



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA Beity S.A.S

PROGRAMA AVANZADO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL
ESTRATEGIAS DIGITALES PARA NEGOCIOS

AUTORES:

MARÍA ALEJANDRA CLAVIJO ABRIL

DANIEL SANTIAGO TORRES GARCÍA

ANA MARÍA GÓNZALEZ MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO, BOGOTA D.C

ABRIL DEL 2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA Beity S.A.S
PROGRAMA AVANZADO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL
ESTRATEGIAS DIGITALES PARA NEGOCIOS

AUTORES:

MARÍA ALEJANDRA CLAVIJO ABRIL

DANIEL SANTIAGO TORRES GARCÍA

ANA MARÍA GÓNZALEZ MARTÍNEZ

ADMINISTRACIÓN EN LOGÍSTICA Y PRODUCCIÓN

TUTOR:

HERNAN ALBERTO CRUZ BERNAL

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO, BOGOTA D.C

MAYO DEL 2019

Tabla de contenido

Glosario	6
Resumen	7
Palabras claves	7
Abstract.....	8
Key Words	8
1. Descripción de la empresa.....	9
2. Análisis e Investigación.....	10
2.1 Definición de la meta.....	10
2.2 Análisis de la competencia.....	10
2.3 Análisis DAFO.....	14
2.4 Análisis público objetivo.....	19
3. Objetivos de Marketing Digital (SMART)	19
4. Estrategia de Marketing Digital	20
4.1 Estrategia de contenido	20
4.2 Estrategia de social media	21
4.3 Estrategias de SEO	22
4.4 Estrategia de Email Marketing (explicación detallada)	23
5. Implementación Estrategia de Marketing Digital	24

5.1 Calendario de Gantt 24

6. Medición de Resultados 25

7. Presupuesto..... 29

8. Referencias..... 31

Índice de Tablas

Tabla 1. Figura I Consolidación del DOFA	18
Tabla 2. Figura II Calendario de Gantt	24

Glosario

- **Engagement:** Grado de implicación emocional “compromiso” de manera continua.
- **Landing page:** Representa cualquier página que sirva como puerta de entrada de un visitante del sitio web de la empresa.
- **Lead:** Datos que deja el cliente.
- **SEO:** La forma de lograr la optimización de la página web para ir posicionándose ante otros competidores.

Resumen

En el presente proyecto se desarrolla un plan de marketing digital para Beity S.A.S con el fin de conocer su posición en el mercado de muebles y las diferentes herramientas digitales que tiene a su disposición para incrementar sus ventas. Así mismo, se proporcionan una serie de estrategias y tácticas definidas en intervalos de tiempo y con indicadores de cumplimiento que facilitaran a Beity el correcto desarrollo del plan y su evaluación durante la ejecución.

Palabras claves

SEO, Leads, E-mail marketing, Landing page, Engagement.

Abstract

In the present project, a digital marketing plan for Beity S.A.S is developed in order to know its position in the furniture market and the different digital tools available to increase its sales. Also, a series of strategies and tactics defined in time intervals and with compliance indicators that will facilitate Beity's correct development of the plan and its evaluation during execution are provided.

Key Words

SEO, Leads, E-mail marketing, Landing page, Engagement.

1. Descripción de la empresa

Beity es una empresa fundada en 1991 dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de mobiliario y además proveedor de insumos de primera calidad para la industria del mueble, en donde las chapillas de maderas naturales son la materia prima por excelencia de los servicios que se ofrecen.

La oferta de productos de Beity se basa con que "Cada producto tiene detrás un proceso de fabricación altamente artesanal, el cual tiene un respaldo de más de 20 años de experiencia de trabajo con la madera. El uso de la madera maciza en las estructuras y aglomerados enchapados con maderas naturales, bajo procesos exigentes de lijado y pintura, permiten ofrecer superficies con los mejores acabados."

Beity importa las chapillas que vende y utiliza en sus productos con un proceso de selección basado en certificaciones europeas que validen el origen de las materias primas usadas, con tal de que sean provenientes de bosques especializados para esta industria.

