

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Narionman Sportswear

Trabajo de Grado Programa Avanzado Para la Formación Empresarial

Laura Tatiana Baquero

Guillermo Herrera Santamaría

Yohan Alfonso Florez Pulido

Bogotá D.C., Colombia

Mayo 2017

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Narionman Sportswear

Trabajo de Grado Programa Avanzado Para la Formación Empresarial

Laura Tatiana Baquero

Guillermo Herrera Santamaría

Yohan Flórez

Juan Manuel Méndez Navas

Administración de negocios internacionales

Bogotá D.C., Colombia

Mayo 2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
1. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA DIGITAL	11
2. INTRODUCCIÓN, SITUACIÓN DE LA EMPRESA CLIENTE Y CONTEXTO...	11
2.1. Nairo Quintana S.A.	11
2.2. Contexto	12
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO NUEVO	14
3.1. Naironman Blú	15
3.2. Edición Giro de Italia	16
3.3. Edición Tour de Francia	17
4. OBJETIVOS DEL PLAN DIGITAL	18
5. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	19
5.1. Facebook	22
5.2. Google.....	22
5.3. Instagram.....	23
5.4. Blog y Página Web	23
5.5. Community Manager.....	23
6. INDICADORES Y KPI'S DE LA CAMPAÑA.....	24
6.1. Por Objetivo	24
6.1.1. Adquisición de clientes:	24

6.1.2.	Posicionamiento.....	25
6.1.3.	Incrementar el tráfico.....	25
6.2.	Indicadores financieros	26
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	27

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Naironman Sportswear Logo	14
Ilustración 2 Uniforme Azul	15
Ilustración 3 Uniforme Rosa	16
Ilustración 4 Uniforme amarillo.....	17
Ilustración 5 Facebook Adwords	22
Ilustración 6 Google Adwords	22
Ilustración 7 Instagram Ads	23

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla de precios	18
Tabla 2	Tabla de presupuesto.....	21
Tabla 3	Flow de medios y cronograma de actividades	21
Tabla 4	Indicadores Financieros	26

GLOSARIO

CPL (Costo por Lead): El costo por Lead significa el valor que le cuesta a la empresa obtener los datos, registro o información de un cliente potencial o prospecto.

CPM (Costo por cada mil impresiones): Es el costo que paga la compañía por un grupo de mil vistas que recibe su anuncio, sin importar si se dejan datos o se ingresa al vínculo.

CTR (Clic Through rate): Este es uno de los indicadores más importantes a tener en cuenta principalmente porque tiene en cuenta la relación entre el número de Clicks que recibe un anuncio y el número de impresiones que tiene el mismo.

Flow de medios: EL Flow de medios es un cronograma que se utiliza en las estrategias digitales con el fin de saber cuál es el contenido que se le entrega al público en diferentes momentos y en diversas plataformas; se incluyen anunciantes como Google, Facebook, LinkedIn etc. Adicional se puede definir por día, hora o semanas el contenido que se le muestra a los consumidores.

KPIs (Key performance Indicator): Son los indicadores clave a tener en cuenta para evaluar el rendimiento de una campaña en este caso o de una compañía. Se suelen incluir indicadores propios del alcance de las campañas e indicadores financieros.

Landing page: También llamada página de aterrizaje suele ser el vínculo donde se dirigen a los clientes que le dan clic en un anuncio, se busca que en este momento el cliente deje sus datos o conozca más de la oferta que se le está realizando. La página de aterrizaje es diferente a la página o sitio web de la compañía por lo cual no se pueden confundir.

Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing): Este tipo de posicionamiento es el más utilizado y corresponde a las diferentes paginas o herramientas que solo utilizan con un pago, por

ejemplo, para aparecer en Google se debe pagar sin embargo existe el método SEO que corresponde la generación de contenido constantemente y que debido a su tracción o visitas de páginas es de gran utilidad para los usuarios.

