

**OPTIMIZACIÓN DE MARKETING DE LA
APLICACIÓN NAILTIME COMO PLATAFORMA
DE ÉXITO PARA MANICURISTAS**

JORGE ENRIQUE FERNÁNDEZ MARTINEZ

000319449

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA-SECCIONAL
BUCARAMANGA

ESCUELA DE ECONOMIA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BUCARAMANGA

2019

**OPTIMIZACIÓN DE MARKETING DE LA
APLICACIÓN NAILTIME COMO PLATAFORMA
DE ÉXITO PARA MANICURISTAS**

JORGE ENRIQUE FERNÁNDEZ MARTINEZ
000319449

PROYECTO DE GRADO PRESENTADO COMO
REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DIRECTOR DEL PROYECTO

HENRY FERNANDEZ PINTO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIAN- SECCIONAL
BUCARAMANGA

ESCUELA DE ECONOMIA, ADMISTRACIÓN Y NEGOCIOS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BUCARAMANGA

2019

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Agradecimientos

A mi madre por su sacrificio y apoyo incondicional

A mi familia por la atención y dedicación

A mi novia por el apoyo y motivación

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| 1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA | 6 |
| INTRODUCCIÓN | 7 |
| 1.1 Sobre la empresa | 8 |
| 1.2 Misión | 8 |
| 1.3 Visión | 8 |
| 1.4 Valores | 8 |
| 1.5 Actividades | 9 |
| 1.6 Criterios del producto | 10 |
| 1.7 Cargo | 10 |
| 1.8 Actividades a desarrollar | 10 |
| 1.9 Organigrama Nailtime | 11 |
| 1.10 Diagnóstico de la empresa | 12 |
| 1.11 Antecedentes, alcance y justificación | 13 |
| 1.12 Cronograma de actividades | 14 |
| 2. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO | 15 |
| 2.1 Título del proyecto | 15 |
| 2.2 Objetivo general | 15 |
| 2.3 Objetivos específicos | 15 |
| 2.4 Justificación del proyecto | 16 |
| 2.5 Marco teórico | 17 |
| 2.6 Análisis de antiguas estrategias de marketing online | 25 |
| 2.7 Evaluación de nuevas estrategias | 27 |
| 2.8 Estrategias a implementar | 28 |
| 3. RESULTADOS | 29 |
| 3.1 Canales de interacción y publicidad | 29 |
| 3.2 Indicadores de desempeño | 30 |
| 3.3 Puntos de contacto | 33 |
| 4. CONCLUSIONES | 34 |
| 5. REFERENCIAS | 35 |

Tabla de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Organigrama Proyecto Nailtime | 11 |
| Figura 2 Ejemplo de indicadores presentados | 12 |
| Figura 3 Datos performance de la página web | 19 |
| Figura 4 Grafica de visitas registradas en la página web | 20 |
| Figura 5 Publicación para redes sociales de Nailtime | 27 |
| Figura 6 Publicación para redes sociales Nailtime | 27 |
| Figura 7 Grafico acerca de lo invertido en Google ads | 28 |
| Figura 8 Perfil Nailtime youtube | 30 |
| Figura 9 Campañas search y display Nailtime | 31 |
| Figura 10 Indicadores de desempeño página web..... | 32 |
| Figura 11 Indicadores de desempeño de descargas de la aplicación | 32 |
| Figura 12 Metas de comportamiento | 33 |
| Figura 13 Diagrama de flujo de actividades | 33 |

RESUMEN GENERAL TRABAJO DE GRADO

TITULO: OPTIMIZACIÓN DE MARKETING DE LA
APLICACIÓN NAILTIME COMO PLATAFORMA DE
ÉXITO PARA MANICURISTAS

AUTOR(ES): JORGE ENRIQUE FERNÁNDEZ MARTINEZ

PROGRAMA: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR(A): HENRY FERNANDEZ PINTO

RESUMEN

El presente trabajo de grado es la confirmación del trabajo y conocimiento adquirido durante la práctica profesional realizada en la empresa GALLOVA Technologies con el proyecto Nailtime, en el cual se puede observar la importancia que representa para el mundo empresarial dar una mirada a la nuevas tecnologías (TIC) con el fin de seguirle el paso a la innovación y adaptarse a los nuevos cambios que exige el nuevo consumidor, en el este trabajo se identifican las herramientas y oportunidades que son de fácil acceso para las empresas con el fin de vean la inversión en Marketing Digital como manera de ampliación de la cartera de clientes y crecimiento.

PALABRAS CLAVE: Innovación, Marketing Digital, Tecnología, Crecimiento, Consumidor.

V B DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF DEGREE WORK

TITEL: MARKETING OPTIMIZATION OF THE NAILTIME APP AS A SUCCESSFUL PLATFORM FOR MANICURISTS

AUTHOR(S): JORGE ENRIQUE FERNÁNDEZ MARTINEZ

FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR: HENRY FERNANDEZ PINTO

ABSTRACT

The present degree work is the confirmation of the work and knowledge acquired during the professional practice carried out in the company GALLOVA Technologies with the Nailtime project, in which you can see the importance that it represents for the business world to take a look at new technologies (ICT) in order to keep pace with innovation and adapt to new changes demanded by the new consumer, this work identifies the tools and opportunities that are easily accessible to companies in order to see investment in Digital Marketing as a way of expanding the client portfolio and growth.

KEYWORDS: Innovation, Digital Marketing, Technology, Growth, Consumer.

V B DIRECTOR OF DEGREE WORK

INTRODUCCIÓN

GALLOVA TECHNOLOGY es una empresa enfocada generar soluciones tecnológicas para empresas que requieran mejoras en varios de sus procesos, también cuenta con sus propios proyectos que buscan solventar de necesidades de mercado siempre de cara al lado más humano, por eso se está llevando a cabo el proyecto NAILTIME.

NAILTIME es una aplicación que busca ser el puente entre manicuristas y clientes, el foco de esta aplicación son las manicuristas, para las cuales la aplicación les brinda muchas más posibilidades en el mundo laboral, expandiendo su presencia en el mercado local con más clientes y que sean más independientes para que puedan realizar sus labores del cotidiano, como; el cuidado de los hijos y actividades caseras.

El Marketing Digital es vital para NAILTIME, ya que son los canales más rápidos para expandir su portafolio de clientes y generar más estrategias para que de fidelización para tanto para atraer más clientes y más manicuristas, además de ser la única estrategia de marketing utilizada por la empresa, el marketing digital.

