



1A Aseo y mantenimiento

Trabajo de grado

Juan Sebastián García Escandón

Natalia Valentina Melo Arias

Bogotá D.C

2023



1A Aseo y mantenimiento

Trabajo de grado

Juan Sebastián García Escandón

Natalia Valentina Melo Arias

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Administración en Logística y Producción

Bogotá D.C

2023

Declaración De Originalidad Y Autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título 1A Aseo y mantenimiento SAS, en la opción de grado de PADE 2 y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Juan Sebastián García Escandón

Natalia Valentina Melo Arias.

Declaración De Exoneración De Responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Juan Sebastián García.

Natalia Valentina Melo Arias.

Tabla de contenidos

Glosario	9
Resumen.....	10
Palabras clave:.....	10
Abstract.....	11
Keywords:	11
1 Análisis.....	12
1.1 Antecedentes	12
1.1.1 Nuestra historia.....	12
1.1.2 Análisis de mercado.....	13
1.2 Definición del objetivo de negocio.....	15
1.2.1 Propuesta De Valor.....	15
1.2.2 Misión.....	15
1.2.3 Visión.....	15
1.3 Análisis competencia	16
1.3.1 Casalimpia	17
1.3.2 Interaseo.....	19
1.3.3 Casa laser	21
1.3.4 Misión servir.....	22

1.4	Análisis DOFA	24
1.5	Buyer persona	25
1.5.1	Buyer persona 1	25
1.5.2	Buyer persona 2	25
1.5.3	Buyer persona 3	26
2	Objetivos	26
3	Estrategia	27
3.1	Estrategia de contenidos	27
3.2	Optimización de motores de búsqueda.....	30
3.3	Marketing en motores de búsqueda (SEM) en modalidad PPC	31
3.4	Campaña de redes sociales	32
4	Cronograma	34
5	Resultados.....	36
6	Presupuesto.....	37
7	Referencias.....	39
8	Anexos.....	40

Lista de figuras

Figura 1. Competencia.....	13
Figura 2. Matriz de análisis de la competencia	20
Figura 3. Administrador conjunto residencial.....	21
Figura 4. Directora de servicios generales	21
Figura 5. Administrador instalaciones indoor – outdoor.....	22
Figura 6. Instagram	24
Figura 7. Youtube	24
Figura 8. Facebook.....	24
Figura 9. Social media	29
Figura 10. Motores de búsqueda	29
Figura 11. CRM	35
Figura 12. Tabla de presupuesto	38

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz de análisis de la competencia	16
--	----

Glosario

CRM: Manejo que se le da a la relación con el cliente (SAP, 2023).

DOFA: Estudio que permite el análisis evaluativo de un proyecto o empresa, como en este caso; donde se muestran las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas dentro de este (Mercadeo., 2023).

Engagement: Fidelización de una persona hacia algo (en este caso, una marca y/o empresa) (Romero, 2016).

KPI: Herramientas de medida que permiten conocer el desempeño de una estrategia de marketing (ISDI, 2021).

Posicionamiento SEO: Factor de impacto de página web en los clientes/usuarios (Cuellar, 2022).

Resumen

El presente trabajo de grado exhibe un plan de marketing desarrollado para 1A aseo y mantenimiento S A S, a partir de un estudio de variables internas y externas, para la para la identificación de oportunidades, las cuales generan los objetivos del plan de marketing, estos son sustentados por diversas estrategias y tácticas dentro de unos límites de control establecidos a través de los KPI's escogidos para el control de la actividad, finalmente se propone un presupuesto anual para el desarrollo de la misma (Walsh, 2021).

Palabras clave:

CRM, SEO, SEM, PPC.

Abstract

The following thesis exhibits a marketing plan developed for 1A aseo y mantenimiento S A S, from a study of internal and external variables, for the identification of opportunities, which generate the objectives of the marketing plan, these are supported by various strategies and tactics within control limits established through the kpi chosen for the control of the activity, finally an annual budget is proposed for the development of the latter.

Keywords:

CRM, SEO, SEM, PPC.

1 Análisis

1.1 Antecedentes

1.1.1 Nuestra historia

1A nace bajo el nombre y la dirección de Aura Vargas en 1999, quien luego de trabajar por largos años al servicio del banco del comercio y pensionarse, toma la decisión de crear una empresa al servicio de la comunidad dándole la oportunidad laboral a muchas madres cabeza de hogar. Para el 2008 sus hijos se unen y constituye lo que es hoy día 1A Aseo y Mantenimiento Ltda.

Hoy luego de 24 años de servicio esta empresa familiar sigue velando por mantener el legado que su fundadora dejó sin olvidar los pilares que instituyó con nuestros colaboradores, nuestros clientes y la comunidad en general.

Proporcionamos el servicio de aseo integral, mantenimiento locativo y servicios especializados buscando satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes. Brindamos personal capacitado y calificado dispuesto a cumplir con las expectativas requeridas por nuestros contratantes. Suministramos todos los implementos requeridos.

