

**Universidad Del Rosario**



**PROTGT: Protector De Vasos Contra Sustancias Tóxicas**

Trabajo De Grado Opción De Grado II-PADE

Daniel Felipe Castro Roa  
Jose Miguel Castelblanco Velez  
Miguel Angel Barrera Bolivar  
Laura Valentina Plaza Perez

Bogotá D. C, Colombia  
2022

**Universidad Del Rosario**



**PROTGT: Protector De Vasos Contra Sustancias Tóxicas**

Trabajo De Grado Opción De Grado II-PADE

Daniel Felipe Castro Roa  
Jose Miguel Castelblanco Velez  
Miguel Angel Barrera Bolivar  
Laura Valentina Plaza Perez

Rodrigo Federico Barbagelata Garcia

Escuela De Administración

Bogotá D. C, Colombia

2022

## Tabla de contenidos

1. Introducción.....	8
2. Objetivos.....	9
2.1 General .....	9
2.2 Específicos .....	9
3. Presentación de la empresa y producto .....	10
3.1 Concepto del producto .....	10
3.2 Logo .....	11
3.3 Portafolio de productos .....	12
4. Situación actual.....	15
4.1 Fortalezas .....	15
4.2 Debilidades.....	16
4.3 Oportunidades .....	16
4.4 Amenazas .....	17
5. Análisis digital de la competencia .....	17
6. Segmento de clientes.....	26
7. Definición del Buyer Persona .....	27
7.1 Descripción del Buyer Persona .....	27
7.2 Buyer persona # 1.....	27
7.3 Buyer persona #2.....	29
7.4 Buyer persona #3.....	31

8. Línea de contenidos para la estrategia digital .....	33
8.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.....	34
8.1.1 Objetivo de atracción.....	34
8.1.2 Objetivo de acción .....	34
8.1.3 Objetivo de conversión.....	34
8.2. Comunidad .....	34
8.3 Estrategia de contenido de comunidad .....	35
8.4 Marketing .....	36
8.4.1 Estrategia de contenido de marketing.....	36
8.5 Interacción.....	36
8.5.1 Estrategia de contenido de interacción .....	36
8.5.2 Post de Instagram.....	37
8.6 Institucional.....	37
8.6.1 Estrategia de contenido institucional.....	37
8.7 Atracción.....	38
8.7.1 Estrategia de contenido de atracción .....	38
8.8 Fidelización .....	38
8.8.1 Estrategia de contenido de fidelización .....	38
8.9 Estrategias por subcategoría.....	39
8.10 Conversión .....	40

9. Posicionamiento SEO .....	42
10. Publicidad .....	43
10.1 Anuncio de Pago SEM .....	43
10.2 Anuncio Pago Banner.....	45
11. Página web PROTGT .....	46
11.2 Página de inicio ¿Quiénes somos? .....	47
11.3 Página de inicio (Productos) .....	48
11.4 Redes sociales página web .....	50
11.5 Sección contacto e historia de PROTGT.....	51
12. Redes Sociales .....	53
12.1 Instagram.....	53
12.2 Facebook .....	55
13. Email marketing.....	56
15. KPI's .....	59
16. Presupuesto .....	61
17. Conclusiones.....	62
18. Referencias.....	63

## Tabla de figuras

Figura 1.....	11
Figura 2.....	12
Figura 3.....	15
Figura 4.....	26
Figura 5.....	29
Figura 6.....	31
Figura 7.....	33
Figura 8.....	44
Figura 9.....	45
Figura 10.....	46
Figura 11.....	47
Figura 12.....	48
Figura 13.....	49
Figura 14.....	50
Figura 15.....	51
Figura 16.....	52
Figura 17.....	54
Figura 18.....	56
Figura 19.....	57
Figura 20.....	58
Figura 21.....	61

## Resumen

El presente proyecto contiene la propuesta acerca del plan de mercadeo digital para la marca PROTGT, teniendo como producto a un protector de vasos multifuncional en forma de moña, que reduce el riesgo al cual se encuentran expuestas las mujeres al salir y disfrutar de una bebida.

Este trabajo se desarrolla con base en investigaciones previas realizadas a lo largo de la materia de PADE 1, enfocado en la situación actual de la marca, su competencia, su público objetivo, el desarrollo de la estrategia de marketing, sus objetivos, resultados esperados y presupuesto.

**Palabras clave:** Marketing digital, KPI's, buyer persona, auditoria web, estrategia, redes sociales, DOFA, SEO, SEM.

## Abstract

This project contains a proposal on the digital marketing plan for the PROTGT brand, having as a product a multifunctional cup protector in the shape of a bow, which reduces the risk to which women are exposed when going out and enjoying a drink.

This work is developed based on previous research conducted throughout the PADE 1 subject, focusing on the current situation of the brand, its competition, its target audience, the development of the marketing strategy, its objectives, expected results and budget.

**Keywords:** Digital marketing, KPI's, buyer persona, web audit, strategy, social media, SWOT, SEO, SEM.

## 1. Introducción

La violencia e inseguridad en Colombia a lo largo de los años ha sido una de las principales causas para que la población sienta cada día más desconfianza y miedo a la hora de salir a las calles y realizar las actividades cotidianas. Desde antes de la aparición del COVID 19, este ya era un tema recurrente en el país. Sin embargo, esta situación no desapareció con las restricciones impuestas a causa de la pandemia, ya que con la reapertura económica a finales de 2020 y principios de 2021, se percibió un aumento en la delincuencia y el número de homicidios, llegando a superar los 4.000 muertos. (El Tiempo, 2021). Adicionalmente, la violencia sexual también ha tenido un aumento, teniendo para el mes de marzo del 2022, más de 2.000 denuncias por abuso sexual en el país (Vanguardia, 2022).

Por otro lado, en Colombia para el año 2018, cerca de cien personas al mes sufrían ataques de escopolamina en donde las mujeres eran las principales víctimas en la mayoría de los casos por medio de una servilleta, papeles impregnados y sustancias diluidas en bebidas, presentándose principalmente en bares y discotecas; los atacantes actúan mayormente en las noches y la madrugada de los fines de semana (RCN Radio, 2018)

Dicho esto, por medio de este proyecto, se presenta la marca PROTGT, la cual tiene como producto un accesorio para el uso diario, con la finalidad de proteger bebidas (vasos) y que así, no sea posible para personas malintencionadas, introducir sustancias tóxicas al interior de las bebidas, las cuales puedan afectar la salud y seguridad de las mujeres en todo tipo de espacios.

Cabe resaltar que Colombia es el cuarto país con mayor uso de internet en promedio en el mundo, estando por encima de un consumo diario de nueve horas y media, usando en primer lugar los smartphones, seguidos por los computadores portátiles y las tablets. (Alvarez, 2022)

Respecto a las redes sociales, las más usadas en Colombia para febrero de 2022, fueron WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram, teniendo las dos audiencias más grandes en Facebook con 35.15 millones de usuarios e Instagram con 18.30 millones. (Kemp, 2022a)

## **2. Objetivos**

### **2.1 General**

Crecer como marca y generar un impacto positivo en el mercado objetivo.

### **2.2 Específicos**

- Brindar información verídica del producto, por medio de canales digitales que den seguridad y confianza a los consumidores cuando usen el protector de vasos y accesorio para el cabello.
- Generar impacto digital por medio de análisis y estrategias que contribuyan a posicionar en el mercado colombiano un producto innovador que sea asequible y fácil de usar.
- Analizar el comportamiento del público objetivo teniendo en cuenta su estilo de vida, actividades comunes y redes sociales que frecuentan para obtener mayor información de sus necesidades y adaptabilidad con el producto PROTGT.

- Aumentar el recordamiento de marca Implementar estrategias de marketing digital con producto que pretende proteger a las mujeres que habitan en Colombia cuando deseen pasar un momento agradable en establecimientos públicos de entretenimiento

### **3. Presentación de la empresa y producto**

#### **3.1 Concepto del producto**

**Producto:** PROTGT

PROTGT es un accesorio que protege la bebida de sus usuarios, en este caso mayormente mujeres, de sustancias externas que puedan ser usadas por personas malintencionadas, para sacar provecho de diversas situaciones donde estas se encuentran susceptibles.

### 3.2 Logo

#### Figura 1.

Logo



Fuente: Elaboración propia

**Figura 2.**

**Imagen ilustrativa del producto**



Fuente: (@NightCap,2021)

**3.3 Portafolio de productos**

**Tabla #1.** Portafolio de productos

Producto y descripción	Imagen del producto
------------------------	---------------------

Cubre vasos color negro universal



Fuente: NightCap(2021)

Cubre vasos color rosa muñeca



Fuente: NightCap(2020)

Cubre vasos color rosa Barbie



Fuente: NightCap(2021)

Cubre vasos morado uva



Fuente: NightCap(2021)

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Situación actual

El análisis de la situación actual de la marca PROTGT se realizó por medio de un análisis DAFO (figura 3), con la finalidad de identificar los aspectos internos y externos que puedan afectar a la marca.

