

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITA PARA FREESIA

TRABAJO DE GRADO

AUTORES:

TATIANA LEITER PÉREZ

DANNY ALEJANDRA GUEVARA RODRÍGUEZ

LAURA JULIANA ORDUZ SARMIENTO

LAURA VICTORIA SILVA TOVAR

BOGOTÁ D.C, COLOMBIA

2020-2

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITA PARA FREESIA

TRABAJO DE GRADO

AUTORES:

TATIANA LEITER PÉREZ

DANNY ALEJANDRA GUEVARA RODRÍGUEZ

LAURA JULIANA ORDUZ SARMIENTO

LAURA VICTORIA SILVA TOVAR

TUTOR:

HERNAN ALBERTO CRUZ BERNAL

PROGRAMA:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS / ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

BOGOTÁ, D.C, COLOMBIA

2020-2

Tabla de contenido

Índice de tablas	4
Glosario	5
Resumen	6
Abstract	7
1. Análisis.....	8
1.1. Antecedentes.....	8
1.2. Análisis de la competencia	9
1.3. Análisis de DAFO de la compañía.....	11
1.4. Análisis del público objetivo	12
1.4.1. Buyer persona	12
2. Objetivos	15
2.1. Objetivo general.....	15
2.2. Objetivos específicos	15
3. Estrategias.....	16
3.1. Estrategia web SEO	16
3.2. Estrategia de redes sociales	17
4. Cronograma	18
5. Medición de resultados.....	20
6. Presupuesto.....	21
7. Conclusión.....	24
Bibliografía.....	25

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis competidores, primeros cinco.....	9
Tabla 2: Análisis competidores, últimos cinco.....	10
Tabla 3: Cronograma de actividades 1.....	18
Tabla 4: Cronograma de actividades 2.....	18
Tabla 5: Presupuesto de plan de marketing 1.....	22
Tabla 6: Presupuesto plan de marketing 2.....	22

Glosario

- **Confección:** “hechura de prendas de vestir” (Real Academia Española, s. f.)
- **Dispositivo digital:** “dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits.” (Real Academia Española, s. f.)
- **Estrategia:** en un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.” (Real Academia Española, s. f.)
- **Mercadotecnia:** “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.” (Real Academia Española, s. f.)
- **Red social:** “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.” (Real Academia Española, s. f.)

Resumen

Este trabajo tiene como propósito mostrar un plan de marketing digital para la compañía Freesia. Nuestro objetivo principal es mejorar la visibilidad de la empresa al ser una empresa que confecciona uniformes a las empresas. Y nuestros objetivos específicos van enfocados al cumplimiento del objetivo principal.

Teniendo en cuenta no solo el avance de la tecnología sino su rol dentro de los negocios es importante que las empresas entiendan el uso de herramientas digitales como medios para mejorar su utilidad explotando todos los diferentes usos posibles que se le pueden dar a estas. De igual forma, el uso de las redes sociales puede beneficiar la compañía al poder llegar a nuevos mercados. El marketing digital

Por medio del documento le planteamos a Freesia tres estrategias enfocadas al marketing digital, el cual les puede ayudar a conseguir la visibilidad esperada por la empresa y así poder aumentar la cantidad de clientes que contaría la empresa. Las tres estrategias están enfocadas al SEO, estrategia en redes sociales, las cuales están enfocadas en fidelizar al cliente que ya cuenta la empresa y llegar a nuevos clientes.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, confección, plan de marketing.

Abstract

The purpose of this work is to show a digital marketing plan for the Freesia company. Our main objective is to improve the visibility of the company by being a company that makes uniforms for companies. And our specific objectives are focused on fulfilling the main objective.

Taking into account not only the advancement of technology but its role within business, it is important that companies understand the use of digital tools as a means to improve their usefulness by exploiting all the different possible uses that can be given to them. Similarly, the use of social networks can benefit the company by reaching new markets.

Through the document, we propose to Freesia three strategies focused on digital marketing, which can help them achieve the visibility expected by the company and thus be able to increase the number of clients that the company would have. The three strategies are focused on SEO, a strategy in social networks, which are focused on building customer loyalty that the company already has and reaching new customers.

Key words: Digital marketing, social networks, clothing, marketing plan.

