



Plan de Marketing ZIMA seguridad Ltda.

Trabajo de Grado

Sergio Andrés Rueda

Paula Alejandra Rojas

Juan José Amorocho

**ESCUELA DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTA D. C, COLOMBIA
2022**

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing ZIMA seguridad Ltda.

Trabajo de Grado

Sergio Andrés Rueda

Paula Alejandra Rojas

Juan José Amorocho

Hernán Alberto Cruz

Administración De Negocios Internacionales (NI03)

**ESCUELA DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTA D. C, COLOMBIA
2022**

Declaración de originalidad y autonomía

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

Sergio Andrés Rueda Cely.

Paula Alejandra Rojas.

Juan José Amorocho.

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro bajo la gravedad del juramento que he escrito el documento de título “ Plan de Marketing ZIMA seguridad Ltda.” En la opción de grado PADE II y que por 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.

Sergio Andrés Rueda Cely.

Paula Alejandra Rojas.

Juan José Amorocho.

Tabla de contenido

<i>Indice de tablas</i>	6
<i>Glosario</i>	7
<i>Resumen</i>	8
<i>Abstract</i>	9
1. Análisis	10
1.1 Antecedentes	10
1.2 Definición Objetivo Principal	11
1.3 Análisis de la competencia	12
1.4 Análisis D.A.F.O	15
1.5 Análisis Audiencias	16
2. Objetivos S.M.A.R.T	20
3. Estrategia	21
3.1 Estrategia de Contenidos	21
3.2 Estrategia de Social Media	22
3.3 Definición de tácticas	23
4. Cronograma	25
5. Resultado	26
5.1 Definición KPI's	26
6. Presupuesto	28
7. Referencias	29

Indice de tablas

TABLA 1	13
TABLA 2	14
TABLA 3	15
TABLA 4	25
TABLA 5	28

Glosario

- **Análisis:** Estudio, mediante técnicas informáticas, de los límites, características y posibles soluciones de un problema al que se aplica un tratamiento por ordenador.
- **Buyer Persona:** es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades.
- **KPI's:** Indicadores clave de rendimiento, son métricas que miden el impacto que está generando tu estrategia de contenido en redes sociales.
- **Seguridad Privada:** Protección de personas, bienes o infraestructuras de carácter privado. No es un servicio otorgado por el Estado, y por lo tanto no tiene la misma autoridad, los mismos poderes ni jurisdicciones que las Fuerzas públicas
- **Social media:** Se refiere a todas las redes y medios que han surgido en los últimos años con el Internet.

Resumen

El siguiente trabajo es una propuesta de marketing digital diseñada para una empresa de seguridad privada en Colombia llamada Zima seguridad Ltda., elaborado por estudiantes de administración de negocios internacionales de la Universidad del Rosario.

En el cual se realizó un análisis exhaustivo del mercado de la seguridad privada en Colombia, su evolución en los últimos años y su comportamiento actual en el mercado, para poder determinar las oportunidades de crecimiento que se podrían llegar a obtener aprovechando los canales digitales creciendo no solo la visualización de la marca sino también fortaleciéndola a nivel local, basado en un cronograma de actividades para lograr que más público potencial se convirtieran en clientes de la empresa.

Palabras Clave: Propuesta de Marketing, Marketing, Seguridad privada, Social media, Publicidad, Estrategia, Buyer persona.

Abstract

The following work is a digital marketing proposal designed for a private security company in Colombia called *Zima Seguridad Ltda.*, developed by students of international business administration at the Universidad del Rosario.

An exhaustive analysis of the private security market in Colombia, its evolution in recent years, and its current market behavior were made to determine the growth opportunities that could be obtained by taking advantage of digital channels. Growing not only the visualization of the brand but also strengthening it locally, based on a schedule of activities to get more potential customers to become customers of the company.

Keywords: Marketing proposal, Marketing, Private security, Social media, Advertising, Strategy, Buyer person.

1. Análisis

1.1 Antecedentes

Es un deber del estado colombiano garantizar la seguridad de sus habitantes como lo son sus vidas, su integridad, sus bienes, y asegurar el respeto mutuo de los habitantes en Colombia. Conforme al artículo 19 de la constitución política de Colombia de 1886, fue el punto en la historia donde se marca un antes y un después en seguridad privada; el 9 de abril de 1948, el día del crimen cometido contra la vida del líder político Jorge Eliécer Gaitán, con el cual se desencadena una época de violencia en la nación el cual se denomina el Bogotazo. Este genocidio originó una época de violencia extendida en todo el territorio nacional.