Los principales productos ofrecidos por Beity son sofás y modulares, alcobas, comedores y auxiliares. Beity también ofrece servicios de diseño a la medida y haz realidad tus diseños "sueña y crea".

La fábrica de Beity se encuentra ubicada en Bogotá en la 75 bis #84-09 y la tienda se ubica en el 12 de Octubre, más específicamente en la carrera 51 # 75-2

La tienda se encuentra en una zona especializada en la venta de muebles.

2. Análisis e Investigación

2.1 Definición de la meta

Posicionar a Beity S.A.S como una de las mejores empresas para la compra de muebles artesanales hechos a base de madera natural y de alta calidad, y como una de las mejores opciones para las personas que quieren adquirir muebles con personalidad y con una gran garantía, o que desean hacer realidad sus propios diseños y darles su propio estilo a sus hogares.

2.2 Análisis de la competencia

Competidor	Características/Aspectos del competidor
Select Muebles	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="651 1325 1421 1661">➤ Tiene página web: con certificado de seguridad (SSL), carrito de compras y pasarela de pagos, Blog, e-mail marketing (suscribirse), preguntas frecuentes, instructivo para compra virtual, creación de cuentas (sistema de usuarios), enlace a todas sus redes sociales. <li data-bbox="651 1682 1421 1837">➤ Tiene página en Facebook: calificación de 3.8/5.0 (71 personas), 29.769 likes en la página, 30.155 personas

	<p>siguen la página, publicaciones frecuentes con descuentos y su oferta de productos, 17 likes en promedio por publicación, publicación diaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Instagram: 767 publicaciones, 15.500 seguidores, 700 seguidos, 41 likes en promedio por publicación, publicación cada dos días. ➤ Pinterest: 33 seguidores, siguiendo 5, última publicación hace 2 años. ➤ Twitter: última publicación en el 2013, 5 tweets, siguiendo 24, 26 seguidores.
Muebles Alkar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Página web: certificado de seguridad, mensaje de “hecho con WIX.COM” en la parte superior, elaborada en el 2013 y sin evidencia de constante actualización. ➤ Facebook: tiene dos perfiles uno de organización y otro como perfil de usuario. Como organización: calificación 4.0/5.0 (1 persona), 831 likes de la página, 832 personas le siguen, una sola publicación. Como usuario: Última publicación en octubre del 2018, promedio de 8 likes por publicación.
Muebles Divini Disign	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Página web: No tiene tienda virtual, pero si tiene un sistema para comparar los diferentes muebles, catálogos en PDF, Comunicación por Whatsapp, Boletín de

	<p>información (email marketing), buscador interno, crear usuario (sistema de usuarios).</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Facebook: 68 likes en la página, 69 personas la siguen, pocas publicaciones, 1 like en promedio por publicación.
Actualoft	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Página web: Blog, videos (tips y exposición de sus productos). ➤ Facebook: última publicación en septiembre del 2017, 2.319 likes en la página, 2.346 personas la siguen, en promedio 4 likes por publicación, (una publicación atípica con 126 likes). ➤ Instagram: 203 publicaciones, 264 seguidores, 241 seguidos, publicaciones poco recurrentes pero continuas, promedio 5 likes por publicación. ➤ Twitter: 328 tweets, siguiendo 304, 69 seguidores, 4 me gusta, ultimo tweet en el 2016, publican sus productos, casi ningún me gusta.
Maderables Muebles	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Página web: Cotizaciones por la página web vía correo electrónico, boletín informativo (email marketing), blog, no tiene tienda virtual solo muestra los productos, enlace a sus redes sociales. ➤ Facebook: última publicación el 1 de enero del 2018, 1.040 likes en la página web, 1.064 personas la siguen, en promedio 32 likes por publicación.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Twitter: 2 tweets (2011), 20 seguidores. ➤ Pinterest: 2 seguidores, 5 siguiendo, sin publicaciones. ➤ YouTube: 45 suscriptores, 11280 vistas, 41 likes, 3 videos sobre la producción de muebles.
--	--

