

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MEDIAS & CAPRICHOS

Trabajo de grado

Autores:

Verónica Martínez García, Andrea Palacios Díaz, Luisa Fernanda Riaño Figueredo y

Javier Esteban Vega Cuenca

Bogotá D.C.

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MEDIAS & CAPRICHOS

Trabajo de grado

Autores:

Verónica Martínez García, Andrea Palacios Díaz, Luisa Fernanda Riaño Figueredo y

Javier Esteban Vega Cuenca

Tutor: Hernán Alberto Cruz Bernal

Escuela de Administración

Bogotá D.C.

2020

Tabla de contenido

Resumen.....	7
Palabras clave.....	7
Abstract	7
Keywords	8
1. Análisis	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Definición del objetivo principal	10
1.2.1. Misión sugerida a la empresa	11
1.2.2. Visión sugerida a la empresa.....	11
1.2.3. Objetivos sugeridos a la empresa.	11
1.3. Análisis de la competencia.....	12
1.4. Análisis DAFO.....	15
1.5. Análisis audiencias (Buyer persona).....	15
2. Objetivos.....	23
2.1. Planteamiento objetivos SMART	23
3. Estrategia	23
3.1. Definición de estrategias y sus acciones (tácticas)	23
4. Cronograma	25

5. Resultados.....	30
5.1. Definición KPI's	30
6. Presupuesto.....	32
7. Bibliografía.....	34

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Matriz DOFA	15
Ilustración 2. Cronograma parte 1	25
Ilustración 3. Cronograma parte 2	26
Ilustración 4. Cronograma parte 3	27
Ilustración 5. Cronograma parte 4	28

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de competencia parte 1	13
Tabla 2. Matriz de competencia parte 2.....	13
Tabla 3. Primer buyer persona analizado	16
Tabla 4. Segundo buyer persona analizado	19
Tabla 5. Resumen cronograma	28
Tabla 6. Tabla de presupuesto	32

Resumen

En el presente trabajo propondremos una estrategia digital para una empresa familiar del sector comercial en el norte de Bogotá. Daremos a partir de nuestros conocimientos y habilidades, las estrategias necesarias para poder mejorar las herramientas que dispone la compañía y que podría empezar a emplear con el fin de tener un mayor reconocimiento y familiarizarse con los conceptos del marketing digital para planes futuros.

Palabras clave

Redes sociales, estrategias digitales, mercadeo, mercadeo digital, clientes, contenido, página web, Google, publicidad.

Abstract

In this paper we will propose a digital strategy for a family business in the commercial sector in the north of Bogotá. We will give from our knowledge and skills, strategies to be able to improve the tools that the company has, in order to have greater recognition and get familiar with the concepts of digital marketing for future plans.

Keywords

Social media, digital strategies, marketing, digital marketing, clients, content, website, Google, advertising.

1. Análisis

1.1. Antecedentes

Medias y Caprichos es un almacén multimarca de ropa, enfocada más en ropa interior, donde cuentan con marcas como Leonisa, Gef, Tall, entre otras más. Se fundó a inicios del año 2019 en un sector comercial ubicado en la calle 129 de Bogotá, es un negocio familiar manejado por quienes lo fundaron. Comenzaron abriendo el local y buscando marcas aliadas que le suministran los productos a vender, donde hoy en día cuentan con más de diez marcas aliadas las cuales ofrecen en el almacén; cuentan con cuatro empleados, que les ayudan a vender, asesorar a los clientes y ofrecer los productos. Tienen un buen ambiente laboral, sus empleados se comprometen con el local, y se proponen metas de ventas, se les da incentivos para que mejoren sus rendimientos, y se tiene una buena comunicación entre empleados y gerente.

Su plan de marketing hasta ahora está comenzando, pues al inicio solo se enfocaban en su tienda física y no en lo digital. Recientemente abrieron una cuenta del negocio en Instagram y crearon su propia página web, pero no las utilizaban como se debía, y a través de las dificultades que se presentaron en el año 2020, comenzaron a hacer uso de las redes sociales y de su página web, comenzando a subir más contenido y a llegar a más personas.

Su posicionamiento en el mercado es medio bajo, las personas que lo conocen son las que transcurren la calle 129, ven la tienda y deciden entrar y comprar, pero se vuelven clientes fieles después de realizar su primera compra, ya que, no sólo el trato que reciben por parte de vendedores y gerentes es muy bueno, sino que, además, cuentan con productos de una excelente calidad y de diferentes marcas de alta calidad.

Su posicionamiento digital hasta ahora está iniciando, contando en Instagram con un total de 819 seguidores, hoy en día su prestigio ha ido incrementando, pues es un almacén que maneja muy buenas marcas, dando una gran variedad de productos a elegir, y de una calidad buena, así mismo cuentan con un almacén bastante acogedor, con vendedores capacitados para ofrecer un excelente servicio. Su cultura corporativa garantiza tanto la calidad del trabajo como la de los productos que venden, sus empleados se motivan día a día a mejorar las ventas, a conseguir más clientes, y a lograr que sean más reconocidos.

En la búsqueda de adecuarse a lo que hoy en día está pasando deciden implementar un plan de marketing digital, sin embargo, su reconocimiento todavía es bajo, y se quiere buscar con este plan de marketing digital que vamos a desarrollar en este trabajo el incremento de su reconocimiento, como consecuencia de eso sus ventas y sus clientes fieles también incrementen.

No cuentan con una misión, visión y objetivos, prácticamente su estrategia es vender, por lo que en el presente estudio vamos a evaluar y trabajar para establecer un plan de marketing digital estratégico que se adecue a ellos, y que logre mejorar su posición en el mercado. Creando unos objetivos, una misión y visión que se ajusten a lo que ellos esperan.

1.2. Definición del objetivo principal

El objetivo de este trabajo es analizar el entorno de la empresa, sus estrategias y tácticas, para poder desarrollar un plan de marketing digital. Con este plan, se busca desarrollar una presencia digital, que brinde una alternativa eficaz, cómoda y dinámica para ofrecer productos,

realizar ventas, analizar de manera más rápida el comportamiento y las necesidades de nuestros clientes, para fidelizar y brindar la mejor experiencia.

