

Universidad Del Rosario



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Plan de Mercado Digital Laboratorios Finlay

Opción de grado: Programa Avanzado para la Formación Empresarial – PAFE

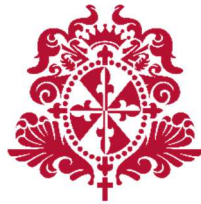
Esteban Restrepo Escandón

Gabriel Mateo Zamora Acevedo

Bogotá D.C.

2020

Universidad Del Rosario



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Plan de Mercado Digital Laboratorios Finlay

Opción de grado: Programa Avanzado para la Formación Empresarial – PAFE

Esteban Restrepo Escandón

Gabriel Mateo Zamora Acevedo

Tutor: Hernán Cruz

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2020

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Glosario..... | 5 |
| Resumen..... | 6 |
| Palabras claves:..... | 6 |
| Abstract..... | 7 |
| Keywords:..... | 7 |
| 1. Análisis..... | 8 |
| 1.1. Antecedentes..... | 8 |
| 1.2. Definición del objetivo principal..... | 9 |
| 1.2.1. Misión..... | 9 |
| 1.2.2. Visión..... | 9 |
| 2. Análisis de la competencia..... | 10 |
| 2.1. Matriz de competencia..... | 10 |
| 3. DOFA..... | 12 |
| 3.1. Matriz..... | 12 |
| 3.2. Resultados de la matriz..... | 12 |
| 4. Buyer Persona Sin Zanc..... | 14 |
| 5. Objetivos..... | 15 |
| 5.1. Objetivo general..... | 15 |
| 5.2. Objetivos específicos..... | 15 |
| 6. Estrategias..... | 16 |
| 6.1. Estrategia Pagina Web..... | 16 |
| 6.2. Estrategia Email Marketing..... | 16 |
| 6.3. Estrategia de marketing de proximidad..... | 17 |
| 6.4. Estrategia de redes sociales..... | 17 |
| 6.5. Estrategia SEM..... | 17 |
| 7. Cronograma..... | 19 |
| 7.1. Cronograma primer semestre..... | 19 |
| 7.2. Cronograma segundo semestre..... | 19 |
| 8. Resultados..... | 21 |
| 8.1. KPI'S..... | 21 |
| 8.1.1. Instagram..... | 21 |
| 8.1.2. Facebook..... | 22 |

| | | |
|--------|---------------------------------|----|
| 8.1.3. | Página Web | 22 |
| 8.1.4. | Posicionamiento SEO y SEM | 22 |
| 8.1.5. | Email Marketing | 23 |
| 9. | Presupuesto | 24 |
| 9.1. | Herramientas | 24 |
| 9.2. | Personas..... | 24 |
| 9.3. | Tiempo | 24 |
| 9.4. | Inversión en publicidad | 25 |
| 9.5. | Cronograma del presupuesto..... | 25 |
| | Bibliografía | 27 |

Glosario

Email Marketing: “El email marketing o emailing se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos.” (Reul, 2019)

Engagement: “es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.” (Mafra, 2020)

Marketing de proximidad: “Es una forma de marketing experiencial, en el que se utilizan las tecnologías modernas de comunicación para enviar mensajes particulares al usuario cuando este se encuentra muy cerca de la tienda o negocio en particular. Es una forma de publicidad bastante novedosa pero que ya ha demostrado su efectividad y alcance” (Rioja2, 2020)

Resumen

En vista de que la economía ha tenido una fuerte sacudida gracias al COVID-19, hemos notado que una de la mayor parte afectada ha sido el turismo y todo lo que este conlleva, ya sean restaurantes, productos de uso vacacional y hasta la venta informal. Ahora bien, a partir de esto se ha decidido realizar la reactivación para un producto que se encuentra afectado por lo mencionado anteriormente. Este producto hace parte de la categoría de cosméticos y entra en la gama de repelentes. Este repelente lleva el nombre de Sin Zanc y pertenece a la línea de productos de Laboratorios Finlay, el cual es un laboratorio que lleva más de 50 años en el mercado contribuyendo a la salud de los colombianos.