1.1.2 Análisis de mercado

Figura 1

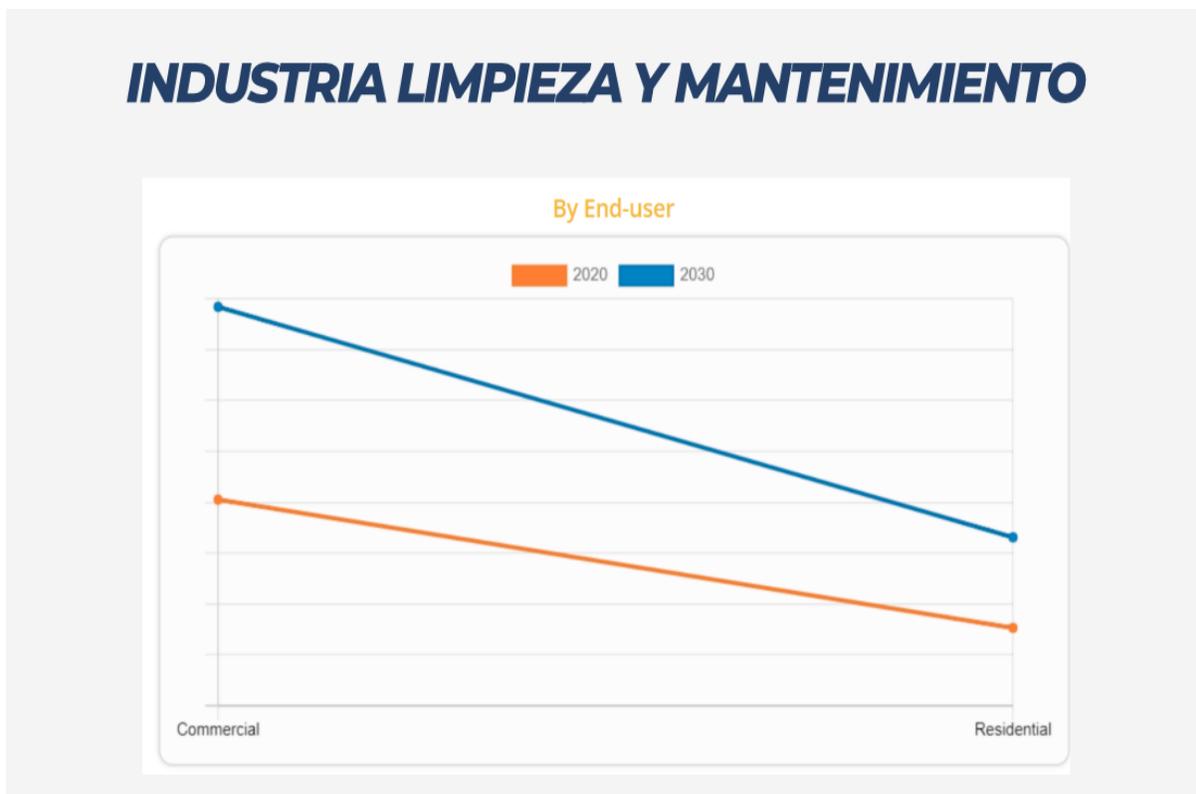
Competencia del mercado



Fuente: Elaboración propia con información recolectada de Einforma (2023).

Figura 2

Crecimiento del mercado



Fuente: Adaptado de Allied market research. (Allied market research, 2023).

1.2 Definición del objetivo de negocio

1.2.1 Propuesta De Valor

Todo esto enfocándonos en brindar una respuesta oportuna a las necesidades de nuestros clientes mediante un recurso humano altamente calificado; garantizar un excelente servicio dando cumplimiento a las metas de nuestros clientes y ofrecer condiciones seguras mejorando continuamente los procesos y respetando el medio ambiente.

1.2.2 Misión

Somos una empresa dedicada a brindar soluciones integrales de aseo, mantenimiento técnico locativo y servicios especializados a todos los sectores de la economía, de forma eficiente cumpliendo con las expectativas del mercado, fomentando la diversificación de productos y comprometidos con el crecimiento del equipo humano y el mejoramiento constante de nuestros procesos.

1.2.3 Visión

En el año 2025 situarnos como una de las empresas líderes prestadoras de soluciones integrales de aseo, mantenimiento técnico locativo y servicios especializados a todos los sectores

de la economía, por medio de un recurso humano calificado y comprometido, acogiéndonos a las normas de seguridad y salud ocupacional. De esta forma lograremos incrementar las ventas con un servicio de excelente calidad.

1.3 Análisis competencia

Tabla 1

Matriz de análisis de la competencia

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes sociales	Publicidad digital	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
Casalimpia	https://www.casalimpia.com	Alto	Facebook Instagram Twitter Linkedin	Google ads	Chatbot	Optimización Seo Marketing en buscadores	Ventas online accesibilidad Descuentos
Interaseo	https://interaseo.com	Bajo	Facebook Instagram Twitter Linkedin Youtube	No	Chatbot Línea amiga	Marketing de contenido	Contenido informativo Facturación online
Casa laser	https://www.casalaser.com	Bajo	Facebook Instagram	No	Whatsapp	No	Presencia en facebook
Misión servir	https://www.misionserver.com	Medio	Linkedin	No	Whatsapp	Email marketing	Información accesible
Aseo Anna	https://anna.com.co	Medio	Facebook Instagram Linkedin Youtube	No	Whatsapp	Email Marketing inbound marketing	Contenido de valor

Fuente: Elaboración propia

1.3.1 Casalimpia

Fortalezas

- Enfoque multinacional - Con casa matriz en Bogotá D.C, Colombia Casalimpia se ha internacionalizado de forma directa a través de sucursales en Ecuador, Guatemala y Estados Unidos, teniendo un know-how definido y oportunidades de mejora mediante la incursión en países con infraestructura más desarrollada
- Diversificación - Teniendo como enfoque principal de negocio el aseo y mantenimiento Casalimpia se ha diversificado teniendo subsidiarias de catering haciendo que su riesgo operativo disminuya.
- Portafolio amplio de productos y servicios - Ofreciendo productos complementarios a sus servicios ofrecidos a través de su página web muestran un valor añadido y facilidad para contratar el servicio junto con los productos.
- Estandarización - Los productos de Casalimpia cuentan con calidad y optimización en sus procesos de producción que permiten una curva ascendente de eficiencia lo cual permite un mejor posicionamiento y funcionamiento de sus subsidiarias.
- Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda - Casalimpia es el primer posicionado solo debajo de los anuncios en motores de búsqueda cuando se buscan palabras clave relacionadas con los servicios del mercado.
- Accesibilidad a través de la web - Sus canales digitales sirven como medio de distribución y no solo de información permitiendo al usuario contratar los servicios y comprar los productos disponibles desde la página web.
- Presencia en Facebook - Con 27.000 + seguidores en Facebook Casalimpia cuenta con posicionamiento y audiencia en esta red social

- Optimización de web para celulares - La página web está muy bien optimizada para teléfonos móviles teniendo un call to action justo en el landing page ofreciendo promociones por suscribirse al newsletter.