Ha existido durante este momento y tiempo atrás una deficiencia en fuerza policial para que el estado colombiano logre cumplir a cabalidad dicha función y lograrse contrarrestar estos actos y protestas de violencia, es por eso que muchos ciudadanos motivados por la falta de presencia del estado colombiano y cansados de estas inseguridad empiezan a aparecer las primeras empresas de seguridad privada en el país y de las cuales se tiene un registro en el “estatuto policial de 1966 con el decreto 1667” en el cual se nombra la legalización de la seguridad privada.

Años más adelante, conforme evoluciona la humanidad y la ciudadanía también se exige reformas a las normas y entre esas a la seguridad privada en Colombia, en 1971 el ministerio de defensa expide el decreto 2347 en el capítulo IV en el cual se establecen las regulaciones pertinentes para que estas funcionen formalmente y velen por el derecho de la propiedad privada de la comunidad la cual así lo requiera. Pero no fue hasta 1983 que se

expiden decretos tal como el decreto 2137 de 1983 que explica las diferentes formas de propiedad privada y establece que pueden constituirse empresas destinadas a ofrecer y prestar este servicio siempre bajo control directo de la policía Nacional de Colombia”.

Es en el año 2011 el 13 de septiembre, nace ZIMA SEGURIDAD LTDA, una compañía dedicada a prestar servicios de vigilancia, seguridad privada y actividades conexas. Así mismo, se ha preocupado por agregar valor a sus operaciones y prevenir cualquier tipo de actividad ilícita o de corrupción en las operaciones, con el propósito de garantizar la seguridad de su cadena de suministro aplicando los estándares BASC (*Business Alliance for Secure Commerce*). Para llevar a cabo nuestro compromiso, destinamos los recursos necesarios que permitan la implementación y el mejoramiento continuo de los Sistema de Gestión en control y seguridad BASC, Calidad, Medio ambiente, Seguridad y Salud en el Trabajo, enmarcado en el cumplimiento de la legislación colombiana y de otra índole aplicable al sector.

1.2 Definición Objetivo Principal

El principal objetivo de ZIMA seguridad limitada, es ofrecer soluciones de vigilancia, seguridad privada y actividades conexas a nivel nacional destacándose por el buen perfil de los empleados, promoviendo valores, la innovación tecnológica y habilidad para competir exitosamente en todo lo relacionado con seguridad y calidad con el objetivo de en el 2024 convertirse en uno de los líderes en el servicio de vigilancia, seguridad privada y actividades conexas, siendo conocida entre sus clientes por su excelente servicio y confiabilidad ampliando su reconocimiento también en los medios digitales.

1.3 Análisis de la competencia

Según cifras de la Supervigilancia, el país reúne más de 850 compañías en el negocio de la seguridad privada y genera más de \$6,7 billones anuales. El capital humano en las empresas de seguridad es el factor de éxito para la compañía, por lo que es un bien intangible en cada empresa, que debe mejorar sus técnicas y estrategias para poder obtener la mejor satisfacción del cliente posible. Colombia al ser un país de libre mercado da la oportunidad de generar empresas, por ello “Zima Seguridad Ltda.” tiene varias posibles competencias. Entre ellas se destacan:

- Brinks
- Fortox
- G4s
- Buhó Seguridad
- Securitas
- Vigias de Colombia
- Siete24 Ltda seguridad & tecnología
- Atlas Seguridad
- Miro Seguridad
- Prosegur

La cantidad de empresas que representan la competencia de “Zima seguridad Ltda”, podría considerarse como una amenaza. En la lista de los nombres de las competencias se adecuan las que por sus misiones y visiones se alinean con los objetivos de “Zima”. La manera en que se puede tener una ventaja frente a estas empresas es fortalecer las estrategias de crecimiento de la empresa, y reforzar ese capital humano dicho anteriormente pues es un factor clave en el éxito en este tipo de industria.

Los mecanismos de esta estrategia de fortalecimiento están enfocados en el desarrollo de una plataforma digital congruente y robusta que responda ante las necesidades de los clientes nuevos y los viejos para poder brindarles el mejor servicio.

Tabla 1

Grafica de los distintos competidores de “Zima Seguridad Ltda”

Nota: Se enumeran las distintas competencias de “Zima Seguridad Ltda” y sus principales variables.

