

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Plan de Marketing Digital para YouthBank**

**Trabajo de grado**

**Santiago Altamiranda**

**Daniel Casas**

**Sebastián Zuluaga**

**Bogotá 2022**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Plan de Marketing Digital para YouthBank**

**Trabajo de grado**

**Santiago Altamiranda**

**Daniel Casas**

**Sebastián Zuluaga**

**Hernán Alberto Cruz Bernal**

**Administración de Negocios Internacionales**

**Bogotá 2022**

## Contenido

<b>Glosario.....</b>	<b>7</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>8</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Antecedentes.....</b>	<b>10</b>
<b>2. Definición del objetivo principal.....</b>	<b>11</b>
<b>3. Análisis de competidores.....</b>	<b>12</b>
<b>4. DOFA.....</b>	<b>13</b>
<b>4.1 Oportunidades.....</b>	<b>14</b>
<b>4.2 Fortaleza.....</b>	<b>14</b>
<b>4.3 Amenazas.....</b>	<b>14</b>
<b>4.4 Debilidades.....</b>	<b>14</b>
<b>5. Buyer Persona.....</b>	<b>16</b>
<b>5.1 Buyer Persona A.....</b>	<b>16</b>
5.1.1 Perfil general.....	16
5.1.1.1 Trabajo.....	16
5.1.1.2 Historia laboral.....	16
5.1.1.3 Familia.....	16
5.1.2 Información geográfica.....	16
5.1.2.1 Edad.....	16
5.1.2.2 Salario.....	16
5.1.2.3 Ubicación.....	16
5.1.2.4 Sexo.....	16
5.1.3 Identificadores.....	16
5.1.3.1 Trato.....	16
5.1.3.2 Personalidad.....	16
5.1.3.3 Comunicación.....	17
5.1.4 Objetivos.....	17
5.1.5 Retos.....	17
5.1.6 Cómo podemos ayudar.....	17
5.1.7 Comentarios.....	17
5.1.8 Quejas comunes.....	18
5.1.9 Mensaje de Marketing.....	18
5.1.10 Mensaje de ventas.....	18
<b>5.2 Buyer Persona B.....</b>	<b>19</b>

5.2.1 Perfil general.....	19
5.2.1.1 Trabajo.....	19
5.2.1.2 Historia laboral.....	19
5.2.1.3 Familia.....	19
5.2.2 Información geográfica.....	19
5.2.2.1 Edad.....	19
5.2.2.2 Salario.....	19
5.2.2.3 Ubicación.....	19
5.2.2.4 Sexo.....	19
5.2.3 Identificadores.....	19
5.2.3.1 Trato.....	19
5.2.3.2 Personalidad.....	19
5.2.3.3 Comunicación.....	19
5.2.4 Objetivos.....	19
5.2.4.1 Primarios.....	20
5.2.4.2 Secundarios.....	20
5.2.5 Retos.....	20
5.2.6 Cómo podemos ayudar.....	20
5.2.7 Comentarios.....	20
5.2.8 Quejas comunes.....	21
5.2.9 Mensaje de Marketing.....	21
5.2.10 Mensaje de ventas.....	21
<b>5.3 Buyer Persona C.....</b>	<b>22</b>
5.3.1 Perfil general.....	22
5.3.1.1 Trabajo.....	22
5.3.1.2 Historia laboral.....	22
5.3.1.3 Familia.....	22
5.3.2 Información geográfica.....	22
5.3.2.1 Edad.....	22
5.3.2.2 Salario.....	22
5.3.2.3 Ubicación.....	22
5.3.2.4 Sexo.....	22
5.3.3 Identificadores.....	22
5.3.3.1 Trato.....	22
5.3.3.2 Personalidad.....	22
5.3.3.3 Comunicación.....	22
5.3.4 Objetivos.....	22
5.3.4.1 Primarios.....	23
5.3.4.2 Secundarios.....	23
5.3.5 Retos.....	23
5.3.6 Cómo podemos ayudar.....	23

