



Plan de Marketing Digital Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias WC SAS

David Santiago Rodríguez Otero

Diego Sebastián Castellanos Beltrán

Jesús David Romero Enciso

Santiago Cortes Sánchez

TRABAJO DE GRADO

Opción de grado PADE 2

Hernán Alberto Cruz Bernal

Universidad del Rosario

Escuela de Administración

Bogotá D.C.

2024



Plan de Marketing Digital Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias WC SAS

David Santiago Rodríguez Otero

Diego Sebastián Castellanos Beltrán

Jesús David Romero Enciso

Santiago Cortes Sánchez

TRABAJO DE GRADO

Opción de grado PADE 2

Hernán Alberto Cruz Bernal

Universidad del Rosario

Marketing y Negocios Digitales

Administración de Negocios Internacionales

Administración en Logística y Producción

Bogotá D.C.

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Plan de marketing digital Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias WC SAS”, en la opción de grado de Pade 2 y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos 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.

David Santiago Rodríguez Otero

Diego Sebastián Castellanos Beltrán

Jesús David Romero Enciso

Santiago Cortes Sánchez

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos 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.

David Santiago Rodríguez Otero

Diego Sebastián Castellanos Beltrán

Jesús David Romero Enciso

Santiago Cortes Sánchez

Tabla de contenido

Glosario.....	7
Resumen y palabras claves	9
Abstrac and Keywords.....	11
1. Antecedentes.....	13
2. Definición del objetivo de negocio/ propuesta de valor.....	14
2.1. Propuesta de valor	14
2.2. Misión	15
2.3. Visión.....	15
3. Análisis de competencia digital.....	16
4. DAFO	20
5. Buyer persona.....	21
6. Objetivos de planeamiento SMART.....	24
7. Estrategias.....	25
8. Cronograma	28
9. KPIS	29
10. Presupuesto	30
11. Referencias.....	31

Lista de tablas

Tabla 1 Competencia digital	16
Tabla 2 Matriz DAFO	20
Tabla 3 Cronograma	28
Tabla 4 KPIS.....	29
Tabla 5 Presupuesto	30

Glosario

Buyer persona: Representación creada de un cliente ideal basada en investigación de mercado y datos reales sobre clientes actuales. Incluye detalles demográficos, comportamiento, motivaciones y objetivos personales y profesionales.

CRM (Customer Relationship Management): Sistema de gestión de relaciones con clientes diseñado para mejorar la interacción y relación con los clientes actuales y potenciales

DAFO (SWOT): Herramienta de análisis estratégico que evalúa las fortalezas (Strengths), debilidades (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) y amenazas (Threats) de una organización.

Engagement: Nivel de interacción y compromiso de los usuarios con una marca, medido a través de likes, comentarios, compartidos y otras formas de participación en plataformas digitales.

E-MAILING: Estrategia de marketing que utiliza el correo electrónico para enviar mensajes promocionales, boletines informativos, ofertas y otra comunicación comercial a una lista de contactos.

KPI (Key Performance Indicator): Indicadores clave de rendimiento utilizados para medir el éxito de una campaña o actividad en relación con los objetivos establecidos.

Leads: Individuos o empresas que han mostrado interés en los productos o servicios de una empresa y han proporcionado sus datos de contacto.

Newsletter: Publicación periódica enviada por correo electrónico a una lista de suscriptores que contiene noticias, actualizaciones, artículos y otra información relevante.

Optimización SEO (Search Engine Optimization): Conjunto de prácticas y técnicas destinadas a mejorar la visibilidad y el ranking de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda.

Rebranding: Proceso de rediseño y actualización de la imagen corporativa de una empresa, que puede incluir cambios en el logo, el sitio web, el eslogan y otros elementos visuales y de comunicación.

Robotización de procesos: Implementación de tecnología y maquinaria avanzada para automatizar tareas repetitivas y manuales dentro de los procesos de producción.

SEM (Search Engine Marketing): Estrategias de marketing digital que incluyen la publicidad pagada en motores de búsqueda (como Google Ads) para aumentar la visibilidad y el tráfico hacia un sitio web.

