

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia Digitales para Negocios

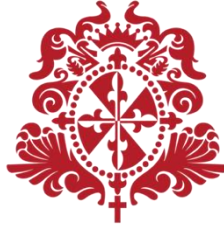
Programa Avanzado para la Formación Empresarial
(P.A.F.E)

María José Andrade Bolaños
Simón Andrés Salcedo Peña
Laura Marcela Vásquez Unibio

Bogotá D.C, Colombia

2021-I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategias Digitales para Negocios
EQUIPOS & SUMINISTROS PARA OFICINA

Programa Avanzado para la Formación Empresarial
(P.A.F.E)

María José Andrade Bolaños
Simón Andrés Salcedo Peña
Laura Marcela Vásquez Unibio

Tutor: Héctor Alberto Cruz Bernal

Escuela de Administración

Bogotá D.C, Colombia
2021

Tabla de contenidos

1. Antecedentes	11
2. Objetivo de la compañía	12
3. Análisis digital de la competencia	13
4. Análisis DAFO	17
4.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	17
4.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	19
4.3 Matriz de Impacto Cruzado (MIME)	21
4.4 Matriz DOFA	23
4.4.1 Posición DO	23
4.4.2 Posición FO.....	24
4.4.3 Posición DA.....	25
4.4.3 Posición FA.....	26
5. Buyer persona	27
5.1 Primer Buyer Persona	27
5.2 Segundo Buyer Persona	
6. Objetivos	30
6.1 Objetivos Específicos	30

	4
7. ESTRATEGIAS	30
7.1 Estrategia Email Marketing.....	30
7.2 Estrategia Redes Sociales	31
7.2.1 Facebook	31
7.2.2 Instagram.....	32
7.2.3 LinkedIn.....	32
8. Cronograma	33
9. KPI's.....	34
9.1 KPI's E-mail.....	34
9.2 KPI's Redes Sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn)	35
9.3 KPI's Web.....	35
10. Presupuesto	35
11. Referencias bibliograficas	38

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de la Competencia.....	13
Tabla 2. Diagrama de Gantt.....	33
Tabla 3. Presupuesto Q3	36
Tabla 4. Presupuesto Q4	36

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Matriz de Evaluación de Factores Externos	17
Ilustración 2. Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	19
Ilustración 3. Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	21
Ilustración 4. Matriz DOFA- Posición DO	23
Ilustración 5. Matriz DOFA- Posición FO.....	24
Ilustración 6. Matriz DOFA- Posición DA.....	25
Ilustración 7. Matriz DOFA- Posición FA.....	26

Glosario

Community Manager: Es aquella persona que se encarga de manejar las relaciones entre la organización y los clientes en el ámbito digital (Cobos, 2011)

Diagrama de Gantt: Diagrama utilizado para la organización y planeación de las actividades a realizar en tiempos determinados, en donde en su eje vertical se incluyen todas las actividades a ejecutar y el eje horizontal el tiempo (Hinojosa, s. f.)

Email Marketing: Es un canal de comunicación en donde se busca ofrecer contenido digital mediante los correos electrónicos además de generar estrategias de comercialización (*Marketing: conceptos y aplicaciones*, s. f.)

Interacción: Relación mutua que ejercen dos o más seres u objetos

Internet: red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación (ASALE & RAE, s. f.-c)

KPI Marketing: Son indicadores que miden el desempeño de una actividad. Permiten centrar la atención en aquella información que es valiosa y útil para alcanzar los objetivos (*Conceptos básicos del marketing digital*, s. f.)

Marketing Digital: Es el conjunto de estrategias de comercialización que se realizan por medio de los canales digitales (*Conceptos básicos del marketing digital*, s. f.)

Optimización: Realizar una actividad de la mejor forma posible (ASALE & RAE, s. f.-a)

Página Web: Es un archivo escrito en lenguaje HTML, el cual tiene vínculos que son utilizados para moverse de una posición a otra y es publicada por medio de un servidor de internet que proporciona información (Crovi Druetta et al., 2015)

Plan de Marketing Digital: Es un formato en el cual se reúnen todas las acciones a ejecutar y factores para tener en cuenta para lograr un objetivo específico en cuanto al reconocimiento de una marca en los medios digitales (*Conceptos básicos del marketing digital*, s. f.)

