

UNIVERSIDAD
ICESI

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE DAYLASH

AUTORA

DAYANNA LÓPEZ GÓMEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

PABLO MONROY

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
20016**

TABLA DE CONTENIDO

1. ANÁLISIS DE ECOSISTEMA	6
1.1. MAPA DE MERCADO DIGITAL	6
1.2. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES ACTORES DEL MERCADO DIGITAL DE DAYLASH	6
1.3. CANAL DIGITAL SEGÚN DOFA-FODA	11
2. EL FUTURO	12
2.1. OBJETIVOS	12
2.2 VISIÓN DIGITAL	14
2.3 OBJETIVOS SMART	14
3. ESTRATEGIA: TARGETING	15
3.1. SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA	15
2.2 OPCIONES DE MEDIOS DIGITALES	16
4. ESTRATEGIA: OFERTA DE VALOR	18
4.1. ASPECTOS PRINCIPALES DE LA MARCA	18
4.2. MARKETING DE CONTENIDO	19
4.3. PERSONALIDAD DE LA MARCA	20
5. ESTRATEGIA: TÁCTICAS	22
5.1. PÁGINA WEB	22
5.2. POSICIONAMIENTO SEO	23
5.3. SOCIAL MEDIA	23
5.4. E-MAIL MARKETING	23
6. CONCLUSIONES	25
7. ANEXOS	26

ANEXOS

CUADRO #1 – MAPA DE MERCADO DIGITAL	26
CUADRO #2 – ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	27
CUADRO #3 – MATRIZ DOFA	29
CUADRO #4 – ANÁLISIS FODA	30
CUADRO #5 – RESEARCH ONLINE – PURCHASE OFFLINE (ROPO)	31
IMAGEN #1 – EMBUDO DE COMPRA CUANTIFICADO	32
IMAGEN #2 – DASHBOARD DAYLASH	33
IMAGEN #3 – PLAN DE MARKETING DIGITAL DAYLASH	34

RESUMEN

Daylash es una marca caleña creada en el 2015 con el fin de ofrecer tratamientos estéticos innovadores para el área del rostro, como extensiones de pestañas pelo a pelo, microblading de cejas y tratamientos faciales. Desde sus comienzos ha sido una empresa digital, así que se planteó como objetivo para este proyecto de grado, desarrollar e implementar un plan de marketing digital que aumentara las ventas de la empresa en un 500% desde marzo a octubre de 2016, y a su vez, posicionar la marca en el mercado caleño.

Al implementar la estrategia definida en el siguiente plan y al comparar los indicadores de gestión principales, se obtuvieron no sólo los resultados esperados, sino que se superaron las expectativas, Daylash logró un crecimiento en ventas del 665%. Lo que deja como conclusión que hoy en día es fundamental para las empresas aprovechar las ventajas del mundo digital. Sin embargo, muchos empresarios piensan que solo creando una página web o abriendo un fan page lo van a lograr. No es tan fácil, es necesario tener un plan de marketing digital bien estructurado y con una estrategia definida, que sirva como herramienta para que los administradores o gerentes tomen decisiones acertadas acordes al mundo dinámico al que se enfrentan cada día.

PALABRAS CLAVE

PLAN DE MARKETING DIGITAL, MERCADEO, WEB, KPI.

ABSTRAC

Daylash is a brand from Cali, Colombia. Created in 2015 in order to offer innovative aesthetic treatments for the face area, such as eyelash extensions, microblading and facials. Since its inception it has been a digital company, so the main objective for this project is develop and implement a digital marketing plan that will increase the company's sales by 500% from March to October 2016, and position the brand in the local market.

Once implemented the strategy defined in the following plan and comparing the main KPI's (Key performance indicators), the company not only obtained the expected results, but also exceeded expectations, Daylash achieved sales growth of 685%. Which concludes, that today it is fundamental for companies to take advantage of the digital world. However, many entrepreneurs think that just creating a website or opening a fan page will achieve it. Is not so easy, is necessary to have a well-structured digital marketing plan with a defined strategy that serves as a tool for managers or owners to make sound decisions in line with the dynamic world they face each day.

KEYWORDS

DIGITAL MARKETING PLAN, MARKETING, WEB, KPI

1. ANÁLISIS DEL ECOSISTEMA

Para desarrollar una buena estrategia de marketing digital debe entender un ambiente de compra más complejo y competitivo que antes. Hoy en día se tiene que hablar de todo un ecosistema que implica diferentes tipos de medios, páginas web y otras plataformas digitales con las cuales los usuarios interactúan día a día. De esta manera, es importante definir el mapa del mercado digital en el que Daylash entra en juego.

1.1. Mapa de mercado digital

El siguiente diagrama explica los actores más importantes que participan en el mercado digital de la empresa y que son necesarios analizar. (Cuadro #1 - Mapa de Mercado Digital)

1.2. Análisis de los principales actores del mercado digital de Daylash

A. Clientes

El segmento de clientes al que Daylash está dirigido en el mundo digital son mujeres de 21 a 50 años, profesionales o comerciantes con capacidad adquisitiva alta, de ingresos mensuales superiores a \$3.500.000 pesos, ubicadas en la ciudad de Cali, Colombia. Con personalidad vanidosa, que impone o sigue tendencias y las sabe mezclar con su estilo personal, son mujeres interesadas en la belleza y el cuidado de su cuerpo, que valoran un servicio diferencial y de calidad, entusiastas y con una frecuencia de uso del servicio de al menos 2 veces por mes.

Son mujeres que tienen fácil acceso a internet tanto en sus celulares como en sus casas o trabajo por medio de tablets o computadores, cuentan con redes sociales, principalmente Facebook e Instagram. El uso de correo electrónico es importante para sus tareas diarias pero el medio de comunicación más usado por ellas es whatsapp. Generalmente usan Google como motor de búsqueda para solucionar todo tipo de dudas o encontrar lo que necesitan. Para buscar servicios como los que Daylash ofrece utilizan palabras o frases clave como “Extensiones de Pestañas”, “Maquillaje Semipermanente” “Pestañas Pelo a Pelo” “Extensiones de Pestañas Pelo a Pelo en Cali”, “Microblading de Cejas”, “Cejas Pelo a Pelo”, “Cejas Pelo a Pelo en Cali”, “Tratamientos Faciales”, “Limpieza Facial”, “Como verse mas joven”, entre otras.

B. El Mercado

El dinamismo registrado en los últimos años en la industria de la belleza ha puesto a Colombia entre uno de los países con mayor crecimiento de este mercado: 7%, según datos de Euromonitor; y mueve más de \$600.000 millones al año en tratamientos no quirúrgicos según estudios de mercado de Raddar. La necesidad no solo de verse sino de sentirse bien ha llevado a que cada vez los colombianos usen más productos y servicios estéticos, siendo Manizales, Bogotá y Cali las ciudades con mayor crecimiento.

