

FACULTAD DE MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL

Andrés Felipe Triana Rivera.
Máster en Marketing y Publicidad Digital.
Trabajo de Fin de Máster.

DIGITALIZANDO EL
MUNDO DE LA
PUBLICIDAD DIGITAL
Parte 1: Buena Onda Digital
Modelo de Negocio e
Investigación



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

Tabla de contenido

1. RESUMEN.....	3
1.1 ABSTRACT	4
2. INTRODUCCIÓN.....	6
3. ANTECEDENTES	8
4. INVESTIGACION DE MERCADO – ANALISIS DEL MERCADO	10
5. INFORMACIÓN DEL MERCADO	17
6. DESCRIPCION DEL NEGOCIO Y MODELO DE NEGOCIO	24
7. PÚBLICO OBJETIVO.....	31
8. BUSSINES PLAN	39
9. DESARROLLO DE PRODUCTOS INTANGIBLES	51
10. NECESIDAD DE MARKETING.....	60
11. ALCANCE DE LOS OBJETIVOS	68
12. BRIEF	71
13. TIMING DE NEGOCIO.....	73
14. CONCLUSIONES	74



Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

1. RESUMEN

Buena Onda Producciones nace hace ya más de 12 años como una productora enfocada en el mercadeo tradicional: realización y producción audiovisual y de fotografía publicitaria. El constante cambio del entorno publicitario ATL y BTL al mundo digital y el big data (comunicación inteligente) nos ha llevado a adaptarnos a un nuevo mundo publicitario, donde las estrategias, herramientas y tácticas se pueden medir y están direccionadas al ámbito digital y a la inteligencia de los datos para llegar, de manera eficaz y efectiva, a los consumidores que son para no perder mercado. Por lo anterior hemos decidido, por medio de este proyecto de grado, presentar la nueva línea de negocio: Buena Onda Digital.

En este sentido, elaboraremos una investigación de mercados, donde daremos a conocer las necesidades del mercado y de nuestros clientes y realizaremos una detallada descripción del proyecto o negocio, el plan de marketing y desarrollo del producto intangible: público objetivo, bussines plan, brifing, presupuesto, tiempos, modelo de negocio, definición de objetivos y las necesidades de marketing. Todo esto con el fin de ayudarles a nuestros clientes a comunicar de manera adecuada su marca y así darse a conocer en sus respectivos sectores.

A través del análisis de PESTEL se identificó el enfoque del proceso de comercialización, donde encontramos que los clientes ahora buscan satisfacer sus necesidades por medio de motores de búsqueda, Redes Sociales, emailing, web y otros medios digitales. Esto con el fin de que sus empresas se destaquen dentro de las infinitas oportunidades que se ven en el internet para lograr aumentar su tráfico y su tasa de conversión. En este punto es donde la agencia será capaz de efectuar un plan de mercadeo que evidencie el marketing tradicional y el digital. Consecuentemente, la agencia apoyará una estrategia 360 completa y mix de medios en que se pueda pasar de usuario a conversión.



Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Palabras clave: Marketing digital, Agencia digital, Inbound marketing, mix de medios, estrategias, tácticas, herramientas, internet, PESTEL, email marketing, ATL, BTL.

1.1 ABSTRACT

Buena Onda Producciones was born more than 12 years ago as a producer focused on traditional marketing: audiovisual production and production and advertising photography. The constant change of the advertising environment ATL and BTL to the digital world and big data (intelligent communication) has led us to adapt to a new advertising world, where strategies, tools and tactics can be measured and are aimed at the digital domain and the intelligence of the data to reach, effectively and effectively, consumers who are not to lose market. Therefore, we have decided, through this degree project, to present the new online business line: Buena Onda Digital.

In this sense, we will elaborate a market research, where we will present the needs of the market and our customers and make a detailed description of the project or bussines, marketing plan and the development of de product: target public, bussines plan, brifing, budget, times, business model, definition of objectives and Marketing needs All this in order to help our customers to communicate their brand in an appropriate way and thus make themselves known in their respective sectors.

Through the analysis of PESTEL, the focus of the marketing process was identified, where we find that customers now seek to satisfy their needs through search engines, Social Networks, emailing, web and other digital media. This in order to make your companies stand out within the infinite opportunities that are seen on the internet to achieve increase your traffic and your conversion rate. This is where the agency will be able to make a marketing plan that

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

demonstrates traditional and digital marketing. Consequently, the agency will support a complete 360 strategy and mix of media in which user can be converted.

Keywords: Digital marketing, Digital agency, Inbound marketing, media mix, strategies, tactics, tools, internet, PESTEL, email marketing, ATL, BTL.

2. INTRODUCCIÓN

El 39% de las pymes colombianas dice tener la necesidad de contar con personal de conocimiento en marketing digital y el 84% cree que las habilidades digitales y de redes sociales son importantes al contratar a nuevos empleados [...] En Colombia más de la mitad de las pymes, el 58%, no tiene personal capacitado para desarrollar labores relacionadas con tecnología y el 39% dice tener la necesidad de contar con personal de conocimiento en marketing digital (Revista Dinero, 2018).

Del epígrafe anterior podemos argumentar que las Pymes en Colombia desde sus inicios, deberían contar con alguien que tenga habilidades digitales para subsistir en el entorno tecnológico en el cual por el desarrollo del país mismo estas empresas se están viendo inmersas. Lo anterior da muestra de la carencia de conocimiento en el área digital por parte de los emprendedores, haciendo que sea relevante una pregunta para abordar en el documento que se presenta a continuación: ¿por qué las Pymes no invierten en marketing digital desde sus inicios? Este panorama es proclive a la generación de propuestas de marketing digital como la que se presentará aquí.

El 80 por ciento de las empresas colombianas son Pymes, aquellas se encargan de mover gran parte de la economía del país. Lamentablemente, según Julián Domínguez Rivera, presidente de Corfecámaras, las empresas en Colombia tienen una vida de aproximadamente 5 años (El País, 2017). En este sentido, Domínguez afirma que las empresas no logran llegar a puntos de equilibrio. Esto demuestra que los gastos de iniciación, poco flujo de capital, acceso al crédito y falta de diseño estratégico (razón principal) no están enfocadas en la venta sino en la supervivencia de las mismas, lo que retrasa el crecimiento y desvía el objetivo principal de ellas.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Estas fueron algunas de las razones que nos llevaron al desarrollo de esta nueva línea de negocio que integra la elaboración de un Plan Estratégico o modelo de negocio. Su intención es integrar diferentes objetivos y permitir darle a entender a los empresarios que no necesita una inversión grande en Marketing Digital. Por el contrario, este propone que debe hacerlo paulatinamente de acuerdo al crecimiento y la buena estrategia que se haga con la organización.

La implementación de un plan de Marketing le permitirá al empresario satisfacer las necesidades del cliente, pasando de tener posibles compradores a consumidores exponenciales según el tipo de negocio. Por medio de un conjunto de tareas, actividades que se basan en una estrategia, las organizaciones podrán poner dicho plan en práctica y generará resultados tangibles en un plazo de hasta tres meses por medio de canales específicos.

Nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (Thompson, 2006). Combinándolo con el área digital, los clientes podrán ver resultados tangibles de la gestión de su marca en el mundo Web. En Marketing es importante contar con una buena estrategia de mercadeo que le permitirá a su negocio obtener la capacidad de fijar metas reales en un mundo de ingresos y egresos. Cada organización tiene una idea diferente de lo que es invertir en marca digital. Aunque para unos es fácil y les da buenos resultados, en términos de estrategia hipotéticamente sólo han tenido temporalmente buena suerte. El tiempo que el cliente gaste en desarrollar una buena estrategia le permitirá ver resultados positivos y exitosos, sobretodo en donde la estrategia de mercadeo se convierte en el eje central, indispensable y la carta de presentación para que el público exterior pueda ver sus productos o servicios. No se debe tomar tan a la ligera, puesto que de eso dependerá la reputación de su marca.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

En este documento, desarrollaremos la nueva línea de negocio de Buena Onda Digital en el cual se contempla un equipo de expertos cada uno en su área (diseñadores gráficos, publicistas, comunicadores sociales, productores, y directores). De este modo, se desarrollarán planes de marketing digital a la medida de nuestro público objetivo: uno que desea más conversiones pero que no se atreven a probar el mercadeo digital por tabúes comunes que la industria ha desarrollado.

3. ANTECEDENTES

Las agencias de Publicidad Digital están en auge a nivel mundial, ya que la mayoría de empresas están requiriendo la comunicación masiva de sus marcas en el ámbito digital de manera inteligente, medible y con retorno. Estas agencias digitales en Colombia tienen una mezcla en sus áreas de actuación del negocio, ya que existen muchos modelos híbridos: una agencia de Desarrollo Web, por ejemplo, puede ser colocada en la categoría de Agencia de Marketing Digital o 360°. Todo es una cuestión de cómo el negocio se define. Por otro lado podemos encontrar modelos de negocios con particularidades bien distintas, como son Productoras de Videos y/o Animación, y Agencia de Relaciones Públicas que amplían sus servicios al mercado digital.

Cabe resaltar que la mayoría de agencias no tienen un modelos de negocio definido y no hay un constante seguimiento a los distintos modelos de negocios que están surgiendo y se debe tener un cuidado especial en definir los objetivos de la empresa ya que las dinámicas de este mercado varían rápidamente, lo que hace fundamental que las agencias estén preparadas ante estos cambios para lograr sobrevivir en el futuro.



Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Para entender la madurez de los negocios y saber el tiempo que estas tienen en el mercado, según una encuesta realizada por RD Station y RockContent, donde obtuvieron sus datos por medio de una encuesta online, respuesta por 289 personas de Colombia, de las cuales 198 tuvieron el perfil válido como representantes de agencias y otra gran parte de las cifras salieron de la base de datos de RD Station, Rock Content, IAB Colombia y Revista PyM, cerca del 61,1% de los participantes respondieron que la agencia tiene hasta máximo 3 años en el mercado. Otro 19,7% respondió tener entre 4 a 10 años en el mercado. La tasa de agencias que tiene una experiencia de mercado más consolidada, con más de 10 años, es de 19,2% indicando que más de la mitad de las agencias digitales que actualmente están en el mercado fueron creadas no hace más de 3 años, lo que podría ser un reflejo del “boom” de la demanda digital por parte del mercado en los últimos años.

Por otro lado y según la encuesta anterior el número de empleados que trabajan en las agencias digitales en su mayoría los equipos son bastante reducidos. Dentro de los participantes, 12,2% actúan como prestadores de servicios independientes, 47,1% trabajan con un equipo de 2 a 5 personas, 26,2 % cuentan con 6 a 25 colaboradores, y finalmente 14,6 % de las agencias trabajan con más de 25 empleados. Estos datos reflejan un ambiente bastante dinámico, en que las personas necesitan ser bastante productivas y responsables por muchas entregas.

Otro punto importante es entender la cobertura del mercado, la mayoría de las agencias actúan en el ámbito local y a nivel nacional y muy poco a nivel internacional, que es acá donde Buena Onda Digital pretende incursionar para atraer mercado internacional a muy buen costo, mejorando la oferta en temas de costos y calidad, aprovechando las facilidades brindadas por las herramientas y tecnologías para la comunicación, las cuales han permitido que las barreras

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

entre países sean superadas. Varias de las empresas en su mayoría tienen clientes pequeños y medianos, muy pocos atienden grandes empresas, ya que las agencias ATL y BTL de mercado y publicidad tradicional han introducido en sus organizaciones el departamento digital o estas grandes empresas desarrollan y crean el departamento digital dentro de su modelo interno de negocio.

Debido a que las agencias cuentan con equipos reducidos, los socios de estas agencias aún realizan el trabajo de adquisición de nuevos clientes, ya sea sólo a través de ellos o en conjunto con su fuerza comercial, reflejando un contexto en el que los socios centralizan muchas funciones para sí mismos, y están sobrecargados de actividades, perjudicando la inversión de tiempo en acciones dirigidas a la construcción de estrategias para la agencia y la escalabilidad del negocio en el mercado.

4. INVESTIGACION DE MERCADO – ANALISIS DEL MERCADO

a. Descripción de la industria.

El mapa de las agencias digitales en Colombia es cada vez más extenso y complejo. Sin embargo, también lo es el de startups, Pymes y personalidades públicas, el grupo objetivo de Buena Onda Digital.

Para la elaboración de este análisis se tomó como referencia el estudio Panorama de las Agencias Digitales en Colombia (RD Station, 2019), el cual comprende “la realidad de las agencias digitales en Colombia” y en el cual participaron las agencias afiliadas a IAB Colombia y a la Revista PyM así como a las existentes en las bases de datos de RD Station y Rock Content, líderes del estudio.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Esta información se complementó con el reporte de “Inversión en Publicidad Digital” (IAB Colombia, 2017), el cual se basa en el reporte de ingresos que las agencias de publicidad digital reportaron a IAB Colombia.

De acuerdo con Rincón (2017), el marketing digital surgió en Colombia alrededor de 1999, 5 años luego de la aparición de Internet en el país, momento en el cual el correo masivo se convirtió en la “primera herramienta de marketing digital ampliamente aceptada”.

La pauta digital en forma de “E-mailing” y banners web dominaron durante los siguientes 4 años, hasta la aparición de MySpace en 2003 y de Hi5 en 2004, las primeras redes sociales masivas en Colombia, lo cual abrió el camino para la llegada de Facebook a Bogotá, que en 2012 se posicionó como la ciudad con más personas con Facebook en Latinoamérica y la quinta a nivel mundial.

Aunque el mercado de los celulares venía creciendo desde 2002, fue en 2006 que entraron a Colombia los smartphones, que para 2015 llevaron al país al tercer lugar en Latinoamérica con mayor número de usuarios de smartphones.

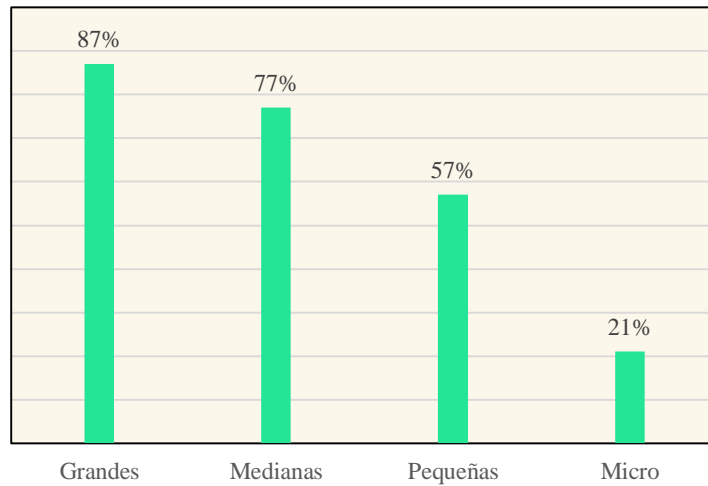
Sin embargo, y de acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación, para 2017 solo el 34% de las empresas colombianas tenían presencia en internet aunque pudieran ser encontradas en Facebook y tuvieran su sitio web propio (Acosta y Martínez, 2019). Aunque este panorama puede ser desalentador para el Gobierno, es una gran oportunidad para el mercado del marketing digital si se tiene en cuenta que solo el 21% de las microempresas tienen presencia web como se observa en la

Gráfica 1.



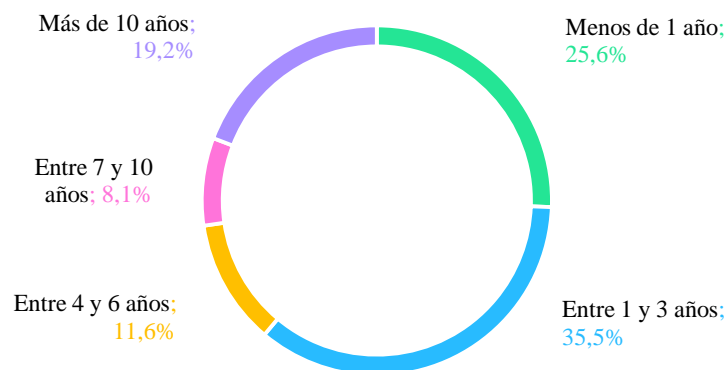
Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Gráfica 1. Presencia web de las empresas o negocios en Colombia de acuerdo con su tamaño.



Teniendo en cuenta la madurez de las empresas, RD Station y Rock Content (2019) afirman que más de la mitad de las agencias de marketing digital en el mercado no llevan más de 3 años en acción, “lo que podría ser un reflejo del boom de la demanda digital por parte del mercado en los últimos años”.

Gráfica 2. Tiempo en el mercado de las agencias de marketing digital



Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

4.1. Tendencias

Una de las fuertes tendencias, son el big data, la inteligencia artificial y la automatización, que ahora nos permite construir relaciones personalizadas entre las empresas y cada uno de sus clientes, y ante esto, se hace cada vez más imprescindible contar con un equipo de Business Intelligence - BI que esté en capacidad de seleccionar los mejores candidatos de acuerdo a un modelo de propensión de compra.

Algunas metodologías que definen la tendencia en los equipos de BI son:

- **Análisis predictivo:** Gracias a los datos obtenidos de los usuarios y a la evolución de los mismos se pueden establecer criterios para previsiones de la demanda, hacer análisis de riesgos, calcular la deserción, etc.
- **Análisis en tiempo real:** Permite obtener y modificar información de los usuarios tanto por un administrador como por ellos mismos, como el caso del cambio de itinerario en la compra de un tiquete de avión. Anteriormente los datos eran volcados a un data warehouse cada cierto tiempo, lo cual dificultaba la toma de decisiones.
- **Cloud Computing (as a service):** Almacenar datos y hacer cálculos con estos directamente en la nube es una de las tendencias más fuertes, ya que permite reducir costos y riesgos asociados al almacenamiento local.
- **Seguridad de la información:** Dado que los datos tienden a estar en la nube, también lo es la implementación de estándares para garantizar la seguridad de la información de los clientes y usuarios.

Otra de las tendencias, en cuanto a la gestión de proyectos, es cada vez más común el uso de la metodología Agile, es decir trabajar todo lo digital bajo esta metodología, la cual permite iterar (que es cíclico, se se hace un cambio se revisa y se vuelve a probar el

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

funcionamiento) en los procesos para obtener una versión viable que satisfaga las expectativas del cliente y de los usuarios. Esta metodología se opone al método convencional para la gestión de proyectos.

A diferencia de la metodología Waterfall, Agile facilita hacer ajustes durante todas las etapas de desarrollo del proyecto. En lugar de hacer una entrega final que en ocasiones puede tomar por sorpresa al cliente, con Agile se programan reuniones frecuentes entre los involucrados para revisión, pruebas y ajustes. Así, pueden plantearse nuevas soluciones sobre la marcha.

Las principales diferencias entre Agile y Waterfall pueden observarse en la Tabla 1.

Alineación de rasgos de proyectos con las distintas metodologías.

Tabla 1. Alineación de rasgos de proyectos con las distintas metodologías

Características	AGILE	WATERFALL
Disponibilidad del cliente	Requiere de un cliente disponible durante todo el proyecto.	Requiere de un cliente disponible a principio de proyecto y en los milestones (entregables, pequeñas metas en el ciclo de vida del proyecto) del proyecto.
Velocidad	Se prefiere entregar valor al cliente de manera temprana, antes que disponer de un alcance completo.	Se persigue un alcance completo de requisitos, priorizando sobre la velocidad en la entrega del valor al cliente.
Alcance / Requisitos	Los cambios son bienvenidos en cualquier momento del proyecto. Esos cambios tienen impacto en el coste, el tiempo o el alcance del proyecto.	Funciona para entornos en los que el alcance es perfectamente conocido desde el principio y en el que las condiciones que dan lugar al mismo, estimamos que son poco o nada cambiantes.
Priorización de requisitos	La priorización por valor asegura que las características más valiosas se implementen primero, reduciendo así el riesgo de tener un producto inutilizable una vez que se agotan los fondos. Se maximiza la eficiencia de los fondos.	El enfoque “Haz todo lo acordado”, asegura al cliente el obtener todo lo que solicitó; Este enfoque de ‘Todo o nada’ incrementa el riesgo de fallo.



Triana Rivera, Andrés Felipe.

Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

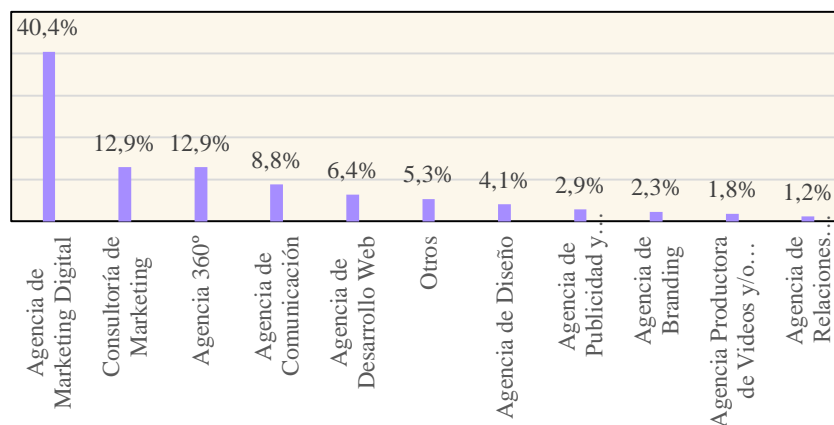
Equipos de trabajo	Equipos pequeños, dedicados y con un alto nivel de coordinación y sincronización. Equipos multidisciplinares.	La coordinación / sincronización de los equipos solo se produce en los momentos de integración de las partes. Los equipos son especializados.
Presupuesto	Funciona mejor en entornos de Time&Material o mistos. En entornos de precio cerrado se genera excesivo stress.	Funciona en entornos de Precio Cerrado. Si se desean cambios hay que activarlos por procesos de Control de Cambios y suelen generar aumentos presupuestales.

Fuente: Deloitte (<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology/articles/waterfall-vs-agile.html>)

4.2. Características

En cuanto a la tipología de las agencias en el mercado colombiano, el 40,4% se identifica como Agencia de Marketing Digital, seguido por Consultoría de Marketing y por Agencia 360°, ambos con 12,9%. En la gráfica 3. Auto denominación de las agencias en Colombia se observan las demás descripciones de las mismas agencias.

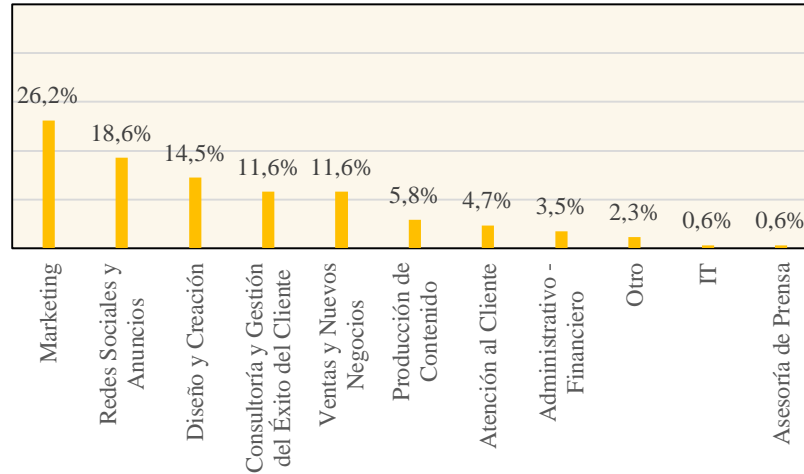
Gráfica 3. Auto denominación de las agencias en Colombia



En cuanto al área de desempeño, las agencias enfocadas en Marketing concentran la mayor participación con un 26,2% y en segundo lugar las enfocadas a producir para redes sociales y anuncios.

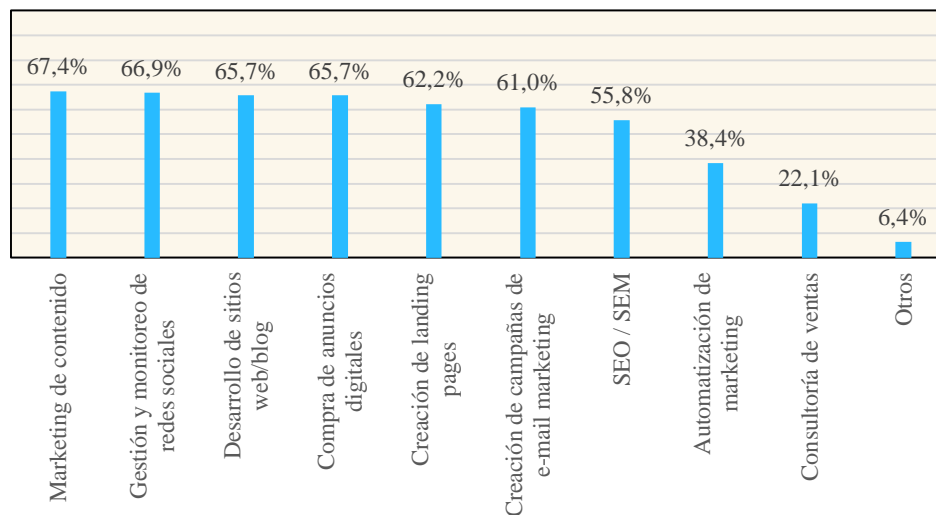
Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Gráfica 4. Distribución por área de desempeño



De igual forma es importante destacar los servicios digitales que ofrecen las agencias, los cuales están pensados para cada etapa del embudo de ventas, desde la atracción, conversión y relacionamiento, hasta la venta, el análisis y la retención.

Gráfica 5. Servicios digitales ofrecidos por agencias de marketing en Colombia





Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

5. INFORMACIÓN DEL MERCADO

5.1. Mercado del consumo de Medios en Colombia

La evolución de Consumos de Medios en Colombia demuestra que los medios tradicionales como TV y OOH siguen liderando la penetración en el mercado, sin embargo su crecimiento se ve neutralizado por la rápida aceleración de los medios Digitales, dejando atrás la teoría que son medios de nicho y que aportan poco Alcance, hoy Social Online & Video Online están a la par en penetración con la Televisión Paga.

Acceso a Internet: 63% de la población (31 millones de personas)

Ingreso desde dispositivos móviles: El 59% de los usuarios de Internet.

Facebook: personas de 25 a 44 años representó la mayor audiencia de esta red social durante el último año.

Instagram: la red social de mayor crecimiento con 10 millones de usuarios activos en la actualidad. De estos, 8,2 millones de personas se interesan por contenidos correspondientes a compra y moda, mientras que 7 millones siguen contenidos sobre comidas y bebidas.

Twitter: 5 millones de cuentas, pero sumamente activas. Usada sobre todo para informarse sobre asuntos de traslado; Transmilenio, Avianca y Tu Boleta son las marcas con mayores seguidores.

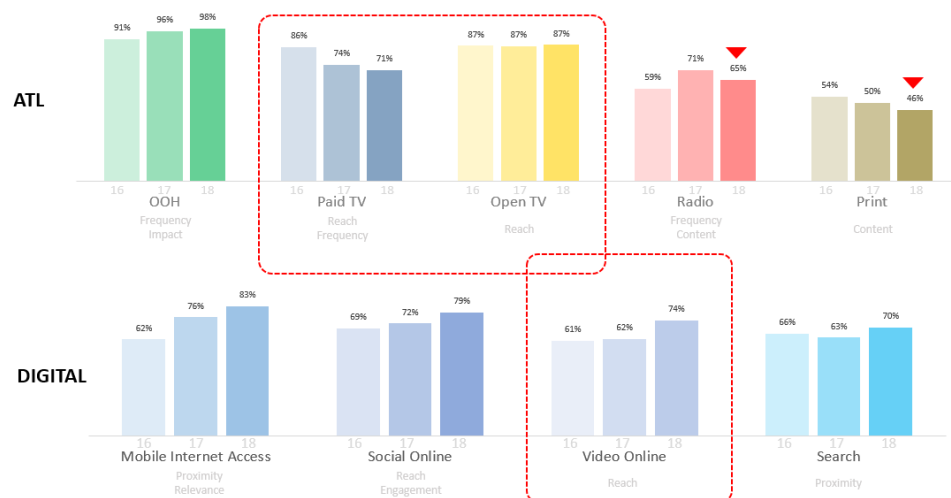
Ecommerce: el 35% de las empresas colombianas comprenden que las ventas online están cobrando gran importancia. El ECommerce experimento un crecimiento del 17% en los últimos 12 meses.

Este cambio en el mercado ha traído un cambio de pensamiento en la construcción de ideas donde los mensajes no solo deben cumplir un rol unidireccionales (TV Abierta) si no

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

“provocar” engagement e interacción con el consumidor. Este cambio de consumo en el mercado es lo que ha llevado a las compañías & como consecuencia a las industria de agencias de comunicación a replantear sus modelos de negocios, buscar la especialización en estrategia digital, adquisición de tecnología, reclutamiento de perfiles expertos y procurar por mantener el camino estratégico pero con la agilidad y velocidad con que hoy los consumidores demandan información relevante y oportuna.

Grafico 6: Evolución de los medios publicitarios en Colombia.



Fuente: TGI 2014-2018. HM +18 años / E-commerce Colombia y LATAM 2017

5.2. Panorama de las Agencias Digitales en Colombia, Oportunidades y Desafíos

Las grandes agencias de comunicación tradicionales para enfrentar los desafíos del mercado debieron re-plantear su modelo de negocio. Los primeros pasos estuvieron encaminados en fortalecer los equipos creativos con expertos digitales, desarrolladores web y Project managers, ampliando sus servicios tradicionales a estrategias digitales.

Pero la velocidad del cambio de las tecnologías y formatos de pauta de los grandes jugadores del mercado como FB y Google demostraron que la necesidad no se cubre

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

adicionado un par de perfiles si no que era necesario la construcción de áreas expertas digitales con perfiles multidisciplinarios. Esto por otro lado desato otro mercado y fue la creación de agencias 100% Digitales con sus propios procesos, perfiles y estrategias.

Grafico 7: es agencia digital o no es agencia digital



Fuente: Investigación Agencias Digitales en Colombia 2018 Rock Content; RD Station & IAB

Es por esta razón que categorizar y cuantificar las agencias 100% digitales no es fácil, el país no cuenta más allá de la IAB con una fuente oficial datos e inversiones. Sin embargo existen algunas investigaciones y datos que nos ayudan a tener una visión:

- 40,4 % de las Agencias se definen como Agencia de Marketing Digital
- 12,9 % como Consultoría de Marketing
- 2,9 % como Agencia 360° (On & off line)

Más de la mitad de las agencias que se definieron como 100% digitales están en el mercado no hace más de 3 años, lo que se puede asociar con el “boom” de la demanda digital por parte del mercado en los últimos años.



Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Grafico 8: categorización de agencias digitales

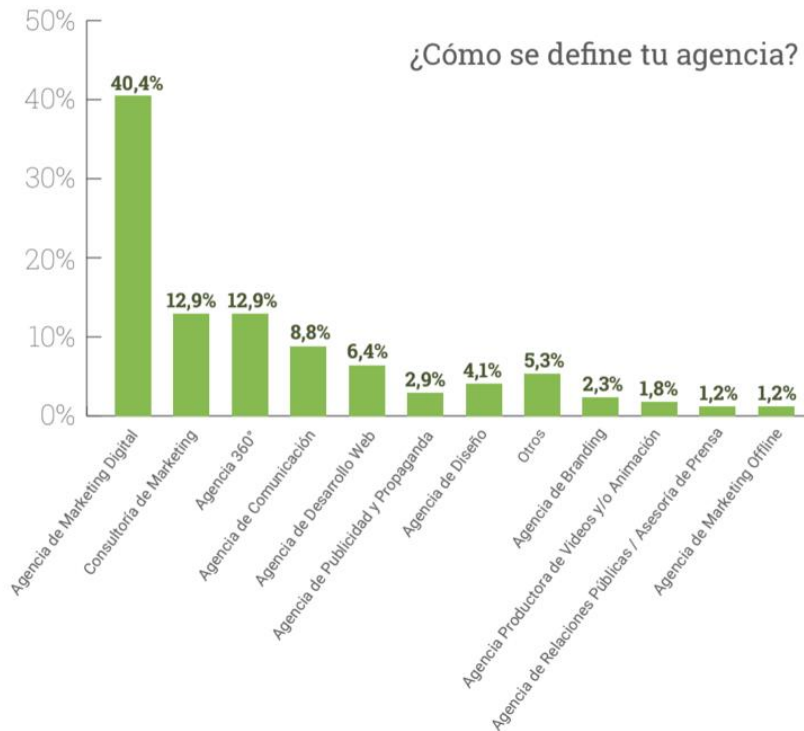
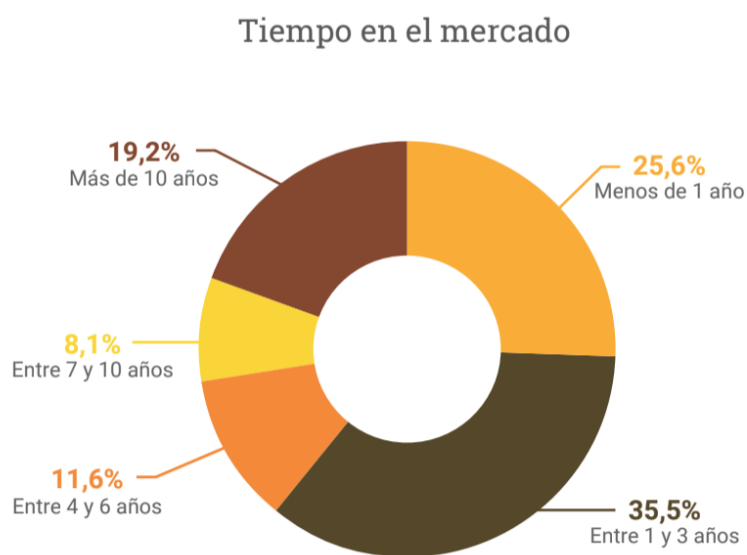


Grafico 9: tiempo en el mercado



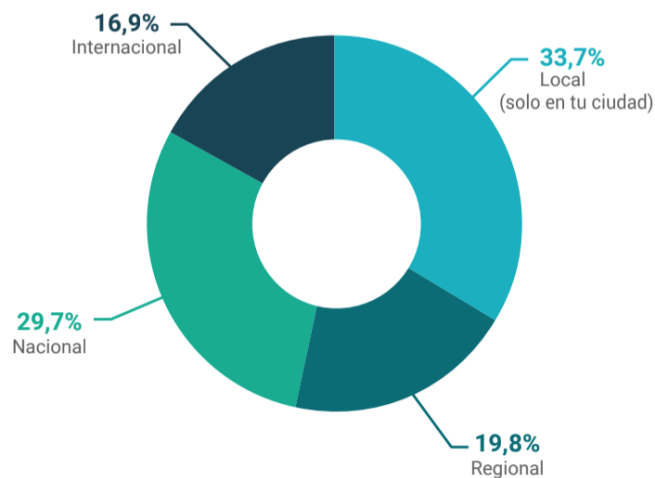
Fuente: Investigación Agencias Digitales en Colombia 2018 Rock Content; RD Station & IAB

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Otro dato interesante y que puede ayudar a enfocar la creación de agencias digitales es que para la mayoría de las que están actualmente en el mercado, los clientes locales (33,7%), priman por encima de los y clientes a nivel nacional (29,7%). Esto tiene sentido cuando se correlaciona con la afirmación de que sus clientes principales son pequeñas y medianas empresas y 26,2 %. Esto se detecta como una oportunidad ya que hace sentido con la evolución de Colombia en el tema de emprendimiento e independización de muchos profesionales, que saben perfectamente que sus compañías necesitan estrategia digital.

Grafico 10: Áreas de negocio de las agencias digitales

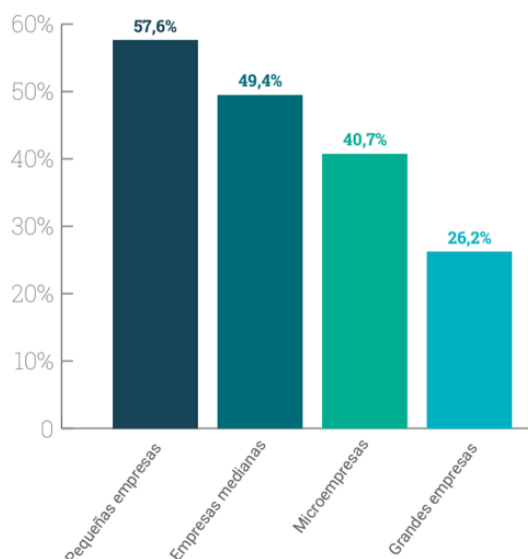
¿Cuál es el área de actuación de tu agencia?



Fuente: Investigación Agencias Digitales en Colombia 2018 Rock Content; RD Station & IAB

Grafico 11: Perfiles de los clientes atendidos.

¿Cuál es el perfil de los clientes atendidos?



Fuente: Investigación Agencias Digitales en Colombia 2018 Rock Content; RD Station & IAB.

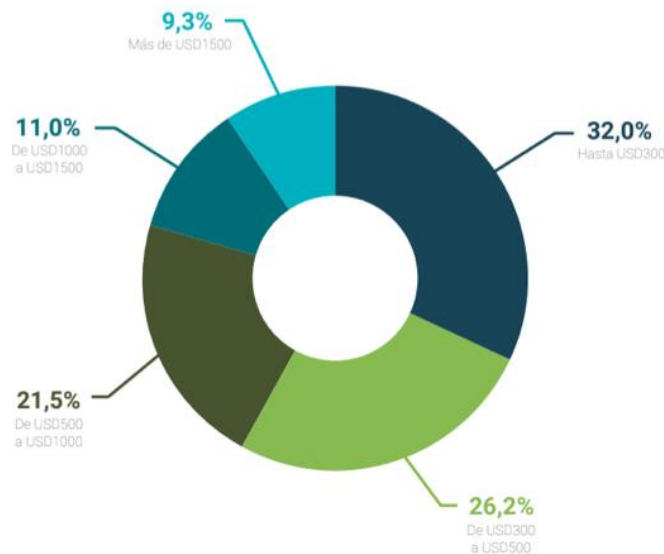
Para estos clientes existen 3 criterios en común de necesidades:

- 37,8% Especialización en alguna oferta de servicio
- 37,2% Enfoque en la entrega de resultados en el negocio
- 33,7% Credibilidad en el mercado

Precio competitivo: Aunque no es definitivo en la búsqueda de servicios digitales el factor de aún es relevante (32,6%). Esto se debe a que los modelos de servicios aún no están estandarizados lo que hace difícil determinar un comportamiento del mercado. La tendencia es a que la contratación (73,8% de las contrataciones) se haga por Proyectos puntuales. Esto para las agencias tiene implicaciones financieras y de liquidez.

Grafico 12: ticket promedio por cliente.

¿Cuál es el ticket promedio por cliente?



Fuente: Investigación Agencias Digitales en Colombia 2018 Rock Content; RD Station & IAB

Oportunidad: Todos estos datos de las agencias digitales en el Mercado demuestran que aún hay mucho mercado para servicios de marketing digital y que muchas empresas están interesadas en contratar agencias que cuiden de su estrategia digital, lo que abre muchas oportunidades para el sector.

Esto acompañado de la fácil al momento de medir indicadores casi en tiempo real que permiten a los clientes a tomar decisiones y acciones en corto plazo que impacten de manera rápida los resultados del negocio.

Los desafíos están en:

- El público aún no entiende sobre Marketing Digital. Por una cuestión de madurez del mercado para entender los resultados, muchos clientes aún no tienen un conocimiento sobre el tema. Y también entre tanta oferta de expertos

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

digitales se complejizan las decisiones respecto a los caminos más estratégicos y eficientes

- Saber fijar precios a los servicios. Muchos negocios tienen la dificultad de estipular con certeza los precios de sus servicios y encontrar estrategias que agreguen valor a su trabajo.
- Convencer a los directivos de las pequeñas y medianas empresas que es una buena oportunidad.

6. DESCRIPCION DEL NEGOCIO Y MODELO DE NEGOCIO

6.1. ¿Qué es una Agencia Digital?

Una agencia digital es una agencia de publicidad que proyecta su comunicación de marca en los medios digitales y en ocasiones trabaja un mix de medios, off line y on line, para cumplir con sus objetivos. Son las agencias las encargadas de crear estrategias de comunicación, difundir dicha información, crear y administrar contenido y alinear los objetivos comerciales con los de marketing para generar interacción, interés y estímulos entre la marca y los usuarios. Por otro lado también se concentran en crear y publicar contenido de calidad, relevante y útil que sea más visual donde integran imagen y texto con elementos gráficos para que resalten aún más y llame la atención.

Una de las principales funciones es el trabajo en sinergia con los clientes para tener una mejor experiencia y atención para así prestar unos servicios y una comunicación más efectiva atendiendo los objetivos del cliente para hacer crecer la marca a través del paisaje digital que se propone.



Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Para lograr estar un poco claros acerca de los servicios que prestan las agencias a continuación citaremos algunos (no todos estos servicios Buena Onda Digital los ofrecería):

Desarrollo Web.

- Desarrollo Web enfocado a resultados
- Páginas Web con CMS
- Aplicaciones móviles

Marketing en redes sociales.

- Monitorización
- Community Management: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Blog.
- Publicidad en Facebook.
- Desarrollo Blog

Analítica digital.

- Inteligencia de negocio
- Optimización de conversión
- Optimización de publicidad on-line

Posicionamiento en buscadores.

- Diseño y definición proyecto SEO
- Implementación On-page
- Informes de seguimiento



Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Publicidad On line.

- Campañas SEM Google Adwords
- Campañas Youtube Trueview
- Campañas Facebook Ads.
- Campañas LinkedIn Ads.

Diseño y Desarrollo.

- E-commerce
- Mobile App (iOS, Android)
- Website Corporativo
- Blog

E-mailmarketing

- Diseño prototipo newsletter
- Producción y envío masivo
- Monitorización campaña
- Informe de resultados

6.2. Descripción del Negocio

Somos un equipo de profesionales enfocados en las áreas de publicidad, marketing digital y mercado con una experiencia de más de 10 años reconocidos en el medio y certificados. Cada uno ha trabajado y se ha especializado en su área de negocio, logrando así un método de trabajo eficiente y eficaz para lograr unos objetivos de comunicación sostenibles en el tiempo. Nos encargamos de la comunicación digital de marca para que nuestros clientes,

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

a través de un mix de medios, logren reconocimiento por parte de los consumidores en su sector y logren sus objetivos de ventas. Trabajamos con StarUps y Pymes y estamos conectados las 24 horas para que la comunicación de la marca no deje espacios vacíos y no pare de llegar a los usuarios. Queremos que nuestros clientes se lleven toda la atención y logren posicionar su marca un tiempo mínimo de 2 años.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

6.3. Modelo de Negocio

Tabla 2: Bussines Model Canvas (Alex Osterwlater).

<p>SOCIOS:</p> <p>ALIADOS: Rappi Google Cámara de comercio digital Facebook</p> <p>ACCIONISTAS: CEO de Buena Onda Digital Un único Inversionista Gerente Comercial</p> <p>PROVEEDORES: Gráficos Diseñadores Hardware Data Grand (software de inteligencia de datos) Hardware</p> <p>PERSONAS: Colaboradores de BOD</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES:</p> <p>Actividades comerciales de atracción Recopilación de data Campañas en Ads y RR.SS Mix de medios Venta directa en empresas Presentación en ferias digitales</p> <p>Creación de comunicaciones gratuitas</p>	<p>PROMESA DE VALOR:</p> <p>Ofrecemos una comunicación efectiva y directa a través de un mix de medios digitales, direccionada a los posibles consumidores reales de la marca por medio de la inteligencia de datos.</p>	<p>RELACIONAMIENTO:</p> <p>Objetivos de marca: Branding/Posicionamiento</p> <p>Objetivos de negocio: Venta: 1 persona atenderá Pymes y otra Starups y personas</p> <p>Objetivos de Consumo: Fidelización post venta y seguimiento</p>	<p>CONSUMIDORES:</p> <p>CLIENTES: 1. Starups 2. Pymes 3. Personalidades publicas: Deportistas Cantantes Políticos</p>
<p>EGRESOS: Inversión de \$92.000.000 millones de pesos Nominas Gastos Fijos Gastos administrativos</p>	<p>INGRESOS: Por un fee mensual. Manejo completo digital Paquete de trabajo en específico: ejemplo manejo de redes o diseño de pagina Por proyecto ganado/licitación Por consultorías</p>			

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

El modelo de negocio de Buena Onda Producciones está basado en un modelo actual de negocio llamado Inbound Marketing. El mundo de los negocios y el ámbito empresarial está en constante renovación. Esta nueva metodología se centra en la forma como nos relacionamos y a la vez de como vendemos para obtener resultados sostenibles durante el tiempo estipulado. Esta metodología piensa en la relación con el potencial cliente de forma progresiva, en vez de insistir o empujar una venta, el objetivo principal es crear valor para el negocio. Este tipo de modelo nos va ayudar a atraer y no buscar desesperadamente los clientes, esto significa que ahora el cliente es el que busca nuestros servicios ya que logramos construir un proceso de venta de atracción a través de experiencias y storytelling de casos ya diseñados.

Este modelo busca desarrollarse por medio de canales o herramientas digitales que vienen en aumento como motores de búsqueda, redes sociales, Lansing pajes, blogs y otro medios digitales que han renovado el medio por el cual los servicios y productos se adquieren generando que las personas y los negocios sean autónomos a la hora de definir su momento ideal de compra. En la actualidad las mayoría de los usuarios acceden al conocimiento e información relevante del producto o servicio antes de realizar la compra y no dependen del 100% del abordaje de un vendedor, la idea es que los clientes de nuestros clientes se vean atraídos por nuestro desarrollo innovador de comunicación o contenido digital a través de canales directos y re direccionando la información a las personas que verdaderamente lo necesitan. Dicho modelos está enfocado a generar interés a través de experiencias y espacios reales, donde se dé un gigantesco intercambio de información entre los mismos consumidores y crear comunidad o embajadores de marca.

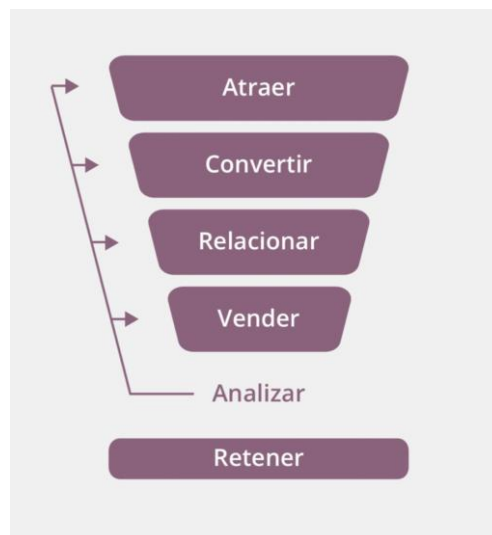
Es importante recalcar el entendimiento del proceso de compra del consumidor y el direccionamiento de acciones específicas (**Station, <https://www.rdstation.com/es/>**):

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

- Aprendizajes y descubrimientos.
- Reconocimiento del problema.
- Consideraciones de la solución.
- Evaluación de compra.

Por ultimo debemos citar las **Etapas del Inbound Marketing**, que está formado por un embudo de ventas:

grafico 13: embudo de ventas del modelo Incoando Marketing



La idea con este embudo es lograr una **atracción** de los posibles clientes hacia los canales digitales de la empresa. El objetivo principal en esta etapa es generar tráfico o visitantes para que los asesores o directores de ventas realicen su trabajo. Después la idea es **convertir** o transformar al usuario a través de un lead para que deje sus datos y así poder capturar la información ofreciéndoles algo a cambio que no tenga ningún costo y sea de su interés. Como punto siguiente en la etapa de **relacionar** debemos tener mucho cuidado ya que es la etapa en la que le vamos a llegar a los clientes y a presentar nuestra compañía y portafolio. La idea es tener un abordaje comercial de la mejor manera para que nuestros clientes se queden en casa.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

La idea con las relaciones es que poder tener oportunidades de negocio específicas para poder satisfacer las necesidades concretas de nuestros clientes. Una de las últimas etapas es la **venta** donde lo que prometimos y las oportunidades que se ofrecieron se entregan y la relación cliente-agencia se vuelve consultivo y se ofrecen servicios complementarios generando nuevos negocios. Siempre se debe tener presente durante todas las etapas un análisis continuo para entender y optimizar acciones de marketing y ventas. Por ultimo tenemos la etapa de **retención** donde se debe retener a los clientes que logramos adquirir para estimular nuevas compras.

6.3. Misión, visión y promesa de valor

Buena Onda Digital es un equipo multidisciplinario de profesionales con amplia experiencia en las áreas de realización y producción audiovisual/fotografía, tarde marketing y marketing digital. Nuestro objetivo es brindar un servicio óptimo con el que podamos satisfacer las necesidades de comunicación mediante la elaboración de piezas publicitarias para difusión en medios masivos y no tradicionales de sus clientes de una manera económica y efectiva.

Ofrecemos una comunicación efectiva y directa a través de un mix de medios digitales, direccionada a los posibles consumidores reales de la marca por medio de la inteligencia de datos.

7. PÚBLICO OBJETIVO

7.1 Pymes

Las pequeñas, medianas y entidades independientes tienen alta predominancia en el mercado de comercio y cumplen un importante papel en la economía. Sin embargo, lo imaginado no es suficiente. Las compañías deben comunicar de forma adecuada sus objetivos y campañas pero también tener sinergia con su público. Cualquier entidad puede informar pero

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

no todas saben comunicar sus ideologías. Por tal motivo, Buena Onda Digital será una guía para lograr comunicar y dar a conocer sus servicios y productos a sus clientes de una forma innovadora y realista y por medio de varios formatos y canales.

Las micro, pequeñas y medianas empresas responden por 80,8% del empleo del país, según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Y la idea es enfocarnos con este tipo de empresas que facturen anualmente entre los \$ 800 millones y los \$ 10.000 millones de pesos, en el ámbito local y nacional, de los sectores tecnológicos, turismo, moda, educación, salud, industria y E-commerce.

1.500.000 micro, pequeñas y medianas empresas:

De acuerdo a datos oficiales de las Cámaras de Comercio en 2018 el terreno fue positivo para la creación de empresas. Estos resultados pueden ser reflejo del esfuerzo del país por apoyar el emprendimiento y la formalización empresarial, y que beneficia al sector productivo.

El 74,1% de las 328.237 nuevas empresas se concentró en cinco sectores:

- Comercio - 124.524
- Alojamiento y servicios de comida - 52.655
- Industria manufacturera -31.130
- Actividades profesionales, científicas y técnicas -19.264

Dentro de las tendencias que se evidencian por WOW o actividad en redes sociales es claro distinguir entretenimiento, planes turísticos a reservas naturales y espectáculos. Esto conecta con el boom también de la nueva oferta ecológica hotelera. La gastronomía y emprendimientos locales, con diferentes matices como lo natural y orgánico también se han destacado.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

De datos podemos identificar que para estos negocios el uso digital es indispensable en sus operaciones para la eficiencia y el servicio al cliente. No son grandes compañías por eso deben asegurar que el contacto con sus clientes sea lo más ágil y eficiente posible.

El uso de las RR.SS continúa en crecimiento. El 68% de empresas afirmaron que ahora las usan en sus negocios. Instagram es la gran ganadora en este sentido, esta red ayuda de manera importante a hacer una ventana virtual de servicios y productos que de manera efectiva y provocativa pueden lograr conversión a venta.

Es por esto que en las pymes según datos el 39% dice tener la necesidad de contar con personal de conocimiento en marketing digital y el 84% cree que las habilidades digitales y de redes sociales son importantes al contratar a nuevos empleados; esto lo consideran más importante que el lugar donde estudiaron, según reportes. Esto ha transformado no solo la forma de contratación de estas compañías si no la necesidad de todos los equipos de socios o gerentes también a instruirse y actualizarse con todo lo relacionado a esto. Buscan otros emprendedores que ya hayan pasado por este proceso para asesorarse sobre agencias o aliados que los puedan soportar en el proceso.

Pero la realidad es que en Colombia más de la mitad de las pymes, el 58%, no tiene personal capacitado para desarrollar labores relacionadas con tecnología y el 39% dice tener la necesidad de contar con personal de conocimiento en marketing digital.

7.2. StarUps

En el país existen varios premios, inversiones y subsidios de dinero, como el impulsa del Mincit, The Venture de Chivas Regal o The Shark Tank Colombia, con el fin de crear impulsos económicos y que una idea de negocio se convierta en realidad o si ya está en funcionamiento tenga una manera de financiar su trabajo de producción y adquirir reconocimientos y así sacar adelante dicha start up, por tal motivo este tipo de negocios se han convertido en importante nicho de mercado para adquirir, ya que día a día crece la gente que quiere independizarse y montar su propio negocio en el país. El pensamiento laboral está migrando a emprender y ellos necesitan de un apoyo comunicativo para lograr adquirir fuerza en sus mercados. Este sería un grupo objetivo que se manejaría distinto a los otros ya la idea es involucrarse de manera accionaria (adquirir acciones) en la compañía o hacer paquetes pagados con porcentaje de ventas.

Es importante recalcar que este nicho de mercado tendría unas preventas especiales de acuerdo a su crecimiento anual por ser negocios que aún no han llegado al punto de equilibrio y donde la idea es tener algún tipo de alianza para manejar su comunicación resultando rentable para ambas partes.

De acuerdo a todas las cifras de INNpuls, Colombia avanza como el país líder de Latinoamérica en emprendimiento, nuevas tecnologías e industrias creativas que contribuyen al crecimiento económico, la legalidad y la construcción de equidad. El éxito internacional de Rappi que empezó como una startup que inicio con 4 personas y hoy es una compañía valorada en USD 1 billón marcó una tendencia de crecimiento en el país. Motivando además a muchos emprendedores a concretar sus ideas y buscar financiamiento para desarrollarlas.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Esto se comprueba con el hecho de que Colombia se ha convertido en el país que más empresas ha llevado a la aceleradora de tecnología de Silicon Valley y Combinator, en toda Latinoamérica. Este hecho no solo abre la puerta a que lleguen más empresas provenientes de Colombia, sino que ayuda a que los fondos de inversión de esta parte del mundo tengan presente a los emprendedores colombianos, haciéndolos más propensos a invertir

Cada año, miles de jóvenes colombianos, expertos, soñadores y empresarios dan vida a sus proyectos que, con mucho esfuerzo, son pensados, diseñados y ejecutados para transformar a la sociedad y generar un impacto positivo en el mundo.

El “censo” a los emprendedores colombianos realizado por INNpulsia y la Universidad Nacional sede Medellín concluyó que:

- 2.696 startups en el país que se encuentran en su primera etapa de desarrollo, con un alto potencial. Estos startups están cambiando distintos sectores del mercado colombiano.
- Recursos: El 89,13% de los emprendedores utiliza recursos propios como préstamos personales o inversiones familiares para iniciar sus emprendimientos.
- Género:
 - 70% de los emprendedores es del género masculino mientras
 - 30% restante es liderado por mujeres.
- Sectores:
 - Servicios 53,35%
 - Productos 24,4%.
- Edades:
 - 25 y 35 años 49,37%

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

- 35 y 45 años 28,79%

7.3. Figuras públicas: Cantantes, Políticos y Deportistas (personas con reconocimiento público)

Las personas con imagen pública son quienes realizan acciones en una sociedad de interés. Esto quiere decir que la imagen pública se compone del conjunto de rasgos reconocidos por la comunidad. Por lo tanto, es de suma importancia tener una excelente imagen y poder comunicar de forma correcta lo que se quiere expresar. Por otro lado, es relevante conseguir seguidores día a día, aumentando su comunidad y reconocimiento.

La imagen pública se construye a partir de acciones y conductas que son advertidas por la población. Su construcción está influida por los medios de comunicación masivos ya que ellos son los encargados de transmitir lo dicho y hecho por una personalidad a la sociedad. Un medio de comunicación, por lo tanto, puede encargarse de mejorar o perjudicar la imagen pública de alguien y ahí es donde Buena Onda Digital tendría injerencia sobre lo que se comunique de dichas personas y separar su vida privada con su vida pública.

Una de las cosas que día a día crece es el reconocimiento público a personas que se destacan en sus áreas de trabajo, por tal motivo estos reconocimientos deben siempre comunicarse a través de una forma masiva y que mejor manera que la digital para llegar a mas consumidores. Y por otro lado estas personas tienen vidas privadas las cuales salen a la luz publica generando controversias masivas y es acá donde nosotros como agencia debemos acudir a los planes de acción de crisis para que la comunidad de seguidores entienda lo sucedido y la noticia no tome un camino negativo.

Por otro lado los influenciadores Impulsan la Economía Colombiana; son parte importante del éxito de una campaña de mercadeo digital, impactando directamente en el

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

crecimiento de la marca. Para las grandes multinacionales ahora se hace prioritario las acciones de Earned Media más allá de las acciones tradicionales de paid media. Con un consumidor más informado, exigente y cuestionador la comunicación pagada es evidente, aprecian las grandes producciones y mensajes claves pero en el día a día en su consumo de redes sociales se “nutren” de las experiencias de figuras que los atraen, por ende “su” contenido se vuelve más relevante que el contenido producido por una marca.

Tanto es la aceleración en Colombia que de acuerdo a la IAB, la Publicidad por medio de influenciadores movilizó \$1.9MM. Este fenómeno ya representa casi 2% de la torta de la inversión en la publicidad digital en el país, pero lo más sorprendente es que según la IAB este nuevo fenómeno creció 229% en el tercer trimestre de 2017, al pasar de \$742 millones en el tercer trimestre de 2016 hasta \$2.444 millones el año pasado.

Esta cifra representa 1,8% de la torta de inversión digital que sumó para ese mismo periodo un total de \$135.301 millones con un crecimiento de 53,2%. La expectativa es que los influenciadores pesen 5% en 2019.

Lo que demuestra que la actividad de influenciadores es muy seria y lucrativa, pero la mayoría de ellos de por sí tienen sus propias ocupaciones, por lo que necesitan el apoyo agencias especializadas para impulsar sus marcas personales; que les permitirá maximizar su alcance y posicionamiento en el Internet.

El público principal son jóvenes, entre 14 y 20 años quien pasan más tiempo en las redes sociales, 21 y 35 años frecuentan más las redes sociales para tomar decisiones, por eso no debe extrañarnos el gran poder de sugestión que los influenciadores tienen en ellos.

La razón por la que se sienten atraídos por ciertos influenciadores es:



Triana Rivera, Andrés Felipe.

Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

- Autenticidad: Prefieren seguir a personalidades que se muestran tal como son en las redes sociales, es posible conocer su vida real; 59% de ellos prefiere un lenguaje informal; y 70% privilegia el lenguaje divertido o alegre en lugar de uno serio para comunicar ideas.
- Segmentación del público: edad, género, región del país e intereses. no tienen que ser grandes celebridades ni tener millones de seguidores, sino que tengan un alto nivel de "autoridad" sobre sus respectivos públicos.

Desde la perspectiva empresarial, los influenciadores ayudan al crecimiento de cualquier empresa e iniciativa de emprendimiento.

Las necesidades de los influenciadores y Personalidades públicas en una agencia digital se resumen en:

- Diseñar tu propia estrategia de marketing de influencia
- Identificar las redes en las que tienes relevancia
- Utilizar métricas para medir la eficacia de tus campañas
- Lograr que tu audiencia hable de tu marca
- Hacer que tu audiencia ame tu marca

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

8. BUSSINES PLAN

8.1. Presupuesto, Inversión, Gastos y Costos

8.1.1. Costo de Venta

Tabla 3. Costo del servicio.

CÁLCULO DE COSTOS VARIABLES EN SERVICIOS - PAQUETES DE SERVICIOS			
SERVICIO 1	E-MAIL MARKETING		UNIDAD DE VENTA
		PRECIO DE VENTA	\$ 1.200.000
SERVICIO 2	POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES		UNIDAD DE VENTA
	Auditoria SEO y SEM		
	Analisis de palabras claves		
		PRECIO DE VENTA	\$ 1.200.000
SERVICIO 3	APLICATIVOS MOVILES		UNIDAD DE VENTA
		PRECIO DE VENTA	\$ 8.000.000
SERVICIO 4	SOCIAL MEDIA		UNIDAD DE VENTA
	Monitorizacion		
	Reputacion		
	Plan de crisis		
	Plan estrategico		
	Metricas Sociales		
	Campañas		
	PRECIO DE VENTA	\$ 1.500.000	
SERVICIO 5	DISEÑO Y ARQUITECTURA WEB		UNIDAD DE VENTA
	Analisis Web		
	Optimizacion de las conversiones		
	PRECIO DE VENTA	\$ 3.500.000	
SERVICIO 6	MARKETING DE CONTENIDOS		UNIDAD DE VENTA
	Gestion y creacion de comunidad		
	Desarrollo de comunidad		
	PRECIO DE VENTA	\$ 2.500.000	
SERVICIO 7	CAPACITACIONES DIGITALES PARA EMPLEADO		UNIDAD DE VENTA
		PRECIO DE VENTA	\$ 1.500.000
SERVICIO 8	ANALISIS DE DATOS-BIG DATA		UNIDAD DE VENTA
		PRECIO DE VENTA	\$ 3.000.000

En la primera tabla que nos arroja el bussines plan podemos observar como principal dato el costo de cada servicio que vamos a prestar y estipulamos que incluye cada servicio, es decir agrupamos los 17 servicios contemplados en el negocio en un servicio principal. Estos

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

datos se obtuvieron según los precios del mercado y el porcentaje de nuestros gastos fijos y variables que veremos a continuación.

8.1.2. Costos y Gastos Fijos

Tabla 4. Costos y Gastos Fijos Primer semestre 2020.

CONCEPTO	2020					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
COSTOS DE OPERACIÓN	11.790.000	7.090.000	7.090.000	7.090.000	7.090.000	7.090.000
SUELDO AUXILIAR ADMINISTRATIVO	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
SUELDO DISEÑADOR GRAFICO	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
SUELDO DISEÑADOR COPY	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
SUELDO COMMUNITY MANAGER	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
SOFTWARES PARA IMPLEMETACION DE CAMPAÑAS	1.200.000	0	0	0	0	0
SOFTWARES DE DISEÑO ODEBE	3.500.000	0	0	0	0	0
ASEO	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
PAPELERIA	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
VIGILANCIA: ALARMA	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
PARQUEADERO	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000
MANTENIMIENTO Y REPARACION EQUIPOS	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
COSTOS DE ADMINISTRACION	7.658.000	7.658.000	7.658.000	7.658.000	7.658.000	7.658.000
SUELDO GERENTE GENERAL	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
SUELDO DIRECTOR CREATIVO	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
REVISORIA FISCAL	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
SEGUROS	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
AGUA	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
ENERGIA	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
PAPELERIA	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
INTERNET	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
TELEFONO	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
TELEVISION POR CABLE	98.000	98.000	98.000	98.000	98.000	98.000
CELULAR OFICINA	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
GASOLINA	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
COSTOS EN VENTAS	3.800.000	3.800.000	3.800.000	3.800.000	3.800.000	3.800.000
SUELDO DIRECTOR COMERCIAL	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
SUELDO EJECUTIVO DE VENTAS	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
RODAMIENTOS	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
PROMOCION Y PUBLICIDAD	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
CAMPAÑAS EN REDES Y BUSCADORES DE BUSQUEDA	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
MATERIAL POP	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
PREOPERATIVOS						
DISEÑO LOGO, PAGINA WEB, ANALISIS DE DATOS	4.500.000					
ARRIENDO	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS OPERACIÓN	6.500.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS-GASTOS FIJOS	31.748.000	22.548.000	22.548.000	22.548.000	22.548.000	22.548.000

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Tabla 5. Costos y Gastos Fijos segundo semestre 2020.

CONCEPTO	2020					
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COSTOS DE OPERACIÓN	7.090.000	7.090.000	7.090.000	7.090.000	7.090.000	7.090.000
SUELDO AUXILIAR ADMINISTRATIVO	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
SUELDO DISEÑADOR GRAFICO	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
SUELDO DISEÑADOR COPY	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
SUELDO COMMUNITY MANAGER	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
SOFTWARES PARA IMPLEMNETACION DE CAMAPAÑAS	0	0	0	0	0	0
SOFTWARES DE DISEÑO ODEBE	0	0	0	0	0	0
ASEO	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
PAPELERIA	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
VIGILANCIA: ALARMA	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
PARQUEADERO	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000
MANTENIMIENTO Y REPARACION EQUIPOS	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
COSTOS DE ADMINISTRACION	7.658.000	7.658.000	7.658.000	7.658.000	7.658.000	7.658.000
SUELDO GERENTE GENERAL	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
SUELDO DIRECTOR CREATIVO	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
REVISORIA FISCAL	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
SEGUROS	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
AGUA	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
ENERGIA	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
PAPELERIA	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
INTERNET	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
TELEFONO	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
TELEVISION POR CABLE	98.000	98.000	98.000	98.000	98.000	98.000
CELULAR OFICINA	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
GASOLINA	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
COSTOS EN VENTAS	3.800.000	3.800.000	3.800.000	3.800.000	3.800.000	3.800.000
SUELDO DIRECTOR COMERCIAL	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
SUELDO EJECUTIVO DE VENTAS	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
RODAMIENTOS	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
PROMOCION Y PUBLICIDAD	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
CAMPAÑAS EN REDES Y BUSCADORES DE BUSQUEDA	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
MATERIAL POP	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
PREOPERATIVOS						
DISEÑO LOGO, PAGINA WEB, ANALISIS DE DATOS						
ARRIENDO	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS OPERACIÓN	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS-GASTOS FIJOS	22.548.000	22.548.000	22.548.000	22.548.000	22.548.000	22.548.000



Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Tabla 6. Costos y Gastos Fijos proyección 2021, 2022 y 2023.

