



Plan de marketing: Rosa Contemporánea, Evolucionando en la red

Trabajo de grado

Cristian Camilo Cubillos Rojas

Catalina Muñoz López

Emmanuel Gabriel Niño Soler

Bogotá

2023



Plan de marketing: Rosa Contemporánea, Evolucionando en la red

Trabajo de Grado

Cristian Camilo Cubillos Rojas

Catalina Muñoz López

Emmanuel Gabriel Niño Soler

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Administración en Logística y Producción

Bogotá

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Plan de marketing: Rosa Contemporánea, Evolucionando en la red”, en la opción de grado de PAFE y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he 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.

Cristian Camilo Cubillos Rojas

Catalina Muñoz López

Emmanuel Gabriel Niño Soler

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro 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.

Cristian Camilo Cubillos Rojas

Catalina Muñoz López

Emmanuel Gabriel Niño Soler

Contenido

<i>Glosario</i>	8
<i>Resumen</i>	10
Palabras claves:	10
<i>Abstract</i>	11
Key words:	11
1. <i>Introducción</i>	12
2. <i>Análisis</i>	13
2.1. Antecedentes	13
2.1.1. Mercado	13
2.1.2. Historia empresarial	13
2.2 Definición del objetivo principal	15
2.1.2 Propuesta de valor	15
2.3 Análisis de la competencia	16
2.4 Análisis DOFA	18
2.5 Análisis Audiencias	19
3. <i>Objetivos</i>	19
4. <i>Estrategia</i>	20
4.1 Creación del contenido de valor	21

4.2 Campaña publicitaria	22
4.3 Diseño de Brochure.....	22
5. <i>Cronograma</i>	23
6. <i>Resultados KPI'S</i>	24
6.1 Fase de atracción.....	24
6.2 Fase de consideración	25
6.3 Fase de decisión	25
6.4 Fase de retención.....	26
7. <i>Presupuesto</i>	26
8. <i>Referencias</i>	27
9. <i>Anexos</i>	29

Lista de Tablas

Tabla 1 Competidores	17
Tabla 2 Matriz DOFA	18
Tabla 3 Cronograma.....	24
Tabla 4 Presupuesto del plan de marketing	27

Glosario

Buyer persona: Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios (Molina, D, 2021).

KPI'S: El término KPI se refiere a las siglas en inglés de Key Performance Indicator, que se traduce como Indicador Clave de Desempeño, y alude a una serie de métricas que se utilizan para analizar la eficacia de las acciones que se llevan a cabo en una empresa. Los KPI proporcionan información útil para determinar si se han cumplido los objetivos previstos y facilitan la toma de decisiones sobre determinadas estrategias comerciales o publicitarias. Permiten saber si las acciones están dando los resultados esperados o, al contrario, es necesario aplicar correcciones (Universidad Europea, 2022).

Matriz DOFA: es una matriz o un tipo de análisis de carácter administrativo que se implementa como una estrategia para la evaluación de una empresa, proyecto o departamento, de modo tal que arroje resultados desde 4 frentes: debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Lo anterior permitiendo una valoración de la situación real y siendo una herramienta elemental en el proceso de toma de decisiones de una organización. La integralidad de la matriz DOFA se encuentra en que presenta resultados de tipo positivo y negativo, en los cuales se incluye una perspectiva interna y externa de la organización; por ende, más que una evaluación, es un sistema de gestión del riesgo y de implementación de planes de mejora que buscan

potencializar las ventajas de la empresa y contrarrestar los potenciales riesgos (actualícese, 2016).

Plan de marketing digital: Un documento guía que orienta a las empresas, productos o servicios en la construcción de las etapas principales y ordenadas de la estrategia de marketing digital y su desarrollo (*Ecosistema y plan de Marketing Digital- PAFE Universidad del Rosario*, s,f).

