

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital para Seguridad Eurovic de Colombia

PAFE Estrategias Digitales Para Negocios

Autoras:

Fanny Vanessa Romero Hernández

Lady Tatiana Suarez Quitián

Alejandra Isabel Rodríguez

Angie Dayana Toro Ángel

Bogotá D.C

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital para Seguridad Eurovic de Colombia

PAFE Estrategias Digitales Para Negocios

Autoras:

Fanny Vanessa Romero Hernández

Lady Tatiana Suarez Quitián

Alejandra Isabel Rodríguez

Angie Dayana Toro Ángel

Tutor:

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C

2020

Tabla de Contenido

<i>Glosario</i>	6
<i>Resumen</i>	8
<i>Abstract</i>	9
1. Antecedentes	10
1.1. Descripción de la Empresa	10
1.2. Historia de la Empresa	12
1.3. Servicios	13
2. Análisis de la Competencia	14
3. Matriz FODA	14
4. Análisis de la Audiencia	16
5. Estrategia de Mercadeo Digital	18
5.1. Objetivo General	18
5.2. Objetivos Específicos	19
5.3. Definición de Estrategias y Acciones	19
5.3.1. Estrategia de Marketing de Contenidos.	19
5.3.2. Estrategia de Social Media.....	21
5.3.3. Estrategias de Email Marketing.	22
5.3.4. SEO y Busquedas Organicas.	23
5.4. Cronograma	26
5.5. Resultados (KPI's)	27
5.6. Presupuesto	28
6. Referencias Bibliográficas	31

Índice de Gráficos

Gráfico 1. <i>Organización Interna Seguridad Eurovic de Colombia</i>	11
Gráfico 2. <i>Términos Tendencia en Buscadores Relacionados a “Vigilancia”</i>	23
Gráfico 3. <i>Términos Tendencia en Buscadores Relacionados a “Seguridad Privada”</i>	24
Gráfico 4. <i>Cronograma de Acciones Plan de Marketing</i>	27

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Análisis de los Principales Competidores</i>	14
Tabla 2. <i>Matriz FODA</i>	15
Tabla 3. <i>Buyer Persona</i>	16
Tabla 4. <i>KPI's</i>	28
Tabla 5. <i>Presupuesto Plan de Marketing Digital</i>	30

Glosario

A/B Testing: Son comparaciones de dos o más variantes del sitio web, o estrategia específica que se usa para evaluar cual de las dos es más efectiva para alcanzar los objetivos.

Bounce Rate: Tasa de rebote; en español. Es la tasa que indica a los cuantos segundos de ingresar a la página el visitante la abandona.

Buyer Persona: Personificación de un segmento estratégico que permite el conocimiento integral del consumidor y sus necesidades.

Content Marketing: Estrategias de marketing enfocadas en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente, para atraer y retener a una audiencia definida.

Conversion Rate: Es una métrica que indica el número de usuarios que han cumplido un objetivo establecido por el negocio. Se mide dividiendo la cantidad de conversiones entre la cantidad de visitas.

Conversión: Se entiende como el momento en el que el usuario completa un objetivo establecido previamente. Ejemplo: Una compra.

Cost per Click: Costo por Click. Es el costo promedio que se le cobra a un anunciante cuando una persona hace clic en uno de sus anuncios.

Dashboard: Herramienta para la visualización de datos que muestra, de forma interactiva e inmediata, la información necesaria para la toma de decisiones.

KPI: Key Performance Indicator. Es un indicador clave que mide el desempeño de un proceso.

SEO: Search Engine Optimization (SEO); en español, Optimización de Motores de Búsqueda. Es un conjunto de acciones que buscan mejorar la capacidad de las páginas para ser encontradas y posicionadas en los buscadores como Google.

Resumen

Los gustos de los consumidores son dinámicos, por lo tanto, el mercado día a día necesita reinventarse para lograr conectar con su mercado objetivo. Es por esta necesidad de entender cada vez más las nuevas tendencias y estrategias que las empresas se motivan a implementar estrategias de posicionamiento digital; para lograr llegar a esos consumidores en un momento en el que la importancia de lo digital toma cada vez más relevancia.