Debilidades

- Bajos KPI de interacción - Para la cantidad de seguidores con los que cuenta Casalimpia su relación de interacción (like, comentario, compartido) son muy bajos comparados con su cantidad de seguidores y potencialmente con la cantidad de vistas de sus posts.
- Adaptación a diferentes redes sociales - Aunque cuenta con buena audiencia en Facebook Casalimpia no ha sabido adaptarse a diferentes redes sociales teniendo un twitter que casi no publica ni crea engagement y un link roto de instagram el cual no pudieron hacer despegar.
- Optimización del sitio web en pc - La página web aunque está muy bien posicionada en motores de búsqueda no está bien optimizada para navegadores en versión de PC el cual no cuenta con diferentes características y features presentes en la versión de celular además de tener un problema flash presumiblemente con las imágenes y una difícil navegación
- Engagement - Mientras su alcance es masivo en facebook Casalimpia no ha podido crear mucho engagement con su comunidad.

1.3.2 Interaseo

Fortalezas

- Logística inversa - Interaseo cuenta con procesos y maquinaria especializada de logística inversa para la recuperación, tratamiento, aprovechamiento y disposición de materiales y de residuos especiales y peligrosos.
- Plantas de Tratamiento y Estaciones de Clasificación y Aprovechamiento - cuentan con infraestructura con tecnología de punta para la optimización de los inputs del sector de limpieza y mantenimiento permitiendo llegar a un ciclo cerrado.
- Amplio portafolio de servicios - Cuentan con un amplio portafolio de servicios clasificados en cuatro grandes categorías: Residuos, Facility, Aguas y energía cada uno con sus propias subcategorías y servicios adicionales especializados.
- Enfoque social - Interaseo tiene un enfoque social y ambiental centrado en proyectos de desarrollo social, responsabilidad ambiental y uso responsable de servicios sustentados en estudios de impacto ambiental.
- Optimización de sitio web - su sitio web está muy bien optimizado el cual cumple con principalmente con transmisión de información y opciones de contacto
- Presencia en Facebook - su presencia en Facebook es bastante grande con 20.000 + seguidores
- Contenido en Youtube - Su contenido en youtube es de bastante valor ofreciendo contenido educacional concerniente a sus procesos y la importancia de su servicio ambiental.
- Propio callcenter CRM - Cuentan con su call center propio, teniendo este dentro de la organización sin hacer outsourcing permite que interaseo tenga toda la información de sus

clientes y que puedan proporcionar un servicio más personalizado y desarrollen una relación duradera y los fidelicen mediante estrategias CRM.

- Enfoque multinacional - Interaseo se ha internacionalizado de forma directa a través de sucursales en Honduras, El Salvador, Panamá, Chile, Perú y Estados Unidos, teniendo un know how definido y oportunidades de mejora mediante la incursión en países con infraestructura más desarrollada.

Debilidades

- Bajo KPI de interacción - Para la cantidad de seguidores con los que cuenta Casalimpia su relación de interacción (like, comentario, compartido) son muy bajos comparados con su cantidad de seguidores y potencialmente con la cantidad de vistas de sus posts.
- baja presencia en Instagram y Youtube - Aunque su presencia en Facebook es grande, en otras redes sociales su incursión no ha sido exitosa por ejemplo en instagram su audiencia es de 4000+ seguidores comparada con los 20000+ de Facebook y en youtube son menos de 1000, aunque crean contenido de valor para estas dos redes sociales no han logrado posicionar sus cuentas de la mejor forma posible
- No hay call to action en su landing page, Su página web se centra mucho en la información y no tienen un call to action para suscribirse a un newsletter o para usar sus canales de comunicación los cuales están escondidos detrás de varios clicks.
- Canal de comunicación poco visible - a pesar de tener canales de comunicación muy bien estructurados estos no son fáciles de encontrar.

- Bajo engagement - su enfoque en redes sociales es más educacional que otra cosa y no han creado engagement con sus seguidores para fidelizarlos.

1.3.3 Casa laser

Fortalezas

- Presencia en Facebook - su presencia en Facebook alcanza los 3000+ seguidores y su relación de interacción con los posts es bastante más alta que la de las demás teniendo una cantidad similar de interacciones con muchos menos seguidores
- Amplia oferta de servicios - Casa laser tiene un portafolio de servicios de limpieza amplio de mantenimiento y aseo integral para diferentes áreas como - cafetería, exteriores, piscinas, hospitalarios y superficies.
- Servicios especializados - aparte de sus servicios permanentes cuentan con servicios especializados de limpieza como limpieza en alturas y tratamiento de pisos.

Debilidades

- Presencia en redes sociales - su presencia en Facebook es baja comparada con otras compañías y en Instagram que es su única otra red social su presencia y ratio de posts es casi inexistente.

- Calidad del contenido y miss placement - aunque su ratio de interacción en Facebook es bueno solo usan esta plataforma para postear convocatorias de trabajo las cuales son muy frecuentes denotando una alta rotación de personal la cual es inherente al segmento del mercado, no tienen contenido promocionando sus servicios y su contenido de valor está mal posicionado en redes sociales inadecuadas posteando un video ensayo de la Compañía en Instagram en vez de en Youtube donde tendría un mejor fit.
- Posicionamiento en motores de búsqueda - Con ninguna palabra clave concerniente al sector de limpieza y mantenimiento en Colombia se encuentra su página web en la primera página de los motores de búsqueda, haciendo evidente que su optimización de motores de búsqueda y entendimiento del algoritmo es bajo.
- Bajo engagement - Su presencia en redes sociales y canales digitales es baja y no genera ningún engagement con su comunidad sirviendo solo como plataforma para encontrar nuevo capital humano.
- Marketing redes sociales - No hacen ningún uso de medios digitales para ofrecer información de sus servicios.

