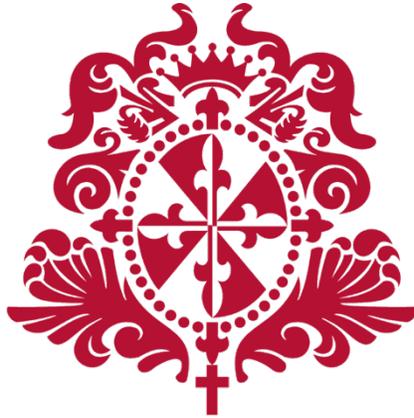


Universidad del Rosario



Propuesta de una estrategia digital para el almacén Tecbagro

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Estrategias digitales para negocios

Natalia José Navarro Candelario

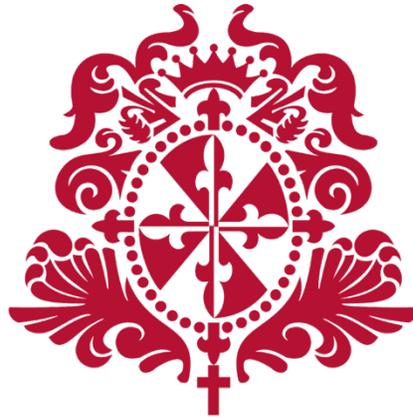
Shania Paola Bruges Rosado

Marisabella Gil Romero

Bogotá, Colombia

2021

Universidad del Rosario



Propuesta de una estrategia digital para el almacén Tecbagro

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Natalia José Navarro Candelario

Shania Paola Bruges Rosado

Marisabella Gil Romero

Profesor Hernán Cruz

Administración de empresas

Administración de negocios internacionales

Bogotá, Colombia

2021

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	6
<i>Abstract</i>	7
1. <i>Introducción</i>	8
2. <i>Análisis</i>	9
2.1 Antecedentes	9
2.1.1 Misión	10
2.2 Análisis de la competencia	11
2.3 Análisis DOFA	13
2.4 Análisis audiencias Buyer persona	14
3. <i>Objetivos</i>	18
3.1 Definición del objetivo principal	18
3.2 Objetivos específicos	19
4. <i>Definición de estrategias</i>	19
4.1 Marketing de contenidos	19
4.2 Email Marketing	19
4.3 Desarrollo de una página web que tenga como estrategia el uso de SEO	20
5. <i>Cronograma de acciones de marketing</i>	21
6. <i>Indicadores de medición (KPI'S)</i>	22

7. <i>Presupuesto</i>	23
8. <i>Conclusiones</i>	26
9. <i>Bibliografía</i>	28

Listado de tablas

Tabla 1 Análisis online de la competencia.	11
Tabla 2 Análisis DOFA	13
Tabla 3 Análisis de audiencia cliente 1	15
Tabla 4 Análisis de audiencia cliente 2	17
Tabla 5 Análisis de audiencia cliente 3	18
Tabla 6 Cronograma de acciones del plan de marketing	22
Tabla 7 Indicadores de seguimiento KPI'S	23
Tabla 8 Presupuesto Enero	24
Tabla 9 Presupuesto Febrero	24
Tabla 10 Presupuesto Marzo	25
Tabla 11 Presupuesto Abril	25
Tabla 12 Presupuesto Mayo	26
Tabla 13 Presupuesto Junio	26
Tabla 14 Presupuesto total	26

Resumen

A lo largo de estos últimos años la tecnología y la innovación son unos de los pilares que han venido evolucionado continuamente, en donde es evidente que la sociedad y en especial las organizaciones deben adaptarse a estos cambios tecnológicos para tener una ventaja competitiva y poder destacarse frente a su competencia obteniendo un mejor rendimiento.

