

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DISINEXT S.A.S**

Trabajo de grado

Presentado por:

Laura Valentina Zarta Toledo

Valentina Monsalve Bonilla

Luis Felipe Suárez Rincón

Omar Stiven Reyes Solano

Bogotá D.C

2021

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**ESTRATEGIA EN MARKETING DIGITAL DISINEXT S.A.S**

Trabajo de grado

Presentado por:

Laura Valentina Zarta Toledo

Valentina Monsalve Bonilla

Luis Felipe Suárez Rincón

Omar Stiven Reyes Solano

Tutor:

Hernán Alberto Cruz Bernal

Escuela de Administración

Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario

Bogotá D.C

2021

## Tabla de Contenido

Glosario	7
Resumen	9
Palabras claves	9
Abstract	10
Keywords	10
1. Análisis de la organización	11
1.1 Antecedentes.	11
1.1.1 misión.	11
1.1.2 visión.	11
1.1.3 objetivo de la empresa.	11
1.1.4 historia.	12
1.1.5 organigrama.	12
1.2 Análisis de la competencia	14
1.3 Análisis DOFA	16
1.4 Buyer persona:	17
1.5 Canales de comunicación	21
2. Objetivos	22
2.1 Buscadores	22
2.2 Redes sociales	22
2.3 Email marketing	22
3. Estrategia	23
3.1 Página Web	23
3.2 Redes sociales.	23
3.3 SEO (Search Engine of Optimization)	25
3.4 Email marketing	26
3.5 Analítica web	26
4. Cronograma	27
5. Resultados	28
6. Presupuesto	30
6.1 Herramientas	30

6.2 Personal para la ejecución plan de marketing Digital;	30
6.3 Tiempo de ejecución.	31
6.4 Estimado de la inversión	32
7. Bibliografía	33

## **Índice de Ilustración**

Ilustración 1. Organigrama Disinext	13
Ilustración 2 Análisis DOFA	16
Ilustración 3. Buyer persona	18

## **Índice de Tablas**

Tabla 1. Análisis de la Competencia	15
Tabla 2. Clientes Disinext	17
Tabla 3. Cronograma	27
Tabla 4. Presupuesto	32

## **Glosario**

**Buyer persona:** supuesta representación del cliente ideal de una organización, su diseño y elaboración está basado en la recolección e interpretación de la información e interacciones reales de varios clientes. Su objetivo principal es detectar factores motivacionales, preocupaciones como la historia y las expectativas del público objetivo

**Email marketing:** estrategia de mercadeo enfocada en usar el correo electrónico como principal canal de comunicación entre organización y cliente. Mediante dicha interacción se busca tener notoriedad, incitar acciones o fidelizar por medio de una experiencia personalizada.

**Mercado Hacinado:** situación de mercado en la cual un sector económico cuenta con demasiados participantes que no ofrecen valores agregados únicos o que destaquen por encima de la competencia. Dicha situación permite una guerra de precios.

**KPI:** (*key performance indicators*) son indicadores clave en la estrategia de negocios de una organización cuya función es evaluar el rendimiento y el éxito de las acciones o procesos empleadas para así poder mantener o efectuar cambios.

**Netnografía:** método de investigación cualitativo de mercadeo que se enfoca en las comunidades virtuales. Dicha técnica estudia las interacciones por medio de una inmersión discreta virtual.

**Objetivo SMART:** objetivos establecidos por una organización teniendo en cuenta parámetros de especificidad, medibles, alcanzables, relevantes y temporales para un mejor resultado.

SEM: (*search engine marketing*) herramienta para realizar marketing digital que ayuda a una exposición bien posicionada en motores de búsqueda, display o youtube. Dicha estrategia está enfocada a corto plazo y es necesario un desembolso para recibir el servicio.

SEO: (*search engine optimization*) herramienta para realizar marketing digital que prioriza el posicionamiento de anuncios con alta calidad en motores de búsqueda, display y youtube sin la necesidad de efectuar un pago. Se enfoca a largo plazo y en visibilidad de forma orgánica.

Valor agregado: valor económico diferenciador que obtiene un producto o servicio en su proceso de producción por medio de una ventaja competitiva.

## **Resumen**

En los últimos años, las plataformas virtuales se han vuelto cada vez más importantes al momento de captar clientela y posicionarse en un mercado. Las redes sociales, email marketing, motores de búsqueda y display actualmente representan una oportunidad de negocios para atraer, retener y conquistar al público objetivo. De modo que, para la competencia actual de varios sectores económicos, una estrategia de marketing digital tiene más relevancia que el marketing tradicional. Lo anterior indica que, la influencia al igual que la innovación de la tecnología en el ámbito de negocios progresa aceleradamente y que por lo tanto las estrategias de negocios de varias organizaciones se enfrentan a obstáculos que pueden ser controlados con la inclusión de herramientas digitales.