RESUMEN

El presente trabajo se realizó para fines institucionales de la Universidad del Rosario. Se trata de un plan de estrategias digitales desarrollado para una empresa ficticia encabezada por el ciclista Nairo Quintana, quien desea lanzar un nuevo producto al mercado. El plan incluye un análisis del contexto actual del mercado, la descripción del producto nuevo -una línea de uniformes-, los objetivos deseados, el mercado objetivo, el flow de medios -que incluye calendarización y presupuestos- y, por último, los indicadores de desempeño en relación a los objetivos planteados.

El proyecto se hizo bajo la supervisión y con el apoyo del profesor Juan Manuel Méndez Navas, como parte del Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE).

Palabras clave: *plan de medios, estrategias digitales, ciclismo, uniformes de ciclismo, flow de medios, marketing digital*

ABSTRACT

The following work was developed for the Universidad del Rosario under institutional purposes. It consists of a digital strategies marketing plan designed for a fictitious company, headed by the cyclist Nairo Quintana, who wants to launch a new product. The plan includes a contextual analysis of the market, the description of the new product -a cycling uniforms' line-, the desired objectives, the target market, the media flow -which includes budgets and timing- and finally, the key performance indicators of the objectives stated.

This project was made under the supervision and support of the professor Juan Manuel Méndez Navas, as a part of the Advanced Program for Business Training.

Palabras clave: *media plan, digital strategies, cycling, cycling uniforms, media flow, digital marketing*

1. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA DIGITAL

Nosotros somos LGY, una empresa altamente reconocida a nivel nacional debido a que, desde hace más de 10 años, hemos acompañado el crecimiento de las pequeñas, medianas y grandes empresas mediante el desarrollo e implementación de estrategias en marketing digital. Nos caracterizamos por ofrecer soluciones innovadoras e integradas, empleando las tecnologías de información como herramienta para hacer crecer su negocio, incrementando sus ventas y el posicionamiento de su marca.

Hemos tenido la oportunidad de trabajar con numerosas empresas colombianas, tales como Rappi, Ramo, Colombina y Crepes & Waffles, así como con diversos emprendedores que han logrado triunfar gracias a las estrategias implementadas para potencializar sus negocios en la web.

2. INTRODUCCIÓN, SITUACIÓN DE LA EMPRESA CLIENTE Y CONTEXTO

2.1. Nairo Quintana S.A.

La empresa Nairo Quintana es una compañía que fabrica y comercializa bicicletas profesionales y semi-profesionales para todo tipo de terreno, y para toda la familia. Sus productos son de la más óptima calidad, con diseños exclusivos e innovadores, gran variedad de estilos y de precios, cubriendo así distintos segmentos de la población colombiana.

Actualmente cuenta con tres puntos de venta, uno en Bogotá, otro en Medellín y el último en Tunja. Allí se hace la recepción de los pedidos, la exhibición y venta de los productos. Tienen

una página web en donde muestran la información básica de algunos de sus productos, pero no han habilitado la opción de compras por internet y, en general, la página no está bien diseñada.

2.2. Contexto

En los últimos años, el uso de bicicletas como medio de transporte ha incrementado considerablemente en nuestro país: hace 15 años el promedio de viajes no superaba el 2% mientras que hoy en día, ha superado el 5%. Bogotá se ha convertido en un referente mundial y líder latinoamericano en el uso de bicicletas, y se calcula que llegará a 2 millones de viajes en los próximos 10 años (hoy en día se hacen 500.000) (Dinero, 2015).

El gobierno ha venido adelantando diversas iniciativas que pretenden promover el uso de bicicleta como medio de transporte alternativo, como el programa Encicla, desarrollado en la ciudad de Medellín desde el año 2011, y en el que es posible acceder al préstamo gratuito de bicicletas mediante un proceso de inscripción sin costo. El sistema cuenta con una flota de 1300 bicicletas disponibles, 50 estaciones distribuidas alrededor de la ciudad y más de 50.000 usuarios activados, y una inversión pública de 15.000 millones de pesos (Sistema de Bicicletas Públicas del Valle de Aburrá., 2017).