El presente documento contiene el plan de mercadeo digital viable, estructurado y específico creado para la empresa Seguridad Eurovic de Colombia, buscando que el mismo permita tener resultados positivos en el posicionamiento y consolidación de canales digitales de la empresa, y lograr sus objetivos de conversión, reconocimiento y posicionamiento.

Se realizó una investigación descriptiva de la empresa y caracterización de sus debilidades y fortalezas, así como un análisis de su entorno, competidores principales y oportunidades. Posteriormente se procedió a desarrollar las diferentes estrategias que al ser implementadas permitirán optimizar los resultados obtenidos mediante el uso de los medios digitales.

Palabras Clave

Digital, contenido, marketing mix, estrategias digitales, marketing digital, redes sociales, influencers.

Abstract

Consumer preferences are dynamic and constantly changing, therefore, there is the need to reinvent every day to be able to connect with the target market. Needing to understand each time more the new trends regarding preferences of their target customers, companies are encouraged to implement digital positioning strategies to get closer to those consumers at a time when the importance of digital is more relevant.

This document contains a viable, structured, and specific digital marketing plan created for the company Seguridad Eurovic de Colombia, aiming to obtain positive results in the positioning and consolidation of the company in digital channels, and achieve its conversion, awareness, and engagement goals through these.

A descriptive investigation of the company and characterization of its weaknesses and strengths was carried out, as well as an analysis of its environment, main competitors, and opportunities. After this, we proceeded to develop the different strategies that will allow optimizing the results obtained through the use of digital media.

Key Words

Digital, content, marketing mix, digital strategies, digital marketing, social media, influencers.

Plan de Marketing para Seguridad Eurovic de Colombia

1. Antecedentes

A través de este proyecto se pretende diseñar un plan de mercadeo para la empresa Seguridad Eurovic, con la finalidad de aumentar la visibilidad de la empresa en medios digitales, generar fidelización a través de estos, y finalmente, aumentar los leads y ventas de la compañía mediante estos mismos medios tomando como referencia inicial el contexto de la empresa, las oportunidades que este presenta, y teniendo en cuenta tanto las debilidades como las fortalezas que posee la empresa para alcanzar estos objetivos.

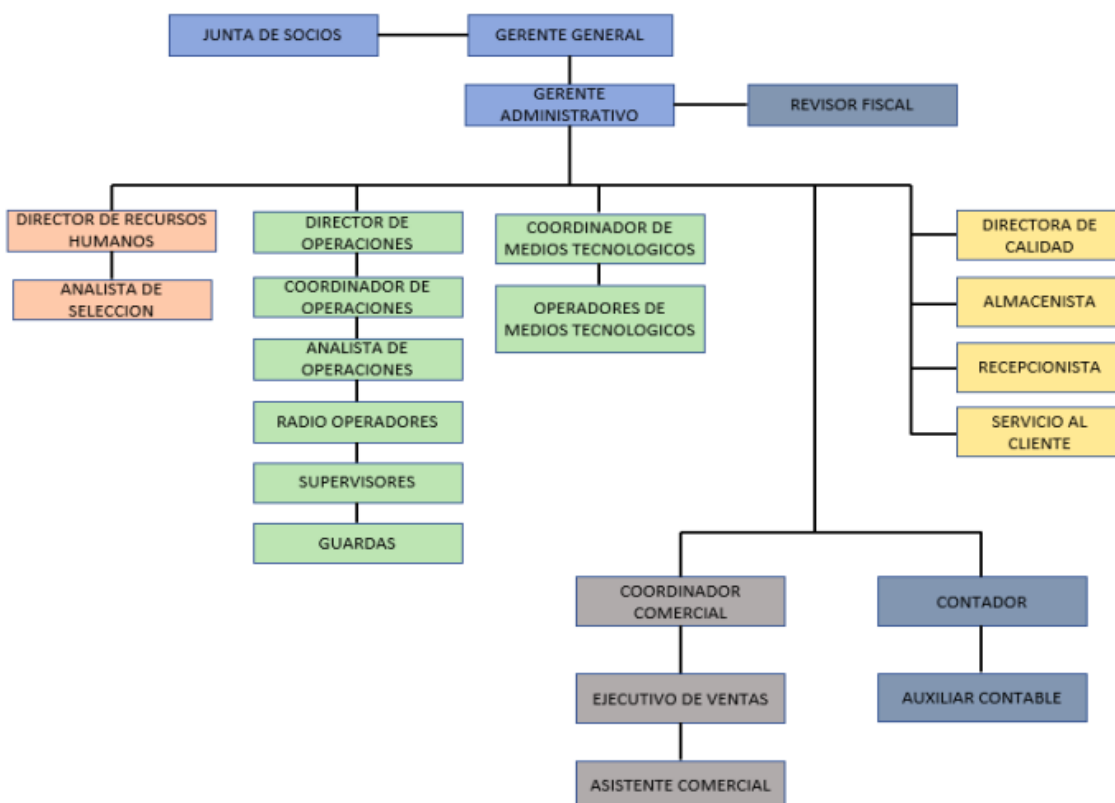
Es un trabajo realizado por estudiantes de pregrado de la Universidad del Rosario como opción de trabajo de grado, donde se hace uso de todo el conocimiento y las herramientas adquiridas a lo largo de nuestra trayectoria académica, y a través del Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE) de estrategias digitales para negocios sobre análisis y formulación estratégica de marketing digital.