A continuación por medio del siguiente documento, se describe la empresa Disinext dedicada a labores de publicidad inquiriendo la implementación de una estrategia digital marketing por medio del uso de diversas herramientas que ayudarán a proyectar crecimiento positivo de la organización en relación con redes sociales, email marketing y servicios como Google Ads.

## **Palabras claves**

Estrategia digital, redes sociales, CRM, email marketing, SEM, SEO, percepción, expectativa, eficiencia.

## **Abstract**

In recent years, virtual platforms have become extremely important at the moment of attracting customers or positioning brands in the market. Social media, email marketing, search engines and display currently show a business opportunity to seize to attract, retain and conquer the target audience. Therefore, for today's competition, in various economic sectors, digital marketing strategies have become more relevant than traditional marketing. Consequently, the influence as well as the constant innovation of technology in the business field, updates rapidly and therefore the business strategies of various organizations face serious obstacles that can be controlled with the inclusion of digital tools.

Hence, through the following document, the Disinext company whose main business is advertising tasks is described, inquiring about the implementation of a digital marketing strategy using various tools that will help positive growth of the organization in relation to social networks, email marketing. And services like Google Ads.

## **Keywords**

Digital strategy, social media, CRM, email marketing, SEM, SEO, perspective, expectations, efficiency.

## **1. Análisis de la organización**

### **1.1 Antecedentes.**

#### **1.1.1 misión.**

Somos una agencia de publicidad bogotana, que desarrolla servicios de diseño gráfico, producción visual y marketing. Buscamos impulsar cambios que generen un crecimiento comercial en nuestros clientes con base en principios éticos de honestidad y responsabilidad.

#### **1.1.2 visión.**

Para 2025 Disinext será una empresa líder, a nivel nacional, en servicios de publicidad e impresión, para suplir las necesidades de nuestros clientes con los más altos estándares de calidad en tecnología creando ventajas competitivas en el mercado.

#### **1.1.3 objetivo de la empresa.**

Los objetivos y propósitos del negocio son:

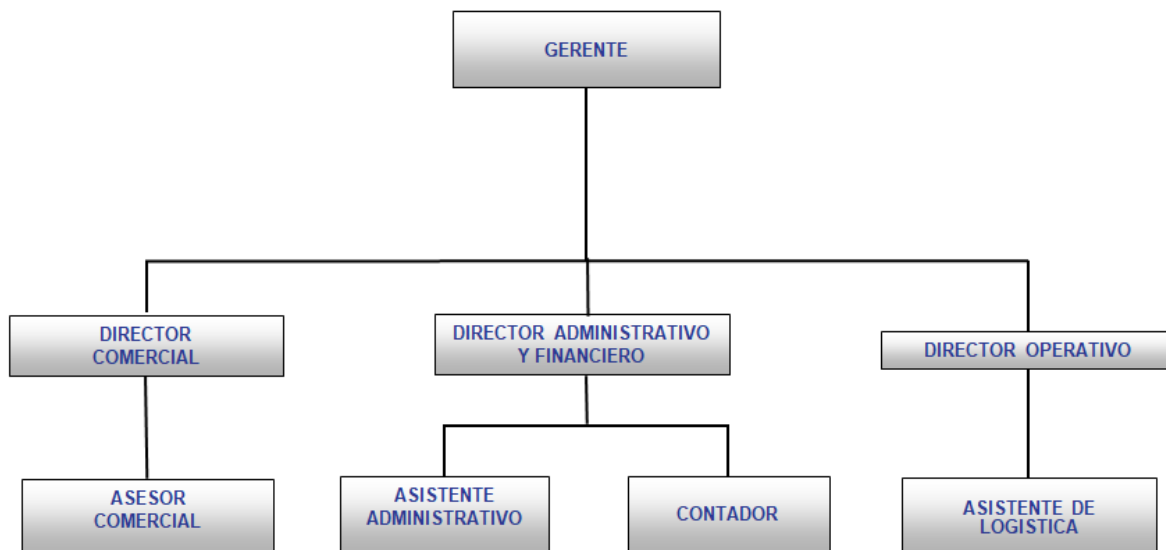
- A corto plazo es incrementar los clientes y facturación.
- A mediano plazo adquirir maquinaria de impresión digital/láser/3D.
- y a largo plazo buscan crear una cadena de papelería con el propósito de suplir necesidades de mercado mayorista y al detal.