El presente trabajo tiene como finalidad crear un plan de marketing digital para la empresa Tecbagro ubicada en la Zona Bananera en el departamento del Magdalena. Cabe mencionar que esta empresa no cuenta con las herramientas digitales para darse a conocer en el mercado, por ende, el objetivo final está enfocado en ayudar a Tecbagro a crear diferentes estrategias para atraer a los consumidores, aumentando el número de clientes y mejorar la visibilidad de la empresa en redes sociales.

Para el desarrollo de este trabajo se implementarán herramientas de marketing digital como lo son la creación de una página web que cuente con la información relevante de la empresa en la cual los clientes puedan identificar los productos que se ofrecen, email marketing para atraer a clientes potenciales a partir de ofertas e información de interés y SEO cuyo fin será generar una mayor visibilidad del sitio web en los buscadores.

Palabras clave: Marketing digital, publicidad en redes sociales, página web, redes sociales, email marketing, estrategia SEO, Tecbagro, bananos, insumos agropecuarios, Zona Bananera

Abstract

Throughout recent years, technology and innovation are one of the pillars that have continuously evolved, where it is evident that society and especially organizations must adapt to these technological changes in order to have a competitive advantage and to stand out from the competition obtaining a better performance.

The purpose of this work is to create a digital marketing plan for the Tecbagro company located in the Banana Zone in the department of Magdalena. It is worth mentioning that this company does not have the digital tools to make itself known in the market, therefore, the final objective is focused on helping Tecbagro create different strategies to attract consumers, increasing the number of customers and improving visibility. of the company in social networks.

For the development of this work, digital marketing tools will be implemented, such as the creation of a web page that has the relevant information of the company in which customers can identify the products on offer, email marketing to attract potential customers from offers and information of interest and SEO whose purpose will be to generate greater visibility of the website in search engines.

Key words: Digital marketing, social media advertising, web page, social media, email marketing, SEO strategy, Tecbagro, bananas, agricultural inputs, Zona Bananera

1. Introducción

Es común hoy en día encontrarnos cada vez más empresas orientadas hacia la transformación de sus procesos hacia la digitalización, pues el mundo se encuentra en un constante cambio al cual las empresas buscan adaptarse con facilidad. La innovación, la tecnología y las herramientas digitales han proporcionado nuevas oportunidades para las empresas en encontrarse de maneras diferentes con sus clientes, llegar a nuevos clientes y también tener con ellos una mejor relación donde se facilita la comunicación y como resultado de ello las ventas.

El marketing digital y sus herramientas hoy en día son la mano derecha de las empresas a la hora de desarrollar estrategias y planes de marketing, pues posibilitan hacer diferentes acciones online que son valoradas por los clientes que también se caracterizan por ser con frecuencia cada vez más inmersos en la transformación digital.

Con base en esto, el siguiente trabajo expone el paso a paso de una propuesta de marketing digital para la el almacén Tecbagro, en el cual se establecen estrategias puntuales y acciones a llevar a cabo con el fin de lograr cumplir los objetivos de marketing más importantes definidos por la empresa en un periodo de seis meses. También se presentan los indicadores de medición para cada uno de los objetivos, un cronograma del plan y por último el presupuesto de la ejecución del plan. Cabe resaltar que el plan de marketing propuesto se ha estructurado teniendo en cuenta la situación actual de la empresa en aspectos internos y externos, el análisis de su competencia y el análisis de su audiencia.

2. Análisis

2.1 Antecedentes

Tecbagro es una tienda agrícola que pertenece a Técnicas Baltime de Colombia S.A. la cual es conocida como comercializadora internacional de banano orgánico y plátano. Esta empresa nació en Colombia en el año 1977 y su operación principal es la producción y la compra de frutas a productores independientes de la zona bananera del Magdalena para exportarla hacia el exterior del país. Debido al crecimiento y alcance de la empresa abrieron de la mano Tecbagro, un almacén ubicado en el caserío Julio Zawady, en el municipio de Río Frío (Zona Bananera), en el corregimiento de Río Frío.

