, limpiezas faciales, tratamientos corporales, alisados, peinados.
- Hombres y mujeres de 25 a 65 años, que residan en la ciudad de Quito- Ecuador
- Ordenadores, dispositivos móviles, tablets.

10.3 Tipo de compra

En el caso de la empresa Beauty Easy es necesario mencionar que al momento de establecer una campaña nos basaremos en el tipo de compra de precio fijo o sujeto a subasta, por lo que al momento de establecer las campañas de deberá elegir la plataforma que utilizaremos, estableciendo siempre la inversión que se va a emplear, así como la definición del público objetivo y configuración de plataformas.

Una vez que se da inicio a la campaña se optimizará la respuesta de la audiencia, en el caso de Beauty Easy se puede optar por subastas con inventarios no reservados y a un precio fijo conocido como Preferred Deals. Con este tipo de acuerdo privado se podrá negociar un precio fijo y podríamos realizar o no la compra sin comprometer la reserva de inventario.

10.4 Campañas y objetivos

El establecer las campañas de alto rendimiento en la empresa permitirán que se creen audiencias específicas para segmentar al público objetivo y llegar de manera directa al usuario que está interesado en nuestros productos o servicios conociendo cuál es su tiempo de navegación dentro de los sitios web, las secciones visitadas de los productos.

En la implementación de la campaña se puede establecer un control de frecuencia de 5 impresiones cada 3 días con una entrega programada que permitan el control del orden o fechas en las que los usuarios miran los anuncios.

El lanzamiento de las campañas se realizará en la sección de noticias de Facebook, e Instagram en todos los formatos, excepto de los videos y fotos 360°.

Objetivos:

- Orientar la compra programática a través de las cookies de navegación del usuario con respecto a cuidado de tipo personal, belleza y peluquería.
- Gestionar las plataformas que detecten el estilo de preferencia de navegación de los usuarios.
- Ofrecer una publicidad más adecuada para el usuario con relación a productos y servicios de cuidado personal.

10.5 Creatividades

Ofreceremos una segmentación detallada para poder encontrar el perfil del usuario al que queremos dirigirnos en este caso serán mujeres y hombres de entre 19 y 50 años que les guste e interese la belleza a la vez que les guste hacer compras en línea y que ocupen internet.

Esta compra automatizada de espacios en internet trabaja muy bien el algoritmo activando los traders en tiempo real, utilizando las cookies vamos a poder vender a personas que hayan demostrado interés por la belleza de esta manera indicaremos nuestra publicidad a personas que tengan interés en ella y no a personas que les interese otras cosas desperdiciando recursos, lo que haremos será lo siguiente:

1. Personalizaremos el mensaje, así mismo las audiencias a las que nos vayamos a dirigir
2. Usaremos inteligentemente la data para llegar de manera óptima a nuestro público.

3. Analizaremos el histórico de las cookies para determinar cuál es su perfil.
4. Lo haremos en real time para ser más exactos en nuestras compras.
5. Seremos capaces de adaptar el mensaje justo para la persona justa y en el momento justo con la creatividad dinámica.
6. Mediante el algoritmo podemos elegir en real time si esa la persona o la cookie correcta para lanzar nuestra publicidad.
7. Tendremos una campaña always on porque de esta manera tendremos al algoritmo siempre trabajando que es lo que queremos debido a que si o dejamos apagar tendremos que nuevamente volver a invertir para que pueda arrancar, con esto lograremos awareness, conversiones.
8. Nos dará horario de navegación, el tipo de dispositivo que más están utilizando los clientes, a más de información demográfica, también la información de las búsquedas de Google para saber cómo navegan los usuarios y cómo funciona la audiencia.
9. Compraremos inicialmente en CPM analizando primeramente la puja dependiendo los intervalos sobre los cuales vamos a comprar dependiendo de la competencia.
10. Nos apoyaremos en la tecnología para de esta manera poder optimizar nuestras inversiones.
11. Contaremos con las herramientas necesarias para hacer correr nuestra compra programática.
12. Tenemos que utilizar toda la información que tengamos para con la exactitud que nos permita poder ayudar a nuestro ecosistema digital a llegar de una mejor y más económica manera

La Inversión prevista inicial la haremos de \$1000 mensuales para pauta siempre y cuando la puja esta baja, analizaremos los KIPS para ver si vamos por el camino correcto debido a que inicialmente lanzaremos una campaña de awareness ya que la empresa es nueva y necesitamos un reconocimiento de marca

10.6 KPI's de medida

- Impresiones: número de veces en las que el anuncio ha sido visualizado
- CTR: proporción de clics que ha tenido un anuncio en función de las impresiones.
- CPM: coste que ha tenido un anuncio por cada mil impresiones
- CPL: coste por lead
- ROAS: resultado de la cantidad ganada en las ventas y que se ha gastado en la campaña.

11. Inbound marketing

11.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

El Inbound marketing será el elemento importante que nos generara esa interacción que necesitamos para poder posicionarnos en los primeros lugares del SEM, actualmente necesitamos vender sin vender pues las redes sociales están llenas de publicidad que más fastidian a las personas que otra cosa por lo tanto muchas personas bajan mediante el scroll del celular y ni siquiera ponen atención en los anuncios presentados, por lo tanto como dice el dicho : EL CONTENIDO ES EL REY, necesitamos contenido de valor para poder atraer a ese público objetivo en los 3 primeros segundos, una vez que hayamos captado su atención y obtener un clic en nuestra publicación podremos ver mediante herramientas, como cuál es su comportamiento en nuestra página web mediante mapas de calor y otras opciones que nos brindan las herramientas actuales, podemos mirar donde se perdió la venta, o donde nuestra web fue muy lenta y perdimos al cliente etc.

Con el Inbound marketing no solo captaremos nuevos clientes que se convertirán en leads y una vez que tengamos sus datos podremos contactarnos con ellos sea mediante WhatsApp para enviar contenido ya que esta campaña tiene una eficacia muy alta o mediante una llamada telefónica para enseñar los beneficios de la aplicación o mediante la configuración del pixel de Facebook hacia nuestra página web de esta manera podremos seguir enviando contenido de valor a las personas que tuvieron interés en nuestras publicaciones.

El Inbound marketing nos servirá para crear una comunidad para la cual crearemos contenido de valor, esto nos servirá debido que al ser parte de nuestra comunidad gastaremos menos en conseguir nuevos clientes, no olvidado la regla de que: ES MAS ECONOMICO VENDER A UN CLIENTE ANTIGUO QUE CONSEGUIR UN NUEVO CLIENTE. Por lo

tanto, estaremos alimentando de manera orgánica a nuestra comunidad para fidelizarla y seguir convirtiendo ya que nuestro servicio es un servicio cotidiano, el cortarse el cabello, el pintarse las uñas, el maquillaje profesional tratamientos de la piel y más son servicios que las personas los hacen recurrentemente, entonces si ganamos un cliente lo cuidaremos para que siga convirtiendo con nosotros y mediante sus reseñas sean embajadores de nuestra marca.

Como objetivos del Inbound marketing tendremos agrandar nuestra comunidad de redes sociales en este caso Facebook, Instagram y Tik Tok, de la manera más económica según la puja, pero al momento seria mediante una campaña de alcance para llegar a la mayor parte de personas a un costo bajo y debido a que es Inbound marketing al generar contenido esperamos hacerlos parte de nuestra comunidad.

La conversión siempre será el objetivo de toda empresa y el Inbound marketing es excelente para este objetivo ya que buscamos no ser intrusivos con el público, sino que más bien buscamos ser interesantes para ellos enviando Tips de belleza, como exfoliar tu piel de una manera natural y segura, tipos de maquillaje para la noche y el día. Venderemos sin vender, nuestras publicaciones serán tan atractivas que el público no dudara en dar clic, de esta manera el algoritmo empezará a funcionar, esto nos otorgara un mayor posicionamiento web tanto en SEO como en SEM.

11.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El ciclo de compra lo podemos definir con el embudo de ventas:

Figura 6 Funnel de ventas



Fuente: (Ribas, s.f.)

Con este claro ejemplo podemos respaldar la teoría de implantar el Inbound marketing debido a que mediante un contenido de valor las personas nos van a dar clic en nuestra publicación que es lo que necesitamos porque primeramente necesitamos atraer su atención una vez que tenemos su atención vamos a interactuar con el cliente, ahí es donde mediante WhatsApp vamos a comunicar todos los beneficios de nuestra empresa intentando llegar a una conversión con un plan que implica una promoción irresistible, una vez dada la conversión el proceso no termina ahí sino que vamos a fidelizar al cliente, esto mediante regalos por su cumpleaños o mediante promociones por días festivos así como una excelente atención antes, durante y después de la venta

11.3 Definición y estrategia para la fase de atracción

La fase de atracción es la primera etapa del Inbound marketing ya que es aquella que tiene como fin captar la atención de las personas en internet, de forma no intrusiva, para de esta manera convertirlos en visitantes de diferentes medios, como una página web, redes sociales, blog.

En esta etapa lo fundamental es el contenido que vamos a subir a los medios, debemos tener muy claro qué tipo de información es la que le va a llamar la atención a nuestro público objetivo ya que cuanto mejor sea el contenido que se ofrece y mayor sea su calidad, más valorada será la marca entre los usuarios y que formatos son los adecuados para que puedan ser difundidos de la manera correcta.

Los medios que vamos a utilizar para la estrategia de atracción en nuestra empresa Beauty Easy son: el blog que está en nuestra página web, las redes sociales que incluyen Instagram, Facebook y Tik Tok y los motores de búsqueda de Google. Escogimos estas plataformas por dos razones, la primera porque son las ideas para atraer a nuestro público objetivo, conociendo a nuestro buyer person y la segunda porque nos van a permitir que el Inbound marketing se desarrolle con naturalidad, es decir nos va a permitir que los clientes lleguen voluntariamente.

Objetivo: Generar visibilidad de la marca, ganar presencia en internet. (conseguir una mejor imagen de marca)

Estrategia para la fase de atracción

- Creación de contenido para generar tráfico y mejorar el posicionamiento en buscadores en la cual vamos a incluir texto e imágenes y videos.

- Creación de contenido para redes sociales, los cuales son nuestros canales de captación para lograr que los usuarios lleguen y conozcan a la marca y viceversa, y así también poder crear una comunidad digital.
- Contenido lead nurturing y automatización del marketing, esto vamos a utilizar cuando el usuario pasa a formar parte de la base de datos, es decir que ha llenado un formulario dentro de la página web, redes sociales, YouTube, etc., en la cual se va a enviar información lo más personalizada posible con información útil y necesaria para lograr la conversión.

Con la empresa Beauty Easy tenemos varios temas de los cuales podríamos hablar para generar contenido, aquí les presentamos algunas ideas de lo que tenemos para subir en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), página web (blog) y YouTube.

- Maquillaje: aquí hablaremos sobre los diferentes tipos de maquillaje que existen tanto para el día como para la noche, como hacer un maquillaje rápido, que paletas, base, brochas, etc., son buenas, Tips de maquillaje, entrevista con profesionales, lives demostrando como realizar un maquillaje, limpieza de brochas, correcto uso de desmaquillante, como desmaquillarse, etc.
- Peluquería: aquí hablaremos de cortes de cabello que estén de tendencia dependiendo del año y la época, peinados para las diferentes ocasiones, tintes de moda, como usar correctamente el Shampoo, acondicionador, cremas, etc., mascarillas para el cabello, como hacer mascarillas o tratamientos caseros, usos correctos de la plancha de cabello, como hacer ondas, tips de cabello y sus implementos, entrevista con profesionales, lives para realizar peinados, lives haciendo tratamientos caseros, etc.

- Barbería: aquí hablaremos acerca de cuidados de la piel antes y después de realizarse la barba, como mantener la barba larga con forma, tendencia cortes de cabello y barba, tintes de cabello y barba, tips de cabello, uso correcto de cremas de peinar, que cremas de peinar son las recomendadas, entrevista con profesionales, lives de como nuestros profesionales realizan un corte de barba, cabello, limpieza de las herramientas de barbería, etc.
- Depilación: tips para depilarse en casa, temperatura de la cera, cera recomendada para una buena depilación, cada cuando es recomendable depilarse, diferencia entre rasurarse y depilarse con cera e hilo, que usar antes y después de la depilación.
- Masajes: tipos de masajes, masajes recomendados, cada cuando es bueno realizarse un masaje, entrevista con profesionales, como realizar un correcto masaje, ejercicios para complementar un masaje, cremas recomendadas para masajes, etc.
- Limpiezas faciales: tipo de piel, correcto uso de crema, recomendaciones de cremas y limpiadores faciales, comparación de diferentes productos, tips de limpiezas faciales, mascarillas faciales caseras, cada cuando hacerse una limpieza facial, quienes se pueden realizar limpiezas fáciles, etc.

Tenemos muchos temas que podemos abarcar siendo una empresa que se dedica a la belleza y cuidado facial por lo que vamos hacer un enfocarnos en realizar un correcto plan con los diferentes contenidos a exponer y también utilizar fechas especiales para hablar de temas específicos, por ejemplo el día del medio ambiente podremos hablar de cómo reutilizar los envases de las cremas, shampoo, etc., y así guiarnos y poder realizar una correcta estrategia generando contenido de valor para nuestros usuarios.

11.4 Definición y estrategia para la fase de conversión

La conversión crea la segunda fase del Inbound marketing, cuya finalidad es convertir a los visitantes en oportunidades de ventas o leads. Es decir, acercarlos un paso más al proceso de cierre que finalmente conduce a una compra exitosa.

En la fase de conversión es fundamental la recopilación de datos. Una vez que nuestros potenciales clientes ya estén interesados en el contenido, debemos introducir plataformas que nos permitan adquirir datos más específicos de ellos.

Por lo tanto, una estrategia óptima para Beauty Easy son los formularios ya que son una excelente manera de obtener información de los visitantes tales como, ¿Cuáles son sus nombres? ¿Qué edad tienen? ¿Cuál es su e-mail? Para ello, debemos tratar de dejar campos en blanco donde los usuarios respondan estas preguntas con sus datos.

Ahora, ¿Por qué es esto importante en esta fase? Cuando los usuarios deciden compartir sus datos con las empresas, comienzan a verse como oportunidades de venta o leads. Esto significa que pasan de simples visitantes a clientes potenciales.

Las personas que completan el formulario son un buen indicador de que están interesadas en aprender más sobre el valor que ofrece la empresa y están abiertas a recibir información sobre los productos o servicios.

Otra estrategia son los llamados a la acción (CTA) que son botones que se encuentran en publicaciones de blogs o RRSS que, al hacer clic, dirigen el tráfico de esas plataformas a una página de compra o descarga. Estas páginas se denominan landing pages o páginas de llegada.

Por lo tanto, nuestro Call To Action debe ser contextual, claro, conciso y destacado en todo su mensaje. No deben tener más de ocho palabras de información y comenzar con un verbo, por ejemplo: Descarga gratis este ebook de cuidado de la piel.

11.5 Definición y estrategia para la fase de cierre

La fase de cierre es la penúltima etapa del Inbound marketing. Es una solución que tiene como objetivo crear una relación con los clientes para satisfacer y modular necesidades más personales. El objetivo es convertir oportunidades de venta en compras exitosas

En esta etapa, el servicio al cliente es muy importante. Aquí se debe completar con éxito la compra mediante correos electrónicos y llamadas telefónicas para construir una relación más directa con nuestros clientes potenciales.

Para esto la estrategia clave de Beauty Easy es que debemos hacer saber a las personas que, si necesitan aclarar dudas sobre la compra, pueden contar con nuestro equipo de trabajo.

Es importante realizar una investigación inicial sobre nuestros prospectos antes de comunicarnos directamente con ellos. Las personas necesitan sentirse cómodas hablando con el equipo y felices con la atención que reciben.

En última instancia, esto motiva su decisión de compra porque combina las tres cualidades que ofrecemos: contenido educativo + excelentes promociones y ofertas + excelente servicio al cliente.

11.6 Definición y estrategia para la fase de fidelización

La fase de fidelización es la última etapa del Inbound marketing, el embudo de conversión no termina cuando se genera la venta, se debe seguir fidelizando al cliente, ya que no hay mejor consumidor que un cliente antiguo, es por esta razón que esta etapa es muy importante.

Alguien que ya ha probado nuestros servicios o productos es alguien muy importante, que ya confía en nosotros y que ante una nueva necesidad que nosotros podamos satisfacer va acudir nuevamente a nuestra marca y no a otra que no conoce.

Objetivo: maximizar las ventas

Estrategia fase de fidelización

- **Emailing:** en el cual vamos a enviar mails lo más personalizados posibles a nuestros clientes con promociones, beneficios, mensajes de cumpleaños, recordatorios y también información de acuerdo a sus intereses. (flujos de automatización)
- **Lead Nuturing:** nutrir a nuestros clientes de información interesante, relevante y necesaria para que vuelvan adquirir nuestros productos y servicios de una manera no invasiva, en la cual no se olviden de nosotros y que sepan que estamos ahí para cuando nos necesiten.
- **Lead scoring:** con esto vamos a calificar los leads para poder mandar mensajes más efectivos y personalizados, también poder crear campañas más específicas.

11.7 KPI's de medida

El análisis de los KPI's en el Inbound Marketing nos permitirá optimizar las acciones y tomar decisiones en el canal adecuado y momento preciso.

Visitas únicas = visitas que consisten en una sola página web.

$$\text{Porcentaje de abandono} = \frac{\text{Número de salidas de un sitio web}}{\text{Total de páginas vistas en el mismo sitio web}}$$

$$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Total de leads en un tiempo determinado}}{\text{Número de visitas en el mismo tiempo determinado}}$$

Lifetime customer value = Gasto medio x recurrencia adquisición x vida del cliente

11.8 Recursos destinados

Los recursos que destinaremos al momento de establecer estrategias de Inbound Marketing son:

Creación de una página web que sea amigable con los usuarios, de tal manera que aporte para obtener un mejor posicionamiento orgánico en buscadores, para ello destinaremos unos \$200,00 conociendo que será nuestra carta de presentación para poder atraer a más usuarios a que visiten nuestra página donde podrán visualizar nuestros servicios, productos y toda nuestra historia.

Implementación de un blog en el que se publiquen temas de forma periódica que llamen la atención y el interés de nuestra audiencia, destinando unos \$ 10,00 dólares mensuales para investigar temas de interés.

Emplear y fomentar que los usuarios descarguen contenidos en forma, videos o demostraciones de nuestros servicios con el fin de crear el sentimiento de suplir esa necesidad existente en cada usuario.

12. Ecommerce

12.1 Empresa: Beauty Easy

- **Actividad:** La empresa Beauty Easy tiene como finalidad la creación de una aplicación móvil en la cual se van a ofrecer diferentes servicios de cuidado personal, dentro de esta el usuario podrá solicitar con un solo clic el servicio que necesita y será atendido en la ubicación deseada.

Beauty Easy ofrecerá una amplia gama de servicios tales como: peluquería, barbería, masajes, maquillaje, depilación, manicure, pedicure y limpiezas faciales entre otras. Y también se ofrecerá la opción de comprar productos de belleza y cuidado personal dentro de nuestra página web.

- **Modelo de Negocio en Internet:** El modelo de negocio de Beauty Easy es ecommerce debido a que funciona básicamente como una actualización de empresa tradicional que brinda servicios personalizados, el emprendimiento se enfocará en vender servicios de belleza por medio de internet.

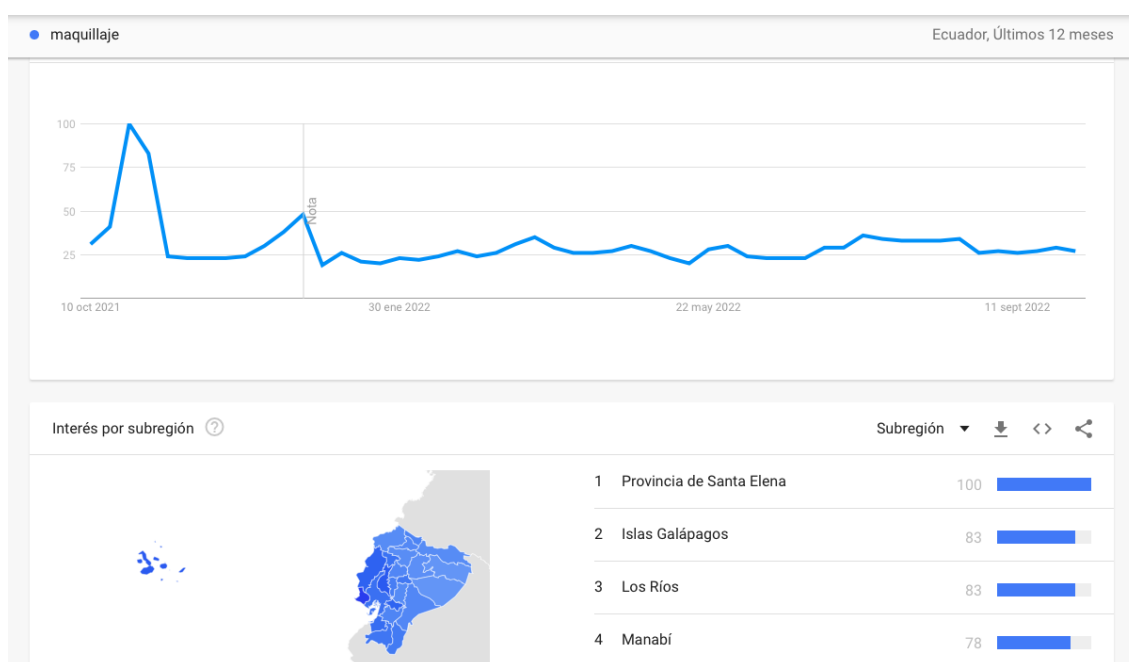
Beauty Easy lo que busca hacer es crear una aplicación en la cual el usuario pueda solicitar un servicio de belleza para que se lo realicen a domicilio, ya sea en su hogar, oficina o en eventos. Ofrecemos todo tipo de servicio de belleza y contaremos con excelentes profesionales para que sea un servicio de calidad.

La aplicación será Mobile friendly, con fotos de alta calidad, vamos a ofrecer toda la información necesaria y útil para poder solicitar el servicio de una manera optimizada y sencilla lo cual va a favorecer a la empresa en el tema de usabilidad y experiencia del usuario. También contaremos con una página web en la cual también se podrá solicitar los servicios de belleza y cuidado personal para ser realizados a domicilio, contará con un botón que redirigirá a la aplicación, en el caso de que el usuario lo quiera, y contaremos con venta de

productos de belleza que igual se los solicita por la web y el usuario lo recibirá en la dirección que lo solicite, por ultimo contaremos con un blog en el cual vamos a estar subiendo videos y textos de diferentes temas relacionados con la belleza y cuidado personal, tips, testimonios, recomendaciones, etc.

