



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Marketing Digital

Plan de Marketing Digital para Claudia Divon Coaching

Trabajo fin de estudio presentado por:	Melissa Gissell Castro Sará
Tipo de trabajo:	Individual
Director/a:	Wanda Ironelys Cardenes Jiménez
Fecha:	26 de Febrero de 2025

Resumen

Este trabajo desarrolla un plan de marketing digital para la empresa Claudia Divon *Coaching*, un negocio autónomo especializado en *coaching* somático, vocal y tratamiento somático para el bienestar físico y emocional. La empresa busca optimizar su presencia digital y establecer estrategias que sean efectivas para su posicionamiento en el mercado. El objetivo principal de este plan es proporcionar una guía estratégica que le permita a la empresa analizar su entorno competitivo, identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como definir y segmentar adecuadamente su público objetivo. El plan incluye un conjunto de estrategias y acciones medibles orientadas a alcanzar unas metas realistas en un plazo de un año, comenzando en enero de 2025. Se emplearon métodos de análisis de mercado como lo son el DAFO, PESTEL y un enfoque de marketing basado en la propuesta de valor de Claudia para así diseñar recomendaciones que sean efectivas. Los resultados ofrecen una hoja de ruta clara para el crecimiento sostenible y la diferenciación competitiva de Claudia Divon *Coaching* en el ámbito digital.

Palabras clave:

Plan de marketing digital, *Coaching* somático, *Coaching* vocal, Marketing estratégico, Empresa autónoma.

Abstract

This project develops a digital marketing plan for Claudia Divon Coaching, an autonomous business specializing in somatic coaching, vocal coaching, and somatic treatment for physical and emotional well-being. The company aims to optimize its digital presence and establish effective strategies for market positioning. The main objective of this plan is to provide a strategic guide that enables the company to analyze its competitive environment, identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, and properly define and segment its target audience. The plan includes a set of measurable strategies and actions aimed at achieving realistic goals over a one-year period, starting in January 2025. Market analysis methods such as SWOT, PESTEL, and a marketing approach based on Claudia's value proposition were employed to design effective recommendations. The results provide a clear roadmap for sustainable growth and competitive differentiation of Claudia Divon Coaching in the digital landscape.

Keywords:

Digital marketing plan, Somatic coaching, Vocal coaching, Strategic marketing, Autonomous business.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	8
1.1.	PLANTEAMIENTO GENERAL: DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	8
1.2.	OBJETIVO GENERAL	9
1.3.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	9
1.5.	ELEMENTOS INNOVADORES DEL PROYECTO	10
2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	11
2.1.	ANÁLISIS INTERNO	11
2.1.1.	BUSINESS MODEL CANVAS	11
2.1.2.	MODELO DE NEGOCIO.....	13
2.1.3.	VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR (USP).....	13
2.1.4.	AUDITORIA DIGITAL.....	13
2.2.	ANÁLISIS EXTERNO	15
2.2.1.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL).....	15
2.2.2.	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	20
2.3.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	23
2.3.1.	ANÁLISIS DAFO	23
2.3.2.	ANÁLISIS CAME.....	24
3.	DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	25
3.1.	BUYER PERSONA 1	27
3.2.	CUSTOMER JOURNEY MAP 1.....	27
3.3.	BUYER PERSONA 2	28
3.4.	CUSTOMER JOURNEY MAP 2.....	28
4.	FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN	29

4.1.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	29
4.2.	OBJETIVOS DE MARKETING	30
5.	PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	31
5.1.	MARKETING MIX.....	31
5.1.1.	PRODUCTO.....	31
5.1.2.	PRECIO	32
5.1.3.	DISTRIBUCIÓN.....	33
5.1.4.	COMUNICACIÓN	33
5.2.	TÁCTICAS.....	35
5.2.1.	TÁCTICAS PARA ESTRATEGIA DE <i>BRANDING</i> Y POSICIONAMIENTO	35
5.2.2.	TÁCTICAS PARA ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y <i>ENGAGEMENT</i>	38
5.2.3.	TÁCTICAS PARA ESTRATEGIA DE AUTOMATIZACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO	39
5.2.4.	TÁCTICAS PARA ESTRATEGIA DE CANALES DE COMUNICACIÓN	40
5.3.	CALENDARIO DE ACTUACIÓN	42
5.4.	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	42
5.5.	PREVISIÓN DE VENTAS.....	43
5.6.	CALCULO DE ROI	44
6.	MONITORIZACIÓN Y REPORTE	45
6.1.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	46
7.	CONCLUSIONES	47
8.	LIMITACIONES Y PROSPECTIVA	48
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
10.	WEBGRAFÍA	50
11.	ANEXOS.....	51

Índice de figuras

Figura 1. Business Model Canvas para Claudia Divon <i>Coaching</i> . Fuente: Propia.....	12
Figura 2. Auditoria digital Claudia Divon <i>Coaching</i> . Fuente: Propia	14
Figura 3. Análisis DAFO de Claudia Divon <i>Coaching</i> . Fuente: Propia	23
Figura 4. Análisis CAME de Claudia Divon <i>Coaching</i> . Fuente: Propia.....	24
Figura 5. <i>Buyer Persona</i> 1. Fuente: Propia	27
Figura 6. <i>Customer Journey Map</i> 1. Fuente: Propia	27
Figura 7. <i>Buyer Persona</i> 2. Fuente: Propia	28
Figura 8. <i>Customer Journey Map</i> 2. Fuente: Propia	28
Figura 9. Brand Kit para Claudia Divon <i>Coaching</i> . Fuente: Propia	36
Figura 10. Ejemplo de Mejora y Optimización de Perfiles Sociales	37
Figura 11. Ejemplo de Contenido en formato Video. Fuente: Propia	38
Figura 12. Demostración de Anuncio Publicitario en Google Ads. Fuente: Propia	40
Figura 13. Demostración del Newsletter (Correo de bienvenida). Fuente: Propia.....	41

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis Benchmarking de la competencia	21
Tabla 2. Resumen de precios (2025) Para Claudia Divon Coaching. Fuente: Propia	32
Tabla 3. Calendario de actuación 2025 Claudia Divon <i>Coaching</i> . Fuente: Propia.....	42
Tabla 4. Resumen del presupuesto (2025) Para Claudia Divon <i>Coaching</i> . Fuente: Propia.....	42
Tabla 5. Resumen de la Previsión de Ventas Anual (en euros). Fuente: Propia	43
Tabla 6. Cuadro resumen, KPI's en base a Objetivos, Estrategias y Tácticas. Fuente: Propia .	45
Tabla 7. Plan de Contingencia para Claudia Divon <i>Coaching</i> . Fuente: Propia	46

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO GENERAL: DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente trabajo se centra en el desarrollo de un plan de marketing digital para “Claudia Divon *Coaching*”, un negocio autónomo de reciente creación en el entorno digital, pero con más de 12 años de experiencia trabajando de forma tradicional como entrenadora vocal y en prácticas somáticas. Ofrece sesiones de entrenamiento de voz y prácticas somáticas para el desarrollo personal, la gestión emocional y la sanación corporal. A medida que la tecnología avanza, la sociedad adopta un estilo de vida más acelerado, lo cual incrementa la demanda de servicios que promueven el bienestar físico, mental y emocional, generando una oportunidad significativa para los profesionales en este sector.

Actualmente, el mundo digital ha transformado la manera en que los profesionales autónomos se conectan con sus audiencias y promocionan sus servicios. El desarrollo de una estrategia digital se ha convertido en una necesidad para los negocios que deseen mantenerse competitivos y relevantes en el sector. La competencia por la atención del público es cada vez más ardua, por lo que es esencial que negocios autónomos como Claudia Divon *Coaching* no solo estén presentes en las plataformas digitales, sino que también optimicen su presencia para destacar y conectar de manera efectiva con su público objetivo. Mostrar lo que los hace únicos y además construir una identidad sólida para aumentar su visibilidad en un mercado saturado.

El cambio en el comportamiento de las personas, que ahora buscan servicios y soluciones en línea de manera mucho más activa que antes, resalta la importancia de que los negocios establezcan una presencia digital fuerte y sólida. Al no adaptarse corren el riesgo de quedar atrás frente a competidores más digitalizados.

La implementación de este plan de marketing digital no solo permitirá a Claudia Divon *Coaching* ampliar su visibilidad y captar nuevos clientes, sino que también contribuirá a fidelizar a sus clientes actuales mediante estrategias de comunicación y una presencia digital de forma optimizada. En última instancia, este plan busca no solo posicionar a Claudia Divon *Coaching* dentro del entorno digital, sino también crear una base sólida para su crecimiento y evolución como una microempresa reconocida en el sector del entrenamiento de voz y prácticas somáticas.

1.2. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing digital para el negocio autónomo "Claudia Divon *Coaching*" que permita ampliar su alcance y posicionarlo como referente en el campo de entrenamiento vocal y prácticas somáticas, mediante el uso de estrategias y tácticas específicas orientadas al cumplimiento de los objetivos del negocio.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Realizar un análisis interno y externo para evaluar la situación actual del negocio autónomo "Claudia Divon *Coaching*" en comparación con las condiciones y tendencias del sector, identificando oportunidades y desafíos que influyan en su posicionamiento en el mercado.
- Identificar y definir el público objetivo del negocio autónomo "Claudia Divon *Coaching*" con el fin de crear estrategias y tácticas específicas, para asegurar una comunicación efectiva y relevante.
- Establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido (SMART) para medir y evaluar el éxito del plan de marketing digital.
- Fijar estrategias y tácticas enfocadas en mejorar la visibilidad del negocio, aumentar el número de clientes nuevos y además fortalecer la relación con los clientes actuales.
- Diseñar un plan de acción con indicadores clave de rendimiento (KPI) para poder medir la efectividad de las estrategias y tácticas implementadas y realizar ajustes necesarios durante el proceso para alcanzar los objetivos de negocio establecidos.

1.4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Claudia Divon *Coaching* es un negocio autónomo de **reciente creación** en el entorno digital, pero con más de 12 años de experiencia en el sector del entrenamiento vocal y prácticas somáticas. A lo largo de su carrera, ha funcionado de forma tradicional e independiente, proporcionando servicios que se centran en el bienestar del cuerpo y la mente.

Servicios: Claudia Divon *Coaching* ofrece una gama de servicios personalizados y entrenamientos grupales en tres áreas principales: **entrenamiento vocal**, enfocado en mejorar la técnica, presencia y habilidades comunicativas de oradores públicos, líderes, maestros y cantantes; **entrenamiento somático**, dirigido al desarrollo personal y la resolución de problemas psicosomáticos para gestionar emociones, reducir el estrés y mejorar las relaciones personales; y **tratamientos somáticos**, diseñados para liberar tensiones físicas y mentales, promoviendo un bienestar integral y sanación profunda.

Misión: La misión de Claudia Divon *Coaching* es empoderar a las personas para que descubran cuál es su verdadero potencial a través de técnicas de entrenamiento vocal, habilidades comunicativas y somático, ayudándolas a mejorar su calidad de vida, superar barreras internas y alcanzar un mayor equilibrio emocional y físico.

Visión: La visión del negocio es convertirse en un referente en el campo del entrenamiento vocal, habilidades comunicativas y las prácticas somáticas a nivel digital, ofreciendo servicios que transformen la vida de las personas y les proporcionen las herramientas necesarias para alcanzar su máximo desarrollo personal y profesional.

1.5. ELEMENTOS INNOVADORES DEL PROYECTO

Este proyecto introduce elementos innovadores en el plan de marketing digital de Claudia Divon *Coaching* para posicionar su marca de manera efectiva y diferenciada en un sector que aún tiene una presencia digital limitada. Se implementará **una segmentación geográfica** en Budapest, enfocada en expatriados y profesionales internacionales que no hablan húngaro, conectando con ellos en inglés e italiano. Además, los servicios de coaching vocal y somático, tradicionalmente presenciales, se digitalizarán para ampliar su alcance más allá de la capital.

Se utilizará la **integración tecnológica y automatización** para optimizar ciertas tareas de marketing digital, de esta forma se facilitará la creación de contenido con herramientas de **inteligencia artificial (IA)** para redes sociales, *e-books* y guías de recolección de leads. También se utilizarán plataformas como *Metricool* para programar publicaciones estratégicas, aumentando la visibilidad de la marca. Estos elementos fortalecerán la presencia de Claudia Divon *Coaching* a nivel local e internacional, asegurando un crecimiento sostenible y moderno.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En este apartado se realiza un análisis de la situación de Claudia Divon *Coaching*, abordando tanto los factores internos como los externos. Según Kotler y Keller (2016), el análisis de la situación es una herramienta fundamental para evaluar las condiciones internas y externas de una empresa, permitiendo identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades claves para su desarrollo estratégico.

2.1. ANÁLISIS INTERNO

El **análisis interno** es una herramienta esencial en el desarrollo de un plan de marketing digital, ya que permite identificar las fortalezas y debilidades del negocio desde una perspectiva estratégica (Kotler & Keller, 2016). En el caso de Claudia Divon *Coaching*, este análisis ofrece una visión clara de su modelo de negocio, su propuesta de valor única (USP) y su actual presencia digital. Esta visión será la base para diseñar estrategias y tácticas efectivas que impulsen su crecimiento y posicionamiento en el entorno digital.

2.1.1. Business Model Canvas

Para obtener una imagen más clara de la situación actual del negocio, se ha elaborado un **Business Model Canvas** para Claudia Divon *Coaching*. Esta herramienta permitirá visualizar el negocio de manera más sencilla y estructurada. El concepto de *Business Model Canvas*, desarrollado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2010), en su libro "*Business Model Generation*", el cual se define como una herramienta visual que permite diseñar, analizar, describir y mejorar modelos de negocio. El *Canvas* se compone de nueve bloques fundamentales, que son:

1. **Segmentos de mercado:** En este bloque se identifican los clientes a los que se dirige el servicio.
2. **Propuesta de valor:** Busca destacar lo que diferencia el negocio en comparación con otros competidores dentro del mismo nicho.
3. **Canales de distribución:** Define los medios a través de los cuales se comunicará y se impartirá el servicio.

4. **Relación con los clientes:** Se establecen los canales de contacto y el tipo de comunicación que se tendrá con los clientes.
5. **Ingresos:** El negocio debe asegurarse que los ingresos sean mayores a los gastos y que el cliente esté dispuesto a pagar por el precio que se ofrece.
6. **Recursos:** Se busca identificar los recursos financieros, humanos y materiales necesarios para el funcionamiento del negocio.
7. **Actividades fundamentales:** Se debe definir las actividades claves para el buen desempeño del negocio.
8. **Socios estratégicos:** El negocio debe identificar los socios y proveedores que aportan valor al negocio.
9. **Estructura de costes:** Se hace una descripción clara de todos los costes asociados a la operación del negocio.

El *Business Model Canvas* presentado a continuación servirá como una **guía visual** para entender mejor cómo cada componente del negocio contribuye a la propuesta de valor de Claudia Divon *Coaching* y cómo puede optimizarse para alcanzar sus objetivos estratégicos.

Figura 1. Business Model Canvas para Claudia Divon *Coaching*. Fuente: Propia



2.1.2. Modelo de Negocio

Claudia Divon *Coaching* sigue un **modelo de negocio** basado en la **prestación de servicios** personalizados y grupales de entrenamiento vocal, habilidades comunicativas, prácticas somáticas. Utiliza una estrategia *Business-to-Consumer* (B2C) que le permite ofrecer sesiones tanto presenciales como virtuales, captando así a clientes locales e internacionales. Según Osterwalder y Pigneur (2010), un modelo de negocio debe abordar cómo la empresa crea, entrega y captura valor para sus clientes. En este contexto, Claudia Divon *Coaching* se distingue mediante una metodología única (el Método Di von), que integra diversas prácticas somáticas y técnicas de entrenamiento vocal y habilidades de comunicación.

