

PLAN DE MEJORA SOCIAL MEDIA KENZA GROUP S.A.S

ESTUDIANTE:

DILAN CAMILO CHAPARRO MEJÍA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

PASANTÍAS PROFESIONALES

PROFESORA:

OSMAR ALBA

BOGOTÁ D.C, 2021

TABLA DE CONTENIDO

1. Título	5
2. Objetivo del plan de intervención	5
3. Introducción	5
4. Contextualización	6
4.1 Macroambiente y microambiente	6
4.1.1 Macroambiente	6
4.1.2 Microambiente	8
5. Análisis D.O.F.A	10
6. Identificación de la necesidad:	11
6.1 Descripción de la problemática o situación a intervenir	11
6.1.1 Diagnóstico Digital	11
7. Referente teórico	13
7.1 Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021	15
8. Diagnóstico	18
8.1 Componente Teórico	18
8.1.1 Análisis del Público (Target)	18
9. Variables o Categorías	21
10. Intervención: objetivo general y específicos	22
11. Estrategia y tácticas	22
12. Cronograma	24
13. Presupuesto	25
14. Indicadores de medición	26
15 . Bibliografía	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis D.O.F.A	10
Tabla 2. Desempeño del Segmento Mipyme en el tercer trimestre del 2020	18
Tabla 3. Sectores del mercado	19
Tabla 4. Ingresos por Actividades Ordinarias Anuales en millones de pesos colombianos	20
Tabla 5. Presupuesto	26
Tabla 6. Indicadores de medición	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Macroambiente económico	7
Figura 2. Uso de redes sociales en Colombia	15
Figura 3. Resumen de la audiencia en Facebook	16
Figura 4. Resumen de la audiencia de Instagram	17
Figura 5. Cronograma	25

Plan de mejora social media Kenza Group S.A.S

1. Título

Plan de marketing digital social media para la empresa Kenza Group S.A.S

2. Objetivo del plan de intervención

Lograr incrementar las ventas en 3%, a un plazo de 4 meses, por medio de campañas creativas de social media que involucren una interacción con el cliente.

3. Introducción

Kenza Group S.A.S es una Pyme colombiana que surgió en el año 2014, “a partir de la identificación de la necesidad de acompañar el desarrollo e implementación de sistemas de gestión, ejecución de capacitaciones, implementación de técnicas de mejoramiento continuo, realización de auditorías internas que permitan a empresas de diferentes sectores dar cumplimiento a las normas técnicas y/o requisitos legales aplicables” (Group, 2014).

Es por ello que a través del presente documento se buscara adaptar las necesidades y ofertas de Kenza Group a estrategias de Marketing digital y Social Media que permitan dar cumplimiento a los objetivos del proyecto de mejoramiento planteado. El presente plan de mejora tiene como fin dar a conocer el proceso digital que se le realizará a la marca el cual contará con estrategias de marketing de atracción, engagement, presencia y participación en redes sociales, estrategias a través de Facebook Ads, entre otros; lo que permitirá la eficiencia en la ejecución del plan de mejora en el ámbito digital para la empresa.

4. Contextualización

4.1 Macroambiente y microambiente

4.1.1 Macroambiente:

Político y/o Legal:

- Nuevas leyes que interfieran dentro del proceso de certificación a las empresas
- Modificación en las normas ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 45001:2018, ISO/IEC 17020:2012, ISO/IEC 17024:2012 e ISO/IEC 17025:2017 las cuales generen un retroceso en la compañía y sea necesario impartir una actualización sobre las mismas. (Group, 2014)

Social:

Uno de los mayores desafíos de las pymes en Colombia es la competitividad, ya que una pequeña o mediana empresa que no genera procesos o estrategias para estar a la altura de los mercados tiene pocas posibilidades de crecimiento o supervivencia en el país. (Tiempo, 2021)

Es por esto que este tema ha sido una preocupación constante de entidades gubernamentales y grandes compañías, debido a que gran parte de la buena marcha de las pymes depende de estos dos actores, quienes se encargan de fomentar su desarrollo. Y es que según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), las micro,

pequeñas y medianas empresas en Colombia representan el 80 % del empleo del país y el 90 % del sector productivo nacional. (Tiempo, 2021)

Económico:



Nota: Revista Pymas – Camila Ortega s.f. - (Pymas, s.f.) Figura 1

El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento En Latinoamérica, la situación económica y laboral de estas compañías es compleja. Además de la cantidad de trámites y las altas tasas de impuestos, el 52% de la Mipymes del continente no tiene ningún tipo de ayuda financiera.