1. Análisis

1.1. Antecedentes

La empresa Freesia Moda Textiles Dotación S.A.S, creada por Elsa Liliana Rubiano Cuellar, el 25 de octubre del 2018 en Neiva, Colombia. Cuenta con una actividad principal de confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel, una actividad secundaria de confección de artículos con materiales textiles, excepto prendas de vestir y otras actividades que son el comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios. En el 2020 la empresa tiene unos ingresos por actividad ordinaria de \$92,336,999. Y la actividad que le genera mayores ingresos a la compañía es la de confección de prendas de vestir.

Freesia es una empresa dedicada al diseño de moda, comercialización de textiles, elaboración y suministro de dotaciones con productos de excelente calidad, confeccionados con materias primas nacionales o importadas y cuentan con mano de obra de “mujeres cabeza de hogar”. En el 2018 comenzó con 4 empleados, pero en la actualidad ya cuenta con 30 empleados.

Su portafolio es muy alto, debido que cuenta con diseños de ultima tendencia para eventos especiales como lo son: primera comunión, confirmación, 15 años, bodas, grados...etc. También tienen línea administrativa, en los cuales se produce de acuerdo con las necesidades de cada compañía (el color, el diseño... etc.). Línea de alimentos, como lo son los trajes para chef. Línea de salud, son bata para dama y caballero, y se producen en diferentes materiales. Y por último línea operativa y/o industrial.

La empresa cuenta con una página de Instagram (con 954 seguidores), Facebook y WhatsApp. Las cuales vamos a usar para implementar nuestras estrategias, ya que tienen poca participación en estas y buscan mejorarla.

1.2. Análisis de la competencia

Tabla 1: Análisis competidores, primeros cinco.

Competidor	DOTACIONES DEL HUILA	BLU DOTACIONES S.A.S.	CARVAJAL DOTACIONES	PROIN LTDA	BONHOMÍA
Directo o indirecto	Directo	Directo	Directo	Directo	Indirecto
Productos o servicios	Fabricación de dotaciones empresariales e industriales y comercialización de elementos de protección personal.	Línea de dotación antifluidos	Confección de dotaciones	Comercialización de dotaciones para empresas, ferreterías y seguridad industrial	Confección y comercialización de ropa a la medida
Precios	\$15.000 - \$90.000	\$50.000 - \$75.000	\$15.000 - \$90.000	\$15.000 - \$90.000	\$43.000 - \$115.000
Presencia offline	Sí	Sí	SÍ	Sí	No
Presencia online	Sí	No	Sí	No	Sí
Estrategia	Calidad a un precio estándar	Calidad a un precio estándar	Calidad a un precio estándar	Calidad a un precio estándar	Calidad a un precio asequible
Web	Sí	No	SÍ	No	Sí
Medios sociales	Facebook	No	Facebook, Instagram	No	Instagram
Objetivos	Crece a nivel regional y nacional, satisfacer las necesidades de los clientes y estar incluyendo nuevas tecnologías facilitando sus procesos.	Superar los \$1.000.000.000 de ventas anuales y recuperar el capital humano desvinculado por la pandemia.	Generar empleo en la ciudad de Neiva, obtener más clientes y cumplir con la satisfacción de sus clientes.	Crece a nivel nacional, ser perdurable en el mercado y mejorar la organización a nivel interno.	Darse a conocer y aumentar sus ventas a través de su cuenta de instagram.
Perfil del cliente	Empresas de todas las actividades	Empresas de todas las actividades	Empresas de todas las actividades, campañas políticas.	Empresas de todas las actividades, campañas políticas e instituciones educativas.	Mujeres entre los 14 y 35 años en busca de una prenda hecha a la medida a un precio asequible.
Ventaja competitiva	Eficiencia operativa	Llevar muchos años en la industria	Tratan de establecer una relación con el cliente a través de las redes sociales	Tienen músculo financiero (recursos propios para financiamiento)	Orientación al cliente

En esta tabla se muestra los competidores que tiene Fressia. Los cuales tienen los precios más cercanos y son parecidos a la empresa.

