

Universidad del Rosario



**Universidad del
Rosario**

Plan de Marketing Digital

PADE 2

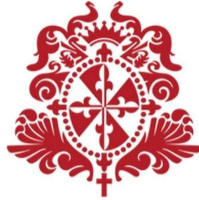
María Camila Pérez

Thomas Latorre Jessen

Bogotá, Colombia

2022

Universidad del Rosario



**Universidad del
Rosario**

Plan de Marketing Digital

PADE 2

María Camila Pérez

Thomas Latorre Jessen

Hernán Cruz

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2022

Tabla de Contenido

1.	Análisis	9
	1. 1. Antecedentes	9
	1. 2. Definición del objetivo principal	10
	1. 3. Análisis de la competencia	10
	1. 4. Análisis DAFO	11
	1. 5. Análisis audiencias (buyer persona)	11
	1. 5. 1. Felipe Gonzalez	11
	1. 5. 2. Juliana Vergara	13
	1. 5. 3. Sandra Rojas	15
2.	Objetivos	17
	2. 1. Planteamiento objetivos SMART	17
3.	Estrategias	17
	3. 1. Estrategia 1	17
	3. 1. 1. Acciones	17
	3. 2. Estrategia 2	18
	3. 2. 1. Acciones	18
	3. 3. Estrategia 3	19
	3. 3. 1 Acciones	19
	3.4. Estrategia 4	19
	3. 4. 1. Acciones	20
4.	Cronograma	20
5.	KPIs	21
6.	Presupuesto	22
7.	Bibliografía	24

Tabla de Figuras

1. Figura 1: Cuadro de análisis de la competencia	9
2. Figura2: Análisis DAFO	10
3. Figura 3: Cronograma mes 1 a mes 6	19
4. Figura 4: Cronograma mes 7 a mes 12	20
5. Figura 5: Presupuesto de marketing digital trimestral	21
6. Figura 6: Presupuesto de marketing digital mensual	21

Glosario

Adecuaciones: Por adecuación podemos entender cómo lograr acomodar una cosa en un espacio determinado, o adecuar un espacio que no existe.

Diseño de interiores: Se enfoca en diseñar, crear, adecuar, espacios para que se vuelvan funcionales.

Plan de Marketing Digital: Documento en donde se recopila diferente información, que nos permite plantear unos objetivos y unas estrategias para la idea de negocio que se está planteando.

Remodelaciones: Modificar un espacio que ya existe.

Resumen

La principal idea de este trabajo surge gracias a la profunda investigación que se lleva desarrollando desde el segundo semestre de 2021. Gracias a ella nos dimos cuenta que el teletrabajo incrementó de manera exponencial durante la pandemia, es por esto que nace Color Code, una empresa que busca solucionar los problemas de optimización de espacio a las personas, bien sea en su hogar, trabajo, negocio. Los objetivos planteados, las estrategias, el análisis de la competencia y todo aquello que se presenta en este trabajo, dan una sólida visión de lo que queremos lograr como empresa y la necesidad que queremos suplir, es por eso que en este trabajo los buyer persona son fundamentales para darnos cuenta a quien estamos ofreciendo nuestros servicios y como nos imaginamos nosotros a nuestros potenciales clientes. El aprovechamiento de espacios y el correcto uso de ellos nos motiva a plantear esta idea.

Palabras clave: Color Code, Estrategias, Competencia, Objetivos, Aprovechamiento de espacios.

Abstract

The main idea of this work arises thanks to the in-depth research that has been carried out since the second half of 2021. Thanks to it, we realized that teleworking increased exponentially during the pandemic, which is why Color Code, a company that seeks to solve space optimization problems for people, whether at home, work, or business. The objectives set, the strategies, the analysis of the competition and everything that is presented in this work, give a solid vision of what we want to achieve as a company and the need that we want to meet, that is why in this work the buyer person are essential to realize who we are offering our services to and how we imagine our potential clients. The use of spaces and the correct use of them motivates us to propose this idea.