Esta cifra, convierte a la región en la segunda más descuidada por bancos y organismos multilaterales del mundo, después de África y Medio Este, donde hay 35 millones de medianas y pequeñas empresas que no cuentan con acceso a créditos.

En la actualidad, Colombia tiene 2.540.953 Mipymes, que representan el 90% de las empresas del país, producen solo el 30% del PIB y emplean más del 65% de la fuerza laboral nacional. (colombiafintech, 2021).

Tecnológico:

La emergencia global tuvo un fuerte impacto en las empresas de Colombia, siendo las pymes uno de los segmentos más afectados en sus ingresos y composición laboral. No obstante, este escenario permitió el desarrollo de aspectos como el uso de la tecnología y modernización de operaciones

Como resultado de esta coyuntura, el 55% de las empresas de Colombia ha tenido que habilitar oficinas en casa para sus empleados, con una ligera variación según el tamaño de las empresas. El 50% de las pequeñas empresas efectuó esta acción, frente al 65% de las medianas empresas.

Los dispositivos más demandados por las pymes son las computadoras y los servidores, seguidos de las tecnologías móviles y wifi. Además, muchas empresas tienen previsto invertir este año en software de ciberseguridad, servicios en la nube y herramientas de teletrabajo, como aplicaciones de videoconferencia. (latinpymes, 2021)

4.1.2 Microambiente:

Kenza Group S.A.S es una Pyme colombiana que surgió en el año 2014, “a partir de la identificación de la necesidad de acompañar el desarrollo e implementación de sistemas de gestión, ejecución de capacitaciones, implementación de técnicas de mejoramiento continuo, realización de auditorías internas que permitan a empresas de diferentes sectores dar cumplimiento a las normas técnicas y/o requisitos legales aplicables” (Group, 2014).


Portafolio de servicios:

Actualmente la empresa se dedica a la consultoría, asesoría en planeación, desarrollo e implementación de sistemas de gestión, proyectos de diseño e implementación de laboratorios, capacitaciones, formación de auditores, ejecución de auditorías internas en diferentes sectores que requieren los servicios en las normas ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 45001:2018, ISO/IEC 17020:2012, ISO/IEC 17024:2012 e ISO/IEC 17025:2017 además de otros temas especializados como aseguramiento meteorológico, definición de perfiles, desarrollo de competencias desarrollados a la medida de las necesidades de los clientes. (Kenzasas, s.f.)

Mercado: Sector agrícola, industrial, comercial, farmacéutico, manufactura.

Proveedores: Actualmente Kenza Group S.A.S no cuenta con algún tipo de proveedores, debido a que al ser una empresa prestadora de servicios cuenta con el personal que brinda las consultorías, asesorías y seguimientos de las diferentes ofertas que poseen.