CONCEPTO	AÑO 2020	Incrementos porcentuales según el mercado		
		0,035	0,04	0,03
		AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
COSTOS DE OPERACIÓN	89.780.000	92.922.300	96.639.192	99.538.368
SUELDO AUXILIAR ADMINISTRATIVO	15.600.000	16.146.000	16.791.840	17.295.595
SUELDO DISEÑADOR GRAFICO	18.000.000	18.630.000	19.375.200	19.956.456
SUELDO DISEÑADOR COPY	18.000.000	18.630.000	19.375.200	19.956.456
SUELDO COMMUNITY MANAGER	14.400.000	14.904.000	15.500.160	15.965.165
SOFTWARES PARA IMPLEMNETACION DE CAMAPAÑAS	1.200.000	1.242.000	1.291.680	1.330.430
SOFTWARES DE DISEÑO ODEBE	3.500.000	3.622.500	3.767.400	3.880.422
ASEO	9.600.000	9.936.000	10.333.440	10.643.443
PAPELERIA	4.200.000	4.347.000	4.520.880	4.656.506
VIGILANCIA: ALARMA	720.000	745.200	775.008	798.258
PARQUEADERO	1.560.000	1.614.600	1.679.184	1.729.560
MANTENIMIENTO Y REPARACION EQUIPOS	3.000.000	3.105.000	3.229.200	3.326.076
COSTOS DE ADMINISTRACION	91.896.000	95.112.360	98.916.854	101.884.360
SUELDO GERENTE GENERAL	30.000.000	31.050.000	32.292.000	33.260.760
SUELDO DIRECTOR CREATIVO	21.600.000	22.356.000	23.250.240	23.947.747
REVISORIA FISCAL	18.000.000	18.630.000	19.375.200	19.956.456
SEGUROS	2.160.000	2.235.600	2.325.024	2.394.775
AGUA	2.400.000	2.484.000	2.583.360	2.660.861
ENERGIA	2.160.000	2.235.600	2.325.024	2.394.775
PAPELERIA	1.800.000	1.863.000	1.937.520	1.995.646
INTERNET	2.160.000	2.235.600	2.325.024	2.394.775
TELEFONO	960.000	993.600	1.033.344	1.064.344
TELEVISION POR CABLE	1.176.000	1.217.160	1.265.846	1.303.822
CELULAR OFICINA	1.080.000	1.117.800	1.162.512	1.197.387
GASOLINA	8.400.000	8.694.000	9.041.760	9.313.013
COSTOS EN VENTAS	45.600.000	47.196.000	49.083.840	50.556.355
SUELDO DIRECTOR COMERCIAL	24.000.000	24.840.000	25.833.600	26.608.608
SUELDO EJECUTIVO DE VENTAS	15.600.000	16.146.000	16.791.840	17.295.595
RODAMIENTOS	6.000.000	6.210.000	6.458.400	6.652.152
PROMOCION Y PUBLICIDAD	24.000.000	24.840.000	25.833.600	26.608.608
CAMPAÑAS EN REDES Y BUSCADORES DE BUSQUEDA	18.000.000	18.630.000	19.375.200	19.956.456
MATERIAL POP	6.000.000	6.210.000	6.458.400	6.652.152
PREOPERATIVOS				
DISEÑO LOGO, PAGINA WEB, ANALISIS DE DATOS	4.500.000	4.657.500	4.843.800	4.989.114
ARRIENDO	24.000.000	24.840.000	25.833.600	26.608.608
TOTAL COSTOS FIJOS OPERACIÓN	28.500.000	29.497.500	30.677.400	31.597.722
TOTAL COSTOS FIJOS-GASTOS FIJOS	279.776.000	242.372.160	252.067.046	259.629.058

En estas 3 tablas anteriores, de costos y gastos fijos, está separada por costos de operación, los cuales son los costos para que mi negocio funcione y este día a día trabajando. Costos administrativos, son los costos fijos de la oficina que necesito para poder funcionar. Los costos pre operativos, son los costos antes de iniciar con el negocio. Costos de publicidad y promoción de Buena Onda Digital y costos de venta que son los del área comercial. Al final, en la última tabla se plantean las proyecciones con el IPC (según el mercado colombiano) para

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

los 3 siguientes años 2021, 22 y 23, mostrando el aumento proporcional de crecimiento esperado en el mercado, presentando un aumento progresivo en los gastos y costos del proyecto.

8.1.3 Plan de inversión

Tabla 7. Plan de inversión proyecto.

INVERSION REQUERIDA		
TIPO DE INVERSION	PROPIA	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		
Equipos de comunicación	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Muebles	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Equipos Audiovisuales y de fotografía	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Computadores	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Total Activos Fijos	\$ 44.200.000	\$ 44.200.000
CAPITAL DE TRABAJO		
Nominas	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Arriendo	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Total Capital de Trabajo	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000
PREOPERATIVOS		
Adecuación oficina	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Publicidad	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Total Preoperativos	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
TOTAL INVERSION	\$ 91.200.000	\$ 91.200.000

8.1.4 Presupuesto Flujo de Caja

Tabla 8. Presupuesto Flujo de Caja primer semestre.

CONCEPTO	Año 2020						
	Periodo Cero	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
SALDO INICIAL (1)		\$ 32.000.000	\$ 252.000	-\$ 796.000	-\$ 1.844.000	-\$ 5.592.000	-\$ 6.840.000
RECUPERACION DE CARTERA			\$ 21.500.000	\$ 21.500.000	\$ 18.800.000	\$ 21.300.000	\$ 22.800.000
TOTAL INGRESOS (2)	\$ 0	\$ 0	\$ 21.500.000	\$ 21.500.000	\$ 18.800.000	\$ 21.300.000	\$ 22.800.000
EFFECTIVO DISPONIBLE (1+2) = 3	\$ 0	\$ 32.000.000	\$ 21.752.000	\$ 20.704.000	\$ 16.956.000	\$ 15.708.000	\$ 15.960.000
COSTOS FIJOS		\$ 31.748.000	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000
ACTIVOS FIJOS	\$ 44.200.000						
PREOPERATIVOS	\$ 15.000.000						
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 32.000.000						
TOTAL EGRESOS (4)	\$ 91.200.000	\$ 31.748.000	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000
SALDO DE OPERACION (2-4)	-\$ 91.200.000	-\$ 31.748.000	-\$ 1.048.000	-\$ 1.048.000	-\$ 3.748.000	-\$ 1.248.000	\$ 252.000
SALDO ACUM. SIN FINANCIACION (3-4) = 5	-\$ 91.200.000	\$ 252.000	-\$ 796.000	-\$ 1.844.000	-\$ 5.592.000	-\$ 6.840.000	-\$ 6.588.000
FINANCIACION REQUERIDA (6)	\$ 91.200.000						
PRESTAMO SOCIOS	\$ 91.200.000						
SUBTOTAL SALDO DE CAJA (5+6) = 7	\$ 0	\$ 252.000	-\$ 796.000	-\$ 1.844.000	-\$ 5.592.000	-\$ 6.840.000	-\$ 6.588.000
INTERES FINANCIERO (8)							
INTERES OTRAS FUENTES (9)							
AMORTIZACION PRESTAMO SOCIOS (10)							
AMORTIZACION OTRAS FUENTES (11)							
FLUJO DE CAJA (7-8-9-10-11) = 12	\$ 32.000.000	\$ 252.000	-\$ 796.000	-\$ 1.844.000	-\$ 5.592.000	-\$ 6.840.000	-\$ 6.588.000

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Tabla 9. Presupuesto Flujo de Caja segundo semestre.

CONCEPTO	Año 2020					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SALDO INICIAL (1)	-\$ 6.588.000	-\$ 3.136.000	\$ 316.000	\$ 3.768.000	\$ 7.220.000	\$ 21.172.000
RECUPERACION DE CARTERA	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 36.500.000	\$ 53.500.000
TOTAL INGRESOS (2)	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 36.500.000	\$ 53.500.000
EFFECTIVO DISPONIBLE (1+2) = 3	\$ 19.412.000	\$ 22.864.000	\$ 26.316.000	\$ 29.768.000	\$ 43.720.000	\$ 74.672.000
COSTOS FIJOS	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000
ACTIVOS FIJOS						
PREOPERATIVOS						
CAPITAL DE TRABAJO						
TOTAL EGRESOS (4)	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000	\$ 22.548.000
SALDO DE OPERACION (2-4)	\$ 3.452.000	\$ 3.452.000	\$ 3.452.000	\$ 3.452.000	\$ 13.952.000	\$ 30.952.000
SALDO ACUM. SIN FINANCIACION (3-4) = 5	-\$ 3.136.000	\$ 316.000	\$ 3.768.000	\$ 7.220.000	\$ 21.172.000	\$ 52.124.000
FINANCIACION REQUERIDA (6)						
PRESTAMO SOCIOS						
SUBTOTAL SALDO DE CAJA (5+6) = 7	-\$ 3.136.000	\$ 316.000	\$ 3.768.000	\$ 7.220.000	\$ 21.172.000	\$ 52.124.000
INTERES FINANCIERO (8)						
INTERES OTRAS FUENTES (9)						
AMORTIZACION PRESTAMO SOCIOS (10)						
AMORTIZACION OTRAS FUENTES (11)						
FLUJO DE CAJA (7-8-9-10-11) = 12	-\$ 3.136.000	\$ 316.000	\$ 3.768.000	\$ 7.220.000	\$ 21.172.000	\$ 52.124.000

Tabla 10. Presupuesto Flujo de Caja proyección 2021, 2022 y 2023.

CONCEPTO	AÑO			
	2020	2021	2022	2023
SALDO INICIAL (1)	\$ 32.000.000	\$ 52.124.000	\$ 70.456.440	\$ 86.739.876
RECUPERACION DE CARTERA	\$ 299.900.000	\$ 314.895.000	\$ 330.639.750	\$ 347.171.738
TOTAL INGRESOS (2)	\$ 299.900.000	\$ 314.895.000	\$ 330.639.750	\$ 347.171.738
EFFECTIVO DISPONIBLE (1+2) = 3	\$ 331.900.000	\$ 367.019.000	\$ 401.096.190	\$ 433.911.614
COSTOS FIJOS	\$ 279.776.000	\$ 296.562.560	\$ 314.356.314	\$ 333.217.692
ACTIVOS FIJOS				
PREOPERATIVOS				
CAPITAL DE TRABAJO				
TOTAL EGRESOS (4)	\$ 279.776.000	\$ 296.562.560	\$ 314.356.314	\$ 333.217.692
SALDO DE OPERACION (2-4)	\$ 20.124.000	\$ 18.332.440	\$ 16.283.436	\$ 13.954.045
SALDO ACUM. SIN FINANCIACION (3-4) = 5	\$ 52.124.000	\$ 70.456.440	\$ 86.739.876	\$ 100.693.921
FINANCIACION REQUERIDA (6)				
PRESTAMO SOCIOS				
SUBTOTAL SALDO DE CAJA (5+6) = 7	\$ 52.124.000	\$ 70.456.440	\$ 86.739.876	\$ 100.693.921
INTERES FINANCIERO (8)				
INTERES OTRAS FUENTES (9)				
AMORTIZACION PRESTAMO SOCIOS (10)				
AMORTIZACION OTRAS FUENTES (11)				
FLUJO DE CAJA (7-8-9-10-11) = 12	\$ 52.124.000	\$ 70.456.440	\$ 86.739.876	\$ 100.693.921

En estas 3 tablas anteriores, observamos el presupuesto del flujo de caja, que nos indica si tenemos suficiente dinero para pagar las facturas al final del mes. Un presupuesto de flujo de caja es una apreciación global cronológica de ingresos y gastos esperados.

Los pagos se programaron, según el mercado, a que los salden a 30 días fecha factura. Por ende la cartera se le debe sumar el saldo inicial que proviene del plan de inversión.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Podemos apreciar que en el ítem saldos de operación: la plata que entro en febrero no fue suficiente pero a medida que pasan los meses se va equilibrando la balanza ya que estamos obteniendo los pagos de cartera necesarios, según las estimaciones.

Por otro lado podemos observar que en enero no hay ventas de contado y que las proyecciones de los 3 siguientes años se realizaron con el 5% de incremento.

Los 4 valores que están de color naranja de la tabla No. 10, nos indican la recuperación de inversión, valor presente neto, tasa interna de retorno y costo beneficio

Es importante recalcar, que según las proyecciones se terminan el 2020 con un saldo a favor de 52 millones y arrancamos el 2021 con dinero desde el primer mes, generando que el capital de trabajo deteriore.

8.1.5 Presupuesto de ventas

Tabla 11. Presupuesto de Venta primer semestre.

SERVICIO	PRECIO X UNIDAD DE VENTA UNIDAD	MES	MES	MES	MES	MES	MES
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
E-MAIL MARKETING	1.200.000	2	2	2	2	2	2
		2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES	1.200.000	3	3	2	2	2	3
		3.600.000	3.600.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	3.600.000
APLICATIVOS MOVILES	8.000.000	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0
SOCIAL MEDIA	1.500.000	3	3	2	2	3	3
		4.500.000	4.500.000	3.000.000	3.000.000	4.500.000	4.500.000
DISEÑO Y ARQUITECTURA WEB	3.500.000	1	1	1	1	1	1
		3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
MARKETING DE CONTENIDOS	2.500.000	3	3	3	4	4	3
		7.500.000	7.500.000	7.500.000	10.000.000	10.000.000	7.500.000
CAPACITACIONES DIGITALES PARA EMPLEADO	1.500.000	0	0	0	0	0	1
		0	0	0	0	0	1.500.000
ANALISIS DE DATOS-BIG DATA	3.000.000	0	0	0	0	0	1
		0	0	0	0	0	3.000.000
TOTAL UNIDADES		12	12	10	11	12	14
TOTAL VALORES		21.500.000	21.500.000	18.800.000	21.300.000	22.800.000	26.000.000

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Tabla 12. Presupuesto de Venta segundo semestre.

SERVICIO	MES	MES	MES	MES	MES	MES
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
E-MAIL MARKETING	2	2	2	2	2	3
	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	3.600.000
POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES	3	3	3	3	3	4
	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	4.800.000
APLICATIVOS MOVILES	0	0	0	0	1	1
	0	0	0	0	8.000.000	8.000.000
SOCIAL MEDIA	3	3	3	4	4	5
	4.500.000	4.500.000	4.500.000	6.000.000	6.000.000	7.500.000
DISEÑO Y ARQUITECTURA WEB	1	1	1	2	3	3
	3.500.000	3.500.000	3.500.000	7.000.000	10.500.000	10.500.000
MARKETING DE CONTENIDOS	3	3	3	4	5	5
	7.500.000	7.500.000	7.500.000	10.000.000	12.500.000	12.500.000
CAPACITACIONES DIGITALES PARA EMPLEADO	1	1	1	3	3	2
	1.500.000	1.500.000	1.500.000	4.500.000	4.500.000	3.000.000
ANALISIS DE DATOS-BIG DATA	1	1	1	1	2	2
	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	6.000.000	6.000.000
TOTAL UNIDADES	14	14	14	19	23	25
TOTAL VALORES	26.000.000	26.000.000	26.000.000	36.500.000	53.500.000	55.900.000

Tabla 13. Presupuesto de Venta proyección 2021, 2022 y 2023.

SERVICIO	AÑO	CRECIMIENTO SEGÚN EL PIB		
		0,05	0,06	0,07
	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2020	2021	2022	2023
E-MAIL MARKETING	25	26	28	30
	30.000.000	31.500.000	33.390.000	35.727.300
POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES	34	36	38	40
	40.800.000	42.840.000	45.410.400	48.589.128
APLICATIVOS MOVILES	2	2	2	2
	16.000.000	16.800.000	17.808.000	19.054.560
SOCIAL MEDIA	38	40	42	45
	57.000.000	59.850.000	63.441.000	67.881.870
DISEÑO Y ARQUITECTURA WEB	17	18	19	20
	59.500.000	62.475.000	66.223.500	70.859.145
MARKETING DE CONTENIDOS	43	45	48	51
	107.500.000	112.875.000	119.647.500	128.022.825
CAPACITACIONES DIGITALES PARA EMPLEADO	12	13	13	14
	18.000.000	18.900.000	20.034.000	21.436.380
ANALISIS DE DATOS-BIG DATA	9	9	10	11
	27.000.000	28.350.000	30.051.000	32.154.570
TOTAL UNIDADES	180	189	200	214
TOTAL VALORES	355.800.000	373.590.000	396.005.400	423.725.778

En las 3 tablas de presupuesto de ventas podemos conocer la rentabilidad de Buena Onda Producciones y conocer el volumen de ventas estimado. Es decir, da estimaciones de los niveles de ventas y por tanto de ingresos. Mes a mes hemos estimado una cantidad de las posibles ventas que se pueden lograr de los servicios ya estipulados y esas cantidades nos ayudan a saber de cuanto seria el ingreso mensual ya que tenemos los costos de cada servicio. Por otro se realizaron las estimaciones y proyecciones de los años 2021, 2022 y 2023 según el PIB del Colombia.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

8.1.6 Estado de Resultados

Tabla 14. Estado de Resultados por debajo del punto de equilibrio.

Estado de resultado	2020				
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas	21.500.000	21.500.000	18.800.000	21.300.000	22.800.000
Costo	0	0	0	0	0
Gastos	31.748.000	22.548.000	22.548.000	22.548.000	22.548.000
Utilidad	-10.248.000	-1.048.000	-3.748.000	-1.248.000	252.000
Por debajo del punto de equilibrio					

Tabla 15. Estado de Resultados en punto de equilibrio.

Estado de resultado	2020			
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Ventas	26.000.000	26.000.000	26.000.000	26.000.000
Costo	0	0	0	0
Gastos	22.548.000	22.548.000	22.548.000	22.548.000
Utilidad	3.452.000	3.452.000	3.452.000	3.452.000
En punto de equilibrio				

Tabla 16. Estado de Resultados por encima del punto de equilibrio.

Estado de resultado	2020		
	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	36.500.000	53.500.000	55.900.000
Costo	0	0	0
Gastos	22.548.000	22.548.000	22.548.000
Utilidad	13.952.000	30.952.000	33.352.000
Por encima del punto de equilibrio			

Tabla 17. Estado de Resultados proyecciones 2021, 2022, 2023.

Estado de resultado	Totales 2020	2021	2022	2023
Ventas	355.800.000	373.590.000	396.005.400	423.725.778
Costo	0			
Gastos	279.776.000	242.372.160	252.067.046	259.629.058
Utilidad	76.024.000			

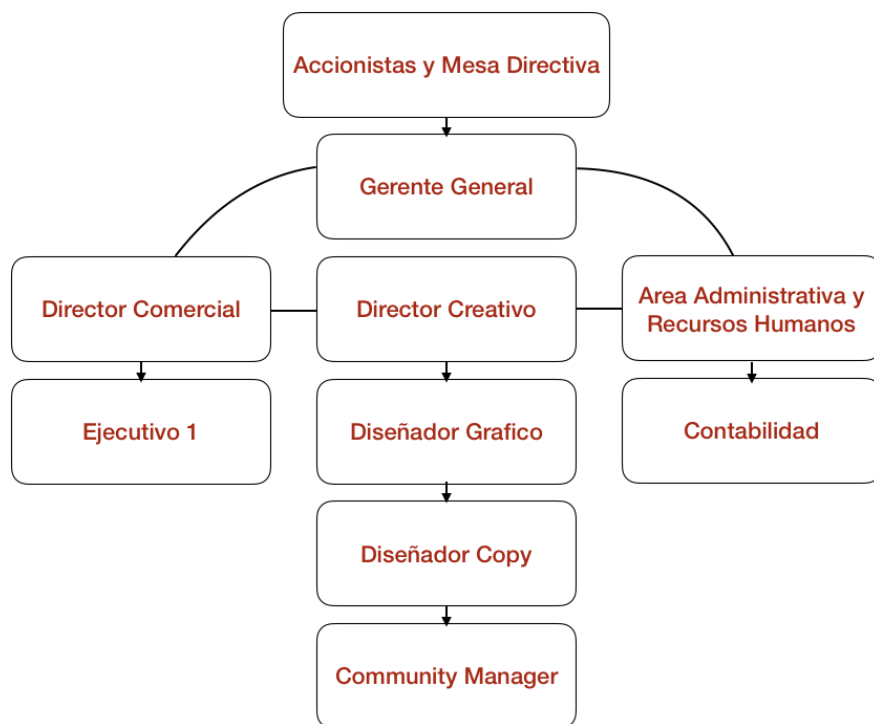
En el estado de resultados se trabajaron 4 momentos; 1. Trabajando debajo del punto de equilibrio, 2. Trabajando con punto de equilibrio, 3. Trabajando Buena Onda Producciones por encima del punto de equilibrio y por ultimo 4. Las proyecciones de los 3 años siguientes (2021, 2022 y 2023). Es importante recalcar que Buena Onda Producciones está empezando desde cero por tal motivo no se logra arrancan con los puntos de equilibrio que se quisieran, mientras se posesionan el servicio, se hace un gasto importante en publicidad, se crea un

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

proceso de recordaciones de marca, se he considera trabajar sobre el punto de equilibrio los primeros meses para que el negocio tome vuelo y se logren los objetivos de las estimaciones. Este negocio es un negocio largo placita, el primer mes es un mes fuerte porque los gastos son más alto y no entra el suficiente dinero, solo se invierte.

8.1.7 Organización y gestión

Grafico 14: Organigrama Buena Onda Producciones



8.1.8 Accionistas y Mesa Directiva

Los accionistas que son los socios capitalistas y que hacen parte de la mesa directiva están conformados por dos personas que son dueños de la empresa. Uno de ellos no estará incluido en la nómina ya que su aporte es solo de capital, mientras que el otro estará involucrado en la empresa y será parte de la nómina, su cargo será gerente general. Los accionistas recibirán dividendos anualmente. Ambos tendrán derechos económicos y políticos.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

La mesa directiva también conformada por el revisor fiscal, el gerente general, accionistas, secretaria administrativa y director comercial/creativo, cada trimestre se hará una junta directiva donde se elabora un análisis interno y externo del medio y se tomarán correctivos para mejorar en lo que se está fallando con el propósito de tomar las decisiones necesarias para que la empresa cumpla con sus objetivos y su razón de ser.

8.1.9 Gerente General

Llevará las riendas de la empresa y organizará según las necesidades al personal y diseñará los presupuestos gastos mensuales. Organizará, coordinará y controlará todas las actividades de la organización, teniendo en cuenta que debe administrar las relaciones interpersonales, transmitir la información de manera eficaz y eficiente y tomar las decisiones más difíciles para realizar los cambios necesarios.

8.1.10 Director comercial

Tendrá como principal labor administrar el área comercial, tomando decisiones y elaborando estrategias comerciales para vender la agencia y posicionarla. Por otro lado el director comercial se encargará de buscar, retener y fidelizar los clientes. El director general y el director comercial harán un trabajo en conjunto y el ejecutivo de cuenta será el soporte del área comercial. El director comercial deberá tener experiencia en el área comercial y en el área creativa.

8.1.11 Director Creativo

Estará a cargo de un creativo sénior, que tenga experiencia en publicidad, mercadeo digital, estrategias y comunicación digital, con conocimiento básico en el área comercial. Este cargo tendrá la responsabilidad de realizar todo el desarrollo creativo para la comunicación de la marca y de los clientes.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

8.1.12 Área Administrativa y Recursos Humanos

Gestionaran los presupuestos internos, se encargaran de pagos a los proveedores, comisiones y nomina, realizaran labores de contratación de personal y organizara la empresa según sus necesidades. Por otro lado se encargaran de elaborar y redactar la documentación para los temas de contratos con los clientes.

8.1.13 Contabilidad

Área que se encargara de aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de la empresa, con la finalidad de generar informes para las directivas, que sirvan para la toma de decisiones. Por otro lado llevara los registros de contabilidad necesarios para registrar los movimientos monetarios de bienes y derechos.

8.1.14 Ejecutivo

El ejecutivo será la mano derecha del director comercial y tendrá como principal tarea hacerse cargo de las solicitudes de los clientes y resolución de necesidades.

8.1.15 Diseñador gráfico

El diseñador gráfico apoyara de manera directa al director comercial y se encargara de elaborar las piezas graficas necesarias para la comunicación de la marca.

8.1.16 Copy

El diseñador copy será la dupla del diseñador gráfico y se encargara de desarrollar los copys que acompañan a las piezas gráficas. Tendrá como objetivo que la pieza grafica tenga una breve explicación de lo que acontece.

8.1.17 Community Manager

Se encarga del todo el social media de los clientes. Y de las pautas en digital. Es responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

en los medios digitales creando y manteniendo relaciones estables y duraderas entre los usuarios y las marcas.

9. DESARROLLO DE PRODUCTOS INTANGIBLES

9.1. Servicio 1: E-mail Marketing

El email marketing es uno de nuestros servicios que ofrecemos a nuestros clientes que tiene poca inversión y muy buen direccionamiento de la comunicación impactando a las personas que se deben impactar y no perder esfuerzos dirigiendo la información a quien no le interesa. Puede llegar a una mayor audiencia sin costos por impresión ni costos por clic. La única inversión específica se presenta al adquirir la plataforma de envíos y un experto en email marketing que se encargue de correr campañas. Por otro lado es reutilizable, porque permite utilizar objetos ya creados, personalizarlos y combinarlos para crear una campaña completa en tiempos reducidos. Es hecho a la medida, con variables personalizadas con información en la base de datos como nombres propios y contenido dinámico que dependen de la segmentación (en un mismo email yo puedo cargar un contenido específico para jóvenes, otro para adultos y otro para mayores).

Este servicio enriquece la experiencia, logrando determinar los envíos de acuerdo a características particulares de cada individuo (se puede enviar un correo antes de que a un usuario se le venza el producto para que lo renueve). Permite la automatización: Facilita programar envíos de acuerdo a comportamientos de cada individuo, por ejemplo, si abrió el correo, pero no hizo clic en el *call to action*.

Es un facilitador de análisis: Permite obtener reportes detallados de interacción y comportamiento para tomar decisiones y mejorar cada punto de contacto. Y por último se

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

puede realizar *A/B testing*: Permite hacer pruebas de horario para determinar el prime time de una campaña, o pruebas de diseño para seleccionar el mejor de entre varios. Es posible igualmente hacer pruebas de asunto, y luego medir el *open rate* para seleccionar el que mejor rendimiento presente.

El email marketing tiene un proceso de 7 pasos:

Paso 1: Análisis y segmentación

Es el primer paso de una campaña de email marketing. Consiste en estudiar el universo de clientes de una empresa para determinar cuáles tienen mayor propensión de compra. Una vez seleccionado el grupo objetivo se determinan los campos necesarios en la base de datos para ofrecer contenido personalizado, por ejemplo, enviar un mismo mensaje a toda la base de datos, pero mostrar imágenes y colores diferentes dependiendo del sexo y la edad de las personas.

Paso 2: Selección del remitente

Evitar los filtros anti-spam y llegar a las bandejas de entrada de los usuarios requiere, entre otras cosas, que el dominio de la cuenta de correo usada para enviar los mensajes haya sido previamente reconocido por los usuarios como un dominio de confianza.

Así, al utilizar un remitente con el dominio del cliente para correr campañas con sus afiliados, incrementamos las oportunidades de apertura y por consiguiente de interacción, ya que estos habrán al menos aceptado mostrar las imágenes de este dominio en mensajes anteriores. Es de tener en cuenta que en las plataformas de email marketing es posible configurar un remitente de cualquier dominio con la aprobación previa del administrador de ese buzón.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Paso 3: Establecimiento y seguimiento a KPIs

Para determinar el éxito de una campaña es necesario establecer previamente el objetivo. Por esto no solo es necesario medir indicadores como el porcentaje de apertura sino otras variables relacionadas con el negocio del cliente, por ejemplo, aunque para una fundación el objetivo sea la conversión, para un e-commerce el objetivo principal serán las ventas.

Paso 4: Integración con Google Analytics

Esta integración nos permite conocer el comportamiento de los usuarios en nuestros *landing pages* para interactuar con ellos en el momento que más lo necesiten nuestros clientes, por ejemplo, enviar un correo con los datos de contacto de un asesor o con un botón de llamada justo en el momento en que el usuario decide abandonar una compra.

Paso 5: Creación de *journey*

En la herramienta de email marketing es posible automatizar los puntos de contacto con los clientes tomando como base su comportamiento. Así, es posible establecer toda una experiencia y establecer las condiciones por las cuales un usuario se mantiene, sale o vuelve a entrar en una trayectoria. Por ejemplo, es posible enviar un correo a un usuario en el momento en el que usa con mayor frecuencia el celular o simplemente enviar un segundo correo con un mensaje más llamativo a quienes no abrieron el primer envío.

Paso 6: Optimización de la campaña

Aunque es posible subir varios diseños de email, ponerlos a competir y dejar a la plataforma el envío con el diseño ganador a la base de datos remanente, también es posible analizar cada indicador para tomar decisiones como ampliar el tamaño del call to action, cambiar la foto de la señora por la de un bebé, y todo de acuerdo a seguimiento de los indicadores.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Paso 7: Integración con CRM

Porque no basta solo con llegar a nuestros usuarios, también es necesario mantener el registro de la interacción para determinar cuáles pueden ser clientes potenciales. Con esta información también enriqueceremos nuestra base de datos y podremos crear modelos predictivos para un mejor análisis y segmentación del universo de nuestros clientes. Con esta información en CRM es posible contactar telefónicamente a los usuarios con mayor propensión de compra pero que no se sientan cómodos comprando por medios digitales.

9.2. Servicio 2: Auditoría de SEO

Buscar evaluar y analizar el posicionamiento actual del sitio web para identificar los factores con los que cumple y con los que no, adicionalmente y según el objetivo que se persigue plantear una estrategia para mejorar su posicionamiento frente a sus competidores.

9.3. Servicio 3: Análisis de palabras clave

Busca evaluar la eficiencia de las palabras claves que actualmente tiene el sitio web, así como encontrar nuevas palabras claves que ayuden a mejorar el posicionamiento identificando que términos tienen mayor calidad para los objetivos del cliente de acuerdo a la intención de cada término encontrado.

9.4. Servicio 4: Auditoría móvil

Pretende analizar el comportamiento del usuario cuando entra en contacto con cualquier activo digital móvil que tenga dispuesta la compañía, con el fin de mejorar la experiencia del usuario.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

9.5. Servicio 5: Monitorización de los social media y gestión de la reputación

Consiste en hacer seguimiento de las menciones positivas o negativas que obtenga la marca, con el fin de ejecutar acciones respecto a dichas menciones de acuerdo a un protocolo previamente establecido.

9.6. Servicio 6: Consultoría de análisis web

Revisión completa de un sitio web con el fin de mejorar la experiencia del usuario desde la arquitectura de la información hasta el diseño visual de la interface del sitio.

9.7 Servicio 7: Optimización de las conversiones

Identificar hipótesis para hacer pruebas de las mismas y comprobarlas con el fin de mejorar los resultados de las acciones planteadas.

9.8. Servicio 8: Auditoría y proyecto de social media

Análisis y evaluación de la presencia en medios sociales de la marca para identificar si las acciones ejecutadas generan los resultados esperados y la proposición de acciones que potencien dicha presencia y por ende la interacción con los usuarios.

9.9. Servicio 9: Plan de marketing de contenidos

Recomendaciones para el plan de marca que incluye los recursos, planificación, métricas y las ideas de campañas para el conjunto de marketing de contenidos (Redes sociales, *mailing*, sitio web, pauta paga, etc.)

9.10. Servicio 10: Gestión y creación de comunidad

Crear comunidades que interactúen con su marca día a día.

9.11. Servicio 11: Métricas sociales

Medición de los objetivos de la campaña vs los resultados obtenidos. Se desarrolla con el fin de incrementar ventas y hacer mejores análisis para potencializar el negocio.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

9.12. Servicio 12: Campañas y promociones sociales

Creación y ejecución de campañas para redes sociales en donde se evidencien campañas para promover la suscripción y participación de la comunidad en las redes.

9.13. Servicio 13: Plan estratégico de Social media

Desarrollando esta guía nos permitirá que su empresa evite riesgos que pueden desencadenar después en una crisis.