1.3.4 Misión servir

Fortalezas

- Amplio portafolio de servicios - Misión Servir cuenta con un amplio portafolio de servicios de aseo y mantenimiento para oficinas, edificios corporativos, conjuntos residenciales,

entidades de salud, planteles educativos, controles comerciales, plantas industriales, parques empresariales, bodegas y grandes superficies.

- Diseño de la página web - su página está muy bien estructurada ofreciendo toda la información pertinente a cada uno de sus servicios, su forma de implementarlos, sus ventajas y todos sus procesos además de ofrecer contenido de calidad de cada uno y contando con un call to action para una cotización específica.
- Servicios especializados extra - cada una de sus categorías cuenta con diferentes servicios especializados que añaden valor a su oferta.
- Servicios personalizados - cuentan con un canal de comunicación con el cliente a través de la página web que permite mucha personalización del servicio ofreciendo valor añadido al cliente al acomodarse perfectamente a sus necesidades.
- Accesibilidad de Información - toda la información necesaria acerca de la organización, sus servicios e información complementaria es accesible muy completa y bien organizada.
- Canales de comunicación - cuentan con canales de comunicación accesibles desde la propia página web teniendo líneas de atención y chats haciendo fácil la interacción con potenciales clientes.

Debilidades

- Margen neto - Aunque sus ventas incrementaron en los últimos años sus beneficios netos descendieron teniendo un efecto negativo de 0,2 en su ROE denotando una bajada en su rentabilidad.

- Estructura de costos/endeudamiento - su margen neto puede ser causado por un cambio en su estructura de costos o por un mayor grado de endeudamiento.
- Presencia en redes sociales - Aunque en su página web hay contenido de valor en formato de video no cuentan con presencia en ninguna red social aparte de youtube haciendo muy difícil generar engagement y desaprovechando los canales digitales para marketing.

1.4 Análisis DOFA

Figura 3

Matriz de análisis de la competencia (DOFA)

<p style="text-align: center;">DIAGNÓSTICO INTERNO</p> <p style="text-align: center;">DIAGNÓSTICO EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stock permanente de insumos. • Atención de servicios inmediata. • Reemplazo de personal en máximo 4 horas. • Soporte de personal para trabajo especializado. • Apoyo a madres cabeza de familia, mujeres maltratadas y personas mayores de 45 años. • Fabricación interna de los insumos de aseo utilizados en las labores. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de supervisores • Retrasos en la entrega de insumos para realizar las labores. • Recursos económicos limitados en el comienzo de actividades que generaron un vacío fiscal. • Escasez en canales de comunicación (redes sociales, landing page). • Falta de equipo de mercadeo y publicidad. • Falta de objetivos a corto plazo.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de los canales digitales como medio de distribución y publicidad • crecimiento de drives de sostenibilidad • integración de la supply chain • Crecimiento del sector a nivel comercial • Llegada de infraestructura especializada y equipo 	<p>Teniendo en cuenta la integración vertical existente dentro de la compañía para la producción interna de insumos de aseo hace que sea posible estandarizar nuestros servicios ofreciendo máxima calidad en los mismos haciendo factible la diversificación horizontal y haciendo posible estrategia de entrada como la penetración de mercados y desarrollo de productos.</p>	<p>Desarrollo y posicionamiento de canales digitales mediante un equipo de marketing para crear engagement y aprovechar los canales al crear contenido de valor para cada uno de estos que vaya acorde con los algoritmos específicos de estos, teniendo canales de información, distribución, marketing y CRM digitales campo el cual no ha sido explotado en su totalidad a día de hoy.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retraso de pago por parte del cliente. • Falta de materia prima a la hora de comprar al proveedor. • Riesgo por potenciales sustitutos • Alto poder del consumidor • Encontrar personal correcto • Drivers externos con exigencias LCA para productos y procesos utilizados en limpieza y mantenimiento 	<p>Teniendo establecida una fuerza de producción complementaria a nuestros servicios con inversión en R&D se puede llevar a cabo una estrategia de desarrollo de productos los cuales puedan diferenciar nuestros servicios de los de la demás competencia desarrollando insumos difíciles de replicar eliminando el riesgo por productos sustitutos, estos pueden estar alineados con exigencias ambientales para aprovechar potencial green taxes y cumplir con las exigencias de posibles drivers con exigencias de LCA y conciencia ambiental.</p>	<p>Creación de un equipo de marketing para establecer relaciones duraderas para fidelizar clientes mediante engagement y CRM y la definición de un framework específico de RH para juntar un equipo de trabajo que nos permita estandarizar y optimizar nuestros procesos para ofrecer servicios de máxima calidad personalizables haciendo posible que nos diferenciamos con fin de evitar productos sustitutos y disminuir el poder del consumidor.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.5 Buyer persona

1.5.1 Buyer persona 1

Figura 4

Administrador conjunto residencial

Buyer persona (B2B)



RICARDO QUIROGA 61

- Administrador de un pequeño conjunto residencial.
- Lleva 4 años en su cargo.
- Se comunica vía email.
- No le gusta reestructurar presupuestos.

Frustraciones

- Tiene un presupuesto fijo aprobado corto para distribuir personas (1 sr mantenimiento) - 48h semanales (lunes - viernes) con implementos precio 2.275.568\$
- En una asamblea anual se construye el presupuesto.

¿Qué quiere saber?

