

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital Centro de Formación Artística Compaz.

Trabajo de grado

Lina María Gerena García

Bogotá D.C, Colombia

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital Centro de Formación Artística Compaz.

Trabajo de grado Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Lina María Gerena García

Tutor: Hernán Cruz Bernal

Administración de Empresas

Bogotá D.C, Colombia

2022

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Plan de Marketing Digital Centro de Formación Artística Compaz”, en la opción de grado de Estrategias Digitales para Negocios (PAFE), y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

 Firma recuperable

X Lina María Gerena García

Lina María Gerena García

Firmado por: 12802e61-9a94-40d4-87cf-4c13d8d0b42c

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

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

 Firma recuperable

X Lina María Gerena García

Lina María Gerena García

Firmado por: 12802e61-9a94-40d4-87cf-4c13d8d0b42c

Tabla de Contenido

Glosario.....	8
Resumen.....	9
Abstract.....	10
1. Plan de Marketing Digital para Centro de Formación Artística COMPAZ	11
1.1. Antecedentes	11
1.2. Objetivo General	13
2. Análisis DOFA	14
3. Análisis de Competencia	16
4. Análisis de Audiencias	17
4.1. Buyer Persona 1	17
4.1.1. ¿Quién?	17
4.1.2. ¿Qué?	17
4.1.3. ¿Por qué?.....	18
4.1.4. ¿Cómo?.....	18
4.2. Buyer Persona 2	18
4.2.1. ¿Quién?	18
4.2.2. ¿Qué?	19
4.2.3. ¿Por qué?.....	19

4.2.4.	¿Cómo?	19
4.3.	Buyer Persona 3	20
4.3.1.	¿Quién?	20
4.3.2.	¿Qué?	20
4.3.3.	¿Por qué?	21
4.3.4.	¿Cómo?	21
5.	Objetivos de Mercadeo	22
5.1.	Objetivo General	22
5.2.	Objetivos Específicos	22
6.	Estrategias	23
6.1.	Estrategia de página web y SEO	23
6.2.	Estrategia de redes sociales	23
6.2.1.	Tik Tok	24
6.2.2.	Instagram	24
6.2.3.	Facebook	24
6.3.	Estrategia de contenidos	25
7.	Cronograma	26
8.	Resultados	27
9.	Presupuesto	28
10.	Referencias	29

Lista de tablas

Tabla 1: Análisis DOFA	14
Tabla 2: Matriz de Competencia.....	16
Tabla 3: Cronograma	26
Tabla 4: Presupuesto	28

Glosario

Buyer persona: representación de un perfil real de los clientes potenciales de una compañía.

Estrategia: procedimiento mediante el cual se plantea un plan de acción con el fin de cumplir un objetivo o una serie de objetivos referentes a algún tema específico.

Marketing digital: conjunto de estrategias de mercadeo enfocadas en el entorno digital (internet).

Resumen

El siguiente trabajo es una propuesta de plan de marketing digital para la empresa Centro de Formación Artística Compaz. Se desarrolla mediante el análisis de la situación actual interna y externa de la compañía, a través de metodología DOFA y análisis de competencia. Así mismo, se identifican los perfiles de clientes mediante el buyer persona, para poder determinar una serie de objetivos de mercadeo acordes a la misión y visión de la empresa. Se finaliza con el planteamiento de estrategias de marketing digital que permiten la consecución de dichos objetivos, el cronograma de los planes de acción, y se determina la forma en la que se evaluarán los resultados.

Palabras Clave: Compaz, Marketing Digital, Estrategia Digital, Escuela musical, Academia artística.

Abstract

The following work is a proposal for a digital marketing plan for the company Compaz Artistic Training Center. It is developed through the analysis of the current internal and external situation of the company, through SWOT methodology and competition analysis. Likewise, customer profiles are identified through the buyer person, in order to determine a series of marketing objectives in accordance with the mission and vision of the company. It will end with the approach of digital marketing strategies that allow the achievement of said objectives, the schedule of the action plans, and the way in which the results will be evaluated is determined.