#### **1.1.4 historia.**

Disinext nació como un establecimiento comercial en 2015 con el fin de suministrar piezas impresas en diferentes técnicas y materiales para pequeñas y medianas empresas. El 14 de septiembre de 2018 se convirtió en una empresa SAS con participación accionaria de 2 socios, y desde entonces se encuentra en constante crecimiento en número de clientes como en volumen de ventas gracias a la sólida relación que se crea por el servicio y la calidad de sus productos.

#### **1.1.5 organigrama.**

A continuación, se presenta el organigrama suministrado por la organización

**Ilustración 1.***Organigrama Disinext***ORGANIGRAMA**

Se describe la jerarquización, organización estructural de puestos y asignaciones de responsabilidades que están presentes en la organización de Disinext

Fuente: Elaboración propia.

## **1.2 Análisis de la competencia**

Una fortaleza de la empresa respecto a sus competidores es que ofrecen una amplia gama de productos pues la competencia en general se enfoca solo en un tipo de solución, mientras que ellos se enfocan en todo tipo de necesidades demandadas por los clientes. Así mismo por el tiempo que llevan operando en el mercado, el conocimiento que tienen del mismo y la experiencia les es más fácil resolver en corto tiempo las necesidades de los diferentes clientes.

Tabla 1.

*Análisis de la Competencia*

COMPETIDORES	DIRECTO	INDIRECTO	SITIO WEB	POSICIONAMIENTO SEO	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD DIGITAL
PAXZU		X	<a href="https://www.paxzu.co/">https://www.paxzu.co/</a>	MEDIO.	INSTAGRAM, FACEBOOK, LINKEDIN, TWITTER.	PAGINA WEB, FACEBOOK, BLOGSPOT
GRUPO CANAV	X		<a href="https://grupocanav.com/">https://grupocanav.com/</a>	NO	FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, WHATSAPP.	PAGINA WEB, FACEBOOK
DESIGN EXPRES	X		<a href="https://tarjetasdepresentacionbogota.co">https://tarjetasdepresentacionbogota.co</a>	Alta	INSTAGRAM, FACEBOOK,	PAGINA WEB, FACEBOOK, SMS

COMPETIDORES	OTROS CANALES DIGITALES	ESTRATEGIA DIGITAL	VENTAJA COMPETITIVA	PRESENCIA OFFLINE	perfil de cliente	objetivo
PAXZU	FEEDBURNER, WHATSAPP	internacional	múltiples servicios para todo tipo de necesidades y alta presencia en medios digitales	CRA 16 N 97-46 PISO 7	clase media - alta	Crear estrategias interconectadas por nuestros profesionales en diseño, publicidad, comunicación e ingeniería enfocadas a llegar al público objetivo con el mensaje adecuado para cumplir los objetivos del cliente.
GRUPO CANAV	WHATSAPP	inversión en marketing mediante instagram y SEM ofreciendo promociones	ofrecen muy buenas promociones y además esto los ha vuelto visibles en redes sociales	CRA 8N- 10-40 INTERIOR 125 OFICINA 212 BOGOTA	detal y al por mayor	Crear variedad de clientes ofreciendo precios justos, atención al cliente especializada y envíos seguros a nivel nacional
DESIGN EXPRES	CORREO ELECTRONICO, WHATSAPP	crear y ofrecer gran variedad de productos con altos estándares de calidad, de una manera rápida y a domicilio	cuentan con variedad de productos y distintos canales de comunicación, muy buena presencia en buscadores (SEO)	TRANVERSAL 35 N 27A-20 sur bogota	empresarial	Suplir en su mayoría las necesidades de los clientes eficiente y en un corto tiempo

Se resalta la estructura de las estrategias de marketing digitales que han desarrollado los competidores directos de Disinext

Fuente: Elaboración propia

## 1.3 Análisis DOFA

### Ilustración 2

#### Análisis DOFA



En este diagrama se resaltan las posibles amenazas y oportunidades que están presentes en el ámbito de negocios de la publicidad al igual que las debilidades y fortalezas de Disinext y las estrategias posibles a implementar teniendo en cuenta posibles resultados

Fuente: Elaboración propia

## 1.4 Buyer persona:

A continuación, se estudia la clientela de Disinext, su concurrencia de compra y servicios solicitados para así poder desarrollar un buyer persona creíble y conveniente para la estrategia