En el presente trabajo se llevará a cabo una evaluación interna y externa de las estrategias de marketing implementadas por la empresa, además se dará una mirada al mercado para ver cuales, con las nuevas tendencias del marketing digital para aplicarlas, con el fin de este departamento de la empresa sea un catalizador de éxito para empresa, junto con ello se dejaron los KPI's y KGP's correspondientes para llevar a cabo un proceso de seguimiento acerca de la evolución de las estrategias.

El trabajo se enfoca en esta necesidad de la empresa, ya que empresa ha manifestado que la cantidad de clientes no ha aumentado en diferentes periodos.

1.1 Misión

“Queremos cambiar el mundo para mejor. Queremos hacer un producto perfecto y un servicio perfecto”

1.2 Visión

“Utilizamos tecnología y herramientas modernas para conectar a las personas con valores reales, ayudándoles a crecer y traer cambios positivos a sus vidas diarias.

Mostramos que el cambio es posible para todos los que quieran, queremos que las personas influyan en sus propias vidas. Inspiramos a las personas a mejorar

Compartimos ideas, información, conocimiento entre las personas adecuadas, en el lugar correcto, en el momento y en el lugar que necesitan, a través de herramientas intuitivas y preferidas para ayudarlos a reducir la complejidad (debería ser simple), El costo, el tiempo (debe ser efectivo). Nos esforzamos por lograr resultados”

1.3 Valores

- Honestidad y transparencia
- Hablamos la verdad. no hacemos que las cosas se vean bien si no lo son. si nos da vergüenza decir la verdad, esta es una señal clara: tenemos que cambiar algo.
- ¡Mantenemos nuestras promesas y no prometemos lo que no estamos 100% seguros de poder cumplir

- Hacemos críticas constructivas a los demás para ayudarlos a mejorar.
- Aceptamos las críticas con dignidad.
- Responsabilidad e integridad
- Haz lo correcto, incluso si nadie puede verte. haga lo correcto, incluso si puede traer una desventaja temporal.
- Nos enfrentamos a nuestras responsabilidades.
- ¡Solucionamos los problemas! los admitimos y no huimos de ellos.
buscamos soluciones, no explicaciones.
- No nos sentamos en el asiento del pasajero y enganchamos un aventón.
¡condujimos el auto!
- Profesionalismo
- Cometemos errores y los admitimos.
- Está bien cometer un error.
- El problema es cometer el mismo error dos veces.
- Exigimos calidad.
- Somos positivos y confiamos en las personas.
- No rompemos las reglas, ¡pero cámbielas si es necesario!
- Estamos aprendiendo Buscamos oportunidades en cada problema.

1.4 Actividades que realiza la empresa

Como actividades de la empresa, incluya o desarrolle software, sistemas, aplicaciones móviles, tecnología de la información, procesamiento de datos, etc. - incluidos los servicios conectados. El objetivo de la compañía es desarrollar proyectos y productos que sigan criterios específicos. (para abajo)

- Todos los productos / proyectos pueden ser de diferentes grupos objetivo, diferentes estrategias de marketing o posicionamiento, pero debemos cumplir con la empresa:

1.5 Criterios del producto

- Tener un conjunto de comportamientos y herramientas que funcionan de manera efectiva a nivel de acciones / trabajo / necesidades en la realidad de las personas.
- Comprender o mundo físico, es decir, percibir dónde y cuándo es necesario volver a conectar cuáles son las circunstancias más efectivas en qué circunstancias.
- Incorporar o pensamiento global con la misma importancia dos pequeños detalles.
- Gestionar ámbitos de prioridad múltiple.
- Mantener o controlar cientos de nuevas demandas diarias.
- Manténgase flexible para manejar cambios frecuentes en cualquier nivel que ocurra.
- Ahorre mucho más tiempo y esfuerzo del que necesita para mantener.

Facilitar o lograr dos resultados deseados.

1.6 Cargo

Asistente en el área de mercadeo y ventas.

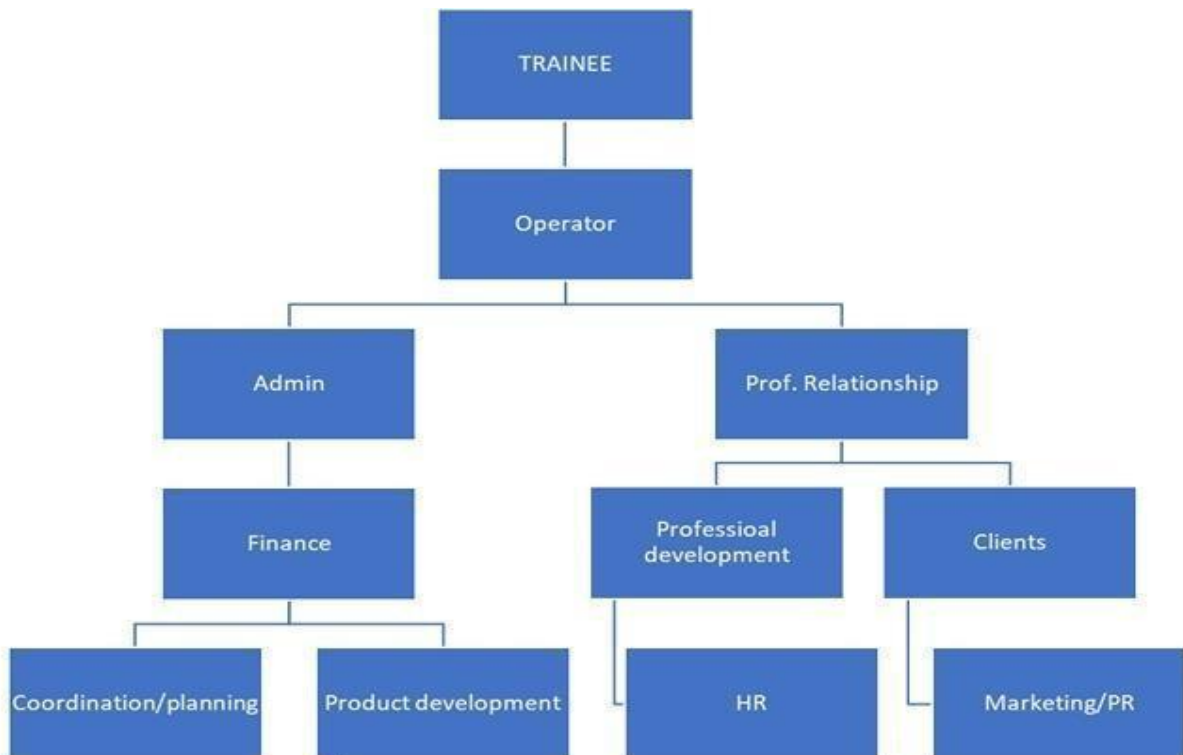
1.7 Actividades a desarrollar

- Branding y posicionamiento

- Desarrollo de estrategias de marketing digital
- Optimización de SEO
- Evaluación de estrategias de marketing
- Investigación de mercados