En Bogotá, además de iniciativas como la ciclovía, se ha destinado recursos para la construcción de cicloinfraestructura, incorporando a la red ya existente más de 100km de ciclorutas y ciclocarriles (Ministerio de Transporte , 2016). Una de las últimas obras culminó en la implementación de 2,15 km/carril de ciclorruta sobre la carrera 11 entre la calle 82 y calle 100, cuya inversión fue de \$2,076 millones (Caracol Radio, 2016).

El Ministerio de Transporte ha adelantado a su vez, proyectos a nivel nacional con miras a incrementar el uso de la bicicleta, como la Guía de Ciclo Infraestructura para ciudades colombianas, en donde se presentan recomendaciones de diseño de infraestructura para incluir a

las bicicletas de manera adecuada en las políticas urbanas y facilitar el desplazamiento equitativo, seguro y eficiente en ese modo de transporte (Ministerio de Transporte , 2016).

Así mismo, el presidente Juan Manuel Santos firmó el año pasado una ley (Ley 1811 de 2016), gracias a la cual los funcionarios públicos podrán recibir medio día laboral libre remunerado por cada 30 veces que certifiquen haber llegado a trabajar en bicicleta. Por su parte, los empleados de empresas privadas, mixtas, industriales y otros establecimientos “podrán adoptar el presente esquema de incentivos con arreglo a sus propias especificaciones empresariales” (Redacción Política, 2016). Adicionalmente, la ley contempla que, en un plazo no mayor a dos años desde su expedición, las entidades públicas deberán establecer esquemas de estacionamientos adecuados y seguros para bicicletas, que deberán ajustarse a la demanda, y habilitar al menos el 10 por ciento de cupos destinados para los vehículos automotores que tenga la entidad para dicho fin.

Todas estas iniciativas han incrementado a su vez la comercialización de bicicletas; así lo demuestra un sondeo realizado en la ciudad de Bogotá en el año 2014, que mostró que las ventas de bicicletas se incrementaron en más del 20 por ciento respecto al año anterior, y que este incremento también se ha visto impulsado por otros factores, como el triunfo de los deportistas colombianos en competencias internacionales (Arias, 2015).

Ahora, en cuanto al tema digital, podemos ver que Colombia ocupa el quinto puesto en el ranking latinoamericano de uso de internet, con una penetración del 58.6% (Miniwatts Marketing Group , 2016), y que hay en el país 14 millones de usuarios que lo utilizan todos los días, mientras que al menos 9 millones acceden a la red una vez al mes. Eso significa que la población digital colombiana ronda los 23 millones de usuarios únicos mensuales, según un estudio publicado por el Observatorio Económico del BBVA en Colombia (Tecnósfera, 2016).

Dicho estudio también reveló que las redes sociales son la principal razón por la que se utiliza internet en el país, y que hay 16,6 millones de usuarios de plataformas como Facebook, Twitter o Instagram. La segunda razón por la que acceden a Internet es para buscar información, y la tercera incluye el acceso a correo y mensajería (Tecnósfera, 2016).

Adicionalmente, se estima que el rango de edad en que más se utiliza la red va desde los 18-24 años, seguido por el comprendido entre los 12-17 y los que tienen entre 25-34 años, y que cerca de 5.5 millones de colombianos hacen compras por internet (El Tiempo y MinTic, 2016).

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO NUEVO

Ilustración 1
Naironman Sportswear Logo



Fuente: Elaboración propia

Nairo Quintana S.A. pretende incursionar en mercado de los uniformes de ciclismo profesional, lanzando su propia línea de diseños exclusivos, inspirados en los torneos más famosos del mundo, y donde ha tenido la oportunidad de competir y representar orgullosamente a nuestro país. La marca elegida para estas nuevas prendas ciclistas será “NAIRONMAN SPROTSWEAR” e incluirá inicialmente tres modelos de uniforme para dama y caballero.