Publicidad: Es el conjunto de diferentes medios que buscan la divulgación de cualquier tipo de información (ASALE & RAE, s. f.-d)

Promoción: Estrategias utilizadas con el objetivo de incrementar las ventas mediante el uso de técnicas como son rebajas, ofertas, entre otras (ASALE & RAE, s. f.-b)

Resumen

El siguiente trabajo se realiza con base en una de las opciones de grado de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario. El ejercicio se fundamenta en la implementación de un plan de marketing digital, el cual hace parte del Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE) en Estrategias Digitales Para Negocios. Fue desarrollado en el transcurso del primer semestre de 2021.

El objetivo fue desarrollar una oportunidad de mejora para la empresa EQUIPOS & SUMINISTROS PARA OFICINA, basados en los diferentes conceptos vistos en la clase de Estrategias Digitales Para Negocios. El problema identificado en la firma fue la falta de presencia de las tecnológicas digitales de marketing en sus estrategias de negocio. De este modo, se elabora un plan de marketing digital, el cual incluye el aumento de la interacción con clientes potenciales, mejorando la presencia de la organización en redes sociales, e-mail y motores de búsqueda.

Palabras Clave: Marketing Digital, Plan de Marketing Digital, Redes Sociales, Página Web, KPI Marketing, Publicidad, Promoción, Internet e Interacción.

Abstract

The following work is based on one of the degree options of the School of Management of the Universidad del Rosario. The exercise is about the implementation of a digital marketing plan, which is part of the “Advanced Program for Business Education” (PAFE) within the emphasis “Digital Strategies for Business”. It was developed during the first semester of 2021.

The objective was to develop an improvement opportunity for the company EQUIPOS & SUMINISTROS PARA OFICINA, based on the different concepts seen in the Digital Strategies for Business course. The problem identified in the firm was the lack of presence of digital marketing technologies in their strategies. Thus, a digital marketing plan is developed, which includes increasing interaction with potential customers, improving the presence of the organization in social networks, e-mail and search engines.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Plan, Social Networks, Website, KPI Marketing, Advertising, Promotion, Internet and Interaction.

1. Antecedentes

EQUIPOS & SUMINISTROS PARA OFICINA es una empresa familiar que nace el 10 de agosto de 1994 bajo el nombre de ELECTROCOPIAS. Posteriormente, en 1998 su CEO identifica una oportunidad de crecimiento en la tercerización del servicio de fotocopiado e impresión. Es por esto que en junio de 2003 se crea la sociedad VÁSQUEZ CARO & CÍA. LTDA y se registra su primera razón comercial, EQUIPOS & SUMINISTROS PARA OFICINA, con el fin de ampliar su presencia en el mercado, empezando a ofrecer nuevos servicios como software, insumos para oficina (papelería y cafetería), servicios técnicos para toda clase de equipos de impresión y copiado, entre muchos otros (*Home*, s. f.).

De este modo, la misión de EQUIPOS & SUMINISTROS PARA OFICINA ha sido proporcionar a sus clientes productos innovadores y de alta calidad, con capacidad técnica y humana para atender las necesidades de estos en cuanto a los servicios técnicos, de insumos para oficina y otros solicitados por sus clientes. Con este propósito, la visión de esta firma para el 2023 será convertirse en una empresa líder en servicio de tecnología, impresión y copiado y, otros, poniendo como pilar fundamental el uso de la tecnología de punta, permitiendo así a sus clientes optimizar los recursos, reduciendo costos y preservando el medio ambiente. Asimismo, en el área de ventas la empresa distribuirá insumos, equipos y mobiliario para oficina, supliendo las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes; siempre estando a la vanguardia de nuevas condiciones del mercado (*Home*, s. f.).

En cuanto a las formas de comercialización que utiliza EQUIPOS & SUMINISTROS PARA OFICINA se encuentran el “voz a voz”, marketing por email y participación en las licitaciones

de los sectores (público y privado). En este orden de ideas, los canales que implementa la empresa para contactarse con su audiencia son la llamada directa de los comerciales con los clientes, las visitas virtuales o presenciales a las instalaciones de los clientes y el correo electrónico. Sin embargo, hasta ahora, como necesidad por la contingencia, esta firma comenzó a ver la importancia que tienen los medios digitales en este nuevo contexto. Por ello, están empezando a incursionar en los canales digitales, comenzando por la construcción de la página web (*Home*, s. f.).

Las nuevas tecnologías se han vuelto una clave en el cambio de los modelos de negocio, puesto que su utilización y desarrollo han generado grandes cambios que han permitido brindar un valor agregado a la economía. Este sector se viene impulsando desde hace varios años y con la llegada de la era digital, se ha vuelto fundamental implementar diversas estrategias que permitan mantener en pie a las pymes (*Home*, s. f.).