Características/Aspectos identificados en Beity

- Página Web: sin certificado de seguridad (SSL), carrito de compras y pasarela de pagos, enlace a sus redes sociales (la de Facebook esta caída).
- Facebook: calificación 5.0/5.0 (9 personas), 877 likes en la página, le siguen 895 personas, última publicación en diciembre del 2018, 7 likes en promedio por publicación, publicaciones dirigidas a amantes a los muebles, no tratan directamente sobre la oferta de productos.
- Instagram: 275 publicaciones, 468 seguidores, 353 seguidos, última publicación en diciembre del 2018, 33 likes en promedio por publicación.
- Twitter: última publicación en mayo del 2017, 49 tweets, 89 siguiendo, 56 seguidores, 5 me gusta, tweets sobre frases para amantes de los muebles.

2.3 Análisis DAFO

Debilidades

- La página web de Beity presenta una baja actualización y creación de contenido, además de una baja mejora en títulos y contenidos existentes mediante el uso de palabras clave, por lo que la página tiene una baja optimización en SEO.
- Las publicaciones de la empresa por medio de redes sociales y el contenido ofrecido en la página web no se han realizado con continuidad y en gran cantidad, por lo que la información a la cual tiene acceso el cliente es escasa.
- Beity presentó entre el 2017 y el 2018 fuerte actividad en redes sociales y en su página web. Sin embargo, en lo que va del 2019 la actividad se detuvo repentinamente cuando se empezaban a tener resultados. Por lo que se presenta falta de actividad en redes sociales y en su página web por parte de Beity.
- La página web de Beity carece de un certificado de seguridad SSL, algo que tienen implementado los demás competidores y es un factor importante para generar confianza en el consumidor; Mayor aun es esta necesidad de seguridad si se tiene una tienda virtual.

Amenazas

- Cerca del punto de venta de Beity se encuentran muchos competidores (grandes y pequeños), dado que es una zona especializada en este tipo de productos. Pero que, aun así, genera una amenaza para Beity a tener en cuenta para la estrategia digital.
- La competencia de Beity, sobre todo los competidores más grandes tienden a hacer mayor uso de los diferentes canales virtuales disponibles para promocionar su empresa y su portafolio de productos.
- Las publicaciones hechas por Beity en cuanto a su cantidad y contenido requieren más información respecto a la compañía para generar un Cruce de información más pertinente con el cliente. Ya que muchas de las publicaciones son dirigidas a amantes de la madera, pero sin promocionar mucho su empresa y descuidando otros mercados que podrían generar valor, A diferencia de la competencia que utiliza estos canales con mayores resultados e impacto.

Fortalezas

- Beity tiene bien definido su objetivo o misión como empresa y lo que quiere ofrecerle al cliente y sabe transmitir este mensaje con alta posibilidad de lograr fidelidad.
- En las temporadas cuando Beity se encontraba activa en redes sociales se encuentra buena participación de las personas.

- La página web de Beity es más llamativa y mejor desarrollada que la de muchos competidores, de hecho, la mayoría de los competidores (sin incluir los directos) no tienen página web o presencia en redes sociales.
- La marca Beity, su logo y su misión son fáciles de recordar para las personas y quienes la han visitado no la olvidan.

Oportunidades

- Uso de blogs o artículos referentes a temas relacionados con el mercado de Beity e incluso de la misma empresa.
- Uso de boletines informativos (email marketing) para recolectar los correos de clientes potenciales y enviarles continuamente folletos informativos referentes a eventos o promociones de Beity y su oferta de productos.
- Se evidencia poca o nula participación y uso de las redes sociales por parte de la competencia para la promoción de sus productos y marcas. Incluso las marcas más grandes presentan baja participación, uso de solo algunas redes sociales y canales de información y/o contenido y estrategia equivocadas.
- Disponibilidad de muchos canales de comunicación para llegar a clientes potenciales que no utiliza la competencia o lo hace de forma incorrecta. Además de otras formas de

comunicación como videos o blogs que están disponibles y no se observa su uso en este mercado, a pesar de poder generar un impacto positivo sin mayor inversión.