1.8 Organigrama Proyecto Nailtime

Figura 1: Organigrama Nailtime



Fuente: Página oficial Nailtime

Jefe Inmediato: Veronika Kouhouta

RG: G085015-8

CPF:012686539-69

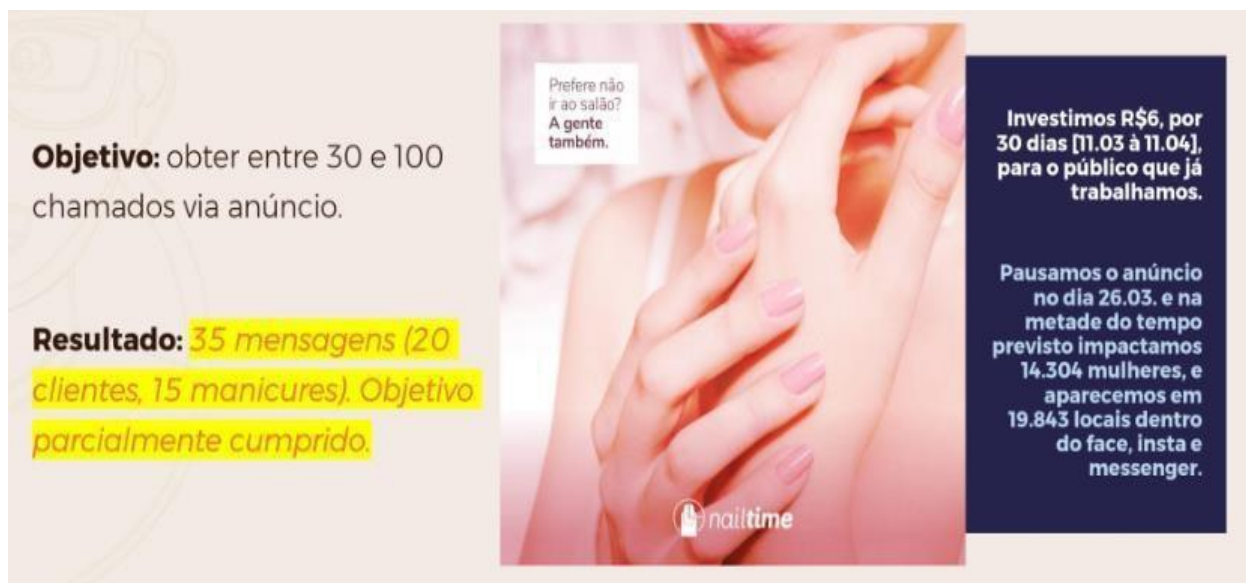
1.9 Diagnostico

Área de Marketing

Actualmente la empresa se encuentra tercerizando las actividades de marketing relacionadas con publicidad y contenido web, también una estrategia existente establecida por la empresa y el prestador del servicio.

La empresa que presta el servicio de marketing tiene unos indicadores de crecimiento de tráfico en las redes sociales, pero no tiene indicadores relacionados con las descargas y KPI's que permitan ver resultados más claros de acerca del retorno de la inversión por parte de la empresa y de cómo este puede ser catalizador para incrementar utilidades.

Figura 2: Ejemplo de los indicadores presentados por la empresa prestadora del servicio



Fuente: Redes sociales Nailtime

Los canales de contacto que tiene la empresa para generar más leads, son los mismos por donde también se tiene contacto con empresas para servicios corporativos y las manicuristas que van a prestar el servicio por parte de la empresa, la estrategia utilizada para generar tráfico se mezcla junto con las otras como lo son hacer llamado para manicuristas y ofrecer también los planes empresariales.

1.10 Alcance, antecedentes y justificación

El marketing tiene que apalancar las actividades de NAILTIME, ya que tiene que servir como herramienta que generar más atendimientos para que la empresa pueda ser sostenible, el marketing tiene que hacer uso de canales efectivos de comunicación, también, herramientas para tener más interpretaciones del mercado, de cómo este va evolucionando, como están actuando los principales actores de este y más importante adaptarse a las necesidades de los clientes.

Al ser NAILTIME una start-up su musculo financiero es tan robusto para contratar servicios consultorios o auditorias en temas diversos de la empresa, lo mismo está aconteciendo con el marketing al no contar con una persona capacitada y dedicada a este departamento de la empresa en varios momentos lo han dejado de lado y esta labor ha sido realizada por personas de la empresa que no tienen un conocimiento amplio acerca del marketing como herramienta de crecimiento. El seguimiento que tienen acerca de la inversión en marketing y retorno carece de indicadores claros para conocer la eficiencia de esas actividades.

Este proyecto busca de la manera más diáfana dejar una metodología para los futuros procesos de marketing, teniendo en cuenta que no va estar presente en esta área de la empresa

una persona preparada para la generación de estrategias, de esta manera van a poder desarrollar las actividades siguiendo esta metodología e interpretando los indicadores que quedaran listos para ser cambiados cada vez que se tengan nuevos resultado, con esto se espera que la toma de decisiones sea mucho más fácil para los encargados de decisiones de la empresa.

Cronograma de actividades a realizar

1. Estudio interno de las antiguas estrategias de marketing
2. Evaluación de las antiguas estrategias de marketing
3. Presentación del informe del estudio interno de las antiguas estrategias
4. Evaluación de nuevas estrategias de marketing digital
5. Presentación de posibles nuevas estrategias para mejorar las estrategias de marketing con las herramientas virtuales ya usadas por la empresa.
6. Implementación de nuevas estrategias para generar más tráfico con el fin de tener más descargas
7. Seguimiento de las estrategias implementadas con sus respectivos KPI'S y KGI'S, para optimizarlos al máximo
8. Presentación final de los resultados de las nuevas estrategias

| | Meses | | | |
|-----------|-------|-------|------|-------|
| Actividad | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
| 1 | X | | | |
| 2 | X | | | |
| 3 | | X | | |
| 4 | | X | | |
| 5 | | | X | |
| 6 | | | X | |
| 7 | | | | X |
| 8 | | | | X |

Tabla 1: Cronograma de actividades

2. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

GENERALIDADES DEL PROYECTO

2.1 Título del Proyecto

Optimización de marketing de la aplicación Nailtime como plataforma de éxito para manicuristas

2.2 Objetivo general

Identificar cuáles son los puntos débiles que tienen las actuales estrategias de marketing de la empresa Nailtime con el fin de optimizarlas para que de esta manera la empresa vea la inversión en este rublo como una plataforma para potencializar el crecimiento.

