



Plan de Marketing Digital para Cincor Marroquinera SAS.

Trabajo de grado: PADE 2

Andrés Álvarez Grajales

Gabriela Bustamante Santana

Julián Alejandro Ramos Acosta

Tatiana López Pérez

Administración de Empresas

Administración en Logística y Producción

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D. C, Colombia

2023-2



Plan de Marketing Digital para Cincor Marroquinera SAS.

Trabajo de grado: PADE 2

Andrés Álvarez Grajales

Gabriela Bustamante Santana

Julián Alejandro Ramos Acosta

Tatiana López Pérez

Tutor:

Hernán Alberto Cruz Bernal.

Administración de Empresas

Administración en Logística y Producción

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D. C, Colombia

2023-2

### **Declaración de Originalidad y Autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Plan de Marketing Digital para Cincor Marroquinera 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.

Andrés Álvarez Grajales.

Gabriela Bustamante Santana.

Julián Alejandro Ramos Acosta.

Tatiana López Pérez.

## **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

Andrés Álvarez Grajales.

Gabriela Bustamante Santana.

Julián Alejandro Ramos Acosta.

Tatiana López Pérez.

## Tabla de Contenido

Glosario.....	9
Resumen.....	10
Palabras Clave.....	10
Abstract.....	11
Key Words .....	11
Introducción .....	12
1. Análisis.....	13
1.1 Antecedentes (Mercado e historia empresarial) .....	13
1.2 Definición del objetivo de negocio / Propuesta de valor.....	15
1.3 Análisis de la competencia .....	16
1.4 Análisis DAFO .....	17
1.5 Análisis audiencias (buyer persona).....	19
2. Objetivos .....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos .....	21
3. Estrategia.....	22
3.1 Definición de Estrategias .....	22
3.2 Definición de Acciones (tácticas).....	22
4. Cronograma.....	25

5. Resultados .....	26
5.1 KPI de marketing digital .....	26
5.2 KPI de SEO .....	27
5.3 KPI de Social Media .....	28
5.4 KPIs de Paid.....	28
5.5 KPI de email marketing.....	29
6. Presupuesto.....	30
7. Referencias .....	31

## Lista de Tablas

Tabla 1. Competidores .....	16
Tabla 2: Análisis DAFO.....	17
Tabla 3. Cronograma de acciones .....	25
Tabla 4: Presupuesto Trimestre 1 y 2.....	30
Tabla 5: Presupuesto Trimestre 3 y 4.....	30

**Lista de Figuras**

Figura 1: KPI's .....26

## Glosario

Business to business (B2B): “Es una transacción o negocio realizado entre una empresa y otra, como un mayorista y un minorista”. (Chen, 2023)

Buyer Persona: “Es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.” (Siqueira, 2023)

ACICAM: “Asociación Colombiana de Industrias del Calzado, el Cuero y sus manufacturas.”(ACICAM, 2021)

White Label: “Término en inglés que podría traducirse como "marca blanca" o, más claramente, "sin marca". Esto significa que son productos creados por una empresa especializada y vendidos como un modelo estándar, sin logotipo, adaptable a diferentes negocios.” (SYDLE, 2023)

Paquete Completo: “Servicio de manufactura de ropa que abarca todos los procesos del desarrollo de colecciones o prendas de vestir, a diferencia de la maquila o confección tradicional que únicamente se encarga del ensamble y costura de prendas las prendas y a quienes hay que entregarles todos los insumos, piezas cortadas, muestras e instrucciones muy claras para la manufactura.” (Arango, 2023)

Marroquinería: “Arte basado en la manipulación y trabajo con el cuero con el objetivo de fabricar productos funcionales o decorativos. Este arte data desde la época de los romanos” (Goods, 2021)

## Resumen

Cincor marroquinera fundada en 1990 es una empresa que se especializa en la venta de productos de cuero al por mayor y a elección del cliente, sus medios de comunicación y acercamiento con el cliente principalmente son por vía correo electrónico, WhatsApp y pagina web. El objetivo de negocio de Cincor es aumentar su presencia en el mercado internacional, específicamente en Estados Unidos, mediante la oferta de accesorios de moda hechos en cuero bajo la implementación de prácticas sostenibles y socialmente responsables.