Fuente: periódico La República, desarrollo del autor

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja competitiva
Brinks	brinks.com	Medio	Facebook Instagram	Google Ads	App móvil Email SMS WhatsApp	Contenidos y ofertas en redes	Ventas Online Seguridad Experiencias
G4S	g4sprotegetumundo.com	Alto	Instagram Youtube Facebook Tik Tok	Facebook Ads Google Ads Tiktok Ads	Chatbot Email SMS DM Movil	Optimización SEO y SEM. Mejoramiento Tik Tok Ads	Descuentos código QR Pago por APP
FORTOX	fortoxsecurity.com	Alto	Instagram Facebook	Google Ads	Email Movil SMS WhatsApp	Marketing móvil - app	Pagos efectivo Pagos electrónicos
BUHO SEGURIDAD	No tiene sitio web	No	No	No	Whatsapp Email Movil SMS	Creación pagina web, estrategia Google Ads.	Domicilios Personal Privado

Tabla 2

Grafica de los distintos competidores de “Zima Seguridad Ltda”

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja competitiva
Securitas	securitas.com.co	Alto	Facebook Instagram Twitter Youtube	Ads google Red display Google Ads Youtube	App móvil Email SMS	Contenidos y ofertas en redes Optimización SEO	Ventas online Seguridad Penetración del mercado
Vigias de Colombia	vigiasdecolombia.com	Alto	Facebook Instagram	Facebook Ads Instagram Ads Ads Google	Chatbot App móvil Email WhatsApp	Optimización SEO Inversion en medios	Portafolio Online Buen servicio al cliente Experiencia
Siete24 Ltda seguridad & tecnología	Siete24.com	Medio	Facebook Instagram Youtube	Red display Google Ads Google	Email App móvil WhatsApp	Marketing móvil – app Optimización SEO	Pago por app Todo tipo de pagos Experiencia
Atlas Seguridad	Atlas.com	Medio	Facebook Instagram	Ads google Red display Google Ads Youtube	Whatsapp Chatbot Email SMS	Optimización SEO	Contenido de valor Personal Penetración del mercado
Miro Seguridad	Miroseguridad.com	Medio	Facebook Instagram	Ads google Red display Google Ads Youtube	App móvil SMS Email Chatbot	Inversión en medios y código QR Optimización SEO y SEM	Portafolio Online Buen servicio al cliente Experiencia

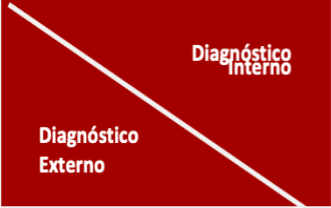
Nota: Se enumeran las distintas competencias de “Zima Seguridad Ltda” y sus principales variables.

Fuente: periódico La República, desarrollo del autor.

1.4 Análisis D.A.F.O

Tabla 3

Análisis DAFO de Zima Seguridad Ltda

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento, reconocimiento y experiencia en el sector de seguridad. 2. Satisfacción de los asociados con el servicio prestado. 3. Competitividad y crecimiento de la organización. 4. Programa de bienestar e incentivos 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deserción laboral, seguridad física, recaudo empresarial 2. No apoyo oportuno de las autoridades (PONAL) para acompañar la atención de una situación subes tardar.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena imagen corporativa. 2. Aumento de participación en el mercado 3. Nuevas empresas tanto publicas o privadas con necesidad de seguridad y vigilancia 4. Mayor cobertura local y nacional 	<p>Estrategia FO</p> <p>* De acuerdo a la experiencia y la competitividad de ZIMA seguridad, ofrecer mejores servicios a empresas emergentes aprovechando la buena imagen corporativa de la que se beneficia</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>* Exigir a las autoridades mayor control a las situaciones para de esta manera mejorar el servicio prestado, aumentar la participación en el mercado y desarrollar mejores técnicas de seguridad y salud para el empleado</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal que trabaja fuera del marco legal 2. Cambios en la superintendencia de vigilancia y seguridad privada 3. Cambios en la directriz de contratación de los asociados de negocio 	<p>Estrategia FA</p> <p>* Destacar el posicionamiento y experiencia de ZIMA seguridad frente a su competencia. Actualizar periódicamente el rglamento de la empresa conforme las nuevas normas gubernamentales de seguridad y vigilancia en el país</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>* Resolver los problemas ocurridos a partir de los cambios en la directriz de contratación y ajustarlos a las causales de la deserción laboral, para así identificar las fallas de la empresa y mejorar el ambiente laboral</p>

Nota: Se relacionan los factores internos y externos y se relacionan entre sí para definir estrategias.

