

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Plan de Marketing Digital - Pocket

Trabajo de Grado

Maria Paula Peñuela

Laura Milena Morales

David A. Jácome Correa

Andersson Steven Cabeza

Bogotá D.C.

2021

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Plan de Marketing Digital - Pocket

Trabajo de Grado

Maria Paula Peñuela

Laura Milena Morales

David A. Jácome Correa

Andersson Steven Cabeza

Tutor

Hernán Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Administración en Logística y Producción

Bogotá D.C.

2021

## Tabla de contenido

Resumen .....	8
Abstract.....	9
1. Introducción.....	10
2. Objetivo Principal.....	11
3. Análisis .....	11
3.1. Análisis de la competencia .....	11
3.2. Análisis DOFA .....	12
4. Buyer Persona.....	14
4.1. Quién - Buyer Persona 1.....	14
4.1.1. Perfil general.....	14
4.1.2. Información demográfica.....	14
4.1.3. Características.....	14
4.2. Qué - Buyer Persona 1.....	15
4.2.1. Objetivos.....	15
4.2.2. Retos .....	15
4.2.3. Cómo podemos ayudar .....	15
4.3. Por qué - Buyer Persona 1 .....	15
4.3.1. Comentarios.....	15
4.3.2. Quejas comunes.....	16
4.4. Cómo - Buyer Persona 1.....	16
4.4.1. Mensaje de Marketing .....	16
4.4.2. Mensaje de Ventas.....	16
4.5. Quién – Buyer Persona 2.....	16
4.5.1. Perfil general.....	16
4.5.2. Información demográfica.....	17
4.5.3. Características.....	17
4.6. Qué - Buyer Persona 2.....	17
4.6.1. Objetivos.....	17
4.6.2. Retos .....	17
4.6.3. Cómo podemos ayudar .....	18
4.7. Por qué - Buyer Persona 2 .....	18
4.7.1. Comentarios.....	18
4.7.2. Quejas comunes.....	18

4.8.	Cómo - Buyer Persona 2.....	18
4.8.2.	Mensaje de Marketing.....	18
4.8.3.	Mensaje de Ventas .....	19
5.	Objetivos plan de marketing digital.....	19
6.	Estrategias y acciones .....	19
6.1.	Estrategia de contenido.....	20
6.1.1.	Creación de blog .....	20
6.1.2.	Creación de Ebook.....	20
6.2.	Estrategia de social media .....	20
6.2.1.	Publicación de contenido enfocado .....	20
6.2.2.	Creación de concurso.....	21
7.	Cronograma .....	21
8.	Resultados.....	22
9.	Presupuesto .....	23
10.	Bibliografía .....	24

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Matriz de competencia en industria de inversión en Colombia.....	11
Table 2. Matriz de análisis DOFA. Diagnóstico interno y externo de Pocket Colombia.....	13

## **Índice de figuras**

Figura 1. Diagrama de estrategias y acciones para el funnel de ventas de Pocket .....	21
Figura 2. Cronograma de ejecución de las acciones para las estrategias digitales de Pocket .....	22
Figura 3. Presupuesto mensual ejecutable de acciones del plan de marketing digital.....	23

## **Glosario**

**Buyer Persona:** Cliente ideal del producto/servicio, donde se demuestran todas las características de este para un mayor perfilamiento.

**Engagement:** Interacción en inglés, es toda acción que haga un usuario digital sobre un contenido o estrategia en redes sociales.

**Lead:** Persona que llega a la primera etapa de captación de clientes. Por lo general llega de forma propia ya sea por medios pagados u orgánicos.

**Lead Magnet:** Etapa donde se realiza una acción para generar leads o clientes potenciales dentro de la primera etapa de ventas.

**Funnel de marketing:** Túnel o “embudo” que tiene que pasar un cliente para llegar a la venta final.

## **Resumen**

El marketing digital ayuda a las empresas tradicionales en su transición a llegar a nuevos mercados a través de nuevos canales de ventas, al igual que facilita la expansión de su estrategia de mercadeo. De esta manera, en este trabajo se desarrolló un potencial plan de marketing digital a la nueva línea de negocio de la empresa Negocios & Inversiones S.A.S. en su búsqueda de un re-branding a su marca y una estructura más clara dentro de su presencia digital.

