

Universidad del Rosario



Plan de Marketing Digital aplicado a Canaán SAS

Opción de grado: Programa Avanzado para la Formación Empresarial - PAFE

Estudiantes:

Daniela García Vargas

Leydy Murcia Galvis

Santiago Millán Benavides

Jorge Jarava Angulo

Bogotá D.C.

2020

Universidad del Rosario



Plan de Marketing Digital aplicado a Canaán SAS

Opción de grado: Programa Avanzado para la Formación Empresarial - PAFE

Estudiantes:

Daniela García Vargas

Leydy Murcia Galvis

Santiago Millán Benavides

Jorge Jarava Angulo

Docente:

Hernán Cruz

Administración de Negocios Internacionales

Administración en Logística y Producción

Bogotá D.C.

2020

TABLA DE CONTENIDO

Resumen

Palabras Clave

Abstract

Key Words

- 1. Análisis..... 7**
 - 1.1. Antecedentes 7**
 - 1.2. Definición del objetivo principal 8**
 - 1.3. Análisis de la competencia:..... 8**
 - 1.4. Análisis DOFA..... 10**
 - 1.5. Análisis de audiencia 12**
 - 1.5.1 ¿Quién? 12**
 - 1.5.2 ¿Qué? 13**
 - 1.5.3 ¿Por qué? 15**
 - 1.5.4 ¿Cómo? 15**
- 2. Objetivos..... 17**
 - 2.1. Objetivo general 17**
 - 2.2. Objetivos específicos..... 17**
- 3. Estrategia 19**
 - 3.1 Estrategia Social Media 19**
 - 3.2 Estrategia Email Marketing 20**
 - 3.3 Estrategia de Contenidos..... 20**
 - 3.4 Estrategia de GOOGLE ADS..... 21**
 - 3.5 Estrategia SEO 22**
- 4. Cronograma 23**
- 5. Resultados 24**
- 6. Presupuesto 25**
- 7. Conclusión..... 26**
- 8. Referencias..... 27**

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Matriz de Competencia</i>	9
<i>Ilustración 2: Matriz DOFA</i>	11
<i>Ilustración 3: Gráfico de Grantt</i>	23
<i>Ilustración 4: Presupuesto Mensual</i>	25

Resumen

En el presente trabajo se desarrolla una propuesta de plan de marketing digital para la empresa CANAÁN COLOMBIA S.A.S. En esta, se sugieren diferentes estrategias digitales, las cuales se plantearon a partir de un análisis de la competencia y antecedentes de la empresa, con el fin de dar cumplimiento al objetivo general y específicos que pretenden mejorar el posicionamiento de la marca en las búsquedas de Google a través de una Estrategia de SEO más sólida y aumentar el engagement en redes sociales. Así mismo, se estableció un cronograma de actividades con su respectivo presupuesto para los próximos 6 meses, y cuyos resultados se medirán a partir de indicadores claves de rendimiento KPIs.

Continuo a esto, se hizo uso de conceptos de marketing digital y herramientas vistos en el curso: Programa Avanzado para la Formación Empresarial con énfasis en Estrategias Digitales, los cuales tratan temas como SEO, Google Ads, Web, Social Media, entre otros; mediante los cuales fue posible realizar el planteamiento de la estrategia de marketing digital, y las diferentes actividades para llevarla a cabo.

Palabras Clave: Posicionamiento, Estrategia Digital, SEO, Social Media, Email marketing, Estrategia de Contenidos.

Abstract

The present document is the development of a digital marketing plan for the company CANAÁN COLOMBIA S.A.S where different digital strategies are suggested which were proposed by a competitive analysis and the background of the company, in order to comply with the general and specific objective that seek to improve the brand positioning in Google through a stronger SEO strategy and increase the engagement in social media. Likewise, a schedule of activities was established with a budget for the next 6 months. This will be measured by KPI's indicators.