SEM: La sigla SEM significa Search Engine Marketing, y es un conjunto de estrategias para aumentar la autoridad de los canales digitales de una empresa en los buscadores, integrando anuncios de publicidad online a las acciones de posicionamiento orgánico. En teoría, encierra todas las acciones encaminadas a posicionar tu marca en buscadores, incluyendo el SEO (la optimización de páginas para obtener un mejor posicionamiento en los resultados orgánicos de los buscadores). En la práctica, el SEM se refiere únicamente a las campañas de anuncios pagos en buscadores como Google, Bing y Yahoo. El SEM ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y a dirigir público calificado a tu sitio web (personas que cumplen con unas característica específicas) de manera rápida (Rock Content, 2019).

Resumen

La planificación es una de las claves de éxito de cualquier empresa. Cada estudio que trata sobre fracasos empresariales descubre el mismo problema básico, ya sea descapitalización, mala ubicación o simplemente falta de habilidades gerenciales; todos estos problemas tienen sus raíces en la planificación. Siguiendo esta línea de ideas, el marketing es uno de los tipos más importantes de actividad comercial que debe planificarse (Baldassarre, 2018).

Como tal, el plan de marketing no es sólo un concepto "académico" de uso para los educadores, sino que es un ejercicio indispensablemente práctico que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de todo tipo de organizaciones; grandes o pequeñas, que existen para empresas o consumidores, bienes o servicios, con o sin fines de lucro, ofreciendo productos nacionales o internacionales (McDonald, 2007).

La industria profesional de eventos, celebraciones y reuniones especiales está creciendo y atrayendo a más y más aspirantes a planificadores cada día. Las universidades y colegios de todo el mundo ahora ofrecen cursos y acreditación, y muchos están fomentando un espíritu emprendedor, desarrollando graduados dispuestos a abrir y operar sus propios negocios de inmediato. En un mercado competitivo, con herramientas al alcance de la mano como las redes sociales, no habría un mejor momento para plantear un plan de mercadeo e impulsar el crecimiento de una empresa.

Palabras claves:

Plan de marketing digital, SEO marketing, web site, redes sociales, industria eventos

Abstract

Planning is one of the keys to success of any company. Every study that deals with business failures uncovers the same basic problem, whether it's undercapitalization, poor location, or simply a lack of managerial skills; All of these problems are rooted in planning. Following this line of ideas, marketing is one of the most important types of business activity that must be planned (Baldassarre, 2018).

As such, the marketing plan is not only an "academic" concept of use for educators, but it is an indispensably practical exercise that can make the difference between the success and failure of all types of organizations; large or small, which exist for companies or consumers, goods or services, with or without profit, offering national or international products (McDonald, 2007).

The professional events, celebrations and special meetings industry is growing and attracting more and more aspiring planners every day. Universities and colleges around the world now offer courses and accreditation, and many are fostering an entrepreneurial spirit, developing graduates willing to open and operate their own businesses immediately. In a competitive market, with tools at your fingertips such as social networks, there would not be a better time to propose a marketing plan and boost the growth of a company.

Key words:

Digital marketing plan, SEO marketing, web site, social networks, event industry

1. Introducción

Casi a diario, nuevas empresas están abriendo sus puertas para los negocios, y aquellos que aplican nuevas prácticas comerciales están experimentando un tremendo éxito. Aquellos que están avanzando se centraron en aumentar su comerciabilidad e invertir en sí mismos y en sus empresas, mientras que aquellos que están experimentando dificultades financieras son más propensos en persistir en aferrarse a las viejas formas de solicitar negocios.

La pregunta que se hacen los planificadores y las empresas de planificación de eventos es cómo pueden destacar entre la multitud, mantener a los antiguos clientes y atraer nuevas oportunidades de negocio. Ser extremadamente comercializable es una de las formas más efectivas para destacarse. En el sector de eventos, el conocimiento, la personalidad y la reputación son lo que lo hace comercializable tanto al individuo como a la empresa (Allen, 2013).