5.3.7 Comentarios.....	23
5.3.8 Quejas comunes.....	24
5.3.9 Mensaje de Marketing.....	24
5.3.10 Mensaje de ventas.....	24
<b>6. Objetivos SMART.....</b>	<b>24</b>
<b>7. Estrategias.....</b>	<b>25</b>
<b>7.1 Redes Sociales.....</b>	<b>25</b>
7.1.1 Marketing de Influenciadores.....	25
7.1.2 Marketing de contenidos.....	26
7.1.3 Facebook Ads.....	26
7.1.4 Anuncios publicitarios.....	26
<b>7.2 Email Marketing.....</b>	<b>26</b>
7.2.1 Descuentos exclusivos para los suscriptores.....	26
7.2.2 Newsletter.....	26
<b>7.3 Google Ads (Youtube).....</b>	<b>26</b>
<b>7.4 Posicionamiento de marca a través de los motores de búsqueda.....</b>	<b>27</b>
7.4.1 Google AdWords.....	27
7.4.2 SEO.....	27
<b>8. Cronograma.....</b>	<b>27</b>
<b>9. KPI'S.....</b>	<b>27</b>
<b>10. Presupuesto.....</b>	<b>28</b>
<b>11. Bibliografía.....</b>	<b>29</b>

## Índice de tablas

Tabla 1.....	12
Tabla 2.....	15
Tabla 3 .....	27
Tabla 4.....	28

## **Glosario**

**Acciones:** Representación de una porción de una entidad

**Criptomonedas:** Activo digital homólogo a una divisa

**Divisas:** Moneda de alguna nación

**Fondos Indexados:** Seguimiento de algún índice bursátil

**Inversión financiera:** Acción de realizar una compra de algún activo financiero

**Marketing digital:** Mercadeo dirigido a las plataformas digitales

**Mercados Financieros:** Donde se realizan los intercambios de bienes financieros

**Metaverso:** Mundo virtual

**NFT:** Token no fungible

## Resumen

El presente trabajo expondrá el plan de marketing digital para YouthBank, buscando mediante su implementación promover el uso de la plataforma en distintos grupos de personas alcanzados mediante las diferentes estrategias publicitarias, además, se busca posicionar la marca de YouthBank en el marco digital tomando en cuenta que será una plataforma web y aplicativo para dispositivos móviles.

YouthBank sirve como medio educativo y práctico en toda la temática de inversiones financieras destinado para el público colombiano que esté buscando un medio confiable para adquirir conocimientos y aplicarlos de forma paralela, es por esto que la promoción en los medios digitales es sumamente necesaria puesto que es allí donde se desarrolla principalmente toda esta temática a nivel mundial, en los medios digitales es donde se prestan los cursos y programas necesarios para desarrollarse en este ámbito y allí es donde se concentra la gran mayoría de posibles consumidores.

**Palabras clave:** acciones, criptomonedas, divisas, fondos indexados, inversión financiera, marketing digital, mercados financieros, metaverso, nft.

## Abstract

This work will expose the digital marketing plan for YouthBank, seeking through its implementation to promote the use of the platform in different groups of people reached through different advertising strategies, in addition, it seeks to position the YouthBank brand in the digital framework taking into account that it will be a web platform and application for mobile devices.

YouthBank serves as an educational and practical means in the whole subject of financial investments for the Colombian public that is looking for a reliable way to acquire knowledge and apply it in parallel, which is why the promotion in the digital media is extremely necessary since it is there where all this subject is mainly developed worldwide, in the digital media is where the courses and programs necessary to develop in this area are provided and that is where the vast majority of potential consumers are concentrated

**Keywords:** stocks, cryptocurrencies, foreign exchange, education, index funds, financial investment, digital marketing, financial markets, metaverse, nft.

## 1. Antecedentes

El área de la educación virtual lleva años presentando un desarrollo en diversos ámbitos, donde se encontraban instituciones que ya tenían este modelo como su principal forma de enseñanza, llegando a un progreso mucho más importante en la reciente época de cuarentenas dispuestas como medida de prevención contra el covid-19, los colegios y universidades dispusieron sus plataformas virtuales para impartir las clases a sus estudiantes utilizando modelos similares a los ya establecidos por plataformas que tenían como principal método la educación virtual.