- Pocos o nulos esfuerzos por parte de la competencia en el desarrollo de campañas de marketing digital representando este una buena oportunidad dada la tendencia actual de los clientes de revisar vía internet la oferta de productos y la marca en si de una empresa antes de adquirir sus productos o visitar su punto de venta.
- Uso de plataformas como YouTube para dar a conocer la empresa mediante tips para la compra de mueble y/o sus cuidados y concursos o actividades por las diferentes redes sociales disponibles (la competencia no realiza este tipo de actividades).

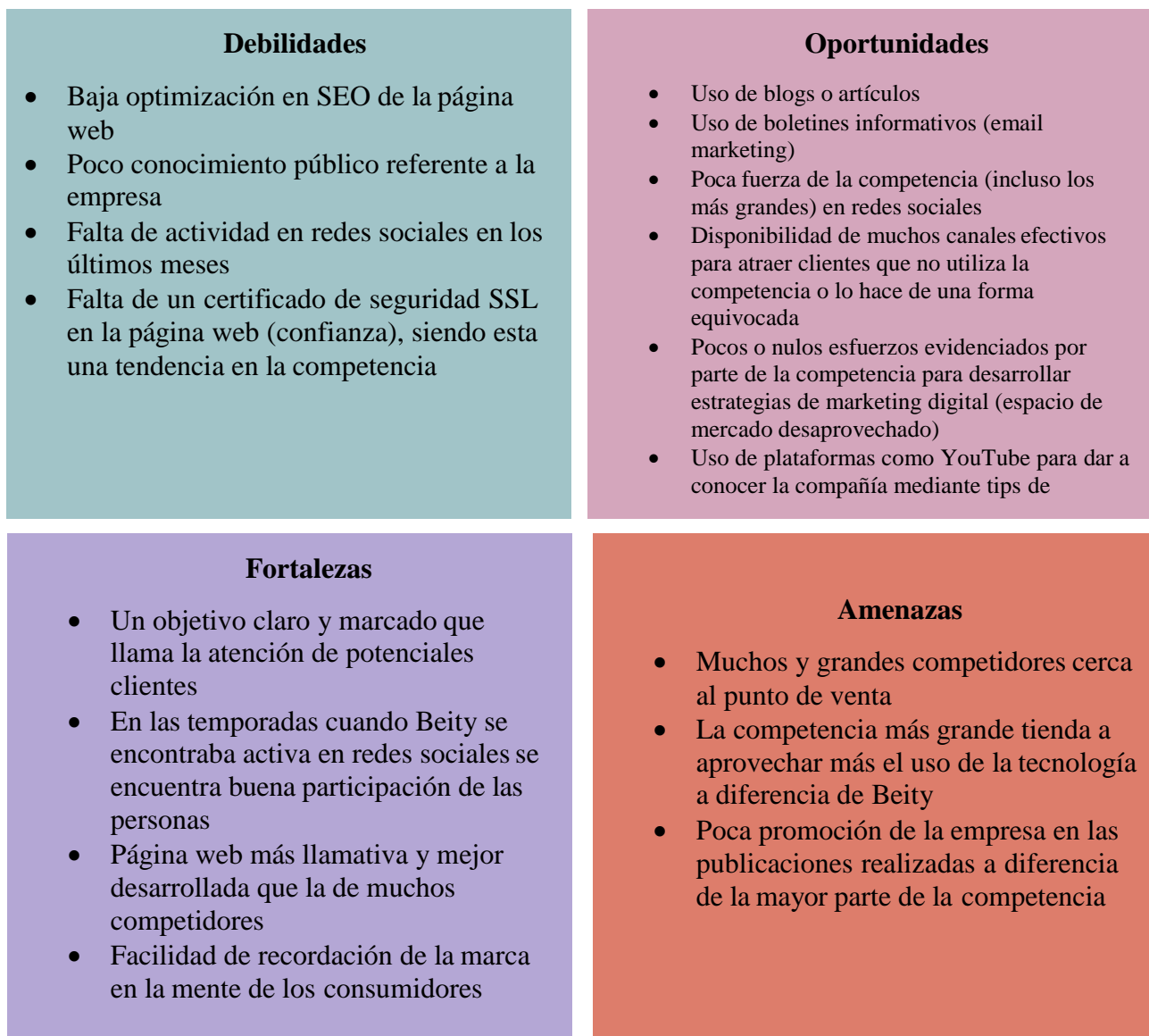


Figura 1 Consolidación del DOFA.