Keywords: Compaz, Digital Marketing, Digital Strategy, Musical School, Artistic Academy.

1. Plan de Marketing Digital para Centro de Formación Artística COMPAZ

1.1. Antecedentes

En los últimos años, el sector cultural ha alcanzado gran importancia en el mundo, pues se ve como una forma de diversificar la economía y apoyar el crecimiento económico de los países.

Desde el año 2009, viendo la importancia de la cultura e industria creativa, así como la poca estimación de su impacto en las economías, la UNESCO desarrolló la metodología de indicadores de Cultura para el Desarrollo, la cual permite tener un alcance de la contribución de la cultura en los países. Se realizó una investigación en el periodo 2009-2013 para Colombia, encontrando que, en 2008, el sector cultural representaba el 3,41% del PIB en Colombia, superior a lo que contribuía la Construcción y Transporte (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2014). Sin embargo, este dato podría ser mayor, pues estas mediciones no tienen en cuenta la informalidad ni impactos indirectos. Esta misma proporción se ha venido manejando en los últimos cuatro años, según el Ministerio de Cultura (Rico Muñoz, 2022).

En el mismo informe (UNESCO, 2014), se menciona que las actividades musicales y artísticas, crecieron 68.75% durante los años 2005 a 2008, según la Cuenta Satélite Cultural del DANE, también que, en promedio el gasto en servicios culturales fue el 2,75% de los gastos de las personas, aunque, cabe aclarar que el gasto fue en mayoría a materiales, televisión y cine.

En cuanto a la educación, la Ley General de Educación o Ley 115, establece la importancia de la educación artística y cultural, por lo que su enseñanza es obligatoria en los centros educativos del país (Congreso de la República de Colombia, 1994). Es por esto que, en todas las Instituciones educativas se oferta una o varias asignaturas con enfoque artístico, ya sea musical, audiovisual, etc.

Dentro de las tendencias en grabación musical, de acuerdo con datos del Observatorio de la Economía de la Música de Bogotá, se ha identificado que la grabación musical en formatos físicos ha tenido una fuerte relevancia, respecto a los formatos digitales, los cuales pasaron de representar una porción insignificante en la industria a cubrir casi dos partes de esta, esta relevancia obedece principalmente a la aparición y uso de los streaming (Lado B & Cámara de Comercio de Bogotá [CCB], 2019).

Debido al creciente potencial de la cultura en el mundo y en Colombia, en el año 2011, Lucas Uribe, apasionado por la música y todo el espectro artístico, decidió abrir, en compañía de sus padres y su pareja de aquel entonces, el Centro de Formación Artística Compaz. Pensado como un lugar en el que se ofrecían servicios de grabación musical, talleres de producción, clases de música, guitarra, piano, técnica vocal, batería, violín, bajo, etc. Luego se fueron incorporando otros servicios como las clases de teatro y danza contemporánea, clases de literatura, escritura creativa, apreciación cinematográfica e incluso diplomados en creación literaria.

Dentro de cada servicio, se tiene un público específico, por ejemplo, el estudio de grabación está dirigido a músicos profesionales y semiprofesionales que quieren grabar su música, también

para empresas de audiovisuales o productores independientes que mandan a hacer música original para sus producciones.

Las clases de música, teatro y demás, están dirigidas principalmente a niños y jóvenes, aunque también se contaban con adultos. Los talleres literarios eran ofrecidos mayoritariamente a adultos de entre 30 a 70 años. Aunque, cabe aclarar que en general todos los servicios son ofrecidos a todos los públicos.

1.2. Objetivo General

El Centro de Formación Artística Compaz, se proyecta ser un referente en Bogotá en el ámbito musical y artístico, reconocido y posicionado en la mente de las personas por la prestación de calidad de servicios en creación, producción, acompañamiento y enseñanza musical y artística; todo esto, con el fin de contribuir en el crecimiento cultural de la ciudad en los próximos años.

