

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de marketing digital para People Marketing

Trabajo para la opción de grado PAFE – estrategias digitales para negocio

David Leonardo Restrepo Moya

Juan Miguel Pardo Hoyos

Bogotá

2019-I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de marketing digital para People Marketing

Trabajo para la opción de grado PAFE – estrategias digitales para negocio

David Leonardo Restrepo Moya

Juan Miguel Pardo Hoyos

Hernán Cruz

Administración de negocios internacionales

Bogotá

2019-I

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	4
GLOSARIO	6
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
1. ANÁLISIS.....	6
1.1 Definición de la meta.....	7
1.2 Análisis de la competencia:	7
1.3 Análisis DOFA.....	15
Tabla 1: DOFA	15
1.4 Análisis de Público objetivo.....	17
2. OBJETIVOS DE MARKETING	18
3. ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL	19
A. Estrategia de contenidos:	20
B. Estrategia de Social Media:	20
C. Estrategia SEO:	24
4. EJECUCIÓN ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL.....	26
5. MEDICIÓN DE RESULTADOS.....	27
6. PRESUPUESTO	29
7. BIBLIOGRAFÍA.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: DOFA.....19

Tabla 2: Calendario GANT.....29

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración I. Sistole, 2019, recuperado de http://www.sistole.com.co/	8
Ilustración II. Similar web, 2019, recuperado de https://www.similarweb.com/website/sistole.com#search	9
Ilustración III. Visión & Marketing, 2019, recuperado de https://www.visionymarketing.com.co/appsmobile/	10
Ilustración IV. Similar web, 2019, recuperado de https://www.similarweb.com/website/sistole.com#search	11
Ilustración V . Pidamos, 2019, recuperado de http://pidamos.com/	12
Ilustración VI. Marcas Vitales, 2019, recuperado de http://www.marcasvitales.com/	13
Ilustración VII. Inmov, 2019, recuperado de https://www.inmov.com/	14
<u>Ilustración VIII. Inmov, 2019, recuperado de https://www.inmov.com/</u>	14
<u>Ilustración IX People Marketing, 2019, recuperado de https://peoplemarketing.com/inicio/pmnustras4e</u>	21
<u>Ilustración X. People Marketing, 2019, recuperado de https://peoplemarketing.com/inicio/pmnustras4e</u>	22
<u>Ilustración XI. People Marketing, 2019, recuperado de https://peoplemarketing.com/inicio/pmnustras4e</u>	22

Ilustración	XII.	<i>People Marketing, 2019, recuperado de</i>	
https://peoplemarketing.com/inicio/pmnustras4e			23

GLOSARIO

Audience Network es una plataforma de publicidad móvil de Facebook que permite a marcas y anunciantes lanzar sus campañas más allá de Facebook, pero con alcance sólo para los usuarios registrados. Es un servicio que proporciona anuncios en apps y webs que usan la tecnología de Facebook.

Blog: Es un espacio dentro de una página web donde las personas podrán dar a conocer su punto de vista acerca de un tema en específico de forma llamativa y única. El contenido se actualiza periódicamente según la preferencia de la persona que desarrolla el blog. Se intenta lograr que las personas generen blogs para que inciten a otros a usar páginas web de gran calidad.

BTL: Consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

Facebook: Es una red social en la cual los usuarios pueden agregar a las personas que conocen en su vida diaria, se pueden subir publicaciones diversas como, videos, fotografías o solo comentarios que tengan acerca de un tema en específico.

Google AdWords: Es una plataforma donde se pueden generar diferentes anuncios de pago enfocado en potencializar las ventas y dar a conocer a mayor profundidad la marca. Esto con el

fin de que se puedan generar campañas para que el alcance de la compañía sea mucho más amplio.

Instagram: Es una red social donde los usuarios se registran y tienen la capacidad de subir fotos o videos de su preferencia, al mismo tiempo pueden ver en tiempo real las actualizaciones que realizan cada uno de los amigos que se tengan dentro de la red.

Link: Son vínculos en los cuales se buscan a través de diferentes plataformas digitales, que redireccionan al usuario hacia un documento, blog, páginas web, etc. Estos vínculos logran que el usuario tenga diferente información acerca de un tema en específico.

Posicionamiento SEM: Es la generación de un posicionamiento por clic mediante anuncios generados por la empresa o por usuarios, tratando de lograr que el anuncio tenga mayor impacto dentro de la página de búsqueda de preferencia.

Posicionamiento SEO: Es otra forma de posicionamiento basado en el contenido que se tenga dentro de la página web de la marca a través del buscador de preferencia. Este posicionamiento se genera a través de los buenos comentarios, buenas reseñas y buenas puntuaciones que genere la página web.