1.2.1. Misión sugerida a la empresa. Medias y Caprichos está orientada a satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes, ofreciendo productos de calidad, un buen servicio y precios cómodos, con el respaldo y la confianza de sus proveedores, abarcando los gustos de todos nuestros clientes.

1.2.2. Visión sugerida a la empresa. Ser una empresa líder y reconocida en el mercado de productos de optima cálida a precios cómodos, logrando también extendernos y crear nuestra cadena de almacenes, proporcionando cada día un servicio de excelencia a nuestros clientes, así mismo lograr competir, creando un reconocimiento por nuestros productos, precios y servicio al cliente.

1.2.3. Objetivos sugeridos a la empresa.

A. Incrementar las ventas en un 50%:

- Estrategia de 2x1 en todos los artículos con el fin de generar rotación de inventario y un incremento en las ventas.
- Precios especiales en fechas como amor y amistad, navidad, entre otras.

- Incrementar las ventas por medio de estrategias como “pague una prenda y la otra se la lleva a mitad de precio”.
- B. Mantener los estándares de calidad superior al 90%:
- Realizar una previa inspección de los productos recibidos, procedentes de los proveedores.
 - Mantener un índice del 10% en productos defectuosos, para realizar la respectiva devolución.
- C. Obtener una rentabilidad anual de más del 30%

1.3. Análisis de la competencia

A continuación, se mostrará la matriz de competencia donde se identificaron posibles competidores directos de la marca “Medias y Caprichos”, en el cual identificamos características relevantes que podrían darnos una idea de la competencia a la cual se encuentra este negocio. Algunos de estos tienen presencia netamente online, mientras que otros tienen tanto presencia offline como online (tiendas físicas, páginas de internet o redes sociales).

Tabla 1.

Matriz competencia parte 1

MATRIZ COMPETENCIA						
Competidor	Directo	Indirecto	Productos o servicios	Precios	Presencia Offline	Presencia Online
Arlyna Pantys Bogotá	X		Pantys, pijamas, bralettes, bragas y brasilera	\$10.000 a \$70.000		X
Los conjunticos	X		Ropa interior y lenceria	\$20.000 a \$40.000		X
Lipo express fajas y mas	X		Fajas, pantys y cinturillas	\$80.000 a \$150.000		X
Play Mod Underwear	X		Ropa interior	\$12.000 a \$30.000		X
Elipse	X		Ropa interior, lenceria, pijamas y medias	\$15.000 a \$300.000	X	X
Mundo único ropa íntima	X		Ropa interior, ropa de playa, ropa de descanso, medias	\$20.000 a \$160.000	X	X
Lili Pink	X		Ropa interior, vestidos de baño, pijamas, medias.	\$10.000 a \$60.000	X	X
Facol	X		Pijamas, medias, ropa interior	\$10.000 a \$50.000	X	X

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 2.

Matriz competencia parte 2

MATRIZ COMPETENCIA						
Competidor	Web	Medios sociales	Objetivos	Perfil del cliente	Ventaja competitiva	
Arlyna Pantys Bogotá	No tiene	Instagram: @arlinapantys_bogota	Vender ropa interior por medio de Instagram.	Personas entre 22 a 35 años	Precios	
Los conjunticos	No tiene	Instagram: @losconjunticos	Vender ropa interior por medio de Instagram para un mayor alcance.	Personas entre 22 a 35 años	Precio y reconocimiento	
Lipo express fajas y mas	No tiene	Instagram: @lipoexpressfajasymas Facebook:Fajas lipo express	Vender productos de calidad por medio de Instagram y Facebook.	Para toda edad y deportistas	Calidad	
Play Mod Underwear	No tiene	Instagram: @playmod_underwear	Vender ropa interior por medio de Instagram.	Personas entre 22 a 35 años	Precios	
Elipse	https://www.ellipselingerie.com	Instagram:@ellipselingerie	Vender productos de calidad y tener mayor alcance mediante offline y online.	Personas entre 22 a 45 años	Calidad, variedad y reconocimiento	
Mundo único ropa íntima	https://www.mundounico.com.co	Instagram: @mundo_unico	Vender productos de calidad y tener mayor alcance mediante offline y online.	Personas entre 22 a 35 años y niños	Calidad, variedad y reconocimiento	
Lili Pink	http://lilipink.com	Instagram: @lilipinkcol	Vender productos de calidad y tener mayor alcance mediante offline y online.	Personas entre 22 a 35 años	Calidad, variedad y reconocimiento	
Facol	https://www.facol.com.co	Instagram: @facol_moda	Vender productos de calidad y tener mayor alcance mediante offline y online.	Personas entre 22 a 35 años	Calidad, variedad y reconocimiento	

Fuente: Elaboración del autor.

Arlyna Pantys Bogotá, Los Conjunticos, Play Mod Underwear y Lipo Express Fajas y más son tiendas que compiten con Medias y Caprichos por medio de redes sociales mientras que Ellipse y Mundo Único Ropa Íntima compite por medio de locales comerciales y redes sociales.

Cabe resaltar que, por medio de las redes sociales, las tiendas Los Conjunticos, Ellipse y Mundo Único Ropa Íntima evidencian un reconocimiento y alto alcance que tienen hacia posibles clientes, gracias al buen uso de estas y a la implementación de anuncios por Google ADS.

Por otro lado, es importante tener presente que una de las fuertes ventajas competitivas de Arlyna Pantys Bogotá, Los Conjunticos y Play Mod Underwear son los precios y de Lipo Express Fajas y más, Ellipse y Mundo Único Ropa Íntima son la calidad de los productos que distribuyen, características que hacen que estas tiendas compitan directamente por medio de redes sociales y páginas web con Medias y Caprichos pues esta compite con precios bajos y productos de calidad.