Sostenibilidad: Prácticas empresariales que buscan equilibrar el crecimiento económico con la protección del medio ambiente y el bienestar social.

Técnicas de remarketing: Estrategias publicitarias que vuelven a dirigirse a los usuarios que han interactuado previamente con la marca, como visitar el sitio web o interactuar con un anuncio, para incentivarlos a completar una acción deseada, como realizar una compra o registrarse en un servicio.

Resumen y palabras claves

El Plan de Marketing Digital para Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias WC SAS se centra en consolidar su posición líder en la instalación de redes hidráulicas, sanitarias, de gas y contra incendios en Colombia. Fundada en 1994, la empresa ha participado en proyectos destacados como la renovación del aeropuerto El Dorado y la fábrica central cervecera de Tocancipá. Destacan por su personal altamente calificado y la robotización de procesos de producción, además de su compromiso con la sostenibilidad, certificada con la norma ISO 14001 y el PREAD.

El análisis de la competencia digital revela que WC SAS compite con empresas como Hidroyunda, IHC, Tecnofuego, Fast Fire y SPCI, que destacan por su innovación tecnológica y enfoque en sostenibilidad. El análisis DAFO identifica fortalezas en la calidad y certificaciones de WC SAS, debilidades en la actualización de contenido digital, oportunidades en la demanda de soluciones sostenibles, y amenazas por la competencia intensa en el sector.

Para segmentar el mercado, se definen buyer personas como directores de obra, coordinadores de costos, gerentes de planeación, diseñadores de interiores y administradores de propiedad horizontal. Los objetivos SMART incluyen actualizar el 80% del contenido del sitio web, aumentar las visitas en un 60%, incrementar los leads en un 40%, y lanzar un newsletter y un canal de YouTube.

Las estrategias de marketing incluyen la actualización del sitio web, optimización SEO con herramientas como Google Analytics, SEMrush y KWfinder, creación de contenido de valor mediante marketing de contenidos y videos empresariales, publicidad online con

Google Ads y LinkedIn Ads, y uso de Mailchimp para campañas de e-mail marketing. Se propone implementar un CRM con Hubspot y utilizar plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube, junto con herramientas de análisis como Facebook Insights, Instagram Insights, X Analytics y HootSuite.

Los KPIs incluyen el número de visitas al sitio web, tasa de conversión de leads, crecimiento de seguidores en redes sociales y actividad en LinkedIn. El presupuesto asegura la viabilidad económica de las estrategias propuestas. En resumen, el plan busca mejorar la presencia online, fidelizar clientes y atraer nuevos leads, posicionando a WC SAS como líder en su sector.

Palabras clave: Competencia digital, DAFO, buyer persona, objetivos SMART, estrategias de marketing, KPIs, SEO, redes sociales, innovación tecnológica, fidelización de clientes.

Abstrac and Keywords

The Digital Marketing Plan for Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias WC SAS focuses on consolidating its leading position in the installation of hydraulic, sanitary, gas and fire protection networks in Colombia. Founded in 1994, the company has participated in major projects such as the renovation of El Dorado airport and the Tocancipá brewery. They stand out for their highly qualified personnel and robotization of production processes, in addition to their commitment to sustainability, certified with ISO 14001 and PREAD.

The digital competence analysis reveals that WC SAS competes with companies such as Hidroyunda, IHC, Tecnofuego, Fast Fire and SPCI, which stand out for their technological innovation and focus on sustainability. The SWOT analysis identifies strengths in the quality and certifications of WC SAS, weaknesses in the updating of digital content, opportunities in the demand for sustainable solutions, and threats due to intense competition in the sector.

To segment the market, buyer personas are defined as construction managers, cost coordinators, planning managers, interior designers and property managers. SMART objectives include updating 80% of the website content, increasing visits by 60%, increasing leads by 40%, and launching a newsletter and YouTube channel.