9.14. Servicio 14: Publicidad social y de búsquedas

Generar un plan de pauta y presupuesto necesario con el objetivo de lograr las conversiones que busca alcanzar el cliente durante el desarrollo de la campaña.

9.15. Servicio 15: Desarrollo de Comunidad

Una comunidad se crea alrededor de una marca cuando un grupo de personas utilizan las herramientas digitales para establecer un proceso de comunicación e interacción, basado en las aportaciones personales y el intercambio de experiencias con la marca o con otras marcas. El desarrollo de comunidad empieza por exponer el contenido de comunicación de la marca y que esta comparta y distribuya contenido, documentos o información para trabajar de forma colaborativa intercambiando ideas entre todos sus miembros.

El desarrollo de comunidad es una potente herramienta de formación, fomentando del aprendizaje social y la formación informal, dos elementos clave para generar conocimiento en una organización.

Pero no basta con implantar una red social corporativa u otro sistema de colaboración para generar conocimiento y, paralelamente, gestionar el aprendizaje en una organización. Si realmente queremos que funcione es preciso tener en cuenta una serie de premisas:

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

- Definir cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar mediante la creación de esta comunidad virtual, teniendo en cuenta las necesidades de la empresa y el perfil de las personas que la van a utilizar.
- Establecer qué acciones deben llevar a cabo los participantes en la comunidad para solucionar las carencias que se han detectado.
- Diseñar una metodología de trabajo basada en la participación, la colaboración y el intercambio.
- Establecer qué parámetros se van a medir una vez que la comunidad esté en marcha y cómo.

La idea es tener una plataforma de formación que constituye una buena base para desarrollar una comunidad virtual de aprendizaje, que además se puede complementar con una red social corporativa. En todo caso, la mejor solución será aquella que se adecúe a los objetivos que se han planteado, a la metodología de trabajo que se desea implantar y al perfil de los usuarios.

Una vez implantado el sistema seleccionado, llega el momento de poner en marcha la comunidad. Hay cuatro aspectos fundamentales para asegurar que realmente va a cumplir su misión y va a contribuir a la generación del conocimiento y el desarrollo de competencias:

- Comunicar a los participantes cuál es la finalidad de la implantación de la comunidad.
- Acordar unas normas de trabajo, consensuadas y aceptadas por todos los usuarios.
- Explicar la metodología.
- Realizar el seguimiento de la actividad y medir los resultados.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

9.16. Servicio 16: Realización de plan de crisis en Social Media

La mayoría de las empresas a nivel global están desarrollando nuevas estrategias para ser un medio social, para agilizar la comunicación entre la empresa y sus consumidores y así poder buscar un diferenciador con las otras marcas. La información debe fluir rápido, pero de manera eficiente para no tener ninguna falta de comprensión entre lo que se quiere comunicar y lo que la gente pueda llegar a entender. Es importante una comunicación bidireccional, colaborativa y de cercanía entre la compañía y los usuarios para cumplir con los objetivos de ser un medio social: ser transparentes y generar confianza, ser humanízate, tener escucha activa para siempre mejorar y para lograr relaciones estables y a largo plazo.

La idea es desarrollar un proceso de vigilancia y respuesta en el medio social. Se debe monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre la empresa o proyectos, competidores o nicho de mercado. Se debe prestar atención con gran detalle lo que la compañía quiere comunicar para así ser capaces de extraer lo relevante y crear un discurso entendible y directo a los usuarios, es decir hay que saber explicar la posición de la empresa a la comunidad, responder conversar activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa, sin olvidar también seleccionar y compartir contenidos de interés para la comunidad, contenido curado. Por otro lado, se pretende identificar a los líderes y personas de gran potencia que puedan llevar a la colaboración empresa-comunidad a un siguiente nivel.

Lo anterior es para desarrollar un trabajo estricto de prevención para no presentar ningún tipo de crisis de social media. Pero si debemos activar los protocolos y la gestión de crisis en medios sociales tendremos que elaborar un plan o proceso específico para restablecer nuestra comunicación efectiva en el medio social. Este proceso de reputación online tiene 4 pasos definidos que nos ayudaran a contrarrestar una crisis online:



Triana Rivera, Andrés Felipe.

Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

1. Identificación: debemos prevenir y para eso la escucha es fundamental. Se debe prestar atención a lo que se dice en la red. Y se debe tener en cuenta los errores de la competencia para no caer en lo mismo.
2. Evaluación: evaluar y tener pruebas de que lo dicho es verdad o no. Se debe separar los hechos de la ficción.
3. Escalar el problema: decidir exactamente quién debe enterarse de lo que está pasando y como proceder. Estos casos deben identificarse en 3 niveles para tomar acciones según su grado de dificultad o emergencia:
 - Casos manejables: Las publicaciones en las redes sociales que son quejas y reclamos.
 - Publicaciones graves: implicaciones para la organización, en especial si empeoran.
 - Casos de crisis “per se”: cargos criminales o civiles, terrorismo, muertos, heridos, pérdida de datos personales y cualquier otra cosa que pueda generar un cambio negativo en la percepción y/o afectar el precio de las acciones.
4. Respuesta: en este proceso se debe analizar lo que se va a responder o si se deja de responder.

10. NECESIDAD DE MARKETING

10.1. Lo que los clientes quieren y buscan...

Los clientes en la actualidad quieren comunicar de forma innovadora sus marcas para sobresalir en el mercado, ellos quieren que sus agencias digitales estén especializadas en alguna oferta de servicio y basen la comunicación según los lineamientos de la corporación pero de manera moderna, sencilla y que los usuarios capten de primera mano lo que pretenden comunicar.

Por otro lado es de gran importancia el enfoque que las agencias generan a la hora de realizar las entregas de resultados para el cliente ya que solo números no es de su interés ellos pretenden que toda la data adquirida y que es medible sea analizada y plasmada en las estrategias de comunicación. Y por otro lado los clientes pretenden buscar credibilidad en el mercado, es decir que el usuario confié en la marca. Las agencias están siendo evaluadas por su especialidad y cómo esto se ve reflejado en la entrega de resultados; sin embargo, el factor de precio competitivo aún es relevante al momento de contratar una agencia al igual que la experiencia de las agencias.

10.2. Reconocimiento de marca – Top of mind

Una de las necesidades de los clientes es poder llevar mensajes de la marca a la mente del consumidor, pero uno de los grandes retos es que el consumidor piense en la marca y en sus beneficios, ya que el consumidor difícilmente compra lo que no conoce. La agencia digital debe comunicar y tener claro dentro de los objetivos cual es la posición de marca que se quiere tener en la mente del consumidor.



Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Uno de los grandes retos de las agencias es tener el conocimiento adecuado de la marca ya que es esencial para crear valor sobre la marca, puesto que es el que crea el efecto diferencial de la marca. El usuario con base en lo que ya saben de la marca, como su calidad, características del producto, etcétera, pueden hacer suposiciones y formarse expectativas razonables sobre lo que quizá no sepan de la marca. La agencia lo que pretende es meterse, a través de la comunicación, en la conciencia de las personas para ser parte del conjunto de consideraciones a escoger una marca en específico y realizar la compra. Para crear conciencia de marca se debe aumentar la familiaridad con ésta a través de la exposición repetida, es decir, cuanto más “experimente” el cliente la marca al verla, oírlo o pensar en ella, más probable será que la registre con mayor intensidad en la memoria.

Por último Buena Onda Producción quiere generar recuerdos espontáneos, recuerdos totales de la marca, conocimiento de detalles del producto/asociaciones frente a la marca y actitudes frente a la marca desde los efectos emocionales.

10.3. Posicionamiento de marca

Después de que los usuarios reconozcan la marca de nuestros clientes sobre la competencia se pretende que el usuario tenga como objeto final que se sientan identificados con la marca y que sea la primera opción en mente para una decisión de compra.

Nuestra agencia pretende que nuestros clientes se sientan satisfechos con el previo research que permita entender los deseos, necesidades e intereses del mercado objetivo y a la vez un análisis profundo de la competencia donde tenemos en cuenta los atributos, categoría del producto, ventajas, relación precio/calidad, diferenciación con los competidores, usos y aplicaciones. Lo que Buena Onda Producciones pretende es generar historias coherentes con



Triana Rivera, Andrés Felipe.

Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

la marca y comunicarlas de forma personalizada para que las emociones sea uno de los factores, más importantes, de decisiones de compra final.

Los factores que Buena Onda Producciones más destaca a la hora de posicionar las marcas de nuestros clientes es:

- **Movilidad:** los usuarios siempre quieren acceder a sus contenidos desde cualquier dispositivo y a cualquier hora a través de aplicaciones inteligentes.
- **Transparencia:** sólo las marcas genuinas ganarán la competencia por generar engagement con sus consumidores.
- **Contenido de calidad:** los contenidos serán los reyes del marketing. Las marcas que sean capaces de crear contenidos innovadores y disruptivos serán las que se queden con la atención de los clientes. Tácticas como la gamificación, realidad aumentada, interacción con el producto y otras aplicaciones serán muy relevantes. Además, será clave direccionar el contenido que por medio de las plataformas permitamos personalizar los mensajes y generar una comunicación más directa.
- **El auge de las redes sociales:** las marcas deberán aprovechar su inmediatez para realizar planes de marketing completamente enfocados en social media, herramienta que se complementa de manera perfecta con estrategias de Email Marketing.
 - **Contenidos generados por los consumidores:** la tendencia nos muestra que las marcas están cediendo parte de la autonomía de su marketing,



Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

dejando que los propios usuarios generen sus contenidos a través de blogs, Facebook, Twitter, YouTube, Vine y otras plataformas.

10.4. Market share (expansión)

Una de las grandes esperas por parte de los clientes y sus marcas es el tema de expansión, los clientes por medio de esta métrica quieren elaborar una estrategia competitiva de alta calidad para medir el éxito de sus marcas, sus ventas y crecimiento, y es acá donde Buena Onda Producciones, no solo realiza la comunicación original e innovadora si no que pretende hacer seguimientos detallados a través del tiempo para observar el comportamiento de estas en los medios digitales y poder realizar acciones correctivas sin que se vea ningún tipo de afectación los usuarios. Lo que pretendemos es indicarle al cliente el tamaño de la porción de mercado en la que ellos podrían estar y el volumen de ventas total de un determinado producto y así poder descubrir cuáles son las fuerzas y debilidades de su marca, comparar su tamaño con la competencia y medir la aceptación de sus productos.

10.5. Recopilación de datos: leads

La idea es lograr que la comunicación que hagamos a nuestros clientes sea a través de la multicanalidad y que el ámbito off y on puedan trabajar de la mano. Sabemos que somos una agencia digital pero queremos trabajar en sinergia con los canales offline. Una de las razón por las cuales la información y los datos son de gran importancia y para esto hemos planeado o estructurado la comunicación que nos ayude a tener un alto índice de visitas para que dichos usuarios nos faciliten sus datos entregándoles a cambio algún tipo de interacción, experiencia o información con la marca, perdiendo así la condición de visita anónima y se convierta en un contacto el cual se le puede hacer seguimiento y poder captar de otra manera su atención o

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

interés, personalizando las publicaciones y que logremos que nuestros clientes tengan un acercamiento más directo y personalizado con sus usuarios. Como nuestro modelo es tipo Inbound Marketing, este proceso de leads está en la fase de conversión. No podemos olvidar que para tener acceso de manera legal a los datos de los usuarios es de suma importancia tener una aceptación, previa de los registrados, para tenerlos bajo privacidad y exclusivo uso de los clientes. Cabe resaltar que nuestra idea es que estos datos nos lleven a que estos contactos se conviertan en clientes de la empresa o en sus embajadores.

¿Y cómo conseguirlos?

Para conseguir leads necesitamos diseñar y estructurar, de acuerdo a los lineamientos de marca, una comunicación interactiva con los usuarios, no solo informar si no que los usuarios pueden tener un acercamiento de interés con la marca o su publicación para que estos visiten nuestra web o blog o página de Facebook o alguna red social donde tenga presencia la marca, por ejemplo que nos dejen su email al visitar un vídeo interactivo o un anuncio de Facebook Ads. De esta manera, su email quedará guardado en la base de datos de la empresa y pasará a ser un nuevo registro el cual nos ayuda para realizar acciones de marketing digital.

Es de gran importancia, a la hora de captar leads, tener una landing page, esta debe impactar en el usuario tanto en la forma (diseño) como en el fondo (contenido).

10.6. Mejorar la experiencia de los usuarios

Una de las tareas más complicadas pero que son primordiales es mejorar la experiencia del usuario frente a la marca. La gran mayoría de agencias digitales informan y promocionan, pero muy pocas comunican y realizan una labor de storytelling adecuada. Con este ítem pretendemos tener una adecuada estructura de navegación en todos los medios digitales que la marca este presente, debemos asegurarle al usuario un camino más cómodo y rápido para visitar

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

todos los medios y canales permitiéndole llegar a la información que busca en el menor tiempo posible y con un mínimo de esfuerzo. Está comprobado que si la estructura no es la adecuada y se presentan dificultades para navegar la mayoría de los usuarios no están dispuestos a quedarse y seguir navegando por temas de complejidad.

Lo que pretendemos es analizar y mejorar el recorrido que hace un usuario hasta llegar a la conversión y comprobar si siguen los pasos adecuados o, por el contrario, se pierden por el camino. Los usuarios deben tener ayudas visuales para tener una estructura clara y sepan qué tienen que hacer y donde está lo que buscan, de lo contrario el CRO (la optimización de la tasa de conversión) será muy bajo y, en consecuencia, nuestros clientes perderán dinero y clientes potenciales. También se debe tener en cuenta el tiempo de carga y el diseño de página y de su contenido para que no sea tan pesado, tengamos en cuenta que no todos los usuarios tienen las mismas condiciones (versión de los navegadores ni el mismo sistema operativo) y todo sitio web debe funcionar correctamente en cualquiera de las plataformas y debe ser adaptable. Un sitio web con diseño responsive le brinda al usuario una forma adecuada del tamaño de la pantalla del dispositivo electrónico que esté utilizando, de tal forma que la experiencia de navegación sea buena en cualquier momento o caso.

“De hecho, los estudios muestran que la mayoría de los lectores en realidad no leen la información en un sitio web, sino que buscan y ojean. Según estudios la información que es probable que lean los visitantes es el 28%. Esto significa que incluso en el mejor de los casos la mayoría de los lectores no leerán dos tercios de una página web.”

Otro de los factores a tener en cuenta para mejorar la experiencia con la marca es el diseño de marca y el diseño de la comunicación. Nuestro reto es conseguir un diseño atractivo visualmente y al mismo tiempo eficiente para los usuarios. El diseño visual debe ayudar a

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

alcanzar una experiencia de usuario positiva. Lo idóneo es la combinación perfecta de estética, singularidad y un diseño fácil de usar que atraiga a los usuarios, los retengan y vuelvan a por más, haciendo más probable que se conviertan en clientes. Y en consecuencia un buen diseño debe ir acompañado de la legibilidad de la comunicación y de los medios digitales, un usuario debe ser capaz de captar la información que se pretende comunicar de forma rápida y con muy poco esfuerzo.

Por último debemos hacerles caer en cuenta que las marcas deben transmitir un mensaje responsable de manera que solucionen al mismo tiempo algún tipo de necesidad. En la actualidad las personas están cansadas que les vendan, las personas quieren obtener las marcas por convicción y no por empuje, viéndose obligadas a comprar algo que no necesitan. Las situaciones comerciales están cambiando y una de las mejores maneras para que los usuarios tengan mejores experiencias con la marca y no se llenen de información basura es darles productos a su medida.

10.8. Aumento de conversiones

El aumento de conversiones es un objetivo clave en una estrategia de marketing digital; es decir, lograr que los visitantes a la web del cliente, blog o landing page se traduzcan en acciones concretas y ventas. Para alcanzar esto debemos tener presente dos factores esenciales y que no se les está prestando la debida atención: el contenido y su calidad. Para esto Buena Onda Digital pretende que nuestros clientes presenten sus marcas a través de los medios digitales con imágenes relevantes, apropiadas y en alta resolución donde se incluyan siempre una serie de tres o cuatro fotografías donde se aprecien el producto real, las características del producto y las palabras claves en su descripción para captar mayor interés por parte de los usuarios.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Las reseñas de otros usuarios que ya han adquirido el producto es de gran ayuda para complementar la venta y así tener más confianza a la hora de adquirirlo, al leer reseñas confiables y verídicas de otros usuarios son mucho más propensos a realizar una compra. Así, este voto de confianza generado por dichas reseñas incrementan la tasa de conversiones de forma orgánica. Por este motivo es importante diseñar una sección donde los compradores escriban sus opiniones, realicen sugerencias e incluso otorguen un puntaje al servicio ofrecido.

Una forma que garantiza el aumento de las conversiones es la información impecablemente redactada: gramática y ortografía perfectas. Debemos construir párrafos bien estructurados, coherentes y con contexto. Los usuarios deben encontrarse con artículos, reseñas y entradas de blog escritas en forma cien por ciento profesional. La información, además de estar redactada perfectamente debe incluir las palabras clave en el título y en el cuerpo del texto un número razonable de veces, además de meta-tags, URLs personalizadas y las imágenes de las que se habló en el primer punto. Esta técnica son las de optimización de contenido para los motores de búsqueda. También no se puede perder el foco de la originalidad en el contenido para evitar castigos por parte de los motores de búsqueda, pero adicional debemos ofrecerle a los usuarios algo extra que no pueda encontrar en otro lugar y elaborar contenidos segmentados, información dirigida a distintos sectores de la audiencia, de acuerdo con su demografía, edad, preferencias de compra particulares y género. Segmentar y acotar al público para ofrecerles exactamente lo que están buscando, permitirá alcanzar un mayor número y calidad de clientes potenciales; mejorando la tasa de conversión. Parte de que el contenido debe ser original debe también contener historias reales que inspiren y motiven, que capten la atención del cliente en forma natural y se caractericen por su emotividad.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Por ultimo sabemos que la navegación móvil viene en aumento y ahora somos dependientes de nuestra tecnología, por tal motivo el aumento de las conversiones debemos basarlas en que el sitio web de la empresa, blog y otras plataformas online, estén optimizados para móviles. Esto ayudará a facilitar la experiencia del lector sin importar desde dónde navegue.

10.9. Fidelización

Una de nuestras fases del inbound marketing, según nuestro modelo de negocio, es la retención o fidelización de los clientes. Es uno de los factores de gran importancia para nuestros clientes ya que después de un largo proceso de haberles mostrado lo que hacemos, como la hacemos y para que lo hacemos llega el momento de ejecutar todas las estrategias planeadas y que el cliente quede satisfecho con lo estipulado. Los clientes pueden volverse nuestra mejor cara de comunicación de agencia al público, ya que ellos serán parte de nuestra estrategia de comunicación para darnos a conocer. La idea es convertirlos en embajadores de nuestra marca.

11. ALCANCE DE LOS OBJETIVOS

11.1. Objetivo General.

Generar reconocimiento de marca y posicionar a Buena Onda Digital a través de la comunicación digital y/o a través de un mix de medios para generar ingresos.

11.2. Objetivos Específicos.

11.2.1. De posicionamiento:

Posicionar Buena Onda Digital en el medio publicitario para obtener una cuota del mercado y darnos a conocer en nuestro grupo objetivo.

11.2.2. De tráfico:

Gestionar desde cero el aumento paulatino de las visitas a nuestra página web y medios digitales, de nuestro público objetivo, para que los usuarios tengan algún tipo de acercamiento con la agencia, durante los 6 primeros meses, duplicando nuestro contenido semanal. Con el fin de presentarnos como una solución en el desarrollo de la comunicación de las marcas de nuestros clientes satisfaciendo sus necesidades.

11.2.3. De leads:

Registrar diariamente entre 10 a 30 usuarios en nuestra base de datos para captar sus necesidades y ofrecerles directamente y de manera personalizada nuestra comunicación y lo que pretendemos con nuestros clientes, a través de información, asesorías y descargas gratuitas.

11.2.4. De venta:

Facturar en nuestro primer año \$ 200 millones de pesos a través de nuestros paquetes de servicios digitales y asesorías o capacitaciones. La idea es penetrar un porcentaje del mercado enfocando los objetivos a una cuota de mercado según las necesidades que se pretenden dar solución y por otro lado enfocar los objetivos de venta para cada cliente en concreto según los paquetes de servicios que tenemos.

11.2.5. De fidelización:

Logrará la confianza de los clientes en nuestros servicios para que repita de forma habitual creando una experiencia de compra y que recomienden sus experiencias a otros usuarios.



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

11.2.6. **De marca:** Informar y generar notoriedad de marca para que los usuarios adopten una actitud respecto a nuestra identidad y se genere una comunicación recíproca entre la compañía y los usuarios.



Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

12. BRIEF

FORMATO DE BRIEF

INFORMACIÓN GENERAL							
FECHA	CLIENTE	PRODUCTO	MARCA	RESPONSABLE CLIENTE	RESPONSABLE AGENCIA	ODT	
junio 26 del 2019	Grupo Iga	Copa Infantil de Helado	Mimo's	Carolina Lopez	Andres Triana	123-98	
TIPO DE PROYECTO							
LÍNEA	DESCRIPCIÓN/ NECESIDADES DE CLIENTE						
BTL	realizar una comunicación donde se dirija a su publico objetivo informando acerca del lanzamiento de la nueva copa infantil de varios sabores e incluye un juego miniatura de los jugadores de la selección colombia que sale aleatorio						
ATL							
DIGITAL							x
EVENTO							
360°							
ANTECEDENTES Y ANALISIS DE MARCA							
MARCA: HISTORIA, CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO,							
mimo's es una marca tradicional que vende y produce sus propios helados. Esta a nivel nacional y es la marca con mas reconocimiento en el mercado nacional de los helados. Es una marca que por su antigüedad ha tratado de realizar varios cambio, en su perfil corporativo y de imagen, para modernizarse un poco e innovar en sus productos y servicios.							
COMPETENCIA DEL PRODUCTO							
popsy, crepes & waffles, ventolini							
OPORTUNIDAD DEL PRODUCTO-BENEFICIOS							
juguete variado para los niños, nuevos sabores, con galleta y buen precio							
PROBLEMA DEL PRODUCTO							
gran variedad de productos similares en el mercado							
DIFERENCIACION							
sorpresa o juguete para los niños y con complemento de galleta. Si completas 11 jugadores + el tecnico puedes reclamar por la compra s superiores a 40.000 cop un estadio en miniatura							
SI O SI (LO QUE DEBE CONTAR LA CAMPAÑA, LO QUE NO SE DEBE SACAR)							
precio, componenetes del producto, sabores nuevos y la sorpresa							
ESTUDIOS DEL PRODUCTO							
LEGALES Y CONDICIONES							
producto de venta solo durante el tiempo que dure la copa america							
OBJETIVOS DEL PRODUCTO Y DE COMUNICACIÓN							
reconocimiento de marca, ventas, que la familia vuelva a mimios, que mimos esta presente en los eventos que son tendencia a nivel mundial. Y un reconocimiento a nuestra selección colombia.							
¿Qué pretendemos lograr con el esfuerzo de mercadotecnia?: un reconocimiento a la selección y como es una copa infantil que los niños se lleven una sorpresa.							
INSIGHT							
Establece una realidad compartida por el grupo objetivo contra la cual la idea creativa se apoya para conseguir mayor impacto: copa america y lo que significa la selección colombia para los niños.							



Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

13. TIMING DE NEGOCIO



13.1. Fase 1: La Idea.

Validación de las ideas para asegurarnos de que existe una demanda real en el mercado y que hay personas dispuestas a pagar por nuestros servicios. Se debe investigar la competencia, analizar el mercado y su entorno. Por otro lado es importante realizar networking para escuchar a las personas ya que es información directa la cual no encontraremos en ninguna otra parte.

13.2. Fase 2: Plasmar el Negocio.

En esta fase determinamos el plan de acción del negocio y lo planeamos. En esta fase debemos tomar en cuenta, cuál es la razón principal que obliga a nuestra organización a desarrollar un plan de negocios y definir la misión del plan de negocios, la cual debe constar de tres elementos básicos, qué vende, a quién le vende bienes o servicios y qué hace la diferencia de nuestra empresa con el resto del mercado.

13.3. Fase 3: Preparación.

Debemos definir la estrategia de nicho de mercado que utilizaremos, la estrategia de precios, una estrategia de posición en el mercado y una estrategia de gestión.

13.4. Fase 4: Ejecución.

Se debe validar el presupuesto contemplado para el plan de negocios, obtener estados de resultados y realizar la gestión del capital para empezar a construir nuestra idea.

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

13.5. Fase 5: Correcciones.

En esta fase se harán los ajustes necesarios para llegar a la meta o al objetivo final. En ocasiones no se tienen en cuenta variables y factores para el desarrollo de nuestro negocio, ya sean internas o externas. Y por otro lado hay variables que no veíamos necesarias pero que durante el camino hay que anexarlas.

14. CONCLUSIONES

Estamos en un mercado saturado de información digital, una información que en la mayoría de situaciones resulta ser inadecuada, poco positiva para la marca y una comunicación direccionada a las personas incorrectas. Por tal motivo, Buena Onda Digital quiere aprovechar el *big data* para que sus clientes comuniquen de manera eficaz y eficiente para obtener los resultados de venta esperados.

Como podemos ver, los desafíos del posicionamiento de marca son altos, ya que se deberá tender a la personalización de los mensajes para captar la atención y a crear relatos sólidos que puedan comprometer a los clientes.

Lo que pretendemos es analizar y mejorar el recorrido que hace un usuario hasta llegar a la conversión y comprobar si siguen los pasos adecuados o, por el contrario, se pierden por el camino. Los usuarios deben tener ayudas visuales para tener una estructura clara y sepan qué tienen que hacer y donde está lo que buscan, de lo contrario el CRO (la optimización de la tasa de conversión) será muy bajo y, en consecuencia, nuestros clientes perderán dinero y clientes potenciales.

Se debe mejorar el contenido teniendo presente las pautas de manejo de imágenes, reseñas de usuarios, redacción impecable, análisis SEO y SEM, contenido real, segmentado y

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

original y optimización móvil para garantizar el aumento de conversiones y al mismo tiempo construir una cartera de clientes fiel y satisfecha. Es importante dedicar el tiempo suficiente para mejorar aquellos aspectos débiles, añadiendo todos los elementos necesarios que ayuden al usuario en su proceso de compra.

La evolución del consumo de medios en Colombia, demuestra que los medios digitales ya no son de nicho sino se han convertido en medios de alto Alcance.

Este dinamismo en los medios detonado por el nuevo comportamiento del consumidor ha generado en las compañías la necesidad y demanda de especialistas en estrategia digital, con el fin de lograr que la comunicación y relación de las marcas con los consumidores se mantengan vigentes, efectivas y eficaces.

Las agencias de comunicación han sido por tradición las gestoras de las estrategias de comunicación y con la evolución del consumidor y la demanda de las compañías por estrategia digital se han visto forzadas a ajustar su modelo de negocios, crear nuevas áreas con expertos digitales y adoptar nuevas formas de creación de ideas de comunicación

Esta adopción en la agencia de comunicación tradicional tomo tiempo; sumado al fenómeno del boom en el país del desarrollo de emprendimientos y creación de nuevas empresas con las mismas necesidades y demanda de estrategia digital abrió la oportunidad a muchos expertos y agencias a especializarse en los servicios digitales.

Con la tendencia positiva del emprendimiento (creación de pequeñas y medianas empresas) con un nicho de segmento definido; el potencial de creación de agencias digitales se mantiene y permite mayores posibilidades de desarrollo de las agencias.

Sin embargo, las dinámicas de este mercado varían tan rápido que se hace fundamental que las agencias estén preparadas ante estos cambios y logren sobrevivir en el futuro.



Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

12. REFERENCIAS

El País (2017). En Colombia la vida promedio de una empresa es de 5 años.

Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/economia/en-colombia-la-vida-promedio-de-una-empresa-es-de-5-anos-corfecamaras.html>

Revista Dinero (2018). Retos de las pymes en Colombia. Recuperado de:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/retos-de-las-pymes-en-colombia-en-2018/264757>

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KHIDNs4YtU&sig=JNJfntjJ3midlftCieiP5Vv-0_A#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Thompson, I. (2006). Definición de Marketing. Recuperado de:

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Trenza, A. (2016). Análisis PESTEL: ¿Qué es? y ¿Para qué sirve?- Ejemplo.

Recuperado de: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

<https://materiales.rdstation.com/descarga-agradecimiento-panorama-colombia-agencias-digitales-lm>

<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/20473/1491932266inbound-marketing-todo-lo-que-su-agencia-necesita-saber.pdf>

Rincón, A. (2017). [Infografía] Breve historia del marketing digital en Colombia. Publicar.com. Disponible en: <https://www.publicar.com/blog/breve-historia-del-marketing-digital-en-colombia> [Último acceso: 20 de mayo de 2019].

ACOPI Encuesta Anual Manufacturera <https://acopi.org.co/>, Confecamaras Brother International Corporation.



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

Triana Rivera, Andrés Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

IAB Colombia; Google Marketing de Influencers Research 2018; Goldfish

Facultad de Marketing y Publicidad Digital

DIGITALIZANDO EL
MUNDO DE LA
PUBLICIDAD DIGITAL
-Buena Onda Digital-
Parte 2
Valeria Góngora Salazar



UNIVERSIDAD
NEBRIJA



Permiso de lectura de TFM

1 DATOS DEL ALUMNO (rellénesse en letras mayúsculas)

Nombre VALERIA

Apellidos GÓNGORA SALAZAR

Correo electrónico VGONGORAS@ALUMNOS.NEBRIJA.ES

Teléfono de contacto +57 3015017571

Director del TFM: CAROLINA ZAMORA

Representante de la empresa (si procede)

Teléfono

2 TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

TÍTULO DIGITALIZANDO EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

TFM en MASTER EN MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL

PRESIDENTE

VOCAL

SECRETARI

O

El director autoriza la lectura del Trabajo Fin de Máster:

- El director del TFM y el alumno autorizan su depósito en el repositorio de documentos digitales de la Universidad Nebrija.
- El director del TFM y el alumno no autorizan el acceso abierto al mismo.

Fundación Antonio de Nebrija 10 de julio 2019.

Atentamente,

El Alumno

Fundación Antonio de Nebrija

Atentamente,

El Director

Índice/Tabla de contenidos

Índice/Tabla de contenidos	2
INTRODUCCIÓN	4
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	5
1.1 ANÁLISIS DE MERCADO – MATRICES	6
1.1.1 Matriz 1 – Tendencias	6
1.1.2 Matriz 2 – Conductas	9
1.1.3 Matriz 3 – Perfil competitivo	12
1.1.4 Matriz 4 – Evaluación EFE - EFAS	15
1.1.5 Matriz 5 – Evaluación EFI - IFAS	17
1.1.6 Matriz 6 - Análisis Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) 18	18
1.1.7 Matriz 7 – Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA) 19	19
2. PÚBLICO OBJETIVO	22
- Buyer persona	22
3. PLAN DE MARKETING DIGITAL	25
3.2. OBJETIVOS	25
3.3. ESTRATEGIA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING.	27
4. PLAN DE MEDIOS	32
4.1. ACCIONES	32
4.2. PALABRAS CLAVE	37
4.2. INTERESES	38
4.3. OBJETIVOS Y KPI's	39
4.4. MÉTODOS DE CONTROL	41
4.5. CONTROL DE RESULTADOS	41
4.6. HERRAMIENTAS DE SEGUIMIENTO	42
5. PRESUESTO Y TIMING	43
5.1. PRESUPUESTO MENSUAL	43
5.1. PRESUPUESTO SEMESTRAL	44
5.3. CRONOGRAMA DE ACCIONES	45
6. CONCLUSIONES	46
6. BIBLIOGRAFÍA	47

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende dar desarrollar una estrategia digital para Buena Onda Digital, en donde se le muestre al público objetivo los servicios de la agencia para el incremento de clientes interesados, aplicando los puntos tratados en el siguiente Plan de Social Media.

Buena Onda Digital en la actualidad no cuenta con una estrategia digital, ya que es una empresa en emprendimiento, por lo cual está en formación su plan de marketing digital para dar cumplimiento a los objetivos propuestos de la organización.

Se aplicarán los conocimientos adquiridos en la maestría en mercadeo digital para contribuir al cumplimiento de todos los objetivos de Buena Onda Digital que ayudarán a que las personas conozcan, interactúen y contraten los servicios de la organización.

Los objetivos son dar a conocer a Buena onda digital como una empresa líder en marketing digital, optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico de nuestro sitio Web, Generar una base de datos con clientes comerciales para construir una relación vía email marketing, aumentar la contratación de nuestros servicios y afianzar nuestra relación con los clientes mediante descuentos e información exclusiva.