Así mismo, cerca del local de Medias y Caprichos se encuentran dos locales de Lili Pink y Facol que compiten de manera directa al vender productos de la misma categoría.

1.4. Análisis DAFO

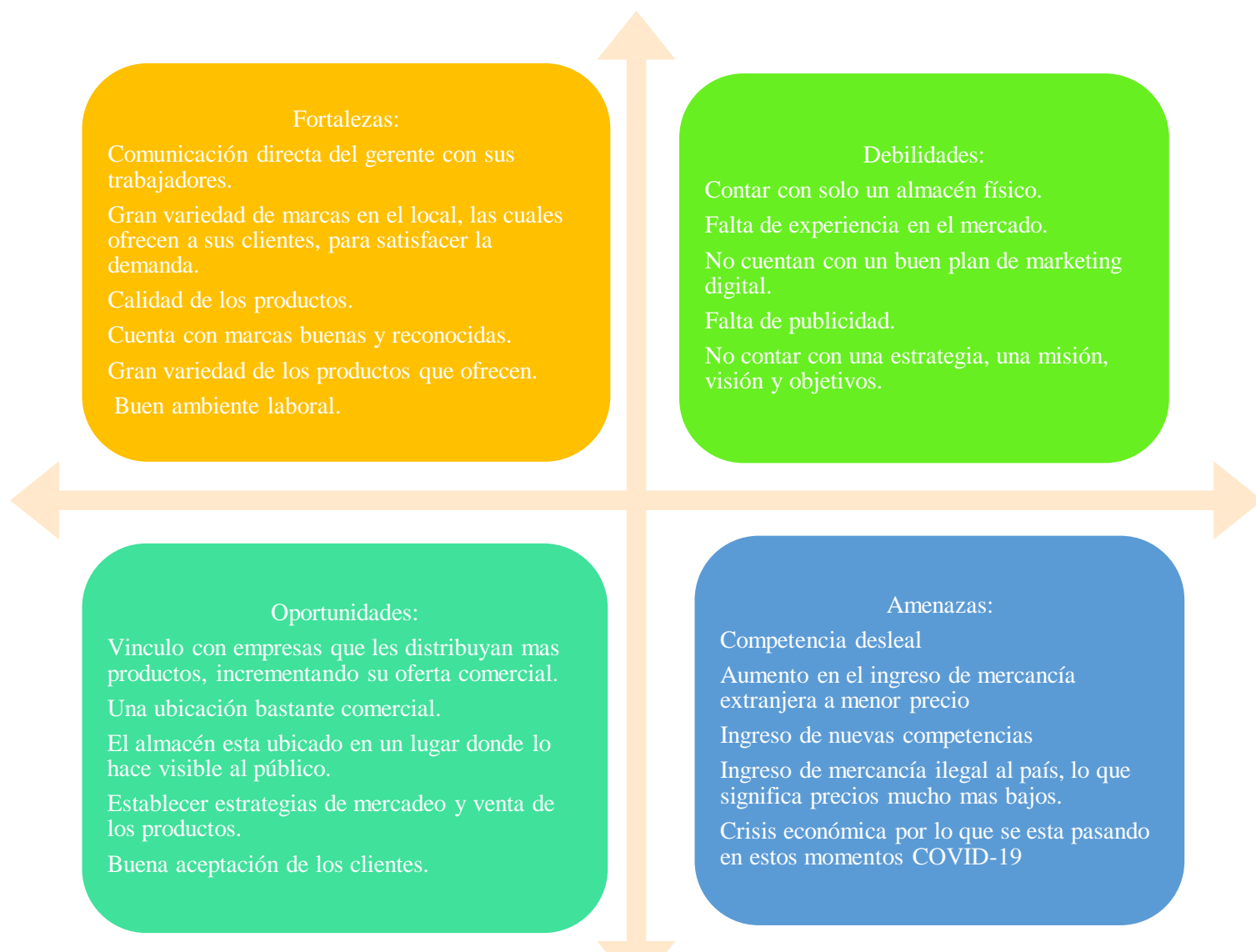


Ilustración 1. Matriz DOFA

Fuente: Elaboración del autor.

1.5. Análisis audiencias (Buyer persona)

Tabla 1.***Primer buyer persona analizado***

Nombre del buyer persona	Juliana - Psicóloga
Perfil general (Trabajo, historia laboral, familia)	<ul style="list-style-type: none"> - Psicóloga organizacional. - En estos momentos está trabajando independientemente y anteriormente trabajo en compañías como Bizai. - Está casada con una hija de 9 años y 2 perros.
Información demográfica (Edad, salario, ubicación, sexo)	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer. - Edad entre 30 a 40 años. - Su ingreso promedio es de \$2.000.000 mensuales. - Vive en una zona urbana de Bogotá.
Identificadores (Trato, personalidad, comunicación)	<ul style="list-style-type: none"> - Es una persona calmada. - Usa celular, redes sociales y correos electrónicos. - Prefiere obtener información por medio de WhatsApp o verlo en las redes sociales.
Objetivos (Objetivos primarios y secundarios)	<ul style="list-style-type: none"> - Tener una familia saludable y feliz, en un hogar estable y lleno de amor.

	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr ahorrar tiempo a la hora de comprar la ropa que le gusta y no tener que salir de casa.
<p>Retos</p> <p>(Retos primarios y secundarios)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene que ayudar a su hija con sus estudios, además del trabajo que ella tiene diariamente y no le queda mucho tiempo libre para salir de compras. - Es la responsable de sus ingresos, al ser trabajadora independiente.
<p>¿Cómo podemos ayudar?</p> <p>(... Para que obtenga los objetivos deseados, ... para que pueda superar los retos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecerle todos nuestros productos por medio de nuestras redes sociales, página de internet y por medio de WhatsApp, para así no tener que consumir de su poco tiempo libre, al salir a comprar la ropa que le gusta, lo que le permite que pueda disfrutar ese tiempo en familia.
<p>Comentarios</p> <p>(Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “No he tenido el tiempo que quiero para centrarme en mi”. - “Con esta pandemia de COVID-19 prefiero no salir para poder proteger a mi familia”.