Key Words: Color Code, Strategies, Competitors, Objectives, Use of spaces.

1. Análisis

Antecedentes

Las personas durante la pandemia han tenido que pasar muchísimo más tiempo en un solo espacio, esto nos llevó a darnos cuenta de la necesidad de tener espacios adecuados para las actividades del día a día en el hogar (Portafolio, 2020). Color Code nace de esa necesidad de optimizar el espacio y al mismo tiempo estar feliz en estos. El sector de las remodelaciones y adecuaciones ha venido cambiando de manera significativa con el pasar de los años, las personas no estaban acostumbradas a optimizar sus espacios y a usar espacios esos espacios que nunca habían usado, o como los llamamos nosotros los espacios “olvidados”. Cabe mencionar que en el pasado, las personas que querían comprar muebles, adecuar espacios, mejorar espacios, tenían que ir a las tiendas físicas a buscar una persona especializada en eso para la asesoría. Hoy en día solo basta con coger el celular, llamar y esperar una visita, y esa persona que visita el hogar de una vez recomienda lo mejor para ese espacio y con su catálogo de productos le muestra a los clientes la gran variedad de opciones que tienen. Dada la pandemia las personas se dieron cuenta que necesitaban rediseñar sus espacios y acomodarlos a la nueva forma de vivir dentro de los hogares (Portafolio, 2020). Es importante mencionar que las solicitudes para remodelar los espacios incrementaron durante la pandemia en un 80%. Según el periodico El Portafolio (2021), durante el año 2020 se gastaron aproximadamente en Colombia 3,7 billones de pesos en lo que respecta a remodelaciones, adecuaciones y mejora de espacios. Adicional a esto, la página especializada metro cuadrado nos demuestra que las ventas en el sector de las remodelaciones crecieron en un 74% (Metro cuadrado, 2020).

Definición del objetivo principal

Con nuestra propuesta queremos lograr que las personas hagan uso de sus espacios y aprovechen sus espacios de la manera más adecuada y más correcta esto con el fin de que nuestros clientes logren cumplir sus metas y objetivos tanto en su casa, como en su trabajo, trabajando siempre cómodos y optimizando los espacios.

Es gracias a este objetivo que nace Color Code, desde el primer momento teníamos claro que era lo que queríamos con nuestra idea y cuál era esa necesidad del mercado que queríamos suplir.

Análisis de la competencia

Figura 1

Cuadro análisis de la competencia

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja Competitiva
Bonsai Design	https://arquitecturabonsai.com	Alto	NO	Anuncios en google	Whatsapp, Correo, Pagina Web	Inversión en anuncios en internet	Cotización Online
Quadrato	https://quadrato.com.co/	Bajo	SI	No	Redes Sociales, Correo, Pagina Web	No	Profesionales altamente capacitados
Arktecture	https://www.arktecture.com	Bajo	SI	No	Redes Sociales, Correo, Pagina Web	No	Mas de 15 años en el mercado
Decoratic.oficial	No	Bajo	SI	SI	Redes Sociales, Whatsapp	Inversión en Redes sociales	Te hace un quiz para mas o menos saber tu estilo y tus gustos

Fuente: elaboración propia

Después de haber hecho el estudio y el análisis de la competencia, podemos ver que en los cuatro competidores que se encontraron únicamente hay un solo competidor que tiene el posicionamiento en SEO alto, de resto los demás lo tienen bajo. Adicional a eso también podemos evidenciar que la estrategia digital únicamente la emplean dos de los 4 competidores que tenemos. Consideramos que este aspecto es muy importante y más en hoy en día. Un punto a resaltar y que es de suma importancia es que la gran mayoría de competidores tienen presencia en las redes sociales, únicamente hay uno que no y es Bonsai Design.