Por otro lado, según informes de tendencias de Euromonitor, las mujeres colombianas han venido involucrándose de manera más activa en el mercado laboral y al mismo tiempo cumpliendo sus roles como madres y amas de casa. Con más roles que llenar y a pesar de la creciente participación de los hombres en el cuidado de la casa y los hijos, las mujeres se sienten restringidas de tiempo, incluyendo el tiempo necesario para sus rutinas de embellecimiento en un entorno cada vez más demandante en cuanto a la apariencia personal. Como resultado, las mujeres modernas han empezado a demandar soluciones convenientes, multifuncionales y más avanzadas para lidiar con las necesidades del cuidado personal así como para reducir el tiempo promedio para realizar estas tareas. Por lo tanto tratamientos de belleza con resultados inmediatos y duraderos como las extensiones de pestañas pelo a pelo y el maquillaje semipermanente de cejas son tendencia en el país.

C. La Competencia

En el siguiente cuadro (CUADRO #2- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA) se analizaron diferentes características de la competencia directa e indirecta como: Precio, ubicación, servicios, segmento de mercado, página web, redes sociales, tipo de publicaciones, estilo de comunicación, medios en los que pauta, personal, canales de distribución, canales de comunicación, certificaciones, posicionamiento deseado, posicionamiento alcanzado, técnica usada en los tratamientos, duración del procedimiento, productos, calidad del servicio, disponibilidad, diseño y tiempo en el mercado. Las empresas que se analizaron fueron: Daylash, Fun2Lash, Shalon Lash, Lovely Lashes y El Corte del Sur.

D. Intermediarios, influenciadores y potenciales alianzas

En cuanto a intermediarios, los clientes de daylash recurren generalmente a google como su principal buscador, y tiene en cuenta páginas web como www.colombiasaludybelleza.com y www.tuzonaelite.com para encontrar información acerca de tratamientos de belleza. Las influenciadoras mas fuertes en redes sociales son modelos, actrices o humoristas de la ciudad de Cali como @elmino.

E. Macroentorno general

SOCIAL

Hace unos años los consumidores compraban por impulso y no estaban tan informados como actualmente. Existía una confianza ciega en los precios establecidos por las tiendas, empresas y distribuidores. De esta manera, el precio estaba marcado por la oferta, mientras que actualmente está marcado, en gran medida, por la demanda.

Esto se debe a que el consumidor del siglo XXI es un cliente experto y exigente que nunca pagará más de lo que él considera justo y razonable por un producto o servicio. El perfil del consumidor también ha cambiado, ya que es más exigente a nivel medioambiental (el 30% consume un producto ecológico una vez al mes, según MAGRAMA).

Ahora, los compradores prefieren investigar por Internet sobre los productos que les interesan antes que hablar en la tienda con un vendedor. De hecho, según datos de PWC, el 80% de los consumidores a nivel global realiza una o más búsquedas online antes de comprar en tiendas físicas. Además, las herramientas más utilizadas a la hora de buscar catálogos y ofertas online son Smartphones y Tablets (72%), mientras que las búsquedas por web se van reduciendo cada vez más (actualmente 28%), según datos de Tiendeo.

Otro cambio sustancial en el comportamiento del consumidor es el de sus preferencias en los métodos de recogida. Ahora el método favorito, según un informe de la consultora GFK, es el envío gratuito a casa (71,4%), seguido por la recogida en la tienda, con tan sólo un 17,3%.

LEGAL

Desde hace algunos años, Colombia ha dado pasos firmes hacia la regulación de la actividad digital de los ciudadanos. Si bien no existen normas que regulen específicamente a las redes sociales, páginas web u otras estrategias digitales, se rigen por aquellas que protegen la información de los datos y preservan la utilización de tecnologías de información y las comunicaciones.

El principio rector de toda la legislación que afecta al entorno digital parte del Artículo 15 de la Constitución Nacional, que brinda a los ciudadanos el derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre. Este además les da “derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas”.

En otras palabras, los usuarios de redes sociales en Colombia, por ejemplo, pueden exigir la corrección o eliminación de aquella información que atente contra este principio y que sean compartidas a través de sus bases de datos. El Gobierno ha propuesto diversos mecanismos jurídicos que aseguren el cumplimiento de la Constitución Nacional.

De esta forma, la Ley 1273 de 2009 modificó el Código Penal para incluir penas para delitos digitales como el acceso abusivo a sistemas informáticos, la interceptación de datos informáticos, la violación de datos personales o el uso de software malicioso, entre otras conductas. Es decir, si una persona ingresa sin autorización al perfil de otra –y se prueba el acceso ilegal a esa plataforma– podría afrontar penas hasta por 96 meses y multas por 1.000 salarios mínimos mensuales vigentes.

Algo similar sucede con la violación de datos personales que, según la norma, podría producirse cuando alguien obtiene, modifica o sustrae información de otras personas sin su autorización, para sacar provecho personal. Estas actividades también pueden ser perseguidas civil y penalmente.

Cabe anotar que también existen actividades en el mundo digital que deben responder a las mismas Leyes del mundo ‘real’, en especial aquellas que configuran crímenes contra otras personas. Para no ir muy lejos, si alguien difunde mentiras sobre otra persona a través de mensajes de Twitter, podría ser acusada por difamación o injuria, así la legislación no hable específicamente de esa red social.

Así mismo, podría darse el caso de actividades ilegales que simplemente utilizan las redes o páginas web como un simple instrumento. Por ejemplo, crear páginas web

fraudulentas o enviar mensajes para engañar a los usuarios y capturar sus datos bancarios es un delito que se conoce como Phishing.

Por lo pronto, las redes sociales y páginas web que están constituidas en Colombia también deben tener en cuenta las Leyes locales para el manejo de datos, en especial aquellas que brindan derecho a las personas para conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos.

En este sentido, la Ley Estatutaria 1581 de 2012 dicta disposiciones generales para la protección de datos, las cuales incluyen la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar su información personal, así como la transparencia en la utilización de esas bases de datos.

MEDIO AMBIENTE

Es realmente importante balancear la misión de Daylash y de sus objetivos comerciales, con las necesidades del consumidor y con la urgencia de la preservación del ecosistema, mediante tratamientos más durables, que consuman menos energía y que se realicen con materiales reciclables y no contaminantes. Así mismo, la estrategia digital planteada en este documento tiene como principio convencer al consumidor de que tome decisiones que hagan posible el negocio y el cuidado del medio.

F. Capacidades Propias.

La visión y misión de Daylash son las siguientes:

VISIÓN

Nuestra visión es ser para el 2020 la empresa líder en el servicio de tratamientos de belleza no invasivos para el área del rostro en la ciudad de Cali, ofreciendo a nuestras clientas una solución fácil y práctica para verse y sentirse naturalmente hermosas.