Por lo cual, se ha desarrollado un plan estratégico de marketing digital que busca aumentar el tráfico orgánico al sitio web en un 30%, incrementar la base de seguidores en redes sociales, generar al menos 500 leads calificados a través de contenido descargable, mejorar la tasa de conversión en el sitio web en un 15%, y fomentar una comunidad fiel y comprometida en las redes sociales. Además, se buscará expandir el mercado internacional identificando al menos tres posibles distribuidores o marcas de alto nivel en Estados Unidos.

En conclusión, para la ejecución de dicha estrategia se proyecta invertir alrededor de 142 millones de pesos para la ejecución del plan en cuatro trimestres, los resultados se medirán teniendo en cuenta los KPI's de email marketing, marketing digital, Paid, Social Media y SEO en cada fase (atracción, consideración, decisión y retención).

*Palabras Clave:* Cuero, Mercado Internacional, Sostenibilidad, Marketing Digital, SEO, Sitio Web

## **Abstract**

Cincor leather goods founded in 1990 is a company that specializes in the sale of leather products wholesale and customer choice, its means of communication and customer outreach are mainly via email, WhatsApp and website. Cincor's business objective is to increase its presence in the international market, specifically in the United States, by offering fashion accessories made of leather under the implementation of sustainable and socially responsible practices.

Therefore, a strategic digital marketing plan has been developed that seeks to increase organic traffic to the website by 30%, increase the base of followers in social networks, generate at least 500 qualified leads through downloadable content, improve the conversion rate on the website by 15%, and foster a loyal and engaged community in social networks. In addition, we will seek to expand the international market by identifying at least three potential distributors or high-level brands in the United States.

In conclusion, for the execution of this strategy it is projected to invest around 142 million pesos for the execution of the plan in four quarters, the results will be measured considering the KPI's of email marketing, digital marketing, Paid, Social Media and SEO in each phase (attraction, consideration, decision and retention).

*Key Words:* Leather, International Market, Sustainability, Digital Marketing, SEO, Web Site

## Introducción

Cincor marroquinera es una empresa familiar creada en 1990 en Bogotá, su razón inicial fueron las botas licoreras para ferias y fiestas de diferentes pueblos en Colombia. En 1995 incursionaron en el mercado de los accesorios en cuero tales como cinturones, llaveros, billeteras, bolsos, con altos estándares de calidad y procesos estructurados que los llevó a tomar un buen lugar en el mercado de artículos de cuero en Colombia hasta la actualidad.

Cincor marroquinera trabaja en un mercado “*business to business*” que en español significa de negocio a negocio, este concepto aplica para Cincor como fabricantes y sus clientes pueden ser distribuidores mayoristas o marcas de alto espectro que necesiten grandes cantidades de producción para sus líneas de negocio y producto. (Chen, 2023)

Para aplicar una estrategia de marketing digital en esta modalidad de mercado, debemos remitirnos a estrategias específicas y generales de mercadeo digital con un cronograma y un esquema de presupuesto anual a Cincor para implementar de manera satisfactoria el plan de marketing y así mismo, aportar a la misión y visión de Cincor en la llegada del mercado internacional como lo es Estados Unidos para el 2026.

## 1. Análisis

### 1.1 Antecedentes (Mercado e historia empresarial)

Cincor marroquinera es una empresa de marroquinería que se especializa en la venta de productos de cuero al por mayor y a elección del cliente, sus medios de comunicación y acercamiento con el cliente principalmente son por vía correo electrónico, WhatsApp y pagina web, no cuenta con actividad reciente en su cuenta de Instagram y no tiene cuenta con LinkedIn.

Desde el 2002 gracias a presencia en el mercado y en ferias nacionales, se abre la puerta para clientes de grandes marcas en Colombia como Tutto, Kenzo, Arturo Calle, Hush Puppies, Offcorss, entre otros a los cuales Cincor cumplía, y aún cumple como proveedor estratégico de estas marcas.