Análisis DAFO

Figura 2
Análisis DAFO

	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio personalizado 2. Materia Prima de la mejor calidad 3. Renders 4. Personal capacitado para atender a los clientes de la mejor manera y siempre ofreciendo el mejor servicio y asesoría 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Debido a que es una empresa nueva y no tenemos conocimiento del sector la falta de experiencia nos puede afectar un poco al principio 2. Ganacias mínimas al comienzo debido a la necesidad de financiamiento para conseguir los materiales y la gente más adecuada para desarrollar de manera adecuada los proyectos
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento en el sector 2. Poder de negociación con proveedores 3. Consecución de de grandes a largo plazo 4. Alianzas con otras empresas del sector o con proveedores externos. 	<p>Generar alianzas con grandes marcas para lograr posicionarnos como una de las mejores empresas de diseño de interiores en el país</p>	<p>Generar alianzas con empresas ya constituidas que nos permitan conseguir contratos a largo plazo y nos ayuden a salir adelante</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que no nos conozcan y no nos contraten por eso 2. Nuevas empresas que entren en el sector 3. Subida del dólar, nos afecra en la adquisición de materias primas 	<p>Con nuestro personal capacitado y nuestros aliados queremos fortalecernos dentro del sector para poder prestar siempre el mejor servicio</p>	<p>Habilitar una sección en nuestra página web donde nuestros clientes puedan dejar comentarios acerca de su experiencia con nosotros para así lograr que otras personas lo vean y quieran contratarnos</p>

Fuente: elaboración propia

Análisis audiencias (buyer persona)

Felipe Gonzalez

1. Perfil General

- Trabajo: Tiene un trabajo estable y lo hace desde casa
- Historia: Trabaja en una multinacional hace aproximadamente 4 años
- Familia: Casado con 1 hijo que está en el colegio.

2. Información geográfica:

- Edad: 32 años
- Salario: \$ 12.000.000
- Ubicación: Bogotá
- Sexo: Masculino

3. Identificadores

- Trato: Trabajadora
- Personalidad: Capaz de desarrollar ideas innovadoras
- Comunicación: Mediante llamadas y mensajes de texto

4. Objetivos:

- Primarios: Lograr la mayor eficiencia trabajando desde casa
- Secundarios: Apoyar a sus compañeros en lo que necesiten

5. Retos

- Primarios: Cumplir con las metas tanto de la compañía como personales
- Secundarios: Tiene a cargo muchas personas, y tiene que estar en constante seguimiento de su trabajo.

6. Cómo podemos ayudar:

- Adecuando un espacio a la altura de sus necesidades, y brindándole las herramientas necesarias para la óptima comunicación con sus empleados

7. Comentarios

- No cuento con las herramientas necesarias para brindar el apoyo necesario que mis compañeros necesitan.
- Debido a que tengo tanto trabajo muchas veces no cuento con el tiempo suficiente y los espacios adecuados para dedicarles el tiempo a mis **colaboradores.**

8. Quejas comunes:

- Quiero lograr que cada persona que me ayuda pueda hacer su trabajo de manera independiente para no tener que estar monitoreandolos a cada rato.

9. Mensaje de marketing:

- Solución, efectiva, económica y de gran utilidad

10. Mensaje de ventas:

- Color code ofrece un servicio con los mejores estándares de calidad y la implementación de los mejores materiales para tu espacio, esto con el fin de que tu sitio de trabajo se vuelva cómodo y agradable y puedas cumplir con todo lo necesario para desarrollar tu trabajo de la mejor manera.