Asimismo, se podrá encontrar dentro de este plan el desarrollo de plantillas para recursos visuales que ayuden a la marca a ganar mayor interacción dentro de sus canales digitales. Además de la estrategia integral para cada uno de estos espacios.

*Palabras claves:* Engagement, SEO, Time on Site, SEM, Buyer Persona, DOFA, Social Media, Marketing Funnel, Lead Magnet.

## **Abstract**

Digital marketing helps traditional companies in their transition to reach new markets through new sales channels, as well as facilitates the expansion of their marketing strategy. Thus, we develop a potential digital marketing plan for the new business unit of the company “Negocios & Inversiones S.A.S.” in its search for a rebranding of its brand and a clearer structure within its digital presence.

Also, you could find within this plan the development of templates for visual resources that help the brand to gain more interaction within their digital channels. In addition to the comprehensive strategy for each of these.

**Keywords:** Engagement, SEO, Time on Site, SEM, Buyer Persona, SWOT, Social Media, Marketing Funnel, Lead Magnet.

## 1. Introducción

Pocket (antes llamado Negocios & Inversiones S.A.S.) surge como una empresa familiar con más de diez años en el mercado de consultorías financieras. Su papel en el mercado radica en ser un intermediario entre las instituciones financieras y el consumidor final con una mejor tasa de rentabilidad que sus competidores. A través de los años ha podido consolidar un gran portafolio de empresas aliadas, más de 200 empresas, lo cual ha permitido alcanzar una rentabilidad de 150 millones de pesos al año a favor del negocio.

Actualmente cuenta con una inversión, por parte de sus clientes, de 8 mil millones de pesos entre personas jurídicas y naturales quienes buscan a Pocket como una opción de ahorro, inversión o consolidación de patrimonio y capital. Su portafolio de productos radica en certificado de depósito a término fijo (CDT), seguros y cuentas de ahorro. Dado que su modelo de negocio tiene un perfil conservador, no se realiza publicidad pues su estrategia de mercadeo ha sido por voz a voz.

Aunque Pocket cuente con una participación en el mercado, sus clientes tienen un perfil conservador quienes buscan alternativas de inversión comunes, más estables y con buena rentabilidad. En el presente trabajo Pocket busca posicionamiento de marca en el mercado financiero juvenil con un modelo de negocio moderno a raíz de la creación de educación financiera, inversión y mercadeo digital, cambiando por completo su modelo al ofrecer sus servicios en más segmentos de mercado y contando con ese impulso millennial.

## 2. Objetivo Principal

El objetivo principal de Pocket es brindar asesoría financiera a través de servicios como lo son Pocket Living, Pocket Investment, Pocket “personas”, Pocket “evaluación de proyectos”, entre otros, enfocándose en jóvenes entre 16 a 35 años.

## 3. Análisis

### 3.1. Análisis de la competencia

Dentro de la competencia de Pocket entrarían todas las empresas que ayudan a las personas a hacer inversiones, es decir, las facilitadoras de este proceso.

Tabla 1.

*Matriz de competencia en industria de inversión en Colombia.*

Competidor	Sitio Web	SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja Competitiva
Ualet	<a href="https://www.ualet.com/">https://www.ualet.com/</a>	Medio	-Instagram -Facebook - Youtube - LinkedIn - Twitter	-Anuncios en redes sociales - Google Ads	-Whatsapp - App móvil - Email - Chatbot	-Marketing móvil -App -Contenido en redes	Inversión desde \$10.000 pesos en adelante

						sociales	100% digital.
Nequi	<a href="https://www.nequi.com.co/">https://www.nequi.com.co/</a>	Alto	-Instagram -Facebook - Youtube - LinkedIn - Twitter	-Anuncios en redes sociales - Google Ads	- Email - App móvil - SMS	-Marketing móvil - App -Contenido en redes sociales - SEO - SEM	Fácil acceso y variedad de servicios.
Trii	<a href="https://trii.co/">https://trii.co/</a>	Bajo	-Instagram -Facebook - Twitter - Youtube - LinkedIn	-Anuncios en redes sociales - Google Ads	- Email - Chatbot - App móvil	-Contenido en redes sociales - SEO	Inversión en acciones de grandes empresas colombianas sin mínimos.
Tyba	<a href="https://tyba.com.co/">https://tyba.com.co/</a>	Bajo	-Instagram -Facebook - Twitter - Youtube - LinkedIn	-Anuncios en redes sociales	-Whatsapp - App móvil - SMS	-Contenido en redes sociales	Promoción de inversión a través de educación financiera.