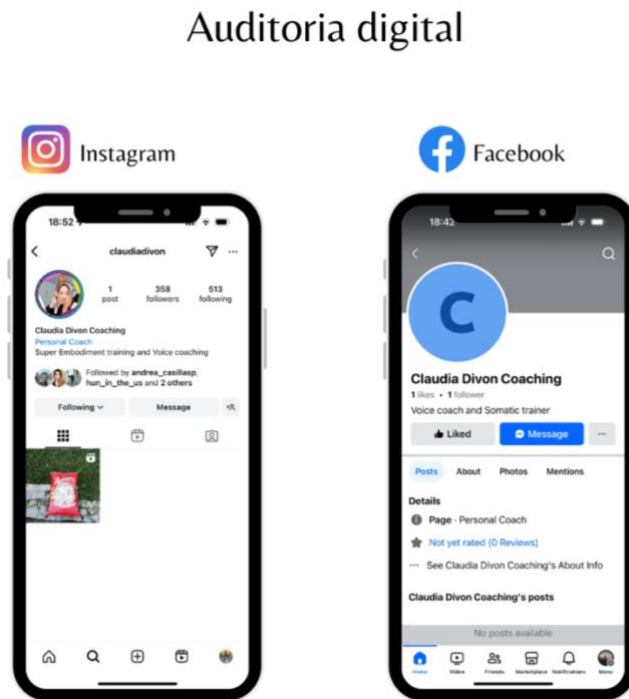
2.1.3. Ventaja competitiva y propuesta de valor (USP)

La ventaja competitiva de Claudia Divon *Coaching* reside en su **Método único llamado Di von**, el cual combina diferentes prácticas somáticas para ofrecer una experiencia personalizada y efectiva que no depende de ninguna creencia espiritual específica, lo que la hace accesible para personas de diversos antecedentes culturales y creencias religiosas. De acuerdo con Porter (1985), una ventaja competitiva se define como la capacidad de una empresa para diferenciarse de sus competidores. La propuesta de valor de Claudia se basa en ofrecer un enfoque inclusivo y adaptable, que promueve el bienestar físico y mental, destacando su **diferenciación** en el mercado.

2.1.4. Auditoria Digital

Actualmente, la presencia digital de Claudia Divon *Coaching* es **limitada** como se muestra en la figura 2 y esta requiere un desarrollo estratégico. A continuación, se detalla su situación actual:

Figura 2. Auditoria digital Claudia Divon Coaching. Fuente: Propia



- **Redes sociales:** Aunque cuenta con perfiles en redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, estos no están trabajados y se encuentran prácticamente en blanco, lo que indica una falta de estrategia de contenido y de publicidad con sus clientes.
- **Página web:** Actualmente se encuentra en construcción, lo que limita su capacidad para generar confianza y atraer a nuevos clientes.
- **Comunicación con clientes:** Principalmente a través de grupos en *Messenger* y aplicaciones como *WhatsApp* y *Telegram*, pero sin una base de datos organizada para gestionar estas interacciones.

La implementación de estrategias digitales es una necesidad urgente para Claudia Divon Coaching, ya que si quieren ser más competitivos y captar la atención del público objetivo se debe tener una presencia digital sólida y optimizada.

Luego de realizar este análisis interno, concluimos que Claudia Divon Coaching cuenta con un **modelo de negocio sólido y una propuesta de valor diferenciada**, pero enfrenta desafíos importantes en su presencia digital y la gestión de clientes. Se abordarán estas áreas de mejora mediante estrategias específicas que maximicen su alcance y establezcan a la marca como un referente en el entrenamiento vocal, habilidades comunicativas y prácticas

somáticas. Un plan de marketing digital efectivo será clave para transformar estas debilidades en fortalezas y aprovechar al máximo las oportunidades en el entorno digital.

2.2. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo es una herramienta esencial para desarrollar un plan de marketing digital, ya que permite identificar y evaluar las oportunidades y amenazas que el entorno externo presenta para una empresa o negocio (Kotler & Keller, 2016). Este análisis se compone de dos partes: el macroentorno y el microentorno, los cuales son fundamentales para diseñar estrategias y tomar decisiones informadas dentro del negocio.

2.2.1. Análisis del macroentorno (PESTEL)

Chuck Williams (2001) define el macroentorno como aquellas fuerzas externas de las cuales no se tiene control y tienen potencial de afectar a una empresa. Este entorno incluye factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, comúnmente conocidos como el **análisis PESTEL**. Comprender estas fuerzas permite a las empresas anticipar cambios en el mercado y adaptarse de manera efectiva a nuevas condiciones que podrían impactar sus operaciones.

Según Kotler (2001), “Las compañías de éxito son aquellas capaces de reconocer y responder en forma rentable ante necesidades y tendencias que no han sido satisfechas en el macroambiente”. Por ejemplo, el aumento del trabajo remoto y la flexibilidad laboral puede ser una oportunidad para que Claudia Divon *Coaching* ofrezca sus servicios *online*, adaptándose a las nuevas demandas de formación y desarrollo personal desde cualquier ubicación. En este contexto, el análisis PESTEL es ideal para saber que está pasando dentro del macroentorno donde se va a incursionar.

El Análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para conocer el contexto externo de una empresa. La palabra PESTEL es una abreviatura de la letra inicial de los siguientes factores que se analizan a través de esta herramienta: **Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales** (Unir, 2023). El conocimiento de estos factores es esencial para tomar decisiones informadas que permitan adaptarse a los cambios del entorno a lo largo del

tiempo. En el caso de Claudia Divon *Coaching*, el análisis se enfocará específicamente en Hungría, país donde el negocio estará ubicado de forma presencial.

1. Factores Políticos

Es crucial considerar el contexto político actual y futuro de Hungría, que puede afectar directamente a los extranjeros que viven en el país y cómo son percibidos por la gente local. Desde inicios de 2024, Hungría ha implementado **cambios en las leyes de visados para trabajadores extranjeros**, lo que puede influir en la capacidad de atraer talento internacional. Este cambio es significativo para empresas que dependen de profesionales altamente calificados, y podría llevar a que las multinacionales decidan reducir sus operaciones en el país (*Council of the European Union, 2024*). Esto afectaría directamente a Claudia Divon *Coaching*, cuyo público objetivo son los expatriados y extranjeros que hablan inglés o italiano.

La **relación entre Hungría y la Unión Europea es tensa**, debido a las preocupaciones sobre el estado de derecho y la corrupción. La UE ha congelado fondos significativos destinados a Hungría, lo que podría impactar la estabilidad económica y política del país y afectar a empresas y autónomos como Claudia Divon *Coaching* (*Bertelsmann Stiftung, 2024*).

Además, el **gobierno del primer ministro Viktor Orbán ha mantenido un control significativo sobre la política húngara**, con una narrativa populista que usa a los inmigrantes, la comunidad LGBTQ+ y la UE como enemigos públicos en su discurso político. Este contexto puede influir indirectamente en la percepción y aceptación de negocios que se dirigen a comunidades extranjeras (*Bertelsmann Stiftung, 2024*).

2. Factores Económicos

El análisis económico del entorno es fundamental para entender cómo las condiciones económicas pueden influir en el comportamiento del mercado y en la viabilidad del negocio. Comprender estos factores permite anticipar riesgos, identificar oportunidades y tomar decisiones estratégicas para adaptarse a los cambios que puedan afectar la oferta y demanda de servicios en Claudia Divon *Coaching*.

La economía húngara depende en gran medida del apoyo económico de la Unión Europea y del mercado único para mantener su estabilidad. Sin embargo, **las sanciones y restricciones impuestas por la UE representan una amenaza significativa para la economía del país** (Bertelsmann Stiftung, 2024). Esta situación podría traducirse en un aumento de la inflación, debilitando aún más la moneda húngara y afectando a todos los sectores económicos, incluyendo a los negocios autónomos y servicios como los que ofrece Claudia Divon *Coaching*.

Hungría está experimentando altos **niveles de inflación e inestabilidad económica**. En 2022, la **inflación alcanzó aproximadamente el 25%**, lo cual se suma a las dificultades económicas causadas por la dependencia del país en mercados externos y problemas internos (Bertelsmann Stiftung, 2024). Si esta tendencia inflacionaria continúa, es probable que los costos de operación de Claudia Divon *Coaching* aumenten, lo que podría obligar a subir los precios de sus servicios. Además, una inflación sostenida podría reducir el poder adquisitivo de los consumidores, limitando su capacidad para invertir en servicios personales y de bienestar, ya que priorizarán sus gastos básicos.

Según las estadísticas de Eurostat (2023), “La tasa de inflación anual de la zona euro fue del 5,5% en junio de 2023, disminuyendo desde el 6,1% en mayo. Un año antes, la tasa era del 8,6%. La inflación anual de la Unión Europea fue del 6,4% en junio de 2023, bajando desde el 7,1% en mayo. Un año antes, la tasa era del 9,6%”. Estos datos son importantes para Claudia Divon *Coaching*, ya que su **público objetivo se encuentra principalmente en Europa**. Es crucial tener en cuenta cómo estas tasas de inflación podrían influir en la capacidad de los clientes para contratar servicios de coaching y bienestar.

Como se observa en las imágenes del Anexo A, Hungría ha experimentado una tendencia inflacionaria destacada en comparación con otros países de la Unión Europea. En la imagen 1, se muestra que en 2023 Hungría registró el índice de inflación anual más alto de la región. La imagen 2 refleja estadísticas hasta mayo de 2024, evidenciando una ligera estabilización, aunque el país sigue liderando los índices más altos en la UE. Además, en la imagen 3 del Anexo A se ilustra el crecimiento sostenido de la inflación en Hungría desde 2019, con un aumento significativo a partir de 2021.

Estos datos resaltan la importancia de considerar el contexto económico al definir estrategias de precios y marketing para Claudia Divon *Coaching*. La inflación no solo impacta los costos operativos, sino que también influye en la demanda de servicios, determinando cómo debe posicionarse el negocio en un mercado tan competitivo.

3. Factores Sociales

El análisis de los factores sociales es esencial para entender las dinámicas demográficas, y culturales que influyen en el negocio de Claudia Divon *Coaching*. Hungría, con una población de aproximadamente 9.6 millones de habitantes y una significativa comunidad de inmigrantes que hablan inglés (European Union, 2023), presenta una oportunidad clave para la marca, dado que su enfoque se centra en servicios ofrecidos en inglés e italiano, lo que la posiciona de manera efectiva entre expatriados e internacionales residentes en el país.

Sin embargo, **Hungría enfrenta retos sociales importantes, como altos niveles de desigualdad económica y social, con comunidades vulnerables afectadas por la pobreza** (Bertelsmann Stiftung 2024). Además, la desconfianza en las instituciones democráticas y el sistema judicial ha debilitado la cohesión social, lo que puede influir en la demanda de servicios de bienestar y desarrollo personal. Estos factores subrayan la necesidad de que Claudia Divon *Coaching* desarrolle estrategias sensibles a las necesidades y valores de su público objetivo.

4. Factores Tecnológicos

El entorno tecnológico es crucial para cualquier empresa que busque expandirse en el mercado digital, especialmente en el caso de Claudia Divon *Coaching*, que planea fortalecer su presencia online. El uso de tecnologías digitales y plataformas en línea puede facilitar el alcance de un público más amplio y mejorar la experiencia del cliente.

Según el portal de *We Are Social* (2023), en Hungría, 9,24 millones de personas utilizan internet, y 7,29 millones están activas en las redes sociales, como se observa en la imagen 4 del Anexo A. Esto representa una gran oportunidad para Claudia Divon *Coaching*, ya que optimizará su presencia en las redes sociales y utilizar plataformas digitales puede incrementar significativamente su visibilidad y atraer a su público objetivo. Además, el 97,3%

de los habitantes en Hungría posee un *smartphone*, lo cual facilita el acceso a servicios de coaching en línea.

El **avance de la inteligencia artificial (IA)** es otra tendencia tecnológica importante. Aunque la IA ofrece oportunidades para personalizar la experiencia del cliente y crear programas de coaching más efectivos, también representa una amenaza potencial. Algunos consumidores podrían optar por soluciones digitales automatizadas en lugar de servicios personalizados, buscando opciones de bajo costo o incluso gratuitas. Herramientas como *Therapist AI*, *Joy*, y *ANNA* ya están empezando a ofrecer servicios de apoyo emocional automatizado, lo cual podría competir con las ofertas de Claudia Divon *Coaching* en el futuro.

5. Factores Ecológicos

Analizar los factores ecológicos es esencial para entender cómo las tendencias de sostenibilidad y las políticas ambientales pueden impactar el negocio. La creciente conciencia sobre el impacto ambiental está cambiando las preferencias de los consumidores, y la Unión Europea está liderando esta **transición hacia una economía más verde mediante políticas que fomentan el uso responsable de recursos** y la reducción de la huella de carbono (Comisión Europea, 2022).

Esta tendencia representa una oportunidad para Claudia Divon *Coaching*, al integrar prácticas sostenibles como eventos al aire libre y colaboraciones con espacios eco-amigables, atrayendo a un público consciente del medio ambiente. No obstante, las regulaciones ambientales más estrictas podrían suponer un reto, aumentando los costos operativos o limitando el acceso a ciertos recursos, lo que requiere una planificación cuidadosa para alinear el negocio con estas demandas.

6. Factores Legales

Los factores legales juegan un papel fundamental en la manera en que Claudia Divon *Coaching* debe operar para cumplir con las normativas locales y europeas. Una de las principales regulaciones es el **Reglamento General de Protección de Datos (GDPR)**, (Unión Europea, 2018). Claudia Divon *Coaching* deberá asegurarse de cumplir con estas normativas para

proteger la privacidad y seguridad de los datos de sus clientes, tanto en sesiones en línea como presenciales.

Además, el **sistema KATA (Impuesto de Pequeños Contribuyentes)** en Hungría ha sufrido cambios importantes desde 2022, afectando a muchos autónomos y pequeñas empresas. El régimen KATA ahora se limita a individuos que ofrecen servicios directamente a consumidores individuales y no a empresas, lo cual ha resultado en un aumento de la carga tributaria para quienes ya no son elegibles para este sistema (*Residence Law Firm, 2022*). Ver anexo A sobre un resumen de los cambios hechos en el 2022 al impuesto.

Otra regulación importante es la **Directiva de Servicios Digitales (DSA) de la UE**, que se enfoca en la responsabilidad de las plataformas digitales y en garantizar un entorno en línea seguro y transparente (EUR-Lex, 2022). Claudia Divon *Coaching* debe asegurarse de cumplir con esta normativa si utiliza plataformas digitales para interactuar con sus clientes o promocionar sus servicios. Estos factores legales son cruciales para evitar sanciones y mantener la confianza del cliente en un entorno cada vez más regulado y consciente de la privacidad y la protección de datos.

2.2.2. Análisis del microentorno

El microentorno se refiere a aquellos factores cercanos que influyen directamente en la capacidad de la empresa para servir a sus clientes. Estos factores incluyen a los competidores, proveedores, intermediarios y los propios clientes. Michael Porter (1985), en su modelo de las cinco fuerzas, señala que entender el microentorno permite a las empresas analizar cómo cada actor del mercado afecta su posición competitiva y su capacidad para generar valor.

Para Claudia Divon *Coaching*, **conocer a sus competidores y cómo se posicionan en el mercado es crucial para identificar estrategias que puedan reforzar su ventaja competitiva** y ayuden a que sus servicios se diferencien de la competencia. Dado que se trata de un negocio en etapa inicial dentro del entorno digital, se realizará un **benchmarking** para estudiar a la competencia y así poder saber a qué se enfrentará Claudia. "El *benchmarking* es una poderosa herramienta de gestión utilizada por las empresas para rastrear el progreso y evaluar sus objetivos." Andrea Minelli (KPI Institute, 2022).