El almacén Tecbagro surgió hace 40 años de la mano con Técnicas Baltime de Colombia, pues nació como una necesidad misma de la empresa para suministrar sus insumos organizándolos en un almacén en el cual se provisionan únicamente las fincas del grupo Técnicas Baltime de Colombia. Hace doce años en el 2009 vieron la oportunidad de abrirse y empezar a vender sus insumos agrícolas a fincas particulares de los alrededores de la zona.

En el almacén se ofrecen precios altamente competitivos a los agricultores de la región con una importante variedad de insumos agrícolas que incluyen: equipo y herramienta para la adecuación de las fincas y sus procesos productivos, implementos de aseo para cumplir con estándares de

higiene en los procesos de producción, fertilizantes para el proceso de cultivo de las frutas, etiquetas, sellos y adhesivos para las cajas donde se empacan las frutas producidas, herbicidas y plaguicidas que son insumos vitales para que las fincas cumplan con sus estándares de calidad y se facilite la producción.

Dentro de sus productos más vendidos se encuentran 3 principales, el primero son los fertilizantes de la línea Stihl y sistemas de riego Senninger, en segundo lugar, son distribuidores de guadañas y motosierras de la marca still, un producto con alta demanda en sus almacenes. Por último, su tercer producto más vendido son los insumos para los sistemas de riego de la marca Seminger.

La dirección de la empresa a través de los años se ha caracterizado por la toma de desafíos y metas que motiven a sus colaboradores hacia la calidad y la formación de líderes, además el trabajo en equipo, la familia y la responsabilidad social son pilares fundamentales en la organización. Adicionalmente, dentro de ella se promueven valores como la confianza, el compromiso, la responsabilidad, la honestidad y la solidaridad.

2.1.1 Misión

Cumplir con los requerimientos y necesidades de nuestros clientes en la comercialización de productos e insumos agropecuarios de calidad, con precios competitivos, disponibilidad y garantizando el mejor servicio y acompañamiento técnico–comercial.

2.1.2 Visión

Consolidarnos como los líderes de la región en el suministro de productos, insumos, herramientas y materiales para el desarrollo agropecuario, que logre satisfacer las necesidades de nuestros clientes en cuanto a precios, calidad y disponibilidad

2.2 Análisis de la competencia

Tabla 1

Análisis online de la competencia

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros Canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja competitiva
Uniban	SI	Medio	Facebook, Instagram, YouTube	Call to action en página web	E-mail	Marketing de contenidos	Presencia online
Banasan	SI	Medio	NO	NO	NO	NO	Domicilios
Tecnosemillas	SI	Medio	Facebook, Instagram	Call to action en página web	Whatsapp	Marketing de contenidos	Presencia online
Agropaisa	SI	Medio	Facebook, Instagram, YouTube	NO	E-mail	marketing de redes sociales	Presencia online
Tecbagro	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Domicilios

Fuente: Elaboración propia.

La empresa Tecbagro considera que sus competidores directos en el mercado son las empresas Uniban y Banasan que son exportadoras de banano al igual que ellos. En cuanto a los

productos y servicios que ofrecen estas tres empresas tienen bastantes similitudes, pues el producto principal que exportan es el banano y los servicios que ofrecen de asesorías técnicas y acompañamiento por medio de ingenieros agrónomos a los clientes finqueros cercanos de la zona es un servicio que tienen todas en común. Por último, estas tres empresas cuentan con almacenes para comercializar como soporte a la operación principal que es la exportación.

Las otras empresas que se toman como referente y son consideradas como competencia indirecta son Tecnosemillas y Agropaisa, las cuales se encuentran ubicadas en Aracataca, el Retén y Fundación. Estas dos empresas se diferencian al ser mucho más grandes en cuanto a su portafolio de productos y también en cuanto al alcance comercial que tienen en la zona, siendo la zona donde comercializan una diferente a la de Tecbagro pero de igual manera se encuentra en la misma ciudad.

