



Plan de Marketing y Negocios Digitales para Olimpicas Sport Ltda.

Trabajo de Grado

Opción de grado PADE 2

Juliana María Blanco Caro

Daniela Jaimes Herrera

Paula Andrea Paffen Suárez

Catalina Alejandra Varón Sánchez

Bogotá D.C.

2024



Plan de Marketing y Negocios Digitales para Olimpicas Sport Ltda.

Trabajo de Grado

Opción de grado PADE 2

Juliana María Blanco Caro (Administración de Negocios Internacionales)

Daniela Jaimes Herrera (Administración de Negocios Internacionales)

Paula Andrea Paffen Suárez (Administración de Negocios Internacionales)

Catalina Alejandra Varón Sánchez (Administración de Empresas)

Tutor: Hernán Alberto Cruz Bernal

Bogotá D.C.

2024

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Plan de Marketing y Negocios Digitales para Olimpicas Sport Ltda.”, en la opción de grado de PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos 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.

Juliana María Blanco Caro

Daniela Jaimes Herrera

Paula Andrea Paffen Suárez

Catalina Alejandra Varón Sánchez

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

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

Juliana María Blanco Caro

Daniela Jaimes Herrera

Paula Andrea Paffen Suárez

Catalina Alejandra Varón Sánchez

Tabla de contenido

Declaración de Originalidad y Autonomía	3
Declaración de Exoneración de Responsabilidad	4
Glosario	8
Resumen	9
Abstract	10
Introducción (Historia Empresarial)	11
Mercado	11
Definición del Objetivo de Negocio/ Propuesta de Valor	12
Misión.....	13
Visión	13
Análisis de la Competencia Digital.....	14
Matriz DOFA.....	19
Análisis Audiencia	20
Buyer Persona 1: Gabriel Ramírez.....	20
Buyer Persona 2: Laura Martinez	22
Buyer Persona 3: Daniel Jaimes	23
Mensaje de Marketing	25
Mensaje de Ventas	25
Objetivos SMART	26
Estrategias.....	27
Anuncios Pagos en Meta	27
Optimización de Sitio Web.....	28
Marketing de Contenido	29
Email Marketing	30
Cronograma	30
KPI's	31
Anuncios Pagos en Meta	31
Optimización de Sitio Web.....	32
Marketing de contenido	32

Email Marketing	33
Presupuesto	33
Referencias	34

Índice de figuras

Figura 1. Matriz Foda.....	16
-----------------------------------	----

Glosario

Buyer Persona. Es una representación casi ficticia de un cliente ideal que se basa en datos reales y suposiciones fundadas acerca de su demografía, comportamiento, motivaciones y objetivos. Estos son herramientas clave en el marketing para hacer estrategias y mensajes más personalizados (Jess, 2018)

Matriz DOFA. Se define según sus siglas como Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Es una herramienta de análisis estratégico que se usa para identificar factores internos y externos que influyen en una organización, lo cual ayuda a la toma de decisiones (Universidad de los Andes, 2023)

Meta Business Manager. Es una plataforma de gestión para empresas proporcionada por Meta que permite a las compañías administrar sus activos digitales (como páginas, cuentas publicitarias y personas asociadas) en un solo lugar de forma segura (Codina, 2023).

Optimización SEO. Por sus siglas (Search Engine Optimization) se refiere al proceso de mejorar la visibilidad y posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda, es decir, que aparezca en una posición más alta en una página de resultados. Esto por medio del uso de palabras clave, contenido interesante, mejoras en la técnica y demás estrategias de enlace para lograr más tráfico (Hathaway, 2024).

Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR). Esta tasa mide el crecimiento promedio anual de una inversión o valor durante un periodo específico, esto considerando el interés compuesto (EBN Banco de Negocios, 2024).

Resumen

El presente trabajo de grado es un Plan de Marketing y Negocios Digitales para Olimpicas Sport Ltda, una empresa de confección ubicada en Barrancabermeja, Colombia, que se especializa en uniformes personalizados para el sector deportivo, industrial y hospitalario. La empresa, fundada en 1992, ha evolucionado a lo largo de los años, ampliando su línea de productos y servicios. Este plan busca fortalecer su presencia digital y competitividad mediante estrategias de marketing digital, optimización SEO, y publicidad en redes sociales. Se incluyen análisis de mercado, competencia, y una matriz DOFA, así como una serie de objetivos SMART orientados al crecimiento de la visibilidad en línea, la generación de leads y la fidelización del cliente.

Palabras Claves:

Plan de marketing, Marketing digital, SEO, Redes sociales, Mercado deportivo, DOFA, Estrategia digital.