Indagando en el Laboratorio, se ha llegado a saber que este producto ha perdido su venta casi en un 100%, por lo cual se decide hacer el plan de mercadeo para ellos teniendo en cuenta una reapertura de la economía, la cual será aprovechada para la reactivación del producto a través de las herramientas digitales que brindan las redes sociales como Instagram y Facebook, Google en el tema SEO y SEM y diversas metodologías con las cuales lo que se quiere es llegar de manera correcta al consumidor, atrayendo su atención y finalmente acompañando a la conversión y venta del producto

Palabras claves: redes sociales, engagement, email marketing, Google Ads, red de display, influenciador, concursos y marketing de proximidad

Abstract

In view of the fact that the economy has had a strong shake thanks to COVID-19, we have seen that one of the most affected use has been tourism and everything that this entails, whether they are restaurants, vacation products and even informal sales. Now well, based on this, it has been decided to reactivate a product that is affected by the aforementioned. This product is part of the cosmetics category and is included in the repellent range. This repellent bears the name Sin Zanc and belongs to the Finlay Laboratories product line, which is a laboratory that has been in the market for more than 50 years, contributing to the health of Colombians.

Investigating the Laboratory, it has been learned that this product has lost its sale almost 100%, for which it is decided to make the marketing plan for them taking into account a reopening of the economy, which will be used for the reactivation of the product through the digital tools provided by social networks such as Instagram and Facebook, Google on the subject of SEO and SEM and various methodologies with which what you want is to reach the consumer correctly, attracting their attention and finally accompanying to the conversion and sale of the product

Keywords: social networks, engagement, email marketing, Google Ads, display network, influencer, contests, and proximity marketing

1. Análisis

1.1. Antecedentes

La historia comienza en los años 60, época del inicio del crecimiento económico de nuestro país. En este tiempo vivía un hombre humilde, estudioso, trabajador y sobre todas las cosas, visionario y convencido de sus capacidades y conocimientos.

Gracias a los estudios adquiridos en farmacología (estudios que realizó vía correo en los años 50) este hombre decidió en el año de 1963 abrir un laboratorio farmacéutico, cuyo objetivo era poner en práctica todos sus conocimientos. Fue así, que empezó a desarrollar productos que ayudaban a suplir las necesidades de nutrición de los colombianos, siempre con el fin de ayudar a mejorar la calidad de vida de todos.

A partir de ese momento y con mucho esfuerzo y dedicación logro estructurar una compañía sólida, con principios y valores que han hecho que perdure en el tiempo y hoy en día sea una empresa líder en la venta de Multivitamínicos y Suplementos Dietarios.

Ya son más de 50 años de investigación y constante trabajo, donde laboratorios Finlay ha estado presente en el mercado, fabricando y comercializando productos de calidad en las que se destacan Vitacerebrina Finlay, Nutricalcio Finlay y Sinzanc Finlay pensando siempre en el bienestar de todos los colombianos.

Hoy la historia de laboratorios Finlay continúa escribiéndose, abriendo nuevos mercados, creciendo en investigación y trabajando día a día, para encontrar soluciones que ayuden en la vida de todas las personas.

1.2. Definición del objetivo principal

1.2.1. Misión. Ofrecer a nuestros consumidores suplementos dietarios y productos cosméticos elaborados bajo altos estándares de calidad, que satisfagan sus necesidades, contribuyendo al mejoramiento de su bienestar.

1.2.2. Visión. Como empresa líder en el diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de suplementos dietarios, nuestros esfuerzos están orientados a mantener la posición de vanguardia en el mercado colombiano e incursionar en la línea de productos cosméticos, para seguir contribuyendo efectivamente a la calidad de vida de nuestros consumidores y generar valor con responsabilidad social.


2. Análisis de la competencia

Laboratorios Finlay es una empresa dedicada a la fabricación de diversos productos enfocados en la nutrición y cosméticos, el producto estrella es la vitacerebrina el cual es un suplemento dietario que aporta múltiples vitaminas necesarias para el cuerpo humano en las diferentes etapas de la vida, sin embargo, debido a temas regulatorios en este tipo de productos se desarrollará el plan de mercadeo digital con el producto SIN ZANC, este es un repelente en gel el cual pertenece al portafolio de productos cosméticos por lo cual su publicidad no está altamente regulada por le Invima.