Cabe mencionar que todos los competidores menos Tecbagro cuentan con una página web para darse a conocer de mejor manera. Estos sitios web tienen un nivel medio de posicionamiento SEO, lo que significa que a la hora de utilizar palabras claves para encontrar la página web en buscadores como Google, no aparece como primera opción. Adicionalmente, las empresas Uniban y Agropaisa cuentan con presencia en redes sociales como Youtube, Instagram y Facebook, Tecnosemillas solo se encuentra en Facebook e Instagram, mientras que Banasan y Tecbagro no tienen presencia en ninguna red social.

Al hablar de publicidad digital, se debe recalcar que Uniban y Tecnosemillas tienen su propio “call to action” en su página web, mientras que los otros tres competidores no realizan ningún tipo de publicidad. Las empresas Uniban y Agropaisa cuentan con otro canal digital como lo es el e-mail, Tecnosemillas utiliza únicamente Whatsapp, mientras que Banasan y Tecbagro no tienen otro canal. Continuando con la estrategia digital, cabe resaltar que la empresa Agropaisa utiliza marketing de contenidos y marketing de redes sociales a partir de ofertas en su Instagram y Facebook, mientras que Uniban y Tecnosemillas únicamente realizan marketing de contenidos, por el contrario, Banasan y Tecbagro no tienen ninguna estrategia digital.

2.3 Análisis DOFA

Tabla 2

Análisis DOFA

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS		
EXTERNO/INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> *Uso del correo como fuente eficiente de comunicación *Eficiencia en cuñas radiales (lo que utilizan los agricultores de la zona, prenden la emisora y escuchan cuñas radiales). *Otra fortaleza de la empresa es la buena visibilidad en medios tradicionales, se hace uso correcto y seguido de pancartas, pendones y se aseguran de que el local tenga buena presencia el 100% del tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> *La empresa no ha entrado a la vanguardia en procesos tecnológicos *No cuentan con presencia en las principales redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, etc.) *Tienen una página web de la empresa Tecbaco en general que no es lo suficientemente completa ni llamativa para atraer a una mayor cantidad de clientes y posibles nuevos clientes. *No tienen una página web para la comercializadora Tecbagro por separado de la empresa principal Tecbaco. *La forma de relacionarse e interactuar con el cliente es muy limitada, únicamente se tiene una relación con clientes actuales y esto es por medio del correo electrónico, no se están aprovechando las ventajas del marketing y las redes sociales.

OPORTUNIDADES	Creación de estrategia de email marketing a partir del envío de promociones y/o descuentos en los productos y servicios que ofrece la empresa, pues se considera una gran oportunidad para atraer y fidelizar a los clientes a través de este canal directo.	Creación de una página web lo suficientemente llamativa para los clientes, con información básica como ubicación, horarios y teléfono. Adicionalmente debe mostrar un contenido de valor atractivo como su portafolio de productos y los servicios que ofrece, de esta manera la empresa podrá realizar e-commerce y obtener un posicionamiento en buscadores.
<p>*Se planea este año para el mes de Junio diseñar y ejecutar la página web</p> <p>*Adaptar su página web para hacer el E-commerce de algunos de sus productos y de esta manera llegar a más clientes.</p> <p>*Creación de diferentes redes sociales.</p>		
AMENAZAS	Estrategia enfocada en fidelizar a los agricultores de la zona que no cuentan con teléfonos inteligentes para manejar redes sociales y utilizan la radio para obtener información de la empresa, pues son un gran porcentaje de clientes que se deben mantener. Esto se realizará por medio de mensajes en la radio comunicando acerca de promociones, tips acerca del uso de productos motivándolos a seguir comprando en la tienda.	IncurSIONAR en redes sociales como Facebook e Instagram para crear presencia en estas redes respetando las normas de publicación para cada una, publicando regularmente y analizando lo que realiza la competencia para publicar contenido más valioso que los demás. A partir de esta herramienta, la empresa podrá obtener una mayor cantidad de clientes y superar a su competencia en términos de marketing digital.
<p>*Fuerte competencia en la misma zona donde se encuentran ubicados en la ciudad, principalmente con 3 empresas.</p> <p>*La competencia se encuentra con mayores ventajas en términos del marketing digital y posiblemente puede quitarle clientes y con el alcance que están teniendo quitarle clientes potenciales y aliados a Tecbagro.</p>		