- La experiencia de nuestro equipo de trabajo.
- La oferta de servicios específicos para conjuntos residenciales.
- Procedimientos de seguridad.
- Nuestro equipo especializado.

¿Qué no quiere saber?

- No quiere reestructurar el presupuesto.
- No quiere cambiar a menudo de proveedor de aseo y mantenimiento.

¿Por qué está con nosotros?

- Integración vertical.
- Oferta de trabajo especializado.

¿Cómo nos encontró?

- A través propuestas en las asambleas anuales.
- Se comunica a través de email.

Fuente: Elaboración propia

1.5.2 Buyer persona 2

Figura 5

Directora de servicios generales

Buyer persona (B2B)



MARCELA AGUILAR 38

- Directora de servicios generales de una organización industrial.
- Lleva 5 años en su cargo.
- Se comunica vía email.
- Agradece material adicional.
- Está en LinkedIn.

Frustraciones

- Tiene un presupuesto fijo aprobado - 4 personas (1 sr mantenimiento y 3 mujeres) - 48h semanales (lunes - viernes) con implementos precio 10.218.607\$
- requiere de servicios específicos y generales.

¿Qué quiere saber?

- La experiencia de nuestro equipo de trabajo en servicios específicos.
- La capacidad de ofrecer un servicio de máxima calidad y con tiempos de respuesta cortos.
- Procedimientos de seguridad.
- Busca una relación de confianza.

¿Qué no quiere saber?

- No quiere trabajos o contratos apresurados.
- No quiere inconvenientes logísticos que puedan retrasar la actividad.

¿Por qué está con nosotros?

- Amplio portafolio de servicios.
- Optimización en tiempos de respuesta.
- Oferta de trabajo especializado.
- oferta de productos.

¿Cómo nos encontró?

- recomendaciones de conocidos

Fuente: Elaboración propia

1.5.3 Buyer persona 3

Figura 6

Administrador instalaciones indoor – outdoor

Buyer persona (B2B)



ÓSCAR GIRALDO 55

- Administrador/ Representante legal de una organización con instalaciones indoor y outdoor.
- Lleva 12 años en su cargo.
- Se comunica vía email o face to face.
- No le gusta tomar riesgos.
- Está en LinkedIn.

Frustraciones

- Tiene un presupuesto fijo aprobado corto para distribuir 3 personas (1 sr mantenimiento y 2 mujeres) - 48h semanales (lunes - viernes) con implementos precio 7123.000\$
- Su asamblea propone las opciones y él tiene que decidir teniendo muy en cuenta el precio.

¿Qué quiere saber?

- La experiencia de nuestro equipo de trabajo.
- La capacidad de ofrecer un servicio estandarizado y constante en su calidad.
- Procedimientos de seguridad.
- Quiere una relación duradera.

¿Qué no quiere saber?

- No quiere destinar mucho presupuesto.
- No quiere cambiar a menudo de proveedor de asco y mantenimiento.

¿Por qué está con nosotros?

- Integración vertical.
- Optimización en tiempos de respuesta.
- Oferta de trabajo especializado.

¿Cómo nos encontró?

- A través de un conocido de confianza de la asamblea.
- Se comunica a través de email.

Fuente: Elaboración propia

2 **Objetivos**

- Alcanzar un time on page 3.30 minutos en nuestra página con la implementación de ventas online web durante un horizonte de 12 meses.
- Generar +30 leads web mensuales a través la automatización de canales digitales dentro de la página web. Durante un horizonte de 12 meses.

- Lograr un CTR de 3% a través de optimización de motores de búsqueda en palabras clave y pautas de google search engine.
- Llegar a 10k seguidores en Instagram mediante contenido de calidad y pautas publicitarias. Durante un horizonte de 12 meses.
- Llegar a 20k seguidores en Facebook mediante contenido de calidad y pautas publicitarias. Durante un horizonte de 12 meses.
- Llegar a 1k seguidores en Instagram mediante contenido de calidad y pautas publicitarias. Durante un horizonte de 12 meses.

3 Estrategia

3.1 Estrategia de contenidos

Creación de contenido de valor, haciendo uso de nuestros leads y público objetivo identificado previamente. optimización de contenido diseñado específicamente para cada red social (Facebook, Instagram, YouTube), para hacer conocer nuestro negocio, nuestros procesos, nuestros productos y casos de éxito para atraer público objetivo y generar engagement.

- Organización de una base de datos de consumidores con los leads identificados para la creación de contenido de valor a través de la identificación de patrones de comportamiento usando la herramienta SQL y R.
- Creación de contenido de valor específico para cada uno de los canales digitales tomando como referencia los patrones de comportamiento de nuestros leads, haciendo énfasis en enseñar nuestras fortalezas, brindar toda la información posible para aumentar la accesibilidad de nuestros servicios y productos y la promoción de nuestros canales de comunicación para la generación de nuevos leads.
- Creación de un calendario editorial específico para cada red social, el cual será actualizado mensualmente teniendo en cuenta los patrones identificados para los leads obtenidos en el mes inmediatamente anterior.

Figura 7

Instagram

Mes 1	Fechas especiales	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual	Mensaje
Semana 1			Mostrar nuestro amplio portafolio de servicios generales y personalizados	conozcanos	Link en la bio hacia nuestro link tree	Foto enseñando nuestro portafolio de servicios	Todos estos servicios a un click de distancia, cotiza tu servicio personalizado
Semana 2			Mostrar nuestra forma de trabajar, nuestros equipos, nuestros productos y procesos para que conozcan como trabajamos	conozcanos	Link en la bio hacia nuestro link tree	Video explicativo de nuestros trabajos en conjuntos residenciales	Conoce nuestro proceso de limpieza en conjuntos residenciales
Semana 3			Darle incentivos a nuestros seguidores para generar engagement en redes sociales y fidelizarlos	producto	Link hacia nuestra pagina web con ventas online	Foto ofreciendo descuentos especiales a través de un link en la descripción	Ahorra un ___% en productos para tu proximo servicio
Semana 4			Mostrar nuestro compromiso con la comunidad	conozcanos	Link en la bio hacia nuestro link tree	Video mostrando nuestro equipo de madres cabeza de familia	Conoce nuestro excelente equipo de guerreras
			Atención al cliente, presentar nuestros canales de atención para empezar con nuestra estrategia CRM	Feedback	Enlace a whatsapp	Foto haciendo alusión a la comunicación	Por favor comunicate con nuestras lineas de atención para cualquier inquietud