Estas plataformas, que tienen entre sus más reconocidas Coursera, Platzi, Open English, entre otras, utilizaban medios digitales para cargar clases grabadas o crear salas de estudio remoto. Por otra parte, recientemente se ha visto un crecimiento en el interés de la sociedad en los temas financieros más relacionado a las criptomonedas, nft's, fondos indexados, acciones y divisas. Cada vez se crea una mayor cultura de ahorro, una mayor preocupación por la solvencia financiera lo que lleva a las personas a buscar métodos e información referente a cómo manejar sus finanzas y qué nuevas formas existen para hacer crecer su capital. Es por esto que surgen plataformas como Tyba de Credicorp Capital que ofrece la opción de invertir de forma fácil y rápida y obtener información respecto a los últimos impactos al mercado financiero, o una mucho más reconocida como Binance, que se fundó en 2017 y es de las principales plataformas de intercambio de criptomonedas, pasando de 122.000 usuarios en 2017 a cerca de 30 millones en 2022.

Por otra parte, es muy común que en la actualidad influencers o personas reconocidas se involucren en un mercado reciente como lo es el Metaverso con sus NFT's, es por esto que los diferentes participantes en el mercado financiero y personas relacionadas han empezado un trabajo para proporcionar educación necesaria para cualquier persona que busque involucrarse en estas nuevas temáticas, plataformas como Bancolombia ofrece un apartado de educación financiera pues reconoce la necesidad de proporcionar conocimiento en esta área pues no solo presentará un beneficio a quien invierte con decisiones fundamentadas, sino a la empresa que sirve como intermediario en la inversión y al país, pues su población cada vez está más capacitada para tomar mejores decisiones no solo en el ámbito financiero sino social y personal sirviendo como agentes de cambio y progreso integral.

## **2. Definición del objetivo principal**

Brindar una educación de calidad que permita a los clientes de YouthBank tomar las mejores decisiones en inversiones para lograr crear un patrimonio saludable a partir de las oportunidades que brindan los diferentes mercados poco convencionales en la región, dejando de lado los tabúes, miedos y preocupaciones frente al mundo de las inversiones

Así mismo YouthBank pretende apoyar la economía del país y las empresas colombianas que no llegan a cotizar en bolsas como la de Nueva York.

### 3. Análisis de competidores

Tabla 1:

#### Análisis de la competencia

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad digital	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
Tyba	<a href="https://tyba.com.co">https://tyba.com.co</a>	Alto	Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn	Google Ads, Email Marketing, Publicidad en redes	WhatsApp, App, Página web	Content Marketing, Email Marketing	Incentivar la inversión a través de recompensas
Trii	<a href="https://trii.co">https://trii.co</a>	Alto	Youtube, Twitter, Instagram,	Google Ads, Email	Whatsapp, Email, App	Content Marketing, Email	Fácil acceso y aval de la BVC
Coursera	<a href="https://es.coursera.org">https://es.coursera.org</a>	Alto	Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn	Google Ads, Email Marketing, Publicidad en redes	App, Página web	Content Marketing, Email Marketing	Organización enfocada en las alianzas con instituciones educativas
Udemy	<a href="https://www.udemy.com">https://www.udemy.com</a>	Alto	Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn	Google Ads, Email Marketing, Publicidad en redes	App, Página web	Content Marketing, Email Marketing	Practicidad de la plataforma
Platzi	<a href="https://platzi.com">https://platzi.com</a>	Alto	Youtube, Twitter, Instagram, Facebook	Google Ads, Email Marketing, Publicidad en redes	App, Página web	Content Marketing, Email Marketing	Cursos en tecnología e inglés

Fuente: elaboración propia

En materia de competidores, se podría clasificar a las compañías en dos categorías principalmente. En primer lugar, se encuentran las empresas que se relacionan directamente

con el mundo de las inversiones en bolsa, criptomonedas y demás vehículos financieros. En este apartado se pueden encontrar empresas como Tyba, Trii, etc. Son compañías que actúan como broker y permiten al usuario invertir su capital en distintas oportunidades que presenta el mercado, sin embargo, la educación que proveen estas plataformas es casi nula.