2.2.2.1. Análisis *Benchmarking* de la competencia

Tabla 1. Análisis Benchmarking de la competencia

Parámetro	Claudia Divon Coaching	Yasia Leiserach	Regős Ilona - Fascial Somatic Movement Therapy	Alexander Zundel Voice coach
Lenguaje	Italiano Inglés	Inglés	Inglés Húngaro	Inglés Húngaro German
Locación	-Hungría (Budapest) -Italia (Algunas fechas en el año) -Online	-Irlanda (Dublín) -Online	Hungría (Budapest)	Hungría (Budapest)
Servicios ofrecidos	-Vocal <i>coaching</i> para oradores públicos, líderes y cantantes -Prácticas somáticas específicas -Tratamientos somáticos -Workshops	-Workshops -Cursos <i>online</i> -Trabajo de voz con enfoque somático. -Eventos de cantos grupales. -Voz y movimiento	-Sesiones personalizadas individuales. -Técnica facial. -Ejercicios somáticos. -Tratamientos somáticos. -Rehabilitación de deportes.	-Vocal <i>coaching</i> para hablar en público y pronunciación en inglés o alemán. -Rehabilitación después de una lesión o enfermedad (<i>Alexander Technique</i>) -Técnica de reorientación para mala postura y dolores corporales. (Dirigido a músicos pero abierto para todos).
Propuesta de valor	-Método Di von -Entrenamiento vocal y enfoque somático. -12 años de experiencia	-Trabajo de voz y enfoque somático. -15 años de experiencia -Aprendiz de medicina de movimiento	-Método: Holístico, somático y Facial. -19 años de experiencia enseñando. -5 años de experiencia con tratamientos individuales.	-Alexander <i>Technique</i> -20 años de experiencia
Precios	Sesiones individuales de <i>coaching</i> : 35 euros Sesiones grupales desde 10 a 15 euros. Precio por día o retiro: Desde 30 a 120 euros. Precio de sesión de tratamiento o terapia musical: Desde 50 a 70 euros.	Sesiones individuales: 75 euros presencial. 80 euros Online -Workshop: 20 euros una sesión. 190 euros fin de semana -Cursos <i>online</i> : desde 180 a 260 euros.	No disponible en la página web.	-Desde 25 a 45 euros (dependiendo del servicio). -Algunos seguros médicos cubren este valor.
Sitio web Velocidad Visitas mensuales	En desarrollo	Link: https://yasia.org/ Visitas: 174 (100% UK) Rendimiento: Móvil (35) Computador: (81)	Link: https://www.regosilona.hu/english Visitas: 7,325 (100% Hungría) Rendimiento: Móvil (42) Computador (65)	-Link: https://alexandertechniquebudapest.hu -Visitas: 1,026 -Rendimiento: Móvil (67) Computador (95)
Seguidores en Redes sociales	-Facebook: En desarrollo -Instagram: 355 (En desarrollo)	-Facebook: 999 -Instagram: 1,092	-Facebook: 1,100 -Instagram: 983	-Facebook: N/A -Instagram: N/A
Estrategias de contenido	En desarrollo	-Facebook: No se observa una estrategia clara, normalmente la usa solo para publicar frases y eventos. -Instagram: Es más como un blog personal que una cuenta de negocio.	-Facebook: Publicaciones regulares Contenido: Fotos y <i>reels</i>	No aplica
SEO y palabras clave	En desarrollo	Orgánicas: “Budapest Voice”, “Somatic voice work”, “voice work”, “movement medicine”, “workshops in budapest”	No se encontraron resultados	Orgánicas: “coach budapest”, “fm alexander”, “alexander technika”
Publicidad online	Pendiente de implementar	Google ads: No Meta ads:	Google ads: No Meta ads: No	Google ads: No Meta ads: N/A
Buenas practicas	En desarrollo.	-Página optimizada para computador y diseño minimalista. -CTA en página web -Ofrece 15 minutos gratis de consulta para trabajo de voz.	-Publicaciones constantes en redes sociales. -Eventos en página web.	-Alianzas con seguros médicos -SEO en página web -Música relajante en sitio web.

Fue retador identificar competidores con características similares a las de Claudia Divon *Coaching* en el mundo *online*, ya que es un nicho que en su mayoría se encuentra *offline* o con una limitada presencia digital. En este caso, también se identificó que, aunque algunos competidores tienen presencia digital, sus páginas web no son del todo modernas y sus redes sociales no siguen una estrategia clara ni se alinean con las tendencias actuales. Este hallazgo resulta interesante para el análisis, ya que destaca las áreas de oportunidad para Claudia en términos de mejorar su visibilidad y estrategia digital.

El análisis del microentorno revela importantes oportunidades para Claudia Divon *Coaching*, especialmente en comparación con sus competidores. Un aspecto clave a destacar es el **número de visitas** a las páginas web de los competidores, donde Alexander Zundel y Regós Ilona muestran una presencia digital alta, lo cual resalta la necesidad de optimizar la página web de Claudia una vez esté lista; de esta forma tendrá un posicionamiento SEO y podrá atraer más tráfico.

Otro punto importante es la **falta de claridad en las estrategias de redes sociales** de los competidores Yasia Leiserach y Regós Ilona, quienes, aunque mantienen una presencia activa, no parecen tener una estrategia de contenido clara. Además, ninguno de los competidores tiene integradas sus redes sociales directamente en su página web, lo cual representa una oportunidad para Claudia y así evitar estas malas prácticas.

En términos de propuesta de valor, Claudia se destaca por su **enfoque único basado en el método Di von**, que combina *coaching* vocal y las prácticas somáticas. Esta combinación no solo diferencia a Claudia de sus competidores, sino que también la posiciona como una oferta integral y especializada en el mercado, lo que podría ser un factor decisivo para atraer a clientes interesados en una aproximación holística al desarrollo vocal y manejo del estrés.

En resumen, aunque Claudia Divon *Coaching* cuenta con una propuesta diferenciada y competitiva, puede beneficiarse enormemente al fortalecer su estrategia de visibilidad digital. Adoptar buenas prácticas de optimización de la página web y de redes sociales, integrándolas entre ellas, le permitirá a Claudia no solo destacar frente a sus competidores, sino también consolidarse en un nicho de mercado en crecimiento.

2.3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En el diagnóstico de la situación se realizará un análisis DAFO para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Claudia Divon *Coaching*. A partir de este análisis, se llevará a cabo un CAME el cual establece estrategias específicas para potenciar las áreas fuertes de la empresa y mitigar los desafíos identificados, orientando el crecimiento y consolidación de la marca en el mercado.

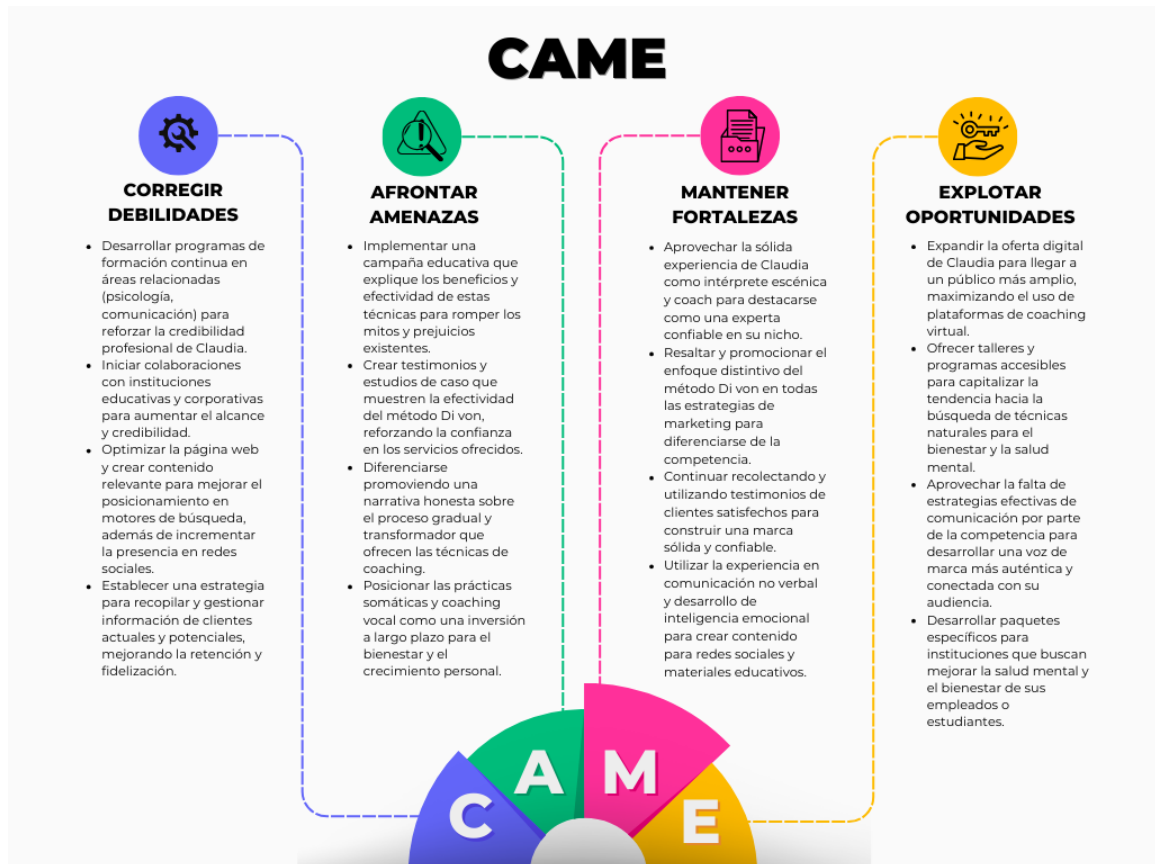
2.3.1. Análisis DAFO

Figura 3. Análisis DAFO de Claudia Divon *Coaching*. Fuente: Propia



2.3.2. Análisis CAME

Figura 4. Análisis CAME de Claudia Divon *Coaching*. Fuente: Propia



Teniendo en cuenta el análisis DAFO, la estrategia que más se adecua para el caso de Claudia sería una **estrategia ofensiva**. Esta elección se basa en las fortalezas claras y diferenciadoras que presenta Claudia, como su extensa experiencia en el coaching somático y vocal, también su método único que combina técnicas somáticas y el uso de la voz para el bienestar y la sanación. Además, el mercado ofrece oportunidades significativas como la creciente demanda de prácticas naturales para el manejo del estrés y el bienestar, lo cual representa un espacio ideal para posicionarse de manera fuerte y diferenciada.

Implementar una estrategia ofensiva permitirá a Claudia Divon *Coaching* **capitalizar estas oportunidades, maximizando su propuesta de valor única** y su habilidad para conectar de forma auténtica con el público. Esta estrategia no solo le permitirá fortalecer su presencia en el mercado, sino también construir un liderazgo en el nicho.

3. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Cuando se habla de **público objetivo** nos referimos a aquel grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing, con el fin de optimizar la efectividad de sus estrategias y maximizar el retorno de la inversión (Kotler & Keller, 2016).

Luego del análisis interno y externo de Claudia Divon *Coaching*, resulta fundamental definir con mayor precisión quiénes son los clientes que tienen más probabilidades de convertirse en usuarios recurrentes de sus servicios. Para lograr esto, se llevó a cabo dos encuestas diferenciadas que permitieron obtener una visión más clara del perfil de la audiencia (**ver resultados en Anexo C**).

La primera encuesta fue dirigida a los clientes actuales de Claudia, de los cuales **el 50%** tienen entre **25-34 años** y **el 25%** se encuentran en el rango de **35-44 años**. Además, casi un **70%** son profesionales y más del **60%** son extranjeros, aunque también se cuenta con un gran porcentaje considerable de clientes húngaros que dominan el inglés. Entre sus intereses, predominan el arte, la música y la lectura orientada al crecimiento personal. La mayoría de ellos buscan sanar a nivel emocional y prefieren las **sesiones individuales**, aunque las **sesiones grupales** también tienen una alta demanda. Un aspecto relevante es que muchos desean mejorar su calidad vocal y habilidades para hablar en público, así como aliviar tensiones físicas y mentales. El nivel de satisfacción general es muy alto, con un promedio de **4,69** en una escala de 1 a 5.

La segunda encuesta, realizada a **72 personas** de entre **18 y más de 55 años** de diferentes países (principalmente residentes en Hungría y algunos en el extranjero), mostró que casi el **60%** de los encuestados están muy interesados en temas de bienestar emocional y físico. Sin embargo, aproximadamente el **50%** indicó que sería muy probable o algo probable que participaran en sesiones como las que ofrece Claudia. El grupo más interesado pertenece al rango de edad de **25-34 años**, y la mayoría son profesionales.

A partir de los resultados de estas encuestas, se definieron dos **buyer persona** que representan a los segmentos de clientes potenciales para Claudia Divon *Coaching*:

Buyer persona 1: Es un profesional expatriado en Budapest, habla inglés y tiene interés en el desarrollo personal, la música y el arte. Su vida en el extranjero le genera estrés y a menudo se siente desconectado. Busca actividades que le permitan relajarse y reconectar consigo mismo. Es una persona que prefiere sesiones presenciales, individuales y grupales, centradas en el manejo del estrés, la mejora de su voz para presentaciones laborales y el alivio de tensiones físicas.

Buyer persona 2: Es un emprendedor que trabaja de forma remota y vive entre Italia y España, aunque viaja constantemente. Está muy interesado en mejorar su bienestar emocional y físico para mantener su productividad y equilibrio personal. Habla inglés e italiano y prefiere sesiones online debido a su estilo de vida itinerante. Busca prácticas que le ayuden a reducir la tensión mental, mejorar su expresión vocal en reuniones virtuales, y encontrar un espacio para reconectar con su cuerpo, especialmente tras largos periodos de trabajo frente a una pantalla.

Finalmente, para profundizar en el entendimiento de los *buyer persona*, se ha desarrollado un **Customer Journey Map** para cada uno de ellos. Esta herramienta permite visualizar de manera detallada las acciones que realizan en cada fase de su recorrido, así como identificar sus puntos de dolor, motivaciones y emociones en cada etapa. El análisis de estos mapas facilita el diseño de estrategias más efectivas para mejorar la experiencia del cliente y optimizar la comunicación a lo largo de todo su proceso de decisión y fidelización.