Se muestra la competencia de Pocket en Colombia y sus posibles referencias para crear su presencia digital.

Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Análisis DOFA

El análisis DOFA nos dará una visión más clara sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene Pocket dentro de esta nueva estrategia de marketing digital y/o mercado.

Table 2.

*Matriz de análisis DOFA. Diagnóstico interno y externo de Pocket Colombia.*

	<b>Diagnóstico Interno</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		Actualmente, la empresa cuenta con más de 200 aliados y una rentabilidad de 150 millones al año.	En publicidad digital, la empresa solo cuenta con Instagram, pero esta no genera suficiente impacto.
<b>Diagnóstico Externo</b>		La variedad de servicios permite atender diferentes segmentos de mercado.	A diferencia de sus competidores, la empresa tiene poca conciencia de marca ya que su estrategia de mercadeo ha sido por voz a voz.
<b>Oportunidades</b>		<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
Debido a la situación actual del país, las personas buscan cuidar mejor sus inversiones, pero no todos saben cómo.		Al tener tantos aliados, la empresa está en capacidad de negociar nuevos convenios con el objetivo de ampliar el portafolio.	La inversión en publicidad digital, puede ayudar a que aumente la conciencia de marca y lograr que más personas tengan acceso a una asesoría financiera.
Ampliar el portafolio dependiendo de las necesidades del público objetivo.		Pueden utilizar los segmentos de mercado para priorizar la adquisición de productos para clientes potenciales.	A medida que aumente el tráfico web dentro de las redes sociales o la página web principal, será posible introducir nuevos productos o servicios financieros.
<b>Amenazas</b>		<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
Corren el riesgo de perder participación de mercado ya que los competidores tienen canales de atención más eficientes.		Ampliar los datos de contacto para poder atender cada uno de los segmentos de mercado y no perder clientes potenciales por falta de información.	Es importante que, al invertir en publicidad digital, se creen canales de atención de fácil acceso, como mensajes directos en redes sociales, o formularios para agendar citas.
Algún tipo de restricción por parte del gobierno que incluya productos en el portafolio.		Verificar constantemente las normas y regulación de productos financieros para evitar cualquier inconveniente con el gobierno o los clientes.	Brindar información actualizada respecto a las normas legales vigentes que se relacionen de cualquier forma con los productos y servicios ofrecidos.

Los diagnósticos aquí presentados fueron analizados a partir de conversaciones con el dueño de Pocket .

Fuente: Elaboración propia.

## **4. Buyer Persona**

### **4.1. Quién - Buyer Persona 1**

#### **4.1.1. Perfil general**

- Nombre: Miguel Rodriguez
- Trabaja part-time como representante junior de ventas en una empresa de retail.
- Estudia en una universidad privada.

#### **4.1.2. Información demográfica**

- Hombre.
- Edad de 22 años.
- Ingreso mensual promedio de familia: \$15'500.000 COP.
- Vive en zona urbana, específicamente en la ciudad de Bogotá.

#### **4.1.3. Características**

- Es una persona extrovertida.
- Tiene una educación financiera media, mayormente por su curiosidad por el tema de las inversiones.
- Usa mucho las redes sociales, entre 4 a 5 horas diarias en promedio.

## **4.2. Qué - Buyer Persona 1**

### **4.2.1. Objetivos**

- Quiere invertir el 50% de su salario mientras está viviendo con sus papás.
- Tiene planeado vivir solo en 5 años.

### **4.2.2. Retos**

- Retirarse a los 50 años y vivir de todas las inversiones que hizo.
- Tener más solvencia financiera y poder viajar mientras trabaja sin ningún problema.