1.1. Descripción de la Empresa

Seguridad Eurovic de Colombia es una compañía dedicada a la prestación del servicios de vigilancia privada con 20 años de experiencia en el mercado. Cuenta con presencia en las principales ciudades de Colombia como Bogotá, Cali y Medellín, siendo Bogotá su sede principal. La empresa se encuentra certificada bajo ISO 9001 y está regulada bajo la superintendencia de vigilancia y seguridad privada. En cuanto al manejo de armas, son poseedores de permisos con INDUMIL y cuentan con la licencia MINTIC para el uso de frecuencia radial y medios tecnológicos (Seguridad Eurovic de Colombia, s.f).

Gráfico 1

Organización Interna Seguridad Eurovic de Colombia



Nota: La gráfica representa la estructura organizacional de Seguridad Eurovic de Colombia. Recuperado de Portafolio de servicios Seguridad Eurovic de Colombia (p.3), por Seguridad Eurovic de Colombia, sf.

Esta empresa brinda sus servicios en sectores residenciales, industriales, hospitalarios y centros comerciales. Entre sus servicios se encuentran, la vigilancia fija, móvil con arma y sin arma, medios y recursos tecnológicos, servicio de protección y escolta a personas y mercancía, licencia de comunicaciones y servicio de monitoreo. La empresa cuenta con 270 clientes actualmente.

Esta es una empresa conformada por más de 2.000 empleados administrativos y operacionales, y como podemos observar en el Gráfico 1 su organización interna se encuentra conformada por el gerente, junta de socios, revisor fiscal, área de recursos humanos, área de operaciones, área de medios tecnológicos, área comercial, área financiera y el personal de vigilancia.

1.2. Historia de la Empresa

- 2000: Fundación de la empresa en el mes de agosto ubicada en Bogotá, Colombia. Inicialmente brindó servicios de vigilancia móvil y fija en propiedades industriales y residenciales;
- 2004: Renovación del servicio de vigilancia, se incluyeron medios tecnológicos para prestar el servicio;
- 2005: Aprobación de la sucursal en la ciudad de Cali;

- 2006: Aprobación de la sucursal en la ciudad de Medellín;
- 2014: Inclusión de servicio de monitoreo;
- 2016: La empresa se posicionó en el puesto 76 de las empresas más rentables de Colombia, según la revista Dinero.