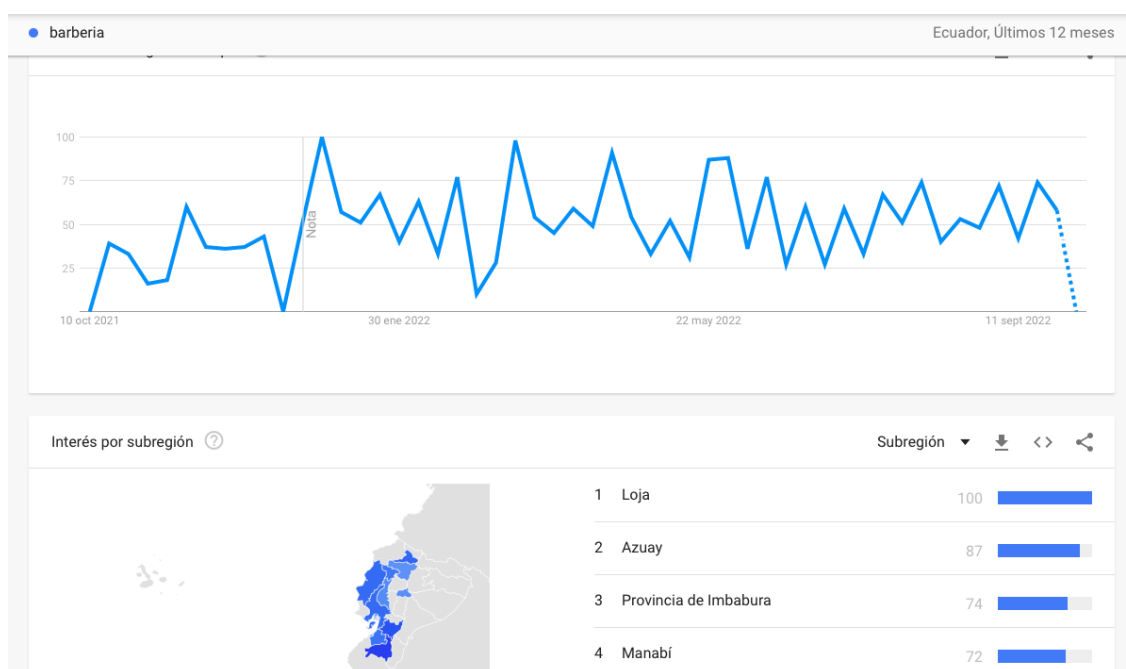
12.2 Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

Figura 7 Análisis de tendencias en maquillaje



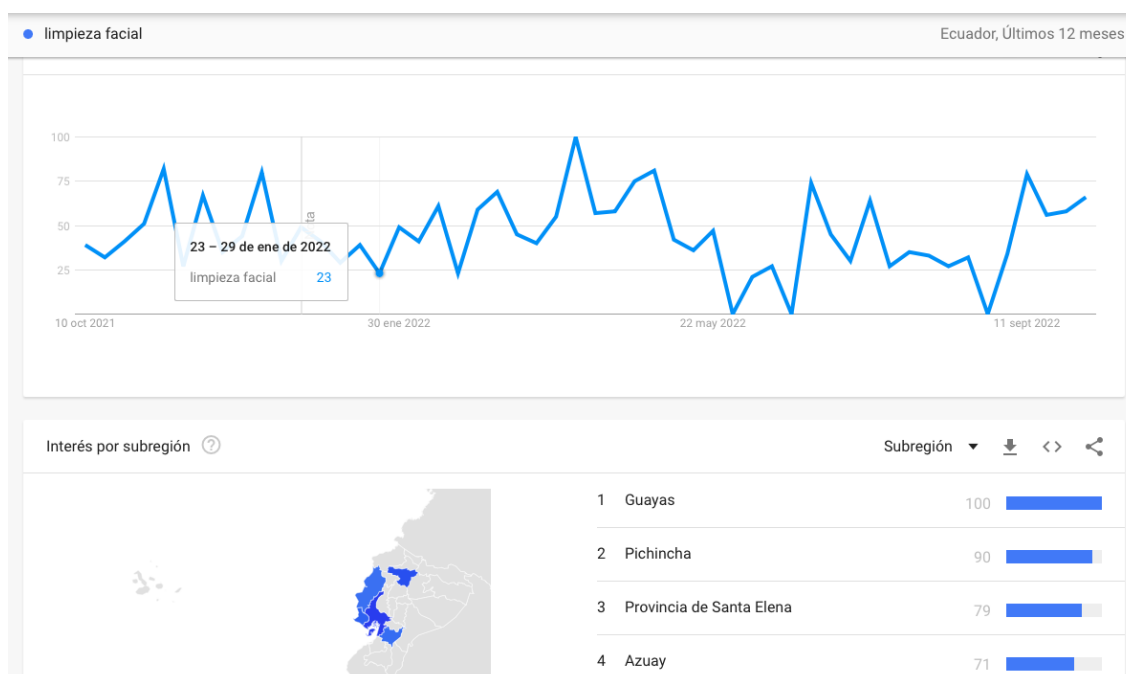
Elaborado por: (Google Trends, 2022)

Figura 8 Análisis de tendencias en barbería



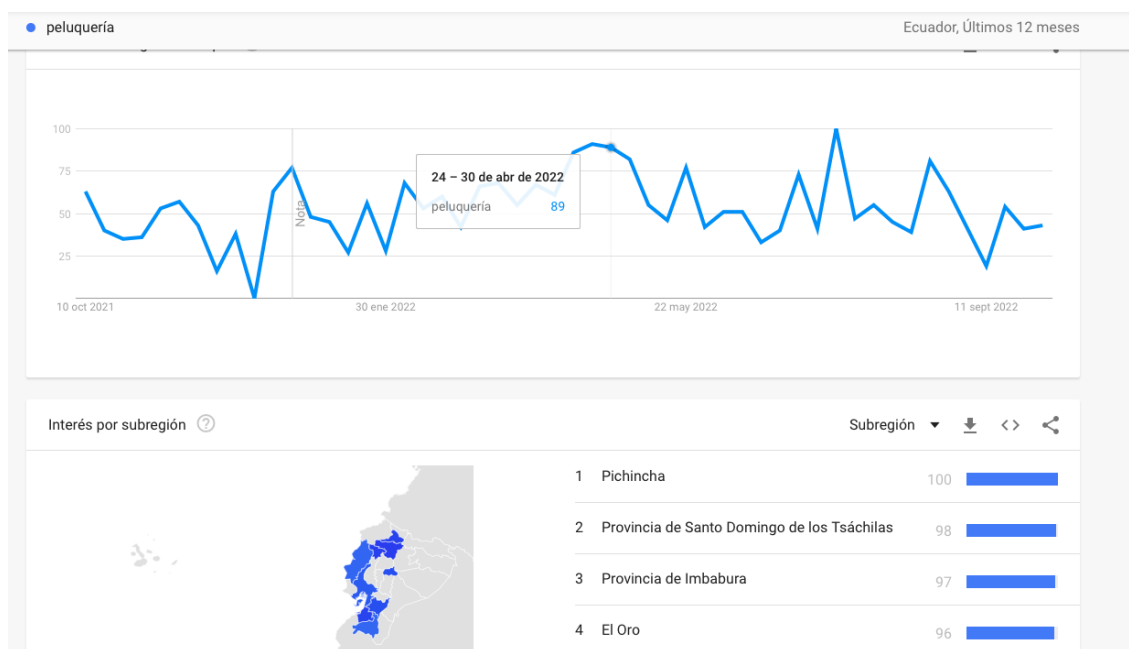
Elaborado por: (Google Trends, 2022)

Figura 9 Análisis de tendencias en limpieza facial



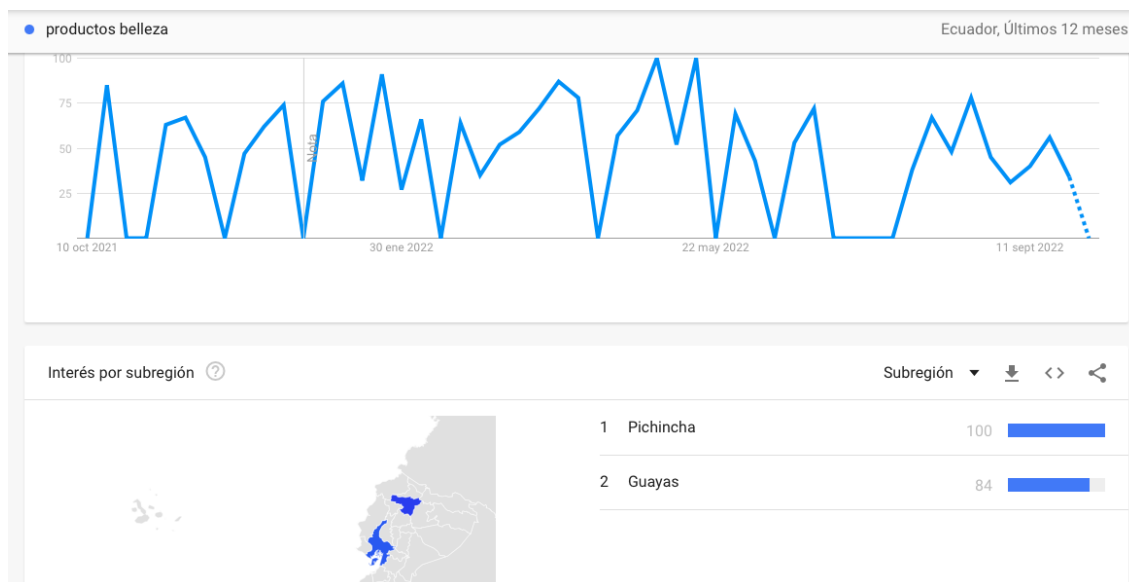
Elaborado por: (Google Trends, 2022)

Figura 10 Análisis de tendencias en peluquería



Elaborado por: (Google Trends, 2022)

Figura 11 Análisis de tendencias en productos de belleza



Elaborado por: (Google Trends, 2022)

El análisis de tendencias es un método de uso que permite comprender mejor la situación del mercado en la industria en la que opera la empresa durante un período de tiempo determinado, en nuestro caso, la industria de la belleza.

Este enfoque puede ayudarnos a analizar cambios o hábitos adoptados, preferencias de los consumidores o desarrollar un conjunto de datos relacionados. Para ello, sin duda nos darán suficientes pistas para comprender cómo está reaccionando el mercado y así tomar decisiones más exactas sobre la implementación de estrategias comerciales que signifiquen cambios beneficiosos a largo plazo. Google Trends nos brinda beneficios como:

- Temas que son tendencia

Esta información nos puede ayudar a guiar la planificación y el contenido estratégico en respuesta al creciente interés público en belleza. También podremos saber la falta de interés en determinadas búsquedas.

- Análisis de palabras clave geo específicas y los nuevos long tails

Si realizamos una investigación de mercado centrada tanto en productos como en áreas geográficas específicas, Google Trends nos puede proporcionar datos importantes.

- Optimización de posicionamiento SEO

La orientación digital se realiza principalmente a través de Google. Otros beneficios complementarios en comparación con los anteriores son:












- Conocer los productos de temporada según las tendencias de búsqueda.
- Supervisar las marcas de la competencia y picos de ventas temporales.
- Segmentar las campañas de pago por clic por ubicación geográfica de país a ciudad.

En cualquier caso, vale la pena señalar que no perdemos de vista nuestros objetivos cuando usamos Google Trends. Queremos conocer las tendencias en los blogs, estamos

interesados en mejorar el ranking de nuestro sitio web, necesitamos conocer las necesidades de nuestro público objetivo.
















12.3 Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.

Figura 12 Focus Keywords

Todas las p...	30	<input type="checkbox"/>	Palabra cla... 
> servicio	11 	<input type="checkbox"/>	+ app de belleza a domicilio >>
> quito	4 	<input type="checkbox"/>	+ belleza a domicilio >>
> salon	3 	<input type="checkbox"/>	+ salon de belleza a domicilio >>
> tarjeta	3 	<input type="checkbox"/>	+ servicios de belleza a domicilio >>
> tesis	3 	<input type="checkbox"/>	+ atencion de belleza a domicilio >>
> aplicaciones	2 	<input type="checkbox"/>	+ belleza colombiana a domicilio >>
> app	2 	<input type="checkbox"/>	+ centro de belleza en portoviejo a domicilio >>
> negocio	2 		
> opinon	2 		
> plaza	2 		
Mostrar más			

> pedicure	11	<input type="checkbox"/>	+ aplicacion manicure a domicilio >>	n/d
> servicio	5			
> guayaquil	4	<input type="checkbox"/>	+ manicure y pedicure a domicilio >>	n/d
> quito	4			
> aplicacion	2	<input type="checkbox"/>	+ se hace manicure y pedicure a domicilio >>	n/d
> tarjeta	2			
> belleza	1	<input type="checkbox"/>	+ manicure a domicilio quito >>	n/d
> cartel	1	<input type="checkbox"/>	+ manicure y pedicure a domicilio guayaquil >>	n/d
> ciudad	1			
> depilacion	1	<input type="checkbox"/>	+ manicura a domicilio >>	n/d

[Mostrar más](#)

Todas las p...	40	<input type="checkbox"/>	Palabra cla... 
> peinados	11 	<input type="checkbox"/>	 maquillaje a domicilio >>
> quito	7 	<input type="checkbox"/>	 servicio de maquillaje a domicilio >>
> servicio	5 	<input type="checkbox"/>	 maquillaje y peinado a domicilio guayaquil >>
> guayaquil	4 	<input type="checkbox"/>	 muestras gratis a domicilio de maquillaje >>
> negocio	3 	<input type="checkbox"/>	 negocio de maquillaje a domicilio >>
> novia	3 		
> emprendim...	2 		
> exito	2 		
> ingles	2 		

Todas las p...	12	<input type="checkbox"/>	Palabra cla...	In
> cuenca	3	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> depilacion a domicilio >>	n/
> quito	3	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> depilacion laser a domicilio >>	n/
> intimas	2	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> depilacion a domicilio cuenca >>	n/
> belleza	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> depilacion a domicilio cumbaya >>	n/
> cero	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> depilacion a domicilio partes intimas cuenca >>	n/
> completa	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> depilacion a domicilio quito hombres >>	n/
> cuerpo	1			
> cumbaya	1			
> ecuador	1			
> guayaquil	1			

[Mostrar más](#)

12.4 Detección de competencia: de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará:

1. BLOSHER

PÁGINA WEB. <https://www.blosher.com>



Figura 13 Página Web Blosher

Elaborado por: (Blosher, 2021)

APLICACIÓN MÓVIL

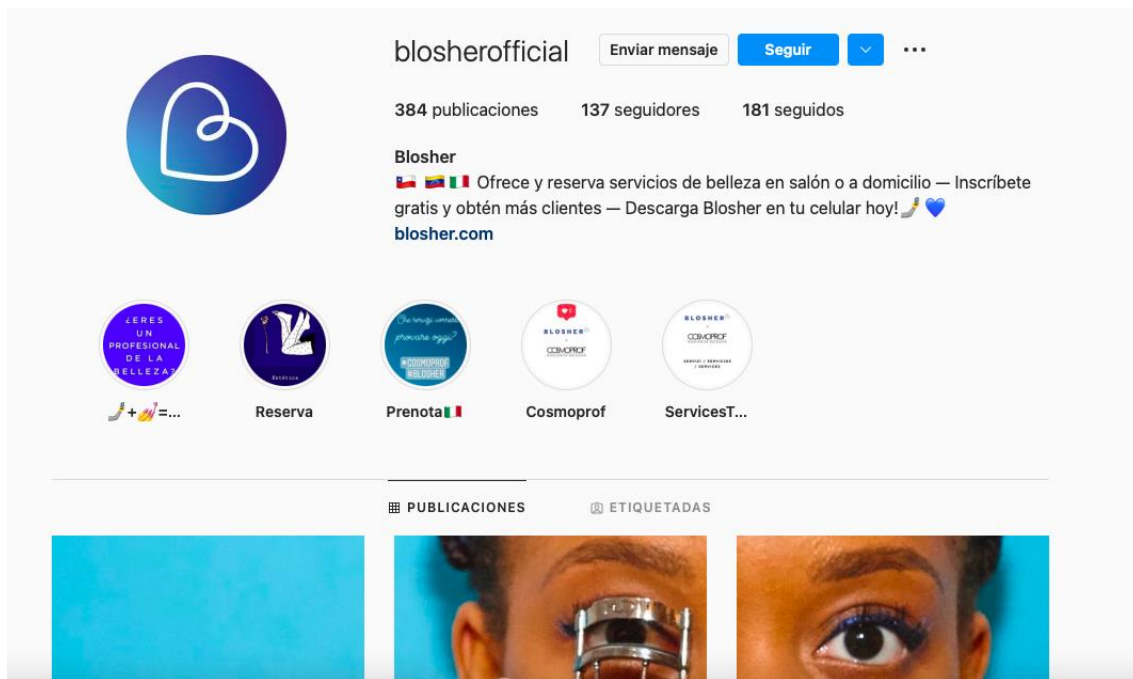
Figura 14 App Blosher



Elaborado por: Aplicación móvil (Blosher)

INSTAGRAM

Figura 15 Instagram Blosher



Elaborado por: Instagram (Blosheroofficial)

FACEBOOK



Figura 16 Facebook Blosher




Elaborado por: Facebook (Blosher)

2. HOLAPEPA


PÁGINA WEB. <https://www.holapepa.com/servicios/peluqueria>

holapepa Servicios Beauty parties Bodas Únete al equipo **RESERVAR**  | 




Pelo corto - Peinar y marcar
⌚ 30 min | 45,90€

RESERVAR MI CITA



Pelo largo - Peinar y marcar
⌚ 45 min | 55,90€

RESERVAR MI CITA



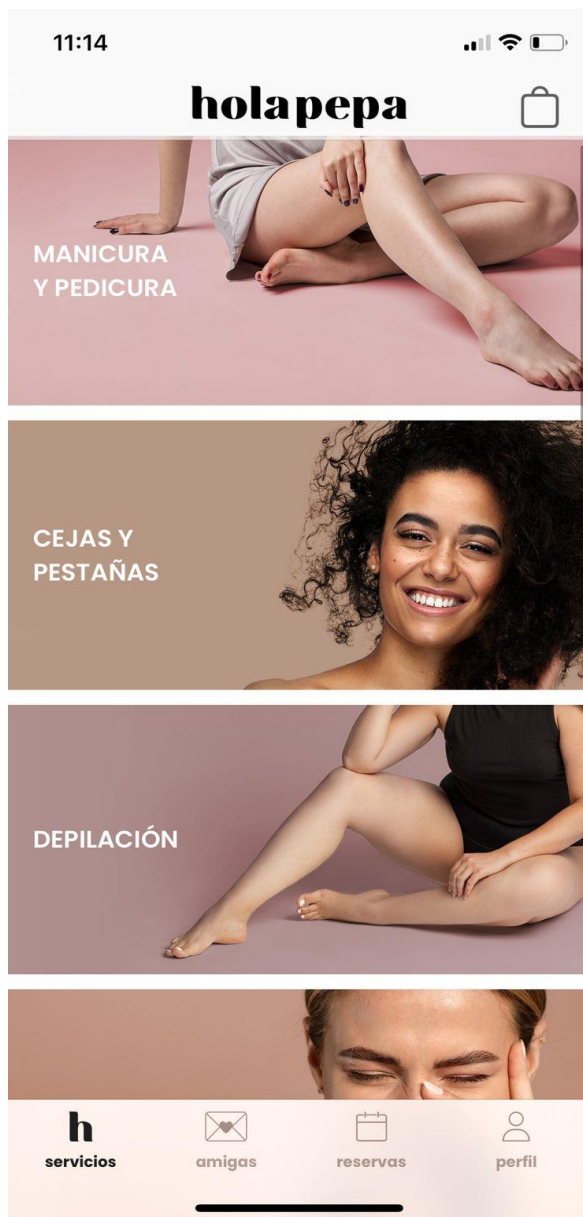
Recogido
⌚ 60 min | 65,90€

RESERVAR MI CITA

Figura 17 Página Web Hola Pepa

Elaborado por: (Holapepa, 2022)

Figura 18 App HolaPepa

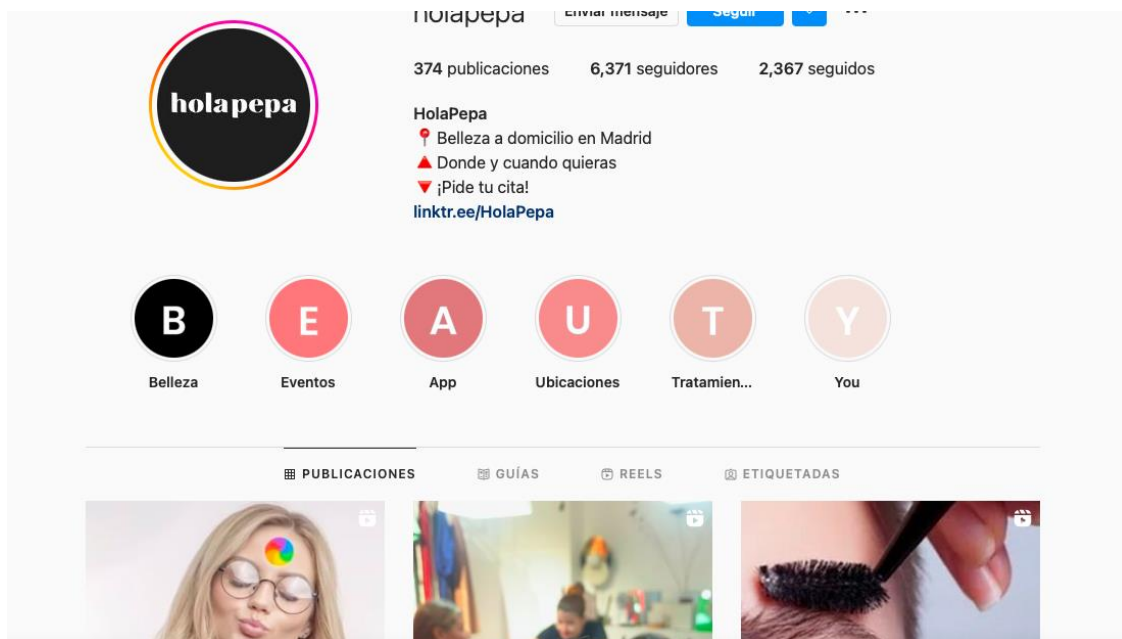


APLICACIÓN MÓVIL

Elaborado por: Aplicación móvil (HolaPepa)

INSTAGRAM

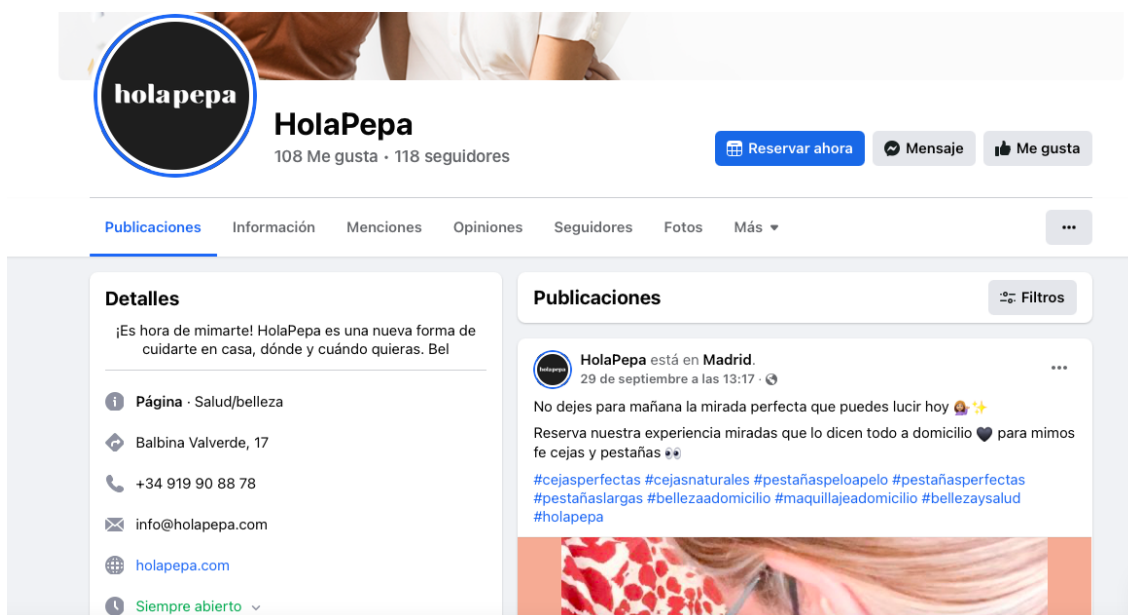
Figura 19 Instagram HolaPepa



Elaborado por: Instagram (holapepa)

FACEBOOK

Figura 20 Facebook HolaPepa

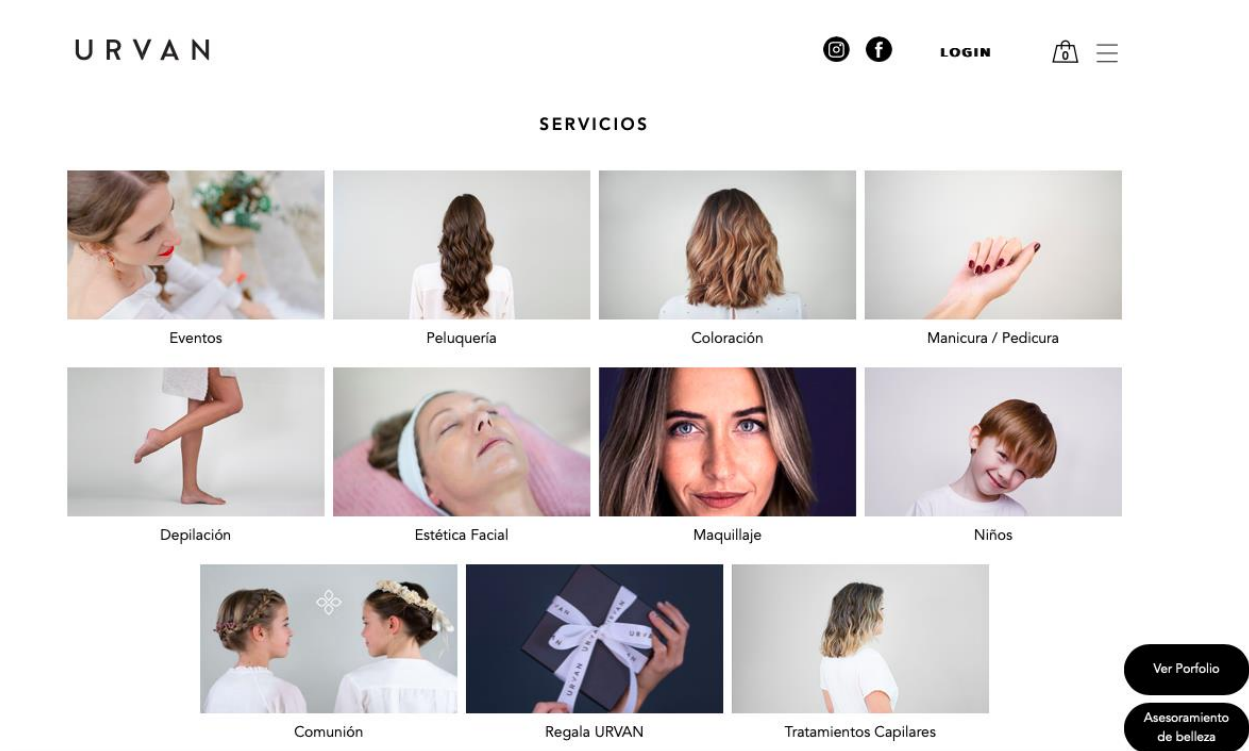


Elaborado por: Facebook (HolaPepa)