Gracias a su administración y gestión, Cincor marroquinera se certifica como una empresa de actividades ambientales y sociales sostenibles, como lo es los objetivos de desarrollo sostenible al cual cumple con 6 objetivos avalados y certificados por auditores internacionales. Así mismo Cincor Marroquinera se ha ido posicionando en el mercado internacional con apoyo de la entidad ProColombia por medio de ferias internacionales donde ha logrado captar con su producto y estructura de empresa, clientes como Disney, NBC Universal, Master League of Baseball, Baseballism, Cintas, entre otros.

Actualmente Cincor sigue avanzando y captando mayor parte del mercado de cinturones en Colombia y el mundo, posicionándose como una empresa social y ambientalmente responsable para sus clientes y para el mundo entero; con operación principal en Bogotá, como empresa fabricante de productos de cuero al por mayor con posibilidad de

personalización de marca (paquete completo) o producto en blanco para adaptación al cliente (White label), Cincor marroquinera es un referente en el mercado de cuero en el sector de marroquinería en Colombia.

El mercado de cinturones y marroquinería en Colombia se ha caracterizado por ser uno de los más consolidados y fuertes el mercado, pues cuentan con una asociación como lo es ACICAM (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas) esto debido a que el tamaño del mercado de cinturones y marroquinería de cuero en Colombia es considerable y ha mantenido una demanda constante a lo largo de los años. Colombia tiene una larga tradición de producción de cuero de alta calidad, lo que contribuye al atractivo de estos productos. (ACICAM, 2021)

Para la demanda y tendencia del consumidor de cinturones y otros productos de marroquinería en cuero son populares en Colombia debido a su durabilidad y estilo atemporal. Los consumidores colombianos suelen valorar la calidad del cuero, la artesanía y el diseño. Además, existe una creciente conciencia ambiental, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos de cuero sostenibles.

El mercado de cinturones y marroquinería en cuero en Colombia es altamente competitivo, con una variedad de marcas nacionales y extranjeras compiten por la preferencia de los consumidores. Algunas marcas nacionales destacan por su producto de alta calidad, mientras que las marcas internacionales pueden ofrecer diseños y estilos únicos. Los cinturones y productos de marroquinería se pueden encontrar en una amplia gama de canales de distribución, que incluyen tiendas minoristas, boutiques, mercados locales, tiendas en línea y grandes almacenes. Las ventas en línea han experimentado un crecimiento significativo, especialmente a raíz de la pandemia, lo que ha llevado a un aumento en el comercio electrónico. (ACICAM, 2021)

## 1.2 Definición del objetivo de negocio / Propuesta de valor

El objetivo de negocio de Cincor es aumentar su presencia en el mercado internacional específicamente en Estados Unidos de América, mediante la oferta de accesorios de moda hechos en cuero mediante la implementación de prácticas sostenibles y socialmente responsables.

Es importante destacar que en Cincor para tener un aumento porcentual en el nivel de ventas o de participación internacional no hace falta tener un volumen significado de empresas si no por el contrario tener dos o tres empresas grandes. Por otro lado la localización geográfica de Cincor cobra gran trascendencia puesto que hace que sea competitiva frente a Asia debido a que la mayoría de empresas en el mercado Estadounidense no quieren tener proveedores que no tengan prácticas sostenibles y sociales, así como procesos logísticos complicados y costosos.

- Misión de Cincor:

“Empresa líder en el desarrollo y producción de artículos en cuero en el segmento de marroquinería y accesorios. Con altos estándares de calidad, consolidando las necesidades puntuales de nuestros clientes por medio del servicio de paquete completo; promoviendo el desarrollo de los grupos de interés, y así mismo, alcanzando sostenibilidad en los ejes social, económico y ambiental.” (Cincor Marroquinera, 2021)

- Visión de Cincor:

“En el año 2026, seremos la empresa líder mas confiable en desarrollo y producción de artículos en cuero en el mercado nacional, y logrando una participación en el mercado internacional del 40%\*.” (Cincor Marroquinera, 2021)