3.1. Naironman Blú

Este uniforme es una conmemoración del traje azul que porta el ciclista en competencias internacionales -como parte del Equipo Movistar- y que le ha permitido alcanzar grandes triunfos y llenar de orgullo a su patria.

Ilustración 2
Uniforme Azul



Fuente: Elaboración propia

Al igual que los otros uniformes, este será un producto 100% colombiano, fabricado en tierras boyacenses con materias primas de la más alta calidad y rendimiento, y diseñado teniendo en cuenta las necesidades del ciclista (con Nairo como consejero), ofreciendo ergonomía, protección y comodidad a quien lo porte, pero a un precio justo y relativamente asequible.

El Naironman Blú estará disponible en todas las tallas (XS-XXL) y podrá ser usado por damas y caballeros. Se pretende que esta sea la prenda “base” de la colección ya que, al ser el traje “genérico” con que Nairo siempre compite, tendrá una mayor acogida por las masas y se ofrecerá a un precio un poco menor que las otras piezas, ya que, además, será el único que estará disponible en los puntos de venta físicos con que actualmente cuenta Nairo Quintana S.A.

3.2. Edición Giro de Italia

Este uniforme será rosado, en homenaje a la Maglia Rosa, distintivo con el cual se identifica al ciclista que ocupa la primera posición de la clasificación general del Giro de Italia, y que Nairo tuvo la oportunidad de lucir el año pasado.

Ilustración 3
Uniforme Rosa



Fuente: Elaboración propia

Este traje conmemorativo, además de contar con un diseño ergonómico y de calidad profesional, podrá ser personalizable de acuerdo a distintos tipos de características. Así, el cliente podrá seleccionar, por ejemplo, el color de la pantaloneta (negro o rosa), qué tipo de *culotte* prefiere, de acuerdo con el uso que le vaya a dar a su uniforme, o añadir malla en los laterales y/o axila si desea. Además, también podrá incluir su nombre en la parte trasera de la camiseta junto con su RH, sin ningún costo adicional.

Este diseño sólo estará disponible a través del sitio web, donde se podrá personalizar el traje de acuerdo a las características previamente mencionadas, y será entregado directamente a su hogar en un plazo máximo de una semana a partir de la fecha de compra. Sin embargo, si se tiene alguna duda en cuanto a la talla, los materiales o si simplemente se requiere asesoría a la hora de comprar el producto, se puede dirigir a algún punto de venta y allí, el personal le ayudará a diseñar el uniforme de acuerdo a sus necesidades.

3.3. Edición Tour de Francia

Ilustración 4
Uniforme amarillo



Fuente: Elaboración propia

Esta versión es un homenaje al Mailliot amarillo, prenda que identifica al líder de la clasificación general individual en el Tour de Francia, y el cual soñamos ver puesto en Nairo en la competencia de este año. El traje cuenta con las mismas especificaciones de la edición Giro, y también estará disponible sólo a través de la página web.

Tabla 1
Tabla de precios

Naironman Blú	\$199.000
Edicion Giro de Italia	\$299.000
Edicion Tour de Francia	\$299.000

Fuente: Elaboración Propia

4. OBJETIVOS DEL PLAN DIGITAL

A través de la implementación de estrategias integradas en distintas plataformas virtuales como Google, Facebook e Instagram, y en colaboración conjunta con la página web de Nairo, pretendemos alcanzar los siguientes objetivos:

1. **Generar clientes potenciales:** Como objetivo en los primeros meses de la campaña se busca vincular nuevos posibles clientes a través de redes sociales, por medio de la implementación de estrategias de inbound marketing y de la publicación de contenidos emotivos y relevantes que logren captar su atención.
2. **Posicionar la nueva marca:** Se pretende abarcar una cuota de mercado de al menos el 5% del mercado nacional de uniformes de ciclismo profesional.