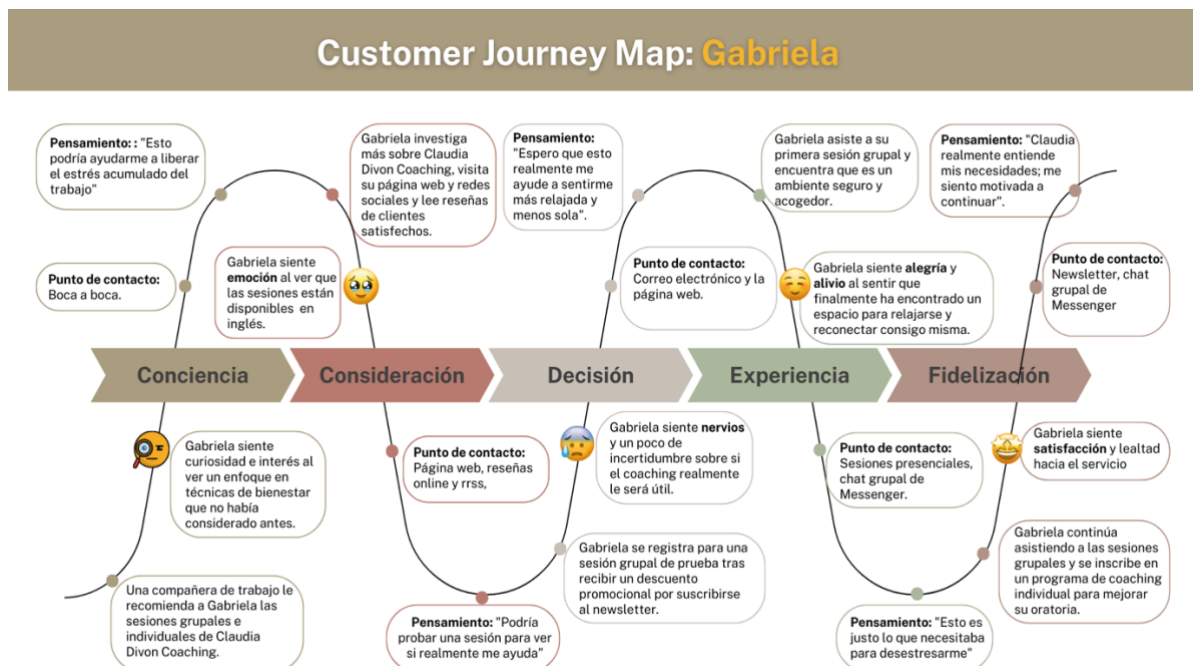
3.1. BUYER PERSONA 1

Figura 5. Buyer Persona 1. Fuente: Propia



3.2. CUSTOMER JOURNEY MAP 1

Figura 6. Customer Journey Map 1. Fuente: Propia



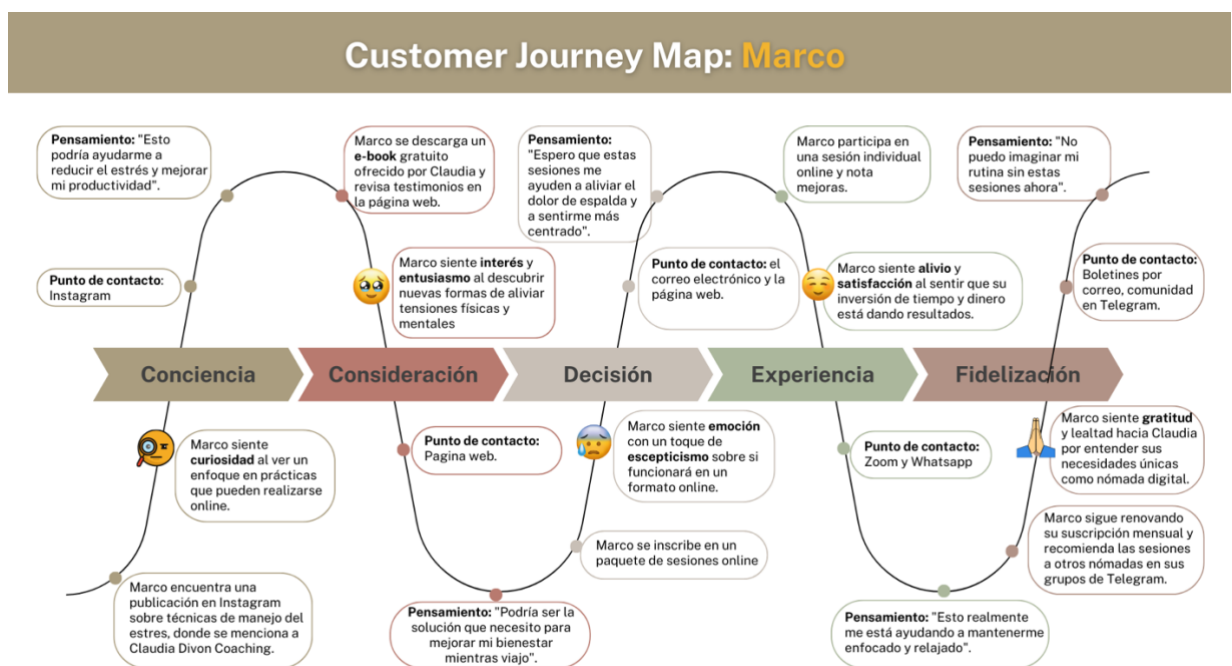
3.3. BUYER PERSONA 2

Figura 7. Buyer Persona 2. Fuente: Propia



3.4. CUSTOMER JOURNEY MAP 2

Figura 8. Customer Journey Map 2. Fuente: Propia



4. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN

Tener los objetivos claros es fundamental para cualquier tipo de negocio, ya que proporcionan un marco de referencia que guía la toma de decisiones y la implementación de las estrategias (Kotler & Keller, 2016). Al establecer metas concretas, se logra alinear las acciones del negocio con los resultados esperados, asegurando así un enfoque coherente en cada uno de los pasos. En el caso de Claudia Divon *Coaching*, se han definido dos objetivos principales, enfocados tanto en *branding* como en *performance*, que son esenciales para el crecimiento de un negocio de nueva creación que busca no solo incrementar sus ingresos, sino también establecerse en el entorno digital.

4.1. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Posicionar a Claudia Divon *Coaching* como un referente en prácticas somáticas y *coaching* vocal en Budapest y en el entorno digital, logrando un incremento de la visibilidad en redes sociales y plataformas online en un plazo de 12 meses.
- Aumentar la facturación mensual a un mínimo de 1.800 euros neto durante el año 2025.

Los objetivos planteados son realistas y alcanzables para Claudia, considerando las condiciones actuales de su negocio. Actualmente, Claudia está facturando alrededor de 1.000 euros mensuales neto, por lo que captar más clientes y aumentar su presencia digital le permitirá incrementar sus ingresos y, a su vez, el precio de sus sesiones. También se trabajará en todos los aspectos digitales de la marca para lograr un posicionamiento sólido en un plazo de 12 meses. Esto se llevará a cabo mediante el cumplimiento de los próximos objetivos de marketing, que contribuirán tanto al crecimiento financiero como a la consolidación de la marca.

4.2. OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivos de *Branding*:

- **Incrementar la presencia en redes sociales:** Conseguir un total de **1.000 seguidores** en los próximos **3 meses** en Facebook e Instagram. Esto se logrará optimizando los perfiles de Claudia mediante la mejora de su biografía, foto de perfil y la creación de contenido de calidad optimizado para SEO, además de invertir en campañas de publicidad pagada.
- **Lanzar la página web de Claudia Divon *Coaching*:** Tener el sitio web operativo en un plazo de **6 meses**, optimizado para SEO, con el objetivo de atraer al menos **200 visitas** mensuales durante el primer trimestre posterior a su lanzamiento.

Objetivos de *Performance*:

- **Construir una base de datos sólida mediante campañas de captación de *leads*:** Implementar una estrategia de Meta Ads y Google Ads para captar al menos **50 leads** cualificados en un plazo de **3 meses**, enfocados tanto en sesiones *online* como presenciales.
- **Fomentar la fidelización de clientes actuales:** Implementar un sistema de **newsletter** con contenido de valor y descuentos exclusivos, con el objetivo de retener al menos un **20%** de los clientes actuales.

Estos objetivos de marketing están diseñados para apoyar los objetivos generales de Claudia Divon *Coaching*. Al enfocarse en la expansión de la presencia digital, la captación de *leads* y la fidelización de clientes, se podrá aumentar los ingresos mensuales y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado. Además, las estrategias de captación y retención no solo contribuirán al crecimiento de la comunidad, sino que también permitirán consolidar a Claudia como una referencia en el campo del *coaching* vocal y somático, tanto a nivel local como *online*.

5. PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

En un mercado digital que está en constante evolución, la correcta planificación de estrategias y tácticas es esencial para que una empresa pueda cumplir sus objetivos y diferenciarse de la competencia. Según Kotler y Keller (2016), un enfoque estratégico que está bien definido no solo orienta las acciones que se van a tomar para llegar a los resultados deseados, sino que también maximiza el uso de los recursos disponibles. En esta sección, se detallarán las estrategias específicas para Claudia Divon *Coaching*, las cuales estarán alineadas con los objetivos, con un enfoque en la digitalización para mejorar la visibilidad y captación de clientes nuevos.

5.1. MARKETING MIX

El Marketing *Mix* es una herramienta fundamental para diseñar estrategias más efectivas, ya que abarca los cuatro pilares: producto, precio, distribución y comunicación. Al centrar las acciones en estos elementos, se puede asegurar una oferta coherente y alineada con las necesidades del público objetivo, optimizando tanto la rentabilidad como la satisfacción del cliente (Kotler & Keller, 2016). En el caso de Claudia Divon *Coaching*, el enfoque en el marketing *mix* le permitirá adaptar sus servicios al mercado actual, mejorar la accesibilidad para sus clientes y potenciar su visibilidad tanto *online* como *offline*.

A continuación, se analizarán en detalle los cuatro pilares del marketing *mix* —producto, precio, distribución y comunicación—, los cuales han sido adaptados estratégicamente para optimizar el posicionamiento y el crecimiento de Claudia Divon *Coaching* en el mercado.

5.1.1. PRODUCTO

Claudia Divon *Coaching* ofrece una gama diversificada de servicios enfocados en el bienestar emocional, físico y comunicativo de sus clientes, diseñados tanto para sesiones individuales como grupales, presenciales y *online*. Los principales servicios incluyen:

- **Entrenamiento de voz:** Dirigido a oradores públicos, líderes, maestros y cantantes profesionales. Se enfoca en mejorar la técnica vocal, presencia escénica y habilidades comunicativas. Disponible tanto en formato presencial como *online*.
- **Entrenamiento somático:** Incluye *workshops* grupales y sesiones individuales centradas en el desarrollo personal, la resolución de problemas psicosomáticos y la gestión del estrés a través de prácticas de movimiento, respiración y *mindfulness*. Disponible tanto *online* como presencial.
- **Tratamientos somáticos:** Estas sesiones están diseñadas para aliviar el estrés físico y mental, reducir tensiones, tratar dolores y sanar traumas mediante técnicas como masajes y terapia musical. Actualmente, este servicio se ofrece únicamente de manera presencial.

Identidad de la marca: Para mantener una imagen amistosa y cercana, Claudia Divon *Coaching* utilizará una paleta de colores cálidos y naturales (tonos café, blanco, naranja y verde) que evocan la calma y la conexión con la naturaleza. La marca transmitirá un tono cálido y empático. La página web, que se lanzará próximamente, permitirá a los clientes agendar citas mediante formularios, con la opción de integrar pagos online en el futuro.

5.1.2. PRECIO

Los precios de Claudia Divon *Coaching* se han fijado estratégicamente para ser accesibles, teniendo en cuenta que se trata de un negocio de reciente creación que aún no está completamente posicionado en el mercado. A continuación, se detallan las tarifas:

Tabla 2. Resumen de precios (2025) Para Claudia Divon Coaching. Fuente: Propia

Servicios	Ubicación	Precio por Sesión (HUF - €)
Sesiones regulares individuales	Hungría	15.000 HUF (~36 €)
	Europa	45 € - 60 €
	Estados unidos	aprox 100 \$
Sesiones grupales (Workshops)	Hungría	6.000 – 7.000 HUF (~14 – 17 €)
	Europa (festivales)	10 € - 15 €
Retiros de un día completo	Hungría	No disponible (dependerá de gastos del lugar)
	Europa (Fuera de Hungría)	30 € - 120 € (según lugar y servicios)
Tratamientos Somáticos	Europa (Incluyendo a Hungría)	50 € - 70 €

Estos precios son actualmente más bajos en comparación con el mercado europeo, teniendo en cuenta factores como el nivel adquisitivo en Hungría y el posicionamiento actual de la marca. Sin embargo, se espera que aumenten gradualmente a medida que la marca gane reconocimiento y establezca una base de clientes más sólida.

5.1.3. DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución se centrará en **optimizar la presencia online mediante la página web y las redes sociales**, asegurando un acceso fácil y conveniente para los clientes. La página web funcionará como un **catálogo digital** que permitirá a los usuarios explorar los servicios y agendar citas a través de formularios integrados.

Dado que Claudia no cuenta con un espacio físico permanente, **la mayor parte de las comunicaciones y ventas se gestionarán de forma online** a través de plataformas como *Messenger, Instagram, WhatsApp* y correo electrónico. Los pagos inicialmente se manejarán de forma *offline* y personalizada, mediante transferencias bancarias o pagos en efectivo, hasta que se implementen las plataformas de pago *online* en la web.

Normalmente, antes de las sesiones individuales, Claudia realiza una **llamada introductoria** con los nuevos clientes para comprender sus necesidades y, en caso necesario, ajustar las tarifas según el tipo de servicio requerido. De esta manera, se asegura una atención personalizada que refuerza la relación con el cliente desde el primer contacto.

5.1.4. COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de Claudia Divon *Coaching* se centrará en **construir una presencia sólida y diferenciada en el entorno digital**, optimizando el uso de plataformas como ***Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger*** y el **sitio web**. Además, dado que Claudia gestiona todas las actividades de su negocio de manera independiente, es bastante fundamental que implementemos herramientas de **automatización** para así maximizar su tiempo y esfuerzo, permitiéndole enfocarse en sus sesiones de coaching y en el desarrollo de su metodología única.

1. Estrategia de *branding* y posicionamiento

El análisis interno y externo ha permitido una comprensión profunda del público objetivo, incluyendo a expatriados en Budapest y nómadas digitales interesados en mejorar su bienestar emocional y físico. La estrategia de *branding* **buscará consolidar la marca personal de Claudia Divon**, destacando su método único (Método Di von) y su experiencia profesional para diferenciarla en un mercado competitivo. Se trabajará en crear una **identidad visual** coherente, utilizando colores representativos de la personalidad de la marca, y contenido auténtico alineado con los valores y aspiraciones del público objetivo para posicionar a Claudia Divon *Coaching* como una autoridad en el nicho del bienestar.

2. Estrategias de contenido y *engagement*

Con el objetivo de aumentar la visibilidad y el *engagement*, **se desarrollarán series de contenido educativo y emocionalmente resonante** basadas en temas clave para la audiencia, como la gestión del estrés, técnicas somáticas y mejora de la comunicación. Este contenido **promoverá la interacción** a través de llamadas a la acción y formatos visualmente atractivos, construyendo una relación más cercana entre la marca y sus seguidores, incrementando la visibilidad, confianza y lealtad hacia Claudia Divon *Coaching*.

3. Estrategia de automatización para optimizar el tiempo

Para ahorrar tiempo y mejorar la eficiencia, **se utilizarán herramientas y plataformas de programación de contenido** para automatizar las publicaciones en redes sociales y el envío de correos electrónicos a suscriptores. Esto permitirá a Claudia mantener una presencia activa en sus perfiles sin tener que invertir horas diarias en la gestión de contenido. Adicionalmente, se aprovecharán soluciones basadas **en inteligencia artificial para la creación de lead magnets valiosos**, optimizando el flujo de generación de contenido relevante que atraerá y nutrirá los *leads* cualificados de forma constante. Estas herramientas no solo optimizarán el flujo de trabajo, sino que también generarán contenido relevante de manera continua, alineado con las necesidades de su público objetivo.

4. Estrategias de canales de comunicación y acciones tácticas

Esta estrategia adoptará un enfoque multicanal para proporcionar una experiencia integrada y coherente a los usuarios. La optimización de perfiles en redes sociales incluirá un diseño alineado con la identidad visual de la marca y el uso de *SEO* para aumentar la visibilidad. La

comunicación directa se potenciará mediante mensajería personalizada y grupal, fomentando un sentido de comunidad. Además, **el email marketing segmentado** proporcionará contenido relevante y personalizado para nutrir *leads* y fidelizar clientes. Finalmente, la página web servirá como un *hub* central para captar *leads*, educar a la audiencia con contenido optimizado, y reforzar el posicionamiento como experta en *coaching* de voz y prácticas somáticas.

La implementación de estas estrategias de comunicación le permitirá a Claudia Divon *Coaching* no solo incrementar su visibilidad en el mercado, sino también **fortalecer su relación con los clientes actuales y los potenciales**. La automatización de procesos y el uso de herramientas de IA optimizarán su carga de trabajo, permitiéndole mantener una **presencia activa y relevante en el entorno digital** sin comprometer la calidad de sus servicios. Al centrarse en un enfoque personalizado y auténtico, Claudia podrá diferenciarse en un sector altamente competitivo y consolidar su marca tanto a nivel local como en línea.