El tiempo para cumplir estos objetivos está comprendido entre Agosto 2019-Enero 2020.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Marketing y Marketing Digital

El marketing proviene de un concepto inglés traducido al español como mercadeo. Es un método que analiza el comportamiento del mercado, los clientes y el lado comercial de las empresas para atraer, retener y fidelizar clientes cumpliendo con las necesidades de los mismos (Pérez & Gardey, 2008).

El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario se caracteriza por dos aspectos fundamentales, la personalización y la masividad (Selman, 2017). A esto se le conoce como Marketing Digital.

En este proyecto, nos basamos el modelo Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica, Ecológica y Legal (PESTEL por sus siglas en español) (50minutos.es, 2016). Con este, integramos un conjunto de variables del macro-entorno que afectan de forma transversal y con distintos tipos de impacto los diferentes sectores industriales. Trenza (2018) define las siglas del modelo de esta forma:

P (Político) como los factores que tienen que ver con la vida política a todos los niveles (local, regional, nacional e internacional) que pueden afectar a la actividad de la empresa en un futuro.

E (Económico) aquellas cuestiones económicas actuales o futuras que pueden afectar en la ejecución de estrategias de la empresa.

S (Socio – cultural) aquellos elementos de la sociedad (cultura, religión, creencias) que pueden afectar el proyecto. Es importante ver las tendencias que tienen la sociedad y cómo están cambiando.

T (Tecnológico) son factores decisivos actualmente, pues la velocidad de mejora tecnológica es impresionante. La tecnología cambia y la empresa no puede ser ajena a ello.

E (Ecológico) aquellos que guardan relación directa o indirecta con el medio ambiente. Cambios normativos, de conciencia social pueden afectar a corto o mediano plazo la empresa.

L (Legal) son aquellos relacionados con la obligación de cumplir leyes establecidas. Es necesario conocer la legislación y normativa relacionados con la empresa para que no atenten directa o indirectamente.

Este modelo permite la identificación de las variables a tener en cuenta en un plan de negocio y potencia riesgos y ventajas del mismo. A través de este pudimos hacer una identificación macro del entorno en general y encontramos los siguientes resultados:

1.1 ANALISIS DE MERCADO – MATRICES

1.1.1 Matriz 1 – Tendencias

A partir de un análisis concienzudo en el cual se tuvieron en cuenta todas las variables de las tendencias que mencionamos anteriormente. Hemos desarrollado una tabla con base en el modelo PESTEL en donde se indican las tendencias para la nueva línea de servicios de Buena Onda Digital. Se incluye en las mismas, las descripciones por tendencias y el impacto reflejado para la organización (ver tabla 1).



TENDENCIAS	Descripción de la Tendencia del Sector	IMPACTO		
		BAJO	MEDIO	ALTO
POLÍTICAS & LEGALES	Condiciones legales para regular la publicidad y sus falsas promesas			x
	Vigilancia por parte del gobierno que está pendiente de los fraudes digitales y los malos comportamientos			x
	Beneficios para emprendedores y nuevas empresas			x
	Apoyo de MinTic en diferentes proyectos de emprendimiento digital		x	
ECONÓMICAS	Los bajos costos en las pautas y comunicación digital		x	
	Presupuestos bajos para comunicar de manera digital		x	
	No hay impuestos en los servicios digitales (por el momento)			x
	Incentivos del gobierno a la economía naranja			x
SOCIALES	Un alto porcentaje de la población con acceso a internet se comunica y está conectado las 24 horas del día a internet			x
	La mayoría de las comunicaciones se realizan de manera digital. Aunque el offline todavía es de suma importancia para los usuarios		x	
	Comportamientos sociales a través de las redes			x
TECNOLÓGICAS	La tecnología para el desarrollo de la comunicación digital es de fácil acceso y con un hardware sencillo se pueden lograr un amplio material de publicidad			x
	Soluciones digitales en comunicación y funcionamiento del negocio			x
	Nuevos formatos de pauta: 360, videos interactivos, realidad virtual y realidad aumentada al alcance de todos	x		
	La penetración de la telefonía móvil supera el número de habitantes			x
	Transformación digital de las empresas: automatización de procesos			x
ECOLOGICAS	Disminución del uso del papel a cambio de documentos digitales (factura)			x
Observaciones				

(1) En la columna de impacto se indica, que tanto la tendencia afecta o impacta en la evolución de las conductas de las fuerzas de mercado

Tabla 1 Matriz análisis de tendencias (priorización por impacto)

Observaciones de la Matriz 1

Dentro de la regulación normativa encontramos que hay oportunidades dentro de las condiciones legales y económicas para beneficios del proyecto, tales como los beneficios que tiene la ley con emprendedores y nuevas empresas dentro del plan de emprendimiento de la Cámara de Comercio Colombiana en donde se les explica a los empresarios diferentes alternativas digitales para que su negocio crezca.

Dentro del plan de gobierno actual está un apartado dirigido a la economía naranja, ya que es una fuerza emergente y donde un alto porcentaje de la población de las zonas urbanas cuenta con acceso a Internet.

Los comportamientos sociales están variando y los usuarios que están dentro de esta burbuja ya tienen el control de identificar la publicidad falsa y sus promesas inconclusas. Se hace más fácil demandar aquellas que estén infringiendo la ley y el Gobierno está pendiente de los fraudes digitales y malos comportamientos, aunque aún no los penaliza por completo.

1.1.2 Matriz 2 – Conductas

FUERZAS (DETERMINACIÓN DE ACTORES DEL MESOENTORNO)	Descripción de las conductas del sector	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	ALTO
		1	BAJO 2	3	ALTO 4	ALTO 5
INTENSIDAD COMPETENCIA (PODER DE LA COMPETENCIA) Agencias digitales y freelancers	Cobran grandes sumas de dinero por realizar una campaña				X	
	Crean y buscan generar impacto con contenidos innovadores a través del storytelling					x
	Los freelancers ofrecen servicios más personalizados, de bajo costo y responden de manera inmediata					x
PODER DEL COMPRADOR Emprendedores, Pymes, personas naturales y multinacionales	Buscan posicionar su marca de manera digital					x
	Pretenden que las ventas aumenten por las acciones que se realicen en digital				X	
	Quieren crear entorno a su marca una comunidad o seguidores con los mismos intereses				X	
	Quieren desarrollar un espacio online para comunicar su marca: Sitio Web					x
	Buscan ejecutar ventas digitales: e-commerce					x
	Pretenden desarrollar contenido de calidad para comunicar sus marcas por medio de experiencias: Content Manager					x
	Realizar su respectiva comunicación 100% digital					x
	Piensen que "cualquiera lo puede hacer"			x		
	Quieren resultados en corto plazo, inmediatos				X	
Piensen que es muy barato el servicio y que ellos mismos pueden realizar el trabajo			x			
PODER DEL PROVEEDOR	Después de cierto tiempo emulan el trabajo aprendido y se convierten en competencia					x
Programadores, diseñadores, gráficos y ejecutivos	Buscan crecer con la empresa			x		
	Buscan buenos pagos de nómina y beneficios de trabajo			x		

	Buscan transformar la manera de trabajar: Home Office		x			
PRODUCTOS SUSTITUTOS	Los freelancers ofrecen bajos costos					x
Freelancers, agencias ATL y agencias BTL	Las agencias ATL ofrecen adaptación del material audiovisual de tv para medios digitales				X	
	Las agencias BTL ofrecen paquetes en sus proyectos de lanzamiento de marca para transformar esa experiencia en viralizarlas en RR.SS				X	
	Tanto las agencias de ATL y BTL tercerizan los servicios digitales que no saben ejecutar					x
ENTRADA A NUEVAS EMPRESAS (NUEVOS ENTRANTES)Mercado informal no registrado	Ofrecen precios muy bajos					x
	No tienen estructura física		x			
	Desarrollan campañas con equipos tecnológicos de baja gama				X	
ENTRADA A NUEVAS EMPRESAS (OTRAS PARTES INTERESADAS) Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, IAB Colombia y plataforma de pauta digital	Buscan apoyar y regular el comercio electrónico en Colombia			x		
	Impulsan el crecimiento de la industria publicitaria digital					x
	Velan por el cumplimiento de las normas publicitarias					x

Tabla 2 Matriz Conductas del sector

Observaciones Matriz 2

Dentro de la matriz dos se encuentran grandes oportunidades para Buena Onda Digital en materia de innovación y objetividad. Las conductas indican nuevas alternativas a bajos costos en donde se les permita a los clientes diferir pagos y generar nuevas oportunidades de negocios.

Con la utilización de equipos buenos de bajo costo y teniendo un equipo *in house* permitirá generar confiabilidad y entendimiento con los clientes en donde no hay que *tercerizar* nada ni esperar respuestas exageradas en tiempos porque todo está al alcance de una llamada.

El equipo de Buena Onda Digital está alineado con las conductas del cliente, busca innovación, desarrolla estrategias y se adapta a la necesidad de cada uno de ellos, ya que con el equipo que cuenta es capaz de invertir esfuerzos y transformarlos en resultados tangibles.

1.1.3 Matriz 3 – Perfil competitivo

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACION DEL FACTOR	CALIFICACION									
		Agencias ATL		Agencias BTL		Freelancers		Otras Agencias Digitales		Buena Onda Digital	
		CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE
		(A)	(A*1)	(A*2)	(A*3)	(A*3)	(A*3)	(A*3)	(A*3)		
Crear campañas de comunicación a través del storytelling (experiencias)	20%	4	0,8	2	0,4	1	0,2	3	0,6	3	0,6
Servicio personalizado	15%	1	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	4	0,6
Construcción de la marca en los procesos digital	20%	2	0,4	1	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6
Diseño y Arquitectura Web	5%	2	0,1	1	0,05	2	0,1	3	0,15	4	0,2
Implementación de comercio electrónico	5%	1	0,05	1	0,05	2	0,1	4	0,2	2	0,1
Realización y producción audiovisual para formatos digitales	10%	2	0,2	1	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3

Aliado estratégico Digital de otras empresas	5%	1	0,05	1	0,05	4	0,2	2	0,1	3	0,15
Ser miembro de la IAB para ser reconocido como agencia digital	5%	3	0,15	1	0,05	1	0,05	4	0,2	2	0,1
Experiencia y conocimiento del grupo de trabajo interno	15%	2	0,3	1	0,15	2	0,3	3	0,45	4	0,6
TOTALES	100%		2,2		1,35		2		3,2		3,25

Tabla 3 Matriz de perfil competitivo (MPC)



Observaciones Matriz 3

La matriz tres nos arroja los factores de éxito donde Buena Onda Digital puede tener para desarrollarse de forma adecuada en el sector. Esta puntuación nos indica que Buena Onda Digital tiene un alcance importante en los factores de creación de campañas y la formación de estructura empresarial. Por otro lado, Buena Onda Digital tiene una gran ventaja ya que su mayor factor de éxito es su personal conformado por un grupo de profesionales altamente capacitados en su área de desarrollo.

1.1.4 Matriz 4 – Evaluación EFE - EFAS

FACTORES EXTERNOS	FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO	CLASIFICACION	VALOR
		(A)	(B)	PONDERADO (A*B)
	OPORTUNIDADES			
FACTORES GEOGRAFICOS				0,00
FACTORES ECONÓMICOS	La mayoría de las comunicaciones de marca se realizan de manera digital generando que las ventas aumenten por las acciones que realiza en internet	30%	4	1,20
FACTORES POLÍTICOS				0,00
FACTORES SOCIALES	Un alto porcentaje de la población tiene acceso a internet generando que los emprendimientos puedan comunicarse de manera digital	10%	3	0,30
	Con la transformación digital las empresas buscan crear entorno a sus marcas una comunidad afín con los intereses corporativos			0,00
FACTORES TECNOLÓGICOS	El aumento de la telefonía móvil, superando el número de habitantes, genera que las personas puedan estar conectadas las 24 horas del día con las marcas	10%	3	0,30
	Los nuevos formatos digitales y la facilidad de pautar en internet generan que las empresas y emprendedores posicionen sus marcas en dichas plataformas	20%	3	0,60
FACTORES COMPETITIVOS	Las soluciones digitales en comunicación y funcionamiento del negocio promueven realizar una comunicación 100% digital	30%	4	1,20
	SUBTOTAL	100%		3,60
	AMENAZAS			
FACTORES GEOGRÁFICOS				0,00
FACTORES ECONÓMICOS				0,00
FACTORES POLÍTICOS				0,00
FACTORES SOCIALES				0,00
FACTORES TECNOLÓGICOS	La tecnología para el desarrollo de la comunicación digital es de fácil acceso y con un sistema sencillo se puede lograr un amplio material de publicidad generando que los freelancers ofrezcan su trabajo a un bajo costo	50%	4	2,00
		50%	3	1,50
FACTORES COMPETITIVOS	Los bajos presupuestos para comunicar en el entorno digital aumentan la posibilidad de entrada de nuevos competidores que ofrecen precios bajos			0,00
	SUBTOTAL	100%		3,50

Tabla 4 Matriz evaluación EFE - EFA



Observaciones Matriz 4

La matriz anterior nos detalla las oportunidades y amenazas que puede tener Buena Onda Digital en el ámbito externo. Unos de los factores que debemos tener en cuenta para promocionar la agencia es la tecnología, innovación y el acceso a internet, factores que nos van a ayudar a hacer un diferencial entre la competencia.

1.1.5 Matriz 5 – Evaluación EFI - IFAS

		EVALUACION		
		PESO	CLASIFICACION	VALOR
FACTORES INTERNOS	FACTORES INTERNOS CLAVE			PONDERADO
FORTALEZAS		(A)	(B)	(A*B)
CAPACIDAD DIRECTIVA				0,00
CAPACIDAD FINANCIERA				0,00
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Los colaboradores de buena onda digital buscan crecer con la empresa y no de manera personal, generando así pocas fugas que se conviertan en competencia	20%	3	0,60
CAPACIDAD TECNOLOGICA	Buena Onda Digital ofrece venta en online a través de un sistema e-commerce	20%	3	0,60
CAPACIDAD COMPETITIVA	Buena Onda Digital cuenta con una planta física y con sus propios equipos tecnológicos de alta gama generando un servicio de mayor calidad	30%	4	1,20
	Buena Onda Digital no subcontrata el trabajo, como lo hacen las agencias de BTL y ATL para los servicios digitales	30%	4	1,20
SUBTOTAL		100%		3,60
DEBILIDADES				
CAPACIDAD DIRECTIVA				0,00
CAPACIDAD FINANCIERA		30%	4	1,20
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Los colaboradores buscan la manera de realizar home office	20%	3	0,60
CAPACIDAD TECNOLOGICA				0,00
				0,00
CAPACIDAD COMPETITIVA	Los FreeLancer ofrecen servicios personalizados, de bajo costo y responden de manera inmediata generando	30%	4	1,20
	En ocasiones los colaboradores de la agencia tienden a absorber toda la experiencia adquirida y se convierten en nuevas agencias digitales	20%	3	0,60
SUBTOTAL		100%		3,60

Tabla 5 Evaluación EFI - IFAS

Observaciones Matriz 5

La planta de Buena Onda Digital tiene muy buenas instalaciones y equipos para hacer el soporte suficiente para sus clientes, la innovación y creatividad son un punto fuerte dentro del mismo proyecto.

1.1.6 Matriz 6 - Análisis Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	La mayoría de las comunicaciones de marca se realizan de manera digital generando que las ventas aumenten por las acciones que realiza en internet	A1	La tecnología para el desarrollo de la comunicación digital es de fácil acceso y con un sistema sencillo se puede lograr un amplio material de publicidad generando que los <i>FreeLancer</i> ofrezcan su trabajo a un bajo costo
O2	Las soluciones digitales en comunicación y funcionamiento del negocio promueven realizar una comunicación 100% digital	A2	Los bajos presupuestos para comunicar en el entorno digital aumentan la posibilidad de entrada de nuevos competidores que ofrecen precios bajos
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Buena Onda Digital cuenta con una planta física y con sus propios equipos tecnológicos de alta gama generando un servicio de mayor calidad	D1	Los clientes al realizar proyectos <i>e-comerse</i> pretenden tener resultados en ventas en muy poco tiempo
F2	Buena Onda Digital no subcontrata el trabajo, como lo hacen las agencias de BTL y ATL para los servicios digitales	D2	Los <i>FreeLancer</i> ofrecen servicios personalizados, de bajo costo y responden de manera inmediata generando

Tabla 6 Análisis DOFA

Observaciones Matriz 6

En esta matriz se plasmaron los escenarios con mayor porcentaje de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Dentro de lo que respecta a esta matriz es el primer inicio a entender y crear nuevas propuestas en la siguiente matriz.



1.1.7 Matriz 7 – Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA)

FORTALEZAS	
F1	Buena Onda Digital cuenta con una planta física y con sus propios equipos tecnológicos de alta gama generando un servicio de mayor calidad
F2	Buena Onda Digital no subcontrata el trabajo, como lo hacen las agencias de BTL y ATL para los servicios digitales
DEBILIDADES	
D1	Los clientes al realizar proyectos <i>e-commerce</i> pretenden tener resultados en ventas en muy poco tiempo
D2	Los <i>freelancers</i> ofrecen servicios personalizados, de bajo costo y responden de manera inmediata

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: La mayoría de las comunicaciones de marca se realizan de manera digital generando que las ventas aumenten por las acciones que realiza en internet	A1: La tecnología para el desarrollo de la comunicación digital es de fácil acceso y con un sistema sencillo se puede lograr un amplio material de publicidad generando que los <i>freelancers</i> ofrezcan su trabajo a un bajo costo
O2: Las soluciones digitales en comunicación y funcionamiento del negocio promueve realizar una comunicación 100% digital	A2: Los bajos presupuestos para comunicar en el entorno digital aumenta la posibilidad de entrada de nuevos competidores que ofrecen precios bajos
ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
O1, F1: Crear una metodología con el equipo y los recursos para realizar estrategias de venta por Internet	A2, F2: Generar diferentes alternativas de planes económicos en donde aprovechando el recurso humano se optimicen los procesos.
O2, F2: Diseñar soluciones digitales con el objetivo que el equipo de trabajo y el cliente hablen directamente para satisfacer las necesidades que él requiera.	A1, F1: Aprovechar los equipos tecnológicos de alta gama para lograr un material de publicidad innovador, creativo y nuevo
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1, O1, O2: Diseñar un plan de comunicación sencillo en donde se le explique al cliente cómo funciona la metodología de ventas por Internet.	A1, D1: Crear planes a la medida en donde se pueda dar una financiación a los clientes.

Tabla 7 Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA)

Observaciones Matriz 7

Aquí yacen nuevas alternativas de innovación de acuerdo a la matriz anterior, que permite crear planes de acción para que Buena Onda Digital se mantenga en el mercado.

1.2 DECISIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO

Buena Onda Digital se va a posicionar como una agencia digital integral líder en el mercado de publicidad digital, en donde analizará y creará soluciones a los problemas de mercadeo digital de sus clientes; en donde a través de una cultura de entendimiento y educación los concienciará acerca de la importancia de una estrategia digital realizada por expertos haciendo un seguimiento a cada una de las acciones que se planteen para cumplir los objetivos que cada cliente tenga, de acuerdo a su público objetivo para la venta.

Queremos que nuestro cliente entienda y recomiende a Buena Onda Digital como una agencia que no solamente cobra por un servicio, sino que nos encuentre como la opción de un amigo cercano que quiere que su negocio crezca con estrategias efectivas de comunicación. Ningún cliente tiene ideas erróneas acerca del posicionamiento, pero esas ideas las puede potencializar con un equipo de expertos que hará que su negocio trascienda las fronteras físicas y entre al mercado on line de la mejor manera.

Somos una empresa que asesora al cliente en todas sus necesidades, incentiva nuevas ideas, fortalece la promesa de valor de cada organización, conocedora de todo al ámbito digital, lo que la hace entendedora de la situación actual por la que atraviesan las diferentes empresas que quieren estar inmersas en el mercado digital pero aún no saben cómo poder hacerlo. Somos lo que ellos necesitan, una mano amiga, una empresa que pasó por las necesidades que ahora estamos poniendo al mercado.

2. PÚBLICO OBJETIVO

Pymes y emprendimientos

Las pequeñas, medianas y entidades independientes tienen alta predominancia en el mercado de comercio y cumplen un importante papel en la economía. Sin embargo, lo imaginado no es suficiente. Las compañías deben comunicar de forma adecuada sus objetivos y campañas pero también de tener sinergia con su público. Cualquier entidad puede informar pero no todas saben comunicar sus ideologías. Por tal motivo, Buena Onda Digital será una guía para lograr comunicar y dar a conocer sus servicios y productos a sus clientes de una forma innovadora y realista y por medio de varios formatos y canales.

- Buyer persona

Martha Osorio - PyMes



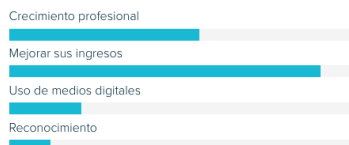
Siempre busco lo mejor para sorprender a mis invitados

Edad: 40
Sexo: Femenino
Estrato: 4
Nivel académico: Universitario
Ingresos mensuales: 7 millones
Profesión: Diseño gráfico
Estado civil: Soltera
Ubicación: Bogotá

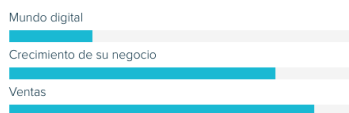
Biografía

Martha es una mujer trabajadora que se desempeña como comerciante independiente por lo que maneja su propio tiempo, su negocio de distribución de productos de belleza tiene un crecimiento constante, pero quiere realizar otras acciones para potenciar su negocio. Siempre está atenta a los cambios del mercado, participa en ferias de belleza incluso fuera de su ciudad principal.

Motivadores



Dimensiones



Objetivo

- Crecer su negocio con acciones diferentes a las que realizan los demás distribuidores de artículos de belleza.
- Lograr conseguir más distribuciones de marcas de productos reconocidos y de alto valor para sus clientes.

Preocupaciones

- Desconoce el funcionamiento de ciertas áreas del mundo digital.
- Duda si le puede funcionar para su negocio el mundo digital al ser un negocio B2B.
- Piensa que ciertas acciones pueden ser costosas de realizar.

Expectativas

- Quiere alcanzar resultados en el corto plazo.
- Expandir su negocio dentro de la ciudad de Bogotá y lo ideal sería en otras ciudades del país.

Etiquetas

- Espontánea
- Sencilla
- Reservada
- Voluntad

Ilustración 1 Buyer persona Pymes



Carlos Rodríguez - Emprendedor



Me gustaría tener un negocio propio el cual pueda expandir en un futuro

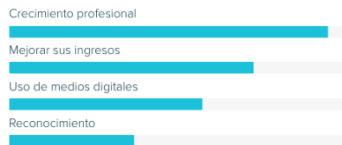
Edad: 32
Sexo: Masculino
Estrato: 5
Nivel académico: Especialización
Ingresos mensuales: 10 millones
Profesión: Admon. de empresas, Chef
Estado civil: Soltero
Ubicación: Bogotá

Biografía

Carlos es un chef joven, bastante exitoso que ha trabajado en varios restaurantes reconocidos y con los conocimientos adquiridos por su experiencia ahora quiere crear su propio negocio y en un futuro frauquiarlo.

Su meta es poner en práctica y a prueba sus conocimientos y poder ser su propio jefe.

Motivadores



Dimensiones



Objetivo

- Ofrecer la mejor experiencia gastronómica a sus comensales.
- Generar un restaurante que ofrezca una excelente experiencia para todos los sentidos de sus clientes (visual, olfativo y gusto).

Preocupaciones

- Obtener buenos resultados con su negocio
- Qué logre ser reconocido como el excelente Chef que es.

Expectativas

- Lograr el éxito para poder hacer franquicias con su restaurante.
- Que su oferta gastronómica se de gusto para sus posibles clientes.

Etiquetas

- Decidido
- Empoderado
- Busca reconocimiento
- Exitoso

Ilustración 2 Buyer persona Emprendedor

Figuras públicas (personas con reconocimiento público)

Las personas con imagen pública son quienes realizan acciones en una sociedad de Interés. Esto quiere decir que la imagen pública se compone del conjunto de rasgos reconocidos por la comunidad. Por lo tanto, es de suma importancia tener una excelente imagen y poder comunicar de forma correcta lo que se quiere expresar. Por otro lado, es de relevante conseguir seguidores día a día, aumentando su comunidad.

La imagen pública se construye a partir de acciones y conductas que son advertidas por la población. Su construcción está influida por los medios de comunicación masivos ya que ellos son los encargados de transmitir lo dicho y hecho por una personalidad a la sociedad. Un medio de comunicación, por lo tanto, puede encargarse de mejorar o perjudicar la imagen pública de alguien y ahí es donde Buena Onda Digital tendría injerencia sobre lo que se comunique de dichas personas y separar su vida privada con su vida pública.



Mauricio Salazar - Personalidad



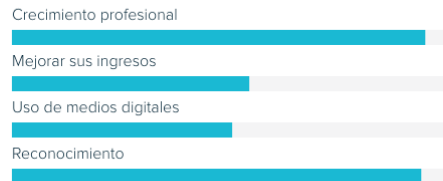
*Los sueños existen para que los
hagas realidad, no para que los
imagines por siempre.*

Edad: 40
Sexo: Masculino
Estrato: 4
Nivel académico: Profesional
Ingresos mensuales: 5 millones
Profesión: Admón. de empresas,
deportista extremo
Estado civil: Casado
Ubicación: Manizales

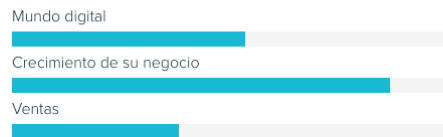
Biografía

Mauricio era un hombre que trabajaba día a día en un empresa.

Motivadores



Dimensiones



Objetivo

- Terminar las cinco (5) competencias de ultra distancia más exigentes del planeta.
- Inspirar a otras personas para que puedan renacer y cumplir sus sueños.

Preocupaciones

- En algunas de las competencias debido a su altísima exigencia ha pensado en retirarse antes de terminar.
- Dejar de ser una inspiración para otras personas que buscan cumplir sus sueños.

Expectativas

- Lograr el reto de terminar las 5 competencias más exigentes.
- Inspirar a través del ejemplo y los esfuerzos que realiza tanto en el entrenamiento como durante la competencia.

Etiquetas

- Comprometido
- Disciplinado
- Sentimental
- Exitoso

Ilustración 3 Buyer Figura Pública

3. PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.2. OBJETIVOS

A continuación se relacionan los objetivos generales tenidos en cuenta para desarrollar el plan de marketing digital para el desarrollo de una estrategia digital para el reconocimiento y comercialización de los servicios de la agencia Buena Onda Digital.

A continuación se relacionan los objetivos de negocio:

Branding:

Dar a conocer a Buena Onda Digital como una empresa líder en marketing digital y estrategia en un plazo de 6 meses mirar la efectividad y el conocimiento de la marca.

SEO:

Optimizar el posicionamiento web en un plazo de seis meses aumentar un 20% el tráfico orgánico de nuestro Sitio Web.

Leads:

Generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing en un plazo de 6 meses para saber la efectividad de las campañas.

Ventas:

Aumentar la contratación de nuestros servicios en un 20% luego del primer mes iniciada la operación. La responsabilidad corresponde al departamento comercial de Buena Onda Digital.

Retención y fidelización:

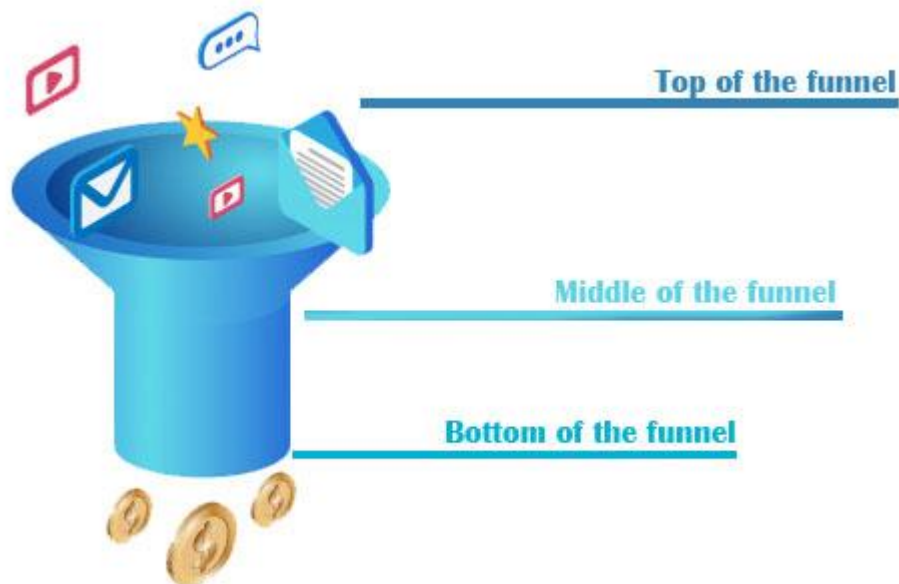
Afianzar nuestra relación con los clientes mediante descuentos e información exclusiva.

A continuación encontrará una tabla con los objetivos, la estrategia y las acciones a desarrollar en el plan de marketing digital.

<u>OBJETIVO</u>	<u>ESTRATEGIA</u>	<u>ACCIONES</u>
Dar a conocer a Buena Onda Digital como una empresa líder en marketing digital y estrategia en un plazo de 6 meses mirar la efectividad y el conocimiento de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una fan page, un perfil de Instagram, LinkedIn y un canal de Youtube. - Publicar contenido relevante en redes sociales para el público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenidos educativos, videos y tips para que las personas conozcan y entiendan, porqué es importante un plan de marketing hecho por expertos.
Optimizar el posicionamiento web en un plazo de seis meses aumentar un 20% el tráfico orgánico de nuestro Sitio Web.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un blog corporativo en el cual le mostremos a nuestros posibles clientes, cómo puede mejorar su marca a través de una estrategia de marketing desarrollada por expertos. - Realizar video clips de servicios. - Hacer un análisis de palabras claves para una pauta exitosa. - Realizar una optimización para SEO. - Realizar una optimización para SEM. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar artículos y actualizaciones de contenidos semanalmente. - Realización de campañas para generar tráfico al sitio WEB. - Pautar en Google - Youtube. - Pautar en Facebook, Instagram y LinkedIn. - Parrilla de contenido mensual en redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram) - Generar tráfico hacia el sitio web por medio de pautas digitales. - 50% de usuarios visitando un promedio de 3 páginas con una duración mínima de 90 segundos.
Generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing en un plazo de 6 meses para saber la efectividad de las campañas.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una landing page que garantice una correcta información de entrada. - Campaña de remarketing por medio de mailing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inscripción a un webinar gratuito en dónde le enseñaremos a las personas acerca de cómo mejorar su marca en Internet.
Aumentar la contratación de nuestros servicios en un 20% luego del primer mes iniciada la operación. La responsabilidad corresponde al departamento comercial de Buena Onda Digital.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la experiencia del usuario para que se sienta cómodo y pueda confiar en nosotros. - Generar contenido por medio de Facebook, LinkedIn, Instagram y mailings. - Remarketing por medio de mailing. - Enfocar contenido al público objetivo. - Incentivar interacción en el blog. 	<ul style="list-style-type: none"> - Parrilla de contenido mensual en redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram) enfocadas a la venta. - Inducciones de asesoría gratuitas (webinars) en donde el cliente sienta una experiencia de atención personalizada que se ajuste a su necesidad.

3.3. ESTRATEGIA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING.

A través de la comercialización de los servicios de la empresa, se pueden generar objetivos que cumplir con base en los generales para aplicar la conversión:



Top of the funnel



Ser reconocidos como un referente en los servicios que presta la agencia a través de contenidos de índole educativa. Ejemplo: tenemos un blog, campañas en redes sociales, Live, SEM y SEO.

Acciones

Se va realizar una campaña de búsqueda y en redes sociales para alcanzar a personas que cumplan con los perfiles de *Buyer persona*, con piezas diferenciadas para cada uno de ellos, su objetivo principal es generar dos listas de *remarketing* o *retargeting*, así:

1.- Lista de personas que interactuaron con la publicación pero no leyeron el contenido del blog preparado para ellos y

2- Personas que interactuaron con la pieza y leyeron el contenido del blog.

Conversión esperada

Interacción con la publicación y consumir un contenido del blog de la agencia.

Acciones

Luego de tener las listas anteriores lo suficientemente nutridas se generan dos campañas dirigidas a las listas con el fin de validar su interés en los contenidos y posteriormente en los servicios de la agencia.

Para la campaña se tendrá dos piezas de campaña, un nuevo artículo del blog y un *e-book* en formato PDF descargable orientados según la lista de *remarketing* a la que pertenezca cada persona.

Conversiones esperadas

De las personas que si leyeron el contenido de la primera campaña: Descarga del *e-book*, previa captura de datos de contacto: nombre y correo electrónico. Las personas que cumplan con esta conversión pasaran al siguiente nivel del embudo.