2. Análisis DOFA

Este análisis permite identificar aspectos internos y externos críticos para la empresa, con el fin de diseñar estrategias que sirven de guía para el desarrollo de este plan de marketing.

Tabla 1: *Análisis DOFA*

	Fortalezas	Debilidades
Externo / Interno	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa tiene bastante tiempo en el mercado, por lo que ya existe cierto nivel de consolidación. - Amplio portafolio de servicios musicales. - Cuenta con expertos y personas experimentadas en los campos de cada servicio que presta la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelización de clientes, hay poca interacción de valor con las personas. - Poca o nula interacción en redes sociales y otros medios digitales.
Oportunidades	FO	DO

<p>- Mayor preocupación por salud emocional y diversión en las personas, hobbies musicales.</p> <p>- Crecimiento y mayor impacto de las redes sociales y medios digitales en empresas como canales de comunicación y venta.</p> <p>- Políticas del nuevo Gobierno pueden beneficiar más el sector Cultural.</p>	<p>- Diseñar mejores formas de promocionar los servicios de la empresa, pensando en atraer clientes potenciales y manteniendo a los actuales, mediante una clara diferenciación de otras escuelas o centros musicales.</p>	<p>- Crear un área de mercadeo, encargada de gestionar y diseñar canales óptimos de comunicación con los clientes, con el fin de fidelizarlos y generar recordación de marca.</p>
Amenazas	FA	DA
<p>- Competencia más robusta puede tolerar mejor una inminente crisis económica mundial.</p> <p>- Conflictos diplomáticos mundiales (Guerra Rusia - Ucrania) generan incertidumbre del futuro.</p> <p>- Aumento de los costos de equipos tecnológicos dificultan transiciones a tecnología más actualizada.</p>	<p>- Buscar estrategias que permitan obtener un mayor reconocimiento entre la competencia, para generar solidez y robustecer la compañía, a través del fortalecimiento del catálogo de servicios y la relación con los clientes.</p>	<p>- Identificar las necesidades y anhelos más importantes de los clientes, con el fin de generar estrategias en pro de satisfacerlos óptimamente, generando una relación de valor mutua sostenible.</p>

Fuente: elaboración propia

3. Análisis de Competencia

A continuación, se muestra una matriz que recopila información relevante para el proyecto de los competidores más destacados en el sector.

Tabla 2: *Matriz de Competencia*

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes sociales	Publicidad digital	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
Caja Colombiana de Subsidio Familiar Colsubsidio	https://www.colsubsidio.com/	Medio	Facebook, Instagram, Youtube	Sitio web, redes sociales	sms	Interacción redes sociales	Tamaño
CCF Compensar	https://corporativo.compensar.com/	Medio	Facebook, Instagram, Youtube	Sitio web, redes sociales	sms	Optimización SEO	Tamaño
Instituto Distrital de Artes IDARTES	https://www.idartes.gov.co/es	Alto	Facebook, Instagram, Youtube, TikTok	Sitio web, redes sociales		Interacción redes sociales	Posicionamiento y referente de la industria
Classicstone Music Center	https://escuelaclassicstone.com/	Medio	Facebook, Instagram, Youtube	Sitio web, redes sociales, Google adds		Interacción redes sociales	Reconocimientos internacionales
Opra Escuela de Artes	https://opra.us/	Alto	Facebook, Instagram, Youtube	Sitio web, redes sociales, Google adds		Optimización SEO	Amplio portafolio de servicios
Casa Arpeggio	https://www.casaarpeggio.com/	Alto	Facebook, Instagram, Youtube	Sitio web, redes sociales, Google adds		Optimización SEO	Tienda

Fuente: elaboración propia

4. Análisis de Audiencias

A partir de información suministrada por la empresa, se estructuran los perfiles de clientes actuales y potenciales, a través de la representación de personas reales (buyer persona).