2.3 Objetivo específicos

- Realizar una investigación de mercado, haciendo uso de encuestas a el público potencial.
- Análisis de resultados de búsquedas previas y resultados de encuestas con el fin de crear indicadores
- Creación de estrategias con los indicadores arrojados por las búsquedas y las encuestas para crear el plan de estratégico de crecimiento.
- Realización de benchmarking.
- Actualización de nuevas estrategias de marketing digital que esten a la vanguardia
- Realización de KPI's fáciles de interpretar para la pronta toma de decisión
- Creación de nuevas estrategias de marketing como plan de acción para mejorar las que muestran muy bajos niveles de efectividad.

2.4 Justificación del proyecto

El marketing tiene que apalancar las actividades de NAILTIME, ya que tiene que servir como herramienta que genere más atendimientos para que la empresa pueda ser sostenible, el marketing tiene que hacer uso de canales efectivos de comunicación, también, herramientas para tener más interpretaciones del mercado, de cómo este va evolucionando, como están actuando los principales actores de este y más importante adaptarse a las necesidades de los clientes.

Al ser NAILTIME una start-up su músculo financiero es tan robusto para contratar servicios consultorios o auditorías en temas diversos de la empresa, lo mismo está aconteciendo con el marketing al no contar con una persona capacitada y dedicada a este departamento de la empresa en varios momentos lo han dejado de lado y esta labor ha sido realizada por personas de la empresa que no tienen un conocimiento amplio acerca del marketing como herramienta de crecimiento. El seguimiento que tienen acerca de la inversión en marketing y retorno carece de indicadores claros para conocer la eficiencia de esas actividades.

Este proyecto busca de la manera más diáfana dejar una metodología para los futuros procesos de marketing, teniendo en cuenta que no va estar presente en esta área de la empresa una persona preparada para la generación de estrategias, de esta manera van a poder desarrollar las actividades siguiendo esta metodología e interpretando los indicadores que quedarán listos para ser cambiados cada vez que se tengan nuevos resultados, con esto se espera que la toma de decisiones sea mucho más fácil para los encargados de decisiones de la empresa

2.5 Marco teórico

El Marketing Digital es la aplicación de varias estrategias de comercialización llevadas a cabo en el campo de los medios digitales (celulares, computadores y tablets), con la ayuda de nuevas herramientas que permiten a las compañías ser más asertivas y optimizar recursos a la hora de comercializar productos o servicios.

El Marketing Digital creó nuevos canales de interacción con los clientes, ha evolucionado y la presencia de las empresas en estos canales; como puede ser el buscador de google es imperativo para competir en el mercado, ya que el cliente, bien sea consumidor o comprador con el tiempo se ha vuelto más exigente y con la facilidad de la web 4.0 puede comparar diversos productos sin implementar mucho tiempo y esfuerzo, por eso esencial que las estrategias que implementen las compañías sean lo suficientemente eficientes para encajar perfectamente en la necesidad del cliente.

Ventajas del Marketing Digital

En comparación con marketing convencional de la web 1.0 y 2.0 el Marketing Digital evoluciona para que un mayor número de personas tengan acceso a este, a continuación, una lista de sus bondades:

- En el mundo digital, la mayoría de los participantes juegan el partido con las mismas herramientas, porque para tener acceso a estas solo es necesario identificarlas para conseguir el mismo impacto y notoriedad, lo más importante es tener la capacidad de desarrollar estrategias efectivas que permitan generar mayor

número de leads, con tan solo teniendo claro el público objetivo con sus respectivas necesidades.

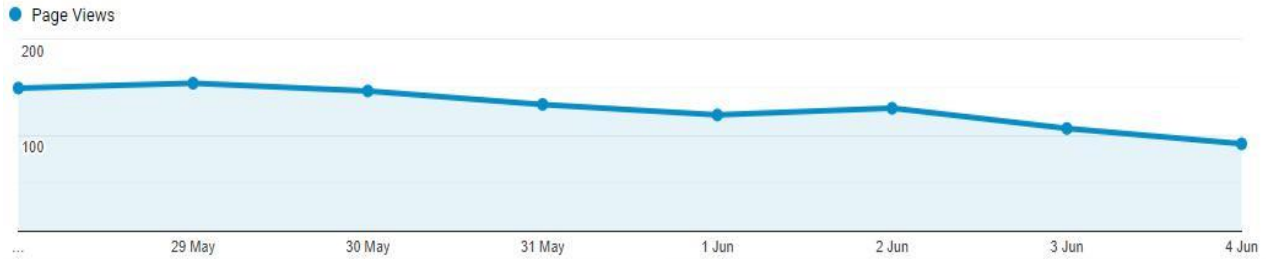
- El internet ha hecho que los costos de publicidad de cierta manera se hayan reducido, y si se compara con los canales tradicionales como la radio y la televisión son muchos más económicos, además de la facilidad que representa este a la hora de generar indicadores de *performance*, hacer esto es más sencillo y más rápido con las herramientas digitales que ofrecen los diferentes de canales de interacción digital.
- En el mundo digital se puede conocer el retorno de la inversión (ROI) debido a la forma sencilla y precisa de generar datos por parte de las herramientas de publicidad, si se compara con el marketing tradicional se necesita de un equipo mucho más robusto para hacer frente a todos los datos e informaciones la toma de decisiones. Las herramientas de marketing digital ofrecen estadísticas muy completas que permiten de forma más efectiva modificar una estrategia para su optimización.

Figura 3: Datos de performance de la página web.



Fuente: Google Analytics, Nailtime.

Figura 4: Grafica de visitas registradas de la pagina web.



Fuente: Google Analytics, Nailtime.

En la anterior ilustración se puede apreciar los resultados arrojados por Google Analytics una de la herramienta más utilizada para marketing digital que facilita la toma desiciones con respecto al dessempeño de la estrategia, esto hace es trabajo más sencillo para los *decision makers*.

- Los resultados en tiempo real, este punto tiene relación con el anterior. Los resultados sencillos de medir, esto se puede hacer en tiempo real y da un margen de maniobra más amplio. Esto supone que se pueden hacer varias modificaciones de la campaña mientras se están realizando, de esta forma se aprovechara mejor la inversión.
- El internet permite tener una experiencia más personal, es facilitador de interacción y proximidad con la audiencia, con un trato directo y efectivo con los clientes potenciales lo que se traduciría como mayor *engagement*. Esto también supone que los posibles clientes tendrán fácil acceso a herramientas para compartir y dar a conocer la empresa o marca lo que también supone que la criticas y facilidad para

perjudicar el nombre de la empresa o marca es más fácil, la reputación de la marca se en juego en está por eso es importante que las estrategias siempre tengan un impacto positivo para no desilusionar clientes o potenciales clientes.