Abstract

This thesis presents a Marketing and Digital Business Plan for Olimpicas Sport Ltda, a clothing manufacturing company based in Barrancabermeja, Colombia, specializing in customized uniforms for sports, industrial, and hospital sectors. Founded in 1992, the company has expanded its product line and services over the years. The plan aims to strengthen its digital presence and competitiveness through digital marketing strategies, SEO optimization, and social media advertising. It includes market analysis, competitor insights, and a SWOT matrix, as well as SMART objectives focused on enhancing online visibility, lead generation, and customer loyalty.

Key words:

Marketing plan, Digital marketing, SEO, Social media, Sports market, SWOT, Digital strategy.

Introducción (Historia Empresarial)

La empresa Olímpicas Sport Ltda., ubicada en Barrancabermeja, Santander; nació el 10 de agosto de 1992, como el sueño de independencia empresarial del señor Luis Alejandro Jaimés. Al inicio, la empresa se desarrollaba bajo el régimen simplificado, enfocando su producción en la confección de cachuchas. Luego, en 1996, la empresa amplió su línea de productos hacia la confección de uniformes deportivos, logrando adaptarse a la necesidad creciente de su mercado objetivo.

En el año 2003, la empresa logró convertirse en persona jurídica cambiando su estructura a Olímpicas Sport Ltda., con la gerencia de la señora Esmeralda Herrera. A partir de esta transformación, se logró expandir su gama de servicios ahora no solo fabricando ropa industrial sino también prendas hospitalarias e industriales, además de accesorios y ropa casual. Es de este modo que Olímpicas Sport Ltda. se consolida actualmente ofreciendo servicios de confección, bordado, estampado y sublimación de diversos productos (Olímpicas Sport, s.f.), asegurando un factor diferenciador respecto a otras marcas, la personalización.

Mercado

Teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentra la empresa, el mercado de la ropa ha mostrado un crecimiento importante en los últimos años determinado por un aumento en el

gasto de los hogares de Colombia en moda. Según Inexmoda (2024), en su informe de Observatorio de la moda de agosto el mercado de moda alcanzó los 3,05 billones de pesos hasta julio de 2024 pero en un escenario optimista, pronostica para este año un consumo de 35,02 billones de pesos, es decir, un crecimiento del 9,1%. Del mismo modo, se espera que el mercado de prendas deportivas incremente a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 8% durante el periodo 2024 a 2032, dicho crecimiento fomentado por el aumento del número de eventos y mayor demanda de prendas personalizadas (Informe de Expertos, 2023). Este es un factor clave y distintivo de la Olimpicas Sport representando factores de oportunidad en este sector.

A pesar de las dificultades, la empresa ha logrado mantenerse enfocada en la innovación y adaptación hacia las tendencias del mercado, realizando ampliaciones a su infraestructura, tecnologías y base de datos de clientes, permitiéndole mantener un crecimiento continuo.

Definición del Objetivo de Negocio/ Propuesta de Valor

Como objetivo principal de la empresa Olímpicas Sport Ltda., se plantea consolidarse como líder en la producción y comercialización de uniformes personalizados en el sector deportivo. Dichos productos siempre caracterizados por su alta calidad y capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes, sin dejar de lado su mayor ventaja competitiva, la personalización de sus productos. Con más de 30 años de experiencia en el mercado colombiano, la empresa Olimpicas Sport se ha comprometido con un servicio enfocado en la innovación y

mejora continua lo cual garantiza que la empresa se mantenga a la vanguardia y continúe ofreciendo productos con un alto nivel de diseño, funcionalidad y durabilidad.

Misión

Nuestra misión es ofrecer productos y servicios de confección, bordado, estampado, y sublimación de alta calidad que respondan a las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Manejando una amplia gama de productos personalizados en el ámbito deportivo, industrial, hospitalario y casual; nos esforzamos en mantener nuestra diferenciación a través de un servicio orientado a la satisfacción del cliente, innovación, y personalización, brindando soluciones únicas que acompañan a cada persona en su estilo y propósito.

Visión

Consolidarnos como la empresa líder en el sector de confección y personalización en Santander y sus alrededores, fortaleciendo nuestra presencia en nuestros mercados a nivel nacional. Aspiramos a ser reconocidos por nuestra calidad, innovación y compromiso con el cliente, contribuyendo al desarrollo del tejido empresarial en la región y garantizando un impacto positivo en cada comunidad a la que servimos, mientras nos adaptamos constantemente a las tendencias y demandas del mercado.