**Tabla 2.**

### *Cientes Disinext*

		CIUDAD	DIRECCION	NUMERO TELEFONICO	CLASES DE PEDIDO	FRECUENCIA DE COMPRA
1	AGOINDUSTRIA LIVE SA	BOGOTA	calle 19 n 32-29	3602999	promocional	bimensual
2	ALPHARMA SAS	BOGOTA	autopista nte. 103b-35	7037575	papelera corporativa	bimensual
3	CAFARCOL	BOGOTA	cra 49 n 134-44	6157655	formatos operativos	bimensual
4	ELEMENT ORTHOPEDICS	BOGOTA	cra 49b n 92-49	8056050	promocional, papelera corporativa	mensual
5	LEPINE COLOMBIA SAS	BOGOTA	cra 49b n 92-49	8056050	promocional, papelera corporativa	mensual
6	MEDIVELIUS	BOGOTA	av 9 n 123-86	6190400	carnet	mensual
7	NOTARIA 27	BOGOTA	cra15 n 75-24	2170511	papelera corporativa	mensual
8	OCATI SA	CHIA	km 1,4 cota chia	8844433	formatos operativos, etiquetas	bimensual
9	OLEODERIVADOS	BOGOTA	calle 144 n19-24	6494489	etiquetas	mensual
10	QUIMICLAB	BOGOTA	calle 77 n 29b-13	3156322	etiquetas	bimensual

En esta tabla se recopiló datos de los clientes de Disinext como frecuencia de compra o clase de pedido con el fin de identificar posibles patrones que permitan el desarrollo de un buyer persona creíble y servible

Fuente: elaboración propia

Como resultado del análisis de la clientela promedio que tiene Disinext, se diseñó el buyer persona de Andres Cadavid. un empresario de 46 años con largo historial laboral en una pyme y gran conocimiento en el mundo de los negocios que tiene necesidades que pueden ser satisfechas por los servicios prestados de Disinext.

### Ilustración 3.

#### Buyer persona



A buyer persona card for Andres Cadauid. The card features a circular profile picture of a man in a suit on the left. The background is split into a dark blue triangle on the left and a reddish-brown triangle on the right. The text is organized into several sections: personal information, social networks, professional skills, employment status, family life, communication mechanisms, work metrics, and tools used.

**ANDRES  
CADAVID**

TITULO: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**EDAD: 46 AÑOS**

Industrias: venta al detal

nivel de educaci3n: especializaci3n en dise±o e innovaci3n de productos.

---

**SOCIAL NETWORKS**

facebook

instagram

twitter

linked in

youtube

**RASCOS PROFESIONALES**

Creativo

profesional

organizado

colaborador

aprendizaje r3pido

Motivaci3n

**EMPLEADO DE UNA PYME**

entre 100 a 300 empleados

**VIDA FAMILIAR**

casado y 2 hijos (7) y (12) a±os

---

**MECANISMOS DE COMUNICACION**

- telefono
- Correo electronico
- mensajes de texto
- redes sociales

**OBJETIVOS Y METAS**

- lograr satisfacer la marca
- incrementar ventas
- crear comunidad de clientes
- generar ciclos de compra constantes

---

**SU TRABAJO ES MEDIDO POR**

Indicadores que midan niveles de venta o utilidad como:

- VPN
- BENEFICIO/DEBTO
- TMR
- PRI

---

**HERRAMIENTAS PARA ELABORAR SU TRABAJO**

CRM SOFTWARE

sistemas de contabilidad y registro

software de programaci3n de horarios de empleados

correo electronico, videoconferencias

software de control y control

## PERSONALIDAD

tranquilo  
 introvertido  
 calculador  
 creativo  
 cooperador  
 fiel  
 analítico  
 constante  
 dinámico

## HISTORIAL LABORAL

lleva laborando 12 años en la misma  
 compañía

## VIVIENDA

vive en los suburbios

## METODO DE COMUNICACIÓN

prefiere comunicarse mejor con mensajes que con llamadas, no sostiene  
 llamadas mayores a 5 minutos a menos que sea relacionada con el trabajo

## RESPONSABILIDADES DE SU PUESTO

- administrar cadenas de valor
- captar, conquistar y retener clientes
- incrementar utilidades
- generar mejor recordamiento de la marca

## COMO GANAN INFORMACION

- estudios aplicados de
- retrografía
- data analytics
- focus groups
- logística inversa

## PLATAFORMAS QUE REQUIERE PARA SU PUESTO

- EXCEL
- POWER BI
- SAP
- MICROSOFT TEAMS
- ZOOM
-



De acuerdo con la siguiente figura, se enseña un perfil de buyer persona de un hombre empresario perteneciente al mundo corporativo que tiene altas expectativas calidad y eficiencia al igual que revela formas en la que la organización pudiera servirle

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al perfil previamente creado, se resalta la incapacidad de las empresas para lograr hacer llegar el mensaje que se quiere al público objetivo debido a las externalidades y el dinamismo presente en el ambiente. Asimismo, se resalta el hecho de que dicho perfil buscará los servicios de Disinext para saber de qué forma y por medio de qué canal podrá hacer llegar mensajes para que se efectúe un consumer journey que sea beneficioso para ellos.