2. Análisis

2.1. Antecedentes

2.1.1. Mercado

El COVID-19 generó un impacto significativo en la industria de los eventos ya que fue el primer sector que tuvo que cerrar. Se estima que más de 1.800.000 trabajadores se vieron afectados por la cancelación de eventos en el país. En Colombia se realizan un promedio de 1800 eventos semanales de diferentes tipos: sociales, corporativos y culturales, entre otros (Asocolwep, 2021).

El promedio de un evento social en Colombia está entre 45 a 60 millones de pesos, de estos eventos se articula una cadena productiva donde hay más de 52 categorías donde se destacan; lugares para eventos, decoración, producción audiovisual, música, planeadores performers y transporte. Se estima que la industria aporta aproximadamente 2'000'000 de empleos siendo esto la explicación al aporte a la economía de 15 billones de pesos; el 2,7% del PBI colombiano (Wilber Salcedo, 2020).

2.1.2. Historia empresarial

Rosa Contemporánea es una empresa de planeación de eventos ubicada en la ciudad de Cali. Su objetivo es servir a la comunidad de Cali y otras ciudades de Colombia mostrándoles los mejores servicios para administrar eventos importantes y momentos memorables de la vida.

Rosa Contemporánea es propiedad y es operado por Rosa Isabel López. Rosa ha estado asociada con la industria de los eventos por más de 10 años. Tras obtener su título universitario como administradora de empresa y trabajar en empresas de diferentes industrias como comunicaciones y manufactura, Rosa decidió dedicarse a su pasión por la decoración y la organización. Es así como decide establecer su propio nombre en la industria de los eventos y crear experiencias únicas y memorables.

Rosa es una filántropa y célebre planificadora de eventos, mejor conocida por planificar algunos de los eventos más importantes de la ciudad de Cali, como las fiestas decembrinas de clubes sociales como el Campestre o Club Colombia y la Feria de Cali. Elegante y exigente, cree en trabajar solo con los mejores. Desde alianzas con fotógrafos y escenógrafos hasta presupuestar y reservar artistas de talla internacional, ha formado un equipo excepcionalmente colaborativo para su empresa.

- **Misión**

Ser la empresa de gestión de eventos líder en la región del pacífico que ofrece servicios de alta calidad y basados en el valor, centrándose en la singularidad y las peculiaridades del proyecto de nuestros clientes.

- **Visión**

Garantizar la satisfacción y la lealtad del cliente, brindando experiencias personales y únicas que superan las expectativas creando relaciones leales a largo plazo al brindar un servicio sobresaliente que crea una experiencia de evento extraordinaria en general.

2.2 Definición del objetivo principal

Rosa Contemporánea es una empresa planificadora de eventos, la cual ofrece servicios completos, desde la selección del lugar, diseño, decoración, gestión de proveedores, catering, entre otros; priorizando brindar servicios de alta calidad y personalización, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, lo que se refleja en la fidelización y recomendación de la marca.

2.1.2 Propuesta de valor

- **Creatividad e Innovación:**

Tener la capacidad de ofrecer soluciones personalizadas a cada cliente, de acuerdo con su necesidad y gusto, con creatividad e innovación para hacer que cada evento sea especial y memorable.

- **Excelencia En El Servicio Al Cliente:**

Contar con un equipo de expertos desde proveedores, dj, meseros, cocineros, entre otros, en planificación de eventos que esté disponible para responder preguntas y resolver problemas ante cualquier momento y con capacidad de respuesta ante cualquier inconveniente, ya que esto ayuda al cliente a sentirse satisfecho y pueda disfrutar de su día especial.

- **Colaboración:**

Crear conexión con nuestros clientes para brindar el evento deseado tal como lo habían imaginado, dedicando el tiempo pertinente a comprender y entender sus necesidades y realizar un trabajo en conjunto para poder ofrecer el mejor servicio.