3. URVAN

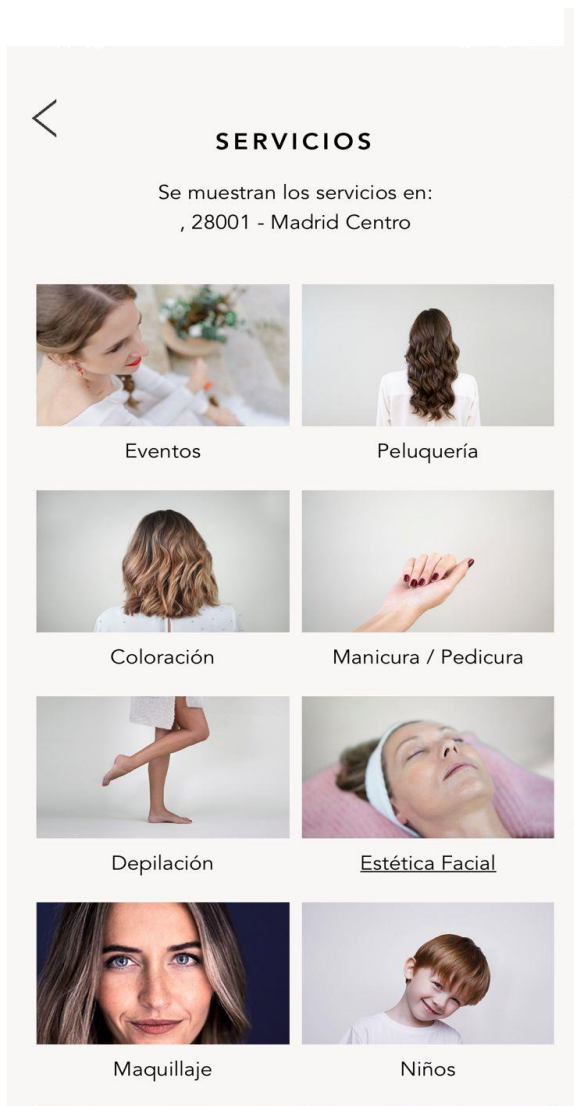
PÁGINA WEB. <https://urvan.eu>

Figura 21 Página Web Urvan



Elaborado por: (Urvan, 2022)

Figura 22 App Urvan

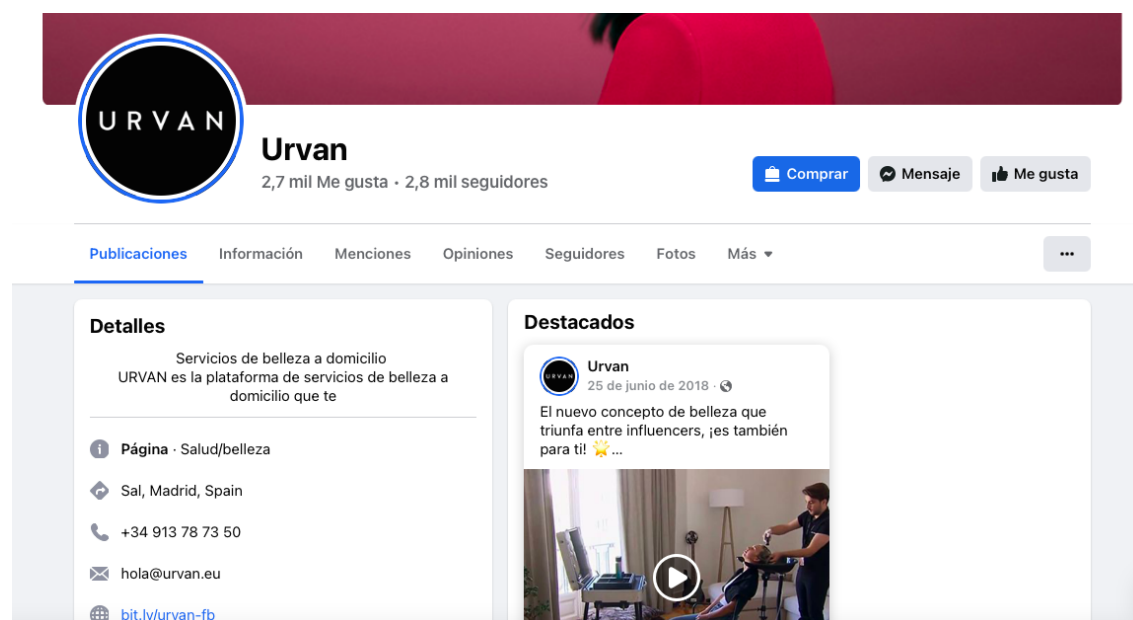


APLICACIÓN MÓVIL

Elaborado por: Aplicación móvil (Urvan)

FACEBOOK

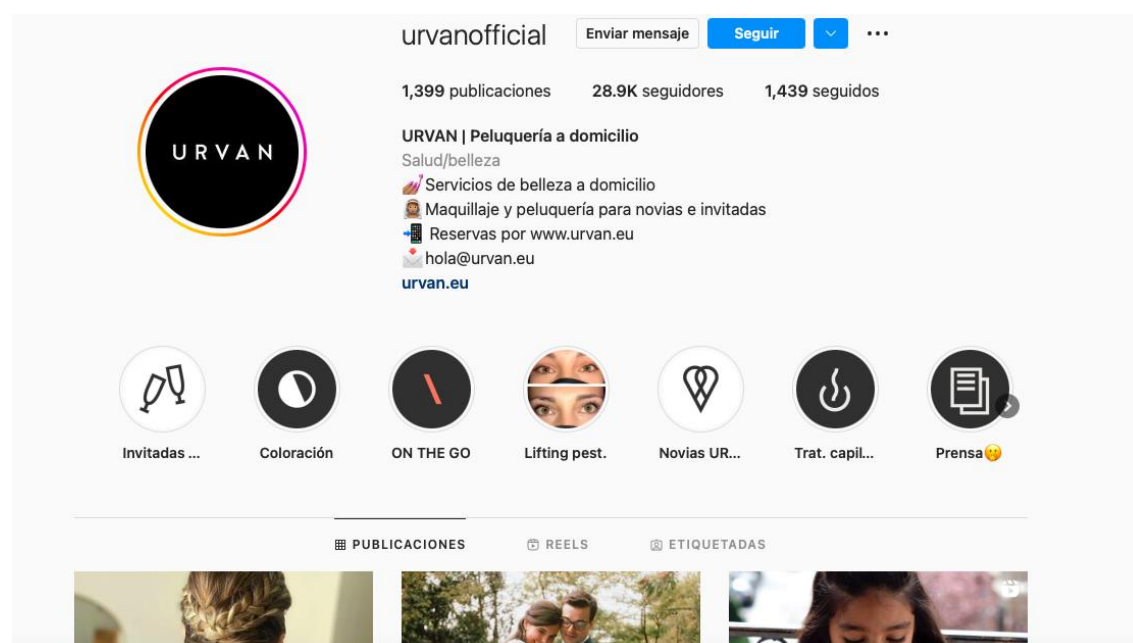
Figura 23 Facebook Urvan



Elaborado por: Facebook (Urvan)

INSTAGRAM

Figura 24 Instagram Urvan



Elaborado por: Instagram (urvanoficial)

12.4.1 Nivel de Indexación y tráfico

- **Bloser**

Figura 25 Nivel de indexación y tráfico Blosher

Backlinks: Principales páginas indexadas

Dominio raíz: blosher.com

Título y URL	Dominios	Backlinks
Bloser Servicios de Belleza A Domicilio https://www.bloser.com/	4	7
Start Blosher https://www.bloser.com/?lang=en	2	5
Inicio Blosher https://www.bloser.com/?lang=it	2	7
https://www.bloser.com/terms/privacy/	1	2
Frontpage - Blosher https://www.bloser.com/it/#join	0	0

- **Urvan**

Figura 26 Nivel de indexación y tráfico Urvan

Backlinks: Principales páginas indexadas

Dominio raíz: urvan.eu

Título y URL	Dominios	Backlinks
Urvan plataforma líder de peluquería a domicilio https://urvan.eu/	98	314
URVAN - Beauty on the go http://urvan.eu/	40	72
Urvan plataforma líder de peluquería a domicilio https://urvan.eu/politica-de-cookies/	4	4
8 peinados con trenzas para ir guapa y cómoda este verano https://urvan.eu/blog/8-peinados-con-trenzas/	4	6

- **Holapepa**

Figura 27 Nivel de indexación y tráfico Hola Pepa

Backlinks: Principales páginas indexadas

Dominio raíz: holapepa.com

Titulo y URL	Dominios	Backlinks
holapepa.com http://holapepa.com/	116	286
HolaPepa: Reserva belleza a domicilio https://www.holapepa.com/	8	15
Política de privacidad - HolaPepa https://www.holapepa.com/politica-privacidad	4	8
Manicura - HolaPepa https://www.holapepa.com/servicios/manicura-y-pedicura	2	4

12.4.2 Usabilidad

La empresa Beauty Easy tiene como objetivo liderar el mercado del comercio electrónico, ya que somos una empresa que tenemos nuestra plataforma en línea, nuestras fortalezas serán siempre una página web robusta con una amplia gama de productos y servicios a disposición. Debido a que son muchos los productos que tendremos en stock en la tienda en línea vamos a disminuir el tamaño y porcentaje en los pixeles de todas las imágenes sin que estas pierdan su calidad, esto permitirá que nuestra página web tenga una buena velocidad de carga y gran stock de productos.

Dentro de la usabilidad nos enfocaremos en que el usuario tenga que dar menos clics para llegar a la compra, mientras menos clics se den será mucho mejor, pues la compra será más directa ya que seremos un ecommerce por lo tanto mientras menos barreras tenga nuestra página web, los resultados de conversión serán mayores.

Seremos muy meticulosos en que cada parte de nuestra web nos lleve a un punto siguiente y no se cuelgue o se quede estancada dando una impresión de que la web no es buena, por lo

tanto, todo ítem, foto o clic dado nos tiene que llevar a otro plano y ser veloz, fácil y atractivo.

Nos enfocaremos en que la pagina sea lo más fácil y sencilla de usar para que puedan acceder niños, jóvenes y adultos sin problemas, evitaremos formularios extensos y engorrosos que puedan interrumpir la compra, tendremos un chatbot para las horas de la noche y madrugada y un chat en vivo que actuara en horas laborales para solucionar cualquier duda o inconveniente que surge en la navegación, contara con altos niveles de seguridad y medios de pago electrónico.

Contaremos con tres pilares fundamentales que serán los siguientes:

- Eficiencia: El usuario logra cubrir sus expectativas con referente a lo que busca
- Eficacia: Los usuarios tardaran menos tiempo en encontrar lo que buscan.
- Satisfacción: El usuario considera rápido, sencillo y eficiente el sitio web.

Esto nos permitirá disminuir el porcentaje de abandono, fidelizar a nuestros clientes, generar conversiones e incrementar los ingresos.

Para esto nos enfocaremos en los siguiente:

- Accesibilidad
- Fácil navegación
- Contenido
- Diseño
- Velocidad de carga
- URL
- Interacción

12.4.3 Experiencia de usuario

En nuestra web de Beauty Easy la experiencia del usuario es fundamental debido a que el producto es de consumo recurrente por lo tanto necesitamos que el usuario viva en customer journey para que siga navegando, nos siga comprando y nos recomiende con otras personas.

Es fundamental que sea accesible para todos los usuarios, para que el usuario pueda manejar la página de manera sencilla y se sientan a gusto en su navegación.

Esto nos ayudara a generar más conversiones debido a que la información será clara y precisa lo cual facilitara el desenvolvimiento y navegación entre los distintos productos y secciones lo que incrementara la posibilidad de compra.

Es sumamente importante tener una fuerte presencia on line, el diseño de la página web estará adecuado para todos los dispositivos, será responsive, de esta manera podemos llegar a más personas, lo que nos dará más visitantes y presencia on line.

El tiempo de carga será mínimo, pues está demostrado que si demora más de 4 segundos el internauta abandonará el sitio.

Crearemos un juego donde los usuarios podrán interactuar directamente en la web, el juego consistirá en cortar el cabello a mayor velocidad, el cabello crecerá muy rápido y mientras más clic demos más rápido lo cortaremos, esto generará interacción y atracción a la web.

12.4.4 Factores diferenciadores

Como factores diferenciadores tenemos el diseño, el aspecto de la página es de suma importancia para el usuario y lo basaremos en los siguientes puntos

- El diseño será adaptado a Mobile, será responsive.
- Excelente calidad de imágenes: Una imagen vale más que mil palabras
- Videos de calidad: Un video vale más que mil imágenes

- Enfoque comercial: Tenemos que atraer clientes mediante textos envolventes, imágenes y videos de calidad, mensajes impactantes
- Botones de redes sociales: Para que los usuarios puedan acceder a su red social favorita
- Medios de contacto: teléfonos, correos electrónicos.
- Mapa de ubicación: Enlace directo con Google maps para facilitar la accesibilidad del mismo
- Formularios de contacto: serán de vital importancia para condimento y almacenamiento de la data.
-

12.4.5 GTMetrix

Es una herramienta que permite entender en detalle el proceso de carga de un sitio web o blog.

Indica el tiempo de descarga de cada elemento, permitiendo optimizar para darle al usuario la mejor experiencia en cuanto a velocidad.

- INFORME DE RENDIMIENTO:

En la parte superior del informe, podemos ver la fecha y la hora en que se generó, así como el área del servidor donde se midió la velocidad de la página.

- PUNTUACION DE RENDIMIENTO

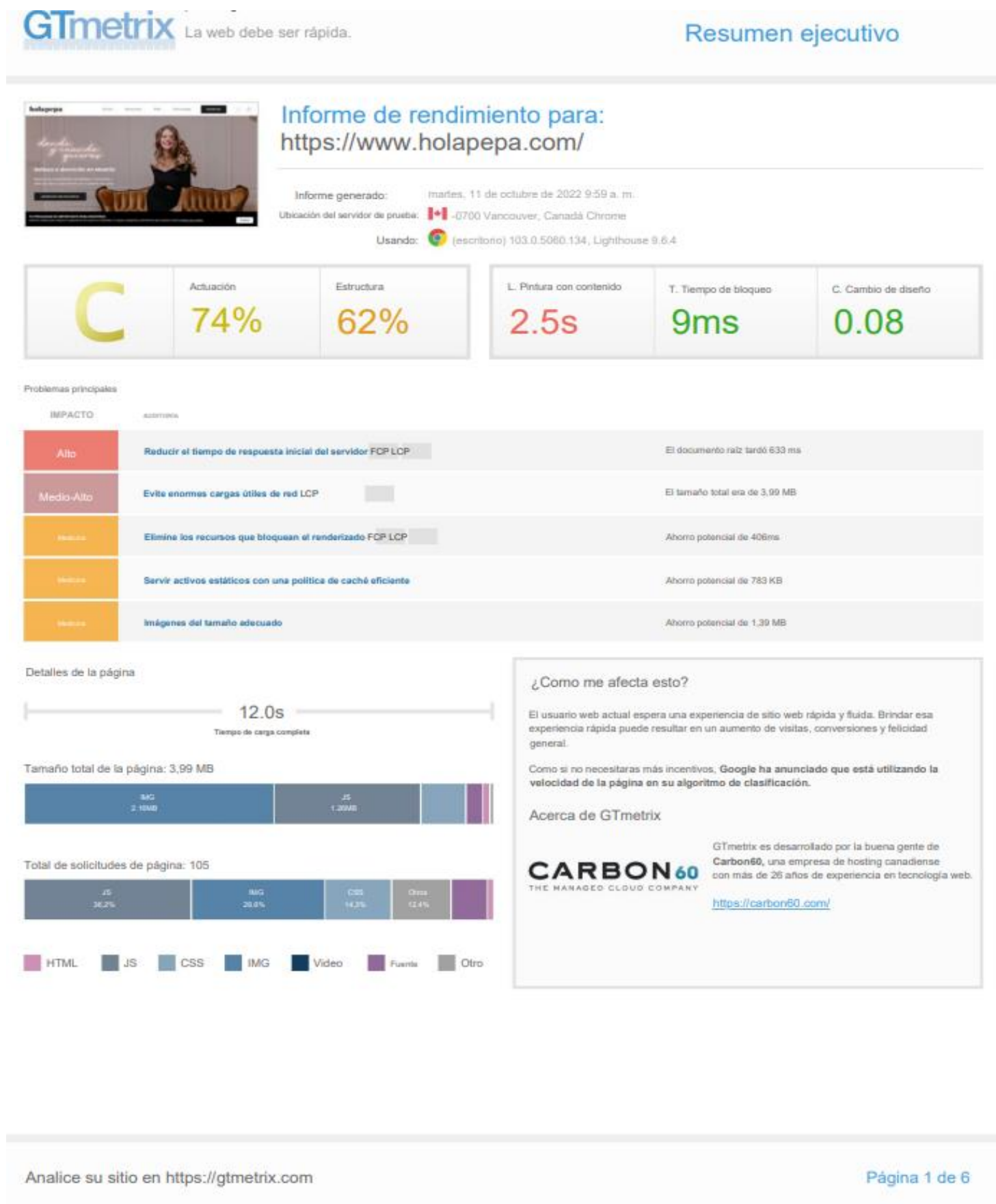
Las puntuaciones de rendimiento indican qué tan bien se implementan las optimizaciones en una página web según Google PageSpeed y la de Yahoo Yslow.

Estos comentarios son indicativos ya que hay algunas optimizaciones que se puede implementar, pero la velocidad de carga es buena. Los datos de información de la página reflejan el tiempo total de carga de la página, el peso total de la página analizada y el número total de solicitudes de objetos cargados en la página.

Características de GTMetrix

- Muestra el tiempo de carga
- Comprueba el peso del sitio
- Analiza los métodos de optimización más utilizados.
- Comprende las solicitudes de recursos realizadas por la red.
- Supervisa el URL
- Analiza desde diferentes dispositivos
- Usa velocidad de conexión personalizada
- Nos brinda estadísticas con gráficos detallados
- Resumen de PDF

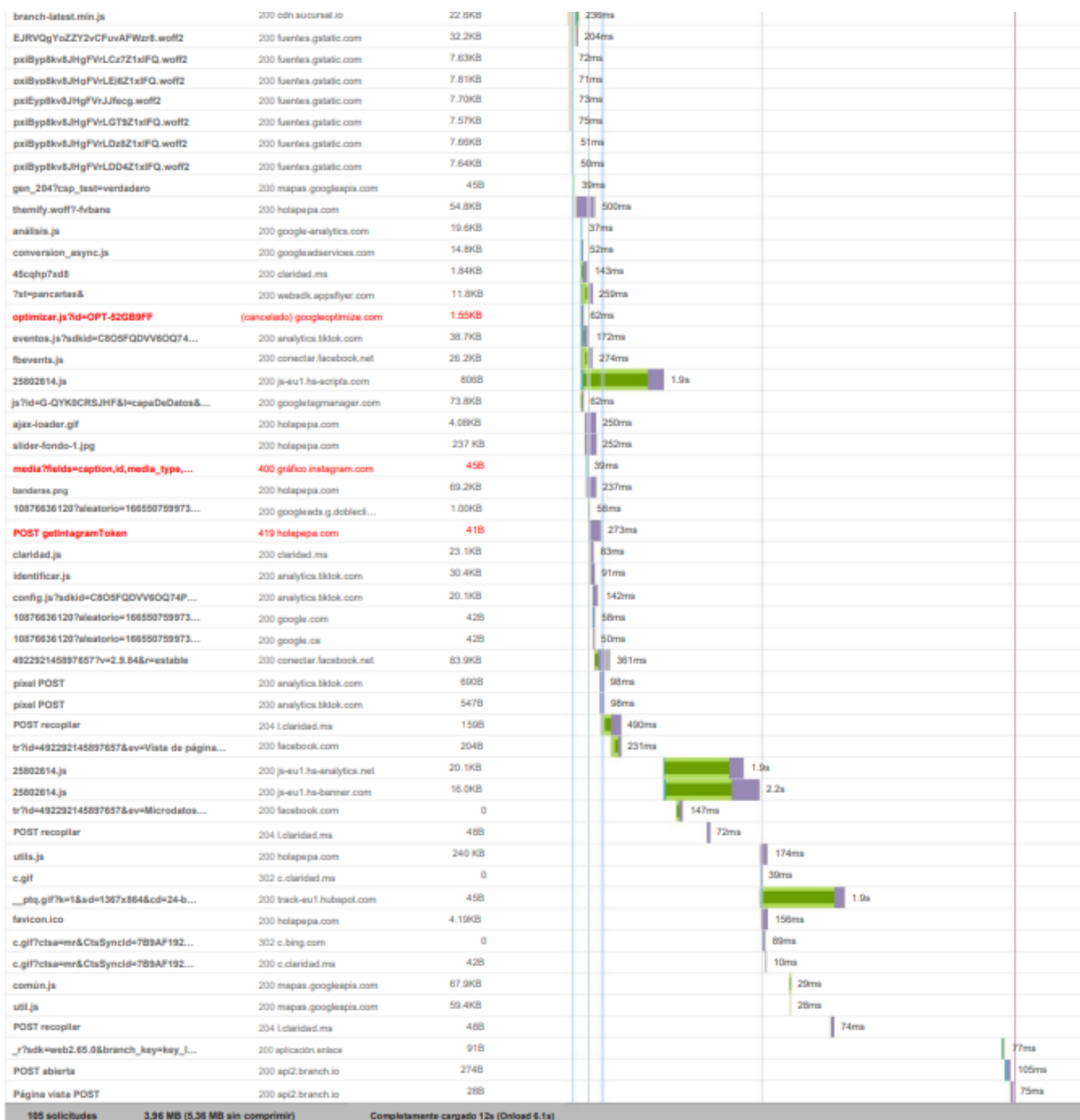
Figura 28 Informe de rendimiento GTMetrix Hola Pepa



El gráfico de cascada muestra el comportamiento de carga de su sitio en su navegador seleccionado. Se puede usar para descubrir problemas simples como 404 o más complejos. Problemas como recursos externos que bloquean la representación de la página.