## 1.3 Análisis de la competencia.

Tabla 1. Competidores

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja competitiva
ARTICUR	No tiene	Bajo	LinkedIn Instagram	No	Email	Ninguna	- Infraestructura - Capacidad de producción
DOSHKA	<a href="http://www.doshkabelts.com">www.doshkabelts.com</a>	Medio	Instagram Facebook	No	Email	Ninguna	- Programa de auto proveedores - Capacidad de respuesta al mercado
CONCUERO	<a href="http://www.concuero.com">http://www.concuero.com</a>	Medio	Instagram Facebook	No	Email	Ninguna	- Nivel de industrialización de su fábrica. -
TATA Accesories	<a href="http://tataaccessories.net">tataaccessories.net</a>	Bajo	Facebook LinkedIn	No	Email	Ninguna	Eficiencia en el proceso de <u>supply chain</u>
FEELGO	No	Bajo	No	No	No	Ninguna	
Arcade Belts	<a href="http://arcadebelts.com">arcadebelts.com</a>	Medio	No	Google Ads Newsletter	Amazon Email	Email marketing	Reconocimiento y certificaciones
Bosi	<a href="http://www.bosi.com.co">www.bosi.com.co</a>	Alto	Facebook Instagram	Facebook Ads Newsletter	Mercado Libre Dafiti Chatbot Email	Contenidos y ofertas en redes	Pago por diferentes apps
Vélez	<a href="http://www.velez.com.co">www.velez.com.co</a>	Alto	Instagram Facebook	Facebook Ads Newsletter	Whatsapp	Contenidos y ofertas en redes	Ventas online

Fuente: Elaboración propia

## 1.4 Análisis DAFO

Tabla 2: Análisis DAFO

<p style="text-align: center;"><b>DIAGNOSTICO</b></p> <p style="text-align: center;">INTERNO/ <b>DIAGNÓSTICO</b></p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1. Localización geográfica</p> <p>2. Experiencia y conocimiento</p> <p>3. Procesos sostenibles 4. Logística y Duty free</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1. Tamaño de la planta de producción.</p> <p>2. Dependencia de materias primas</p> <p>3. Falta de mano de obra en Marroquinería</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1. Crecimiento y evolución constante del mercado</p> <p>2. Exportaciones: la demanda internacional de productos en cuero colombianos al exterior esta en crecimiento</p> <p>3. Tendencia sostenible de los productos</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <p>La calidad de los productos fundamenta la posibilidad de mayor posicionamiento en el mercado, además de mantener al equipo de diseño actualizado sobre tendencias de moda sostenible para el desarrollo de productos destacados.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <p>Capacitar personal existente para suplir la brecha de la nueva demanda internacional en la fabricación de artículos en cuero.</p>

<p>4. Comercio electrónico: mayor alcance de clientes</p>	<p>En el área de exportaciones y con base en la experiencia y conocimiento del negocio, puede crearse un área dedicada a las exportaciones a Estados Unidos, por el cual será la encargada de brindar un servicio completo a los clientes sobre la llegada a destino de su producción.</p>	
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>1. Asia ofrece producto más barata para el mismo mercado</p> <p>2. Cambios en la moda</p> <p>3. Fluctuaciones en el precio y costo de las materias primas</p> <p>4. Regulaciones ambientales</p>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <p>Mediante los procesos logísticos y el tratado de libre comercio con USA aumentar la participación en ferias internacionales con el fin de tener una vitrina más grande en el mercado internacional, así obteniendo nuevos clientes que no desean trabajar con así por sus prácticas no sostenibles,</p>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <p>Entender el mercado global y local de marroquinería y correas en cuero, identificando tendencias y demandas; donde por medio de</p>

	tiempos de producción y costos de envío.	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

## 1.5 Análisis audiencias (buyer persona)

### Parte 1: Quién

Perfil General : Juan Carlos Diaz-Comprador Corporativo (B2B)

Gerentes de compras en empresas de moda para sus líneas de producto, encargados de encontrar proveedores estratégicos y otros negocios que requieran productos de cuero en sus operaciones.

Información Demográfica : Hombre de 20-40 años de edad, salario base desde 4'000.000, vive en zonas urbanas y centros económicos de la ciudad.

Identificadores: Es una persona proactiva, que está pendiente de cada detalle, toma decisiones de compra en nombre de su organización, busca productos de cuero de gama media que puedan utilizar como regalos corporativos, líneas de producto para su marca y para sus operaciones comerciales, valora la durabilidad y la personalización de los productos.