Este esquema presenta los puntos más importantes en el análisis de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Análisis público objetivo

Personas pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, que tengan entre 25 y 50 años, que tengan gustos por los muebles artesanales elaborados a base de maderas naturales y textiles de alta calidad. Personas que quieran encontrar muebles con personalidad, únicos y duraderos, o que quieran crear sus propios diseños y traducir sus ideas en muebles únicos afines a ellos. Principalmente personas que quieran darle su toque especial a sus espacios de vida y busquen muebles que respetan los mejores estándares de calidad y que desarrollen un vínculo con ellos y sus allegados.

3. Objetivos de Marketing Digital (SMART)

- Incrementar el número de seguidores de Facebook a 3000 para el primer mes de la implementación de la estrategia de marketing y a partir de este punto tener un crecimiento de 500 seguidores cada 2 semanas hasta el fin del plan.
- Alcanzar una participación de las ventas online de la página web de Beity del 15% con respecto a las ventas totales como plazo máximo los 4 meses de duración del plan de marketing digital.
- Aumentar el número de clientes en 30 por mes (tienda física y virtual) durante 4 meses para impulsar las ventas de Beity.
- Dada la implementación de un landing page, Google AdWords y formularios en página web y redes sociales alcanzar un número total de 100 leads en el primer mes y un crecimiento de 80 leads los siguientes meses (por mes).

- Incrementar visitas en la página web en un 45%, duplicando el volumen de creación de contenido, las mejoras de palabras clave y la actualización de contenido para mejorar la estrategia SEO y posicionar a la empresa dentro de los motores de búsqueda respecto a su competencia estudiada (aparecer en primer lugar), Para los primeros 2 meses y duplicar estos indicadores para los otros 2 meses.
- Incrementar los seguidores en Instagram a 2000 a julio de 2019 Y duplicar esta cifra para los otros 2 meses.
- Dada la implementación de la estrategia de email marketing alcanzar un 25% del total de leads obtenidos por este medio dentro del total de leads obtenidos.

4. Estrategia de Marketing Digital

4.1 Estrategia de contenido

- A) Con el fin de aumentar el tráfico dentro de la página web de clientes potenciales, el tiempo que tardan dentro de la página web y las compras en la misma, se busca:
- Desarrollo de un catálogo online con los muebles de temporada y los estándares, teniendo cambio cada 4 meses por cambios de temporada, basados en estilos, formas y tamaños diferentes.
 - Desarrollo de artículos virtuales referentes a tips de cuidado de muebles, compras de muebles y demás temas que llamen la atención del cliente objetivo que se describió. Se desarrollarán con una periodicidad de 2 artículos por semana durante los primeros 3 meses

de la implantación del plan y de ahí en adelante 2 artículos por mes como mínimo. Al final de cada artículo se pedirá que, si el cliente quiere saber más, pueda subirse al boletín de promociones, información y artículos de interés, lo cual se relaciona con la estrategia de email marketing que se trata más adelante.

- Implementación de un calendario editorial similar al calendario Gantt, pero más amigable con los clientes, con el fin de que puedan revisar contenido próximo, promociones por llegar y contenido nuevo o que se hayan podido perder.

4.2 Estrategia de social media

B) Con el fin de aumentar los seguidores de Beity en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, entre otros) y genere un impacto importante en la recolección de información de potenciales clientes y las ventas tanto físicas como virtuales, se planea llevar a cabo las siguientes acciones:

- Publicación continua en Facebook de tipo multimedia y de texto, con contenido en su mayoría referente a temas relacionados con los muebles y el rol de la organización en su cuidadosa elaboración. Así mismo, se deben responder a los comentarios y mensajes de la página.
- Implementación de una tienda virtual en Facebook que le permita a los seguidores de la página observar los productos que ofrece la empresa, con una continua asistencia por medio del chat de este medio.
- Creación de contenido multimedia en Instagram netamente de temas de interés para el perfil del cliente objetivo, dado que por este medio se busca atraer al potencial cliente a la

página web, más específicamente a un landing page donde se resuma la oferta de valor de Beity (asistencia de diseño de interiores, muebles, artículos, etc.) y un espacio para que dejen sus datos y se suscriban al boletín de información.

