

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital

By Marcarte

Trabajo de Grado

Emilio Espinosa Guzmán

Ana María Martínez Puentes

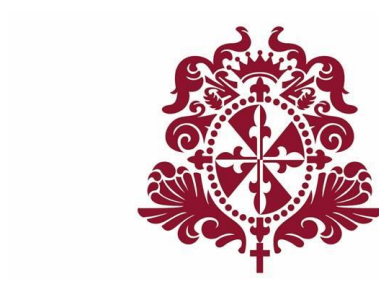
Laura Daniela Nope Méndez

Ángelo Stephan Pedraza Sedano

Bogotá

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital

By Marcarte

Trabajo de Grado

Emilio Espinosa Guzmán

Ana María Martínez Puentes

Laura Daniela Nope Méndez

Ángelo Stephan Pedraza Sedano

Tutor: Hernán Alberto Cruz

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2021

Tabla de contenido

Resumen.....	5
Palabras Clave.....	5
Abstract.....	6
Key Words	6
1. Análisis.....	7
1.1. Antecedentes.....	7
1.2. Definición de objetivo principal.....	8
1.3. Análisis de la competencia.....	10
1.4. Análisis DOFA.....	11
1.5. Buyer persona.....	12
2. Objetivos.....	14
3. Estrategia.....	15
3.1. Página Web.....	15
3.2. Redes Sociales.....	16
3.3. Atención al cliente por portales digitales	17
4. Cronograma	19
5. KPI's	21
6. Presupuesto	23
6.1. Qué herramientas vamos a necesitar	23
6.2. Personal necesario.....	23
6.3. Plazo de ejecución	24
6.4. Inversión en Publicidad.....	24

7. Conclusión	26
8. Referencias	27

Resumen

El presente trabajo consta de la creación del plan de marketing digital a la empresa By Marcarte. Tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa en redes sociales y en la web y para ello se buscaron diferentes alternativas para aumentar la visibilidad de la empresa, haciendo uso especialmente de redes sociales como Instagram y Facebook, las cuales consideramos adecuadas para la empresa y los resultados que se esperan. La estrategia digital está enfocada en mejorar canales de comunicación, tácticas SEO y posicionamiento SEM, temas aprendidos durante el Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE).

Palabras Clave

Palabras clave: Buyer persona, Web, Canales de Comunicación, Redes sociales, Posicionamiento Web, SEO, SEM.

Abstract

This project consists in the creation of the digital marketing plan for the company By Marcarte. Its objective is to improve the positioning of the company in social networks and on the web, in that way, different alternatives were sought to increase the visibility of the company, making use especially of social networks such as Instagram and Facebook, which we consider appropriate for the company and the expected results. The digital strategy is focused on improving communication channels, SEO tactics and SEM positioning, topics learned during the Advanced Program for Business Training (PAFE).

Key Words

Key words: Buyer persona, Web, Communication Channels, Social Networks, Web Positioning, SEO, SEM.

1. Análisis

1.1. Antecedentes

La industria del cuero en Colombia ha sido de mucha relevancia por décadas en el país, dada la existencia de empresas con gran importancia internacional, tales como Mario Hernández, Arturo Calle o Vélez. Según datos del DANE, esta industria tiene una considerable participación del PIB, pues la industria textil, confecciones, calzado y marroquinería tuvo un impacto del 10,2% en 2018 según su informe ese año.

Cabe resaltar que a pesar del incremento significativo de las importaciones en el sector de la moda, lo que causa una fuerte baja cada año en las ventas de productos Colombianos, el tratamiento del cuero y la posterior confección en prendas y accesorios se ha mantenido, según indica Sofía Solórzano en el periódico La República, en donde afirma que “Estudios del sector muestran que durante el primer bimestre, el mercado de productos de cuero aumentó su producción y ventas” (Solórzano, 2021) haciendo referencia a enero y febrero de 2021. También afirma que, según Camilo Sarmiento, fundador de Argento & Borboun, “Los que tienen una apuesta de valor diferenciada tienen mejores resultados, estamos viendo que los consumidores prefieren consumir cosas de mayor valor, e incluso hemos aumentado el ticket promedio de compra” (Sarmiento, 2021). Esto indica que si bien es una industria de muchos años también tiene potencial de crecimiento y explotación siempre y cuando se adapte a los cambios del mercado y la innovación.