En la segunda categoría se encuentran las compañías enfocadas únicamente en el ámbito de la educación. En este apartado, las compañías más representativas son Coursera, UdeMy, Platzi, etc. que ofrecen una amplia cantidad de cursos y programas en diferentes materias, sin tener un foco en particular hacia algún área en concreto.

Como se puede evidenciar, hay una gran diferencia entre las compañías de ambas categorías y YouthBank, puesto que YouthBank, es una compañía que se enfocará en mezclar los componentes de las dos categorías de los competidores. Por un lado, ofrecer educación para que los clientes se encuentren en total capacidad de tomar sus propias decisiones de inversión, además de ofrecer las facilidades necesarias para que puedan realizar este tipo de transacciones.

## **4. DOFA**

### **4.1 Oportunidades:**

- O1: Poca competencia directa
- O2: Auge de las criptos

- O3: Tendencia en educación financiera
- O4: Auge de las plataformas digitales

#### **4.2 Fortaleza:**

- F1: La capacitación del personal
- F2: Intereses compartidos en la industria
- F3: Aliados Estratégicos (convenios)
- F4: Emprendimiento novedoso

#### **4.3 Amenazas:**

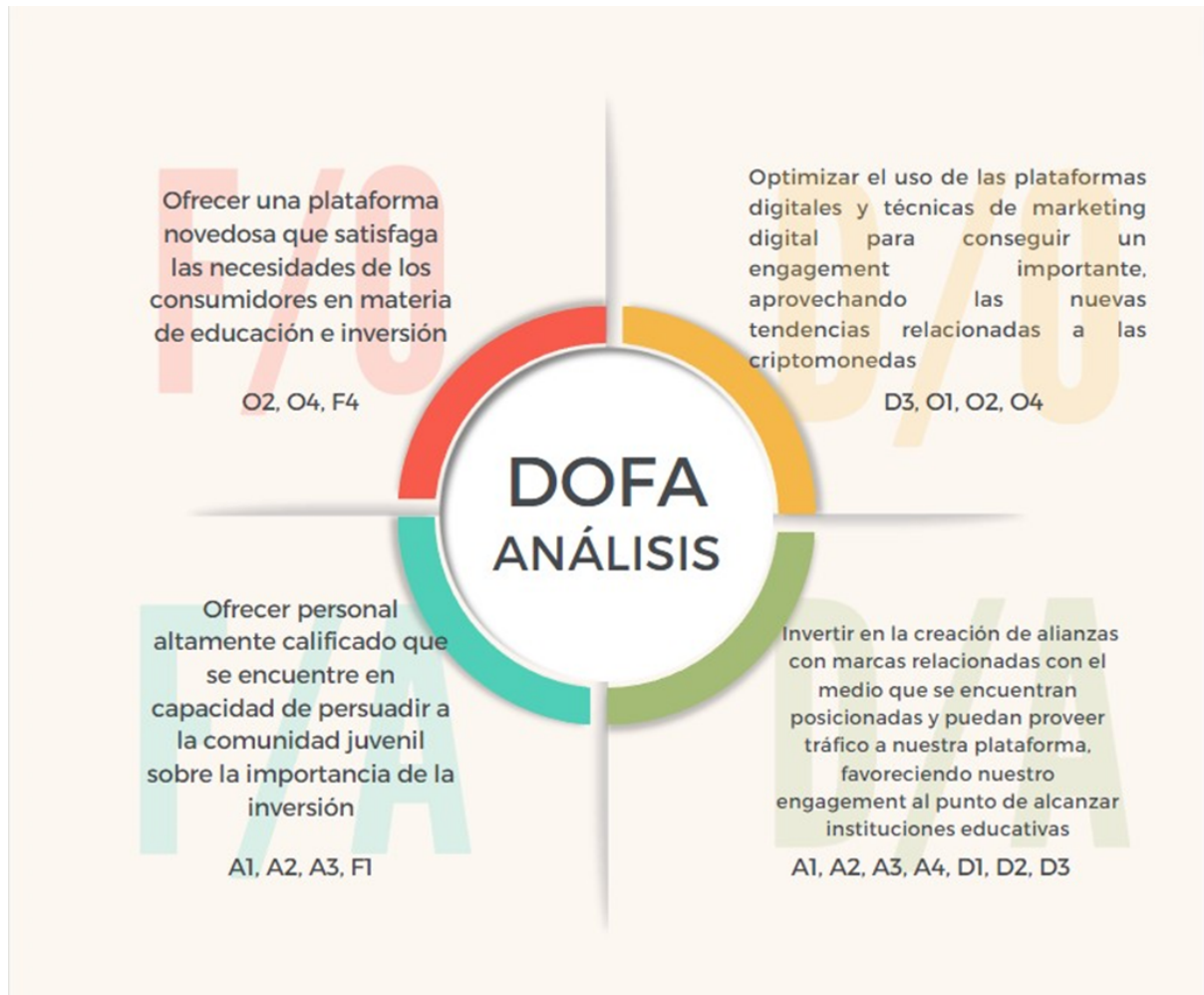
- A1: Cultura tradicional colombiana
- A2: Miedo a la inversión
- A3: Aversión juvenil
- A4: Poco desarrollo de la temática financiera en instituciones educativas