Fuente: Creado por los autores

Tabla 2: Análisis competidores, últimos cinco

Competidor	CONFECCIONES GRUPO ALIANZA	LA TEXTILERA DOTACIONES	CAMILA Y CAMILA	DEBLANCO	MAKROBORDADOS
Directo o indirecto	Directo	Directo	Directo	Indirecto	Directo
Productos o servicios	Diseño, elaboración y distribución de todo tipo de confecciones, uniformes y dotaciones en diferentes líneas como administrativas, productivas, corporativas y de salud	Fabricación de prendas de vestir para diferentes sectores empresariales y confección de alta calidad	Realización toda clase de uniformes para diferentes líneas de trabajo	Producción y venta de batas medicas, uniformes de enfermería, blusas estampadas, tocas, zapatos, calzado y accesorios para sector salud, belleza, producción, servicios generales.	Fabricación de prendas sobre pedido según el requerimiento técnico que la empresa necesite
Precios	\$30.000-\$170.000	\$50.000-\$110.000	\$9.300-\$95.000	\$6.000-\$115.000	\$25.000-\$110.000
Presencia offline	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Presencia online	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Estrategia	Alta calidad, a precios competitivos	Calidad premium	Personalización para cada cliente	Brindar una experiencia única para cada cliente	Ofrecer un servicio ágil y personalizado
Web	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Medios sociales	Facebook, LinkedIn, Instagram	Facebook, LinkedIn	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	No
Objetivos	Consolidarse en las principales ciudades del país como una empresa generadora de valor	Consolidarse como empresa líder en dotación de la más alta calidad	Consolidarse como la opción número para dotaciones para empresas en el país	Ser líderes en dotaciones relacionadas al sector salud	Consolidarse como empresa líder para dotaciones empresariales
Perfil del cliente	Empresas de todas las actividades	Empresas de todas las actividades	Empresas de todas las actividades	Empresas en el sector salud	Empresas de todas las actividades
Ventaja competitiva	Amplia experiencia en el mercado	Utilización de materiales de la más alta calidad	43 años de experiencia con los más altos estándares de calidad	Experiencia y personalización a los clientes	Experiencia y personalización a los clientes

Esta tabla muestra la competencia del sector que tiene Freesia, en los cuales algunos son competidores directos y otros indirectos.

Fuente: Creada por los autores

Analizando 10 empresas que compiten con Freesia se puede evidenciar que en general se manejan precios similares y se busca siempre satisfacer las necesidades del cliente con prendas de excelente calidad. Por otro lado, estas empresas tienen poca o ninguna presencia en la web.

1.3. Análisis de DAFO de la compañía

- **Debilidades (Limitaciones internas)**

1. La empresa presenta en algunos momentos incumplimiento de los pedidos, minimizando así la satisfacción del cliente.
2. No se ha diseñado un plan estratégico, que indique el camino que se va a seguir la compañía para desarrollar y efectuar las metas en el corto, mediano y largo plazo.
3. Imperfección en las medidas de las prendas.
4. La empresa cuenta con poco personal operativo.

- **Amenazas (Limitaciones externas)**

1. Mala convivencia en la empresa. Afectando así, el ambiente laboral.
2. Alta competencia textil en el país. Este sector es uno de los más dinámicos en la economía colombiana.
3. Accidentes laborales.

- **Fortalezas (Ventajas Internas)**

1. Manejan telas nacionales de excelente calidad, facilitando y agilizando el proceso de confección. Evitando procesos de importación de materia prima.
2. La compañía cuenta con una diseñadora reconocida.
3. Tienen capacidad de producción y conocen la duración de cada uno de los procesos, siendo esto muy útil al momento de finalizar con la entrega al cliente.
4. Cuentan con una marca propia.

5. La mayoría de sus ventas son al por mayor, puesto que cuentan con diferentes líneas enfocadas en múltiples sectores empresariales, tales como: línea administrativa, línea de alimentos, línea de salud y línea operativa y/o industrial.
 6. Cuentan con una clientela fija.
- **Oportunidades (Ventajas externas)**
 1. Pueden fortalecer su presencia en redes sociales. Actualmente están en Instagram y Facebook, siendo estos canales de venta estratégicos.
 2. Es uno de los sectores que más genera empleo en Colombia. Freesia, ha empleado un número significativo de mujeres cabeza de hogar.
 3. Cuentan con la capacidad de llegar a nuevos mercados.
 4. Diseñar nuevas prendas innovadoras, acordes al estilo actual.