Por otra parte, el buyer persona indica los canales virtuales de comunicación representan un punto clave para la prestación de los servicios de Disinext. Lo anterior conlleva a indicar que para crecer de manera satisfactoria y lograr la visión propuesta, se deberá desarrollar estrategias digitales que encaminan la razón social a un público virtual. a continuación, se explicará los canales de comunicación

### **1.5 Canales de comunicación**

Los canales de comunicación actuales son por medio e-mail marketing o telemarketing, en este momento la empresa está iniciando con el desarrollo de una página web para empezar la comunicación y ventas por este medio. Hasta ahora están teniendo los primeros acercamientos y reuniones para la creación de la misma. Con el entendimiento de que el mercado cada vez se inclina más a la virtualidad, se detecta la necesidad de optar por el desarrollo de estrategias digitales con tal de efectuar estudios de mercados competentes por mecanismos tipo netnografía que apalanquen los componentes de las marcas de tanto el cliente como de Disinext.

## 2. Objetivos

Los objetivos se elaboraron bajo la estructuración de SMART por lo que los objetivos eran específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y relevantes

### 2.1 Buscadores

- a. Incrementar en un 30% el número de conversiones a través del tráfico orgánico 6 meses.
- b. Aumentar la notoriedad de los anuncios en buscadores seleccionando las keywords con mayor relevancia y competencia.
- c. Aumentar el tráfico de la página web a través de backlinks en un 60% en los primeros 6 meses.

### 2.2 Redes sociales

- a. Aumentar los usuarios en las redes sociales (LinkedIn, Facebook y Twitter) en un 15% cada mes.
- b. Incrementar engagement y visibilidad de Disinext en sus redes sociales en un 25% en un plazo de 3 meses.

### 2.3 Email marketing

- a. Posicionar y aumentar la notoriedad de la marca en los próximos dos meses en un 20%.
- b. Incrementar los suscriptores por medio de los formularios de la página web en un 50% en los próximos 6 meses.

### **3. Estrategia**

#### **3.1 Página Web**

##### **Tácticas**

- Durante las dos primeras semanas se hará la creación y ajustes para la página web y las redes sociales. También realizaremos la búsqueda de palabras clave y estableceremos los KPI.

#### **3.2 Redes sociales.**

##### **Tácticas**

- En Facebook haremos publicaciones con apoyos visuales, se podrán hacer publicaciones de noticias importantes del sector de la empresa, mostrar videos que generen interés en la audiencia y difundir una campaña actual. Las publicaciones se van a hacer de jueves a domingo en el horario de 1 a 4 de la tarde.
- En Twitter implementaremos una herramienta llamada “twitter ads” que nos ayudará a obtener mejores resultados conectándonos con una audiencia influyente según la página oficial de twitter “business twitter” se pueden alcanzar un aumento del 35% del total de las interacciones con anuncios y una disminución del 3% del costo por interacción. Se van a generar anuncios que lleven encuestas o imagines que incluya una interacción con los usuarios y un llamado a la acción. Los días que se tendrán en cuenta para hacer los anuncios y las publicaciones son de lunes a jueves de 12 a 1 aprovechando la mayor conexión de los usuarios.

- En LinkedIn encontraremos los clientes potenciales por lo cual vamos a generar publicaciones que mencionan temas de la empresa, temas del sector y temas de la especialidad de Disinext con el uso de contenido visual ya que genera un 98% más de comentarios y visualizaciones, nos enfocaremos en videos pues estos generan 5 veces más interacciones que cualquier otro tipo de contenido (Sehl, 2020). Las publicaciones se harán de martes a jueves de 10 a 11 de la mañana.
- Implementar el uso de backlinks en las redes sociales que dirijan y aumenten el tráfico hacia la página web.

Para todas las redes sociales, se tendrá en cuenta la regla 80-20 generando un 80% del contenido con publicaciones que sirvan para informar y entretener y un 20% promocionando la marca.

#### Consideraciones

Al momento de hacer la búsqueda del término “agencia de publicidad” el buscador se dirige a agencias especializadas en temas de marketing digital y lanzamiento de marca. Sin embargo, cuando se hace la búsqueda por artículos promocionales salen las empresas encargadas de ofrecer el servicio de nuestra empresa. Es importante resaltar que cuando se hace una búsqueda por Instagram del artículo, el software de esta red social efectivamente nos dirige a los servicios promocionados por la agencia de publicidad.