HolaPepa: Reserva belleza a domicilio

Resource	Size	Transfer	Response Time
/	53.6KB	1.2 s	
bootstrap.min.css	152 KB	585ms	
meanmenu.min.css	2.55KB	289ms	
iconos-themify.css	16.1 KB	431ms	
flaticon.css	1.37KB	431ms	
veinteveinte.css	6.39KB	430ms	
jquery.fancybox.min.css	12.5KB	431ms	
jquery.nstSlider.min.css	944B	431ms	
intlTelInput.min.css	18.7KB	430ms	
slick.css	1.73KB	431ms	
slick-theme.css	3.04KB	430ms	
bootstrap-checkbox-radio-list-group-l...	4.79KB	578ms	
fuentes-awesome.min.css	5.50KB	26ms	
estilo.css	153KB	723ms	
carrito-icono.svg	613B	1s	
separador.svg	198B	1s	
no-login.svg	420B	980ms	
logotipo.png	7.53KB	980ms	
slider-titulo-1.png	106 KB	1s	
banner_mgm.jpg	190 KB	1s	
google.png	15.8KB	957ms	
fuentes-de-aplicaciones.png	12.4KB	957ms	
01_mani_semi.jpg	57.5KB	963ms	
reloj-icono.svg	1.59KB	960ms	
02_diseno_de_cajas.jpg	134 KB	1s	
03_lifting_de_pestanas.jpg	57.5KB	964ms	
04_extenciones_de_pestanas_clasica...	97.6KB	1.2 s	
05_tratamiento_hidratante.jpg	117 KB	1.2 s	
06_3_mani_party.jpg	74.0KB	1.2 s	
nuestra-app.png	132 KB	1.3 s	
movil.png	880 KB	1.3 s	
icono-instagram.svg	1.71KB	1.2 s	
icono-facebook.svg	1.42KB	1.2 s	
pinterest-icono.svg	2.13KB	1.2 s	
circulo-cerrar-llenar.svg	648B	1.2 s	
js?xy=AlzaSyBggwluDFkO7HixvpW...	52.4KB	522ms	
modernizr-3.7.1.min.js	8.40KB	677ms	
jquery-3.3.1.min.js	84.9KB	741ms	
bootstrap.bundle.min.js	76.8KB	653ms	
jquery.meanmenu.min.js	3.92KB	643ms	
jquery.event.move.js	14.2KB	650ms	
jquery.twentytwenty.js	5.29KB	644ms	
jquery.fancybox.min.js	66.7KB	654ms	
jquery.nstslider.min.js	18.5KB	650ms	
scrollspy.min.js	2.16KB	634ms	
ScrollMagic.min.js	17.0KB	804ms	
intlTelInput.min.js	28.6KB	808ms	
slick.min.js	41.9KB	811ms	
principal_v1_1.js	10.3KB	805ms	
instafeed.min.js	11.8KB	806ms	
jquery.cookie.js	3.07KB	807ms	
css?family=PT+Serif:400,700,700i	1.09KB	35ms	
css?family=Poppins:ital,peso@0,10...	981B	38ms	
gtm.js?id=GTM-PK8CTSL	58.6KB	258ms	





Métricas de rendimiento

Primera pintura con contenido La rapidez con la que se pinta contenido como texto o imágenes en su página. Una buena experiencia de usuario es de 0,9 s o menos.	Mucho más tiempo que recomendado 1,8 s	Tiempo para interactivo Cuánto tiempo tarda su página en volverse completamente interactivo. Una buena experiencia de usuario es de 2,5 s o menos.	Bueno - Nada que hacer aquí 2.2s
Índice de velocidad La rapidez con la que los contenidos de su página son visibles por el usuario. Una buena experiencia de usuario es de 1,3 s o menos.	Mucho más tiempo que recomendado 2.4s	Tiempo total de bloqueo Cuánto tiempo está bloqueado por scripts durante su página proceso de carga. Una buena experiencia de usuario es de 150 ms o menos.	Bueno - Nada que hacer aquí 9ms
Pintura con contenido más grande Cuánto tiempo tarda el elemento más grande del contenido (p.ej. una imagen de héroe) para pintarse en su página. Un buen usuario la experiencia es de 1,2 s o menos.	Mucho más tiempo que recomendado 2.5s	Cambio de diseño acumulativo Cuánto cambia el diseño de su página a medida que se carga. Un buen la experiencia del usuario es una puntuación de 0,1 o menos.	Bueno - Nada que hacer aquí 0.08

Tiempos del navegador

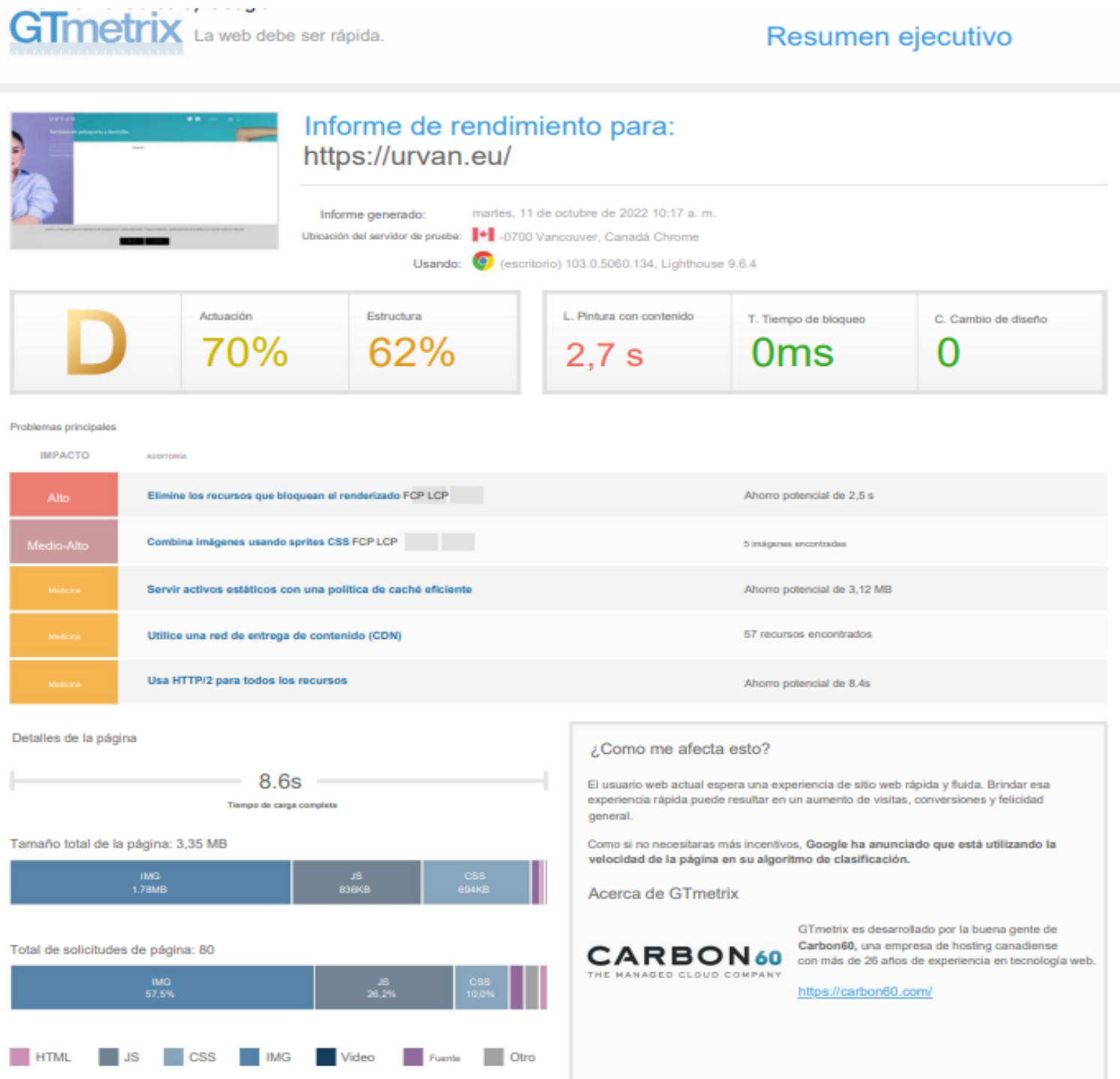
redirigir	0ms	Conectar	312ms	back-end	633ms
TTFB	945ms	Primera pintura	1,8 s	DOM Int.	2.2s
DOM cargado	2.2s	Cargar	6.1s	Completamente cargado	12.0s

IMPACTO	AUDITORIA	
Alto	Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor FCP LCP	El documento raíz tardó 633 ms
Medio-Alto	Evite enormes cargas útiles de red LCP	El tamaño total era de 3,99 MB
Mediana	Elimine los recursos que bloquean el renderizado FCP LCP	Ahorro potencial de 406ms
Mediana	Servir activos estáticos con una política de caché eficiente	Ahorro potencial de 783 KB
Mediana	Imágenes del tamaño adecuado	Ahorro potencial de 1,39 MB
Mediana	Utilice una red de entrega de contenido (CDN)	55 recursos encontrados
Medio-Bajo	Habilitar compresión de texto FCP LCP	Ahorro potencial de 814 KB
Medio-Bajo	Evitar CSS @importar FCP LCP	1 recurso encontrado
Bajo	Aplazar imágenes fuera de pantalla	Ahorro potencial de 0,98 MB
Bajo	Use oyentes pasivos para mejorar el rendimiento del desplazamiento	1 detector de eventos no pasivo
Bajo	Asegúrese de que el texto permanezca visible durante la carga de fuentes web FCP LCP	2 fuentes encontradas
Bajo	Preconectar a los orígenes requeridos FCP LCP	Ahorro potencial de 155ms
Bajo	Reducir CSS FCP LCP no utilizado	Ahorro potencial de 334 KB
Bajo	Sirva imágenes en formatos de última generación	Ahorro potencial de 1,52 MB
Bajo	Evite encadenar solicitudes críticas FCP LCP	35 cadenas encontradas
Bajo	Evite grandes cambios de diseño CLS	5 elementos encontrados
Bajo	Evite las tareas largas del subproceso principal TBT	2 tareas largas encontradas
Bajo	Evite un TBT de tamaño DOM excesivo	394 elementos
Bajo	Codifique imágenes de manera eficiente	Ahorro potencial de 119 KB
Bajo	Reducir el tiempo de ejecución de JavaScript TBT	145ms gastados ejecutando JavaScript
Bajo	Evite servir JavaScript heredado a navegadores modernos TBT	Ahorro potencial de 43,3 KB
Bajo	Minificar CSS FCP LCP	Ahorro potencial de 34,7 KB
Bajo	Evite animaciones no compuestas CLS	1 elemento animado encontrado

Bajo	Minificar JavaScript FCP LCP 	Ahorro potencial de 15,6 KB
Bajo	Reducir JavaScript LCP no utilizado 	Ahorro potencial de 384 KB
N/A	Elemento de pintura con contenido más grande LCP 	1 elemento encontrado
N/A	Minimice el trabajo del subproceso principal TBT 	Subproceso principal ocupado durante 971 ms
N/A	Reduzca el impacto del código de terceros TBT 	El tamaño total era de 691 KB
N/A	Usuario Marcas de tiempo y medidas	

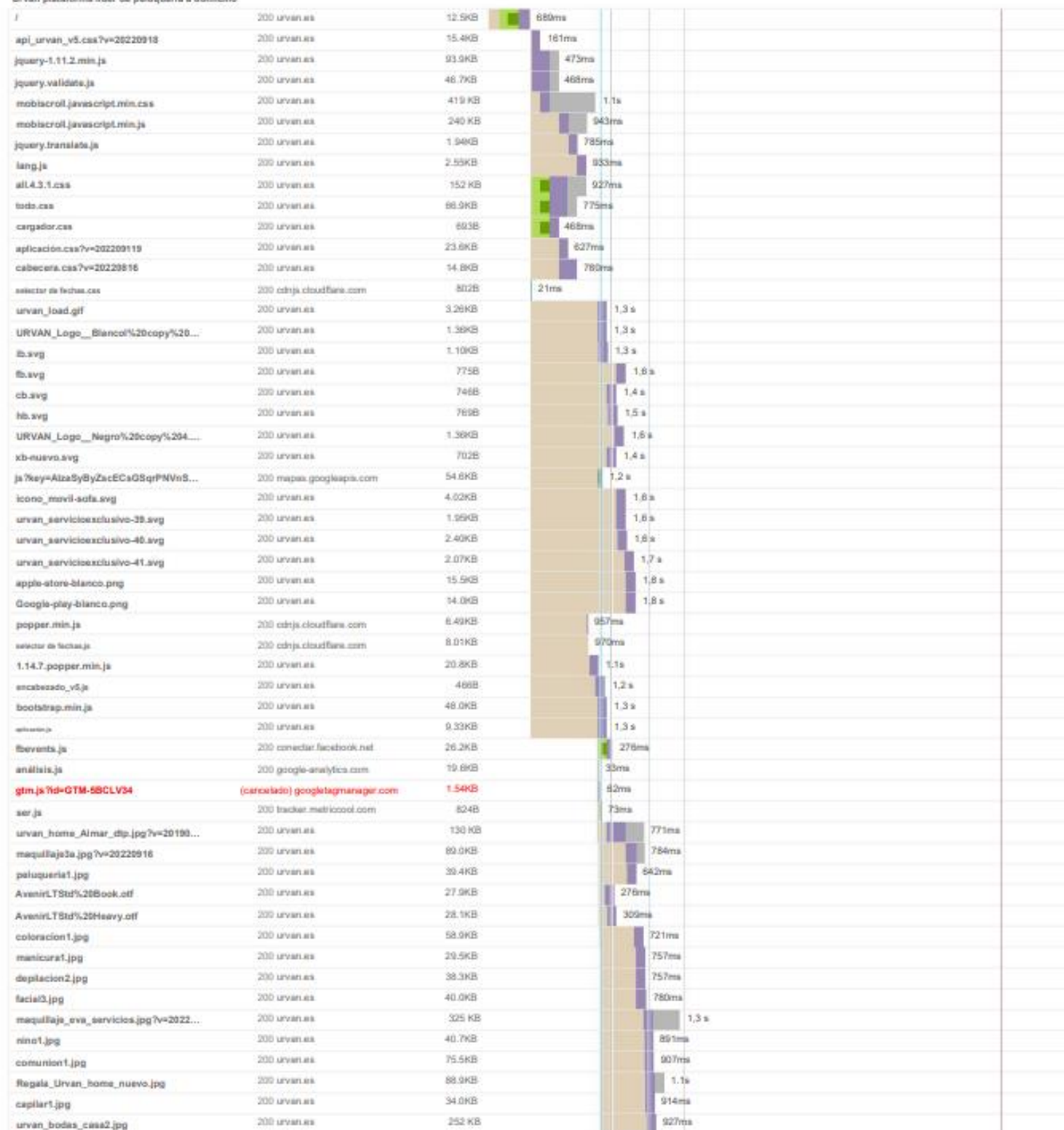
Elaborado por: (GTmetrix, 2022)

Figura 29 Informe de rendimiento GTmetrix Urvan



El gráfico de cascada muestra el comportamiento de carga de su sitio en su navegador seleccionado. Se puede usar para descubrir problemas simples como 404 o más complejos. Problemas de recursos externos que bloquean la representación de la página.

Urvan plataforma líder de peluquería a domicilio



urvan_beautyparty_mov.jpg	200	urvan.es	137 KB	1s
urvan_exclusive_home1.jpg	200	urvan.es	81.3KB	1.1s
Regala_Urvan_casa.jpg	200	urvan.es	47.7KB	1.1s
Comuniones_home_editado.jpg	200	urvan.es	40.1KB	1.1s
URVAN_inicio_prof.jpg	200	urvan.es	185 KB	1.2 s
abc.png	200	urvan.es	2.09KB	1.2 s
efe.png	200	urvan.es	1.57KB	1.2 s
elia.png	200	urvan.es	1.12KB	1.2 s
lavanguardia.png	200	urvan.es	19.9KB	1.2 s
telemadrid.png	200	urvan.es	4.40KB	1.4 s
espanol.png	200	urvan.es	4.72KB	1.4 s
telva.png	200	urvan.es	2.12KB	1.4 s
eleconomista.png	200	urvan.es	1.52KB	1.4 s
c3po.jpg?hash=490a34a130596892d9...	200	tracker.metricool.com	663B	198ms
gen_204?cap_test=verdadero	200	mapas.googleapis.com	45B	44ms
común.js	200	mapas.googleapis.com	67.9KB	44ms
util.js	200	mapas.googleapis.com	59.4KB	43ms
controles.js	200	mapas.googleapis.com	28.1KB	34ms
lugares_impl.js	200	mapas.googleapis.com	17.5KB	35ms
impulsado-por-google-en-blanco3.png	200	mapas.gatatic.com	1.58KB	47ms
autocompletar-icnos.png	200	mapas.gatatic.com	3.27KB	46ms
281597958927357?v=2.9.84&r=estable	200	conectar.facebook.net	83.9KB	384ms
tr?id=281597958927357&ev=Vista de página...	200	facebook.com	204B	235ms
tr?id=281597958927357&ev=Microdatos...	200	facebook.com	0	147ms
favicon.ico	200	urvan.es	4.81KB	158ms
urvan_home_Eva_dtp.jpg?v=20190910	(incomplete)	urvan.eu	95.8KB	>311ms

80 solicitudes

3,44 MB (4,30 MB sin comprimir)

Completamente cargado 8.6s (Onload 3.3s)



Métricas de rendimiento

<p>Primera pintura con contenido</p> <p>La rapidez con la que se pinta contenido como texto o imágenes en su página. Una buena experiencia de usuario es de 0,3 s o menos.</p>	<p>Mucho más tiempo que recomendado</p> <p>1.9s</p>	<p>Tiempo para Interactivo</p> <p>Cuánto tiempo tarda su página en volver completamente interactivo. Una buena experiencia de usuario es de 2,5 s o menos.</p>	<p>Bueno - Nada que hacer aquí</p> <p>2.0s</p>
<p>Índice de velocidad</p> <p>La rapidez con la que los contenidos de su página son visibles y poblabo. Una buena experiencia de usuario es de 1,3 s o menos.</p>	<p>Mucho más tiempo que recomendado</p> <p>4.0s</p>	<p>Tiempo total de bloqueo</p> <p>Cuánto tiempo está bloqueado por scripts durante su página proceso de carga. Una buena experiencia de usuario es de 150 ms o menos.</p>	<p>Bueno - Nada que hacer aquí</p> <p>0ms</p>
<p>Pintura con contenido más grande</p> <p>Cuánto tiempo tarda el elemento más grande del contenido (p.ej. una imagen de héroe) para pintarse en su página. Un buen usuario la experiencia es de 1,2 s o menos.</p>	<p>Mucho más tiempo que recomendado</p> <p>2,7 s</p>	<p>Cambio de diseño acumulativo</p> <p>Cuánto cambia el diseño de su página a medida que se carga. Un bien la experiencia del usuario es una puntuación de 0,1 o menos.</p>	<p>Bueno - Nada que hacer aquí</p> <p>0</p>

Tiempos del navegador

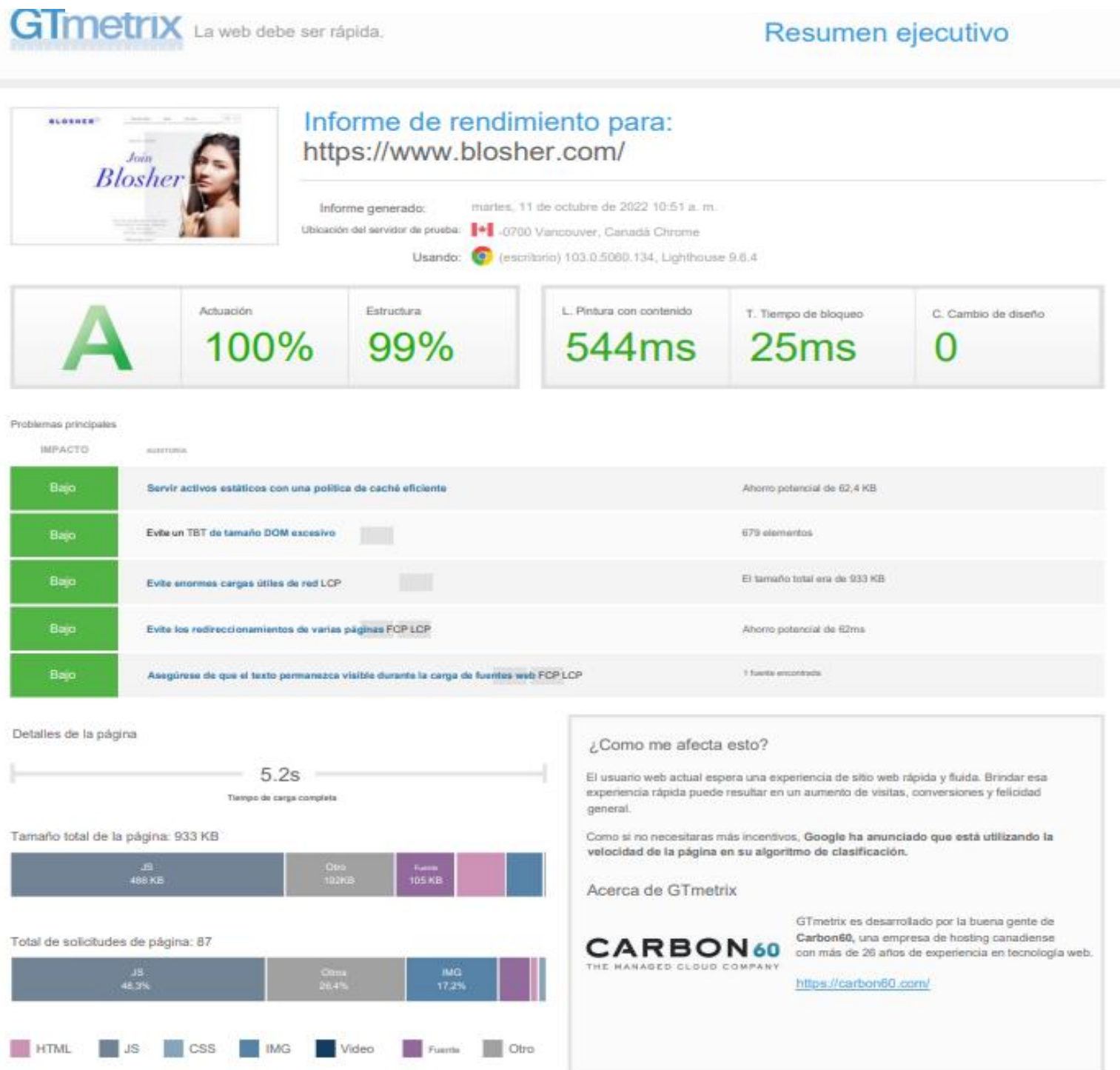
redirigir	0ms	Conectar	481ms	back-end	207ms
TTFB	688ms	Primera pintura	1.9s	DOM Int.	2.0s
DOM cargado	2.0s	Cargar	3.3s	Completamente cargado	8.6s

IMPACTO	escritorio	
Alto	Elimine los recursos que bloquean el renderizado FCP LCP	Ahorro potencial de 2,5 s
Medio-Alto	Combina imágenes usando sprites CSS FCP LCP	5 imágenes encontradas
Medio-Alto	Servir activos estáticos con una política de caché eficiente	Ahorro potencial de 3,12 MB
Medio-Alto	Utilice una red de entrega de contenido (CDN)	57 recursos encontrados
Medio-Alto	Usa HTTP/2 para todos los recursos	Ahorro potencial de 8,4s
Medio-Bajo	Evite enormes cargas útiles de red LCP	El tamaño total era de 3,35 MB
Bajo	Habilitar compresión de texto FCP LCP	Ahorro potencial de 894 KB
Bajo	Reducir JavaScript LCP no utilizado	Ahorro potencial de 495 KB
Bajo	Use oyentes pasivos para mejorar el rendimiento del desplazamiento	1 detector de eventos no pasivo
Bajo	Preconectar a los orígenes requeridos FCP LCP	Ahorro potencial de 14 ms
Bajo	Reducir CSS FCP LCP no utilizado	Ahorro potencial de 657 KB
Bajo	Asegúrese de que el texto permanezca visible durante la carga de fuentes web FCP LCP	2 fuentes encontradas
Bajo	Evite encadenar solicitudes críticas FCP LCP	20 cadenas encontradas
Bajo	Sirva imágenes en formatos de última generación	Ahorro potencial de 1,28 MB
Bajo	Evite un TBT de tamaño DOM excesivo	380 elementos
Bajo	Imágenes del tamaño adecuado	Ahorro potencial de 28,9 KB
Bajo	Codifique imágenes de manera eficiente	Ahorro potencial de 802 KB
Bajo	Reducir el tiempo de ejecución de JavaScript TBT	14 ms gastados ejecutando JavaScript
Bajo	Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor FCP LCP	El documento raíz tardó 206 ms
Bajo	Evite servir JavaScript heredado a navegadores modernos TBT	Ahorro potencial de 11,4 KB
Bajo	Aplazar imágenes fuera de pantalla	Ahorro potencial de 133 KB
Bajo	Minificar CSS FCP LCP	Ahorro potencial de 26,3 KB
Bajo	Minificar JavaScript FCP LCP	Ahorro potencial de 23,4 KB