5. Análisis D.O.F.A

Matriz D.O.F.A		
	Oportunidades	Amenazas
	Diseño de un plan de mejora de marketing digital Social Media para ser reconocido en el mercado.	Identificación de pocas redes sociales y bajo reconocimiento de la marca en medios digitales, para lo cual la comunicación representa difícil posicionamiento en el mercado
	Implementar posiciones de búsqueda por medio de las redes sociales para ser la primera opción.	Fuerte competencia en el mercado de los servicios en los "Sistemas de Gestión*", con competidores directos como GSS y Grupo Elite
	Generar en los clientes interés por la marca mediante de las redes sociales Facebook e Instagram	Alta competencia en el mercado con Marketing Digital en redes sociales especialmente Facebook. YouTube
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
Baja implementación de Marketing Digital.	Evaluación de implementación de marketing digital social media para ser reconocidos en el mercado y atraer posibles clientes potenciales.	Realizar diferentes tipos de contenidos para las redes sociales Facebook e Instagram.
Falta de presencia en redes sociales.		
Ofrecimiento de portafolio por medio de redes sociales.		
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
Acompañamiento y seguimiento en los procesos.	Resaltar con historias breves la experiencia de los clientes y la calidad del servicio que ofrece Kenza Group SAS.	Creación de contenido relevante de la empresa para generar tráfico en las redes sociales Facebook e Instagram para que los posibles clientes tengan conocimiento del portafolio que maneja Kenza Group SAS.
Capacitaciones constantes del personal para estar nivelados en las exigencias del mercado		
Posicionamiento de la marca en las ciudades de Medellín y Manizales como servicio en los Sistemas de Gestión		
Diversificación de servicios en temas de auditoria y asesoramientos.		

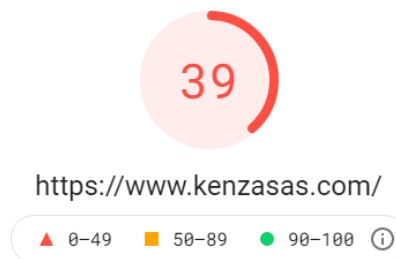
Nota: Creación propia, referencia Título: plan de marketing digital Social Media Kenza Group – Jeny Veloza (2020) Tabla - 1

6. Identificación de la necesidad:

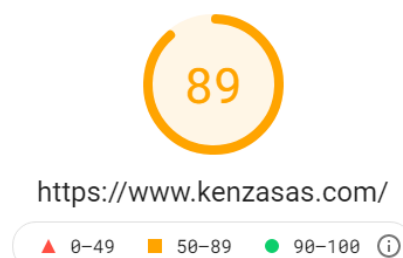
6.1 Descripción de la problemática o situación a intervenir

Según el diagnóstico hecho a la empresa evidenciamos en la empresa Kenza Group SAS, se identificó que la marca no cuenta con una interacción digital con los clientes, ya que al momento cuenta con 2 redes sociales tales como LinkedIn (utilizado como referencia de búsqueda para una posible contratación de servicios, pero sin tener una gran interacción con otros usuarios empresariales en la red) y Twitter (la cual no ha sido utilizada en lo absoluto, simplemente es un perfil), adicional a esto cuentan con una página web la cual si busca la interacción a través de un chatbot.

6.1.1 Diagnóstico Digital



En cuanto a la página web en ordenadores móviles, nos indica que presenta problemas en su desarrollo, ya que a la hora de cargar la página en un dispositivo y navegar en ella no a va ser una experiencia muy agradable para el usuario.



Página web en ordenadores Convencionales, que la navegabilidad de un usuario en la página es buena, y le permitirá usarla de una manera intuitiva; uno de los factores a resaltar de la página es el llamado a la acción que se despliega por el Chatbot.



En cuanto al perfil de Twitter la empresa solo tiene la cuenta ya que no ha sido utilizada, ni se cuenta con alguna interacción con el público o cliente dentro de la misma.



En su perfil de LinkedIn cuentan con 96 seguidores y en él se puede encontrar información básica de la empresa, además del direccionamiento a su página Web.