5.2. TÁCTICAS

Para llevar a cabo las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos generales y de *marketing*, se han desarrollado una serie de tácticas que se detallan a continuación:

5.2.1. Tácticas para Estrategia de *Branding* y Posicionamiento

Para fortalecer la presencia de Claudia Divon *Coaching* en el entorno digital y destacar su propuesta de valor única, se implementarán las siguientes tácticas:

Táctica 1: Creación de un *Brand Kit*

- Utilizando **Canva**, se diseñó un *brand kit* como se puede apreciar en la figura 9, el cual incluye una paleta de colores cálidos, tipografía y elementos visuales alineados con la identidad de la marca. Este *kit* será una guía a utilizar en todas las publicaciones y correos electrónicos para asegurar una imagen coherente.

Figura 9. Brand Kit para Claudia Divon Coaching. Fuente: Propia



Táctica 2: Optimización de perfiles en redes sociales

- Se mejorarán los perfiles de *Facebook* e *Instagram* con una **biografía optimizada**, foto de perfil profesional destacando todas las características que cada canal debe tener como se puede observar en la Figura 10.

- Se utilizarán **historias destacadas** para presentar testimonios de clientes, beneficios del Método Di von y próximas actividades o eventos.

Figura 10. Ejemplo de Mejora y Optimización de Perfiles Sociales



Táctica 3: Estrategia de SEO para la página web

- Se realizará un análisis de **palabras clave** haciendo uso de herramientas como **Google Keyword Planner**, **Ubersuggest** y **Semrush** para identificar términos relevantes como "coaching somático Budapest", "entrenamiento vocal", y "técnicas de bienestar emocional". Estas palabras clave se integrarán en el blog y en la página de servicios para mejorar el posicionamiento orgánico.
- Se crearán **artículos optimizados para SEO** en el blog de la página web, abordando temas como el manejo del estrés, técnicas de voz y los beneficios de las prácticas somáticas.

5.2.2. Tácticas para estrategias de Contenido y *Engagement*

Para aumentar la visibilidad y el *engagement* con la audiencia de Claudia, se pondrán en práctica las siguientes tácticas:

Táctica 1: Contenido diferenciador en redes sociales

- Se desarrollarán **series temáticas** en *Instagram* y *Facebook*, como "Miércoles de *Mindfulness*", "Técnicas de comunicación", y "Viernes de Bienestar". Estas publicaciones incluirán *tips*, videos cortos y ejercicios prácticos para fomentar la interacción.
- Se utilizará **contenido en formato video** (Reels, IGTV) para mostrar ejercicios somáticos y técnicas de voz como se puede apreciar en la figura 11, la cual es una muestra de cómo se vería este contenido, alineándolo con las preferencias de la audiencia identificadas en las encuestas.

Figura 11. Ejemplo de Contenido en formato Video. Fuente: Propia



Táctica 2: Publicación de casos de éxito y testimonios

- Se compartirán testimonios de clientes satisfechos para aumentar la credibilidad y la confianza en los servicios de Claudia. Estos testimonios se publicarán tanto en la página web como en redes sociales, utilizando imágenes y citas destacadas.

5.2.3. Tácticas para Estrategia de Automatización y optimización de tiempo

Para maximizar la eficiencia de Claudia y optimizar el tiempo invertido en la creación y gestión de contenido, se implementarán las siguientes tácticas:

Táctica 1: Automatización de publicaciones en redes sociales:

- Se utilizará **Metricool** versión gratuita para programar publicaciones en *Facebook* e *Instagram*, asegurando una frecuencia constante y el aprovechamiento de las horas de mayor tráfico. Las publicaciones incluirán temas de interés para el público objetivo.
- **Plantillas de contenido** generadas por IA (como *ChatGPT* o *Gemini*) serán utilizadas para crear series de publicaciones y mantener un calendario editorial organizado, alineado con los intereses de la audiencia.

Táctica 2: Creación de contenido descargable con ayuda de la IA (e-books y guías)

- Se utilizarán herramientas de **inteligencia artificial** como *ChatGPT* para generar *e-books* y guías que ofrezcan valor, como "Técnicas para mejorar tu comunicación en público" o "Prácticas somáticas para el bienestar emocional". Estas guías serán utilizadas para la captación de *leads*.
- Se añadirán **formularios en la página web** para que los usuarios puedan descargar estos recursos a cambio de su correo electrónico, lo que facilitará la creación de una base de datos sólida.

Táctica 3: Automatización de Email Marketing

- Se utilizarán plataformas gratuitas de *email marketing* como **Mailchimp** para automatizar envíos de *newsletters* y correos segmentados, haciendo uso del *brand kit* de Claudia para mantener una imagen visual consistente.
- Se programarán correos automatizados con contenido exclusivo y recordatorios sobre próximos *workshops* y sesiones grupales.

5.2.4. Tácticas para estrategia de canales de Comunicación

Para asegurar una comunicación efectiva y fluida con los clientes actuales y potenciales, se emplearán las siguientes tácticas:

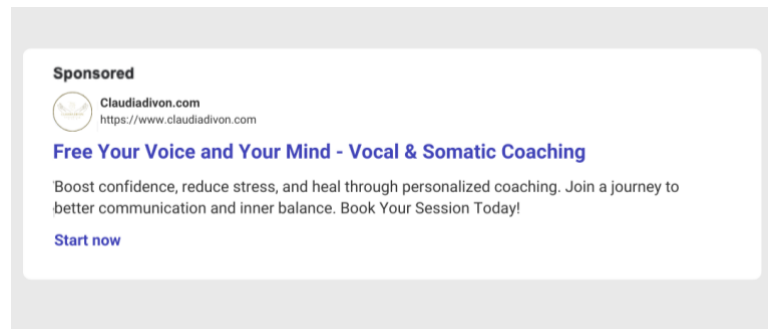
Táctica 1: Creación y gestión de grupos de chat

- Se fortalecerá la interacción directa con los clientes mediante grupos en **Messenger, WhatsApp y Telegram**, donde se compartirán actualizaciones sobre sesiones, recordatorios de eventos y contenido exclusivo para miembros.

Táctica 2: Campañas de Meta Ads y Google Ads

- Se implementarán campañas de publicidad pagada en **Facebook e Instagram** dirigidas a personas interesadas en bienestar emocional y prácticas somáticas. Los anuncios estarán optimizados con palabras clave relevantes para mejorar la conversión.
- Se utilizará **Google Ads** para atraer tráfico a la página web. Luego de la búsqueda exhaustiva de palabras clave relevantes, Enfocándose en términos como "coaching somático ", "retreats Budapest" y "voice training for professionals".

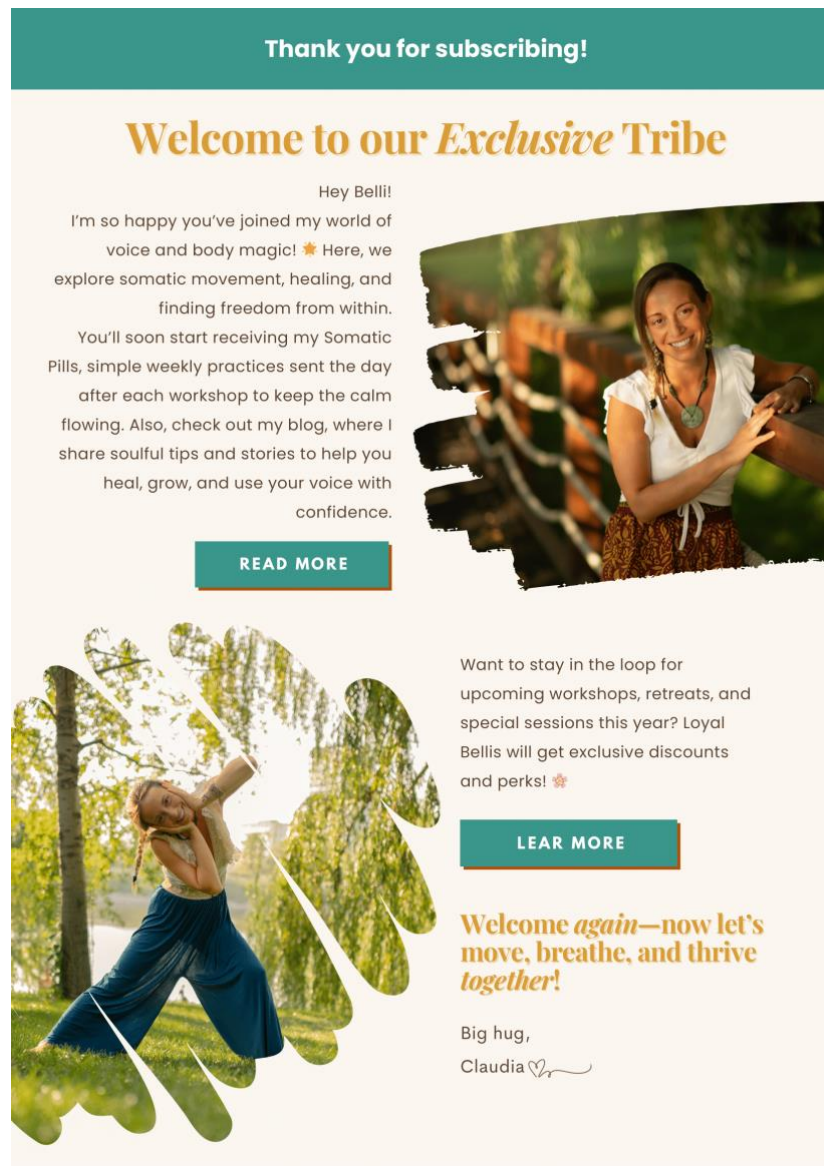
Figura 12. Demostración de Anuncio Publicitario en Google Ads. Fuente: Propia



Táctica 3: Email marketing segmentado

- Se enviarán **newsletters mensuales** con contenido valioso y personalizado según el perfil del cliente (nuevos leads, clientes recurrentes). Las **newsletters** incluirán artículos de blog, testimonios, píldoras para los asistentes al workshop y descuentos para futuras sesiones.
- Los **emails de bienvenida y seguimiento** se automatizarán para los nuevos suscriptores, agradeciéndoles su interés y compartiendo recursos adicionales para involucrarlos desde el inicio como se puede ver en la figura 13.

Figura 13. Demostración del Newsletter (Correo de bienvenida). Fuente: Propia



La implementación de estas tácticas alineadas con las estrategias previamente establecidas permitirá a Claudia Divon *Coaching* optimizar su presencia digital, aumentar la captación de *leads* y fidelizar a los clientes actuales. Al aprovechar la automatización y el uso de herramientas de SEO y *branding*, Claudia podrá posicionarse como una referente en el *coaching* somático y vocal en Budapest y en el entorno digital, incrementando tanto su facturación como su base de clientes a mediano y largo plazo.

5.3. CALENDARIO DE ACTUACIÓN

A continuación, se presenta un calendario de actuación detallado que abarca las principales acciones de marketing y comunicación planificadas para el año 2025. Este cronograma tiene como objetivo optimizar los recursos y tiempos, asegurando la implementación efectiva de las estrategias propuestas.

Tabla 3. Calendario de actuación 2025 Claudia Divon *Coaching*. Fuente: Propia

ACCIONES (2025)	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Optimización de Perfiles en Redes Sociales												
Publicaciones Programadas en Redes												
Creación de Grupos de Comunidad												
Campaña de Captación de Seguidores												
Creación de E-books y Guías												
Creación de Series de Contenidos en Redes												
Lanzamiento de la Página Web												
Optimización de Contenidos para SEO (Blog)												
Automatización de Newsletter con la IA												
Campaña de Captación de Leads												
Campaña de Email Marketing para Nuevos Leads												
Testimonios de Clientes												
Evaluación de Tráfico Web y Optimización Continúa												
Colaboración con Influencers / Microinfluencers y Marcas												
Fidelización de Clientes												
Evaluación Final												

5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

El presupuesto se ha diseñado para apoyar las estrategias de marketing digital ya planificadas, optimizando los recursos disponibles y maximizando el alcance y la captación de clientes durante el año 2025. A continuación, se mostrará un resumen de los costos asociados a cada estrategia.

Tabla 4. Resumen del presupuesto (2025) Para Claudia Divon *Coaching*. Fuente: Propia

ACCIONES (2025)	Total Mensual (€)	Total Anual (€)
Optimización de Redes Sociales	€ 30.00	€ 180.00
Página Web	€ 10.94	€ 131.26
Email Marketing y de Captación de Leads	€ 70.00	€ 270.00
Creación de Contenidos y E-books	€ -	€ -
Fidelización de Clientes	€ 25.00	€ 300.00
Total General	€ 135.94	€ 881.26

El presupuesto anual **prioriza inversiones en publicidad digital y automatización**, asegurando un uso eficiente de los recursos considerando que Claudia Divon *Coaching* es un negocio de nueva creación con ingresos limitados. Este enfoque busca **maximizar el impacto con un costo controlado**, permitiendo flexibilidad para ajustes más adelante durante el año.

5.5. PREVISIÓN DE VENTAS

Con base a los objetivos establecidos y las acciones de marketing planificadas para el próximo año, se ha realizado una previsión de ventas para Claudia Divon *Coaching* con el fin de proyectar los ingresos esperados. Esta estimación tiene en cuenta el crecimiento potencial de clientes recurrentes, clientes esporádicos, sesiones grupales y retiros anuales, con el propósito de alcanzar la facturación prevista de 1.800 euros neto mensuales dentro de los próximos seis meses y consolidar el posicionamiento de la marca en Budapest.

Tabla 5. Resumen de la Previsión de Ventas Anual (en euros). Fuente: Propia

Servicios	Cantidad de sesiones Mensuales	Precio por Sesión (HUF - €)	Ingresos Mensuales (€)	Ingresos Anuales (€)
Sesiones regulares individuales	17	15.000 HUF (~36 €)	€ 612.00	€ 7,344.00
Sesiones esporádicas individuales (1-1 o masaje)	5	15.000 HUF (~36 €) 50 - 70 €	€ 275.00	€ 3,300.00
Sesiones grupales (mensuales)	4	23.000 HUF (~56 €)	€ 1,680.00	€ 20,160.00
Retiros (anuales)	3	30 - 120 €/ persona	-	€ 1,875.00
Total Ingresos	-	-	€ 2,567.00	€ 32,679.00

Con esta previsión de ventas, Claudia Divon *Coaching* puede alcanzar una facturación bruta mensual aproximada de **2.567 euros**, lo que se traduce en una facturación bruta anual de **32.679 euros**. Esto permitiría cumplir con el objetivo de facturar mínimo **1.800 euros** netos mensuales, considerando los costos operativos y de impuestos. La estimación proyectada refleja un crecimiento significativo respecto a su facturación actual y muestra un camino claro y realista hacia la consecución de los objetivos financieros y de posicionamiento para el próximo año.

5.6. CALCULO DE ROI

El retorno sobre la inversión (ROI) es una métrica esencial para evaluar la eficacia de las campañas de marketing, ya que muestra la rentabilidad de cada euro invertido. Con una inversión proyectada de 135,94 euros mensuales (881,26 euros anuales) y un ingreso estimado de 2.567 euros mensuales (32.679 euros durante el año), el ROI anual se calcula mediante la fórmula: $(\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} \times 100$. Aplicando esta fórmula, **obtenemos un ROI del 3,607%**, lo que significa que se espera un retorno de 36,07 euros por cada euro invertido, reflejando una alta rentabilidad potencial de las campañas.

