

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia de Marketing Digital para Cristi's Fashion.

Estrategias digitales para negocios (Trabajo de Grado).

Alejandra Gómez, David Santiago Tavera, Juan Esteban Guasca.

Bogotá, Colombia

2021.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia de Marketing Digital para Cristi's Fashion.

Estrategias digitales para negocios (Trabajo de Grado).

Alejandra Gómez, David Santiago Tavera, Juan Esteban Guasca.

Hernán Cruz.

Escuela de Administración.

Bogotá, Colombia

2021.

Tabla de Contenido

1. Introducción	9
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Objetivos	11
1.1.1. Objetivos generales	11
1.1.2. Objetivos específicos	11
2. Análisis	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Definición del objetivo principal	12
2.3. Análisis de la competencia	13
2.4. Análisis DOFA	14
2.5. Buyer persona	15
3. Objetivos del plan de marketing digital	16
4. Estrategias	17
4.1. Definición de estrategias	17
4.2. Definición de acciones (tácticas)	17
4.2.1. Estrategia SEO marketing	17
4.2.2. Estrategia email marketing	18
4.2.3. Estrategia de contenidos	19
4.2.4. Estrategia de social media	19
5. Cronograma	20
6. Definición de kpi's	21
6.1. Fase de atracción	21
6.2. Fase de consideración	22
6.3. Fase de decisión	22
6.4. Fase de retención	22
7. Presupuesto	23
7.1. Herramientas	24
7.2. Personal necesario	24
7.3. Tiempo de trabajo del personal	25
7.4. Precio de la publicidad	25
8. Conclusiones y recomendaciones	26

9. Referencias bibliográficas	27
--	-----------

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz competencia	13
Tabla 2. Matriz	14
Tabla 3. Matriz Buyer Persona	15
Tabla 4. Cronograma	20

Glosario

Buyer persona: Es la representación ficticia del cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes, así como una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. (Siqueira, 2021)

Enlaces externos: Un enlace o link es una vía de comunicación que une dos URL's distintas. Se conoce como enlace externo a aquellos links que dirigen a un dominio diferente de la página web en la que te encuentras. (Gil, s. f.)

KPI's: Viene de la sigla en inglés para Key Performance Indicator, o sea, Indicador Clave de Actuación. Son aquellas métricas más relevantes para la estrategia a plantear, que pueden determinar el éxito o no. (Coutinho, 2021)

Métricas: Las métricas son indicadores objetivos fundamentales para medir los resultados en cualquier estrategia de marketing digital. Transforman los comportamientos en datos cuantificables con los que se pueden hacer cálculos matemáticos para buscar soluciones o mejoras. (Senra, 2021)

Newsletter: Una *newsletter* es un boletín informativo. Es decir, una publicación que se envía periódicamente a una serie de suscriptores para informarles de algo. (Arriaga, 2021)

SEO: SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube. La correcta aplicación del SEO puede causar incrementos expresivos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet. (Mousinho, 2021)

Resumen

En el presente trabajo se desarrolló una propuesta o plan de marketing Digital, a Cristi's Fashion, compañía santandereana constituida hace 30 años, en él se desarrollan aspectos como la definición de la estrategia a partir de elementos como: la construcción del objetivo principal, análisis de la competencia y análisis DOFA, hasta el planteamiento del mercadeo digital, a partir de estrategias, y acciones tácticas, enfocadas a los objetivos el plan de marketing, buscando generar utilidad midiendo el presupuesto y una correcta operación basados en un cronograma

Todo lo anterior con el objetivo de que la empresa logre crear un acercamiento y fidelización de sus consumidores.

Palabras clave: Industria Textil, Ventas al por mayor, ventas al detal, sector de confección, digitalización, producción nacional, textil Colombia.

Abstract

In the present work, a proposal or Digital marketing plan was developed for Cristi's Fashion, a company from Santander established 30 years ago, in which aspects such as the definition of the strategy are developed from elements such as: the construction of the main objective, analysis of the competition and SWOT analysis, to the approach of digital marketing, based on strategies and tactical actions, focused on the objectives of the marketing plan, seeking to generate profit by measuring the budget and a correct operation based on a schedule

All of the above with the objective that the company manages to create a rapprochement and loyalty of its consumers.

Key words: Textile Industry, Wholesales, Retail Sales, Garment Sector, Digitization, National Production, Colombian Textile.

1. Introducción

Tanto en los negocios como en la vida, es necesario adaptarse al entorno para sobrevivir. En este caso, tomaremos como ejemplo la digitalización; que, aunque para muchos suene como un proceso tedioso, realmente esta ha sido la herramienta que el mundo ha usado para llevar la comunicación y el marketing a otro nivel. Es por eso que, durante este trabajo, se presenta un proyecto de marketing digital para una empresa santandereana con presencia de más de 30 años en el mercado de la industria textil que decidió cambiar la manera en la que estaba acercándose a sus clientes.

Como bien se supone cuando se habla de digitalización y tecnología, se relacionan inmediatamente las palabras como páginas web, redes sociales, mensajes, correos, etc... razón por la cual al momento de plantear esta estrategia digital se abarcaron diferentes caminos para que la empresa tuviese un crecimiento de comunidad, reconocimiento y por supuesto, ventas de la mano de las herramientas mencionadas anteriormente.

A lo largo del proyecto le mostraremos a la empresa Cristi's fashion estrategias que pueden adquirir para comenzar a ser parte de la digitalización, gracias a la segmentación tanto de sus clientes como de su entorno y la definición concreta de acciones que se deben tomar.

1.1.Planteamiento del problema

Cristi's fashion es una empresa con una trayectoria en el mercado de la Industria textil de más de 30 años. Se debe tener en cuenta que este mercado es muy competitivo y es uno de los más avanzados en cuanto a la digitalización de sus medios de marketing.

Según un artículo publicado por Colombia Co (s.f.), el 9,4% del PIB industrial es representado por la industria de la moda colombiana, lo cual emplea alrededor de 600 mil personas, números que nos confirman que esta industria es muy amplia y es por eso que para lograr tener un nivel de competencia dentro de la misma es necesario estar al tanto de las actualizaciones del mercado y de la manera en la que nos acercamos a nuestros clientes.

Al hacer el análisis de la empresa y de las herramientas digitales con las que ya Cristi's Fashion contaba, se pudo denotar que no contaban con las competencias, conocimiento, ni personal adecuado para el uso de redes sociales y página web, lo cual se convirtió en una gran oportunidad de mejora y de trabajo para nosotros.

1.2 Objetivos

1.1.1. Objetivos generales

Comprender la situación de la empresa frente al mercado digital de la industria textil en Colombia y posteriormente desarrollar una estrategia de marketing digital, que ayude a mejorar la presencia en línea de Cristi's fashion.

1.1.2. Objetivos específicos

- Reconocer los principales competidores de la empresa en el mercado nacional, a través de la matriz de competidores.
- Identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa frente al mercado, teniendo en cuenta para esto la matriz DOFA.
- Aplicar la información obtenida para el desarrollo de una estrategia SEO, para mejorar el posicionamiento orgánico de la empresa en buscadores.
- Diseñar un plan de marketing de contenidos para las estrategias de email marketing y redes sociales, con el fin de llegar a un mayor número de clientes potenciales.

2. Análisis

2.1. Antecedentes

Cristi's Fashion es una empresa Santandereana que está constituida legalmente hace 30 años, perteneciente a la industria textil en Colombia. El mercado al cual pertenece es al de ventas al por mayor y al detal de ropa. Desde entonces el mayor porcentaje de sus ingresos ha provenido de ventas al por mayor a comerciantes y almacenes en diferentes partes del país.

Por el lado de las ventas al por mayor, la empresa tiene como población objetivo a los distribuidores de ropa para niños, y actualmente uno de sus aliados principales es Almacenes ONLY.

Ahora bien, en cuanto a las ventas al detal, cuenta con una gama de productos enfocada a padres que buscan invertir en ropa para sus hijos y bebés, adicionalmente también tienen una línea familiar y otra para jóvenes que también hace parte de su población objetivo.

2.2. Definición del objetivo principal

Posicionarse como un referente en el sector de la confección, siendo uno de los más influyentes en los próximos 5 años en Colombia.

2.3. Análisis de la competencia

Se usa la siguiente matriz, con el fin de determinar cómo se encuentran los competidores

Tabla 1.

Matriz competencia

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja Competitiva
Aritex	aritex.com.co	MEDIO	Instagram, Facebook, Youtube	Facebook Ads	WhatsApp	Contenidos y ofertas en redes	Tienen ventas online y cuentan con un canal de comunicación directa, y de servicio al cliente por medio de WhatsApp
Confetex de Colombia	confetexdecolombia.com	ALTO	Instagram, Facebook, Youtube	Facebook Ads	No aplica	Contenidos y ofertas en redes, optimización SEO	Tienen ventas Online
Punto aparte moda	puntoapartemoda.com	MEDIO	Instagram, Facebook, Youtube	No	WhatsApp	Contenidos y ofertas en redes	Cuentan con tienda de venta online, telefono de contacto a la mano y visible en caso de necesitar ayuda al momento de comprar y ofrecen pagos por Via y Efecty
Gef	gef.co	ALTO	Instagram, Facebook, Youtube	Google Ads, Facebook Ads	Chatboot, contacto por email	Contenidos y ofertas en redes, optimización SEO	Tienen ventas online, y cuentan con diferentes medios de pago como efectiy, baloto, NEQUI y con diferentes enlaces que lo hacen mas cercano al usuario como "PQRS, "Preguntas Frecuentes", "Cambios y devoluciones", y "Guia de tallas"
Punto Blanco	puntoblancocom.co	ALTO	Instagram, Facebook, Youtube	Google Ads, Facebook Ads	Chatboot, contacto por email	Contenidos y ofertas en redes, optimización SEO	

Fuente: elaboración propia

*Posicionamiento Seo: Para conocer el posicionamiento de cada empresa o marca utilizamos una herramienta online llamada SERPROBOT (2021), que permite ver en qué posición se encuentran frente a las palabras clave que usamos, que son las siguientes; para los competidores que venden al por mayor (los 3 primeros) utilizamos las palabras clave “fábricas de ropa al por mayor Colombia” y para las empresas que venden al detal, usamos “pijamas para hombre Colombia” y “pijamas para mujer Colombia”

2.4. Análisis DOFA

Tabla 2.

Matriz DOFA

FODA	FORTALEZAS: - La empresa maneja todo su proceso de producción en el territorio nacional. - La empresa maneja 2 tipos de mercados al por mayor y al detal.	DEBILIDADES: - La ubicación de la empresa suele incrementar los costos de la mercancía debido a que se deben asumir el valor del transporte dentro de los mismos. - La empresa apesar de llevar más de 30 años en el mercado, no contaba con una expansión en medios digitales.
OPORTUNIDADES: - Ampliación el mercado al detal. - Aumento de la digitalización	- FO: Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos enfocada en la relación con los clientes nacionales y mostrarle sus valores agregados. Como que son productos nacionales y manejan una excelente relación de precio/calidad, al mayor y al detal.	- DO: En las estrategias que se generen en redes sociales, página web y otras, es importante generar contenidos de valor que permitan generar un vínculo con los clientes y donde se pueda evidenciar la actividad principal de la empresa
AMENAZAS: - El mercado Colombiano se encuentra saturado de importaciones de ropa - Los competidores tienen una ventaja de posicionamiento en el mercado digital.	FA: SEO - A través de estrategias como SEO e influencer marketing, podemos comenzar progresivamente un posicionamiento digital en el territorio nacional de Cristi's fashion, tanto en buscadores como en redes sociales.	- DA: Una mezcla de varias estrategias es indispensable para mejorar la presencia de la empresa en línea, es necesario usar estrategia de marketing de contenidos, optimización SEO, influencer marketing, emailmarketing y articular estas usando herramientas como Facebook ads y Google ads.

Fuente: elaboración propia.

2.5. Buyer persona

Caracterización del Cliente ideal

Tabla 3.

Matriz Buyer Persona

	Diana Gomez
Perfil General	Madre , Amante de su familia y de las compras, le gusta ser eficiente con los recursos, apoya el comercio y la economía local
Información Demografica	Mujer, 30 años, Ingresos por familia 2 salarios minimos
Identificadores	Le gusta comprar cosas de primera mano, le gusta recibir revistas de moda, tiene, le gusta compartir tiempo de calidad con sus hijos, le gusta la ropa en materiales de calidad
Objetivos	1. Que pueda estar a la vanguardia de la moda, encontrando ropa casual y pijamas a un precio accesible 2. Ser una persona que apoye a su compañía en la mano de obra productiva / 1. Conseguir ropa de calidad tanto para su familia como para ellos mismos a un precio justo y económico 2. Encontrar ropa en diferentes canales físicos y virtuales
Retos	Responsable de los gastos del hogar, de la educación de sus hijos, de pagar los servicios, de las obligaciones financieras
Cómo podemos ayudar	1. Ofreciendo productos de calidad a precios muy económicos 2. Ofreciendo productos que se encuentran en tendencia 3. Abriendo canales de acceso digital para los consumidores
Comentarios	"No tengo mucho dinero este mes" "Me gustaría comprar ropa de calidad a buenos precios" "Me siento a gusto en mi trabajo, es una gran bendición para mi"
Quejas comunes	No se encuentra cerca de todo el mundo en un lugar central, la ropa de un segmento específico como el de los bebés, tiene un alto precio
Mensaje de Marketing	Ropa de alta calidad con precios accesibles
Mensaje de ventas	Te ofrecemos diferentes prendas de la moda que se integran con las tendencias de la actualidad y que se encuentran a unos precios accesibles y económicos

Fuente: elaboración propia.

3. Objetivos del plan de marketing digital

- Incrementar un 15% mensualmente el número de visitas en la página web, todo esto a partir de la generación de contenidos de valor y optimización mediante SEO, Durante un año.
- Incrementar un 10% mensualmente la descarga del catálogo desde la página web, por medio de contenido grafico que dirija a este, en el plazo de un año.
- Incrementar en un 10% el número de clientes mensuales, a partir de la implementación de una tienda web en la página empresarial, en un plazo de un año.
- Aumentar un 15% mensualmente el número de personas que recibe el newsletter al correo electrónico, mediante la actualización constante en la base de datos, durante un año.
- Incrementar un 25% mensualmente el número de seguidores en nuestras cuentas de social media con contenidos en tendencia en, Instagram, Facebook y TikTok, durante un año.
- Obtener una comunidad de al menos 10.000 seguidores en redes sociales como Facebook e Instagram dentro de un año, a través de las estrategias de contenidos y social media.

4. Estrategias

4.1. Definición de estrategias

- Estrategia de SEO marketing: consiste en optimizar el sitio web con el objetivo de mejorar su posicionamiento en los buscadores, esto se hace a través de contenidos de calidad en la página, buen uso de palabras clave y agilidad del sitio tanto para móviles como para computadores.
- Estrategia de email marketing: con esta estrategia, podemos generar un marketing más directo, en el cual se envía una campaña con promociones u ofertas especiales, a una base de datos con nuestros clientes potenciales.
- Estrategia de marketing de contenidos: el marketing de contenidos es una estrategia que se utiliza para atraer a una audiencia específica mediante la creación, publicación y distribución de contenido interesante y relevante, a través de los canales que tengamos dispuestos para esto.
- Estrategia de Social media: con esta estrategia se busca sacar el mayor provecho a nuestros contenidos, de la mano con las herramientas que nos ofrecen las diferentes redes sociales para crear anuncios y segmentarlos según nuestras necesidades.

4.2. Definición de acciones (tácticas)

4.2.1. Estrategia SEO marketing

- Mantener el contenido de la página web actualizado.
- Utilizar enlaces externos de calidad.
- Utilizar palabras clave que usarían nuestros clientes para buscar la empresa en los buscadores.
- No copiar y pegar.

4.2.2. Estrategia email marketing

- Crear o conseguir una base de datos confiable.
- Diseñar las campañas que se van a realizar, según los usuarios a los que nos vamos a dirigir.
- Utilizar material gráfico que permita entender fácilmente el contenido de los correos.
- Generar enlaces a la página web y a redes sociales.
- Hacer uso de herramientas para distribuir nuestros correos.
- Hacer uso de las analíticas para corregir errores y ajustar nuestra estrategia.

4.2.3. Estrategia de contenidos

- Planificar los formatos de los contenidos, según el canal en el cual los vamos a publicar.
- Crear un calendario editorial, en el cual se asignan tareas diarias, tipo de contenidos, formatos y a través de que canales se van a distribuir.
- Crear contenido que sea descargable para nuestra audiencia, como el catálogo.
- Utilizar métricas para ver el rendimiento de nuestros contenidos.

4.2.4. Estrategia de social media

- Realizar campañas de promoción en Facebook ads.
- Nos vamos a guiar de la competencia y sus prácticas al hacer anuncios. Esto lo vemos a través de la herramienta de transparencia de la página en Facebook.
- Utilizar métricas para ver el rendimiento de nuestros anuncios.
- Interacción con el público por medio de sorteos, concursos y actividades.
- Interacción con el público a través de contenidos con preguntas y encuestas.
- Crear contenidos en tendencia en redes sociales como Tiktok y video Reels en Instagram.

5. Cronograma

Tabla 4.

Cronograma

CRONOGRAMA	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Configuración correo electrónico	X																							
Configuraciones Usuarios	X																							
Configuración perfiles racionales	X																							
Creación cuadros de Seguimiento	X																							
gestión diaria y gestión digital	X																							
Creación cuadro KPI	X																							
Implementación tienda web	X	X	X	X																				
Acciones Diarias como publicaciones de valor	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación Newsletter	X				X				X				X				X				X			
Publicación TikTok	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación YouTube	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Busqueda contenido del sector	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Busqueda de menciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

CRONOGRAMA	MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Configuración correo electrónico																								
Configuraciones Usuarios																								
Configuración perfiles racionales																								
Creación cuadros de Seguimiento																								
gestión diaria y gestión digital																								
Creación cuadro KPI																								
Implementación tienda web																								
Acciones Diarias como publicaciones de valor	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación Newsletter	X				X				X				X				X				X			
Publicación TikTok	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación YouTube	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Busqueda contenido del sector	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Busqueda de menciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia.

6. Definición de kpi's

6.1.Fase de atracción

Número de Visitas a la Pagina Web: Cantidad de personas que ingresan mensualmente a la página.

Número de descargas del catálogo por la Pagina Web: Cantidad de personas que descargan el catalogo a través de la página web en un mes.

Numero de Newsletter Recibidos: Cantidad de personas que lo reciben durante un mes.

Número de Seguidores Mensuales en Instagram: Cantidad de personas que le dan Seguir al perfil.

Número de Seguidores Mensuales en TikTok: Cantidad de personas que nos siguen a través de esta aplicación.

Número de Seguidores Mensuales en Facebook: Cantidad de personas que le dan Seguir al perfil.

6.2.Fase de consideración

- Duración de tiempo promedio en realizar una conversión: Tiempo que demorara en suscribirse a los canales digitales o generar una compra.
- Tiempo de duración en página web: Tiempo que demora en la página web, para ver qué tan interesado y relevante es el contenido para él.

6.3.Fase de decisión

- Número de conversiones en la página web: Cantidad de personas que concretan una compra a través de la página web.
- Porcentaje de Atracción de Clientes Potenciales: Se medirá mensualmente donde se tendrán en cuenta aquellos clientes nuevos, frente a aquellos que constantemente compran.
- Número de clientes constantes: Cantidad de clientes mensuales que realizan más de 3 pedidos de compras en el mes.

6.4.Fase de retención.

- Porcentaje de consumidores que interactúan con los perfiles: Se medirá frente al total de seguidores se medirá mensual.

- Porcentaje de recompra: Se medirá a todos los clientes frente a aquellos que volvieron a realizar una compra en el último mes.

7. Presupuesto

Se realizó un presupuesto que denota los valores por meses de adquirir cada servicio y producto necesarios para realizar la estrategia de marketing. Este presupuesto comprende un año y está dividido en cuartiles para mostrarle a la empresa el valor que debe pagar cada trimestre.

Dentro del presupuesto se incluyeron primeramente las redes sociales, que hace alusión a la promoción que se va a aplicar para estas. Dentro de esta categoría tenemos Facebook, Instagram y Tiktok, de las cuales solo las dos primeras ofrecen el servicio de pagar por pautar. El objetivo de esta primera categoría es invertir todos los meses en una promoción que alcance un promedio entre 1600 y 4000 personas diarias.

Después se denotan con la categoría “Online” que incluye el sitio web y el email marketing, ambos se consideran como un gasto de una vez al año y solo se incluye en el primer trimestre de cada año. Esto incluye la adquisición del dominio, diseño de la página web y administración de la misma.

De tercer se cuenta con los programas especializados, como Adobe Photoshop, Illustrator y Canva Premium que son las herramientas que serán usadas para la creación, edición y manejo de los contenidos, al igual que el punto anterior, los programas de Adobe solo se deben pagar una vez al año, a diferencia de Canva Premium que es una cuota mensual.

Por último, se adjuntó el valor de la mano de obra, como fotógrafo profesional, diseñador gráfico y especialista en SEO que son parte fundamental de la creación de contenido. Se cotizó directamente con profesionales que dieron valor por el trabajo de un mes, es decir, entregables todos los días, a diferencia del SEO que trabaja por proyecto mensual.

Al final de la cotización de todo lo mencionado anteriormente, el presupuesto que la empresa necesitaría para implementar esta estrategia de marketing digital sería de \$46.879.889,00 COP (cuarenta y seis millones, ochocientos setenta y nueve mil, ochocientos ochenta y nueve pesos colombianos).

Para visualizar la tabla del presupuesto, esta se demuestra en el Anexo 1.

7.1.Herramientas

Para creación de contenido se propuso el uso de 3 aplicativos que requieren de licencia para su uso ilimitado: Adobe Photoshop, Adobe Creative, Canva Premium.

La adquisición de estos programas es necesaria ya que cuentan con las herramientas necesarias para editar fotos, posts y demás contenidos que sirven para enriquecer el feed de las redes sociales.

7.2.Personal necesario

- Fotógrafo (fotos profesionales, con edición incluida).
- Especialista en SEO.
- Diseñador gráfico (Videos, reels, y posts con la estrategia de los 4 principios (motivation, teach, sell, poll/what is it?/ how to)).

7.3. Tiempo de trabajo del personal

El trabajo funcionará por entregables, dependiendo de lo planeado en el cronograma.

Para el caso del especialista de SEO, se trabaja por proyecto mensual, lo cual no requiere de varios entregables al mes e incluso después del año la empresa puede decidir si desea que el especialista en SEO trabaje de manera trimestral o como más les conviene.

7.4. Precio de la publicidad

Se realizaron pruebas directamente desde la herramienta de Facebook ads, donde se analizó cuánto costaría realizar una inversión en la promoción de un post para las redes sociales de Instagram y Facebook con el objetivo de obtener un rango de alcance entre 3751 y 10.3mil personas.

8. Conclusiones y recomendaciones

Después de indagar en la situación de la empresa y desarrollar estrategias para la página web, correo electrónico y redes sociales. Se ha concluido que para la empresa Cristi`s fashion, uno de los factores de mayor importancia es aumentar su audiencia en línea, puesto que de esta forma va a poder llegar a más clientes potenciales. Con la combinación de las estrategias planteadas, la empresa va a ganar más reconocimiento y por lo tanto un mayor número de ventas.

Durante el desarrollo de las estrategias se pudo evidenciar que la empresa puede optimizar todas sus prácticas digitales, para esto se plantearon las tácticas que se deben tener en cuenta y se propuso un presupuesto que le va permitir sacar el máximo provecho a cada una de estas.

Para finalizar, se considera de suma importancia tener en cuenta los KPI y las métricas, haciendo un análisis constante de la información que recibimos para generar los ajustes correspondientes en nuestras estrategias.

9. Referencias bibliográficas

Arriaga, I. (2021). *Qué es un newsletter y cómo utilizarlo*. Acumbamail.

<https://acumbamail.com/blog/newsletter-que-es/>

Colombia CO. (s. f.). *Industria de la moda*. Invierta en Colombia.

<https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>

Coutinho, V. (2021). *KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias*. Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>

Gil, M. M. (s. f.). *Qué es Enlace externo - Glosario*. Rubrika. <https://rubrika.es/marketing-digital/glosario/que-es-enlace-externo/>

Mousinho, A. (2021). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2021*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Senra, I. (2021). *Qué es Métrica - Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics.

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/metrica>

Serprobot. (2021). *Free SERP checker - google ranking check*. Serprobot.

<https://www.serprobot.com/>

Siqueira, A. (2021). *Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?* RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/#:%7E:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%2C%20objetivos%2C%20retos%20y%20preocupaciones.>