**Figura 3.**

Cuadro DAFO



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1 Fortalezas

PROTGT es una marca que se preocupa por la seguridad de la mujer y le ofrece un producto que la ayuda a estar más segura y tranquila al momento de salir, satisfaciendo así su

necesidad de autocuidado. Además, este producto se puede llevar con facilidad ya que se puede llevar atado al cabello y en la muñeca para poder hacer parte de la vida diaria de cada mujer.

El producto está diseñado para ser reutilizado; cuenta con varios modos de uso y posturas. Adicionalmente, es fabricado con materiales de alta calidad, por lo que tiene una larga vida útil. Por otro lado, al solo ofrecer un producto se facilita la promoción de este; toda la publicidad se enfoca en el producto, no hay opciones propias que le quiten cuota de mercado. Por último, el método para enseñar su modo de uso puede hacerse fácilmente con una demostración.

#### **4.2 Debilidades**

Referente a las debilidades, PROTGT cuenta con un nombre que para algunas personas, puede sugerir un producto totalmente diferente al que se trata de ofrecer, además del hecho de que este es su único producto.

PROTGT cuenta con muy poca presencia digital actualmente, traduciéndose en un alcance muy escaso. Además, la amplia vida útil del producto entorpece el proceso de recompra.

#### **4.3 Oportunidades**

La filosofía de la marca hace frente a la creciente inseguridad que hay tanto en Bogotá como en el resto del país, acompañada de una tendencia por promover el autocuidado durante el progresivo retorno a bares y discotecas. Por otro lado, los cambios en el modo en el que las

personas, en especial los jóvenes se informan y comparten, esto indica que hacer uso de las redes sociales es la mejor forma para impactar al público objetivo.

Respecto al uso que se le da a las redes sociales, más del 52% de los usuarios de internet en Colombia, lo utiliza para sus redes sociales, a través de las cuales se mantienen informados sobre las noticias, se mantienen en contacto con otras personas y consumen contenido de diversas fuentes. (Kemp, 2022a)

#### **4.4 Amenazas**

PROTG encuentra obstáculos relacionados con la cultura colombiana y las bebidas que se consumen en los bares y discotecas con mayor frecuencia; las personas tienden a beber bebidas alcohólicas puras como el aguardiente y el ron, las cuales se consumen en copas desechables a las que el producto no se adapta.


El producto no tiene un mercado definido en Colombia, por esta razón su posicionamiento digital se dificulta; las personas no acostumbran a buscar productos con las mismas características.

### **5. Análisis digital de la competencia**

Con el propósito de alcanzar los objetivos planteados en un inicio e implementar las estrategias de PROTG en el mercado colombiano, es de real importancia reconocer el

trabajo y analizar la actividad comercial y digital de la competencia existente. Por esta razón, a continuación, se presenta un resumen de la razón de ser de tres empresas competidoras en protección, seguridad y accesorios en Colombia y un análisis de la página web de cada una de ellas.

**Tabla # 2.** Análisis digital de la competencia

<p><b>1. Graphic Packaging</b></p>  <p>Inspired packaging. A world of difference.</p> <p>Fuente: Graphic Packaging (2022)</p>	<p>Empresa fabricante de cartón y empaques a base de papel para marcas reconocidas del mundo de alimentos, bebidas y productos para el hogar y cuidado personal. (Graphic Packaging, 2022)</p> <p><b>Análisis de título y Metadescripción</b></p> <p>El título “Packaging Solutions for Inspired Packaging- Graphic Packaging International” Es un título que contiene 76 caracteres por lo que para que sea buen optimizado debe tener entre 10 y 70 caracteres, esa puede ser una razón por la cual estén perdiendo visitas, adicionalmente puede que no sea claro frente a lo que se está vendiendo pues mediante a esto se pueden usar palabras claves para mejorar la búsqueda (Seigoo, 2022). Con respecto a la metadescripción no tan única y clara ya que no informa de manera completa la temática de la pagina, adicional el texto no es muy atractivo para que el usuario quiera quedarse visitando la página y conociendo los productos</p> <p><b>Keywords</b></p> <p>En la página web no hay palabras claves definidas por lo que no optimiza la página y es muy probable que esté perdiendo visitantes y posibles compradores, ya que para una empresa de tapas es importante que use para que sus clientes puedan</p>
--	--

	<p>encontrarla con 2 o 3 palabras claves y así facilitar la búsqueda del producto (Seigoo, 2022).</p> <p><b>Imágenes</b></p> <p>10 de las 43 imágenes encontradas no tienen el “Alt” definido por lo que puede no permitir reconocer las imágenes incorporadas, adicionalmente las imágenes no suelen tener una descripción o estar asociadas a las palabras claves que ayuden a que los compradores lleguen directamente a la página web (Seigoo, 2022).</p> <p><b>Compatibilidad para móviles</b></p> <p>Esta página está aprobada y optimizada para dispositivos móviles lo que permite que los usuarios puedan navegar de manera fácil y segura, ya que la página se adapta al dispositivo del cual se esté usando.</p>
--	---

## 2. Undercover

### COLORS



Fuente:

UNDERCOVERCOL  
ORS (2022)

Esta marca al vender un producto que evite que a las mujeres les pongan drogas en sus bebidas se convierte en una competencia directa para PROTGT, pues su objetivo es el mismo solo que cambia el método de detección, por medio de un esmalte que cambia de color cuando detecta la presencia de alguna droga en la bebida de la persona. (UNDERCOVERCOLORS, 2022)

#### **Análisis de título y Metadescripción**

El título consiste de 75 caracteres “SipChip Drink Spiking Tests for Date Rape Drug detection –Undercover Colors” Aunque el título puede ser con una descripción muy extensa no se es muy claro a la hora de entrar en la página web, pues no aparece literalmente toda la frase en la primera impresión que tiene el visitante de la página, por lo que al mismo tiempo se podría decir que la página carece de un título explícito. (Seigoo, s.f.)

Hablando de la metadescripción esta totalmente optimizada por lo que contiene los caracteres correctos de 70 a 160, esta metadescripción es totalmente concreta y va al grano de lo que la marca está vendiendo.

#### **Keywords**

No hay palabras claves encontradas por lo que puede ser una manera en que la página web no se pueda encontrar de manera

más fácil, esto limita un poco a que las mujeres que estén interesadas en este tipo de productos puedan encontrar uno en la web de manera fácil (Seigoo, 2022).

### **Imágenes**

Solo se detectó 26 imágenes pero no se entiende casi el contenido de las imágenes, algunas son tipo iconos que no son tan fáciles de interpretar, estos iconos estar para explicar el uso del producto y al no ser claros y con palabras claves puede que la marca esté perdiendo posibles compradores sólo porque no logran entender el uso y la importancia del producto a la hora de salir de fiesta (Seigoo, 2022).

### **Compatibilidad para móviles**

El URL de la página web indica que está optimizada para móviles, eso quiere decir que independientemente del móvil por el cual se esté buscando la pagina se va a ajustar al tamaño de la pantalla, permitiendo que el usuario pueda consumir el contenido de una igual manera a si lo estuviera consumiendo en su computador de escritorio (Seigoo, 2022).

**3. MINISO**  
**(Accesorios**  
**para el**  
**cabello)**



Fuente: MINISO  
(2020)

Miniso, es una empresa de origen Japonés, la cual se dedica al sector del retail, ofreciendo productos de múltiples clases, entre ellos, las moñas y demás accesorios para el cabello, hacen parte de la competencia directa de PROTGT, ya que el protector de vasos también cumple las características de una moña y puede utilizarse para ambos casos; ofreciendo a las mujeres la alternativa de uso en el cabello como los productos anteriormente mencionados (MINISO, 2020).

**Análisis de título y Metadescripción**

El título de la página web cuenta con 39 caracteres y se encuentra entre el rango recomendado de 10 a 70 caracteres. Es importante no olvidar el uso de palabras claves con el fin de optimizar la búsqueda y las visitas de los usuarios (Seigoo, 2022). Por otro lado, la descripción de la página web de Miniso está correctamente optimizada ya que cuenta con 108 caracteres, número que se encuentra dentro del rango de 70 a 160 caracteres que son los recomendados en dicho aspecto porque facilita la tarea de Google a la hora de clasificar la página con la temática determinada: En este caso, los accesorios para el cabello, sin dejar de lado las palabras clave que tienen la finalidad de atraer nuevos clientes potenciales.