### Parte 2: Qué

Objetivos Primarios: Tener un producto que cumpla con los estándares de calidad de su empresa

Objetivos secundarios: Lograr un precio cómodo y adecuado por parte de su proveedor

- Retos: Tiene muchos correos sin responder sobre propuestas de negocio poco o nada llamativas ; Responsable de compras de producto para la imagen de la compañía

- Cómo podemos ayudar?:

- Brindando el servicio de paquete completo (diseño, producto, empaque y envío)
- Auto Auditar lotes de producción que supervisen calidad de producto y procesos

### Parte 3: Por Qué

Comentarios: “No he tenido tiempo de atender los procesos de los proveedores, por tal motivo las producciones para mi compañía no han salido de la mejor manera”

“Los proveedores no responden en el tiempo prudente”

Quejas comunes: Le preocupa que Cincor no cumpliera con sus expectativas en un primer acercamiento

### Parte 4: Cómo

Mensaje de Marketing: Proceso de compra completo, donde el cliente no debe preocuparse por procesos en su producto, pues los estándares de calidad requeridos serán cumplidos y alcanzados a cabalidad.

Mensaje de Ventas: Ofrecemos el servicio de paquete completo para personalización de producto a libre elección del cliente, nos encargamos de todo el proceso para que no tenga que preocuparse por procesos de calidad y control, inicialmente necesitamos diseños e idea del cliente para el desarrollo de la misma, nuestro equipo de diseño se encargará de plasmar la idea en el producto y comunicarlo para su producción.

## 2. Objetivos

### Objetivo General:

Fortalecer su presencia en línea y consolidarse como líder en sostenibilidad y adaptabilidad en el mercado de marroquinería en Estados Unidos. Para lograr esto, se busca aumentar el tráfico orgánico al sitio web en un 30%, incrementar la base de seguidores en redes sociales, generar al menos 500 leads calificados a través de contenido descargable, mejorar la tasa de conversión en el sitio web en un 15%, y fomentar una comunidad fiel y comprometida en las redes sociales. Además, se buscará expandir el mercado internacional identificando al menos tres posibles distribuidores o marcas de alto nivel en Estados Unidos. Todos estos esfuerzos se medirán y se ajustarán a lo largo del año para garantizar su efectividad en la estrategia de marketing digital.

### Objetivos Específicos:

- Aumentar el tráfico orgánico al sitio web: Incrementar el tráfico de búsqueda orgánica en un 20% en comparación con el año anterior, en un esfuerzo por posicionar a Cincor como líder en sostenibilidad y adaptabilidad en el mercado de marroquinería
- Incrementar la presencia en redes sociales: Aumentar en un 15% el número de seguidores en Instagram a lo largo del año, construyendo una comunidad fiel y comprometida en torno a la marca. (Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, Tiempo Definido)

### 3. Estrategia

#### 3.1 Definición de Estrategias:

- *Estrategia de Contenidos:*

Posicionamiento de Cincor como líder en sostenibilidad y adaptabilidad en el mercado de marroquinería. Crear contenido que eduque y sensibilice a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad y cómo los productos de Cincor cumplen con estos principios.

- *Estrategia de Social Media:*

Construcción de una comunidad fiel y comprometida en torno a la marca. Conectar con los consumidores a través de campañas auténticas, concursos y formación, resaltando los valores de la marca.

#### 3.2 Definición de Acciones (tácticas):

- *. Estrategia de contenidos:*

##### 1. Creación de un calendario editorial:

- Identificar temas relevantes relacionados con la sostenibilidad, la marroquinería y las tendencias de moda en Estados Unidos.
- Planificar la publicación de estos temas de forma regular (por ejemplo, 2 veces por semana) para mantener a la audiencia comprometida.

2. Publicar artículos de invitado:

- Colaborar con influencers y expertos en el sector de marroquinería y sostenibilidad.
- Publicar en blogs o sitios web reconocidos en Estados Unidos para ampliar la visibilidad de la marca.

3. Creación de contenido descargable:

- Desarrollar guías sobre cómo cuidar productos de marroquinería, la importancia de la sostenibilidad en la moda, etc.
- Estos contenidos descargables pueden ser usados para obtener datos de contacto de potenciales clientes a cambio de la descarga del material.