Fuente: Elaboración propia

2.4 Análisis audiencias Buyer persona

Se identificaron tres tipos de clientes:

- La comercializadora Tecnicas Baltime de Colombia cuenta con 35 fincas propias las cuales que hacen parte de una razón social conocida como fincas SAB S.A.S, , en estas fincas se produce bananos convencional y orgánico. El primer cliente para Tecbagro son estas 35 fincas que pertenecen al grupo para las cuales el almacén Tecbagro abastece todos los insumos agropecuarios que se necesitan para lograr la producción del banano.

- El segundo tipo de clientes productores independientes que son dueños de sus fincas, pero establecen una alianza comercial de la fruta, por lo que las frutas de estos clientes se comercializan a través de la comercializadora Tecbaco. Así como los anteriores clientes, estas fincas compran sus insumos en el almacén Tecbaco.
- Clientes particulares o terceros con negocios propios de venta de banano a clientes finales, estos clientes son personas naturales o jurídicas que pueden comprar sus insumos en el almacén Tecbaco donde tienen líneas de crédito y pagos de contado como medios de pago. Comúnmente son bananeros, cafeteros y palmeros.

Cliente 1

Tabla 3

Análisis de audiencia cliente 1

Nombre del buyer persona	Juan Contreras
Perfil general	Administrador de empresas con maestría en comercio internacional. 58 años Casado con Gloria Tienen 3 hijos
Información demográfica	Hombre Edad entre 50 y 65 años Nivel de educación universitario Vive en un apartamento lujoso y propio a las afueras de la ciudad junto a su familia.
Identificadores	Es una persona de carácter fuerte, competitivo y exigente con sus trabajadores. Sus principales formas de comunicación son vía telefónica y por correo electrónico.
Objetivos	Actualizar el tipo de herramientas que se necesita para lograr alcanzar la productividad deseada dentro del tiempo estipulado y con la mejor calidad. Identificar las necesidades que hoy tienen sus clientes y contar con los recursos necesarios para cumplirlos.

Retos	Falta de tiempo Pobres habilidades comunicativas
Cómo podemos ayudar	A través de formaciones para mejorar sus habilidades comunicativas, sociales y de manejo del tiempo.
Comentarios	“Necesitamos encontrar formas de mejorar en tiempos, necesitamos capacitarnos en nuevas tecnologías. Estamos siendo poco competitivos frente al mercado.”
Quejas comunes	“El tiempo no me alcanza para investigar y aprender sobre nuevas tecnologías en el computador, el correo es el medio que siempre he usado y me ha funcionado bien”.
Mensaje de marketing	Desarrollo de página web e implementación de ciertas estrategias de mercadeo digital en los diferentes canales de comunicación.
Mensaje de ventas	Te ofrecemos un conjunto de herramientas digitales estratégicamente seleccionadas para tu tipo de negocio. Garantizamos que atraerá una mayor cantidad de usuarios, fidelizará un mayor número de clientes, tendrán alcance a nuevas posiciones geográficas e incrementarán sus ventas.