**Keywords**

La página web no cuenta con palabras clave definidas por lo cual dificulta la optimización del posicionamiento. Se recomienda realizar un estudio y análisis de los consumidores y las palabras más utilizadas por ellos teniendo en cuenta la segmentación de mercado y el público objetivo (Seigoo, 2022). De esta manera aumentarán el número de visitas en el sitio web de Miniso y la audiencia por la respectiva temática de accesorios para el cabello.

**Imágenes**

La página web cuenta con 15 imágenes. Sin embargo, los motores de búsqueda no entienden de forma adecuada el contenido y esto hace que las visitas se reduzcan en gran medida. Es importante no olvidar la inclusión de un texto alternativo y el uso de palabras clave las cuales faciliten dicha interpretación. Las imágenes de Miniso en el apartado de Accesorios para el cabello no tienen un “alt” definido, herramienta crucial para que los buscadores puedan reconocer el contenido ofrecido (Seigoo, 2022). Dicha herramienta podría aumentar el tráfico en la web y por ende, el posicionamiento de Miniso y la oferta de accesorios para el cabello.

### **Compatibilidad para móviles**

Una de las ventajas de la página web de Miniso en el apartado de accesorios para el cabello es que no cuenta con contenidos web especiales como Flash o Java, lo cual permite que los usuarios móviles puedan acceder al sitio web sin inconvenientes.

Se establece una buena experiencia al usar los dispositivos móviles y una buena navegación durante el tiempo de visita

(Seigoo, 2022)

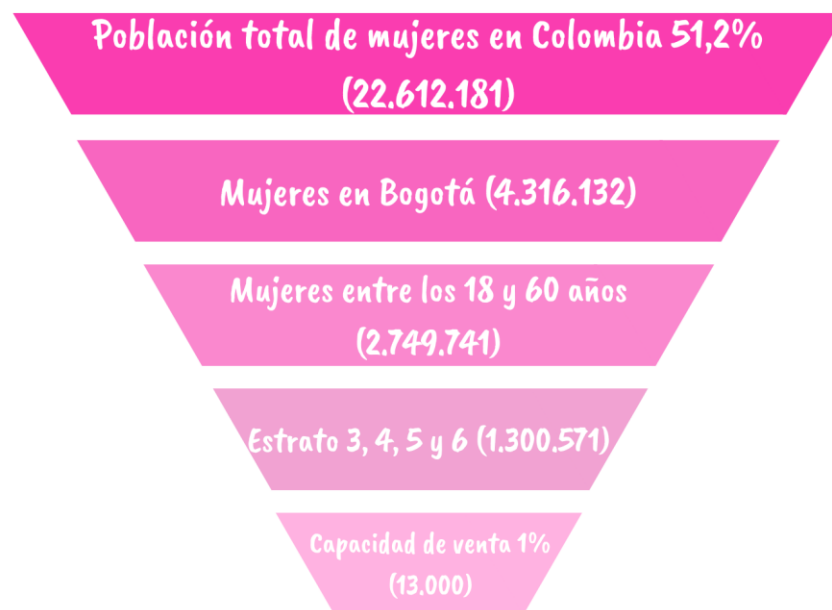
Fuente: Elaboración propia

## 6. Segmento de clientes

Se realizó la segmentación de los potenciales clientes de la marca PROTGT mediante un funnel de ventas (figura 4), con el fin de identificar su público objetivo.

### Figura 4.

Funnel de cifras del mercado meta



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que el producto está enfocado en las mujeres, lo primero son los datos mayores, proporcionados por el DANE, entidad que proporciona información de estadísticas oficiales de Colombia. Con base en estos datos proporcionados se establece que la población total de mujeres en Colombia es de 22.612.181 con respecto a la población total de Colombia. Así mismo el siguiente segmento se enfoca en la ciudad de Bogotá, cuya población femenina es de 4.136.132 mujeres. Debido a la naturaleza de uso nocturna del producto, el siguiente segmento se establece sobre la edad de las mujeres en un rango de 18 a 60 años del cual hacen parte 1.360.571 mujeres en la ciudad de Bogotá. Por último, se estima una capacidad de venta inicial del 1% resultando en 13.606 mujeres.

## **7. Definición del Buyer Persona**

### **7.1 Descripción del Buyer Persona**

Los buyer persona elegidos para PROTGT son 3, María José Castillo Moreno, Paola Vergara y Cristina Escobar. Son mujeres entre 18 y 50 años a las que les encanta tener una vida social activa, frecuentan restaurantes y bares, usan redes sociales como Instagram y Facebook ya que les permite compartir contenido de su interés y al mismo tiempo mantenerse informadas sobre nuevas tendencias en el mercado. Son mujeres extrovertidas y muy sociables, que les encanta compartir con amigos y familiares, experiencias fuera de su hogar.

### **7.2 Buyer persona # 1**

María José Castillo, es una mujer colombiana de 20 años que le encanta tener una vida social muy variada, se caracteriza por ser muy dedicada a su estudio y cada fin de semana busca un nuevo restaurante para conocer, tiene una cuenta en Instagram donde muestra cada lugar nuevo que conoce. María José vive con sus padres y ellos le dan aproximadamente COP 600.000 mensuales para gastos de la universidad y gastos personales.

Con respecto al comportamiento On-line de María José, ella pasa 5 horas diarias en su smartphone, ya que le encanta compartir cada parte de su día en su cuenta personal y postear fotos en su cuenta secundaria, adicionalmente su carrera le demanda estar usando su celular la mayoría del día, su red social favorita es Instagram, pues allí comparte fotos e historias de cosas que le hacen feliz, siempre recomienda restaurantes y bares que visita junto a sus amigos y familiares y mensualmente postea su Top 5 de lugares favoritos visitados.

Una de las actividades diarias de María José es ir al gimnasio y cuando llega a la universidad, le encanta tomarse un café junto a su amiga Mariana, por esta razón siempre tiene una bebida a la mano, en los últimos meses, María José se ha interesado más en comprar accesorios vía On-line, le importa aportar a pequeños emprendimientos locales, pues por su carrera está consciente del proceso que toma emprender.

Figura 5.

## Buyer persona #1



**ESTUDIANTE DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

*Es una mujer de 20 años, esta en sexto semestre y sus planes favoritos son salir a comer con sus amigas, vive en colina campestre con sus padres y su perrito Tommy. Maria Jose es una mujer extrovertida y muy social.*

**ACTIVIDADES FAVORITAS**

Salir a comer	★★★★★★
Ir de compras	★★★★
Salir de fiesta	★★★★★★
Ir al gimnasio	★★★★
Dormir	★★★

## MARIA JOSE CASTILLO MORENO

---

**PERFIL DE MARIA JOSE**

**Comportamiento online**

Lo más indispensable para Maria Jose en su vida es su celular, pasa aproximadamente 5 horas en linea, visitando redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok y Youtube. Le encanta seguir paginas de maquillaje y de comidas.

**Conductas en la universidad**

Maria Jose va 4 dias de la semana a su universidad, ella llega junto a su amiga Mariana y siempre van a tomar un café en la cafetería de la universidad. A Maria Jose le encanta ir a la universidad porque le apasiona su carrera y le encanta estar con sus amigas.

**Hábitos**

Maria Jose se levanta todos los días a las 7am para ir al gimnasio, le gusta desayunar todos los días lo mismo y con alimentos muy nutritivos, toma agua durante todo el día y le gusta siempre estar hidratada

**Ganancias**

A Maria Jose le encanta ir de compras con sus amigas, pero desde hace un tiempo atrás se ha sentido muy atraída por comprar bolsos y accesorios por internet, sus páginas favoritas para hacer estas compras son páginas locales y que tengan un envío gratis

Fuente: Elaboración propia

## 7.3 Buyer persona #2

Cristina Escobar, es una mujer divorciada de 48 años que vive en la ciudad de Bogotá, tiene dos hijos, Isabella y Camilo que se encuentran por terminar el colegio, Cristina es una mujer emprendedora que le encanta vivir cosas nuevas, es una mujer muy extrovertida, social y responsable, le apasiona la moda y la belleza, es por eso que al terminar su carrera universitaria decidió emprender y al día de hoy tiene una microempresa de artículos de belleza, que le permite solventar todos sus gastos y tener una vida muy cómoda socialmente.

Con respecto a su comportamiento On-line, a Cristina le gusta dedicar su tiempo libre en buscar noticias para mantenerse informada, buscar sobre nuevas tendencias y sobre todo compartir información con las personas de su red social favorita Facebook, al mismo tiempo se suscribe a páginas relacionadas con sus intereses, prefiere que las promociones y descuentos los manden vía email, ya que por su trabajo lo revisa mucho y se mantiene informada mediante esta plataforma.