MISIÓN

Embellecer la mirada de la mujer latinoamericana

Al realizar una mirada interna a la empresa y haciendo un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas por medio de una matriz se obtuvo la siguiente matriz DOFA. (CUADRO #3 - MATRIZ DOFA)

1.3. Canal digital según DOFA - FODA

Cuando se crea un plan de marketing digital, el análisis FODA también es un paso esencial. Este análisis ayuda a visualizar la estrategia de acuerdo a las principales oportunidades y retos que hay en el mercado online para Daylash. Una mirada macro ayudará a ver los aspectos más importantes de la compañía que necesitan atención para tener éxito online. En el siguiente cuadro se expone el análisis FODA de Daylash (CUADRO #4 - ANÁLISIS FODA)

2. EL FUTURO

2.1. Objetivos

Si no sabemos para dónde vamos y cuándo vamos a llegar ahí, nunca sabremos el progreso que se lleva y así hacer ajustes a tiempo en el camino. Por lo tanto, lo mejor es empezar con objetivos generales para ayudarnos a tener una visión clara antes de seleccionar los objetivos específicos. Es aquí donde los objetivos para cada una de las 5S nos puede servir.

A. 5S: Sell/Ventas

Para mejorar la calidad de nuestros objetivos de ventas es necesario un modelo de conversión que nos ayude a seleccionar metas cuantitativas a alcanzar. El modelo desarrollado en Daylash es el siguiente: (IMAGEN #1 - EMBUDO DE COMPRA CUANTIFICADO).

Adicionalmente se hace un análisis de los canales de venta de daylash y el cambio entre ellos, es decir, las clientas pueden comprar de forma directa, cuando buscan on line y compran on line; pueden hacerlo de forma indirecta, cuando buscan on line y luego compra offline, o cuando buscan offline y compran online. Por lo tanto, es importante para nosotros saber en qué porcentajes nuestros clientes usan y cambian dichos canales. El siguiente cuadro resume esta información (CUADRO #5 - RESEARCH ONLINE - PURCHASE OFFLINE ROPO)

Dada esta información, se espera para el 30 de Octubre del 2016 llegar a los siguientes objetivos:

OBJETIVOS

1. Generar un aumento en las ventas mensuales a nuevas clientas de un 500%, es decir llegar a un total de \$3.000.000 en ventas a consumidoras nuevas por mes.
2. Lograr que el porcentaje de clientas fidelizadas sea del 40%, de las cuales se realicen, al menos, 6 ventas al mes
3. Todas las ventas de daylash se realizan de una forma indirecta, es decir, donde las consumidoras hacen la búsqueda online pero realizan la compra directamente en el establecimiento de forma offline. Por lo tanto, se busca aumentar las ventas directas o con pago en línea, en un 50% para que sea más rápido el proceso de conversión y asegurar la compra.

4. Mejorar las tasas de conversión del embudo de compra. Lograr que la tasa de conversión de la etapa de consideración a etapa de compra pase de un 0,5% a un 1% y que la tasa de fidelización pase de un 33,3% a un 40%.

B. Speak/Comunicación

Los canales digitales no son sólo canales de venta, ellos sobresalen por ser canales de comunicación para generar enganche con la audiencia, es decir, es necesario conseguir el balance correcto entre comunicar lo que se ofrece e interactuar con la audiencia. De esta manera se plantea el siguiente objetivo:

OBJETIVO

Desarrollar e implementar para Mayo del 2016 una estrategia de marketing de contenidos con categorías de publicación variadas, ya sea para blog, redes sociales o página web; que sean de interés del público objetivo y que llamen su atención. Además, utilizar un estilo de comunicación cálida, amigable, en modo de pregunta y que haga sentir a la audiencia más cerca de la marca.

C. Service/Servicio

La página web de Daylash y las redes sociales son los lugares típicos para que los clientes vayan y soluciones sus inquietudes, quejas o comentarios. Prestar atención a la calidad del servicio que se ofrece es también clave para apoyar la capacidad de vender, comunicarse y dar una propuesta de valor en el mundo digital. Por lo tanto, se propone el siguiente objetivo:

OBJETIVO

Lograr que el índice del tiempo de respuesta de los comentarios, contactos, o mensajes tanto en página web, como en redes sociales, sea de 1 hora máximo. (tener un esquema de preguntas y respuesta frecuentes)

D. Save/Ahorro en Costos

Se puede demostrar el valor que se gana con la estrategia de marketing digital, por medio de la reducción de los costos y presupuesto al usar el mundo digital comparado con las estrategias de marketing tradicionales, como impresos o avisos. Sin embargo, Daylash desde sus comienzos ha sido gran parte digital, por lo tanto,

con este plan de marketing digital, no se pretende reducir los costos de la publicidad tradicional.

E. Sizzle/ Agregar valor a la marca

Sizzle es acerca de construir tu marca online, En este punto debemos pensar cómo desarrollar una experiencia online positiva para la audiencia. Podemos observar esto, en qué tan shareable o likeable es la marca en el mundo digital.

OBJETIVO

Uno de los KPI que nos indica el nivel de fidelización de nuestras usuarias es El Indicador de Interacción. Por lo tanto, se busca mejorar este indicador en un 100%.

2.2. Visión Digital

La visión de Daylash en el campo digital es:

“Nuestro ecosistema digital le permitirá fácilmente encontrar, comparar, seleccionar y aprender sobre productos y servicios de belleza innovadores y efectivos para el área del rostro. Ofreciendo toda una experiencia digital calificada como excelente por la mayoría de nuestros clientes.”

2.3. Objetivos SMART

En esta parte es necesario seleccionar los principales indicadores (KPI) que intervienen en la consecución de los objetivos del negocio, y que está orientada a la toma de decisiones para optimizar la estrategia de la empresa. Los más importantes que se seleccionaron para Daylash están resumidos en el siguiente Dashboard (IMAGEN #2 - DASHBOARD DAYLASH)

3. ESTRATEGIA: TARGETING

3.1. Segmentación estratégica

No se puede ser todo para todo el mundo, es necesario enfocarse para ofrecer una propuesta de valor segmentada. Por lo tanto, para desarrollar una estrategia digital acertada, se deben definir las audiencias y mercados principales a los que Daylash está apuntando y crear personajes que resuman e identifiquen estos nichos. En el siguiente cuadro está el checklist de las diferentes audiencias identificadas en orden de prioridad: (CUADRO #6 - AUDIENCIAS POR PRIORIDAD)

De igual forma, para seleccionar los targets correctos es necesario basarse en el conocimiento que se tiene del cliente. Así que se deben estudiar los datos que se tienen de cada uno a través del PERFIL GENERAL DEL CLIENTE. La siguiente información son los datos básicos que hay que tener de cada cliente Daylash:

- Nombre Completo
- Dirección/Barrio
- Correo Electrónico
- Celular
- Fecha de Nacimiento
- Profesión
- Preferencias - (Cejas, Pestañas, Facial)
- Deporte
- Música
- Casada/Soltera
- Uso de Tecnología (Celular, Computador, Tablet)
- Redes Sociales Usadas

La descripción de los personajes web que se identificaron para Daylash son los siguientes:

LAS PROFESIONALES

Mujeres de 30 a 45 años, profesionales en el área de la salud, economía, ingeniería, administración y negocios. Con hijos, independientes, en su mayoría casadas o con novio. Tienen un trabajo estable e ingresos superiores a \$1.500.000. Gracias a su carga de responsabilidades no tiene suficiente tiempo en el día para todas sus actividades así que su motivación y necesidad es encontrar tratamientos estéticos

que les ayuden a ahorrar tiempo y que tengan resultados rápidos o inmediatos. Son mujeres exigentes en la información y cuidados que se les brinda en los tratamientos. Usan constantemente los medios digitales para consultar o ver cuestiones de interés. Tienen celular y lo usan todo el día pero pocas veces tienen tiempo para utilizar el computador fuera del trabajo. Las redes sociales que más usan es Whatsapp y Facebook. En cuanto a gustos e intereses, se inclinan más por el tratamiento de cejas o de rejuvenecimiento facial, prefieren estar en casa o hacer planes tranquilos como comer o cine, escuchan música latina como salsa, bachata, vallenatos o baladas. La mayoría no tiene tiempo para hacer ejercicio o no les motiva.