#### **4.4 Debilidades:**

- D1: Alto requerimiento de capital inicial
- D2: Poco conocimiento en desarrollo de software
- D3: Posicionamiento de la marca

Tabla 2

## Análisis DOFA



*Fuente: Elaboración propia*

## 5. Buyer Persona

### 5.1 Buyer Persona A

#### 5.1.1 Perfil general (Camilo Pérez)

**5.1.1.1 Trabajo:** Es estudiante de universidad

**5.1.1.2 Historia laboral:** No ha tenido aún su primera experiencia laboral

**5.1.1.3 Familia:** Vive con su papá, mamá y hermanos

#### 5.1.2 Información geográfica

**5.1.2.1 Edad:** Tiene 18 años

**5.1.2.2 Salario:** No tiene un salario mensual, recibe una mesada por parte de su papá de 50.000 pesos semanales

**5.1.2.3 Ubicación:** Bogotá D.C en un barrio estrato 3 del norte de Bogotá

**5.1.2.4 Sexo:** Hombre

#### 5.1.3 Identificadores

**5.1.3.1 Trato:** Es una persona tranquila y centrada

**5.1.3.2 Personalidad:** Es una persona curiosa y calculadora

**5.1.3.3 Comunicación:** Es una persona muy involucrada por las plataformas digitales y redes sociales

#### **5.1.4 Objetivos**

- Empezar a aprender sobre las inversiones financieras
- Realizar sus primeras inversiones

#### **5.1.5 Retos**

- No tiene los conocimientos suficientes para adentrarse al mundo de la inversión
- No le es fácil acceder a este tipo de educación de fuentes fiables

#### **5.1.6 Cómo podemos ayudar**

- Podemos facilitar la educación del usuario por medio de cursos creados por profesionales del área
- Podemos proveer herramientas que faciliten el proceso de empalme en el mundo de las inversiones financieras

#### **5.1.7 Comentarios**

- “No he logrado encontrar información viable sobre las inversiones”
- “Quiero empezar a invertir para asegurar mi futuro, pero no sé ni en qué se puede invertir, además no tengo mucho dinero disponible”
- “Cada vez escucho más cosas referentes a las inversiones y ya no sé cómo iniciar”

### **5.1.8 Quejas comunes**

- Ha escuchado que muchas de las inversiones que encuentra por internet son estafas
- Da miedo perder todo el dinero y caer en una trampa

### **5.1.9 Mensaje de Marketing**

- YouthBank te ofrece educación en todo el mundo financiero de la mano de los mejores profesionales del área para que forjes tu propio camino congruente a tus necesidades y te involucres en las nuevas metodologías de inversión para crear un portafolio que sea positivo de cara a tu futuro económico