### 3.3 SEO (Search Engine of Optimization)

#### Tácticas

- En los buscadores se van a establecer campañas con una duración de dos semanas, para poder tener una revisión continua del comportamiento, donde al finalizar cada campaña los días siguientes se hará una revisión de las keywords para que cada campaña sea eficiente. En cuanto a la página web al finalizar cada mes se hará una revisión y una optimización de las páginas. Actualizando o modificando con lo que se ha identificado de palabras claves que no sirven o que se pueden agregar.
- Realizar varias campañas dependientes y ver que ha sido más buscado durante las últimas semanas antes de lanzar la nueva campaña utilizando google trends. También se tendrá en cuenta la medición del valor por click analizando la relevancia de las palabras clave.

#### Consideraciones:

Se tienen en cuenta las siguientes keywords; papelería corporativa, imagen corporativa, impresión gráfica, promocionales, regalos corporativos, promocionales para empresa, publicidad e impresión.

Para las negatives words se buscó distanciar la marca de Marketing digital, estrategias de marketing, publicidad digital, agencia digital, diseño páginas web, lanzamiento de marca por lo que a la hora de comprar las palabras claves se hará la inclusión de palabras negativas asociadas con soluciones digitales.

### **3.4 Email marketing**

#### **Tácticas**

- Vamos a realizar la prueba AB que consiste en redactar dos versiones de un mismo mensaje y enviarlos a dos grupos de clientes y revisar cuál funciona mejor para fidelizar clientes por este medio. El envío de correos se realizará todas las semanas, los martes entre las 10 am y las 12 pm.

### **3.5 Analítica web**

#### **Tácticas**

- Se hará una recopilación de datos que tiene en cuenta dos momentos; el primero será la revisión de las campañas mediante google analytics observando al final de cada campaña y monitoreando tanto los anuncios como el comportamiento del cliente que llega desde las redes sociales, quienes compran, el aumento de audiencia y posicionamiento. También se tendrá en cuenta la analítica web de cada red social para ver el impacto y el movimiento que se ha generado desde las redes sociales.

Por otro lado, se revisará la inversión mes a mes que no exceda los límites establecidos pero que esté teniendo el impacto suficiente y no sea en vano la inversión.

## 4. Cronograma

**Tabla 3.**  
**Cronograma**

		MESES																							
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
		SEMANAS																							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Previos al plan	Creación de pagina web	■																							
	Creación de redes sociales	■																							
	Creación de KPI	■	■																						
Redes sociales	Publicaciones en facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Publicaciones en twitter	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Publicaciones en LinkedIn	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Buscadores	Optimización del SEM			■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■
	Mantenimiento pagina web			■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■
	Revisión de KEYWORDS			■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■
Email marketing	Actualización de base de datos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Envío de correos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Recopilación de datos	Google analytics			■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■
	Revisión de inversión			■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■	■		■

El cronograma revela el planteamiento de tiempo que tiene la estrategia de marketing digital en la cual se ve un punto de inversión inicial, 3 diferentes canales de comunicación y unos periodos para evaluación de datos e interacciones

Fuente: Elaboración propia

## 5. Resultados

Las KPIs son una métrica que nos indica el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Los cuales se mostrarán a continuación:

1. Tasa de conversión: Gracias a esta KPI lograremos analizar de las personas que ingresan a la página web cuántas han llevado a cabo un proceso de compra.
2. Número de visitantes: mediante esta KPI vamos a identificar cuántos visitantes únicos hicieron click en el anuncio de SEM y llegaron a la página web. Esta KPI la podemos ver mediante google analytics.
3. Duración en la sesión: mediante esta KPI identificamos el tiempo que duraron en la página y la relevancia que generó el contenido para el usuario. Esta KPI la podemos ver mediante google analytics.
4. Ranking de keywords: mediante google analytics lograremos identificar las keywords y el número de ellas por las que los usuarios encuentran los anuncios y generan una mayor visibilidad.
5. Alcance promedio y total: analizar el total de las visitas recibidas por todas las estrategias y campañas por separado para saber que es efectivo y saber que canal es rentable.
6. Número de nuevos seguidores.  
Número de nuevos suscriptores  
Porcentaje de engagement: interacciones totales en la red social / los usuarios alcanzados.
7. En este objetivo mediremos el alcance que se está generando mediante las redes sociales las cuales varían dependiendo cada una:

Número de recomendaciones: en linkedIn.

Número de retweets: en twitter.

Comentarios y compartidos: en Facebook.