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Youtube

Mes 1	Fechas especiales	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual	Mensaje
Semana 1			Mostrar nuestras experiencias con clientes actuales para demostrar nuestra forma de trabajar y nuestro manejo de relaciones	conozcanos	Link hacia una lista de reproducción	video tipo entrevista con clientes o aliados	Conoce como trabajamos, mediante este testimonio hablado.
Semana 2			Mostrar nuestra forma de trabajar, nuestros equipos, nuestros productos y procesos para que conozcan como trabajamos	conozcanos	Link hacia una lista de reproducción	Video explicativo de nuestros trabajos en conjuntos residenciales	Conoce nuestro proceso de limpieza en conjuntos residenciales
Semana 3			Mostrar nuestra integración vertical de nuestros servicios con nuestros productos para presentar nuestro valor añadido	Producto	Link hacia nuestra pagina web con ventas online	Video enseñando nuestros productos y sus aplicaciones en nuestros procesos de limpieza	Consigue un servicio personalizado con nuestros productos!
Semana 4			Mostrar nuestro compromiso con la comunidad	conozcanos	Link hacia una lista de reproducción	Video mostrando nuestro equipo de madres cabeza de familia	Conoce nuestro excelente equipo de guerreras
			Atención al cliente, presentar nuestros canales de atención para empezar con nuestra estrategia CRM	Feedback	Enlace a whatsapp	Foto haciendo alusión a la comunicación	Por favor comunícate con nuestras líneas de atención para cualquier inquietud

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Facebook

Mes 1	Fechas especiales	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual	Mensaje
Semana 1			Mostrar nuestras experiencias con clientes actuales para demostrar nuestra forma de trabajar y nuestro manejo de relaciones	conozcanos	Link hacia una lista de reproducción en youtube	video tipo entrevista con clientes o aliados	Conoce como trabajamos, mediante este testimonio hablado.
Semana 2			Obtener respuestas sobre la red en la que se encuentran los clientes para que los comerciales contacten con ellos a través de esa red	customer relations	utilizar aplicación preguntas de facebook	imagen con la pregunta	¿Qué red social sueles utilizar más? Respuestas: facebook, Instagram, linkedin
Semana 3			Mostrar nuestra integración vertical de nuestros servicios con nuestros productos para presentar nuestro valor añadido	Producto	Link hacia nuestra pagina web con ventas online	Foto de nuestros productos	Consigue un servicio personalizado con nuestros productos!
Semana 4			Atención al cliente, presentar nuestros canales de atención para empezar con nuestra estrategia CRM	Feedback	Enlace a whatsapp	Foto haciendo alusión a la comunicación	Por favor comunícate con nuestras líneas de atención para cualquier inquietud

Fuente: Elaboración propia

- Promociones exclusivas a través de canales digitales, haciendo un approach de contenido de publicaciones orgánicas para generar engagement en nuestra comunidad, construir relaciones y ofrecer un servicio al cliente personalizado haciendo uso de nuestra herramienta CRM.

3.2 Optimización de motores de búsqueda

Optimización de motores de búsqueda para el posicionamiento orgánico de nuestra página web y pautas publicitarias de google ads para llegar al máximo público posible y convertirlo a través de contenido de valor actualizado mensualmente, ofertas exclusivas y accesibilidad a nuestros servicios, productos y canales de atención (Antevenio, 2018).

- Identificación y Posicionamiento en palabras clave del mercado de limpieza y servicios generales, haciendo uso de google trends para identificar nuestras palabras clave transaccionales y las oportunidades long tail.
- Optimización on-site, desarrollo de contenido de valor original haciendo uso de las palabras clave definidas y utilización de contenido desarrollado para otros canales digitales para aumentar la cantidad y calidad de contenido dentro de la página web. Optimización de etiquetas HTML y la jerarquización de contenido dentro de ella, para facilitar la presentación de nuestro contenido para los bots de Google.

- Optimización Off - site, lograr un puesto elevado en pagerank mediante la actualización mensual de contenido específico, la utilización de nuestras redes sociales para conectar nuestros usuarios y aumentar nuestro tráfico web, y hacer link building con páginas de nicho reputadas dentro de nuestro mercado para posicionar nuestro link.
- Link building haciendo uso de nuestro contenido de valor, nuestro poder en redes sociales, marcadores sociales y posicionamiento de links en páginas nicho dentro de nuestro mercado.
- Hacer uso de herramientas de optimización Seo y control de analíticas como: Google webmaster tools, Google analytics, excel, Adwords keyword planner, Ubersuggest, Wordle.
- Llevar un control continuo de nuestra competencia directa e indirecta para identificar sus estrategias de contenido y cómo se están moviendo en los canales digitales.
- Predecir el comportamiento de búsqueda de nuestros clientes potenciales para optimizar nuestra estrategia de posicionamiento haciendo uso de los algoritmos utilizados por el rankbrain.
- Optimización seo.

3.3 Marketing en motores de búsqueda (SEM) en modalidad PPC

Llevar a cabo una estrategia de marketing en motores de búsqueda haciendo uso de Google Ads, desarrollando campañas de marketing derivadas de nuestros estudios para la identificación de patrones de comportamiento de nuestros leads y de la identificación y clasificación de nuestros

grupos de keywords, usando bases de datos que van a ser actualizadas mensualmente para la optimización continua de la campaña (Cyberclick Agent, 2023).