### **5.1.10 Mensaje de ventas**

- ¡Regístrate en YouthBank! Encuentra gratis cursos y herramientas que te permitirán empezar a invertir en cualquier momento, adquiere nuestra suscripción para obtener educación más especializada y completa que te permita forjar un pensamiento crítico y fundamentado para realizar inversiones inteligentes de cara a tus necesidades

## **5.2 Buyer Persona B**

### **5.2.1 Perfil general (Juan Andrés Martínez)**

**5.2.1.1 Trabajo:** Asistente de bodega

**5.2.1.2 Historia laboral:** Ha realizado sus primeros 2 años laborales como asistente de bodega en la misma empresa

**5.2.1.3 Familia:** Vive con sus papás

### **5.2.2 Información geográfica**

**5.2.2.1 Edad:** Tiene 24 años

**5.2.2.2 Salario:** Ingreso mensual de 1'500.000

**5.2.2.3 Ubicación:** Vive al sur de Bogotá

**5.2.2.4 Sexo:** Masculino

### **5.2.3 Identificadores**

**5.2.3.1 Trato:** Es una persona muy activa

**5.2.3.2 Personalidad:** Es una persona extrovertida y con mucha convicción

**5.2.3.3 Comunicación:** Está muy relacionado a las redes, aún así, prefiere el trato personal

### **5.2.4 Objetivos**

**5.2.4.1 Primarios:** Quiere empezar a invertir lo antes posible para asegurar su futuro

**5.2.4.2 Secundarios:** Quiere aprender muchas técnicas para volverse experto en el tema

### **5.2.5 Retos**

- Tiene mucho trabajo durante la semana lo que no le permite dedicarles mucho tiempo a los estudios
- No conoce mucho sobre el mundo de las inversiones, solo lo que ha leído en redes sociales

### **5.2.6 Cómo podemos ayudar**

- Podemos ofrecer cursos que puede tomar según la disponibilidad de su tiempo ya que no requiere que cumpla horarios para asistir a clases
- Podemos ofrecer información de calidad que le permita conocer todo sobre cualquier temática en el mundo de las inversiones

### **5.2.7 Comentarios**

- “He intentado inscribirme a cursos en universidades, pero por los tiempos no he podido encontrar uno que me sirva”
- “He buscado información en internet, pero todo lo que encuentro solo busca vender su proyecto y la mayoría son modelos piramidales que sé no funcionan”

### **5.2.8 Quejas comunes**

- “No quiero que pase más tiempo sin empezar a aprender sobre inversiones, pero tampoco quiero por afán usar información poco fiable”
- “No encuentro formas de invertir fácil desde mi casa ni posibilidades de invertir en empresas que conozca”

### **5.2.9 Mensaje de Marketing**

- “YouthBank te ofrece un catálogo de cursos creados por profesionales altamente calificados en toda la temática de inversiones financieras con modalidad asincrónica, puedes tomarlos en cualquier lugar y momento acorde a tus necesidades donde te permitirán apoyar las empresas colombianas ofreciendo un panorama más familiar y consiguiendo nuevas formas de financiación para el progreso de las empresas de nuestro país”

### **5.2.10 Mensaje de ventas**

- “Únete ya a YouthBank, no esperes más para empezar a forjar un futuro prometedor de la mano de los mejores profesionales en el área que te acompañarán en todo el proceso de formación en las temáticas de inversiones financieras. YouthBank te ofrece la posibilidad de invertir en cualquier mercado ya sea nacional o internacional ¡No pierdas la oportunidad!”