Furthermore, digital marketing concepts and tools such as SEO, Google Ads, Web, Social Media, among others, were used thanks to the course: “Advanced Program for Business Training with an emphasis on Digital Strategies” and was possible to carry out the digital marketing plan and the different strategies for doing it.

Key Words: Digital positioning, Digital marketing plan, SEO, Social media, Email marketing and Content marketing.

PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. Análisis

1.1. Antecedentes

Canaán Colombia es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos artesanales, que a lo largo de los años ha venido innovando con el fin de ofrecer calidad y exclusividad a sus clientes. Sin embargo, este crecimiento ha impulsado a la empresa a implementar nuevas estrategias que le permitan cumplir con las expectativas y exigencias de su público; por esta razón, la empresa decidió desarrollar un plan de marketing digital, el cual permitiera dar a conocer sus productos a un público más amplio y que ellos tuvieran la oportunidad de adquirirlos desde cualquier lugar. Esta estrategia consiste actualmente en el posicionamiento de la página web “*artesaniasderaquira.com*” a través de una estrategia SEO y una constante publicidad en Instagram y Facebook, estando susceptible a mejoras que le permitan tener un mayor alcance.

1.2. Definición del objetivo principal

Brindar a nuestros clientes nacionales e internacionales productos exclusivos de calidad que garanticen la tradición alfarera colombiana, a través de su elaboración con diseño único y variedad en colores, que puede adaptarse a los diferentes gustos y necesidades de los clientes.

1.3. Análisis de la competencia:

Para analizar la competencia tanto directa como indirecta de la empresa, se realizó la siguiente matriz de contenido, esto con el fin de identificar a profundidad las posibles ventajas y desventajas que tiene cada competidor. Este análisis se realizó a cada empresa, mediante la evaluación de diferentes aspectos como: productos, precios, presencia online y offline, estrategia, página web, medios sociales, objetivos de cada empresa y el perfil de sus clientes etc.; así mismo, para el aspecto “Precios” se tomó como referencia el precio de venta de un producto que tienen en común todas las empresas: Florero de 30 cm de Alto, lo cual permitió que el análisis fuera más equitativo entre las mismas.