4.1. Buyer Persona 1

4.1.1. ¿Quién?

Nombre: Martha Palacios

Perfil general: Empleado administrativa en una empresa grande en Colombia. Vive en Bogotá con su esposo y su hijo de 10 años. Se preocupa mucho por el bienestar de su hijo y está dispuesta a contribuir en su desarrollo integral. Su hijo, Andrés, es estudiante de cuarto grado de primaria, su clase favorita es Educación artística donde disfruta la realización de pinturas, manualidades y tocar instrumentos, sus padres quieren que Andrés asista a clases de algún hobby, descubrieron que no le gusta el fútbol, sino el arte y música.

Información demográfica: 35 años, tiene ingresos mensuales de 3.000.000 COP al mes.

Identificadores: Es una madre muy entregada a su hijo y su familia. Sabe que su hijo está en etapa de crecimiento y donde recién empieza a descubrir pasiones y hobbies, ella y su esposo están dispuestos a costear clases de artes o música para él, debido a su edad, preferiría las clases presenciales.

4.1.2. ¿Qué?

Objetivos: quiere que su hijo aproveche su interés por el arte, adquiriendo nuevos

conocimientos y descubrir su potencial en este ámbito.

Retos: debido a la edad del niño, la madre quiere que se implementen metodologías de enseñanza dinámicas y de fácil comprensión, que se adapten a su etapa de crecimiento.

¿Cómo podemos ayudarla? diseñando metodologías aptas para la edad de su hijo, sus intereses y su capacidad de adquirir conocimiento, además entregarle servicios memorables y divertidos.

4.1.3. ¿Por qué?

Comentarios: “Andrés dice que le gusta mucho las clases de música y que le agrada su profesor”, “el niño me ha dicho que quiere de pronto aprender a tocar guitarra”, “quisiera que mi hijo entre en una academia de música o algo así”.

Quejas comunes: “me da miedo que no le guste la metodología de otras escuelas diferentes a las de su clase en el colegio”, “parece que este tipo de escuelas solo están enfocadas en jóvenes y él es un niño”, “de pronto sean muy estrictos y me deje de gustar la música”.

4.1.4. ¿Cómo?

Mensaje de marketing: Enseñanza musical mediante metodologías enfocadas en niños, con personal integral, amistoso y clases dinámicas, pensadas no en resultados, sino en el proceso en sí.

Mensaje de venta: Si te gusta el arte y la música y quieres aprender más, pero de forma divertida, estamos para ti.

4.2. Buyer Persona 2

4.2.1. ¿Quién?

Nombre: Emilio Rincón

Perfil general: Productor musical independiente, no tiene equipo de producción, normalmente contrata centros de producción, se interesa por la relación calidad/precio.

Información demográfica: 35 años, género masculino, ingresos varían, oscilan entre dos y tres millones mensualmente.

Identificadores: Tiene trayectoria en producción, una amplia red de contactos y varios artistas locales que dependen de él en la producción de sus discos.

4.2.2. ¿Qué?

Objetivos: quiere encontrar un único centro que tenga lo que él busca

Retos: diferencias en costos, calidad de las producciones y equipos disponibles en los centros.

¿Cómo podemos ayudarlo? ofreciendo equipos tecnológicos y acompañamiento humano para mejorar sus resultados de producción musical.

4.2.3. ¿Por qué?

Comentarios: “necesito un lugar en el que siempre pueda ir a realizar las producciones”, “a veces me gustaría algo de asesoría en los procesos de producción”.

Quejas comunes: “me preocupa que no haya el equipo que necesito”, “quizá solo tienen equipos, pero puede que no haya expertos en el tema”.

4.2.4. ¿Cómo?

Mensaje de marketing: Contamos con el mejor equipo y expertos para que optimicen la

creación y producción musical.

Mensaje de venta: No busques más, sé de los mejores productores musicales y confía en nosotros.