Análisis de la Competencia Digital

- *Capi Deporte*

Sitio web: <https://www.capideporte.com.co/>

Posicionamiento SEO: Medio

Redes sociales: Facebook e Instagram

Publicidad digital: Google Ads y campañas en redes sociales.

Otros canales digitales: Sitio web corporativo y redes sociales.

Estrategia digital: Marketing de contenidos, Retargeting y campañas en redes sociales.

Ventaja competitiva: Su enfoque en la personalización, calidad y atención especializada al cliente es su sello de liderazgo ante sus competidores.

- *Tex Magenta*

Sitio web: <https://www.texmagenta.com/>

Posicionamiento SEO: Medio

Redes sociales: Facebook e Instagram

Publicidad digital: Campañas pagas en redes sociales y motores avanzados de búsqueda.

Otros canales digitales: Sitio web corporativo, redes sociales y blog empresarial.

Estrategia digital: Campañas publicitarias en redes sociales, Marketing de contenidos y Optimización SEO.

Ventaja competitiva: Amplia experiencia en textiles personalizados, soluciones especializadas, atención al detalle, calidad y capacidad técnica.

- ***Helux Sport***

Sitio web: <https://heluxsport.co/>

Posicionamiento SEO: Medio

Redes sociales: Facebook e Instagram

Publicidad digital: Google Ads y campañas en redes sociales.

Otros canales digitales: Sitio web corporativo, redes sociales y correo electrónico.

Estrategia digital: Email marketing, Sitio web optimizado y Campañas publicitarias en redes sociales.

Ventaja competitiva: Personalización en el diseño de ropa deportiva de alta calidad, adaptándose a las necesidades específicas de cada cliente.

- ***Viomar***

Sitio web: <https://www.viomar.com.co/>

Posicionamiento SEO: Buena

Redes sociales: Facebook e Instagram

Publicidad digital: Google Ads, campañas pagas en redes sociales, motores avanzados de búsqueda.

Otros canales digitales: Sitio web corporativo, redes sociales, blog empresarial.

Estrategia digital: Email marketing, Automatización de mensajes y ofertas de marketing, Campañas en redes sociales.

Ventaja competitiva: Gran experiencia en el sector de personalización deportivo, ofreciendo productos de calidad y funcionales.

- ***Bold & Grit Team***

Sitio web: <https://boldandgritteam.com.co/>

Posicionamiento SEO: Buena

Redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube.

Publicidad digital: Google Ads, campañas pagas en redes sociales.

Otros canales digitales: Sitio web corporativo, redes sociales, blog empresarial y correo electrónico.

Estrategia digital: Optimización del SEO, E-mail marketing, Marketing de contenidos y Retargeting.

Ventaja competitiva: Personalización avanzada de uniformes y enfoque en equipos deportivos, respaldado por experiencia en calidad y diseño especializado.

- ***SIEC***

Sitio web: <https://sieccali.com/>

Posicionamiento SEO: Medio

Redes sociales: Facebook e Instagram

Publicidad digital: Google Ads, Facebook Ads y campañas pagas en redes sociales.

Otros canales digitales: Sitio web corporativo y redes sociales.

Estrategia digital: Marketing de contenidos, Campaña en redes sociales, Optimización del SEO.

Ventaja competitiva: Personalización y especialización en el mercado deportivo, reconocido en el sector por calidad y experiencia en el diseño.

- *Life*

Sitio web: <https://lifedeportes.com/>

Posicionamiento SEO: Medio

Redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn

Publicidad digital: Google Ads y campañas pagas en redes sociales.

Otros canales digitales: Sitio web corporativo y redes sociales.

Estrategia digital: Newsletter, Marketing de afiliación y Marketing de contenidos.

Ventaja competitiva: Alta calidad en personalización de ropa deportiva, con capacidad de adaptación a las tendencias del mercado y presencia digital.

- *Aikko*

Sitio web: <https://www.aikkosport.com/>

Posicionamiento SEO: Bajo

Redes sociales: Facebook e Instagram

Publicidad digital: Campañas en redes sociales.

Otros canales digitales: Sitio web corporativo y redes sociales.

Estrategia digital: Marketing de contenidos.

Ventaja competitiva: Líderes en confección y comercialización de ropa deportiva personalizada, cuenta con importante trayectoria dentro del sector, reconocido por la buena calidad y precios.

- *Telas la 27*

Sitio web: <https://www.telasla27.com/>

Posicionamiento SEO: Bajo

Redes sociales: Facebook y anuncios en páginas amarillas.

Publicidad digital: Facebook Ads

Otros canales digitales: Sitio web corporativo y redes sociales.

Estrategia digital: Publicidad en medios digitales.