1.3. Servicios

La compañía provee servicios de seguridad en los sectores residencial, comercial, hospitalario e industrial. Entre sus labores se encuentra la vigilancia en sectores privados por medio de personal físico (vigilantes) o medios tecnológicos. Entre sus principales servicios se encuentran:

- Vigilancia fija
- Vigilancia móvil
- Escolta de mercancías
- Vigilancia de eventos
- Vigilancia con medios tecnológicos
- Monitoreo

2. Análisis de la Competencia

A continuación, en la Tabla 1 se describe la competencia a la que se enfrenta la compañía en todas las ciudades en las que tiene presencia, por medio de este análisis se busca identificar los elementos en los que las empresas se asimilan y los elementos en los que convergen, de esta forma se puede tener mayor claridad en cuanto a los puntos claves que harán que haya una diferenciación entre estas empresas a pesar de sus similitudes.

Tabla 1

Análisis de los Principales Competidores

Competidor	Directo/Indirecto	Productos o servicios	Presencia offline/ Presencia online	Objetivos	Perfil del cliente	Ventaja Competitiva
Securitas	Directo	Análisis nivel de riesgo, seguridad comercial y aeroportuaria, instalaciones y mantenimientos, seguridad remota.	Presencia online y offline	Mantener el servicio como privado y personal, la cara de la empresa son sus empleados, la publicidad relacionada muestra	Hogares y empresas	El nivel de servicios atrae a más de un mercado en específico.
Atlas	Directo	Apps de seguridad, alarmas y gestión de servicio GPS, sistema de administración del riesgo, protección de la información, seguridad en pagos y recaudos, prtotección de instalaciones y personas	Presencia online y offline	Mantener la comunidad informada, diferencias noticias y avances tecnológicos que demuestra como la empresa se mueve con los últimos	Hogares, empresas e industrias	Amplitud en servicios ofrecidos, canal e-commerce atractivo e informativo.
Seguridad Nápoles	Directo	Asesoría en gestión de seguridad , vigilancia canina, seguridad electronica, servicio de escoltas.	Presencia online y offline	Mejora continua en el sector, incursionar en el mercado internacional	Empresas	Su trayectoria prestando los servicios y los desarrollos tecnologicos que esta implementando.

Nota: La tabla nos permite visualizar los principales competidores y sus ventajas competitivas. Fuente: Elaboración propia

3. Matriz FODA

Para tener un análisis claro de la situación actual de la empresa y su entorno, y así poder ver tanto las fortalezas y debilidades de la empresa como las oportunidades de mejora y posibles amenazas del entorno haremos uso de la herramienta estratégica FODA, cuyo diagnóstico podremos observar a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>La empresa tiene sedes en las ciudades más grandes e importantes del país Cali, Medellín y Bogotá, lo cual permite tener un amplio mercado objetivo.</p> <p>Es una empresa que tiene una base de clientes comprometidos y leales que confían en sus servicios.</p> <p>Es una empresa consolidada, que goza de trayectoria y reconocimiento en un sector que tiende a apreciar la confianza hacia los proveedores de seguridad.</p>	<p>Al ser un servicio basado en confianza y contacto directo, visualizar canales de venta y promoción electrónicos es una oportunidad para Eurovic de Colombia de incrementar su alcance, reconocimiento y credibilidad.</p> <p>Los altos niveles de inseguridad en Cali, Medellín y Bogotá en los últimos meses hacen la empresa atractiva para más clientes potenciales. Según El Tiempo (2020) en ciudades como Bogotá se presentan más de 17 denuncias de hurto a residencias diariamente, resultando en alrededor de 2.672 casos durante los cinco primeros meses del presente año.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Eurovic actualmente no está aprovechando eficientemente un canal de venta como el de</p>	<p>Existe la amenaza de nuevos competidores e innovación por parte de competidores existentes.</p>

comercio electrónico que según el informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020) tuvo este año un crecimiento de 65,7% entre abril y julio de 2020. Además, se espera un crecimiento de 16% para 2021 con respecto a las cifras del 2020.

Nota: La matriz ofrece una visión amplia de la empresa y su entorno. Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis de la Audiencia

El análisis del buyer persona se hizo teniendo en cuenta que es un servicio B2B, por lo tanto, la persona que seleccionamos como objetivo es la que está a cargo de decidir lo que se compra o se adquiere. Se realizó el análisis del buyer persona, teniendo en cuenta los principales segmento de negocio que son prestación de servicios comerciales, residenciales, industriales y hospitalarios.