<p>Quejas comunes</p> <p>(Razones por las que no comprarían nuestro producto o servicio)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No quiero perder el dinero invertido en lo que compro por internet ya que no siempre he tenido buenas experiencias. - Con la escuela virtual tengo que dedicarle mucho tiempo a mi hija para que preste atención a las clases y haga las tareas que le asignan. - No tengo tiempo para poder ir a un almacén a realizar las compras de la ropa que me gusta.
<p>Mensaje de marketing</p> <p>(¿Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorrarle el tiempo de salida, permitiendo que ella compre por medio de nuestra página web y redes sociales, así mismo entregarle los productos de la calidad que ella espera, y que se ajusten al presupuesto que ella espera gastar. - Hacer el envío de los productos que compró garantizando que si alguno no le gusto se le puede hacer el cambio, todo de acuerdo con nuestras políticas de devolución. Creando confianza en ella para que se vuelva una cliente fiel.

<p>Mensaje de ventas</p> <p>(¿Cómo venderías las soluciones a tu Buyer persona?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Te ofrecemos la mejor atención al cliente, no solo por medio de nuestro punto físico, sino también por medio de nuestras redes sociales y pagina web, donde puedes encontrar todos nuestros productos con su información sin tener que salir de tu casa, garantizándote que todo lo que te enviamos es de calidad, y te llegara con todas las normas de bioseguridad y en el mejor estado. Garantizando tu felicidad y fidelidad ante nuestra marca.
--	--

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 2.

Segundo buyer persona analizado

Nombre del buyer persona	Johana - Contadora
<p>Perfil general</p> <p>(Trabajo, historia laboral, familia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lleva 3 años trabajando en la misma compañía. - Casada con dos hijos de 6 y 8 años.

<p>Información demográfica (Edad, salario, ubicación, sexo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer. - Edad entre 30 a 40 años. - Su ingreso promedio es de \$2.300.000 mensuales. - Vive por el barrio Cedritos.
<p>Identificadores (Trato, personalidad, comunicación)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es una persona organizada, le gusta manejar el tiempo que dedica a sus actividades del día a día. - Maneja redes sociales, páginas web y utiliza más que todo App Bancos. - Por su poco tiempo libre prefiere hacer compras digitales.
<p>Objetivos (Objetivos primarios y secundarios)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el tiempo libre con su familia y para descansar. - Seguridad y facilidad a la hora de realizar una compra. - Estar al tanto de promociones y descuentos de sus productos favoritos.
<p>Retos (Restos primarios y secundarios)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar un equilibrio entre el trabajo, su familia y sus necesidades personales. - No tiene suficiente energía y tiempo para dirigirse a una tienda física. - No confía en los pagos en línea.

<p>¿Cómo podemos ayudar?</p> <p>(... Para que obtenga los objetivos deseados, ... para que pueda superar los retos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecerle todos nuestros productos por medio de nuestras redes sociales, página de internet y por medio de WhatsApp, para así no tener que consumir de su poco tiempo libre, al salir a comprar la ropa que le gusta, lo que le permite que pueda disfrutar ese tiempo en familia. - Una plataforma de pago confiable.
<p>Comentarios</p> <p>(Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las páginas no muestran bien el producto, es mejor ir a ver a la tienda, pero no hay tiempo. - No quiero arriesgar a mi familia en la pandemia. - Las redes no son atractivas y no se ven confiables.
<p>Quejas comunes</p> <p>(Razones del por qué no comprarían nuestro producto o servicio)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Algunas páginas no tienen el botón de pago, los productos no se encuentran organizados o la página no es atractiva, entonces las ganas de comprar desaparecen. - Cuando quiero comprar en línea, las páginas web o redes sociales hacen el

	<p>proceso muy complicado y extenso, la idea es no complicarme.</p>
<p>Mensaje de marketing (¿Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Página web codificada (htmls) para garantizar la seguridad del cliente, adaptable a cualquier dispositivo digital, así como redes sociales que permiten fácilmente estar al tanto de promociones, productos, información de la empresa y demás. Imágenes atractivas.
<p>Mensaje de ventas (¿Cómo venderías las soluciones a tu buyer persona?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Te ofrecemos la mejor atención al cliente, no solo por medio de nuestro punto físico, sino también por medio de nuestras redes sociales y pagina web, información de productos (disponibilidad, costo, colores, tallas) sin salir de tu casa. Confirmación vía electrónica de pedido y tiempos estimados de llegada. Pasarela de pagos segura.

Fuente: Elaboración del autor.

2. Objetivos

2.1. Planteamiento objetivos SMART

De acuerdo con los análisis anteriormente explicados, se lograron definir tres objetivos principales para la estrategia de marketing digital, que la tienda “Medias y caprichos” debe implementar bajo el planteamiento SMART, buscando que estos objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido para su logro.

A. Aumentar el número de visitas anuales a la página web www.mediasycaprichos.com en un 20%.

B. Efectuar en los clientes una compra (de su preferencia física u online), incrementado las unidades de venta en un 15% para dentro de un año por medio de redes sociales.

C. Generar engagement en las redes sociales, incrementando seguidores en este tipo de canal en un 5% para dentro de un año.

3. Estrategia

3.1. Definición de estrategias y sus acciones (tácticas)

A. Se va a implementar el uso de la herramienta de marketing digital para aumentar las visitas a la página web: Buscando las palabras clave adecuadas que nos ayuden a aparecer en la búsqueda orgánica de los principales buscadores web como, por ejemplo: “Ropa interior Bogotá”, “Ropa interior Leonisa”, “Medias Samsara”. Luego de un tiempo, se deberá gestionar el uso de Google Analytics para observar la relevancia de las palabras clave y revisar periódicamente las pujas.