- **Experiencia Y Conocimiento De La Industria:**

Contar con el suficiente conocimiento en tendencias y tecnologías en la industria, lo que ayuda a estar en vanguardia, en gustos y ofrecer diferentes escenarios de cómo se podrían realizar el evento y diferentes presupuestos.

- **Compromiso Con La Calidad:**

Establecer estándares de calidad para cada uno de sus eventos, contando con personal capacitado para ofrecer los servicios deseados por el cliente, haciendo uso de sus habilidades de comunicación, resolución de problemas y atención al cliente.

2.3 Análisis de la competencia

Dejando en claro que cuando se hace referencia a los competidores directos son aquellos que se dedican a la comercialización del mismo producto para un mismo público. mientras que

los competidores indirectos son aquellos que venden el mismo producto a un público diferente. Se puede empezar la discusión particular sobre [Rosacontemporanea](#) y sus competidores.

En primer lugar, hablando de sus competidores directos estaríamos hablando de todas aquellas empresas que se dedican al diseño y decoración de eventos sociales, corporativos que cuenten con operaciones en Cali, Armenia y Cartagena. En este grupo podríamos mencionar empresas como: [Proeventos](#), [decoración y eventos Bella](#), [Lirios.com.co](#) y [Eventiquecolombia](#) que además de ofrecer los servicios mencionados brindan al cliente un valor agregado enfocado al lujo y la exclusividad en sus eventos. (En este punto hay que hacer la salvedad en cuanto a [Eventiquecolombia](#) pues no solo es un competidor directo sino que además en ocasiones trabaja de la mano con la empresa).

Por otra parte, como competidores indirectos podríamos catalogar a aquellas empresas que al igual que [Rosacontemporanea](#) se dedican al diseño y decoración de eventos sociales, corporativos. Con el diferencial que sus valores agregados, bien sean por ejemplo empresas enfocadas a brindar entretenimiento, entretenimiento infantil o simplemente empresas que geográficamente no puedan tener incumbencia en las actividades de [Rosacontemporanea](#).

Tabla 1 Competidores

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad digital	Otros Canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
Rosacontemporanea	https://www.rosacontemporanea.co/	Medio	Instagram Facebook Pinterest WhatsApp	No	E-mail	Oferta en redes sociales	Fuerte reconocimiento voz a voz

<u>Proeventos</u>	https://proeventos.com.co/	Medio	LinkedIn Instagram Facebook YouTube WhatsApp	No	E-mail	Optimización SEO	Clientes reconocidos
<u>decoración y eventos Bella</u>	https://decoveventosbella.wixsite.com/eventosbella	Bajo	Instagram Facebook Pinterest WhatsApp Twitter	No	Wix	Oferta en redes sociales	Múltiples canales digitales
<u>Lirios.com.co</u>	https://lirios.com.co/decoracion-bodas-y-eventos-cali/	Medio	Instagram Facebook	No	E-mail	Ninguna	Múltiples servicios
<u>Eventiquecolombia</u>	No	No	Instagram WhatsApp	No	No	Ofertas en redes sociales	Reconocimiento voz a voz

Fuente: Elaboración propia

2.4 Análisis DOFA

Tabla 2 Matriz DOFA

		Fortalezas	Debilidades
Diagnóstico Interno	Diagnóstico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran variedad de eventos 2. Originalidad en decoración y adornos 3. Variedad de costos 4. Innovación en actividades 5. Exclusividad en el diseño de eventos 6. Existe gran acogida en la red Instagram de la empresa (@rosacontemporanea) 7. Fidelización de clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No siempre se cuenta con personal calificado en las áreas solicitadas 2. Se depende de los proveedores el éxito del evento deseado 3. Existen grandes empresas dedicadas a la organización de eventos sociales que llevan años en el mercado 4. Los clientes buscan empresas con experiencia y más reconocidas 5. Poca divulgación de la empresa en redes sociales. 6. Bajo manejo de promoción y publicidad
	Externo		

Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener costos asequibles y variables 2. Acoplamiento a gustos y preferencias del consumidor 3. Fortalecer directorio de contactos y proveedores 	<p>Generar una campaña de promoción donde se realicen actividades para dar a conocer la empresa, brindar evidencia física sobre eventos realizados anteriormente, mostrar la variedad y personalización para cada servicio requerido según el consumidor.</p>	<p>Optimizar el uso de canales digitales y técnicas y marketing para conseguir mejores oportunidades en la realización de eventos.</p>
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Suspensión de eventos y cambios de última hora del consumidor 2. Incumplimiento de proveedores 3. El mobiliario usado para alquiler es de lujo y su reparación o reposición generan obstáculos en siguientes o futuros eventos 4. Muchos competidores en el mercado 5. Competidores con fuertes estrategias de marketing digital 	<p>Proyectar este mercado de consumo, incluyendo aspectos demográficos (género, edad, ingresos, ocupación); intereses del consumidor, calidad del servicio y satisfacción del cliente.</p>	<p>Crear alianzas estratégicas con proveedores, planners, o empresas similares a organización de eventos.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.5 Análisis Audiencias

Ver anexos #1

3. Objetivos

- Aumentar en un 5 % el engagement en Facebook mes a mes, a través del contenido en redes sociales durante los próximos 12 meses.
- Aumentar en un 10 % el engagement en Instagram mes a mes, a través del contenido en redes sociales en los próximos 12 meses.

- Aumentar en un 10 % el engagement en TikTok mes a mes, a través del contenido en redes sociales en los próximos 12 meses.
- Aumentar en un 10% las visitas en Pinterest mes a mes, a través del contenido relacionado con la creación de contenido para los próximos 12 meses.
- Aumentar en un 10% las visitas en la website mes a mes, a través del contenido relacionado en redes sociales para los próximos 12 meses.
- Aumentar en un 5% la cantidad de seguidores de Rosa Contemporánea por medio de una campaña publicitaria en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) que le permita mediante el contenido de valor realizado diferenciarse de sus competidores durante 12 meses.
- Incrementar el SEM un 5% en los buscadores durante los próximos 12 meses.

4. Estrategia

Las estrategias que se plantean a continuación se relacionan con las formas que puede encontrar Rosa Contemporánea para promocionar todos sus productos, en el presente plan de marketing el propósito de las acciones a definir es posicionar a la empresa como una organización que conoce las necesidades de sus clientes y que tiene una estructura organizacional tan orgánica que le permite asociarse con diferentes tipos de personas para lograr los objetivos y necesidades de los clientes.

Los autores, Martín, Barroso y Castro (2004) explican que una de las prioridades y objetivos en los que debe estar encaminada la propuesta de valor de una empresa de servicios es

la generación de lealtad en los clientes, esta lealtad se puede encaminar desde la forma en la que una empresa percibe el valor recibido de los productos o servicios que vienen inmersos al adquirir uno de ellos. El valor percibido, puede ser definido como aquellas interacciones que se producen entre el precio, la calidad y la ejecución en la prestación de determinado servicio (Martín, Barroso y Castro, 2004).

La evaluación de los procesos inmersos en la prestación de un servicio puede generar puntos de contacto con el cliente que marquen la diferencia una vez prestada el servicio, y que pueden generar aspectos diferenciadores de la competencia cuando una empresa hace parte de una industria demasiado concentrada.