Juliana Vergara

1. Perfil General:

- Trabajo: Trabaja en un esquema híbrido, a veces desde casa y otras veces va al trabajo
- Historia: Hace aproximadamente 1 año y medio trabaja en un startup
- Familia: Soltera, con novio

2. Información geográfica:

- Edad: 27 años
- Salario: \$ 4.000.000
- Ubicación: Bogotá
- Sexo: Femenino

3. Identificadores

- Trato: Tranquilo

- Personalidad: Capaz de resolver problemas y dialogar con las personas. Buenas relaciones interpersonales
- Comunicación: Correo electrónico, celular y correo corporativo

4. Objetivos:

- Primarios: Cumplir con las metas que la empresa se ha puesto a corto plazo
- Secundarios: Ayudar a la empresa en labores que no le corresponden a ella para poder salir adelante.

5. Retos

- Primarios: Aprender de muchas cosas que no sabe tales como manejar programas.
- Secundarios: Encargada de innovar en diferentes procedimientos, y generar nuevas estrategias para hacer las cosas

6. Cómo podemos ayudar:

- Debido a que realiza un trabajo en modalidad híbrida, podemos ayudar a mejorar sus espacios tanto en casa como en la oficina. Adicional a eso brindarle buenos equipos de cómputo y tecnología, para su constante innovación y resolución de problemas.

7. Comentarios

- Tengo tanto trabajo que no se si logre cumplir algunas de las metas que se proponen
- Carezco de buenos equipos de tecnología que me permitan desarrollar mi trabajo de manera eficiente y con agilidad.

8. Quejas comunes:

- Me asusta invertir en mejora de espacios y que en un futuro no me gusten o no sean funcionales
- No quiere tener que capacitarse en programas complicados que me quiten tiempo para poder realizar las tareas que tengo

9. Mensaje de marketing:

- Práctico, sencillo y útil.

10. Mensaje de ventas:

- Color code ofrece un servicio con los mejores estándares de calidad y la implementación de los mejores materiales para tu espacio, esto con el fin de que tu sitio de trabajo se vuelva cómodo y agradable y puedas cumplir con todo lo necesario para desarrollar tu trabajo de la mejor manera.

Sandra Rojas

1. Perfil General:

- Trabajo: Trabaja 100% desde casa
- Historia: Hace más o menos 2 años trabaja en una empresa cuya sede está en el exterior. Dentro de aproximadamente 3 meses va a tener una hija.
- Familia: Casada, esperando un bebe

2. Información geográfica:

- Edad: 29 años
- Salario: 3500 USD
- Ubicación: Bogotá
- Sexo: Femenino

3. Identificadores

- Trato: Directa
- Personalidad: Buena comunicación, ordenada
- Comunicación: Celular

4. Objetivos:

- Primarios: Acomodar un cuarto para cuando su hija nazca

- Secundarios: Conseguir un equipo de trabajo capacitado y que ofrezca un servicio personalizado.

5. Retos

- Primarios: Lograr que las personas que le van a ayudar a diseñar su espacio, estén a la altura y le entiendan su idea.
- Secundarios: Conseguir los materiales de más alta calidad y el mejor servicio post venta.

6. Cómo podemos ayudar:

- Ofreciendo a nuestro personal altamente capacitado, ofreciendo los mejores materiales y colaborando con nuestra gran red de aliados.

7. Comentarios

- No se si la empresa que contrate, logre entender la idea que tengo ya que quiero tantas cosas que no se si sea posible.
- Mi esposo se queja porque dice que voy a volver la casa una nada mientras acoplamos el espacio para nuestro bebe.

8. Quejas comunes:

- A veces pienso si realmente vale la pena hacer lo que quiero hacer, y si la empresa que me va a ayudar es confiable y buena.
- No quiero tener que pagar daños y arreglos que puedan a llegar a surgir mientras la remodelación

9. Mensaje de marketing:

- Rápido, eficaz y seguro

10. Mensaje de ventas:

- Color code ofrece un servicio con la mejor calidad, el mejor entendimiento hacia

el cliente y con el resultado final que la persona quería. Adicionalmente siempre recomendamos lo mejor para el espacio, con los mejores materiales y el mejor resultado