Ahora, By Marcarte S.A.S., es una empresa enfocada en la personalización de cualquier artículo de cuero para confección de zapatos, chaquetas, bolsos, billeteras etc. Nace como una idea de negocio debido a la experiencia de muchos años de Edgar Pedraza, gerente general, en el sector de las curtiembres en Bogotá; Observó una falta evidente de opciones, no había empresas que agregaran ese toque diferenciador a cada producto de los marroquinos en Colombia. Con este panorama, el negocio estaba prácticamente monopolizado por Ítalo-Servicios, empresa dedicada a la marroquinería que, aunque ofrece este tipo de servicios, su portafolio es bastante simple, y dada la falta de oferta de este tipo de servicios, empresas se veían forzadas a acudir a ellos.

1.2. Definición de objetivo principal

Posicionarse como empresa líder en la industria del cuero, calzado y marroquinería. Llegar a ser la empresa proveedora de servicios para zapateros y marroquinos más grande de toda Colombia.

1.2.1. Misión

Ser un centro integral de servicios especializados para fabricantes de calzado, marroquinería y afines. Satisfaciendo sus necesidades y expectativas con maquinaria de punta.

1.2.2. Visión.

Convertirse en la empresa líder a nivel nacional de personalización y confección, reconocida por su innovación y calidad.

1.3. Análisis de la competencia

Tabla 1
Competidores del sector

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja Competitiva
Italo Servicios	N/A	Bajo	Facebook	N/A	Email	N/A	Precios bajos
Texturas	texturas.com.co	Medio	N/A	N/A	Email	Página web	Precios bajos
Novaprint	Novaprint.com	Alto	Facebook Instagram	Ads en redes sociales	Email WhatsApp	Ads en FB e IG	Variedad de servicios
Sublimatextil	Sublimatextil.net	Medio	Facebook Instagram	Ads en redes sociales	Email WhatsApp	Ads – Diseño página web	Capacidad de respuesta
Textilestampado	N/A	Bajo	Facebook Tiktok	N/A	WhatsApp	Publicaciones call to action	Ubicación estratégica
Tendencia Gráfica	tendenciagrafica.com	Medio	Facebook Instagram	Ads en redes sociales	WhatsApp App	Atención mediante App	Atención al cliente y cotizaciones rápidas
Colormake	colormake.com	Alto	Facebook	Posicionamiento web	Email WhatsApp	Ventas a través de página web	Facilidad de envíos a todo el país
Sublimación Total S.A.S	N/A	Bajo	N/A	N/A	WhatsApp	N/A	Precios bajos
Sublimaciones Cam & Yam	N/A	Bajo	N/A	N/A	WhatsApp	N/A	Precios bajos
Imágenes Gráficas BIC	N/A	Bajo	N/A	N/A	WhatsApp	N/A	Precios bajos

Fuente: Trabajo propio de los autores

1.4. Análisis DOFA

Tabla 2

Matriz Dofa empresa By Marcarte

DIAGNOSTICO INTERNO	FORTALEZAS • Capacidad de producción.	DEBILIDADES • Desconocimiento de canales de comercialización.
DIAGNOSTICO EXTERNO	• Posesión de maquinaria de última tecnología.	• No cuentan con estrategia de mercadeo definida.
OPORTUNIDADES • Diversificación del portafolio de productos (pandemia)	Hacer uso de la maquinaria adquirida para ampliar el portafolio de productos y servicios.	Dirigir la estrategia de mercadeo a los nuevos productos.
AMENAZAS • Industria monopolizada • Contrabando	Resaltar la calidad de la maquinaria adquirida y la capacidad de respuesta para tener un mejor posicionamiento competitivo.	Hacer uso de canales de comercialización adecuados para sobresalir entre la competencia.