- Uno de los principales beneficios del Marketing digital y de tener un buen posicionamiento en internet es que ese mercado cumple con un campo de acción mucho más amplio, es decir de puede llegar a más personas por medio de todos los canales que ofrece es maravilloso medio, esto permite que la marca sea conocida en



diferentes departamentos y ciudades o incluso en otros países, es una manera muy fácil de comercializar ya que también existen aplicaciones que cobran

tasas bajas con respecto a entrega y pagos digitales, los cuales hacen parte de ese engranaje perfecto de comercialización virtual, en los cuales tiene que estar enfocada la estrategia de marketing para que el puede navegar de la manera más fácil por todo lo tiene empresa para ofrecer en este nuevo medio.



- Por ultima y tal vez sea la razón más importante para hacer uso del marketing digital como herramienta de crecimiento empresarial tanto para comercializar y posicionamiento de marca, es que el mundo se está adentrando en una época plenamente digital, donde ya la tecnología empieza a condicionar el comportamiento

humano, la forma de comunicarse y de relacionarse. La adopción de estrategias de marketing digital por parte de las empresas es darle la bienvenida al futuro tecnológico que ya llegó hace rato y para quedarse, ya la mayoría de las personas no conciben el mundo sin internet, a diario se busca nuevas canciones, se hacen nuevas compras y se conocen cada vez más personas por medio de las redes sociales.

Herramientas del Marketing Digital

Para hacer un uso más eficiente del Marketing Digital es necesario saber cuáles son las herramientas para maniobrar de la mejor manera a este, es importante estar al tanto de todas sus actualizaciones, estar a la vanguardia de nuevos productos que vayan saliendo día a día para no quedarse atrás del mercado que en caso de la tecnología tiene un crecimiento exponencial. A continuación, una lista de las herramientas que se están utilizando actualmente para tener un buen desempeño realizando esta labor:

Automatización de Marketing

Las herramientas de automatización sirven para gestionar los *leads* o clientes que hayan tenido mayor contacto con la empresa a la hora de adquirir el producto o servicio, estas herramientas permiten tener mayor claridad acerca del comportamiento de esos *leads* arrojando indicadores claros y sencillos para toma de decisiones, para saber cuál es el momento perfecto a la hora de incentivar al futuro cliente en el proceso de compra, la mayoría de estas herramientas son implementadas en campañas de *inbound marketing*, donde el análisis de comportamiento del consumidor es vital para mostrar siempre lo que él quiere y no abrumarlo con publicidad de cosas que no está precisando.

Algunas herramientas utilizadas para esta gestión son:



Estos son software que permiten optimizar el proceso de gestión de marketing y ventas, automatizando algunas actividades: como el contacto con los clientes de manera asertiva gestionando algunos procesos para que el embudo de compras tenga un mejor flujo de *leads* a clientes finales.

Email Marketing

El canal del email es uno de los principales con los que se tiene relación con los clientes, ya después que el visitante tiene el primer contacto con la empresa empieza a dejar datos personales interesantes e importantes para poder gestionar la relación entre este y la empresa, uno de esos datos es el correo electrónico que es un canal que se puede gestionar muy bien para darle a ese *lead* lo necesario para que avance en el proceso de compra. Es necesario hacer un buen uso de estas herramientas y crear una buena estrategia de contenido de los correos para los respectivos clientes potenciales, aparte de que por medio de este canal el acompañamiento que se le al *lead* es mucho más amplio, incluso llega hasta

el proceso de fidelización, en el que el comprador se engancha más con la marca y puede llegar a varios procesos de recompra.



La herramienta más utilizada actualmente por su uso fácil y buen desempeño es Mailchimp, es esencial en procesos de automatización de envío de correos.

Plataforma de Marketing de Contenido

Es muy importante estar en continuo contacto con los clientes, y una de esas maneras de estar en contacto con ellos presentándoles, enseñándoles cosas que son de su interés y referente a la marca y de cierta manera que se enganchen más y dependiendo del producto o servicio de actualicen.

Actualmente es muy fácil para una empresa estar en continuo contacto con sus clientes debido a que existen diferentes plataformas de contenido como youtube o twitter donde se le va a enseñar a ese cliente algo relacionado con la empresa que lo va a ser estar más unido a la marca, a despejar dudas y a fidelizarse, claro está que el contenido tiene que estar estudiado y dirigido hacia ese público.

Herramientas de Análisis

Es primordial para estar en un proceso de mejora continua poder medir ese desempeño que ha tenido la página web o el contenido subido a las diferentes plataformas, es impórtate tener parámetros, tener indicadores de desempeño para evaluar cada una de esas estrategias

para llegar siempre al análisis crítico y observar cómo se está realizando ese trabajo y si se era lo que esperaba o se puede mejorar.

Actualmente existen varias herramientas que arrojan diversa cantidad de datos con respecto



al desempeño de una página web, pero la más completa es google analytics que con su cantidad de algoritmos permite tener un resultado más claro hacer ca del comportamiento del usuario y de cómo se puede mejorar

de manera muy objetiva, esta herramienta también muestra indicadores con respecto a la inversión en publicidad y ver de qué manera tan eficiente se está invirtiendo el dinero.

Herramienta de Monitorización de Redes Sociales

Estos softwares permiten la optimización de las acciones llevadas a cabo en la red social, estas herramientas estimulan la productividad de las redes sociales, permitiendo hacer análisis de estas y de la misma manera planeando con antelación las publicaciones para que se tenga un buen impacto es ese público al que se quiere llegar, otro de los puntos a favor de esta herramienta es que permite ver al público con el que se está interactuado por medio de las redes sociales de una manera más holística, conociendo sus intereses y saber más a fondo su tipo de comportamiento, todo esto ayuda para ser más preciso a la hora de realizar una estrategia de con enfoque a las redes sociales.

En conclusión, actualmente las empresas pueden contar con diversas herramientas que les ayuden con la mejora de sus procesos en temas de marketing dando soluciones oportunas para cada necesidad particular de cada empresa.

2.6 Análisis de antiguas estrategias de Marketing Online

Anteriormente las estrategias de Marketing Digital abarcaban varios canales como lo son: posicionamiento online por medio de una página web y perfiles empresariales en Facebook e Instagram, de esta manera se comparte la aplicación para que los interesados descarguen la aplicación, por estos mismos canales se tiene contacto tanto para clientes como para manicurista.