Marketing strategies include updating the website, SEO optimization with tools such as Google Analytics, SEMrush and KWfinder, creating valuable content through content marketing and business videos, online advertising with Google Ads and LinkedIn Ads, and using Mailchimp for email marketing campaigns. It is proposed to implement a CRM with Hubspot and use platforms such as Facebook, Instagram, LinkedIn and YouTube, along with analytics tools such as Facebook Insights, Instagram Insights, X Analytics and HootSuite.

KPIs include number of website visits, lead conversion rate, social media follower growth and LinkedIn activity. The budget ensures the economic viability of the proposed strategies. In summary, the plan seeks to improve online presence, build customer loyalty and attract new leads, positioning WC SAS as a leader in its sector.

Keywords: Digital competence, SWOT, buyer persona, SMART objectives, marketing strategies, KPIs, SEO, social media, technological innovation, customer loyalty.

1. Antecedentes

Instalaciones hidráulicas y sanitarias WC SAS fue fundada por William Castellanos Figueroa y constituida en diciembre de 1994, se inició el negocio como contratista para realizar instalaciones de redes hidrosanitarias en proyectos de vivienda, con el pasar de los años se fue consolidando en el mercado por su agilidad y destreza a la hora de gestionar sus proyectos y se tomó la decisión de diversificar su negocio implementando la instalación de redes de gas y redes contra incendio.

Con este aumento exponencial en ventas se hizo conocer con varias de las constructoras más grandes del país y se consolidó como la empresa de instalaciones de redes hidrosanitarias y contra incendio líder a nivel nacional, debido a este crecimiento se tuvo que construir la planta de producción en el año 2017 con la cual se robotizan procesos internos de producción para seguir cumpliendo con los requerimientos de tiempo de sus clientes. Actualmente la empresa cuenta con 1125 empleados, ha estado presente en más de 500 proyectos durante su trayectoria y entre sus proyectos más destacados está la renovación del aeropuerto el dorado, el edificio atrio en Bogotá, la bodega de distribución de mercado libre y la fábrica central cervecera de Tocancipá.

2. Definición del objetivo de negocio/ propuesta de valor

La empresa Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias W.C. S.A.S., ofrece servicios de diseño e Instalación de redes contra Incendio, redes hidráulicas, redes sanitarias, redes de acueducto, redes de alcantarillado, red de gas y proyectos especiales en sistemas de conducción de fluidos para proyectos de vivienda, aeropuertos, centros comerciales, hoteles y demás proyectos de carácter privado, no contrata con el estado.

Principalmente, la empresa tiene establecidas conexiones con constructoras, directores de obra, locales de empresas reconocidas e inversionistas privados.

2.1.Propuesta de valor

La empresa cuenta con cargos dentro del área operativa de la empresa lo que le permite hacer carrera a sus operarios de plomería profesional, lo que conlleva a tener personal operativo altamente calificado y certificado por medio de convenios con el Sena. Acción que la hace sobresaliente sobre sus competidores para los clientes que siempre buscan un trabajo de calidad y con su respectiva garantía.

Adicionalmente a esto, la empresa fue pionera en la robotización del proceso de producción de redes contraincendio con una máquina importada desde Estados Unidos la cual reduce tiempos de instalación hasta un 60%.

Por otro lado, es una empresa que está comprometida ambientalmente por medio del cierre de la cadena de valor del producto. Debido a que es una empresa consumidora en su mayoría de PVC, Insumo el cual se da a disposición final empresas con aval de compromiso

de control ambiental con el fin de que los residuos que se generan tengan la disposición final correcta.

También cuenta con la certificación norma ISO 14001 2015, norma técnica la cual avala los sistemas de gestión ambiental. Adicionalmente, la empresa cuenta con la certificación PREAD la cual se da a nivel distrital por medio de la secretaría de ambiente a las empresas por buenas prácticas ambientales.

2.2.Misión

Empresa de ingeniería dedicada a prestar servicios de diseño y construcción de instalaciones hidráulicas, sanitarias, gas, redes contra incendio, acueducto, alcantarillado y proyectos especiales, para construcciones de vivienda, comerciales, institucionales e industriales a nivel nacional (Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias W.C. S.A.S, 2024).