2. Objetivo de la compañía

El objetivo principal de EQUIPOS & SUMINISTROS PARA OFICINA es ser una empresa líder en servicio de tecnología, impresión y copiado; la cual sea reconocida en el mercado por su excelente servicio y tecnologías de punta (*Home*, s. f.).

3. Análisis digital de la competencia

Tabla 1.

Análisis de la Competencia

Competidor	SUMIMAS	Quality Group Service	Solution Copy
Directo	X	X	X
Productos y servicios	Tecnología, logística y suministros para oficina	Alquiler de fotocopiadora, mantenimiento de fotocopiadoras, alquiler de computadores, alquiler de escaner, cámaras biométricos, gestión documental, licenciamiento de software, cableado estructurado.	Outsourcing de impresión y venta de equipos de impresión
Presencia Offline	Si	Si	Si

Presencia Online	Si	Si	Si
Estrategia	Eficiencia, adapabilidad y sencillez en todos los servicios. Ser el medio que une a las necesidades del cliente con el proveedor.	Brindar una amplia gama de servicios y productos, todos relacionados con la prestación de implementos para oficina. Además, consolida su participación en el mercado con servicios vía internet.	Brindar una solución a la medida de cada cliente
Web	Si	Si	Si
Medios Sociales	Facebook, LinkedIn e Instagram	WhatsApp, Inastagram, Facebook.	Facebook, Youtube, Instagram
Objetivos	Alianzas estratégicas que contribuyan al desarrollo de los socios y de la	Integrar una amplia gama de servicios relacionados entre sí con los productos	Ser socios estratégicos de sus clientes con los proyectos que adjudiquen

	compañía. Alianzas comerciales.	ofrecidos para acaparar el mercado	
Perfil del Cliente	<p>Son empresas que buscan tercerizar parte de sus operaciones para economizar gastos y ser más eficientes a la hora de atender a sus clientes.</p> <p>Asimismo, quieren un proveedor que les ofrezca soporte permanente para mejorar sus servicios.</p>	<p>Empresas que necesiten soporte en todos los procesos relacionados con los quehaceres referentes a las oficinas</p>	<p>Empresas o personas que necesitan adquirir equipos de impresión o copiado y suministros o repuestos de los mismos</p>
Sitio web (Enlace)	http://sumimas.co/Inicio/gclid/Cj0KCQjw9_mDBhCGARIsAN3PaFOFV8WU0f4UiCZ-MI7idwkqHHt60c4EPJU20i2zrpivnJvo91hjdZoaApCLEALw_wcB	www.qccolombia.com	http://www.solutioncopy.com/
SEO	Bajo	Bajo	Bajo

Publicidad digital	No	No	No
Otras canales digitales	Whatsapp-Email	Whatsapp-Email- Facebook	YouTube-Facebook- Instagram
Estrategia digital	Códigos QR y Sorteos	Marketing de contenidos	Marketing de contenidos
Ventaja Competitiva	Canales de comunicación.	La complementación en los servicios y productos ofrecidos	Creación de casos online para cualquier solicitud

Elaboración propia

4. Análisis DAFO

4.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Ilustración 1.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTOR CRÍTICO: OPORTUNIDADES		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
o1	NUEVOS PORTAFOLIOS DE SERVICIOS	13%	4	0,50
o2	NUEVOS NICHOS DE MERCADO	13%	3	0,38
o3	BUSQUEDA DE TERCERIZACIÓN DE SERVICIOS	13%	3	0,38
o4	AMPLIA DEMANDA	13%	4	0,50
o5				-
o6				-
o7				-
o8				-
o9				-
o10				-
FACTOR CRÍTICO: AMENAZAS		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
a1	TENDENCIA A LA VIRTUALIDAD	13%	1	0,13
a2	REGULACIÓN DEL GOBIERNO	13%	2	0,25
a3	TENDENCIAS A ECONOMIZAR GASTOS	13%	2	0,25
a4	INCERTIDUMBRE DEL SECTOR	13%	1	0,13
a5				-
a6				-
a7				-
a8				-
a9				-
a10				-
TOTAL		100%		2,50

Fuente: Grupo Estrategía de Empresa I – Ana María Rodríguez Uribe

Oportunidades

- **Nuevos portafolios de servicios:** Aunque ofrecemos diversos productos y servicios, tenemos la posibilidad de añadir a nuestro portafolio actual nuevas áreas que se acomoden a lo que buscan los clientes hoy en día.