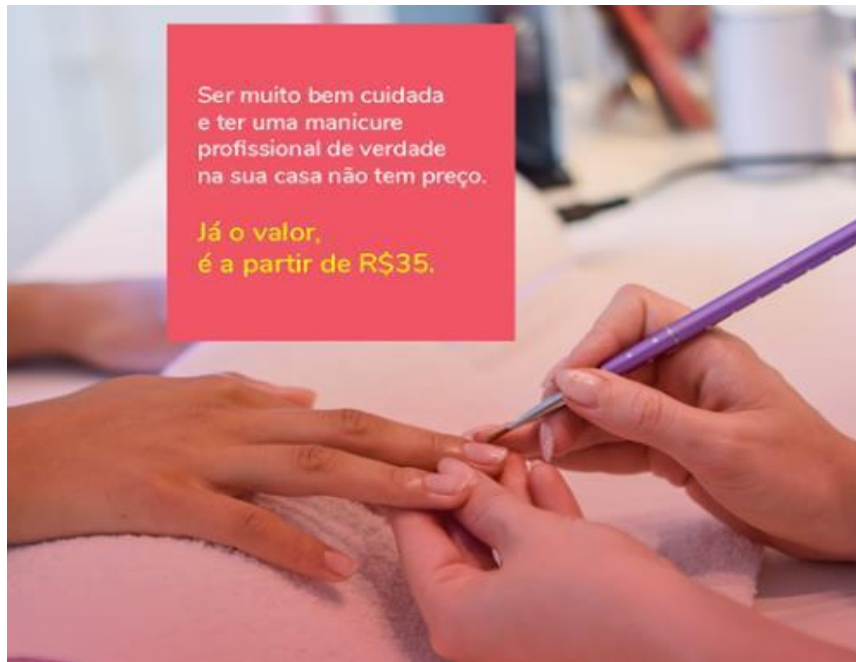
Las publicaciones por redes sociales se hacen todos los días con contenido enfocado en clientes y muy pocas veces en manicuristas, también se publican muy pocas cosas relacionadas con la marca o con el uso de la aplicación. Algunos ejemplos de publicaciones:

Figura 5: publicación para redes sociales de Nailtime.



Fuente: Marketing Nailtime.

Figura 6: publicación para redes sociales de Nailtime.

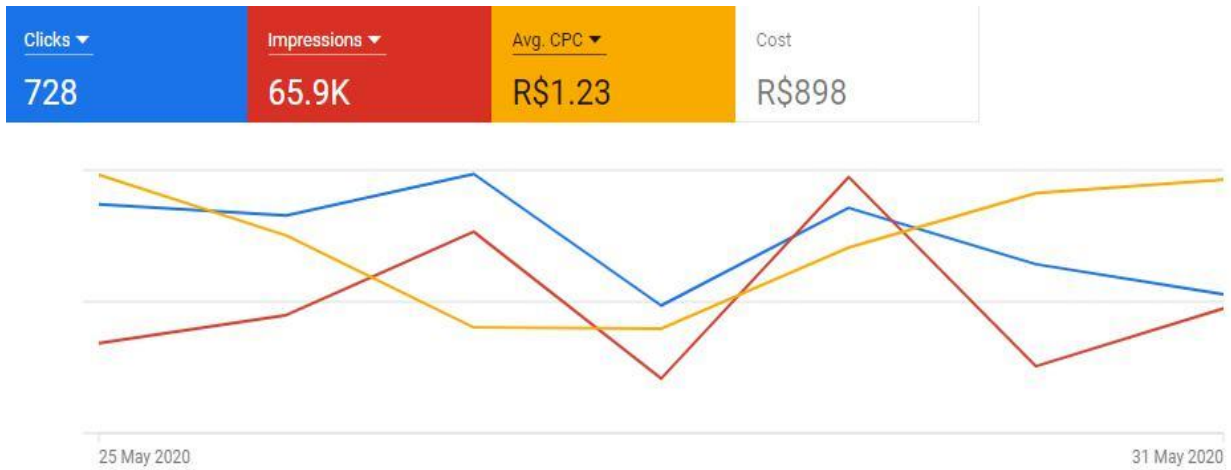


Fuente: Marketing Nailtime

en lo correspondiente con indicadores de retorno que generan estas acciones de la estrategia solo se tiene los *likes* que las personas puedan dar, pero nada relacionado con descargas o atendimientos hechos.

También otra estrategia era la publicidad paga por Google Ads con campañas display y de motores de búsqueda, cuando se realizaban estas campañas no se optimizaban los recursos haciendo uso de los indicadores que arroja Google Analíticas en la parte del desempeño de la estrategia de publicidad, es decir las campañas no se modificaban incluso si no se tenían visitantes en varias jornadas.

Figura 7: Grafico acerca de lo invertido por Google Ads



Fuente: Google Ads Nailtime

En el gráfico se aprecia alguno de los indicadores que arroja Google Ads acerca de las publicidades pagas, a pesar de que estos indicadores son importantes para la toma de decisiones también es importante tener indicadores propios de la compañía para hacer un mejor uso de los recursos.

2.7 Evaluación de Nuevas Estrategias

Nuevas estrategias para generar más *leads* en el mundo del marketing digital son creadas día a día, todas hacia un mismo objetivo, incrementar ventas y posicionar la marca. El *Inbound Marketing* es una estrategia que encaja la mayoría de negocios que sean llevados a internet o negocios que sean nativos de internet, esta estrategia de marketing se enfoca en atraer el cliente, el cliente llega a la marca porque está siendo atraído en especial por el contenido que la empresa le está presentando, de esta manera se hace más eficiente al llegar a los verdaderos clientes potenciales, ósea que cuando se genera un *lead* por este medio la probabilidad de que la persona llegue al proceso final de compra es más alta, al

mismo tiempo se optimizan recursos evitando contactar persona que no tiene interés en el producto o servicio.

Para realizar una buena estrategia de *Inbound Marketing* es importante tener claro el público objetivo y la creación de contenido es esencial para la atracción por medio de plataformas como Facebook o Youtube.

2.8 Estrategias a implementar

Las estrategias a implementar van a tener el enfoque de *Inbound Marketing* y marketing de contenidos, con la creación de videos impulsados por youtube y también por la red social, con un presupuesto bajo segmentando de manera eficiente el público para llegar siempre a la persona cierta, de la misma manera reducir el presupuesto en campañas que no están siendo eficientes a la hora de traer resultados que fueron impulsadas por Google Ads (campañas Display y Search), teniendo en cuenta esto se crearan campañas con nuevas palabras claves y nuevas segmentaciones para probar la manera de hacerlas más eficiente y sean rentables y generadoras de descargas y atendimientos.

3. Resultados

3.1 Canales de interacción y publicidad

Haciendo uso del marketing de contenidos se implementaron nuevas estrategias con la creación de contenido destinados para plataformas como youtube y Facebook, con contenido enfocado es cuidados para las manos y las uñas, también contenido enfocado en la manicuristas para el crecimiento de estas, de esta manera se espera crear un canal directo con clientes potenciales y que al mismo tiempo sirva para fidelizar a las clientes que ya han recibido atendimientos por la aplicación, al mismo tiempo por este canal se comunicaran ofertas y actualizaciones de la aplicación.