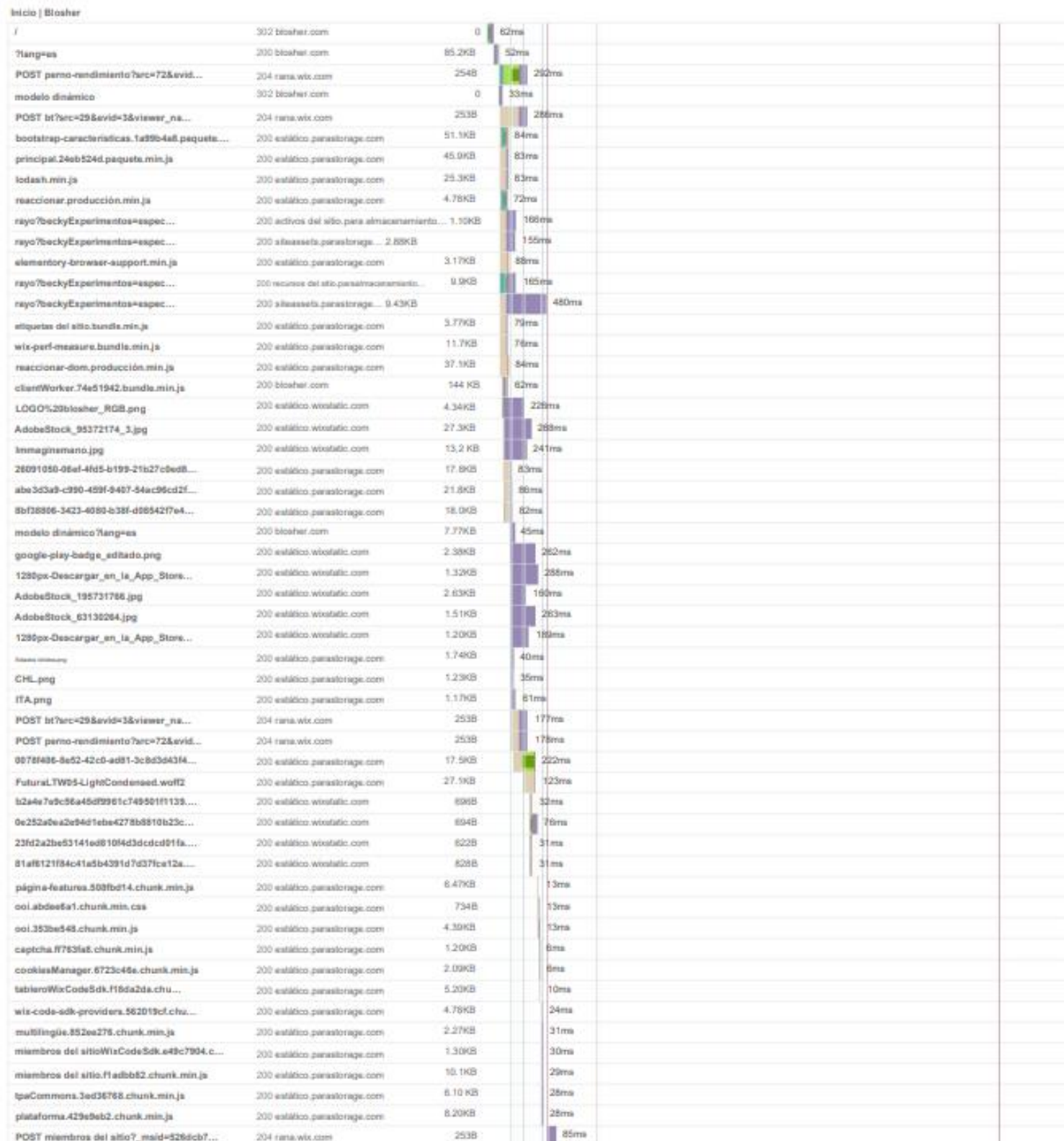
N / A	Elemento de pintura con contenido más grande LCP	1 elemento encontrado
N / A	Evite grandes cambios de diseño CLS	2 elementos encontrados
N / A	Minimice el trabajo del subproceso principal TBT	Subproceso principal ocupado durante 510 ms
N / A	Reduzca el impacto del código de terceros TBT	El tamaño total era de 380 KB
N / A	Usuario Marcas de tiempo y medidas	

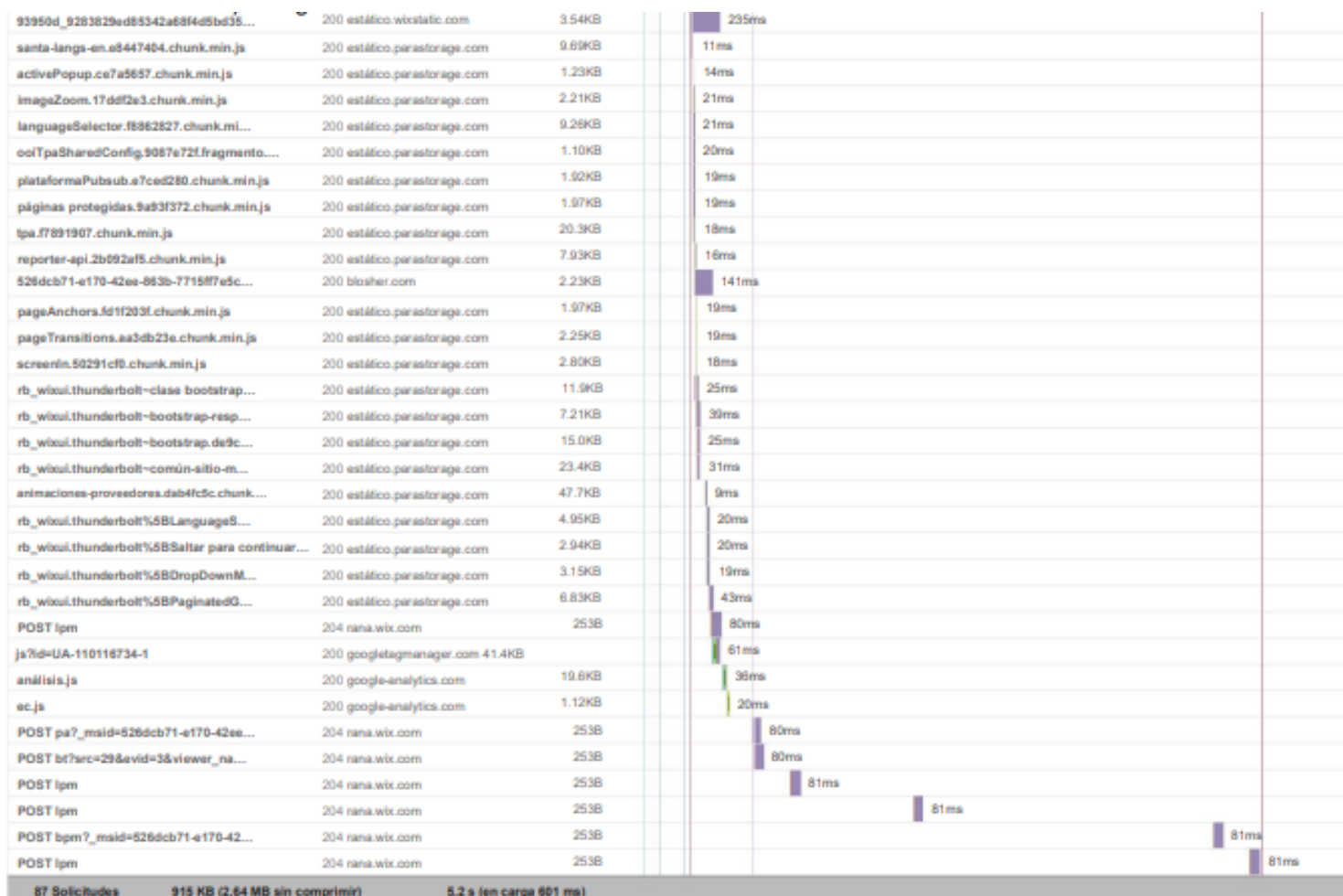
Elaborado por: (GTmetrix, 2022)

Figura 30 Informe de rendimiento GTMetrix Blosher



El gráfico de cascada muestra el comportamiento de carga de su sitio en su navegador seleccionado. Se puede usar para descubrir problemas simples como 404 o más complejos. Problemas como recursos externos que bloquean la representación de la página.




















Métricas de rendimiento

Primera pintura con contenido La rapidez con la que se pinta contenido como texto o imágenes su página. Una buena experiencia de usuario es de 0,9 s o menos.	Bueno - Nada que hacer aquí 229ms	Tiempo para interactivo Cuánto tiempo tarda su página en volverse completamente interactivo. Una buena experiencia de usuario es de 2,5 s o menos.	Bueno - Nada que hacer aquí 1.1s
Índice de velocidad La rapidez con la que los contenidos de su página son visibles pòdado. Una buena experiencia de usuario es de 1,3 s o menos.	Bueno - Nada que hacer aquí 508ms	Tiempo total de bloqueo Cuánto tiempo está bloqueado por scripts durante su página proceso de carga. Una buena experiencia de usuario es de 150 ms o menos.	Bueno - Nada que hacer aquí 25ms
Pintura con contenido más grande Cuánto tiempo tarda el elemento más grande del contenido (p.ej. una imagen de héroe) para pintar en su página. un buen usuario la experiencia es de 1,2 s o menos.	Bueno - Nada que hacer aquí 544ms	Cambio de diseño acumulativo Cuánto cambia el diseño de su página a medida que se carga. Un bien la experiencia del usuario es una puntuación de 0,1 o menos.	Bueno - Nada que hacer aquí 0

Tiempos del navegador

redirigir	63ms	Conectar	1ms	back-end	34ms
TTFB	98ms	Primera pintura	229ms	DOM Int.	234ms
DOM cargado	355ms	Cargar	601ms	Completamente cargado	5.2s

IMPACTO	aviso	
Bajo	Servir activos estáticos con una política de caché eficiente	Ahorro potencial de 62.4 KB
Bajo	Evite un TBT de tamaño DOM excesivo 	679 elementos
Bajo	Evite enormes cargas útiles de red LCP 	El tamaño total era de 953 KB
Bajo	Evite los redireccionamientos de varias páginas FCP LCP	Ahorro potencial de 62ms
Bajo	Asegúrese de que el texto permanezca visible durante la carga de fuentes web FCP LCP	1 fuente encontrada
Bajo	Evite las tareas largas del subproceso principal TBT	3 tareas largas encontradas
Bajo	Reducir el tiempo de ejecución de JavaScript TBT 	212ms gastados ejecutando JavaScript
Bajo	Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor FCP LCP 	El documento raíz tardó 34 ms
Bajo	Evite servir JavaScript heredado a navegadores modernos TBT 	Ahorro potencial de 114B
Bajo	Eliminar módulos duplicados en paquetes de JavaScript TBT 	Ahorro potencial de 8.03 KB
Bajo	Evite encadenar solicitudes críticas FCP LCP  	6 cadenas encontradas
Bajo	Reducir JavaScript LCP no utilizado 	Ahorro potencial de 51.4 KB
N/A	Elemento de pintura con contenido más grande LCP 	1 elemento encontrado
N/A	Evite grandes cambios de diseño CLS 	5 elementos encontrados
N/A	Minimice el trabajo del subproceso principal TBT 	Subproceso principal ocupado durante 850 ms
N/A	Usuario Marca de tiempo y medidas	48 tiempos de usuario
N/A	Reduzca el impacto del código de terceros TBT 	El código de terceros bloqueó el hilo principal durante 4 ms

Elaborado por: (GTmetrix, 2022)

12.4.6 Nivel de Dominio de Autoridad

- **Bloser**

Figura 31 Tráfico orgánico vs de pago Blosher

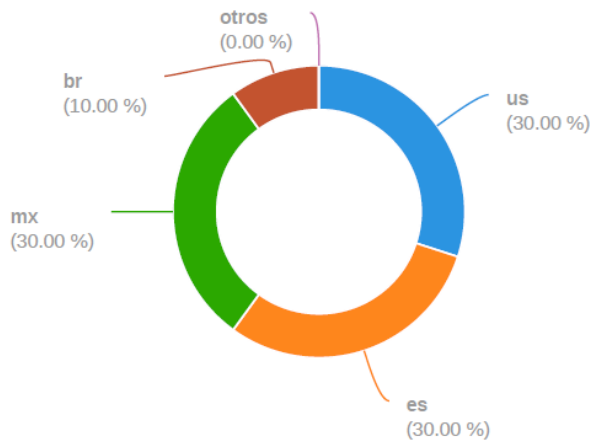
Tráfico: Orgánico vs. de pago

bloser.com | ES | Todo el tiempo



Búsqueda orgánica: Palabras clave por país

bloser.com



Búsqueda de pago: Palabras clave del anuncio por país

ES | blosher.com



Figura 32 Tráfico orgánico Blosher

Tráfico orgánico

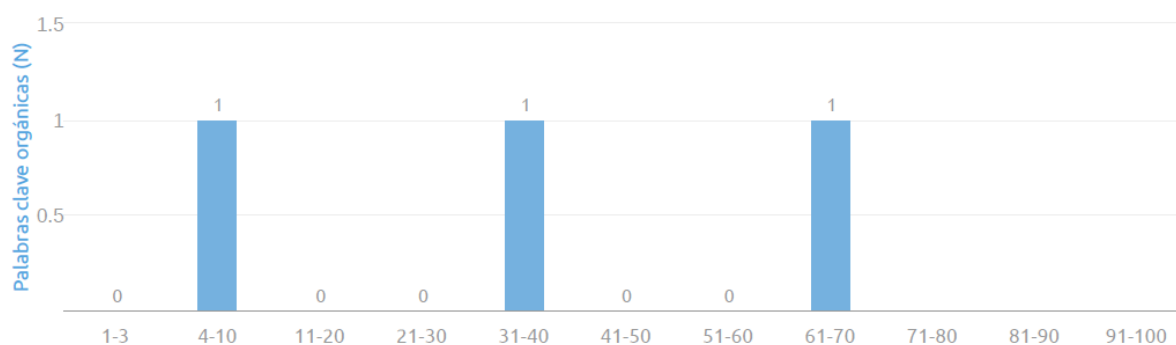
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (3)

ES | blosher.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
belleza a domicilio	37 (37)	40	1.50	0.00%
logo servicio a domicilio png	66 (66)	50	0.00	0.00%
servicios de belleza a domicilio	8 (8)	40	0.67	0.00%

Búsqueda orgánica: Distribución de posiciones de palabras clave

ES | blosher.com



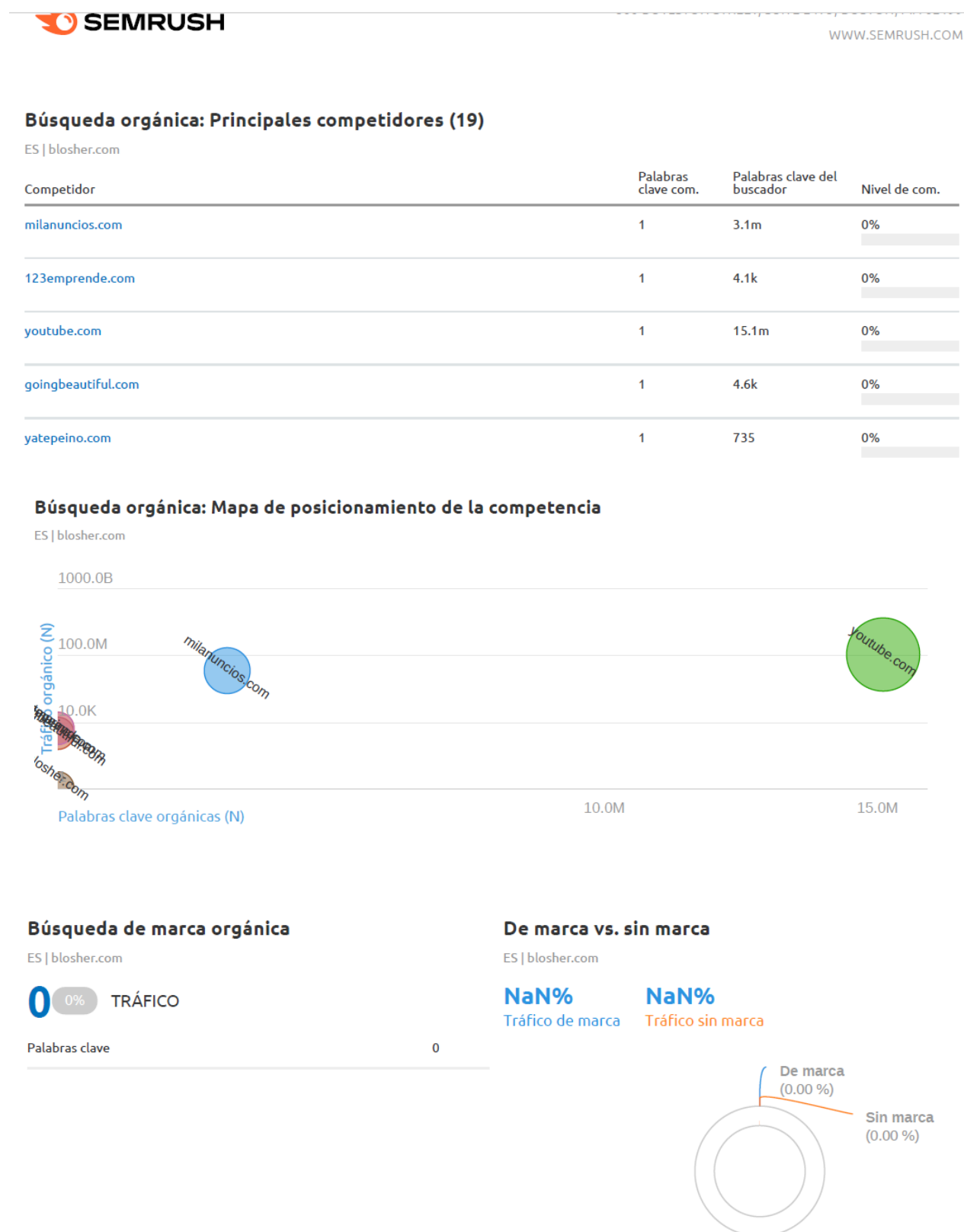
Palabras clave por intención

ES | blosher.com

Intención	Palabras clave	Tráfico
● Informativo	50.0%	2
● De navegación	0.0%	0
● Comercial	50.0%	2
● Transaccional	0.0%	0

Pre

Figura 33 Búsqueda orgánica Blosher



Búsqueda orgánica: Tendencia del tráfico de marca

ES | blosher.com



Figura 34 Tráfico de pago Blosher

Tráfico de pago

Búsqueda de pago: Palabras clave principales

ES | blosher.com



Búsqueda de pago: Distribución de posiciones de los textos de anuncios

ES | blosher.com



Búsqueda de pago: Mapa de posicionamiento de la competencia

ES | blosher.com



Anuncios de muestra

ES | blosher.com



Figura 35 Backlinks Blosher

Backlinks

Principales backlinks

Dominio raíz: blosher.com

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
http://onelink.to/blosher	https://www.blosher.com/?lang=en	-
website list 46 https://bilalarticles.com/website-list-46/	blosher https://blosher.com/	-
website list 46 99 Website https://99w.im/website-list-46/	blosher https://blosher.com/	-
http://onelink.to/blosher-cl	https://www.blosher.com/	-
http://onelink.to/blosher-it	https://www.blosher.com/?lang=it	-

Backlinks: Mejores anclajes

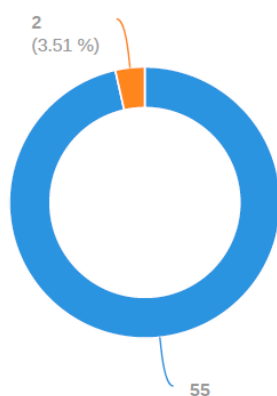
Dominio raíz: blosher.com

Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
blosher	57%	29	31
Empty anchor	11%	3	6
scarica l'app	6%	1	3
scarical'app	6%	1	3
download the app	4%	1	2

Backlinks: Follow vs. Nofollow

blosher.com

55 Enlaces Follow
2 Enlaces Nofollow



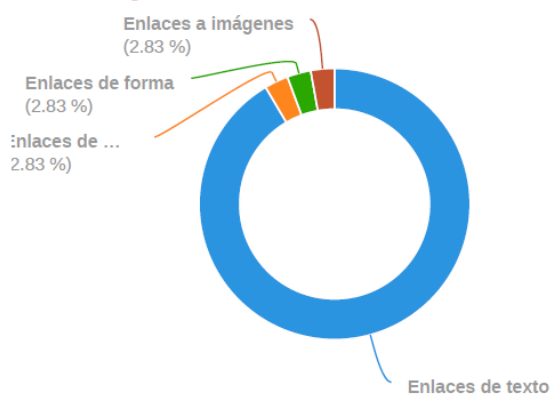
Tipos de backlinks

blosher.com

57 Enlaces de texto
0 Enlaces de marco
0 Enlaces de forma

0

Enlaces a imágenes



Backlinks: Principales dominios de referencia

Dominio raíz: blosher.com

Root Domain	Backlinks	IP / País
blosher.com	11	199.15.163.138
weship2you.com	4	78.46.28.57
onelink.to	3	178.62.209.61
blosher.cl	2	185.230.63.186
pkegroup.it	2	156.54.119.37

- **Urvan**

Figura 36 Búsqueda orgánica Urvan

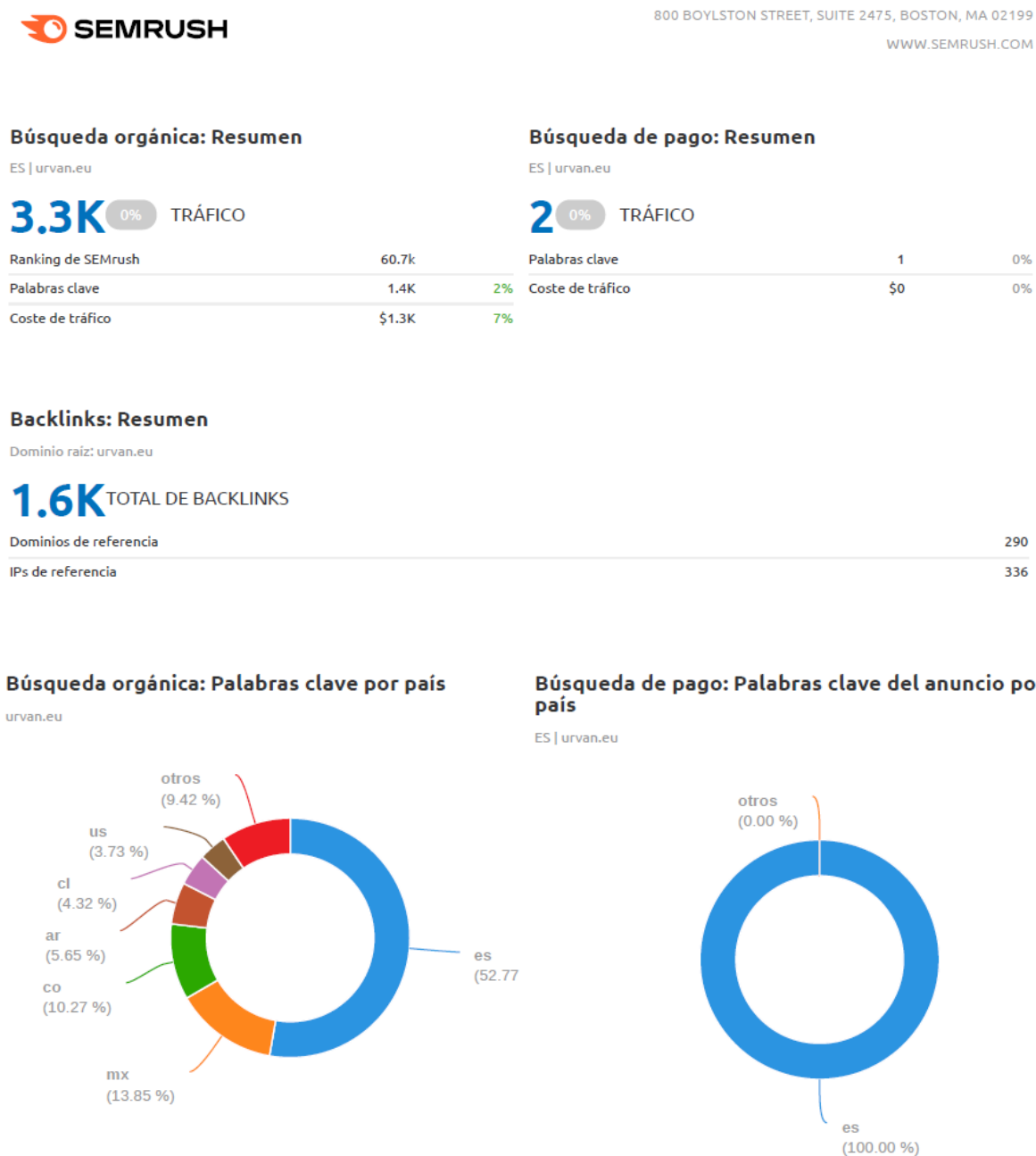


Figura 37 Tráfico orgánico Urvan

Tráfico orgánico

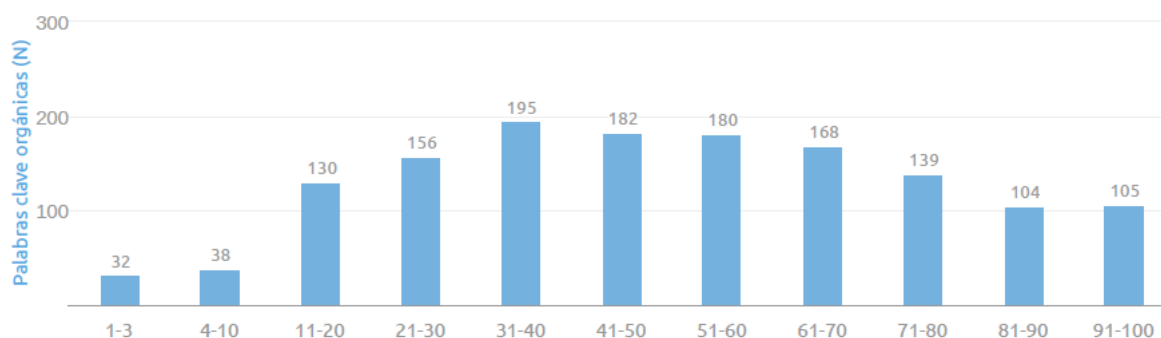
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (1,429)