2.1. Matriz de competencia

Para la matriz de competencia se realizó el análisis de Sin Zanc teniendo en cuenta los principales repelentes del mercado como Nopikex de laboratorios Salder, Stay Off de laboratorios Belleza express y Bacterion de laboratorios Recamier. Estos productos son los más conocidos en el mercado colombiano y tienen fuertes ventajas competitivas que los ha posicionado en el mercado. Por otro lado, se analizaron Autan de laboratorios SC Johnson y Repe Blanc de laboratorios CoasPharma los cuales no tienen una gran presencia en el mercado, pero son competencia directa del producto analizado.

Tabla 1
Matriz de competencia Sin Zanc

| REF | PORTAFOLIO FINLAY | COMPETENCIA | | | | CANALES | | Clientes | | | |
|----------|---|-----------------|------------|-------------------|---------|---|---------|---|--|--|----------------------------|
| | | LABORATORIO | PRODUCTO | Directo/Indirecto | Precio | ONLINE | OFFLINE | REDES SOCIALES | PERFIL DEL CLIENTE | VENTAJA COMPETITIVA | |
| Sin Zanc |  | Salder | Nopikex | Directo | Bajo | http://malaria.protection.com/es/products/nopikex | Si | https://es-la.facebook.com/jabon.nopikex/ | Profesionales de la salud y familias de bajos ingresos | Trayectoria, reconocimiento y larga duración | |
| | | Belleza Express | Stay Off | Directo | Bajo | https://www.bellezaexpress.com.co/stay-off.html | Si | https://es-la.facebook.com/talentosbesa/ | Familias con niños pequeños y/o bebés | Alto nivel de segmentación mediante la variedad del portafolio | |
| | | SC Johnson | Autan | Directo | Bajo | https://autan.co.es-co | Si | No | Familias y aventureros | Interacción y posicionamiento SEO | |
| | | Coaspharma | Repe Blanc | Directo | Similar | No | No | Si | No | Sin información disponible | Sin información disponible |
| | | Recarnier | Bacterion | Directo | Bajo | https://www.recarnier.com/bacterion/repelentes-bacterion-2/ | Si | https://es-la.facebook.com/BacterionRecarnier/ | Personas que buscan un producto más completo | Repelente y antibacterial en uno solo | |

Esta matriz estudia los diferentes competidores directos e indirectos del producto ofrecidos en el mercado colombiano para la categoría repelentes

Fuente: Propia

3. DOFA

3.1. Matriz

Mediante la matriz DOFA se realizó el análisis de debilidades y amenazas del producto frente a las características de los productos competidores, e identificar las fortalezas y oportunidades que tiene el producto para el desarrollo del plan de marketing digital.

Tabla 2
Matriz DOFA Sin Zanc

| Debilidades | Amenazas |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Tiene Poco reconocimiento en el mercado • Es un producto que está muy ligado a la temporada vacacional • No tiene publicidad | <ul style="list-style-type: none"> • Su competencia lleva años en el Mercado • La pandemia • Nuevos productos de marcas ya reconocidas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tiene un componente que es el IR 3535, que repele los mosquitos y no los deja llegar a la piel. • Viene en presentación de gel, que crea una capa protectora en tu piel que se adhiere y te protege contra las picaduras. • Proporciona una sensación de frescura en la piel con efecto desinfectante e hidratante. | <ul style="list-style-type: none"> • Es un producto fabricado en Colombia • Se puede realizar publicidad sin intervención del INVIMA • Es el único producto en el mercado colombiano en Gel |
| Fortalezas | Oportunidades |

En la matriz DOFA se analiza los diferentes aspectos del producto en referencia al mercado y a sus competidores, identificando puntos clave a mejorar o a utilizar

Fuente: Propia

3.2. Resultados de la matriz

Por medio de la matriz DOFA se ha logrado identificar que el producto Sin Zanc tiene poco reconocimiento en el mercado puesto que es nuevo y no ha tenido una estrategia de publicidad clara, esto representa claramente una amenaza puesto que sus competidores poseen largas trayectorias en el mercado y tienen estrategias completas de mercado dado que con los años de experiencia han identificado las necesidades de su mercado.