3. **Incrementar el tráfico en la página web:** a través de la gestión en redes sociales y búsquedas en Google, se pretende hacer que la gente visite más nuestra página web y que, gracias a la calidad de su contenido, se queden más tiempo para de este modo, lograr un buen posicionamiento SEM en Google y poder aparecer en la primera página del motor de búsqueda sin tener que pagar.

4. **Promocionar productos:** aprovechando la temporada de competencias, que irá desde Mayo hasta Septiembre (Carreras como Giro D'Italia, Vuelta España, Tour de Francia), se impulsarán ciertos productos relacionados con cada una de ellas, para que la gente los conozca y así, incrementar sus ventas, tanto en la web como en el punto de venta.

5. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Para potencializar las ventas del producto, se buscará abarcar las ciudades de Bogotá, Medellín y Tunja, teniendo en cuenta que son las que tienen los mayores índices de crecimiento y mayor utilización de la bicicleta como medio de transporte. El mercado objetivo seleccionado cumplirá con las siguientes características:

- Personas entre los 16 y 55 años, aficionados al ciclismo y que, o lo practican regularmente, o están empezando a practicarlo.
- Hacen ejercicio en su tiempo libre, les gusta llevar estilos de vida saludables, cuidarse física y mentalmente y están dispuestos a pagar por productos que aporten más beneficios a su cuerpo.

- Usan la bicicleta para ir al trabajo y practican ciclismo los fines de semana, van a sitios como la Calera, Subachoque, Sopo y el alto del Vino en Bogotá; o al Pueblito paisa, La ceja, Don Diego y Riosucio en Medellín.
- Usualmente hacen estas “excursiones” en grupo y suelen reunirse con otros aficionados.
- El precio no es un factor determinante a la hora de comprar artículos relacionados con ciclismo y le dedican una cantidad de tiempo y esfuerzo considerable para comprarlos.
- Viven una vida extrema y tienen un pensamiento distinto al de otros deportistas.
- Están familiarizados o hacen parte de distintas comunidades de ciclistas en redes sociales, como Compinches Mtb, Team Bogotá Mtb, Bike House, Bike Girls y Movistar Team
- Siguen portales como TodoMountainBike, Cannon Dale, Orica – Scott y Canyon bike, Everlast, Scott sports Colombia, Garlin Colombia y similares. Además, son seguidores de Nairo Quintana, Esteban Chaves y otros ciclistas en redes sociales.
- Suelen estar enterados del desempeño de los ciclistas nacionales en competencias internacionales, les gusta seguir dichas competencias.

Tabla 2
Tabla de presupuesto

	GOOGLE	FACEBOOK	INSTAGRAM
Presupuesto	\$ 27.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
total:			
70%	\$ 18.900.000	\$ 6.300.000	\$ 6.300.000
30%	\$ 8.100.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000
Presupuesto	\$ 4.725.000	\$ 1.575.000	\$ 1.575.000
x mes 70%			
Presupuesto	\$ 4.050.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000
x mes 30%			
Presupuesto	\$ 157.500	\$ 52.500	\$ 52.500
diario 70%			
Presupuesto	\$ 135.000	\$ 45.000	\$ 45.000
diario 30%			
Avg. Cpc	\$ 1.000	\$ 250	\$ 250

Fuente: Elaboración propia

Para optimizar las impresiones en las temporadas de mayor relevancia se dividirá la campaña en 2 etapas. 1. Generación de conocimiento de marca y producto. 2. remarketing con promociones. Estas dos etapas estarán sincronizadas con las temporadas de carrera en las que el Nairo Quintana correrá. Para la estrategia digital se invertirán \$45.000.000 que se dividirán de la siguiente manera 70% en temporada de carrera y 30% en los dos meses restantes.