ES | urvan.eu

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
urvan	1 (1)	880	0.13	21.16%
peluquería a domicilio	1 (1)	1,900	0.56	14.15%
domicilios peluquería	1 (1)	1,600	0.56	11.90%
urban peluquería	1 (1)	480	0.35	11.54%
peinados con trenzas	13 (15)	18,100	0.76	4.86%

Búsqueda orgánica: Distribución de posiciones de palabras clave

ES | urvan.eu



Palabras clave por intención

ES | urvan.eu

Intención	Palabras clave	Tráfico
● Informativo	1.2K	1.0K
● De navegación	43	1.4K
● Comercial	301	924
● Transaccional	141	88

Generado el 11 de octubre de 2022

Los datos del informe se obtuvieron de SEMrush.com

4

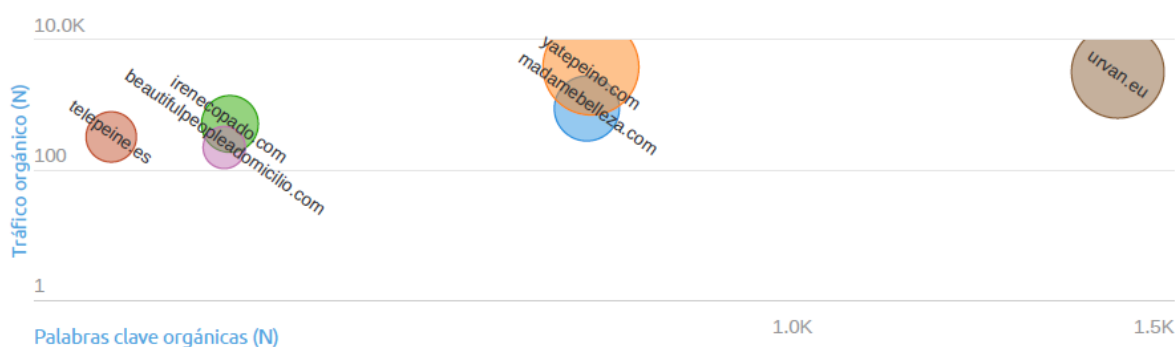
Búsqueda orgánica: Principales competidores (750)

ES | urvan.eu

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador	Nivel de com.
madamebelleza.com	43	731	32%
yatepeino.com	37	735	24%
irenecopado.com	29	258	20%
telepeine.es	29	102	19%
beautifulpeopleadomicilio.com	17	253	13%

Búsqueda orgánica: Mapa de posicionamiento de la competencia

ES | urvan.eu



Búsqueda de marca orgánica

ES | urvan.eu

1.4K 0% TRÁFICO

Palabras clave

7

De marca vs. sin marca

ES | urvan.eu

43.04% Tráfico de marca **56.96%** Tráfico sin marca


Búsqueda orgánica: Tendencia del tráfico de marca

ES | urvan.eu

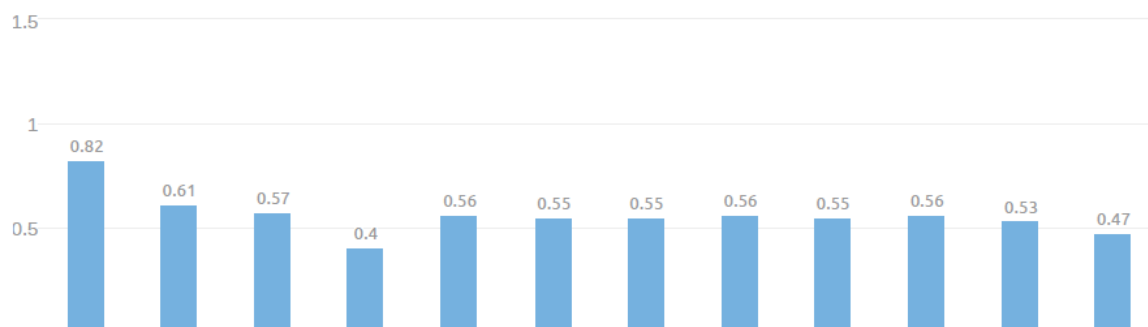


Figura 38 Tráfico de pago Urvan

Tráfico de pago

Búsqueda de pago: Palabras clave principales (1)

ES | urvan.eu

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
six peluqueros logroño	1 (1)	50	0.00	100.00%

Búsqueda de pago: Distribución de posiciones de los textos de anuncios

ES | urvan.eu



Figura 39 Backlinks

Backlinks

Principales backlinks

Dominio raíz: urvan.eu

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
Bizum Listado de comercios online que aceptan pago con Bizum https://bizum.es/comercios-particulares/	URVAN https://urvan.eu/	-
Bizum Listado comercios empresas - https://bizum.es/comercios-empresas/	URVAN https://urvan.eu/	-
Urvan, el servicio de belleza a domicilio https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a798189/urvan-belleza-...	aquí http://urvan.eu/	-
Go Family – Open&Fun day de mujerhoy para toda la familia https://gofamily.mujerhoy.com/	urban_118x42 https://urvan.eu/	
Enjoy our scandal amateur galleries that looks incredibly dirty http://x7gam1ng.000webhostapp.com/showthread.php?pid=87539&ti...	rhvzx https://urvan.eu/blog/invitada-perfecta-10-trucos-infalibles-para-serlo...	-

Backlinks: Mejores anclajes

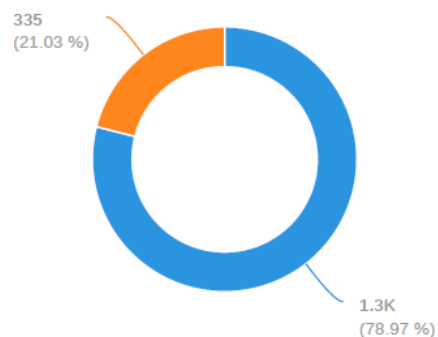
Dominio raíz: urvan.eu

Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
urvan	21%	101	332
urvan.eu	8%	26	125
duycea	4%	1	71
8 peinados con trenzas para ir guapa y cómoda este verano	4%	31	69
zbgdtp and they carry on drinking and talking as if nothing had happened	4%	1	68

Backlinks: Follow vs. Nofollow

urvan.eu

1.3K Enlaces Follow
335 Enlaces Nofollow

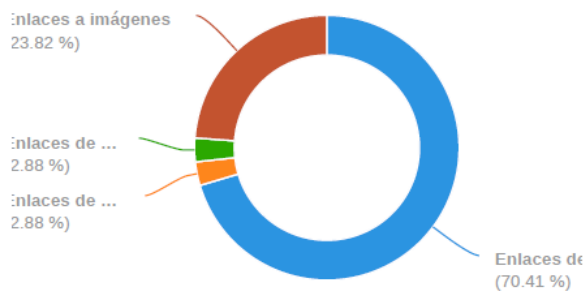


Tipos de backlinks

urvan.eu

1.2K Enlaces de texto
0 Enlaces de marco
0 Enlaces de forma

402 Enlaces a imágenes



Backlinks: Principales dominios de referencia

Dominio raíz: urvan.eu

Root Domain	Backlinks	IP / País
playgamesitalia.com	235	172.67.143.119
mcmon.ru	216	185.159.128.171
gadajdowoli.pl	60	104.21.86.3
39504.org	33	185.244.36.196
tedpublications.com	32	173.201.181.147

- **Holapepa**

Figura 40 Búsqueda orgánica Hola Pepa

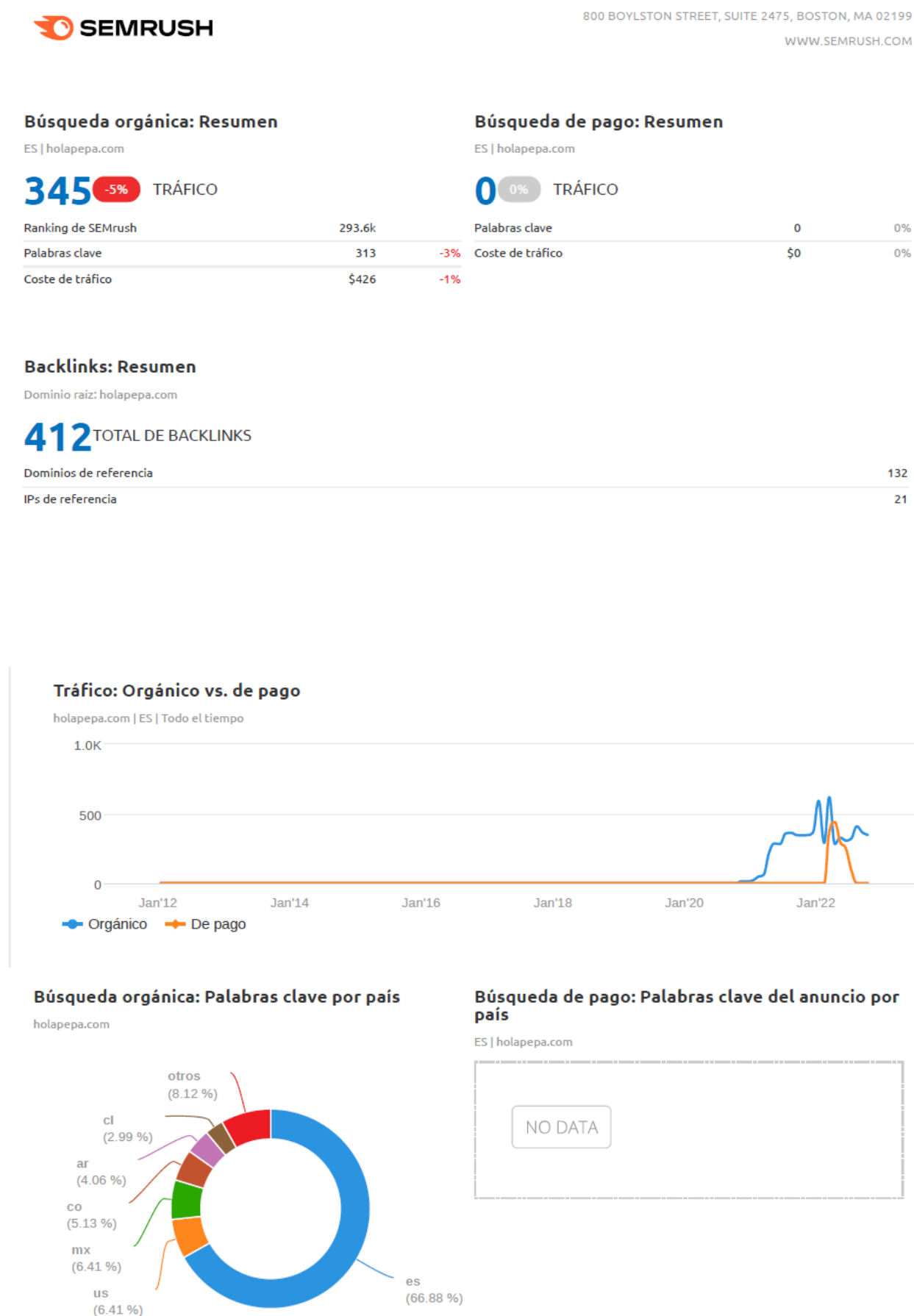


Figura 41 Tráfico orgánico Hola Pepa

Tráfico orgánico

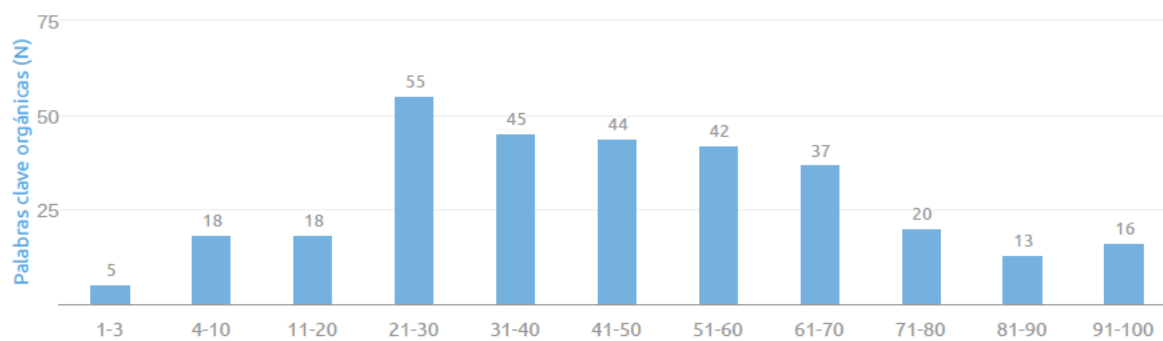
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (313)

ES | holapepa.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
hola pepa	1 (1)	140	2.45	32.46%
holapepa	1 (1)	110	0.80	25.50%
manicura	22 (20)	27,100	0.43	11.59%
manicura semipermanente	19 (21)	4,400	0.28	3.76%
uñas domicilio	3 (3)	170	0.88	3.76%

Búsqueda orgánica: Distribución de posiciones de palabras clave

ES | holapepa.com



Palabras clave por intención

ES | holapepa.com

Intención	Palabras clave	Tráfico
● Informativo	40.6%	141
● De navegación	2.6%	9
● Comercial	45.0%	156
● Transaccional	11.8%	41



800 BOYLSTON STREET, SUITE 2475, BOSTON, MA 02199

WWW.SEMRUSH.COM

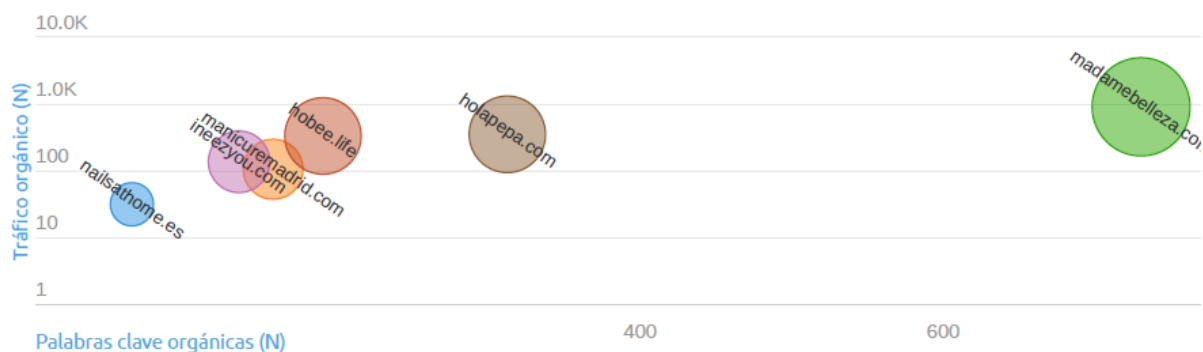
Búsqueda orgánica: Principales competidores (307)

ES | holapepa.com

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador	Nivel de com.
nailsathome.es	11	65	38%
manicuremadrid.com	12	158	30%
madamebelleza.com	18	731	19%
hobee.life	6	191	18%
ineezyou.com	4	135	16%

Búsqueda orgánica: Mapa de posicionamiento de la competencia

ES | holapepa.com



Búsqueda de marca orgánica

ES | holapepa.com

200 0% TRÁFICO

Palabras clave

2

De marca vs. sin marca

ES | holapepa.com

57.97% Tráfico de marca
42.03% Tráfico sin marca



Búsqueda orgánica: Tendencia del tráfico de marca

ES | holapepa.com

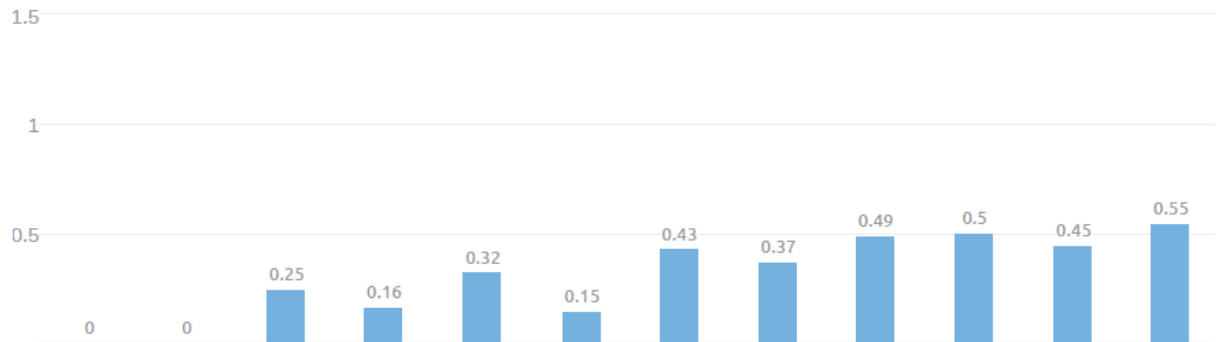


Figura 42 Tráfico de pago Hola Pepa

Tráfico de pago

Búsqueda de pago: Palabras clave principales

ES | holapepa.com



Búsqueda de pago: Mapa de posicionamiento de la competencia

ES | holapepa.com



Anuncios de muestra

ES | holapepa.com



Figura 43 Backlinks Hola Pepa

Backlinks

Principales backlinks

Dominio raíz: holapepa.com

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
HolaPepa: Belleza a domicilio en App Store https://apps.apple.com/es/app/holapepa-belleza-a-domicilio/id153287...	Política de privacidad https://www.holapepa.com/pages/politica-de-privacidad	-
HolaPepa: Belleza a domicilio en App Store https://apps.apple.com/es/app/holapepa-belleza-a-domicilio/id153287...	política de privacidad del desarrollador https://www.holapepa.com/pages/politica-de-privacidad	-
HolaPepa: Belleza a domicilio en App Store https://apps.apple.com/es/app/holapepa-belleza-a-domicilio/id153287...	Sitio web del desarrollador https://www.holapepa.com/politica-privacidad	-
HolaPepa: Belleza a domicilio en App Store https://apps.apple.com/es/app/holapepa-belleza-a-domicilio/id153287...	Soporte de la app https://www.holapepa.com/politica-privacidad	-
HolaPepa: Belleza a domicilio by Timbrit S.L. https://appadvice.com/app/holapepa-belleza-a-domicilio/1532876005	https://www.holapepa.com/politica-privacidad	☑

Backlinks: Mejores anclajes

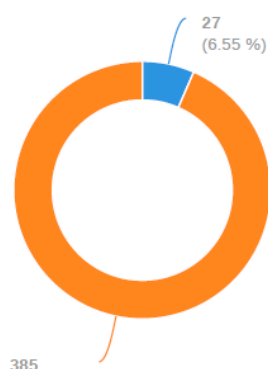
Dominio raíz: holapepa.com

Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
holapepa.com	70%	117	287
www.holapepa.com	20%	2	83
holapepa: reserva belleza a domicilio	4%	3	18
timbrit s.l. website	1%	1	6
timbrit s.l.	1%	3	5

Backlinks: Follow vs. Nofollow

holapepa.com

27 Enlaces Follow 385 Enlaces Nofollow

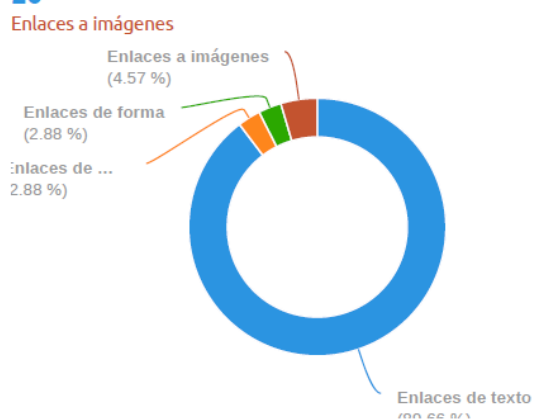


Tipos de backlinks

holapepa.com






392 Enlaces de texto 0 Enlaces de marco 0 Enlaces de forma

20 Enlaces a imágenes



Backlinks: Principales dominios de referencia

Dominio raíz: holapepa.com

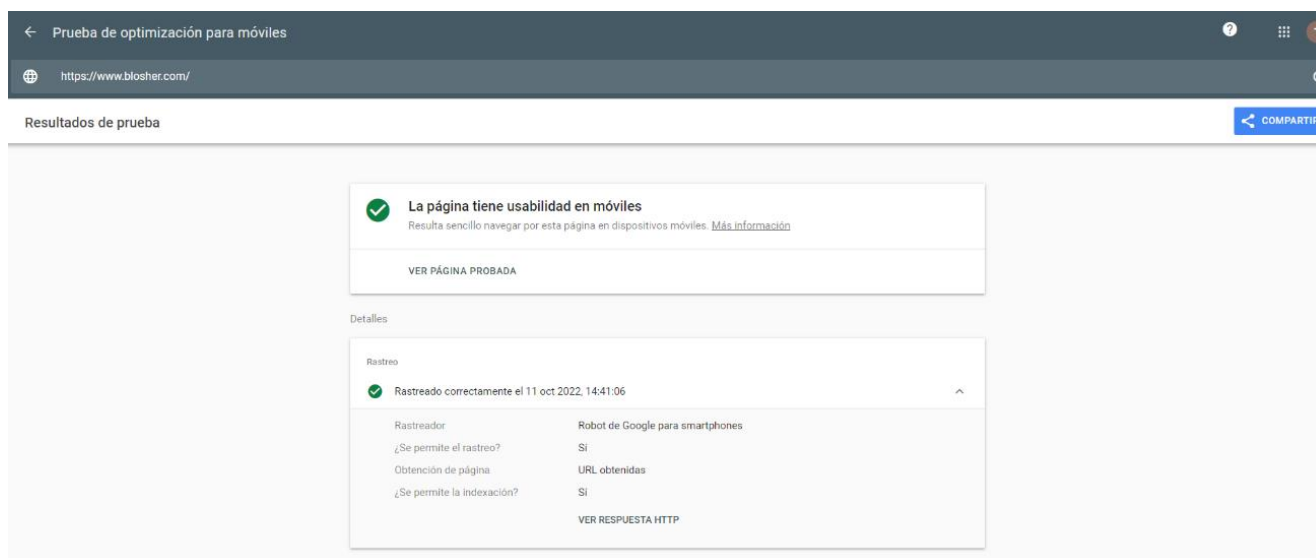
Root Domain	Backlinks	IP / País
playgamesitalia.com	99	 104.21.27.191
codegeni.com	6	 172.67.195.240
3gp.co.in	4	 184.168.114.122
aadarsh.in	4	 184.168.114.122
again.co.in	4	 184.168.114.122

12.4.7 Adaptación de Mobile (Google)

Un sitio web optimizado para dispositivos móviles mejora la experiencia del usuario. Si la navegación es incómoda, afecta la tasa de abandono y visitas. La compatibilidad con dispositivos móviles se correlaciona con la clasificación. Con dos sitios de valor similar, Google priorizará el sitio más optimizado para dispositivos móviles entre otros factores.

Para ello analizando la competencia podemos observar lo siguiente:

Figura 44 Adaptación Mobile Google Blosher



The screenshot shows the Google Mobile Usability test interface. At the top, it indicates the test is for 'Prueba de optimización para móviles' on the URL 'https://www.blosher.com/'. The main result is a green checkmark indicating 'La página tiene usabilidad en móviles' (The page is mobile-friendly), with a sub-note: 'Resulta sencillo navegar por esta página en dispositivos móviles. Más información'. Below this, there is a button to 'VER PÁGINA PROBADA'. Under the 'Detalles' section, it shows 'Rastreo' (Crawling) with a green checkmark and the text 'Rastreado correctamente el 11 oct 2022, 14:41:06'. A table below provides details for the 'Robot de Google para smartphones':

Rastreador	Robot de Google para smartphones
¿Se permite el rastreo?	SI
Obtención de página	URL obtenidas
¿Se permite la indexación?	SI

At the bottom of the details section, there is a button to 'VER RESPUESTA HTTP'.