Fuente: Elaboración propia

Cliente 2

Tabla 4

Análisis de audiencia cliente 2

Nombre del Buyer persona	Carlos Pérez
Perfil general	Ingeniero ambiental 48 años Casado con Maria Zuñiga, tienen 2 hijos
Información demográfica	Hombre Edad entre 45 y 55 años Nivel de educación universitario Vive en una casa pequeña y propia cerca de la zona bananera junto a su familia.
Identificadores	Es una persona tranquila y trabajadora Desea ampliar su negocio, tiene los recursos Utiliza su celular para comunicarse y tiene Facebook, pero es de uso personal. No es muy bueno con la tecnología.
Objetivos	Cumplir con los estándares mínimos para alcanzar la productividad deseada.

Retos	Que sus empleados se sientan satisfechos Mejora en comunicación Mejora en propuesta para solucionar problemas Sistema de mejora continua Adquirir un sistema contable para sus finanzas Adquirir un software de programación
Cómo podemos ayudar	Facilitando los canales de comunicación con el almacén y los trámites para realizar sus pedidos y que sean más eficientes usando canales digitales que faciliten este proceso.
Comentarios	“Nuevamente tuvimos problemas de comunicación, por eso no logramos entregar al cliente lo que se no solicitó” “Estamos siendo muy ineficientes, sé que podríamos hacer cada actividad en la mitad del tiempo si contáramos con la tecnología y los conocimientos necesarios”.
Quejas comunes	“Estamos perdiendo clientes porque muchas veces entregamos productos que no nos han solicitado o entregamos lo que nos solicitan, pero en las cantidades equivocadas”
Mensaje de marketing	La creación de la página web es la herramienta digital que le dará valor a la estrategia de marketing de la empresa, pues de esta manera que contará con visibilidad hacia mayor clientes y confianza de los mismos hacia la marca y los productos.
Mensaje de ventas	Facilitaremos los procesos de comunicación entre los clientes y la empresa a través de la creación de una pagina web, esto permitirá a la empresa tener mayor alcance de clientes y minimizar sus problemas de comunicación con los mismos.

Fuente: Elaboración Propia

Cliente 3

Tabla 5

Análisis de audiencia cliente 3

Nombre del Buyer persona	María González
Perfil general	Productor agropecuario Trabajadora independiente Casada con tres hijos (15, 12 y 7 años)
Información demográfica	Mujer Edad entre 35 y 44 años Nivel de educación secundario no finalizado Vive en una casa pequeña cerca de la zona bananera

Identificadores	Es una persona calmada y tranquila Desea sacar a su familia adelante a pesar de sus dificultades económicas Únicamente utiliza su celular para recibir llamadas y hablar por redes sociales como Facebook y WhatsApp.
Objetivos	Alcanzar con la producción deseada para poder cumplir con sus necesidades básicas Tener una mejor situación económica trabajando como independiente
Retos	Tiene mucho trabajo y no cuenta con la ayuda necesaria para completar sus labores diarias No cuenta con habilidades comunicarse y relacionarse con los demás No sabe tomar decisiones ni resolver problemas específicos
Cómo podemos ayudar	A través de capacitaciones y cursos gratuitos para mejoras sus habilidades comunicativas y sociales
Comentarios	“No cuento con los recursos necesarios para contratar personal adicional para que me ayude a alcanzar la producción diaria” “No sé cómo utilizar redes sociales para dar a conocer mi trabajo” “No sé cómo comunicarme ni como expresar mis ideas formalmente a la hora de tomar decisiones importantes en mi trabajo”
Quejas comunes	“Me preocupa que tome una decisión errónea acerca de mi trabajo”
Mensaje de marketing	Creación de una página web la cual explique detalladamente el producto que se ofrece, sus características y servicios brindados.
Mensaje de ventas	Te ofrecemos herramientas digitales fáciles de utilizar como lo es una página web y ciertas redes sociales, adicionalmente brindamos el servicio de capacitarte para que logres tener presencia en el mundo digital para que nuevos clientes puedan contactarte y mejorar tus ingresos.