En cuanto a las fortalezas del producto se identificó que su composición en gel es más cómoda al aplicar en la piel ya que genera sensación de frescura ideal en los climas cálidos y evita que la piel se reseque debido a sus propiedades hidratantes, adicionalmente, esta misma composición es una gran oportunidad puesto que es el primero en el mercado.

4. Buyer Persona Sin Zanc

En el análisis del buyer persona se busca identificar las características del cliente para el producto teniendo en cuenta sus aspectos demográficos como edad, género y estado civil. Sus características en cuanto a personalidad y aspiraciones profesionales y personales, adicionalmente, se identifican los comentarios y quejas que tiene esta persona frente a la categoría de productos.

| | | |
|---|--|--|
|  <p>Valentina Torres</p> <p>Perfil General Edad: 30 años Educación: Pre grado Estado Civil: Soltera</p> <p>Información demográfica Es coordinadora de zona es una empresa de tecnología, lleva en la compañía 5 años, tiene un hijo de 7 años. Tiene un nivel socio económico medía, tiene un ingreso mensual de 2'800.000. Vive en Bogotá y es estrato 4.</p> | <p>Personalidad Es extrovertida, posee buenas habilidades de comunicación y posee un círculo social grande. Posee valores muy arraigados los cuales demuestra siendo una persona muy puntual y responsable con su trabajo.</p> <p>Objetivos Puesto que su trayectoria en la empresa empezó desde abajo quiero llegar a un puesto ejecutivo en la empresa, por lo cual siempre se esfuerza por alcanzar las metas en ventas propuestas</p> <p>Retos Si bien Valentina quiere ser excelente en su trabajo no quiere dejar de pasar tiempo con su hijo, por eso siempre busca planes fuera de la ciudad para pasar tiempo de calidad con el</p> | <p>Como podemos ayudar Sin Zanc ofrece una protección completa frente a enfermedades transmitidas por los mosquitos, las cuales pueden ser muy peligrosas tanto para ella como para su hijo</p> <p>Comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Me gustaría un repelente con una mejor sensación" - "Quiero un repelente que no reseque la piel" - "Sería agradable un repelente que le guste a mi hijo" <p>Quejas</p> <ul style="list-style-type: none"> - "No me gusta el olor de los repelentes en aerosol" - "A mi hijo no le gusta aplicarse por la sensación en la piel" - "Odio cuando el repelente me quita el esmalte de las uñas" |
|---|--|--|

Figura 1. Buyer persona Valentina Torres. Esta figura muestra los diferentes aspectos del perfil de cliente para el producto Sin Zanc, se tiene en cuenta su información demográfica, personalidad y comportamiento, objetivos y relación con productos de la categoría repelentes.

Fuente: Propia

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Hacer una reactivación de marca de Sin Zanc para recuperar los niveles de ventas antes de la pandemia en un plazo de 12 meses, incluyendo estrategias de mercadeo digital en la estrategia de publicidad actual

5.2. Objetivos específicos

- Generar tráfico de usuarios a la nueva página web llegando a 5.000 visitas en el plazo de 12 meses a partir del 1 de diciembre del 2020
- Realizar 300 conversiones combinando la estrategia de SEM con las ventas Offline
- Aumentar seguidores en Instagram para llegar a 3.000 follows en el mismo plazo del objetivo general
- Alcanzar 1200 me gusta en la página de Facebook en un plazo de 2 meses utilizando el mánager de Facebook, teniendo en cuenta que ya se tienen 950.

6. Estrategias

6.1. Estrategia Pagina Web

- Generar contenido de valor para los clientes mediante el blog del sitio web donde se redactarán artículos mensualmente, como entrevistas a médicos expertos que resalten la importancia del uso del repelente, este tipo de contenido mejorará el posicionamiento orgánico de la página.
- En la página web se implementará un formulario en el cual se recopilarán los datos de los visitantes para el envío de información a través de la estrategia de Email Marketing
- En las diferentes secciones de la página se implementarán botones de llamado a la acción para la conversión de los visitantes, estos botones redireccionarán a las páginas de los distribuidores del Sin Zanc para completar la compra del producto.

6.2. Estrategia Email Marketing

- Implementar una sección de noticias relevantes al cuidado de la salud donde se informe de los últimos acontecimientos en cuanto a enfermedades transmitidas por picaduras de mosquitos. Adicionalmente, este canal se usará para enviar promociones y botones de llamado a la acción con una frecuencia de 15 días.