Tabla 3
Flow de medios y cronograma de actividades

	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total
Google	4.725.000	4.050.000	4.725.000	4.725.000	4.725.000	4.050.000	27.000.000
Facebook	1.575.000	1.350.000	1.575.000	1.575.000	1.575.000	1.350.000	9.000.000
Instagram	1.575.000	1.350.000	1.575.000	1.575.000	1.575.000	1.350.000	9.000.000
Community manager	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	3.000.000
Página Web	400.000	300.000	400.000	300.000	400.000	200.000	2.000.000
Total	8,775.000	7.550.000	8,775.000	8.675.000	8,775.000	7.450.000	50.000.000

Fuente: Elaboración propia

5.1. Facebook

Ilustración 5 Facebook Adwords

• **Personas que eliges por medio de la segmentación** [Editar](#)

Lugar - Viviendo en: Colombia: Medellín (+40 km) Antioquia; Barranquilla (+40 km) Atlántico; Cali (+40 km) Valle del Cauca; Bogotá (+40 km) Distrito Especial; Tunja (+40 km) Boyaca

Edad: 18 - 60
Idioma: Español o Inglés (Estados Unidos)
Personas que coinciden con: Intereses: Pequeñas empresas, Bicicletas, Ciclismo, Ciclismo de montaña, Bicicletas de montaña, Cannondale Bicycle Corporation, Giant, Specialized, Shimano, Enduro (mountain biking), Trek, Canyon Bicycles, Downhill & MTB, Pinarello, Rigoberto Urán, Nairo Quintana, Alberto Contador, Giro de Italia, Vuelta a España o Tour de Francia, Escuela: Biking, Empresas: Mountain bike, Mountain biking o Biking
[Menos](#)

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto diario ⓘ

\$50.000

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

100 - 399 Me gusta estimados por día ⓘ

Duración ⓘ

7 días 14 días **28 días**

Publicar este anuncio hasta el 2/6/2017

Fuente: Tomado de www.facebook.com

5.2. Google

Ilustración 6 Google Adwords

Google AdWords [Página principal](#) [Campañas](#) [Oportunidades](#) [Informes](#) [Herramientas](#) ID de cliente: 983-096-6164 Importar 1994@g... [⚙](#) [🔔](#)

No se está publicando ninguno de sus anuncios. Se han detenido o retirado sus campañas y sus grupos de anuncios. Habilite para empezar a mostrar sus anuncios. [Guíame](#) [Más información](#) 1 de 2

Planificador de Palabras Clave [Buscar palabras clave](#) [Revisar plan](#)

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Co-impression	Atadir al plan
bicicleta	10 K - 100 K	Baja	247 COL\$		»
mtb	1 K - 10 K	Baja	317 COL\$		»
nairo quintana	100 K - 1 M	Baja	4.487 COL\$		»
enduro	1 K - 10 K	Baja	88 COL\$		»
bicicletas de ruta	1 K - 10 K	Alta	309 COL\$		»
uniformes de ciclismo	1 K - 10 K	Alta	157 COL\$		»
montañismo de ciclismo	10 ... 100	Media	176 COL\$		»

El plan está vacío.

Añade ideas para palabras clave y grupos de anuncios de la tabla al plan.

+ O empieza con un grupo de anuncios vacío.

Fuente: Tomado de www.google.com/Adwords

5.3. Instagram

Ilustración 7 Instagram Ads

Crear anuncio

Redacte el anuncio de texto a continuación. Recuerde que debe ser claro y concreto. [Obtenga información sobre cómo redactar un excelente anuncio de texto](#)

URL final:

Título 1:

Título 2:

Ruta:

Descripción:

Vista previa: ☐ Móvil ☐ Ordenadores

Tan rapido como Nairo - Accesorios de alta calidad

[Anuncio](#) www.movistarteam.com/uniformes/exclusivos

Todo lo que necesitas para tu bicicleta de ruta en un solo lugar y a tu alcance.

Anuncios de ejemplo [Ver más](#)

[Más programas universitarios - Planifique su futuro](#)

[Anuncio](#) www.example.com/Cursos_online

Apúntese a cursos universitarios u online. ¡Solicite información hoy mismo!