El buyer persona que se presenta en la Tabla 3 hace la descripción del usuario del sector residencial:

Tabla 3

Buyer Persona

Nombre del Buyer Persona
Perfil general

Juan Alfredo Duarte

	<p>Jefe administrativo de un conjunto residencial.</p> <p>Trabaja en el sector inmobiliario ofreciendo su servicio administrativo durante más de diez años.</p> <p>Es casado y tiene dos hijos entre 10 y 14 años.</p>
Información demográfica	<p>Hombre</p> <p>Entre 35 y 50 años</p> <p>Vive en un estrato 3 o 4</p>
Identificadores	<p>Es responsable, confiable, analítico y comunicativo.</p> <p>Prefiere recibir información por correo electrónico o llamadas.</p>
Objetivos	<p>Generar bienestar y satisfacción para los habitantes del conjunto.</p> <p>Garantizar el mantenimiento, funcionamiento y seguridad en el conjunto residencial.</p> <p>Comunicarse efectivamente con los residentes y junta directiva.</p> <p>Solucionar problemáticas que puedan presentarse.</p>
Retos	<p>Es responsable de garantizar la seguridad para todos los que habitan en este lugar y de solucionar problemas que allí se presenten.</p> <p>Ocupado, debe encargarse de diferentes áreas; aseo, mantenimiento y personal.</p>
Como podemos ayudar a que logre los objetivos deseados	<p>Podemos ayudarlo a garantizar una seguridad optima en el conjunto y monitorear su personal de seguridad.</p>
Comentarios <i>Comentarios sobre sus objetivos y retos</i>	<p>“Debo encontrar buenos proveedores de servicios”</p> <p>“No tengo tiempo para vigilar constantemente que el trabajo se esté haciendo bien”</p>
Quejas comunes <i>Razones por las que no comprarían nuestro servicio o producto</i>	<p>Preocupación sobre el nivel de capacitación de las personas encargadas de la vigilancia Poco tiempo para supervisar y rotar personal.</p>

Mensaje de marketing	Su solución garantizada en seguridad privada.
Mensaje de ventas	Le ofrecemos un servicio optimo de seguridad privada y vigilancia residencial con monitoreo constante, estrategias de comunicación efectivas, y respuesta inmediata ante situaciones emergentes.

Nota: El buyer persona nos da una visión personalizada de un segmento específico de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

5. Estrategia de Mercadeo Digital

En nuestra estrategia de mercadeo digital vamos a buscar incrementar el posicionamiento de Seguridad Eurovic en canales digitales mediante una serie de tácticas en las que vamos a profundizar más adelante en nuestro plan, las cuales serán basadas en los objetivos propuestos a continuación y cuyos resultados podrán ser medidos para determinar el impacto de la campaña.

5.1. Objetivo General

Lograr un crecimiento del 40% en los canales de venta online para los primeros seis meses de 2021.

5.2. Objetivos Específicos

- Aumentar el tráfico orgánico de la página web en un 25% en el primer tercio a través de las tácticas SEO y de redes sociales;
- En el primer mes lograr un aumento de 5% en las suscripciones a email mediante descargas de contenido relevante y exclusivo de la página web;
- Aumentar la audiencia en Instagram y Facebook en 1.500 y 1.000 seguidores, respectivamente usando estrategia de contenido e influenciadores.

5.3. Definición de Estrategias y Acciones

A continuación, se definirán las estrategias a seguir para lograr alcanzar los objetivos y consecuentemente se detallará sobre el seguimiento de los resultados de este.

5.3.1. *Estrategia de Marketing de Contenidos*

Buscaremos desarrollar y compartir contenidos valiosos para ofrecer a nuestra audiencia objetivo. Esto nos va a permitir convertir nuevos clientes y, además, incrementar la lealtad de los clientes actuales para con la marca.

5.3.1.1. Videos de Contenido. Para la estrategia de marketing de video se establecen dos objetivos en específico: llegar a más clientes potenciales y generar reconocimiento. Una vez establecidos los objetivos principales, se definirá el perfil de la persona que el contenido irá dirigido.