Fuente: Zima seguridad Ltda página web, Desarrollo del autor.

1.5 Análisis Audiencias

Nombre Buyer persona: Andrés Benavides

Perfil General:

- Jefe operativo y administrativo de estación de peaje
- Trabaja en la misma empresa desde hace más de 4 años
- Casado sin hijos

Información Demográfica:

- Hombre
- Edad entre 27-32 años
- Ingreso promedio por familia \$4'500.000 COP
- Vive en el noroccidente de Bogotá

Identificadores:

- Le gustan los retos
- Enfocado en su trabajo
- Creativo y enfocado en crear vínculos con las empresas
- Encargado de decisiones de calidad y seguridad

Objetivos:

- Tomar las mejores decisiones primando siempre la calidad en los procesos y la seguridad de sus empleados.
- Contratar una empresa de seguridad con experiencia en el sector a un precio competitivo y de buena calidad.

Retos:

- Encontrar una compañía que cumpla y supere las expectativas a un precio atractivo.

- Que los empleados de dicha empresa se comprometan con su cargo y lo ejecuten ofreciendo siempre un servicio de calidad.

Cómo podemos ayudar:

- Ofreciendo un servicio a un costo altamente atractivo, competente, con personal entrenado, con amplio conocimiento del sector.

Comentarios:

- “En el pasado hemos contado con personal de seguridad que se descuida en sus labores y hemos sufrido atracos al peaje”
- “No tengo la experiencia para contratar gente por mi lado, prefiero contratar un tercero”.
- “Muchas veces me han dejado el puesto abandonado por no comprometerse con su labor”.

Quejas comunes:

- Es difícil volver a confiar en el personal de seguridad debido a que se quedan dormidos en su puesto o hacen otras actividades que los distraen de su labor.
- No me gustaría decirles a los empleados del peaje que no socialicen con el personal de seguridad, es inhumano.

Mensajes de marketing:

- Servicio de seguridad privada con procesos de alta calidad a un costo competente para el mercado.

Mensajes de ventas:

- Te ofrecemos un excelente servicio de seguridad, con todas las licencias y empleados comprometidos con sus responsabilidades a un precio atractivo para su presupuesto.

BUYER PERSONA 2

Nombre Buyer persona: Natalia Durango

Perfil General:

- Jefe operaciones regional empresa telecomunicaciones
- Trabaja en la misma empresa desde hace más de 8 años
- Separada con 1 hijo (14 años)

Información Demográfica:

- Mujer
- Edad entre 34 - 40 años
- Ingreso promedio por familia \$6'400.000 COP
- Vive en el Sur de Medellín

Identificadores:

- Le gusta ir directo al punto
- Gusta analizar las personas para juzgarlas rápidamente
- Reconocida por tomar decisiones estratégicas
- Encargada decisiones del personal por encima de RRHH

Objetivos:

- Garantizar el bienestar y seguridad de todos sus empleados y clientes dentro de las instalaciones de la compañía.
- Contar con una empresa especializada y con reconocimiento que le provea la sensación de seguridad y la transmita a sus empleados y consumidores

Retos:

- Contratar una compañía que logre cumplir con sus exigencias y esté siempre abierta a escuchar sus peticiones
- Que el personal de seguridad transmita sensación de seguridad por medio de buena atención y servicio profesional

Cómo podemos ayudar:

- Proporcionando un servicio que transmita seguridad debido a nuestros estándares de alta calidad, respaldado en los comentarios de nuestros clientes actuales.

Comentarios:

- “Hemos contado previamente con personal de seguridad que no transmiten dicha sensación de seguridad y protección”.
- “Me baso mucho en las referencias que aparecen en internet para hacerme una idea de con quién estoy tratando”.
- “Más que la calidad es importante que los guardas sean personas, muchas veces hemos tenido conflictos por guardas que se extralimitan en sus funciones”.

Quejas comunes:

- Empresas de seguridad privada sin experiencia
- Empresas de seguridad privada con experiencia, pero con costos muy altos
- Propuestas de valor muy pobres y poco diferenciadas

Mensajes de marketing:

- Seguridad privada con gran conocimiento y trascendencia en el sector con un precio altamente atractivo.