- **Nuevos nichos de mercado:** Actualmente, el mercado de servicios y productos se ha tornado volátil debido a diferentes circunstancias que lo han causado. Sin embargo, vemos esto como una oportunidad; ya que, a pesar de que se está implementando mucho “Home Office” en el último año, podemos abarcar nuevos mercados, adaptándonos a las necesidades de cada uno de nuestros clientes.
- **Búsqueda de tercerización de servicios:** En la actualidad, se ha cambiado el “chip” al momento de adquirir servicios o productos, puesto que un factor diferenciador es la facilidad que podemos brindarles a nuestros clientes. Por esta razón, se busca que un tercero ayude con los requerimientos necesarios, permitiéndoles a las compañías tener mejor tiempo de respuesta y no incursionar en procesos que pueden afectar su productividad.
- **Amplia demanda:** Actualmente, los elementos de oficina se han vuelto en una tendencia a la utilización de papelería de lujo, sin dejar de lado que las organizaciones tienen altas demandas de papelería convencional; por lo tanto, los equipos y suministros de oficina representan un gran negocio con una amplia demanda.

Amenazas

- **Tendencia a la virtualidad:** Con los dispositivos tecnológicos, las compañías están empezando a digitalizar toda su información. De igual modo, debido a la contingencia, el teletrabajo se está transformando en la forma más común de laborar diariamente.

- **Regulación del gobierno:** En Colombia existen algunos requisitos para que la tercerización de servicios sea legal, que el proveedor no haga ninguna actividad que sea propia del cliente, que el tercero sea especializado, entre otras.
- **Tendencia a economizar gastos:** En el sector es bastante común que los contratos se hagan a un término fijo, lo que no garantiza a las empresas que prestan el servicio contar con los mismos clientes todos los años. Cada cierto tiempo, cuando finaliza el contrato, las organizaciones que los utilizan hacen una nueva licitación, esto con el fin de buscar mejor calidad a un menor precio.
- **Incertidumbre en el sector:** La volatilidad del dólar, la competencia, los bienes fácilmente sustituibles y la entrada de nuevas tecnologías son algunas de las variables que hacen que las compañías de este sector se vean en la necesidad de ir innovando constantemente, tanto en los servicios y productos que ofrecen, como en la forma en que se comunican con sus clientes.

4.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Ilustración 2.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTOR CRITICO: FORTALEZAS		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
f1	ADAPTABILIDAD A LAS EXIGENCIAS DEL CLIENTE	20%	4	0,80
f2	DIVERSIDAD DE SERVICIOS	20%	4	0,80
f3	RED DE CONTACTOS	20%	3	0,60
f4				-
f5				-
f6				-
f7				-
f8				-
f9				-
f10				-
FACTOR CRITICO: DEBILIDADES		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
d1	MARKETING DE DIGITAL	20%	2	0,40
d2	DEPENDENCIA DE SUS CLIENTES TRADICIONALES	20%	2	0,40
d3				-
d4				-
d5				-
d6				-
d7				-
d8				-
d9				-
d10				-
TOTAL		100%		3,00

Fuente: Grupo Estrategía de Empresa I – Ana María Rodríguez Uribe

Fortalezas.

- Adaptabilidad de las exigencias del cliente:** Este concepto se debe considerar debido a que la organización EQUIPOS & SUMINISTRO PARA OFICINA cuenta con una amplia cartera de servicios y productos que se adaptan a las necesidades de los clientes; además, se brinda el apoyo de un equipo completo para dar soluciones a las problemáticas que estos puedan tener.

- **Diversidad de servicios:** Contar hoy en día con una amplia gama de servicios en el sector de los equipos y suministros para oficina es un punto neurálgico y a su vez esto se convierte en una ventaja competitiva con respecto a la competencia.
- **Red de contactos:** Para EQUIPOS & SUMINISTRO PARA OFICINA contar con varias referencias de sus clientes y ser destacados en el mercado ha hecho que la red de contactos se amplié dándole la oportunidad de forma nuevos potenciales clientes dentro del sector.