Ilustración 1: Matriz de Competencia

COMPETIDOR	DIRECTO	INDIRECTO	PRODUCTOS/SERVICIOS	PRECIOS	PRESENCIA OFFLINE	PRESENCIA ONLINE	MATRIZ DE COMPETENCIA			OBJETIVOS	PERFIL DE CLIENTE
							ESTRATEGIA	WEB	MEDIOS SOCIALES		
HOME CENTER		X	Productos para Decoración de Hogar y Mesa/Cocina.	\$39.900,00	Televisión y Puntos físicos.	Página Web, Redes Sociales, App.	Calidad	Página con estructura completa, organizada, y gran variedad de productos.	Instagram, Facebook, YouTube, Twitter.	Tener un canal de ventas muy bien posicionado a través de una página web estructurada y organizada, donde sus clientes encuentren disponibles todos los productos que también están en los puntos físicos.	Es un cliente que no se siente preocupado de pagar un poco de más, sabiendo que a cambio tendrá la mejor garantía y la mejor calidad en el producto que llevará.
TODORAQUIRA	X		Productos para Decoración de Hogar, Utensilios de Cocina.	\$45.900,00	Puntos físicos	Página Web, Redes Sociales.	Diferenciación	Página únicamente informativa, diseño llamativo y estructurado.	Instagram, Facebook.	Mantener a sus clientes informados sobre sus productos y servicios de exportación con el fin de posicionarse en el mercado.	Tiene garantizado que comprará un producto limitado y único. Es un consumidor que entiende que el factor anteriormente mencionado puede que genere un costo adicional, pues en sí los procesos productivos de este tipo de productos son cambiantes y en algunas ocasiones
ARTESANÍAS DE COLOMBIA	X		Productos para Decoración de Hogar, Mesa y Cocina, Bisutería, Moda y Accesorios, Infantil, Oficina, Souvenirs.	\$284.000,00	Puntos físicos	Página Web, Redes Sociales.	Diferenciación	Diseño llamativo, contenido informativo y número reducido de productos.	Instagram, Facebook, YouTube, Twitter.	Informar a sus clientes sobre la actualidad del Sector Artesanal en Colombia, así mismo dar a conocer y apoyar a todos los artesanos con el fin de llevar sus productos a un cliente final.	Tiene garantizado que comprará un producto limitado y único. Es un consumidor que entiende que el factor anteriormente mencionado puede que genere un costo adicional, pues en sí los procesos productivos de este tipo de productos son cambiantes y en algunas ocasiones
FALABELLA		X	Productos para Decoración de Hogar y Mesa/Cocina, Moda y Accesorios.	\$39.990,00	Televisión y Puntos físicos.	Página Web, Redes Sociales, App.	Disponibilidad	Página con estructura muy completa, organizada, y gran variedad de productos.	Instagram, Facebook, YouTube, Twitter.	Tener un canal de ventas muy bien posicionado a través de una página web estructurada y organizada, donde sus clientes encuentren disponibles todos los productos que también están en los puntos físicos; así mismo, actualizar a sus clientes a través de las redes sociales sobre promociones y demás.	Este cliente prefiere encontrar todos sus productos deseados en un solo lugar, por ende se dirige a grandes superficies donde encontrará gran variedad de productos a precios por encima del promedio del mercado
ALKOSTO		X	Productos para Decoración de Hogar y Mesa/Cocina.	\$37.900,00	Televisión y Puntos físicos.	Página Web, Redes Sociales, App.	Costos bajos	Página con estructura completa pero poco llamativa, y gran variedad de productos.	Instagram, Facebook, Twitter.	Tener un canal de ventas muy bien posicionado a través de una página web estructurada y organizada, donde sus clientes encuentren disponibles todos los productos que también están en los puntos físicos. Así mismo, optar por alianzas estratégicas ej: Rappi, para ofrecer sus productos.	Este cliente no va en busca de exclusividad ni de la mejor calidad, pues por el contrario pretende encontrar un producto que cumpla con las expectativas funcionales al menos precio posible dentro del mercado.
ÉXITO		X	Productos para Decoración de Hogar y Mesa/Cocina.	\$39.990,00	Televisión y Puntos físicos.	Página Web, Redes Sociales, App.	Disponibilidad	Página con estructura completa, organizada, y gran variedad de productos.	Instagram, Facebook, YouTube, Twitter.	Tener un canal de ventas muy bien posicionado a través de una página web estructurada y organizada, donde sus clientes encuentren disponibles todos los productos que también están en los puntos físicos. Así mismo, optar por alianzas estratégicas ej: Rappi, para ofrecer sus productos.	Este cliente prefiere encontrar todos sus productos deseados en un solo lugar, por ende se dirige a grandes superficies donde encontrará gran variedad de productos a precios por encima del promedio del mercado.
HOMESENTRY		X	Productos para Decoración de Hogar y Mesa/Cocina.	\$36.950,00	Televisión y Puntos físicos.	Página Web, Redes Sociales, App.	Calidad	Página con estructura completa pero poco llamativa, y gran variedad de productos.	Instagram, Facebook, YouTube, Twitter.	Tener un canal de ventas muy bien posicionado a través de una página web estructurada y organizada, donde sus clientes encuentren disponibles todos los productos que también están en los puntos físicos. Así mismo, optar por alianzas estratégicas ej: Rappi, para ofrecer sus productos.	Es un cliente que no se siente preocupado de pagar un poco de más, sabiendo que a cambio tendrá la mejor garantía y la mejor calidad en el producto que llevará.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo de Excel:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ntlc7dxnaY6TBJ_gTNuyEsayJDNYIRMr_f_yhAuTfCM/edit?usp=sharing

Ahora bien, de la matriz anterior se puede observar que Canaán Colombia S.A.S tiene dos (2) competidores directos: Artesanías de Colombia y Todo Ráquira, y por otro lado tiene cinco (5) competidores indirectos que son: Homecenter, Falabella, Alkosto, Éxito y Home Sentry; estos últimos, son grandes multinacionales que llevan posicionadas en el mercado durante mucho tiempo y se han establecido en el Top of Mind de muchos clientes, principalmente en las categorías de Decoración Hogar y Mesa/Cocina.