Una de sus actividades favoritas es salir a almorzar con sus amigas y sus hijos, pues lo más importante para Cristina es el tiempo de calidad, visitando y compartiendo junto a las personas de su entorno, para ella es importante poder sentirse segura en los lugares que visita, pues es consciente de los riesgos que se tiene en lugares como bares y restaurantes.

## Figura 6.

### Buyer persona #2



**EMPRENDEDORA**

*Mujer divorciada de 48 años, emprendedora y muy social, con ganas de seguir viviendo al máximo su vida.*

**ACTIVIDADES FAVORITAS**

Salir a comer	★★★★★
Ir de compras	★★★★★
Salir de fiesta	★★★
Ir al gimnasio	★★
Dormir	★★★

## CRISTINA ESCOBAR

### PERFIL DE CRISTINA

#### Comportamiento online

Cristina sigue a sus celebridad favoritas en facebook, comparte noticias con su grupo de amigas en redes y no suele subir mucho contenido, ni permanecer mucho tiempo en línea.

#### Conductas en el trabajo

Cristina tiene una microempresa de artículos de belleza, con gran experiencia en el mercado y un gran equipo de trabajo, con el cual ha forjado una gran relación.

#### Hábitos

Suele ser una mujer muy entregada a sus hijos, pero que disfruta de tener momentos para distraerse con su grupo de amigas, ya sea saliendo a comer o disfrutando de algún evento social.

#### Ambito social

Cristina suele realizar gran cantidad de actividades de la mano de su grupo de amigas, saliendo de compras con sus amigas y aprovechando del tiempo libre que le da el hecho de tener un emprendimiento ya consolidado.

Fuente: Elaboración propia

## 7.4 Buyer persona #3

Ella es Paola Vergara, tiene 30 años y se desempeña en el área de recursos humanos de una Aerolínea, ella es una mujer exitosa, tiene un buen salario que le ayuda a cubrir sus gastos, ahorrar y gastar en las cosas que ella desee. No le gusta pasar mucho tiempo en casa porque solo vive con sus dos gatos y muchas veces logra aburrirse, así que siempre trata de buscar planes fuera del hogar para despejar su mente, pues su trabajo la llena de mucho estrés.

Para Paola lo más importante es tener un equilibrio en la vida y así como le gusta dedicar su tiempo al trabajo, siempre busca cosas distintas que hacer durante los fines de semana, por medio de Instagram se mantiene informada de las tendencias de hoy en día y sigue muchas cuentas de mujeres que visitan restaurantes y bares nuevos, así que basándose en eso, ella guarda esas publicaciones para poder seguir las recomendaciones de sus influencers favoritos. Paola pasa aproximadamente de 2 a 3 horas diarias en su celular y su red favorita es Instagram, pues para ella es la red más completa porque puede ver videos, historias y publicaciones para mantenerse informada de todo lo que pasa a su alrededor

Figura 7.

Buyer persona #3



**JEFE DE RECURSOS HUMANOS**

*Es una mujere de 30 años con una gran actitud frente a los desafíos que son presentados en su vida.*

**ACTIVIDADES FAVORITAS**

Salir a comer	★★★★★
Ir de compras	★★★★
Salir de fiesta	★★★★★
Ir al gimnasio	★★★
Dormir	★★★★

## PAOLA VERGARA

---

**PERFIL DE PAOLA**

**Comportamiento online**

Paola sigue a muchas celebridades e influencers en sus redes sociales, pero por temas de su trabajo no le es posible dedicarles mucho tiempo, aunque cuando cuenta con tiempo, es muy amante de disfrutar contenido acerca de recomendaciones gastronómicas

**Conductas en el trabajo**

Paola cuenta con un trabajo en el área administrativa de una aerolínea, aunque cuenta con un buen salario, no se siente completamente feliz con lo que hace.

**Hábitos**

Paola no tiene hijos aún, tiene dos gatos en su apartamento que son como sus hijos, le encanta publicar fotos de ellos y seguir influencers con mascotas en sus redes sociales. Por otro lado, suele salir con sus amigas los fines de semana.

**Ambito social**

Paola tiene un grupo de amigas con las cuales suele disfrutar de salir de fiesta e ir a bonitos restaurantes, suelen buscar nuevos lugares recomendados por los influencers que siguen.

Fuente: Elaboración propia

## 8. Línea de contenidos para la estrategia digital

## **8.1 Objetivo de la estrategia de contenidos**

Dar a conocer la marca y generar consciencia de su presencia, por medio de diversos tipos de campaña, con el fin de llevar a los clientes a adquirir el producto y además fidelizarlos.

### **8.1.1 Objetivo de atracción**

Aumentar el número de seguidores de PROTGT en redes sociales en un 50%, para el tercer trimestre de operaciones, usando diversos tipos de contenido y así, impactar más público objetivo, dándoles a conocer de la marca PROTGT.

### **8.1.2 Objetivo de acción**

Incrementar progresivamente los márgenes de crecimiento en las ventas, conforme se va implementando la estrategia de marketing digital; consiguiendo un crecimiento de estas en un 30% de un año a otro.

### **8.1.3 Objetivo de conversión**

Incrementar el número de interacciones obtenidas en redes sociales, conservando un 20% de incremento año a año permitiendo fidelizar a los usuarios por medio de la comunidad y a los clientes a través de las alianzas con distribuidores.

## **8.2. Comunidad**

### **8.3 Estrategia de contenido de comunidad**

Por medio de este tipo de publicaciones, PROTGT pretende generar un contenido amigable para el público objetivo, que no solo sea dedicado a vender el producto, sino que también ayude a construir esa comunidad que tanto se quiere; infundiendo así la cultura del autocuidado. Por otro lado, también permite generar interés en aquellas personas que se logre impactar de esta forma, incentivándolos a que interactúen con las publicaciones y así mismo, atraer a un mayor flujo de miembros.

#### **Ejemplo**

**Con PROTGT te damos unos pasos para que salgas y disfrutes de la noche sin preocupación**

1. Ten todo listo con anticipación para no olvidar algo por el afán
2. Acuerda un punto de encuentro con tus amigos luego de que se encuentren en el lugar
3. Al consumir cualquier tipo de bebida, asegúrate de que no se encontraba abierta previamente
4. Usa PROTGT en la boca de tus vasos para asegurarte de que nadie ponga nada en tu bebida.
5. Asegúrate de que nadie tome tu bebida cuando te encuentres distraída
6. Al salir, procura tomar un transporte de regreso que se pueda monitorear fácilmente, adicional a enviar la información del conductor y vehículo a alguien más.
7. Ten una excelente noche

## **8.4 Marketing**

### **8.4.1 Estrategia de contenido de marketing**

Dar a conocer al público la propuesta de valor, centrando el mensaje en el producto, pero también resaltando la cultura de la marca, invitando a la comunidad a confiar en el producto y dejar que lo que solía ser la mayor preocupación, ahora pase a un segundo plano con la ayuda de PROTGT. Implícitamente invitando a que los clientes traten de personificar la marca como esa amiga que siempre las cuida y se preocupa por ellas cuando salen de fiesta.

### **Ejemplo**

#### **Dar a conocer la marca y el producto**

¡PROTGT para disfrutar con tranquilidad! Sal y goza de cualquier evento social sin la necesidad de preocuparte por tu bebida, concéntrate en pasar un buen rato con tus seres queridos.

## **8.5 Interacción**

### **8.5.1 Estrategia de contenido de interacción**

Generar un engagement con el cliente y que interactúe con PROTGT, promoviendo la confianza que existe con la marca, creando el interés de estar en contacto con PROTGT y afianzando la sensación de que son más que simples clientes. Además, premiando su cercanía y fidelizando a aquellos interesados en estas dinámicas.

## **Ejemplo**

### **8.5.2 Post de Instagram**

Cuéntanos tu anécdota de la fiesta más loca y participa en la dinámica, en la cual se premiará al ganador con un paquete de 3 accesorios PROTGT.

## **8.6 Institucional**

### **8.6.1 Estrategia de contenido institucional**

Se pretende generar conciencia en el público acerca de la misión que se tiene como marca, siempre priorizando a la comunidad y los valores que caracterizan a PROTGT. Además, invitando a los usuarios a ser parte de ella y sirviendo como puente para que este tipo de situaciones no les sucedan a más mujeres con ayuda de la marca.

## **Ejemplo**

De la mano de muchas mujeres, PROTGT se convierte en la plataforma que permite a estas, que den a conocer sus historias y se visibilice la gran problemática que existe no solo aquí en Colombia, sino alrededor del mundo, frente a las personas que de forma mal intencionada se quieren aprovechar de otras al verter sustancias alucinógenas en sus bebidas.