### 5.3 Buyer Persona C

#### 5.3.1 Perfil general (José Rodríguez)

**5.3.1.1 Trabajo:** Gerente general de Marketing

**5.3.1.2 Historia laboral:** Lleva 5 años en la misma empresa. Tiene experiencia de 25 años en el sector

**5.3.1.3 Familia:** Vive con su esposa e hijos

#### 5.3.2 Información geográfica

**5.3.2.1 Edad:** Tiene 49 años

**5.3.2.2 Salario:** Ingreso mensual de 20'000.000

**5.3.2.3 Ubicación:** Vive al norte de Bogotá

**5.3.2.4 Sexo:** Masculino

#### 5.3.3 Identificadores

**5.3.3.1 Trato:** Es una persona muy reservada

**5.3.3.2 Personalidad:** Es una persona demasiado meticulosa y calculadora

**5.3.3.3 Comunicación:** Debido a su trabajo se ha involucrado con todas las redes sociales y nuevas formas de comunicación

#### 5.3.4 Objetivos

**5.3.4.1 Primarios:** Quiere asegurar el futuro de su familia invirtiendo de forma rigurosa

**5.3.4.2 Secundarios:** Quiere obtener rentabilidades suficientes para vivir de su propio dinero

### **5.3.5 Retos**

- Su pensamiento tradicional le insinúa que muchas de las nuevas posibilidades de inversión son peligrosas
- Varios compañeros han sido víctimas de estafas por lo que no sabe en qué confiar y en qué no

### **5.3.6 Cómo podemos ayudar**

- Podemos ofrecer educación en temáticas de su interés, que se acoplen a sus necesidades siempre ofreciendo información de calidad y fundamentada
- Mediante la educación, podemos ofrecerle a la persona la seguridad de que estará tomando decisiones solo en base a sus conocimientos y preferencias, nunca será persuadido para involucrarse en algún tipo de inversión peligrosa

### **5.3.7 Comentarios**

- “He visto como varios conocidos pierden mucho dinero por una inversión que no salió bien”
- “Necesito encontrar alternativas para generar nuevos ingresos y poder asegurar el futuro de mi familia”

### 5.3.8 Quejas comunes

- “No entiendo muy bien acerca de criptomonedas, nft’s, fondos indexados ni nada de lo relacionado, así que, si no conozco, no me arriesgo”
- “No puedo trabajar toda la vida, debo encontrar formas que me permitan generar ingresos adicionales, que el dinero trabaje para mí”

### 5.3.9 Mensaje de Marketing

- “En YouthBank encontrarás la información que necesitas, podrás educarte en todas las temáticas del mercado financiero para que así tomes decisiones fundamentadas bajo los conocimientos que te proporcionarán los mejores profesionales del área que te permitan crear un portafolio de inversiones sostenible a largo plazo”

### 5.3.10 Mensaje de ventas

- “Inscríbete en YouthBank, te ofrecemos la mejor educación y las mejores herramientas para que puedas empezar a invertir en los mercados financieros de forma segura y eficiente”

## 6. Objetivos SMART

- Lograr una tasa de conversión del 5% de todas las descargas de la APP en los primeros 3 meses de lanzamiento de la misma
- Alcanzar un nivel de engagement del 20% de las visualizaciones que obtengan las publicaciones de TikTok, en el primer mes de creación de la red social

- Alcanzar 10.000 seguidores en redes sociales como Instagram y TikTok en el primer año de creación de los perfiles
- Alcanzar 1000 descargas mensuales en los primeros 6 meses de publicación de la aplicación

## **7. Estrategias**

### **7.1 Redes Sociales:** (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter)

#### **7.1.1 Marketing de Influenciadores:**

Pautar con influencers relacionados a las inversiones y formas de generar nuevos ingresos para promocionar la plataforma en Colombia.

**7.1.2 Marketing de contenidos:** Publicar en redes sociales incentivos para los usuarios, videos e imágenes interactivas que atraigan la atención mediante un Call To Action claro fundamentado en información “especializada” descrita de forma simple.

**7.1.3 Facebook Ads:** Utilizar la herramienta de Facebook ads para segmentar de manera adecuada los anuncios que se van a proyectar para captar más tráfico y descargas.

**7.1.4 Anuncios publicitarios:** Generar campañas publicitarias enfocadas en conversión (Instagram), y otras campañas enfocadas en tráfico y descargas (TikTok).