- Para mejorar la recolección de la información de potenciales clientes se propone el uso de bonos de regalo (una o más asesorías gratis para diseño de interiores y cuidado de los muebles) por medio de la suscripción en el landing page o por Facebook a través de rifas. Así mismo, se propone el uso de Facebook Pixel para rastrear los resultados de las campañas de Facebook, tasas de conversión, y demás herramientas para facilitar la recolección de información y la segmentación de los tipos de campaña que más funcionan.
- Participación de Beity en la feria del hogar para recoger la información de personas. También el desarrollo de videos vía YouTube sobre cuidado de los muebles, proceso de limpieza, reparación y elaboración por parte de Beity.

4.3 Estrategias de SEO

- C) Desarrollar actividades para la renovación de la página web, optimización del contenido actual, creación de nuevo contenido, uso de palabras clave e implementación del certificado de seguridad SSL; con el objetivo de mejorar la posición de la página web de Beity en los buscadores.
- Creación de nuevo contenido respecto al proceso de elaboración de los muebles, tips para comprar y cuidar muebles, y artículos dirigidos a los amantes de los muebles elaborados en madera.
 - Adecuar la página web a dispositivos móviles.

- Optimizar la interfaz de la página web: limpieza y rapidez, uso de palabras clave, tienda virtual y pasarela de pagos.
- Renovación y remodelación de la página web para volverla más atractiva y llamativa para los clientes actuales y potenciales que estén navegando por esta.

D) Mediante el uso de herramientas disponibles, desarrollar una investigación previa que facilite la búsqueda de información para determinar la optimización de SEO y los contenidos a desarrollar.

- Uso de Google Analytics para encontrar de donde vienen los visitantes y que hacen en la página web, con tal de identificar el contenido y las mejoras en donde se debe enfocar el plan.
- Uso de Google Tag Manager para actualizar los tags y el código del sitio web.

4.4 Estrategia de Email Marketing (explicación detallada)

La estrategia de Email marketing es la consolidación de los temas que se van a enviar vía correo electrónico a las personas que se encuentren en la base de datos recopilada con todas las actividades de contenido y social media que se describieron. El contenido principal serán las promociones, nuevos muebles y eventos. Adicionalmente se incluirá una sección de actualizaciones donde se mostrará una parte de los nuevos artículos, nuevos videos, y noticias que podrían interesarle al suscriptor pero que para acceder a estos deberán dirigirse a la página web y/o red social implicada (acompañados de un link “Quiero saber más” o “ver la noticia” para ver la actualización en su contexto y completa).

5. Implementación Estrategia de Marketing Digital

5.1 Calendario de Gantt

El calendario de Gantt que muestra el respectivo cronograma de desarrollo para las diferentes actividades de marketing digital, para una mejor visualización remitirse al documento de Excel que se entregó en conjunto con el presente documento.