## **8.7 Atracción**

### **8.7.1 Estrategia de contenido de atracción**

Se pretende crear una interacción en redes sociales con el público objetivo por medio de publicaciones, videos informativos y guía de uso del producto con el fin de promocionar el accesorio ofreciendo contenido y testimonios de influenciadores reconocidos a nivel local que den testimonio de la calidad del producto y en qué momentos puede ser utilizado. Así, el objetivo es crear un impacto social en la cultura colombiana y día tras día atraer nuevos consumidores creando una necesidad de adquirir PROTGT concientizando a las personas de la importancia de sentir seguridad en lugares públicos.

## **8.8 Fidelización**

### **8.8.1 Estrategia de contenido de fidelización**

PROTGT al ser un producto que no cuenta con competidores directos a nivel nacional, busca generar un impacto cultural y social en donde la mujer que habita en Bogotá se sienta segura y con confianza de salir a bares y discotecas sin olvidar un producto que cumpla con las características de protección de bebidas esperada. Es por esto, que los consumidores que adquieran el producto por medio de redes sociales y página web, tendrán un contacto directo con PROTGT y una atención personalizada online, en donde se les pedirá su opinión y comentarios acerca de la calidad del accesorio. Además, garantizando el buen uso del mismo y obteniendo una buena reputación, que mantenga a los consumidores actuales satisfechos con el uso y con la atención post compra prometida, con el fin de impulsar nuevas ventas.

## 8.9 Estrategias por subcategoría

**Página web:** Dar a conocer la marca, teniendo como objetivo impactar a un público más grande, ya que para febrero del 2022 el porcentaje de usuarios de internet que descubrieron nuevas marcas a través de sus sitios web fue el 35% (Kemp, 2022a). Los clientes se informarán acerca de todo lo relacionado con la marca, encontrando la información de contacto, origen de la marca, portafolio de productos, alianzas, cómo adquirir el producto y principales campañas publicitarias.

**Redes sociales:** Generar un punto de contacto con los clientes, invitándolos a sumarse a la comunidad y también, fomentando la intención de compra. Produciendo contenido atractivo para el público objetivo, haciendo uso de temas que generen cierta empatía y le permitan a PROTGT construir una relación de cercanía con estos. No solo considerándolos clientes únicamente, sino de la comunidad. Cabe resaltar que los principales canales por medio de los cuales se buscan marcas en línea, es a través de redes sociales en primer lugar, seguido por las páginas web. (Kemp, 2022)

**Publicidad paga en redes sociales:** Dar a conocer el producto, aprovechando los algoritmos y cookies de cada red social. Para inicios de 2022 el 40% de los usuarios de internet en Colombia descubrió nuevas marcas, productos y servicios, a través de la publicidad en redes sociales. Por otro lado, la mayoría del público que podría ser alcanzado por publicidad, ya sea en Facebook, Instagram o Messenger, se encuentran entre 18-44 años, los cuales cubren en gran parte al público objetivo en redes sociales. (Kemp, 2022a)

**Email marketing:** Fidelizar a los compradores, ofreciendo una encuesta post venta, que sea útil para conocer el medio por el cual conocieron la marca, así como detalles sobre su experiencia una vez compraron el producto y lo han usado.

**Influencers:** Llegar a impactar a una cantidad de gente significativa que pueda estar interesada en la marca. Estos influenciadores generalmente hacen contenido para una gran cantidad de público. El objetivo de esta estrategia es pautar con aquellos que transmitan los mismos valores que PROTGT y así, llegar no solo a más personas, sino a aquellas que en verdad se puedan ver interesados.

**Campañas por SEM:** Posicionar a PROTGT en los motores de búsqueda más relevantes. Cada campaña de la marca contará con grupos de anuncios por aparte; la finalidad de llevarlo a cabo de esta manera es generar anuncios que sean más relevantes, dependiendo del tipo de búsqueda que se esté realizando y así, posicionarse mejor en cada uno de los temas específicos de cada campaña.

**SEO:** Optimizar el posicionamiento del sitio web. Esto se utilizará con el fin de ajustar los contenidos de la página web, a medida que los cambios en las tendencias lo requieran.

## **8.10 Conversión**

El plan de conversión fue desarrollado por medio de un funnel de conversión:

**Awareness:** Enfoque en el modo de impactar al público por medio de las publicidades pagas en cada una de las redes sociales en las que PROTGT tiene presencia. De esta manera, se generará el primer contacto entre la marca y los potenciales clientes dentro del público

receptor. Para optimizar este impacto, se hará uso de los algoritmos y cookies que ofrece cada una de las redes por medio de las keywords identificadas y así dirigirse a las personas que puedan estar más interesadas en el producto.

**Lead:** Generar publicaciones que lleven a las personas a interactuar con la marca, de esta manera poder identificar posibles clientes. Esto, dará un indicio sobre quienes están realmente interesados en el producto y una forma de medir parcialmente el impacto de este sería por medio de las reacciones recibidas en dichas publicaciones.

Por otra parte, ofrecer obsequios para los seguidores y para sus amigos que se animen a interactuar de manera especial con la marca con el propósito de atraer a más personas que puedan estar interesadas en el producto y también ampliar el impacto de la publicidad.

**Oportunidad:** Organizar diferentes tipos de campañas virtuales acompañados con diferentes tipos de beneficios y promociones para las personas que se registren para participar en ellos. De esta manera, se tendrá acceso a la información de los posibles clientes que ya se encuentren interesados en adquirir el producto.

**Calificación:** Organizar sorteos será útiles para recopilar información de las preferencias que tienen los usuarios sobre el producto. Así, se podrá usar esta información para posteriores estudios de mercado y desarrollo de producto.

**Cierre:** Posteos propios y de publicidad paga que inviten a la compra; estos posts tendrán enlaces a las tiendas digitales de cada red social y además darán información acerca de en qué establecimientos se podrá adquirir el producto físicamente.

## 9. Posicionamiento SEO

### Listado Keywords:

1. Fiesta
2. Accesorios
3. Vaso
4. Sustancias psicoactivas
5. Salidas nocturnas
6. Seguridad en fiestas
7. Protección en fiestas
8. Salud femenina
9. Autocuidado
10. Discotecas
11. Protector

**Keyword primaria:** Protector de vasos de fiesta

**Metadescripción:** Accesorios para proteger tus bebidas de sustancias psicoactivas en discotecas, fiestas y lugares públicos. Conozca el producto, guía de uso y precios especiales.

**Título de la Página:** PROTGT con accesorio protector contra sustancias psicoactivas.

En el posicionamiento SEO, se realizó un listado de 11 palabras clave que ayudarán a encontrar la página web y el producto con mayor facilidad, siendo “Protector” la keyword primaria, ya que es una palabra amplia a la hora de utilizar un buscador como Google. En el título de página web y meta description, se utilizó de manera recurrente las palabras “sustancias psicoactivas” informando a los visitantes online acerca de la seguridad y protección que se busca brindar con el producto PROTGT. Adicionalmente, en la meta descripción, se intenta cautivar a los usuarios web, resaltando que hay precios especiales y que visitando la página web se podrá conocer la guía de uso del accesorio protector.

## **10. Publicidad**

### **10.1 Anuncio de Pago SEM**

El anuncio SEM se realizó con la plataforma Google Ads con el fin de aumentar el número de visitas a la página web y la audiencia online, cuyo fin es dar a conocer el producto PROTGT y concientizar a las mujeres colombianas del autocuidado y la seguridad que brinda el protector de vasos en los establecimientos de entretenimiento concurridos como: Bares, discotecas y restaurantes.

**Figura 8.**

Ejemplo anuncio pago SEM



Fuente: Elaboración propia

## 10.2 Anuncio Pago Banner

### Figura 9.

Banner publicidad



**PROTGT**

19.900 COP x unidad    54.900 COP Pack x3

Accesorio para proteger tus bebidas de sustancias psicoactivas en discotecas, fiestas y lugares públicos

[Click Aquí](#)