7. Referente teórico

La empresa Kensa Group SAS es conocida en el mercado por prestar servicios de mejora y creación de sistemas de gestión y certificaciones de alta calidad para Pymes, sin embargo; a raíz de la globalización, la evolución en redes sociales y plataformas digitales la empresa se ha quedado corta en la incursión en estos medios digitales, esto se reflejó aún más debido a la pandemia por el COVID-19 donde el mercado revoluciona y los clientes buscaron soluciones a través de internet. Debido a esto a la empresa Kensa Group a través del presente documento se plantea dar solución a los problemas, mediante la creación de redes sociales tales como Facebook e Instagram, realizando contenido de valor que genere una interacción con su grupo objetivo; si bien “Una PyME puede entrar en contacto directo con los clientes a través de redes sociales como Facebook e Instagram, conocer opiniones y medir tendencias de mercado para delimitar cuáles serán los productos de más éxito, resolver cuestiones y dudas al más puro estilo de atención al cliente, crear una comunidad virtual en torno a una marca determinada, informar sobre novedades llegadas al punto de venta, etc.” (Isidro Real Pérez, 2014) Es por ello que el uso de redes sociales es tan importante para las empresas y en este caso para Kensa Group para poder tener una comunidad virtual como se mencionaba anteriormente, para poder contar con una base de clientes potenciales a los cuales poder atacar, y esto lo podrán conseguir mediante el uso de estas dos redes sociales, en el caso de Facebook según “Un estudio exploratorio sobre el uso de las redes sociales en las Pymes, posiciona a Facebook como la red social preferida por las Pymes, pues un 45,5% de estas empresas tienen presencia en dicha red social. Además en el estudio muestra que Facebook es la red social con mayor frecuencia de publicación. Facebook puede ser para las Pymes, pues ofrece la oportunidad de ser visible en el entorno online, crea buenas y nuevas

relaciones con clientes, fidelizarlos y ser capaz de difundir la marca a coste muy bajo que la Pyme puede afrontar” (Ballesteros, 2018).

En cuanto a Instagram “Es una red social a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía, videos, IGTV, etc...(Ruiz, 2019) Entre las diferentes plataformas de Redes Sociales, Instagram fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea” (Alkhowaiter, 2016, citado por Torres, 2017)

Por tanto, y tomando en cuenta lo anteriormente mencionado es importante que la empresa Kensa Group realice estrategias que la acerquen al mercado digital y en este caso abriendo redes sociales tales como Facebook e Instagram los cuales a través de un buen contenido de valor le va a permitir a la empresa tener mayor impacto en el mercado, aumento en el reconocimiento adquiriendo nuevos clientes de manera online y como resultado mayores ventas.

7.1 Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021

Figura 2



Nota: Creación propia, referencia Alvino Clayn (2021). Título: Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021 (Alvino, 2021) – Figura - 2

Según la gráfica anterior podemos determinar que en total en Colombia existe una población de 51,07 millones de personas de las cuales el 81,6% vive en zonas urbanas, además de esto el número de dispositivos móviles conectados en el país es de 60.83 millones, superando así a la población en un 119,1% y por último los usuarios de internet activos en el país representan el 68.8% de la población total.

Figura 3



Nota: Creación propia, referencia Alvino Clayn (2021). Título: Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021 (Alvino, 2021) – Figura - 3

Según la gráfica anterior podemos determinar la importancia que tiene Facebook dentro del desarrollo de una estrategia de social media ya que nos muestra un alcance de aprox 36 millones de usuarios dividido en el 51,4% son mujeres y el 48.6% son hombres.

Figura 4



Nota: Creación propia, referencia Alvino Clayn (2021). Título: Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021 (Alvino, 2021) – Figura - 4

Según la gráfica el alcance que se puede llegar a tener en Instagram el cual es de aproximadamente 16 millones de usuarios dividido en el 56,3% son mujeres y el 43.7% son hombres.

8. Diagnóstico

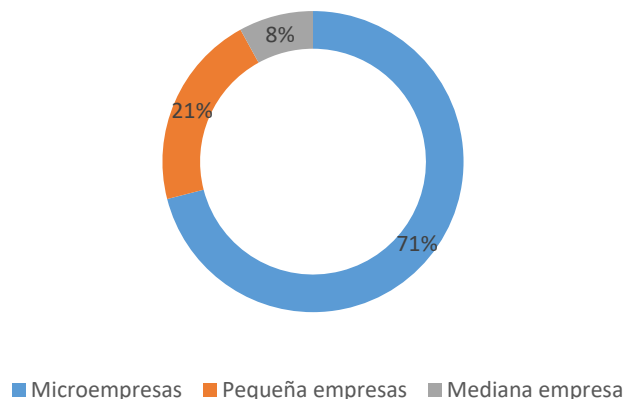
8.1 Componente Teórico

8.1.1 Análisis del Público (Target)

El grupo objetivo para la empresa Kenza Group es ampliamente transparente, ya que para los diferentes sectores del mercado se pueden ofertar los servicios que presta la empresa en cuestión, la organización gremial de Colombia (ACOPI) nos permite analizar el mercado y participación que tienen las empresas en pro de su economía, principalmente en los sectores productivos del país.