Fuente: Tomado de Facebook Adwords

5.4. Blog y Página Web

El blog y la página web son partes fundamentales de la estrategia digital. Por esta razón es pertinente tener una landing page optimizado, con rápida respuesta, Mobile friendly, que esté conectado a un servidor con velocidad y calidad de transmisión de datos. Por otra parte, el contenido del Blog desempeña un papel importante para ayudar a indexar la página en Google, permitiendo que muchas de las palabras usadas en las entradas al blog sean puntos de referencia al momento de que los usuarios hagan algún tipo de consulta en la Red de búsqueda, así como en la Red de Display.

5.5. Community Manager

A lo largo de la campaña el Community Manager será el encargado de optimizar todos los medios de comunicación (Redes sociales) manejando el contenido pertinente partiendo de lo preestablecido en el calendario del plan digital. El community manager se encargará de optimizar los diferentes tipos de avisos y campañas en la red de Google, así como en las redes sociales, analizará cuales son las Key words con mayor impacto, así como las que menos están aportando

a la campaña para reconfigurarlas y establecer nuevas palabras que hagan una mejor segmentación y que permitan a la campaña llegar a más interesados en el producto.

6. INDICADORES Y KPI'S DE LA CAMPAÑA

Para el empresario este puede ser uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta al momento de tomar la decisión de elegir una firma de marketing digital y saber los posibles resultados al implementar las estrategias que se han expuesto para las necesidades de Naironman. Los Kpis le van a permitir medir los resultados esperados de la campaña frente a lo real y tomar decisiones sobre futuras estrategias digitales. Se van a calcular diferentes indicadores relacionados con Google, Facebook e Instagram, Blog y Pagina Web que estarán enmarcados en los objetivos propuestos de la campaña.

6.1. Por Objetivo

6.1.1. Adquisición de clientes:

Este es uno de los principales objetivos planteados por el señor Nairo. El cual incluirá el CPL y el CPM.

Inicialmente con Google se esperan recibir 8.262 Leads durante la campaña lo cual es una expectativa muy conservadora teniendo en cuenta que representa un 30% de las visitas en la página. Cada uno de esas suscripciones por la página tendrá un valor estimado de COP1.125(CPM). Así mismo por las redes sociales se manejará otro indicador relacionado con los likes y la cantidad de personas que siguen la fan page.

Por otro lado, el CPM o costo por cada mil impresiones estará alrededor de \$31.000 por google y \$4.102 por Facebook lo anterior basado en que se esperan 4.947 impresiones por Google y 12.250 por Facebook diarias.

Con la información anterior el señor Nairo se podrá dar cuenta que por este medio podrá tener acceso a información de sus clientes que antes era muy difícil obtener si utilizara los medio Atl tradicionales.

6.1.2. Posicionamiento

Con este objetivo se busca **llegar** a los principales usuarios o a esos early Adopters. Por lo anterior se calcula que con la inversión a realizar por Facebook e Instagram de COP9.000.000 se lograra un numero de likes de 24.000 que representan menos del 3% de la marca personal de Nairo. El posicionamiento se **hará** usando piezas relacionadas con ciclismo, las principales vueltas, consejos sobre ciclismo y actividades relacionadas con el deporte.

6.1.3. Incrementar el tráfico

Una de las principales preocupaciones del señor Nairo será atraer a una masa **crítica** de clientes para de esta forma ofrecer sus servicios. Según las estimaciones hechas en las principales plataformas el CPC o costo por click de cada uno de los usuarios será de COP1.000 y COP250 para Google y Facebook respectivamente. De lo anterior se espera llegar a 890.000 personas por Google y alrededor de 2.500.000 por Facebook e Instagram. Llegando de esta manera a tener un CTR (Click through rate) de 3,09% y 2,04% para Google y Facebook respectivamente.