2. Objetivos

Planteamiento objetivos SMART

- **Atracción:** Conseguir un mínimo de 500 seguidores en nuestras redes sociales en los primeros 6 meses, esto ofreciendo contenido de utilidad y calidad.
- **Conversión:** Lograr que el 20% de los clientes que conseguimos en los 6 primeros meses estén interesados en nuestros servicios, logrando así que mínimo 4 de esas personas contraten nuestros servicios en los primeros 3 meses.
- **Conversión:** Conseguir que 100 personas de las 500 que nos siguieron, se suscriban a nuestro blog, donde ofreceremos tips para el aprovechamiento de espacios, esto lo queremos lograr en los primeros 6 meses.
- **Fidelización:** Lograr que el 50% de las personas que ya contrataron nuestros servicios, los vuelvan a contratar en mínimo 1 año, ofreciéndoles un descuento del 10% en su segundo servicio adquirido con nosotros.

3. Estrategias

Estrategia 1

- Contratar influencers que nos ayuden a llegar a los 500 seguidores, mediante la publicación de nuestra marca y nuestros servicios en redes sociales mostrando fotos de nuestro trabajo, así mismo recomendando a las personas nuestra empresa, nuestro buen servicio y la gran calidad que ofrecemos.

- **Acciones**

- En nuestro primer mes debemos investigar que influenciadores serían los adecuados para promocionar un servicio como el que ofrecemos nosotros
- Contratar los influenciadores que son adecuados para promocionar nuestra marca durante un mes, esto para poder renovar mensualmente con los que nos ayuden a traer resultados y dejar de trabajar con los que no tenemos resultados

Estrategia 2

- Generar publicidad tanto en redes sociales como en la página y el blog, que vaya afín a los gustos de nuestros potenciales clientes, mostrándoles cómo aprovechar sus espacios de la mejor manera.
 - **Acciones**
 - Realizar un plan de publicidad cada trimestre para tener claro que queremos que los potenciales clientes vean de nosotros y cada 3 meses tener un nuevo plan en caso de tener que cambiar algo.
 - Obtener contenido profesional cada tres meses que podamos utilizar en nuestra publicidad para que las personas puedan conocer lo que podemos hacer nosotros con sus espacios y cómo podrían aprovechar mejor sus espacios.
 - Modificar nuestra publicidad cada mes con el contenido obtenido al inicio de cada trimestre.

- Cada dos meses realizar una lista de las cosas que podemos mostrarle a nuestros posibles clientes, esto puede incluir cosas tales como tips y “DIY” (do it yourself) para el aprovechamiento de espacios.
- En la primera semana del mes obtener contenido para tips y DIY (fotos, videos, etc) para poder publicar constantemente y poder ir cambiando las publicidades con el paso del mes y así atraer más personas.

Estrategia 3

- Crear una política de promociones tanto en nuestra página web como en nuestras redes, que involucre empresas aliadas a nosotros, las cuales nos ayuden a volver atractiva la promoción que se está ofreciendo, esto con el fin de lograr un impacto positivo y atractivo en nuestros potenciales clientes.
 - **Acciones**
 - Investigar el primer mes con qué empresas podríamos crear alianzas que nos ayuden con el crecimiento de Color Code.
 - Contactar a dichas empresas en el primer mes para conocer qué tipo de alianza podríamos crear para saber en qué momento del primer año deberíamos hacer cada alianza
 - Cada dos meses realizar nuevas alianzas y renovar viejas alianzas que nos dan resultados para así poder ofrecer variedad a nuestros clientes.

Estrategia 4

- Generar contenido atractivo en nuestros perfiles de redes sociales y nuestro blog,

que demuestra la esencia de la marca, y así lograr que las personas nos contraten al momento de querer mejorar sus espacios.