Figura 8: perfil Nailtime youtube.



Fuente: Nailtime youtube

También por medio de Google Ads se implementaron nuevas campañas, segmentando más el público al que se van a mostrar los anuncios, estas campañas estuvieron enfocadas para mejorar el SEO de la página web y también en generar descargas de la aplicación. Se modificaron también algunas campañas que tenían una tasa de retorno muy baja en cuestión de impresiones y de visitas

Figura 9: Algunas campañas de search y de display que aún están siendo realizadas

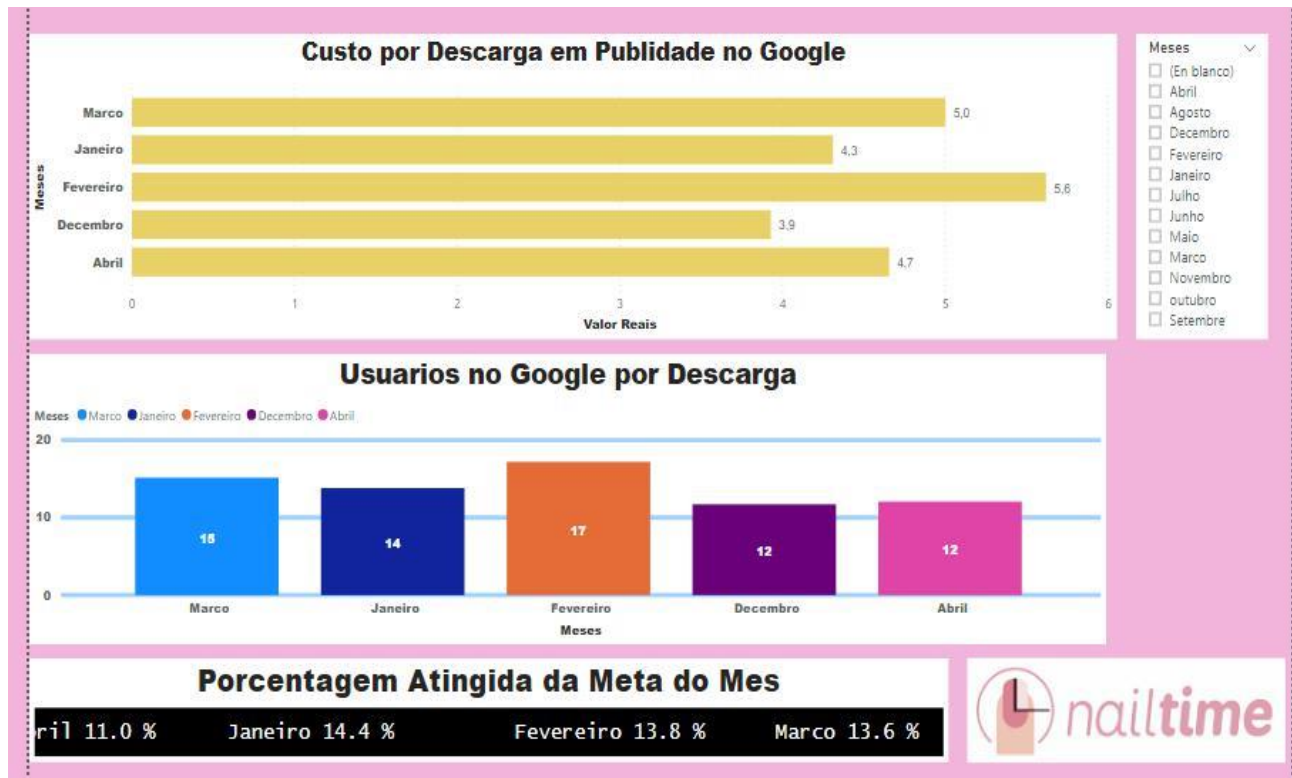
| <input type="checkbox"/> ● Campaign | Budget | Status | ↓ Optimisation score | Campaign type | Impr. | Interactions | Interaction rate | Avg. cost |
|---|---|---------------------|----------------------|---------------|--------|--------------|------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> ● Manicure para empresas SEARCH | R\$50.00... <input checked="" type="checkbox"/> | Eligible (Learning) | 96.6% | Search | 18,350 | 168 Clicks | 0.92% | R\$3.49 |
| <input type="checkbox"/> ● Manicure delivery | R\$50.00... <input checked="" type="checkbox"/> | Eligible (Learning) | 92.1% | Search | 9,266 | 207 Clicks | 2.23% | R\$2.86 |
| <input type="checkbox"/> ● Cursos | R\$7.00/... <input type="checkbox"/> | Eligible (Learning) | 61.8% | Search | 4,949 | 32 Clicks | 0.65% | R\$0.10 |

Fuente: Google Ads Nailtime

3.2 Indicadores de desempeño

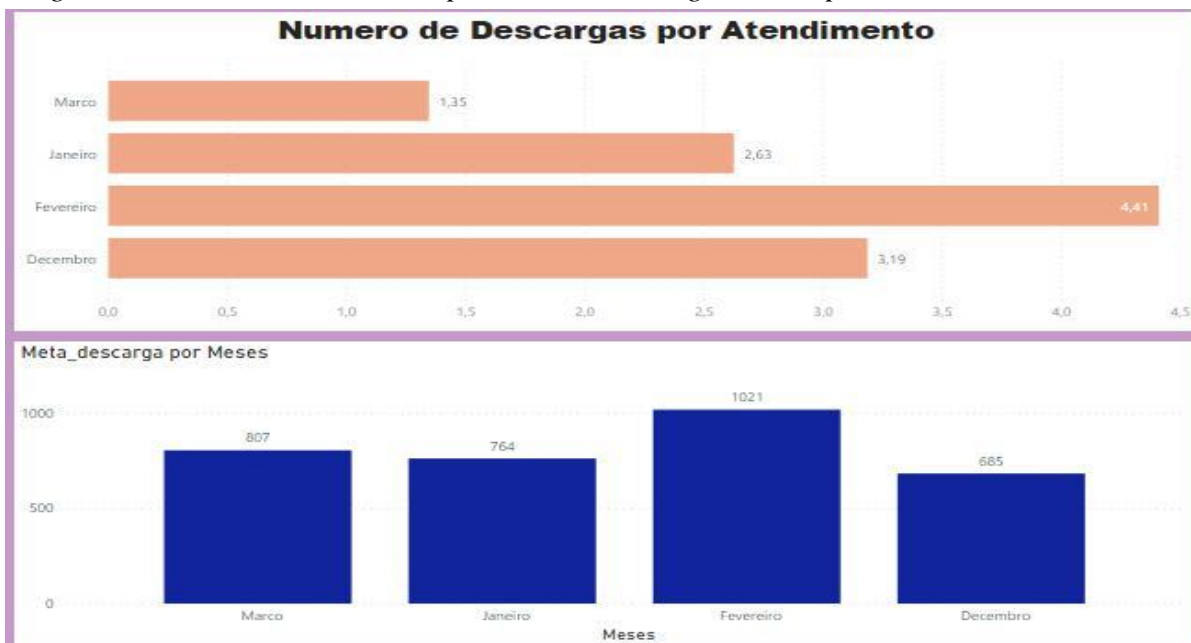
La realización de nuevos indicadores para evaluar las estrategias fue un imperativo ya que se necesitaba observar el rendimiento de las campañas y de esta manera tener una visión más objetiva acerca del rendimiento de estas, al mismo tiempo se espera que con estos mismos indicadores se pueda analizar con facilidad las futuras estrategias para llegar una manera más fácil a la toma de decisiones para estar siempre en mejora continua. El planteamiento de metas se tomó también como imperativo ya que no existían, las campañas y las acciones estaban dirigidas a cierto punto, pero sin una dirección clara.