Debilidades

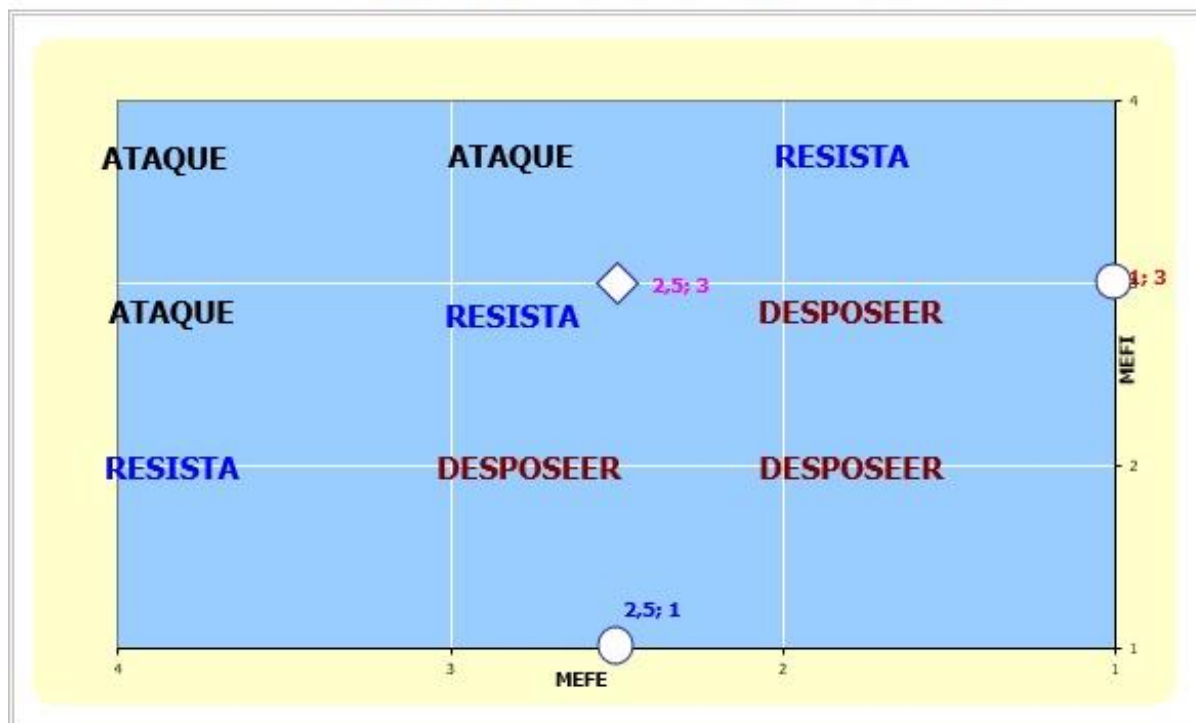
- **Marketing digital:** Hoy en día, la era digital ha marcado una nueva tendencia en los desarrollos de las organizaciones, la propagación de la información por medios de estos canales a conllevado a que las empresas incursionen en estos campos para poder acaparar nuevos mercados.
- **Dependencia de sus clientes tradicionales:** Con respecto a este concepto se hace hincapié en la importancia de tener nuevos clientes para diversificar las fuentes de ingresos.

4.3 Matriz de Impacto Cruzado (MIME)

Ilustración 3.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ INTERNA - MATRIZ EXTERNA



Fuente: Grupo Estrategía de Empresa I – Ana María Rodríguez Uribe

Al realizar las matrices MEFI y MEFE y la gráfica MIME nos dimos cuenta de que la empresa actualmente se encuentra en un punto intermedio entre resista y ataque, lo que hace referencia a que EQUIPOS & SUMINISTRO PARA OFICINA debe empezar a crear estrategias para diversificar y tener un crecimiento selectivo a un ritmo moderado, manteniéndose en el mismo mercado, pero buscando generar nuevas estrategias que la lleven a crecer en su segmento.

4.4 Matriz DOFA

4.4.1 Posición DO

Ilustración 4.

Matriz DOFA- Posición DO

POSICIÓN (DO)	
do1	d1, o2,o4 <input type="text" value="Mixtas"/>
do2	d2, o1, o3 <input type="text" value="Mixtas"/>

Fuente: Grupo Estrategía de Empresa I – Ana María Rodríguez Uribe

- D1, O2, O4: **Mixta**: Por medio de la diversificación concéntrica y el desarrollo de mercado se pueden aprovechar los nuevos medios digitales de comunicación, de este modo, daríamos a conocer los productos y servicio a nuevas personas y/o empresas que son actualmente clientes potenciales y que no nos tienen en su radar, así, incursionaríamos en el marketing digital, estando a la vanguardia de los nuevos procesos y formas de contacto.
- D2, O1, O3: **Mixta**: A través de la penetración de mercado y desarrollo de producto se busca mejorar los servicios y productos actuales mediante actualizaciones, asimismo, se podría buscar a terceros que nos apoyen en este proceso, de este modo, se podría

expandir la participación en el mercado, para así, eliminar la dependencia que se tiene hacia los clientes tradicionales.