PROTGT  
Accesorio para Proteger

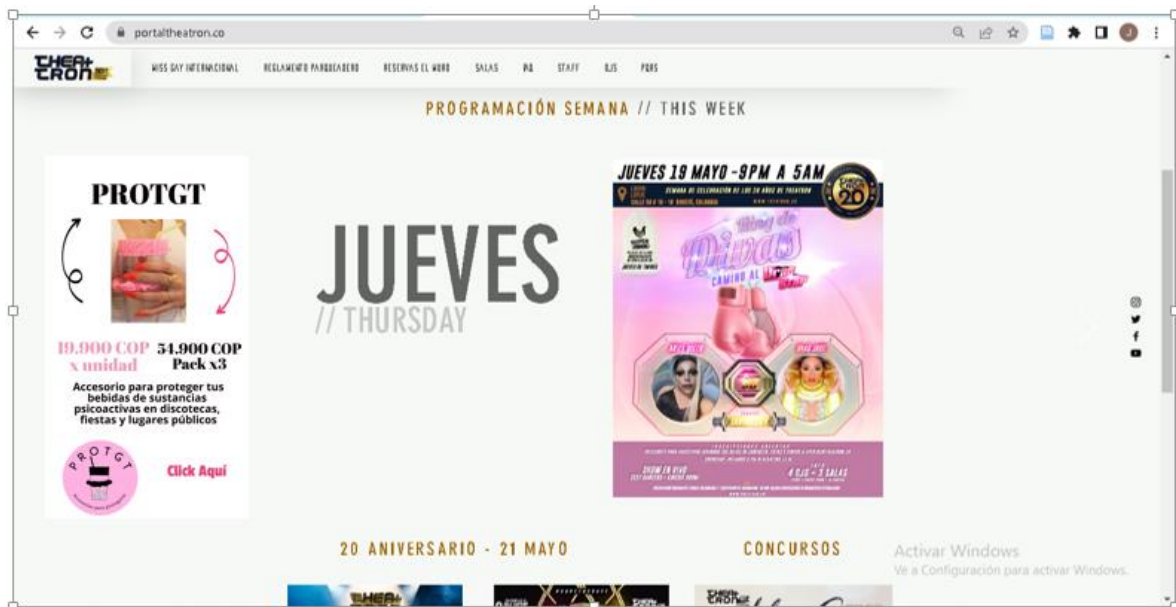
The advertisement banner features the brand name 'PROTGT' at the top. Below it is a photograph of a hand holding a pink, cylindrical protective device over a glass. The device has a white cap and a pink body. Two curved arrows, one black and one pink, point towards the device. Below the photo, the prices are listed: '19.900 COP x unidad' and '54.900 COP Pack x3'. A descriptive text follows: 'Accesorio para proteger tus bebidas de sustancias psicoactivas en discotecas, fiestas y lugares públicos'. At the bottom left is a circular logo with 'PROTGT' and 'Accesorio para Proteger' around a central image of the device. At the bottom right is a blue button with the text 'Click Aquí'.

Fuente: Elaboración propia con imagen de NightCap (2020)

Vista previa de Página Web Theatron de película, Bogotá:

### Figura 10.

Vista banner de publicidad página web Theatron de película.



Fuente: Elaboración propia con imagen de NightCap (2020)

Por medio del anuncio Banner en la página oficial de una de las discotecas más reconocidas a nivel nacional: Theatron de película, ubicada en Bogotá; se pretende llegar a el buyer persona que está interesado en salir a disfrutar en su tiempo libre y salir de fiesta con sus amigos, resaltando la importancia de ser precavidos y cuidarse en dicho establecimiento que atrae a gran cantidad de mujeres jóvenes que se encuentran en el rango de edad establecido en un inicio en el proyecto.

## 11. Página web PROTGT

### 11.1 Página de inicio

#### Figura 11.

Primera vista página de inicio



Fuente: Elaboración propia con imagen de NightCap (2022)

## 11.2 Página de inicio ¿Quiénes somos?

### Figura 12.

Segunda vista página de inicio



Fuente: Elaboración propia con imagen de NightCap (2021)

### 11.3 Página de inicio (Productos)

#### Figura 13.

Tercera vista página de inicio



Fuente: Elaboración propia con imagen de NightCap (2020)

**Logotipo:** El logotipo junto con el menú se encuentra fijado en cada navegación de cada ítem, esto se hizo para poder hacer que el cliente pueda recordarlo a medida que recorre la página web.

**Menú de navegación:** En este menú se encuentran los aspectos más importantes a la hora de comprar en línea, con ítems de página de inicio, contacto, quienes somos, preguntas frecuentes y políticas de la empresa, esto se hace con el objetivo de que todo sea muy claro y el cliente pueda conocer a fondo los productos y a la empresa.

**Imágenes ilustrativas:** Aparecen en cada ítem de la página web, su principal objetivo es dar a conocer los diferentes usos que tiene el producto.

**Acerca de PROTGT:** Para PROTGT es muy importante que el cliente sepa la preocupación y la razón de ser de la empresa, pues las conscientes de los peligros que pasan las mujeres ante cualquier acción malintencionada, es así como nace la idea y la pasión de aminorar los problemas de salud que sufren las mujeres después de un ataque de sustancias psicoactivas en sus bebidas.

**Catálogo de productos:** Se especifica el color, el precio y la cantidad de producto, adicional se muestran tres imágenes ilustrativas de cada producto (color) y un ejemplo de usos en lugares públicos, esta acción se hace más que todo para hacer referencia a que el producto es útil ante cualquier ocasión donde se quiera tomar una bebida

#### 11.4 Redes sociales página web

#### Figura 14.

Tercera vista página de inicio



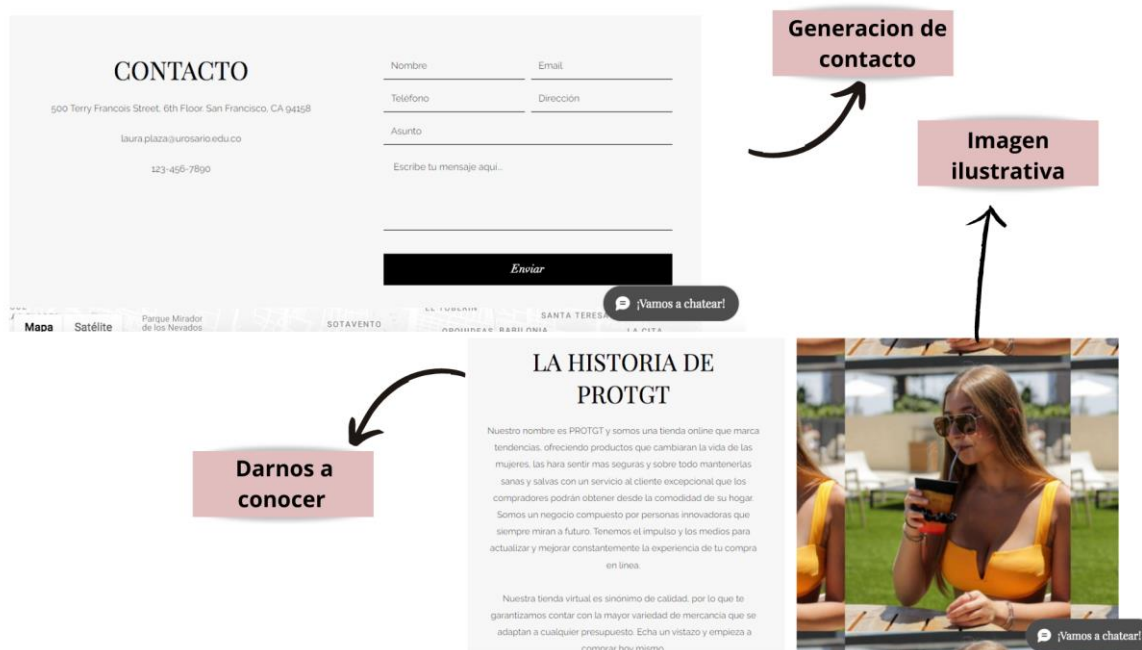
Nota: Imagen adaptada. Fuente: NightCap (2020), (2021), (2022)

**Nuestras redes sociales:** Instagram y Facebook son unas de las redes sociales más importantes ya que se tiene una mayor cantidad de alcance y conocimiento el público objetivo utiliza mucho estas redde sociales por lo que es un canal muy importante en el plan de Marketing digital, siempre se va a publicar todo sobre los productos, es importante este aspecto en la página web ya que un paso muy importante para la compra es la visita de las redes sociales.

## 11.5 Sección contacto e historia de PROTGT

**Figura 15.**

Vista página contacto y quiénes somos



Fuente: Elaboración propia con imagen de NightCap (2021)

**Newsletter:** Se abrió un espacio en la página web para que el cliente deje sus datos personales para poder enviarle información nueva, posibles descuentos y nuevos productos en el catálogo.

**Nuestra historia:** Se hacer partícipes a los clientes sobre lo que pasa desde que comenzó esta pasión, por eso es muy importante para PROTGT mostrar la trayectoria desde el inicio hasta la realización de esta idea, explicando porqué es importante cada compra que se realice y que sobre todo se haga de manera clara y cómoda desde la comodidad de su casa.

## 11.6 Sección políticas y preguntas frecuentes

### Figura 16.

Vista página política y preguntas frecuentes



Fuente: Elaboración propia con imagen de NightCap (2021)

**Botón de ¡Vamos a chatear!:** Está específicamente para poder tener una conexión más directa con el cliente, frente a precios, colores, promociones y demás.

**Políticas de PROTGT:** Las políticas son muy claras y se espera que las personas que visiten la página estén al tanto de ellas.