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

Elaborado por: (Google Search Console, 2022)

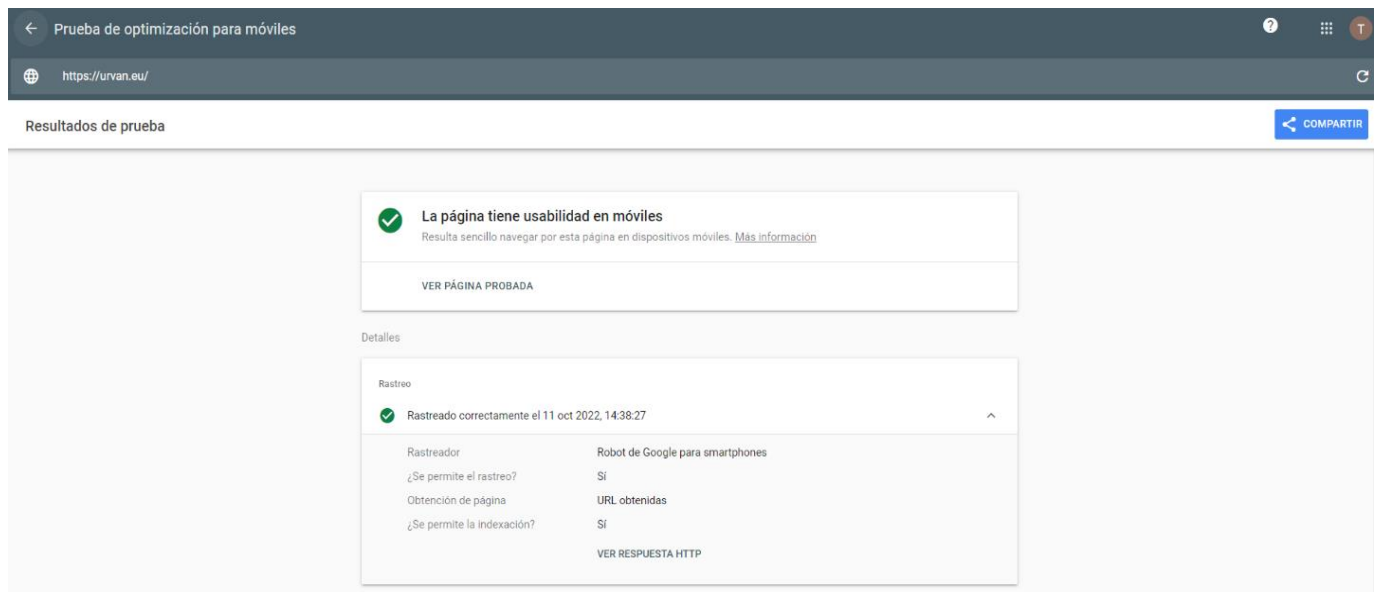
Figura 45 Adaptación Mobile Google Hola Pepa

The screenshot shows the 'Prueba de optimización para móviles' (Mobile Usability Test) interface in Google Search Console. The browser address bar displays 'https://www.holapepa.com/'. The main heading is 'Resultados de prueba' (Test Results). A prominent error message states: 'La página no tiene usabilidad en móviles' (The page is not mobile-friendly), with a sub-note: 'Puede resultar complicado navegar por esta página en dispositivos móviles.' (It may be difficult to navigate this page on mobile devices.) and a link for 'Más información' (More information). Below this is a button labeled 'VER PÁGINA PROBADA' (View Tested Page). Under the 'Detalles' (Details) section, the 'Rastreo' (Crawling) status is 'Rastreado correctamente el 11 oct 2022, 12:55:34' (Crawled successfully on 11 Oct 2022, 12:55:34). The section '¿Por qué no tiene usabilidad?' (Why is it not mobile-friendly?) lists three issues: 'El texto es demasiado pequeño para leerlo' (Text is too small to read), 'El contenido es más ancho que la pantalla' (Content is wider than the screen), and 'Los elementos en los que se puede hacer clic están demasiado cerca unos de otros' (Clickable elements are too close together).

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

Elaborado por: (Google Search Console, 2022)

Figura 46 Adaptación Mobile Google Urvan



The screenshot shows the 'Prueba de optimización para móviles' (Mobile Usability Test) results for the website <https://urvan.eu/>. The main result is a green checkmark indicating that the page is mobile-friendly: 'La página tiene usabilidad en móviles'. Below this, it states 'Resulta sencillo navegar por esta página en dispositivos móviles. Más información' and provides a link to 'VER PÁGINA PROBADA'. A 'Detalles' (Details) section is expanded, showing the tracking status: 'Rastreado correctamente el 11 oct 2022, 14:38:27'. A table below lists the crawler used and the results of the tests.

Rastreo	
Rastreador	Robot de Google para smartphones
¿Se permite el rastreo?	Sí
Obtención de página	URL obtenidas
¿Se permite la indexación?	Sí
VER RESPUESTA HTTP	

<https://urvan.eu/>

Elaborado por: (Google Search Console, 2022)

12.5 Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

Tabla 18 Categoría de servicios

SERVICIOS	
Hombres / Niños	Barbería
	Corte de cabello Adulto / corte de cabello niño
	Manicure
	Pedicure
	Limpiezas faciales
	Masajes corporales
Mujeres / Niñas	Corte de cabello mujer / corte de cabello niñas
	Peinados
	Tintes
	Maquillaje
	Limpiezas faciales
	Masajes corporales
	Manicure
	Pedicure
	Uñas acrílicas / Uñas en gel

Elaborado por: Los Autores

Tabla 19 Categoría de productos

PRODUCTOS DE VENTA EN PÁGINA WEB			
CATEGORÍA	PRODUCTO	MARCA	
Peluquería	Planchas y secadoras	Plancha Secadora Plancha rizador	ProCare Philips
	Cepillos	Cepillo 10 / 12 / 14 / 20 cerdas Cepillo térmico	Termix
	Peines y tijeras	Peine de corte Peine para tinturar Peinilla trinche Set de peinillas y tijeras	Utopia Care
	Utensilios de peluquería	Bandejas de tintes Gorros de baño Gorros térmicos Invisibles 70 unid Mandil para peluquero Navajas profesionales Pinzas de gabinete Rulos de cabello Dispensador y atomizador	Wahl
	Barbería	Espuma de afeitar Máquina afeitadora y cortadora de cabello	Gillette Philips
Uñas	Esmaltes	Brillo Matificador Brillo de uñas Esmalte con brillos Esmalte base de ajo y limón Brillo secante Esmalte (varios colores)	Masglo

	Limas	Bloque pulidor Set de limas	Trim
	Acrílico	Líquido acrílico Polvo acrílico natural / nude pink / pink / white	E&A
	Utensilios manicure y pedicure	Pulidor de uñas Pincel para acrílico N° 4, 6 y 8 Alicates Corta uñas Cepillo de uñas	Mia Secret
Cuidado capilar	Mascarillas y tratamientos	Tratamiento anti frizz Mascarilla matizante Mascarilla protector de color Tratamiento con aceite de argán	Revlon Natur Vital Revlon Seliár
		Tratamiento reparador de puntas Mascarilla reestructurante	Morphosis Framesi Di Lino Alfaparf
	Shampoo	Shampoo Anti Frizz Shampoo protector de color Shampoo Hidratante Shampoo anti caspa Shampoo para rizos Shampoo para cabello graso	Revlon Moroccanoil Garnier
	Acondicionador	Acondicionador protector de color Acondicionador hidratante Acondicionador reparador Acondicionador para rizos Acondicionador para cabello graso	Revlon Moroccanoil Garnier
	Tintes	Polvo decolorante Tinte en crema	Yellow Koleston / L'Oreal

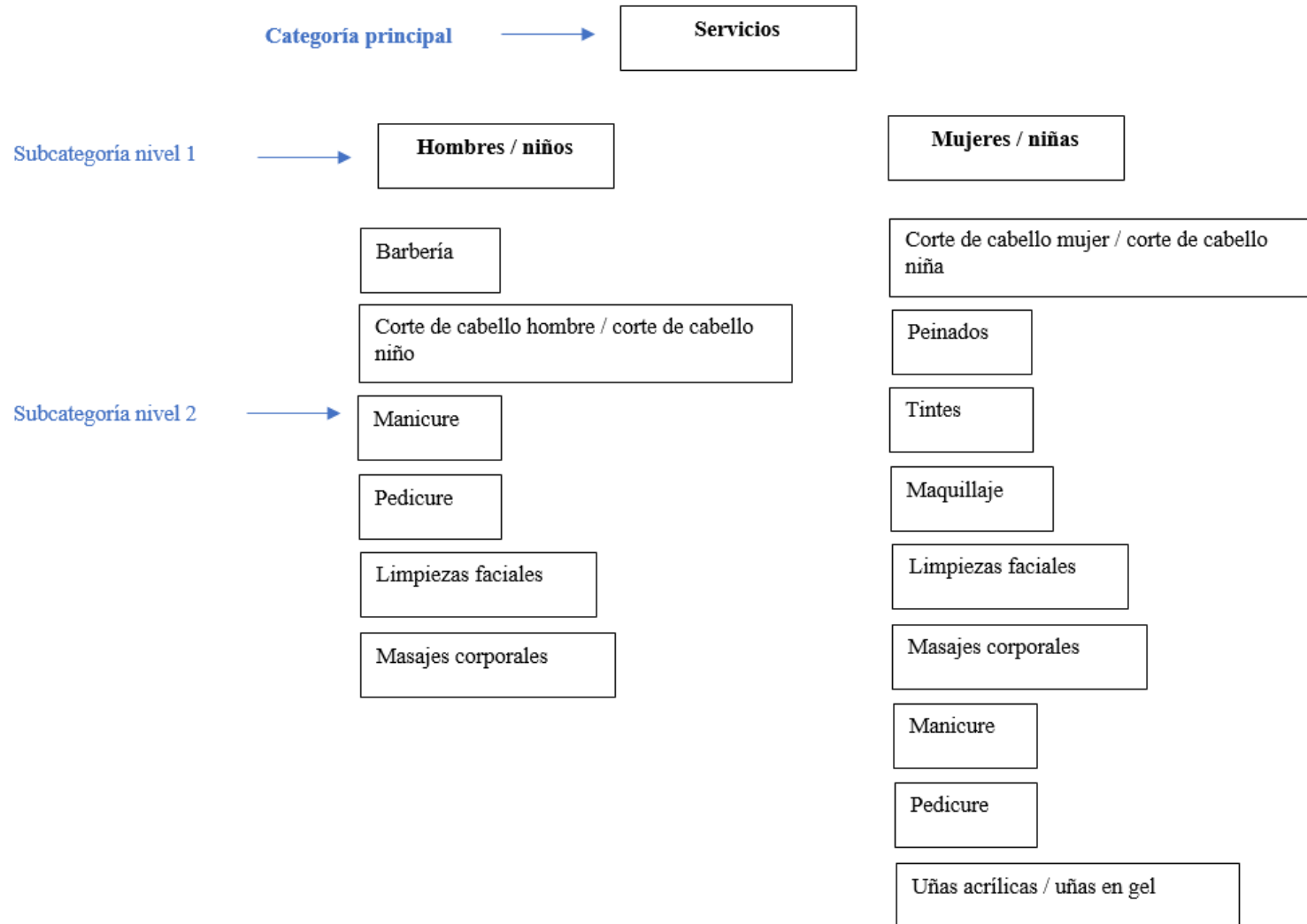
Cuidado corporal	Aceites naturales	Aceite de aguacate Aceite de arroz Aceite de aloe vera Aceite de rosa Aceite esencial vainilla Aceite Esencial Jazmín Aceite de Argán Morocco Aceite de Almendra	Green Harmony
	Cremas	Crema hidratante Crema Corporal Almond Milk Hidratación Profunda Crema Corporal Reafirmante	Essential Leaf Bassa & Bath
Cuidado facial	Cuidado del rostro	Agua micelar Piel mixta / normal Espuma limpiadora Mascarillas faciales Desmaquillantes Hidratantes Exfoliantes Cera depilatoria	Garnier La Roche Posay Garnier Eucerin Kiehl's Eucerin Veet
	Maquillaje para labios	Bálsamo labial Brillo labial Delineador labial Labial líquido Labial en barra	Eucerin NYX Palladio
	Maquillaje para ojos	Rímel Delineador Paleta de sombras	Max factor Palladio
	Maquillaje para rostro	Base líquida Base líquida piel normal y seca Polvo compacto Polvo bronzer	Almay Revlon Almay Palladio

	Blush matte
	Spay sellador

Elaborado por: Los Autores

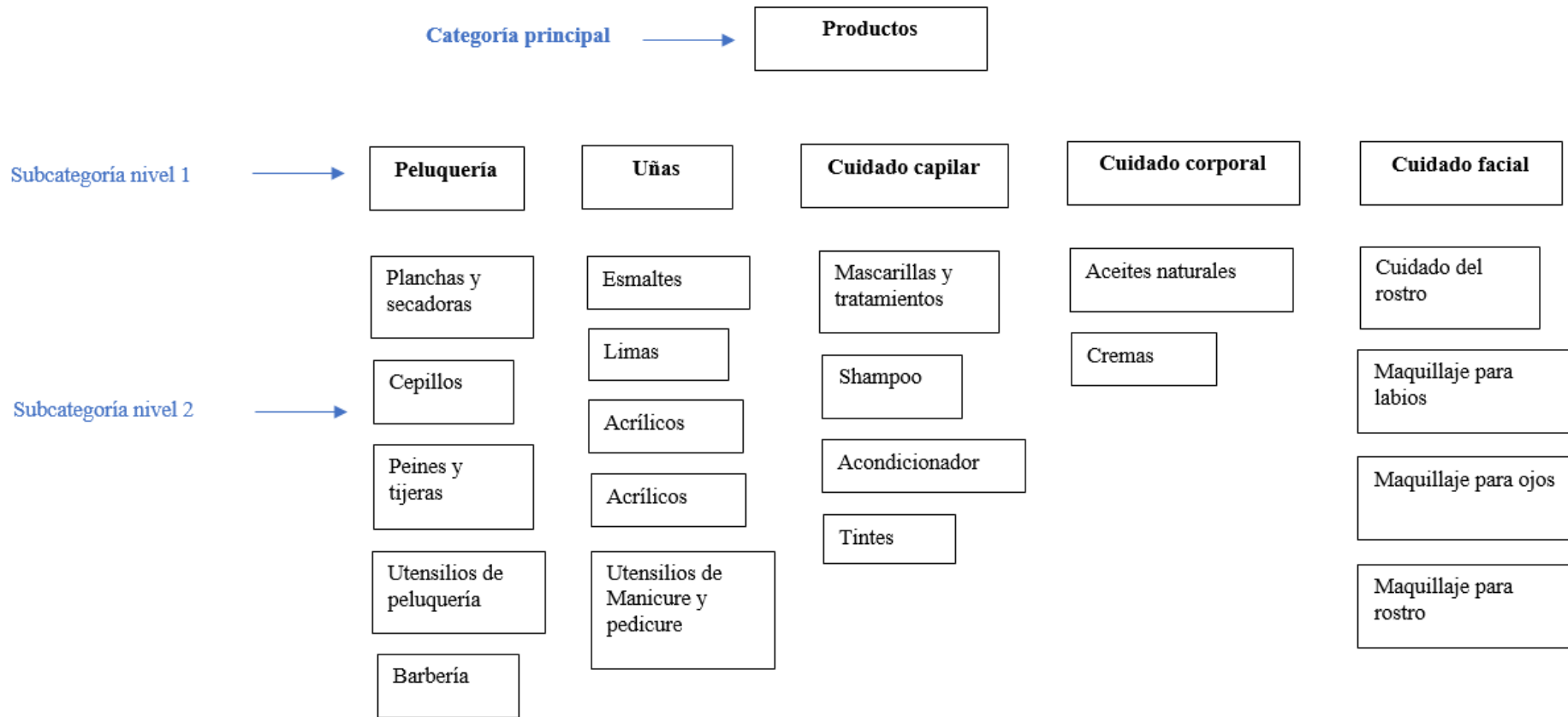
12.6 Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.

Figura 47 Camino principal de categorías Servicios



Elaborado por: Los Autores

Figura 48 Camino principal de categorías Productos



Elaborado por: Los Autores

12.7 Creación de contenidos diarios.

1. Redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok
2. Blog
3. YouTube

Redes sociales:

- Facebook - Instagram: post martes, jueves, viernes, sábados. Historias todos los días vinculadas a Facebook - Instagram.
- Tik Tok: publicación de video todos los días, especialmente buscar las tendencias y relacionarnos con belleza y cuidado personal incluyendo tips, tutoriales, recomendaciones.

Blog:

El contenido se subirá 1 vez a la semana y va a ser temas variados relacionados con belleza y cuidado personal, incluiremos entrevistas con profesionales.

YouTube:

En un principio los videos subiremos dos veces al mes y conforme tengamos más contenido lo iremos publicando más seguido. Haremos lives, videos con tutoriales de maquillaje y peinado, como cuidar el cabello, tipos de piel, etc.

12.8 Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.

- Mujeres: 25 - 39 años
- Mujeres de 40 – 65 años

- Hombres: 25 – 60 años

ANUNCIOS

- Peluquería a domicilio. Brindamos servicios personalizados de belleza y cuidado personal a domicilio en Quito. Te acompañamos en cualquier ocasión, agenda tu cita ahora.
- Peluquería a domicilio. En nuestra peluquería a domicilio realizamos trabajos de belleza y cuidado personal, cortes de cabello, manicure, pedicure, uñas acrílicas y gel, spa, limpiezas faciales, maquillaje, conoce más de nuestros servicios agendando tu cita.
- Barbería a domicilio. Tu barbería de confianza con excelentes profesionales a domicilio, cortes de cabello, tintes, limpiezas faciales, cortes de barba y más para hombres y niños. ¡Agenda ya!

12.9 Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.

Emails Promocionales

- **Asunto:** Aprovecha nuestra promoción 2x1 en (un servicio específico)

Beauty Easy

Reserva tu cita:

0999999999

www.beauttyeasy.ec

- **Asunto:** Disfruta de los mejores planes de Spa con tus amigas a domicilio

Beauty Easy

Día de spa con tus mejores amigas.

Celebra tus fechas especiales con nosotros y disfruta de nuestros servicios de spa, mascarillas faciales, manicure – pedicure y masajes en un paquete grupal.

Reserva tu cita:

0999999999

www.beauttyeasy.ec

- **Asunto:** Te acompañamos en tus momentos especiales.

Beauty Easy

Celebra tus fechas especiales con nosotros y disfruta de nuestros paquetes de (boda, primera comunión, cumpleaños, etc..) que incluye: maquillaje, peinado, manicure – pedicure.

Días antes de la boda. te damos un día de spa.

Reserva tu cita:

0999999999

www.beauttyeasy.ec

Emails programáticos

- **Asunto:** Celebramos contigo tu cumpleaños

Queremos darte un obsequio por tu cumpleaños,

¡FELIZ CUMPLEAÑOS ...!

Reserva tu cita:

0999999999

www.beauttyeasy.ec

- **Asunto:** Festeja San Valentín con un día de Spa en casa.

Beauty Easy

Día de spa con tus mejores amigas.

Porque festejar el día del amor y la amistad en grupo es mejor, disfruta de nuestros servicios de spa, mascarillas fáciles, manicure – pedicure y masajes en un paquete grupal.

¡APROVECHA YA!

¡FELIZ SAN VALENTIN!

Reserva tu cita:

0999999999

www.beauttyeasy.ec

- **Asunto:** Año nuevo look nuevo

Beauty Easy

Queremos que recibas el 2023 renovad@, aprovecha nuestro paquete de año nuevo que incluye, corte de cabello y tinte a tu elección.

¡Qué esperas para ese cambio de look tan esperado, contáctanos YA!

Reserva tu cita:

0999999999

www.beauttyeasy.ec

12.10 Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones

Las plataformas que utilizaremos para las publicaciones de contenidos son las siguientes: Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, para lo cual utilizaremos un contenido publicitario, informativo, experiencia de usuario y de entretenimiento que permita que se incremente el tráfico en la red, a través de la publicación de mensajes que permitan concretar ventas y la generación de leads.

El tono del contenido que se utilizará en cada red social nos ayudará a crear una imagen de marca favorable, de tal manera que nos permitirá persuadir a los consumidores con las publicaciones y mensajes que enviemos.

- Facebook: es una canal con vocación emocional, nos permite tener una comunicación más emotiva por parte de nuestra empresa. El tono de comunicación adecuado para este canal será emocional y cercano.

El post sería: ¿Cuál tono de cabello crees que está de moda? #AmoMiNuevoLook” Se inserta una imagen muy llamativa con los distintos colores de cabello que están de moda.

- Instagram: esta red social es más emocional que Facebook donde las selfies son muy importantes en la comunicación de nuestra empresa. El tono adecuado de comunicación para este canal es cercano, personal y emocional. En instagram tiene mucho más impacto lo que se escribe en la imagen que lo que se escribe en la descripción de la misma.

La publicación sería una selfie de uno de nuestros usuarios haciendo la prueba de maquillaje con su testimonio: La prueba de maquillaje me permitió comprobar que en Beauty Easy tienen los mejores profesionales de la belleza – Ana Martínez #AmoMiNuevoLook

- Tik Tok: está red social es muy utilizada por la gente joven, esto permitirá a Beauty Easy llegar de forma más adecuada a esta audiencia. El tono de comunicación para este canal es cercano, juvenil y emocional.

Se publicaría un video mostrando tips de cuidado de la piel con nuestros productos por parte de una persona joven. Se escribiría:

@BeautyEasy

Domingo de consentir nuestra piel...

[##mascarillas](#) [##faciales](#) [##avena](#) [##mascarillascaseras](#) [##mascarillasparalapielseca](#)

[##aprendecontiktok](#)

- YouTube: este canal permite compartir videos de valor agregado, de empresa y de producto o servicio. El tono de comunicación en esta red social será cercano e informativo.

Se puede realizar un video con el siguiente titular: “COMO APLICAR SOMBRAS PARA MAQUILLAJE DE NOCHE | Tutorial de Maquillaje para Ojos paso a paso con Martha una de nuestras profesionales de Beauty Easy”

12.11 Establecer las campañas de pago en Redes Sociales

Las campañas de pago que realizaremos en redes sociales serán fundamentales para el correcto desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la empresa Beauty Easy y los que utilizaremos serán los siguientes:

- Facebook : la primera campaña que realizaremos será de alcance debido a que es la campaña más económica según la puja y que tenga el mayor alcance debido a que la empresa es nueva y necesitamos darnos a conocer, esta campaña es la más apropiada para iniciar y llegar a la mayor cantidad de personas posibles, haremos un fuerte call to action para que nos contacten por Messenger, debido a que es lo más económico porque si lo hacemos con mensajes a WhatsApp sube demasiado el costo por mensaje.

El material inicialmente serán videos cortos de máximo 15 segundos que impacten visualmente y envíen la información para un reconocimiento de marca de alto impacto que pueda ser difundido a la mayoría de usuarios y que a la vez ellos puedan compartirlo.

La segmentación será demográfica, pues inicialmente será lanzada en los valles de Tumbaco y Cumbayá, mujeres entre 35-55 años de edad ya que es un rango de edad en la cual utilizarían más nuestros servicios por su ocupación y falta de tiempo para estar acudiendo a un salón de belleza. Se realizar post de videos y se subirán historias en Facebook, con el fin de mostrar los servicios y productos que ofertamos y lograr llegar a la mayor cantidad de personas.

- Instagram: en esta red social queremos llegar a un público más joven por lo que aquí la segmentación será desde los 25 años hasta 45 años de edad, ubicados en los valles de Tumbaco y Cumbayá. Lo que publicaremos en historias y reels serán

videos promocionando los servicios y productos de belleza y cuidado personal que ofertamos y promociones del momento, estos videos no deberán ser de más de 15 segundos y con un presupuesto para pautar de \$ 10.00 (DIEZ DOLARES) por 10 días.

Se lanzará una campaña para descargar la aplicación Beauty Easy ya que nuestra empresa tiene como objetivo que se descarguen la aplicación para que mediante ella puedan contratar los servicios de belleza y cuidado personal que el usuario necesite.

Y también realizaremos Storytelling, donde nuestros clientes podrán dar Fe de nuestro trabajo, hablaran de la experiencia que han tenido desde el momento de descargar la aplicación hasta el final de los servicios adquirido, así el público objetivo podrá ver lo profesionales, seguros y confiables que son nuestros servicios y que nuestros productos son de excelente calidad, estas reseñas aumentaran la credibilidad de nuestra empresa en el mercado ecuatoriano.

- Tik Tok: trabajaremos de forma orgánica realizando videos de tutoriales, tips, antes y después, en vivos y también videos que estén en tendencia para ser una cuenta informativa y a la ves entretenida y atractiva, que es lo que llama la atención al público con el fin de hacernos conocer por este medio para que lleguen a nuestra aplicación y página web.