En el siguiente gráfico ACOPI muestra los comportamientos de desempeño en el segmento Mipyme en el tercer trimestre del año 2020 (ACOPI, 2020)

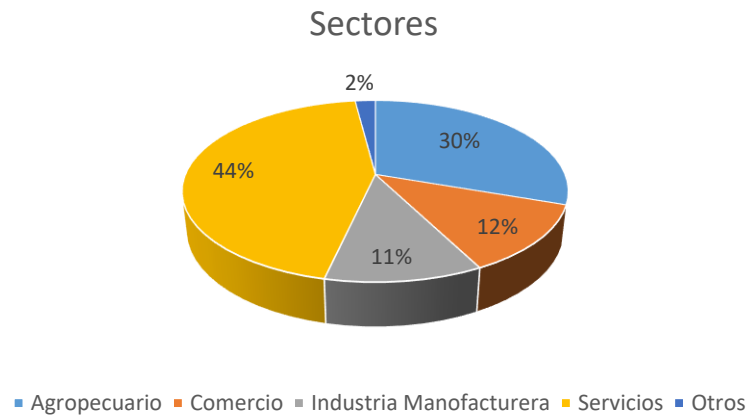
Desempeño del Segmento Mipyme en el tercer trimestre del 2020



Nota: Creación propia, referencia ACOPI (2020). Título: Encuesta de Desempeño Empresarial (ACOPI, 2020) Tabla - 2

La encuesta de desempeño empresarial publicada por el ACOPI para el tercer trimestre de 2020 nos da a conocer la distribución de la participación en el mercado los diferentes sectores en el mercado en cuanto a Pymes, los cuales son en su mayoría clientes potenciales para Kenza Group.

Sectores del mercado



Nota: Creación propia, referencia ACOPI (2020). Título: Encuesta de Desempeño Empresarial (ACOPI, 2020) Tabla - 3

Lo que nos muestra los diferentes sectores en los que se encuentran las Pymes a las que la empresa Kenza Group quiere atacar ofertando sus diferentes servicios.

Segmentación Geográfica

Según las cifras reveladas por la revista semana en solo Bogotá se encuentran registradas en Cámara de Comercio 788.675 empresas de las cuales el 91,4% son microempresas, 6,1% pequeñas; 1,8% medianas y 0,66%, son grandes medianas, lo que nos permite enfocar esta campaña en los próximos 4 meses en Bogotá, ya que se tiene un universo tan grande por penetrar. (Semana.com, 2019)

Segmentación demográfica

Número de personas:

Microempresa: No superior a 10 empleados.

Pequeña: mínimo de 11 empleados y un máximo de 50.

Mediana: mínimo de 51 empleados y un máximo de 250. (Jeny Veloza,2020)

Número de activos (Según nueva clasificación)

Ingresos por Actividades Ordinarias Anuales en millones de pesos colombianos

TAMAÑO	MANUFACTURA	SERVICIOS	COMERCIO
Micro	hasta 811	hasta 1.131	hasta 1.535
Pequeñas	desde 811 a 7.027	desde 1.131 a 4.523	desde 1.535 a 14.781
Medianas	desde 7.027 a 59.527	desde 4.523 a 16.558	desde 14.781 a 74.066

Nota: Creación propia, referencia Título: plan de marketing digital Social Media Kenza Group – Jeny Veloza (Mincit, 2019) Tabla - 4

Sector al cual pertenece: Servicios

Años de vigencia en el mercado: 8 años en adelante.