Por lo anterior, se puede inferir que la empresa se encuentra en desventaja frente a su competencia indirecta, debido a que sus productos son sustitutos de los ofertados por la empresa y de los cuales hay gran variedad. Sin embargo, la empresa al tener pocos competidores directos y que se encuentran en las mismas condiciones frente al mercado, se puede concluir que la oportunidad de crecimiento y mejora en el área de marketing digital es muy favorable, ya que se pueden implementar nuevas estrategias a un corto, mediano y largo plazo que permitan mejorar el posicionamiento de la marca.

1.4. Análisis DOFA

La elaboración de esta matriz nos permite identificar aquellos puntos fuertes y débiles que la empresa tiene tanto a nivel interno como externo. De esta manera, es posible guiar nuestra propuesta de Plan de Marketing usando a nuestro favor las diferentes fortalezas que hayamos identificado, atacando positivamente las oportunidades de mejora, y buscando contrarrestar las debilidades internas y amenazas que encontremos en el mercado artesanal colombiano. En este sentido, las diferentes características que encontramos como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para Canaán Colombia S.A.S, son las siguientes:

Ilustración 2: Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del mercado gracias a sus 50 años de experiencia - Página web administrada desde Wordpress, página en Facebook e Instagram, y contacto de WhatsApp - Más de 500 productos para la venta - Precios competitivos - Diversificación de medios de pago - Buena relación con proveedores - Capacidad de adaptar los productos a la demanda del consumidor - Productos de alta calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja experiencia B2C por medio de la página web. - Técnicas de elaboración tradicionales, que toman más tiempo y costo. - Bajo posicionamiento de la marca en el sector artesanal.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Sector con alta afluencia turística - Por medio de ventas online, es posible tener mayor cobertura nacional - Explorar mercado internacional - Innovar en procesos productivos, sin perder el toque artesanal - Reconocimiento cada vez mayor de las artesanías colombianas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Caída del sector turismo a raíz del COVID-19 - Sector generalmente estacionario - Algunos potenciales clientes consideran caros los productos. - Alta competencia en punto de venta - Alta competencia directa e indirecta por e-commerce.

Fuente: Elaboración Propia

1.5. Análisis de audiencia

Con el fin de conocer nuestro público objetivo, se realizará un análisis sobre María, nuestra Buyer persona en la compañía. Lo anterior con el propósito de determinar qué estrategias se pueden implementar de acuerdo con sus características y, de esta manera, realizar una propuesta de marketing digital mucho más enfocada, clara y precisa con esa audiencia o público ideal. Para ello, se hará un análisis dividido de la siguiente manera:

1.5.1 ¿Quién?

1.5.1.1 Perfil general

María es amante de las artesanías y de la decoración del hogar. Trabaja, pero a la vez es ama de casa, casada y con hijos. Puede contar con fincas o casas de campo que también le gusta decorar.

1.5.1.2 Información demográfica

María tiene entre 30 y 65 años, de estrato 4 y 5, con un ingreso promedio de 3 millones de pesos (\$3.000.000) mensuales o pensionada que habita principalmente en Boyacá y en Bogotá.

1.5.1.3 Identificadores

María se caracteriza por ser una persona paciente, amorosa y cariñosa con su familia y personas cercanas. Puede contar con una colaboradora del servicio en el hogar. Adicionalmente, aunque puede contar con otras redes sociales, Facebook es la más utilizada por ella.

1.5.2 ¿Qué?

1.5.2.1 Objetivos

María busca brindar a su familia amor, cariño y bienestar en general, siendo una buena administradora de lo que posee, dedicando tiempo a su hogar y a ofrecer un ambiente agradable para ella y para aquellos que la rodean.