LAS JÓVENES

Mujeres de 18 a 30 años. Estudiantes o recién graduadas. Sin hijos, en su lugar tienen mascotas. No tienen grandes responsabilidades, generalmente viven con sus papás. Son solteras o tienen novio. Su necesidad principal es la de verse bella, de estar a la moda, de resaltar su mirada. Salen frecuentemente a lugares de moda como discotecas, restaurantes y bares. Suelen hacer ejercicio o deporte frecuentemente. Son emprendedoras o buscan entradas económicas adicionales a las de sus padres. Cuentan con buen tiempo disponible, por lo que usan los medios digitales en la mayor parte de sus actividades diarias; cuentan con celular, computador y tablets. Las redes sociales que más utilizan son Whatsapp e Instagram.

LAS DEPENDIENTES

Mujeres de 25 a 45 años, sin estudios técnicos o profesionales o que no ejercen su carrera hoy en día. Son amas de casa o no tiene trabajo. Están casadas o tienen novio. Dependen económicamente de su pareja. Su necesidad es la de verse bien, subir su autoestima, mantener bien presentada. Salen o viajan frecuentemente. Tienen hijos o mascotas. Usan celular en sus actividades diarias pero difícilmente usan computadoras. No tienen problema en gastar de más o en comprar los mejores tratamientos. Les gusta todo lo que está en tendencia y a la moda.

3.2. Opciones de Medios Digitales

Se deben analizar las diferentes opciones de medios que hay en el mercado moderno digital. Los principales que se deben considerar como parte de la estrategia digital son:

PAID MEDIA / MEDIOS PAGADOS

Son aquellos medios en los que hay una inversión para pagar por visitantes, alcance o conversiones a través de buscadores, plataforma de anuncios digitales o aliados de marketing. El Paid Media de Daylash estará compuesto por lo siguiente:

- Pauta en Instagram o Facebook
- Pauta en Google Adwords
- Pago a Empresa de publicidad Digital: Socialité y Ubicándote.

EARNED MEDIA / MEDIOS GANADOS

Estos medios son el voz a voz, que se hace viral y se convierte en contenido atrayente en el mundo digital. En este punto, los clientes o seguidores de Daylash se han vuelto un canal. El Earned Media de Daylash será:

- Plan de Referidos.
- Opiniones o calificaciones en página web y redes sociales.
- Menciones o etiquetas en Redes Sociales.
- Influenciadoras

OWNED MEDIA / MEDIOS PROPIOS

Son los medios que Daylash posee, es decir, todos los canales y plataformas creados por la marca. Daylash tendrá los siguientes:

- Página Web
- Blog
- Facebook
- Instagram
- Email
- Whatsapp

4. ESTRATEGIA: OFERTA DE VALOR

4.1. Aspectos principales de la marca

Lo que realmente ayudará a que Daylash sea exitosa en el mundo digital es la fuerza que se logre de la marca y el valor agregado que se ofrezca a los consumidores. El Valor Agregado de Daylash o Ventaja Competitiva es:

“Nuestra ventaja competitiva es generar un espacio en donde cada mujer pueda disfrutar, charlar, relajarse, un espacio en el que más que embellecerse le permitimos ser quien es, donde generamos empatía y creamos un vínculo estrecho de confianza y amistad.

Por otro lado, los tratamientos que ofrecemos se caracterizan por ser procedimientos estéticos no invasivos para el área del rostro, totalmente nuevos e innovadores, con resultados inmediatos que mantienen la belleza natural de la paciente.”

Sobre Daylash

Daylash es una marca inspirada en la naturaleza, en la brisa de una tarde de playa, en la suavidad de la seda y en lo impactante de la selva. Una marca donde encontrarás tratamientos de belleza innovadores, no invasivos para tu cuerpo y totalmente seguros para el área de tu rostro. Somos especialistas en tratamientos para pestañas, cejas o facial, que te harán lucir Naturalmente Bella.

¿Por qué escoger Daylash?

- Valoración y Asesoría Personalizada
- Diferentes Looks y diseños a escoger
- Garantía de Satisfacción
- Productos de alta calidad
- Resultados Inmediatos

Dado que la mayoría de visitantes no conocen la marca muy bien es importante que mensajes como los anteriores estén visibles en toda la navegación de la página web y publicaciones de redes sociales.

4.2. Marketing de Contenido

Es una de las estrategias de las que más se habla en la actualidad y ha demostrado al 100% su efectividad. El marketing de contenidos es la clave de cómo alcanzar, convertir y enganchar la audiencia. Por lo tanto se busca alimentar todos los medios con contenido fresco, con relevancia y coherente.

De esta manera, se crearon diferentes categorías de publicación para redes sociales o la página web:

- **Información General Daylash:** en esta categoría se publicarán todas las noticias, mensajes o novedades de la marca hacia la audiencia como la propuesta de valor, ubicación, servicios ofrecidos, instalaciones, horarios de atención, equipo de trabajo, cambios o reformas, lanzamientos, entre otros.
- **Antes y Después de los tratamientos o productos:** Es una de las categorías con mayor acogida en la audiencia. Al ser tratamientos o productos con cambios contundentes e inmediatos se puede impactar fácilmente y tener resultados virales.
- **Lifestyle / Inspiración:** Esta categoría alude al concepto de la marca, imágenes con flores, frutas tropicales, con colores vivos o de naturaleza.
- **Historias Daylash:** Es una campaña que ya tiene la marca, que ha tenido buena acogida. Son historias de vida contadas en una frase. Recopiladas en su mayoría de historias de las clientas de la marca.
- **Tips caseros de belleza:** Las mujeres buscan siempre verse y sentirse bien, así que cualquier tip fácil y sencillo para el cuidado de la piel, cejas o pestañas será de gran interés para ellas.
- **Paquetes promocionales:** Como estrategia para aumentar la tasa de conversión de leads se crearon unos paquetes de tratamientos o programas que incluyen varios tratamientos por un menor precio.

Es necesario tener en cuenta que el contenido con material visual como imágenes o videos generan mayor interacción, por lo tanto, todas las publicaciones irán con imagen para que sean más comestibles y memorables, y con texto para aportar valor al usuario y ahondar en un tema.