4.1 Creación del contenido de valor

- Crear el cargo de *Creador de Contenido*, delimitar su perfil y fijar su salario a máximo 6 meses. Las competencias y habilidades de esta persona deben tener conocimientos profundos en la creación de contenido audiovisual, edición de video, fotografía y manejo de cliente.
- Realizar entrevistas a los candidatos y la consecuente contratación en los próximos 4 meses.
- Definir el tipo de contenido por medio de referentes, estos deben incluir formatos de video tipo reels y de corta duración, realizar publicaciones diarias para generar más tráfico a 12 meses.
- Delimitación del contenido según parrilla definida y estrategia.
- Creación de al menos un vídeo por evento, y su consecuente almacenamiento. Este tipo de contenido permitirá que los clientes potenciales puedan elegir entre el tipo de evento que

quieran. Incluir un documento de texto anexo al video en el que se realice una descripción del evento atendido que integre objetivo, necesidad del cliente, duración de la planeación y un estimado del costo total del evento, así como cantidad de invitados. Este debe ser corto y conciso para publicar y no cansar visualmente al espectador.

- Estrategia SEO marketing: optimizando el sitio web a través del continuo mejoramiento de la calidad de su contenido y monitoreo de las palabras claves para obtener una posición favorable en buscadores durante los próximos 12 meses.

4.2 Campaña publicitaria

- Delimitación de una parrilla de contenidos para cada una de las redes sociales, según contenido realizado. Publicando diariamente durante los próximos 12 meses.
- Segmentación de los targets a los que se pretende apuntar para cada uno de los contenidos y tipos de eventos de los cuales se tiene material audiovisual
- Definición del presupuesto para cada una de las campañas en los próximos 12 meses.
- Determinación de KPI's, tales como numero de clics, clientes por publicidad y eficiencia de la publicidad
- Enviar campaña de promociones usando la estrategia email marketing, por medio de bases de datos de clientes, realizando envíos mes a mes durante los próximos 12 meses.

4.3 Diseño de Brochure

- Elaboración de documentos de texto de todos los servicios y tipos de eventos que la empresa ha prestado hasta el momento, realizando uno de cada evento.
- Segmentación de todos los eventos que se tienen documentos
- Descripción de los eventos que se han realizado, junto con la recopilación del material audiovisual, tales como fotos y videos
- Discriminación de los eventos en función de los servicios ofrecidos, tales como, catering, fotografía, video, mobiliario.

5. Cronograma

Se define el cronograma con las acciones puntuales que deben llevarse a cabo para la creación de los contenidos de los nuevos eventos que la empresa vaya teniendo, se elaboran estrategias de referentes dependiendo del tipo de evento, realizándolo mes a mes. Para la estrategia de la campaña publicitaria, se define el siguiente cronograma, el cual tiene un análisis periódico en cada una de las redes sociales con el fin de lograr supervisar y medir el desempeño realizándolo mes a mes para una mejor planificación. Finalmente, para la estrategia de brochure se definen actividades puntuales que no tendrán una mayor duración de 4 semanas para cada evento realizado.

Tabla 3 Cronograma

Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Creación y delimitación de parrilla de contenidos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Segmentación de targets	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Definición de presupuesto	x											
Determinación KPI'S	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Email marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Creación cargo de creador de contenido	x											
Entrevistas a candidatos	x	x										
Definición de tipo de contenido multimedia para publicar	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Delimitación de parrilla	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Creación de videos por cada evento	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Estrategia SEO marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Elaboración de documentos con todos los servicios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Segmentación de eventos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Descripción de eventos con recopilación del material	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Discriminación de eventos según servicios ofrecidos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia

6. Resultados KPI'S

6.1 Fase de atracción

- Número de personas que ven el contenido en redes sociales: cantidad de personas que le dan seguir a Instagram, tik tok y Facebook.
- Número de me gusta en los videos publicados: cantidad de personas que le dan like a cada publicación .

- Número de interacciones totales en redes sociales: numero de personas que comparten y le dan like a las historias y publicaciones en Instagram y Facebook.
- Número de alcance en las publicaciones en redes sociales: cantidad de personas que ven una historia en Facebook, Instagram y tik tok.
- Número de publicaciones guardadas: cantidad de personas que guardan los videos o fotos publicadas en Instagram o tik tok.
- Número de seguidores alcanzados: cantidad de personas que siguen Instagram, tik tok y Facebook.
- Número de visitas en la pagina web: numero de personas que ingresan a la pagina en un mes.
- Número de personas que reciben promociones vía email: cantidad de personas que lo reciben durante un mes.