1.5.2.2 Retos

El reto de María es poder adquirir productos que satisfagan las necesidades del hogar y, en muchas ocasiones, los gustos del grupo familiar, que sean artículos de excelente calidad y una buena presentación. Otro reto es poder cumplir con los objetivos presentados previamente y, a la vez, poder cumplir con otras obligaciones que tiene y más ahora, con el COVID-19. Por lo tanto, debe hacerlo de una forma que le permita ahorrar tiempo.

1.5.2.3 ¿Cómo podemos ayudar?

Para ayudar a María a alcanzar su objetivo, lo podemos hacer fabricando artesanías con buenos materiales y teniendo proveedores que las hagan de la mejor manera posible, con el fin de ofrecer productos de calidad. A su vez, poder hacer más publicidad en redes sociales y por medio de la página web, para que más mujeres de Colombia conozcan nuestro catálogo y puedan decorar sus casas, apartamentos o fincas con las mejores artesanías. Además, realizar una distribución eficiente y rápida de los productos que se requieran, teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad, con el propósito de disminuir los tiempos de entrega y facilitar la compra, pero también, la vida de las mujeres que quieren decorar, pero no tienen muchos espacios libres, se les dificulta desplazarse al punto de venta o simplemente no lo prefieren.

1.5.3 ¿Por qué?

1.5.3.1 Comentarios

- “No hay variedad de artesanías para comprar en internet”
- “Debo trabajar, cumplir con el hogar y ayudar a mis hijos con sus tareas y clases virtuales, no tengo tiempo para salir.”
- “No quiero salir de mi casa por miedo al contagio, prefiero pedir por domicilio”
- “Si quiero decoración, puedo pedirla de forma segura en tiendas reconocidas”

1.5.3.2 Quejas comunes

- “Pueden vender productos de baja calidad”
- “El tiempo de entrega es muy alto”
- “No sé si tienen un medio de pago seguro”
- “No cumplen con los protocolos de bioseguridad en las tiendas y en los envíos”

1.5.4 ¿Cómo?

1.5.4.1 Mensaje de marketing

Artesanías de alta calidad que proporcionan un ambiente tranquilo y agradable en los hogares y garantizan una increíble decoración en el menor tiempo posible.

1.5.4.2 Mensaje de ventas

Ofrecemos artesanías de la mejor calidad, con entregas rápidas y seguras, para que decores tu hogar y brindes un ambiente inigualable a tu familia y a las personas que te rodean.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de la marca en las búsquedas de Google -estar dentro de los primeros resultados- a través de una Estrategia de SEO más sólida y aumentar el engagement en un 20% en redes sociales.

2.2. Objetivos específicos

- Aumentar la visita de usuarios a 80.000 en los próximos 6 meses.
- Incrementar la duración de las sesiones en un 20%, pasando de 3 min y 50 s a 4 min y 35 seg, en un plazo de 6 meses.
- Plantear, dentro de la estrategia SEO, nuevas palabras claves que nos permitan posicionarnos entre los 3 primeros resultados en las búsquedas de Google y

alcanzar las 400 mil visitas en 1 mes, tomando como fecha inicial el 1 de diciembre de 2020.

- Mejorar nuestra plataforma móvil logrando generar una experiencia digital diferenciadora, aumentando nuestras visitas por este medio de 95,4% a 98% en un periodo de 2 meses.
- Aumentar el tráfico y engagement en nuestras redes sociales como Facebook e Instagram en un 20% cada tres semanas a través de publicidad, influencers, contenido relevante y concursos en redes sociales.

3. Estrategia

3.1 Estrategia Social Media

Mejorar el posicionamiento de la marca a través de las redes sociales.