**Preguntas frecuentes:** Esta es una sección para dar más claridad en algunos asuntos y dudas que tienen los clientes, se seguirá trabajando en ello a medida que pasa el tiempo para poder tener una sección más completa y clara.

## **12. Redes Sociales**

### **12.1 Instagram**

Esta red social va a ser el principal canal para atraer y hacer sentir a los clientes parte de la comunidad, mediante esta red social se harán dinámicas con los seguidores, se trabajará una de las dinámicas más importantes que van a ser los Giveaways, en primera instancia se trabajaran de la siguiente manera:

#### **Vista imagen Instagram desde celular**

#### **Figura 17.**

Propuesta post Instagram de Giveaway

← Publicaciones



protgt\_22



protgt\_22 Participa en nuestro giveaway!  
 Gana un paquete de 3 cubre vasos de color negro.  
 Perfectos para compartir con tus amigas.  
 Solo debes escribir en los comentarios una anécdota de tu fiesta  
 más loca y etiqueta a una amiga 🍷🍷  
 Mucha suerte 💕💕

Fuente: Elaboración propia con imagen de NightCap (2020)

Se hizo una publicación donde mostraba la imagen ilustrativa de los tres cubre vasos que serán el premio de la persona ganadora, debe seguir los pasos descritos en la imagen que es, escribir en los comentarios una anécdota loca de una fiesta y etiquetar a una amiga. Esta dinámica se hace especialmente para generar más interacción en la página y adicional al etiquetar una amiga tener más alcance de posibles clientes mediante esta dinámica.

Adicionalmente se hará una puta publicitaria con la influencer Sofía Muñoz que cuenta con

708.000 seguidores, la pauta consta de 3 historias semanales en el respectivo mes y campaña, donde se muestra el producto, contando sus beneficios y se etiqueta a @protgt\_22, esto con el

## **12.2 Facebook**

Mediante esta red social se creará la comunidad, es claro que las personas que navegan en facebook pueden enterarse de noticias y nuevos productos, por medio de fotos se mostraran los productos, se mostrarán los beneficios de usarlo, también se compartirán noticias que informen sobre situaciones que afectan las mujeres y que sean más conscientes de la prevención de posibles ataques con sustancias psicoactivas en bebidas mediante el uso del protector de vasos.

## Vista imagen Facebook desde celular

### Figura 18.

Propuesta publicación Facebook de Giveaway



Fuente: Elaboración propia con imagen de NightCap (2020)

## 13. Email marketing

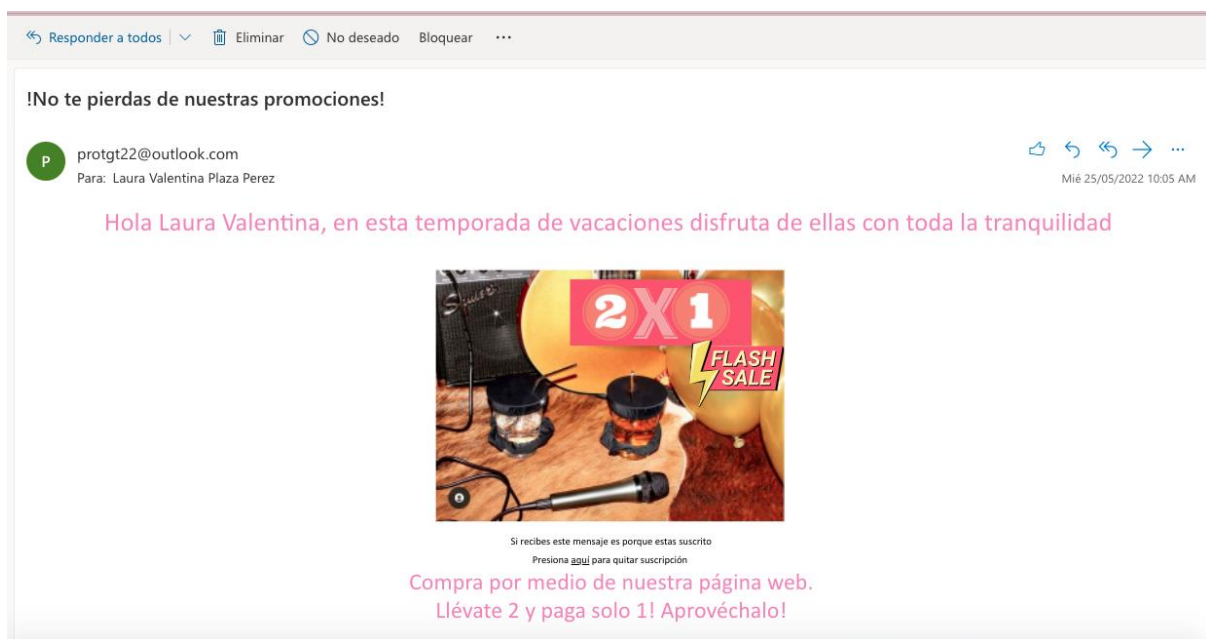
La campaña de email marketing tendrá como objetivo principal la fidelización de los clientes, incentivándolos a comprar más de una vez los productos, ofreciendo todos los

diseños y colores del portafolio de productos mediante correos electrónicos, con mensajes promocionales para fechas específicas de compras por medio de la página web.

## Vista del Email desde computador

### Figura 19.

#### Ejemplo Email Marketing



Fuente: Elaboración propia con imagen de NightCap (2020)

## 14. Calendario anual

**Figura 20.**

Calendario anual plan de Marketing

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVIDAD 1	Preparación lanzamiento de la marca	Preparación lanzamiento de marca			Planificar campaña de vacaciones	Desarrollo campaña de vacaciones				Planificar campaña de navidad		Desarrollo de la campaña de navidad
ACTIVIDAD 2	Evento de lanzamiento			Evento de lanzamiento	Campaña madres			Planificación campaña San Valentín	Desarrollo campaña San Valentín		15 Nov. Lanzar campaña de navidad	25 dic. cerrar campaña de navidad
ACTIVIDAD 3	Cierre de lanzamiento y desarrollo de cascada de contenidos a desplegar durante febrero	Elaboración página de Instagram y Facebook	Lluvia de ideas para página web	Elaboración página web	Promociones por lanzamiento de página web				Agregar productos con nuevos colores al catálogo			

Fuente: Elaboración propia

**Enero:** Se hace el planeamiento del lanzamiento de la marca, aquí se propone de qué manera se va a hacer el tema de Marketing digital, qué redes sociales se van a manejar y específicamente cómo va a ser el manejo de redes dentro de la marca.

**Febrero-Marzo:** En estos dos meses se hace todo el proceso de preparación de lanzamiento de marca, las redes sociales se van creando, se va alistando el contenido que se subió y se hará un proyecto y lluvia de ideas de concursos, dinámicas y demás. Además, se empieza la lista de ítems importantes para la creación de la página web.

**Abril:** Se hace el lanzamiento de la marca, se hará en un conteo regresivo en Instagram, desde ese momento se hará la publicación de los productos, se etiquetará cada producto que lo dirigirá a la página web para hacer el proceso de compra.

**Mayo:** Este mes es importante, ya que empieza la temporada de vacaciones y hay más tiempo para ir de fiesta, salir a restaurantes y demás. Al mismo se hará la presentación de las promociones y ediciones especiales para el mes de las madres, del 5 al 8 de mayo se hará un Giveaway en donde cada usuario debe nombrar las cualidades que más le gusta de su madre, subir una foto con ella y taggeanos. En este mes se pactará con influencers que les interese y

también se preocupen por la seguridad de las mujeres, para tener más alcance de la página y que conozcan los productos de edición especial.

**Junio- Julio:** En estos dos meses se harán las respectivas publicaciones y dinámicas de las propuestas anteriores, el objetivo de esto es atraer más público y fidelizarlo, esto se hará por medio de redes sociales y se impulsará la visita de la página web, ya que por este medio se podrá realizar la compra de los productos en promoción.

**Agosto- septiembre:** Este mes se planeará la campaña de San Valentín que serán dos cubre vasos, uno rosado y uno negro que son los colores más representativos, con un precio especial con compras desde el 15 de septiembre al 30 de septiembre.

**Septiembre:** En este mes se pactará con influencers para tener más alcance de la página y que conozcan los productos de edición especial, adicionalmente se harán campañas pagas de SEM y Banner respectivamente.

**Octubre-Noviembre:** Preparación de campañas navideñas, aquí se harán sorteos, promociones en página web y salen al catálogo nuevos combos exclusivos navideños. En este mes se pactará con influencers que les interese y también se preocupen por la seguridad de las mujeres, para tener más alcance de la página y que conozcan los productos de edición especial, adicionalmente se harán campañas pagas de SEM y Banner respectivamente.

**Diciembre:** Desarrolló campaña de navidad en donde se mostrarán en las redes sociales y en página web todas las dinámicas y concursos que se harán en PROTGT.