Fuente: Elaboración Propia

3. Objetivos

3.1 Definición del objetivo principal

Crear un plan de marketing digital para el almacén Tecbagro en el cual se utilicen las herramientas de marketing digital con fines de mejorar la visibilidad web del almacén llegando a nuevos clientes y logrando fidelizar los existentes.

3.2 Objetivos específicos

- Incrementar en un 15% el número de clientes mediante el lanzamiento de la página web en los próximos 6 meses.
- Fidelizar al 20% de los clientes actuales en un plazo de 3 meses.
- Mejorar la visibilidad y el engagement de la empresa en redes sociales en un 30% en un periodo de 4 meses.

4. Definición de estrategias

4.1 Marketing de contenidos

4.1.1 Creación de redes sociales Instagram y Facebook

4.1.2 Publicar videos semanalmente sobre cómo darle un mejor uso a los productos ofrecidos.

4.1.3 Publicar semanalmente en el feed y en las historias contenido sobre promociones, productos y servicios ofrecidos, beneficios de los productos y testimonios de los clientes.

4.1.4 Definir un calendario editorial para cada red, estableciendo tipo de contenidos y frecuencia.

4.2 Email Marketing

4.2.1 Envío de encuesta la primera semana de cada mes a nuestros clientes en la cual se obtenga información específica acerca de sus gustos e intereses.

4.2.2 Envío de email promocional una vez al mes para fidelizar a sus clientes a través del envío de promociones 2x1 de productos de la empresa.

4.2.3. Email de newsletter dos veces al mes para informar acerca de los productos que se ofrecen con el fin de mantener una relación con los clientes y crear mayor tráfico de personas.

3.2.4. Email de invitación una vez al mes para promocionar eventos y capacitaciones de la empresa.

4.3 Desarrollo de una página web que tenga como estrategia el uso de SEO

4.3.1 Creación de una página web en la primera semana.

4.3.2 Hacer el sitio web atractivo con la información básica necesaria sobre la empresa, productos y ubicación una vez al mes.

4.3.3 Hacer uso del SEO durante seis meses para alcanzar una mejor visibilidad, posicionándolo dentro de los resultados orgánicos.

4.3.4 Hacer que el sitio web sea funcional y de fácil acceso para captar la atención del visitante una vez al mes.

	Tasa de conversión (usabilidad del sitio web)	Número de visitantes del sitio/ el número de ventas realizadas	1 vez cada mes
	Tasa de permanencia (contenido)	Tiempo de permanencia en el sitio web se mide a través de google analytics	1 vez cada mes
Fidelizar al 20% de los clientes actuales en un plazo de 3 meses.	Tasa de respuesta	(Número de clicks en un enlace dentro del correo/ número de correos abiertos)*100	1 vez cada mes
	Tasa de click (call to actions)	(Número de clicks (en el enlace de call to action)/ Numero de correos electrónicos entregados)*100	1 vez cada mes
	Tasa de apertura	(Número de aperturas del correo electrónico/ Número de correos electrónicos entregados)*100	1 vez cada mes
Mejorar la visibilidad y el engagement de la empresa en redes sociales en un 30% en un periodo de 4 meses.	KPI de impresiones	Número de veces que las publicaciones fueron vistas	1 vez cada mes
	KPI de alcance	Número de personas que vieron publicación	1 vez cada mes
	Engagement	Número de seguidores Número de me gusta Número de comentarios Número de shares	1 vez cada mes

Fuente: Elaboración propia

7. Presupuesto

Tabla 8

Presupuesto Enero

Presupuesto de Marketing Enero	Valor
Programador para el montaje de la página web	\$1,200,000
Diseñador Gráfico para la página web	\$850,000
Diseñador Gráfico para la página web	\$750,000

Total	\$2,800,000
-------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Presupuesto Febrero

Presupuesto de Marketing Febrero	Valor
Diseñador Gráfico para contenido de redes sociales (Piezas digitales)	\$850,000
Mantenimiento de la página web	\$300,000
Freelance Community Manager	\$750,000
Total	\$1,900,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Presupuesto Marzo