B. Mejorar la interacción de los usuarios de Instagram para incrementar el flujo de ventas por medio de la página web: Compartir el enlace de la página web en la descripción del perfil de Instagram que permita a los seguidores nuevos ingresar en la página y al suscribirse genera un código para que apliquen a un único descuento especial.

C. Mejorar el contenido de Instagram para incrementar el flujo de seguidores: El contenido de Instagram debe ser más continuo y relevante para los actuales seguidores y nuevos seguidores. Así mismo, es necesario poner todos los datos pertinentes como página web y datos de contacto. A su vez, se ve la posibilidad de configurar la cuenta en un perfil corporativo, con la posibilidad de crear anuncios pagados por medio de esta red social.

D. Potencializar el uso de la base de datos: Tener un mejor manejo de la base de datos (CRM) que la compañía ha venido trabajando, con el fin de gestionar los datos de los clientes existentes y nuevos de una manera más eficiente.

E. Implementar el envío de publicidad y promociones: A través de la base de datos, hacer un envío de las promociones que se planeen en el mes y el catálogo de los productos por medio del email marketing y WhatsApp, promocionando los productos de una manera más efectiva y así lograr atraer más clientes a comprar en el local y en la página web, incrementando el número de ventas para el año.

4. Cronograma

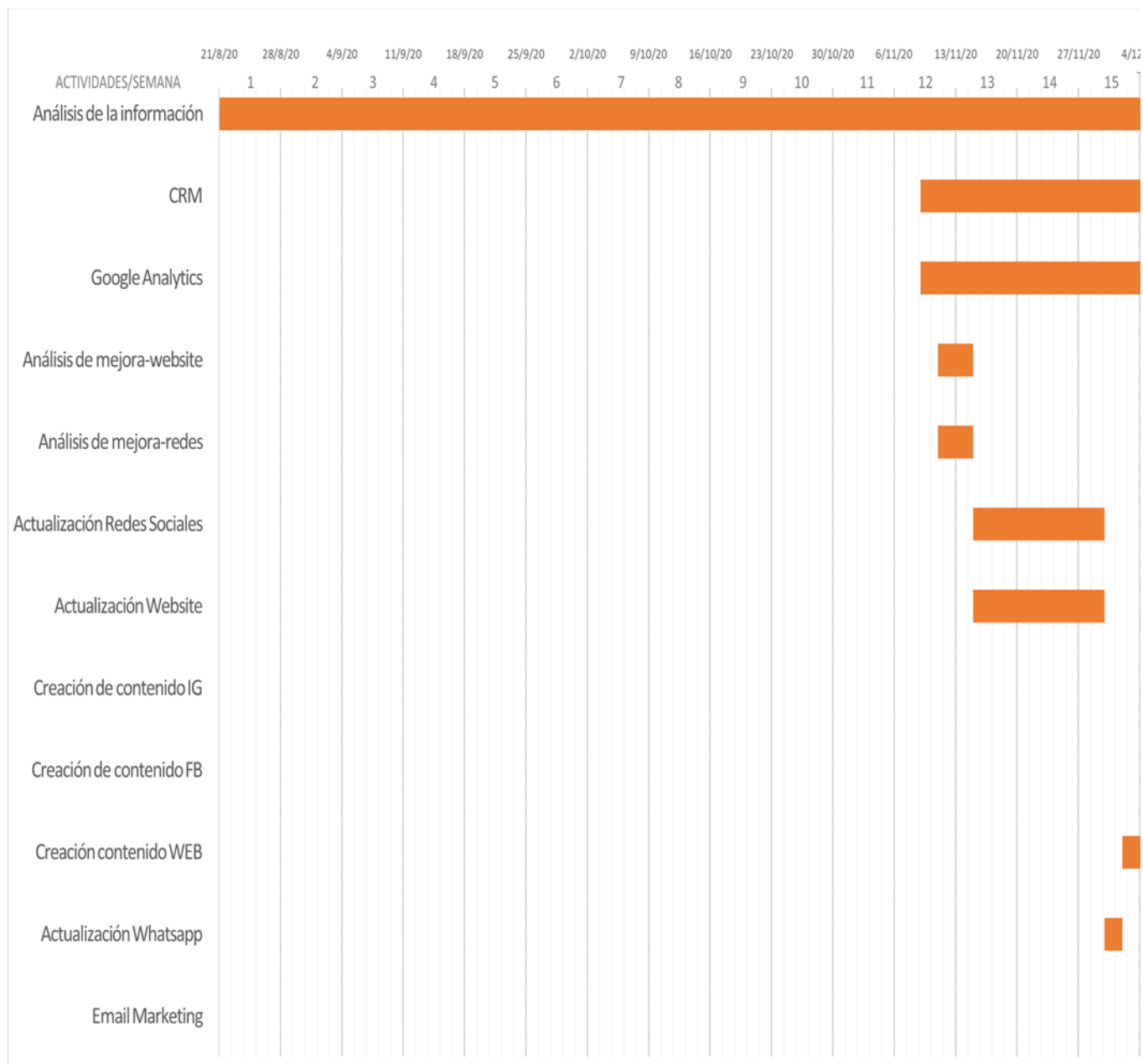


Ilustración 2. Cronograma parte 1

Fuente: Elaboración del autor.