Ventaja competitiva: Reconocidos por los diferentes servicios que ofrecen para la elaboración de sus productos, que le aportan valor agregado a la empresa.

- *Veralima*

Sitio web: <https://veralima.com.co/>

Posicionamiento SEO: Medio

Redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn

Publicidad digital: Google Ads, Facebook Ads y campañas pagas en redes sociales.

Otros canales digitales: Sitio web corporativo, redes sociales, blog empresarial y correo electrónico.

Estrategia digital: Marketing de contenidos, Campaña en redes sociales.

Ventaja competitiva: Expertos en confección y diseño de uniformes deportivos personalizados.

Matriz DOFA

Figura 1.

Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia.

Análisis Audiencia

En un mercado altamente competitivo como el de la confección y dotación de uniformes, comprender las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos es esencial para el éxito de una empresa. Para realizar un análisis efectivo de nuestro mercado objetivo utilizamos la herramienta del buyer persona, este método permite ejemplificar nuestros clientes ideales basándonos en datos y características demográficas reales.

En este trabajo, nos enfocaremos en tres de los segmentos más significativos de Olimpicas Sport: el mercado mayorista de empresas que requieren dotaciones personalizadas, el mercado de equipos deportivos locales y nacionales (clubes deportivos, academias de deporte, aficionados al deporte) y consumidores interesados en ropa deportiva personalizada de alta calidad, con interés en opciones personalizables.

Por medio de este análisis identificamos las motivaciones, necesidades y retos de estos tres segmentos, lo que nos permitirá desarrollar estrategias más efectivas para satisfacer y superar las expectativas de cada uno de los mercados.

Buyer Persona 1: Gabriel Ramírez

Segmento: mercado mayorista de empresas que requieren dotaciones personalizadas.

Información demográfica:

- Edad: 44 años
- Sexo: Hombre
- Ubicación: Bucaramanga, Colombia

- Educación: profesional en ingeniería industrial
- Ocupación: Gerente de logística

Perfil general:

Gerente con más de 20 años de experiencia en el sector industrial, es responsable de asegurar que su empresa cumpla con los requisitos de seguridad y normativas de protección en el trabajo. Se encarga de la adquisición de uniformes y dotaciones para sus clientes y equipo de trabajo y busca llevar a las empresas la mejor calidad.

Personalidad:

Gabriel, es una persona organizada, eficiente y se guía por los datos y resultados, busca proveedores confiables que cumplan con sus expectativas sin retrasos y que no necesite visitar de manera presencial.

Objetivos:

- Garantizar que los uniformes y dotaciones realmente cumplan con las normativas de seguridad industrial y protección.
- Asegurar que los proveedores cumplan con los plazos de entrega para mantener la eficiencia de las operaciones.
- Encontrar soluciones personalizadas que se ajusten a sus necesidades y las de su equipo.
- Encontrar empresas confiables en internet y realizar su pedido de manera virtual para ahorrar tiempo.

Retos:

- Garantizar la protección en áreas de alto riesgo.

- Gestionar los pedidos de gran volumen sin necesidad de afectar los tiempos de entrega y operaciones.
- Evitar errores en las especificaciones de sus pedidos.

Comentarios: “Es esencial que los uniformes encargados cumplan los requisitos de seguridad y buscamos proveedores que respeten los tiempos de entrega”.

Buyer Persona 2: Laura Martínez

Segmento: mercado de equipos deportivos.

Información demográfica:

- Edad: 32 años
- Sexo: Mujer
- Ubicación: Medellín, Colombia
- Educación: Profesional en ciencias del deporte
- Ocupación: Coordinadora de un club deportivo

Perfil general:

Laura es la encargada de un club deportivo que se especializa en el entrenamiento de jóvenes y adultos en deportes de alto rendimiento, algunas de sus funciones son organizar los campeonatos y uniformar a los equipos, para esto busca proveedores que le ofrezcan calidad, opciones de personalización y facilidad para crear diferentes pedidos que se adopten a cada deporte, categoría, edad, etc.

Personalidad:

Laura es una persona dinámica, sociable y le apasiona el deporte, le gusta trabajar en equipos que la ayuden a encontrar soluciones rápidas y eficientes, le gusta mantener

conversaciones claras y específicas cuando se trata de proveedores y espera que la atención al cliente de estos sea proactiva. Suele trabajar bajo presión ya que de ella depende la imagen del club deportivo.

Objetivos:

- Encontrar proveedores que personalicen según cada necesidad del club deportivo.
- Mantener una buena imagen y cohesión del equipo a través de uniformes atractivos.
- Asegurar que la entrega de uniformes se realice en los tiempos estipulados, especialmente para eventos del club.