Aunque el porcentaje de **ROI es alto, es importante considerar la volatilidad de los ingresos en este negocio**, ya que Claudia trabaja principalmente con clientes extranjeros, quienes pueden cambiar de país o viajar con frecuencia, lo que podría afectar los ingresos mensuales y la estabilidad de este retorno de inversión, al igual que ella **busca realizar el plan de marketing digital por su cuenta para así reducir lo más posible los costos** para mayor margen de rentabilidad.

6. MONITORIZACIÓN Y REPORTE

El éxito de un plan de marketing digital depende en gran medida de un seguimiento constante y un análisis detallado de los resultados obtenidos. En este capítulo se presenta un sistema estructurado para la monitorización de las estrategias implementadas, estableciendo objetivos claros, las etapas del embudo de conversión (TOFU, MOFU, BOFU), las tácticas que se van a aplicar, los canales que se utilizarán y las métricas clave que permitirán evaluar el rendimiento de cada acción. Además, se incluye un plan de contingencia para abordar posibles desviaciones y asegurar que el plan alcance los resultados esperados. A continuación, se presenta un cuadro resumen que detalla los principales objetivos, estrategias y acciones relacionadas con los KPI's y las herramientas de medición a utilizar:

Tabla 6. Cuadro resumen, KPI's en base a Objetivos, Estrategias y Tácticas. Fuente: Propia

OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS DE MARKETING	Etapas	Estrategias	Tácticas / Acciones	Canales	KPI's	Herramienta de medición
Posicionar a Claudia Divon <i>Coaching</i> como un referente en prácticas somáticas y coaching vocal en Budapest y en el entorno digital.	Lanzar la página web de Claudia Divon <i>Coaching</i> en un plazo de 6 meses, optimizada para SEO.	BOFU	Estrategia de <i>branding</i> y posicionamiento	1. Creación de un <i>Brand Kit</i> 2. Optimización de perfiles en redes sociales 3. Estrategia de SEO para la página web	Gestión de RRSS SEO Meta Ads <i>Campaña de Branding</i>	RRSS: (Número de seguidores Alcance , Impresiones y % de <i>Engagement</i>) Web: (Visitas y Tráfico orgánico , <i>Keywords Top 3</i>) Llamadas o mensajes directos Nuevos clientes	Metricool Instagram y Facebook Insights, Facebook Business suite Google Analytics Google Search console SEMrush CRM
	Incrementar la presencia en redes sociales mediante la obtención de 1.000 seguidores en los próximos 3 meses.	MOFU	Estrategias de contenido y <i>engagement</i>	1. Contenido diferenciador en redes sociales 2. Publicación de casos de éxito y testimonios	RRSS (Facebook e Instagram)	RRSS: (Número de seguidores Alcance, Impresiones, interacciones y % de Engagement)	Metricool Instagram y Facebook Insights, Facebook Business suite
Aumentar la facturación mensual a un mínimo de 1.800 euros neto en los próximos 6 meses.	Construir una base de datos sólida mediante la captación de al menos 50 <i>leads</i> cualificados en 3 meses.		Estrategias de automatización para optimizar el tiempo	1. Automatización de publicaciones en redes sociales. 2. Creación de contenido descargable (<i>e-books</i> y guías) con ayuda de la IA para captar <i>leads</i> 3. Automatización de Email Marketing	RRSS Email Marketing Meta Ads <i>Campaña de Leads</i>	Leads captados Web: (Visitas, Tráfico, impresiones y Tasa de Rebote) Email: (% Tasa de apertura , % Tasa de clic , Correos abiertos)	MailChimp Administrador de anuncios Meta Google Analytics
	Fomentar la fidelización de clientes actuales a través de <i>newsletters</i> y contenido exclusivo.	TOFU	Estrategia de canales de comunicación y acciones tácticas	1. Creación y gestión de grupos de chat 2. Email marketing segmentado 3. Campañas de Meta Ads y Google Ads	RRSS (Chat) Email Marketing Meta Ads Google Ads	Tasa de Retención de miembros de grupos Conversiones (Ventas) ROI Email: (% Tasa de apertura , % Tasa de clic , Correos abiertos)	MailChimp Administrador de anuncios Meta Google Analytics CRM

La monitorización de KPI's y las métricas se realizará de forma periódica, adaptándose a la naturaleza de cada campaña y su etapa. Se revisarán mensualmente aquellos KPI's clave, como tráfico web, *engagement* y conversiones, y en las campañas intensivas de redes sociales o captación de *leads* se supervisarán semanal o diariamente métricas como CPC, CTR y CPL para poder optimizar en tiempo real. Herramientas como Google Analytics, Metricool, Instagram Insights y plataformas de anuncios (Google Ads y Meta Ads) facilitarán el análisis. Se realizarán informes periódicos que documentarán el progreso, permitiendo así ajustes y asegurará que las acciones de marketing estén alineadas con los objetivos y estrategias.

6.1. PLAN DE CONTINGENCIA

El plan de contingencia es crucial para anticiparse a posibles desviaciones en el rendimiento de las campañas de marketing. Este plan permite establecer medidas de corrección oportunas en caso de que las campañas no cumplan con los objetivos esperados. A continuación, se presenta un cuadro con acciones específicas para abordar distintos niveles de desempeño en las campañas de *branding*, generación de *leads* y fidelización:

Tabla 7. Plan de Contingencia para Claudia Divon Coaching. Fuente: Propia

Campaña	Objetivo -20%	Objetivo -40%	Objetivo -60%
Branding	Revisar la estrategia de contenido y optimizar publicaciones.	Aumentar el presupuesto estimado para Social Ads y modificar las creaciones y temáticas.	Invertir en Microinfluencers y colaboraciones para mejorar el alcance
Leads	Evaluar la segmentación de anuncios y ajustar el <i>targeting</i> .	Revisar las ofertas y optimizar los formularios para mejorar la conversión.	Aumentar el presupuesto en anuncios de alta conversión para captar más leads. Lanzar campaña de retargeting para aquellos que se mostraron interesados. Ofrecer Webinar gratuito
Fidelización	Enviar encuestas de satisfacción para identificar áreas de mejora.	Ofrecer un contenido de valor considerando el mayor % de apertura.	Implementar un programa de recompensas o descuentos para incentivar la fidelización.

7. CONCLUSIONES

El desarrollo del plan de marketing digital para Claudia Divon *Coaching* ha permitido establecer un enfoque estratégico para posicionar sus servicios en el entorno digital de manera efectiva y alineada con las tendencias del mercado actual. **El análisis Interno y externo**, las preferencias del **público objetivo**, y las tendencias digitales emergentes han sido fundamentales para diseñar acciones concretas que aborden los desafíos del negocio. Los **objetivos planteados** al inicio del proyecto, como la creación de una marca sólida, el aumento de la visibilidad digital, y la fidelización de clientes, han sido atendidos mediante **tácticas y estrategias integradas de branding**, de contenido, de automatización y de optimización de canales de comunicación.

El plan estratégico responde a la necesidad de diferenciar a Claudia Divon *Coaching* en un mercado saturado, destacando su propuesta de valor basada en la combinación única de entrenamiento vocal y las prácticas somáticas. Asimismo, se ha logrado una mayor comprensión del perfil del cliente ideal o público objetivo, incluyendo expatriados, nómadas digitales, y profesionales que buscan el bienestar. Esto ha permitido orientar la comunicación de manera personalizada, fortaleciendo la conexión emocional y el *engagement* con la audiencia.

Las estrategias propuestas no solo facilitan una gestión eficiente del tiempo mediante herramientas de automatización, sino que también optimizan la captación de *leads* cualificados y refuerzan el reconocimiento de la marca. De este modo, el proyecto proporciona una hoja de ruta clara para el crecimiento sostenible del negocio en el ámbito digital. En conclusión, **el plan de marketing desarrollado contribuye a sentar las bases para un posicionamiento competitivo a largo plazo**, logrando los objetivos propuestos y adaptándose a las exigencias de la transformación digital actual.

8. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

El desarrollo del presente plan de marketing digital para Claudia Divon *Coaching* ha permitido identificar diversas limitaciones que han influido en la profundidad y alcance del análisis realizado. Una de las principales limitaciones es que se trata de un **negocio de reciente creación en el entorno digital**, lo que implica la ausencia de un historial de información verificable que permita auditar y utilizar datos previos para construir un plan de marketing más detallado y basado en resultados históricos. La falta de métricas claras o campañas anteriores reduce la posibilidad de hacer predicciones precisas sobre el comportamiento futuro del mercado o los resultados de las estrategias propuestas.

Otra limitación importante es **la estructura operativa del negocio**, dado que se trata de una microempresa gestionada por una sola emprendedora autónoma. Esto plantea desafíos significativos en cuanto al tiempo disponible para la implementación y gestión continua de las acciones de marketing, lo que requiere un enfoque altamente optimizado, con tareas automatizadas y herramientas que permitan maximizar la eficiencia sin sacrificar la calidad de la interacción con los clientes.

Las restricciones presupuestarias también representan una consideración relevante, ya que la empresa aún no genera ingresos suficientes para destinar grandes inversiones en publicidad paga o campañas de marketing avanzadas. Por tanto, la estrategia inicial debe apoyarse en tácticas de bajo costo, como el marketing orgánico, el contenido de valor y la optimización *SEO*.

De cara al futuro, una vez que Claudia Divon *Coaching* logre una mayor consolidación y cuente con una base de clientes estable, será recomendable desarrollar un nuevo plan de marketing digital que aproveche la información recopilada para ajustar y mejorar las estrategias. Asimismo, la expansión de servicios más digitalizados, como sesiones *online* o cursos grabados, podría contribuir a diversificar las fuentes de ingresos y a mejorar la sostenibilidad del negocio.

Finalmente, la implementación de campañas de *retargeting* será una oportunidad clave cuando se disponga de una base de datos de *leads* cualificados y clientes fidelizados, lo que permitirá maximizar la conversión y la rentabilidad de las futuras campañas publicitarias.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Análisis del entorno interno y externo sobre el rendimiento de las pequeñas y medianas industrias (PYMES) en Indonesia. (Recuperado de <https://www.downloadmaghaleh.com>).

Consejo de la Unión Europea. (2024). Programa y prioridades de la presidencia húngara del Consejo de la Unión Europea. Unión Europea.

Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control (8ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation.

Porter, M. E. (1985). Ventaja competitiva. Google Books.

10. WEBGRAFÍA

Asana. (n.d.). Business Model Canvas. Recuperado de <https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>

Bertelsmann Stiftung. (2024). BTI 2024 Country Report — Hungary. Recuperado de <https://bti-project.org/en/reports/country-report/HUN#pos1>

Campus CertCampus. (n.d.). Modelo de negocio: Qué es. Recuperado de <https://campus.certcampus.com/emprendimiento-y-negocios/modelo-de-negocio-que-es/>

Comisión Europea. (2023, 2024). Estadísticas. Recuperado de <https://ec.europa.eu>

Intellinews. (2024). ¿Por qué Hungría es el líder en inflación de la UE?. Recuperado de <https://www.intellinews.com/nemethy-why-is-hungary-the-eu-inflation-leader-287067/>

Migrant Integration. (n.d.). Hungría: Últimas estadísticas de inmigración. Recuperado de https://migrant-integration.ec.europa.eu/news/hungary-latest-immigration-statistics-0_en#:~:text=Overall%2C%20the%20data%20indicate%20a,had%20increased%20to%20403%20112.

Residence Legal. (n.d.). Sistema de tributación simplificada KATA en Hungría. Recuperado de <https://residence.legal/kata-simplified-taxation-system-in-hungary/>

UNIR. (2023). ¿Qué es y para qué sirve el análisis PESTEL de una empresa?. Recuperado de <https://www.unir.net/revista/empresa/analisis-pestel/>

UNIR. (n.d.). Business Model Canvas. Recuperado de <https://www.unir.net/revista/empresa/business-model-canvas/>

Unión Europea. (n.d.). Reglamento General de Protección de Datos (GDPR). Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/general-data-protection-regulation-gdpr.html>

Unión Europea. (n.d.). Ley de Servicios Digitales. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065>

11. ANEXOS

Anexo A. Análisis de la situación:

Imagen 1. Porcentaje de la inflación Anual en UE, junio 2023. Fuente: Eurostat

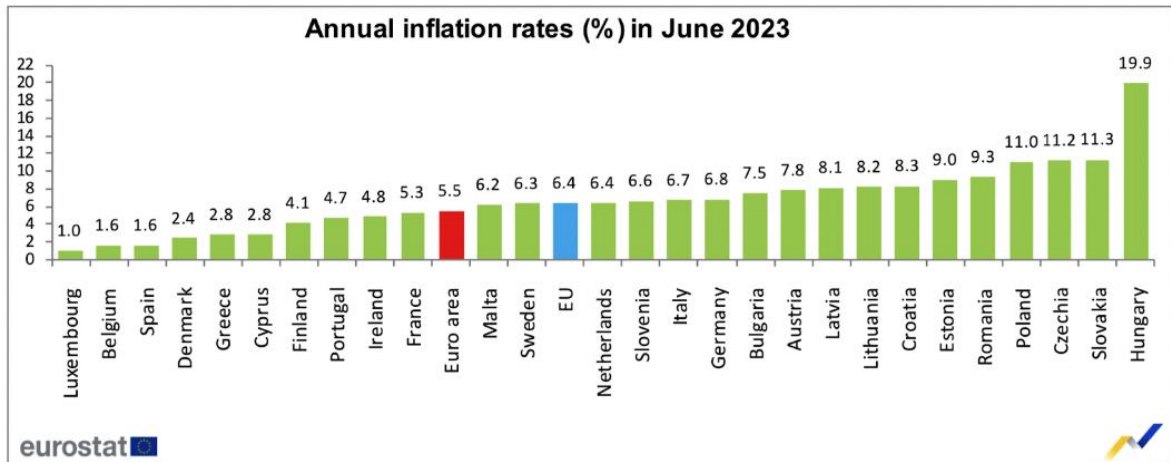


Imagen 2. Porcentaje de la inflación Anual en UE, mayo 2024. Fuente: Eurostat

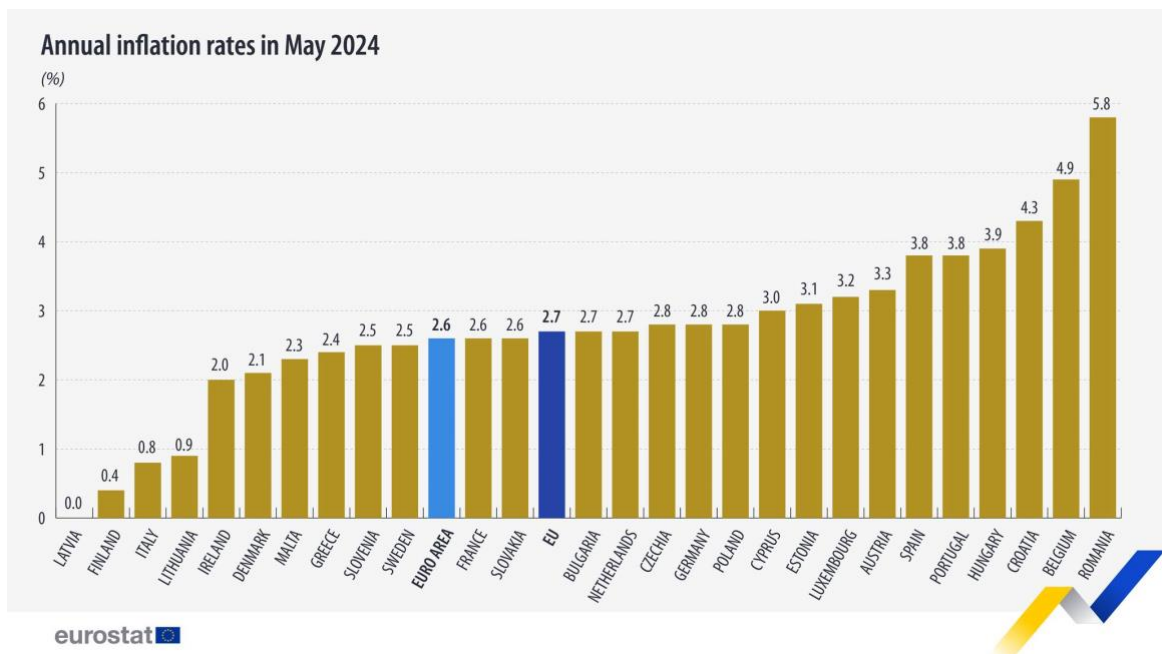


Imagen 3. Hungría inflación año tras año, Fuente: Banco central de Hungría

Hungary inflation y/y

source: Central bank of Hungary

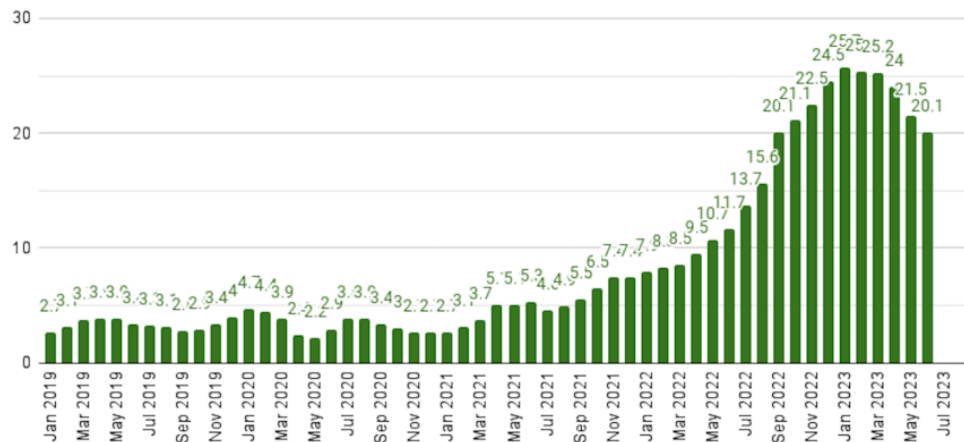


Imagen 4. Panorama general del uso de dispositivos y servicios de conectividad. Fuente: We are Social