○ **Acciones**

- Mensualmente mostrarle a las personas los diferentes trabajos que hemos hecho y hacerlos caer en cuenta que nuestra marca es única y cada espacio refleja la personalidad de la persona.
- Generar confianza y buena reputación frente a la gente y en el sector en el que nos desenvolvemos con el objetivo de aumentar nuestro portafolio de clientes.

4. Cronograma

Figura 3
Cronograma mes 1 a mes 6

ACTIVIDAD	Frecuencia																							
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Creación del blog	■																							
Publicación en TikTok		■																						
Publicación de tips en Pinterest			■																					
Publicación en Instagram		■				■					■					■						■		
Publicación en el blog		■				■					■					■						■		
Envío masivo a suscriptores de nuestro blog de tips para el hogar		■				■					■					■						■		
Publicación en YouTube de tips/ideas para el hogar				■							■					■						■		
Realizar publicidad en redes sociales	■																							
Creación de perfiles en redes sociales	■																							
Investigar acerca de influenciadores con los que podamos trabajar	■																							
Contratación de influenciadores	■																							
Realizar plan de publicidad	■																							
Obtener contenido para publicidad (profesional)		■																						
Modificar publicidad			■																					
Realizar lista de ideas de tips y DIY	■																							
Obtener contenido para tips y DIY																								
Investigar acerca de empresas con las que nos podamos aliar	■																							
Contactar empresas para realizar alianzas	■																							
Realizar nuevas alianzas y renovar alianzas viejas que nos han funcionado																								
Publicar trabajos que hemos hecho																								

Fuente: elaboración propia

Figura 4
Cronograma mes 7 a mes 12

ACTIVIDAD	Frecuencia																												
	MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12								
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4					
Creación del blog																													
Publicación en TikTok																													
Publicación de tips en Pinterest																													
Publicación en Instagram																													
Publicación en el blog																													
Envío masivo a suscriptores de nuestro blog de tips para el hogar																													
Publicación en YouTube de tips/ideas para el hogar																													
Realizar publicidad en redes sociales																													
Creación de perfiles en redes sociales																													
Investigar acerca de influenciadores con los que podemos trabajar																													
Contratación de influenciadores																													
Realizar plan de publicidad																													
Obtener contenido para publicidad (profesional)																													
Modificar publicidad																													
Realizar lista de ideas de tips y DIY																													
Obtener contenido para tips y DIY																													
Investigar acerca de empresas con las que nos podemos aliar																													
Contactar empresas para realizar alianzas																													
Realizar nuevas alianzas y renovar alianzas viejas que nos han funcionado																													
Publicar trabajos que hemos hecho																													

Fuente: elaboración propia

5. KPIs

- Conseguir un mínimo de 22 seguidores al final de cada semana en los primeros 6 meses.
- Recibir mínimo 18 personas interesadas en nuestros servicios y que nos realicen consultas acerca de estos cada mes durante los primeros 6 meses.
- Lograr que mínimo el 20% de las personas que nos sigan en nuestras redes sociales se suscriban a nuestro blog al final de cada mes en los primeros 6 meses.
- Ser contratados por segunda vez por, mínimo, el 50% de los clientes que tengamos en el primer año