Retos:

- Diseñar uniformes para cada categoría, edad y deporte.
- Coordinar la entrega de uniformes para eventos y competencias.
- Encontrar proveedores que ofrezcan uniformes de buena calidad y larga duración a precios accesibles para el club.

Comentarios: “Necesitamos uniformes que sean resistentes al uso constante en deportes de alto rendimiento y proveedores que garanticen que los uniformes llegarán a tiempo para fechas importantes. La personalización es clave para nuestra identidad y para cada uno de los equipos”.

Buyer Persona 3: Daniel Jaimes

Segmento: Consumidores interesados en ropa deportiva personalizada.

Información demográfica:

- Edad: 28 años

- Sexo: Hombre
- Ubicación: Bogotá, Colombia
- Educación: Profesional en administración
- Ocupación: Aficionado al deporte y fitness

Perfil general:

Daniel es una persona con gran interés en el deporte y el fitness, se interesa mucho por su salud y asiste a eventos como carreras, triatlones y otros relacionados al deporte. Le gusta vestirse cómodo y con ropa deportiva personalizada de muy buena calidad, le gusta tener prendas únicas que reflejen su estilo personal y le hacen bien.

Personalidad:

Es una persona muy innovadora tanto en su vida personal como en la profesional, tiene un estilo muy marcado y le gusta ser fiel a este, le gustan las prendas personalizadas que se ajusten de manera adecuada a su personalidad y a su talla, prefiere tener prendas de buena calidad que sean duraderas y cómodas a la hora de entrenar.

Objetivos:

- Encontrar ropa deportiva personalizada que se pueda ajustar a su estilo y cumpla con sus estándares de calidad.
- Encontrar prendas que destaquen y reflejen su personalidad en eventos deportivos.
- Encontrar soluciones rápidas y eficientes con entregas puntuales y pedidos virtuales.

Retos:

- Encontrar ropa deportiva que se ajuste a su estilo y sea de buena calidad.

- Encontrar prendas que se ajusten bien a su cuerpo y a la vez sean cómodas.
- Encontrar empresas que realicen pedidos personalizados y no se demoren en las entregas.

Comentarios: “Quiero prendas de vestir que luzcan bien y a la vez se sientan cómodas para entrenar, prefiero realizar pedidos personalizados ya que en el mercado muchas de las prendas deportivas no se ajustan a mi talla, especialmente me gusta tener prendas personalizadas para eventos, siempre destaco”.

Mensaje de Marketing

Nos especializamos en la confección de uniformes industriales y de trabajo que cumplen con las normativas de seguridad. Además, ofrecemos opciones de personalización mediante bordado, estampado y sublimación.

Mensaje de Ventas

- En Olimpicas Sport, sabemos que la calidad y la personalización son esenciales para satisfacer las necesidades de empresas como la tuya. Nuestra experiencia en la confección de uniformes industriales y de trabajo se combina con un enfoque innovador en la personalización a través de bordado, estampado y sublimación.
- Estamos comprometidos a ofrecerte productos que cumplan con los más altos estándares de seguridad y durabilidad, adaptándose a las exigencias de tu sector. Podrás asegurar que tus empleados cuenten con uniformes funcionales y cómodos, reflejando la identidad de tu empresa.

Objetivos SMART

- Incrementar las visitas del perfil de Olimpicas Sport en redes sociales (Facebook e Instagram) en un 50% en los próximos doce meses.
- Aumentar las visitas del sitio web en un 10% según los estándares de Google en los próximos 12 meses.
- Mejorar la notoriedad de marca en un 30% en los próximos 12 meses.

*La notoriedad de marca es lo familiarizada que está la gente/el público con una marca (Conley, 2024).

- Ampliar la lista de suscriptores del newsletter en un 40% en los próximos 12 meses.

Luego de evaluar la empresa Olimpicas Sport, hemos definido diferentes objetivos utilizando la metodología SMART. Con estos se busca mejorar la visibilidad de la marca en plataformas digitales mejorando el reconocimiento, la optimización de activos digitales y el posicionamiento a través del marketing digital. Este enfoque se fundamenta en el análisis previo de la competencia y el diagnóstico DOFA, que revelaron que las herramientas digitales son fundamentales para este tipo de empresas ya que facilitan el conocimiento de marca y la creación de clientes potenciales, además, el buyer persona nos muestra que los clientes utilizan canales digitales no sólo para descubrir nuevas empresas sino también para comunicarse con ellas, lo que refuerza la necesidad de una estrategia digital efectiva y objetivos enfocados este tipo de canales.