Fuente: Trabajo propio de los autores

1.5. Buyer persona

Tabla 3
Perfil buyer persona 1

PERFIL GENERAL	Carlos Pérez
	• Director de compras de una empresa dedicada a la venta de accesorios en cuero. • Casado, padre de familia.
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	• Hombre • 40 años • Vive en Bogotá
IDENTIFICADORES	• Amable • Dedicado a los negocios • Hace búsqueda en redes para tener opciones y primeras impresiones de empresas. • Una vez identificadas, prefiere la comunicación presencial, así conoce instalaciones y personas al hacer negocios.
OBJETIVOS	• Conseguir buenas negociaciones para la empresa, teniendo en cuenta factores clave como la calidad y el precio.
RETOS	• Tiene la responsabilidad de conseguir mejores proveedores para la empresa, por lo que tiene que cotizar en varios lugares hasta conseguir el mejor.
CÓMO PODEMOS AYUDAR	• Tener un portafolio ya establecido, fácil de leer, con información de interés y que contenga todas las especificaciones. Esto le ayuda a ganar tiempo. • Ofrecer canales de atención que le brinden soporte eficaz (virtuales, telefónicos).
COMENTARIOS	• “Es muy difícil contactar con las empresas que ofrecen estos productos, no tienen canales de atención”. • “No hay mucha información en redes de sus servicios, por lo que esa empresa deja de ser una opción”.
QUEJAS COMUNES	• Quiero tener claro que pueden hacer y que no, porque no quiero estar cambiando de proveedor constantemente. • Quiero una empresa que me ofrezca un alto portafolio de servicios y no solamente lo común.

MENSAJE MARKETING	• Desarrollo de canales digitales de comunicación que ofrezca información sobre la empresa y atención al cliente.
MENSAJE VENTAS	• Ampliamos nuestros canales para brindarte una mejor atención e información más clara sobre nuestros servicios.

Fuente: Trabajo propio de los autores

Tabla 4
Perfil buyer persona 2

PERFIL GENERAL	Alejandra González
	• Propietaria de un pequeño emprendimiento de zapatos colombianos. • Soltera, independiente.
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	• Mujer • 27 años • Vive en Bogotá
IDENTIFICADORES	• Buena negociante. • Emprendedora. • Buenas ideas. • Detallista. • Utiliza mucho las herramientas digitales para los negocios.
OBJETIVOS	• Hacer crecer su negocio enfocándose en el mercado y el servicio al cliente.
RETOS	• Hacer crecer su negocio, empezó hace poco y no cuenta con reconocimiento y gran músculo financiero.
CÓMO PODEMOS AYUDAR	• Ofreciendo buenos precios y un amplio portafolio de servicios, asegurando una excelente calidad. • Brindarle la información exacta por redes para que se interese en nosotros.
COMENTARIOS	• “Las empresas en este sector no suelen usar portales digitales, lo que me dificulta la búsqueda sin salir de casa”. • “No encuentro una empresa con portafolio amplio e información relevante, hace que la logística de mi negocio se complique”.
QUEJAS COMUNES	• Quiero hacer todo lo que necesito en una sola empresa.

	• Quiero que la calidad del trabajo sea excelente para así tener muy buenos productos.
MENSAJE MARKETING	• Desarrollo de atención al cliente, con respuesta rápida en medios digitales, para así agilizar los procesos de información y negociación.
MENSAJE VENTAS	• Las negociaciones con la empresa se adaptan al modelo de negocio que manejes, de igual manera el portafolio de servicios a tus necesidades.

Fuente: Trabajo propio de los autores

2. Objetivos

- Impulsar la página web con el fin de atraer un 30% más de visitas a través de esta en un término de 6 meses impulsado por el crecimiento en las redes sociales.
- Desarrollar y actualizar los perfiles de Instagram y Facebook para la compañía, con ellos atender en un término de 6 meses un mínimo de 5 clientes diarios interesados en los servicios de la compañía, usando la publicidad paga y el tráfico orgánico para llegar a más personas.
- Llegar a más de cinco mil seguidores en Facebook e Instagram en un término de 12 meses por medio del desarrollo de contenido que explique y muestre los productos y servicios de la compañía.
- Crear un perfil de WhatsApp corporativo que reciba un mínimo de 10 clientes potenciales diarios en un término de 6 meses, mediante el impulso de la página web y redes sociales, en donde se podrá como contacto principal.

- Mejorar la atención al cliente de los canales digitales de la empresa, disminuyendo los tiempos de respuesta de potenciales clientes a un máximo de 30 minutos en horario laboral en los perfiles de Facebook e Instagram, así como los chats de WhatsApp.

3. Estrategia

3.1. Página Web

Mejorar la página web con el objetivo de hacerla más informativa y amigable con el usuario, de esta forma obtener más visitas y futuros clientes potenciales.

3.1.1 Acciones

- Desarrollo de la página web mediante herramientas digitales como Wix o Duda, con el objetivo de hacerla más amable al uso, esto para que el cliente se informe bien y tenga claro lo que la empresa puede hacer por él.
- Retroalimentar la página web constantemente para que los clientes puedan enterarse de los servicios prestados por la compañía de forma actualizada.
- Implementación de estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) con el objetivo de dar mayor visualización en los portales digitales a la página web y por tanto al negocio.