8. Tasa de clics: saber la proporción de clics hacia la página de la empresa del total de emails que se enviaron que tuvieron dicho enlace o botón. rastrear el seguimiento de los correos electrónicos y también saber su rendimiento.
9. Tasa de conversión email marketing: saber si el contenido de tus emails se desarrolla de manera satisfactoria. Se define como el porcentaje de destinatarios que han hecho clic en los emails que has enviado y que han completado el objetivo de comprar o contactar con la empresa.
10. Porcentaje de rebote: muestra el porcentaje total de emails que fueron enviados, pero no que pudieron ser entregados satisfactoriamente a sus destinatarios.
11. La tasa de crecimiento: nos permitirá conocer la velocidad a la que una lista de clientes o posibles clientes aumenta. Para calcularla puedes utilizar la siguiente fórmula: 
$$\frac{(\text{Número de nuevos suscriptores}) - (\text{Número suscriptores que cancelan la suscripción de correo electrónico})}{\text{Número total de direcciones de correo electrónico en su lista}} * 100.$$

## **6. Presupuesto**

### **6.1 Herramientas**

Para poder ofrecer calidad y con ello más visibilidad en los motores de búsqueda, se propone desarrollar páginas web con su respectivo dominio y que cuente con herramientas como web hosting, backlinks, sistema gestor de contenido, sistema crm, chatbot Y adobe creative cloud. por otra parte, se espera conseguir certificado de seguridad ssl para mayor percepción de seguridad.

Por el otro lado, se quiere aprovechar las herramientas de marketing que ofrecen redes sociales como twitter ads, facebook ads, linkedin del mismo modo se quiere usar las herramientas que el sistema Sem y sistema Seo ofrecen

### **6.2 Personal para la ejecución plan de marketing Digital;**

Disinext es una compañía que no cuenta con un sistema de marketing se hace una propuesta de adquirirlo y poder ampliar su portafolio de mercado teniendo en cuenta los objetivos, estrategias, y herramientas a los que se quieren llegar para poder ampliar su mercado y potenciar la empresa, es ahí donde se buscara alguien que cuente con conocimiento en publicidad digital, social media marketing, email marketing, marketing móvil, inbound marketing, crm, seo, sem, entre otros. El manejo y la experiencia en la creación digital y multimedia sería de gran importancia al momento de hacer la elección para la persona a desarrollar el plan de marketing digital.

### **6.3 Tiempo de ejecución.**

El plan de marketing para Disinext se estableció un tiempo de un año para llevar a cabo la ejecución del plan, iniciando desde junio del 2021 y finalizando en mayo del 2022.

En este tiempo se tuvo en cuenta el tiempo que puede llegar a abarcar las estrategias y los objetivos teniendo en cuenta las herramientas a usar.

## 6.4 Estimado de la inversión

**Tabla 4.**  
**Presupuesto**

	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
<b>PAGINA WEB</b>													
dominio	COP 200.000,00												COP 200.000,00
web hosting	COP 220.000,00	COP 220.000,00	COP 220.000,00	COP 220.000,00	COP 220.000,00	COP 220.000,00	COP 220.000,00	COP 220.000,00	COP 220.000,00	COP 220.000,00	COP 220.000,00	COP 220.000,00	COP 2.640.000,00
certificado de seguridad SSL	COP 560.000,00												COP 560.000,00
facilidad aumento de trafico	COP 80.000,00	COP 80.000,00	COP 80.000,00	COP 80.000,00	COP 80.000,00	COP 80.000,00	COP 80.000,00	COP 80.000,00	COP 80.000,00	COP 80.000,00	COP 80.000,00	COP 80.000,00	COP 960.000,00
creacion y diseño portal web	COP 1.200.000,00												
sistema gestor de contenido	COP 13.000,00	COP 13.000,00	COP 13.000,00	COP 13.000,00	COP 13.000,00	COP 13.000,00	COP 13.000,00	COP 13.000,00	COP 13.000,00	COP 13.000,00	COP 13.000,00	COP 13.000,00	COP 156.000,00
sistema CRM	COP 205.000,00												COP 205.000,00
chatbot	COP 186.000,00	COP 186.000,00	COP 186.000,00	COP 186.000,00	COP 186.000,00	COP 186.000,00	COP 186.000,00	COP 186.000,00	COP 186.000,00	COP 186.000,00	COP 186.000,00	COP 186.000,00	COP 2.232.000,00
Adobe creative cloud	COP 400.000,00	COP 400.000,00	COP 400.000,00	COP 400.000,00	COP 400.000,00	COP 400.000,00	COP 400.000,00	COP 400.000,00	COP 400.000,00	COP 400.000,00	COP 400.000,00	COP 400.000,00	COP 4.800.000,00
<b>SOCIAL MEDIA</b>													
twitter ads	COP 225.000,00	COP 225.000,00	COP 225.000,00	COP 225.000,00	COP 225.000,00	COP 225.000,00	COP 225.000,00	COP 225.000,00	COP 225.000,00	COP 225.000,00	COP 225.000,00	COP 225.000,00	COP 2.700.000,00
Facebook Ads	COP 180.000,00	COP 180.000,00	COP 180.000,00	COP 180.000,00	COP 180.000,00	COP 180.000,00	COP 180.000,00	COP 180.000,00	COP 180.000,00	COP 180.000,00	COP 180.000,00	COP 180.000,00	COP 2.160.000,00
linkedin	COP 450.000,00	COP 450.000,00	COP 450.000,00	COP 450.000,00	COP 450.000,00	COP 450.000,00	COP 450.000,00	COP 450.000,00	COP 450.000,00	COP 450.000,00	COP 450.000,00	COP 450.000,00	COP 5.400.000,00
<b>SEM</b>													
campaña SEM			COP 270.000,00			COP 270.000,00			COP 270.000,00			COP 270.000,00	COP 1.080.000,00
<b>SEO</b>													
estrategia de posicionamiento		COP 510.000,00		COP 510.000,00		COP 510.000,00		COP 510.000,00		COP 510.000,00		COP 510.000,00	COP 2.040.000,00
<b>OTR</b>													
medidor, controlador, de objetivo	COP 240.000,00			COP 240.000,00			COP 240.000,00			COP 240.000,00		COP 240.000,00	COP 1.200.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>COP 4.159.000,00</b>	<b>COP 2.264.000,00</b>	<b>COP 2.024.000,00</b>	<b>COP 2.504.000,00</b>	<b>COP 1.754.000,00</b>	<b>COP 2.534.000,00</b>	<b>COP 1.994.000,00</b>	<b>COP 2.264.000,00</b>	<b>COP 1.034.000,00</b>	<b>COP 2.504.000,00</b>	<b>COP 1.754.000,00</b>	<b>COP 2.774.000,00</b>	<b>COP 27.353.000,00</b>