- *Estrategia de social media:*

1. Creación de campañas de Social Ads:

- Segmentar el público objetivo basándose en intereses, ubicación geográfica y comportamiento.
- Crear anuncios atractivos que destacan la propuesta única de valor de los productos de Cincor, enfocándose en su sostenibilidad y adaptabilidad.

2. Creación de concursos:

- Organizar concursos mensuales en plataformas como Instagram o Facebook donde los participantes puedan ganar productos de Cincor.
- Estos concursos pueden requerir que los participantes compartan publicaciones, etiqueten amigos o realicen otras acciones que aumenten la visibilidad de la marca.

3. Creación de píldoras formativas a través de vídeos en directo:

- Organizar sesiones en vivo en plataformas como Instagram Live o Facebook Live, donde se hable sobre la técnica de marroquinería, las prácticas sostenibles de Cincor o se responda a preguntas de la comunidad.

- Estas sesiones en vivo también pueden incluir demostraciones de productos o entrevistas con miembros del equipo de producción para ofrecer una visión detrás de cámaras de la marca.

## 4. Cronograma

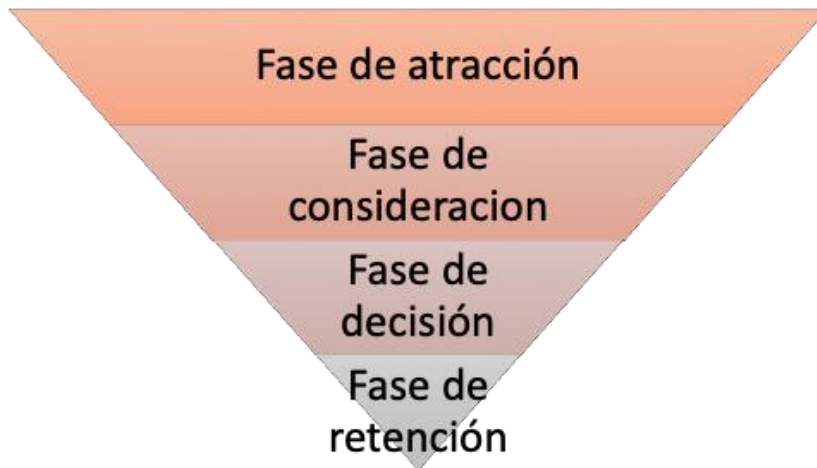
Tabla 3. Cronograma de acciones

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA											
	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planificación del plan de Marketing												
Planeación de calendario para las publicaciones de contenido	■	■										
Análisis de los temas relevantes para la creación de la campaña publicitaria		■										
Creación de las primeras publicaciones y social Ads			■									
Revisión y análisis de las primeras publicaciones			■									
Planeación de las campañas publicitarias en colaboración con influencers y expertos				■								
Revisión de resultados con relación a los objetivos establecidos				■								
Estudio de la fidelización del público en base a las publicaciones realizadas hasta el momento		■										
Publicación en blogs y/o sitios webs en Estados Unidos					■							
Creación de concursos para generar interacción por parte de los usuarios						■						
Creación de publicidad enfocada al cuidado de los productos							■					
Organizar sesiones en vivo de plataformas como Instagram Live o Facebook Live, donde se hable sobre la técnica de marroquinería								■				
Estudio del comportamiento de los usuarios con relación a la interacción de la publicidad en redes sociales									■			
Revisión de resultados con relación a los objetivos establecidos										■		

Fuente: Elaboración propia

## 5. Resultados

Figura 1: KPI's



Fuente: Elaboración propia

### 5.1 KPI de marketing digital

- Número de visitas totales:

Es el número total de visitas que recibe una página en un determinado período de tiempo.

- Número de visitantes únicos:

Es el número total de usuarios únicos que visitan una página en un determinado período de tiempo.

- Tiempo medio en página:

Representa el tiempo medio que permanecen las visitas en una determinada página. Es un indicador del interés que genera su contenido.

- Tasa de rebote:

Es el porcentaje de usuarios que abandona una página sin haber llevado a cabo ninguna acción (como, por ejemplo, un clic).