6.3. Estrategia de marketing de proximidad

- Como complemento al llamado a la acción de la página web se incluirá la opción de localizar la tienda más cercana para facilitar el proceso de compra y así combinar la estrategia digital con las ventas offline

6.4. Estrategia de redes sociales

- Colaboraciones con instagramers relacionados con la cosmética y el cuidado de la piel, en esta estrategia se busca que mediante formatos de video se muestre la correcta aplicación del producto y las ventajas de su presentación en gel, esta acción se desarrollará de manera anticipada (1 mes) a las temporadas vacacionales.
- Publicaciones 3 veces por semana en formato de imagen e historias 4 veces a la semana de miércoles a sábado en donde se resalten las características, puntos de venta, composición y promociones del producto.
- Realizar concursos entre los seguidores en los cuales se realizarán rifas de premios desde productos hasta viajes en donde se busca que los seguidores actuales interactúen más con el contenido y atraigan más seguidores teniendo como regla en los concursos etiquetar personas y que estas sigan la cuenta de Sin Zanc.

6.5. Estrategia SEM

- Utilizar la red de display de Google para anunciar el repelente en páginas asociadas a viajes en Colombia impulsando el tráfico hacia la página web, esto mediante la utilización de palabras clave para llegar a clientes potenciales en el momento oportuno. En esta táctica se usarán los términos relacionados con la búsqueda de repelentes y las palabras asociadas al tipo de producto. Así mismo hacer una segmentación geográfica en donde más se busque el término “repelente”

En este cronograma se detallan las estrategias y acciones a utilizar en el primer semestre del desarrollo de la campaña comprendido entre junio 2021 y noviembre 202, este cronograma es susceptible de cambios según los ajustes identificados en el primer semestre de aplicación

Fuente: Propia

8. Resultados

Se establecieron los siguientes resultados para medir el nivel de rendimiento que se pueda llegar a tener por cada una de las acciones que se tienen ya establecidas para lograr cumplir con el objetivo del plan de mercadeo, esto se hace con el fin de poder tener un panorama de impacto en cada una de las estrategias y analizar los resultados con una trazabilidad constante de las métricas.

8.1. KPI'S

Al implementar una estrategia de marketing digital es fundamental que se tengan identificados los indicadores clave que determinaran el avance de los objetivos o el cambio en la estrategia de ser necesario, por lo anterior, se definieron 17 indicadores según 5 categorías a revisar.

8.1.1. Instagram

- Seguidores
- Engagement
- Cuentas alcanzadas
- Interacción con contenido

8.1.2. Facebook

- Seguidores
- Likes
- Compartir

8.1.3. Página Web

- Tasa de conversión
- Tiempo de duración en la pagina
- Numero de formularios completados
- Visitas (Tráfico)

8.1.4. Posicionamiento SEO y SEM

- Visitas al blog
- Calidad de la página de destino
- Tiempo de cargue de la pagina
- Palabras clave

8.1.5. Email Marketing

- Número de correos abiertos
- Interacción con el contenido

9. Presupuesto

9.1. Herramientas

El presupuesto para herramientas incluye el software necesario para administrar y analizar el contenido de la página web y redes sociales durante todo el plan de mercadeo, la inversión total de las herramientas es de 5'260.000 los cuales corresponden a pagos mensuales en toda la implementación.

9.2. Personas

Para el ejercicio se tomaron en cuenta los costos de la empresa en cuanto a nomina, para este plan serán necesarias dos personas para la creación, administración y estrategia de mercadeo online. La inversión total es de 84'000.000 para los 12 meses del plan de mercadeo. Es importante resaltar que la empresa ya cuenta con estas dos personas, pero se asignaron al presupuesto puesto que son indispensables para el desarrollo de las estrategias.

9.3. Tiempo

El plan de mercadeo se está diseñado para un lapso de 12 meses a partir de diciembre 2020, cuenta con 2 fases divididas en semestre 1 y semestre 2, en el semestre 1 se busca implementar el

desarrollo del plan tal cual se ve en el plan de mercadeo y el semestre 2 es susceptible de cambios puesto que se debe ajustar según los resultados del primer semestre.