RESUMEN

El mercadeo hoy en día no es lo mismo que era antes, ha tenido que evolucionar al punto de que la rama del mercadeo digital es de las más fundamentales para cualquier empresa. Por esto, se puede afirmar que compañía que no tenga una estrategia digital bien definida actualmente en este mundo moderno está destinada a fracasar debido a que por este medio se generan nuevos clientes, y se capta la atención de los actuales, con el fin de que se potencialicen las pequeñas, medianas y grandes empresas. Una página web actualizada y la presencia en redes sociales con publicaciones constantes, logra que las compañías hoy por hoy compitan en un mundo moderno con constante crecimiento.

Este documento de trabajo de grado contiene la estrategia digital definida para la empresa de mercadeo y publicidad “People Marketing” con el fin de generar mayor atraktividad hacia los clientes actuales de la compañía y captar nuevos usuarios que encuentren en la empresa la mejor opción estratégica para su negocio en el ámbito del mercadeo. Para esto se realizó una modificación de la página web, inclusión en redes sociales las cuales eran nulas y anuncios en internet para mayor conocimiento de lo que hace la empresa.

Palabras clave:

Marketing digital, BTL, Anuncios, Búsqueda, SEO

ABSTRACT

Marketing today is not the same as it was before, it has had to evolve to the point that the branch of digital marketing is one of the most fundamental for any company. For this reason, it can be said that a company that does not have a well-defined digital strategy in this modern world is destined to fail because new customers are generated by this means, and the attention of current clients is captured, so that potentialize small, medium and large companies. An updated web page and presence in social networks with constant publications, makes companies today compete in a modern world with constant growth.

This document of work of degree contains the digital strategy defined for the company of marketing and publicity "People Marketing" in order to generate greater attractiveness towards the current clients of the company and to attract new users who find in the company the best strategic option for your business in the field of marketing. For this, a modification of the website was made, inclusion in social networks which were null and advertised on the internet for more knowledge of what the company does.

Keywords:

Digital Marketing, BTL, Ads, Search, SEO

1. Análisis

Las agencias de marketing BTL son las encargadas de crear directamente las acciones dirigidas al mercado, son buscadas por las empresas que tratan de que sus marcas desarrollen una relación directa con el consumidor. Las empresas dentro de este sector se encargan del mercadeo para nichos muy específicos de mercado y pueden desplegar estas tácticas de mercadeo usando medios creativos que sean capaces de comunicarse directamente con su público en concreto (Pineda, 2016).

En Colombia el sector de marketing BTL actualmente cuenta con 126 empresas (abc publicitario, 2019), las cuales no solamente se enfocan en este tipo de mercadeo, sino que cuentan con muchas otras formas de hacer mercadeo, como el mercadeo digital, las relaciones públicas, entre muchas otras. En adición, es de precisar que hay empresas del sector de BTL que están enfocadas en atender a las marcas de grandes empresas, mientras que otras se enfocan en las pequeñas y medianas empresas, puesto que son capaces de desarrollar planes de mercadeo con el poco presupuesto que estas manejan.

Forero (2018) analiza que el sector de medios publicitarios en Colombia tiene un crecimiento estimado anualmente del 8.9%, estas empresas encuentran la gran mayoría de sus clientes por medio del contacto a través de terceros, del conocimiento del sector porque han venido trabajando con empresas de ese tipo o alguna vez lo han tenido que realizar.

1.1 Definición de la meta

Crear una estrategia digital para la empresa People Marketing llegando al consumidor predilecto, los cuales son las grandes empresas reconocidas dentro del mercado colombiano y latinoamericano.

El objetivo principal de este plan es la consecución de leads por medio del uso de marketing digital. Este objetivo viene acompañado de otros objetivos específicos los cuales son:

- Generar las estrategias para atrapar a los clientes que son parte del mercado objetivo.
- Posicionar la marca por medio de una estrategia SEO, para generar mayor recordación para los clientes.

1.2 Análisis de la competencia:

Se realizó un análisis del entorno digital de la competencia de People Marketing en el segmento más importante de competitividad dentro del sector de mercadeo, el cual es el de BTL, se encontró que las siguientes empresas son consideradas las principales.

1.2.1 Sístole



Ilustración I. Sístole, 2019, recuperado de <http://www.sistole.com.co/>

Es una empresa colombiana que se define a sí misma como:

Sístole es el nombre de la primera agencia colombiana de publicidad no tradicional que elige pensar con el corazón. Diseñamos experiencias que además de conmover, emocionar y hacer reír, invitan a la acción, que pueden cambiar una decisión de compra o ayudar a concretarla. (Sístole, 2019)

Sístole es considerada una de las competidoras de People Marketing más grandes debido a que, tienen un gran impacto dentro del mercado colombiano, logrando tener grandes campañas habiendo ganado el pulso por encima de People para la consecución de las licitaciones.

En el ámbito digital la página web esta compañía es buscada en un 98.90% a través de servidores de búsqueda como lo son Google, Bing y Yahoo!, y solo el 1.10% del acceso a la página web es por medio la dirección web. Se encuentra en Colombia según datos de Similar web en el ranking número 157.179 de paginas visitadas en el país, las palabras orgánicas de búsqueda son las siguientes:

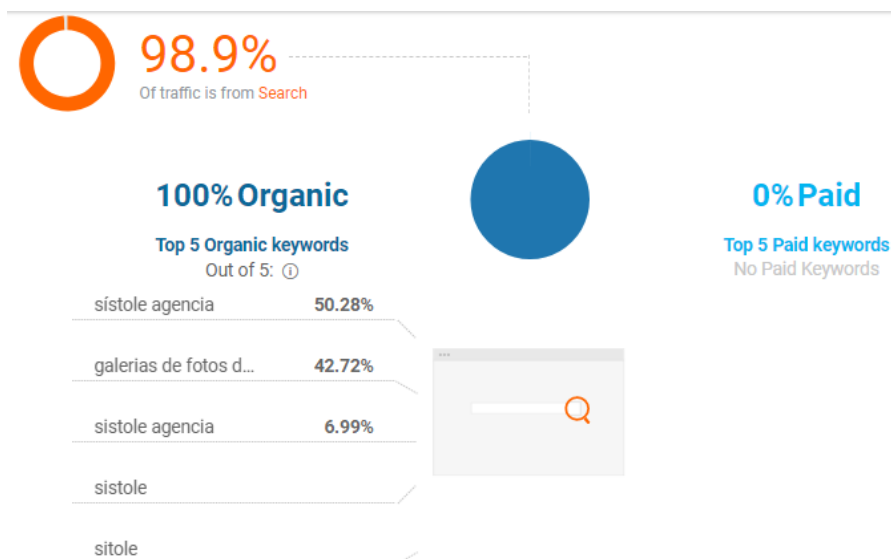


Ilustración II.Similar web, 2019, recuperado de <https://www.similarweb.com/website/sistole.com#search>

Continuando con el análisis de esta compañía en el aspecto digital, el enfoque de evaluación será el realizado para redes sociales, en su pagina web cuentan con los links para observar su comunidad de seguidores y son cuatro la redes encontradas, la primera a observar es Facebook, el perfil cuenta con 7.175 seguidores, su calificación es de un 4.4 sobre 5, valorada por 17 personas, la frecuencia de publicación varia pero es de una publicación cada 3 o 5 días aproximando a un numero es de 0.6 publicaciones al día, siendo estas en su mayoría, videos de sus acciones de BTL con los clientes e invitaciones a visitar las actividades realizadas, las interacciones de los seguidores con la marca es mínima casi nula, llegando a estar en el 0.052% de reacciones en sus publicaciones, en otra red social, su canal de YouTube tiene 273 inscritos y no sube videos desde hace más de 3 años.

Lo anterior puede dejar ver que a esta empresa al ser reconocida está en una posición aceptable en las búsquedas, sin embargo en la comunicación con sus clientes por medio de las

redes sociales, no tiene un alto interés para desarrollar a fondo el uso de estos medios de comunicación, netamente son canales informativos sobre la empresa y no está en constante mantenimiento en contenido.

1.2.2. Visión y marketing:



Ilustración III. Visión & Marketing, 2019, recuperado de <https://www.visionymarketing.com.co/appsmobile/>

Esta empresa fundada en Colombia hace 15 años, se da a conocer a sí misma como:

“Tenemos pasión por entender a los consumidores y a partir de esto diseñamos propuestas a la medida del cliente, creamos experiencias únicas que generan valor ya que tenemos una ejecución impecable para actuar siempre con rapidez.” (Visión & Marketing, 2019)

Visión y marketing es una de las empresas más reconocidas dentro del sector de BTL en el mercado colombiano por eso se toma como competencia directa, de People marketing.

En el ámbito digital esta empresa está ubicada en el puesto 9.721 en ingresos a su página web en Colombia, tiene a comparación de la anterior empresa tres formas de ingreso a la misma

por parte de los usuarios, la primera forma y la más alta, es por medio de buscadores web, en un 47.75% de los ingresos, seguido de un 36.10% de entradas por medio de la dirección web y finalmente un 16.15% por paginas referidas, su búsqueda por palabras se da con las siguientes:

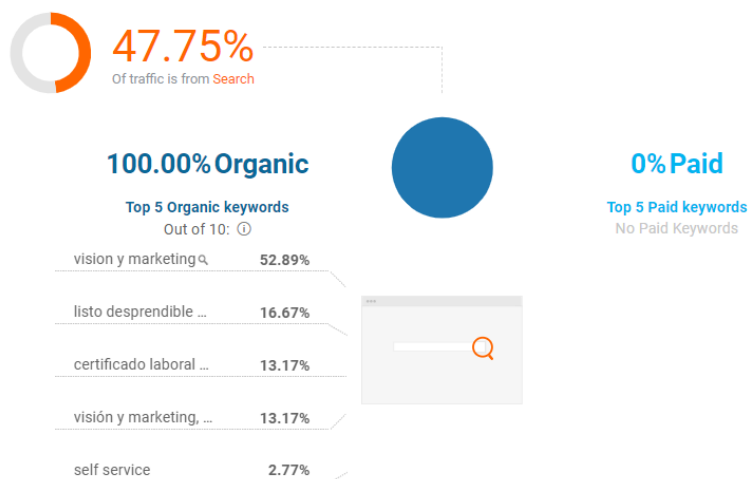


Ilustración IV. Similar web, 2019, recuperado de <https://www.similarweb.com/website/sistole.com#search>

Según lo anterior podemos observar que la empresa no maneja ninguna ayuda de búsqueda como las que proporciona Google con su plataforma de pago para negocios AdWords la cual ayuda con las búsquedas. Por otro lado, Vision y Marketing tiene una constante presencia en la plataforma de facebook, realizando actualizaciones dos veces por semana, publicando desde las actividades que realizan internamente dentro de la empresa hasta posts de mercadeo que hacen las revistas mas importantes del pais para mantener informados a sus usuarios. Por medio de la plataforma Youtube no generan contenido, mas que exposiciones que ellos mismos realizan para la empresa, queriendo decir que no tienen buena presencia por medio de esta red social. Y por ultimo en la red social LinkedIn solo tienen el enlace hacia el sitio web, recalando que no consiguen ningun tipo de atraktividad a traves de esta pagina solo la usan como un medio para encontrar su pagina web.

1.2.3 Pidamos



Ilustración V . Pidamos, 2019, recuperado de <http://pidamos.com/>

En la página web de esta empresa se puede encontrar la siguiente caracterización propia:

PIDAMOS es una agencia que se ha dedicado a brindar soluciones totales para clientes felices. Esto más que palabras, se ve reflejado en la forma de asumir el reto que significa cada producto, cada consumidor y cada cliente, todo a través de los pilares de servicio al cliente y trato humano, pero sobre todo con una metodología propia. (Pidamos Marketing Total, 2019)

Es una empresa importante debido al trabajo que realiza con distintas marcas y empresas reconocidas, a nivel nacional e internacional.

En cuanto a nivel digital, no fue posible la recolección de información, debido a que no existe informes o datos en ninguna base de datos trabajada. Por Otro lado, Pidamos Marketing Total a través de su perfil en LinkedIn muestran más contenido, como la misión y visión de la empresa y datos que personalizan a la empresa como la cantidad de empleados, el sector que atacan, desde que año esta fundado y donde está ubicado. La página de YouTube solo tiene un video de 1 minuto y medio en el cual explican que hace la empresa, no realizan videos desde hace 3 años ni actualizan la página constantemente. Y por último en la plataforma de Facebook a pesar de que es la red social más movida en contenido, realizan publicaciones cada 3 o 4 meses aproximadamente mostrando las actividades de activación de marca que realizan.

1.2.4 Marcas vitales



Ilustración VI. Marcas Vitales, 2019, recuperado de <http://www.marcasvital.es.com/>

Marcas Vitales es una importante empresa de publicidad y mercadeo con presencia a nivel nacional, “encargada de realizar activaciones de marca, BTL, ATL, lanzamientos, flash mobe, entre otras actividades comerciales. Manejo de clientes reconocidos a nivel nacional e internacional” (MarcasVital.es, 2019).

Marcas vitales aparte de tener presencia en 7 países de Latinoamérica, tiene buena cobertura dentro del país por esta razón es competencia directa de People.

Según el tráfico de su página web, la empresa está ubicada en el número 304.962 en popularidad en Colombia, sin embargo, los datos restantes no fueron posibles de encontrar en las plataformas de investigación usadas. Según la observación realizada Marcas Vitales por medio de Facebook intenta atraer empleados a través de sus publicaciones, las actualiza cada 2 o 3 meses, no es muy constante y además recibe muchas críticas por medio de comentarios de usuarios que han usado sus servicios. YouTube fue una plataforma que la compañía usó el año pasado para mostrar sus servicios de calidad, pero este año ha sido una red social olvidada en contenido por parte de ellos. LinkedIn es una red que no es utilizada por la compañía, debido a esto no tienen posibilidad de conseguir nuevos clientes a través de esta plataforma.

1.2.5 Inmov



Ilustración VII. Inmov, 2019, recuperado de <https://www.inmov.com/>

Inmov es una compañía creada en 2002 en la ciudad de Bogotá, tiene sede en 7 países distintos, junto con 5 oficinas base en varios de ellos de ellos, en su página web se describen a sí mismos como quienes “Diseñamos soluciones con un equipo de talentos extraordinarios y nuestras plataformas digitales.”

Sus principales negocios son los siguientes



Ilustración VIII. Inmov, 2019, recuperado de <https://www.inmov.com/>

Esta empresa se encuentra en la posición numero 4'606.775 de popularidad en su sitio web, todas sus entradas se dan por medio de los buscadores, y la única palabra clave de búsqueda es el nombre, por lo cual se deduce que no es de gran importancia para la empresa puesto que no han realizado ningún tipo de estrategia para la consecución de visitas. En cuanto a manejo de social media, en Facebook Inmov es de las empresas con un contenido realmente atractivo actualizan la página mensualmente con videos e información importante acerca de la compañía. En LinkedIn contienen la información necesaria para conocer la compañía, como lo es su misión y visión, contenido acerca de ellos sobre como localizarlos y contactarlos. Por último, en YouTube tampoco tienen publicaciones actualizadas desde hace 6 meses, pero los videos que están subidos en su canal son videos de gran calidad, atractivos hacia los usuarios.

1.3 Análisis DOFA

Tabla 1: DOFA

Debilidades	Oportunidades
• Poca dedicación de tiempo para creación de diferentes tipos de estrategias digitales dentro de la empresa. • Pocas oportunidades de ampliar su mercado debido al poco reconocimiento de la compañía por	• Lograr una creciente captación de nuevos clientes potenciales por medio de diferentes canales y estrategias digitales • Sacar provecho de las tendencias de consumo en el ámbito digital porque son bien conocidas por la empresa

fuera del sector (solo en voz a voz) • Se debe tener una alta dedicación para diferentes contenidos digitales debido a que la empresa se encarga es de generar esto para las empresas clientes. • No hay un planteamiento de una estrategia ni de manera digital ni mercadeo tradicional para la empresa misma.	• Los competidores están dejando muy de lado el ámbito digital y que a causa de ellos han perdido clientes para trabajar • Cada vez hay un creciente número de programas y aplicaciones que permiten monitorear y crear estrategias digitales para la compañía
Amenazas	Fortalezas
• Ya existen empresas experimentadas en estrategias digitales de marketing, por esto sería difícil captar los clientes que ya tienen estas empresas. • Los clientes cambiar de parecer muy rápidamente y más la forma de llegar especialmente a los clientes de nuestros clientes está cambiando exponencialmente ya que los usuarios pueden cambiar de parecer cada día • Existe la posibilidad de que la competencia de la compañía cree un	• Se tiene capital humano para la implementación de diferentes planes de marketing digital y también con conocimientos en estrategias digitales ya que son personas que están capacitadas para brindarles estos servicios a otras empresas clientes. • Se tiene suficientes recursos que pueden solventar todo el plan de marketing digital • La empresa tiene los conocimientos necesarios para reaccionar a los

enfoque de servicio que supere el marketing empático • Existe un competidor más aplicado en la estrategia digital	servicios solicitados por el mercado • El marketing empático se ha implementado con el fin de generar disrupción con la forma de hacer mercadeo
--	--

Fuente realización propia.

1.4 Análisis de Público objetivo

El público objetivo al que se quiere atraer por medio de este plan de marketing realizado engloba a las personas que ocupan los siguientes cargos:

- Directores de mercadeo directores de publicidad
- El público objetivo se enfoca en gerentes de mercadeo y gerentes de marca
- Directores de *trade* marketing
- Vicepresidentes de mercadeo
- Dueño de compañías medianamente grandes.

Esto debido a que son las personas que contactan a la empresa People Marketing y los cuales pactan la realización de las actividades a través de esta finalmente contratando los servicios que brinda la empresa, ellos son las personas atractivas puesto que tienen control directo sobre presupuestos de marketing y están dispuestos a no invertir tanto tiempo de realización de campañas.

2. Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing digital propuestos para esta compañía, teniendo en cuenta las herramientas que permiten su medición

- Aumentar el tráfico de la página web en un 40% en un plazo de 12 meses, por medio de la creación de contenido de gran alcance, como artículos enfocados en el cliente y estrategias SEM para así estar entre las 10 más visitadas del sector.
- Consecución de más del 100% de leads por medio de la pagina de aterrizaje de la compañía la cual será actualizada en contenidos y experiencia para el usuario en los primeros 6 meses.
- Aumentar el número de clientes en un 20% en un plazo de 18 meses, por medio de una estrategia dentro de buscadores y redes sociales (Tráfico orgánico)
- Generar un posicionamiento entre las 10 mejores empresas de mercadeo del país basado en todos los servicios brindados por la compañía en los principales buscadores al final de 12 meses.

3. Estrategia marketing digital

Los autores de este plan de marketing digital han analizado los pro y contras de la empresa frente al mercado en los numerales anteriores y gracias a ello han creado una estrategia que hará que la compañía cumpla con las metas y objetivos establecidos desde un principio.

Para ello la implementación de todo el plan de marketing tendrá una primera etapa de desarrollo de un año y medio, en la cual se buscará que las personas pertenecientes al mercado objetivo sean las principales receptoras de las acciones realizadas por medio de la empresa.

La estrategia cuenta con que, en primer lugar, la página web actualizada es un factor muy importante, al igual que una presencia continua en las redes sociales más visitadas por nuestros clientes, lo anterior para el éxito de la implementación del plan. En estas podrán encontrar las funciones de la compañía, que diferencian a People Marketing de la competencia, teléfonos y direcciones de contacto, servicios que brinda la compañía, entre otros. Es fundamental que a través del posicionamiento SEO se genere mayor recordación de People Marketing como una primera opción para nuestros clientes en búsquedas orgánicas seguido de un posicionamiento SEM el cual permita ser de gran ayuda con las palabras clave puesto que la competencia no hace gran uso de ellas en los buscadores, y así mismo adquirir no solo contratos con clientes antiguos, sino al contrario, incrementar el número de clientes de una manera exponencial.

A continuación, se mostrarán las tácticas que serán utilizadas en este plan, para dar con la audiencia querida por la empresa.

A. Estrategia de contenidos:

- Creación de un calendario editorial: El calendario editorial para People marketing tendrá actualizaciones todas las semanas para el público objetivo en sí, aplicándole actualizaciones constantes de contenido a la página web, específicamente se hará el desarrollo de un blog el cual tenga en contenido los temas sobre que está desarrollando la empresa, actualidad del mercado de las agencias en Colombia, temas de relevancia que impacten en el sector, todo lo relacionado con la agencia y los clientes será tratado dentro del contenido del blog, así mismo en las respectivas redes sociales de la compañía pensadas para tal fin se compartirán los post semanales.

- Publicar artículos de invitado: Estos artículos de invitado se implementarán como un medio dentro de la estrategia para mostrar las experiencias vividas por nuestros clientes a través de todos nuestros servicios prestados. Nuestros invitados serán específicamente los clientes objetivo de la compañía, tales como propietarios, gerentes de marca o gerentes de mercadeo, esto irá acompañado de cifras siempre comparando los desempeños de los servicios prestados antes y después, sin embargo, cabe resaltar que estos artículos no pueden ser montados cada semana, y se tendrá el objetivo de realizarlos mínimo en una cantidad de dos veces por mes.

B. Estrategia de Social Media:

En este aspecto es de vital importancia enfatizar las redes sociales que son importantes para la audiencia de People Marketing, puesto que algunas son usadas con más carácter personal, como lo son Instagram y Pinterest, para esta campaña, se tendrán las redes predilectas de comunicación, las cuales serán LinkedIn, Youtube, Facebook, Twitter e Instagram, para la primera etapa del plan. Las tácticas serán las siguientes:

- Creación de campaña de social ADS: La estrategia de Social Media contendrá los anuncios en las redes sociales anteriormente nombradas, los cuales serán enfocados primero con el objetivo de asociar a los visitantes con la página web, de esta forma aumentar el tráfico de esta, así pues, se utilizarán las herramientas provistas por la red social Facebook para las empresas, las cuales permiten mostrar los anuncios en tres redes sociales distintas y más allá de las mismas, como por ejemplo en aplicaciones, estos anuncios son a un público en específico según las características demográficas, gustos e intereses elegidas por el creador del anuncio, para que llegue a los potenciales clientes de la empresa. Se realizará un cambio de anuncio cada dos semanas, e iniciando los primeros dos meses con las 4e de People, mostradas a continuación:

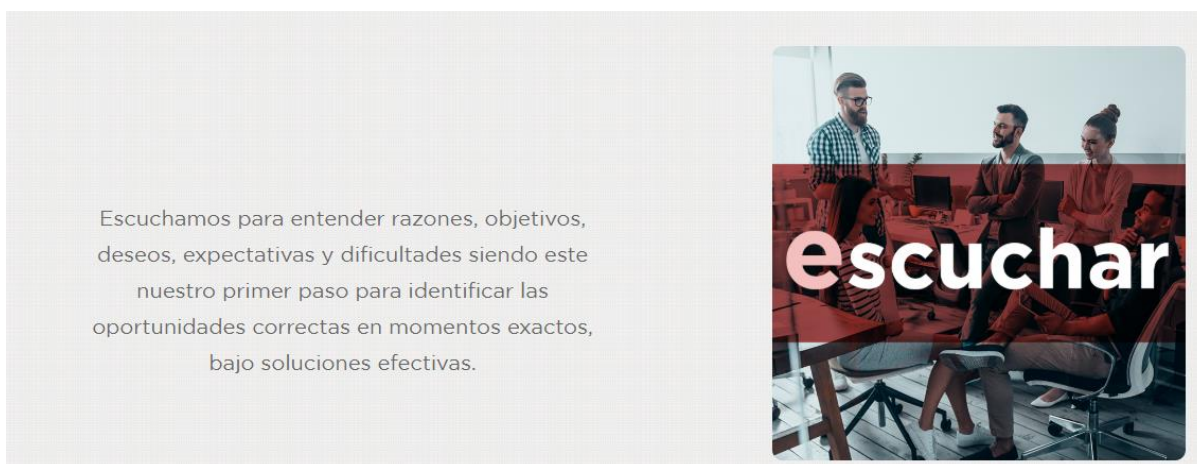


Ilustración IX *People Marketing*, 2019, recuperado de

<https://peoplemarketing.com/inicio/pm nuestras4e>



Entendemos y reconocemos la posición de sus clientes, buscamos conectar emocionalmente con ellos, hablando el mismo idioma y caminando en la misma dirección.

Ilustración X. *People Marketing*, 2019, recuperado de

<https://peoplemarketing.com/inicio/pm nuestras4e>

Exploramos, analizamos e investigamos con detenimiento para hacer posible resultados positivos que impacten nuestra audiencia.



Ilustración XI. *People Marketing*, 2019, recuperado de

<https://peoplemarketing.com/inicio/pm nuestras4e>



Ilustración XII. *People Marketing*, 2019, recuperado de

<https://peoplemarketing.com/inicio/pmnustras4e>

Estos anuncios serán expandidos y más enfocados en soluciones para las empresas, los banners serán diseñados con forma vertical y horizontal, evadiendo la creación de pop ups en las otras páginas de Audience Network. En Instagram, se realizarán de la misma forma las características del público objetivo, pero las publicaciones serán con frases y contenidos que conecten con el blog, finalmente, se realizarán videos sobre temas de interés y resúmenes de campañas realizadas por la empresa en su momento, los cuales se montarán en el canal de YouTube y en Instagram TV, cada dos semanas.

- Creación de píldoras formativas a través de videos en directo: Estas fórmulas de videos en directo se pueden utilizar de una manera más informativa acerca de los eventos que realizara la compañía en sí, ya sean círculos empáticos de experiencia de marca (BTL), o cualquier otro evento que pueda fomentar la comunicación con los clientes y venta masiva.

C. Estrategia SEO:

- Estudio de palabras clave: El estudio de palabras clave

- Optimización de los artículos para SEO:

- Se adaptará adecuadamente la página web para dispositivos móviles y computadoras, logrando que sea fácil de usar para las personas mayores ya que son nuestro público objetivo.
- Se lograrán generar enlaces de calidad que contengan contenido útil y sean atractivos hacia los usuarios, y así lograr que se difundan. Si se realizan pocos enlaces de alto grado de información, contenido y jerarquía no será necesario la creación de una gran cantidad de estos.
- Se mantendrá en evaluación la página web para el control de velocidad de carga de esta, implementando herramientas del Google Web máster Tools o SEMrush para identificar posibles errores al ingreso del sitio web o distintos enlaces que abarquen contenido de la página. Si existen fallas de este tipo se estarán corrigiendo constantemente buscando tener una página óptima para el uso diario.
- Establecer URLS sin caracteres extraños que hagan confundir a nuestros usuarios en la búsqueda de nuestra página web y única para asociación con la empresa en Colombia, mejorando la usabilidad de la página.
- Se estarán implementando constantes artículos SEO con el fin de que la página sea una de las principales en el motor de búsqueda de Google. Esto debido a la actualización constante de la página web en plataforma para computadora y dispositivo móvil.
- Guest post para conseguir enlaces de calidad:

Se generarán enlaces de calidad entre colaboradores y escritores de marketing reconocidas que atraigan a los usuarios a ingresar a la página web, mostrando contenido, Información y videos relevantes que empoderen a la compañía, con el objetivo de obtener más usuarios y clientes objetivo, como anteriormente se dijo con la creación de un blog sobre el sector del mercadeo, o un ejemplo es el gerente general Juan Manuel Casas quien es experto en el tema del marketing empático y quien puede brindar herramientas útiles para los usuarios que visiten la página, estos blogs abiertos hacia el público podrán admitir comentarios o artículos constructivos, informando como se sienten respecto a los servicios que ofrece la compañía y al mismo tiempo brindando su punto de vista respecto a la satisfacción que ellos obtuvieron con los servicios ofrecidos por la compañía. Cabe recalcar que todo esto se dará a conocer atractivamente a través de los enlaces externos.

4. Ejecución estrategias marketing digital

La ejecución de las estrategias del plan de marketing digital será llevada a cabo, así como en el siguiente recuadro se puede observar aclarando que por cuestiones de practicidad será presentado para seis meses, pero en realidad el plan será para un año y medio. Los recuadros rellenados con color rojo simbolizan acciones de marketing que serán tomadas, sin embargo, dependiendo de la red social, las publicaciones serán realizadas en los días de más tráfico para cada una.

Tabla 2: Calendario de implementación

Acciones marketing	MESES												MESES											
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	SEMANAS												SEMANAS											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Acciones iniciales																								
Configuración usuarios																								
Configuración perfiles redes sociales																								
Creación cuadros KPI																								
Acciones diarias																								
Publicación Newsletter Blog																								
Publicación blog																								
Publicación Facebook, Instagram																								
Publicación nuevo anuncio FB, AN, IG																								
Publicación video IGTV, YouTube																								
Publicación LinkedIn																								

Fuente realización propia

5. Medición de resultados

Para la medición de resultados del plan de marketing digital para la empresa propuesta se tendrán en cuenta los siguientes indicadores clave de rendimientos:

- **Páginas Vistas:** Número de páginas vistas que se cargan (o se vuelven a cargar) en un navegador. Esto se entiende como un indicador para saber cuánta gente atraes, de donde provienen y cuáles son sus intereses.
- **Visitantes Únicos:** Son aquellos usuarios que han ingresado a la página web. Los visitantes únicos son siempre menos que el número de páginas vistas, ya que un usuario puede entrar en más de una ocasión a su sitio web.
- **Tiempo de estancia:** Es el tiempo que permanece un usuario dentro del sitio web, esto demuestra el interés que genera el contenido de la página, y a la vez la posibilidad de conseguir clics sobre los enlaces de la página.
- **Tasa de Rebote:** Es la forma de medir el porcentaje de abandono de visitantes cuando ingresan a la página web. La razón del rebote puede ser por falta de interés en el contenido, por no encontrar lo que buscaba o porque, sin querer, ha salido de la página.
- **Seguidores y Suscriptores:** Es de las métricas más importantes debido a que muestra cuantos seguidores y suscriptores tienen tus perfiles en redes sociales. Para valorar esta métrica se debe tener un umbral de seguidores y suscriptores que se quiere obtener y así saber si se está desarrollando un buen o mal manejo de la red social.

- Interacciones: Es el número de interacciones que genera cada publicación realizada, es importante puesto que indica si el contenido es relevante, par generar reacciones por parte del público.
- Ratio de conversión por embudo: Este indicador muestra cuantos de nuestros ingresos a la página web se convierten en leads, esto muestra si la experiencia de usuario es suficientemente buena para generar afiliación.
- Click through rate: Este indicador muestra cuantas veces un enlace ha sido ingresado con respecto al numero de veces que ha sido visto por los usuarios a quienes aparece algún tipo de publicidad.
- Coste de distribución: Este número es el coste de hacer llegar un contenido a un usuario, es importante conocerlo puesto que debe llegar a ser el más competitivo posible par obtener grandes beneficios de las campañas.
- Beneficio: Es el dinero neto que entra luego de haber invertido en la campaña digital, muestra a los inversores si realmente se justifica el monto de dinero invertido con respecto a las ganancias que han quedado.

Estos factores clave se tendrán en un reporte de seguimiento de forma semanal, en el cual se obtendrá la información parcial de éxito de la campaña, y sí realmente se está cumpliendo con los objetivos.

6. Presupuesto

El presupuesto de la campaña de marketing digital se va a componer en los siguientes rubros:

- Herramientas por necesitar
 - La primera herramienta por usar será SEM Rush, la cual es una plataforma virtual de auditoria que ayuda con el posicionamiento SEO de una compañía, de igual forma, ayuda a rastrear a la competencia, a optimizar links y el funcionamiento de la pagina web por medio de comprobación de errores. El valor de esta herramienta anualmente en su versión “negocios” será de 15’840.000 pesos.
 - La segunda herramienta contiene Facebook Business y sus tres subdivisiones, Facebook, Instagram y Audience Network con una estrategia de control de presupuesto para los anuncios, su herramienta de importe total invertido proporciona a la empresa gastar todo el presupuesto que se tenga planteado, así que para esta herramienta su inversión será de 12’000.000 de pesos anuales, y la distribución será según resultados iniciales.
 - La tercera herramienta será Google Ads, que al igual que Facebook Business, maneja presupuestos y los resultados son por llegadas a los clientes potenciales, para esta empresa se realizará una inversión de 5’000.000 distribuida según resultados iniciales obtenidos.
- El personal necesario se encuentra dentro de la empresa, sin embargo, a ciertas personas se les pedirá la realización de cursos y capacitaciones en las plataformas a utilizar para su uso y control, serán dos personas las cuales cumplirán con funciones de mánager de

comunidad y una persona que sea la encargada de la plataforma Facebook Business. Para este rubro no se necesita contratar personal nuevo.

El plazo de ejecución del plan de marketing digital será de un año y medio, para la consecución de los objetivos propuestos inicialmente. Y finalmente el monto total de la inversión en este plan de marketing digital será de 32'840.000 pesos en el primer año.

7. Bibliografía

abc publicitario. (08 de Mayo de 2019). *abc publicitario*. Obtenido de <https://www.abcpublicitario.com/actividad/458/agencias-btl>

Forero, R. Á. (09 de Julio de 2018). *Revista Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>

MarcasVitales. (2019). *MarcasVitales*. Obtenido de <http://www.marcasvital.es/>

Pidamos Marketing Total. (2019). *Pidamos Marketing Total*. Obtenido de <http://pidamos.com/>

Pineda, J. (06 de Abril de 2016). *Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>

Sistole. (2019). *Sistole S.A.* Obtenido de <http://sistole.com/la-agencia/>

Visión & Marketing. (2019). *Visión & Marketing*. Obtenido de <https://www.visionymarketing.com.co/#nosotros>

People Marketing, (2019), Obtenido de <https://peoplemarketing.com/inicio/pm nuestras4e>