Clasificada: Microempresa

La empresa Kenza Group SAS está enfocada especialmente en empresas que requieren el servicio de asesorías en los sistemas de gestión y el acompañamiento continuo en procesos del cumplimiento de la normatividad que exigen las empresas. (Jeny Veloza,2020)

Segmentación Pictográfica:

Las empresas tienen en cuenta su capacidad financiera para poder contratar un profesional que ayude a orientar todo tipo de actividades relacionadas con los sistemas de gestión, también se tiene en cuenta el sector que la empresa maneja para el desarrollo de productos o servicios, de aquí partimos que las personas que trabajan según el sector donde desarrollan sus actividades principales sus comportamientos varían, su clase social es de un nivel socioeconómico medio, su estilo de vida va enfocado en funciones más amplias como el cuidado de sus familias y el cumplimiento de procesos evaluativos en temas específicos en el entorno donde laboran, sus aspiraciones es mejorar y aprender a gestionar

continuamente el manejo de los procesos de gestión. Los temores de una empresa es fracasar en las auditorías y no poder cumplir con los procesos que exige la normatividad. (Jeny Veloza,2020)

9. Variables o Categorías

Sistema político

Toda empresa opera dentro del sistema legal del país o de los países donde se ubica y compite. Por lo tanto, las políticas que aplica el Gobierno pueden actuar como limitantes para un proyecto cuando afectan de manera negativa.

El mercado

Es importante analizar el mercado donde se desarrolla el proyecto y el mercado para el que se desarrolla el proyecto. Algunas veces puede ser el mismo mercado y en algunas ocasiones puede estar separado.

Los competidores

Los competidores son todas las empresas que participan en un mercado ofreciendo bienes y servicios. Todo esto, con el propósito de ganar clientes y ampliar su participación de mercado. Sin duda, pueden ser competidores las pequeñas y grandes empresas

Los clientes

Los clientes son la pieza fundamental para que una empresa sobreviva. Por ello, se debe considerar que el servicio al cliente es determinante para tener éxito en cualquier proyecto.

Restricciones legales

Un proyecto se puede ver afectado por las normativas y reglamentación de tipo legal sobre una determinada industria en la que se compete. Desde luego, toda empresa y todo proyecto se realizan dentro de un conjunto de normas jurídicas que deben respetarse.

10. Intervención: objetivo general y específico

Objetivo general

Incrementar las ventas en 3%, a un plazo de 4 meses, por medio de campañas creativas de social media que involucra una interacción con el cliente.

Objetivos Específicos

1. Generar en Facebook e Instagram un perfil empresarial atractivo, con el fin de producir una comunidad con el público objetivo en donde haya interacción con la marca y clientes, aumentando el tráfico y ventas.

2. Definir campañas a través de Facebook Ads, segmentando perfiles empresariales para que por medio de anuncios sean redireccionados a página web de la empresa y así poder lograr una posible venta.

11. Estrategia y tácticas

Estrategias y tácticas

Facebook

1. Con el fin de llegar alcanzar un reconocimiento digital para la red Facebook se propone subir videos empresariales cada 2 días, donde Kenza Group SAS muestre su servicio

de asesorías haciendo participación en diferentes sectores donde presta el servicio, ya que los videos tienen mucha demanda en la red.

2. Se publicará contenido de valor explicando los servicios más relevantes que destacan a Kenza Group SAS, con el objetivo de dar a conocer la importancia de sus servicios para la mejoría de las empresas de sus clientes.

3. Subir historias fragmentadas cada 3 días, generando dinámicas que vayan encaminadas al acompañamiento y asesoría en servicios que presta la empresa a sus clientes.

Instagram

1. Con el fin de llegar alcanzar un reconocimiento digital para la red de Instagram se propone subir videos empresariales cada 2 días, donde Kenza Group SAS muestre su servicio de asesorías haciendo participación en diferentes sectores donde presta el servicio, ya que los videos tienen mucha demanda en la red.

2. Subir fotografías día de por medio con la información relevante del portafolio que ofrece la empresa, esto será fragmentado para dar oportunidad de conocer y dejar incertidumbre que más ofrece la empresa.