3.2. Redes Sociales

Impulsar el crecimiento y tráfico orgánico de las páginas de Instagram y Facebook con el objetivo de hacer crecer las visitas tanto de las redes sociales como de la página web.

3.2.1. Acciones

- Implementar estrategias de publicidad en redes sociales como Google AdWords o publicidad paga en Instagram o Facebook.
- Creación de contenido explicativo sobre la empresa y los servicios que se prestan para: primero, atraer a clientes potenciales como pequeños emprendedores o empresas bien establecidas de prendas en cuero mostrándoles el valor agregado

de la compañía y segundo, impulsar a los clientes actuales a utilizar más servicios prestados por la compañía que bien, no conocen o lo hacen en otra empresa por no saber las ventajas de hacerlo todo en la misma empresa.

- Estar atentos a la retroalimentación por parte de los usuarios en redes sociales y responder activamente al movimiento provenientes de este medio, con el objetivo de llegar a más personas en todo el país, dejando claro el valor agregado de la empresa: la calidad y la posibilidad de hacer la mayoría de los procesos que necesite el cliente dentro de la misma Compañía.
- Impulsar los negocios secundarios de la empresa como la venta de artículos de bioseguridad por los mismos canales digitales.

3.3. Atención al cliente por portales digitales

Mejorar la atención al cliente por medio de los portales digitales para brindar una atención personalizada y de calidad a cada usuario, y de esta forma mejorar la captación de clientes.

3.3.1. Acciones

- Crear un perfil de WhatsApp corporativo con respuesta automática de bienvenida e incorporarlo como principal contacto tanto en la página web como en los perfiles en redes sociales para que de esta forma la mayor parte de los mensajes y contactos

se focalicen en una sola aplicación y así, manejar la información de forma más rápida y sencilla.

[illegible]

Fuente: Trabajo propio de los autores

5. KPI's

Teniendo en cuenta las estrategias mencionadas anteriormente, para evaluar el desempeño del plan de marketing digital, haremos uso de las estadísticas que nos proporcionan las plataformas digitales donde impulsaremos la empresa: Facebook, Instagram y la página web. En el siguiente funnel de marketing podemos ver los indicadores que esperamos medir en cada fase:

5.1. Fase de atracción

- Crecimiento del tráfico orgánico seguidores y visitas de cada página o perfil frente a los seguidores y vistas de la misma página o perfil de la semana anterior

5.2. Fase de Consideración

- Tiempo de permanencia en cada página o perfil.
- Aumento de seguidores o visitas en cada página o perfil según la publicidad invertida en la misma.

5.3. Fase de decisión

- Porcentaje de visitantes de cada página o perfil que se contactan directamente a la empresa a pedir información.
- Porcentaje de contactos que contratan algún servicio o compran algún producto.

5.4. Fase de retención

- Porcentaje de recompra de usuarios nuevos.
- Porcentaje de recompra en clientes antiguos.

Lo ideal es realizar un seguimiento mensual a las métricas y de demostrar mediante ellas que estamos cumpliendo la estrategia, para así poder ver la evolución en redes con el plan de marketing digital.

5.5. Página Web

Si queremos mejorar el posicionamiento SEO, con Google Analytics podemos tener visibilidad de cuántos visitantes atraemos a la página web y sabremos si el tráfico en la página web ha aumentado. Además, conocer qué porcentaje de visitas realiza una consulta a través de los canales de atención y cuantas consultas se convierten en compras.

5.6. Facebook e Instagram

Impulsar el crecimiento de seguidores, teniendo cada vez más alcance y posibles clientes potenciales en diferentes ciudades. Con Analytics, se hace seguimiento al tráfico por la página web, captaciones por medio de mensajes al perfil, analizar y tener seguimiento de las interacciones.

6. Presupuesto

6.1. Qué herramientas vamos a necesitar

Para el plan de marketing necesitaremos aplicativos como Canva premium, Facebook for Business, Google Analytics, Google Search Console y Google Ads. Para lo anterior será necesario tener equipos de tecnología que soporten los aplicativos.

6.2. Personal necesario

- Encargado de redes sociales: Trabajaré 3 días a la semana, 8 horas al día y se le pagará a \$10.000 COP la hora
- Analista de redes: Trabajaré 3 días a la semana, 8 horas al día y se le pagará a \$10.000 COP la hora.
- Diseñador gráfico: Trabajaré 1 día a la semana, 8 horas al día y se le pagará a \$10.000 COP la hora.
- Fotógrafo: Trabajaré 1 vez al mes cuando sea necesario la actualización de fotos de producto y se le pagará según sus honorarios (\$120.000 COP por sesión aproximadamente).