4.3. Buyer Persona 3

4.3.1. ¿Quién?

Nombre: Caja de Compensación Colsubsidio

Perfil general: Perfil general: Organización sin ánimo de lucro, oferta servicios sociales enfocados en educación, vivienda, salud, recreación y comercio, también se encarga de administrar recursos parafiscales del 4%.

Perfil general: Organización sin animo de lucro, oferta servicios sociales enfocados en educación, vivienda, salud, recreación y comercio, también se encarga de administrar recursos parafiscales del 4%.

Información demográfica: Fundada hace 65 años, es una de las Cajas de Compensación más grandes del país, sus servicios son principalmente dados en Bogotá, pero cuenta con comercios como supermercados y droguerías en otras partes del país.

Identificadores: Dentro de su portafolio como CCF, se encuentra la recreación, la cual incluye la prestación de servicios deportivos, artísticos, de idiomas y en general, enfocados en bienestar. Normalmente cuenta con este tipo de servicios en sus sedes propias, pero hay otras actividades que suele tercerizar.

4.3.2. ¿Qué?

Objetivos: Tener un proveedor de servicios artísticos (musicales, literarios, etc.) confiable y que reúna las necesidades de la Caja y sus afiliados.

Retos: Debido a la gran cantidad y variedad de afiliados, la Caja requerirá de un proveedor que pueda satisfacer la demanda y adaptarse a las características de dicha población (niños, adultos, madres, trabajadores).

¿Cómo podemos ayudarlo? Ofreciendo un portafolio amplio de servicios musicales y artísticos que puede tercerizar, así como la asignación de instalaciones del Centro de Formación y también la disposición de ofrecer estos servicios en los centros propios de la Caja. Diseñar planes de acuerdo con la capacidad y demanda para cada servicio.

4.3.3. ¿Por qué?

Comentarios: “podríamos aumentar los servicios culturales a través de algún tipo de asociación”, “podríamos apoyar alguna pequeña empresa que tenga potencial”.

Quejas comunes: “hay centros que no tienen alta cobertura geográfica y no están dispuestos a ofrecer servicios en nuestras sedes”.

4.3.4. ¿Cómo?

Mensaje de marketing: Centro de formación artística. Opción B2B. Versatilidad y flexibilidad en portafolio y cobertura.

Mensaje de venta: ¿Interesado en ampliar su portafolio en servicios artísticos?, permítanos contactarlos, diseñamos planes que se adapten a sus necesidades empresariales.

5. Objetivos de Mercadeo

5.1. Objetivo General

Lograr un aumento del 15% en un año de clientes que toman de forma regular servicios de producción y enseñanza musical o artística, mediante estrategias digitales de retención, fidelización e interacción con clientes.

5.2. Objetivos Específicos

Realizar la apertura de cuentas en Instagram, Facebook y Tik Tok, que se caractericen por llevar uniformidad en colores de la marca y transmitan los valores de la compañía, esto, dentro de dos semanas desde que se inicia el plan de marketing.

Desarrollar y abrir una página web en un plazo de hasta dos meses.

Incrementar en 10% las visitas promedio mensuales de la página web, mediante estrategias de tráfico.

Conseguir un aumento orgánico trimestral de seguidores en redes sociales (50 en Facebook e Instagram y 100 en Tik Tok), mediante la creación de contenido de valor diferenciado en cada plataforma.

Conseguir y mantener un engagement en redes sociales de por lo menos el 5% (relación de las interacciones medidas en comentarios y likes con el número de seguidores).

6. Estrategias

A continuación, se plantean una serie de estrategias de marketing digital enfocadas en el cumplimiento de los objetivos de mercadeo.

6.1. Estrategia de página web y SEO

Busca optimizar y generar mayor popularidad de la página web en búsquedas orgánicas, mediante la elección de palabras claves (keywords).

Crear página web, URL: <http://www.compaz.com>

Keywords: Escuela de música, estudio de grabación, servicios de producción musical, escuela artística Bogotá, teatro y cine, guitarra, literatura.