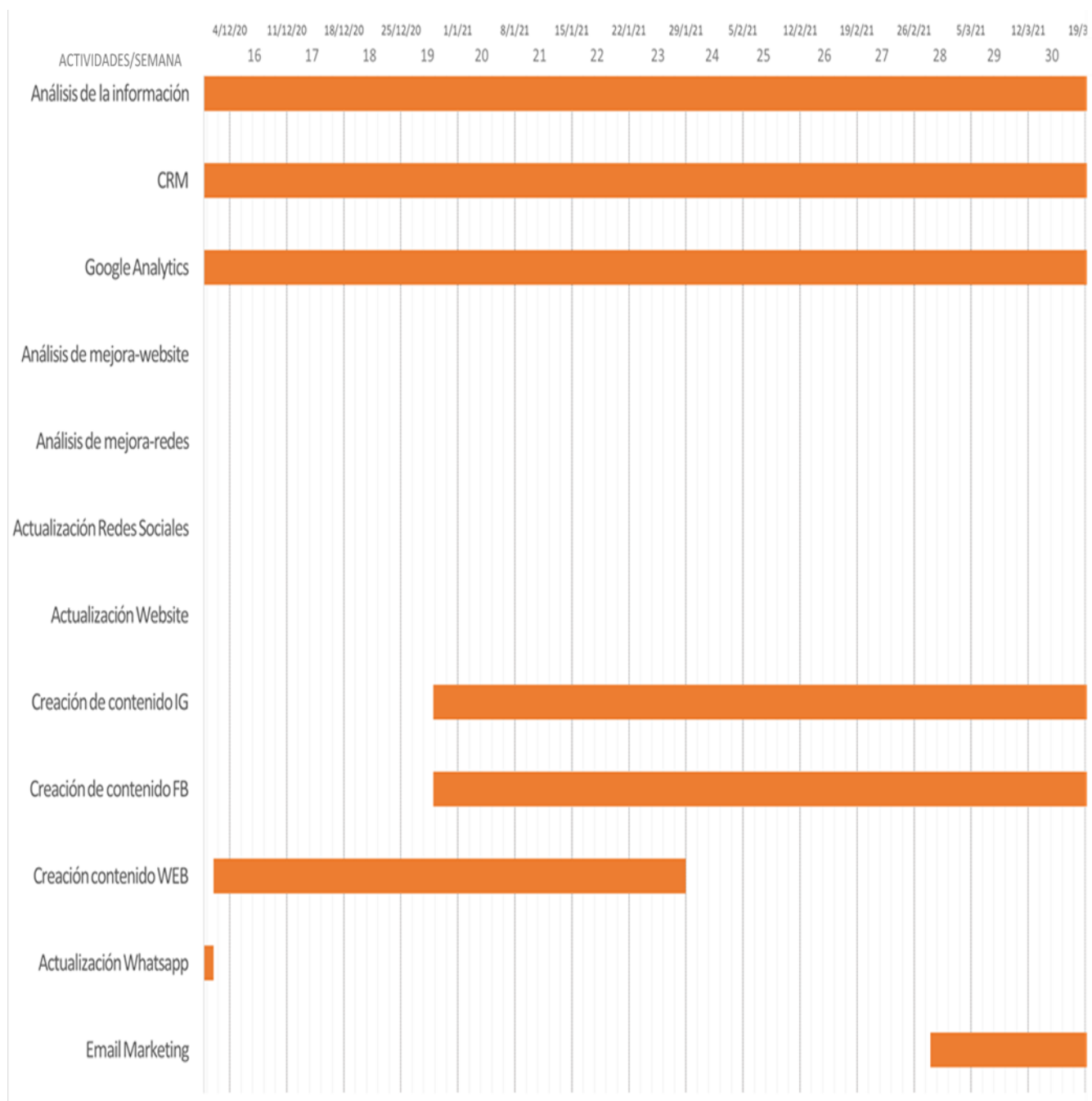


Ilustración 3. Cronograma parte 2

Fuente: Elaboración del autor.