- Identificación y Posicionamiento en palabras clave del mercado de limpieza y servicios generales, haciendo uso de google trends para identificar nuestras palabras clave transaccionales y las oportunidades long tail.
- Diseño de la campaña SEM, definir las diferentes variables para que nuestra estrategia SEM sea eficiente dentro de la competencia por pautas en google ads, definiendo nuestro presupuesto y pujas máximas, Agrupar nuestros productos y servicios partiendo de las palabras clave focalizadas, el diseño de nuestras diferentes landing pages enfocadas a cada producto y servicio.
- Definir un framework de calidad para el control continuo de nuestra estrategia SEM, definiendo límites de control y de calidad, haciendo uso de nuestra base de datos para la actualización mensual de nuestras palabras clave para alcanzar el máximo posible de nuestro público objetivo.
- Campaña local en google ads, para llegar a los usuarios con los que compartamos ubicación geográfica haciendo uso de Google my business.

3.4 Campaña de redes sociales

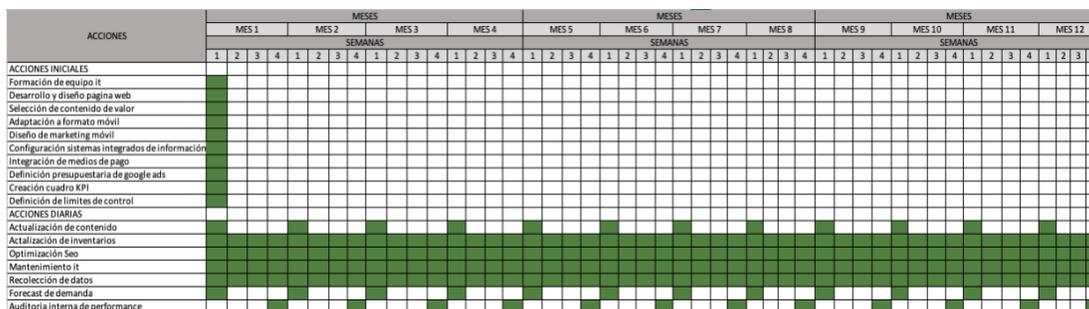
Hacer uso de un community manager para crear cohesión entre nuestras diferentes redes sociales, que pueda diseñar pautas publicitarias mes a mes con la información recolectada a través

de nuestros canales de CRM (WhatsApp) almacenados en bases de datos para la identificación de patrones de comportamiento. Redes sociales las cuales servirán como canal de información y distribución.

- Creación de contenido de valor específico para cada uno de los canales digitales tomando como referencia los patrones de comportamiento de nuestros leads, haciendo énfasis en enseñar nuestras fortalezas, brindar toda la información posible para aumentar la accesibilidad de nuestros servicios y productos y la promoción de nuestros canales de comunicación para la generación de nuevos leads.
- Implementación de un link tree para crear cohesión en nuestros canales de distribución digital, para generar un mayor tráfico de visitas a nuestra página web haciendo uso de links para los landing pages de nuestros diferentes servicios y productos.
- Diseño de redes sociales como canales de distribución e información ofreciendo descuentos exclusivos para crear engagement y que aumente el tráfico en nuestra página web para ventas online.
- Desarrollo de línea de atención en WhatsApp para nuestro CRM y un chatbot para ser implementados en nuestra página web para crear canales de comunicación eficientes para la utilización de nuestra herramienta CRM.
- Facebook - Inversión en campaña de Facebook Ads que nos permita alcanzar nuestro público objetivo de forma directa para crear engagement y fidelizar a través de contenido de valor.

Figura 11

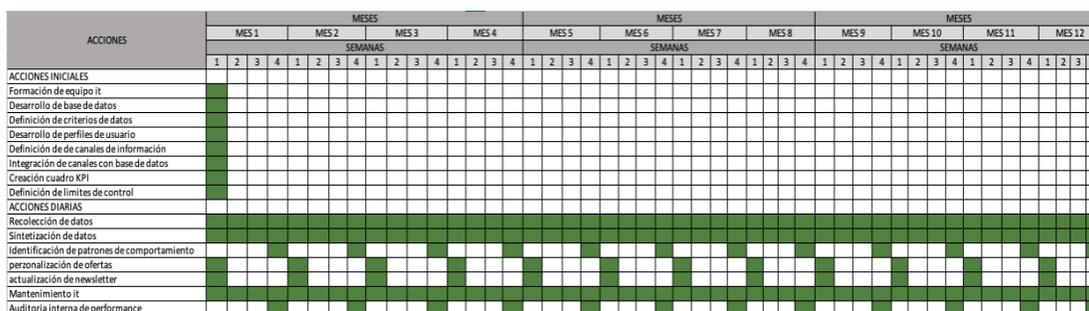
Cronograma - Motores de búsqueda



Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Cronograma - CRM



Fuente: Elaboración propia

5 Resultados

Para conocer los efectos que nuestras estrategias están teniendo en el mercado se necesita de una serie de KPI, los cuales nos servirán como un indicador clave, medidor de desempeño e indicador clave del rendimiento de un proceso para esto en cada uno de los campos de trabajo; para así conocer la ruta por la que seguir y/o continuar con la que ya se tiene (Nothingad, 2023). Teniendo en cuenta las herramientas y estrategias que utilizaremos hemos seleccionado una variedad de estos los cuales son:

- CR: nos ayudará a conocer el porcentaje de usuarios que acceden a realizar los call-to-action dentro de las campañas, como pueden ser compras, registros o reservas por medio de la tasa de conversión y así mismo nos permitirá conocer el estado de rendimiento de nuestro e-commerce.
- Tasa de crecimiento de la audiencia: en este caso nosotros tomamos un periodo de tiempo de un mes, para con este poder calcular los nuevos seguidores que se han ido adquiriendo durante este tiempo específico.
- CTR: este KPI nos ayudará a conocer la tasa promedio de engagement, puesto que permite ser un indicativo claro de cómo nuestras campañas están impactando en nuestra audiencia por medio de las veces que se dé clic sobre un enlace.
- Tasa de rebote: nos permitirá medir el porcentaje de personas que entran en el sitio web y lo abandonan en lugar de seguir navegando por la página, básicamente nos permite medir

la eficacia y rendimiento de nuestro landing page, sitio web y campañas publicitarias (Armetrics, 2022).