6. Presupuesto

Figura 5

PRESUPUESTO DE MARKETING TRIMESTRAL COLOR CODE

CATEGORÍA	T1		T2		T3		T4	
	GASTOS TOTALES	% DEL TOTAL	GASTOS TOTALES	% DEL TOTAL	GASTOS TOTALES	% DEL TOTAL	GASTOS TOTALES	% DEL TOTAL
Nacional	\$ 1.200.000,00	3%	\$ 1.200.000,00	4%	\$ 1.200.000,00	3%	\$ 1.200.000,00	4%
Banner Ads CPM	\$ 1.200.000,00	100%	\$ 1.200.000,00	100%	\$ 1.200.000,00	100%	\$ 1.200.000,00	100%
Local	\$ 150.000,00	0%	\$ 190.000,00	1%	\$ 340.000,00	1%	\$ -	0%
Periódicos	\$ -	0%	\$ 190.000,00	100%	\$ 190.000,00	56%	\$ -	-
En tienda o PDV	\$ 150.000,00	100%	\$ -	0%	\$ 150.000,00	44%	\$ -	-
POP	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	-
Relaciones Públicas	\$ 9.000.000,00	22%	\$ 8.000.000,00	23%	\$ 9.000.000,00	26%	\$ 8.000.000,00	24%
Eventos públicos	\$ 4.000.000,00	44%	\$ 4.000.000,00	50%	\$ 4.000.000,00	100%	\$ 4.000.000,00	50%
Patrocinios	\$ 5.000.000,00	56%	\$ -	0%	\$ 5.000.000,00	56%	\$ -	0%
Eventos con clientes	\$ -	0%	\$ 4.000.000,00	50%	\$ -	0%	\$ 4.000.000,00	50%
Content Marketing	\$ 5.500.000,00	13%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ 3.000.000,00	9%
Contenido patrocinado	\$ 3.000.000,00	55%	\$ -	-	\$ -	-	\$ 3.000.000,00	100%
Landing Page	\$ 2.500.000,00	45%	\$ -	-	\$ -	-	\$ -	0%
Redes Sociales	\$ 915.000,00	2%	\$ 973.000,00	3%	\$ 840.000,00	2%	\$ 1.190.000,00	4%
Facebook	\$ 195.000,00	21%	\$ 208.000,00	21%	\$ 150.000,00	18%	\$ 260.000,00	22%
Pinterest	\$ 255.000,00	28%	\$ 255.000,00	26%	\$ 150.000,00	18%	\$ 210.000,00	18%
Instagram	\$ 360.000,00	39%	\$ 420.000,00	43%	\$ 450.000,00	54%	\$ 600.000,00	50%
LinkedIn	\$ 105.000,00	11%	\$ 90.000,00	9%	\$ 90.000,00	11%	\$ 120.000,00	10%
Creación contenido	\$ 900.000,00	2%	\$ 1.050.000,00	3%	\$ 1.200.000,00	3%	\$ 1.350.000,00	4%
Blog	\$ 300.000,00	33%	\$ 350.000,00	33%	\$ 400.000,00	33%	\$ 450.000,00	33%
Website	\$ 300.000,00	33%	\$ 350.000,00	33%	\$ 400.000,00	33%	\$ 450.000,00	33%
Email Newsletter	\$ 300.000,00	33%	\$ 350.000,00	33%	\$ 400.000,00	33%	\$ 450.000,00	33%
Publicidad	\$ 1.600.000,00	4%	\$ 1.810.000,00	5%	\$ 2.020.000,00	6%	\$ 2.230.000,00	7%
Online	\$ 520.000,00	33%	\$ 580.000,00	32%	\$ 640.000,00	32%	\$ 700.000,00	31%
Impreso	\$ 150.000,00	9%	\$ 170.000,00	9%	\$ 190.000,00	9%	\$ 210.000,00	9%
YouTube	\$ 330.000,00	21%	\$ 360.000,00	20%	\$ 390.000,00	19%	\$ 420.000,00	19%
Radio	\$ 600.000,00	38%	\$ 700.000,00	39%	\$ 800.000,00	40%	\$ 900.000,00	40%
Web	\$ 6.100.000,00	15%	\$ 6.000.000,00	18%	\$ 1.600.000,00	5%	\$ 1.600.000,00	5%
Desarrollo	\$ 5.000.000,00	82%	\$ 5.000.000,00	83%	\$ 600.000,00	38%	\$ 600.000,00	38%
PPC	\$ 500.000,00	8%	\$ 500.000,00	8%	\$ 500.000,00	31%	\$ 500.000,00	31%
SEO	\$ 500.000,00	8%	\$ 500.000,00	8%	\$ 500.000,00	31%	\$ 500.000,00	31%
Dominio	\$ 100.000,00	2%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Investigación de Mercados	\$ 50.000,00	0%	\$ 50.000,00	0%	\$ 4.550.000,00	13%	\$ 50.000,00	0%
Encuestas	\$ 50.000,00	100%	\$ 50.000,00	100%	\$ 50.000,00	1%	\$ 50.000,00	100%
Análisis Mercado	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ 4.500.000,00	99%	\$ -	0%
Otros	\$ 2.007.000,00	5%	\$ 1.007.000,00	3%	\$ 307.000,00	1%	\$ 307.000,00	1%
Branding corporativo	\$ 2.000.000,00	100%	\$ 1.000.000,00	99%	\$ 300.000,00	98%	\$ 300.000,00	98%
Tarjetas de Presentación de Negocio	\$ 7.000,00	0%	\$ 7.000,00	1%	\$ 7.000,00	2%	\$ 7.000,00	2%
Salarios	\$ 14.000.000,00	34%	\$ 14.000.000,00	41%	\$ 14.000.000,00	40%	\$ 14.000.000,00	43%
Community manager	\$ 9.000.000,00	64%	\$ 9.000.000,00	64%	\$ 9.000.000,00	64%	\$ 9.000.000,00	64%
Fotógrafo profesional	\$ 5.000.000,00	36%	\$ 5.000.000,00	36%	\$ 5.000.000,00	36%	\$ 5.000.000,00	36%
TOTALES	\$ 41.422.000,00	100%	\$ 34.280.000,00	100%	\$ 35.057.000,00	100%	\$ 32.927.000,00	100%
TOTALES ANUAL								\$ 143.686.000,00