Facebook Ads

1. Establecer campañas con Facebook Ads dirigidas a perfiles empresariales ubicadas en las ciudades de Bogotá, Medellín y Manizales, para que a través del uso de anuncios se logre redirigir a la página web y una vez allí utilizando el chat de la misma o WhatsApp se logre una comunicación directa con el cliente para una posible venta.

12. Cronograma

Plan de Mejora Kenza Group SAS															
 															
Objetivo	Estrategia	Actividad	Porcentaje de Cumplimiento	Mes											
				Octubre				Noviembre				Diciembre			
				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Incrementar las ventas en 2%, a un plazo de 4 meses, por medio de campañas creativas de social media que involucren una interacción con el cliente.	Generar en Instagram una comunidad con el propósito de interactuar con la marca y el cliente	1. Se busca tener contacto directo con el cliente por medio de frases motivadoras que caractericen el servicio que presta Kenza Group SAS todos los días	16.6%												
		2. Subir un carrusel de fotografías día por medio con la información relevante del portafolio que ofrece la empresa, esto será fragmentado para dar oportunidad de conocer y dejar incertidumbre que más ofrece la empresa.	33%												
		3. Humanizar la marca cada 3 días a través de su equipo de trabajo, con contenido informativo y actualización del servicio.	50%												
Dar a conocer en Facebook por medio de un perfil empresarial atractivo, en el que se da a conocer los productos y servicios.	Dar a conocer en Facebook por medio de un perfil empresarial atractivo, en el que se da a conocer los productos y servicios.	1. Con el fin de llegar a alcanzar números de clientes potenciales para la red Facebook se propone subir videos empíricos cada 2 días, donde Kenza Group SAS muestre su servicio de asesorías haciendo participación en diferentes sectores donde presta el servicio, ya que los videos tienen mucha demanda en la red.	47%												
		2. Se transmitirá una vez por semana en vivo, la explicación de los servicios más relevantes que destacan a Kenza Group SAS, siendo una oportunidad para que los clientes que participen y den las opiniones pertinentes e interrogantes que tengan sobre el servicio.	83%												
		3. Subir historias fragmentadas con contenido de valor cada 3 días con los acompañamientos que se obtienen en las asesorías prestadas, para así darle al cliente la oportunidad de contar la experiencia que obtuvo con la empresa.	100%												

Nota: Creación propia, Dilan Chaparro (2021) Figura - 5

13. Presupuesto

Rubro	Función	Costo
Community manager	<ul style="list-style-type: none"> ° Será el responsable de construir, gestionar y administrar los diferentes perfiles de Social Media, además de gestionar la comunidad que estas cree. ° Ejecutará las estrategias de Marketing en redes sociales 	\$1'500,000 COP mensuales
Diseñador Grafico	Realizara el diseño de los diferentes contenidos gráficos de las redes sociales.	\$1'100,000 COP mensuales
Pauta	Monto que se le asignará a Facebook Ads para las diferentes campañas en el periodo de tiempo establecido	\$600,000 COP mensuales
Social Media Manager	Sera el encargado de ejecutar las campañas de Facebook Ads, además de analizar los diferentes KPI´s establecidos, para realizar el seguimiento a los cumplimientos de los objetivos del Plan de Mejora Digital.	\$1'500,000 COP mensuales

Nota: Creación propia, Dilan Chaparro (2021) Tabla - 5

14. Indicadores de medición

Objetivo	Metas	Medición	Iniciativa
Incrementar Ventas	En un plazo de 4 meses se debe incrementar las ventas en un 3%	Comparativo de ventas del mismo mes del año fiscal anterior	Mediante campañas de Social Media a través de las nuevas redes sociales (Facebook e Instagram) para el redireccionamiento a la pagina web.
Participación en Facebook e Instagram	Generar un perfil empresarial atractivo para encontrar clientes potenciales	Análisis del Engagement y el tráfico de los perfiles a través de Fanpage Karma	Creación de contenido de valor en Facebook e Instagram, con el fin de dar a conocer los servicios de Kenza Group
			Utilizando los diferentes formatos de publicación tales como: carruseles, reels, IGTV, videos, fotografías, entre otros; para poder interactuar con clientes potenciales, para crear reconocimiento en el mercado digital Social Media.
Facebook Ads	Estrategias a través de Facebook Ads segmentando los perfiles empresariales	Diagnóstico del Analytics por clics de los perfiles que ingresaron y se direccionaron a la página web y así poder realizar un cruce de datos de las empresas a las cuales se le vendieron servicios de la empresa	Establecer campañas con Facebook Ads dirigidas a perfiles empresariales ubicadas en las ciudades de Bogotá, Medellín y Manizales, para que a través del uso de anuncios se logre redirigir a la página web y una vez allí utilizando el chat de la misma o WhatsApp se logre una comunicación directa con el cliente para una posible venta.