Presupuesto de Marketing Marzo	Valor
Diseñador Gráfico para contenido de redes sociales (Piezas digitales)	\$850,000
Mantenimiento de la página web	\$300,000
Freelance Community Manager	\$750,000
Total	\$1,900,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Presupuesto Abril

Presupuesto de Marketing Abril	Valor
Diseñador Gráfico para contenido de redes sociales (Piezas digitales)	\$850,000

Mantenimiento de la página web	\$300,000
Freelance Community Manager	\$750,000
Total	\$1,900,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Presupuesto Mayo

Presupuesto de Marketing Mayo	Valor
Diseñador Gráfico para contenido de redes sociales (Piezas digitales)	\$850,000
Mantenimiento de la página web	\$300,000
Freelance Community Manager	\$750,000
Total	\$1,900,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Presupuesto Junio

Presupuesto de Marketing Junio	Valor
Diseñador Gráfico para contenido de redes sociales (Piezas digitales)	\$850,000
Mantenimiento de la página web	\$300,000
Freelance Community Manager	\$750,000
Total	\$1,900,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14***Presupuesto total***

Presupuesto de Marketing mensual	Valor
Presupuesto de Marketing Enero	\$2,800,000
Presupuesto de Marketing Febrero	\$1,900,000
Presupuesto de Marketing Marzo	\$1,900,000
Presupuesto de Marketing Abril	\$1,900,000
Presupuesto de Marketing Mayo	\$1,900,000
Presupuesto de Marketing Junio	\$1,900,000
PRESUPUESTO TOTAL	\$12,300,000

Fuente: Elaboración propia

8. Conclusiones

A partir del plan de marketing propuesto anteriormente es posible concluir que este trabajo es viable y sostenible en el tiempo puesto que son estrategias digitales que la empresa

Tecbagro va a adoptar para adquirir nuevos clientes, fidelizar a sus antiguos consumidores y tener un buen posicionamiento en redes sociales y buscadores.

Consideramos que el plan de trabajo expuesto es claro y conciso pues se ajusta a satisfacer las necesidades de la empresa teniendo en cuenta que en este momento no cuentan ni con una página web ni con redes sociales para hacerse conocer en el mercado por lo que esto representa una buena oportunidad para generar cambios positivos dentro de la empresa y oportunidades de mejora.

A partir de esto, se creó un plan de trabajo en el que consideramos que se la empresa debe adoptar ciertas estrategias de marketing digital como lo son: la creación de una página web en donde se expongan los principales productos que ofrecen y muestren la información relevante de la empresa, creación de las principales redes sociales en donde publiquen contenido de calidad informando acerca del uso correcto de los productos de la compañía, tips e información de interés, email marketing en donde se envíen constantes correos acerca de promociones y descuentos de los productos y SEO para lograr un buen posicionamiento en buscadores como Google.

Para finalizar, es importante mencionar que la empresa Tecbagro es consciente de que necesitan utilizar herramientas digitales para poder sobresalir en el mercado y superar a la competencia en un corto y mediano plazo.

9. Bibliografía

- Castillejo, L. (2021) Cómo aprovechar las tendencias que marcarán el email marketing en 2021, Especial Directivos. Recuperado de:
<http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=149301132&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Google Trends. (2021). Google Trends: Descubre qué está buscando el mundo. Recuperado 20 abril de 2021, de Google Trends website: <https://trends.google.es/trends/?geo=CO>
- Google Webmasters. (2021). Google Webmasters: Tú quieres que te encuentren en la red. Recuperado 20 abril de 2021, de Google Webmasters website:
<https://www.google.com/intl/es-419/webmasters/>
- Pitre, R. C., Builes, S. E., & Hernández, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad & Empresa. Recuperado de:
<http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=149237606&lang=es&site=eds-live&scope=site>