Blog: Por último, la página web tendrá unos 10.000 visitantes únicos provenientes del contenido y fidelización generada por Facebook e Instagram.

6.2. Indicadores financieros

A continuación, se muestra los principales indicadores financieros esperados tras haber culminado la campaña, donde se alcanza un ROI de 159% sobre la inversión realizada. Adicional por cada Like conseguido se obtuvo una utilidad de COP2.083 y cada Lead una utilidad de COP6.052.

Tabla 4
Indicadores Financieros

Tipo	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Resultados Finales
Ventas	482	413	482	482	482	413	2754
Unidades							
Ventas \$	\$ 120.487.500	\$ 82.620.000	\$ 120.487.500	\$ 120.487.500	\$ 120.487.500	\$ 82.620.000	\$ 647.190.000
Costos	\$ 96.390.000	\$ 66.096.000	\$ 96.390.000	\$ 96.390.000	\$ 96.390.000	\$ 66.096.000	\$ 517.752.000
Utilidad	\$ 24.097.500	\$ 16.524.000	\$ 24.097.500	\$ 24.097.500	\$ 24.097.500	\$ 16.524.000	\$ 129.438.000
Operativa							
Inversion	\$ 8.775.000	\$ 7.550.000	\$ 8.775.000	\$ 8.675.000	\$ 8.775.000	\$ 7.450.000	\$ 50.000.000
ROI	175%	119%	175%	178%	175%	122%	159%

Fuente: Elaboración Propia.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, F. (2015). *La bici, el negocio que va en ascenso*. Recuperado el 11 de Abril de 2017, de El Colombiano: <http://www.elcolombiano.com/foro-mundial-de-la-bicicleta/la-bici-negocio-que-va-en-ascenso-NE1350618>
- Banco de Desarrollo de América Latina. (2011). *Desarrollo urbano y movilidad en América Latina*. Obtenido de CAF: https://www.caf.com/media/4203/desarrollourbano_y_movilidad_americalatina.pdf
- Caracol Radio. (2016). *Lista la ciclorruta de la carrera 11 en Bogotá*. Recuperado de Caracol Radio el 11 de Abril de 2.017: http://caracol.com.co/emisora/2016/08/11/bogota/1470875448_170009.html
- Dinero. (2015). *Bogotá, ejemplo mundial de las dos ruedas*. Recuperado el 11 de Abril de 2017, de Pais: <http://www.dinero.com/pais/articulo/uso-bicicletas-colombia/208797>
- El Tiempo y MinTic. (2016). *¿Qué tanto y cómo usan internet los colombianos?* Recuperado de Especiales El Tiempo el 20 de abril de 2.017 : <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/estadisticas-del-uso-de-internet-en-colombia/16758954/1/>
- Ministerio de Transporte . (2016). *Mintransporte lanza ‘Guía de Ciclo Infraestructura para ciudades colombianas’*. Recuperado de Mintransporte el 15 de Abril de 2.017: https://www.mintransporte.gov.co/Publicaciones/mintransporte_lanza_guia_de_ciclo_infraestructura_para_ciudades_colombianas
- Miniwatts Marketing Group . (2016). *Latin American Internet Usage Statistics*. Recuperado de Internet World Stats el 05 de abril de 2.017: <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>
- Redacción Política. (2016). *Por ley darán días compensatorios a quienes lleguen al trabajo en bicicleta*. Recuperado de El Espectador el 05 de abril de 2.017 : <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/ley-daran-dias-compensatorios-quienes-lleguen-al-trabaj-articulo-662352>

Sistema de Bicicletas Públicas del Valle de Aburrá. (2017). *Cómo funciona*. Recuperado de Encicla el 05 de marzo de 2.017: <http://www.encicla.gov.co/como-funciona/>

Tecnósfera. (2016). *En Colombia, 19,4 millones de personas no utilizan internet*. Recueprado de El Tiempo el 10 de abril de 2.017: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16649959>