1.4. Análisis del público objetivo

1.4.1. Buyer persona

Catalina Morales (directora de compras)

- **Perfil general**
 - o Directora de compras
 - o Ha trabajado en 3 empresas en los últimos 10 años, la empresa en la que trabaja actualmente lleva 4 años
 - o Casada, madre de 1 hijo.
- **Información demográfica**
 - o Mujer

- o Entre 30-40 años
- o Reside en Neiva
- o Gana aprox. \$5'000.000 mensuales
- **Identificadores**
 - o Es organizada, ocupada y le gusta la calidad
 - o No es conformista
 - o Prefiere que le escriban a WhatsApp, ya que se le facilita responder a cualquier hora
 - o Es muy observadora
- **Objetivos**
 - o Que haya muy buena comunicación con sus empleados.
 - o Que sus empleados tengan la oportunidad de crecer en la compañía.
 - o Que sus empleados estén siempre presentables y con la mejor ropa.
- **Retos**
 - o Realizar las mejores compras en la empresa, buscando siempre el bien para sus empleados y para su compañía.
 - o Tiene demasiado trabajo buscando empresas de confección, pero siempre se la pasa buscando.
 - o Le gusta que los implementos que use sus trabajadores sean de alta calidad y cumplan con la política de empresa, y se le dificulta encontrar lugares que cumpla con sus estándares.
- **Cómo podemos ayudar**

- o Entregarle muestras gratis para que pueda ver la calidad e invitarla a la empresa para que pueda ver los materiales que se usan y la mano de obra implementada.
- **Comentarios**
 - o Las compras que se hacen en la empresa son pocas, pues no se han encontrado empresas con altares estándares de calidad.
 - o "He buscado uniformes de dotación de calidad y que sean muy cómodos para los diferentes trabajadores, pero no he logrado encontrarlos".
 - o "La presentación es lo más importante para nosotros como compañía y para nuestros trabajadores".
- **Quejas comunes**
 - o "La calidad de la ropa para los trabajadores debe ser muy buena"
 - o "Buscamos siempre como compañía uniformar a nuestros empleados de una manera sutil y con un diseño exclusivo. "
- **Mensajes de marketing**
 - o Diseño exclusivo de dotación para todos los empleados y miembros de la compañía, se manejan todos los diseños sobre medida, con diferentes estilos personalizados.
- **Mensaje de ventas**
 - o Te ofrecemos la mejor calidad de dotación para todos los trabajadores de tu compañía, teniendo en cuenta las necesidades y diferentes actividades de cada uno. Tenemos los mejores diseños, los cuales puedes elegir de una amplia selección ya que tú lo personalizas como quieras. Es una excelente inversión, pues la calidad es la mejor del mercado.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Para Freesia, el objetivo principal, es posicionarse como una de las empresas más buscadas en el país para confecciones textiles, como así mismo ampliar su posicionamiento respecto al suministro de dotaciones y conseguir una base empresas como clientes fijas para más adelante crecer dentro de este mercado.

2.2. Objetivos específicos

- **Objetivo 1:** Incrementar las ventas en un 20% anual a través de la página web.
- **Objetivo 2:** Aumentar cada mes el número de personas que conocen la marca en un 10% durante los próximos 12 meses a través de las redes sociales y la página web.
- **Objetivo 3:** Obtener 50 clientes nuevos en los próximos 12 meses.
- **Objetivo 4:** Identificar las razones por las cuales el prospecto de cliente no termina comprando los productos a través de encuestas y una sección en la página web en la cual nos indiquen que están buscando.

3. Estrategias

En la actualidad el mundo digital se ha vuelto fundamental para las compañías, ya que los cambios tecnológicos que se han venido desarrollando han obligado a las empresas a ingresar al mundo digital. Las empresas tienen que pensar en digital y por lo anterior lo obliga a establecer estrategias digitales, ya que la transformación digital, también es considerada una transformación del negocio. (Llorente y Cuenca, 2013)

3.1. Estrategia web SEO

- Diseñar y crear una página web creativa en la cual se exhiban los productos y servicios hacia el público para ser adquiridos (comprados). La página debe tener facilidad para agregar los productos al carrito de compra y facilidad de pago.
- Crear un acceso hacia la página web desde Instagram y Facebook.
- Anunciar a través de Google Mi Negocio para que las personas locales conozcan la marca.
- Adaptar el contenido de la página web y Google Mi Negocio para todos los dispositivos y plataformas.
- Emplear en el texto, la URL y en las descripciones de la página web y Google Mi Negocio palabras clave como: dotaciones, excelente calidad, relación calidad – precio, confección, Neiva, envíos nacionales, venta al detal, venta al por mayor, materiales según la necesidad, moda.
- Agregar mínimo una imagen por producto ofrecido en donde se pueda apreciar por completo. Todas las imágenes deben de ser del mismo tamaño y este tamaño debe de ser de fácil visibilidad para el cliente en la página web (ni muy pequeño, ni muy

grande). Adicionalmente, ninguna de las imágenes puede aparecer pixelada o demorarse mucho tiempo en cargar.