12.12 Presupuesto y planificación

Figura 49 Presupuesto

Objetivo Ventas	\$200.000,00	Objetivo Magen %	15%	Objetivo Magen \$	\$30.000,00	Objetivo Plan	\$105.753,60
Presupuesto	\$40.000,00	Gasto Presupuesto	\$40.000,00				
RRHH	2 pax						

Accion	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
SEO	Posicionamiento en Google	\$15.000,00	\$1.250,00	\$20.000,00	10%	700.000,00	3%	21.000	\$15.000,00	4%	840,00	\$39,53	\$33.205,20	\$17,86	\$18.205,20
SEM	Posicionamiento en Google Ads	\$7.000,00	\$583,33	\$15.000,00	8%	500.000,00	4%	20.000	\$7.000,00	4%	800,00	\$39,53	\$31.624,00	\$8,75	\$24.624,00
Newsletter	Mailing	\$780,00	\$65,00	\$8.000,00	4%	300.000,00	1%	3.000	\$0,00	4%	120,00	\$39,53	\$4.743,60	\$0,00	\$4.743,60
Display	Branding	\$3.960,00	\$330,00	\$10.000,00	5%	500.000,00	1%	5.000	\$3.960,00	4%	200,00	\$39,53	\$7.906,00	\$19,80	\$3.946,00
Portales	Conocer a la competencia	\$3.600,00	\$300,00	\$8.000,00	4%	300.000,00	1%	3.000	\$3.600,00	4%	120,00	\$39,53	\$4.743,60	\$30,00	\$1.143,60
RRSS	Generar tráfico	\$1.200,00	\$100,00	\$15.000,00	8%	200.000,00	2%	3.000	\$1.200,00	4%	120,00	\$39,53	\$4.743,60	\$10,00	\$3.543,60
RRSS Pago	Crear campañas segmentadas	\$3.000,00	\$250,00	\$10.000,00	5%	500.000,00	2%	7.500	\$1.125,00	4%	300,00	\$39,53	\$11.859,00	\$3,75	\$10.734,00
Promo	Crear cupones de descuento	\$5.460,00	\$455,00	\$24.000,00	12%	700.000,00	4%	28.000	\$5.460,00	4%	1.120,00	\$39,53	\$44.273,60	\$4,88	\$38.813,60

SEM	
CPC	\$0,35
CTR	2%
CTR Interno	10%
Ratio €	\$35,00
CPA	\$3,50

Display	
CPM	\$200,00
CTR	1%
CTR Interno	4%
Ratio €	\$200,00
CPA	\$40,00

Portales	
CPC	\$0,30
CTR	1%
CTR Interno	4%
Ratio €	\$30,00
CPA	\$6,00

RRSS	
CPC	\$0,15
CTR	2%
CTR Interno	4%
Ratio €	\$15,00
CPA	\$3,00

Newsletter	
CPC	\$0,00
CTR	1%
CTR Interno	4%
Ratio €	\$0,00
CPA	\$0,00

Elaborado por: Los Autores

El objetivo de ventas es un monto anual el cual se refiere a lo que se prevé vender en la empresa Beauty Easy con los servicios ofertados dentro de la aplicación y en el ecommerce con los productos y servicios de belleza y cuidado personal.

- El presupuesto establecido es de \$40.000 para invertir en estrategias digitales de SEO, SEM, Newsletter, Display, Portales, RRSS, RRSS de pago y promociones, de tal manera que podamos lograr el posicionamiento de Google, conocer a nuestra competencia, generar tráfico en redes sociales, crear campañas segmentadas para llegar al público objetivo, realizar emailing y branding, herramientas necesarias para poder lograr el Top of mind de nuestra marca en los posibles clientes.
- El objetivo de ventas dependerá de cada acción de marketing que iremos implementado en la empresa Beauty Easy, es la utilidad que lograríamos con nuestro emprendimiento dentro del año, este va a ir variando, dependiendo de la acción, por ejemplo, en el SEO con el posicionamiento en Google, el objetivo de ventas es \$20.000,00 anual el cual representaría el 10% de las ventas totales.
- Los impactos se refieren a cuantas personas llegaríamos con cada recurso de marketing utilizado. Va a ir variando, dependiendo de cada estrategia y está relacionado con el margen bruto, lo que quiere decir que necesitamos tener una cantidad determinada en la cual el margen bruto sea positivo bruto para no tener pérdidas y que la publicidad realizada por Beauty Easy sea totalmente útil y rentable.

Figura 50 Planificación

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Periodicidad		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
SEO	Mensual																																																
SEM	Mensual																																																
Newsletter	Mensual																																																
Display	Semestral																																																
Portales	Trimestral																																																
RRSS	Semanal																																																
RRSS Pago	Mensual																																																
Promo	Mensual																																																

Elaborado por: Los Autores

- SEO.** - En SEO vamos a realizar una campaña de Keywords la cual la haremos para generar un mayor posicionamiento web, esto nos ayudara debido a que nuestro proyecto trata de un potente ecommerce y aplicación para su desarrollo, la periodicidad será mensual en nuestro caso lo realizaremos las semana 1, esta campaña será de fundamental ayuda y usaremos palabras largas debido a que las cortas como peluquería la puja es demasiado alta, por tal motivo vamos a utilizar palabras que tengan un bajo presupuesto y con la cuales vayamos a lograr un posicionamiento adecuado, solo será de una vez a la semana porque nuestro fuerte no es buscadores sino redes sociales por el tipo de producto y servicio que ofrecemos, además luego de un extenso análisis se ha llegado a la conclusión de que la puja en buscadores es demasiada alta debido a la competencia fuerte que existe por lo tanto el presupuesto será recortado en este medio pero si tendremos presencia debido a la importancia del mismo.

- **SEM.** - Este medio es el que vamos a desarrollar con mayor fuerza debido a que por nuestro tipo de producto y servicio podemos generar contenido de valor el cual buscará atraer a los usuarios para que den clic en nuestras publicaciones y dependiendo de la campaña buscaremos tráfico a la web, o descarga de la app. Por tal motivo publicaremos dos semanas por mes siempre en fechas especiales como en diciembre los primeros días que son festividades de Quito, y finales que son navidad y fin de año lo cual aprovecharemos debido a que en esas temporadas por las fiestas las personas quieren y deben verse bien.
- **NEWSLETTER.** – La utilizaremos con mucha precaución una vez por mes y de igual manera realizándolo en días festivos debido a que llegará al correo de los usuarios y por motivos de seguridad y demanda no queremos ser tan intrusivos con nuestros clientes pues estudios demuestran que muchas empresas llegan a fastidiar y hostigar enviando muchos correos a los clientes que luego causan un efecto contrario llevando a que los usuarios nos puedan marcar como Spam causando un mal estar general al usuario y desacreditación de la empresa.
- **DISPLAY.** – Lo haremos semestralmente en fechas de importancia debido a que a su vez el costo es alto y puede ser intrusivo, a más de que no se adecua a nuestro objetivo y tipo de empresa pues al ser una empresa nueva necesitamos más reconocimiento de marca y esta publicidad es para empresas que ya tienen años de trayectoria en el mercado y tienen posicionamiento.
- **REDES SOCIALES.** – Aquí en redes sociales si publicaremos todos los días del año dejando una calendarización correcta respetando el esquema según la estrategia planteada, serán todos los días debido a que manejaremos principalmente redes sociales como, Facebook, Instagram, Tik Tok pues en cada una de ellas publicaremos de manera orgánica, por esa razón es que las publicaciones serán diarias, pues si

incurriremos en un gasto operativo en diseños pero no tendremos gastos de pauta por tal motivo aprovecharemos esto para hacer funcionar al algoritmo de manera correcta.

A si mismo generaremos contenido de valor para nuestros diferentes tipos de buyer personas que por la diversidad de servicios que ofrecemos nos permite calendarizar diariamente dependiendo incluso de la red social y la estrategia planteada.

- **REDES SOCIALES DE PAGO.** – Este es nuestro fuerte pero debido al costo no podemos hacerlo más que una semana al mes, así mismo calendarizaremos las campañas e irán variando dependiendo del mes, pues iniciaremos con awarness, reconocimiento de marca, otro mes haremos tráfico a la web, otro mes haremos descarga de la app y así iremos respetando el esquema de la estrategia planteada, analizaremos siempre la puja para optar por las mejores opciones al mejor precio, principalmente serán Facebook e Instagram ya que Tik Tok lo haremos de manera orgánica.

PROMO. – Lo haremos una vez por mes siempre pensando en las fechas importantes, pues en nuestro país tenemos festividades todos los meses del año, entonces aprovecharemos esas fechas para lanzar increíbles promociones que incentiven la utilización de nuestros servicios.

13. Analítica

13.1 Software de medición

La analítica web es una herramienta que bien utilizada puede ayudar a tomar mejores decisiones dentro de una empresa ya que esta esta basada en información real que nos ayudara a optimizar los elementos dentro la página web.

Se debe tomar en cuenta alguna de las métricas de habitual análisis que encontraremos Google Analytics el cual refleja el comportamiento de los usuarios y que permiten cuantificar su experiencia:

- Porcentaje de rebote: ratio de las visitas que únicamente accede a una página de las muchas que incluyen un sitio web.
- Tiempo de permanencia en el sitio: tiempo que transcurre entre que la visita llega a la página web y la herramienta detecta la última página visitada.
- Cantidad de páginas visitadas por un mismo usuario: Ratio del número de páginas que se descargan entre el número total de visitas
- Tasas de conversión: Ratio del número de veces que se consigue llegar al objetivo de nuestra web entre el total de visitas
- Tiempos de respuesta

Por lo tanto, el software que utilizaremos en Beauty Easy para realizar la analítica web es Google Analytics que es una herramienta de análisis y seguimiento de páginas web en línea, vamos a utilizar esta herramienta ya que nos facilita importante información, como por ejemplo, como descubren los usuarios nuestra web, como se mueven por nuestra página web , como se convierten en nuestros clientes, monitorear el perfil del usuario que visita el sitio

web, páginas más visitadas, conversiones, ciudades, etc., y con esto vamos a poder mejorar nuestro resultados online.

Las ventajas de la herramienta Google Analytics son: es gratuito, amigable, compatible con otros productos de Google, alta capacidad para procesar datos y permite extraer informes de acuerdo a las diferentes necesidades de lo que vamos a medir.

13.2 Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Sin duda alguna al momento de realizar la publicidad digital de nuestra empresa no puede faltar la implementación de los píxeles de conversión, que nos permitirán realizar y monitorear las diferentes campañas que realicemos para conocer si existe un retorno de la inversión.

Estos píxeles de conversión nos permiten conocer el comportamiento de nuestros clientes que hagan clic en cualquiera de nuestras campañas de publicidad ya sea en Facebook, Instagram y las diferentes redes sociales que utilicemos, determinando que campañas son las que inducen a las personas a la compra o utilización de los servicios que ofrecemos.

En el caso de nuestra empresa Beauty Easy, utilizaremos la implementación de los píxeles en:

- **Facebook Ads:** nos permitirá conocer las visitas que los usuarios realicen en nuestra página, los registros, posibles clientes potenciales, los productos o servicios que añadan al carrito de compras, si el usuario realizó algún cambio de los productos elegidos, si realiza el pago, entre otros.
- **Instagram Ads:** Al tener la misma plataforma que Facebook, nos permitirá conocer la información similar sobre aspectos del comportamiento del cliente.
- **Google Ads:** Que nos permitirá vincular nuestra cuenta con Google Analytics e instalar los píxeles para conocer y estar al día con todo lo que hacen los usuarios que

hacen clic en nuestros anuncios, ya sea de publicidad, promociones, días de descuento, entre otros.

Gracias a los píxeles de conversión se podrá conocer qué anuncios o campañas tienen mayor éxito con nuestro buyer persona.

En cuanto a los Tags, nos permitirán medir la eficiencia de las estrategias aplicadas.

En nuestro caso de estudio utilizaremos Google Analytics, ya que es la herramienta que nos permitirá lograr mejores resultados en el seguimiento y análisis de sitios web.

Con la utilización de Google Tag Manager, podremos añadir, organizar y modificar etiquetas cuando sea necesario dependiendo si es una etiqueta que determine las conversiones de una página web, si es un contador de visitas, o aquellas etiquetas que establecerán contactos con los usuarios que mostraron interés por alguno de nuestros productos o servicios.

13.3 Kpi's: de visita, calidad y fuente

1. Volumen de visitas: referencia de número de veces que se ha visto la página web.
2. Tiempo medio de cada visita: este indicador nos indicará si el contenido del comercio electrónico es interesante o no.
3. Fuentes de tráfico: nos permite analizar de donde procede el tráfico que llega al nuestro sitio web.

13.4 Test A/B y medición

El test A/B es un recurso que se usa muy habitualmente para la optimización de páginas web o pizas publicitarias, en muchas ocasiones se ha visto que un día lunes miramos una anuncio o publicación en un página web y el día miércoles miramos uno diferente de la misma empresa, pues el algoritmo funciona de manera correcta para identificar según los

gustos de cada persona que tipo de publicidad llega mejor, pues permite evaluar cómo se comportan los usuarios y examinar en cuál de ellos hemos convertido más.

Existen varios tipos de test A/B que podemos realizar como son;

1. Incentivos aceleradores
2. Call to action
3. Ofertas

Vamos a separar a nuestra audiencia en dos grupos aleatorios y mostramos diferentes variaciones a cada uno y así determinaremos cual es la más efectiva basada en las métricas elegidas. Beauty Easy tiene dos grupos objetivos generales que son uno hombres y otro, mujeres por lo tanto determinaremos contenido específico para las dos audiencias que estarán en nuestra página web en constante cambio para su posterior análisis.

Se probará con títulos distintos, imágenes distintas, artículos diferentes e incluso formatos distintos, con el tiempo obtendremos métricas de los mejores resultados de nuestros test A/B y tendremos un constante análisis debido al cambio evolutivo de las audiencias.

Al crear anuncios de manera orgánica podemos obtener información importante sobre cual está funcionando mejor para la toma de decisiones sobre anuncios pagado y orgánico, puede ser que las audiencias respondan bien a nuestros anuncios orgánicos y no necesitemos pagarlos.

Realizaremos pruebas A/B en algunos parámetros como son los siguientes;

- Estilo de la publicación
- Uso de puntuación
- Uso de emojis
- Tono de voz
- Llamado a la acción

En el caso de la aplicación Beauty Easy al tratarse de una app podremos poner como ejemplo en el llamado a la acción que podrán ser.

- a) Instala ahora la app
- b) Watch live “use app”

En uso de imagen o video podemos probar con fotos de personas contra graficas o infografías, imágenes normales frente a gifs animados, duración del video, videos en vivo o pre grabados.

Algunos elementos más comúnmente utilizados son la página de inicio, los elementos de la ficha de productos o incluso botones y sus mensajes, una vez realizado el test a/b analizaremos los resultados en base a nuestros objetivos que serán dependiendo de la fecha y ocasión, clics, views, descargas de la app, conversiones etc.

Para la aplicación Beauty Easy una de las formas en que se hará el test a/b de la aplicación será mediante actualizaciones de la app, debido a que inicialmente cuando instales nuestra aplicación no se podrá realizar cambios debido a que ya está instalada, pero cuando actualicen podremos enviar un formato distinto, con diferentes artes, imágenes videos etc., y ver cual tuvo mejor aceptación.

13.5 Generación UTM

Los UTMs son pequeños fragmentos de texto que se agregan al final de los URL los cuales nos van a permitir dar seguimiento de éxito de los contenidos de la página web, dentro de las analíticas digitales sirven para saber detalladamente cuántos usuarios vinieron de la campaña de Facebook Ads, del pop up del blog, o a través de un enlace en un sitio asociado cuando se hace un informe en Google Analytics.

Existen 5 parámetros que se pueden modificar de una sesión a través de un UTM para medir el tráfico recibido por una campaña difundida en diferentes medios de comunicación digital:

- Origen
- Medios de comunicación
- Nombre de la Campaña
- Término
- Contenido

Los UTMs son relativamente fáciles de configurar, en Google se realiza de la siguiente manera:

1. Primero abrimos el creador de URL de campañas de Google.
2. Llenamos cada campo de enlace en el formulario que nos aparece.
3. Utilizamos el enlace de la campaña de marketing que vamos a medir.
4. Y medimos el éxito, con Google Analytics el seguimiento se dará de manera automática de las nuevas campañas.

Por ejemplo, en Beauty Easy queremos realizar un análisis de disparo en el email marketing en su base de contactos con la finalidad de saber cuántos usuarios hicieron clic en el enlace del correo electrónico y accedieron al sitio, por lo que para eso se crea una UTM exclusiva para el correo electrónico de la siguiente manera:

https://www.BeautyEasy.com/?utm_source=E-mail&utm_medium=Disparo

De esta forma, cada sesión iniciada por el email, aparecerá en Analytics de la siguiente manera:

Canal: E-mail

Origen: E-mail

Media: Disparo

Otro ejemplo es cuando en BeautyEasy lanzamos una campaña en Facebook y queremos medir qué banner recibe más clics en una campaña en Facebook.

Se crean dos UTM diferentes para los anuncios de la siguiente manera:

https://www.BeautyEasy.com/?utm_source=Facebook&utm_medium=Banner&utm_campaign=Rojo

https://www.BeautyEasy.com/?utm_source=Facebook&utm_medium=Banner&utm_campaign=Verde

De esta forma, cada sesión iniciada por los enlaces puede ser fácilmente visualizada en el informe de Adquisición de Analytics de la siguiente manera:

Canal: Social

Origen: Facebook

Media: Banner

Campaña: Rojo o Verde (dependiendo de qué banner el usuario hizo clic).

14. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

14.1 Conclusiones generales ((breve descripción de los aspectos más importantes del estudio))

- La presente propuesta se llevó a cabo con la finalidad de crear una oportunidad de negocio, donde se consolide en una aplicación móvil varios servicios que ofrece un salón de belleza, brindando al usuario final una experiencia exclusiva y de calidad.
- El proyecto permitirá contar e identificar a aquellos profesionales calificados de diferentes áreas relacionados con cuidado de piel y cabello que brinden dichos servicios independientemente de la ubicación en la que se encuentre el cliente.
- Las estrategias planteadas en esta propuesta están encaminadas y alineadas a que la empresa Beauty Easy se posicione como el principal proveedor de servicios de belleza en la ciudad de Quito con la implementación de dicha aplicación móvil.
- Con la implementación de estrategias y medios digitales en las diferentes campañas previstas, se espera que el posicionamiento de la empresa tenga éxito, enfocándonos exclusivamente en que nuestro público objetivo conozca nuestra marca.

14.2 Conclusiones específicas ((de la propuesta y su utilidad en un entorno específico) debe abordar aspectos como:

14.1.1 Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

Dentro de la investigación se han planteado algunos objetivos de los cuales podemos analizar el cumplimiento de un plan de negocios para ofertar servicios de belleza a domicilio mediante una aplicación móvil, aquí podemos observar que el plan de negocios que incluye SEO y SEM mas EMAILING es totalmente factible debido al tipo de negocio que vamos a implantar a su vez la implantación del APP es nuestro pilar fundamental pues con esto marcaremos la

diferencia en el mercado ya que no existe un proyecto así en la ciudad de Quito, una plataforma que intermedia entre el comprador y el vendedor del servicio a domicilio de belleza.

Las herramientas que desarrollamos con un potente e-commerce que está basado en el User experience a más de un customer journey el cual mediante su usabilidad generara una experiencia de compra increíble que impulsara a la compra de nuestros usuarios, así mismo la descarga del APP facilitara la usabilidad de los servicios que ofertamos y esto nos genera DATA de increíble valor para el análisis y seguimiento de la estrategia.

Otras herramientas importantes para la consecución de nuestros objetivos serán las redes sociales las cuales serán pilares fundamentales, debido a que mediante estas potentes plataformas daremos a conocer nuestra marca y podemos generar contenido de valor con lo cual atraparemos nuevos clientes y fidelizaremos a nuestra comunidad de seguidores.

El objetivo más difícil pero no imposible es el de la correcta selección del personal para garantizar la seguridad y atención al cliente pues recordemos que el servicio que vamos a dar es a domicilio y con la oleada de criminalidad que está sucediendo en nuestro país es difícil garantizar la honestidad de las personas pero para esto nos anclaremos en las reseñas que nos otorgan los mismos clientes en redes sociales, en buscadores y en la aplicación, esto nos ayudará a mejorar la selección de personal y fiabilizar el servicio que vamos a otorgar así como mejorar la imagen de la empresa y la de nuestros colaboradores.

14.1.2 Contribución a la gestión empresarial

La presente investigación ha sido de fundamental importancia para el cumplimiento de la gestión empresarial dentro de la formación de micro empresarios y emprendedores que conforman el proyecto, pues esta investigación ha aportado con varios factores de vital importancia como son la investigación de mercados, tanto de tiendas físicas como de tiendas

on line, de esta manera pudimos observar que al momento si existen páginas web que den el servicio que nosotros ofertamos pero no existe una plataforma como tal que englobe todo lo que el emprendimiento desea proyectar ya que va más allá de tener un e-commerce, pues es una plataforma que intermedia entre el comprador y el vendedor de servicios de belleza otorgando seguridad y tecnología para el pleno cumplimiento de los objetivos planteados con lo cual el proyecto podrá crear relaciones comerciales creando plazas de trabajo y ayudando a la contribución de impuestos, así como creando relaciones con personas que están dentro del grupo empresarial pues recordemos que uno de nuestros buyer personas son empresarios que tienen poco tiempo de cuidar de su aspecto físico y belleza por lo cual necesitan el servicio a domicilio de belleza de alta calidad y a un buen precio.

A la vez haremos uso de la tecnología como pilar fundamental de nuestro proyecto pues al ser una app tiene que ser respaldado con tecnología de punta y que a su vez esta enlazada a nuestro e-commerce el cual estará basado en el User experience para generar un customer journey en cada proceso de compra por lo cual la contribución empresarial va de la mano con el proyecto.

14.1.3 Contribución a nivel académico

La contribución a nivel académico pues se basa en la explotación de un ecosistema digital, ya que se necesitan todos los conocimientos tanto de SEO como de SEM, pues tendremos que poner en marcha todos los objetivos y estrategias planteadas en redes sociales y buscadores pues estos serán los vehículos que lleven a nuestros clientes a la descarga de nuestra aplicación y a su vez a la generación de contenido para que exista re marketing que nos lleve a la recompra y poder aprovechar todas estas herramientas gratuitas para poder escoger cuando, como y de qué manera pautar, para esto debemos conocer y aplicar todas los conocimientos de marketing digital obtenidos en el proceso.

14.1.4 Contribución a nivel personal

La presente tesis nos ayudará a generar nuevos proyectos con los conocimientos adquiridos pues los vamos a poner en práctica para llegar a la consecución de los objetivos planteados, así como crecer a nivel personal y económico pues el desarrollo de la presente tesis nos ayudará a desarrollar nuestro proyecto, así como darnos herramientas para trabajar en equipo y descubrir cuales herramientas digitales sirven en la teoría y sirven en la práctica, para esto vamos a ponerlas en práctica y poder ver qué es lo más aconsejable para nuestro proyecto.

14.1.5 Limitaciones a la Investigación

Como limitación a la investigación, tuvimos la creación de una página web real pues debido a que es un proyecto no invertimos en una como tal, así mismo nuestro proyecto tiene como pilar fundamental la creación de una APP, la cual por su costo alto que bordea los \$12.000 (DOCE MIL DOLARES AMERICANOS) según los estudios planteados, no pudimos implementarla porque es muy alto el costo y en base a esta es donde podremos medir el rendimiento así como tasas de aceptabilidad y uso de la misma, y conversiones con los clientes.

15. Bibliografía

- Bloser. (2021). *Bloser*. Obtenido de <https://www.bloser.com/>
- Google Search Console. (2022). *Google Search Console*. Obtenido de <https://search.google.com/test/mobile-friendly/result?id=xf5YDSmFrN8VCPcNnnEISw&hl=ES>
- Google Search Console. (2022). *Google Search Console*. Obtenido de <https://search.google.com/test/mobile-friendly/result?id=m68L6kGPULi4F7XFss1cMw&hl=ES>
- Google Search Console. (2022). *Google Search Console*. Obtenido de <https://search.google.com/test/mobile-friendly/result?id=W05bzHp0dZLi-jZxt1ykgA&hl=ES>
- Google Trends. (2022). Obtenido de <https://trends.google.es/trends/?geo=EC>
- GTmetrix. (2022). *Gtmetrix*. Obtenido de <https://gtmetrix.com/reports/www.bloser.com/4erXd2iO/>
- GTmetrix. (2022). *Gtmetrix*. Obtenido de <https://gtmetrix.com/reports/urvan.eu/FTYALQEh/>
- GTmetrix. (2022). *GTmetrix*. Obtenido de <https://gtmetrix.com/reports/www.holapepa.com/J5KVt1jY/>
- Holapepa. (2022). *Holapepa*. Obtenido de <https://www.holapepa.com/servicios/peluqueria>
- Ribas, E. (s.f.). *Blog de marketing y ventas B2B*. Obtenido de <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/guia-paso-a-paso-como-crear-funnel-embudo-ventas>
- Urvan. (2022). *Urvan* . Obtenido de <https://urvan.eu/>