4.3. Personalidad de la marca

Ahora, Daylash tienen voz propia, transmite emociones, valores, una forma de pensar y, en definitiva, de ver el mundo. Esto es lo que hará que el público se enamore de ella o pase de largo. Por lo tanto, debemos integrar todos estos aspectos en una personalidad. La personalidad de Daylash se resume a continuación:

ACTITUD

Es una marca optimista, que transmite honestidad, confianza y fiabilidad, siempre generando bienestar a los demás. No muestra ostentación sino que buscan conexión a través de la empatía, con una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida. Tan imaginativa, carismática e inspiradora, que transmite seguridad en uno mismo.

OBJETIVO

Dar respuestas realistas a las necesidades y preocupaciones del día a día. Descubrir y explorar nuevos retos, experimentar el mundo a su manera, escapar del aburrimiento, reinventarse y sorprender continuamente. Busca inspirar al público para ayudarles a tener confianza en sí mismos y encontrar el potencial dentro de ellos, es decir, ayudar a las personas a sentirse deseadas.

MAYOR TEMOR

Resultar aburrida, complicada de entender, que sea encasillada o que se quede estancada o desfasada.

MENSAJE

Hay que vivir la vida con plenitud, así que en Daylash te ayudamos a lograr lo que deseas. Porque tú lo vales!

ATRIBUTOS

Realismo, empatía y sencillez. inspiran deseo de libertad, autenticidad, atrevimiento, valentía, ambición, individualismo. son imaginativas, soñadoras, emocionales y muy inspiracionales

ESTRATEGIA

Basada en la empatía, en el realismo, la igualdad, el sentido común y la confianza. basada en sorprender y experimentar cosas nuevas, o bien, en hacerlas de forma

novedosa para diferenciarse del resto. romper los esquemas, sacar el lado más salvaje de su público, ser un referente dentro de tribus urbanas que se sienten diferentes al resto pero identificadas con la esencia de este arquetipo. son marcas que desarrollan una visión y viven por ella hasta transformar la realidad. inspirarnos y ayudarnos a sacar lo mejor de nosotros mismos para convertirlo en realidad. Las marcas que eligen este arquetipo comunican imaginación, creatividad y promueven la libertad de expresión de cada uno.

CONCEPTO DE LA MARCA

Se debe tener en cuenta el concepto de la marca para el diseño de todos los medios y plataformas que se usarán en la estrategia digital. Además se deberán seguir todos los lineamientos que se encuentran en el manual de marca de la empresa.

La inspiración del diseño de Daylash viene de la naturaleza, de lo salvaje, texturas, siluetas, flores y sensaciones. Lo tropical juega un papel importante, piñas, hojas, mar, brisa. Los colores principales son el azul aguamarina, rosado salmon y verde biche. Combinación de tipografía de palo seco y cursiva. Con toques elegantes, pero a la vez descomplicada y juvenil.

5. ESTRATEGIA: TÁCTICAS

5.1. PÁGINA WEB

Para consolidar la presencia de daylash en los medios electrónicos, se diseñará la página web que será el punto de referencia del negocio en la red y la propiedad no tangible más importante de la empresa. Esta página funcionara no solo como medio de comunicación de la empresa, sino también como un complemento a la oficina on line. Se generará, constantemente, contenido informativo y de interés para las mujeres, con el fin de generar tráfico y acabar con la incertidumbre y miedo que genera el tema de las extensiones de pestañas.

Se comprará el dominio www.dayash.com en la página [GoDaddy](https://www.godaddy.com). La página web se realizará directamente con plantillas en HTML5 desde la página [WIX](https://www.wix.com). El diseño de las imagenes y contenido estará a cargo del diseñador de Daylash, Christian Urrea.. La página contará con 8 secciones:

1. **INICIO**: volver a la página de inicio
2. **SOBRE DAYLASH**: el publico encontrará la manera cómo nació la marca, Visión y Misión
3. **TRATAMIENTOS**: sección que amplia la informacion acerca del tratamiento de extensiones de pestañas y los nuevos servicios que quiere lanzar la empresa, Depilación definitiva y Maquillaje Profesional
4. **ACADEMIA**: en esta sección se amplía la información acerca de los cursos de capacitación que la empresa ofrece sobre extensiones de pestañas y dermopigmentacion
5. **PRODUCTOS**: Las clientas tendran la opcion de comprar todos los servicios y productos que ofrecemos en linea.
6. **BLOG**: esta sección será como un blog donde se publicarán todas las frases de la campaña “Historias Daylash” y sera un espacio abierto para que se expresen opiniones acerca de diferentes temas.
8. **CONTACTO**: Se encontrará toda la informacion de la empresa, dirección, telefono, correo y el landing page para captar la informacion de los clientes potenciales

PRESUPUESTO \$1.000.000 COP por 1 año

5.2. POSICIONAMIENTO SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Para esta estrategia buscaremos posicionar el website en los motores de búsqueda como Google, Yahoo y Bing, con frases como “Extensiones de pestañas” “Extensiones de pestañas cali” “tips de belleza” “extensiones de pestaña pelo a pelo” “extensiones de pestañas precio” optimizando todos los landing pages con keywords que describen al 100% el servicio ofrecido.

En el corto plazo se maneja un mercadeo muy agresivo en medios electrónicos se maneja un presupuesto de \$20.000 pesos colombianos diarios en google Adwords.

5.3. SOCIAL MEDIA

El cronograma de publicaciones para redes sociales (Facebook e Instagram) se deberá presentar en un excel. Se promocionará la página y las publicaciones en Facebook con un presupuesto de \$10.000 pesos diarios para promoción de imágenes y \$18.000 pesos diarios para conseguir likes y tráfico en la página. Instagram también se seguirá utilizando, haciendo provecho de lo nuevo en Adds de este medio, se utilizará la modalidad de video Adds, donde se subirán videos con procedimientos y servicios, también se publicarán carousel Adds, donde se mostrarán imágenes de los diferentes resultados que se podrían obtener. Se destinará un presupuesto de \$500.000 pesos mensuales. La administración de las redes sociales de Daylash estará a cargo de la empresa Lemon Pepper, cuyo costo mensual es de \$300.000.

Por otro lado, se buscará que los clientes generen contenido que ayude a aumentar el tráfico en la página, y demuestre credibilidad y confianza. Por esto, se darán incentivos como descuentos o tratamientos gratuitos a los clientes que generen contenido y gran interacción con la marca en las redes sociales (Influenciadores). También se realizarán concursos con diferentes temáticas, con el fin de concretar una interacción constante en las redes, como premio, se darán tratamientos y retoques gratuitos. Se planea realizar estos concursos una vez al mes durante los primeros 6 meses.

5.4. E-MAIL MARKETING

Se planea enviar correos a la base de datos de las clientas, para mantenerlas informadas y en contacto con la marca. Se realizará cada semana o cada 15 días y tendrá 4 temáticas:

- Cupones de descuento.
- Boletín informativo, con todos los concursos, eventos y lanzamientos que realice la marca.
- Recomendaciones Pre y Post-tratamiento.
- Promociones de fechas especiales.