- Cada producto debe de ir acompañada de una descripción: material, durabilidad, precio al detal y al por mayor, medidas y colores.

3.2. Estrategia de redes sociales

- Interactuar con el cliente a través de Instagram y Facebook.
- Pagar publicidad en Instagram y Facebook.
- Emplear Business Manager para segmentar a quienes mostrar los posts que se realizan en Instagram y Facebook. (pago por click)
- Alimentar el feed con publicaciones como:
 - Consejos de que telas se emplean en la confección de ropa de acuerdo con el clima, la actividad y/o el cuerpo.
 - Imágenes de las mujeres cabeza de hogar que trabajan con Freesia.
 - Imágenes de estas mujeres confeccionando.
 - Promociones y detalles presentes en las prendas confeccionadas.
 - Memes, video memes relacionados con el sector.
 - Frases de personas celebres de la industria.
- Aliarse con marcas relacionadas (calzado de dotaciones) y re postearse las historias con el fin de compartir la audiencia.
- Tener historias destacadas con los tipos de dotaciones disponibles y con el proceso de compra.

4. Cronograma

Tabla 3: Cronograma de actividades 1

		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
SEM	Campaña Adwords																								
	Remarketing																								
SEO	Generar nuevos contenidos en la pg																								
AFILIACIÓN	Cración campañas																								
	Lanzamientos de prod																								
	Optimización																								
BLOG	Diseño y programación																								
	Calendario editorial																								
	Publicaciones																								
FIDELIZACIÓN	E-MAIL marketing																								
YOUTUBE	Videos informativos																								
FACEBOOK	Calendario contenidos																								
	Videos mini																								
INSTAGRAM	Calendario contenidos																								
	Insta-historys																								
	Ins Ads																								

En esta tabla se visualiza el calendario de actividades durante los primeros 6 meses del año, no se especifica el mes con el fin de que lo puedan implementar a cualquier momento del año.

Fuente: Creado por los autores

Tabla 4: Cronograma de actividades 2

		MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
SEM	Campaña Adwords																								
	Remarketing																								
SEO	Generar nuevos contenidos en la pg																								
AFILIACIÓN	Cración campañas																								
	Lanzamientos de prod																								
	Optimización																								
BLOG	Diseño y programación																								
	Calendario editorial																								
	Publicaciones																								
FIDELIZACIÓN	E-MAIL marketing																								
YOUTUBE	Videos informativos																								
FACEBOOK	Calendario contenidos																								
	Videos mini																								
INSTAGRAM	Calendario contenidos																								
	Insta-historys																								
	Ins Ads																								

En esta tabla se visualiza el calendario de actividades para los últimos 6 meses del año.

Fuente: Creado por los autores.

Como se puede evidenciar en las tablas se estableció un cronograma fácil de implementar, el cual es un año de corrido, en donde se puede implementar en cualquier momento del año ya que no es necesario que tenga que iniciar en enero. De igual forma, cada mes se divide en semanas para la facilidad del cliente al momento de saber cuando tiene que hacer alguna publicación o subir contenido relevante para el cliente.

La empresa, al no contar con un cronograma de publicaciones, era complicado poder establecer que días se implementaba cada estrategia de marketing, es por eso que se puso en cada mes y en cada semana que se publicaría, en algunos casos se pueden ver que se harían más publicaciones que en otros, como en el caso de Instagram, el cual cada semana de por medio se haría una publicación en Instagram, con el fin de tener una comunicación continua con el cliente y así ellos puedan saber qué información nueva tiene la marca, ya sean ofertas, consejos, frases... etc. Pero ya en otras plataformas se buscaría no hacer publicaciones tan continuas para evitar que el cliente se sienta saturado de información, aclarando también que no se va a descuidar al cliente teniendo en cuenta la información que se publicaría en Facebook e Instagram, ya que estas dos aplicaciones es donde en la actualidad la empresa tiene cuenta y se seguirían usando esas mismas cuentas, pero ya enfocados y aplicando el plan de marketing.