Keyword primaria: Escuela música Bogotá.

URL: <http://www.compaz.com/enseñanza-musical>.

Título sitio web: Enseñanza musical - Centro de Formación Artística Compaz.

Descripción: Aprende con nosotros a tocar instrumentos como guitarra, piano, violín, batería y otros más. Clases de técnica vocal. Bogotá. Escuela artística, producción musical.

Funcionalidades: La página web además de mostrar información sobre enseñanza musical, también se dividirá en categorías de producción y grabación musical, literatura y escritura, teatro, cine y danza. También tendrá una sección informativa, acceso a redes sociales.

6.2. Estrategia de redes sociales

Se quiere lograr mayor interacción con los clientes actuales y potenciales a través de redes sociales. Es importante recalcar que se deberá mantener una diferenciación en el contenido en cada plataforma, de la siguiente forma:

6.2.1. Tik Tok

Videos cortos: día a día de actividades de la academia, de los clientes y curiosidades

Videos virales: siguiendo *trendings*

Videos minitutoriales: mini videos enseñando, por ejemplo, a tocar un instrumento, leer una partitura o escribir y dejar abierta la posibilidad de que, si quieren aprender más, se contacten con los canales de venta.

6.2.2. Instagram

Publicaciones: se mostrará contenido informativo de la academia, de la industria y tendencias musicales o artísticas, recomendaciones.

Concursos: buscarán generar tráfico a página web y canales de venta, así como recomendación a amigos para atraer nuevos seguidores, los premios pueden ser, por ejemplo, la gratuidad en las primeras clases de lo que la persona elija.

Lives: de mini clases o dudas y preguntas

Promociones mensuales: descuentos por referenciar amigos y recomendar a la empresa.

6.2.3. Facebook

Memes.

Info: Publicaciones de información relevante.

Los contenidos informativos pueden ser relacionados con las novedades del centro, tendencias musicales, artísticas, datos curiosos, recomendaciones para aprendizaje y creación, etc.

6.3. Estrategia de contenidos

El fin de esta estrategia es atraer a nuevos clientes potenciales, generando un mayor tráfico en la página web.

Infoblogs: Mediante el contenido en redes sociales, se debe siempre al final dirigir la atención a la página web, en donde se encontrará información, por ejemplo, de promociones, precios, servicios y se compartirán blogs e infografías de tipo informativos, de temáticas musicales, artísticas, datos curiosos de historia, de instrumentos, creación etc. Haciendo al final mención de adquirir servicios con la empresa si están interesados en vivir ese tipo de experiencias o conocimientos.

Infografías

Blogs

7. Cronograma

Se implementa un cronograma con horizonte de 12 meses para la puesta en marcha del plan de marketing.

Tabla 3: *Cronograma*

Estrategia	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
		Semanas 1 2 3 4	Semanas 1 2 3 4	Semanas 1 2 3 4	Semanas 1 2 3 4	Semanas 1 2 3 4	Semanas 1 2 3 4	Semanas 1 2 3 4	Semanas 1 2 3 4	Semanas 1 2 3 4	Semanas 1 2 3 4	Semanas 1 2 3 4	Semanas 1 2 3 4
SEO	Creación pagina web												
	Optimización y mantenimiento pagina web												
Redes sociales: Ig, Fb, Tik Tok	Creación redes sociales												
	Videos cortos												
Redes sociales: Tik Tok	Videos virales												
	Mini tutoriales												
Redes sociales: Instagram	Publicaciones												
	Concursos												
Redes sociales: Facebook	Promociones, descuentos												
	Lives												
Contenidos	Memes												
	Infoblogs												

Fuente: elaboración propia

8. Resultados

Este plan de marketing se evaluará a través de los siguientes indicadores KPI, donde se busca ir evaluando los resultados propuestos para el ejercicio.

Número de seguidores en cada red social mensualmente.