- Alianzas con Influencers: Subir posts y/o vídeos de influencers que se dirijan a un mismo público objetivo que el de la marca, con el fin de promocionar y dar a conocer nuestros productos, mejorando así el posicionamiento de la marca y aumentando nuestros seguidores; esta práctica se llevaría a cabo aproximadamente **cada tres meses**.
- Creación de Concursos en Redes Sociales: Cada **dos meses**, realizar giveaways de nuestros productos. La metodología se basa en que los clientes publiquen una foto con nuestras artesanías, nos etiqueten y mencionen a 3 de sus amigos en nuestra publicación principal en un plazo de una semana. Seguidamente, se hace un live donde se escoja el ganador por medio de aplicaciones de concursos.
- Publicación de contenido visual (fotos y vídeos) y promoverlo como publicidad mínima 2 veces cada semana, con el fin de mantener actualizadas nuestras redes sociales con los productos que contamos ahora y también con los nuevos que puedan llegar.

3.2 Estrategia Email Marketing

Dar a conocer las categorías y productos para posicionar la marca.

- Se enviarán correos a los clientes que ya tenemos en las bases de datos y los nuevos que se inscriban en la página web, ofreciendo entre un 5% y un 15% de descuento en nuestros productos durante fechas especiales como: el día de la mujer, el día de la madre, el día del padre, el día del artesano (19 de marzo), Navidad, etc.

3.3 Estrategia de Contenidos

Crear contenido de calidad que permita dar a conocer los productos y generar confianza en los clientes.

- Mediante el blog que se encuentra en la página web, realizar una publicación mensual donde se compartan tips sobre cómo usar algunos de nuestros productos, cómo combinar los colores, cómo cuidar las artesanías, etc. *Ej: “10 productos artesanales indispensables para tu cocina”, “5 tips para aumentar la vida útil de tu artesanía”.*

- Crear una sección en la página web enfatizada en nuestros clientes: En este espacio se busca compartir exclusivamente la experiencia de clientes con sus productos de la marca, lo cual se haría **1 vez por semana** mediante fotos, vídeos o reseñas que permitan dar a conocer los productos y aumentar la confianza en los mismos.
- Crear videos ilustrativos cada mes, que expongan cómo es el proceso de elaboración y fabricación de las artesanías, con el propósito de concientizar a las personas sobre el valor que estas tienen y el proceso que se lleva a cabo antes de la compra y su uso.

3.4 Estrategia de GOOGLE ADS

Incrementar el número de clientes por medio de la publicidad en Google.

- Mediante anuncios publicitarios de los productos más buscados y solicitados por los clientes, atraer nuevos potenciales consumidores para dar a conocer la marca y portafolio de productos; teniendo presente las características del Buyer Persona, las cuales nos permitirán llegar al público objetivo.

3.5 Estrategia SEO

Mejorar el posicionamiento de la marca en las búsquedas de manera orgánica.

- Basados en la trayectoria de búsqueda de los clientes, se propone el uso de otras palabras claves, diferentes a “artesanías de Ráquira”, las cuales permitan mejorar el posicionamiento y estar entre los tres primeros resultados en las búsquedas de Google; para esto, se hará un estudio a más profundidad sobre los resultados obtenidos en los últimos tres meses y definir las palabras claves convenientes de acuerdo con las búsquedas de los clientes. Este ejercicio, será llevado a cabo con una periodicidad constante, es decir, diaria o semanal, la cual se realizará basados en los resultados que se vayan obteniendo.

4. Cronograma

El siguiente gráfico de Grantt nos permitirá planificar e identificar en qué momento se iniciarán y terminarán determinadas tareas, las cuales se llevarán a cabo con la finalidad de cumplir los objetivos generales y específicos planteados en el numeral 2.

Ilustración 3: Gráfico de Grantt

Actividades	2020								2021																			
	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	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
Ajustes a estrategia SEO																												
Ajustes a plataforma móvil																												
Publicación influencers																												
Concurso en redes																												
Publicación contenido visual instagram																												
Publicación contenido visual facebook																												
Email marketing																												
Promoción estacionaria																												
Blog de tips de uso																												
Sección página web: nuestros clientes																												
Videos de elaboración																												
Google Adwords																												
Creación de indicadores de gestión																												

Fuente: Elaboración propia

Las actividades que están en rojo se llevarán a cabo con una prioridad alta al ser requeridas en el corto plazo. Por el contrario, las actividades en color amarillo tendrán una prioridad media al contar con un mayor tiempo de preparación y por último, las actividades en color verde tendrán en una prioridad de baja al haber más de 4 meses para realizar la preparación correspondiente.