5. Medición de resultados

Los resultados se podrán medir por medio de diferentes indicadores que nos permitirán analizar si se están cumpliendo los objetivos planteados dentro del plan de marketing digital

- Para medir el objetivo “Incrementar las ventas en un 20% anual a través de la página web” se usará como indicador un comparativo entre los reportes de ventas del año inmediatamente anterior al comienzo del plan marketing y el primer año de la aplicación de este.
- Para analizar los resultados del objetivo, “Aumentar cada mes el número de personas que conocen la marca en un 10% durante los próximos 12 meses a través de las redes sociales y la página web” utilizaremos como indicador el número de seguidores en redes sociales y entradas a la página web antes y después de aplicado el plan marketing con herramientas como Google Analytics.
- Para el objetivo, "Obtener 50 clientes nuevos en los próximos 12 meses", se tendrá en cuenta como indicador para medir los resultados, la cartera de clientes de la empresa para determinar con cuantos clientes nuevos se cuenta, y cuantos clientes potenciales se volvieron clientes activos después de un año de la implementación del plan de marketing.
- Para medir resultados del objetivo, “Identificar las razones por las cuales el prospecto de cliente no termina comprando los productos a través de encuestas y una sección en la página web en la cual nos indiquen que están buscando” se utilizará como indicador el seguimiento a través de Analítica Web con el fin saber por dónde acceden los clientes a la página y quienes de estos realizaron una compra.

6. Presupuesto

Para la planeación y el desarrollo puntual del presupuesto, se tienen en cuenta diferentes variables claves:

Las actividades o herramientas necesarias para desempeñar que son, el uso y desarrollo de las redes sociales. Con esto se busca fortalecer la presencia en estos medios y lograr llegar a diferentes mercados estratégicos. Se hará uso de Instagram y Facebook. Además de esto, se llevará acabo una estrategia de email marketing, en el cual se tendrá una comunicación puntual y personal con el cliente, para así generar fidelización.

Por otro lado, el personal necesario de la compañía con el cual será posible trabajar en estas herramientas son, el community manager y el área de mercadeo. Es necesaria la presencia y el acompañamiento de este personal, pues conocen a profundidad los productos, servicios y el uso de las herramientas de marketing.

El plazo de ejecución del plan de marketing es de un (1) año, en este periodo se podrá desarrollar una base solida, que dará fuerza en todo el proceso.

La inversión en publicidad es presentada teniendo en cuenta las herramientas y actividades que serán desarrolladas, y a su vez, es tenido en cuenta el presupuesto de la compañía para el plan de marketing.

Tabla 5: Presupuesto de plan de marketing 1

Herramientas necesarias	Personal necesario	Plazo de ejecución de plan de marketing digital	Inversión en publicidad necesaria
Uso y desarrollo de redes sociales (Instagram y Facebook) Objetivo: Realizar publicidad llamativa y atraer nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Community manager • Área de mercadeo de la empresa 	6 meses	\$600.000COP
Uso de email marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Community manager • Área de mercadeo de la empresa 	6 meses	\$400.000COP

En esta tabla se puede ver el presupuesto a invertir y el personal requerido para realizar la implementación en los primeros 6 meses.

Fuente: Creada por los autores

Tabla 6: Presupuesto plan de marketing 2

Herramientas necesarias	Personal necesario	Plazo de ejecución del plan de marketing digital	Inversión en publicidad necesaria
Uso y desarrollo de redes sociales (Instagram y Facebook) Objetivo: Realizar publicidad llamativa y atraer nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Community manager • Área de mercadeo de la empresa 	6 meses	\$400.000COP
Uso de email marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Community manager • Área de mercadeo de la empresa 	6 meses	\$600.000COP

En esta tabla se puede ver el presupuesto a invertir y el personal requerido para realizar la implementación en los últimos 6 meses.