También, se felicitará a las clientas el día de su cumpleaños por medio de correo electrónico, y se les enviará un cupón de descuento utilizable en su próxima cita en Daylash.

6. CONCLUSIONES

La penetración de Internet y el comercio electrónico (e-commerce) en la sociedad del Siglo XXI, hace imperioso considerar los canales de comunicación online para negocios competitivos de alta rentabilidad. Las oportunidades de acceso a mercados globales por medio de Internet son razón suficiente para diseñar una estrategia de negocio sólida en el tema, articulando la tecnología informática y las nuevas tendencias en el mercadeo digital.

Ya no es suficiente con “tener “un sitio web”. Hoy día, se debe integrar la plataforma web para generar oportunidades de negocio, posicionando la marca y/o la oferta de valor, fidelizando e integrando a los clientes y asociados, e impactando el mercado objetivo de manera rentable y sostenida.

Es importante invertir en Marketing Online porque cada vez más personas se unen a Internet y lo utilizan con muchísima frecuencia. Las empresas buscan alcanzar mayores niveles de ventas, cubrir una mayor cuota de mercado pero generan estrategias de Marketing en los medios equivocados. Hoy, las personas están en el mundo digital, por lo cual se deben dirigir esfuerzos importantes a este campo.

ANEXOS

CUADRO #1 – MAPA DE MERCADO DIGITAL



CUADRO #2 – ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
CONCEPTO	Daylash	Fun2Lash	Lovely Lashes
PRECIOS	Premium \$100.000, Seda \$150.000, Seminaturales \$200.000 y volumen 3D \$300.000	Depende de la calidad de las extensiones: Premium \$135.000, Seda \$175.000, Seminaturales \$215.000. Volumen 3D \$300.000	Ofrecen 2 calidades --> Seda \$150.000 - seminaturales \$200.000 - Volumen 3D \$250.000
UBICACIÓN	Calle 16 -106-76 Ciudad jardín	Cra 66 # 12-25 LOCAL 202. Limonar, Cali. Bogotá, Pereira, Ibagué, Villavicencio, Bucaramanga, Medellín, Neiva	Ciudad Jardín y Tequendama
SERVICIOS	- Extensiones de Pestañas - Extensiones de Pestañas Volumen 3D - Micropigmentación	- Extensiones de Pestañas - Extensiones de Pestañas Volumen 3D - Extensiones de Cejas - Dermopigmentación - Realce Natural de Pestañas - Pestaña Semi-permanente - Depilación Hindú - Capacitaciones de todos los tratamientos	- Extensiones de Pestañas - Extensiones de Pestañas Volumen 3D - Extensiones de Cejas - Micropigmentación - Depilación con Cera de coco - Capacitaciones de todos los tratamientos
SEMENTO DE MERCADO	Mujeres entre los 24 a 45 años, profesionales, de estrato 4, 5 y 6. ubicadas en la ciudad de Cali, interesadas por la moda, la belleza, el cuidado personal		Mujeres Profesionales, dueñas de empresa, de estratos 4, 5 y 6, jóvenes,
PAGINA WEB	www.daylash.com	http://fun2lash.com/	NO
FACEBOOK	https://www.facebook.com/daylashcare/	https://www.facebook.com/Fun-2-Lash-529935840454695/	https://www.facebook.com/Lashlovers-Cali-Joha-Sanchez-925717200770262/?fref=ts https://www.instagram.com/lashloverscali/
INSTAGRAM	https://www.instagram.com/daylashcare/	https://www.instagram.com/fun2lash/	
TWITTER		NO	NO
OTRAS		NO	NO
TIPO DE PUBLICACIONES		Resultados de Tratamiento, Frases Motivacionales, promociones o eventos	Resultados de Tratamientos, Promociones o eventos
ESTILO DE COMUNICACIÓN		Cordial, cotidiano, ninguna expresión en particular	Amigable, cercana, con confianza
MEDIOS EN LOS QUE PAUTA		Redes Sociales, influenciadores, Revistas, TV	Redes sociales
PERSONAL		+10 - Esteticistas o Profesionales de la belleza, Administrador de empresas, diseñador. recepcionista	1 persona, esteticista
CANALES DE DISTRIBUCIÓN		Local	Casa
CANALES DE COMUNICACIÓN		Página Web, ferias empresariales, redes sociales, Local	Redes sociales, voz a voz
CERTIFICACIONES		Certificación de sus cursos en el ministerio de Educación	Ninguna
POSICIONAMIENTO DESEADO	Variedad en Diseños	<i>Especialistas en embellecer</i>	
POSICIONAMIENTO ALCANZADO			
TECNICA		Tienen una técnica especial, donde encespan las pestañas naturales con la pinza antes de poner la extensión	Técnica con una sola pinza, no utiliza la pinza curva
DURACION PROCEDIMIENTO	1 hora y media	1 hora	1 hora y media
DURACION TRATAMIENTO	1 mes y medio	1 mes y medio	1 mes
PRODUCTOS		Productos Hipoalergénicos, con registro Invima de origen Koreano - Propia linea de productos	Productos Hipoalergénicos, con registro Invima - Los compra en Fashion Lash Bogota
CALIDAD SERVICIO		Buena atención. Local pequeño	Atención personalizada, calida. Atiende en casa
DISPONIBILIDAD		Generalmente su cita disponible mas cercana es en una semana o 15 dias. No ofrecen gran variedad de diseños - Gato y Pez	Cita mas cercana en promedio : 1 día No ofrece la opción de diferentes diseños
DISEÑO			
TIEMPO EN EL MERCADO		6 meses	2 años

CUADRO #2 – ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (CONTINUACIÓN)