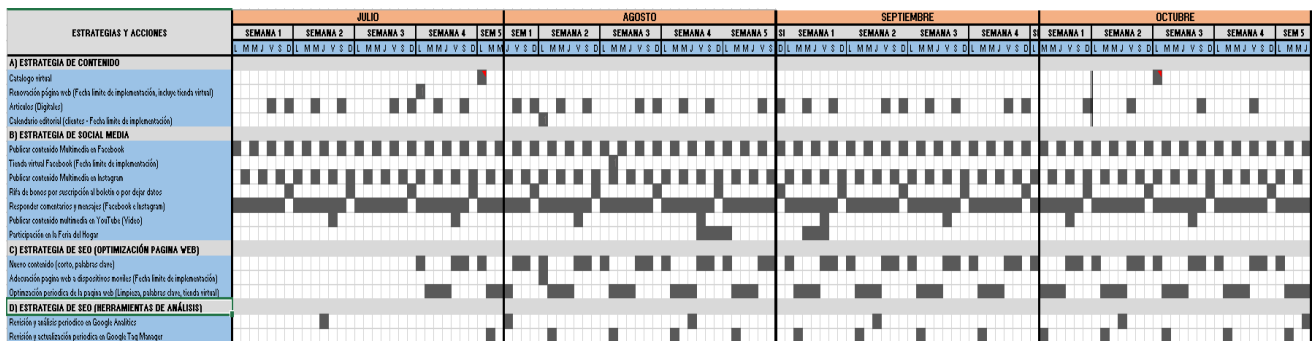


Figura II Calendario de Gantt

Representación gráfica de la duración de cada actividad del proyecto desempeñada durante los cuatro meses establecidos.

Fuente: Elaboración propia

6. Medición de Resultados

El KPI es el indicador clave de rendimiento, es un valor medible que demuestra la eficacia con la que una empresa está logrando objetivos de negocio clave.

Importancia de la fase SEO para lograr un posicionamiento online, por lo cual es esencial que los clientes potenciales de Beity S.A.S encuentren fácilmente la oferta que ofrece la compañía en Google y demás buscadores incluyendo redes sociales como Facebook e Instagram. Al lograr un mejor posicionamiento la compañía atraerá más y destacara frente a la competencia, dado que la mayoría de las personas que navegan en internet no miran más opciones después de la primera página al realizar una búsqueda. Es imprescindible investigar y determinar previamente las “Keywords” con las que queremos que nos encuentren en los buscadores. Estas palabras clave se pueden encontrar en el planificador de palabras clave de Google AdWords la cual cuenta con una sección “Buscar nuevas ideas de palabra clave y grupos de anuncios” además de dar sugerencias de palabras clave, muestra el volumen de búsquedas para cada otra opción interesante puede ser übersuggest el cual da una opción de sugerencias más extensa. Las palabras clave se pueden utilizar para crear una estructura, categorías o menú de navegación de un sitio web, crear post en un blog, crear campañas de pago a buscadores o crear fichas de artículos en una tienda online todo para conseguir más visitas. Ejempló “muebles de calidad” “muebles de diseño” etc.

Crear contenidos de calidad en blogs, página web y envió de newsletters segmentados en función del perfil de los destinatarios los cuales se envían siempre con previa solicitud o suscripción.

Generar contenidos de interés para el público objetivo los cuales serán difundidos a través de diferentes redes sociales, como Facebook e Instagram, que generen interés, fortalezcan la imagen de marca de Beity S.A.S y generen tráfico a la web, donde se pretenderá hacer la conversión y/o venta del producto.

Al lograr visitas orgánicas y keywords posicionadas esperamos alcanzar el objetivo de posicionamiento y de que nuestros clientes actuales y potenciales encuentren los productos de la compañía con facilidad.

Los contenidos del blog no deben ser solo comerciales también deben relacionarse de algún modo con los intereses e inquietudes del tipo de cliente que la compañía quiere atraer, los contenidos deben ser de calidad, con buena redacción, imágenes llamativas en algunos casos que resulten llamativos e interesantes para el público, a su vez se deben actualizar frecuentemente para que logren aportar información de valor.

Respecto a la visibilidad se debe tener en cuenta y evaluar las nuevas visitas, el porcentaje de rebote, páginas vistas, duración media.

Cuando el cliente objetivo se registre es importante medir el porcentaje de suscepciones, y el porcentaje % de conversión en leads.

Indicadores de resultados cuantitativos para evaluar resultados:

Registro del primer mes a través de Facebook = 3000

Registro pasado el primer mes de 500 seguidores cada 2 semanas vía Facebook hasta el fin del plan de marketing digital.