### **4.2.3. Cómo podemos ayudar**

- Asesorando financieramente desde un primer momento las inversiones que vaya queriendo hacer con una buena rentabilidad financiera.
- Integrar la educación financiera con buenas prácticas para lograr sus retos.

## **4.3. Por qué - Buyer Persona 1**

### **4.3.1. Comentarios**

- “Tengo un dinero que quiero invertir pero no tengo la suficiente información para atreverme por ahora”.
- “Quiero tener suficiente dinero en 5 años para poder independizarme de mis papás”

#### **4.3.2. Quejas comunes**

- Le preocupa que no tenga los rendimientos que debería para el plazo que quiere.
- Le preocupa que sea una estafa.

### **4.4. Cómo - Buyer Persona 1**

#### **4.4.1. Mensaje de Marketing**

- Empoderando a las personas para que el dinero trabaje para ellos y no viceversa, todo esto por medio de la educación y asesoría.

#### **4.4.2. Mensaje de Ventas**

- Te ofrecemos asesorías financieras personalizadas en donde podrás tanto aprender a invertir como a tomar mejores decisiones financieras, haciendo que el dinero sea un medio para alcanzar todas las cosas que sueñas.

### **4.5. Quién – Buyer Persona 2**

#### **4.5.1. Perfil general**

- Nombre: Milena Zapata
- Trabaja como diseñadora gráfica freelance a través de páginas web internacionales.
- Estudia en una universidad privada.

#### **4.5.2. Información demográfica**

- Mujer.
- Edad de 26 años.
- Ingreso mensual promedio de familia: \$6'700.000 COP.
- Vive en zona urbana, específicamente en la ciudad de Bogotá.
- Vive sola en un apartaestudio.

#### **4.5.3. Características**

- Es una persona muy creativa y le gusta tener ciertos lujos tecnológicos, principalmente por su trabajo.
- Tiene muy buena educación financiera.
- Usa mucho las redes sociales, entre 4 a 5 horas diarias en promedio. Además que es usuaria activa en páginas de portafolios de diseños.

### **4.6. Qué - Buyer Persona 2**

#### **4.6.1. Objetivos**

- Quiere ahorrar e invertir una parte de su salario para que sirva tanto de colchón financiero como en ingresos pasivos ya que sus ingresos no son recurrentes.
- Quiere aprovechar que gana una parte de sus ingresos en dólares.

#### **4.6.2. Retos**

- Tener libertad financiera a los 40 para potenciar su lado más artístico sin presiones financieras.
- Comprar un apartamento y rentar una parte de este.

### **4.6.3. Cómo podemos ayudar**

- Asesorando financieramente desde un primer momento las inversiones que vaya queriendo hacer con una buena rentabilidad financiera.
- Integrar la experticia de Pocket para que sus inversiones y decisiones sean las correctas en el momento correcto.

## **4.7. Por qué - Buyer Persona 2**

### **4.7.1. Comentarios**

- “Quiero aprovechar que ganó dinero en dólares sacar provecho de las tasas de cambio e invertir un margen de este”.
- “Necesito tener un ingreso pasivo ya que me dedico a solo proyectos esporádicos”.

### **4.7.2. Quejas comunes**

- Le preocupa que su dinero no de las rentabilidades necesarias para tener una liquidez en el mediano plazo.
- Le preocupa que sea una estafa.

## **4.8. Cómo - Buyer Persona 2**

### **4.8.2. Mensaje de Marketing**

- Empoderando a las personas para que el dinero trabaje para ellos y no viceversa, todo esto por medio de la educación y asesoría.

### **4.8.3. Mensaje de Ventas**

- Te ofrecemos asesorías financieras personalizadas en donde podrás tanto aprender a invertir como a tomar mejores decisiones financieras, haciendo que el dinero sea un medio para alcanzar todas las cosas que sueñas.

## **5. Objetivos plan de marketing digital**

- Aumentar las interacciones en publicaciones de redes sociales en un 200% en 4 meses.
- Alcanzar 3000 en tráfico para página web en 6 meses.
- Llegar a un ToS de 1 minuto en 7 meses.
- Crear campaña de SEM con rendimiento de 1000 pesos por click.
- Alcanzar 400 leads calificados (tomadores de decisión importante) a través de la página web en un año.