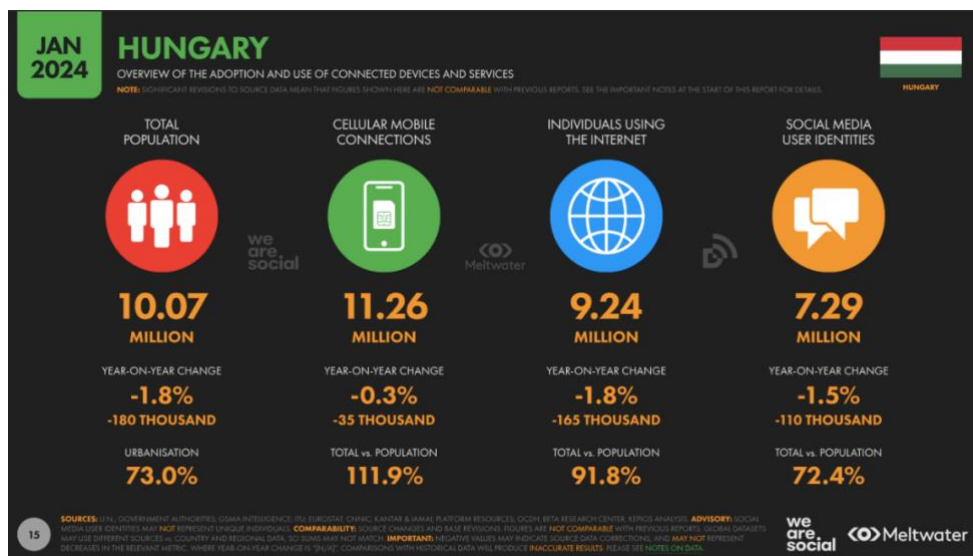
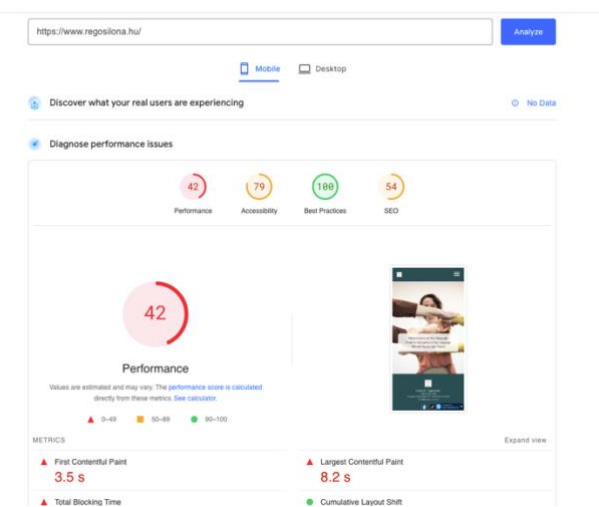
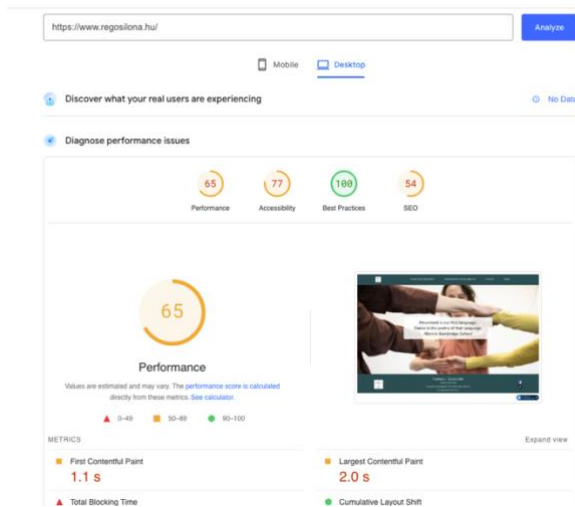
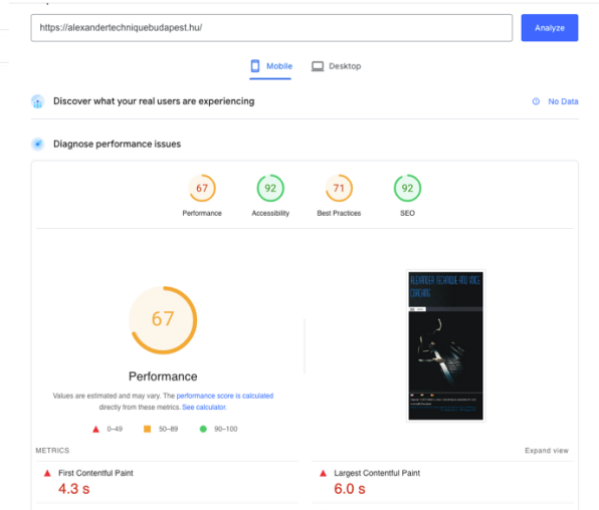
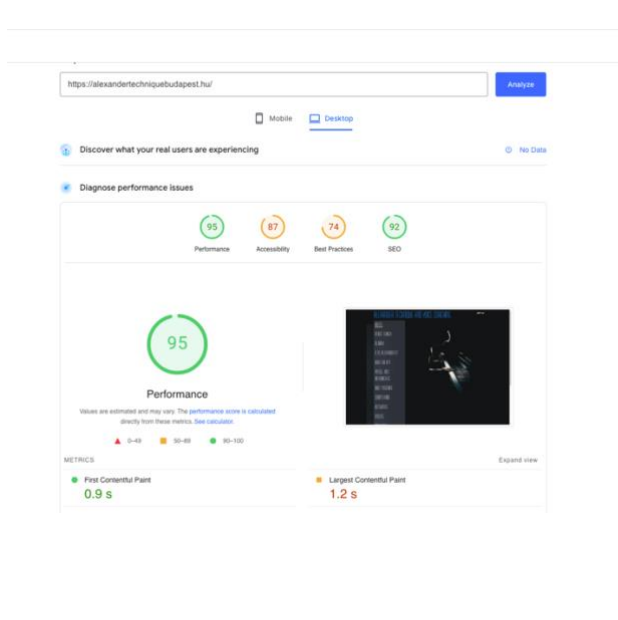


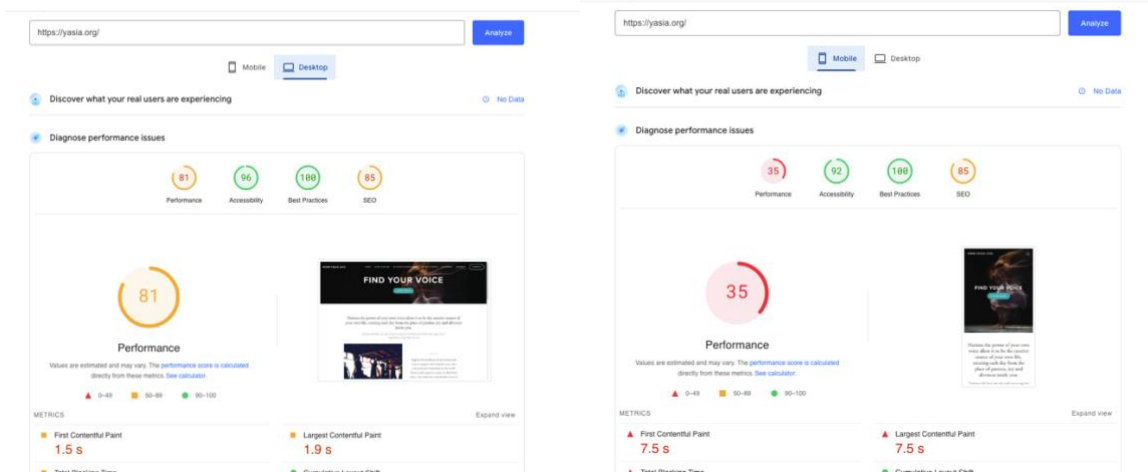
Imagen 5. KATA: Resumen de los cambios hechos en 2022. Fuente: Residence law firm

	Before September 1, 2022	From September 1, 2022
Allowed clients	Legal entities and individuals	Only individuals (with exceptions for taxi drivers)
Income threshold	12 million HUF (31 006 EUR)	18 million HUF (46 508 EUR)
Tax amount	25,000/50,000 HUF (65/129 EUR)	50,000 HUF (129 EUR)
Entrepreneurship as a secondary job	Allowed	Not allowed

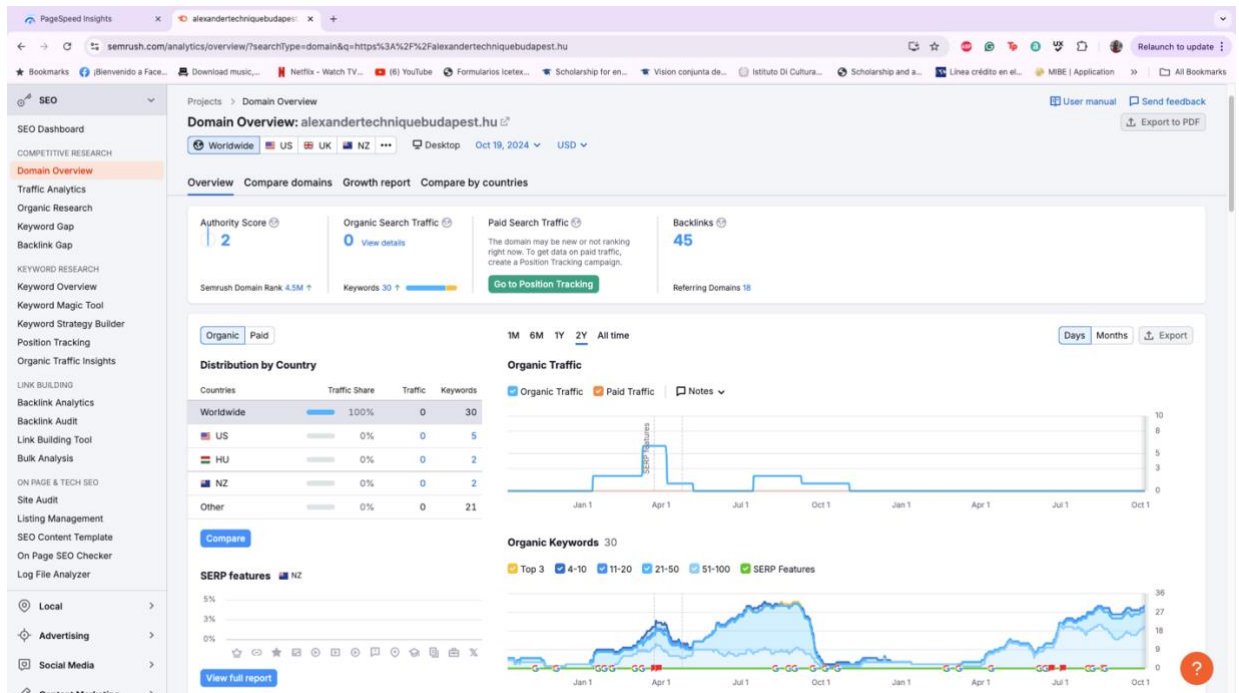
Anexo B. Herramientas utilizadas para el Análisis de la situación:

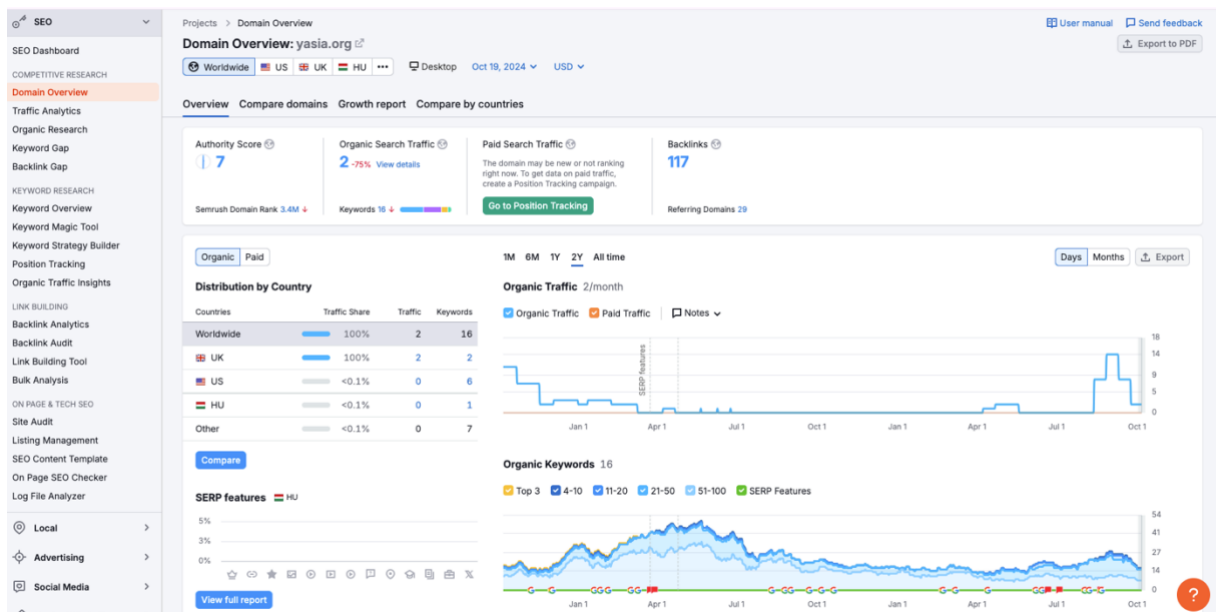
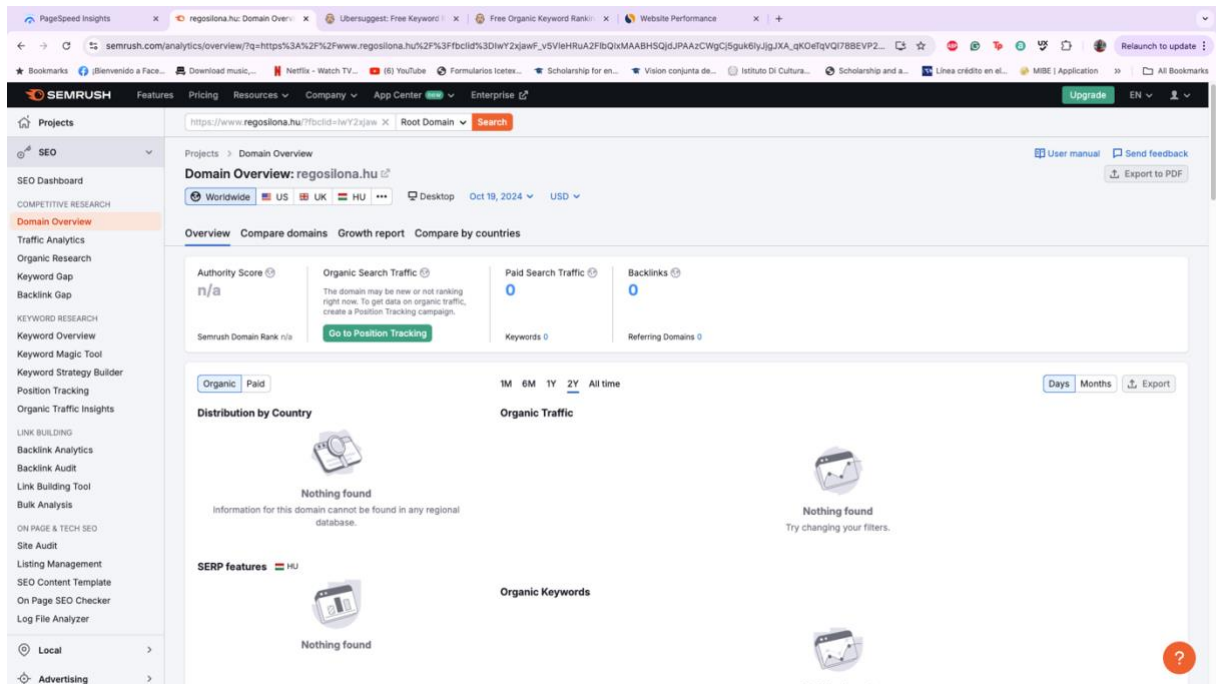
Google Page Speed





SEM Rush





Ubersuggest

Find the keywords driving traffic to a site or page URL

Language / Country: Domain English / Hungary SEARCH


You're using a free version of Ubersuggest. | 1 out of 3 free daily searches available UPGRADE

Keywords by Traffic : <https://alexandertechniquebudapest.hu> Send Feedback

Volume SEO Difficulty Keyword Filters

EXPORT TO CSV COPY TO CLIPBOARD UPDATE METRICS (0/10) ADD TO LIST 0 of 0 Selected

LOCATIONS AU / EN [0] GB / EN [0] US / EN [0] MORE

<input type="checkbox"/>	KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS	SD	UPDATED
 <p>This page does not rank for any organic keywords</p>						

PageSpeed Insights x regosilona.hu: Domain Overview x Ubersuggest: Free Keyword x Free Organic Keyword Rank x Website Performance x +

app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/keywords?domain=https%3A%2F%2Fwww.regosilona.hu&lang=en&locId=2348&mode=domain

★ Bookmarks ¡Bienvenido a Face... Download music... Netflix - Watch TV... (8) YouTube Formularios toctex... Scholarship for en... Vision conjunta de... Istituto Di Cultura... Scholarship and a... Línea crédito en el... MIBE | Application All Bookmarks

Ubersuggest EN US Ubersuggest SERVICES PLANS & PRICING Help

Add Project

- Dashboard
- Rank Tracking
- SEO Opportunities
- My Workspace
- Chrome Extension

Site Audit

- Keyword Research
- Keyword Overview
- Keyword Ideas
- Keyword Visualization
- Keywords by Traffic
- Similar Websites
- Content Ideas

Keyword Lists

Traffic Estimation

Backlinks

Labs

AI Writer

Find the keywords driving traffic to a site or page URL


Language / Country: Domain English / Hungary SEARCH

You're using a free version of Ubersuggest. | 0 out of 3 free daily searches available UPGRADE

Keywords by Traffic : <https://www.regosilona.hu> Send Feedback

Volume SEO Difficulty Keyword Filters

EXPORT TO CSV COPY TO CLIPBOARD UPDATE METRICS (0/10) ADD TO LIST 0 of 0 Selected

<input type="checkbox"/>	KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS	SD	UPDATED
 <p>This page does not rank for any organic keywords</p>						

Help

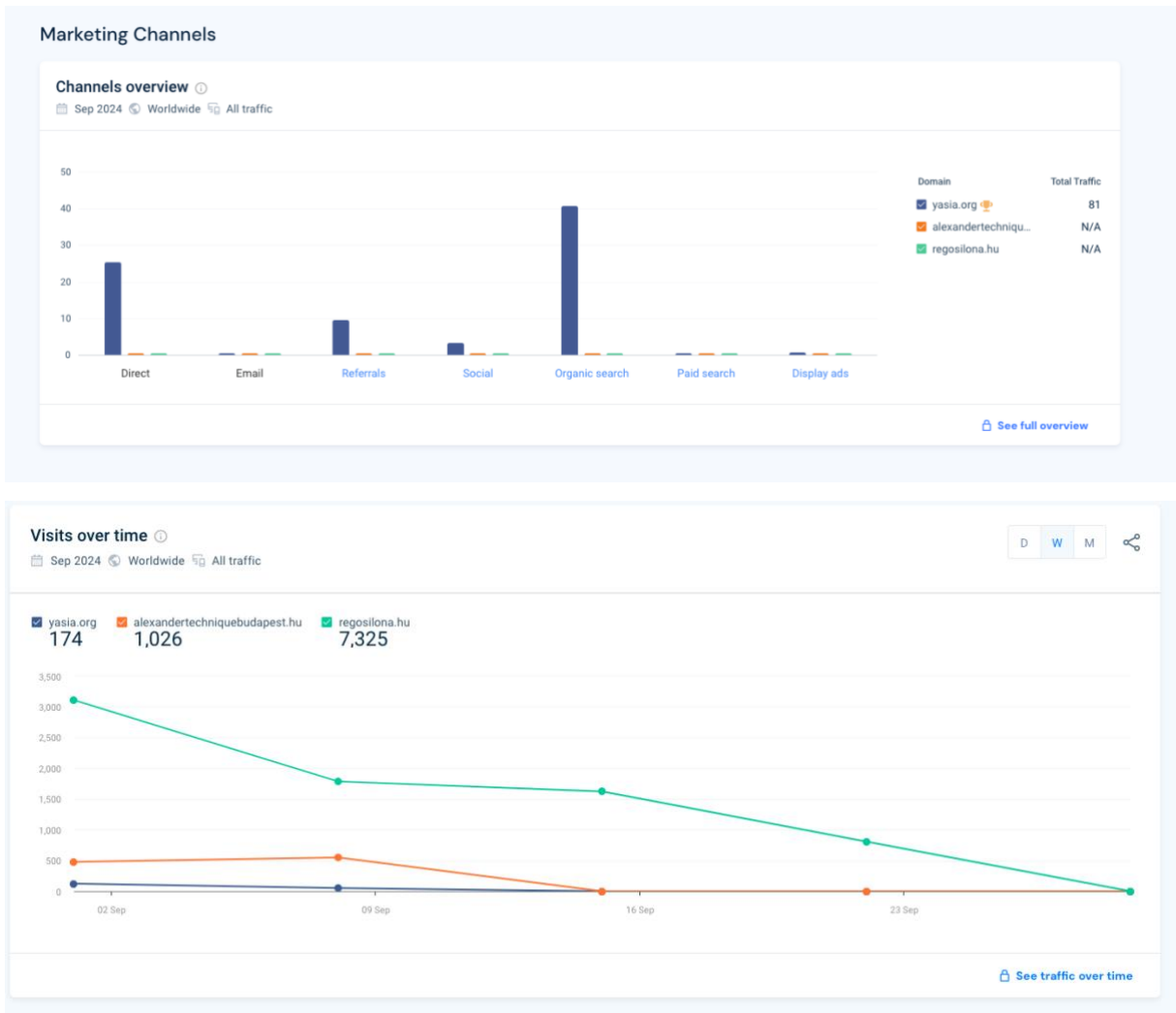
The screenshot shows the Ubersuggest interface for analyzing the website yasia.org. The left sidebar contains navigation options like Dashboard, Rank Tracking, and Site Audit. The main area displays 'Keywords by Traffic' for yasia.org, listing keywords such as 'medicine song' and 'movement medicine' with their respective search volumes and positions. A table at the bottom provides detailed data for these keywords across different locations and time periods.

KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST VISITS	SD	UPDATED
medicine song yasia.org/in-person-workshops/medicinesong	320	77	0	18	Yesterday
movement medicine yasia.org/movement-medicine-apprenticeship	210	44	0	17	1 month
medicine the song yasia.org/in-person-workshops/medicinesong	320	34	0	25	1 month

SimilarWeb Comparación:

The first screenshot shows a comparison of website performance across three domains: yasia.org, alexandertechniquebudapest.hu, and regosilona.hu. It includes metrics for Global rank, Country rank (Indonesia), and Industry rank. The second screenshot provides a detailed engagement comparison, showing metrics like Monthly visits, Monthly unique visitors, Visit duration, and Bounce rate for each domain.

Metric	yasia.org	alexandertechniquebudapest.hu	regosilona.hu
Monthly visits	174	1,026	7,325
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A
Visit duration	N/A	N/A	00:03:37
Pages per visit	1.01	1.00	2.32
Bounce rate	40.36%	100%	41.74%
Page Views	175	1,026	17,020



Metricool (Comparación redes)

List of competitors								
Favorites	Name	Followers	↓	Likes	Posts	Reactions	Comments	Shares
	Regós Ilona - Fascial Somatic Movement Therapy	1.12k		1.01k	1	5	1	0
	Voicework, Chant and Movement practices	999		999	4	1	0	0

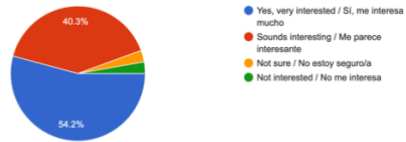
Anexo C. Encuestas realizadas para Publico objetivo:

Encuesta para No clientes:

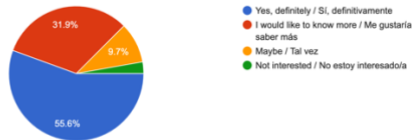
EN: How interested are you in physical and emotional wellness topics? ESP: ¿Qué nivel de interés tienes en temas de bienestar físico y emocional?
72 responses



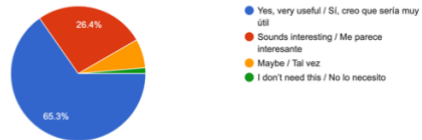
EN: Would you be interested in learning techniques to improve your relationship with stress and your overall physical and mental health? ESP: ¿Te intere...on el estrés y tu salud física y mental en general?
72 responses



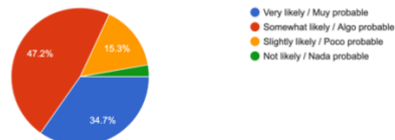
EN: Would you like to learn tools to improve communication and self-confidence? ESP: ¿Te gustaría conocer herramientas que mejoren la comunicación y la autoconfianza?
72 responses



EN: Would learning techniques to remove mental & physical tension and pain be useful for you? ESP: ¿Te resultaría útil aprender técnicas para aliviar la tensión y el dolor físico y mental?
72 responses



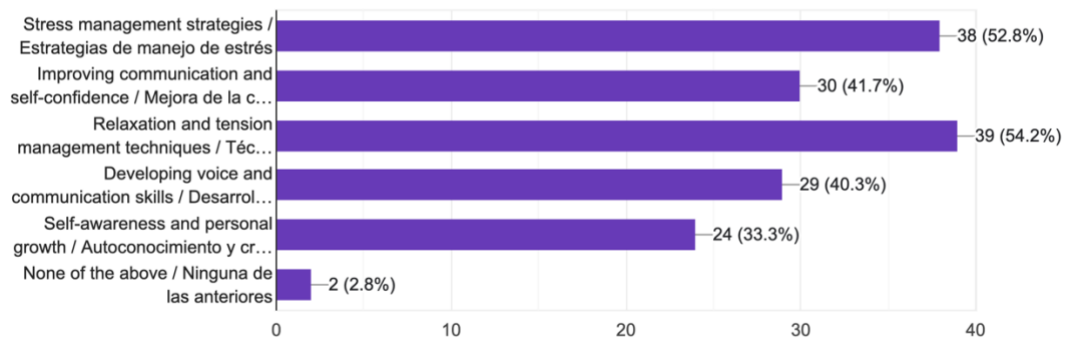
EN: How likely would you be to participate in physical and emotional wellness sessions, like movement and breathwork for relaxation, communication, games of communication and vocal expression?
72 responses



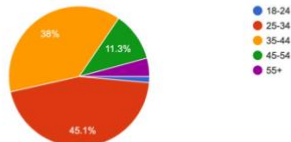
EN: What format would you feel most comfortable attending these sessions in? ESP: ¿En qué tipo de formato te sentirías más cómodo/a para asistir a estas sesiones?
72 responses



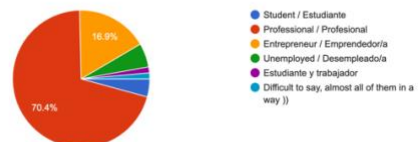
EN: Which of the following wellness areas interest you the most? (Select all that apply) ESP: ¿Cuáles de las siguientes áreas de bienestar te interesan más? (Selecciona todas las que apliquen)
72 responses



EN: What is your age? ESP: ¿Qué edad tienes?
71 responses

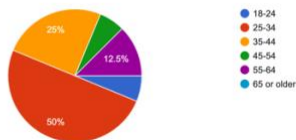


EN: What is your current occupation? ESP: ¿Cuál es tu ocupación actual?
71 responses

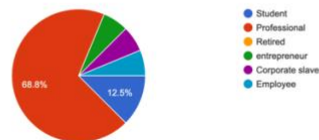


Encuesta para clientes:

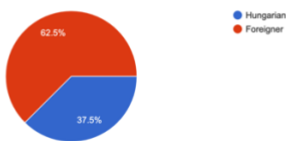
What is your age range?
16 responses



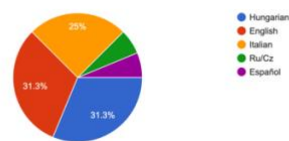
What is your occupation?
16 responses



What is your nationality?
16 responses



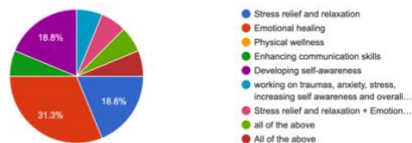
What is your primary language?
16 responses



What are your main interests or hobbies?
16 responses



How would you describe your main interests in personal development?
16 responses



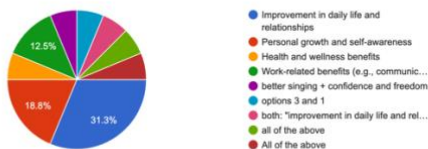
What type of sessions are you most interested in?
16 responses



Which of the following best describes your main goals?
16 responses



What motivates you the most to continue these practices?
16 responses



How would you rate "Claudia Divon Coaching" services?
16 responses