2.3.Visión

Para el 2024, Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias W.C. S.A.S. estará posicionada como la empresa más importante a nivel nacional, dentro del sector de la construcción e identifica nuevas oportunidades para incursionar en nuevos mercados Siendo reconocida por la calidad, cumplimiento en el servicio, innovación, tecnología, personal altamente calificado y sobretodo comprometidos con el medio ambiente asegurando su desarrollo sostenible mediante la eficacia de su sistema integrado de gestión (Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias W.C. S.A.S, 2024).

3. Análisis de competencia digital

Tabla 1 Competencia digital

Compe tidor	Sitio Web	Posici onam iento Seo	Redes Sociale s	Publicid ad digital	Canale s digitale s	Estrateg ia digital	Ventaja Competitiva
Hidroy unda	https://hidroyunda.com/contactanos/	Medio	Instagr am: hidroyu nda Facebo ok: Hidroy unda SAS Linked In: HIDRO YUND A SAS	Anuncio s de búsqueda de google, LinkedIn Ads	Sitio web corpora tivo y redes sociales .	Informac ión del producto y/o servicio mediante s redes sociales y página web.	Tecnología innovadora en sistemas hidráulicos, Amplia experiencia en el sector de soluciones personalizadas. Enfoque en sostenibilidad y eficiencia energética en sus productos.
IHC	https://ihcsas.	Medio	Instagr am: ihc_sas	Publicida d en revistas y	Sitio web corpora	Informac ión del producto	Investigación y desarrollo constantes en

	com. co		Facebook: IHC LinkedIn: IHC LTDA Ingeniería Hidráulica y Civil	sitios web especializados, campañas de remarketing.	tivo y redes sociales	y/o servicio mediante redes sociales y página web.	nuevos productos químicos. Cumplimiento estricto de normas y estándares de calidad. Servicio al cliente excepcional con soporte técnico.
Tecnofuego	https://www.tecnofuego.com.co/ /	Medio	Instagram: tecnofuego.sas Facebook: LinkedIn: Tecnofuego SAS	Anuncios en redes sociales, campañas de video en YouTube.	Sitio web corporativo y redes sociales	Información del producto y/o servicio mediante redes sociales y página web.	Amplia gama de productos y servicios de protección de incendios. Uso de tecnologías avanzadas en sus equipos y sistemas. Experiencia en diseño e instalación de soluciones.

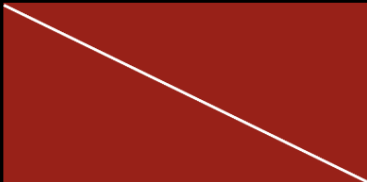
			YouTu be: Tecno Fuego				
Fast Fire	https://www.fastfire.com	Bajo	Instagr am: fastfire colomb ia Facebo ok: Fast fire de Colomb ia sas Linked In: Fast Fire de Colomb ia	Publicida d en búsqueda local, publicida d en directori os de servicios de emergen cia.	Sitio web corpora tivo y redes sociales	Informac ión del producto y/o servicio mediante s redes sociales y página web.	Tiempo de respuesta rápida y efectiva en situaciones de emergencia. Equipos altamente capacitados en extinción de incendios. Servicios de consultoría en incendios.
SPCI	https://spci.com.co	Bajo	Instagr am: spci_co lombia Facebo	Anuncio s en sitios web de noticias,	Sitio web corpora tivo y redes	Informac ión del producto y/o servicio	Enfoque es sistemas de prevención y control de incendios inteligentes. Soluciones

			ok: SPCI Linked In: SPCI Colomb ia	revistas del sector y publicida d en redes sociales.	sociales	mediante s redes sociales y página web.	integradas que abarcan detección alarma y extinción.
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	----------	-----------------------------------------------------	------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