Se puede apreciar el planteamiento presupuestal considerando montos para la creación y funcionamiento de una página web, la creación y mantenimiento de campañas de publicidad en redes sociales y montos específicos para el uso de SEM y SEO

Fuente: Elaboración propia

### Consideraciones:

A la hora de establecer un valor definitivo, se tiene en cuenta que los precios están sujetos a tener cambios dependiendo de la evolución de las estrategias en las plataformas sociales. Por ello, se estimaron precios para las palabras clave teniendo en cuenta la previsión que brindan las plataformas como Google ads. y se asignaron desembolsos teniendo en cuenta los topes mínimos y la relevancia que tiene cada plataforma con la estrategia. Por último, se tuvo en cuenta los costos de desarrollo para ofrecer contenido de calidad en la página web por lo que sumaron gastos de adquisición de herramientas como chatbots o sistemas CRM

## 7. Bibliografía

- “Aprender a crear email marketing siguiendo estos pasos fundamentales,” September 1,2015  
<https://www.rockcontent.com/es/blog/como-crear-email-marketing/>.
- Cyberclick, and Cyberclick. “SEM y SEO: diferencias y estrategia conjunta.” Accessed May 6, 2021. <https://www.cyberclick.es/sem/sem-y-seo>.
- GoDaddy, Equipo editorial. “¿Cuánto Cuesta Una Página Web En Colombia?” Blog (blog), March 17,2021 <https://co.godaddy.com/blog/cuanto-cuesta-pagina-web-colombia/>
- Hostinger. “Hosting Prestashop Colombia - Optimizado Para Prestashop.” Service. Accessed May 6, 2021.<https://www.hostinger.co/hosting-prestashop>.
- Murphy", Carlos Cordero Pérez Carlos Cordero es periodista especializado en temas tecnológicos Escribe para El Financiero y es autor del blog "La Ley de. “Identifique a sus audiencias y a su ‘buyer persona’: así debe hacerlo.” El Financiero, Grupo Nación. Accessed May 6,<https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/identifique-a-sus-audiencias-y-a-su-buyerpersona/5POSKZI36FGYRMCOF4EBPMUUHA/story/>.
- Rivera, H., & Restrepo, L. (2008). *Análisis estructural de sectores estratégicos* (2nd ed., pp. 19-85).Bogotá: universidad del rosario.
- "Pricing | KarmaCRM.” Accessed May 6, 2021. <https://www.karmacrm.com/pricing/>.
- “Todo lo que debes saber de Adobe Creative Cloud.” PCWorld. Accessed May 6, 2021. <https://www.pcworld.es/articulos/software/adobe-creative-cloud-3790974/>.

- Washington, O. (2008). *La netnografía: un método de investigación en Internet* (Vol. 42, pp. 81-93) Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.