9.4. Inversión en publicidad

En cuanto a costos de publicidad se incluyeron la publicidad en redes Facebook e Instagram y la publicidad de display en la red de anuncios de Google. La inversión total en publicidad es de 17'000.000 a lo largo de todo el plan de mercadeo.

9.5. Cronograma del presupuesto

Tabla 5
Presupuesto para el primer semestre del plan de mercadeo

| | | Presupuesto Semestre 1 | | | | | | |
|--------------------------------|---|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun |
| Herramientas | Análizador de métricas Facebook e Instagram | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Editor de imágenes y videos | \$ 210.000 | \$ 210.000 | \$ 210.000 | \$ 210.000 | \$ 210.000 | \$ 210.000 | \$ 210.000 |
| | Creación página web | \$ 500.000 | | | | | | |
| | Hosting y dominio | \$ 40.000 | \$ 40.000 | \$ 40.000 | \$ 40.000 | \$ 40.000 | \$ 40.000 | \$ 40.000 |
| | Administrador de contenido | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 |
| Personas | Diseñador gráfico | \$ 2.500.000 | \$ 2.500.000 | \$ 2.500.000 | \$ 2.500.000 | \$ 2.500.000 | \$ 2.500.000 | \$ 2.500.000 |
| | Manger de contenido digital | \$ 3.500.000 | \$ 3.500.000 | \$ 3.500.000 | \$ 3.500.000 | \$ 3.500.000 | \$ 3.500.000 | \$ 3.500.000 |
| Inversión en publicidad | Instagram | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 |
| | Facebook | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 |
| | Colaboraciones influencers | | | | \$ 350.000 | | | \$ 350.000 |
| | Sorteos | | | | | | \$ 800.000 | |
| | Google Adds | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 |
| Total Mensual | | \$ 7.840.000 | \$ 7.340.000 | \$ 7.340.000 | \$ 7.690.000 | \$ 7.340.000 | \$ 8.490.000 | \$ 7.340.000 |

Esta tabla detalla las herramientas, personas e inversión publicitaria necesarias para la implementación del plan en el primer semestre de desarrollo

Fuente: Propia

Tabla 6
Presupuesto para el segundo semestre del plan de mercadeo

| | | Presupuesto Semestre 2 | | | | | | |
|--------------------------------|---|------------------------|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
| Herramientas | Análizador de metricas Facebook e Instagram | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Editor de imágenes y videos | \$ | 210.000 | \$ 210.000 | \$ 210.000 | \$ 210.000 | \$ 210.000 | \$ 210.000 |
| | Creación pagina web | | | | | | | |
| | Hosting y dominio | \$ | 40.000 | \$ 40.000 | \$ 40.000 | \$ 40.000 | \$ 40.000 | \$ 40.000 |
| | Administrador de contenido | \$ | 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 | \$ 90.000 |
| Personas | Diseñador grafico | \$ | 2.500.000 | \$ 2.500.000 | \$ 2.500.000 | \$ 2.500.000 | \$ 2.500.000 | \$ 2.500.000 |
| | Manger de contenido digital | \$ | 3.500.000 | \$ 3.500.000 | \$ 3.500.000 | \$ 3.500.000 | \$ 3.500.000 | \$ 3.500.000 |
| Inversión en publicidad | Instagram | \$ | 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 |
| | Colaboraciones influencers | | | | \$ 350.000 | | \$ 350.000 | |
| | Sorteos | | | | | | \$ 800.000 | |
| | Facebook | \$ | 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 |
| | Google Adds | \$ | 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 |
| Total Mensual | | \$ | 7.340.000 | \$ 7.340.000 | \$ 7.340.000 | \$ 7.690.000 | \$ 7.340.000 | \$ 8.490.000 |
| | | | | | | | | \$ 7.340.000 |

Esta tabla detalla las herramientas, personas e inversión publicitaria necesarias para la implementación del plan en el segundo semestre de desarrollo

Fuente: Propia

Bibliografía

Mafra, É. (13 de Agosto de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Reul, M. (13 de Agosto de 2019). *sendinblue*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

Rioja2. (7 de Noviembre de 2020). *Rioja2 información en tiempo real* . Obtenido de <https://rioja2.com/n-122143-2-marketing-de-proximidad-que-es-y-para-que-sirve/>