4. DAFO

Tabla 2 Matriz DAFO

MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS: PERSONAL CALIFICADO, MATERIALES DE CALIDAD, CERTIFICACIONES.	DEBILIDADES: FALTA DE COMUNICACIÓN DENTRO DE PROCESOS, COBRO DE CARTERA, TECNOLOGÍA.
OPORTUNIDADES : APERTURA DE NUEVOS MERCADOS	INCURSIÓN EN EL SECTOR DE LA MINERÍA Y LOS AIRES ACONDICIONADOS YA QUE LOS MISMOS CLIENTES HACEN PARTE DE ESE SECTOR Y LA EMPRESA PUEDE SOLUCIONAR ESA NECESIDAD.	LA ADQUISICIÓN DE SOFTWARES DE CONSTRUCCIÓN ESPECIALIZADOS LOS CUALES PERMITAN EL CONTROL DE INVENTARIO Y EL COBRO DE CARTERA
AMENAZAS: FLUCTUACIONES EN EL MERCADO POR CAMBIOS POLITICOS EN EL PAÍS O LA ECONOMÍA	INVERTIR RECURSOS EN LA CONTINUA EDUCACIÓN DE LOS COLABORADORES Y EN TECNOLOGÍA QUE LOS DIFERENCIE DE LA COMPETENCIA	EJERCER MAYOR CONTROL INTERNO DE LOS PROCESOS

Fuente: Elaboración propia.

5. Buyer persona

NICOLAS:

- Cargo: Director de obra.
- Tiempo en la empresa: 10 años.
- Estado civil: Casado.
- Hijos: 2.
- Sexo: Hombre
- Edad: 43 años.
- Salario: 192 millones de pesos anuales.
- Personalidad: Entusiasta.
- Objetivos: Le gusta trabajar en equipo, vela por el bienestar de su equipo de trabajo.
- Retos: Tiene falencias a nivel administrativo y a nivel social.

DANIEL:

- Cargo: Coordinador de costos.
- Tiempo en la empresa: 16 años.
- Estado civil: Divorciado.
- Hijos: 2.
- Sexo: Masculino.
- Edad: 51 años.
- Salario: 168 millones de pesos anuales.
- Personalidad: Protagonista.
- Objetivos: Apoyo completo a su equipo.
- Retos: En ocasiones siente que no es un líder apto para su equipo de trabajo.

DIANA:

- Cargo: Gerente de planeación.
- Tiempo en la empresa: 21 años.
- Estado civil: Casada.
- Hijos: 1.
- Sexo: Femenino.
- Edad: 50 años.
- Salario: 480 millones de pesos anuales.
- Personalidad: Animador.
- Objetivos: Busca lograr metas en común con su equipo de trabajo.
- Retos: Sus acciones son rápidas y en ocasiones comete errores que se pueden evitar fácilmente.

PATRICIA:

- Cargo: Diseñadora de interiores.
- Tiempo en la empresa: 6 años.
- Estado civil: Divorciada.
- Hijos: 0.
- Sexo: Femenino.
- Edad: 38 años.
- Salario: 84 millones de pesos anuales.
- Personalidad: Comandante.
- Objetivos: Mejorar la comunicación y empatía con su equipo.
- Retos: Su mala comunicación con su equipo de trabajo y su alta rotación de personal.

CAMILO:

- Cargo: Administrador de propiedad horizontal.
- Tiempo en la empresa: 10 años.
- Estado civil: Soltero.
- Hijos: 0.
- Sexo: Masculino.
- Edad: 48 años.
- Salario: 264 millones al año.
- Personalidad: Analista.
- Objetivos: Bienestar en su equipo de trabajo.
- Retos: Falencias a nivel técnico en propiedad.

6. Objetivos de planeamiento SMART

En función de cumplir con el aumento del engagement y de la fidelización de los clientes de Instalaciones hidráulicas y sanitarias WC, utilizaremos los siguientes objetivos SMART los cuales nos permiten un exhaustivo análisis y evaluación, para garantizar el éxito de esta campaña de marketing digital:

1. Actualización completa de la página web (80% del contenido)
2. Aumentar las visitas a la página web en un 60%.
3. Incremento de leads en un 40%.
4. Lanzamiento de Newsletter, E-MAILING y canal de YouTube.
5. Aumento de seguidores en las redes sociales del 50%.
6. Aumento de actividad en LinkedIn del 80%.
7. Implementación de CRM.