Mensajes de ventas:

- Deja de tener la sensación de inseguridad, con Zima seguridad deja tu seguridad a manos de profesionales, dejamos que nuestros clientes hablen por nosotros con resultados a lo largo de los años.

2. Objetivos S.M.A.R.T

- Mejorar nuestra presencia en medios digitales de forma que seamos más conocidos en redes sociales, ofreciendo contenido que aporte valor a nuestros seguidores creciendo orgánicamente, como meta esperamos un 100% con respecto a nuestros seguidores actuales (2022) al finalizar el cuarto trimestre del 2023. Se estima un crecimiento en redes sociales tales como Facebook de 50 personas a partir del segundo mes, para obtener como resultado en el mes de marzo del 2023 un aumento de 200 personas.
- Ser una empresa conocida en el sector de la seguridad privada, posicionado como un referente del mercado, logrando estar entre las 10 mejores empresas de seguridad privada en el país al finalizar el 2023 generando un impacto positivo en nuestros consumidores, de contenido aportándoles valor en nuestras recomendaciones, midiéndolo por estudios de mercado clientes totales sobre clientes actuales nos arrojaría la participación dentro del mercado
- Aumentar la visibilidad de la página web, aumentando el número de visitas en un 30% tomando como base las visitas de clientes actuales, atrayendo a la mayor cantidad de clientes potenciales. Facilitando el entendimiento de los servicios y colocando “Zima” como una palabra clave dentro de los motores de búsqueda con la herramienta de Google Ads “SEM”. Tener una posibilidad del 50% en clics. Es decir, pasar de 100 a 150 de manera semanal.
- Los objetivos planteados anteriormente se evaluaron en los plazos correspondientes de acuerdo con trimestres en presencia de formatos digitales y a 12 meses se evaluará los beneficios de incorporar más contenido en redes sociales y optimización de palabras claves,

conjunto al aumento de marketing digital destinado a las pujas para ubicarse entre las primeras búsquedas de Google según la categoría que le corresponda.

3. Estrategia

3.1 Estrategia de Contenidos

- Publicación por medio de clasificados en el periódico para ese público tradicional que no interactúe tanto con los medios sociales pero que puedan convertirse en clientes potenciales, periodicidad sujeta al cronograma de actividades.
- Publicar artículos de blog mensuales especializados en seguridad privada para pequeñas y medianas empresas. Explicándole al cliente las principales características para tener en cuenta para contratar el servicio de vigilancia para su negocio y que tipo de seguridad requiere según sus necesidades. Esa como primer artículo de enseñanza al cliente.
- Artículo en el blog, enseñando los avances de la seguridad en Colombia cada año y en Zima seguridad, señalando que es una empresa que se rige mediante los estatutos gubernamentales en la industria de seguridad privada colombiana. Para así, de esta manera, convencer a los clientes potenciales a confiar y contratar a Zima seguridad.

- Crear contenido viral, con información de la empresa, haciendo relevancia a descuentos, información de ubicación, medios de contacto y redes sociales. En formato de videos publicitarios de no más de 15 segundos en YouTube Ads.
- Creación de contenido visual por medio de videos de aprendizaje de no mas de 5 minutos, explicando a los habitantes colombianos y potenciales clientes los avances y nuevas técnicas de la seguridad privada en Colombia compartidos a traves de YouTube y una versión corta de esos videos para compartir por Instagram y por Facebook con una periodicidad sujeta al cronograma. Convirtiendo a “Zima seguridad Ltda” como agente clave en el mejoramiento de las técnicas de seguridad para así pertenecer a las mejores empresas de seguridad en el país.

3.2 Estrategia de Social Media

- Establecer un presupuesto para pautas digitales, así como: Las pujas en palabras clave y prevalecer en las principales posiciones en el motor de búsqueda Google.
- Administración de contenidos y analíticas web, para identificar los días con mas trafico en redes sociales como Instagram aumentado de esta manera seguidores según su horario de mayor captación para la publicación de dinámicas y promoción de anuncios que en su contenido exprese numero de contacto y dirección de la empresa, así como distintos tipos de anuncios llamando a la contratación de servicios por medio de links de agendamiento en WhatsApp describiendo el catálogo de servicios ofrecidos por “Zima seguridad Ltda”.