Número de visitas en página web semanalmente.

Engagement de cada publicación en cada plataforma.

9. Presupuesto

Inicialmente se requerirá una mayor inversión, debido a las actividades a desarrollar. Entre los recursos que se necesitan, están herramientas de alojamiento, creación y dominio de página web, la cual también permite la optimización SEO dentro de sus funcionalidades; la cotización es con GoDaddy. También se usará una herramienta para medir el engagement en redes sociales y a su vez, identificar oportunidades de mejora en la estrategia de redes sociales, la herramienta en cuestión es Metricool.

En cuanto a recurso humano, se debe disponer de la contratación de una persona encargada de gestionar las herramientas de marketing, así como redes sociales y contenidos, se debe comprar equipo de cómputo y oficina para su trabajo. También, se pagará a una persona por la edición de algunos videos para algunas plataformas.

De acuerdo con lo anterior y a lo mostrado en la siguiente tabla, el presupuesto total para 12 meses es de \$29.606.000, cuya inversión inicial es de \$5.846.000.

Tabla 4: *Presupuesto*

Recurso	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Página web, hosting y dominio	\$836.000											
Optimización y mantenimiento página web			\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000
Encargado de marketing y herramientas de trabajo	\$4.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
Edición Videos cortos	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000
Edición videos Mini tutoriales		\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000
Concursos		\$300.000		\$300.000		\$300.000		\$300.000		\$300.000		\$300.000
Promociones mensuales	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000
Herramienta medición engagement (Metricool)	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
Total	\$5.846.000	\$2.360.000	\$2.110.000	\$2.410.000	\$1.960.000	\$2.260.000	\$1.960.000	\$2.260.000	\$1.960.000	\$2.260.000	\$1.960.000	\$2.260.000
TOTAL año	\$29.606.000											

Fuente: elaboración propia

10. Referencias

- Briggs, A., y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet: Una Historia Social de los Medios de Comunicación*. Taurus: Santillana.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/24890/Observatorio%20de%20Mu%cc%81sica%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Congreso de la República de Colombia. (1994). *Ley 115 de febrero 8 de 1994, por la cual se expide la Ley General de Educación*. Diario Oficial No. 41.214.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0115_1994.html
- Cruz, H. (2021). *Marketing digital para comercios de comida: Guía práctica 2021*. Recuperado el 15 de septiembre de 2022, de Hernan Cruz website:
<https://hernancruz.com/ebook-de-marketing-digital/>
- Giráldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital*. LID Editorial. <https://www.perlego.com/book/2957859/marketing-digital-para-los-que-no-saben-de-marketing-digital-pdf>
- Holiday, R. (2013). *Growth hacker marketing*. Penguin Group.
https://www.academia.edu/44522809/Ryan_Holiday_Growth_Hacker_Marketing
- Lado B & Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Economía de la música en Colombia y en Bogotá* [Documento de análisis: gestión, procesamiento y actualización del Observatorio de Economía de la Música de Bogotá].
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/24890/Observatorio%20de%20Mu%cc%81sica%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Macía Domene, F. (2019). *SEO Avanzado: Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Anaya Multimedia. https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/seo-avanzado-casi-todo-lo-que-se-sobre-posicionamiento-web.pdf
- Mejía Llano, J. (2013). *La guía del community manager: Estrategia, táctica y herramientas*. Anaya Multimedia.
https://www.academia.edu/36009481/La_Guia_Del_Community_Manager_Juan_Carlos_Mejia_Llano
- Rico Muñoz, A. (2022). “*Las industrias creativas representan 3% del PIB y lograron generar 522.000 empleos*”. Recuperado el 22 de septiembre de 2022, de La República website: <https://www.larepublica.co/economia/industrias-creativas-representan-3-del-pib-que-logran-generar-522-000-empleos-3372319>
- UNESCO. (2014). *Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo. Resumen analítico para Colombia*.
https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_iucd_-_colombia_0_1.pdf