Estrategias

Anuncios Pagos en Meta

Como parte de la publicidad digital se realizarán anuncios pagos en redes sociales como Facebook e Instagram, de acuerdo con el segmento de clientes identificado para atraer a nuevos clientes interesados en nuestros productos. Esta estrategia se enfocará en el conocimiento de marca que es el primer paso del embudo de marketing, buscamos que más empresas y personas conozcan los servicios que les puede ofrecer Olimpicas Sport.

Se van a programar anuncios de carrusel, videos breves, historias y anuncios de colección que resalten los servicios de confección y personalización con los diversos servicios que ofrece la empresa. Estos anuncios van a ser producidos por el encargado del marketing de la empresa y van a ser pautados mensualmente con llamados a la acción claros como “Descubre nuestra colección personalizada” o “Visítanos y transforma tus ideas en realidad”

Para el desarrollo de esta estrategia se realizarán las siguientes acciones:

- Crear cuenta de meta business manager para desarrollar las campañas publicitarias de Meta ads.
- Establecer el tipo de contenido que se usará en cada campaña publicitaria para lograr el objetivo de visitas al perfil.
- Establecer los objetivos de cada campaña según los objetivos que ofrece Meta, entre estos tomaremos un enfoque hacia el reconocimiento y tráfico de los perfiles en redes sociales.

- Definir y establecer los tiempos de cada campaña según los objetivos de meta.

Optimización de Sitio Web

El sitio web se optimizará según requerimientos de Google para lograr posicionarlo de primero en los motores de búsqueda y que Google lo relacione con palabras clave que utilizan los clientes para adquirir los servicios de Olimpicas Sport, de esta manera lograremos incrementar las visitas en la página web ya que será más fácil para los clientes encontrar el sitio.

Para esta estrategia se implementarán las siguientes tácticas:

- Mejorar la velocidad de carga: comprimiendo las imágenes y minimizando el uso de archivos CSS y JavaScript.
- Optimización para motores de búsqueda (SEO): por medio de investigación de palabras clave relevantes, optimización de títulos, descripciones y encabezados y creación de enlaces internos y externos de calidad.
- Mejorar la experiencia de usuario en el sitio web: enfocado en crear una navegación de fácil uso, definir de manera clara las categorías de productos y simplificar el proceso de compra.
- Crear contenido de valor, agregando secciones de guías sobre temas de confección y personalización y actualizaciones frecuentes de este mismo.
- Realizar pautas en Google Ads para aparecer de primeros en los motores de búsqueda.

Marketing de Contenido

Para la estrategia de marketing de contenido, nos enfocaremos en dos canales, Instagram y Facebook, por medio de estos se espera mejorar la notoriedad de marca, logrando que más personas reconozcan Olimpicas Sport como marca y recuerden los servicios que ofrecen, con esta estrategia se espera también las personas que llegan a las redes sociales de Olímpicas Sport se queden debido a los contenidos compartidos y se cree una comunidad.

Esto se realizará a través de la creación y publicación de contenidos relevantes según los intereses del público objetivo, las tácticas para lograr este objetivo serán:

- Mantener los perfiles activos publicando frecuentemente: intentando publicar en Instagram y Facebook al menos 4 historias todos los días, 3 post semanales y 4 reels.
- Planificar de manera específica el contenido que se realizará según el objetivo de notoriedad.
- Realizar un análisis de palabras clave para la creación de copys y hashtags.
- Crear y publicar contenido que resalte la personalización, la calidad de los productos y el servicio al cliente en distintos formatos.
- Crear y publicar contenido sobre casos de éxito, compartiendo ejemplos de grandes proyectos con clientes como colegios, entidades públicas y empresas para demostrar la capacidad y el trabajo de la empresa, esto generará confianza para empresas grandes al saber que Olimpicas Sport puede manejar grandes volúmenes de pedidos personalizados.

- Crear y publicar contenido sobre guías y videos instructivos sobre la elección adecuada de uniformes para cada tipo de actividad y sobre el proceso de personalización de las prendas.
- Monitorear y evaluar las métricas para mejorar el contenido.

Email Marketing

Como estrategia de email marketing se promoverá la inscripción a un newsletter a partir de formularios sujetos a estrategias promocionales (como descuentos en la compra de productos) que incentiven a clientes o potenciales clientes a inscribirse. Con esta base de clientes, se crearán campañas personalizadas de acuerdo con la segmentación de dicho público, donde se ofrezcan promociones, descuentos de acuerdo con el volumen de la compra y demás contenido que sea relevante y pueda atraer. De igual modo, se propone crear un boletín mensual que contenga novedades de la empresa, últimos productos (o productos destacados) y casos de éxito que tenga la empresa para no solo mantener a los clientes actualizados con las actividades empresariales si no también se interesen de los beneficios que puede ofrecer la empresa.