7. Estrategias

- **Actualización completa de la página web:** Inicialmente se va a implementar una estrategia de rebranding en la cual se va a actualizar el logo corporativo y la página web, continuaremos subiendo a la página web contenido estratégico el cual va a ayudar a generar nuevos leads. Por lo tanto, se introducirán nuevos banners, casos de éxito y un blog de actualización para mejorar la experiencia de los usuarios. Adicionalmente, vamos a incluir los proyectos que ha realizado la empresa y que no se han actualizado desde el año 2020. Por otro lado, buscaremos facilitar la navegación en la página web haciendo uso de información clara y optimizaremos la página para que sea compatible con dispositivos móviles.
- **Aumentar las visitas a la página web:** Por medio de herramientas SEO como lo son google analytics, SEMrush y KWfinder buscaremos posicionar a WC como la primera empresa del sector en motores de búsqueda, lo cual nos va a permitir mejorar circunstancialmente las visitas.
- **Incrementos de leads:** Por medio de videos empresariales sobre procesos, instalaciones, proyectos, indicaciones y consejos vamos a crear un marketing de contenidos con el cual se va a captar la atención de leads. Sin embargo, también nos enfocaremos en la publicidad online haciendo uso de la herramienta Google Ads para hacer a WC una empresa más visible.
- **Lanzamiento de Newsletter, E-MAILING:**
 - **Newsletter:** Por medio de esta herramienta buscaremos mostrar a los clientes de la empresa un contenido de calidad en el que se publicará la normatividad que se utiliza en la instalación de redes hidráulicas y de incendios. Adicionalmente, vamos a mostrar la actualidad del sector, como se está desempeñando y que propuestas innovadoras existen en el mercado, se abordará

como WC está comprometido ambientalmente y que nuevas prácticas se están desarrollando para probar que es una empresa calificada y a la vanguardia.

- **E-MAILING:** Con el uso de este recurso vamos a utilizar la base de datos de correos electrónicos de WC para enviar todo el contenido del Newsletter. Debido a esto, vamos a utilizar la herramienta Mailchimp la cual nos va a permitir hacer un exhaustivo análisis de datos y podremos monitorear el comportamiento de quienes revisan estos correos y así poder hacer una mayor fidelización de clientes.
- **Aumento de seguidores en las redes sociales del 50%:** Haciendo el uso del buyer persona, realizaremos publicaciones para cada red social y enfocada al tipo de cliente de WC. En estas publicaciones tendremos contenido de proyectos ejecutados por la empresa, información sobre la variedad de servicios que ofrece y fotos en las cuales salga el personal de trabajo ejerciendo sus labores. Además de esto, se harán encuestas en las cuales los seguidores de las redes sociales podrán participar y poner a prueba su conocimiento sobre el servicio y el producto. Como parte de esta estrategia usaremos las siguientes herramientas: Facebook e Instagram insights, X analytics y finalmente HootSuite analytics.
- **Aumento de actividad en LinkedIn del 80%:** Inicialmente se va a realizar una actualización del contenido que se tiene en el perfil. En esta actualización se implementará al igual que en las otras redes sociales un marketing de contenido y se generarán links para que los usuarios puedan acceder a las redes sociales de la empresa. Adicionalmente, se hará una inversión en publicidad utilizando la herramienta LinkedIn ads para así poder mostrar el servicio de la empresa a más leads. De igual manera, mostraremos la cultura de la empresa al realizar publicaciones compartiendo contenido de los proveedores.

- **Implementación del CRM:** Actualmente el departamento comercial de WC no cuenta con un CRM, por esta razón se va a implementar uno que sea en línea, por esta razón se propone implementar la herramienta Hubspot.