4.4.2 Posición FO

Ilustración 5.

Matriz DOFA- Posición FO

POSICIÓN (FO)	
fo1	f1, o1, o2, o3, o4 <input type="text" value="Mixtas"/>
fo2	f2, o1, o4 <input type="text" value="Desarrollo de producto"/>
fo3	f3, o3, o4 <input type="text" value="Asociación"/>

Fuente: Grupo Estrategía de Empresa I – Ana María Rodríguez Uribe

- F1, O1, O2, O3, O4: **Mixta:** En este caso, por medio de la diversificación concéntrica y de la asociación, lo que queremos es seguir potencializando uno de nuestros factores diferenciales más grandes; la capacidad de adaptabilidad a las exigencias del mercado. Por lo tanto, al introducir nuevos productos o servicios con precios asequibles por las alianzas que poseemos, podemos tener la oportunidad de expandirnos hacia nuevos clientes.
- F2, O1, O4: **Desarrollo de producto:** Considerando que la empresa se ha caracterizado por adaptarse a cualquier necesidad del mercado, en este momento buscamos mejorar o modificar los productos que manejamos actualmente; con el fin de que estos nos permita atraer nuevos clientes y mercados, que probablemente no hayamos explotado, creciendo cada día más comercialmente.

- F3, O3, O4: **Asociación:** Teniendo en cuenta que la empresa cuenta con una amplia red de contactos, buscamos que se pueda lograr alianzas estratégicas con diversos proveedores, que nos permita cubrir más necesidades en un mejor tiempo de respuesta, tanto de nuestros actuales como de nuestros futuros clientes. Además de ello, esta metodología nos permitiría aumentar las ventas en un mercado de tercerización, teniendo presente que actualmente las compañías manejan varios procesos por medio de un tercero.

4.4.3 Posición DA

Ilustración 6.

Matriz DOFA- Posición DA

POSICIÓN (DA)	
da1	d1, a1 Diversificación concéntrica
da2	d2, a2, a3, a4 Penetración en el mercado

Fuente: Grupo Estrategía de Empresa I – Ana María Rodríguez Uribe

- D1, A1: **Diversificación concéntrica:** Nuestra estrategia es incluir servicios nuevos pero relacionados con el core de nuestro negocio, en donde, por medio de las plataformas y los servicios tecnológicos, ampliaremos nuestra presencia en el mercado; para así, estar a la vanguardia de la nueva era digital.

- D2, A2, A3, A4: **Penetración en el mercado**: Por medio de la penetración de mercado, buscaremos ampliar nuestra presencia en el sector con la ayuda de los medios digitales, de este modo, podremos eliminar la dependencia hacia nuestros clientes tradicionales y enfrentaremos con un mejor flujo caja a las regulaciones que imponga el gobierno, la tendencia a economizar gastos y las incertidumbres del sector.

4.4.3 Posición FA

Ilustración 7.

Matriz DOFA- Posición FA

POSICIÓN (FA)	
fa1	f1, a1, a3 Mixtas
fa2	f2, a2, a3, a4 Penetración en el mercado
fa3	f3, a2, a4 Mixtas

Fuente: Grupo Estrategía de Empresa I – Ana María Rodríguez Uribe

- F1, A1, A3: **Mixtas**: En este caso, con la estrategia mixta se integran dos aspectos fundamentales como lo son la diversificación concéntrica, la cual busca la adaptabilidad a las exigencias del cliente con respecto a la tendencia a la virtualidad. Por otro lado, el desarrollo de mercado, busca adaptar los servicios y productos ofrecidos con respecto a las exigencias del gobierno.

- F2, A2, A3, A4: **Penetración de mercado:** Con esta estrategia se busca suplir las necesidades relacionadas con las regulaciones del gobierno, la tendencia a economizar gastos y la incertidumbre del sector.
- F3, A2, A4: **Mixtas:** A partir de esta estrategia, se integran dos perspectivas que buscan satisfacer las regulaciones del gobierno y la incertidumbre del mercado, por medio de los desarrollos del mercado y del producto.

5. Buyer persona

5.1 Primer Buyer Persona

- Nombre de Buyer Persona: Raúl Hernández Roa director de compras de la Notaria.
- Perfil General: Trabaja en la Notaria desde el 2010, comenzó como asistente de compras y se encuentra casado.
- Información demográfica: Hombre de 31 años, su ingreso mensual es de \$6.000.000 (seis millones de pesos m/cte) y vive en la ciudad de Bogotá.
- Identificadores: Es una persona que le preocupa el manejo del presupuesto, cuando son negociaciones grandes prefiere ser él quien maneje los acuerdos comerciales. Cuenta con asistentes que lo soportan en la investigación de potenciales proveedores y antiguos.