Cronograma

Anexo A. *Cronograma de actividades*

[Cronograma Olimpicas Sport Ltda.xlsx](#)

KPI's

Anuncios Pagos en Meta

Se evaluarán los resultados por medio de la plataforma Meta Business Manager, nos enfocaremos en las siguientes métricas que son las más relevantes para el cumplimiento del objetivo planteado.

- Alcance: Según Meta Ads, el alcance se refiere al “Número de cuentas del centro de cuentas que vieron tus anuncios al menos una vez. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones de tus anuncios por parte de las mismas cuentas del centro de cuentas” Con esta métrica se lograría evidenciar la cantidad de personas a las que logró llegar el anuncio y luego compararlo con la cantidad de visitas que realizaron.
- Impresiones: Según Meta Ads, las impresiones son el “Número de veces que tus anuncios se mostraron en pantalla.” Es decir, que incluye que una misma persona vea el mismo anuncio varias veces. Esta métrica es relevante al calcular la cantidad de veces que debe ver el contenido una persona para interesarse y visitar los perfiles.
- Tasa de clics: Se refiere a la cantidad de veces que un usuario hace clic en la campaña o anuncio. Esta métrica sirve para entender la efectividad de la llamada de acción en los anuncios cuando los usuarios hacen clic en el anuncio al sentarse interesados y visitan el perfil de la empresa (Convierte Más, 2021).

Optimización de Sitio Web

Para saber si se está logrando el objetivo de visitas al sitio web, se utilizarán las siguientes métricas proporcionadas por Google Analytics.

- Usuarios: muestra cuántos usuarios visitaron la página web en un tiempo determinado. (Pol, 2024)
- Sesiones: muestra el número de sesiones de navegación individuales que se produjeron en tu sitio durante el periodo de tiempo seleccionado. (Pol, 2024)
- Nuevos usuarios: muestra el número de usuarios que visitaron tu sitio por primera vez durante el periodo de tiempo seleccionado. (Pol, 2024)

Marketing de contenido

Según Conley (2024), para medición de la notoriedad o reputación de marca se recopilarán datos de distintas fuentes para evaluar visibilidad, alcance y el impacto de marca, entre estos usaremos métricas de cada red social, herramientas de análisis de menciones y del administrador de anuncios de meta, los KPI's son los siguientes.

- Menciones de marca: número de veces que menciona la marca en redes sociales o sitios web, evaluando la cantidad de menciones totales, las positivas y las negativas.
- Tráfico web: tráfico directo, visitantes nuevos y recurrentes, tiempo dedicado al sitio web y tasa de rebote.

- Encuestas a clientes y reseñas: creación de encuestas para los clientes y evaluación de los comentarios en las redes sociales.
- Relevancia e interacción en redes sociales: impresiones de las publicaciones, total de seguidores, número de likes, comentarios veces compartidas y veces guardadas.

Email Marketing

Número de suscriptores: Esta métrica mide la cantidad de personas que están suscritas al newsletter (Nirvine KPI, 2024). Aquí podemos identificar que la tasa de personas suscritas aumenta según el objetivo planteado.

Tasa de baja de usuarios: Se refiere a la cantidad de usuarios que se dan de baja de la base de clientes del newsletter (Nirvine KPI, 2024). Esta sería la contraparte para averiguar si las personas están perdiendo interés en el contenido promocionado en la newsletter.

Presupuesto

Anexo B. *Presupuesto*

[Copia de Plan Marketing Olimpicas Sport.xlsx](#)