8. Cronograma

Tabla 3 Cronograma

ESTRATEGIA	ACCIONES	MESES																																															
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		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	1	2	3	4								
ACTUALIZACION COMPLETA DE LA PAGINA WEB	REBRANDING																																																
	CONTENIDO ESTRATEGICO																																																
	INTRODUCCIÓN DE BANNERS																																																
	CASOS DE ÉXITO																																																
	CREACIÓN DE BLOG																																																
	ACTUALIZACIÓN DE PROYECTOS																																																
AUMENTO DE VISITAS A LA PAGINA WEB	OPTIMIZACIÓN PARA D.M.																																																
	GOOGLE ANALYTICS																																																
	SEM RUSH																																																
INCREMENTO DE LEADS	KW FINDER																																																
	VIDEOS CORPORATIVOS																																																
LANZAMIENTO	GOOGLE ADS																																																
	NEWSLETTER																																																
AUMENTO DE SEGUIDORES	E-MAILING																																																
	PUBLICACIONES FACEBOOK																																																
	PUBLICACIONES INSTAGRAM																																																
ACTIVIDAD EN LINKED IN	PUBLICACIONES TWITTER																																																
	ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDO																																																
IMPLEMENTACION DEL CRM	MARKETING DE CONTENIDO																																																
	LINKED IN ADS																																																
IMPLEMENTACION DEL CRM	FASE DE CAPACITACIÓN																																																
	USO DE HUBSPOT																																																

Fuente: Elaboración propia.

9. KPIS

Tabla 4 KPIS

ESTRATEGIA	ACCIONES	KPIS	MEDICIÓN
ACTUALIZACIÓN COMPLETA DE LA PAGINA WEB	REBRANDING	CONOCIMIENTO DE LA MARCA	Encuestas de la marca
	CONTENIDO ESTRATEGICO	VISITANTES NUEVOS Y RECURRENTES	Implementación de cookies para identificación de nuevos o antiguos visitantes.
	INTRODUCCIÓN DE BANNERS	CTR (CLICK TO RATE)	$(Clicks/impresiones)*100$
	CASOS DE ÉXITO	TRAFICO DEL SITIO WEB	Números de visita y tiempo en la pagina.
	CREACIÓN DE BLOG		
ACTUALIZACIÓN DE PROYECTOS	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	Hojas de cálculo manual	
AUMENTO DE VISITAS A LA PAGINA WEB	OPTIMIZACIÓN PARA D.M.	SEO MOVIL	Prueba de optimización para móviles de Google que ofrece un análisis gratuito
	GOOGLE ANALYTICS	TASA DE REBOTE	$Tasa\ de\ rebote\ (\%) = (Sesiones\ de\ una\ sola\ página / Total\ de\ sesiones) \times 100$
	SEM RUSH	TIEMPO EN LA PAGINA	$Tiempo\ promedio\ en\ página\ (segundos) = (Suma\ de\ duraciones\ de\ página / Número\ de\ páginas\ vistas)$
	KW FINDER	SERP (POSICION EN RESULTADOS DE BUSQUEDA)	# De posición en los motores de búsqueda.
INCREMENTO DE LEADS	VIDEOS CORPORATIVOS	COSTO POR LEAD	Costo total de la campaña / Número de leads generados
	GOOGLE ADS	ENGAGEMENT	$Total\ de\ interacciones / Alcance) \times 100$
LANZAMIENTO	NEWSLETTER	ENTREGA	$(Número\ de\ correos\ electrónicos\ entregados / Número\ de\ correos\ electrónicos\ enviados) \times 100$
	E-MAILING	APERTURA	$(Número\ de\ correos\ electrónicos\ abiertos / Número\ de\ correos\ electrónicos\ entregados) \times 100$
AUMENTO DE SEGUIDORES	PUBLICACIONES FACEBOOK	TASA DE CRECIMIENTO DE SEGUIDORES	$((Número\ de\ seguidores\ finales - Número\ de\ seguidores\ iniciales) / Número\ de\ seguidores\ iniciales) \times 100)$
	PUBLICACIONES INSTAGRAM	CRECIMIENTO DE SEGUIDORES	
	PUBLICACIONES TWITTER	IMPRESIONES	
ACTIVIDAD EN LINKED IN	ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDO	TASA DE ACEPTACIÓN DE INVITACIONES	$Número\ de\ invitaciones\ aceptadas / Número\ de\ invitaciones\ enviadas) \times 100$
	MARKETING DE CONTENIDO	ALCANCE DE PUBLICACIONES	Alcance organico = Numero de usuarios que han visto una publicacion
	LINKED IN ADS	TASA DE INTERACCION	$(Interacción/alcance)*100$
IMPLEMENTACION DEL CRM	FASE DE CAPACITACIÓN	TASA DE CONVERSION DE LEADS A	$Número\ de\ leads\ convertidos\ en\ oportunidades / Número\ total\ de\ leads) \times 100$
	USO DE HUBSPOT	OPORTUNIDADES	