- Objetivo: Encontrar los mejores aliados en cuanto a precio y servicio para el correcto y eficiente funcionamiento de la Notaria.
- Retos: Es el responsable de hacer acuerdos comerciales que no afecten tanto la parte financiera como el funcionamiento de la compañía. Debe estar pendiente de que las empresas que se contraten sean fiables para mantener la operación en pie.
- Cómo podemos ayudar: Dar soporte en todo momento de los servicios que contraten con nosotros, en cuanto a tecnología, fotocopiado, impresión y suministros para que los procesos no se atrasen por mucho tiempo. Por otro lado, en cuanto a la digitalización de documentos, podrían contratar con nosotros este servicio para así reducir el material físico que utilizan y costos. Asimismo, tercerizar el servicio de ciberseguridad para proteger la información sensible de sus ordenadores.
- Comentario: “El proveedor no contesta las solicitudes”. “El proveedor no cuenta con los recursos para poder atender a los clientes”. “He tratado de conseguir proveedores a un buen precio y que ofrezcan todo lo que me exigen”
- Quejas comunes: “No quiero que se filtre la información delicada de nuestros clientes”. “Temo que los documentos se pierdan”. “Tengo miedo de tener una contingencia y no me puedan solucionar eficientemente”.
- Mensaje Marketing: Pronta respuesta y eficiente servicio a tu alcance.
- Mensaje de ventas: Te ofrecemos los servicios de tecnología, fotocopiado, impresión y suministros en uno, al mejor precio, a la mano y en un instante.

5.2 Segundo Buyer Persona

- Nombre de Buyer Persona: Lina Pava Ospina Coordinadora de compras.
- Perfil General: Trabaja en la multinacional desde 2015, comenzó como analista de compras y se encuentra soltera.
- Información demográfica: Mujer de 28 años, su ingreso mensual es de \$5.000.000 (cinco millones de pesos m/cte) y vive en el municipio de Chía.
- Identificadores: Es una persona que se enfoca en la alta calidad de los servicios, se caracteriza por el trabajo en equipo, busca los mejores precios y cuenta que con asistentes que la soportan en la investigación de nuevos proveedores.
- Objetivo: Encontrar los mejores aliados que le ofrezcan en uno todos los servicios que requiere y que no se encuentran fácilmente en el mercado.
- Retos: Es su deber y responsabilidad contratar los servicios de outsourcing que soporten a la empresa en su operación, llevándola a realizar los procesos más eficientemente.
- Cómo podemos ayudar: Ofreciéndole nuestro servicio multivariado, en donde nuestro propósito es ayudar a los clientes en cualquier requerimiento, queja o petición que tengan en un corto tiempo.
- Comentario: “El proveedor no contesta las solicitudes”. “El proveedor no puede ayudarme con el requerimiento, debo buscar otro”. “El flujo de aprobación para un nuevo proveedor es muy largo”
- Quejas comunes: “Debo buscar un nuevo proveedor y me tomará días que me entreguen ese servicio”. “No me responden la solicitud y los he llamado 5 veces”.
- Mensaje Marketing: Nosotros, el apoyo que buscas para todas tus solicitudes.

- Mensaje de ventas: Te ayudamos con los requerimientos que tengas de compras en todo momento y en un instante.

6. Objetivos

6.1 Objetivos Específicos

- Incrementar en un 10% el número de cotizaciones en 6 meses.
- Aumentar en un 15% el número de visitas a nuestra pagina web a través de los llamados a la acción de Facebook en 6 meses.
- Aumentar en un 10% el número de visitas al perfil de LinkedIn en 3 meses.
- Lograr 150 seguidores orgánicos en Instagram en 2 meses.

7. ESTRATEGIAS

7.1 Estrategia Email Marketing

- Se enviarán correos electrónicos todos los miércoles de las primeras y últimas semanas de cada mes con diferentes ofertas y promociones.
- Dentro de cada correo que incluirá un llamado a la acción en donde se invite al usuario a visualizar la pagina web, Facebook, LinkedIn e Instagram.
- Para crear el contenido de los mensajes se pretende utilizar herramientas de la web que permitan la personalización de los correos.
- Se tendrá en cuenta la adaptación a cada dispositivo móvil, un asunto corto y una dirección de remitente fácil de identificar.