5. Resultados

Los resultados serán medidos por los siguientes indicadores claves de rendimiento KPI's.

- Número de visitas que recibe la página web, con el fin de saber cuántas personas atraemos.
- Número de visitantes únicos.
- Clicks orgánicos (número de clicks en los resultados orgánicos para llegar a la página web)
- Número de visitas a través de entradas orgánicas.
- Índice de visibilidad.
- Número de seguidores y visitas en redes sociales.
- Tiempo de duración de las sesiones en la página web y las redes sociales.
- Número de emails abiertos y número de clicks en el email.
- Tasa de bajas (personas que se han dado de baja en los emails)

6. Presupuesto

Basados en la Estrategia Digital propuesta a Canaán Artesanías, se realizó el siguiente presupuesto, el cual contempla el desarrollo de cada una de las estrategias mencionadas anteriormente y la periodicidad en las que se llevarán a cabo, esto con el fin de estimar un presupuesto promedio mensual.

Ilustración 4: Presupuesto Mensual

PRESUPUESTO MENSUAL						
ACTIVIDAD	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Equipo Marketing	\$1.100.000,00	\$1.100.000,00	\$1.200.000,00	\$1.200.000,00	\$1.200.000,00	\$1.200.000,00
Publicidad Facebook	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00
Publicidad Instagram	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Alianza Influencers	\$ -	\$ 300.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300.000,00
Concurso en Facebook	\$ 100.000,00	\$ -	\$ 100.000,00	\$ -	\$ 100.000,00	\$ -
Concurso en Instagram	\$ 100.000,00	\$ -	\$ 100.000,00	\$ -	\$ 100.000,00	\$ -
Email Marketing		\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ -	\$ 150.000,00	\$ -
Publicidad Google Adwords	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
Mejoras Página Web	\$ 300.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$3.200.000,00	\$3.200.000,00	\$3.400.000,00	\$3.000.000,00	\$3.350.000,00	\$ 3.300.000,00

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior, se puede observar que la inversión mensual para esta estrategia se ubica entre un rango de \$3.000.000 COP y \$3.400.000 COP, contemplando cada una de las actividades propuestas desde el primer mes, diciembre, hasta el sexto mes, mayo. Continuo a esto, se establece que la inversión total aproximada para el desarrollo de estas actividades es de \$20.000.000 COP, sin embargo, cabe aclarar que este valor puede variar de acuerdo con las diferentes ofertas que se encuentran en el mercado, y será el cliente quién decida por cuál optará.

7. Conclusión

En conclusión se puede afirmar que se presentó una propuesta de plan de marketing digital para la empresa CANAÁN COLOMBIA S.A.S basada en un análisis de antecedentes, de competencia, DOFA y de audiencia, con el propósito de presentar estrategias que se pueden llevar a cabo y así, dar cumplimiento a los objetivos planteados en un principio. Lo anterior, por medio de un cronograma de actividades, presupuestos y de KPI's y, de esta manera, mejorar el posicionamiento de la marca en las búsquedas de Google, estar dentro de los primeros resultados a través de una Estrategia de SEO y aumentar el engagement en redes sociales.

8. Referencias

Briggs, A. (2002). De Gutenberg a Internet: Una Historia Social de los Medios de Comunicación

Gamboa, R. (2016). Facebook Ads desde cero

Holiday, R. (2014). Growth Hacker Marketing

Kotler, P. (2019). Marketing 4.0

Maciá, F. (2015). SEO: Técnicas Avanzadas

Mejía Llano, J. (2015). La guía avanzada del Community Manager

Moreno, M. (2015). Cómo triunfar en redes sociales