## **7.2 Email Marketing:**

**7.2.1 Descuentos exclusivos para los suscriptores:** Se compartirán a través de Email, descuentos imperdibles para los usuarios que decidan compartir su información.

**7.2.2 Newsletter:** Se podrá mantener informada a la comunidad a través de la publicación de noticias, contenido de valor y tutoriales fáciles para los suscriptores

## **7.3 Google Ads (Youtube):**

- Campañas publicitarias en promoción de Webinars para las personas interesadas en la plataforma



- Medición de tasa de conversión mensual respecto a las descargas obtenidas en los primeros tres meses de lanzamiento
- Medición de las interacciones en materia de likes, shares y comentarios respecto a las visualizaciones en el primer mes de creación del perfil en redes sociales.
- Medición de la variación en seguidores de redes sociales como Instagram y TikTok durante el primer año de creación de los perfiles.

### 10. Presupuesto

Tabla 4.

#### Presupuesto Plan de Marketing

##### PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

Subtotal proyectado a la fecha: \$ 248.000.000,00



TIPO DE CAMPAÑA	CANT	COSTO POR UNIDAD PROYECTADO	SUBTOTAL PROYECTADO	COMENTARIOS
<b>Relaciones Públicas</b>			<b>SUBTOTAL \$ 11.200.000,00</b>	
Webinars	10	\$ 120.000,00	\$ 1.200.000,00	Webinars con una plataforma especializada para la producción de webinars
Media	10	\$ 1.000.000,00	\$ 10.000.000,00	Costo de producción de material audiovisual con agencias
<b>Social Media</b>			<b>SUBTOTAL \$160.000.000,00</b>	
Tik Tok	5	\$ 10.000.000,00	\$ 50.000.000,00	5 Pautas con influencers
Facebook	2	\$ 5.000.000,00	\$ 10.000.000,00	2 Pautas con Facebook Ads
Instagram	2	\$ 20.000.000,00	\$ 40.000.000,00	2 Pautas con influencers
Google+	10	\$ 5.000.000,00	\$ 50.000.000,00	10 Pautas con Google Ads
YouTube	5	\$ 2.000.000,00	\$ 10.000.000,00	5 Pautas con influencers centrados en mercados financieros
<b>Online</b>			<b>SUBTOTAL \$ 19.200.000,00</b>	
Email Newsletter	20	\$ 960.000,00	\$ 19.200.000,00	La cantidad está determinada por una razón de 1 unidad por cada 50.000 usuarios
<b>Web</b>			<b>SUBTOTAL \$ 57.600.000,00</b>	
SEO	240	\$ 240.000,00	\$ 57.600.000,00	La cantidad está determinada en horas



Fuente: elaboración propia

## 11. Bibliografía

Broseta, A. (2020, 3 diciembre). Mejores CDT para 2021.

Rankia.[https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/1866633-mejores-cdt-para-2021#mejores-cdt- para-2021:-360-d%C3%ADas](https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/1866633-mejores-cdt-para-2021#mejores-cdt-para-2021:-360-d%C3%ADas)

Editorial La República S.A.S. (2017, 12 enero). Davivienda fue el mayor emisor de CDT del año pasado. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/finanzas/davivienda-fue-el-mayor-emisor-de-cdt-del-ano-pasado-2458771>

Tiempo, R. E. L. (2021, 12 mayo). Abundante liquidez abre espacio para un repunte del mercado accionario. El Tiempo.

<https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/le-contamos-si-es-conveniente-invertir-en-acciones-este-2021-586087>

S.A.S., E. (2021). “La educación financiera garantiza la inclusión de más colombianos al sistema”. Diario La

República. Retrieved 26 November 2021, from

<https://www.larepublica.co/finanzas/la-educacion-financiera-garantiza-la-inclusion-de-mas-colombianos-al-sistema-3201991>.

Tiempo, C. (2021). El 87,1 por ciento de los adultos están bancarizados. Portafolio.co.

Retrieved 26 November 2021, from

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/bancarizacion-en-colombia-el-87-1-por-ciento-de-los-adultos-estan-bancarizados-en-el-sistema-financiero- 548780>.