6.3. Plazo de ejecución

El tiempo de ejecución que tiene el plan de marketing es de 1 año a partir de la confirmación y aceptación de todas las pautas del proyecto en su generalidad.

6.4. Inversión en Publicidad

Tabla 6

Presupuesto para adquirir las herramientas requeridas.

Herramientas		
Nombre	Valor mensual	Valor anual

Canva Premium	\$ 22.900 COP	\$274.800 COP
Facebook for Business	\$0	\$0
Google Analytics	\$0	\$0
Google Search Console	\$0	\$0
Total	\$ 22.900 COP	\$274.800 COP

Fuente: Trabajo propio de los autores

Tabla 7

Presupuesto del personal requerido.

Personal						
Cargo	Horas trabajadas al día	Días trabajados a la semana	Días trabajados al mes	Valor hora	Nómina mensual	Nómina Anual
Encargado de redes sociales	8	3	12	\$10.000 COP	\$960.000 COP	\$11.520.000 COP
Analista de redes	8	3	12	\$10.000 COP	\$960.000 COP	\$11.520.000 COP
Diseñador gráfico	8	1	4	\$10.000 COP	\$320.000 COP	\$3.840.000 COP
Fotógrafo	N/A	N/A	1	N/A	\$120.000 COP	\$1.440.000 COP
Total Nómina	-	-	-	-	\$2.360.000 COP	\$28.320.000 COP

Fuente: Trabajo propio de los autores

Tabla 8

Inversión total para el desarrollo del plan de marketing.

Inversión total

Inversión mensual	Inversión anual
\$2.382.900 COP	\$28.594.800 COP

Fuente: Trabajo propio de los autores

7. Conclusión

Durante la creación del plan de marketing digital se identificaron clientes potenciales para la empresa By Marcarte SAS, lo que permitió optimizar y encaminar la estrategia de servicio. Por otro lado, teniendo en cuenta los diferentes servicios que ofrece la empresa y su valor agregado, se plantean unas estrategias y para cada una de ellas una táctica a llevar a cabo con el fin de mejorar su presencia en medios digitales, ejecutando así ciertas acciones como por ejemplo mejorar el posicionamiento en buscadores con una estrategia SEO, atraer a clientes potenciales a través de una publicidad SEM y aumentar el engagement por medio de la estrategia que se aplicará en redes sociales.

Finalmente, con las oportunidades de mejora ya identificadas, con el apoyo del personal asignado y mediante el uso eficiente de las distintas herramientas que se sugieren para el desarrollo del plan de marketing (las cuales están diseñadas para analizar y potencializar el rendimiento en los canales digitales), se espera que la que la empresa logre reconocimiento, incremento en ventas, obtener más ingresos, elevar su competitividad, estar actualizada constantemente y en mejora continua.

8. Referencias

Colombia Productiva. (2021). *Colombia Productiva*. Obtenido de

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cuero-calzado-marroquineria>

Facebook. (2021). *Facebook For Business* . Obtenido de

<https://www.facebook.com/business/news/introducing-facebook-business-suite>

Google. (2021). *Google Analytics*. Obtenido de

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

Google. (2021). *Google Garage Digital*. Obtenido de

<https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital/course/digital-marketing/lesson/24>

Risdall. (2019). *Guide to an Effective SEO Strategy*. Risdall Marketing Group.

Sarmiento, C. (19 de Abril de 2021). Pese a que el negocio de la moda ha caído, la

marroquinería tiene un mejor panorama. (S. Solórzano, Entrevistador)

Solórzano, S. (19 de abril de 2021). Pese a que el negocio de la moda ha caído, la

marroquinería tiene un mejor panorama. *La República*.

Tarn, D. (21 de Octubre de 2020). *Reverbico*. Obtenido de [https://reverbico.com/blog/sem-](https://reverbico.com/blog/sem-strategy/)

[strategy/](https://reverbico.com/blog/sem-strategy/)

Tiempo de Negocios. (7 de Octubre de 2014). *Tiempo de Negocios*. Obtenido de

<https://tiempodenegocios.com/11-herramientas-necesarias-para-desarrollar-un-plan-de-marketing-digital/>