- Ratio de conversión:

La ratio de conversión o tasa de conversión es el porcentaje de usuarios que completan una determinada acción u objetivo. Por ejemplo, el porcentaje de visitantes únicos que llevan a cabo una compra.

- Coste por lead:

Consiste en el coste que supone la captación de un lead.

(Arthour, 2019)

## 5.2 KPI de SEO

- Tráfico orgánico:

El número total de visitas que provienen de resultados orgánicos de motores de búsqueda, como Google.

- Ranking de keywords:

La posición en la que aparece una página en los resultados de búsqueda para unas determinadas palabras clave.

- Backlinks:

El número y calidad de los enlaces entrantes que consigue captar una página.

- Autoridad de dominio:

Es una puntuación que intenta medir la relevancia que tiene un determinado dominio web y que determina en gran medida su capacidad para posicionar páginas en resultados de búsqueda. (Saenz, 2023)

### 5. 3 KPI de Social Media

- Interacción o engagement en redes:

Consiste en el volumen de interacciones que consigue una publicación en redes sociales.

Puede incluir Likes, comentarios, shares...

- Followers:

Es el volumen de usuarios que son seguidores de un perfil en una red social.

- Tráfico social:

El volumen de visitas que provienen de redes sociales.

### 5. 4 KPIs de Paid

- CPC (cost-per-click):

El coste que tiene cada clic que se consigue con una campaña de pago.

- CTR (Click-through-rate):

El porcentaje de usuarios que hacen clic en un determinado anuncio sobre el total de usuarios que lo han visualizado.

- Coste por conversión:

El coste que tiene cada conversión que se ha conseguido con una campaña de pago. (Saenz, 2023)

## 5. 5. KPI de email marketing

- Tasa de apertura (Open Rate):

El porcentaje de usuarios que abren un email sobre el total de usuarios que lo han recibido.

- CTR (Click-through-rate):

El porcentaje de usuarios que hacen clic en un determinado enlace del email sobre el total de usuarios que lo han visualizado.

- Ratio de desuscripción:

El porcentaje de usuarios que se desuscriben sobre el total de usuarios que han recibido un email. (Semrush, 2023)

## 6. Presupuesto

Plan de Presupuesto para el Plan de Marketing Digital de Cincor

Tabla 4: Presupuesto Trimestre 1 y 2

### PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING

CATEGORÍA	T1				T2			
	ENE	FEB	MAR	TOTALES T1	ABR	MAY	JUN	TOTALES T2
<b>Herramientas</b>	\$ 1.450.000,00	\$ 1.450.000,00	\$ 1.450.000,00	\$ 4.350.000,00	\$ 1.450.000,00	\$ 1.450.000,00	\$ 1.450.000,00	\$ 4.350.000,00
Plataformas de gestion de redes sociales	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00
Herramientas de Diseño Grafico	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00
Email Marketing	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00
Analítica y Seguimiento	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 150.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 150.000,00
Plataforma de Webinars o Videos en directo	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00
Creacion de contenido descargable	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00
<b>Personal</b>	\$ 2.320.000,00	\$ 2.320.000,00	\$ 2.320.000,00	\$ 6.960.000,00	\$ 2.320.000,00	\$ 2.320.000,00	\$ 2.320.000,00	\$ 6.960.000,00
Gestor de redes sociales y contenidos (1 persona)	\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	\$ 3.480.000,00	\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	\$ 3.480.000,00
Diseñador gráfico ( 1 persona a medio tiempo)	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 1.740.000,00	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 1.740.000,00
Publicidad digital, escritor y redactor de contenidos	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 1.740.000,00	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 1.740.000,00
<b>Publicidad</b>	\$ 5.700.000,00	\$ 5.700.000,00	\$ 5.700.000,00	\$ 17.100.000,00	\$ 5.700.000,00	\$ 5.700.000,00	\$ 5.700.000,00	\$ 17.100.000,00
Campañas de Social Ads	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 10.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 10.500.000,00
Publicidad en Blogs o sitios web relacionados	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00
Costos adicionales para concursos y relacionados	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 3.600.000,00

(Alvarez Grajales, Bustamante Santana, Ramos Acosta, & López Pérez, 2023)