## **6. Estrategias y acciones**

Se llevarán a cabo 2 estrategias de marketing digital:

## **6.1. Estrategia de contenido**

### **6.1.1. Creación de blog**

Se creará un calendario para publicación de contenido tipo blog de manera semanal, para nutrir la página de palabras clave que el público o buyer persona objetivo de Pocket está buscando. De esta forma la optimización por SEO tendría más oportunidad de ser efectiva.

### **6.1.2. Creación de Ebook**

Se publicará de manera descargable un ebook, dos veces al mes, acerca de cómo manejar de manera efectiva las finanzas en Colombia y las nuevas herramientas disponibles para hacerlo. De esta forma podemos tener como principal lead magnet durante 6 meses este recurso y así captar mayor tráfico para la página. Además que se puede comenzar a recolectar una gran base de datos para futuras campañas de email marketing.

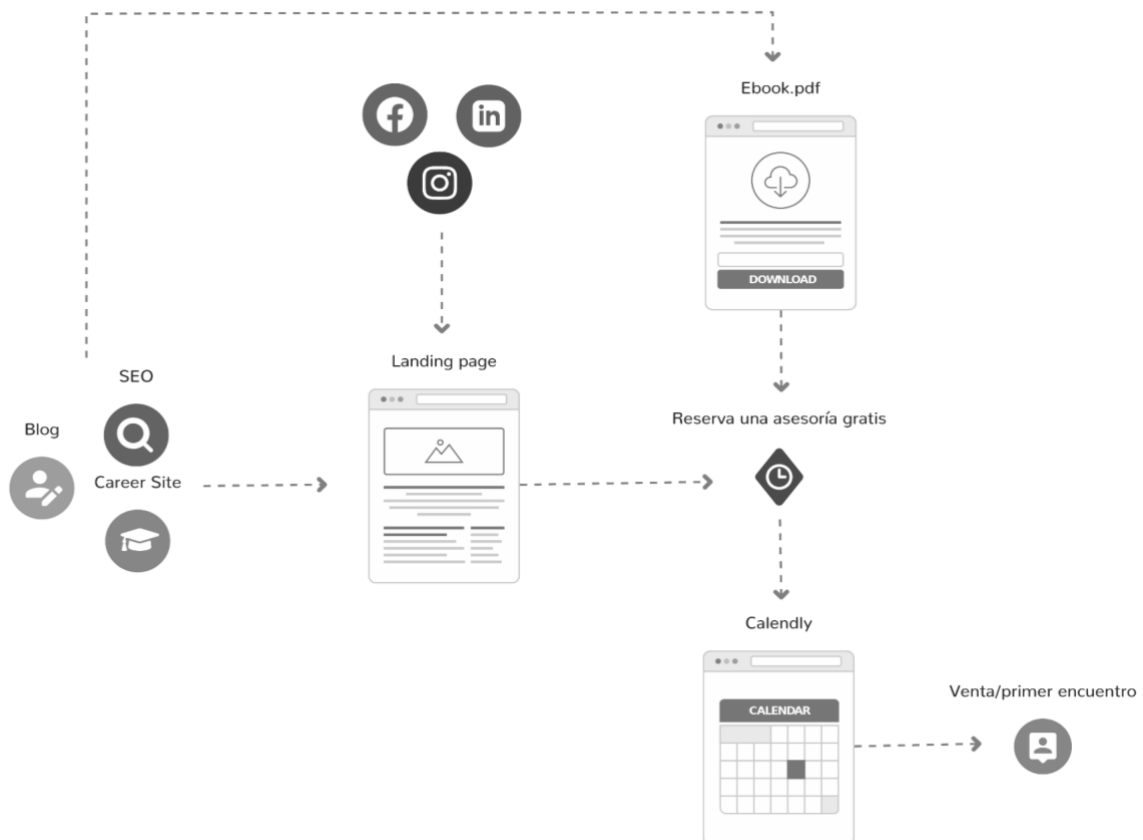
## **6.2. Estrategia de social media**

### **6.2.1. Publicación de contenido enfocado**

En cada red social se publicará tanto contenido de valor para cualquier persona como temas relacionados a Pocket. Cada semana se llegará a un límite de 5 posts (1 diario) y dependiendo la red social se realizarán máximo 4 encuestas por metodología de stories en Instagram y 2 encuestas semanales en LinkedIn. Todas buscando mejorar el engagement con el público y tratando temas de interés de buyer persona.