- Creación de concursos y dinámicas por medio de Facebook, Instagram y LinkedIn, regido por Coljuegos en la promoción de limitados cupos en *Webinars* educativos ofreciendo información sobre creación de empresa de seguridad privada en Colombia, concurso de promociones en los servicios que ofrece “Zima seguridad Ltda.” Y además concursos en los cuales daremos incentivos físicos tales como dispositivos móviles, kits de seguridad, cursos de polígono y defensa personal, con personal de la empresa altamente calificado para que la gente siga la página, la comparta y generemos alcanzar más seguidores y transmitir la característica de seguridad y experiencia.
- Actualización y redacción de la página web en la cual se incluye el blog, pero además actualizando los otros accesos, reemplazándolos o modificándolos de acuerdo con un mapa de calor en vista de conocer cuál es la parte de la página con la que los usuarios más interactúan.

3.3 Definición de tácticas

- Se realizará como estrategia un vídeo corto en el cual nuestros clientes podrán ver nuestros servicios como empresa, misión y visión de la empresa y los datos más importantes de la misma. A través de las redes sociales de la empresa y de YouTube.
- Mediante Google Ads y Facebook Ads lanzaremos campaña de piezas de comunicación por el que podremos verificar la cantidad de impresiones, la cantidad de clics y el CTR del plan de marketing mediante cada motor de búsqueda, evaluando cual es el motor de búsqueda más efectivo y económico para el plan de marketing.

- Los hipervínculos que pondremos en los videos o en los banners en los medios sociales generaremos que visiten nuestra página web generando contenido de valor que atraiga más audiencia mediante una sección de blog en cuanto a medidas de seguridad, tendencias de robo para prevenir, añadiendo un mapa de calor que nos proporcione cual es la zona más atractiva y la menos atractiva de la página web.
- Desarrollar workshop con personal de la empresa, clientes actuales, familiares y amigos para evidenciar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades percibidas tanto internas como externas para poder mejorar la imagen pública de la marca generando sensación de seguridad y experiencia en el mercado.
- Nos centraremos en las principales tendencias de la competencia intentando mejorar los procesos e innovando para generar un diferenciador y optimizando procesos que puede verse reflejado en disminución de costos.
- Utilizar las redes sociales para generar valor, no solo compartiendo información sino compartiendo e interactuando activamente con los seguidores, generando dinámicas que atraigan la atención de muchas personas, creando contenido e influenciando sobre cierta parte de la población desde las personas que quieran trabajar con la empresa o que requieran un servicio de esta.
- Reuniones semanales con el equipo y el cliente para evaluar el rendimiento del plan de marketing, alinear correcciones o cambiar el curso de acción si se evidencia que alguna actividad, técnica o táctica no está desempeñando su labor o no está aportando a los objetivos.

4. Cronograma

En el siguiente hipervínculo se encuentra el cronograma a desarrollar a lo largo del plan de marketing definiendo actividades a realizar con sus respectivas fechas de inicio y de fin de cada actividad y del plan de marketing en general, enfocado al crecimiento orgánico y al plan de acción de la presencia en línea previamente establecido.

- Cronograma de actividades
- Se evidencia mejor en los anexos. (anexo A)

Tabla 4

Cronograma de actividades

Acciones	Meses 2022				Meses 2023				Meses 2023				Meses 2023				Meses 2023																																			
	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas																
Plan de Accion Campaña	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Lanzamiento Campaña																																																				
Recoleccion de datos																																																				
Revision de KPIs																																																				
Reunion de Seguimiento																																																				
Actualizacion pagina web																																																				
Creacion Mapa Acciones diarias																																																				
Lanzamiento publicidad Red Display																																																				
Lanzamiento video YouTube																																																				
Publicacion Facebook																																																				
Publicacion en el Blog																																																				
Publicacion Google Ads																																																				
Publicacion Instagram																																																				
Publicacion LinkedIn																																																				
Creacion de video mensual																																																				
Publicacion video mensual																																																				
Publicacion clasificados periodico																																																				
Evento a traves de redes sociales																																																				
Dinamica bimensual redes sociales																																																				
concurso regalando dispositivos																																																				
Fin de la campaña																																																				
Analisis de resultados																																																				

Nota: Se establecen las distintas actividades a lo largo de 12 meses. Manejando las actividades semanales enumeradas de 1 a 4, desde noviembre del 2022 a diciembre del 2023.

Fuente: Desarrollo del autor.