Fuente: Elaboración propia.

10. Presupuesto

Tabla 5 Presupuesto

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

Subtotal proyectado a la fecha: \$ **95.560.000,00**

TIPO DE CAMPAÑA	CANT	COSTO POR UNIDAD PROYECTADO	SUBTOTAL PROYECTADO
Rebranding	4	\$ 2.000.000,00	\$ 8.000.000,00
Creación de contenido estrategico	11	\$ 1.100.000,00	\$ 12.100.000,00
Banners	11	\$ 272.727,27	\$ 3.000.000,00
Website + blog	1	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Email Newsletter (Mail Chimp)	11	\$ 90.000,00	\$ 990.000,00
Google analytics	11	\$ 1.000.000,00	\$ 11.000.000,00
Sem rush	11	\$ 100.000,00	\$ 1.100.000,00
KW Finder	11	\$ 100.000,00	\$ 1.100.000,00
Google ads	11	\$ 100.000,00	\$ 1.100.000,00
Marketing de contenidos	11	\$ 1.000.000,00	\$ 11.000.000,00
X	11	\$ 200.000,00	\$ 2.200.000,00
Facebook	11	\$ 150.000,00	\$ 1.650.000,00
Instagram	11	\$ 150.000,00	\$ 1.650.000,00
LinkedIn	11	\$ 20.000,00	\$ 220.000,00
HootSuite Analytics	11	\$ 150.000,00	\$ 1.650.000,00
Hubspot CRM	12	\$ 2.400.000,00	\$ 28.800.000,00

Fuente: Elaboración propia.

11. Referencias

- Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias W.C. S.A.S. (2024). ¿Quiénes somos? Obtenido de <https://wcinstalaciones.com/nosotros-wc/>
- Briggs, A., & Burke, P. (2002). De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
- Clark, G. K. (2019). 1000 social media marketing Secrets: Viral Advertising and Personal Brand Secrets to Grow Your Business with YouTube, Facebook, Instagram - Become an Influencer with Over One Million Followers.
- Llano, J. C. M. (2016). La guía avanzada del Community Manager. Comercial Grupo ANAYA, S.A.
- Domene, F. M. (2020). SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web. ANAYA MULTIMEDIA.
- 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. (2013). Growth Hacker marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing and Advertising. Profile Books.
- Giráldez, G. (2021). Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse. LID Editorial.
- Marketing digital para comercios de comida. (Guía Práctica 2021). (2021). [E-Book]. Hernán Cruz.

Hidroyunda. (2021, 4 octubre). Diseño, asesoría y construcción de Instalaciones -

HIDROYUNDA S.A.S | INGENIERÍA HIDRÁULICA. HIDROYUNDA S.A.S |

INGENIERÍA HIDRÁULICA. <https://hidroyunda.com/>

IHC Ingeniería Hidráulica y Civil – IHC Ingeniería Hidráulica y Civil. (s. f.).

<https://ihcsas.com.co/>

Tecno fuego. (2018, 20 julio). Tecno Fuego. <https://www.tecno-fuego.com.co/>

fastfiredecolombia. (s. f.). Fast Fire Col. Recuperado 21 de mayo de 2024, de

<https://www.fastfiredecolombia.com/>

SPCI – Sistemas de Protección contra Incendios. (s. f.). <https://spci.com.co/>