En el caso del sector de vigilancia, el cliente ideal será el usuario que necesite utilizar el servicio de seguridad o las personas que se encuentren en el lugar donde se presta el servicio. Una vez identificada la necesidad del usuario y su perfil, se podrá elegir la forma en que será transmitido el video.

Teniendo en cuenta el perfil del consumidor, se realizarán videos corporativos con contenido acerca de los servicios, su forma de trabajo e información adicional sobre temas de seguridad. El contenido será publicado en los distintos medios de comunicación virtual como su página web, redes sociales e incluso otros medios que le permitan tener una mayor audiencia.

5.3.1.2. Publicación de Artículos. En el blog del sitio web de la empresa utilizaremos la publicación de artículos propios respaldado de artículos de fuentes de autoridad en el sector para recalcar el valor de los servicios que ofrecemos y la diferencia que pueden hacer en la operatividad de los negocios y la seguridad de los hogares.

5.3.1.3. Creación de Contenido Descargable. Estas son infografías y descripciones de los productos. Lo que queremos lograr con este contenido descargable es que el consumidor logre entender mejor el portafolio, como este funciona y para qué le sirve. Cómo utilizar los servicios ofrecidos puede aumentar el valor de su negocio e incluso prevenir riesgos en el mismo.

5.3.2. Estrategia de Social Media

Para cumplir con nuestro objetivo de aumentar las conversiones, vamos a tomar las siguientes acciones haciendo uso de las redes sociales:

5.3.2.1. Creación de Campañas Social Ads. A través de las campañas de publicidad por medio de de redes sociales. Se utilizará contenido como imágenes y videos en las plataformas de red social como Facebook, YouTube e Instagram.

Estos videos, imágenes y contenido interactivo que enseñe el servicio y la marca, invitando a la audiencia a acceder a nuestra página de aterrizaje. De esta forma, lograremos aumentar tanto reconocimiento, como tráfico en el sitio web, pero finalmente nuestro objetivo principal que son las conversiones.

5.3.2.2. Influencers y Microinfluencers. Con la utilización de embajadores de marca, influencers y microinfluencers que tengan contenido relacionado con los que nuestra audiencia tiende a interactuar en las redes sociales tendría un impacto considerable en las ventas de la empresa. Esto es principalmente porque las personas tienden a consumir aquellos productos y servicios que les son recomendadas por figuras de autoridad o que tienen cierto conocimiento sobre temáticas específicas.

Se ofrecerán descuentos por compras realizadas mediante estos influenciadores, con estos códigos de descuento se puede lograr un mayor impacto en el crecimiento de ventas. Ejemplo de influencer que podría trabajar con nuestro plan: @ultimahoracol.

5.3.2.3. Creación de Contenido Educativo. Lo que se busca con este contenido y esta interacción es familiarizar al usuario con el uso de los productos y servicios que ofrecemos. En nuestras publicaciones con contenido formativo lo que buscamos es generar la atraktividad suficiente para invitar al consumidor a hacer una compra, esto mediante la necesidad que tiene informarse y de tener seguridad.

5.3.3. Estrategias de Email Marketing

Se buscará la ampliación de la base de datos para proceder a definir el contenido a compartir por este medio. Esta base de datos se dividirá en clientes potenciales, nuevos clientes y clientes antiguos. El contenido se creará dependiendo de estas tres categorías.

Primeramente, se deberá implementar un método de recolección de datos (en este caso correos electrónicos) para optimizar la estrategia, y posteriormente proceder a contactar al cliente mediante este medio con comunicaciones relevantes que incluyan descuentos o beneficios por compras, dependiendo del perfil del cliente.

5.3.4. SEO y Búsquedas Organicas

Para lograr aumentar nuestras conversiones y el tráfico de nuestra página web, debemos tener una presencia fuerte en los motores de búsqueda. Al ser el primer lugar al que acuden los usuarios cuando tienen una necesidad o necesitan información, estar relevantes aquí indica visibilidad e importancia.

5.3.4.1. Creación de Lista de Palabras Clave. Son las palabras que vinculan el sitio web con los los motores de búsqueda, por eso son tan importantes a la hora de elaborar una estrategia aplicada a estos.