5. Resultado

5.1 Definición KPI's

- Seremos conservadores al momento de definir nuestro KPI's asegurando indicios de medición alcanzables, lo definimos por número de personas tomando las métricas actuales como número cero y a partir de ahí evaluar y desarrollar nuestro crecimiento mediante un diferencial. Vale la pena aclarar que además de los objetivos numéricos que se desean alcanzar a lo largo del plan de marketing los principales KPI's serán Clics, número de impresiones, Tasa de CTR, Tasa de apertura etc.

5.1.1 Fase de atracción. Trafico orgánico: 50 personas el primer mes con constante incremento de 20 personas cada 2 semanas

- **Trafico social:** esperamos que alrededor de 300 personas mensualmente interactúen con nuestros Ads a través de las redes sociales, con un incremento de 100 personas por mes

- **Trafico referido:** Esperamos que alrededor de 150 personas mensualmente sean disecionadas a nuestro sitio web

- **Trafico pagado:** analizando las anteriores variables consideramos alrededor de 120 personas el primer mes

5.1.2 Fase de consideración. Número de visitas a la página: el primer mes más de 340 adicionales a las que actualmente suceden

- **Porcentaje de rebote:** siendo optimistas esperamos que esta tasa este entre el 50% - 40 %

- **Duración de visita:** Que permanezca mínimo alrededor de 2 minutos interactuando con ella

- **Porcentaje conversión a leads:** 25% de leads convertidos

5.1.3 Fase de decisión. Porcentaje de conversión de leads a clientes: 30% de conversiones tomando, el 25% de conversión a leads como el 100% del 30%

- **5.1.4 Fase de retención. Porcentaje de recompra:** 50% del 30% de conversión de clientes

5.1.5 Objetivo tráfico motores de búsqueda (Google, YouTube)

- Número de visitantes Únicos: 150
- Numero de visitantes recurrentes: 200
- Número de visitantes totales: 350

5.1.6 Objetivo tráfico redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)

- Número de visitantes Únicos: 230
- Número de visitantes recurrentes: 300
- Número de visitantes totales: 530

5.1.7 Objetivo tráfico página web

- Número de visitantes Únicos: 180
- Número de visitantes recurrentes: 150
- Número de visitantes totales: 330

6. Presupuesto

- En el siguiente hipervínculo se encuentra nuestro presupuesto del plan de marketing contando solo la inversión en terceros, considerando 360 días de ejecución es un presupuesto bastante bajo para un plan de acción tan agresivo, pero consideramos que es suficiente para lograr nuestro objetivo principal. Utilizando un 81,25% del presupuesto destinado.
- Se encuentra adjunto en los documentos subidos a e-Aulas
- Se evidencia mejor en los anexos. (anexo B)

Tabla 5

Presupuesto anual de marketing

TOTAL PRESUPUESTO AÑO FISCAL A LA FECHA: \$ 69.850.000

PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING																	
CATEGORÍA	T1				T2				T3				T4				TOTALES AÑO FISCAL
	ENE	FEB	MAR	TOTALES T1	ABR	MAY	JUN	TOTALES T2	JUL	AGO	SEPT	TOTALES T3	OCT	NOV	DIC	TOTALES T4	
Nacional	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 2.400.000,00
Banner Ads	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 2.400.000,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Local	\$ 480.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00	\$ 1.080.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00	\$ 150.000,00	\$ 750.000,00	\$ 350.000,00	\$ 80.000,00	\$ 380.000,00	\$ 750.000,00	\$ 350.000,00	\$ 80.000,00	\$ 380.000,00	\$ 750.000,00	\$ 3.300.000,00
Periodicos	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 150.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 150.000,00	\$ 1.200.000,00
Desarrollador web	\$ 300.000,00		\$ 300.000,00	\$ 600.000,00		\$ 300.000,00		\$ 300.000,00	\$ 300.000,00		\$ 300.000,00	\$ 600.000,00	\$ 300.000,00		\$ 300.000,00	\$ 600.000,00	\$ 2.100.000,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Relaciones Públicas	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 13.600.000,00
Webinars	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 3.600.000,00
Eventos				\$ -				\$ -				\$ -				\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Contenido	\$ 1.400.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ 16.800.000,00
Contenido Blog	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00	\$ 1.200.000,00
Publicaciones Redes sociales	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 9.600.000,00
Audiovisual	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 6.000.000,00
Ads	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 7.200.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 7.200.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 7.200.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 7.200.000,00	\$ 28.800.000,00
Facebook	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 2.400.000,00
LinkedIn	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 12.000.000,00
Instagram	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 2.400.000,00
Google	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 12.000.000,00
Web	\$ 500.000,00	\$ -	\$ -	\$ 500.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500.000,00
Creacion de Blog	\$ 500.000,00			\$ 500.000,00				\$ -				\$ -				\$ -	\$ 500.000,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros	\$ 1.250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 1.750.000,00	\$ 400.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 900.000,00	\$ 400.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 900.000,00	\$ 400.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 900.000,00	\$ 4.450.000,00
SEO	\$ 1.000.000,00			\$ 1.000.000,00	\$ 150.000,00			\$ 150.000,00	\$ 150.000,00			\$ 150.000,00	\$ 150.000,00			\$ 150.000,00	\$ 1.450.000,00
Analitica hoosuite	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00	\$ 3.000.000,00
Remios				\$ 2.000.000,00				\$ 2.000.000,00				\$ 2.000.000,00				\$ 2.000.000,00	\$ 8.000.000,00
TOTALES	\$ 6.500.000,00	\$ 4.700.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 16.200.000,00	\$ 4.850.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 4.700.000,00	\$ 14.550.000,00	\$ 5.050.000,00	\$ 4.600.000,00	\$ 4.900.000,00	\$ 14.550.000,00	\$ 5.050.000,00	\$ 4.600.000,00	\$ 4.900.000,00	\$ 14.550.000,00	\$ 69.850.000,00