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA		
CONCEPTO	Shalon Lash	Estilo Europeo
PRECIOS	solo tienen una calidad de extensiones --> \$140.000	Ofrecen una calidad de Extensiones --> Premium - \$130.000
UBICACIÓN	Carrera 39 # 5A-79. Tequendama Cll 25N #5N-65 Local 22. Centro comercial Astro Centro.	Calle 10 N° 56-129. Limonar, Cali.
SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Extensiones de Pestañas - Extensiones de Pestañas Volumen 3D - Extensiones de Cejas - Dermopigmentación - Realce Natural de Pestañas - Pestañina Semi-permanente - Depilación Hindú - Tinte de pestañas y cejas 	<ul style="list-style-type: none"> - Extensiones de Pestañas - Productos de cuidado personal - Peluquería - Uñas - Maquillaje Profesional - Estetica Facial y Corporal
SEMENTO DE MERCADO		
PAGINA WEB	NO	http://www.estiloeuropeo.co/
FACEBOOK	https://www.facebook.com/shalonnashcali/	https://www.facebook.com/www.estiloeuropeo.co
INSTAGRAM	https://www.instagram.com/shalonnash/	https://www.instagram.com/europeoestilo/
TWITTER	NO	https://twitter.com/Estilo_Europeo
OTRAS	NO	PINTEREST
TIPO DE PUBLICACIONES	Resultados de Tratamientos, Frases motivacionales, Comunicación por video, casi no se dirige o comunica con los usuarios, no es presta para	Resultado de Tratamientos, Portafolio de Servicios
ESTILO DE COMUNICACIÓN	Redes Sociales, influenciadores, TV	Redes Sociales, Revistas, voz a voz
MEDIOS EN LOS QUE PAUTA	+10 - Esteticistas o Profesionales de la belleza, Administrador de empresas.	+30 - Esteticistas o Profesionales de la belleza, Administrador de empresas, recepcionista
PERSONAL	Local	Local
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Redes Sociales, Local, Página Web	Redes Sociales, Local, Página Web
CANALES DE COMUNICACIÓN		
CERTIFICACIONES	Ninguna	Acreditación Institucional Alta Calidad
POSICIONAMIENTO DESEADO		
POSICIONAMIENTO ALCANZADO		
TECNICA		No tienen tecnica alguna, baja calidad
DURACIÓN PROCEDIJMIEN	1 hora y 20	2 horas
DURACIÓN TRATAMIENTO	1 mes	15 dias
PRODUCTOS	Productos Hipoalergénicos	Productos Hipoalergénicos, con registro Invima de origen Koreano - Compran los productos en Fun2Lash
CALIDAD SERVICIO	Se demoran en contestar, no son muy serviciales. Local pequeño	Buena atención y excelente instalaciones
DISPONIBILIDAD	Cita mas cercana en promedio: 1 semana	Cita mas cercana en promedio: mismo dia
DISEÑO	No ofrecen diseños	No ofrecen diseños
TIEMPO EN EL MERCADO		1 mes

CUADRO#3 – MATRIZ DOFA

 <p>MATRIZ DOFA</p> <p>Fecha de Creación: 1 de Abril 2016</p> <p>Fecha última actualización: 10 de Abril 2016</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buena reputación entre los clientes - Buena reputación entre los proveedores - Las ventas vienen creciendo de acuerdo al mercado - La rentabilidad de la empresa es la esperada - No hay rechazos por calidad de tratamientos o servicios - Se hacen las promociones necesarias - Amplio conocimiento del mercado - Se tiene la estructura de ventas necesaria - hay disposición para que cierto segmento de mercado recorra grandes distancias 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hay segmentos o nichos de mercado que se pueden - Se pueden lanzar nuevos productos y servicios - Se pueden mejorar los servicios actuales para mejorar la experiencia de las clientas - Hay posibilidades de abrir franquicias en Armenia, Pereira, Medellín y fuera del país - El mercado está creciendo - La competencia fuerte es poca - Hay posibilidades de mejorar los costos - Se puede conseguir capital a un interés atractivo - Se puede adquirir nuevas tecnologías para la realización de los tratamientos y el funcionamiento del negocio - Hacer preventa via Bonos para Regalo (segmento hombres) - Hay posibilidad de cubrir un amplio rango geografico - 2. Capacitar personal y delegar funciones - Tendencia hipster y de colores vivos - Servicio adictivo - Manejar influenciadores - Inventarnos un personaje - Hacer SEO (Pestañas Pelo a Pelo) - 1. Investigar nuevos proveedores - 3. Comprar mobiliario - 4. Hay muchas herramientas de gestion de negocio gratuitas o de bajo costo en internet
	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se cuenta con local - Instalaciones reducidas - No se tiene el personal completo - No se tienen los recursos financieros necesarios para el local - 1. Los proveedores no son los ideales - Se tiene una estrecha linea de servicios y productos - 2. Tiempo limitado - 3. Falta de equipamiento (Lampara, Camara, Camilla, Silla) - 4. No hay buen sistema de gestion de clientes 	<p style="text-align: center;">AMENZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Las barreras de entrada a la industria son bajas - Competidores de bajo costo estan entrando al mercado - Las ventas de productos sustitutos está creciendo - Los proveedores tienen gran poder de negociación, porque hay muy pocos en el mercado

CUADRO #4 – ANÁLISIS DOFA

 MATRIZ DOFA/FODA Fecha de Creación: 1 de Abril 2016 Fecha última actualización: 10 de Abril 2016		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> - Buena reputación entre los clientes - Buena reputación entre los proveedores - Las ventas vienen creciendo de acuerdo al mercado - La rentabilidad de la empresa es la esperada - No hay rechazos por calidad de tratamientos o servicios - Se hacen las promociones necesarias - Amplio conocimiento del mercado - Se tiene la estructura de ventas necesaria - hay disposición para que cierto segmento de mercado recorra grandes distancias 	<ul style="list-style-type: none"> - No se cuenta con local - Instalaciones reducidas - No se tiene el personal completo - No se tienen los recursos financieros necesarios para el local - 1. Los proveedores no son los ideales - Se tiene una estrecha línea de servicios y productos - 2. Tiempo limitado - 3. Falta de equipamiento (Lampara, Camara, Camilla, Silla) - 4. No hay buen sistema de gestión de clientes
FACTORES EXTERNOS		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> Hay segmentos o nichos de mercado que se pueden atender y todavía no se está haciendo (empresariales, pestañas de fantasía, celebraciones) Se pueden lanzar nuevos productos y servicios Se pueden mejorar los servicios actuales para mejorar la experiencia de las clientas Hay posibilidades de abrir franquicias en Armenia, Pereira, Medellín y fuera del país El mercado está creciendo La competencia fuerte es poca Hay posibilidades de mejorar los costos Se puede conseguir capital a un interés atractivo Se puede adquirir nuevas tecnologías para la realización de los tratamientos y el funcionamiento del negocio Hacer preventa via Bonos para Regalo (segmento hombres) Hay posibilidad de cubrir un amplio rango geográfico 2. Capacitar personal y delegar funciones Tendencia hipster y de colores vivos Servicio adictivo Manejar influenciadores Inventarnos un personaje Hacer SEO (Pestañas Pelo a Pelo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de referidos - Ejecutivas Comerciales - Poner musica que le gusta - aromaterapia - ofrecer una bebida - Electrodo - reflexología - Pauta en redes sociales (Facebook, instagram) - Crear un personaje que ponga las pestaña de moda 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Cambio de proveedor - Compra directa en amazon o Aliexpress 2.2 Capacitar una persona para hacer pestañas 3.3 Comprar Lampara 4.4 Descargar Zoho CRM y Hootsuit 4. Experiencia de servicio 	
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> Las barreras de entrada a la industria son bajas Competidores de bajo costo estan entrando al mercado Las ventas de productos sustitutos está creciendo Los proveedores tienen gran poder de negociación, porque hay muy pocos en el mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar una experiencia con valor agregado 1. Confidencialidad en los materiales y proveedor usados 2.2 Hacer campaña de comunicación resaltando los errores de la competencia y en daylash se mejoran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: Conceptos de Pauta: usaR atributos para la oferta de valor de los anuncios - 2. CONSEGUIR NUEVA ARTISTA Y CAPACITARLA 3. EJECUTIVO COMERCIAL - CARLOS 	