Fuente: Creada por los autores

Se va a iniciar con un presupuesto de \$1'000.000 destinado al marketing digital el cual se va a dividir en dos categorías, la primera se va a enfocar al desarrollo de redes sociales con una

inversión de \$600.000 y la segunda el uso del email marketing para una mayor fidelización del cliente con una inversión de \$400.000, este presupuesto va a ser invertido mensualmente, lo que se espera que anualmente haya una inversión de 12'000.000. El plan de inversión se creo para un año, pero esto se dividió en dos presupuestos, el primero es para los primeros 6 meses, en el cual se busca que la empresa llegue a mayores clientes y pueda hacerse conocer en los diferentes canales propuestos, por lo anterior se hizo una mayor inversión en redes sociales. El segundo presupuesto que es para los últimos 6 meses del año, en los cuales al ser ya una empresa con el manejo de redes sociales y contar con un mayor conocimiento por parte de los clientes, se buscaría fidelizar al cliente por medio del email marketing.

Esta inversión va a estar destinada para el primer año que se implementa el plan de marketing digital, pero a lo largo de los años se busca que esta inversión aumente para que se vea un mejor beneficio del marketing digital, al poder llegar a más clientes e invertir en otras plataformas como lo sería LinkedIn.

7. Conclusión

Implementar un plan de marketing en la compañía sería beneficioso, ya que se cumplirían unos objetivos para el crecimiento de la empresa sin descuidar otros factores como lo son el presupuesto, teniendo en cuenta factores en los cuales se pueda medir el cumplimiento de los objetivos, de una forma organizada como lo es conociendo el cliente ideal de la empresa, los antecedentes de la empresa, el cronograma de actividades, enfocados en lo que es la empresa y lo que vende. De igual forma, tener un plan de marketing ayudaría a la empresa a establecer una ventaja sobre las demás empresas. Usando un documento secuencial que permita controlar y evaluar a la empresa.

Bibliografía

- Canive, T y Balet, R. (s.f). Cronograma. Recuperado el 19 de noviembre del 2020 de Sinnaps: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/cronograma-online>
- Hernández, J. (2017). Estrategia SEO: 10 pasos y claves para crearla. Recuperado el 19 de noviembre del 2020 de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/10-pasos-crear-estrategia-seo>
- Llorente y Cuenca (2016). La transformación digital. Recuperado el 19 de noviembre del 2020 de Revista Uno: <https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2014/04/UNO24.pdf>
- N.N. (2013). Lo que debes saber de: El presupuesto de mercadeo y ventas. Recuperado el 19 de noviembre del 2020 de: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50635-lo-que-debe-saber-de-el-presupuesto-de-mercadeo-y-ventas>
- N.N (2015). Camila y Camila. Recuperado el 6 de noviembre del 2020 de: <https://www.camilaycamila.com>
- N.N. (s.f) Freesia Moda Textil Dotaciones SAS. Recuperado el 12 de octubre del 2020 de Informa, directorio empresarial: <https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/informacion-empresa/freesia-moda-textiles-dotacion-sas>
- N.N (s.f). Carvajal Dotaciones. Recuperado el 6 de noviembre del 2020 de: <http://carvajaldotaciones.com/index.html>
- N.N (s.f). Confecciones Grupo Alianza, uniformes para la empresa y la industria. Recuperado el 6 de noviembre del 2020 de: <https://confeccionesgrupoalianza.com>
- N.N (s.f). Deblanco, moda y color para tu profesión. Recuperado el 6 de noviembre del 2020 de: <https://www.deblanco.com.co>
- N.N (s.f). Makro Bordados. Recuperado el 19 de noviembre del 2020 de: <https://makrobordados.com>
- N.N (s.f). La textilera. Recuperado el 10 de noviembre del 2020 de: <https://latextileradotaciones.com/blog/>

Real Academia Española. (s.f). Red social. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 6 de noviembre del 2020 de: [https://dle.rae.es/red social](https://dle.rae.es/red%20social)

Real Academia Española. (s.f). Confección. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 6 de noviembre del 2020 de: <https://dle.rae.es/confeccion>

Real Academia Española. (s.f). Dispositivo digital. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 6 de noviembre del 2020 de: [https://dle.rae.es/dispositivo digital](https://dle.rae.es/dispositivo%20digital)

Real Academia Española. (s.f). Estrategia. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 6 de noviembre del 2020 de: <https://dle.rae.es/estrategia>

Real Academia Española. (s.f). Mercadotecnia. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 6 de noviembre del 2020 de: <https://dle.rae.es/mercadotecnia>