7.2 Estrategia Redes Sociales

7.2.1 Facebook

- Se implementará una estrategia de social media, específicamente Facebook ADS, en donde se hará una inversión de \$30.000 (treinta mil pesos m/cte) mensuales.
- Se harán publicaciones educativas (beneficios tercerización, información sobre la compañía y valores sostenibles) y de entretenimiento (trivias y sorteos).
- Las publicaciones educativas se ejecutarán todos los días impares de cada semana y se hará solo un post.
- Las publicaciones de entretenimiento se ejecutarán los viernes de cada mes y se realizará solo uno por medio de diferentes posts.
- El community manager será el encargado de construir y subir el contenido.

- En las publicaciones se incluirán diferentes llamados de acción que redirijan a la pagina web de la compañía.

7.2.2 Instagram

- Se harán publicaciones educativas (beneficios tercerización, información sobre la compañía y valores sostenibles) y de entretenimiento (trivias y sorteos).
- Las publicaciones educativas se ejecutarán todos los miércoles de cada semana y se realizará solo un post.
- Las publicaciones de entretenimiento se ejecutarán los viernes de cada mes y se hará solo una historia y/o post. Además, implementaremos concursos como *give away* y sorteos en la última publicación de entretenimiento de cada mes.
- El *community manager* será el encargado de construir y subir el contenido.
- En las publicaciones se incluirán diferentes llamados de acción que redirijan a la pagina web de la compañía.

7.2.3 LinkedIn

- Se harán únicamente publicaciones educativas (beneficios tercerización, información sobre la compañía, encuestas y valores sostenibles).
- Las publicaciones se ejecutarán todos los días impares de cada semana y se realizará solo un post.

- En las publicaciones se incluirán diferentes llamados de acción que redirijan a la página web de la compañía.
- El *gestor de comunidades* será el encargado de construir y subir el contenido.

8. Cronograma

Tabla 2.

Diagrama de Gantt

Acciones	Meses				Meses				Meses											
	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6									
	Semanas				Semanas				Semanas											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de contenido	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Seguimiento KPI		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reunión de resultados			■				■				■				■				■	
Envío correos			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■
Publicaciones Facebook Educativas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicaciones Facebook Entretenimiento		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

9.2 KPI's Redes Sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn)

- Inversión
- Conversiones (Respuestas al llamado a la acción / Vista del anuncio)
- Tasa de visualización

9.3 KPI's Web

- Tiempo de permanencia
- Clics conversiones (Tasa cotización)
- Fuentes de tráfico
- Número de visitas nuevas
- Número de visitas concurrentes
- Número de visitas totales

10. Presupuesto

La inversión total que se debe realizar para llevar a cabo la estrategia digital por 6 meses son \$780.000 (setecientos ochenta mil pesos m/cte), los cuales se dividen de la siguiente manera:

Tabla 3.

Presupuesto Q3

Categoría	Q3			
	Julio	Agosto	Septiembre	Q3 Total
Marketing				
E-mail	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 60.000
Facebook	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 60.000
Instagram	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 90.000
LinkedIn	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 90.000
Inversión				
Facebook Ads	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 90.000
Total	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 390.000

Elaboración propia

Tabla 4.

Presupuesto Q4

Categoría	Q4			
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Q4 Total
Marketing				
E-mail	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 60.000
Facebook	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 60.000
Instagram	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 90.000

LinkedIn	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 90.000
Inversión				
Facebook Ads	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 90.000
Total	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 390.000

Elaboración propia

11. Referencias bibliograficas

- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.-a). *Diccionario de la lengua española / Edición del Tricentenario*.
«Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://dle.rae.es/>
- Cobos, T. L. (2011). *Y SURGE EL COMMUNITY MANAGER*. 16.
Conceptos básicos del marketing digital. (s. f.). Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital/course/digital-marketing>
- Crovi Druetta, D., Aguirre, D., Apodaca, J., & Camacho, O. (2015). Página Web. Una propuesta para su análisis. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(185).
<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2002.185.48362>
- Hinojosa, M. A. (s. f.). *Diagrama de Gantt*. 26.
- Home*. (s. f.). Equipos y Suministros para Oficina. Recuperado 5 de mayo de 2021, de <https://www.suministrosoficina.com/home/>
- Marketing: Conceptos y aplicaciones*. (s. f.). Recuperado 11 de noviembre de 2020, de <http://eds.b.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTUzMTY1M19fQU41?sid=568a0c26-d250-4432-8d61-f50fe6407704@pdc-v-sessmgr03&vid=5&format=EB&rid=3>