De la lista de las personas que no leyeron el primer contenido, lectura de una nueva pieza de contenido del blog; si definitivamente la persona no lee por segunda vez el contenido será eliminado de nuestro proceso.



Middle of the funnel



Para quienes ya hayan tenido contacto con la marca se les dará contenido de mayor valor y de utilidad para su empresa. Ejemplo: webinars, e-mail marketing y eventos.

Acciones

Campana de *email marketing* para las personas que descargaron el libro, la cual se envirá 7 días después de la descarga preguntando si ha leído el contenido y su opinión a través de una encuesta a manera de calificación del material descargado.

Conversiones esperadas

Calificación del *e-book* (1 a 5) esta calificación nos permitirá clasificar al usuario según su respuesta.

Para las respuestas 1 y 2: una pregunta adicional del porqué de la calificación y un nuevo artículo de blog.

Para la respuesta 3: un nuevo artículo de blog ampliando más el tema tratado en el *e-book*.

Para las respuestas 4 y 5: la descarga de un nuevo e-book y la opción de leer 5 entradas diferentes del blog sobre temas diferentes al primer artículo.

Acciones

Segunda campana de *email marketing* para las personas que descargaron el segundo *e-book*, invitándolo a un *webinar*, orientado a las temáticas de los *e-books* y de los artículos del blog.

Conversión esperada

Registro de 30 personas a la agenda *webinar* en un plazo ideal de 10 a máximo 12 días.

Acciones

Tercera campaña de email marketing dirigida a las personas que participaron durante el webinar y esperaron hasta el final, donde se les invita a registrarse a una video llamada exploratoria gratuita de 15 minutos para hacer un primer acercamiento a su empresa.

Conversión esperada

Registro de las personas a la video llamada y verificación de sus datos e información de sus activos digitales: sitio web y redes sociales. Las personas que cumplan con esta conversión pasaran al siguiente nivel del embudo.

Bottom of the funnel



Mantener a los clientes actualizados en las últimas tendencias y tecnologías del marketing digital y ofrecer servicios que mejoren la productividad de la empresa.

Ejemplo: automatización de marketing.

Acciones

Video llamada exploratoria de 15 minutos con un posible *lead*, para su calificación y prospección comercial, durante la llamada se le debe dar al *lead* algún consejo puntual sobre su negocio.

Conversión esperada

Agendamiento de una nueva reunión presencial para la maduración del *lead*.

Acciones

Reunión presencial con el *lead* para la presentación formal de la agencia y sus servicios.

Conversión esperada

Realización de una propuesta comercial de servicios que requiere el *lead* (SQL).

Acciones

Seguimiento para cierre comercial de la propuesta comercial enviada.

Conversión esperada

Generación de un nuevo cliente para la agencia.

Acciones

De acuerdo con los resultados obtenidos con el cliente (3 meses contados a partir de iniciar el contrato), incentivar el *cross selling* y el *up selling* con nuevos servicios de la agencia.

Conversión esperada

La contratación por parte del cliente de nuevos servicios de la agencia y la recomendación con personas cercanas a su círculo social y profesional.

4.10. Canales

- Sitio Web: chat en línea, conectado a un CRM, pop up de salida, formulario de captación de leads, Whats App
- Redes Sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube.
- E-mail marketing: Plataforma de envío correos conectada a redes sociales y el CRM para la automatización del envío de correos
- Plataforma de *Webinars*

Temáticas

- Lo que comunica la marca.
- Información educativa informativa

4. PLAN DE MEDIOS

4.1. ACCIONES

Realizaremos cuatro campañas en Google Ads por palabras claves e intereses mencionados en el punto 4.2 y 4.3.

Campaña 1 – Anuncio 1. Inversión \$220.000 – Primer semana del mes.

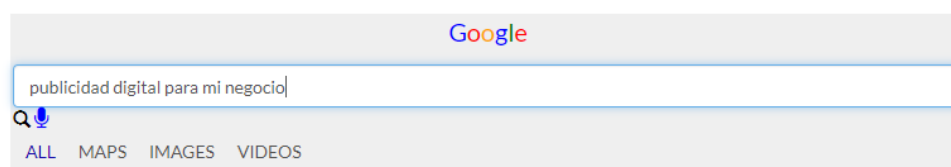
Marketing digital 360 | Agencia de publicidad | Buena Onda Digital

www.buenaondadigital.com/marketing/Digital ▼

Tenemos experiencia digital con grandes y medianas empresas ¡Llámanos! Agencia marketing digital. Lo que hacemos. Consultoría y asesoría. Actualidad digital.

Marketing Digital
Mailing

Redes Sociales
Consultoría



Campaña 1 – Anuncio 2. Segunda semana del mes.



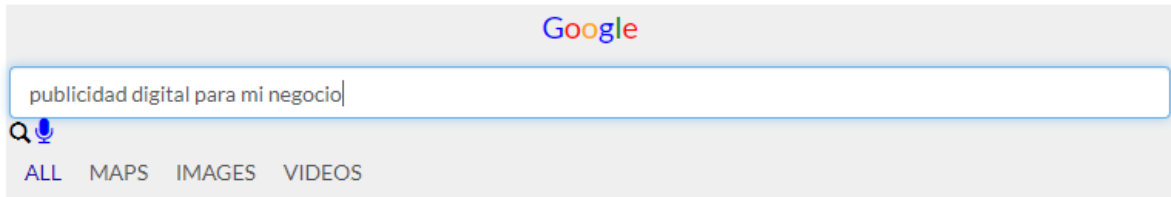
Marketing digital 360 | Agencia de publicidad | Buena Onda Digital

www.buenaondadigital.com/marketing/Digital ▼

Tenemos experiencia digital con grandes y medianas empresas ¡Llámanos! Agencia marketing digital. Lo que hacemos. Consultoría y asesoría. Actualidad digital.

Marketing Digital
Mailing

Redes Sociales
Consultoría



Campaña 2 – Anuncio 1. Inversión \$220.000 –Tercer semana del mes.

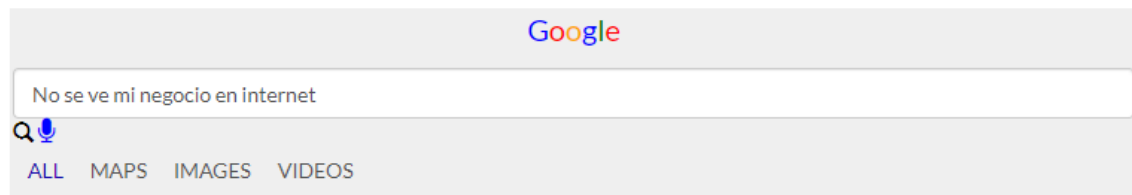
Necesita verse en Google | Contáctenos | Buena Onda Digital

www.buenaondadigital.com/Blog/agenciaDigital ▼

La agencia digital cambiara su negocio con la asesoría de nuestros especialistas. Hoy comience a incrementar sus ventas con una estrategia de Marketing Digital.

Marketing Digital
Mailing

Redes Sociales
Consultoría



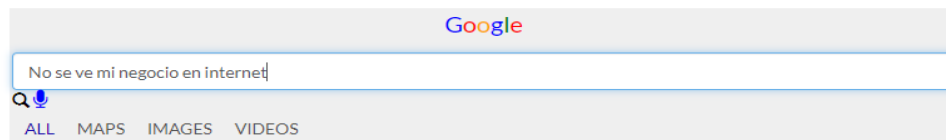
Campaña 2 – Anuncio 2. Cuarta semana del mes.

¿Cómo lograr que mi negocio se vea? | Internet un mundo de posibilidades | Buena Onda Digital

www.buenaondadigital.com/Blog/VisibilidadDeMiNegocio ▼

Tiene usted un restaurante, tienda de ropa, manualidades, etc... Lo invitamos a que lea este contenido, le será de gran ayuda. Estrategia Digital.

Asesoría personalizada · Marketing digital 360 · Redes Sociales · Sitios Web



Campaña 3 – Único Anuncio. Inversión \$220.000 – Primer semana del mes 2.



Google

Aprender de redes sociales para mi negocio

ALL MAPS IMAGES VIDEOS

Ad • www.buenaondadigital.com/Webinar/RedesSociales

Webinars de redes sociales | Aprenda con nosotros | Buena Onda Digital

Aprenda y entienda las Redes Sociales para empresas con nosotros. Sin costo alguno. Hoy comience a incrementar sus ventas con una estrategia de Marketing Digital.

Call 311 3795388

Inscríbese aquí.

Campaña 4 – Único anuncio. Inversión \$220.000 – Segunda semana del mes.



Google

Aprender de redes sociales para mi negocio

ALL MAPS IMAGES VIDEOS

Ad • www.buenaondadigital.com/Webinar/RedesSociales

Webinars de redes sociales | Aprenda con nosotros | Buena Onda Digital

Aprenda y entienda las Redes Sociales para empresas con nosotros. Sin costo alguno. Hoy comience a incrementar sus ventas con una estrategia de Marketing Digital.

Call 311 3795388

Inscríbese aquí.

Nota: *Se puede replicar de acuerdo a los resultados obtenidos, se pueden quitar o dejar, proponer más acciones y cosas nuevas.

En Redes Sociales: Facebook: Se pondrán 2 anuncios

Anuncio 1: Inversión \$150.000 – Mensual, primer semana del mes.

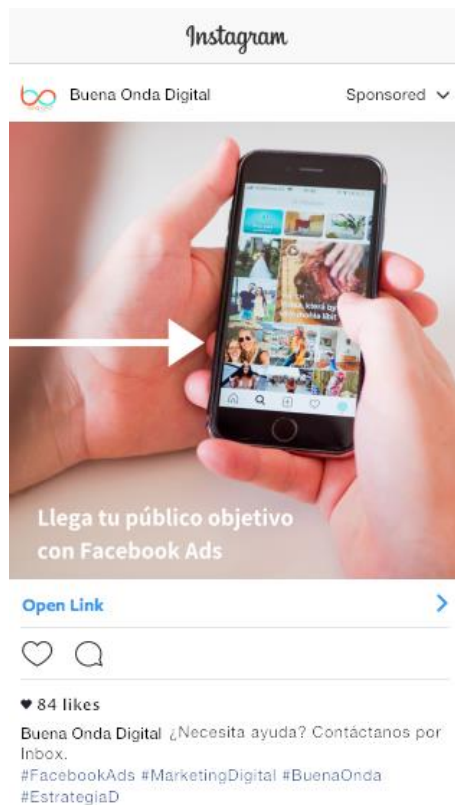


Anuncio 2: Inversión \$150.000 – Mensual, tercer semana del mes.



En Redes Sociales: Instagram: Se pondrá 1 anuncio

Anuncio 1: Inversión \$300.000 – Mensual, primer semana del mes.



Nota: *Para las dos redes se puede replicar de acuerdo a los resultados obtenidos, se pueden quitar o dejar, proponer más acciones y cosas nuevas.

Se realizará la activación de cada campaña el primer mes (Agosto) los días jueves.

Se realizará la activación de cada campaña el segundo mes (Septiembre) los días martes.

Se realizará la activación de cada campaña el tercer mes (Octubre) los días lunes.

Se realizará la activación de cada campaña el cuarto mes (Noviembre) los días miércoles.

Se realizará la activación de cada campaña el sexto mes (enero 2020) los días lunes.

El quinto mes no (diciembre) no se realizaran pautas debido al bajo nivel de interacción presentados en esta época del año.

Para las campañas de Youtube y LinkedIn: de acuerdo a la optimización del presupuesto de las campañas anteriores, se decidirá si se lanzarán la 3 semana de cada mes.

4.2. PALABRAS CLAVE

Las siguientes son las palabras que mejor definen a Buena Onda Digital:

- Marketing digital
- Publicidad
- Redes sociales
- Facebook
- Posicionamiento
- Trafico
- Google
- Pauta
- Negocios por internet
- Agencia digital
- Agencia de publicidad digital
- [inbound marketing]
- [estrategias de marketing]
- [marketing digital Bogotá]
- [agencia de marketing digital]
- "marketing y publicidad"
- "estrategias de marketing digital"
- "agencia marketing digital"
- "content marketing"

- "marketing online"
- "agencia de marketing"
- "social media marketing"
- "plan de marketing digital"
- "marketing en redes sociales"
- estrategia marketing digital
- empresa marketing
- estrategias de marketing mix
- empresas de marketing digital
- marketing 2.0
- posicionamiento marketing
- google marketing
- marketing digital google
- tipos de estrategias de marketing
- empresa marketing digital
- marketing de una empresa
- experto en marketing digital
- consultoría marketing
- agencia inbound marketing
- publicidad y marketing digital
- empresa de marketing
- empresa de marketing digital
- agencia marketing
- marketing digital para empresas

4.2. INTERESES

- Oficinistas
- Trabajadores independientes
- Sea su propio jefe
- Como hacer crecer su negocio
- Ventas
- Vendedores
- Tecnología
- Economía
- Social
- Incrementar ventas
- Consumidores masivos
- Clientes
- Clientes consumidores

- Clientes para negocio
- Negocio
- Incrementar ventas
- Fidelización de clientes
- Tecnología
- Pymes
- Venta para Pymes

4.3. OBJETIVOS Y KPI's

Se relaciona la información de los objetivos y KPI's.

Objetivos:

- Dar a conocer a Buena Onda Digital como una empresa líder en marketing digital y estrategia en un plazo de 6 meses mirar la efectividad y el conocimiento de la marca.
- Optimizar el posicionamiento web en un plazo de seis meses aumentar un 20% el tráfico orgánico de nuestro Sitio Web.
- Generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing en un plazo de 6 meses para saber la efectividad de las campañas.
- Aumentar la contratación de nuestros servicios en un 20% luego del primer mes iniciada la operación. La responsabilidad corresponde al departamento comercial de Buena Onda Digital.
- Afianzar nuestra relación con los clientes mediante descuentos e información exclusiva.

KPI's

- Incrementar mensualmente en un 20% el promedio de las interacciones con cada red social después de un mes de iniciar el movimiento en las mismas.

- Incrementar en un 15 % la cantidad de publicaciones mensuales después de un mes, logrando poner en cada una de las redes 30 publicaciones diarias.
- Duplicar la cantidad de referencias en los anuncios de todas las campañas para mejorar el rendimiento de las mismas durante el segundo mes.
- Mejorar la efectividad de las campañas, generando una lista de clientes con un mínimo de 1000 personas para crear públicos personalizados.
- Lograr en un principio de la estrategia 10 suscriptores a nuestro blog semanales.

4.4. MÉTODOS DE CONTROL

Control estratégico:

Un análisis que estará a cargo de la referencia en el cual se realizará una auditoría y se analizarán las oportunidades de mejora que el resultado de los KPI ha dejado.

Control de eficiencia:

Medir la eficiencia del impacto de los gastos de la estrategia de marketing, fuerzas de venta, publicidad, promociones y distribución de la misma.

Control de rentabilidad:

Analizaremos los ingresos o pérdidas del servicio de acuerdo con la estrategia.

Control del plan anual:

Junto con el equipo directivo, se examinará si se han alcanzado los resultados previstos en el plan de marketing mediante los análisis financieros, la meta de ventas y el nivel de conversión de las campañas ejecutadas.

4.5. CONTROL DE RESULTADOS

TOFU

De esta manera con el método TOFU y con nuestra estrategia de Inbound Marketing, es lo más alto del embudo o funnel, donde el contenido se crea para atraer al mayor número de visitantes posible. Por tanto, no puedes lanzarles una oferta porque aún no tienen clara su necesidad. En la etapa TOFU se suele difundir contenido en formato post que ayudará a tus usuarios, tras consumirlo, a identificar qué es lo que necesitan.

- *Engagement* con las publicaciones (clics, compartir, comentarios y me gustas)
- Tráfico al sitio web generado por las campañas.
- Tiempo de lectura de los artículos del blog.
- Tasa de rebote generada por las campañas.

MOFU

Es la segunda etapa del embudo de conversión, aquí los usuarios ya han descubierto lo que necesitan por lo que se deslizan por el embudo y llegan a la parte media.

- Cantidad de correos abiertos vs. Cantidad de correos enviados
- Cantidad de asistentes a los webinar
- Cantidad de leads generados
- ROAS

BOFU

Lo que cierra el ciclo de venta. A la parte más estrecha del embudo (BOFU) sólo llegarán los usuarios que después de visitarnos, seremos una opción y están interesados en nuestros servicios.

- Cantidad de clientes convertidos por video llamadas
- Valor del ticket promedio generado por los clientes generados.
- ROI
- Re-compra

4.6. HERRAMIENTAS DE SEGUIMIENTO

- Hootsuite
- Hubspot
- Mailchimp
- Google Analytics
- Píxel de seguimiento de Facebook

5. PRESUESTO Y TIMING

5.1. PRESUPUESTO MENSUAL

	Objetivo 1: Dar a conocer a Buena Onda Digital como una empresa líder en marketing digital y estrategia en un plazo de 6 meses mirar la efectividad y el conocimiento de la marca.		Objetivo 2: Optimizar el posicionamiento web en un plazo de seis meses aumentar un 20% el tráfico orgánico de nuestro Sitio Web.		Objetivo 3: Generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing en un plazo de 6 meses para saber la efectividad de las campañas.		Objetivo 4: Aumentar la contratación de nuestros servicios en un 20% luego del primer mes iniciada la operación. La responsabilidad corresponde al departamento comercial de Buena Onda Digital.	
	Pesos	USD	Pesos	USD	Pesos	USD	Pesos	USD
Youtube	\$ 800.000	\$ 249	\$ 500.000	\$ 156	\$ 500.000	\$ 156		
Facebook	\$ 300.000	\$ 94	\$ 500.000	\$ 156			\$ 500.000	\$ 156
Instagram	\$ 300.000	\$ 94	\$ 500.000	\$ 156				
LinkedIN	\$ 500.000	\$ 156	\$ 500.000	\$ 156			\$ 500.000	\$ 156
Google	\$ 500.000	\$ 156			\$ 500.000	\$ 156		
Recurso humano	\$ 2.400.000	\$ 749						
Total mensual	\$ 4.800.000	\$ 1.498	\$ 2.000.000	\$ 624	\$ 1.000.000	\$ 312	\$ 1.000.000	\$ 312

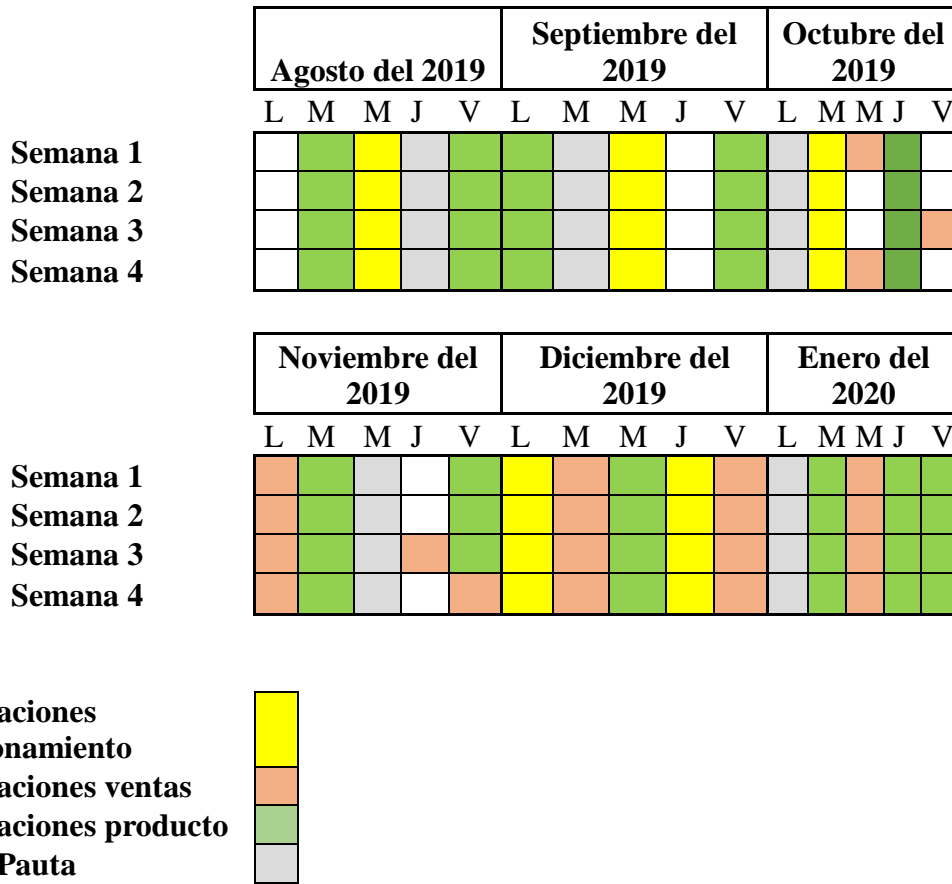
*Recurso humano, solo está contemplado una vez por mes.

5.1. PRESUPUESTO SEMESTRAL

	Objetivo 1: Dar a conocer a Buena Onda Digital como una empresa líder en marketing digital y estrategia en un plazo de 6 meses mirar la efectividad y el conocimiento de la marca.		Objetivo 2: Optimizar el posicionamiento web en un plazo de seis meses aumentar un 20% el tráfico orgánico de nuestro Sitio Web.		Objetivo 3: Generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing en un plazo de 6 meses para saber la efectividad de las campañas.		Objetivo 4: Aumentar la contratación de nuestros servicios en un 20% luego del primer mes iniciada la operación. La responsabilidad corresponde al departamento comercial de Buena Onda Digital.	
	Pesos	USD	Pesos	USD	Pesos	USD	Pesos	USD
Youtube	\$ 4.800.000	\$ 1.494	\$ 3.000.000	\$ 936	\$ 3.000.000	\$ 936		
Facebook	\$ 1.800.000	\$ 564	\$ 3.000.000	\$ 936			\$ 3.000.000	\$ 156
Instagram	\$ 1.800.000	\$ 564	\$ 3.000.000	\$ 936				
LinkedIN	\$ 3.000.000	\$ 936	\$ 3.000.000	\$ 936			\$ 3.000.000	\$ 156
Google	\$ 3.000.000	\$ 936			\$ 3.000.000	\$ 936		
Recurso humano	\$ 14.400.000	\$ 4.494						
Total Semestral	\$ 28.800.000	\$ 8.988	\$ 12.000.000	\$ 3.744	\$ 6.000.000	\$ 1.872	\$ 6.000.000	\$ 312
	PESOS	USD						
Total Estrategia	\$ 52.800.000	\$ 14.916						

*Presupuesto presentado para los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre del 2019 y enero 2020.

5.3. CRONOGRAMA DE ACCIONES



Este es el cronograma semestral de las acciones de la estrategia digital. Aquí se muestran los días de las semanas en que se pondrán algunas publicaciones que se detallarán en la parte 3 del trabajo final.

Aclaración: se puede replicar de acuerdo a los resultados obtenidos, se pueden quitar o dejar, proponer más acciones y cosas nuevas.

6. CONCLUSIONES

Con el desarrollo del trabajo identificamos una oportunidad para entrar en el mercado de las agencias digitales y ofrecer un portafolio de servicios que necesitan las empresas para llevar sus marcas al mundo digital y hacerles ver cómo este ecosistema le puede aportar herramientas para incentivar el crecimiento de su negocio.

Aunque hay personas (*freelancers*) que cobran valores inferiores a las agencias, encontramos que hay empresas dispuestas a pagar un valor más alto por un trabajo más profesional, pero sobre todo centrado en los objetivos y en lograr resultados para la empresa.

Por otro lado, estamos en un mercado saturado de información digital, una información que en la mayoría de situaciones resulta ser inadecuada, poco positiva para la marca y una comunicación direccionada a las personas incorrectas. Por tal motivo, Buena Onda Digital quiere aprovechar el *big data* para que sus clientes comuniquen de manera eficaz y eficiente para obtener los resultados de venta esperados

6. BIBLIOGRAFÍA

El País (2017). En Colombia la vida promedio de una empresa es de 5 años. Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/economia/en-colombia-la-vida-promedio-de-una-empresa-es-de-5-anos-corfecamaras.html>

Pérez Porto, J y Gardey, A. (2008). Actualizado (2012). Definición de: Definición de marketing Recuperado de <http://definicion.de/marketing/>

Revista Dinero (2018). Retos de las pymes en Colombia. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/retos-de-las-pymes-en-colombia-en-2018/264757>

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KHIDNs4YtU&sig=JNJfntjJ3midlftCieiP5Vv-0_A#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Thompson, I. (2006). Definición de Marketing. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Trenza, A. (2016). Análisis PESTEL: ¿Qué es? y ¿Para qué sirve?- Ejemplo. Recuperado de: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

FACULTAD DE MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL

Luis Felipe Vanegas Trujillo.
Máster en Marketing y Publicidad Digital.
Trabajo de Fin de Máster.

DIGITALIZANDO EL
MUNDO DE LA
PUBLICIDAD DIGITAL
Parte 3: Buena Onda Digital
Producto.



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	4
1. ESTRUCTURA	5
1.1. Objetivos.....	5
1.2. Arquetipos.....	5
2. ARQUITECTURA Y ESTRUCTURA WEB	6
2.1. Arquitectura de la información.....	6
2.1.1. Administración de redes sociales.....	6
2.1.2. Diseño y desarrollo de sitios web.....	8
2.1.3. Comercio electrónico.....	9
2.1.4. E-mail marketing.....	10
2.1.5. <i>Marketing automation</i>	11
2.1.6. Diseño y desarrollo de aplicaciones móviles.....	12
2.1.7. Blog.....	13
2.1.8. Sobre Buena Onda.....	14
2.2. <i>Wireframes</i>	14
2.2.1. Página de inicio.....	15
2.2.2. Página de servicios.....	15
2.2.3. Página de contacto.....	15
2.3. Diseño gráfico.....	19
3. CRM	23
3.1. Puntos de contacto.....	23
4. PLAN DE SOCIAL MEDIA	25
4.1. Situación actual de Buena Onda Digital.....	25
4.2. Redes sociales.....	26
4.3. Periodo de establecimiento para lograr los objetivos.....	26
4.4. Mensaje clave que se quiere transmitir.....	27
4.5. Estrategia de generación de contenido.....	27
4.6. Términos que definen mejor a Buena Onda Digital.....	31
4.7. Línea editorial: Tono y estilo.....	32



Vanegas Trujillo, Luis Felipe.

Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

4.8. Canales.....	32
4.9. Estrategia metodología: <i>Inbound marketing</i>	32
4.9.1. <i>Top of the funnel</i>	33
4.9.2. <i>Middle of the funnel</i>	34
4.9.3. <i>Bottom of the funnel</i>	35
4.10. Objetivos y KPIs.....	39
4.11. Métodos de control.....	40
4.12. Control de resultados.....	41
5. ESTRATEGIA SEO / SEM.....	42
5.1. Objetivos.....	42
5.2. SEO <i>on page</i>	42
5.3. SEO <i>off page</i>	43
5.4. SEO local.....	44
5.5. SEM.....	44
6. PRESUPUESTO.....	46
6.1. Presupuesto mensual.....	46
6.2. Presupuesto semestral.....	47
7. CRONOGRAMA.....	48
8. CONCLUSIONES.....	49
9. REFERENCIAS.....	50

INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta a continuación desarrolla un plan de *marketing* para Buena Onda Digital y esta parte desarrolla el desarrollo de la arquitectura del sitio web y el plan de social media.

La implementación de un sitio web como parte de cualquier estrategia de marketing digital hoy día es de vital importancia puesto que sirve para centralizar varias de las acciones propuestas como: generar prospectos y hacer trazabilidad de las acciones que se ejecuten a través de los códigos de seguimiento de las diferentes plataformas que se utilicen.

Pero es importante estructurar correctamente desde el inicio su arquitectura y funcionalidades para poder medir y obtener los resultados propuestos, por lo anterior veremos el desarrollo del sitio web para Buena Onda Digital partiendo desde la definición que ya se tiene de los arquetipos, para luego basado en sus necesidades y en la investigación con *Google Trends* se define la arquitectura de la información para finalizar en la generación del mapa de navegación.

Partiendo del mapa de navegación y los arquetipos se definen los *wireframes* con las unidades de contenido y la jerarquía que van a tener dentro del sitio web y luego con esto se puede realizar el diseño gráfico de todo el sitio teniendo la certeza de cumplir con todos los requerimientos de cada una de las unidades de contenido para el sitio web.

Dentro de la estrategia de *inbound marketing* que se realizará para la captación de prospectos en el sitio web y para lograr hacer esto se debe hacer seguimiento con *Google Ads* y el pixel de Facebook con el fin de poder generar acciones de *remarketing* o *retargeting* y poder generar los impactos correctos a los posibles prospectos de la agencia.



Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

1. ESTRUCTURA

1.1. Objetivos

Brindar información de valor a los usuarios del sitio web y que les permita ver su aplicabilidad en sus empresas para que encuentren en Buena Onda Digital un aliado estratégico para llevar a cabo sus acciones de marketing digital en sus empresas.

Captar dos (2) prospectos diarios para hacer un *scoring* de *leads* a través de la metodología y las herramientas de *inbound marketing* con el fin de convertir a los *leads* calificados en clientes de la agencia y que a su vez estos sean evangelistas de la agencia y nos recomienden con otras empresas.

1.2. Arquetipos

Basado en los tres tipos de clientes definidos en el canvas, también se han definidos tres arquetipos diferentes que son: Emprendedor, Empresario, Personalidad. Tal y como se detallan sus perfiles en el plan de estratégico de marketing a través de la metodología de *buyer persona*.

En general los arquetipos buscan referencias de los servicios de las agencias medio del voz a voz logrando hacer contacto con las agencias a través de una persona conocida o cercana que previamente ha tenido, o no, experiencia con alguna persona del equipo de trabajo o directamente con la agencia.

Las personas que son referidas buscan referencias de los trabajos y los servicios de la agencia en el sitio web y por otra parte las personas que no nos conocen (tráfico frío), buscan a través de Google información sobre los servicios que necesitan, en varias ocasiones algunos de las personas desconocen el nombre de algunos servicios y otras veces los desconocen en su totalidad, siendo necesario hacer un proceso de “educación al cliente”, mostrando de esta forma el conocimiento y experiencia con el que cuenta el grupo de trabajo y capacidad de

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

asesoramiento desde el primer contacto con del prospecto, lo cual ha servido como un factor importante en el momento de convertir ese prospecto en un cliente.

2. ARQUITECTURA Y ESTRUCTURA WEB

2.1. Arquitectura de la información.

Debido a que los usuarios buscan información sobre los servicios que prestan las agencias digitales, se consideró poner los servicios de la agencia como el menú principal de navegación para el sitio web, así:

1. *Social Media*
2. Sitios Web
3. *E-commerce*
4. *E-mail marketing*
5. *Marketing Automation*
6. Aplicación Móvil
7. Blog
8. Sobre Buena Onda

Para lo anterior se realizó una investigación con la herramienta Google Trends, la cual nos permitió tomar la decisión sobre las palabras que debemos utilizar para el menú de navegación de acuerdo con el histórico de búsquedas que cada una de ella tiene en un lapso de tiempo de los últimos doce meses.

2.1.1. Administración de redes sociales

Para la sección sobre administración de redes sociales se analizaron los siguientes términos: social media, social media marketing (temática), marketing de redes sociales, marketing de redes y social media marketing (término de búsqueda). Según los resultados

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

obtenidos el término: Social Media, fue el que mayor cantidad de interés sobre las búsquedas registró, tal y como se puede apreciar en los siguientes gráficos.

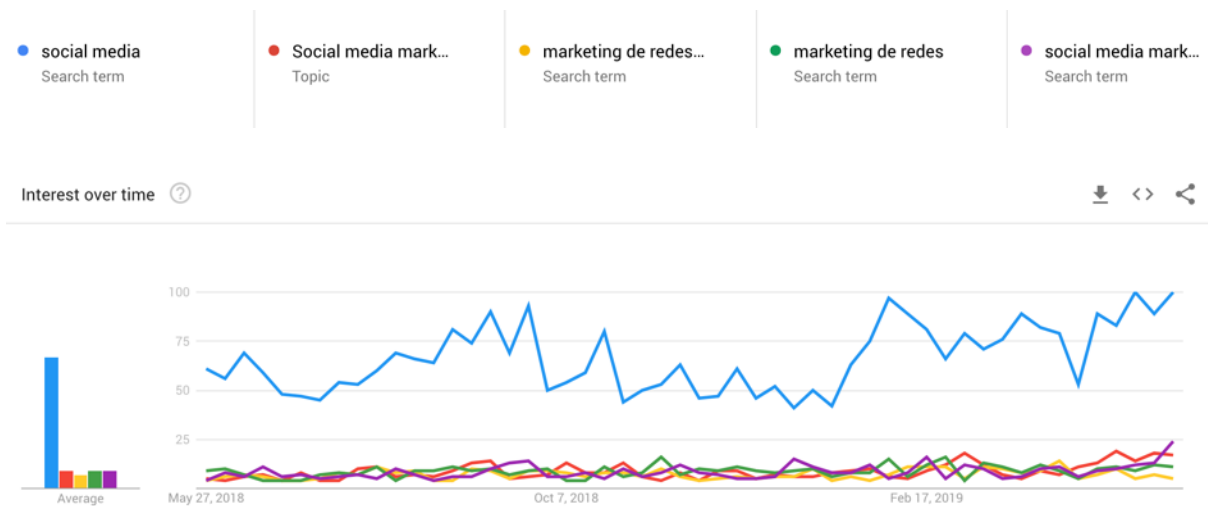


Ilustración 1 Investigación de términos sobre administración de redes sociales.