Figura 10: Indicadores sobre el desempeño de la pagina web



Fuente: Marketing Nailtime

Figura 11: Indicadores de desempeño de las descargas de la aplicación



Fuente: Marketing Nailtime

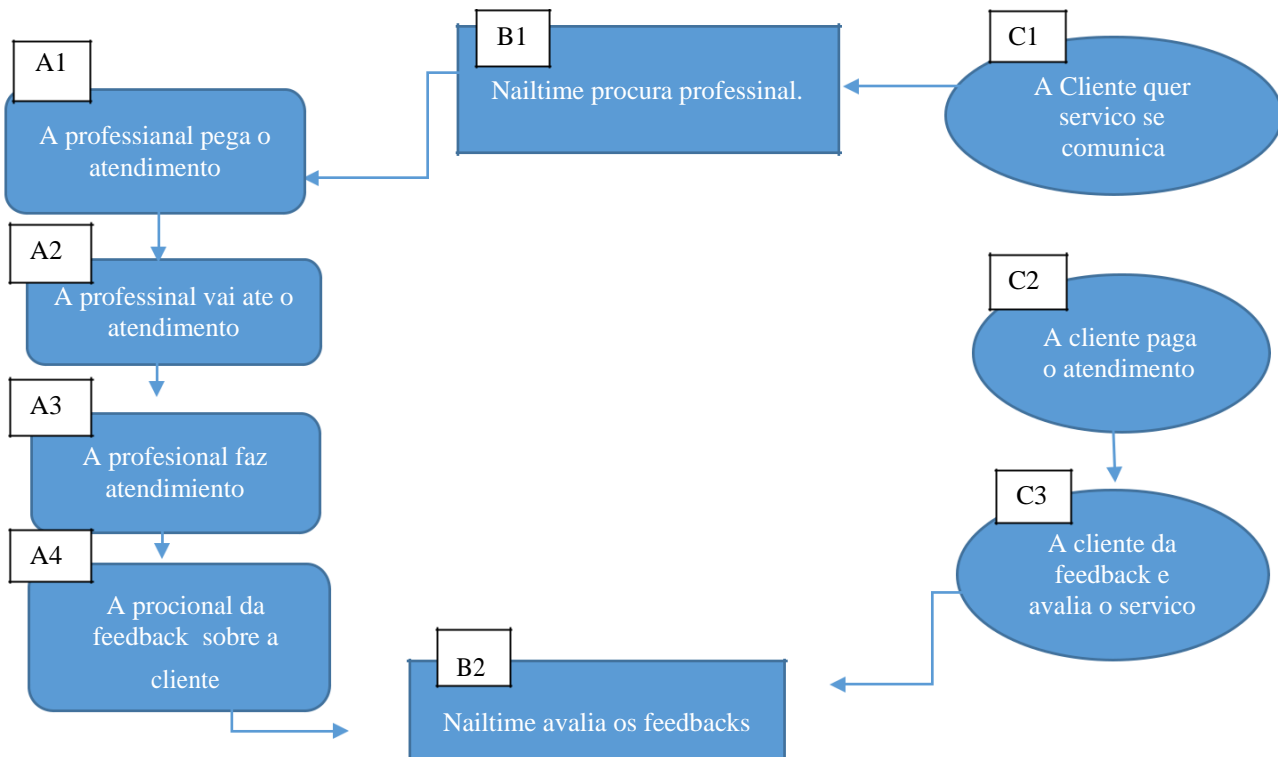
Figura 12: Metas del comportamiento

Metas NAILTIME dos Indicadores

| | Views da Pagina | Likes | Interacoes com a pagina |
|-----------------|-------------------|----------------------|-------------------------|
| Facebook | 1.036 | 300 | 2.400 |
| | Custo por Baixada | Usuarios por Baixada | |
| Google | \$ 2 | 10 | |
| Baixadas | 800 | | |

Fuente: Marketing Nailtime.

Figura 13: Diagrama de flujo de actividades



Fuente: Marketing Nailtime.

3.3 Puntos de contactos

Con el fin de tener una mayor trazabilidad del contacto que se va a tener con las partes que interactúan con la empresa, se creó un diagrama para hacer seguimiento cada una de esas actividades, con una descripción específica para enfocar esfuerzos en esas actividades que son más importantes y resultan vitales para el engranaje de la empresa, de esta manera se facilita la creación de estrategias y se llega de una manera más fácil a la toma de decisiones. Cada eslabón en el diagrama requiere de una o varias actividades que tiene que proporcionar la empresa para que se pueda pasar de la mejor forma al siguiente.

Conclusiones

- Con la investigación se corrobora la importancia y coste bajo que tiene para las empresas incurrir en nuevos canales ofrecidos por las redes sociales y los navegadores de internet, con el fin de generar un crecimiento orgánico en sus ventas o posicionamiento de sus marcas.
- Tener indicadores claros KPI's y KPG's para tener certeza de cómo están yendo las estrategias es imperativo para la gestión que apalene el crecimiento, junto a esto el seguimiento de estos indicadores serán importantes para tener un buen margen de maniobra e identificar de manera clara el desempeño.

Referencias

<https://nailtime.com.br/>

<https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

[https://www.researchgate.net/publication/32934832_Fundamentos de Marketing](https://www.researchgate.net/publication/32934832_Fundamentos_de_Marketing)