6.2 Fase de consideración

- Duración de tiempo en la pagina web: tiempo que dura visitando la pagina web, viendo contenido relevante o interesante para él.

6.3 Fase de decisión

- Porcentaje de personas que concretan una compra por Instagram, Facebook, tik tok y pagina web.
- Porcentaje de clientes nuevos.

- Porcentaje de clientes constantes que solicitan el servicio frecuentemente.

6.4 Fase de retención

- Porcentaje de personas que interactúan con los perfiles en redes sociales: se mide con el número de seguidores en total de manera mensual.
- Porcentaje del tráfico en redes sociales con respecto a periodos anteriores a las pautas.

7. Presupuesto

El presupuesto tiene en cuenta un gasto aproximado de publicidad en redes sociales, de alrededor de \$ 2.000.000 mensuales, los cuales se esperan que sean recuperados en el tercer mes de pauta, como máximo. La publicidad se limita a 15 días mensuales, ya que hay días en los que según interacción provista, la publicidad debe pausarse con el fin de evitar gastos innecesarios.

Se incluye, así mismo, un nuevo cargo fijo y empleado de la empresa con el cargo de *Creador de Contenido*, este cargo realizará los filmes de los eventos, la estructuración de las propuestas y campañas publicitarias, así como la edición de piezas y posicionamiento en redes sociales.

El total de la inversión, teniendo en cuenta un periodo de 12 meses de contratación fija, más el presupuesto de publicidad designado es de \$66.000.000 COP.

Tabla 4 Presupuesto del plan de marketing

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING DIGITAL														
ACCIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	
Recurso humano: curso de creador de contenido	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	36.000.000
Mercadeo y publicidad	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	24.000.000
Otros	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000
TOTAL	\$5.500.000	\$5.500.000	\$5.500.000	\$5.500.000	\$5.500.000	\$5.500.000	\$5.500.000	\$5.500.000	\$5.500.000	\$5.500.000	\$5.500.000	\$5.500.000	\$5.500.000	66.000.000

Fuente: Elaboración propia

8. Referencias

Actualícese. (2016). Interpretación de la matriz

DOFA. *Actualícese*. <https://actualicese.com/interpretacion-de-la-matriz-dofa/>

Allen, J. (2013). *Marketing Your Event Planning Business: A Creative Approach to Gaining the Competitive Edge*.

Asocolwep. (2021). Panorama del sector eventos en

Colombia. *Asocolwep*. <https://asocolwep.org/2021/04/22/panorama-del-sector-eventos-en-colombia/>

- Baldassarre, G. (2018). *Lack of leadership and planning the key reasons behind business failure: CEO study*. Startup Daily. <https://www.startupdaily.net/topic/lack-leadership-planning-key-reasons-behind-business-failures-ceo-study/>
- Ecosistema y plan de Marketing Digital- PAFE Universidad del Rosario*. (s/f). Universidad del Rosario.
- McDonald, M. (2007). *Marketing Plans: How to prepare them, how to use them*. Elsevier. <https://shop.elsevier.com/books/marketing-plans/mcdonald/978-0-08-048935-3>
- Molina, D. (2021). Buyer persona: Qué es y cómo crearlo en cinco pasos. *Inbound Marketing*. <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Rock Content. (2019). ¿Qué es Search Engine Marketing? Lo que debes saber al respecto. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>
- Salcedo, W. (2020). La Industria de los Eventos y sus lecciones de Innovación. *Revista Empresarial & Laboral*. <https://revistaempresarial.com/tecnologia/la-industria-de-los-eventos-y-sus-lecciones-de-innovacion/>
- Universidad Europea. (2022). *¿Qué es KPI en marketing digital?* Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-kpi-marketing/>

9. Anexos