CUADRO #5 – REASERCH ONLINE – PURCHASE OFFLINE / R.O.P.O

R.O.P.O (Mar 2016)	ON	OFF
ON	0%	0%
OFF	99%	1%

R.O.P.O (Oct. 2016)	ON	OFF
ON	11%	1%
OFF	87%	1%

IMAGEN #1 – EMBUDO DE COMPRA CUANTIFICADO

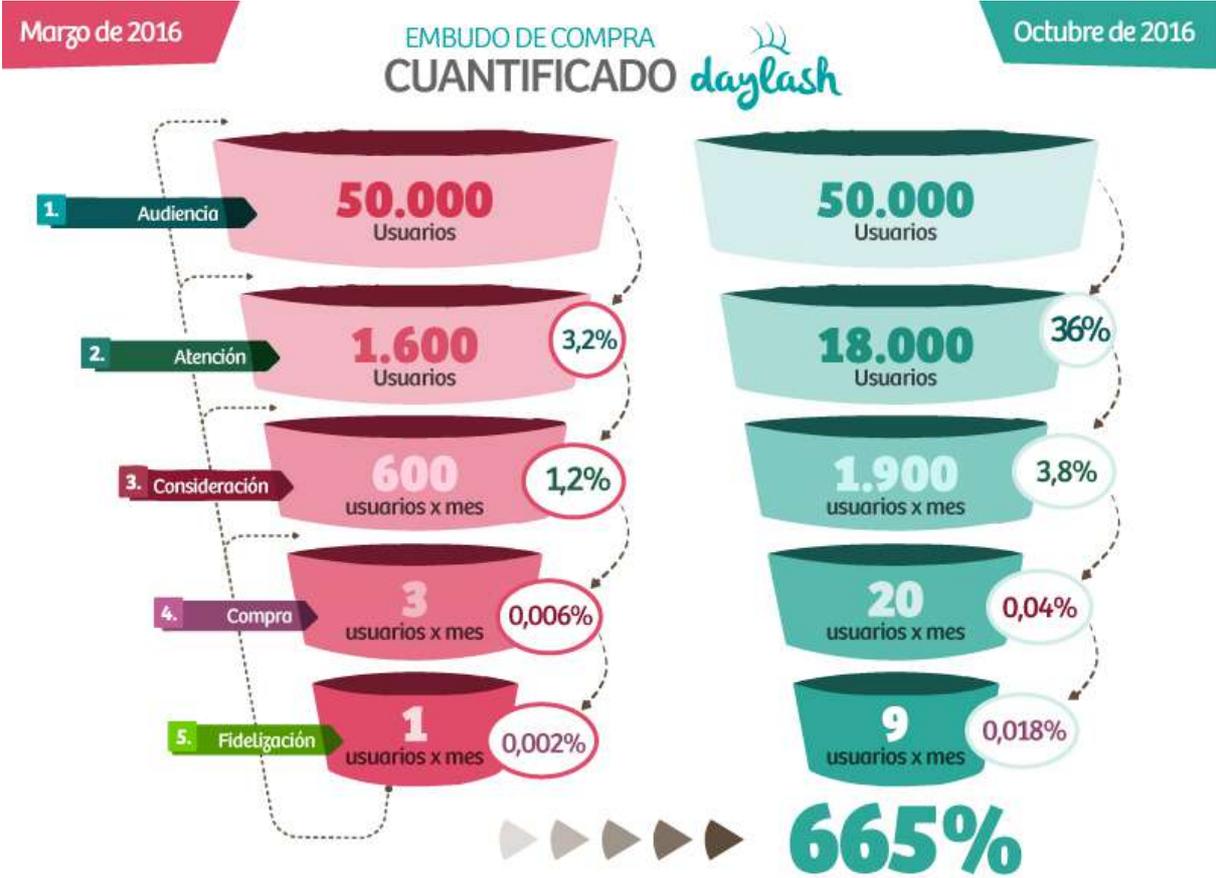


IMAGEN #2 – DASHBOARD DAYLASH

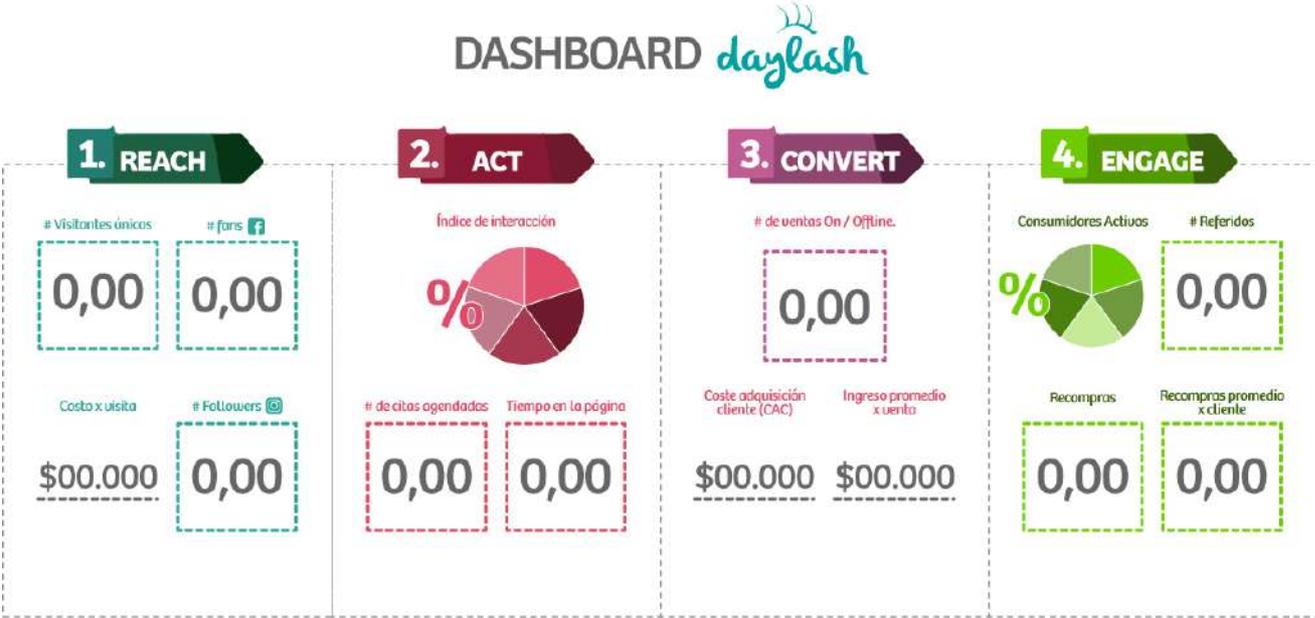


IMAGEN #3 – PLAN DE MARKETING DIGITAL DE DAYLASH

SOSTAC® PLAN DE MARKETING DIGITAL *daylash*