Nota: Creación propia Modelo: balanced-scorecards Tabla - 6

15 . Bibliografía

- ACOPI. (2020). <https://www.acopi.org.co/>. Obtenido de [https://www.acopi.org.co/:
https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/11/ENCUESTA-DE-
DESEMPE%C3%91O-EMPRESARIAL-TERCER-TRIMESTRE-2020.pdf](https://www.acopi.org.co/:https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/11/ENCUESTA-DE-DESEMPE%C3%91O-EMPRESARIAL-TERCER-TRIMESTRE-2020.pdf)
- Alvino, C. (12 de 02 de 2021). *Branch*. Obtenido de Branch:
[https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-
colombia-en-el-2020-2021/](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/)
- Ballesteros, A. N. (2018). *Universidad de Extremadura*. Obtenido de Universidad de Extremadura:
[https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/5528/5/TFGUEX_2017_Nu%c3%b1ez_Ball
esteros.pdf](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/5528/5/TFGUEX_2017_Nu%c3%b1ez_Ballesteros.pdf)
- colombiafintech. (04 de 02 de 2021). <https://colombiafintech.co/>. Obtenido de [https://colombiafintech.co/:
https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/el-
62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento](https://colombiafintech.co/:https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento)
- Group, K. (2014). <https://www.kenzasas.com/>. Obtenido de [https://www.kenzasas.com/:
https://www.kenzasas.com/acerca-de-nosotros](https://www.kenzasas.com/:https://www.kenzasas.com/acerca-de-nosotros)
- Isidro Real Pérez, A. B. (07 de 09 de 2014). *Revista Investigación académica sin fronteras*. Obtenido de Revista Investigación académica sin fronteras:

<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>

Kenzasas. (s.f.). <https://www.kenzasas.com/>. Obtenido de <https://www.kenzasas.com/>:
<https://www.kenzasas.com/servicios>

latinpymes. (08 de 04 de 2021). <https://www.latinpymes.com/>. Obtenido de
<https://www.latinpymes.com/>: <https://www.latinpymes.com/resiliencia-e-innovacion-aspectos-decisivos-para-la-supervivencia-de-las-pymes-en-colombia/>

Mincit. (06 de 06 de 2019). <https://www.mincit.gov.co/>. Obtenido de
<https://www.mincit.gov.co/>:
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-expide-nueva-clasificacion-de-empresas-a>

Jeny Velazco, 2020 Título: plan de marketing digital Social Media Kenza Group

Pymas, C. O. (s.f.). <https://www.pymas.com.co>. Obtenido de <https://www.pymas.com.co>:
<https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/la-importancia-de-las-pymes-en-colombia>

Ruiz, P. S. (2019). *Universidad de Ibagué*. Obtenido de Universidad de Ibagué:
<https://168.197.69.114/bitstream/20.500.12313/1934/1/Trabajo%20de%20grado.pdf>

Semana.com. (22 de 12 de 2019). <https://www.semana.com/>. Obtenido de
<https://www.semana.com/>: <https://www.semana.com/empresas/articulo/cuantas-empresas-se-han-creado-en-bogota-en-el-2019/280417/>

Tiempo, R. E. (01 de 10 de 2021). <https://www.eltiempo.com/>. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/>: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/que-son-las-pymes-y-cual-es-su-importancia-para-la-economia-del-pais-446922>