AA4 - EV01 - Informe: estrategia integradora de monitorización.

Luz Ángela Velasco López

Marketing Digital

Bridge Monrroy

2025

Introducción:

En el siguiente informe evidenciaremos la estrategia detallada de monitorización para la empresa online “belleza al día”, empresa donde los productos de cuidado y belleza resaltan no solo por su calidad sino también por su cuidado en el medio ambiente. Como objetivo esta estrategia asegura un correcto uso y manejo de redes sociales para implementar esta empresa ala vida cotidiana de los usuarios, donde por medio de ofertas, videos y banners se incentivará a la compra y uso de los productos.

Aquí encontraremos, como anexos, el calendario de actuación propuesto para la empresa además de los presupuestos para el plan de medios.

Estrategia:

La campaña para la empresa Belleza al día esta diseñada para la operación de 4 semanas (1 mes) donde por medio de publicaciones en redes sociales como Instagram, Facebook, y tik tok se incentiva a la audiencia a conocer, comprar y usar la marca, esto se hace por medio de: videos promocionales, banner, ofertas y storytellings lo que permite tener mayor cercanía a la mercancía y al público.

Como lo observamos en el calendario, cada semana cuenta con su especificación, como la fecha y hora en la cual se estará publicando contenido, además de el respectivo objetivo que se espera alcanzar con el lanzamiento de cada uno por semana, también se tuvo en cuenta el tipo de red que es mas usada por los clientes para tener mayor impacto de la marca. Todos estos ítems nos permiten identificar el comportamiento de los clientes ante los productos.

Si nos damos cuenta el presupuesto de plan de medios esta por 6.900.000 en cada red social escogido como Facebook, Instagram y tik tok, así mismo el diseño de banners y videos promocionales propuestos en el calendario de actuación, Este valor incluye inversiones en herramientas web además de monitoreo de redes sociales lo que es esencial para una monitorización de medios.

Las redes sociales medirán el alcance, las interacciones los clics y el crecimiento de los seguidores Estos KIPS nos mostrarán nuestra conexión con el público.

Landing Pages: serán claves para los KPI, pues aquí se medirán las vistas, las tasas de rebote, el tiempo promedio de la página, las compras, suscripciones y las tasas de conversión, esenciales para conocer la efectividad de nuestras ventas y la alta calidad del trafico generado.

Conclusiones:

1. Identificar qué contenidos y plataformas generan mayor engagement y conversiones.
2. Optimizar la inversión publicitaria, redirigiendo recursos a las estrategias más efectivas.
3. Ajustar mensajes y creatividades para mejorar la respuesta de la audiencia.
4. Generar nuevas bases de datos y leads, alimentando el crecimiento del negocio.
5. Medir el retorno de la inversión (ROI) de la campaña de marketing digital.

Anexos:

file:///C:/Users/JOHN/Downloads/calendari%20actuacion%20(1).pdf

file:///C:/Users/JOHN/Downloads/parte%202.pdf