Registro del primer mes de los seguidores en Instagram a Julio de 2019 = 2000

Registro del segundo mes de seguidores en Instagram a Agosto de 2019 = 3000

Registro del tercer mes de seguidores en Instagram a Septiembre de 2019= 4000

Registro del porcentaje de leads alcanzados con la estrategia de email marketing = 25%

Registro visitas a la página web = incrementar en un 45%

Registro de ventas online alcanzadas por medio de la página web en los 4 meses= 15% respecto a las ventas totales.

Posicionar la marca como un referente cuando se hable de muebles en Bogotá.

- Audiencia total en redes sociales, blogs, página web.
- Total, de interacciones en redes.

Generar tráfico en sitio web

- Tráfico total desde Facebook
- Tráfico desde la página web y su blog
- Incrementos de búsquedas en Google

Incrementar el SEO (Posicionamiento)

- Numero de clics en los resultados de búsqueda
- Posiciones alcanzadas mensualmente
- Visibilidad en los motores de búsqueda

Incrementar Leads (Conversiones)

- Registros totales desde Facebook e Instagram para empresas.
- Registros totales en el Blog
- Incrementos de las búsquedas en Google
- Registros totales de la página web.

Fidelización de clientes o Followers

- Número de likes obtenidos por los seguidores en las publicaciones.
- Número de contenido compartido en Instagram
- Número de contenido compartido en Facebook

- Número de contenido compartido en el sitio web
- Porcentajes de shares
- % repetición de compra
- Nivel de Engagement

7. Presupuesto

El presupuesto para este proyecto se encuentra detallado según las cuatro estrategias digitales con base en el calendario Gantt, que presenta una duración de cuatro meses (remitirse al Excel para visualización). Se tuvo en cuenta el salario de un ingeniero de sistemas y las herramientas que implementarán en su desarrollo de dichas estrategias. De igualmente, cabe aclarar que este presupuesto fue cotizado junto con la ayuda de un ingeniero de sistemas y la comparación entre algunos trabajos similares que se le solicitaban.

Para el desarrollo del plan de marketing digital, es necesario realizar mejoras a la página web de Beity S.A.S. para ayudar con el objetivo de obtener más clientes potenciales. Es por eso que el costo de la mejora de contenido tiene un valor de \$2'250.000 COP, en donde se abarca un catálogo virtual, la renovación de la página para que sea atractiva visualmente, tips con respecto al cuidado de los muebles, y un calendario actualizado abarcando las promociones y contenido nuevo, entre otras cosas. Esta propuesta de contenido tiene un costo único a lo largo de la realización del proyecto por el valor mencionado anteriormente.

Por otro lado, se tiene el manejo de las redes sociales, el cual puede variar su costo dependiendo de si se cobra por semana o por día. Mensualmente, el costo es de \$926.000 COP equivalente al salario de una persona encargada de manejar las redes y acaparar la recolección de datos de los clientes potenciales, como también las ventas, ya sea de manera física o de la tienda virtual.

A demás de esto, la renovación de la página y la optimización del contenido con el respectivo certificado de seguridad SSL, tendría un costo de \$ 3'100.000 COP. Adicional a este costo, se puede obtener un informe detallado de las respectivas optimizaciones que se realicen al SEO, como los contenidos que espera el consumidor en un futuro o cosas similares.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el costo total que se debe tener en cuenta para manejar un presupuesto adecuado a las necesidades de las estrategias a implementar es de \$7'158.000 COP si se llegan a implementar las tres estrategias anteriormente mencionadas.

8. Referencias

ACTUALOFT. (s.f.). *Muebles Actualoft*. Obtenido de <https://www.actualoft.com/>

ALKAR Muebles. (s.f.). *ALKAR Diseño y calidad*. Obtenido de

<https://mueblesalkar.wixsite.com/hogar>

Beity S.A.S. (s.f.). *Beity Pasión por la madera*. Obtenido de <http://www.mueblesbeity.com/>

Divini Design . (s.f.). *Muebles Divini Design*. Obtenido de <http://catalogo.mueblesdivini.com/>

Maderables ltda. (s.f.). *Maderables muebles*. Obtenido de <https://www.maderablesmuebles.com/>

Muebles SELECT (s.f.). *SELECT*. Obtenido de <https://www.select.com.co/>