Adicionalmente Google Trends nos mostró que en las tres (3) ciudades más grandes de Colombia que en su orden son: Bogotá, Medellín y Cali, es donde el término social media presenta mayor relevancia en las búsquedas, ver gráficos a continuación.



Ilustración 2 Desglose comparativo por ciudades.

Así mismo al revisar los intereses por subregión Google Trend nos muestra como nuevamente en las tres (3) ciudades principales del país el término es muy relevante y adicional

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

a esto al generar los términos relacionados con social media, podemos determinar que este término esta completamente relacionado con la temática que queremos.

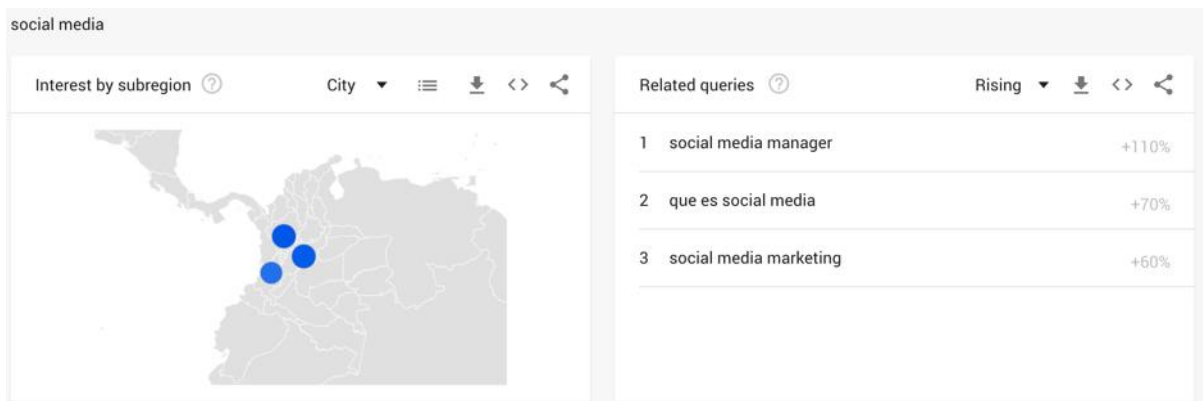


Ilustración 3 interés de los términos por subregión del país.

2.1.2. Diseño y desarrollo de sitios web

Para la sección sobre diseño y desarrollo de sitios web se analizaron los siguientes términos: sitios web, páginas web, sitios de internet, página de internet, diseño de sitios web; obteniendo como resultado que el término con mayor interés en los resultados de búsqueda es: sitios web, tal y como lo muestra el gráfico a continuación.

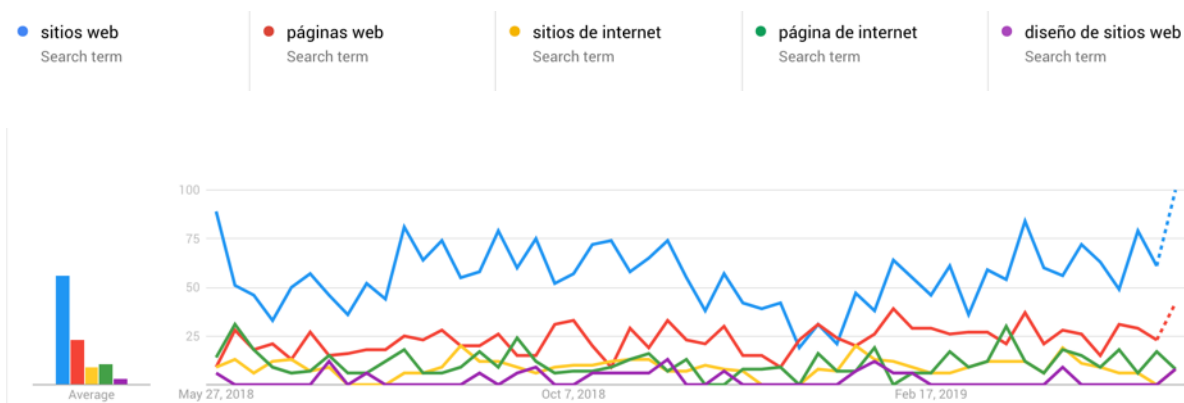


Ilustración 4 Investigación de términos sobre diseño y desarrollo de sitios web.

Así mismo en el desglose por ciudades el término sitios web tiene mucha relevancia en Bogotá, ciudad donde tiene su base de operaciones Buena Onda Digital.

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

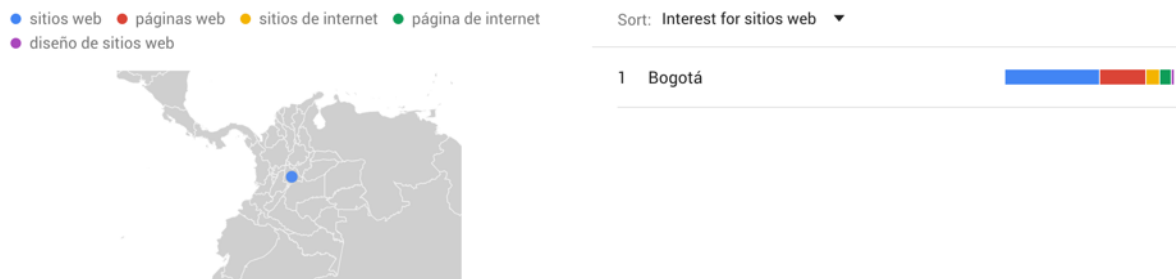


Ilustración 5 Desglose comparativo por ciudades.

Y en los resultados obtenidos para subregión la herramienta muestra nuevamente a Bogotá, pero incluye otros departamentos, sobre todo del norte del país, donde podemos resaltar la presencia de departamentos como: Cundinamarca con Bogotá, Antioquia con Medellín, Valle del Cauca con Cali, Atlántico con Barranquilla y Bolívar con Cartagena, que en su orden son las cinco (5) principales ciudades del país por su tamaño.

2.1.3. Comercio electrónico

Para la sección de comercio electrónico se analizaron los siguientes términos: *e-commerce*, tiendas virtuales, tiendas *online*, tienda en línea; donde se obtuvo como resultado que el término con mayor interés de búsqueda es: tiendas *online*, pero las búsquedas relacionadas no tienen relación con el concepto que se busca sobre la implementación de una tienda virtual, sino sobre comercios electrónicos ya establecidas para realizar compras por lo que se decidió utilizar el término *e-commerce* que es el segundo en los resultados y los términos relacionados si presentan concordancia con el concepto que se quiere, las gráficas de la investigación son las siguientes:

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

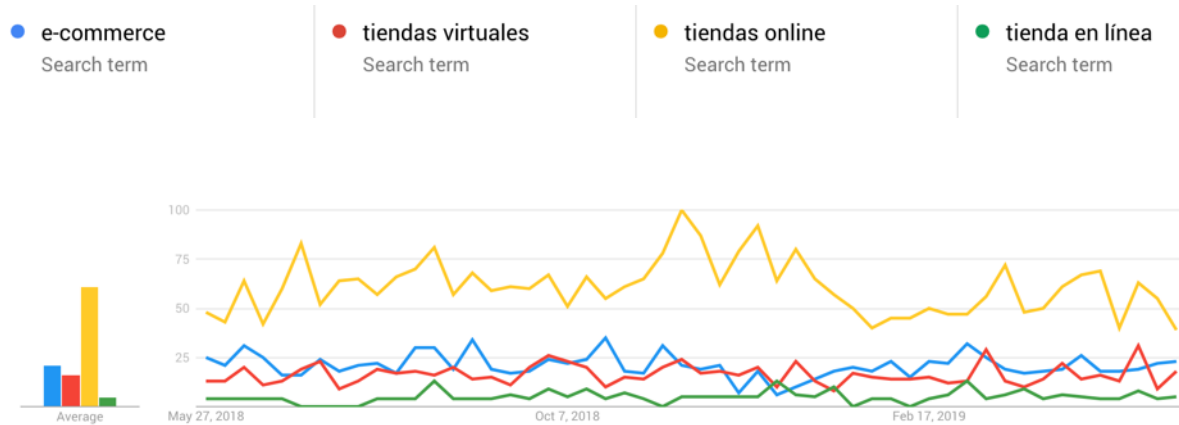


Ilustración 6 Investigación de términos sobre comercio electrónico.

El término *e-commerce* tiene relevancia en las tres (3) principales ciudades del país, tal y como se muestra en la siguiente gráfica, otro motivo para hacer uso de esta palabra dentro de la navegación del sitio web.

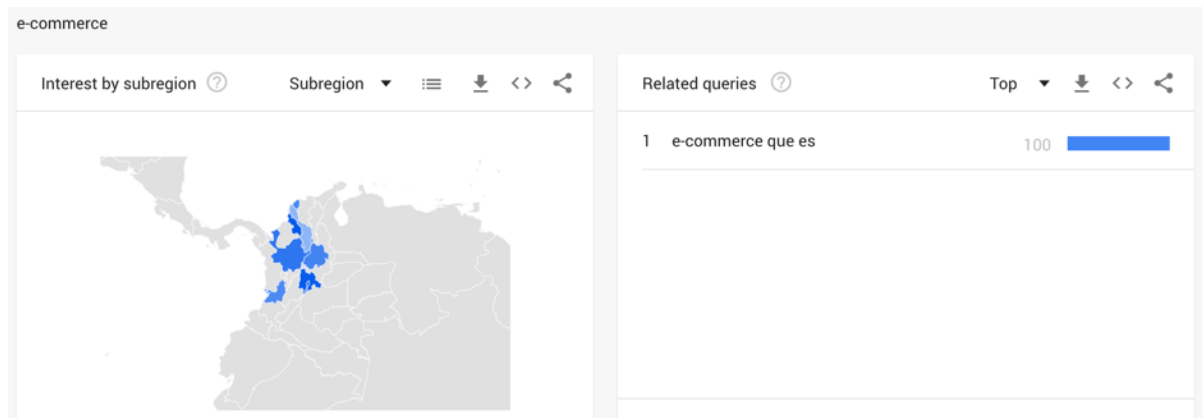


Ilustración 7 Intereses por subregiones.

2.1.4. E-mail marketing

Para esta sección se analizaron los siguientes términos: *email marketing*, *e-mail* masivo y correos masivos, obteniendo como resultado que el término *email marketing* es el más relevante en las búsquedas por lo que se va a utilizar en el menú, adicionalmente el término también es relevante en las tres (3) principales ciudades del país.

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

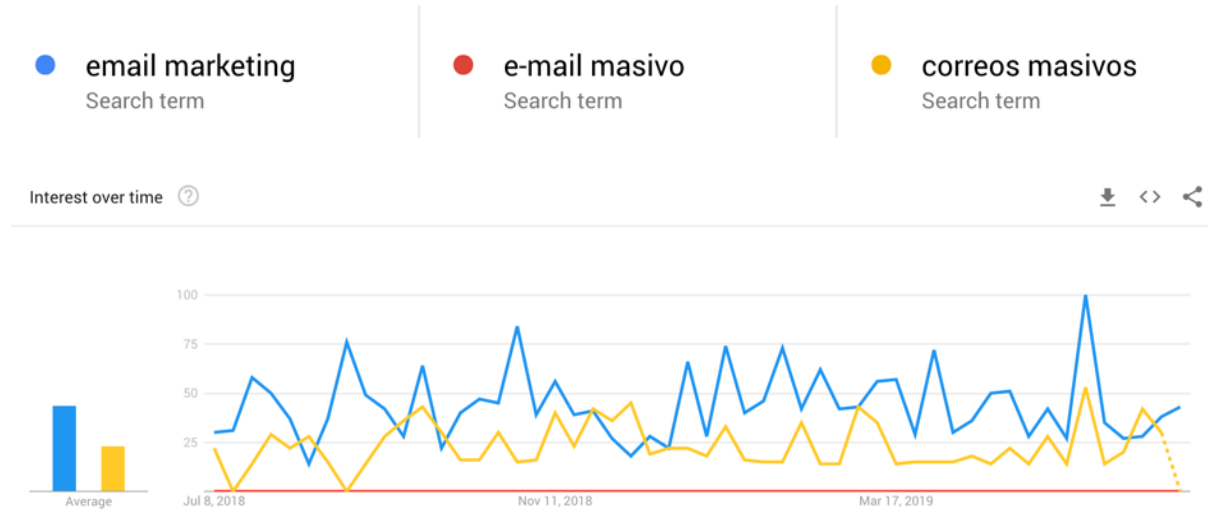


Ilustración 8 Investigación de términos sobre email marketing.

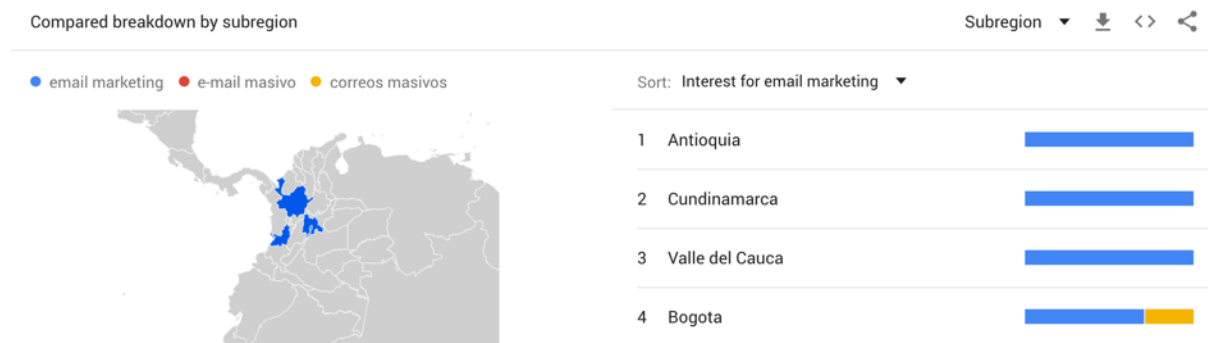


Ilustración 9 Desglose comparativo por subregiones del país.

2.1.5. Marketing Automation

En la sección de automatización de acciones de marketing los términos empleados para realizar la investigación fueron: *marketing automation* y automatización de *marketing*, obteniendo como resultado que el término con más relevancia es: *marketing automation*, aunque según los datos los volúmenes de búsquedas aún son muy bajos para mostrar un mayor detalle en la información y solo se puede determinar que la ciudad con mayor relevancia es Bogotá, presentándose así un escenario de oportunidad para entrar en este

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

mercado sobre todo en ciudades donde aún puede ser desconocido el concepto, a continuación las gráficas.

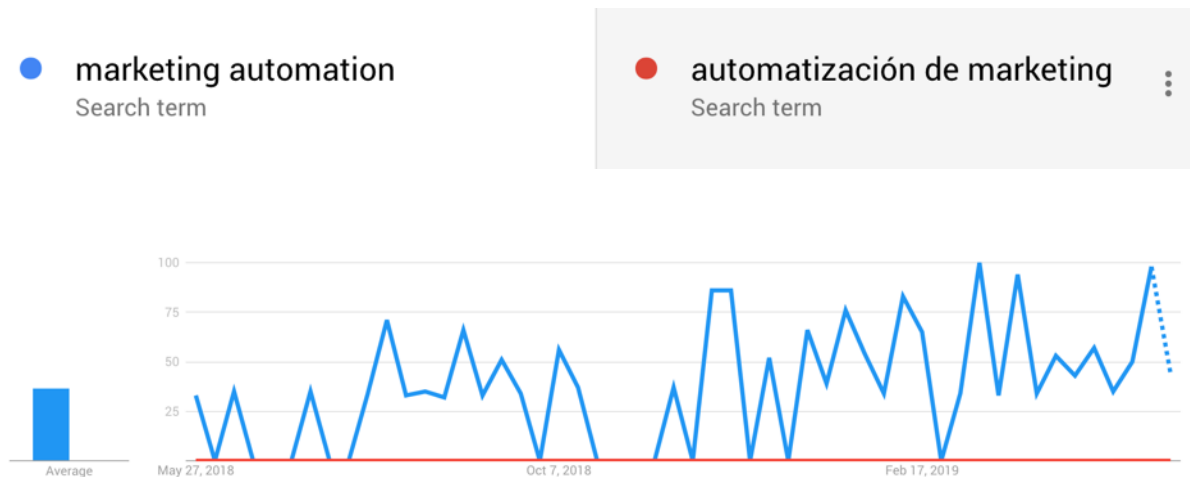


Ilustración 10 Investigación de términos sobre marketing automation.

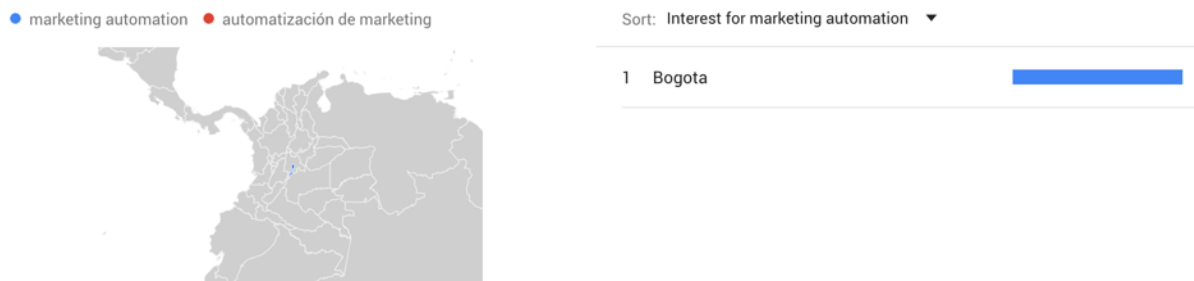


Ilustración 11 Desglose comparativo por subregiones del país.

2.1.6. Diseño y desarrollo de aplicaciones móviles

Para la sección sobre diseño y desarrollo de aplicaciones móviles se investigaron los siguientes términos: aplicación móvil, aplicaciones móviles, *mobile marketing*, *mobile app*; obteniendo como resultado que el término con mayor interés en los resultados de búsqueda es: *mobile app*, pero para esta sección se tomó la decisión de utilizar otro término diferente al más relevante puesto que su relación con otros términos de búsqueda, interés y los resultados de búsqueda no tenían concordancia con el concepto que se busca que es: diseño y desarrollo de

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

aplicaciones móviles, motivo por el cual se selecciona el término: Aplicación Móvil para esta sección, otra razón para seleccionar este término es que la palabra aplicación móvil está contenida dentro del término aplicaciones móviles, lo cual nos ayuda en determinados casos a salir en los resultados de búsqueda por la relación entre estos dos términos a continuación se muestran los gráficos correspondientes.

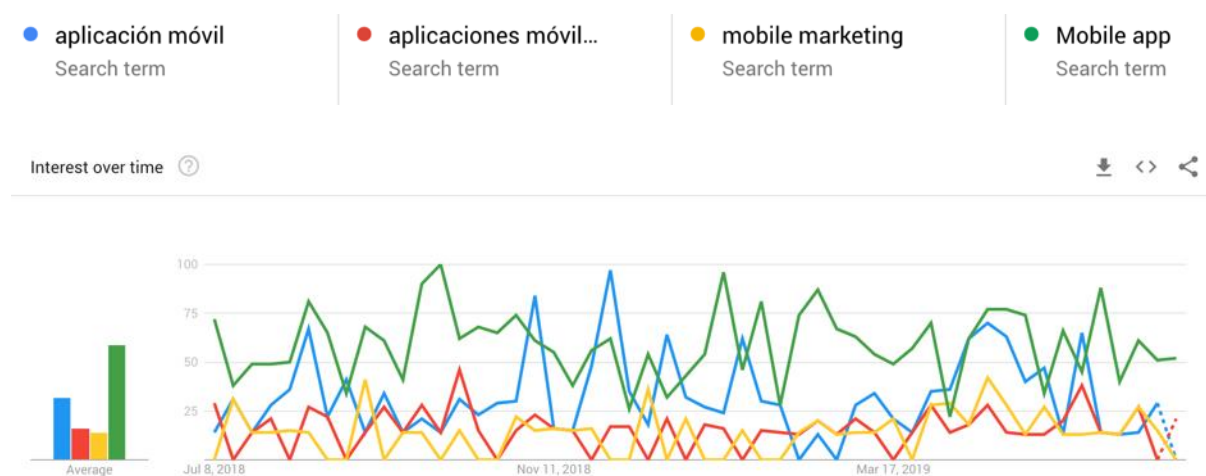


Ilustración 12 Investigación de términos sobre diseño y desarrollo de aplicaciones.

2.1.7. Blog

La sección blog se construye persiguiendo los siguientes objetivos:

Generar contenidos de manera periódica para aportar al posicionamiento del sitio web en los motores de búsqueda a través de contenido relevante y actualizado sobre temáticas relacionadas con el negocio.

Utilizar las entradas del blog como insumo del proceso de *inbound marketing* que se propone para la consecución de prospectos para la agencia, estos contenidos al ser relevantes no solo serán de interés para el público objetivo sino que mostrará a Buena Onda como un conector de los servicios que ofrece para sus clientes.

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

2.1.8. Sobre Buena Onda

Esta sección contendrá información corporativa de la compañía donde los usuarios podrán conocer cuales son los valores, la historia, el equipo humano, etc. Y cualquier otra información referente a la agencia como una empresa formal.

Luego de la investigación y las decisiones tomadas en cuanto a los términos relevantes a continuación se muestra el mapa de navegación para el sitio web, como resultado final del proceso de arquitectura de la información.

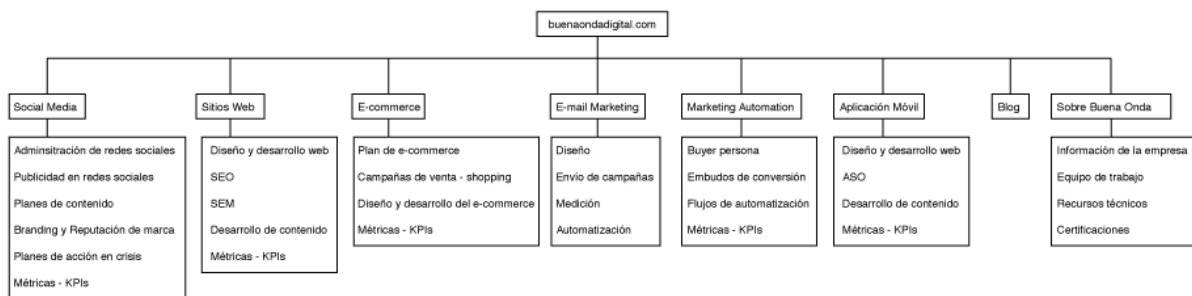


Ilustración 13 Mapa de navegación del sitio web.

2.2. Wireframes.

Para el desarrollo del sitio web se estructuraron los prototipos en modelo *wireframe* los que permite tomar decisiones basadas en lo que necesitan o buscan los arquetipos, la importancia de los contenidos según los objetivos que persiguen los usuarios en el sitio y los objetivos corporativos como compañía.

Este prototipo permitirá decidir la estructura general que tendrá la maquetación de los contenidos, la jerarquía visual de las partes del contenido y en una etapa posterior el diseño gráfico de dichas unidades de contenido. A continuación, se describen y presentan tres

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

prototipos de cada una de las páginas más importantes que tendrá el sitio web: página de inicio, página de servicios y página de contacto.

2.2.1. Página de inicio

Al ser el primer punto de contacto con el cliente va a contener un abre bocas de lo que va a encontrar al visitar los contenidos del sitio, por lo que contendrá información como: banners promocionales para informar sobre los servicios, un breve descripción de los seis principales servicios que presta la agencia: *Social Media*, *Sitios Web*, *E-commerce*, *E-mail marketing*, *Marketing Automation*, *Aplicación Móvil*, que corresponden a los primeros botones del menú, luego los tres integrantes del equipo, seguido las últimas tres entradas del blog, después un formulario de contacto y datos generales como: teléfono, correo electrónico y la dirección. También un mapa de ubicación con Google Maps para que los visitantes conozcan la ubicación de la agencia y puedan saber como llegar y finalmente el pie de página donde podrán nuevamente visitar los contenidos de los servicios y tener la información de contacto.

2.2.2. Página de servicios

Esta página tendrá una descripción en detalle de cada uno de los servicios que presta la agencia para que los visitantes conozcan el trabajo que se realiza, adicional tendrán un formulario de contacto para solicitar más información sobre el servicio o aclarar alguna duda, seguido estarán las últimas tres entradas del blog y finalmente el pie de página.

2.2.3. Página de contacto

Como su nombre lo indica el fin de esta página es captar información de posibles prospectos por lo que cuenta con el formulario de contacto e información de contacto.



Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.



Ilustración 14 Wireframe página de inicio.



Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.



Ilustración 15 Wireframe página de un servicio.



Ilustración 16 Wireframe página de contacto.

2.3. Diseño gráfico.

Para la elaboración del sitio web se seleccionó WordPress como administrador de contenidos debido a que su uso es relativamente fácil, puesto que no se requiere conocimientos técnicos para manejarlo y por la curva de aprendizaje que es corta en relación con otros administradores de contenido, por otra parte, y según cifras que la propia página de WordPress presenta este CMS (*Content Management System*), es utilizado por aproximadamente el 34% de los sitios de internet.

Por lo anterior y basado en los prototipos se procedió a la búsqueda de una plantilla para el CMS que tuviera las funcionalidades que se plantearon y que presentara un diseño visual agradable y que respondiera a las tendencias actuales respecto al diseño de sitios web; la plantilla seleccionada se llama: Troma – *Creative Digital Agency* y es vendida por el sitio web: www.themeforest.net, el cual un reconocido *Marketplace* de plantillas para este y otros CMSs.

A continuación, se muestra la adaptación del diseño gráfico del sitio web basado en los prototipos y haciendo uso de los componentes de la plantilla seleccionada, para este fin se realizó la aplicación sobre las tres páginas que se prototiparon previamente: página de inicio, página de servicios y página de contacto.



Ilustración 17 Diseño visual de página de inicio.



Ilustración 18 Diseño visual de página de servicios.



Ilustración 19 Diseño visual de página de contacto.

3. CRM

Para la realización de todas las acciones de marketing, garantizar la trazabilidad y calificar la efectividad de las mismas es necesario contar con un sistema de CRM (*Customer Relationship Management*), sistema que almacenará una copia de todos los datos recibidos por los diferentes puntos de contacto con que cuenta el plan de adquisición de prospectos para la agencia, para tal labor se selecciono a Hubspot como plataforma tecnológica de CRM.

3.1. Puntos de contacto

Para el desarrollo de las acciones se contará con los siguientes puntos de contacto donde se capturarán datos de los usuarios ya se a través de campañas o de forma orgánica:

1. Facebook
2. Facebook Messenger
3. Instagram
4. LinkedIn
5. WhatsApp
6. Llamadas por celular
7. Correo electrónico
8. Formularios del sitio web
9. Por campañas en motores de búsqueda SEM.

Los datos que se capturarán a través de las campañas son: Nombre, teléfono y correo electrónico. Para el caso de contactos realizados los canales: Facebook Messenger, WhatsApp, Celular, Correo electrónico y formulario web, a parte de los datos se capturará la voz del cliente, a continuación, se muestra el diagrama de la estructura de datos, según los puntos de contacto y el CRM.

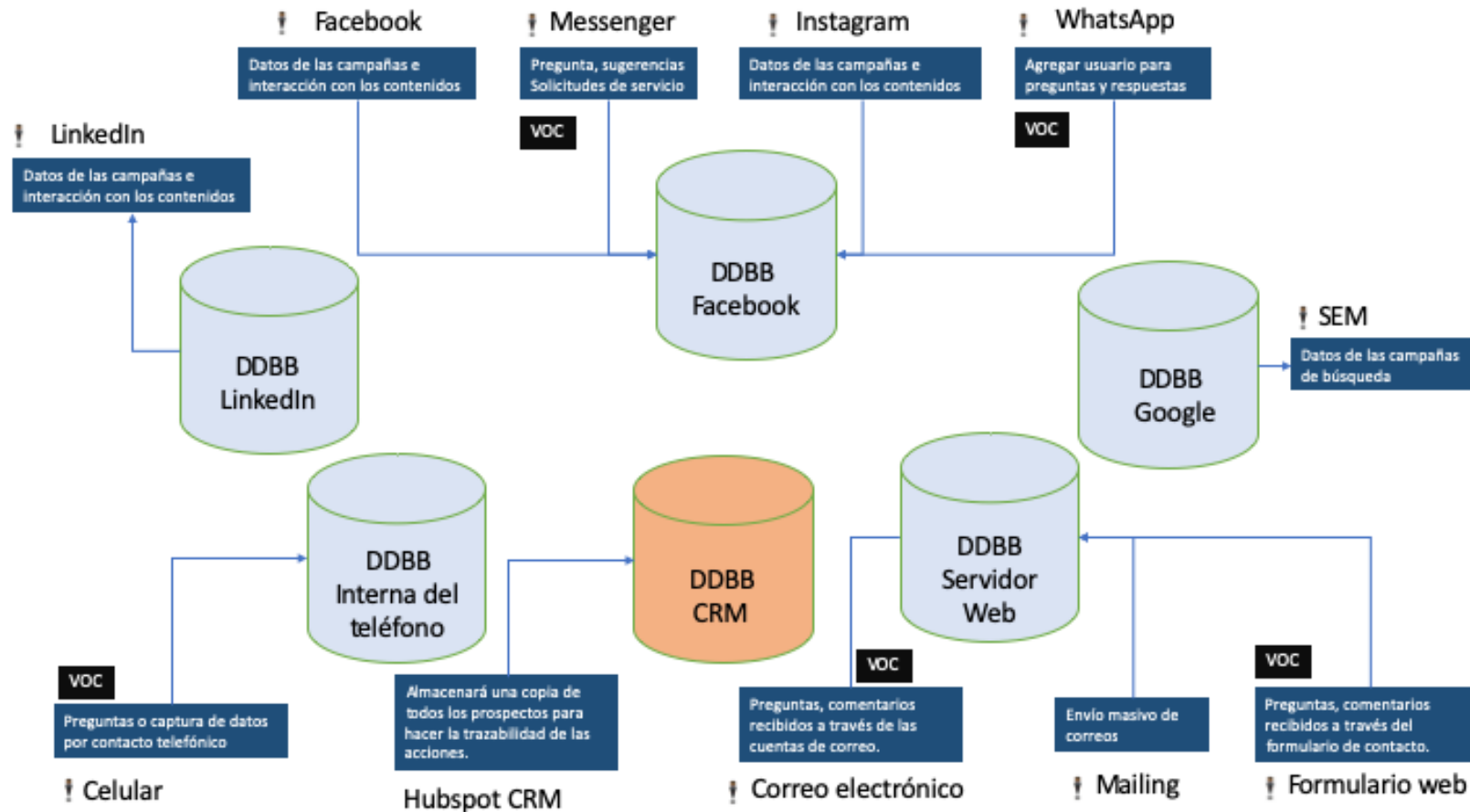


Ilustración 20 Mapa de puntos de contacto.

4. PLAN DE SOCIAL MEDIA

4.1. Situación actual de Buena Onda Digital.

Se relaciona la información de la situación actual de la agencia Buena Onda Digital, haciendo énfasis en la información a dónde se quiere llegar (escenario deseado).

Cuadro 2: Situación actual con énfasis en la información de social media.