Referencias

- Codina, N. (2023, 11 febrero). *Meta Business Manager: Qué es y cómo configurarlo correctamente [Guía 2023]*. Natalia Codina. <https://nataliacodina.com/facebook-business-manager/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Meta%20Business,Instagram%20en%20un%20solo%20lugar.>
- Conley, M. (2024, May 13). *Cómo medir la notoriedad de la marca: con KPI útiles*. Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/medir-la-conciencia-de-marca/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES_Voyantis&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162680&kwid=aud-1958083458700:dsa-2232567166261&cmpid=21514363145&agpid=165803839336&BU=Core&extid=140814899380&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA_qG5BhDTARIsAA0UHSK4kRWML-BKn7u7lJEQArYtr6TGnO-SzMuQ65nTUOVeDLXwaITESkaAvVBEALw_wcB
- Convierte Más. (2021, 2 noviembre). *Conoce las métricas más importantes para Facebook Ads*. <https://conviertemas.com/metricas-alcance-facebook-ads/#:~:text=Existen%20varias%20m%C3%A9tricas%20para%20optimizar,anuncios%20y%20le%20dieron%20clic>
- EBN Banco de Negocios. (2024, 16 septiembre). *¿Qué es la tasa de Crecimiento anual compuesta (CAGR) y cómo calcularla?*. <https://www.ebnbanco.com/blog/que-es-la-tasa-de-crecimiento-anual-compuesta-cagr-y-como-calcularla/>
- Hathaway, P. (2024). *¿Qué es el SEO?*. Mailchimp. [https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/seo/#:~:text=La%20optimizaci%C3%B3n%20de%20los%20motores,SERP\)%20para%20recibir%20m%C3%A1s%20tr%C3%A1fico.](https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/seo/#:~:text=La%20optimizaci%C3%B3n%20de%20los%20motores,SERP)%20para%20recibir%20m%C3%A1s%20tr%C3%A1fico.)
- Inexmoda. (2024). *Observatorio de moda agosto 2024*. Inexmoda.org. <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/09/Observatorio-Inexmoda-AGOSTO-2024-1.pdf>

Informe de Expertos. (2023). *Mercado de Ropa Deportiva en Colombia, Informe 2024-203: Análisis, Crecimiento*. Expert Market Research.

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-ropa-deportiva-en-colombia>

Jess. (2018, 9 octubre). *What is a Buyer Persona - and why is it important?* Huble.

<https://huble.com/blog/what-is-a-buyer-persona#toc-parent-0>

Meta. (s.f.). *Meta Ads*. <https://www.meta.com/ads/>

Nirvine KPI. (2024). *KPIs Email Marketing: 9 métricas para mejorar tus campañas*.

<https://nirvine.com/blog/kpi-email-marketing/>

Olimpicas Sport. (s. f.). *Inicio-Servicios de bordado*.

<https://olimpicassport.com/home/?v=973d6e2581ab>

Pol, T. (2024, agosto 20). *12 métricas clave de Google Analytics que debes controlar*. Semrush

Blog. [https://es.semrush.com/blog/metricas-en-google-](https://es.semrush.com/blog/metricas-en-google-analytics/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES_Voyantis&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162542&kwid=aud-2090387877293:dsa-2232567166981&cmpid=21514363145&agpid=165803839176&BU=Core&extid=163725384780&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCCQiA_qG5BhDTARIsAA0UHSJeq4VV)

[analytics/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES_Voyantis&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162542&kwid=aud-2090387877293:dsa-](https://es.semrush.com/blog/metricas-en-google-analytics/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES_Voyantis&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162542&kwid=aud-2090387877293:dsa-2232567166981&cmpid=21514363145&agpid=165803839176&BU=Core&extid=163725384780&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCCQiA_qG5BhDTARIsAA0UHSJeq4VV)

[2232567166981&cmpid=21514363145&agpid=165803839176&BU=Core&extid=16372](https://es.semrush.com/blog/metricas-en-google-analytics/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES_Voyantis&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162542&kwid=aud-2090387877293:dsa-2232567166981&cmpid=21514363145&agpid=165803839176&BU=Core&extid=163725384780&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCCQiA_qG5BhDTARIsAA0UHSJeq4VV)

[5384780&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCCQiA_qG5BhDTARIsAA0UHSJeq4VV](https://es.semrush.com/blog/metricas-en-google-analytics/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES_Voyantis&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162542&kwid=aud-2090387877293:dsa-2232567166981&cmpid=21514363145&agpid=165803839176&BU=Core&extid=163725384780&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCCQiA_qG5BhDTARIsAA0UHSJeq4VV)

[AORr7pwK1MXRpiqjngMMeNEEFt9uha75aHPzncNdN2c8qC4aAgHBEALw_wcB](https://es.semrush.com/blog/metricas-en-google-analytics/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES_Voyantis&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162542&kwid=aud-2090387877293:dsa-2232567166981&cmpid=21514363145&agpid=165803839176&BU=Core&extid=163725384780&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCCQiA_qG5BhDTARIsAA0UHSJeq4VV)

Universidad de los Andes. (2023, 21 septiembre). *Matriz DOFA: ¿Qué es y como potencia tus*

fortalezas?. [https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es-una-matriz-dofa-descubre-](https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es-una-matriz-dofa-descubre-como-usar-esta-herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas)

[como-usar-esta-herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas](https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es-una-matriz-dofa-descubre-como-usar-esta-herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas)