

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**Plan de Marketing digital para la empresa:
IBS COLOMBIAN CORPORATION SAS**

Trabajo de grado (PAFE)

Autores:

Tatiana Gil Barrera

Juliana Medina Sandoval

Sofhía Velásquez Ruiz

Bogotá D.C.

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



IBS COLOMBIAN CORPORATION SAS

Trabajo de grado

Autores:

Tatiana Gil Barrera

Juliana Medina Sandoval

Sofhía Velásquez Ruiz

Tutor

Hernán Alberto Cruz Bernal

Escuela de Administración

Bogotá D.C.

2021

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Resumen..... | 6 |
| Abstract..... | 7 |
| 1. Análisis General de la empresa y su entorno | 8 |
| 1.1 Antecedentes | 8 |
| 1.2 Misión de la empresa | 10 |
| 1.3 Visión de la empresa..... | 11 |
| 1.5 Análisis DOFA..... | 13 |
| 1.6 Análisis Buyer Persona..... | 15 |
| 2. Objetivos | 18 |
| 2.1 Planteamientos objetivos SMART..... | 19 |
| 3. Estrategia..... | 19 |
| 3.1 Datos base para la creación de estrategia..... | 19 |
| 3.2 Propuesta de estrategias | 22 |
| 4. Cronograma..... | 29 |
| 5. Resultados | 31 |
| 5.1 Definición KPI'S | 31 |
| 6. Presupuesto | 34 |
| 7. Bibliografía..... | 39 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tablas 1 Matriz de Competencia | 12 |
| Tabla 2 Matriz de Competencia 2..... | 12 |
| Tabla 3 Diagnostico Interno..... | 13 |
| Tabla 4 Diagnostico externo | 14 |
| Tabla 5 Cruce del DOFA | 14 |
| Tabla 6 Cliente 1: Visión del área Administrativa..... | 15 |
| Tabla 7 Cliente 2: Visión del cliente y el vendedor..... | 17 |
| Tabla 8 Presupuesto primeros 6 meses | 30 |
| Tabla 9 Presupuesto últimos 6 meses | 30 |
| Tabla 10 Propuesta de KPI's..... | 31 |
| Tabla 11 Lista de costos por servicio..... | 35 |
| Tabla 12 Primer trimestre del presupuesto | 37 |
| Tabla 13 Segundo trimestre del presupuesto | 37 |
| Tabla 14 Tercer trimestre del presupuesto..... | 38 |
| Tabla 15 Último trimestre del presupuesto | 38 |

Tabla de graficas

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Análisis Demográfico | 20 |
| Gráfico 2: Concentración de clientes por región..... | 21 |

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo diagnosticar el mercado de las bicicletas y presentar una estrategia digital para la empresa IBS COLOMBIAN CORPORATION SAS. Se dará a conocer el cliente potencial, sus necesidades, la forma en la que se puede lograr una penetración del mercado con el propósito de obtener reconocimiento, iniciar presencia por medios digitales y estar posicionados en la mente del consumidor.

Palabras Clave: Marketing Digital, Cliente, Estrategia, Bicicletas, Servicio de Mantenimiento, Chía, Bogotá, Redes Sociales, Página Web.

Abstract

This paper has the objective of diagnosing the bicycle market and presenting a digital strategy for IBS COLOMBIAN CORPORATION SAS. The potencial client, his needs, how to penetrate the market with the purpose of gaining renownedment, initiating a digital prescense and be well positioned among the consumers options. Will be reviewed in this document.

Keywords: Digital Marketing, Costumer, Strategy, Bike, Chia, Bogota, Social Media, Web Site.

1. Análisis General de la empresa y su entorno

1.1 Antecedentes

La industria del ciclismo lleva evolucionando y expandiendo su mercado desde finales de los años noventa. Conforme el sector crece, aumenta el uso de bicicletas enfocadas a uso urbano, o como una alternativa de medio de transporte como una solución ecológica y semi deportiva. De acuerdo con La República, para el 2019 se vendieron aproximadamente 600.000 bicicletas a nivel nacional, mientras que, en Bogotá, las ventas del mercado han incrementado en 30% así como la participación por parte de las mujeres quien antes solo representaban el 3% de las ventas ahora conforman el 27%.(Editorial La República S.A.S, 2019)

La familia ha estado presente en el sector de las bicicletas más de 40 años, pero IBS COLOMBIAN CORPORATION SAS nace como respuesta a una posible quiebra de la empresa familiar: en el 2018 se vieron en la necesidad de crearla, como la competencia directa de la empresa familiar, la cual se conoce en el mercado como Ciclo Condor SAS. Utilizando diferentes estrategias se creó IBS con el objetivo de incorporar al portafolio de clientes aquellos consumidores que Ciclo Condor había perdido y que generaban un gran flujo de caja. La empresa IBS decide atender las necesidades del mercado ofreciendo productos innovadores, además reconoce que algunos países han adoptado modelos de transporte en bicicletas urbanas.

IBS COLOMBIAN CORPORATION SAS es un empresa comercializadora e importadora de todo tipo de artículos deportivos, enfocada principalmente en distribución de bicicletas MTB, BMX y ruta al por mayor, así mismo es proveedor de negocios interdepartamentales de todo tipo de repuestos. Su sede principal se ubica en la ciudad de Chía, Cundinamarca y

próximamente estará en el lanzamiento de una nueva sede cerca del Centro Comercial Fontanar.

En términos del mercado, IBS COLOMBIAN CORPORATION SAS cuenta con un amplio segmento de posibles clientes, entre los 10 y 40 años, donde se destacan todos los deportistas o personas que llevan una vida saludable, particularmente apasionados por el ciclismo, ya sea de ruta, ciclo montañismo, Bmx o MTB, actualmente la empresa ofrece productos especializados para cada público específico.

Actualmente la empresa no cuenta con un plan claro de marketing digital, ya que las redes sociales que tienen no han sido manejadas de la forma correcta: antiguamente se tenía una página web, pero cuando los clientes se comunicaban por los distintos canales, no se tenía una persona pendiente de ellos, generando largos tiempo de espera, llegando al punto de dejar al cliente sin respuesta, acción que perjudico fuertemente la imagen de la marca. Por este motivo decidieron cerrar la página web y reconstruir desde cero dicha página. Con base a las enseñanzas adquiridas de la experiencia anterior, la compañía está hasta el momento creando el área de Marketing y contrataron a un outsourcing que se encargara de dicha área.

La empresa IBS está compuesta hasta la fecha por dos líneas de negocio principales: una es un fondo de empleados y la segunda es la creación de una tienda, en asociación con Shimano, donde se ofrecerá principalmente un servicio de mantenimiento para las bicicletas, además de la venta de accesorios y bicicletas. Cada una de las líneas de negocio cuenta con un perfil muy específico y distinto de cliente. Por tal motivo se tomó la decisión de enfocarse en la estrategia digital en la segunda línea de negocio, aquella direccionada en la tienda.

El objetivo principal de la empresa es posicionarse en el mercado del servicio de bicicletas premium a partir de la construcción de la marca tanto en la tienda física como con la implementación de estrategias digitales. Debido a que esta línea de negocio se está implementando al momento de realizar este trabajo a continuación se mencionaran aspectos clave al momento de alcanzar este objetivo:

La locación que escogieron para la tienda es un gran punto de encuentro para los ciclistas, el cual se encuentra en un lugar estratégico para los potenciales clientes. Además, está ubicada en la vía principal, recoge todo el público que va camino al Centro comercial Fontanar, pero sin pagar los elevados costos del arriendo en este centro comercial.

La construcción de marca se encuentra desde cero, pero cuentan con el respaldo de una marca internacionalmente prestigiosa en el ámbito de las bicicletas, lo cual permite que el cliente sienta confianza.

1.2 Misión de la empresa

Buscamos contribuir con el mejoramiento de la movilidad y el uso de medios de transporte alternativos, ofreciendo a nuestros clientes productos de alta calidad enfocados al ciclismo, siendo garantes de excelencia.

1.3 Visión de la empresa

Consolidarnos como uno de los principales proveedores de productos y servicios relacionados con el ciclismo y el fitness para el 2025, convirtiéndonos en referente de calidad y excelencia.

1.4 Condiciones del mercado: análisis de la competencia

En el apartado anterior se explicó la estructura de la empresa, continuación nos centraremos en la competencia, pero exclusivamente de la línea de negocio de Shimano servicio, la tienda que desean desarrollar, ubicada en Chía, a las afueras del centro comercial Fontanar. A continuación, se mostrará la matriz de competencia donde se identificaron posibles competidores directos de la marca IBS, en el cual identificamos características relevantes que podrían darnos una idea de la competencia a la cual se encuentra este negocio. Algunos de estos tienen presencia netamente online, mientras que otros tienen tanto presencia offline como online (tiendas físicas, páginas de internet o redes sociales).

Tablas 1

Matriz de competencia

| Matriz de competencia | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|---|---------|-----------|------------------------------------|--------------------|--|---|---|------------------------------|------------------|-------------------|
| Competidor | Con respecto al Servicio o Producto | Web | Directo | Indirecto | Redes sociales | Publicidad digital | Otros canales digitales | Producto y/o servicio que ofrece a cada. | Rango de precio | Estrategia digital | Presencia Online | Presencia Offline |
| Talleres del 7 de agosto | Servicio | No | | x | no | no | Solo presencial | Servicio de reparacion de bicicletas y mantenimiento | Mantenimiento: 45.000 - 600.000 | no tiene | | x |
| el Pedal | Servicio | https://elpedal.co/ | | | x | no | no | Se enfoca en mantenimiento de bicicletas, esta en el 7 de agosto, la principal zona donde se encuentra este servicio. | Mantenimiento: 65.000 - 300.000 | Tener presencia en línea | x | x |
| Specialized | Producto | https://specializedcolombiam.com | x | | Facebook e Instagram, Twitter | no | no | Venta de bicicletas, de piezas y de accesorios para la misma. | Accesorios: 17.000 -750.000 Bicicletas: 12.880.000 - 47.000.000 | Ofertas y contenido en redes | x | x |
| Bike House | Producto | https://bikehouse.co/tienda/ | | x | Instagram Youtube Facebook Twitter | No | No | Venta de bicicletas, de piezas y de accesorios para la misma. Adicionalmete vende diferentes maquinas para hacer ejercicio. | Accesorios: 17.000 -750.000 Bicicletas: 12.880.000 - 47.000.000 | Ofertas y contenido en redes | X | X |
| Triathlon deportes | Producto | https://triathlondeportes.com/ | x | | Instagram Facebook | No | No | Venta de bicicletas, de piezas y de accesorios para la misma. Adicionalmete vende diferentes maquinas para hacer ejercicio. | Accesorios: 48.000 -1.450.000 Bicicletas: 1.400.000 - 2.900.000 | Ofertas y contenido en redes | X | X |
| Focus Bikes | Producto | https://focusbikes.com.co/ | x | | Twitter, Facebook, Instagram | si | Como la página web esta en mantenimiento , inmediatamente redirecciona a un whatapp empresarial. | Venta de bicicletas, de piezas y de accesorios para la misma. | Accesorios: 76.000 -2.450.000 Bicicletas: 13.00.000 - 30.000.000 | Ofertas y contenido en redes | X | X |

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 2

Matriz de competencia 2

| Matriz de competencia | | | | | | |
|-----------------------|---|--|---------------------|--------------------------------|---|---|
| Competidor | Web | Objetivo | Posicionamiento SEO | Tiempo de respuesta al cliente | Perfil del cliente | Ventaja competitiva |
| Specialized | https://specializedcolombiam.com | Vender de forma presencial y por medio de su página web | Si | 6 horas aprox un domingo) | Personas aficionados al ciclismo | Esta ubicada en el centro de chia |
| Bike House | https://bikehouse.co/tienda/ | Vender de forma presencial y por medio de su página web | Si | 4 horas entre semana | Personas aficionados al deporte, en genral. | No solo se enfoca en productos de ciclismo, tambien vende diferentes accesorios de otros deportes y maquinas para hacer ejercicio en casa. Amplia |
| el Pedal | https://elpedal.co | Vender servicios de forma presencial, la pagina web se creo como un apoyo para la pandemia. | No | 5 horas entre semana | Personasn que son practivas y buscan un gran mantenimiento a un precio bajo | Se enfoca en mantenimiento de bicicletas, esta en el 7 de agosto, la principal zona donde se encuentra este servicio. |
| Triathlondeportes | https://triathlondeportes.com/ | Vender de forma presencial y por medio de su página web | Si | 5 horas entre semana | Personas con un alto nivel socioeconomico que estan buscando experiencias | Localización, se encuentra en el top minde de las parsonas. |
| Focus Bikes | https://focusbikes.com.co/ | Vender de forma presencial y por medio de su página web. Además ofrecer toda una experiencia | No | 9h un domingo | Personas con un alto nivel socioeconomico que estan buscando experiencias | Ofrece servicios de alta gama, que van mucho más allá, del solo servicio |

Fuente: Creación del autor

1.5 Análisis DOFA

Con la finalidad de seguir entendiendo el contexto en el cual está ubicada la empresa, es decir su posición actual con respecto al mercado, se realizará un análisis DOFA. Esta es una herramienta muy utilizada en el campo de la estrategia, para brindar un diagnóstico de la situación tanto interna y externa de la empresa. Cada una de las letras que componen su nombre hacen referencia a un factor: las Fortalezas (F) y las Debilidades (D) permiten analizar el contexto interno de la empresa; mientras que las Oportunidades (O) y Amenazas (A) manifiestan un contexto externo de la misma, como está la empresa con respecto al mercado. En la subsiguiente tabla se buscaron dichos factores de la empresa analizada y se cruzaron entre ellos, planteando estrategias generales por cada cruce

Tabla 3

Diagnostico Interno

| Diagnostico Interno |
|---|
| Fortalezas |
| Reconocimiento de la marca (Shimano SSC) en el mercado. |
| Disponibilidad de productos premium (exclusivos y de gran calidad) en sus diferentes marcas. |
| Capital humano altamente tecnificado con certificaciones internacionales. |
| Manejo de ofertas preferenciales para clientes. |
| Oferta de servicios exclusivos como Bike-Fitting, Centro de Servicio Shimano y Premium Coffe Shop. |
| Ubicación idónea para atraer al cliente ideal. |
| Capacidad de diversificar el portafolio de productos y servicios rápidamente. |
| Incorporación de software CRM especializado en servicio técnico de bicicletas. |
| Debilidades |
| Se debe posicionar la marca desde cero. |
| No existe una comunidad que integre a los habitantes de la zona que practican el deporte. |
| Poco conocimiento sobre rutas alternativas para circuitos de ciclismo. |
| Dependencia del personal capacitado en mercadeo y manejo de redes. |
| Poco conocimiento de las personas sobre la importancia del buen cuidado de la bicicleta para optimizar el rendimiento del ciclista y prolongar la vida útil de los repuestos. |

Fuente: Creación del autor

Tabla 4

Diagnostico Externo

| Diagnostico Externo | |
|--|--|
| Oportunidades | |
| Tendencia actual por el cuidado personal, salud y buena alimentación. | |
| Creación de nuevas rutas y vías para ciclistas en diferentes localidades de la ciudad. | |
| Formación de equipos amateur en la práctica de este deporte. | |
| Variedad de nichos, segmentos y categorías que se encuentran sin explotar. | |
| Incremento exponencial en el número de bici-usuarios debido a la pandemia. | |
| Preferencia del consumidor por actividades físicas al aire libre. | |
| El gremio de las bicicletas sigue siendo muy informal, por lo que la tecnificación puede ser un factor diferencial. | |
| Deseo por pertenecer a una comunidad de ciclistas que cooperan y participan de eventos y actividades relacionadas con el deporte. | |
| Amenazas | |
| Existencia de competidores fuertemente posicionados en el mercado. | |
| Posibilidad de que las personas no asistan o participen de las actividades propuestas. | |
| Dificultad en el manejo de redes sociales y página web. | |
| Alto costo de inventario: compromiso del flujo de caja al contar con productos de alta gama con índices de rotación de inventarios relativamente baja. | |
| Dificultad para conseguir la cooperación de las autoridades a la hora de desarrollar actividades de integración y eventos que fomenten el deporte. | |

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 5

Cruce del DOFA

| | Fortalezas | Debilidades |
|----------------------|---|---|
| Oportunidades | FO: Teniendo en cuenta la situación sanitaria del país las personas han incrementado su actividad física como una alternativa a las actividades sociales que antes tenían. Shimano Service Center cuenta con una trayectoria y un reconocimiento internacional la cual debe darse a conocer por medio de las redes sociales para que el cliente perciba a la empresa como una marca confiable y sólida. | DO: Para la empresa es importante que exista una cultura del cuidado de las ciclas, ya que esto puede afectar el rendimiento de la misma. Actualmente las personas desconocen este tipo de cuidados y aprovechando que cada vez son más bici-usuarios se propone realizar post informativos por Instagram y Facebook a fin de brindar dicha información y empezar a culturalizar la comunidad de tal forma que exista un incremento en los usuarios que tomen los servicios de arreglo y mantenimiento con SSC. |
| Amenazas | FA: Actualmente existen varios competidores fuertemente posicionados en el mercado, sin embargo, aprovechando la disponibilidad de productos premium con la que cuenta la empresa y la capacidad de diversificar el portafolio, se considera pertinente dar a conocer a los clientes los productos por medio de estrategias digitales (tales como SEM para poder optimizar la visibilidad y aumentar la accesibilidad a la página web) y de esta forma conocer y atender las necesidades que tenga el mercado. Como resultado de la anterior estrategia, se espera influenciar la percepción del consumidor frente a la empresa y de esta forma mejorar el posicionamiento. | DA: A pesar de que Shimano tiene reconocimiento a nivel internacional, en Colombia su nombre es nuevo, por tal motivo, considerando que existen varias empresas con un buen posicionamiento en el mercado, la estrategia para este punto es identificar la empresa líder del sector, indagar qué tipo de estrategias utiliza para que SSC pueda ejemplificarlas de la mejor manera teniendo en cuenta sus propios atributos. |

Fuente: Elaboración del autor.

1.6 Análisis Buyer Persona

Generalmente en la práctica la visión del dueño de la empresa muy pocas veces coincide con la del consumidor, adicionalmente los vendedores por ser el punto de contacto entre la empresa y los clientes, puede identificar diferentes aspectos los cuales pasan desapercibidos por el dueño. Su visión ayuda a enmarcar más las preferencias de los usuarios, lo cual favorece de forma directa la creación de la estrategia. Con base a lo anterior, se realizaron diferentes encuestas dirigidas a los clientes, vendedores y demás empleados del área administrativa, para poder identificar los puntos de contacto de las diferentes visiones. La conclusión de dicho procedimiento fueron dos tipos de cliente que la empresa debería considerar:

Tabla 6

Cliente 1: Visión del área administrativa.



Rodrigo Medina Roldan

| | |
|-------------------------|---|
| Perfil General | <ul style="list-style-type: none"> - Gerente general hotel Bogotá 100 y Miembro de la Junta directiva de Procaña - Lleva 5 años manejando el hotel y asociado a la junta de Procaña. - Casado sin hijos. |
| Información demográfica | <ul style="list-style-type: none"> - Hombre. - Edad entre 30 – 45 - Ingreso por familia: 18'000.000 |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Vive en las afueras de la ciudad en estrato 5-6 |
| Identificadores (trato, personalidad, comunicación) | <ul style="list-style-type: none"> - Es dinámico y mantiene un estilo de vida activo. - Al mantenerse afuera de la oficina se debe cautivar por las redes sociales sus gustos. - El contacto con el cliente se debe hacer vía digital por los canales que maneja la empresa principalmente redes sociales. - Le gusta formar parte de grupos de ciclistas en donde se realizan actividades y salidas. |
| Objetivos (objetivos primarios y secundarios) | <ul style="list-style-type: none"> - El crecimiento de su hotel en el espectro hotelero en Bogotá el cual visita 2 veces por semana en bicicleta. - Explorar nuevos mercados para el turismo en Colombia para ello toma el ciclismo como una de sus herramientas. - Responsable por el desarrollo del sector azucarero en Colombia auspiciando el ciclismo. |
| Sus retos | <ul style="list-style-type: none"> - La inseguridad en la ciudad entorno al ciclismo. - Tiempo para hacer ejercicio. - La calidad y el estado de las ciclorrutas. - La cantidad de espacios apropiados para hacer ejercicio. |
| Como podemos ayudar | <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar su tiempo de espera en el mantenimiento de su medio de transporte - Integrar la empresa a sus objetivos de exploración en nuevos mercados para su negocio tanto como el nuestro. |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar sus artículos e implementos para desarrollar su estilo de vida activo. |
|--|--|

Fuente: Creación del autor

Tabla 7

Cliente 2: Visión del cliente y el vendedor.



Diana Pedraza Garnica

| | |
|-------------------------|--|
| Perfil General | <ul style="list-style-type: none"> - Ingeniera topográfica independiente - Lleva 20 años de experiencia en el campo de la topografía. - Separada con 2 hijos. |
| Información demográfica | <ul style="list-style-type: none"> - Mujer. - Edad entre 35 – 45 - Ingreso por familia: 12'000.000 - Vive en las afueras de la ciudad en estrato 5-6 |

| | |
|--|---|
| <p>Identificadores (trato, personalidad, comunicación)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Es una persona apasionada por el aire libre y la aventura de una ruta. - Al tener su trabajo por fuera de la ciudad se debe cautivar por el punto de venta sus gustos ya que no maneja redes sociales. - El contacto con el cliente se debe hacer vía presencial debido a las limitaciones en su forma vincularse online. - Le gusta formar parte de grupos de ciclistas en donde se realizan actividades y salidas. |
| <p>Objetivos (objetivos primarios y secundarios)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - El generar espacios para poder desplazarse a su trabajo en espacios rurales. - Obtener un sitio de confianza para el mantenimiento, debido a limitado tiempo de probar varios sitios. |
| <p>Sus retos</p> | <ul style="list-style-type: none"> - La inseguridad en la ciudad entorno al ciclismo. - Tiempo para hacer ejercicio. - La calidad y el estado de su bicicleta. - La cantidad de espacios apropiados para hacer ejercicio. |
| <p>Como podemos ayudar</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar su tiempo de espera en el mantenimiento de su medio de transporte - Integrar la su experiencia para encontrar los accesorios perfectos a sus necesidades. - Se punto de encuentro para la creación de grupos para salir en búsqueda de nuevas rutas. |

Fuente: Creación del autor

2. Objetivos

2.1 Planteamientos objetivos SMART

Con base al análisis realizado a IBS Colombian Corporation SAS y con conorde a sus resultados, se definieron los siguientes objetivos SMART:

Objetivos por servicio:

- Incrementar en un 15% la solicitud de servicio técnico en los siguientes 6 meses por medio del uso de canales digitales.
- Fidelizar a los nuevos clientes en un 5%, los próximos 9 meses a través de las diferentes estrategias digitales que se van a emplear.
- Aumentar la visualización en los canales online, es decir la página web, en un 20% en los próximos 4 meses, con el apoyo de las estrategias digitales.
- Aumentar el número de conversión en la página web, en un 15% en los próximos 6 meses, apoyándonos de las estrategias digitales.

3. Estrategia

3.1 Datos base para la creación de estrategia

Utilizando la base de datos de la compañía, se logró realizar un análisis demográfico. Inicialmente la base de datos se encontraba mezcladas las dos líneas de negocio, por lo tanto, se filtró aquellos clientes que se identificaron con cédula de ciudadanía o cédula de extranjería. Una vez realizada dicha acción, se organizó por las ciudades donde están ubicados el mayor número de clientes. Con esos datos se realizó el siguiente gráfico.

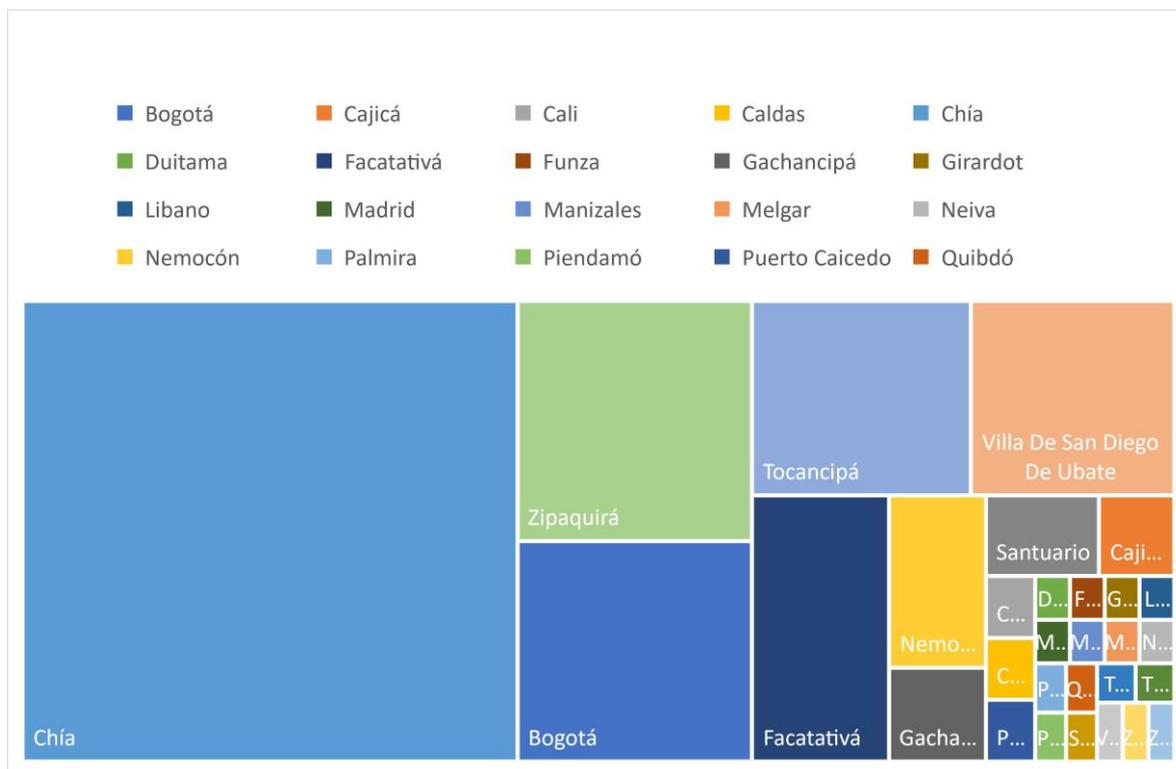


Gráfico 1: Análisis Demográfico

Fuente: Elaboración del autor.

En el presente gráfico jerárquico se puede apreciar la densidad poblacional de la actual audiencia que conoce la marca. Como se muestra el gráfico más de la mitad de los clientes residen en Chía o alrededores, en total de la base de datos se cuenta con 155 personas interesadas en la tienda, las cuales son nuestro público objetivo debido a que ya conocen la marca. En segundo lugar, se encuentra Zipaquirá donde según el estudio se encuentran 37 personas los cual no dista mucho de Bogotá, con un total de 34 personas que conoces la marca. El resto de las personas viven por los alrededores y la cantidad es similar entre lugar y lugar.

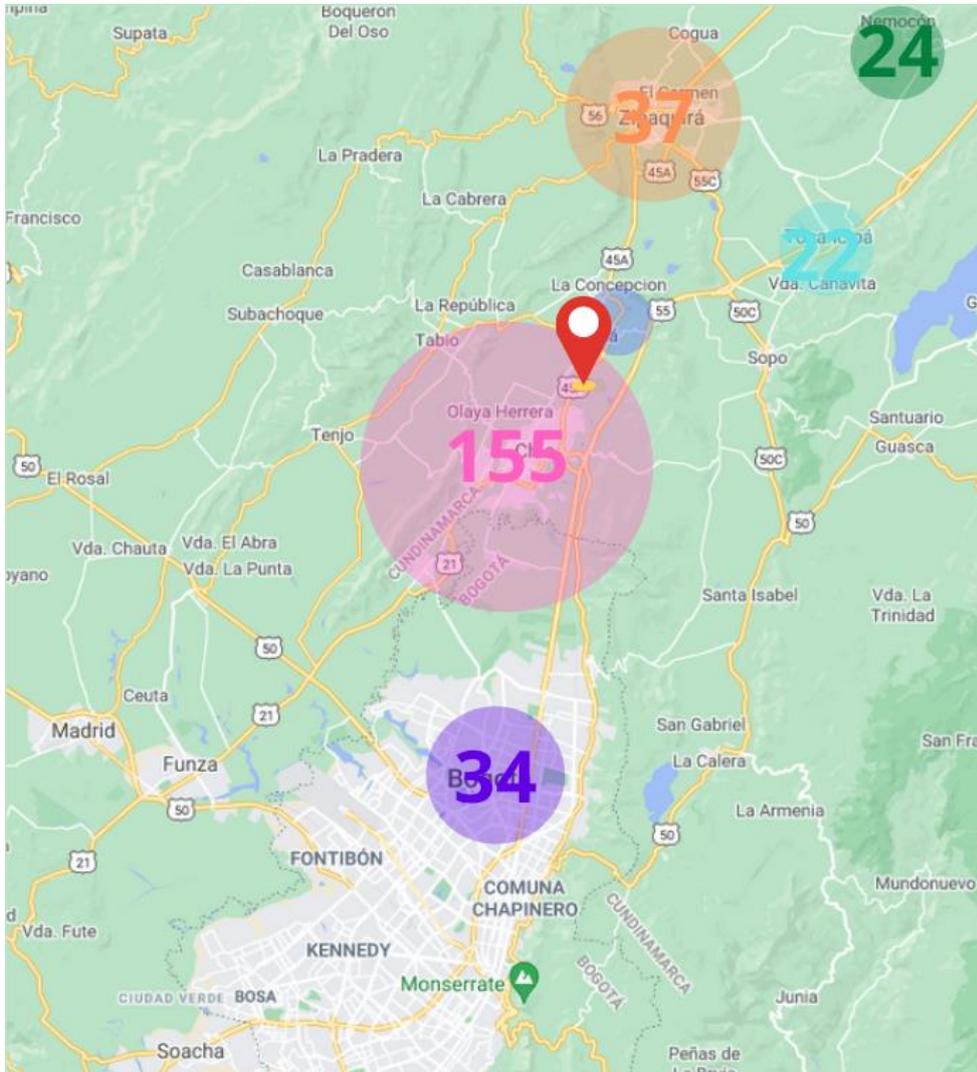


Gráfico 2: Concentración de clientes por región

Fuente: Elaboración del autor.

En el anterior mapa, podemos ver la actual localización de los clientes que maneja la marca. El nuevo punto de venta va a interactuar con ellos, puesto que la principal audiencia que posee la marca se encuentra en la zona circundante al nuevo punto ya mencionado. En el área de Chía, Zipaquirá, Nemocón, Tocancipá y Cajicá contando también con los clientes que son recurrentes de Bogotá ya que se encuentra en una de las rutas más transitadas los fines de semana por los ciclistas de ruta.

Por lo tanto, se debe manejar una estrategia de publicidad atacando estos nichos los cuales tienen una gran relevancia puesto que son donde más se conoce la marca y puede llegar a tener un cierto nivel de recordancia y prestigio.

3.2 Propuesta de estrategias

A continuación, se presentarán las 3 estrategias digitales propuestas para la empresa IBS COLOMBIAN CORPORATION SAS. Cada una de ellas está pensada con base a los 4 objetivos que desean alcanzar, mencionados en el apartado anterior.

3.2.1 E-mail marketing

El email marketing es una estrategia que consiste en utilizar el mail, como el principal canal, para conectar con la audiencia, por medio de esta se puede generar una gran base de datos, la cual nos permitirá segmentar a la audiencia y a su vez aumentar la fidelización de los clientes sin recurrir a grandes gastos (Google México, 2017d). Una de sus grandes ventajas es que funciona muy bien tanto en los dispositivos móviles como en los computadores. Al utilizar esta estrategia se debe evitar abrumar al cliente, porque esto generaría el efecto contrario, por lo tanto, la información debe ser clara y precisa.

El encabezado del correo debe ser llamativo para atraer a los clientes y en el cuerpo además de la información de contactos de la empresa cada correo debe contar con un call to acción que dirija tanto a la página web como a las redes sociales, dependiendo del motivo del mensaje (Google México, 2017a). Las acciones que se realizarán son:

La creación de la base de datos: Inicialmente se creará una encuesta en Google forms la cual nos permitirá agrupar todos los datos para después complementar la información. Los medios para difundir la encuesta serán: En el momento de realizar una compra en el establecimiento se le pedirán al cliente los datos básicos: Nombre, Teléfono y correo. Cada vez que se realice una compra se recolectaran los datos, pero se alimentará la base de datos la última semana de cada mes.

Fortalecimiento de la Base de datos: Una vez creada la base de datos se debe alimentar continuamente de información que nos permita segmentar a la audiencia en un futuro, Por este motivo después de utilizar el servicio de mantenimiento o de comprar, se le enviará al cliente un código QR, para responder una encuesta más detallada con el fin de definir sus gustos. Una vez se finalice dicha encuesta se le enviara al cliente un cupón de 20% en la siguiente compra de accesorios o un 10% para la próxima vez que se utilice el servicio de mantenimiento.

Reporte de los movimientos del usuario: La estrategia del email marketing permite programar el momento del envío, saber en cual horario es más eficiente enviarlos y tiene más probabilidad de llegar al cliente, permite incluso hacer un seguimiento de lo que hacen los clientes al abrir el correo, entender cuales campañas tuvieron éxito y cuáles no. Estos controles se realizarán cada 3ra semana del mes, para darle tiempo a la campaña de actuar y tener tiempo de redireccionarla antes del inicio del otro mes.

Envío de correo: Por último, después de segmentar a la audiencia se crearán las plantillas de correo que sean acordes a la empresa y de esta forma poder enviar información de: eventos, experiencias, rutas o hasta conferencias creadas por la misma empresa, puesto que IBS desea crear una comunidad; fechas especiales relacionadas con descuentos o promociones; un cambio de inventario y por lo tanto nuevos productos disponibles y por

último noticias, anuncios relacionados con el ciclismo, como por ejemplo algún evento importante. El envío de correos debe realizarse por lo menos dos veces al mes, pero a segmentos distintos (Google México, 2017e).

3.2.2 Marketing de contenido

El marketing de contenido hace referencia a aquellas acciones (digitales) enfocadas a atraer de manera orgánica a clientes potenciales por medio de contenido relevante que llega a estos por medio de los canales que usan (Google México, 2017c). Una de las principales ventajas es la creación de vínculos con los clientes que pueden generar confianza y a su vez se puede transformar en potenciales ventas. Vale la pena recalcar que el contenido generado por parte de la empresa debe ser de calidad y que agregue valor al cliente para que este lo perciba y se logre un relacionamiento duradero a través del tiempo a través del tiempo.

De acuerdo con lo anterior, es importante que el lenguaje con el que se dirige sea de manera asertiva y presentar los canales de comunicación por cuales el cliente puede manifestarse de manera clara para este (Google México, 2017b). A continuación, se presentará la lista de acciones a seguir en esta estrategia:

3.2.2.1 Página web:

Las acciones propuestas para la página web son:

Creación de la página web: Es indispensable que esta contenga los siguientes aspectos:

- Canales de contacto como el correo electrónico, número de teléfono, ubicación de la tienda.
- Menú desplegable en el cual el visitante pueda encontrar los tipos de bicicletas y los servicios que ofrecen. Además del precio de cada uno de los servicios.

- Imágenes de la tienda y de los espacios que poseen para realizar el servicio técnico de las bicicletas.
- Caja de preguntas.
- Historia de la tienda y de la marca.

Configuración de la página web: Esta debe realizarse mensualmente, ya que se debe ir ajustando las novedades que hay en la mercancía o en los precios de los artículos o servicios de la tienda.

3.2.2.2 Redes sociales

Para alcanzar de manera efectiva los objetivos propuestos en este trabajo se utilizarán las redes sociales de Facebook e Instagram. Las razones principales de esto es que los clientes potenciales utilizan en su gran mayoría estas dos redes y una de las expectativas del cliente es la creación de una comunidad exclusiva de clientes. Lo Ideal es publicar dos veces por semana y alternar lunes – miércoles con martes-jueves, para evitar un sentido de monotonía en a los seguidores en las redes.

- **Facebook:** Las acciones relacionadas a esta red social son:

Se creará el perfil de la empresa en esta red; en el encabezado habrá un enlace directo a la página, dirección de la tienda, correo electrónico y número telefónico de contacto.

Se hará un Facebook live cada 4 meses tratando diversos temas relacionados con bicicletas, con invitados especiales que aporten a concientizar a los clientes a cerca de la relevancia de hacer mantenimiento.

Creación de contenido original cada semana a través de publicaciones. Dentro de esta acción se harán publicaciones en fechas especiales como el día del niño, el día de la salud mental. Es importante destacar que estas fechas especiales deben poderse relacionar con el tema del ciclismo.

Creación de un grupo en Facebook de comunidad exclusiva creando eventos de rutas o carreras en la zona para los clientes.

- **Instagram:** Las acciones designadas a esta red social son:

Creación del perfil de la empresa en la red; en el encabezado habrá un enlace directo a la página, correo electrónico y número telefónico de contacto.

Creación de contenido original cada semana a través de post. Dentro de esta acción se harán posts en fechas especiales como el día del niño, el día de la salud mental. Es importante destacar que estas fechas especiales deben poderse relacionar con el tema del ciclismo.

Give-away cada cinco meses con premios atractivos para los clientes, compensando los intervalos de tiempo en los que no se realizan estos sorteos.

Crear cajas de preguntas en Instagram para proporcionar una mejor comunicación con los usuarios y poder responder prontamente a las solicitudes.

3.2.3 Estrategias en la web

En la actualidad, las páginas web se han convertido en uno de los primeros recursos que buscan las personas antes de realizar sus compras, por ello es por lo que deben existir las

mismas y generar una experiencia cómoda y sencilla para los clientes. Las siguientes estrategias están encaminadas a favorecer el posicionamiento de la empresa y la página web (Sierra, 2021).

3.2.3.1 Posicionamiento del SEO

El posicionamiento SEO hace referencia a la posición que ocupan las páginas en los buscadores y la optimización en los motores de búsqueda. Un buen posicionamiento mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores (Mediagroup, 2015). Por ello es importante que desde Shimano se trabaje con este tipo de estrategias. Para tener un buen posicionamiento SEO la empresa trabajará de forma On Page y Off Page. Para la estrategia On page, la empresa mejorará su portal web con el propósito de mejorar la experiencia del usuario, y la estrategia Off Page se potenciará con el uso de palabras clave para que la compañía pueda mejorar su posicionamiento y ser encontrada por un mayor número de clientes.

3.2.3.2 Publicidad digital en Display

Este tipo de publicidad se muestra en forma de banners en las páginas a las que llegan las personas y pueden estar en formato de imagen, imagen con texto, y audio con video (Campos, 2020). Este mecanismo no es gratuito, sus modelos de pago pueden variar de la siguiente forma:

Costo por mil impresiones: con este medio de pago la empresa efectuará el mismo de manera previa para que la publicidad se muestre mil veces en las plataformas. Se recomienda utilizar este modelo, si dentro de los objetivos de la empresa se encuentra obtener mayor visibilidad.

Costo por clic: como su nombre lo indica, este modelo de pago se efectúa cada vez que el interesado hace un clic en el anuncio de la empresa, sin embargo, la compañía tiene la potestad de elegir las palabras claves para dicha publicidad y también deciden el monto máximo que está dispuesto a pagar por un clic.

Costo por acción: este mecanismo es uno de los más exactos, ya que la empresa efectuará el pago de la publicidad solo si el usuario realiza una acción determinada como una llamada, la suscripción al newsletter, una compra, y de más. Este modelo de pago puede se puede medir fácilmente mediante el retorno de inversión (ROI).

Tarifa plana: hace referencia a la actividad de interacción diaria o mensual, según la empresa lo considere pertinente, para alcanzar los objetivos anteriormente establecidos. Con tarifa plana el pago se ejerce sin importar los resultados de la estrategia, por tal motivo, es imprescindible que en la organización se analicen los resultados que se van obteniendo con el fin de contrastarlos con los objetivos planteados.

La publicidad Display es medible, cuenta con modelos de segmentación, permite personalizar la forma de pago, es llamativa a los ojos de los consumidores y es contextual, de tal forma que salen en páginas relacionadas (que para el caso pueden ser páginas o blogs de ciclismo).

3.2.3.3 Sorpresa con Código QR

Los códigos QR hacen referencia a una matriz de puntos que almacena información y puede ser leída por medio de una cámara digital. Esta estrategia busca que los usuarios estén interesados en visitar la página web de forma diaria y conozcan los productos que hay en ella. Para ello se necesita poner el código de forma clara y visible de tal forma que los visitantes tengan acceso a este y estén a un clic de sorpresas, descuentos, y otros tipos de beneficios en

un día especial del mes, o días esporádicos solo si entran de manera constante a la página web. Este tipo de estrategia estaría habilitada para las primeras cinco personas que lo vean y puedan redimir su beneficio.

3.2.3.4 Directorio local

Se recomienda inscribir al negocio en los directorios locales ya que permiten conectar con clientes potenciales en la zona donde se encuentra la tienda. Para ello se debe buscar algún directorio y crear un perfil con la siguiente información: dirección del almacén, el nombre y el número de teléfono con su prefijo correspondiente, también es importante poner información sobre qué puede encontrar la persona al llegar a la tienda, y se pueden añadir recursos fotográficos para que sea aún más atractivo para el usuario. Por otro lado, Bing, Yahoo! y Google cuentan con directorios locales que pueden ser funcionales para la organización, es recomendable que la empresa este inscrita en estos directorios para llegar a un mayor número de clientes.

4. Cronograma

A continuación, se presentará la propuesta del cronograma para la empresa IBS COLOMBIAN CORPORATION SAS. En la siguiente tabla se muestran los procesos y su respectiva duración, los cuales permitirán mejorar e implementar un nuevo Plan de Social Media para la empresa. El plan cuenta con una duración de un año y la unidad de medida de la acción es la semana. Al ser un gráfico muy largo se vio en la necesidad de partirlo por meses; la primera tabla muestra los primeros la duración y los procesos de los primeros 6 meses, mientras que la segunda se aprecia los procesos y sus tiempos en los últimos 6 meses, como se muestra a continuación:

Tabla 8

Cronograma primeros 6 meses

| Cronograma del: Plan de Social Media | Meses | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | Mes 1 | | | | Mes 2 | | | | Mes 3 | | | | Mes 4 | | | | Mes 5 | | | | Mes 6 | | | |
| | Semanas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Estrategia | Marketing de contenido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creacion de perfil en FB | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creacion de perfil en IG | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación Página web | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Configuración de la página web | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Give away | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicacion Facebook | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Publicación Instsagram | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Publicación grupos Facebook | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Facebook live | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia | Email marketing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de la base de datos | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fortalecimiento de la Base de datos | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reporte de los movimientos del usuario | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Envío de correo: Eventos, noticias, experiencias anuncio, promociones, fechas importantes..etc. | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia | Estrategias en la web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sorpresa QR | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Poner la empresa en Directorio Local | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia Display | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Posicionamiento SEO | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Promociones | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 9

Cronograma últimos 6 meses

| Cronograma del: Plan de Social Media | Meses | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
| | Mes 6 | | | | Mes 7 | | | | Mes 8 | | | | Mes 9 | | | | Mes 10 | | | | Mes 11 | | | | Mes 12 | | | |
| | Semanas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Estrategia | Marketing de contenido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creacion de perfil en FB | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creacion de perfil en IG | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación Página web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Configuración de la página web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Give away | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicacion Facebook | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Publicación Instsagram | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Publicación grupos Facebook | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Facebook live | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia | Email marketing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de la base de datos | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fortalecimiento de la Base de datos | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reporte de los movimientos del usuario | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Envío de correo: Eventos, noticias, experiencias anuncio, promociones, fechas importantes..etc. | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia | Estrategias en la web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sorpresa QR | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Poner la empresa en Directorio Local | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia Display | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Posicionamiento SEO | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Promociones | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Creación del autor

5. Resultados

5.1 Definición KPI'S

Tabla 10

Propuesta de KPI's

| Objetivos | Indicadores | Descripción | Formula | Tiempo de medición |
|---|--|--|--|---------------------------|
| Incrementar en un 15% la solicitud de servicio técnico en los siguientes 6 meses por medio del uso de canales digitales | Nuevas solicitudes de servicio técnico realizadas. | Este indicador busca medir el número de nuevas solicitudes de servicio técnico agendadas en el sistema. | $(SRA-SRV) / SRV$ SRA: solicitudes realizadas acumuladas SRV: solicitudes realizadas Viejas | 1 vez cada dos semanas |
| | Número de agendamiento del servicio | Mide la cantidad de veces que se agenda el servicio de mantenimiento, en cualquiera de los canales de la empresa | $\Sigma(\text{Tot IG} + \text{Tot FB} + \text{Tot Web})$ Tot IG: Total de solicitudes por Instagram Tot FB: Total de solicitudes por Facebook Tot Web: Total de solicitudes por la página web | 1 vez al finalizar el mes |
| | Tasa de recompra | Mide el porcentaje de clientes que después de la primera compra, deciden adquirir otro producto de la empresa. | $(\#CFin - \#NC) / \#CIni$ #CFin: Número de clientes al final del período #NC: Número de nuevos clientes adquiridos en el período. #CIni: Número de clientes al inicio del período. | 1 vez cada 2 semanas |

| | | | | |
|--|---|---|--|------------------------|
| Fidelizar a los nuevos clientes en un 5%, los próximos 9 meses a través de las diferentes estrategias digitales que se van a emplear | Tasa de recompra | Mide el porcentaje de clientes que después de la primera compra, deciden adquirir otro producto de la empresa. | $(\#CFin - \#NC) / \#CIni$ #CFin: Número de clientes al final del período #NC: Número de nuevos clientes adquiridos en el período. #CIni: Número de clientes al inicio del período. | 1 vez cada 2 semanas |
| | Tasa de conversión | Esta tasa busca medir el número de clientes que inicialmente entraron como espectadores, pero después se volvieron compradores. | $(\#Cnv / \#V) * 100$ #Cnv: Número de conversiones #V: Número de visualizaciones | 1 vez cada 2 semanas |
| | Frecuencia de compra | Mide la frecuencia de compras realizadas por medio de la página web | $Com\ n / t$ Com n: número n de compras totales tiempo del periodo. | Cada 6 semanas |
| Aumentar la visualización en los canales online, es decir la página web, en un 20% en los próximos 4 meses, con el apoyo de las estrategias digitales. | Tráfico mensual del sitio web. | Mide el número de personas que visitaron la página web | Resultado del algoritmo de la página: (número entero) * 100 El ranking de palabras claves | 1 vez cada dos semanas |
| | Relevancia de palabras clave únicas que generan tráfico | Mide la cantidad de keywords posicionadas en con mayor número de visitas. | Herramienta de Google Ads, muestra en las palabras que están asociada Nivel de tráfico que colocan si es alto medio y bajo | Cada 15 días |

| | | | | |
|---|---|--|---|----------------------------------|
| | <p>Tiempo promedio de visualización</p> | <p>La cantidad promedio que gasta cada espectador en la página.</p> | <p>$(\Sigma(ts-ti)) / \#tot$ visualizaciones</p> <p>ts: el minuto en el que salió el usuario A de la página, en e período específico. (Se mide por usuarios)</p> <p>ti: el minuto en el que ingreso el usuario A de la página, en el período específico. (Se mide por usuarios)</p> <p>#tot visualizaciones: Número total de clientes que visualizaron la página en el período específico.</p> | <p>1 vez al finalizar el mes</p> |
| <p>Aumentar el número de conversión en la página web, en un 15% en los próximos 6 meses, apoyándonos de las estrategias digitales</p> | <p>Tasa de conversiones</p> | <p>Mide la variación de conversiones del mes actual con respecto al anterior. Dicho indicador mostrara si aumentan o disminuyen las conversiones, de modo que se puede marcar una tendencia.</p> | <p>$((\#Cfn - \#Cin) / \#Cin) * 100$</p> <p>#Cfn: Número de conversiones final en un periodo específico. #Cin: Número de conversiones inicial en un periodo específico.</p> | <p>2 veces por mes</p> |

| | | | | |
|--|--------------------------------------|--|--|-------------|
| | Relación de compradores espectadores | Mide la proporción entre en número de espectadores que se convierten en compradores. | $(\#c / \#e) * 100$ #c: Número de compradores #e: Número de espectadores | Cada semana |
|--|--------------------------------------|--|--|-------------|

Fuente: Creación del autor

6. Presupuesto

Teniendo en cuenta la información presentada anteriormente, se considera pertinente empezar la estrategia a partir de enero del 2022, cualquier investigación o ajuste que se desee realizar deberá hacerse entre junio y diciembre de 2021. El planteamiento de la estrategia tiene una duración de 12 meses en la cual se espera que se pueda cumplir con el planteamiento de los objetivos establecidos.

El presupuesto cuenta de aproximadamente 16 categorías, las cuales son: display, contenido redes sociales, desarrollo y contenido web, mantenimiento página y redes sociales, aparición en directorios locales, creación de perfil en Facebook, creación de perfil en Instagram, publicaciones en Facebook, publicaciones en Instagram, publicaciones grupos Facebook, creación de la base de datos, estudio de mercado y del consumidor, email marketing y talleres de capacitación en análisis web datos, SEO, y fortalecimiento de la base de datos.

A continuación, se presentará la tabla de presupuesto general para realizar las estrategias, en la cual se muestra el costo unitario de la realización de cada ítem y la frecuencia a la cual se debe invertir a lo largo del tiempo de la estrategia:

Tabla 11

Lista de costos por servicio

| Categoría | Valor | Frecuencia |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|
| Display | \$ 50.000,00 | Mensual |
| Contenido Redes Sociales | \$ 500.000,00 | Única vez |
| Desarrollo y contenido Web | \$ 1.500.000,00 | Única vez |
| Mantenimiento página y redes sociales | \$ 180.000,00 | Mensual |
| Aparición en directorios locales | \$ 20.000,00 | Mensual |
| Creación de perfil en FB | \$ - | No tiene costo |
| Creación de perfil en IG | \$ - | No tiene costo |
| Publicación Facebook | \$ 5.000,00 | Por pieza |
| Publicación Instagram | \$ 5.000,00 | Por pieza |
| Publicación grupos Facebook | \$ 5.000,00 | Por pieza |
| Creación de la base de datos | \$ 300.000,00 | Única vez |

| | | |
|---|---------------|-------------|
| Estudio de mercado y del consumidor | \$ 500.000,00 | Única vez |
| Email Marketing | \$ 30.000,00 | Mensual |
| <i>Taller de 1:30 de capacitación de:</i> | | |
| Análisis web (semestral) | \$ 250.000,00 | Cada taller |
| SEO (6m o 3m) | | |
| Fortalecimiento de la Base de datos | | |

Fuente: Creación del autor

Por último, la inversión anual corresponde a un total de \$7.480.000, lo cual corresponde a 623,333 mensual. A continuación, se explicará, en las siguientes tablas como están divididos los costos: se presentará la inversión anual dividida por trimestres. Considerando el primer trimestre como el más costoso de todos, puesto que involucra el arranque del proyecto, pero con la continuidad de este, los precios después se balancean de modo que la inversión se vuelve mucho más amena.

Tabla 12

Primer trimestre del presupuesto

| Categoría | Enero | Febrero | Marzo | Total Trimestre |
|------------------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| SEO | \$ - | \$ 250.000,00 | \$ - | \$ 250.000,00 |
| Display | \$ 50.000,00 | \$ 50.000,00 | \$ - | \$ 100.000,00 |
| Contenido Redes Sociales | \$ 500.000,00 | \$ - | | \$ 1.500.000,00 |
| Desarrollo y contenido Web | \$ 1.500.000,00 | \$ - | | \$ 500.000,00 |
| Mantenimiento página y redes soc | \$ - | \$ 180.000,00 | \$ 180.000,00 | \$ 360.000,00 |
| Aparición en directorios locales | \$ - | \$ - | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 |
| Creacion de perfil en FB | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Creacion de perfil en IG | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Publicacion Facebook | \$ - | \$ 20.000,00 | \$ - | \$ 20.000,00 |
| Publicación Instagram | \$ - | \$ 20.000,00 | \$ - | \$ 20.000,00 |
| Publicación grupos Facebook | \$ - | \$ 20.000,00 | \$ - | \$ 20.000,00 |
| Creación de la base de datos | \$ 300.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 300.000,00 |
| Fortalecimiento de la Base de dato | \$ - | \$ - | \$ 250.000,00 | \$ 250.000,00 |
| Reporte de los movimientos del u | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Email Marketing | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Analisis web | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Totales | \$ 2.350.000,00 | \$ 540.000,00 | \$ 450.000,00 | \$ 3.340.000,00 |

Fuente: Creación del autor

Tabla 13

Segundo trimestre del presupuesto

| Categoría | Abril | Mayo | Junio | Total Trimestre |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| SEO | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Display | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Contenido Redes Sociales | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Desarrollo y contenido Web | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Mantenimiento página y redes soc | \$ 180.000,00 | \$ 180.000,00 | \$ 180.000,00 | \$ 540.000,00 |
| Aparición en directorios locales | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 60.000,00 |
| Creacion de perfil en FB | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Creacion de perfil en IG | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Publicacion Facebook | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Publicación Instagram | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Publicación grupos Facebook | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Creación de la base de datos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Fortalecimiento de la Base de dato | \$ 250.000,00 | \$ 250.000,00 | \$ 250.000,00 | \$ 750.000,00 |
| Reporte de los movimientos del u | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Email Marketing | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Analisis web | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Totales | \$ 450.000,00 | \$ 450.000,00 | \$ 450.000,00 | \$ 1.350.000,00 |

Fuente: Creación del autor

Tabla 14

Tercer trimestre del presupuesto

| Categoría | Julio | Agosto | Septiembre | Total Trimestre |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| SEO | \$ 250.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 250.000,00 |
| Display | \$ 50.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 50.000,00 |
| Contenido Redes Sociales | | \$ - | \$ - | \$ - |
| Desarrollo y contenido Web | | \$ - | \$ - | \$ - |
| Mantenimiento página y redes soc | \$ 180.000,00 | \$ 180.000,00 | \$ 180.000,00 | \$ 540.000,00 |
| Aparición en directorios locales | \$ - | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 40.000,00 |
| Creacion de perfil en FB | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Creacion de perfil en IG | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Publicacion Facebook | \$ 20.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 20.000,00 |
| Publicación Instagram | \$ 20.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 20.000,00 |
| Publicación grupos Facebook | \$ 20.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 20.000,00 |
| Creación de la base de datos | | \$ - | \$ - | \$ - |
| Fortalecimiento de la Base de dato | | \$ 250.000,00 | \$ 250.000,00 | \$ 500.000,00 |
| Reporte de los movimientos del u | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Email Marketing | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Analisis web | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Totales | \$ 540.000,00 | \$ 450.000,00 | \$ 450.000,00 | \$ 1.440.000,00 |

Fuente: Creación del autor

Tabla 15

Último trimestre del presupuesto

| Categoría | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total Trimestre |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| SEO | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Display | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Contenido Redes Sociales | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Desarrollo y contenido Web | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Mantenimiento página y redes soc | \$ 180.000,00 | \$ 180.000,00 | \$ 180.000,00 | \$ 540.000,00 |
| Aparición en directorios locales | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 60.000,00 |
| Creacion de perfil en FB | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Creacion de perfil en IG | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Publicacion Facebook | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Publicación Instagram | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Publicación grupos Facebook | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Creación de la base de datos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Fortalecimiento de la Base de dato | \$ 250.000,00 | \$ 250.000,00 | \$ 250.000,00 | \$ 750.000,00 |
| Reporte de los movimientos del u | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Email Marketing | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Analisis web | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Totales | \$ 450.000,00 | \$ 450.000,00 | \$ 450.000,00 | \$ 1.350.000,00 |

Fuente: Creación del autor

7. Bibliografía

- Campos, B. (2020). ¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas? *Cyberclick*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Editorial La República S.A.S. (2019). Cada año se venden cerca de 600.000 bicicletas en el mercado nacional. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/cada-ano-se-venden-cerca-de-600000-bicicletas-en-el-mercado-nacional-2890596>
- Google México. (2017a). *Correos electrónicos publicitarios eficaces* [Youtube].
<https://www.youtube.com/watch?v=OnikHdaYy9g>
- Google México. (2017b). *Distintos tipos de contenido* [Youtube].
<https://www.youtube.com/watch?v=UTEItcU4wrg>
- Google México. (2017c). *Introducción al marketing de contenido* [Youtube].
<https://www.youtube.com/watch?v=gyCvuk4Woas>
- Google México. (2017d). *Introducción al marketing por correo electrónico* [Youtube].
<https://www.youtube.com/watch?v=X-8j8peVde4>
- Google México. (2017e). *Opciones para marketing por correo electrónico* [Youtube].
<https://www.youtube.com/watch?v=eWFqosljyxY>
- Mediagroup. (2015). *¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es importante para tu empresa?* Mediagroup. <https://www.mediagroup.es/que-es-posicionamiento-seo/>
- Sierra, C. (2021). *Marketing Móvil—Caso TWNEL*. Charla en asignatura Trabajo de grado PAFE.