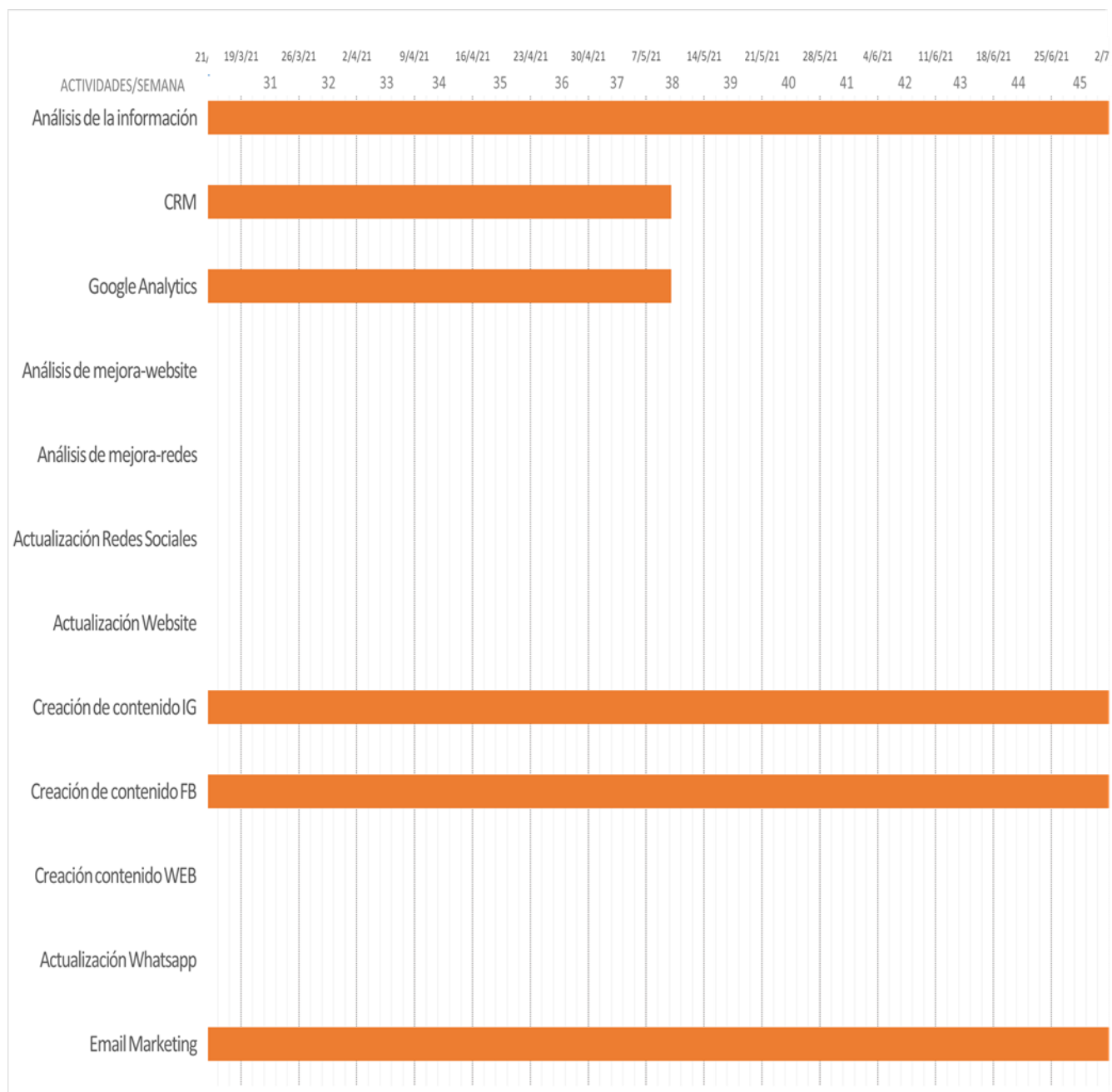
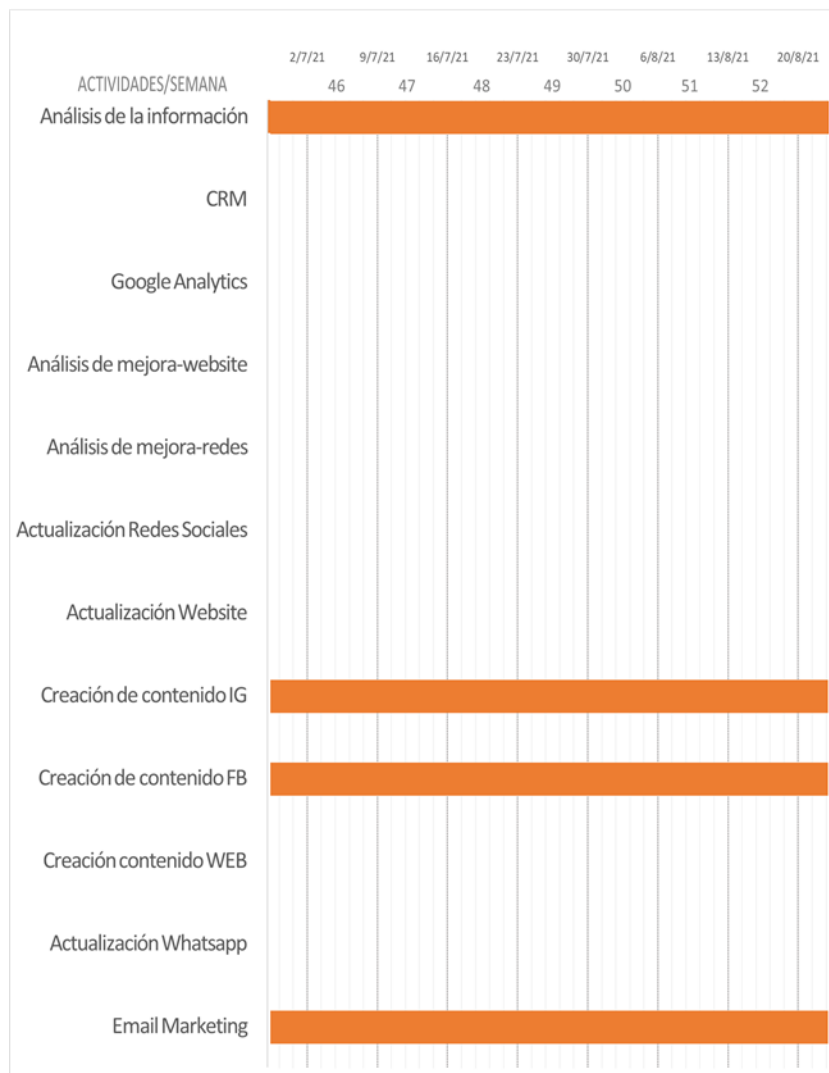


Ilustración 4. Cronograma parte 3

Fuente: Elaboración del autor.

**Tabla 3.****Resumen cronograma**

Nombre Actividad	Fecha Inicio	Duración en días	Fecha Fin
Análisis de la información	21/08/20	443	07/11/21
CRM	09/11/20	182	10/05/21
Google Analytics	09/11/20	182	10/05/21
Análisis de mejora-website	11/11/20	4	15/11/20
Análisis de mejora-redes	11/11/20	4	15/11/20
Actualización Redes Sociales	15/11/20	15	30/11/20
Actualización Website	15/11/20	15	30/11/20
Creación de contenido IG	29/12/20	237	23/08/21
Creación de contenido FB	29/12/20	237	23/08/21
Creación contenido WEB	02/12/20	58	29/01/21
Actualización Whatsapp	30/11/20	2	02/12/20
Email Marketing	28/02/21	176	23/08/21

Inicio proyecto	21/08/2020
Fin proyecto	23/08/2021

Fuente: Elaboración del autor.

Ilustración 5. Cronograma parte 4

Fuente: Elaboración del autor.

Con respecto a los tiempos, el inicio del proyecto está asignado el 21/08/2020, pues en esa fecha se inició el análisis de la empresa. En total el plan tiene una duración de 12 meses. Al establecer los tiempos se buscó que no se cruzaran para garantizar que las actividades tengan un buen desarrollo y se vayan concluyendo. Algunas de las que se cruzan es debido a que son

procesos continuos. Los primeros meses son de implementación, luego serán de actualización y control.

A continuación, se encuentra la descripción de cada ítem de la gráfica:

- **Análisis de la información:** Hace referencia a la información que se ha manejado desde el inicio del proyecto. Si bien abarca el análisis con el que se desarrolla el proyecto, termina hasta el año 2021, pues es pertinente continuar con el análisis a medida que se implementan nuevas estrategias y se agrega nuevo contenido.