Fuente: Desarrollo del autor.

7. Referencias

- López García, R., & Avilan, A. (2012). Evolución de la seguridad privada en Colombia como negocio. Evolución de la seguridad privada en Colombia como negocio website: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/9842>
- Ministerio de defensa nacional (2011, agosto). Protocolos Operativos del Sector Vigilancia y Seguridad Privada. Recuperado el 20 de septiembre del 2022. Ministerio de defensa nacional. website: <https://www.supervigilancia.gov.co/publicaciones/5562/protocolos-operativos-del-sector-vigilancia-y-seguridad-privada/>
- Olaya Molano, J. C., Mejía Henao, P. A., & Casanova Villareal, A. M. (2022, abril). Tácticas de marketing digital implementadas en las Mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. Revista estrategia organizacional, 11(2), 16,17. Dialnet. Recuperado el 16 de septiembre, del 2022. website: <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-estrategica-organizacio/article/view/6115>
- Pinzón Gil, a. (2019, diciembre). La competitividad de las empresas de seguridad en Colombia bajo el análisis de las cinco fuerzas de Porter. Universidad militar nueva granada. Recuperado el 23 de septiembre, del 2022. website: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/37015/PinzonGilAlejandra2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Real Pérez, I., Leyva Contreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (2014, septiembre). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. Revista de Investigación Académica sin Frontera, 19, 1-24. Recuperado el 16 de septiembre, del 2022. Website:

<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/articloe/view/47>

Sánchez, A. M. (2020, febrero). Brinks de Colombia, Fortox y G4S Secure lideran el total del negocio de la seguridad. LaRepublica.co. recuperado el 2 de noviembre del 2022. website: <https://www.larepublica.co/empresas/brinks-de-colombia-fortox-y-g4s-secure-lideran-el-total-del-negocio-de-la-seguridad-2959326>

Seguridad Superior (n.d.). Así nació la seguridad privada en Colombia. Seguridad Superior. Recuperado el 28 de octubre, del 2022. website: <https://www.seguridadsuperior.com.co/seguridad-privada-en-colombia>

Solera, S (2021, marzo). KPI's más importantes en el marketing digital. Recuperado el 14 de octubre del 2022 de Occam Agencia digital website: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/kpi-mas-importantes-en-el-marketing-digital>

Tavera Trujillo, C., Losada Espitia, J. A., Rodríguez Pabón, H. A., & Ramos Flórez, C.M. (2021, mayo). La implementación de campaña Google Ads para la consecución de nuevos clientes para la óptica Optibisel en la ciudad de Bogotá. Repositorio Fundación Universitaria Compensar. Recuperado el 28 de septiembre, del 2022. website: <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/3614>

Zima Seguridad Ltda (2011, diciembre). Sobre nosotros. Recuperado el 27 de agosto del 2022. Zima Seguridad Ltda. website: <http://www.zimaseguridad.com.co/sobre-nosotros/>