### 6.2.2. Creación de concurso

Por medio de un concurso en Instagram con duración de no más de 4 semanas, se premiará a una persona con 5 asesorías durante un año para que pueda invertir y ver de primera mano las ventajas de tener a un aliado como Pocket en su proyecto tanto personal como de inversión. Este se repetirá cada 5 meses.



**Figura 1. Diagrama de estrategias y acciones para el funnel de ventas de Pocket.** En este diagrama se muestra cómo cada acción y estrategia servirá como lead magnet para conseguir esa reserva de asesoría y por último la venta como conversión del cliente dentro el marketing funnel.

Fuente: Elaboración propia.

## 7. Cronograma

A continuación se mostrará el calendario o cronograma para la ejecución de las estrategias y las acciones descritas anteriormente como plan de marketing digital de Pocket, con objetivo de generación de leads por medio de varios medios y del uso de las redes sociales.

Acciones	Meses																																							
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8											
	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	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Creación de blog																																								
Creación de Ebook																																								
Publicación de contenido enfocado																																								
Creación de concurso																																								
SEM																																								

**Figura 2. Cronograma de ejecución de las acciones para las estrategias digitales de Pocket.** Se muestra el calendario o cronograma para cada estrategia digital de Pocket, definidas por mes y por semanas de cada mes.

Fuente: Elaboración propia.

## 8. Resultados

Los indicadores que usaremos para medir el impacto de la estrategia digital serán los siguientes:

- Total semanal de interacciones de usuarios en redes sociales (me gusta, comentarios, veces compartido, y respuestas a stories o encuestas).
- Tiempo total en segundos que gasta un visitante en cualquier página del dominio de la empresa.
- Total semanal de usuarios nuevos y recurrentes, incluyendo la cantidad de páginas visitadas.

- Utilizar el costo por cliente potencial o CPL (Cost per lead) para medir semanalmente cuántas de las interacciones terminaron en registro y/o solicitud de información.
- Cantidad de seguidores en redes sociales y su variación semanal.
- Calcular diariamente el CPC relacionando el presupuesto total con el número total de clics.

## 9. Presupuesto

De acuerdo a las estrategias mencionadas, es necesario el manejo de diferentes herramientas tecnológicas digitales. Aunque la empresa lleva más de 10 años en el mercado y se puede invertir en aplicaciones pagas, no se debe descartar el uso de herramientas gratuitas. La figura a continuación describe todos los recursos necesarios para llevar a cabo las estrategias:

Acciones	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Asesor Comercial				\$908,526				\$908,526				\$908,526				\$908,526
Creador de Contenido				\$908,526				\$908,526				\$908,526				\$908,526
Creación de Blog	\$ 30,400				\$30,400				\$30,400				\$30,400			
Creación de Ebook	\$ 22,900				\$22,900				\$22,900				\$22,900			
Publicación de contenido enfocado	\$ 50,000				\$50,000				\$50,000				\$50,000			
Plataforma CRM	\$ 20,000				\$20,000				\$20,000				\$20,000			

Opciones premium	
Costo Mensual	\$ 1,940,352
Estrategia 8 meses	\$34,926,336

**Figura 3. Presupuesto mensual ejecutable de acciones del plan de marketing digital.** Descripción del costo por estrategia para creación del marketing digital de Pocket. Los recursos de asesor comercial y creador de contenido pueden trabajarían bajo comisión.

Fuente: Elaboración propia

## 10. Bibliografía

- Briggs, A., & Burke, P. (2002). Asa Briggs y Peter Burke, De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación, 2002. In *Internet Archive*.
- Gamboa, R. (2015). *Aprende Facebook Ads desde cero: La guía definitiva PASO a PASO para crear anuncios en Facebook que atrapen clientes y leads*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. Portfolio.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Maciá Domene, F. (2015). *SEO. Técnicas Avanzadas*. Anaya Multimedia.
- Mejía Llano, J. C. (2015). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Anaya Multimedia.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Grupo Planeta.