Tabla 5: Presupuesto Trimestre 3 y 4

TOTAL DEL AÑO FISCAL A LA FECHA: \$ 113.840.000,00

T3				T4				TOTALES AÑO FISCAL
JUL	AGO	SEPT	TOTALES T3	OCT	NOV	DIC	TOTALES T4	
\$ 1.450.000,00	\$ 1.450.000,00	\$ 1.450.000,00	\$ 4.350.000,00	\$ 1.450.000,00	\$ 1.450.000,00	\$ 1.650.000,00	\$ 4.550.000,00	\$ 17.600.000,00
\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.600.000,00	\$ 6.100.000,00
\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 300.000,00	\$ 800.000,00	\$ 3.050.000,00
\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 350.000,00	\$ 950.000,00	\$ 3.650.000,00
\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 150.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 150.000,00	\$ 600.000,00
\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00	\$ 1.800.000,00
\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 2.400.000,00
\$ 2.320.000,00	\$ 2.320.000,00	\$ 2.320.000,00	\$ 6.960.000,00	\$ 2.320.000,00	\$ 2.320.000,00	\$ 2.320.000,00	\$ 6.960.000,00	\$ 27.840.000,00
\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	\$ 3.480.000,00	\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	\$ 1.160.000,00	\$ 3.480.000,00	\$ 13.920.000,00
\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 1.740.000,00	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 1.740.000,00	\$ 6.960.000,00
\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 1.740.000,00	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 1.740.000,00	\$ 6.960.000,00
\$ 5.700.000,00	\$ 5.700.000,00	\$ 5.700.000,00	\$ 17.100.000,00	\$ 5.700.000,00	\$ 5.700.000,00	\$ 5.700.000,00	\$ 17.100.000,00	\$ 68.400.000,00
\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 10.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 10.500.000,00	\$ 42.000.000,00
\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 12.000.000,00
\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 14.400.000,00

(Alvarez Grajales, Bustamante Santana, Ramos Acosta, & López Pérez, 2023)

## 7. Referencias

ACICAM. (2021). *Productos y servicios, informacion economica ¿como va el séctor?*

Obtenido de Asociacion colombiana de industriales de calzado, el cuero y sus manufacturas: <https://acicam.org/informacion-economica/>

Arango, C. (2023). *¿Qué es full package o paquete completo textil?* GAT fashion lab:

<https://www.gat.com.co/es/servicios/fabricacion-de-ropa/paquete-completo#:~:text=Expertos%20en%20Paquete%20Completo%3A%20Todo,a%20cualquier%20región%20del%20mundo.>

Arthour, G. (2019). *31 métricas de Marketing Digital que debes acompañar para que tu*

*estrategia sea exitosa.* Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-digital/>

Cincor Marroquinera. (2021). Nosotros, misión y visión. Cincor marroquinera

<https://cincormarroquinera.com/nosotros/>

Chen, J. ., (2023). *Investopedia*. Business- to- business (B2B) What It Is and How It´s Used:

<https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp#:~:text=Key%20Takeaways,used%20in%20the%20manufacturing%20process.>

Goods, G. L. (2021). *¿Qué es la marroquinería?*. Global LeatherGoods :

<https://leathergoods.es/que-es-la-marroquineria/>

Saenz, J. (2023). *Las 15 metricas mas importantes en Marketing Digital*. IEBS:

<https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>

Semrush. (2023). *¿Cómo medir el marketing digital? Métricas obligatorias según objetivos*. Semrush Blog:

<https://es.semrush.com/blog/como-medir-marketing-digital-metricas-objetivos/#>

Siqueira, A. (2023). *RD station*. Qué es un buyer persona:pasos, ejemplos y generador online :

<https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

*SYDLE*. (2023). E-commerce White-label: ¿qué es? ¿cómo se usa y que ventajas tiene?:

[https://www.sydle.com/es/blog/e-commerce-white-label-](https://www.sydle.com/es/blog/e-commerce-white-label-60a435455d8d6378b32ae27d)

[60a435455d8d6378b32ae27d](https://www.sydle.com/es/blog/e-commerce-white-label-60a435455d8d6378b32ae27d)