## 15. KPI's

**Seguidores:** Ayudará a identificar la cantidad de personas que son impactadas directamente con el contenido en redes, siendo posibles compradores del producto y personas que por

algún motivo se encuentran interesadas, ya sea en el contenido que se publica o en los productos que se ofrecen.

**Ventas:** Será útil para evaluar si se está cumpliendo el objetivo propuesto de forma anual. Si este no se estuviera cumpliendo, se puede reaccionar en pro de la mejora en el cumplimiento de los objetivos propuestos en la planeación financiera.

**Interacciones:** Al saber cuántas personas interactúan con las publicaciones de la marca, se puede identificar qué clientes realmente se encuentran interesados en el contenido y así mismo, las personas que perciben una relación mucho más cercana con lo que se ofrece. Por otro lado, las interacciones se pueden medir con los siguientes indicadores:

- Número de likes
- Número de vistas
- Número de comentarios
- Número de clics en anuncios
- Número de reacciones a historias

## 16. Presupuesto

**Figura 21.**

Presupuesto de proyecto

Presupuesto de Proyecto						
Proyecto	PROTGT			Duración del proyecto	1 AÑO	
Líder	PROTGT					
<b>Presupuesto</b>				\$	6.000.000,00	
<b>Riesgo</b>				\$	700.000,00	
<b>Total</b>				\$	6.700.000,00	
<b>Costos Directos</b>						
Elemento	Tipo de recurso	Tipo de Unidad	Unidades	Precio por unidad	Costo	
Campaña Vacaciones	Publicidad pago SEM	Finales mes de mayo	15	30.000	450.000	
Campaña Vacaciones	Pauta publicitaria influencer	Finales mes de mayo	2	400.000	800.000	
Campaña Madres	Publicidad pago SEM	Inicio mes de mayo	15	30.000	450.000	
Campaña Madres	Pauta publicitaria influencer	Inicio mes de mayo	2	400.000	800.000	
Campaña Navidad	Publicidad pago Banner	Finales mes de noviembr	15	30.000	450.000	
Campaña Navidad	Pauta publicitaria influencer	Finales mes de noviembr	2	400.000	800.000	
Campaña San Valentin	Publicidad pago SEM	Mes de septiembre	30	30.000	900.000	
Campaña San Valentin	Publicidad pago Banner	Mes de septiembre	30	30.000	900.000	
					5.550.000	

Fuente: Elaboración propia

Para el proyecto es muy importante el presupuesto, ya que en esta parte se plantea los costos de la implementación de la estrategia de Marketing digital, este presupuesto es de 1 año y se tomó como base las actividades del calendario anual. Con un presupuesto de COP 6.000.000, un riesgo de COP 700.000 se van a realizar las siguientes actividades; se realizará una campaña de Vacaciones, Madres, Navidad y San Valentín en la que se hará una publicidad paga tipo SEM y Banner, durante 15 días con un precio diario de COP 30.000, que dará un costo total de COP 450.000, en el respectivo mes. Adicionalmente se pagarán dos pautas publicitarias en Instagram con un valor de COP 400.000 para la influencer Sofia Muñoz @\_sofimunoz18, con un valor total por campaña y mes de COP 800.000. Para que al final del año la estrategia de Marketing Digital totalice un costo de COP 5.550.000.

## 17. Conclusiones

A lo largo de este proyecto se desarrolló la estrategia de marketing digital para la marca PROTGT, encontrando crucial su presencia en redes sociales, dada la tendencia que existe actualmente frente al uso de estas, convirtiéndose en una herramienta indispensable para fomentar el crecimiento de la marca.

Por otro lado, el contexto colombiano en el cual se desenvuelve el proyecto nuestro presenta beneficios y desafíos para el crecimiento de la marca, existiendo una latente sensación de inseguridad para todo tipo de personas, pero en especial las mujeres, por lo que se tiene una oportunidad para el desarrollo de PROTGT como un aliado de las mujeres en este tipo de situaciones.

Sin embargo, se encontró que el mercado digital es bastante grande en el caso de Colombia, sobre todo respecto al uso de redes sociales como Facebook e Instagram, siendo estas las principales plataformas para interactuar con el público objetivo al cual se desea impactar.

Dicho esto, se puede concluir que PROTGT es una herramienta ideal, que brinda seguridad protegiendo los vasos de cada mujer en los escenarios anteriormente mencionados y cumple con las características necesarias, para minimizar los casos de violencia y robo a los cuales las personas de este género se encuentran más expuestas en el territorio colombiano.

## 18. Referencias

- Álvarez, M. G. (2022). Colombia, uno de los países donde más utilizan redes sociales. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-uno-de-los-paises-donde-mas-utilizan-redes-sociales-561100>
- DANE.(2018). ¿Cuántos somos? DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- DANE. (2020). En Colombia hay 23.312.832 mujeres. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/139-espanol/noticias/ultimas-noticias/1116-en-colombia-actualmente-hay-23312832-mujeres>
- DANE.(2021). Entidades adscritas al DANE. DANE. [https://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=780](https://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=780)
- Google Ads. (2022). Ha llegado el momento de crear tu anuncio. [https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?campaignId=17338964549&ocid=927030647&cmpnInfo=%7B%228%22%3A%22291851d5-6e86-4855-8196-2f369b25fc53%22%7D&subid=co-es-ha-awa-bk-c-cor%21o3~EAIaIQobChMIopKDi5P79wIVIwaICR1EBQwJEAAYASAAEgKT3\\_D\\_BwE~78326869116~](https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?campaignId=17338964549&ocid=927030647&cmpnInfo=%7B%228%22%3A%22291851d5-6e86-4855-8196-2f369b25fc53%22%7D&subid=co-es-ha-awa-bk-c-cor%21o3~EAIaIQobChMIopKDi5P79wIVIwaICR1EBQwJEAAYASAAEgKT3_D_BwE~78326869116~)
- Graphic Packaging. (2022). Packaging Solutions for Inspired Packaging- Graphic Packaging International. <https://www.graphicpkg.com/>
- Jules, J. ( 2018). Cien personas al mes sufren ataques con escopolamina en Colombia. RCN Radio. <https://www.rcnradio.com/recomendado-del-editor/cien-personas-al-mes-sufren-ataques-con-escopolamina-en-colombia>
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Colombia. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

Kemp, S. (2022). Digital 2022: Colombia. DataReportal – Global Digital Insights.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

Kemp, S. (2022). Digital 2022: Colombia. DataReportal – Global Digital Insights.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

Kemp, S. (2022). Digital 2022: Colombia. DataReportal – Global Digital Insights.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

MINISO. (2020). #NoSabiaQueLoNecesitaba.

<https://www.miniso.co/accesorios%20para%20el%20cabello?q=accesorios%20para%20el%20cabello&map=ft>

@NightCap.(2020).NightCap@nightcap. <https://www.instagram.com/p/CSpVxBGFcka/>

@NightCap.(2021).NightCap@nightcap. <https://www.instagram.com/p/CSpVxBGFcka/>

@NightCap.(2022).NightCap@nightcap. <https://www.instagram.com/p/CSpVxBGFcka/>

RCN Radio. (2018). Cien personas al mes sufren ataques con escopolamina en Colombia.

RCN Radio. <https://www.rcnradio.com/recomendado-del-editor/cien-personas-al-mes-sufren-ataques-con-escopolamina-en-colombia>

Redacción El Tiempo. (2021). ¿Qué hay detrás del aumento de homicidios en lo que va del año? El tiempo <https://www.eltiempo.com/justicia/delitos/balance-de-homicidios-en-colombia-aumentaron-21-en-2021-600015>

Redacción El Tiempo. (2021). ¿Qué hay detrás del aumento de homicidios en lo que va del año? El Tiempo <https://www.eltiempo.com/justicia/delitos/balance-de-homicidios-en-colombia-aumentaron-21-en-2021-600015>

Riaño, N. C. (2019). Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. La Republica <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

Seigoo. (2022). Informe SEO: Análisis detallado de tu web. <https://seigoo.com/Informe/VerInforme>

Seigoo. (2022). Informe SEO: Análisis detallado de tu web.

<https://seigoo.com/Informe/VerInforme>

Seigoo. (2022). Informe SEO: Análisis detallado de tu web .

<https://seigoo.com/Informe/VerInforme>

UNDERCOVERCOLORS. (2022). SipChip Drink Spiking Tests for Date Rape Drug detection. <https://www.undercovercolors.com/>

Vanguardia. (2022). En 2022 van más de 2.000 denuncias por violencia sexual contra las mujeres. Vanguardia <https://www.vanguardia.com/colombia/en-2022-van-mas-de-2000-denuncias-por-violencia-sexual-contra-las-mujeres-ND4948197>