SITUACIÓN	DESCRIPCIÓN
<p>¿DÓNDE SE ENCUENTRA? (Situación actual)</p>	<p>En la actualidad la Buena Onda Digital cuenta con muchas agencias que serían catalogadas como competencia. El enfoque general de la compañía quiere ser Pymes y celebridades a quienes se les pueda dar una estrategia digital para cumplir ciertos objetivos.</p> <p>En cuanto a la empresa, actualmente tiene tres socios que cuentan con diferentes habilidades para emprender el proyecto.</p>
<p>¿DÓNDE SE ENCUENTRA? (Situación actual social media)</p>	<p>En la actualidad no cuenta con Sitio Web, ni con Redes Sociales. Hasta ahora se está definiendo la estrategia de marketing digital.</p>
<p>¿A DÓNDE SE QUIERE LLEGAR? (Escenario deseado)</p>	<p>Tener una estrategia de Marketing Digital que permita lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento como una agencia que puede atender casos de Pymes a costos relativos a la estrategia que se



Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

	<p>le plantee a cada cliente. Durante los 2 primeros meses del lanzamiento. (agosto 2019- enero 2020).</p> <ul style="list-style-type: none">• Realizado la optimización del Sitio Web generar un tráfico de por lo menos 500 personas mensuales después de los dos meses del lanzamiento. (octubre 2019- enero 2020).• Contar una base de datos de por lo menos 10 posibles clientes mensualmente a partir de noviembre 2019. <p>Con esto generar por lo menos el 1% de clientes para Buena Onda Digital y que ellos nos referencien.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Redes Sociales

Actualmente no se cuenta con la presencia en Redes Sociales.

Se espera que con este plan de marketing digital se puedan establecer las Redes sociales y generar contenido que llame la atención a los posibles clientes.

4.3. Periodo de tiempo establecido para lograr los objetivos

Se relaciona la información del periodo de tiempo establecido para lograr los objetivos:

Cuadro 4: Periodo de tiempo para cumplir los objetivos establecidos.

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

PERIODO DE TIEMPO	ACCIÓN
1 de agosto 2019 al 30 de enero 2020.	3 publicaciones semanales enfocadas a donación.
1 de julio 2019 al 31 de enero 2020.	1 publicación por día de campañas digitales para generar tráfico al sitio WEB.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. mensaje clave que se quiere transmitir

La empatía transforma, juntos podemos hacer que tu negocio crezca. Tenemos diferentes alternativas de crecimiento para nuestros públicos objetivos. Bajo la premisa anterior nos enfocaremos en mostrarle a nuestros clientes que solos no pueden trabajar, necesitan un equipo de consultores expertos en potencializar su negocio y con esto generar leads. Buena Onda Digital se encarga de hacer y supervisar la estrategia para que juntos transformemos la idea de negocio de cada persona.

4.5. Estrategia de generación de contenido

El lenguaje que atenderá las redes sociales es jovial, es entretenido y se pone en contexto para que las personas que no conocen el medio puedan entender y saber por qué es tan importante el mundo digital en sus empresas.

Es por esto que se proponen algunas publicaciones que van a marcar la pauta en el direccionamiento de la misma.





Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Copy	Imagen
<p>¿Lo sabías? El 92% de los usuarios en Internet usan aplicaciones de mensajería móvil, según un estudio realizado en Enero del 2019.</p> <p>Aprovéchalo con nosotros, te ayudamos a darle a tu marca el empujón extra que necesita para ser visible.</p>	
<p>Las mujeres realizan menos transacciones on line que los hombres. Según un estudio realizado en Enero del 2019. ¿Tu E-commerce, si cumple con todas las especificaciones para hacer conversión a ventas?</p> <p>No lo sabes, tranquilo, te ayudamos. Contáctanos.</p> <p>#AgenciaDigital #BuenaOndaDigital #MarketingDigital #DigitalWorld #Marketing #Ecommerce #Branding</p>	



Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

<p>¿Tienes una página web que no está dando los resultados que esperabas? Nosotros te ayudamos. Contáctanos. #PotencializamosTuSitioWeb #AgenciaDigital #BuenaOndaDigital #MarketingDigital #DigitalWorld #Marketing #Web #Branding #PáginaWeb</p>	
<p>Los resultados tangibles, son los que realmente valen la pena. Lo sabemos, por eso te los mostramos. Tu estrategia digital incluye métricas para que veas ¿qué hemos estado haciendo? Contáctanos. #AgenciaDigital #BuenaOndaDigital #MarketingDigital #DigitalWorld #Marketing #Web #Branding #SEO #Google #SEM</p>	



Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

<p>El éxito de las campañas de Facebook, es una buena segmentación y un buen monitoreo. Te ayudamos tranquilo.</p> <p>#AgenciaDigital #BuenaOndaDigital</p> <p>#MarketingDigital #DigitalWorld</p> <p>#Marketing #Web #Branding #Redes Sociales #Facebook</p>	
---	--

Tabla 1 Copy e imagen

Cuadro 5: Blog de la web.

Red Social / Blog	Contenido
Blog	<p>Tiene usted un restaurante, tienda de ropa, manualidades, etc, o tal vez está pensando en un e-commerce, lo invitamos a que lea este contenido, le será de gran ayuda.</p> <p>Existe una gran diferencia entre las marcas que se venden en cualquier tienda, supermercado e Internet VS. Marcas que tienen un establecimiento físico propio y básicamente es solo una: la buena o mala experiencia que tiene el consumidor.</p> <p>Sí bien es cierto hay negocios que deben si o si ser presenciales, o¿ se imagina bailando en un bar por Internet, o tomándose una buena cerveza con sus amigos por video llamada?</p> <p>Pero en algún momento todos los negocios entran al campo virtual, todos quieren tener redes sociales, todos planean su página web, con su sobrino que no hace nada del tema pero ahí le “cacharrea” a eso prácticamente gratis.</p>



Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Todas las marcas necesitan promover su establecimiento en las redes sociales, pero el éxito de que ellas se den a conocer, es básicamente uno: una buena estrategia digital pensada en su público objetivo y en los objetivos que su negocio tiene.

- ¿No los tiene?

Tranquilo, para eso estamos nosotros. Llámennos.

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Términos que definen mejor a Buena Onda Digital

Las siguientes son las palabras que mejor definen la agencia:

- Marketing digital
- Publicidad
- Redes sociales
- Facebook
- Posicionamiento
- Trafico
- Google
- Pauta
- Negocios por internet
- Agencia digital
- Agencia de publicidad digital

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

4.7. Línea editorial: Tono y estilo

TONO

Nuestras publicaciones tendrán un tono cercano, sencillo y directo que muestre a las personas la utilidad de tener a personas expertas haciendo su trabajo de marketing. En donde el cliente sepa que tiene un amigo en quién puede confiar y apalancarse.

ESTILO

Tendrá un estilo jovial, entretenido en donde podamos dar respuestas a preguntas frecuente acerca de todos los mitos alrededor del marketing digital (manejo de redes, pautar, etc).

4.8. Canales

- Sitio Web: chat en línea, conectado al CRM, pop up de salida, formulario de captación de leads y botón de WhatsApp.
- Redes Sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube.
- E-mail marketing: Plataforma de envío correos conectada a redes sociales y al CRM para la automatización del envío de correos.
- Plataforma de *Webinars*.

Temáticas:

- Lo que comunica la marca busca comunicar.
- Información de índole educativa para el cliente

4.9. Estrategia metodología *inbound marketing*.

A través de la comercialización de los servicios de la empresa, se pueden generar objetivos que cumplir con base en los generales para aplicar la conversión:

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

4.9.1. *Top of the funnel*

Ser reconocidos como un referente en los servicios que presta la agencia a través de contenidos de índole educativa. Ejemplo: tenemos un blog, campañas en redes sociales, Live, SEM y SEO.

Acciones

Se va realizar una campaña de búsqueda y en redes sociales para alcanzar a personas que cumplan con los perfiles de *buyer persona*, con piezas diferenciadas para cada uno de ellos, su objetivo principal es generar dos listas de *remarketing* o *retargeting*, así:

- 1.- Lista de personas que interactuaron con la publicación, pero no leyeron el contenido del blog preparado para ellos y
- 2- Personas que interactuaron con la pieza y leyeron el contenido del blog.

Conversión esperada

Interacción con la publicación y consumir un contenido del blog de la agencia.

Acciones

Luego de tener las listas anteriores lo suficientemente nutridas se generan dos campañas dirigidas a las listas con el fin de validar su interés en los contenidos y posteriormente en los servicios de la agencia.

Para la campaña se tendrá dos piezas de campaña, un nuevo artículo del blog y un *e-book* en formato PDF descargable orientados según la lista de *remarketing* a la que pertenezca cada persona.



Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Conversiones esperadas

De las personas que si leyeron el contenido de la primera campaña: Descarga del *e-book*, previa captura de datos de contacto: nombre y correo electrónico. Las personas que cumplan con esta conversión pasaran al siguiente nivel del embudo.

De la lista de las personas que no leyeron el primer contenido, lectura de una nueva pieza de contenido del blog; si definitivamente la persona no lee por segunda vez el contenido será eliminado de nuestro proceso.

4.9.2. *Middle of the funnel*

Para quienes ya hayan tenido contacto con la marca se les dará contenido de mayor valor y de utilidad para su empresa. Ejemplo: webinars, e-mail marketing y eventos.

Acciones

Campaña de *email marketing* para las personas que descargaron el libro, la cual se envirá 7 días después de la descarga preguntando si ha leído el contenido y su opinión a través de una encuesta a manera de calificación del material descargado.

Conversiones esperadas

Calificación del *e-book* (1 a 5) esta calificación nos permitirá clasificar al usuario según su respuesta.

Para las respuestas 1 y 2: una pregunta adicional del porqué de la calificación y un nuevo artículo de blog.

Para la respuesta 3: un nuevo artículo de blog ampliando más el tema tratado en el *e-book*.

Para las respuestas 4 y 5: la descarga de un nuevo *e-book* y la opción de leer 5 entradas diferentes del blog sobre temas diferentes al primer artículo.



Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Acciones

Segunda campaña de *email marketing* para las personas que descargaron el segundo *e-book*, invitándolo a un *webinar*, orientado a las temáticas de los *e-books* y de los artículos del blog.

Conversión esperada

Registro de 30 personas a la agenda *webinar* en un plazo ideal de 10 a máximo 12 días.

Acciones

Tercera campaña de email marketing dirigida a las personas que participaron durante el webinar y esperaron hasta el final, donde se les invita a registrarse a una video llamada exploratoria gratuita de 15 minutos para hacer un primer acercamiento a su empresa.

Conversión esperada

Registro de las personas a la video llamada y verificación de sus datos e información de sus activos digitales: sitio web y redes sociales. Las personas que cumplan con esta conversión pasaran al siguiente nivel del embudo.

4.9.3. Bottom of the funnel

Mantener a los clientes actualizados en las últimas tendencias y tecnologías del marketing digital y ofrecer servicios que mejoren la productividad de la empresa. Ejemplo: automatización de marketing.

Acciones

Video llamada exploratoria de 15 minutos con un posible *lead*, para su calificación y prospección comercial, durante la llamada se le debe dar al *lead* algún consejo puntual sobre su negocio.

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Conversión esperada

Agendamiento de una nueva reunión presencial para la maduración del *lead*.

Acciones

Reunión presencial con el *lead* para la presentación formal de la agencia y sus servicios.

Conversión esperada

Realización de una propuesta comercial de servicios que requiere el *lead* (SQL).

Acciones

Seguimiento para cierre comercial de la propuesta comercial enviada.

Conversión esperada

Generación de un nuevo cliente para la agencia.

Acciones

De acuerdo con los resultados obtenidos con el cliente (3 meses contados a partir de iniciar el contrato), incentivar el *cross selling* y el *up selling* con nuevos servicios de la agencia.

Conversión esperada

La contratación por parte del cliente de nuevos servicios de la agencia y la recomendación con personas cercanas a su círculo social y profesional.

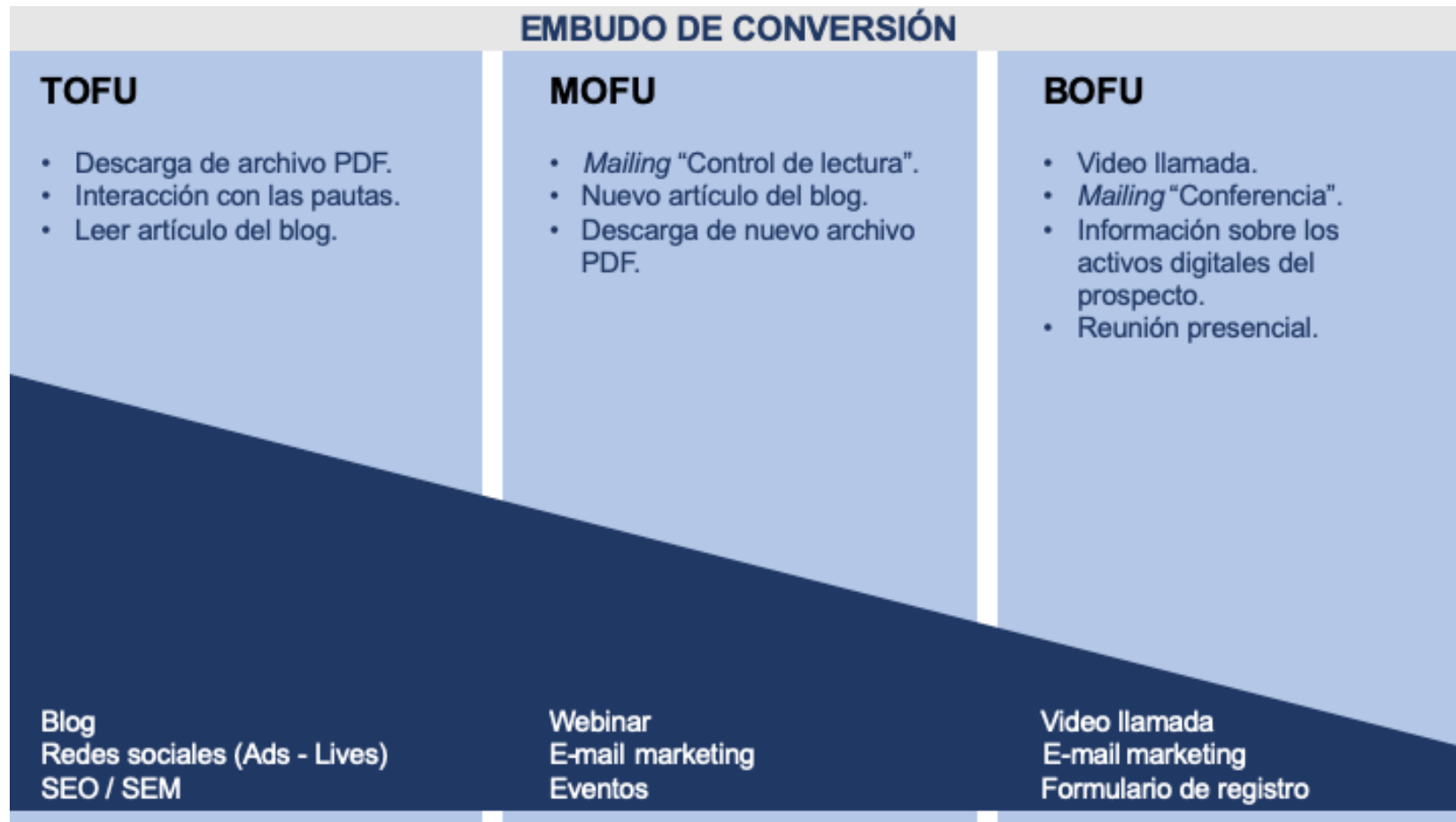


Ilustración 21 Embudo de conversión.

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

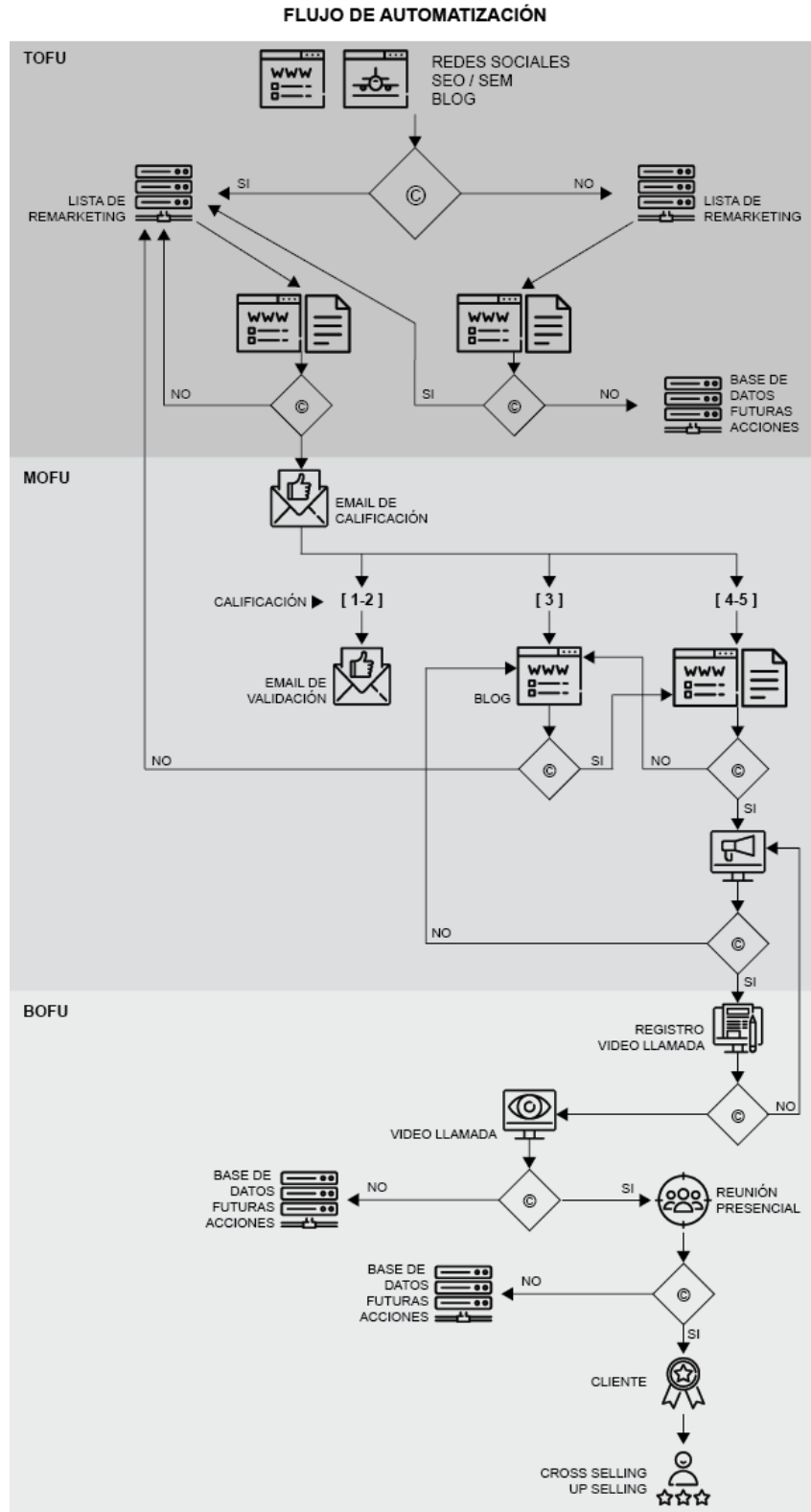


Ilustración 22 Flujo de automatización.

4.10. Objetivos Y KPIs

Se relaciona la información de los objetivos y KPIs.

Cuadro 8: Objetivos y KPIs.

Objetivos Mercadeo Digital	Objetivos Generales	KPIs
Posicionar a Buena Onda Digital como una empresa líder en marketing digital y estrategia.	Posicionamiento de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Generar 5 presupuestos semanales de los diferentes servicios.
Optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico del Sitio Web	Aumento de visitas mensuales al sitio web.	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir 400 visitas orgánicas mensuales • Mantener la duración media de cada visita sobre 1:30 (un minuto y 30 segundos). • Alcanzar 800 páginas vistas por mes lo que corresponde a 2 páginas vistas por visita. • Lograr una tasa de rebote inferior al 50% durante el primer mes y luego disminuirla hasta alcanzar un 30% o menos.
Generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía <i>e-mail marketing</i> .	Aumentar base de datos.	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr 20 suscriptores semanales. • Mantener el costo por adquisición en un máximo de \$ 12.000 (US \$ 4).
Aumentar la contratación de nuestros servicios	Generar ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Generar 2 nuevos clientes al mes que contraten alguno de los servicios ofrecidos



Afianzar nuestra relación con los clientes mediante información exclusiva relevante para su sector.	Fidelización de clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Generar que 1 cliente al mes realice una venta cruzada con otro servicio (<i>cross selling</i>).• En un plazo de 3 meses lograr que un cliente contrate un servicio adicional de la agencia (<i>up selling</i>).
---	---------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

4.11. Métodos de control

Control estratégico:

Un análisis que estará a cargo de la referencia en el cual se realizará una auditoria y se analizarán las oportunidades de mejora que el resultado de los KPIs ha dejado.

Control de eficiencia:

Medir la eficiencia del impacto de los gastos de la estrategia de *marketing*, fuerzas de venta, publicidad, promociones y distribución de la misma.

Control de rentabilidad:

Analizaremos los ingresos o pérdidas del servicio de acuerdo con la estrategia.

Control del plan anual:

Junto con el equipo directivo, se examinará si se han alcanzado los resultados previstos en el plan de marketing mediante los análisis financieros, la meta de ventas y el nivel de conversión de las campañas ejecutadas.

4.12. Control de resultados

TOFU

De esta manera con el método TOFU y con nuestra estrategia de *Inbound Marketing*, es lo más alto del embudo o *funnel*, donde el contenido se crea para atraer al mayor número de visitantes posible. Por tanto, no puedes lanzarles una oferta porque aún no tienen clara su necesidad. En la etapa TOFU se suele difundir contenido en formato post que ayudará a tus usuarios, tras consumirlo, a identificar qué es lo que necesitan.

- *Engagement* con las publicaciones (clics, compartir, comentarios y me gustas)
- Tráfico al sitio web generado por las campañas.
- Tiempo de lectura de los artículos del blog.
- Tasa de rebote generada por las campañas.

MOFU

Es la segunda etapa del embudo de conversión, aquí los usuarios ya han descubierto lo que necesitan por lo que se deslizan por el embudo y llegan a la parte media.

- Cantidad de correos abiertos vs. Cantidad de correos enviados
- Cantidad de asistentes a los *webinar*
- Cantidad de leads generados
- ROAS

BOFU

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Lo que cierra el ciclo de venta. A la parte más estrecha del embudo (BOFU) sólo llegarán los usuarios que después de visitarnos, seremos una opción y están interesados en nuestros servicios.

- Cantidad de clientes convertidos por video llamadas
- Valor del ticket promedio generado por los clientes generados.
- ROI
- Re-compra

5. ESTRATEGIA SEO / SEM

5.1. Objetivos

Obtener 400 visitas mensuales orgánicas en el sitio web a través de contenidos relevantes y que ofrezcan valor a los *buyer persona* definidos.

Lograr en un plazo de dos (2) meses dejar y mantener la tasa de rebote del sitio web en un 30% o inferior para garantizar que los contenidos generados son de valor para los prospectos del sitio web.

Conseguir cinco (5) contactos semanales a través de los anuncios de texto pagos en el buscador de Google para generar así propuestas comerciales a cada uno de dichos prospectos.

Optimizar el costo de adquisición de los prospectos obtenidos por las campañas en el buscador invirtiendo un máximo de \$ 12.000 (US \$ 4) por cada uno.

5.2. SEO *on page*

Para la optimización de cada contenido que se crea para el sitio web se utilizará el *plugin* de WordPress: Yoast SEO, el cual permite implementar el etiquetado esencial para la indexación del sitio web en los diferentes motores de búsqueda, dentro de las funcionalidades

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

del *plugin* se encuentran poder crear o modificar las etiquetas: *title* y *description*, que son de vital importancia para la indexación y para mostrar en la página de los resultados de búsqueda.

Con el fin de permitir una correcta indexación por parte de los motores de búsqueda se hará uso del etiquetado HTML recomendado como: uso de los titulares, párrafos, las URLs amigables, tipografía en cursiva y negrilla para resaltar frases importantes dentro del contenido.

Así mismo para la indexación de las imágenes del sitio se tendrán en cuenta factores como: nombre del archivo, descripción alternativa, texto que acompaña la imagen, pie de foto y titular de la página donde va a estar ubicada.

Para lo anterior se realizó una investigación de las palabras claves más relevantes para posicionar el sitio basado inicialmente en los servicios que presta Buena Onda Digital, tal y como se describe en el capítulo 2.1 del presente documento, donde las palabras seleccionadas para posicionar fueron: *Social Media*, *Sitios Web*, *E-commerce*, *E-mail marketing*, *Marketing Automation*, *Aplicación Móvil*, por lo que estas palabras no solo se utilizarán en el menú de navegación sino como la URL y titular principal (H1) de cada una de las páginas de contenido.

Dentro de la estructura web y en especial en el blog se generará un enlazado interno entre las diferentes páginas que componen el sitio web, haciendo al menos tres (3) enlaces hacia otros contenidos del sitio ya sean servicios o contenidos del blog; para que los motores de búsqueda puedan entender las relaciones que existe entre los diferentes contenidos y generar así la indexación de todos los contenidos del sitio web.

5.3. SEO off page

En esta parte el objetivo primordial es conseguir vínculos entrantes hacia la web de Buena Onda Digital desde otros sitios con mayor autoridad, medida por el *Page Rank* de los otros sitios, para así trasladar su autoridad hacia Buena Onda Digital.

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

Inicialmente se busca obtener vínculos entrantes de entidades y directorios del área de mercado y en especial de *marketing* digital como: IAB, ABC publicitario, Cámara de comercio de Bogotá, Directorio de la Revista P&M (Publicidad y Mercadeo), Páginas amarillas, etc.

Por otra parte, el contar con perfiles en redes sociales puede ayudar en algo a generar posicionamiento del sitio a través de la generación de tráfico desde las diferentes publicaciones y los perfiles de cada red, aunque los vínculos desde redes sociales son *rel: no follow* por lo que no transmite autoridad.

5.4. SEO local

Para ser relevantes en la ciudad de Bogotá que es la base de operaciones de Buena Onda Digital, se implementará y verificará el perfil de Google My Business con el fin de contar una ficha informativa completa de la agencia donde podrán encontrar tanto los datos de contacto como publicaciones tipo blog dentro de dicho perfil y aportar de esta manera al posicionamiento del sitio web.

El componente de Google My Business como parte de los resultados de búsqueda pretende mostrar autoridad en el tema y generar así una mayor oportunidad de tener tráfico orgánico, por lo que es necesario que la información este completa y actualizada.

5.5. SEM

Para conseguir los resultados esperados en cuanto a la consecución de clientes se refiere es necesario implementar una campaña con anuncios de texto en Google con el fin de generar impactos hacia posibles prospectos que se encuentren buscando activamente los servicios que presta Buena Onda como agencia digital, es importante resaltar que durante la investigación de palabras claves efectuada con la herramienta de Google: Planificador de palabras claves se

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

identificaron las intenciones de las palabras claves y se clasificaron en los siguientes tres (3) grandes grupos:

1. Palabras relacionadas con marketing en general o en su defecto que contengan la palabra marketing cuando el usuario la escriba.
2. Palabras relacionadas con cada uno de los servicios que presta la agencia, validando que la intención sea enfocada en contratar el servicio y en buscar cursos o información de consulta.
3. Palabras relacionadas con la competencia, donde se han identificado ciertas agencias que tienen un reconocimiento y apalancados en ello podemos mostrarnos como una opción válida para prestar este tipo de servicios.

Para la ejecución del plan se mantendrá la campaña de servicios siempre activa (*always on*), y las demás dependerán del rendimiento obtenido durante el desarrollo de la misma.

Para la optimización de las campañas inicialmente se hará revisión cada dos (2) días y posterior al primer mes se podrá hacer de manera semanal siempre y cuando no se detecte algún comportamiento irregular en los resultados.

Todo lo anterior se detalla con más precisión en el capítulo No. 4 de la segunda parte del presente proyecto.

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

6. PRESUPUESTO

6.1 Presupuesto mensual

	Objetivo 1: Dar a conocer a Buena Onda Digital como una empresa líder en <i>marketing</i> digital y estrategia.		Objetivo 2: Optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico de nuestro Sitio Web		Objetivo 3: Generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email <i>marketing</i> .		Objetivo 4: Aumentar la contratación de nuestros servicios	
	Pesos	USD	Pesos	USD	Pesos	USD	Pesos	USD
Youtube	\$ 800.000	\$ 249	\$ 500.000	\$ 156	\$ 500.000	\$ 156		
Facebook	\$ 300.000	\$ 94	\$ 500.000	\$ 156			\$ 500.000	\$ 156
Instagram	\$ 300.000	\$ 94	\$ 500.000	\$ 156				
LinkedIN	\$ 500.000	\$ 156	\$ 500.000	\$ 156			\$ 500.000	\$ 156
Google	\$ 500.000	\$ 156			\$ 500.000	\$ 156		
Recurso humano	\$ 2.400.000	\$ 749						
Total mensual	\$ 4.800.000	\$ 1.498	\$ 2.000.000	\$ 624	\$ 1.000.000	\$ 312	\$ 1.000.000	\$ 312

*Recurso humano, solo está contemplado una vez por mes.

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

6.2. Presupuesto semestral

	Objetivo 1: Dar a conocer a Buena Onda Digital como una empresa líder en <i>marketing</i> digital y estrategia.		Objetivo 2: Optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico de nuestro Sitio Web		Objetivo 3: Generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía <i>email marketing</i>		Objetivo 4: Aumentar la contratación de nuestros servicios	
	Pesos	USD	Pesos	USD	Pesos	USD	Pesos	USD
Youtube	\$ 4.800.000	\$ 1.494	\$ 3.000.000	\$ 936	\$ 3.000.000	\$ 936		
Facebook	\$ 1.800.000	\$ 564	\$ 3.000.000	\$ 936			\$ 3.000.000	\$ 156
Instagram	\$ 1.800.000	\$ 564	\$ 3.000.000	\$ 936				
LinkedIN	\$ 3.000.000	\$ 936	\$ 3.000.000	\$ 936			\$ 3.000.000	\$ 156
Google	\$ 3.000.000	\$ 936			\$ 3.000.000	\$ 936		
Recurso humano	\$ 14.400.000	\$ 4.494						
Total Semestral	\$ 28.800.000	\$ 8.988	\$ 12.000.000	\$ 3.744	\$ 6.000.000	\$ 1.872	\$ 6.000.000	\$ 312
	PESOS	USD						
Total Estrategia	\$ 52.800.000	\$ 14.916	*Presupuesto presentado para los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre del 2019 y enero 2020.					

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

7. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACCIONES																															
		Agosto 2019					Septiembre 2019					Octubre 2019					Noviembre 2019					Diciembre 2019					Enero 2020				
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Semana 1																															
Semana 2																															
Semana 3																															
Semana 4																															

Publicaciones	
Producto	
Posicionamiento	
Inicio de pauta	
Ventas	

8. CONCLUSIONES

Después de realizar el presente trabajo y analizar todas las variables tanto internas como externas se identificó una oportunidad para ingresar al mercado de las agencias digitales con una oferta de servicios integral que permitirá suplir la demanda de servicios en este sector por parte de diferentes empresas del país.

Se puede identificar que es viable la puesta en marcha del presente proyecto, aunque es necesario hacer un esfuerzo no solo económico sino de trabajo por cada uno de los involucrados para obtener los resultados deseados y por ende validar el plan aquí propuesto.

El éxito del presente proyecto valida el conocimiento de los involucrados y es garantía para los clientes que el equipo de trabajo está preparado para llevar sus planes de *marketing* digital.

Es importante tener toda la trazabilidad de las acciones planteadas con el fin de tomar decisiones acertadas y oportunas para cumplir con los KPIs propuestos y también hacer los ajustes y optimizaciones necesarias para que el plan se pueda cumplir y que el proyecto sea viable y rentable al mismo tiempo.

Vanegas Trujillo, Luis Felipe.
Estudiante de Maestría de Marketing Digital.

9. REFERENCIAS

Garrett, Jesse J. (2002). The elements of user experience: User-Centered designfor the web. Estados Unidos de América. New Riders.

Solis, Aleyda. (2016). SEO. Las claves esenciales. España. Ediciones Anaya Multimedia.

Digital Marketer (2015). Customer Value Optimization: How to Build an Unstoppable Business. Recuperado de: <https://www.digitalmarketer.com/blog/customer-value-optimization/>

Google Trends (2019). Investigación de tendencias de los términos de búsqueda. Recuperado de: <https://trends.google.com/trends/?geo=CO>

WordPress (2019). Página principal. Recuperado de: <https://wordpress.org/>

Themeforest (2019). Marketplace de plantillas para CMS. Recuperado de: <https://themeforest.net/>

ThemeForest, Troma – Creative Digital Agency WordPress Theme (2019). Página de presentación de la plantilla. Recuperado de: <https://themeforest.net/item/troma-creative-digital-agency-wordpress-theme/22823313>