Dentro de las consultas relacionadas en Google Trends con la palabra “Vigilancia” en Colombia, durante los últimos 12 meses encontramos las siguientes:

Gráfico 2

Términos Tendencia en Buscadores Relacionados a “Vigilancia”



Nota: Los términos que aquí aparecen son los términos más comunes respecto a las tendencias de búsqueda online de la palabra Vigilancia en Colombia. Fuente: Google Trends

Con el término “Seguridad privada” encontramos las siguientes:

Gráfico 3

Términos Tendencia en Buscadores Relacionados a “Seguridad Privada”



Nota: Los términos que aquí aparecen son los términos más comunes respecto a las tendencias de búsqueda online del termino Seguridad privada en Colombia. Fuente: Google Trends.

Por lo tanto un listado de palabras y términos que funcionan para las búsquedas podrían ser:

- Vigilancia

- Vigilancia privada
- Empresas de vigilancia
- Seguridad
- Empresas de seguridad
- Empresas de seguridad privada
- Seguridad privada
- Seguridad

E incluir descriptores más específicos por locación y tipo de servicio:

- Residencial
- Industrial
- Hospitales
- Ciudades: Bogotá, Cali, Medellín

5.3.4.2. Creación de Enlaces para la Página Web. Creación de enlaces personalizados que permitan optimizar los resultados del buscador. Además optimizar los enlaces internos de la página web, de tal forma que permitan la navegación y se eviten enlaces rotos que puedan perjudicar la visita de los clientes y por ende, disminuir el tiempo de navegación dentro de la página web.

5.3.4.3. Estudio de Competidores. Consiste en monitorear de forma constante como aparecen los competidores en los buscadores y saber cuales son sus estrategia en buscadores, para así poder adaptarnos a estas, logrando posicionarnos mejor y atrapar la visibilidad.

5.4. Cronograma

El siguiente será el cronograma de actividades que incluyen las estrategias a aplicar en el plan de marketing. Se tiene pensado desarrollar esta estrategia durante seis meses para lograr tener un espacio de tiempo de acción amplio.

Se realizarán actividades iniciales para dar inicio a la estrategia, que están previstas para realizarse durante la primera semana y primer mes (investigación del sector, contratación de personal, creación del plan a seguir). También se realizarán actividades recurrentes que se realizarán en intervalos diarios (como las publicaciones en redes sociales), semanales (como las publicaciones en el blog), y mensuales (como creación de contenido descargable).

Gráfico 4

Cronograma de Acciones del Plan de Marketing

Cronograma	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6									
	SEMANAS																			
ACCIONES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estudiar el sector																				
Establecer plan diario																				
Estructurar pagina web																				
Plan de social media																				
Acciones iniciales																				
Contratar influencer																				
Configurar redes sociales																				
Crear dashboards																				
Crear video corporativo																				
Crear contenido descargable																				
Contratar publicista freelance																				
Contratar especialista en marketing																				
Publicación en blog																				
Contratar publicista freelance																				
Postear en Instagram																				
Postear en facebook																				
Email marketing																				
Busqueda de menciones																				
Ads en YouTube																				
Optimización SEO																				
Publicación de articulos																				
Contratar influencer																				
Pautar en Instagram																				
Pautar en Facebook																				

Nota: La tabla enseña en detalle el plan que se tiene en términos cronológicos para la ejecución de cada una de las acciones a realizar. Fuente: Elaboración propia.

5.5. Resultados (KPI's)

Usaremos métricas medibles para llevar un seguimiento a las estrategias que vamos a utilizar en nuestro plan de marketing. Usaremos diferentes métricas enfocadas a cada uno de los objetivos estratégicos para tener un dashboard amplio sobre los resultados de estas. En la Tabla 4 se pueden ver las diferentes métricas que usaríamos.