- **CRM:** Hace referencia al proceso en el cual se va a potencializar la base de datos que la compañía maneja, mejorando la gestión de clientes existentes y nuevos.

- **Google Analytics:** Implementar la herramienta, así como las palabras clave para mayor posicionamiento y control. Se revisarán cada 2 meses cómo está funcionando las pujas de las palabras claves.

- **Análisis de mejora:** En este ítem, lo que se busca es que la compañía identifique tanto en redes sociales como en la página web, los aspectos que se deben mejorar o implementar. Es decir, si necesitan cambiar el diseño de las publicaciones, si hace falta enlazar website-redes y si hace falta información de contacto, precios, botones y demás. Una vez identificados, se procede a la implementación.

- **Actualización (redes-website):** Se deben actualizar y/o agregar la información o botones faltantes que se identificaron en el análisis de mejora, cabe aclarar que en esta actualización no se hará ninguna creación de contenido. Se busca identificar primero información, estructura y diseño.

- **Creación de contenido (redes):** En este ítem la duración es de 11 meses aproximadamente, es de esta duración pues la creación de contenido es un proceso constante.

Si bien la empresa ya cuenta con redes sociales establecidas, el contenido será nuevo, pues el análisis nos arroja nuevas estrategias de negocio y marketing. Se busca que para Instagram se realicen publicaciones tres veces al día y stories aproximadamente cinco diarias.

- Creación de contenido website: Al igual que las redes la empresa ya cuenta con página web. Lo que se hará con este proceso es implementar los cambios identificados en la actualización. Tiene un tiempo de dos meses, a diferencia de las redes, no requiere de un proceso de constante creación. Van a haber actualizaciones cuando se lance un nuevo producto o promoción.

- Actualización Whatsapp: Para este proceso no se dedicará tanto tiempo, pues no habrá creación de contenido, simplemente se usarán los posts y stories de Instagram. La idea es revisar la descripción del perfil de Whatsapp y editar o actualizar mensaje de respuesta automático.

- Email marketing: La empresa ya mantiene un Email Marketing, sin embargo, se debe analizar para identificar si tiene áreas de mejora o actualización. Es el proceso que más tarde comienza, ya que se debe tener en cuenta el desarrollo del website y redes, así como el CRM. Una vez finalizados esos tres procesos mencionados, ya se puede comenzar con los envíos de publicidad por correo y Whatsapp.

5. Resultados

5.1. Definición KPI's

- CRM: Para nuestra estrategia de marketing digital se le propone al gerente potenciar el sistema de CRM vigente, esto con el fin de gestionar los clientes existentes y nuevos, revisar cada cuánto realizan una compra, darles posibles incentivos vía email marketing, a partir de los primeros 6 meses de la implementación de la estrategia digital.
- Marketing de contenidos: A través de las herramientas de gestión de la red social Instagram, observar el crecimiento que se tiene y el interés de las personas en los productos a través de las publicaciones y anuncios. Con esto, revisar que tipo de publicaciones tienen más visualizaciones, para así potenciar publicaciones futuras con la información recolectada, a partir de los primeros 6 meses de la implementación de la estrategia digital.
- Engagement y comportamiento del usuario dentro de la página web: Analizar el comportamiento y la interacción de los clientes y posibles clientes dentro de la página web para determinar qué acciones están realizando los visitantes en ella y que información es más relevante para ellos en cuanto a marca, precio, género, tipo de producto, etc., a partir de los primeros 6 meses de la implementación de la estrategia digital.
- SEO y SEM: Ratificar si las palabras clave tanto orgánicas como de puja están generando un impacto relevante en las visitas de la página o en las ventas. Para esto, se verificará en este plazo de estrategia digital a través de la herramienta Google Ads, si realmente aquellas definiciones están siendo potenciadas y relevantes para el negocio de Medias y Caprichos.

6. Presupuesto

Tabla 4.

Tabla de presupuesto

Categoría	Presupuesto para 12 meses	Presupuesto por mes (12 meses)
Google Ads.	\$400,000	\$33,333
Publicidad redes sociales	\$400,000	\$33,333
Personal	\$400,000	\$33,333
Total para 12 meses	\$1,200,000	\$1,200,000

Fuente: Elaboración del autor.

Se va a manejar un presupuesto de \$1.200.000 el cual nos permite llevar un registro de todo el plan de marketing planeado por un año, puesto que las herramientas que vamos a utilizar tendrán los siguientes presupuestos: A Google Ads se le asignara un presupuesto de \$400.000 para los 12 meses donde el gasto mensual va a ser de \$33.333; a las redes sociales de la empresa tales como Instagram y Facebook, la página web y la base de datos de los clientes que maneja la empresa, se le asignará un presupuesto de \$400.000 en donde se le pagará a los cuatro autores del presente trabajo la administración de las mismas \$100.000 a cada uno, al ver reflejada la implementación y funcionamiento del plan de marketing digital planteado, sin necesidad de contratar personal externo. El plazo de ejecución será de un año donde se podrá ver los resultados de todos nuestros objetivos y estrategias planteadas, así mismo la inversión en publicidad será de \$400.000 de los cuales se asignaran \$33.333 pesos mensuales pues ya la empresa maneja publicidad y lo que buscamos es mejorar su estrategia en redes sociales, página

web y en que las ventas y seguidores aumenten, por lo que la idea es implementar una publicidad que nos ayude con lo propuesto ya en el plan.

7. Bibliografía

Medias y Caprichos. (2020). Todo en ropa interior. Recuperado el 22 de octubre de 2020, de Medias y Caprichos website: <https://mediasycaprichos.com/>

Molina, M. (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. Gestión 2000: Grupo Planeta

Nieto, L., Sarcos, M. (2019). Marketing 4.0: La experiencia de tu consumidor. Recuperado el 3 de noviembre de 2020, de Workcreando website: <https://workcreando.com/2019/02/25/marketing-4-0-la-experiencia-360-que-desea-tu-consumidor/>