6 Presupuesto

Para el correcto funcionamiento y desarrollo de todas nuestras plataformas y servicios se necesitan una serie de herramientas, las cuales son, la nube de adobe, canva, shopify, google analytics, google my business, google trends, google workspace, brand24, agorapulse, similar web, hootsuite, las cuales con cada una de sus características y funcionalidades permitirán el cumplimiento de nuestras estrategias (Universia, 2016). Las cuales serán consultadas y utilizadas por dos empleados freelancer, los cuales trabajarán en los tiempos que ellos deseen respondiendo por con las metas y responsabilidades establecidas inicialmente, uno como community manager y otro como diseñador para toda la creación del contenido y manejo de las plataformas (Fuente, 2022). A estos se les pagará un salario de 2.500.000 mensualmente. Mensualmente se irá haciendo una revisión de las métricas y cumplimiento de los objetivos.

Figura 13

Tabla de presupuesto

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING 1ASubtotal proyectado
anual: \$ 36.649.000,00

TIPO DE CAMPAÑA	CANT	COSTO POR UNIDAD PROYECTADO	SUBTOTAL PROYECTADO
Nacional			SUBTOTAL \$ 3.000
Banner Ads	6	\$ 500	\$ 3.000
Content Marketing			SUBTOTAL \$ 19.536.000
Sponsored Content	5	\$ 1.500.000	\$ 7.500.000
Landing Page	30	\$ 1.200	\$ 36.000
Chatbot	12	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Social Media			SUBTOTAL \$ 9.300.000
Facebook	10.000	\$ 100	\$ 1.000.000
Instagram	35.000	\$ 100	\$ 3.500.000
Google+	40.000	\$ 100	\$ 4.000.000
WhatsApp		\$ -	\$ -
Youtube	8.000	\$ 100	\$ 800.000
Online			SUBTOTAL \$ 3.600.000
Website		\$ 2.250.000	\$ -
Hosting Website	12	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Publicidad			SUBTOTAL \$ 10.000
Online	4	\$ 2.500	\$ 10.000
Web			SUBTOTAL \$ 4.200.000
Development	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
SEO	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000

Fuente: Elaboración propia

7 Referencias

- Allied market research. (2023). *Cleaning Services Market Share, Size| Forecast Period 2030*. Allied market research. <https://www.alliedmarketresearch.com/cleaning-services-market>.
- Antevenio. (2018). *8 Técnicas de optimización para motores de búsqueda*. Antevenio S.A. <https://www.antevenio.com/blog/2020/06/optimizacion-para-motores-de-busqueda/>.
-
- Arimetrics. (2022). *Qué es Tasa de rebote - Definición, significado y ejemplos*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/tasa-de-rebote#:~:text=La%20tasa%20de%20rebote%20es,que%20observar%20en%20Google%20Analytics>.
- Cuellar, C. H. (2022). *Posicionamiento SEO*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-seo.html>
- Cyberclick Agent S.L. (2023) *¿Qué es el SEM o Search Engine Marketing?*. Cyberlink. <https://www.cyberclick.es/sem>.
- Einforma. (2023). *Limpieza Industrial en Colombia. Listado de empresas de Limpieza Industrial en Colombia*. Eleconomista América Colombia. <https://empresite.eleconomistaamerica.co/Actividad/LIMPIEZA-INDUSTRIAL/>
- Fuente, O. (2022). *Las 15 mejores Herramientas para Community Managers. Thinking for Innovation*. IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-community-manager-redes-sociales-redes-sociales/>
- ISDI (2021). *¿Qué es un KPI y para qué sirve?* ISDI Digitalent Group. <https://www.isdi.education/es/blog/que-es-un-kpi-y-para-que-sirve>
- Mercadeo. (2023). *Análisis DOFA: una herramienta fundamental para evaluar tu empresa*. Canadian College. <https://canadiancollege.edu.co/analisis-dofa-una-herramienta-fundamental-para-evaluar-tu-empresa/>
- Nothingad. (2023). *5 KPIs de ventas imprescindibles para medir el crecimiento de tu empresa. Agencia inbound Marketing en Barcelona.* /

<https://nothingad.com/blog/kpi-de-ventas-para-medir-el-crecimiento-de-tu-empresa/>

Romero, D. (2016). *¿Qué es el engagement y cómo lo puedes aplicar a tu empresa?*

www.inboundcycle.com. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-engagement-y-como-lo-puedes-aplicar-a-tu-empresa>

SAP (2023). *Definición de Gestión de Relaciones con el cliente | SAP. (s. f.).* SAP.

<https://www.sap.com/latinamerica/products/crm/what-is-crm.html>

Universia.(2016).*herramientas fundamentales que todo Community Manager debe conocer.* Universiaco. <https://www.universia.net/co/actualidad/orientacion-academica/8-herramientas-fundamentales-que-todo-community-manager-debe-conocer-1137878.html>

Walsh, S. (2021). *12 KPIs de SEO importantes que debes seguir.* Semrush Blog.

<https://es.semrush.com/blog/kpi-para-seo/#header11>

8 Anexos

- https://uredumy.sharepoint.com/personal/juasebastian_garcia_urosario_edu_co/Documents/Tablas%20de%20apoyo.xlsx?web=1