Tabla 4*KPI's*

Objetivo	KPI's
<p>Conversión <i>Aumento en ventas online</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de nuevos leads • Número de conversiones • Costo por lead • ROI de la campaña • Conversion rate
<p>Atracción <i>Aumento del tráfico y audiencia</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • % de tráfico orgánico • Bounce rate • Número de clicks en ads • Número de menciones • Número de reviews • Vistas en los videos • Impresiones
<p>Retención <i>Aumento y seguimiento del engagement</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo por sesión en pagina web • Número de comentarios y likes por publicación • Click en los emails y links • Número de nuevos seguidores en redes sociales • A/B testing para campañas email

Fuente: Elaboración propia.

5.6. Presupuesto

Para la realización del presupuesto a la empresa Seguridad Eurovic, se analizaron

todos los factores necesarios para ejecutar el plan de marketing digital teniendo presente las necesidades y condiciones actuales de la empresa.

Inicialmente, para el plan de marketing digital se tendrá en cuenta los costos por mercadeo y publicidad, esta parte del presupuesto cubrirá temas relacionados con el desarrollo y la creación del contenido que ofrecerá la empresa por medio de videos corporativos, contenidos descargables, email marketing, campaña de publicidad, entre otros.

En cuanto a la campaña de email marketing, se hará un contrato para 50.000 usuarios a fin de dar a conocer el mensaje y amplificarlo a la mayor audiencia posible. Y por el lado de los contenidos descargables, se adquirirán 20 publicaciones, 3 historias y estadísticas de cada red social en una base mensual.

Para el proyecto es necesario realizar diferentes inversiones como la contratación de un microinfluencer para la publicación del contenido publicitario a través de las redes sociales y el mantenimiento de la página web en donde estará incluido la creación de enlaces con el fin de poder optimizar la navegación en el sitio web de la empresa y mejorar los resultados en buscadores.

Para la ejecución y mantenimiento del plan digital, será necesario contar con costos de mano de obra. En esta parte, se realizará la contratación temporal de un especialista en marketing digital el cual se responsabilizará de la supervisión de todos los proyectos digitales y análisis de datos, y para el cual se establecerá un salario mínimo vigente por 30 horas al mes. De igual forma, se contratará un publicista freelance que estará a cargo de la asesoría, diseño y el manejo del contenido publicitario a fin de distribuirlo en los diferentes campos de

la red, esta persona trabajará por 48 horas al mes hasta que se obtenga el resultado deseado y se logren los objetivos.

A continuación, en la Tabla 5, presentamos el presupuesto total aproximado necesario para ejecutar el plan de marketing digital a la empresa Seguridad Eurovic, teniendo presente los costos actuales del mercado y el plazo calculado para el proyecto.

Tabla 5

Presupuesto Plan de Marketing Digital

Presupuesto Plan de Marketing Digital Seguridad Eurovic		
MERCADEO Y PUBLICIDAD		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Video corporativo	1	\$2.800.000
Creación de contenido descargable	1	\$ 500.000
Links de página web y mantenimiento	1	\$ 1.400.000
Campaña social ads	1	\$ 1.200.000
Micro influencer	1	\$ 1.480.000
Email marketing	1	\$ 1.200.000
Publicación de blogs	1	\$ 500.000
<i>SUBTOTAL</i>		\$ 9.080.000
MANO DE OBRA		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Publicista freelance	1	\$ 2.500.000
Especialista en marketing digital	1	\$ 877.803

<i>SUBTOTAL</i>	\$ 3.377.803
TOTAL	\$12.457.803

Fuente: Elaboración propia.

6. Referencias Bibliográficas

Camara Colombiana de Comercio Electronico. (2020). Informe: Comportamiento del E-Commerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021:

<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

El Tiempo: Redacción Bogotá. (2020). *El Tiempo*. Cada día se denuncian 17 robos en residencias en Bogotá: <https://www.eltiempo.com/bogota/cada-dia-se-denuncian-17-robos-en-residencias-en-bogota-510412>

Seguridad Eurovic de Colombia. (s.f.). Portafolio de servicios. *Seguridad Eurovic de Colombia*, p. 3.

Seguridad Eurovic de Colombia. (s.f.). *Seguridad Eurovic de Colombia*. Quienes somos: <http://eurovic.com/quiennes-somos/>