Fuente: elaboración propia

Figura 6

Presupuesto marketing digital mensual

T1				T2				
ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL T1	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL T2	
\$ 13.807.333,33	\$ 13.807.333,33	\$ 13.807.333,33	\$ 41.422.000,00	\$ 11.426.666,67	\$ 11.426.666,67	\$ 11.426.666,67	\$ 34.280.000,00	
T3				T4				
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	TOTAL T3	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL T3	TOTAL ANUAL
\$ 11.685.666,67	\$ 11.685.666,67	\$ 11.685.666,67	\$ 35.057.000,00	\$ 10.975.666,67	\$ 10.975.666,67	\$ 10.975.666,67	\$ 32.927.000,00	\$ 143.686.000,00

Fuente: elaboración propia

Después de haber hecho un análisis riguroso y cuidadoso, podemos evidenciar en el presupuesto anual de marketing digital, que nuestra empresa Color Code va a invertir en diferentes medios digitales, de acuerdo a la necesidad y a la importancia de cada plataforma. Se definió hacer un plan de marketing trimestral en donde podemos ver el total de la inversión tanto anual como trimestralmente. Adicionalmente se optó por hacer un cuadro adicional, en donde se ve el valor de la inversión mensual y el acumulado por trimestre. En el primer trimestre se van a invertir \$41.422.000 en el segundo \$34.280.000, en el tercer trimestre \$35.057.000, y finalmente en el último trimestre del año invertiremos \$32.927.000, para un total anual de \$143.686.000.

7. Bibliografía

El portafolio. (2020). Teletrabajo le impone un nuevo ritmo al diseño de interiores.

Portafolio.co.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/teletrabajo-le-impone-nuevo-ritmo-al-diseno>

-de-interiores-541692

El portafolio. (2021). Colombia gasta 3,7 billones en remodelaciones. *Portafolio.co.*

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-gasta-billones-remodelaciones-477100>

Metro Cuadrado. (2020). *Ventas del sector remodelaciones crecieron un 74% con campaña #RegalosParaMiCasa.* Metrocuadrado.

<https://www.metrocuadrado.com/noticias/actualidad/ventas-del-sector-remodelaciones-xcrecieron-un-74-con-campana-regalosparamicasa-4126>